



# **Työtehtävien välisen segregaaation vähentäminen**

Naishakijoiden houkuttelemisen miesvaltaiselle alalle

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous, tradenomi

Syksy 2023

Riina Kahra

Liiketalouden koulutus		Tiivistelmä
Tekijä	Riina Kahra	Vuosi 2023
Työn nimi	Työtehtävien välisen segregaaation vähentäminen; Naishakijoiden houkuttelevuus miesvaltaiselle alalle	
Ohjaaja	Hanna-Kaisa Sulonen	

---

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisilla tekijöillä kohdeyritys voisi lisätä naishakijoiden määrää ja ajan myötä kasvattaa naisten osuutta yrityksen henkilöstössä. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään, mitkä tekijät houkuttelevat naishakijoita, ja miten naiset päätyvät hakemaan vahvasti miesvaltaisiin työtehtäviin. Työ toteutettiin toimeksiantajayritykselle Millog Oy:lle, joka toimii miesvaltaisella huolto- ja kunnossapidon alalla. Koko yrityksen henkilöstöstä naisia oli vuoden 2023 syyskuussa 14,4 %.

Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena oli tutkia naishakijoiden ja yrityksessä jo työskentelevien naisten käsityksiä yrityksen houkuttelevuuteen vaikuttavista tekijöistä ja sukupuolten moninaisuudesta organisaatiossa. Tutkimuksessa keskeisinä teemoina olivat, miten naiset ovat päätyneet kohdeyritykseen, mitkä ovat naisille houkuttelevia tekijöitä yritykseen hakeutumisessa, mitkä ovat eri sukupuolten mahdollisuudet rekrytointiprosessissa, miten tasa-arvoisuus toteutuu yrityksessä ja mikä on rekrytointimarkkinoinnin vaikutus yrityksen houkuttelevuuteen.

Tutkimusmenetelminä käytettiin kysely- ja haastattelututkimusta, jotka antoivat vastauksia sekä yrityksen ulko- että sisäpuolelta. Kyselytutkimuksen kohderyhmänä toimi yritykseen hakeneet naispuoliset työnhakijat, jotka olivat hakeneet kohdeyritykseen vuoden 2023 aikana. Haastattelututkimuksessa kohderyhmänä toimivat yrityksessä jo työskentelevät naispuoliset työntekijät, jotka työskentelivät miesvaltaisissa työtehtävissä.

Tutkimuksen keskeisinä tuotoksina syntyi joukko kehitysideoita, joiden avulla yritys voi kasvattaa naishakijoiden määrää. Keskeisinä tuloksina tunnistettiin sosiaalisen median strategian vahvistaminen ja diversiteetin korostaminen, rekrytointiprosessin vaiheiden kehittäminen kuten työpaikkailmoitusten kohdennettu muokkaaminen sekä oppilaitosyhteistyön kehittäminen. Näiden avulla yrityksen on mahdollista olla sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä entistä houkuttelevampi työnantaja myös naishakijoiden keskuudessa.

Avainsanat Segregaatio, monimuotoisuus, tasa-arvo, organisaatiokulttuuri, rekrytointiprosessi  
Sivut 47 sivua ja liitteitä 4 sivua

Degree Programme in Business Administration

Author Riina Kahra

Subject Reducing occupational segregation; Attracting female applicants to male-dominated professions

Supervisors Hanna-Kaisa Sulonen

Abstract

Year 2023

---

The purpose of the study was to determine the factors through which the target company could increase the number of female applicants and, over time, grow the percentage of women in the company's workforce. The study aimed to identify the factors that influence and attract female applicants and to understand how women end up applying for predominantly male-dominated job positions. The work was carried out for the commissioned company Millog Oy, which is operating in the male-dominated fields of maintenance and upkeep. In September 2023, women constituted 14,4 % of the entire company's workforce.

The primary objective of the research was to investigate the perceptions of female applicants and women already working in the company regarding the factors influencing the company's attractiveness and gender diversity within the organization. Key themes in the study included how women found their way to the company, what factors were appealing to women in applying to the company, the opportunities for different genders in the recruitment process, how equality is realized within the company and the impact of recruitment marketing on the company's attractiveness.

The research employed both survey and interview methods to gather responses from both external and internal perspectives. The survey targeted female job applicants who had applied to the company during the year 2023. In the interview study, the focus was on women who are already working in the company, particularly those who are working in male-dominated roles.

The central outcome of the study included a set of development ideas to help the company increase the number of female applicants. The study key findings were that it is important to strengthen the social media strategy and emphasizing diversity, improving recruitment process stages such as targeted modification of job advertisements, and enhancing collaboration with educational institution. Through these acts the company has the potential to become a more attractive employer for female applicants both in the short and long term.

Keywords Gender segregation, diversity, equality, organization culture, recruitment process

Pages 47 pages and appendices 4 pages

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Organisaatiokulttuuri .....	3
2.1	Sukupuolen moninaisuus organisaatiossa .....	5
2.2	Organisaation houkuttelevuus eri sukupuolille .....	7
2.3	Yhdenvertaisuuden ja sukupuolten tasa-arvon edistäminen.....	8
3	Rekrytointiprosessi.....	10
3.1	Työnantajakuva ja -mielikuva osana rekrytointiprosessia .....	11
3.2	Sukupuoleen kohdistuvat stereotyypit ja ennakkoluulot .....	13
3.3	Rekrytointimarkkinointi osana houkuttelevuutta .....	14
4	Tutkimusmenetelmät.....	15
5	Tulokset .....	17
5.1	Kyselytutkimuksen tulokset.....	18
5.1.1	Kohdeyritykseen hakeutumiseen vaikuttavat tekijät .....	18
5.1.2	Työpaikan houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät.....	22
5.1.3	Eri sukupuolten mahdollisuudet rekrytointiprosessissa .....	28
5.1.4	Rekrytointimarkkinoinnin vaikutus työpaikan houkuttelevuuteen.....	29
5.2	Haastattelututkimuksen tulokset.....	33
5.2.1	Kohdeyrityksen houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät .....	33
5.2.2	Naispuolisten työntekijöiden houkuttelu alalle .....	34
5.2.3	Sukupuolten välisen tasa-arvoisuuden toteutuminen .....	34
5.2.4	Rekrytointimarkkinoinnin rooli eri sukupuolten houkuttelemisessa ...	35
6	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	36
6.1	Työpaikan houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät .....	37
6.2	Kohdeyritykseen hakeutuminen .....	38
6.3	Kohdeyrityksen kiinnostavuuden kasvattaminen .....	39
6.4	Suosittelut jatkotoimenpiteet ja jatkotutkimuksen tarve.....	40
7	Pohdinta.....	42
	Lähteet .....	45

## Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Scheinin organisaatiokulttuurin kolme tasoa (mukaillen Schein & Rosti, 2001, s.30) .....	4
Kuva 2. Erilaiset kanavat kuulla Millog Oy:stä työnantajana.....	19
Kuva 3. Ikäryhmien eroavaisuudet kuulla Millog Oy:stä työnantajana .....	21
Kuva 4. Työpaikkaan hakeutumiseen vaikuttavat tekijät .....	22
Kuva 5. Työpaikan houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät eri ikäryhmittäin.....	24
Kuva 6. Työpaikkaan hakeutumiseen vaikuttavat estävät tai haittaavat tekijät .....	25
Kuva 7. Eri ikäryhmien työpaikan hakemista estävät tai haittaavat tekijät .....	27
Kuva 8. Rekrytointimarkkinoinnissa käytettävien kuvien houkuttelevuus.....	29
Kuva 9. Eri sukupuolten käyttö sosiaalisessa mediassa.....	30
Kuva 10. Suosituimmat tiedonlähteet kuulla yrityksessä työskentelevistä henkilöistä .	32

## Liitteet

Liite 1.	Saatekirje kyselytutkimukseen
Liite 2.	Kyselytutkimuksen kysymykset
Liite 3.	Haastattelututkimuksen kysymykset
Liite 4.	Aineistonhallintasuunnitelma

## Sanasto

Diversiteetti	Tarkoitetaan työntekijöiden keskinäistä eroavaisuutta, joilla ihmiset erotetaan toisistaan. Diversiteetillä voidaan tarkoittaa myös monimuotoisuutta. (Työterveyslaitos, n.d)
Heteronormatiivisuus	Ajatusmalli, jossa oletetaan, että ihmiset jakautuvat kahteen vastakkaiseen sukupuoleen eli miehiin ja naisiin ja heteroseksuaalisuus on normi. (THL, n.d.)
Segregaatio	Eriytymistä mies- tai naisvaltaisiin aloihin tai työtehtäviin työelämässä ja koulutuksessa. Voidaan jakaa kahteen osaan horisontaaliseen (aloihin liittyvä) ja vertikaalinen (asemiin liittyvä). (THL, n.d.)
Sukupuolistereotypia	Kaavamaisia, yleistäviä tai pelkistettyjä käsityksiä, jotka ovat yksilön, ryhmän jäsenten tai yhteiskunnan muodostamia. (THL, n.d.)

# 1 Johdanto

Suomessa vallitsee edelleen 1970-luvulta lähtöisin oleva käsitys perinteisistä miesten ja naisten töistä. Tämä käsitys ei ole juurikaan muuttunut 2020-luvulla, ja ihmiset saattavat edelleen oudoksua ajatusta, jossa nainen tai mies työskentelee vahvasti sukupuolittuneella alalla. (Welling, 2023). Sukupuolten välisen segregaaation muutos työelämässä ja koulutuksessa etenee hitaasti, ja muutos on pientä. Nuoret valitsevat useimmiten sukupuolelleen tyypillisen alan, ja valintaperusteena ovat useimmiten pinnalliset syyt. Mikäli ammatinvalinta poikkeaa kin sukupuolelle tyypillisestä alasta, saattaa nuori kuitenkin ajautua vaihtamaan alaa syrjinnän tai häirinnän vuoksi. (Yle, 2023). Kilpailu osaavasta ja motivoituneesta työvoimasta on kasvanut yhä suuremmaksi, ja työntekijät ovat aiempaan nähden vaativampia. Yrityksien täytyy pystyä pysymään mukana tässä muutoksessa ja kehittää aiempaa enemmän työpaikan sisäistä ja ulkoista vetovoimaa, jotta näistä kasvaisi yritykselle aitoa kilpailuetua. (Huhta & Myllyntaus, 2021, esipuhe -luku).

Tilastokeskuksen (n.d) tilastot osoittavat, että miehet ja naiset työskentelevät edelleen pääosin eri ammattiryhmissä. Vuonna 2021 terveys- ja sosiaalialalla työskentelevistä naisia oli noin 85 prosenttia. Naiset ovat yleisesti yliedustettuina majoitus- ja ravitsemistoiminnassa, koulutuslalla sekä taiteen, virkistuksen ja viihteen parissa. Toisaalta rakennusalalla vuonna 2021 työskentelevistä 90 prosenttia oli miehiä. Tilastoista nähdään, että miehet ovat yliedustettuina yleisemmin kala-, metsä-, maatalouden, kuljetuksen ja varastoinnin sekä kaivostoiminnan ja teollisuuden aloilla.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kohdeyritys voisi houkuttaa eri sukupuolia edustavia, erityisesti naisia, miesvaltaisiin työtehtäviin. Tämä on tärkeää, jotta mies- ja naisvaltaiset alat tasapuolistuisivat ja erilaisille aloille saataisiin kiinnostuneita tekijöitä sukupuolesta riippumatta. On myös tärkeää, että sukupuolten väliset palkkaerot tasaantuisivat ja sukupuolten välinen tasa-arvo kasvaisi ammatillisen segregaaion vähentymisen myötä. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten kohdeyritys voisi kasvattaa kiinnostusta miesvaltaisiin työtehtäviin ja millaisilla toimenpiteillä voitaisiin lisätä näiden tehtävien ja alan houkuttelevuutta. Lisäksi tarkastellaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat eri sukupuolisten hakijoiden päätöksiin hakea miesvaltaiselle alalle. Organisaation houkuttelevuutta lähestytään teoreettisessa viitekehyksessä organisaatiokulttuurin kautta. Viitekehyksessä tarkastellaan, mikä tekee organisaatiosta houkuttelevan, sekä miten eri sukupuolet huomioidaan organisaatioissa. Lisäksi käsitellään lainsäädännön asettamia säädöksiä naisten ja miesten väliselle tasa-arvolle. Viitekehyksessä selvitetään

rekrytointiprosessia ja mitä erilaisia stereotyyppioita sekä ennakkoluuloja rekrytointiprosessissa voi ilmetä. Rekrytointiprosessi on olennainen osa sitä, millainen mielikuva hakijoille jää yrityksestä. Mielikuvat ovat myös olennainen osa siinä, mitä hakijat arvostavat työnantajassa ja mitkä asiat vaikuttavat hakeutumiseen eri aloille. Näiden pohjalta luotiin tutkimuksen perustaksi seuraavat tutkimuskysymykset.

- Millaiset tekijät houkuttelevat eri sukupuolta edustavia hakijoita miesvaltaisella alalla?
- Mistä syistä muut kuin miehet päätyvät hakemaan kohdeyritykseen?
- Miten voitaisiin lisätä muiden kuin mieshakijoiden kiinnostusta yritystä kohtaan?

Tutkimuksen avulla kohdeyritys saa tietoa siitä, miten yritys voisi kasvattaa houkuttelevuutta naispuolisten hakijoiden silmissä ja miten yritys voisi erottautua kilpailijoista työnantajana. Tässä tutkimuksessa kohderyhmäksi on rajattu naisoletetut yritykseen hakeneet työnhakijat sekä yrityksessä jo työskentelevät naispuoliset työntekijät. Yrityksen tällä hetkellä tilastoima data on jaoteltu miehiin ja naisiin, jolloin muiden sukupuolten tai sukupuolten moninaisuus jää tilastoista pimentoon. Yhtä merkittävää olisi myös tutkia muiden sukupuolten ja monimuotoisuuden osuutta esimerkiksi erilaisista taustoista tulevien henkilöiden sekä etnisten kulttuurien roolia. Koska naiset ovat nykyisellään vähemmistö kohdeyrityksessä, on tutkimuksen rajaus perustelu. Tämän vuoksi kohderyhmä on rajattu koskemaan ainoastaan naisia.

Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Millog Oy:n kanssa, joka toimii huolto- ja kunnossapidon alalla. Millog Oy tuottaa Puolustusvoimille strategisena kumppanina kunnossapito-, asiantuntija-, elinjakso- sekä materiaalipalveluita. Yritys tarjoaa kunnossapitopalveluita myös huoltovarmuuskriittisille teollisuusyrityksille. Millog Oy:llä on 22 toimipaikkaa eri puolilla Suomea ja tytäryhtiöiden Senop Oy:n ja Millog Marine & Power Oy:n kanssa ne muodostavat yhteensä 30 toimipaikan verkoston. Millog-yhtiöissä on henkilöstöä tytäryhtiöt mukaan lukien 1 250 henkeä. (Millog, n.d). Yrityksen henkilöstöstä naisia oli syyskuuhun 2023 mennessä 14,4 %.

Syyskuuhun 2023 mennessä kohdeyrityksessä työskentelevistä naisista oli suorittavan tason työntekijöitä 10 %, toimihenkilöitä 21.8 %, ylempiä toimihenkilöitä 20,2 % ja loput työskentelivät johtotehtävissä. Suorittavan tason työntekijät työskentelevät yleisemmin asentajan tai materiaalityöntekijän tehtävissä, ja toimihenkilöt sekä ylemmät toimihenkilöt mm. henkilöstöhallinnon, talouden, työnjohdon, ICT:n ja järjestelmäasiantuntijan tehtävissä. Yrityksen tehtäväkohtaisista luvuista huomataan, että henkilöstöasiantuntijoista naisia on 88,9 %, kun taas asentajista naispuolisia on vain 5 %. Tämän vuoksi onkin tärkeää selvittää,



miten naisten osuutta pystyttäisiin kasvattamaan myös selkeästi miesvaltaisissa tehtävissä, sekä mitkä tekijät lisääisivät työtehtävien ja yrityksen houkuttelevuutta.

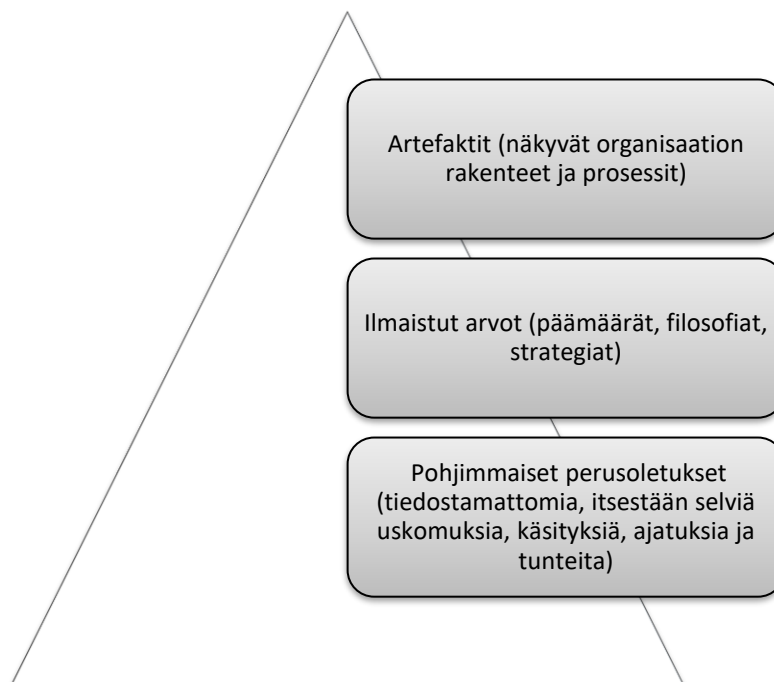
## 2 Organisaatiokulttuuri

Organisaatiokulttuurista ei ole yksiselitteistä kuvausta ja sen vuoksi käsite on vaikeasti määriteltävissä. Kulttuuri ei synny minkä tahansa piirteiden ympärille, vaan sen kantava voima ovat ominaisuudet, jotka koetaan toimiviksi, yhteiseksi ja ne, jotka saavat organisaation menestymään. (Luukka, 2019, ss. 16–17; Kuusela, 2015, s. 47).

Organisaatiokulttuuria ja sen merkitystä on havainnoitu vasta 1980-luvulla, jolloin japanilaiset yritykset päihittivät länsimaisia kilpailijoita. Tutkijat ymmärsivät silloin, että organisaatiota pitää tutkia sisältäpäin, eivätkä erot kansallisissa kulttuureissa olleet enää päteviä. Tämän jälkeen yrityksissä onkin määritelty monin eri tavoin organisaatiokulttuuria. Edgar Scheinin mukaan organisaatiokulttuuri on ryhmän tiedostamattomia perusolettamuksia. Tällöin ryhmä on opettanut uusia ryhmän jäseniä oikeisiin tapoihin, ajatteluun ja tunteeseen, kun ulkoisen sopeutumisen ja sisäisen yhdentymiseen liittyvät ongelmat on ratkaistu. (Luukka, 2019, ss. 18–19)

Scheinin mukaan kulttuuri syntyy ryhmässä syntyneiden kokemusten tuoman opin kautta. Uusille ryhmän jäsenille opetetaan kulttuuri, joka on todettu ryhmässä toimivaksi. Kulttuuri nähdään historiallisten kokemusten summana ja organisaation liimana, joka pitää sen ennen kaikkea toimivana ja kasassa. (Kuusela, 2015, s. 47). Edgar Schein on jakanut organisaatiokulttuurin kolmeen eri tasoon. Scheinin mukaan kulttuuria on parempi ajatella erilaisilla tasoilla, jotta kulttuuria ymmärretään sekä hallitaan syvemmillä tasoilla. Alla olevassa kuvassa on kuvattu Scheinin mallin organisaatiokulttuurin kolmea eri tasoa. (Schein & Rosti, 2001, s. 30)

Kuva 1. Scheinin organisaatiokulttuurin kolme tasoa (mukaan Schein & Rosti, 2001, s.30)



Kuvan 1 ensimmäinen taso kuvaa artefakteja, joita on helpoin havaita. Artefaktien taso tarkoittaa kaikkea sitä mitä näkee, kuulee ja tuntee. Havaintoja voi tehdä esimerkiksi sisustuksesta, arkkitehtuurista, ilmapiiristä ja sen perusteella, miten ihmiset käyttäytyvät. Pelkällä artefaktien tasolla ei voida päätellä organisaatiokulttuurin kokonaiskuvaa, mutta sillä pystytään havaitsemaan välitön emotionaalinen vaikutus. Toinen taso kuvastaa ilmaistuja arvoja, jossa organisaation sisältä olevat henkilöt voivat kertoa organisaatiosta. Ilmaistut arvot ovat siis ensimmäisiä asioita, jotka organisaatiosta saadaan tietää. Nämä voidaan ilmentää esimerkiksi kertomalla, mistä arvot ovat peräisin tai erilaisilla materiaaleilla, jotka kuvastavat yrityksen arvoja, visiota, etiikkaa tai periaatteita. Kolmannen tason pohjimmaiset perusoletukset kuvastavat sitä, miten organisaatiota täytyy ajatella historiallisemmasta näkökulmasta päästäkseen syvempään tasoon. Jo alkuvaiheessa organisaation perustavat henkilöt iskostavat organisaatioon omia arvojaan, uskomuksiaan ja oletuksiaan. Näistä elementeistä tulee itsestään selviä ja yhteisiä silloin, kun organisaatio pysyy menestyvänä. Näiden takana on kuitenkin yhteinen oppimisprosessi, jonka tulosta nämä ovat. (Schein & Rosti, 2001, ss. 31–36)

Yrityskulttuuritoimisto Leidenschaft on määritellyt kymmenen kulmakiveä, jotka luovat pohjan organisaatiokulttuurille. Heidän mukaansa jokaisella organisaatiolla on organisaatiokulttuuri, joka muotoutuu olettamusten, tunteiden, arvojen, kohtaamisten, uskomusten ja jaetun maailmankuvan päälle. Erilaiset tarinat, toimintatavat, prosessit ja muut rakenteet ovat

organisaatiokulttuurin heijastumaa. Kaiken kaikkiaan ei ole olemassa oikeanlaista organisaatiokulttuuria, eikä käsitystä hyvästä tai huonosta kulttuurista. Johtamalla voidaan kasvattaa yrityksen kilpailuetua, kun organisaatiokulttuuria on johdettu oikein ja tietoisesti. Kulttuuria eletään arjessa todeksi, ja sen vuoksi rakenteet ja prosessit täytyy muotoilla organisaatiokulttuurista. Johtamalla voidaan vaikuttaa siihen, minkälaiseksi organisaatiokulttuuri muovautuu ja miltä se näyttää ja tuntuu. Silloin, kun organisaatio määrittelee selkeät arvot ja ohjaa organisaatiokulttuuria niiden kautta, luo se vahvan perustan tavoitteiden saavuttamiselle. Kulttuuri, joka perustuu vakiintuneisiin arvoihin, auttaa ohjaamaan toimintaa ja tekemään päätöksiä, jotka tukevat näitä arvoja. Tämä puolestaan helpottaa tavoitteiden asettamista ja saavuttamista, koska arvot toimivat suuntaviittoina ja motivoivat työntekijöitä yhteisten päämäärien saavuttamiseen. Vahvalla organisaatiokulttuurilla voidaan luoda aitoa kilpailuetua silloin, kun sekä sisä- että ulkopuolelta tunnustetaan yrityksen vahva organisaatiokulttuuri. (Leidenschaft, n.d)

On tärkeää muistaa, että organisaatiokulttuuria ei voida kopioida, sillä kopioidut ideat saattavat olla ristiriidassa oman yrityksen kulttuurin kanssa. Organisaatiokulttuuri tulee rakentaa lähtökohtaisesti enemmistön ehdoilla ja luottaa ihmisiin. Yksilön virheistä ei voida lähtökohtaisesti syyttää koko organisaatiota ja tehdä sen mukaan toimenpiteitä. Organisaatiokulttuuri on aina lähtökohtaisesti vahvempi kuin yksilö tai uusi strategia, eikä sitä voida yksin muuttaa. Sen vuoksi organisaatiokulttuuri muuttuu hitaasti, sillä uusien toimintatapojen omaksuminen vaatii aikaa. Organisaatiokulttuurin muuttaminen vaatii pitkäjänteistä ja systemaattista työtä. Tämän vuoksi organisaatiokulttuuri olisi hyvä rakentaa jo alusta lähtien oikeanlaiseksi. (Leidenschaft, n.d)

## **2.1 Sukupuolen moninaisuus organisaatiossa**

Viimeisten 50 vuoden aikana seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen asema ja kokemukset suomalaisessa työelämässä ovat muuttuneet merkittävästi. Lainsäädäntö on kehittynyt suojaamaan vähemmistöjä entistä paremmin poistamalla syrjiviä elementtejä. Seksuaalisuuden ja sukupuolen moninaisuudesta käydään entistä avoimempaa keskustelua, ja aihe on tunnustettu keskeiseksi tekijäksi myös työelämän kehittämisessä. Perinteisiä heteronormatiivisia käytäntöjä kyseenalaistetaan yhä enemmän. Vaikka työelämässä on saavutettu edistystä, nähdään työelämässä silti yhä haasteita tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden toteutumisessa. Organisaatioissa on tunnustettu, että työntekijöiden moninaisuus, mukaan lukien seksuaalisuuden ja sukupuolen moninaisuus, on Suomessa nykyään voimavara ja arvokas osa organisaatiota. (Lehtonen, 2023, s. 3). Työyhteisöihin

erilaisuutta tuovat muun muassa eri sukupuolet, eri-ikäiset ihmiset, erilaiset koulutus- ja etniset taustat sekä erilaiset arvot ja asenteet. Johtamisessa olisi tärkeää ottaa nämä seikat huomioon, ja nähdä erilaisuus ennemmin rikkautena ja voimavarana kuin heikkoutena. (Joki, 2021, s. 161)

Erilaisuuden ymmärtäminen on työyhteisössä tärkeää, jotta suuri määrä erilaista potentiaalia ei menisi hukkaan. Jos työyhteisössä erilaisuus ja uniikkisuus tunnistettaisiin tulevaisuuden voimavarana, tällöin yksilöt ja yhteisöt tulisivat pärjäämään myös tulevaisuudessa. Työyhteisöissä rohkea kokeilu ja vanhojen kaavojen rikkominen toisivat todennäköisesti enemmän pimentoon jäänyttä potentiaalia esiin sen sijaan, että luotettaisiin ainoastaan tuttuun ja turvalliseen tapaan toimia työyhteisössä. Työyhteisössä olisi hyvä myös miettiä, millaisia persoonia yhteisössä on, sekä onko kaikille tilaa ja arvostusta, sekä miten yhteistyötä edistetään. (Tuominen, 2020, ss. 107, 114). Suomessa on havaittavissa paljon sukupuolten välistä segregatiota eli sukupuolen mukaista eriytymistä tehtävien ja ammattien välillä. Voidaan osoittaa, että segregatiosta voi olla haittaa jopa kuluttajille asti. Amerikkalaisessa tutkimuksessa havaittiin, että autoteollisuudessa turvavöitä ja -tyynyjä testattiin ainoastaan miesten mittojen mukaan tehdyillä nukeilla. On kuitenkin havaittu, että naisia kuolee liikenteessä enemmän kuin miehiä. Jos kehitystyössä olisi ollut mukana myös naisia, olisi testeissä voitu laajemmin erikokoisten nukkejen avulla huomioida myös naispuoliset matkustajat. (Pohja, 2023)

Monimuotoisella työyhteisöllä on havaittu olevan useita positiivisia vaikutuksia. Monimuotoisuus vaikuttaa myönteisesti organisaation innovaatioihin ja luovuuteen. Sen nähdään vaikuttavan myös asiakastyytyväisyyteen ja uusien asiakasryhmien tavoittamiseen. Lisäksi työntekijöiden moninaisuudella nähdään olevan vaikutusta työpaikan houkuttelevuuteen ja henkilöstötyytyväisyyteen. Myös työyhteisön monimuotoisuudella nähdään olevan positiivinen yhteys yrityksen taloudelliseen kannattavuuteen ja organisaation julkisuuskuvaan. (Työterveyslaitos, n.d)

Voidaan nähdä, että sukupuoli ei ole määrittävässä roolissa ammattiin tai tehtävään valittaessa. Sen sijaan työntekijän osaamisen, käytettävyyden ja motivaation tulisi olla määrittäviä tekijöitä. Työelämässä puhutaan paljon yritysten asenneilmastosta ja siitä, onko se läpileikkaavasti tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta edistävä. Esimerkiksi yrityksen johdon odotetaan konkreettisesti ottavan kantaa sukupuolten mukaiseen työnjakoon. Yritys etenee positiivisella kehityksellä, jos näistä asioista käydään avointa keskustelua työyhteisössä ja halutaan saada aiheesta lisää tietoa. Lisäksi, kun kaikki työyhteisön jäsenet sitoutuvat poistamaan sukupuolten välistä eriarvoisuutta, ollaan yhteisössä hyvällä kehityksen tiellä.

Käytännössä näitä tavoitteita voidaan edistää säännöllisesti tiimien palaverissa, joissa otetaan systemaattisesti tavaksi huomioida keskusteluissa sukupuoli-, tasa-arvo- ja yhdenvertaisuusnäkökulmat. (Pohja, 2023)

Yrityskulttuurintoimisto Leidenschaftin organisaation menestysketjussa keskiössä ovat työntekijäymmärrys ja -kokemus. Toivotunlainen organisaatiokulttuuri voidaan luoda, kun ymmärretään työntekijöille merkityksellisiä asioita. Toisaalta myös oikein muotoillun organisaatiokulttuurin tulos voi olla toivotunlainen työntekijäkokemus.

Työntekijäymmärryksellä tarkoitetaan yksilön tapaa ymmärtää organisaation motivaatio-, sitoutumis- ja hyvinvointitekijöitä. Jokainen työntekijä haluaa tulla kohdatuksi tasavertaisesti riippumatta sukupuolesta, iästä, roolista, tittelistä tai osastosta. Työntekijäymmärrys on tärkeä osa johtamista ja organisaation kehittämistä. Tämä sen vuoksi, että tiedetään, mitkä asiat ovat työntekijöille merkityksellisiä ja miten asiat arjessa toteutuvat. Työntekijäkokemus tarkoittaa yksilön odotuksia ja yrityksen lunastamien odotuksien risteyskohtaa, jota yksilö havainnoi jokapäiväisessä työarjessaan. Toivotunlainen ja hyvä työntekijäkokemus syntyy johtamalla, ja sen keskeisenä työkaluna on työnantajalupaus. Työnantajalupauksen tulee olla aidosti yrityksen kulttuuria kuvaava ja huolella pohdittu. Vain näin saadaan aikaiseksi positiivinen työntekijäkokemus, kun työnantajalupaus on lupauksien arvoinen ja realistinen. (Luukka, 2019, ss. 116–121, 128–129)

## **2.2 Organisaation houkuttelevuus eri sukupuolille**

Työnantajia odottavat tulevaisuudessa merkittävät haasteet, jotka liittyvät työvoimapulaan, työntekijöiden asenteiden muutoksiin ja väestörakenteen muutokseen. Organisaation merkittävimmät haasteet eivät tule liittymään uusien teknologioiden omaksumiseen, innovatiivisten liikeideoiden kehittämiseen, datan keräämiseen ja sen hyödyntämiseen tai uusien innovaatioiden luomiseen. Keskeisenä haasteena tulevat olemaan ihmiset ja se, miten organisaatiot pystyvät löytämään, houkuttelemaan, sitouttamaan, motivoimaan ja pitämään kiinni työntekijöistensä. (Lindström & Savaspuro, 2023, s. 56)

Sukupuolisensitiivisyys ja tasa-arvo ovat merkittäviä näkökohtia, mutta samalla ne ilmenevät arjen tasolla käytännönläheisinä ja järjestelmällisinä toimina. Sukupuolisensitiivisyys perustuu ennen kaikkea arvoihin, asenteisiin, yhdenvertaisuuteen ja tietoiseen työhön tasa-arvon edistämiseksi. Sukupuolisensitiivinen ajattelu pyrkii välttämään toisen ihmisen lokeroimista tai olettamuksia heidän kyvykkyystään. Parhaimmillaan sukupuolisensitiivisyys voi ilmentyä myönteisenä erityiskohteluna, joka mahdollistaa erityisesti rekrytointitilanteissa tasa-arvoisemman työyhteisön muodostumisen. Tasa-

arvoisen ja sukupuolisensitiivisen työyhteisön maine ja yhteiset arvot voivat toimia menestyksekkäänä keinona varmistaa työntekijöiden saatavuus ja pitkäaikainen sitoutuminen organisaatioon. Organisaation mainetta pidetään täydessä kukoistuksessaan, kun se heijastaa tasa-arvoisia arvoja ja toimintatapoja. Arvojen on oltava selkeästi nähtävissä, niiden taakse on asetettava ja niitä on ylläpidettävä kaikilla organisaation tasoilla, erityisesti johtamisen osalta. Tehokkaan ja avoimen tasa-arvoa korostavan maineen avulla organisaatio voi erottautua kilpailijoista, sekä muuttaa tasa-arvon ja sukupuolisensitiivisyyden kilpailu- ja menestystekijäksi. Organisaation menestystekijät perustuvat strategisiin valintoihin, jotka heijastavat organisaation sitoutumista näihin arvoihin. (Specia, 2019)

Organisaation houkuttelevuuden lisääminen eri sukupuolille edellyttää systemaattisia toimenpiteitä ja muutoksia. Työnantajien tulisi panostaa aktiivisesti työelämän tutustumisjaksoihin jo peruskoulutasolta, jotta nuoret saisivat realistisen käsityksen eri aloista. Tämä voi toimia tehokkaana keinona poistaa vääriä mielikuvia ja houkutella monipuolisemmin eri sukupuolia eri aloille. Voidaan todistaa, että esimerkiksi metallipajoissa työskentely ei ole nykyään enää samalla lailla fyysisesti raskasta kuin aikaisemmin. Tämänkaltaiset väärät mielikuvat voivat silti estää naisia hakeutumasta alalle. Sen vuoksi on tärkeää, että työnantajat viestivät aktiivisesti alan muuttuneista työoloista ja mahdollisuuksista. Koulutusalojen sukupuolijakaumasta on havaittavissa joitakin myönteisiä merkkejä, kuten ICT-alan ja tekniikan alojen opiskelijoiden kasvava naisten osuus. Tämä osoittaa, että tietoinen työ sukupuolten tasa-arvon edistämiseksi voi tuottaa tulosta. Suomessa on edelleen voimakkaita stereotyyppioita siitä, millaiset ammatit sopivat kullekin sukupuolelle. Nuoret haaveilevat usein omalle sukupuolelle tyypillisistä ammateista, mikä voi olla esteenä monimuotoisemmille uravaihtoehdoille. Organisaatioiden tulisi pyrkiä rikkomaan näitä stereotyyppioita jo varhaisessa vaiheessa, tarjoamalla monipuolisia roolimalleja ja tukemalla sukupuolten välistä tasa-arvoa. (Kangas ym., 2023; Ruuska, 2023)

### **2.3 Yhdenvertaisuuden ja sukupuolten tasa-arvon edistäminen**

Sukupuolten välinen tasa-arvo työelämässä ei toteudu automaattisesti, vaan sen edistämiseksi tarvitaan konkreettisia toimenpiteitä. Työelämässä sukupuolten välinen epätasa-arvo on pitkälle juurtunut ilmiö, joka tunnetaan työtehtävien sukupuolittuneena segregaatina eli naisten ja miesten eriytymisenä eri aloille. Vaikka hallitus ottaisiikin päätöksenteoissaan huomioon sukupuolten välisen tasa-arvon, näyttää se edelleen kuitenkin unohtuvan usein työelämän erilaisista tutkimuksista. On tärkeää huomioida, että naisilla ja miehillä on työelämässä erilaisia ehtoja. Sen vuoksi sukupuoleen kohdistuvaa tietoa tarvitaan

lisää niin työelämässä kuin poliittisissakin päätöksenteoissa. (Koivunen ym., 2014, ss. 209–210)

Tasa-arvolain tarkoituksena on edistää naisten ja miesten välistä tasa-arvoa ja estää sukupuoleen perustuvaa syrjintää. Tämä asettaa työnantajalle omia velvollisuuksia noudattaen lakia. Työnantajalle tasa-arvolaki määrittää, että kaikilla työntekijöillä on oltava yhtäläiset mahdollisuudet edetä urallaan sukupuolesta riippumatta. Sukupuolta ei saa pitää määrittävänä tekijänä uralla kehittymiseen. Työnantajan velvollisuutena on myös toimia niin, että naisia ja miehiä hakeutuisi avoimena oleviin tehtäviin. Tätä voidaan esimerkiksi lähestyä tarkastelemalla työtehtävien osia, joissa voi olla sellaisia elementtejä, jotka saattavat estää jompaakumpaa sukupuolta hakeutumasta tehtävään. Lisäksi työnantaja voi rohkaista aliedustetun sukupuolen edustajia hakeutumaan yritykseen esimerkiksi työpaikkailmoitusten kautta. Työnantajalla on myös velvollisuus edistää tasa-arvoisuutta erityisesti palkkaukseen liittyen. Lisäksi työoloja tulee kehittää niin, että ne ovat soveltuvia molemmille sukupuolille. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi laitteita tai työmenetelmiä kehitetään niin, että ne soveltuvat sekä naisille että miehille. Työ- ja perhe-elämän yhteensovittamista tulee kehittää niin, että molemmilla sukupuolilla on yhtäläiset mahdollisuudet toteuttaa vanhemmuuttaan. Joissain tapauksissa tämä voi tarkoittaa yksilöllisiä työjärjestelyitä. Lisäksi työnantajalla on velvollisuus toimia ennakolta niin, ettei sukupuoleen kohdistuvaa syrjintää tapahtuisi ja tehdä tähän liittyvää työtä suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti. (Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta, 609/1986 § 6 a; Tasa-arvo-valtuutettu, n.d)

Tasa-arvolaki asettaa myös kiellon syrjinnälle sukupuolen perusteella, välillisesti tai välittömästi. Naisten ja miesten välisessä tasa-arvolaisissa syrjinnällä tarkoitetaan sitä, ettei naisia tai miehiä saa asettaa sukupuolen perusteella eriarvoiseen asemaan. Uutta työntekijää palkattaessa tulee huomioida työelämän syrjinnän säännökset. Tasa-arvolaisissa määritetään, että työhön on otettava sellainen henkilö, joka on tehtävään ansioituneempi. Laki ei ohjaa valitsemaan tiettyä sukupuolta edustavaa henkilöä ja silloin, jos suositetaan tiettyä sukupuolta, nähdään tämä syrjintänä. Syrjinnäksi voidaan katsoa myös raskauden, synnytyksen tai muun sukupuoleen liittyvän syyn vuoksi epäedulliseen asemaan laittamista esimerkiksi työhön otettaessa, koulutukseen tai tehtävään valittaessa sekä palkka- tai palvelussuhteen ehdoista päätettäessä. (Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta 609/1986 § 7, § 8)

Tasapuolisen kohtelun määrittää työsopimuslaki ja se velvoittaa työnantajan johdonmukaisesti toimiin niin, että kaikkia kohdellaan tasapuolisesti. Mikäli työntekijöiden tehtävän tai aseman huomioon ottaen ei ole perustelua toimia toisin, on kaikkia kohdeltava tasapuolisesti.

Tasapuolisen kohtelun veloitteena ja tarkoituksena on suojata työntekijöitä silloin, kun työntekijä edustaa heikompaa asemaa verrattuna verrokkityöntekijöihin. Työsopimuslaki asettaa työnantajalle myös tiettyjä velvollisuuksia, kuten velvollisuuden huolehtia siitä, että työntekijät voivat suoriutua työstänsä tasapuolisesti työmenetelmien, tehtävien tai toiminnan kehittyessä. Työnantajalla on myös velvollisuus edistää työntekijöiden keskinäisiä suhteita. (Paanetoja, 2023, s. 70; Työsopimuslaki 55/2001 2: § 1, § 2)

### 3 Rekrytointiprosessi

Rekrytointiprosessi koostuu neljästä avainsanasta, jotka luovat onnistuneen rekrytointiin. Nämä neljä avainsanaa ovat tarve- ja osaamismäärittely, aikajana, hallittu prosessi ja jälkihoito. Rekrytointilla nähdään olevan suora vaikutus työnantajakuvaan, johon vaikuttaa merkittävästi rekrytointien toteutustapa. Onnistuneiden rekrytointien avulla yrityksen on mahdollista säilyttää kilpailukykyä myös tulevaisuuden muuttuvilla työmarkkinoilla. Tämän vuoksi rekrytointiprosessiin olisi syytä varata riittävästi aikaa ja resursseja. (Kaijala, 2016, s. 26; Joki, 2021, s. 65)

Kun lähdetään rekrytoimaan uutta henkilöä, on yrityksen ennen kaikkea ymmärrettävä, mitä ja miksi ollaan rekrytoimassa. Rekrytointissa on tärkeää miettiä, mitä rekrytointilla halutaan saavuttaa. On ajanhukkaa rakentaa ilmoituksia, järjestää valintaprosesseja ja testejä, jos prosessilla ei ole tiedossa selkeää päämäärää. Ennakkoon suunniteltu rekrytointi helpottaa määrittämään nopeissa ja muuttuvissakin tilanteissa valintakriteerit ja -perusteet. Kun yritys määrittelee rekrytointien suhteen lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet, on yrityksen sujuvampi edetä rekrytointien suhteen, kun päämäärät on selkeästi asetettu. Yleensä parhaimpaan lopputulokseen rekrytointissa päästään, kun yritys on osannut määritellä pitkän ajan tarpeen, tehnyt hallitun rekrytointiprosessin, sitouttanut oikeat henkilöt yritykseen, käyttänyt riittävästi aikaa rekrytointiin, käyttänyt oikeita rekrytointien asiantuntijoita ja perehdyttänyt valitun henkilön kunnolla tehtäväänsä. Tärkeää on siis huomioida, että rekrytointiprosessiin kannattaa varata riittävästi aikaa, tavallisesti tämä tarkoittaa noin 3–5 kuukautta. Muissa tapauksissa rekrytointissa kannattaa ottaa aikalisä, miettiä tehtäväkuva ja varata riittävästi aikaa oikean tekijän löytämiseen. (Kaijala, 2016, ss. 22–26, 49, 51)

Rekrytointissa tulee huomioida, että kilpailu parhaista osaajista on Suomessa kovaa. Vaikka työttömiä on paljon, voivat parhaat tekijät edelleen valita kenen kanssa ja missä työtä haluavat tehdä. Ennen hakumenetelmien tai -kanavien valintaa yrityksen tulisi tiedostaa ja miettiä mm. kenen kanssa henkilö tulisi työskentelemään, millaiseen ympäristöön henkilö



tulee ja millaista tekijää ollaan etsimässä. Kun tavoite ja tarve on määritelty, valitaan sopivimmat kanavat ja laaditaan hakuilmoitus tavoitteen, hakukanavan ja kohderyhmän mukaisesti. (Kajjala, 2016, ss. 59–60). Jotta rekrytinnissa saavutetaan parhain lopputulos, tehdään hallitussa rekrytointiprosessissa selkeä aikataulu. Tehtävän määrittelyn ja esityön kanssa ei kannata kiirehtiä, vaan miettiä pikemminkin mitä henkilön tulee saada aikaiseksi. Rekrytointiprosessissa on tärkeää muistaa, että kaikilla osallisilla on selkeä yhteinen tavoite ja käsitys rekrytinnin lopputuloksesta. (Kajjala, 2016, s. 61)

Rekrytinnin jälkeen siirrytään jälkihoito vaiheeseen, johon prosessi ei suinkaan pääty. Jälkihoito vaiheessa varmistetaan, miten uusi henkilö saa perehdytyksen ja pystyy omaksumaan yrityksen tavoitteet, toimintatavat ja kulttuurin sekä arvot. Silloin, kun perehdytys ymmärretään laajempaan kokonaisuutena, on uudella henkilöllä valmiudet ja halu menestykselliseen työhön yrityksessä. Siksi työsuhteen alussa on tärkeää sitouttaa ja vahvistaa työntekijän positiivista työnantajamielikuvaa huolehtimalla mahdollisimman hyvin käytännön järjestelyistä. Esihenkilön roolia korostetaan vahvasti myös uuden henkilön sopeutumisessa tiimiin, tehtäviin ja tavoitteisiin. Näiden vuoksi perehdytys on tärkeää, jotta uusi henkilö sitoutuisi mahdollisimman vahvasti työhönsä. (Kajjala, 2016, ss. 66–68)

### **3.1 Työnantajakuva ja -mielikuva osana rekrytointiprosessia**

Työnantajamielikuva syntyy konkreettisista teoista, joita välitetään ihmiseltä ihmiselle ja erilaisissa vuorovaikutustilanteista yrityksen kanssa. Mielikuvat ja näkemykset yrityksestä siirtyvät ihmiseltä toiselle, jolloin syntyy yksilön työnantajamielikuva. Yritys pystyy itse vaikuttamaan työnantajamielikuvaan konkreettisilla teoilla, kuten tehokkaalla viestinnällä. (Leinonen, n.d). Työnantajakuva muodostuu yrityksen vallitsevasta totuudesta, yrityksen tavoittelemasta, yrityksen viestimästä ja yritykselle sillä hetkellä sopivasta mielikuvasta. Työnantajakuva voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen työnantajakuvaan. Sisäinen työnantajakuva syntyy yrityksen sisällä eli miten yrityksen työntekijät näkevät ja kokevat työnantajan. Ulkoisessa työnantajakuvassa on vahvasti läsnä ulkopuolisten henkilöiden kokemukset ja heidän saama kuva yrityksestä. Ulkopuolisen työnantajakuvan muodostumiseksi henkilön ei ole välttämättä tarvinnut hakea yritykseen, vaan muodostumiseen ovat voineet vaikuttaa yhteistyökumppanit tai läheiset. (Korpi ym., 2012, työnantajakuva – työnantajamielikuva rekrytointitilanteessa -luku ensimmäinen ja toinen kappale)

Sosiaalisen median tunnistetaan olevan tehokkain tapa levittää joko positiivista tai negatiivista työnantajamielikuvaa. Erityisesti huonot kokemukset rekrytointiprosessista tai

työolosuhteista leviävät erilaisilla kanavilla ja nettikeskustelun alustoilla. Yritys voi vaikuttaa mielikuvaan erilaisilla mainoskampanjoilla. (Leinonen, n.d). Kuitenkin on tunnistettavissa, että sisäisellä työnantajakuvalla rakennetaan myös ulkoista työnantajakuvaa. Mikäli yrityksen sisällä asiat eivät ole kunnossa, eivät ne myöskään näy positiivisessa mielessä ulkoisessa työnantajakuvassa. Jos ongelmia yritetään peitellä ja kiillottaa kuvaa positiivisemmaksi, tulee työnantajakuvasta usein helposti luonnonon. (Korpi ym., 2012, työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät -luku ensimmäinen ja toinen kappale). Siksi on tärkeää toimia päivittäisissä vuorovaikutustilanteissa työntekijöiden ja työnhakijoiden kanssa inhimillisesti. Havaittavissa on myös, että työntekijät ovat sitoutuneempia työnantajaansa silloin, kun työnantajamielikuva on vahva. Tällöin myös heidän motivaationsa on korkeampi, josta myös organisaatio hyötyy. Työntekijöiden mielikuviin vaikuttavat erilaiset yrityksen sisäiset tekijät, kuten organisaatiokulttuuri, työehdot, esihenkilöt ja työkaverit. (Leinonen, n.d)

On selvää, että rekrytoinneissa on tapahtunut samantapaista muutosta kuin ihmisten ostokäyttäytymisessäkin. Kilpailtaessa huippuosajista työmarkkinoilla haluavat yritykset olla parhaiden työnhakijoiden mielessä ensimmäisenä. On tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten viestintä hakuprosessin etenemisestä hoidetaan. Esimerkiksi työnhakijoille hylkäysviestissä yhteystietojen tarkoituksella pois jättäminen saattaa aiheuttaa keskustelua sosiaalisessa mediassa ja nettipalstoilla. Positiivisella työnantajamielikuvalla voidaan viedä myös yrityksen brändiä oikeaan suuntaan. (Leinonen, n.d). Kun työnhakija etsii tietoa itseään kiinnostavasta yrityksestä, on tärkeää, että hän saa selkeän kuvan yrityksestä suhteessa omiin tavoitteisiinsa. Mitä täsmällisemmin hän pystyy yhdistämään omat odotuksensa yrityksen arvoihin, toimintatapoihin sekä työympäristöön, sitä vahvempi on alusta lähtien muodostuva side työnhakijan ja työnantajan välillä. (Korpi ym., 2012, parempia työntekijöitä - luku toinen kappale). Voidaan nähdä, että sosiaalisen median aktiivisuus on kytköksissä myös yrityksen kiinnostavuuteen. Monipuolisia sisältöjä voidaan verrata siihen, miten kauan ja paljon yksi seuraaja lukee tai osallistuu yrityksen sisältöihin tai keskusteluihin. Sosiaalisessa mediassa työnantajakuvaa rakentaa lähes kaikki sisältö, ja siksi on tärkeää luoda monipuolista ja mielenkiintoa ylläpitävää sisältöä eri aihepiireistä. Yrityksen on tärkeää seurata mediaa ja sosiaalista mediaa, jotta viestinnässä pystytään reagoimaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Korpi ym., 2012, läsnä aktiivisesti vai passiivisesti? -luku ensimmäinen ja toinen kappale)

### 3.2 Sukupuoleen kohdistuvat stereotyypit ja ennakkoluulot

Työnhakuun ja eri aloihin liitetään erilaisia käsityksiä miehiin ja naisiin liittyen. Eri aloihin liitetään voimakkaasti sukupuolittuneita stereotyyppioita. Stereotyyppisesti miehet liitetään rakennustyömaalle ja alaan liitetään kuva karskiudesta ja voimakkuudesta. Naiset taas voidaan nähdä stereotyyppisesti sosiaali- ja terveysalalla hoivavietin, ystävällisyyden ja kuuliaisuuden näkökulmasta. Miehiä voidaan helposti suosia johtotehtävävalinnoissa, sillä stereotyyppioissa naisille on epätyypillisempää olla kunnianhimoinen ja itsevarma, eikä näitä ominaisuuksia saateta nähdä naisilla sopivana käytöksenä. (Teräsaho ym., 2023, s. 18).

Naisten ja miesten päätöksiin hakeutua erilaisille aloille vaikuttaa useampia eri tekijöitä ja näissä voi olla eroja etenkin työuran alussa. Diskriminaation avulla on useasti selitetty sukupuolten välisiä eroja työtehtävissä. Diskriminaatio voidaan jakaa kahteen osaan: preferenssipohjaiseen ja tilastolliseen diskriminaation malliin. Preferenssipohjainen diskriminaatiomalli perustuu ajatukseen siitä, että työnantajat voivat suosia toista sukupuolta toisen sijaan. Tämä vaikuttaa etenkin millaisiin työtehtäviin he valitsevat miehiä ja naisia. Tämä saattaa johtaa siihen, että naiset palkataan tiettyihin tehtäviin ja miehet eri tehtäviin perustuen henkilöiden mieltymyksiin ja ennakkoluuloihin. Tilastollinen diskriminaation malli painottaa epätäydellisen ja epäsymmetrisen tiedon merkitystä. Tämä tarkoittaa sitä, ettei työnantajilla ole aina täydellistä tietoa työntekijöiden taidoista ja kyvykkyyksistä. Tällöin he joutuvat tekemään päätöksiä osittain epätäydellisen tiedon perusteella. Tämä voi johtaa siihen, että työnantajat saattavat käyttää stereotyyppioita tai yleistyksiä tietyistä työntekijäryhmistä, mikä vaikuttaa osaltansa työtehtävien jakoon. Naiset, joiden taidot ja kyvykkyydet eivät poikkea miehistä, voivat silti kohdata diskriminaatiota työtehtäviä täytettäessä yksinkertaisesti siksi, että he kuuluvat tiettyyn demografiseen ryhmään. (Kauhanen & Napari, 2009, ss. 22–23)

Tilastokeskuksen mukaan 5–6 prosenttia aakkosellisen ammattihakemiston nimikkeistöstä eli noin 600 nimikkeestä viittaa sukupuoleen. Näitä ovat esimerkiksi virkamies, isännöitsijä, opistoisäntä ja lentoemäntä. Näistä tyypillisin työelämässä vastaan tuleva ammattinimike on esimies. Ammattinimikkeet ovat osaltaan luomassa oletuksia siitä, mikä ammatti on millekin sukupuolelle sopiva. Sukupuolittuneilla aloilla saatetaan myös nähdä työpaikan sisällä tapahtuvaa työnjakoa. Työpaikalla saatetaan olettaa, että naiset keittävät kahvia ja siivoavat, kun miehet hoitavat teknisemmät ja fyysisemmät tehtävät. Tutkimuksista nähdään, että naiset päätyvät työskentelemään todennäköisimmin teollisuuden tai rakentamisen alalle silloin, kun tämä on suurin osa paikkakunnan elinkeinorakennetta. Tällöin myös niin sanotut miesvaltaiset alat tulevat naisille paremmin näkyville ja he pääsevät niihin todennäköisimmin tutustumaan. Yritykset voivat omalta osaltaan purkaa yritykseen ja heidän tarjoamaansa

työhön liittyviä sukupuolittuneita mielikuvia kiinnittämällä huomiota rekrytointiprosessiin, viestintään ja muuhun mainontaan. (Teräsaho ym., 2023, ss. 19–20)

Sukupuolen merkityksessä on myös tärkeää lähteä siltä tasolta, miten tulevaisuuden työntekijät näkevät yhteiskunnan. Nämä ovat kytköksissä nuoriin ja heidän elämänhistoriaansa, esikuviinsa, mediaan sekä oppilaitosten ja työelämän käytäntöihin. Myös perheen nähdään kytkeytyvän siihen, mitä valintoja nuoret ammattien ja eri alojen suhteen tekevät. Ammatillisia mielikuvia saadaan esimerkiksi lähimmäisiltä tai sukulaisilta, joiden kautta tietty ala on tullut tutuksi ja on syntynyt mielikuva siitä, voisiko nuori itsekkin työskennellä kyseisellä alalla. Erilaiset ammatit tulevat esiin myös televisio-ohjelmissa, ja myös näillä nähdään olevan vaikutusta nuorten hakeutumiseen eri aloille. Esimerkiksi sairaalamaailmaan linkittyvät televisiosarjat ovat saattaneet lisätä miesten hakeutumista sosiaali- ja terveysalalle. Nähdään, että sarjat ovat lisänneet hoitoalan tunnettavuutta ja näkyvyyttä. (Lahtinen, 2019, s. 134)

Tutkimuksissa on osoitettu, että stereotypiat ruokkivat stereotypioiden mukaista käyttäytymistä. Esimerkiksi, jos naisille korostetaan, että naiset ovat keskimäärin heikompia matematiikassa kuin miehet, tällöin he myös suoriutuvat tehtävistä heikommin. Mikäli tämäntyyppistä stereotypiaa ei korosteta, voidaan nähdä, että naiset suoriutuvat tehtävistä huomattavasti paremmin. Ympäröivällä yhteiskunnalla on merkitys siihen, miten stereotypioita ruokitetaan, koska stereotypioita luodaan julkisessa puheessa. Mikäli media korostaa tiedostamattomasti miesten ja naisten ammatteja, voidaan nähdä, että tällä on vaikutusta myös ihmisten asenteisiin ja valintoihin. (Kaaro, 2013, ss. 51–53)

### **3.3 Rekrytointimarkkinointi osana houkuttelevuutta**

Rekrytointimarkkinoinnin tarkoituksena on tavoittaa ne henkilöt, jotka koulutukseltaan, työkokemukseltaan ja osaamiseltaan sopisivat yrityksen työntekijöiksi. Tällä on vaikutusta myös yrityksen työnantajakuvaan, ja siksi rekrytointimarkkinointi on tärkeä osa työntekijäbrändäystä. Parhaimmillaan rekrytointimarkkinointi synnyttää kiinnostusarvoa ja tunnettavuutta. Tämä kuitenkin edellyttää hyvin suunniteltua ja toteutettua rekrytointimarkkinointia. Rekrytointimarkkinoinnissa tulee myös huomioida viestintä ja minkälaista kuvaa yrityksestä halutaan luoda. Huumorin käyttö ilmoituksessa saattaa herättää hakijoille mielikuvan nuorekkaasta ja vauhdikkaasta yrityksestä. Markkinointiviestintään on syytä kiinnittää huomiota, sillä huonoimmillaan se saattaa antaa vääränlaisen kuvan yrityksestä. (Joki, 2021, ss. 68–69; Huhta & Myllyntaus, 2021, ss. 260–261).

Rekrytointimarkkinoinnin tavoiteltua kohderyhmää ovat sekä aktiiviset että passiiviset työnhakijat. Aktiiviset työnhakijat hakevat paikkoja itseään kiinnostaviin yrityksiin ja selaavat aktiivisesti työpaikkailmoituksia. Passiiviset työnhakijat eivät aktiivisesti etsi työpaikkaa, vaan heidän mielenkiintonsa täytyy herättää eri menetelmien ja kanavien kautta. (Niskanen, 2023)

Rekrytointikanavan valitsemisessa tulee kiinnittää huomiota siihen, millaisella budjetilla ja aikataululla uutta henkilöä ollaan etsimässä. Markkinoinnissa olisi hyvä myös miettiä, kuinka paljon halutaan vaikuttaa yrityskuvan rakentamiseen. Rekrytointimarkkinointia ei kuitenkaan kannata sekoittaa pitkäjänteisempään työntekijäbrändäykseen, vaan rekrytointimarkkinoinnin tulisi tapahtua nopeammin. Rekrytointikanavia on olemassa erilaisia ja niitä voidaan käyttää rinnakkain. (Joki, 2021, ss. 68–69; Huhta & Myllyntaus, 2021, ss. 260–261). Nykyään sosiaalisen median nähdään olevan tehokkain keino tavoittaa työnhakijoita, sillä ihmiset viettävät sosiaalisessa mediassa noin kaksi ja puoli tuntia päivässä. Etenkin Facebookin ja Instagramin nähdään olevan tehokkaimmat kanavat työnhakijoiden tavoittamiseksi. Työnhakijoiden kiinnostuksen herättämisessä tulee miettiä, mikä sisältö on työnhakijoiden mielestä houkuttelevaa. Silloin, kun ihminen saa sisällön kautta positiivisen kuvan yrityksestä, hän myös todennäköisesti hakeutuu etsimään yrityksestä lisää tietoa. (Niskanen, 2023)

## 4 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa tunnistetaan ne tekijät, jotka houkuttelevat naisiksi oletettuja työnhakijoita miesvaltaiseen kohdeyritykseen. Koska tarkkaa tietoa hakijoiden sukupuolesta ei ole saatavilla, joudutaan tutkimuksessa käyttämään oletettua sukupuolijakoa. Tutkimus toteutetaan kahdella tutkimusmenetelmällä, kysely- ja haastattelututkimuksella. Kyselytutkimuksen kohderymänä ovat yrityksen naispuoliset työnhakijat, jotka ovat hakeneet kohdeyrityksen miesvaltaisiin työtehtäviin vuoden 2023 aikana. Tavoitteena on tunnistaa ne tekijät, jotka houkuttelevat naisia hakeutumaan miesvaltaisiin työtehtäviin. Tässä tutkimuksessa käytetään myös haastattelututkimusta, jossa haastatellaan neljää jo yrityksessä työskentelevää naista. He kaikki työskentelevät työtehtävissä, joissa miesten osuus on merkittävä. Haastattelut toteutetaan sekä suorittavan tason työntekijöille että ylemmille toimihenkilöille. Haastattelututkimuksen kohderyhmä rajattiin miesvaltaisissa tehtävissä työskenteleviin naisiin, jotta heiltä saataisiin tarkempaa tietoa siitä, miten he ovat hakeutuneet yritykseen ja mitkä tekijät houkuttelivat kohdeyritykseen. Kysely- ja haastattelututkimuksien on tarkoitus täydentää ja tukea toisiaan sekä auttaa muodostamaan laajempi käsitys tutkittavaan aiheeseen.

Kyselytutkimus valittiin yhdeksi menetelmäksi, koska se mahdollistaa vastausten saannin laajalta ja hajallaan olevalta joukolta. Määrällinen tutkimusmenetelmä kuvaa suuren joukon näkemystä eli kuinka paljon ja miten usein tiettyä asiaa tai aihetta ilmenee. Tämä tutkimusmenetelmä tarjoaa yleiskuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Määrällisessä tutkimuksessa tuloksia tarkastellaan usein numeerisesti. (Vilkkä, 2007, ss. 13–14, 28). Koska kohdeyrityksellä on useita toimipaikkoja ympäri Suomea ja tutkimuksen kohderyhmä on hakenut eri puolella maata sijaitseviin työtehtäviin, nähdään kyselytutkimus soveltuvan parhaiten kyseisen tutkimuksen toteutukseen. Tutkimuksen toteutus kyselytutkimuksena mahdollistaa vastausten saannin määritellyltä kohderyhmältä halutussa määräajassa. Kyselytutkimus toteutetaan Quesback-kyselytyökalulla, joka mahdollistaa kyselyn rakentamisen tietosuojakäytänteiden mukaisesti.

Kyselylomake rakennetaan niin, että kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman nopeaa ja vaivatonta. Tällä pyritään siihen, että vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon koko kohderyhmältä. Kyselyssä käytetään enimmäkseen suljettuja monivalintakysymyksiä, mutta myös lisätään tarkentavia sekamuotoisia kysymyksiä. Tällöin vastaaja voi halutessaan esittää vaihtoehtoisia vastausvaihtoehtoja. Määrällistä tutkimusta eli kyselytutkimusta suorittaessa pyritään näiden kysymysmuotojen avulla saavuttamaan kysymysten ja vastausten keskinäistä vertailukelpoisuutta. Sekamuotoinen kysymys on hyödyllinen silloin, kun on perusteltua epäillä, että kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot eivät ole välttämättä sopivia. Sekamuotoisessa kysymyksessä osa vastausvaihtoehdoista on valmiiksi tarjottu. Yleensä näiden vaihtoehtojen perään asetetaan yksi avoin kysymys kuten ”joku muu, mikä”. (Vilkkä, 2007, ss. 67, 69). Kyselytutkimukseen lisätään sekamuotoisia kysymyksiä, koska kysymykset ovat luonteeltaan sellaisia, että niihin voi olla monta vastausta. Vastaajan antama vapaamuotoinen vastaus antaa mahdollisuuden esittää toinen vastausvaihtoehto valmiiksi annettujen vastausten lisäksi.

Haastattelututkimus toteutetaan puolistrukturoituna tutkimuksena eli kysymykset ovat ennakolta laadittuja, mutta ne esitetään vapaammassa muodossa ja kysymyksiin vastaamisen tapa on vapaa. Puolistrukturoitu haastattelu luo yhtenäisemmän ja hallitumman vastausaineiston, joka mahdollistaa selkeämmän raportoinnin. Puolistrukturoidun haastattelun etuna on, että haastateltavat saavat itse sanoittaa määritelmät ja näkemykset tutkimuksen keskeisimpiin aiheisiin. (Puusa ym., 2020, ss. 9, 111–112). Laadullisella tutkimuksella pyritään muodostamaan kohderyhmän yhtenäinen näkökulma siitä, miten he näkevät ja kokevat tietyn aiheen omin silmin.

Haastattelu- ja kyselytutkimus analysoidaan laadullisen tutkimuksen menetelmin. Kyselytutkimuksen laadullinen analyysi täydentää määrällisiä tuloksia ja tarjoaa syvempää ymmärrystä vastaajien näkemyksistä ja kokemuksista. Laadullinen analyysi toteutetaan kuvailevaa analyysin tapaa hyödyntäen. Laadullinen analyysi auttaa myös ymmärtämään vastausten taustalla olevaa kontekstia ja tuo mahdollisuuden monipuolisempaan ja rikkaampaan tietoon.

## 5 Tulokset

Kysely- ja haastattelututkimus toteutettiin syyskuun 2023 aikana ja näistä kyselytutkimus ajoittui 4.9.2023-17.9.2023 väliselle ajalle. Kyselytutkimus lähetettiin 99 naisoletetulle työnhakijalle, jotka ovat hakeneet kohdeyritykseen töihin vuoden 2023 aikana. Kohderyhmään valittiin sekä suorittavan työn hakijoita että toimihenkilötehtäviin hakeneita naishakijoita. Kohderyhmän jaottelun haastavuuden vuoksi kyselytutkimukseen otettiin myös työnhakijoita sellaisista tehtävistä, joissa miesten osuus ei ole välttämättä selkeästi suurempi. Haastattelututkimus toteutettiin neljälle yrityksessä työskentelevälle naishenkilölle syyskuun 2023 aikana. Haasteltavaan kohderyhmään valittiin suorittavan tason työntekijöitä ja toimihenkilöitä, jotka toimivat kohdeyrityksessä miesvaltaisissa työtehtävissä. Haastattelut toteutettiin etäyhteyden välityksellä ja jokaiseen haastatteluun kului aikaa noin yksi tunti.

Kyselytutkimukseen saatiin määräaikaan mennessä vastauksia 22 kappaletta ja vastausprosentiksi määräytyi 22 %. Yleisesti kyselytutkimuksen tuloksen luotettavuuden arviointiin vaikuttavat monet eri tekijät, kuten kyselytutkimuksen pituus, aihe, kannustimet ja kohdeyleisö. Vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä silloin, kun se edustaa riittävän hyvin tutkittavaa joukkoa. Saadut vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti eri ikäryhmiin ja työtehtäviin. Voidaan todeta, että 22 % vastausaktiivisuutta voidaan pitää hyvänä ja tutkimuksen tuloksia kontekstissaan luotettavina, koska saadut vastaukset edustavat määrällisesti ja laadullisesti riittävän hyvin tutkimuksen otosta. (Vehkalahti, 2014, ss. 43–44). Kyselyyn vastanneista henkilöistä alle 35-vuotiaita oli kuusi, 35–55-vuotiaita oli yhdeksän ja yli 55-vuotiaita oli seitsemän. Vastanneista suorittavan tason töihin hakeneita oli 11 henkilöä ja myös toimihenkilötehtäviin hakeneita oli 11 henkilöä. Suorittavan tason työhön hakeneet ovat pääasiassa hakeutuneet asentajan tai materiaalityöntekijän tehtäviin. Asiantuntija- tai toimihenkilötehtäviin hakeutuneet ovat hakeneet esim. työnjohdon, järjestelmäasiantuntijan, henkilöstöhallinnon, ICT:n tai talouden tehtäviin. Kyselyssä kysyttiin 11 kysymystä, joista kaikki esitettiin valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Vastaajilla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vastausvaihtoehto ja joissakin kysymyksissä vain yksi vaihtoehto. Tiettyjen

kysymyksien kohdalla vastaaja sai halutessaan antaa myös oman vapaamuotoisen vastauksensa. Tuloksissa huomioidaan, että osassa vastauksista vastaaja on saanut valita myös useamman vastausvaihtoehdon, jolloin tulokset ovat suhteessa erilaiset, verrattuna sellaisiin kysymyksiin, joissa vastaaja on saanut valita vain yhden vaihtoehdon.

Haastattelututkimuksessa pyrittiin keräämään monipuolisesti näkemyksiä eri toimipaikoilla työskenteleviltä naispuolisilta työntekijöiltä. Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä neljä, joista kaksi oli alle 35-vuotiaita ja kaksi 35–55-vuotiaita. Haastateltavista yksi työskenteli suorittavan tason työtehtävissä ja kolme ylemmän toimihenkilön tehtävissä. Haastattelut suoritettiin niin, että ne kattaisivat eri ikäryhmiä ja erilaisia kokemuksia organisaatiossa. Jokaisen haastattelun aikana pyrittiin kartoittamaan haastateltavan näkemyksiä ja kokemuksia siitä, mitkä tekijät houkuttelivat heidät työskentelemään organisaatioon. Tuloksista arvioitiin, mitkä tekijät houkuttelevat naisia organisaatioon ja millä tavoin organisaatio voisi parantaa houkuttelevuutta naispuolisten hakijoiden keskuudessa. Haastatteluiden tulokset ovat tärkeä osa tutkimusta, sillä ne tuovat esiin näkökulmia ja kokemuksia, jotka täydentävät kyselytutkimuksen tuloksia.

## **5.1 Kyselytutkimuksen tulokset**

Kyselytutkimuksen tulokset on jaettu aihealueen mukaan neljään alalukuun, joissa jokaisessa käsitellään 1–4 kyselytutkimuksen kysymystä. Aihealueet on jaettu seuraaviin alalukuihin eli kohdeyritykseen hakeutumiseen vaikuttavat tekijät, työpaikan houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät, eri sukupuolten mahdollisuudet rekrytointiprosessissa ja rekrytointimarkkinoinnin vaikutus työpaikan houkuttelevuuteen. Näiden alalukujen avulla pyritään löytämään vastauksia saman aihealueen tutkimuskysymyksiin. Jokaisessa alaluvussa on käsitelty aihealueeseen liittyvät kysymykset ja näihin saadut vastaukset. Saatujen tulosten perusteella muodostetaan yhtenäinen näkemys aihealueesta. Lisäksi osaa kysymyksistä on käsitelty ikäryhmittäin, ja selvitetty miten vastaukset eroavat eri ikäryhmien kesken. Kyselytutkimuksen kysymykset on esitetty tarkemmin liitteessä 2.

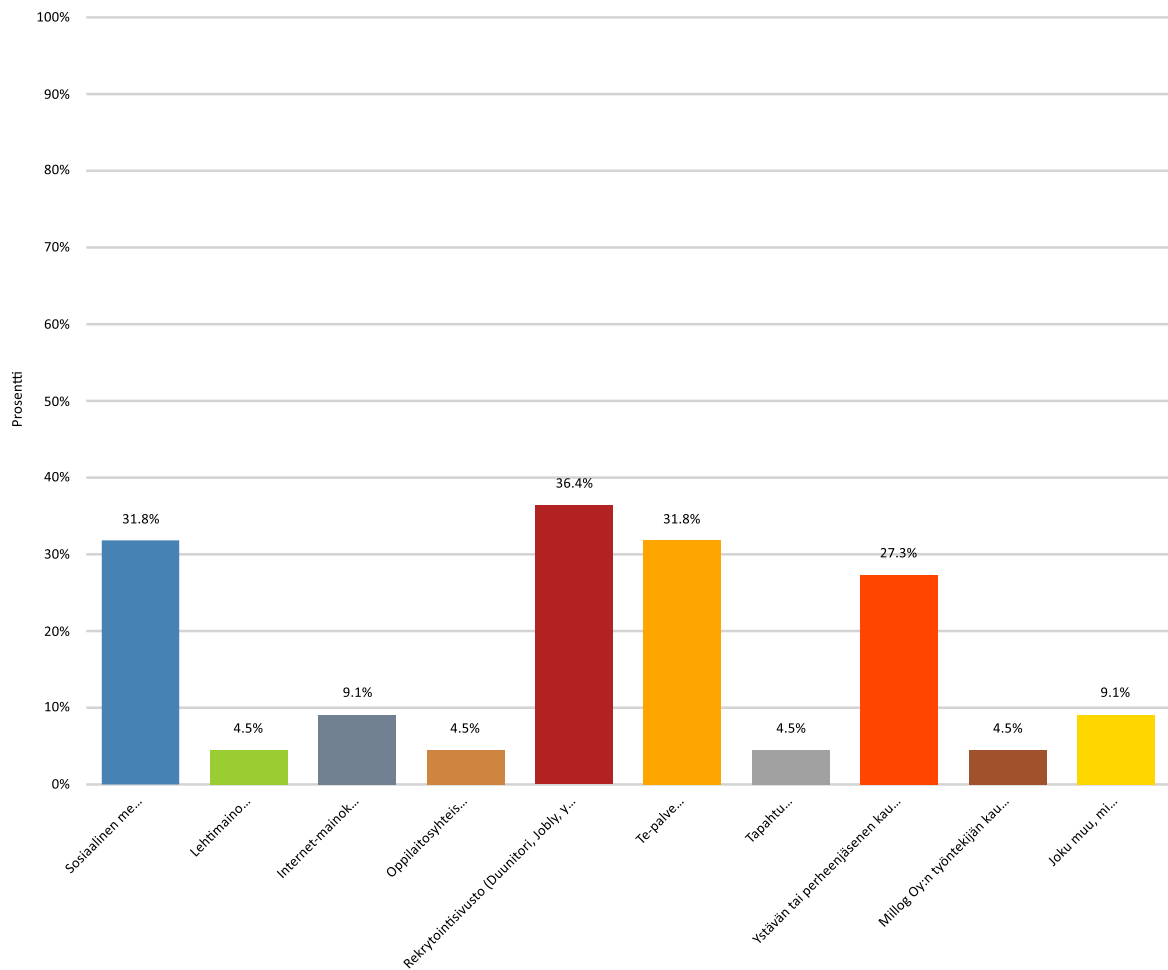
### **5.1.1 Kohdeyritykseen hakeutumiseen vaikuttavat tekijät**

Kyselytutkimus aloitettiin taustoittavalla kysymyksellä, mistä vastaajat ovat kuulleet Millog Oy:stä työnantajana. Vastaajille annettiin yhdeksän valmista vastausvaihtoehtoa ja lisäksi vastaajilla oli myös mahdollisuus antaa oma itselleen sopiva vapaamuotoinen vastaus.



Kuvasta 2 havaitaan, että neljä valmiista vastausvaihtoehdoista korostui selkeästi enemmän kuin muut valmiit vastausvaihtoehdot.

Kuva 2. Erilaiset kanavat kuulla Millog Oy:stä työnantajana



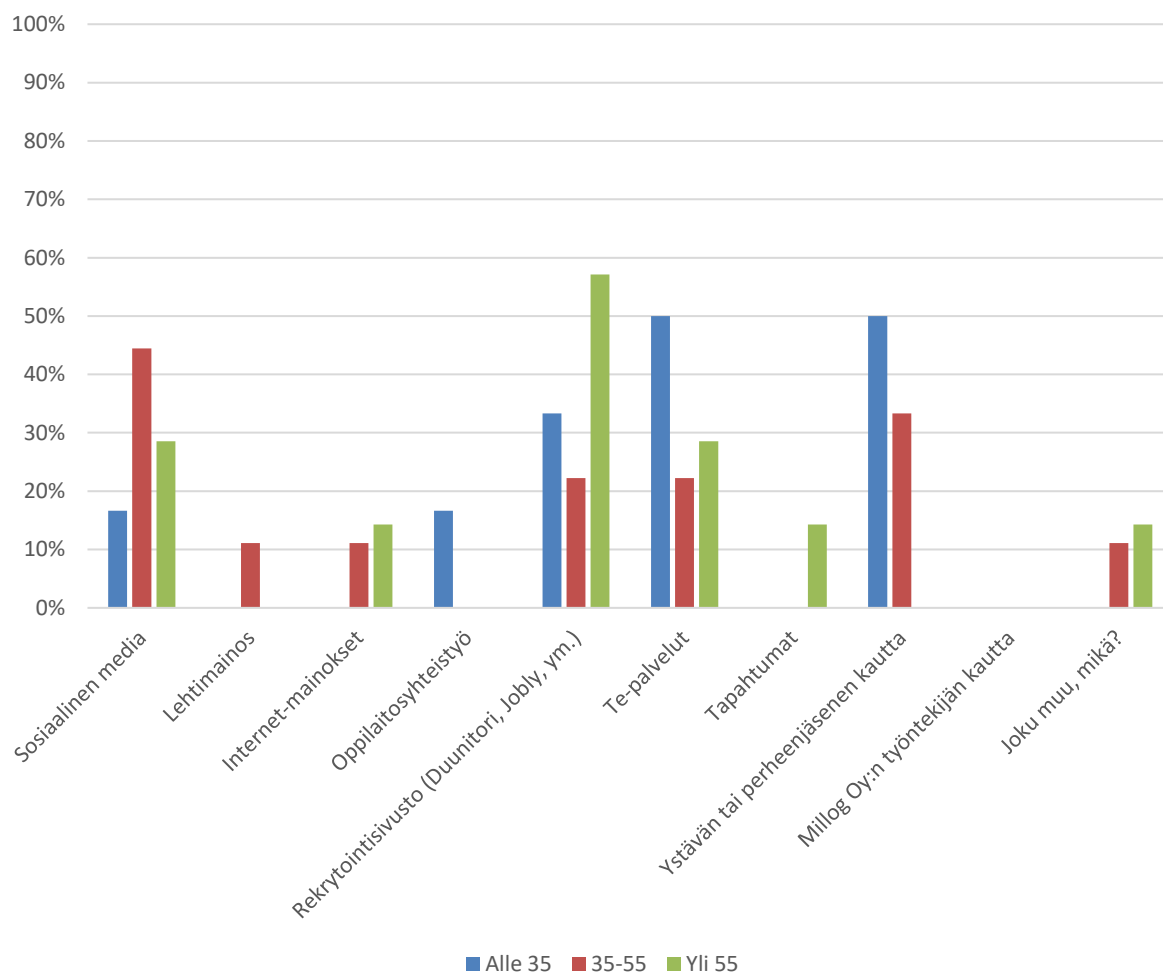
Kuva 2 osoittaa, että 36,4 % vastaajista on saanut tiedon Millog Oy:stä rekrytointi- tai työnhakusivustojen kautta mm. Duunitorin, Joblyn tai muun vastaavan työnhakusivuston kautta. Toiseksi eniten vastaajat ovat kuulleet yrityksestä sosiaalisen median ja TE-palveluiden kautta, jotka molemmat kattavat 31,8 % osuuden. Lisäksi vastauksista ilmenee, että 27,3 % vastaajista on kuullut yrityksestä ystävien tai perheenjäsenten kautta. Internet-mainokset ja ”joku muu” vastausvaihtoehdon vastaukseksi antoivat molempien tapauksessa 9,1 % vastaajista. Vastausvaihtoehtoon ”joku muu” saatiin kaksi avointa vastausta. Yksi vastaajista mainitsi kuulleensa yrityksestä sen pääomistajan Patrian kautta, kun taas toinen vastaajista kertoi jo työskentelevänsä yrityksessä. Vastauksista lehtimainonta,

oppilaitosyhteistyö, tapahtumat ja Millog Oy:n työntekijän kautta kuuleminen erottuvat alhaisimmilla vastausprosentteilla ja ne kattavat jokainen 4,5 % osuuden.

Vastauksista ilmenee, että työnhakijat kuulevat työmahdollisuuksista ensisijaisesti rekrytointisivustojen kautta ja todennäköisimmin löytävät yrityksen tätä kautta. Tärkeää on, että yritys näkyy yleisillä rekrytointisivustoilla parhaan mahdollisen tavoittavuuden takaamiseksi. Sosiaalisen median osoitetaan olevan myös tärkeä osa näkyvyyttä, ja yhä enemmän ihmiset löytävät työpaikkoja myös sosiaalisen median kautta. TE-palvelut voidaan osittain sijoittaa samaan kategoriaan kuin rekrytointisivustotkin. TE-palveluiden kautta työnhakija voi kuulla yrityksen tarjoamista mahdollisuuksista, jos ne vaikuttavat omaan koulutukseen soveltuvilta. Vastaukset osoittavat, että vähiten naiset ovat kuulleet Millog Oy:stä tapahtumien, oppilaitosyhteistyön, lehtimainonnan tai yrityksen työntekijöiden kautta. Tuloksia voidaan pitää yllättävinä, sillä yritys on pyrkinyt kiinnittämään huomiota näihin tekijöihin. Tähän voi osaltaan vaikuttaa se, ettei yritys ole välttämättä ollut mukana oikeantyyppisissä tapahtumissa, joissa olisi ollut mahdollisuus saada laajempaa näkyvyyttä naisten keskuudessa. Myös oppilaitosyhteistyö voi olla kohdistettu niin, ettei se täysin tavoita naispuolisia opiskelijoita. Tulosten perusteella on myös tärkeää huomata, että perheenjäsenillä ja tuttavilla on suuri rooli siinä, miten naiset saavat tietoa yrityksestä.

Vastauksista havaitaan myös iän vaikutus siihen, mitä kautta työnhakijat ovat kuulleet Millog Oy:stä työnantajana. Kuvasta 3 havaitaan, että tietyt vastausvaihtoehdot korostuvat enemmän tietyissä ikäryhmissä. Tuloksia on analysoitu ikäryhmittäin löytämällä näiden ikäryhmien merkittävimmät tavoittamiskanavat sekä mahdolliset eroavaisuudet ja yhtäläisyydet eri ikäryhmien välillä.

Kuva 3. Ikäryhmien eroavaisuudet kuulla Millog Oy:stä työnantajana



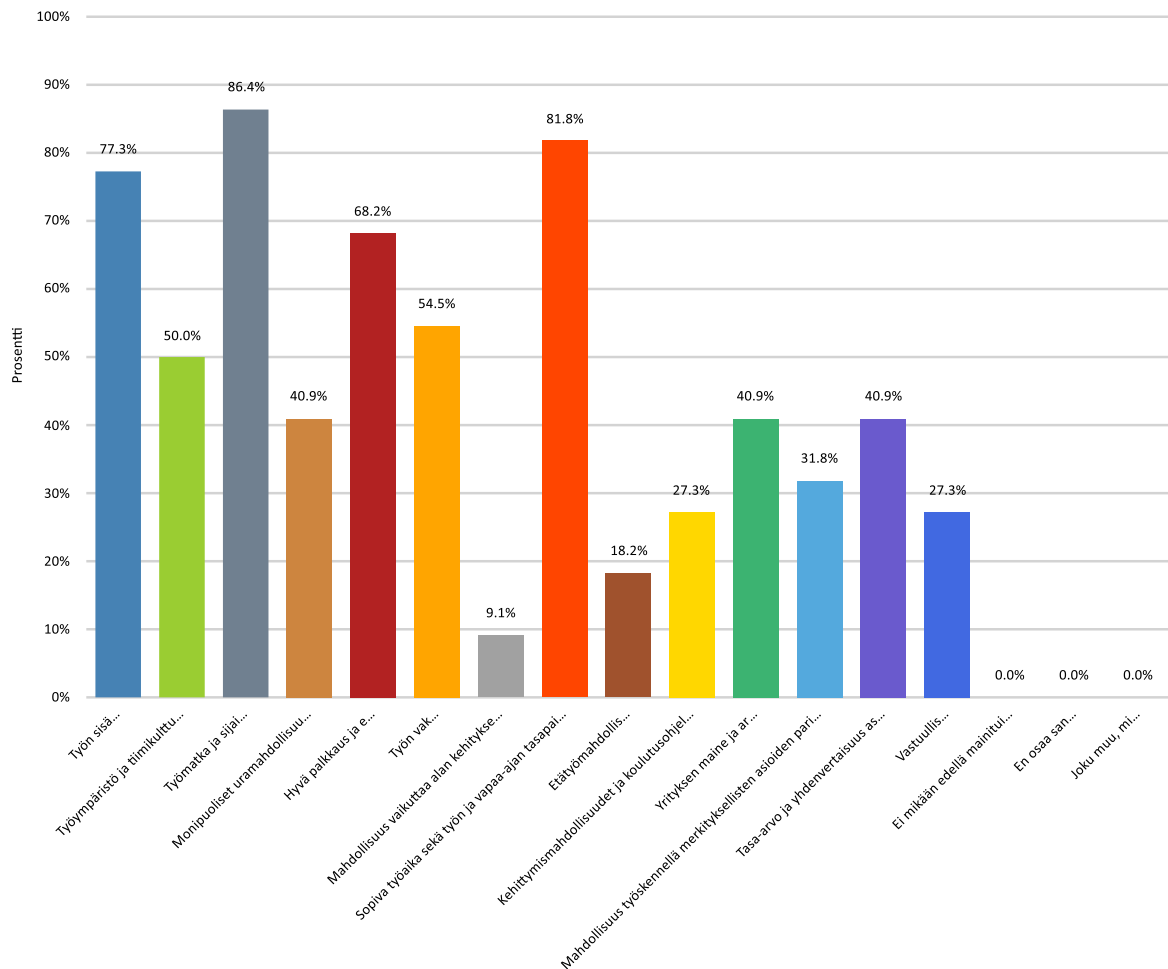
Kuva 3 osoittaa, että alle 35-vuotiaat vastaajat ovat kuulleet yrityksestä useimmiten TE-palveluiden, ystävien tai perheenjäsenen kautta. Tuloksia voidaan pitää nuorelle ikäryhmälle hieman yllättävinä, koska sosiaalisen median ja rekrytointisivustojen rooli on arvioitua pienempi. Paras tapa tavoittaa alle 35-vuotiaat ovat ystävien, perheenjäsenen tai TE-palveluiden kautta, ja näiden osuudet olivat ikäryhmän vastauksista suurimmat noin 50 %. Puolestaan 35–55-vuotiaat ovat kuulleet yrityksestä useimmiten sosiaalisen median kautta, mutta vastauksista korostuu myös ystävien tai perheenjäsenen rooli. Erityisesti 35–55-vuotiaiden ikäluokassa korostuva sosiaalinen media on hieman yllättävä, koska nuoremmalla ikäluokalla sosiaalisen median vaikutus on huomattavasti pienempi. Todennäköisin kanava tavoittaa 35–55-vuotiaat ovat eri sosiaalisen median alustat noin 45 % osuudella. Yli 55-vuotiaat vastaajat kuulevat yrityksestä todennäköisimmin rekrytointisivustojen, TE-palveluiden tai sosiaalisen median kautta. Tulos viittaa siihen, että yli 55-vuotiaat ovat aktiivisia internetin ja rekrytointisivustojen käyttäjiä ja kuulevat työmahdollisuuksista myös

sosiaalisen median kautta. Yli 55-vuotiaiden keskuudessa kuitenkin merkittävien kanava ovat rekrytointisivustot yli 55 % osuudella.

### 5.1.2 Työpaikan houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät

Kyselytutkimuksessa selvitettiin, mitkä tekijät ovat yleisesti houkuttelevia, kun työpaikkaa haetaan. Kysymyksessä, joka selvitti vastaajien työpaikkaan hakeutumiseen vaikuttavia tekijöitä, tarjottiin 14 valmista vastausvaihtoehtoa ja kolme muuta vastausvaihtoehtoa, joista yksi oli ”ei mikään edellä mainituista”, toinen ”en osaa sanoa” ja kolmas ”joku muu”. Kuvasta 4 havaitaan, että vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti, mutta neljä valmiista vastausvaihtoehdoista korostui selvimmin.

Kuva 4. Työpaikkaan hakeutumiseen vaikuttavat tekijät



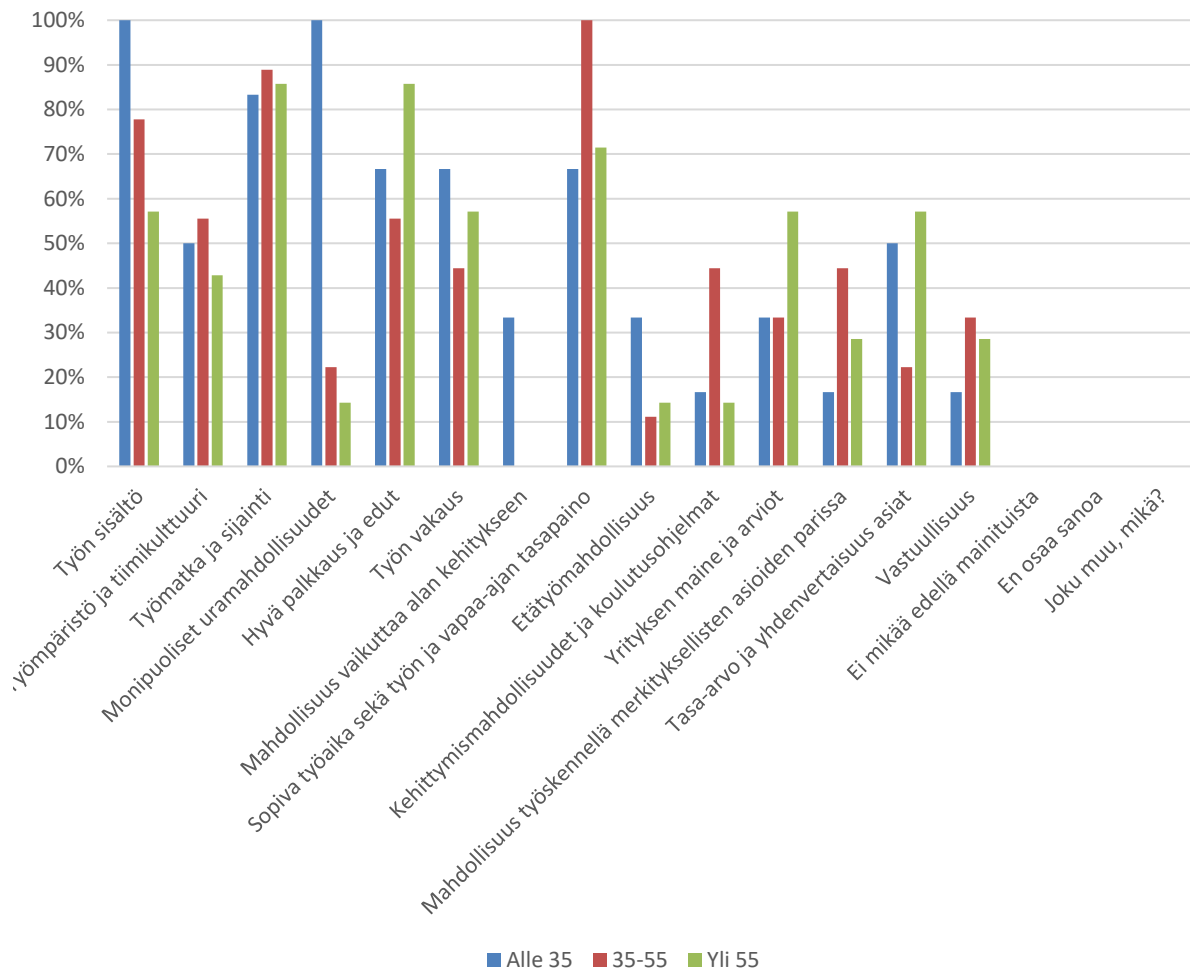
Kuva 4 osoittaa, että 86,4 % vastaajista pitää työmatkaa ja työpaikan sijaintia tärkeänä tekijänä haettaessa työpaikkaa. Tämä voi johtua siitä, että lyhyt ja helppo työmatka voi

merkittävästi vaikuttaa työntekijän elämänlaatuun ja arjen sujuvuuteen. Toisena tuloksista korostuu sopiva työaika sekä työn ja vapaa-ajan tasapaino 81,8 % osuudella. Tämä viittaa siihen, että monet arvostavat mahdollisuutta työskennellä joustavasti ja mahdollisuutta huolehtia omasta hyvinvoinnista. Kolmantena houkuttelevana tekijänä pidetään työn sisältöä, joka kattaa 77,3 % vastauksista. Työn sisältö osoittaa, että työnkuva ja työtehtävät vaikuttavat myös vahvasti työpaikan houkuttelevuuteen. Lisäksi 68,2 % vastaajista piti palkkausta ja etuja tärkeänä tekijänä haettaessa työpaikkaa. Näiden lisäksi työn vakautta arvosti 54,5 % vastaajista. Palkkaukseen, etuihin ja työn vakauteen liittyvät seikat ovat yhä selvemmin yksi työnhakijoiden kiinnostukseen vaikuttavista tekijöistä.

Myös muita kuvan 4 valmiita vastausvaihtoehtoja pidetään melko tärkeinä haettaessa työpaikkaa. Näitä ovat mm. työympäristö ja tiimikulttuuri, monipuoliset uramahdollisuudet, etätömahdollisuus, kehittymismahdollisuus ja koulutusohjelmat, yrityksen maine ja arvot, mahdollisuus työskennellä merkityksellisten asioiden parissa, tasa-arvo ja yhdenvertaisuus sekä vastuullisuus. Ainoastaan 9,1 % vastaajista pitää mahdollisuutta vaikuttaa alan kehitykseen tärkeänä tekijänä. Tämä voi tarkoittaa sitä, että enemmistö vastaajista arvostaa enemmän henkilökohtaisiin tarpeisiin ja elämänlaatuun liittyviä asioita kuin mahdollisuutta vaikuttaa laajemmin koko alan kehitykseen.

Vastauksista havaitaan, että työn houkuttelevuuteen vaikuttavissa tekijöissä on merkittäviä eroja eri ikäryhmien kesken. Kuva 5 osoittaa, että tiettyjen ikäryhmien kohdalla korostuvat enemmän tietyt vastausvaihtoehdot kuin toisella ikäryhmällä. Tuloksia on analysoitu ikäryhmittäin löytämällä näiden ikäryhmien merkittävimmät tekijät sekä mahdolliset eroavaisuudet ja yhtäläisyydet eri ikäryhmien välillä.

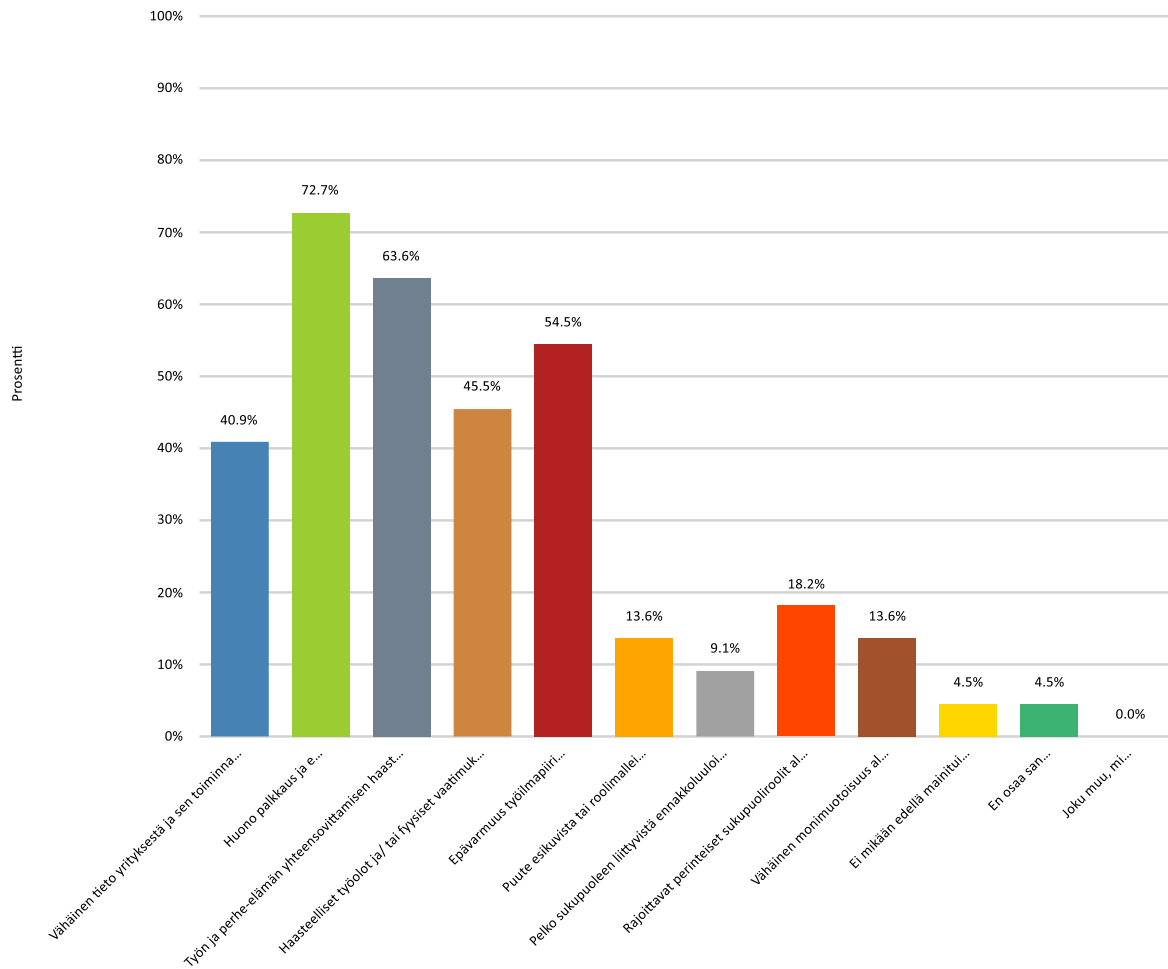
Kuva 5. Työpaikan houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät eri ikäryhmittäin



Kuva 5 osoittaa, että alle 35-vuotiaat pitävät työpaikassa houkuttelevina tekijöinä eniten työn sisältöä ja monipuolisia uramahdollisuuksia. Tämä viittaa siihen, että nuoret ovat erityisen kiinnostuneita työn sisällöstä ja mahdollisuuksista edetä työssään nopeasti. Puolestaan 35–55-vuotiaat pitävät houkuttelevana työpaikkaa hakiessa työn ja vapaa-ajan tasapainoa sekä työmatkaa ja sijaintia. Tämä viittaa siihen, että ikäryhmällä voi olla enemmän vastuuta perheestä ja muista työpaikan ulkopuolisista sitoumuksista. Tämän vuoksi työn ja vapaa-ajan tasapaino voi olla erityisen tärkeä, koska se mahdollistaa aikaa perheelle ja itselle. Yli 55-vuotiaat pitävät tärkeänä hyvää palkkausta ja etuja sekä työmatkaa ja sijaintia. Tämä viittaa siihen, että työkokemuksen myötä palkkaus ja edut voivat olla hyvin tärkeitä tekijöitä kyseiselle ikäryhmälle. Vastaukset osoittavat, että yritykseen hakeutuneet eri ikäiset työnhakijat arvostavat työpaikassaan eri asioita. Voidaan todeta, että yrityksen tulisi korostaa työpaikkailmoituksissa niitä houkuttelevuuden tekijöitä, joita tavoiteltu kohderyhmä pitää haettaessa työpaikkaa tärkeänä.

Vastaajilta selvitettiin lisäksi, mitkä asiat voisivat puolestaan olla työpaikkaan hakeutumisen esteenä tai haittana. Vastaajille annettiin yhdeksän valmista vastausvaihtoehtoa ja kolme muuta vastausvaihtoehtoa, joista yksi oli ”ei mikään edellä mainituista”, toinen ”en osaa sanoa” ja kolmas ”joku muu”. Kuvasta 6 havaitaan, että viisi valmista vastausvaihtoehtoa erottuvat selkeämmin kuin muut.

Kuva 6. Työpaikkaan hakeutumiseen vaikuttavat estävät tai haittaavat tekijät



Kuva 6 osoittaa, että huono palkkaus ja edut ovat merkittäviä tekijöitä työpaikan hakemisen esteenä, sillä 72,7 % vastaajista on valinnut kyseisen vaihtoehdon. Korkea prosenttiosuus voi viitata siihen, että työnhakijat ovat huolissaan palkkauksesta ja työsuhde-etujen laadusta, sillä ne saattavat olla ratkaiseva tekijä työpaikkaa harkitessa. Tähän voi myös vaikuttaa työnantajien keskuudessa kilpailu palkasta ja työsuhde-etuuksista, ja myös hakijat pitävät tätä asiaa tärkeänä kriteerinä. Toiseksi merkittävimpänä 63,6 % vastaajista kokee, että työn ja perhe-elämän yhteensovittamisen haasteet voivat olla esteenä työpaikan hakemiselle. Tämä viittaa siihen, että monille vastaajista on tärkeää työn ja perhe-elämän tasapaino ja

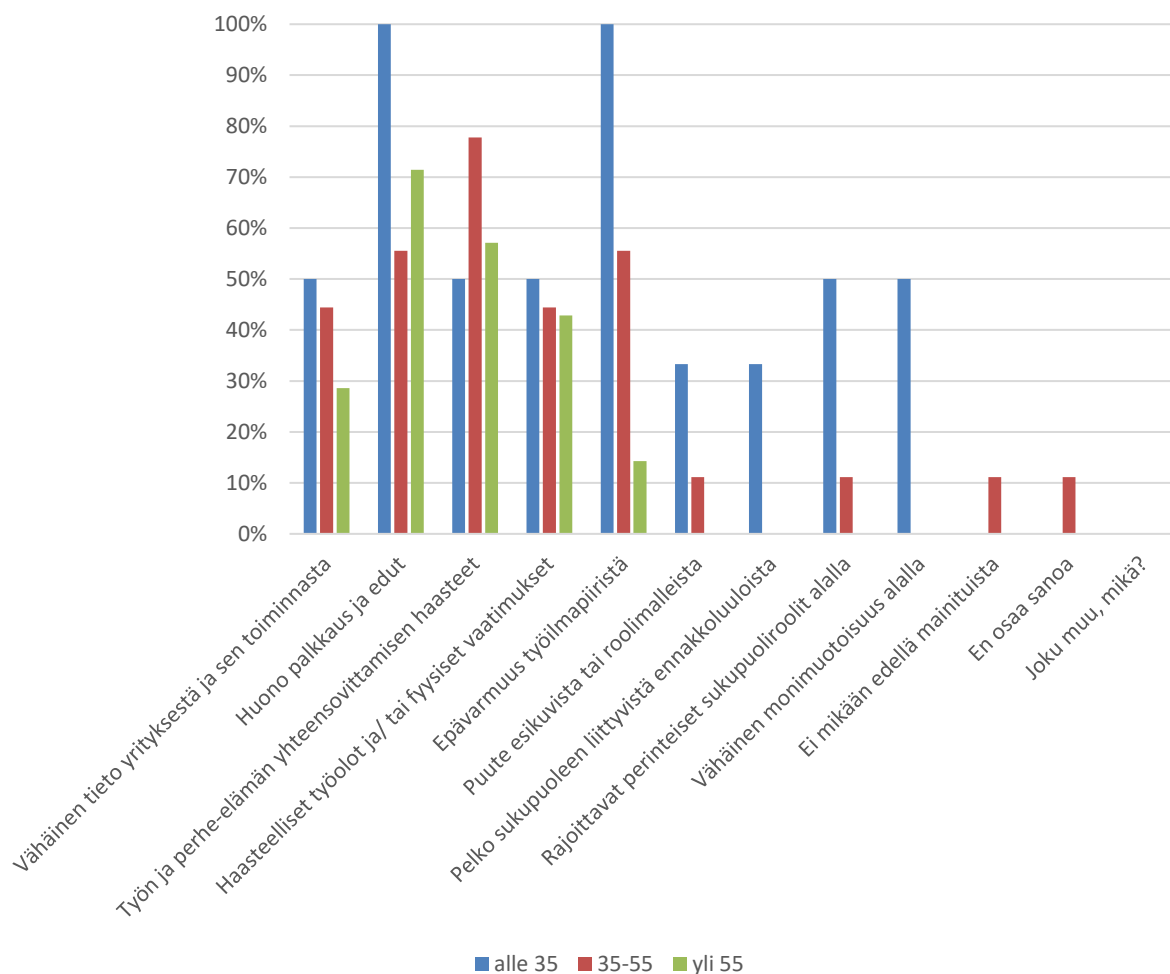
tätä voidaan pitää kriteerinä valittaessa työpaikkaa. Työn ja perhe-elämän tasapainoon voidaan liittää vahvasti työajat ja joustavuus työpaikalla. Kolmantena tekijänä korostuu 54,5 % vastaajan mielestä epävarmuus työilmapiiristä, joka voi olla esteenä tai haittana työpaikan hakemiselle. Vastaukset osoittavat, että tärkeinä tekijöitä pidetään työilmapiirin ja -ympäristön vaikutusta. Yrityksen on tärkeää huolehtia positiivisesta työnantajamielikuvasta ja välittää positiivista kuvaa yrityksestä työntekijöiden kautta.

Kuten kuva 6 osoittaa, kokee 45,5 % vastaajista, että haasteelliset työolot ja fyysiset vaatimukset voivat toimia esteenä työpaikan hakemiselle. Voidaan todeta, että yrityksiä täytyy kehittää työmenetelmiään niin, että ne soveltuisivat myös molemmille sukupuolille. Vähäinen tieto yrityksestä voi olla myös haittana työpaikkaan hakeutumiselle. Vastaajista 40,9 % kokee, että vähäinen tieto yrityksen toiminnasta voi estää hakeutumista työpaikkaan. Tämä prosenttiosuus korostaa tiedon merkitystä ja sen vuoksi on tärkeää, että yrityksen toiminnasta kerrotaan selkeästi työpaikkaa haettaessa esimerkiksi työpaikkailmoituksen yhteydessä. Vastaukset osoittavat tärkeää tietoa siitä, millaisia esteitä vastaajat kokevat haettaessa työpaikkaa ja millaisiin asioihin voidaan kiinnittää huomiota työpaikkailmoitusten laadinnassa ja koko rekrytointiprosessissa.

Tuloksista ilmenee eroavaisuuksia eri ikäryhmien kesken. Tuloksia on analysoitu ikäryhmittäin kokoamalla näiden eri ikäryhmien merkittävimmät tekijät sekä mahdolliset eroavaisuudet ja yhtäläisyydet ikäryhmien välillä. Kuvasta 7 havaitaan, että tietyillä ikäryhmillä on osa-alueita, jotka saattavat estää tai haitata työpaikan hakemista.



Kuva 7. Eri ikäryhmien työpaikan hakemista estävät tai haittaavat tekijät



Kuva 7 osoittaa, että alle 35-vuotiailla nähdään olevan eniten rajoittavia tekijöitä haettaessa työpaikkaa. Näistä kaksi merkittävintä ovat huono palkkaus ja edut sekä epävarmuus työilmapiiristä. Etenkin epävarmuus sukupuoleen kohdistuvista haasteista nähdään nousevan voimakkaasti esille alle 35-vuotiaiden ikäryhmän vastauksissa. Tämä korostuu enemmän alle 35-vuotiaiden ikäryhmän vastauksissa kuin vanhempien ikäryhmien. Alle 35-vuotiaiden vastauksista havaitaan nuoremman sukupolven tarkemmat kriteerit työpaikkaan hakeutumisessa. Nähdään, että nuoremmat haluavat valita työpaikkansa tarkemmin omien arvojen ja periaatteiden mukaisesti. Tulokset viittaavat siihen, että nuoret haluavat työpaikalla olevan monipuolisesti erilaisia ihmisiä. Puolestaan 35–55-vuotiailla korostuu työn ja perhe-elämän yhteensovittamisen haasteet, huono palkkaus ja edut sekä epävarmuus työilmapiiristä. Yli 55-vuotiaiden kohdalla korostuu huono palkkaus ja edut sekä työ- ja perhe-elämän yhteensovittamisen haasteet, jotka voivat olla yli 55-vuotiaiden kohdalla esteenä hakea työpaikkaa. Vastaukset osoittavat, että palkkauksen sekä työ- ja perhe-

elämän sovittamisen haasteet voivat olla vanhempien ikäryhmien keskuudessa merkittävänä esteenä hakea työpaikkaa.

### 5.1.3 Eri sukupuolten mahdollisuudet rekrytointiprosessissa

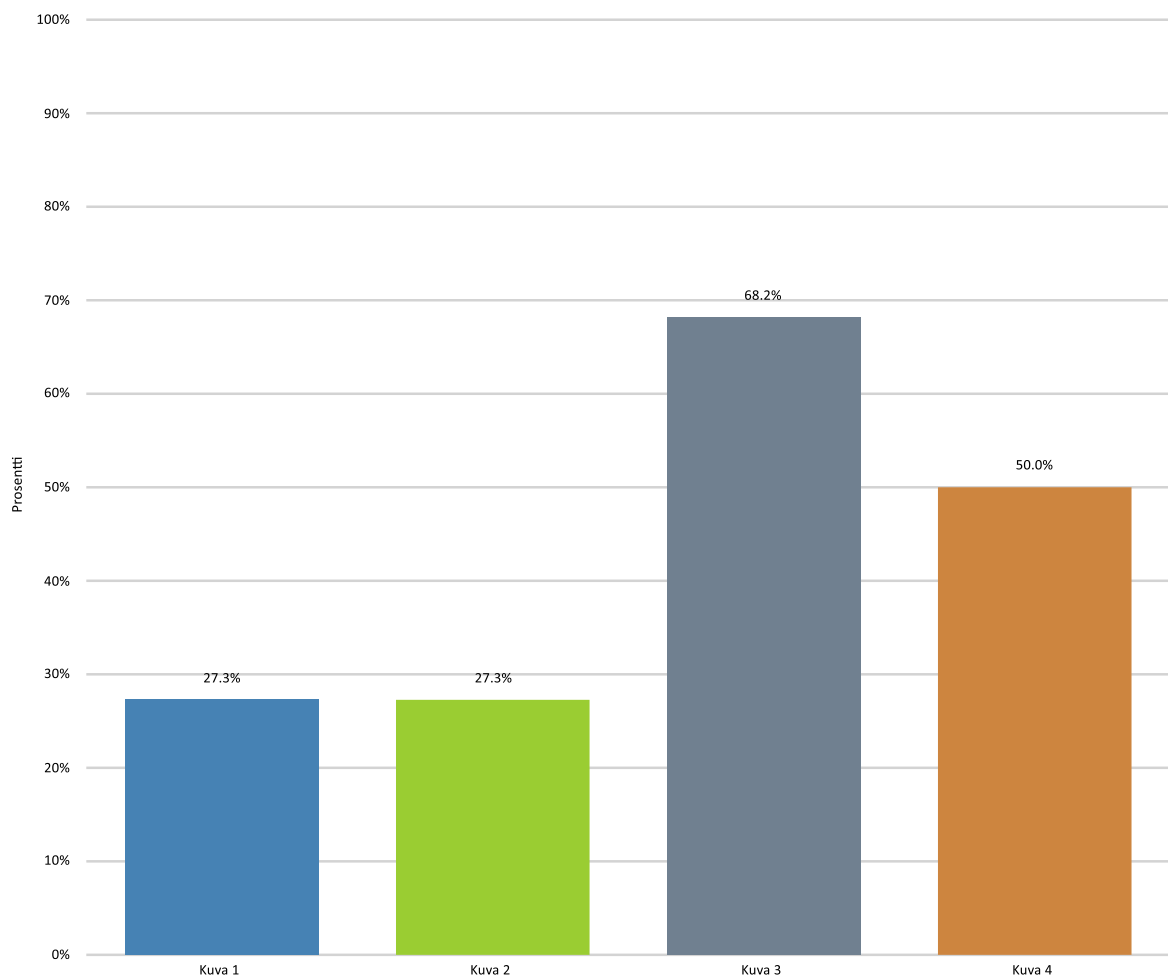
Kyselytutkimuksessa vastaajilta kysyttiin yrityksen rekrytointiprosessista ja siitä, tarjosiko se yhtäläiset mahdollisuudet kaikille sukupuolille. Vastausvaihtoehtoja kysymykseen annettiin kolme, jotka olivat ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa”. Vastaajista 45,5 % koki, että rekrytointiprosessi yrityksessä antoi sukupuolesta riippumatta yhtäläiset mahdollisuudet. Toisaalta 40,9 % vastaajista ei osannut vastata tarjosiko rekrytointiprosessi kaikille yhtäläiset mahdollisuudet. Tämä voi osaltaan kertoa siitä, että hakijat eivät välttämättä tunnista muiden osaamista suhteessa heidän omaan kokemukseensa. Vastaajista 13,6 % oli sitä mieltä, että rekrytointiprosessi ei antanut yhtäläisiä mahdollisuuksia. Kielteisen vastauksen antaneille vastaajille annettiin mahdollisuus antaa oma avoin vastaus. Kielteisiä avoimia vastauksia saatiin kolme. Ensimmäisessä vastauksessa mainittiin, että työnhakijan ikä oli nähty syynä siihen, miksi rekrytointiprosessi ei ollut tarjonnut yhtäläisiä mahdollisuuksia. Toisessa vastauksessa mainittiin, että naisilla on vaikeuksia päästä miesten alan työpaikkoihin. Kolmannessa vastauksessa vastaaja koki, että hänen miespuoliset ystävänsä ovat saaneet haastattelukutsuja ja tietoja valinnoista, mutta naisena hän ei ollut saanut haluamaansa tietoa hakuprosessin etenemisestä. Vastaaja koki, ettei hänelle ollut osattu täysin selvittää, minkä vuoksi hänen hakemuksensa ei ollut edennyt rekrytointiprosessissa eteenpäin.

Toisessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin miten he näkevät Millog Oy:n sukupuolijakauman työnhakijan näkökulmasta. Vastausvaihtoehtoja vastaajille annettiin neljä, jotka olivat ”miesvaltaisena”, ”naisvaltaisena”, ”tasapuolin miehiä ja naisia” ja ”en osaa sanoa”. Tuloksista havaitaan yksiselitteinen jakauma. Vastaajista 72,7 % näkee, että Millog Oy:n sukupuolijakauma on miesvaltainen. Vastaajista 27,3 % vastasi vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”. On huomioitava, että ”en osaa sanoa” vastauksilla voi olla myös positiivinen sävy. Voidaan ajatella, että vastaajat eivät osaa luokitella yritystä vahvasti tiettyyn sukupuoleen. Tämä viittaa siihen, että käsitykset yrityksestä eivät ole välttämättä täysin stereotypisoituneet ja yritys voidaan nähdä myös neutraalina. Sen sijaan ”naisvaltainen” tai ”tasapuolisesti miehiä ja naisia” vastauksia ei saatu lainkaan. Vastaajien keskuudessa on mielikuva siitä, että Millog Oy on miesvaltainen ja toisaalta tämä mielikuva ei ole täysin väärä, koska yrityksen koko henkilöstöstä naisten osuus on ollut vuoden 2023 syyskuussa 14,4 %.

### 5.1.4 Rekrytointimarkkinoinnin vaikutus työpaikan houkuttelevuuteen

Kyselytutkimuksessa selvitettiin lisäksi rekrytointimarkkinoinnin kuvien ja mainoksien suhdetta vastaajien mieltymyksiin. Kuvan 8 kysymyksessä vastaajat valitsivat kuvan, joka kuvastaa parhaiten heidän mieltymyksiään siitä, millaisia sosiaalisen median rekrytointimainoksia he haluavat yrityksestä nähdä. Kuvat on esitelty tarkemmin liitteissä 2/3 ja 2/4. Ensimmäisessä kuvassa mainoksessa on pelkästään nainen, toisessa kuvassa on pelkästään mies, kolmannessa kuvassa on kalustoa ja neljännessä kuvassa on mies ja nainen. Kuvasta 8 havaitaan, että kuvat kolme ja neljä nähdään vastaajien keskuudessa mielekkäimpinä.

Kuva 8. Rekrytointimarkkinoinnissa käytettävien kuvien houkuttelevuus

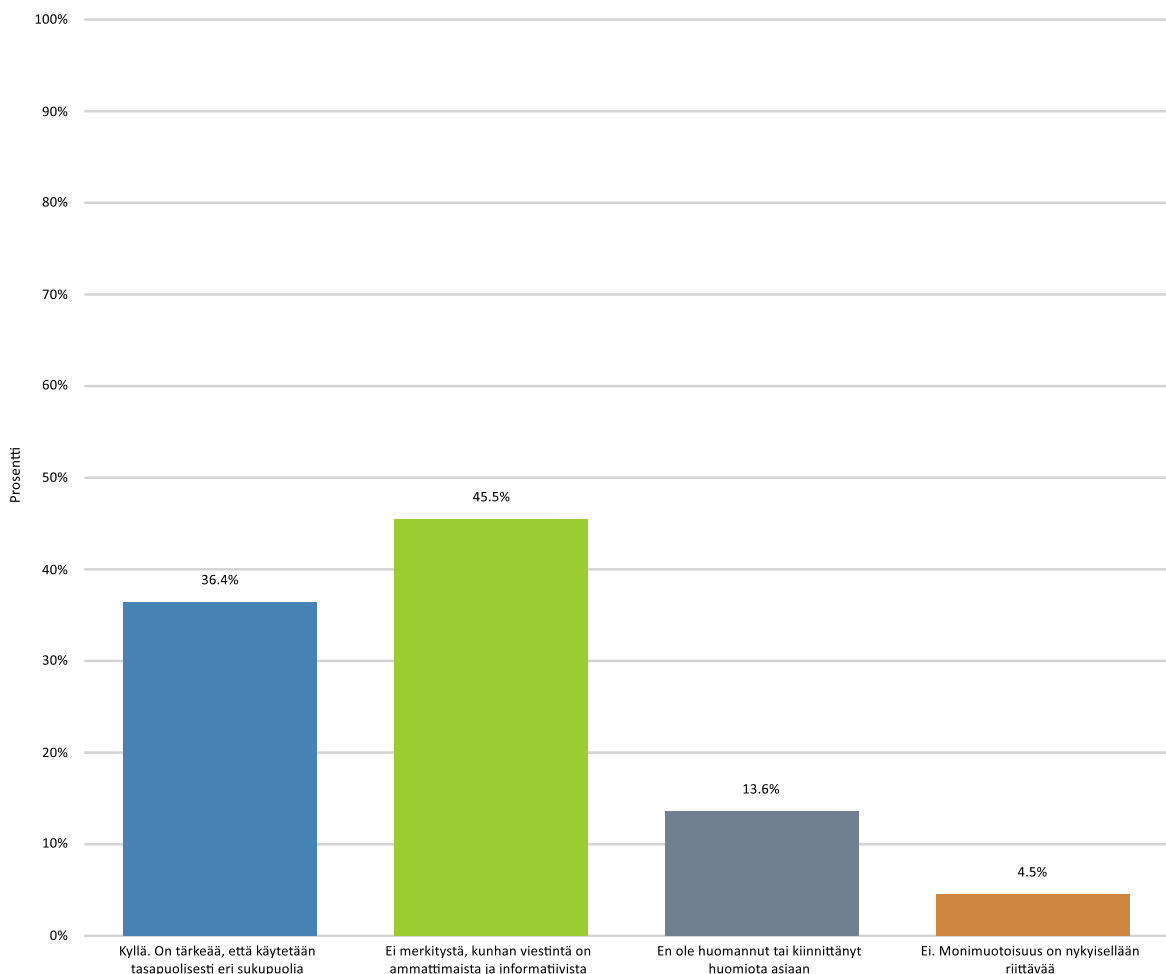


Kuva 8 osoittaa, että 68,2 % vastaajista haluaisi nähdä sosiaalisen median mainoksissa mieluiten kuvan kolme kalustoa. Toiseksi eniten eli 50 % vastauksista sai mainoskuva neljä, jossa kuvassa nähdään mies ja nainen. Taulukon kuvan 1 ja 2 vastaukset jakautuivat tasan,

näissä kuvissa on joko ainoastaan nainen tai mies. Kuvat 1 ja 2 eivät korostu vastauksissa samalla lailla kuin kuvat 3 ja 4. Tulosten perusteella on kiinnostavaa nähdä, että vastaajat haluavat nähdä työhön liittyviä kuvia. Toisaalta on luonnollista, että ihmiset haluavat käytännön näkökulmaa siihen, millaiseen työhön he ovat hakeutumassa.

Lisäksi kyselyssä kysyttiin vastaajien kokemuksia siihen, pitäisikö yritysten käyttää sosiaalisen median viestinnässään ja muussa mainonnassaan eri sukupuolta edustavia henkilöitä. Vastaajille annettiin neljä valmista vastausvaihtoehtoa, jotka olivat ”kyllä, on tärkeää, että käytetään tasapuolisesti eri sukupuolia”, ”ei merkitystä, kunhan viestintä on ammattimaista ja informatiivista”, ”en ole huomannut tai kiinnittänyt huomiota asiaan” ja ”ei, monimuotoisuus on nykyisellään riittävää”. Kuvasta 9 havaitaan, että suurimmalle osalle vastaajista eri sukupuolilla ei ole merkitystä, kunhan viestintä on ammattimaista ja informatiivista.

Kuva 9. Eri sukupuolten käyttö sosiaalisessa mediassa



Kuva 9 osoittaa, että 45,5 %:lle vastaajista ei ole merkitystä sillä käyttäkö yritys eri sukupuolisia henkilöitä sosiaalisessa mediassa tai muussa mainonnassa, kunhan viestintä on ammattimaista ja informatiivista. Vastaajista 36,4 % kokee, että on tärkeää käyttää tasapuolisesti eri sukupuolisia henkilöitä. Vastaajista 13,6 % ei ole huomannut tai kiinnittänyt asiaan huomiota. Ainoastaan 4,5 % mielestä monimuotoisuus on nykyisellään riittävää. Tuloksista voidaan päätellä, että enemmistön mielestä yritysten tulisi viestinnässä huomioida eri sukupuoliset ihmiset, kuitenkin varmistaen ammattimainen ja informatiivinen viestintä.

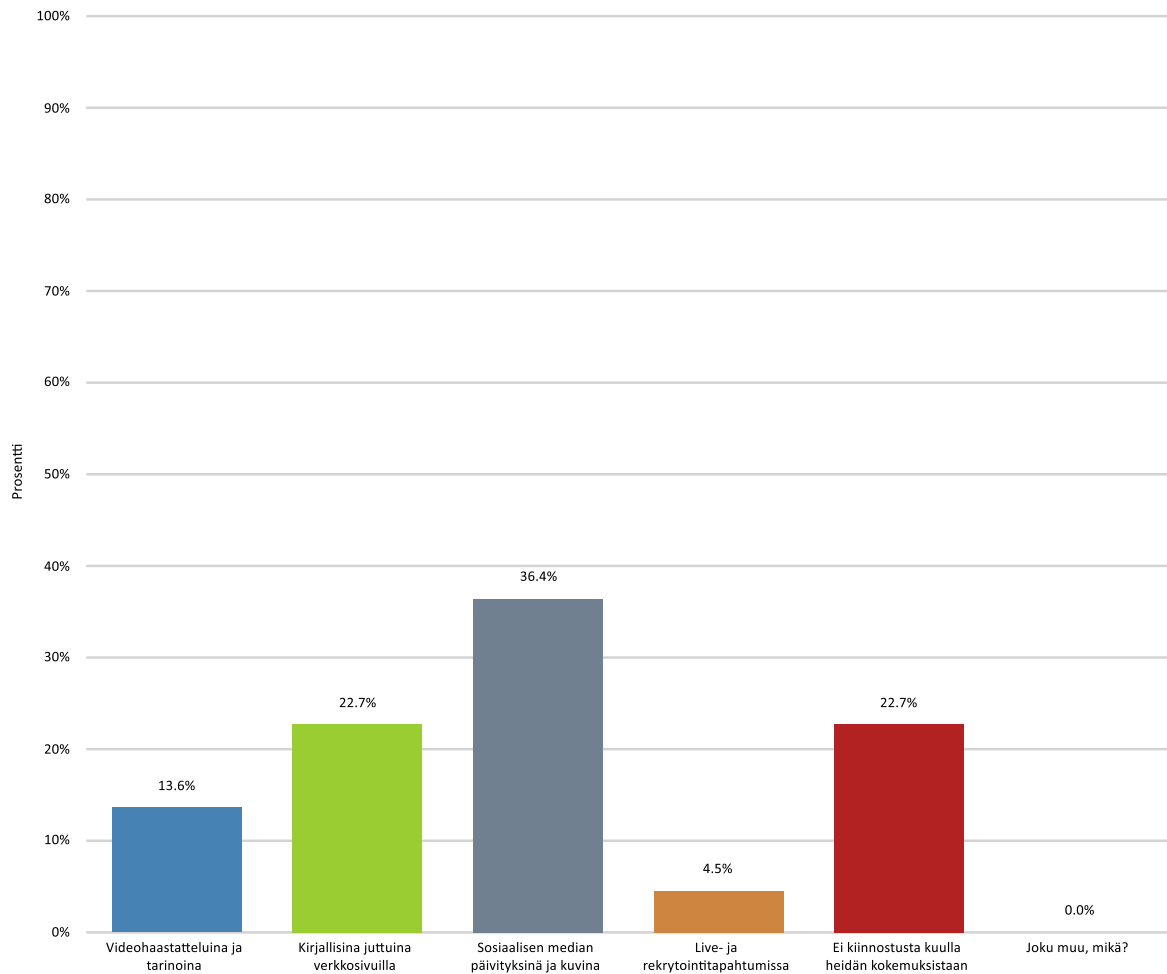
Kyselyssä selvitettiin myös sitä, lisäisikö vastaajien kiinnostusta hakea yritykseen, jos yritys toisi enemmän sosiaalisessa mediassa esiin eri sukupuolta edustavia henkilöitä.

Kysymykseen annettiin kolme valmista vastausvaihtoehtoa, jotka olivat ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa”. Vastauksista selkeimpänä 42,9 % osuudella korostuu vastaus ei. Vastaajista 33,3 % vastasi ”kyllä” vaihtoehdon ja ”en osaa sanoa” vastauksia saatiin 23,8 %.

Vastauksista voidaan todeta, että enemmistö vastaajista ei ole vakuuttunut siitä, että yrityksen näyttämä sukupuolten monimuotoisuus lisäisi heidän kiinnostustaan hakeutua yritykseen. On myös tärkeää, että 23,8 % vastaajista vastasi ”en osaa sanoa”, joka voi viitata siihen, että osa vastaajista ei ole täysin varma siitä, kuinka suuresti sukupuolten monimuotoisuuden edistäminen yrityksen sosiaalisessa mediassa vaikuttaisi heidän kiinnostukseensa. Tulosten perusteella voidaan todeta, ettei korostamisella välttämättä saavuteta kiinnostuksen lisääntymistä yritystä kohtaa.

Lisäksi kyselyssä selvitettiin, mistä vastaajat mieluiten kuulevat yrityksessä työskentelevistä työntekijöistä. Vastaajille annettiin viisi valmista vastausvaihtoehtoa ja vastaajilla oli mahdollisuus antaa myös oma avoin vastaus. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat ”videohaastatteluina ja tarinoina”, ”kirjallisina juttuina verkkosivuilla”, ”sosiaalisen median päivityksinä ja kuvina”, ”live- ja rekrytointitapahtumissa” ja ”ei kiinnostusta kuulla heidän kokemuksistaan”. Kuvasta 10 havaitaan tietyn valmiin vastausvaihtoehdon korostuminen.

Kuva 10. Suosituimmat tiedonlähteet kuulla yrityksessä työskentelevistä henkilöistä



Kuva 10 osoittaa, että vastaajista 36,4 % haluaisi kuulla yrityksessä työskentelevistä henkilöistä sosiaalisen median päivityksien tai kuvien kautta. Sosiaalisen median kiinnostus voi johtua siitä, että se antaa nopean ja visuaalisen kuvan yrityksen ilmapiiristä ja työntekijöiden arjesta. Tämä auttaa työnhakijoita rakentamaan luottamusta ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Toisena vastauksista korostuu 22,7 % osuudella kirjalliset jutut verkkosivuilla. Kirjallisten artikkelien etuna on, että se tarjoaa työnhakijoille syvempää tietoa yrityksessä työskentelystä verrattuna sosiaalisen median hieman pinnallisempaan kuvaan. Samalla 22,7 % osuudella korostuu myös, ettei vastaajilla ole kiinnostusta kuulla yrityksessä työskentelevistä. Tämä viittaa siihen, että työntekijät voivat pitää muita tekijöitä tärkeämpänä valitessaan työpaikkaa. Videohaastatteluiden ja tarinoiden kautta yrityksessä työskentelevistä työntekijöistä haluaisi kuulla 13,6 % vastaajista. Visuaalinen ja vuorovaikutuksellinen viestinnän muoto vaikuttaa kiinnostavan vastaajia, mutta se ei ole välttämättä vastaajien ensisijainen tiedonhankintamenetelmä. Vastaajista 4,5 % haluaisi kuulla yrityksessä työskentelevistä henkilöistä live- ja rekrytointitapahtumien kautta. Alhainen

vastausprosentti viittaa siihen, että se vaatii työnhakijoilta enemmän ajallista ja fyysistä sitoutumista esimerkiksi paikan päällä osallistumista, mikä saattaa olla usein haastavaa ja epäkäytännöllistä.

## **5.2 Haastattelututkimuksen tulokset**

Haastattelututkimuksen tulokset on jaettu teemoittain neljään alalukuun, joissa jokaisessa käsitellään 1–4 haastattelututkimuksen kysymystä. Aihealueet on jaettu seuraaviin alalukuihin eli kohdeyrityksen houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät, naispuolisten työntekijöiden houkuttelu alalle, sukupuolten välisen tasa-arvon toteutuminen ja rekrytointimarkkinoinnin rooli eri sukupuolten houkuttelemisessa. Näiden alalukujen avulla pyritään löytämään vastauksia saman aihealueen tutkimuskysymyksiin. Jokaisessa alaluvussa on käsitelty aihealueeseen liittyvät kysymykset ja näihin kootusti haastateltavilta saadut vastaukset. Näiden kautta on muodostettu yhtenäinen näkemys haastateltavien vastauksien perusteella. Tarkemmat haastattelun kysymykset on esitelty liitteessä 3.

### **5.2.1 Kohdeyrityksen houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät**

Haastattelun alussa selvitettiin, mitä kautta haastateltavat ovat kuulleet kohdeyrityksestä, ja mikä sai haastateltavat kiinnostumaan yrityksestä työnantajana. Suurin osa haastateltavista oli kuullut yrityksestä opiskeluiden tai opiskelukavereiden kautta. Yrityksestä kuuleminen oppilaitoksen kautta korostui merkittävästi. Haastatteluiden perusteella vaikuttaa siltä, että oppilaitokset ovat merkittävässä roolissa siinä, miten kohdeyrityksestä kuullaan. Ennen kohdeyritykseen hakemista haastateltavat olivat jo hakeutuneet yrityksen toiminta-alueen mukaiseen koulutukseen. Haastatteluissa nousi esiin, että henkilöt olivat jo pienestä pitäen olleet kiinnostuneet tekniikasta ja käsillä tekemisestä. Tämän vuoksi haastateltavilla oli luontaista suunnata uralla tekniselle alalle. Osa haastateltavista nosti esiin myös yrityksen varmana ja vakaana työnantajana, mikä osaltaan houkutteli hakeutumaan yritykseen. Lisäksi haastateltavat nostivat esiin, että tekniikan ala houkutteli myös sen vuoksi, että työllisyys mahdollisuudet ovat hyvät.

Lisäksi selvitettiin sitä, onko työpaikalla työskentely vastannut työntekijän ennakko-odotuksia. Haastateltavat nostivat esiin, että työ on vastannut ennakko-odotuksia. Haastateltavat olivat kokeneet hakeutuessaan yritykseen, että rekrytointiprosessin aikana oli osattu välittää oikeanlaista mielikuvaa yrityksestä. Tämä mielikuva oli vastannut odotuksia myös käytännön työn alettua. Osa haastateltavista nosti esiin, että yritykseen on helppo tulla myös ilman

suoritettua asepalvelusta ns. ”siviilinä”, vaikka yrityksen toiminta linkittyy vahvasti Puolustusvoimien kanssa tehtävään yhteistyöhön. Haastattelututkimuksen tulokset osoittavat, että yritys on onnistunut välittämään oikeat tiedot työnkuvasta ja -tehtävästä rekrytointiprosessin aikana. Lisäksi tulokset viittaavat siihen, että yritys on onnistunut lunastamaan valittujen työntekijöiden odotukset työtehtävien ja työnkuvan osalta.

### **5.2.2 Naispuolisten työntekijöiden houkuttelu alalle**

Haastateltavilta kysyttiin, miten he näkevät, että naispuolisia hakijoita voitaisiin houkutella heidän alansa työtehtäviin. Vastauksista havaittiin toistuvuutta siihen, miksi haastateltavat ovat päätyneet kyseisille aloille. Voidaan ajatella, että haastateltavat ovat päätyneet työtehtäviin oman kiinnostuksen kautta tai niin sanotut miesvaltaiset alat ovat olleet jo pienestä lähtien vahvasti heidän arjessaan mukana. Haastateltavat nostavat esiin sen, että naisia on vaikea houkutella yrityksen toimialalle, jos he eivät ole opiskelleet alaa tai eivät ole siitä kiinnostuneita. Haastatteluissa nousi esiin, että naiset eivät välttämättä tiedä tai tunne yrityksen toimialaa. Osa haastateltavista yhdisti se, että he ovat kasvaneet sellaisessa ympäristössä, missä tekniset alat ja käsillä tekeminen ovat tulleet tutuiksi.

Lisäksi pyrittiin selvittämään, minkä tekijöiden haastateltavat uskoisivat lisäävän naispuolisten hakijoiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Vastauksissaan haastateltavat nostavat esille oppilaitosyhteistyön merkityksen. Tietoisuus teknisten alojen työmahdollisuuksista tulisi saada jo hyvissä ajoin ennen hakeutumista ammattikouluun tai ylemmän tason teknillisiin koulutuksiin. Haastateltavat näkivät suurimpana syynä uravalintoihin henkilön omat kiinnostuksen kohteet ja minkälaisessa ympäristössä on kasvanut. Useimmiten omat kiinnostuksen kohteet ohjaavat omalle urapolulle, oli se sitten luokiteltu nais- tai miesvaltaiseksi alaksi.

### **5.2.3 Sukupuolten välisen tasa-arvoisuuden toteutuminen**

Tasa-arvoisuuden kysymyksissä haastateltavilta kysyttiin, miten he ovat kokeneet tasa-arvoisen kulttuurin toteutuvan yrityksessä. Haastateltavat olivat hyvin yksimielisiä siinä, että yrityksessä toteutuu tasa-arvoinen kohtelu ja sukupuolen vähemmistöä ei korosteta työpaikalla alentavasti. Osa haastateltavista nostaa esiin sen, että yrityksessä arvostetaan enemmän kokemusta sukupuoleen tai ikään katsomatta. Vaikka työuraa olisi jäljellä 5 tai 50 vuotta, erilaiset tilanteet nähdään mahdollisuutena. Haastateltavat nostivat esiin myös, että työyhteisössä saa olla samaa porukkaa ja se ei ole ihmeellinen asia, että naisia on myös



teknisellä toimialalla. Haastattelussa nousi esiin kokemus toiselta työnantajalta 10 vuoden takaa, jolloin asia ei ollut näin. Tällöin naista saatettiin pitää miesten töissä outona, mutta nykyään näin ei enää ole, ainakaan kohdeyrityksessä.

Lisäksi haastattelussa pyrittiin selvittämään sitä, ovatko haastateltavat kokeneet johtamisen tasa-arvoiseksi riippumatta sukupuolesta. Myöskään johtamisessa haastateltavat eivät olleet kohdanneet poikkeamaa eri sukupuolten kohtelun välillä. Haastateltavat kokevat, että ovat päässeet kehittymään tehtävissä ja osallistumaan projekteihin samalla lailla kuin miespuoliset työntekijät. Haastatteluiden vastauksista nähdään, että yrityksessä toteutuu tasa-arvoinen kohtelu eri sukupuolisten työntekijöiden välillä.

#### **5.2.4 Rekrytointimarkkinoinnin rooli eri sukupuolten houuttelemisessa**

Haastattelussa selvitettiin myös sitä, kokevatko haastateltavat, että yrityksen viestinnässä ja sosiaalisen median mainonnassa huomioidaan kaikki sukupuolet. Haastattelussa havaittiin, että kokemusten perusteella miehiä ja naisia käytetään tasapuolisesti mainonnassa. Kokemukset kattoivat sekä sisäisen että ulkoisen mainonnan näkyvyyden kokemukset. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että suurta vaikutusta ei nähdä sillä käytetäänkö tiettyä sukupuolta enemmän esimerkiksi rekrytointimarkkinoinnin kuvamateriaalissa. Haastattelussa havaittiin, että tietoisesti tietyn sukupuolen korostaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa olisi yritykseltä liiallista. Vaikka yritys on miesvaltainen, ja naisten osuus on selkeästi vähemmistö yrityksessä, sitä ei pitäisi lähestyä automaattisesti lisäämällä naisten kuvia esimerkiksi rekrytointimarkkinointiin.

Lisäksi haastattelussa selvitettiin, pitäisikö yrityksen tuoda enemmän esiin naispuolisia työntekijöitä sekä sisäisessä että ulkoisessa viestintämateriaalissa. Osan haastateltavien vastauksista havaittiin, että esimerkiksi ylenpalttisella naisten korostamisella ei välttämättä saavuteta naishakijoiden määrän kasvua. Esille nostettiin, että yritys voisi enemmän korostaa, missä tehtävissä ja millä koulutustaustalla eri sukupuolisia henkilöitä työskentelee yrityksessä. Haastattelussa nostettiin esiin myös yrityksen hyvä tasa-arvoinen organisaatiokulttuuri, jota voitaisiin lähteä enemmän korostamaan markkinoinnissa. Haastateltavat kokevat, että pienillä asioilla voidaan houkuttaa naispuolisia hakijoita, kuten osoittamalla, että organisaatiokulttuuri on kaikkia sukupuolia arvostava. Lisäksi esiin nostettiin, että naispuolisia työntekijöitä voitaisiin tuoda enemmän esiin kampanjamaisesti sellaisista tehtävistä, missä naisten osuus on merkittävästi pienempi. Etenkin tasa-arvoisuuden korostaminen olisi tärkeää, sillä osa haastateltavista oli yllättynyt, kuinka tasa-

arvoista kohtelua yrityksessä on. Tämä voi viitata siihen, että aikaisemmat kokemukset voivat olla sellaisia, missä sukupuolen roolia on korostettu enemmän.

## 6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen aihe syntyi, kun yrityksessä tunnistettiin tarve selvittää, miten miesvaltaisiin tehtäviin voitaisiin houkutella lisää naispuolisia työntekijöitä. Lisäksi haluttiin selvittää, millaisilla tekijöillä voitaisiin kasvattaa naispuolisten hakijoiden määrää. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kohdeyritykselle, miten yritys voisi houkutella eri sukupuolisia etenkin naispuolisia työnhakijoita miesvaltaisiin työtehtäviin. Tutkimus voidaan nähdä kohdeyritykselle ajankohtaisena sillä EU:n uusi kestävyysraportointidirektiivi velvoittaa yrityksiä yhä läpinäkyvämpään vastuullisuustoimintaan. CSRD-kestävyysraportointi tuo asteittain pakolliseksi raportoinnin velvoitteet eri kokoisille yrityksille. Raportointi määrittelee millä tarkkuudella ESG-asioista raportoidaan eli mm. ihmisoikeuksista, toimitusketjuista, henkilöstöstä ja ympäristöstä. CSRD-raportointi etenee vaiheittain ja ensin mukaan tulevat isot pörssiyritykset, jotka raportoivat kevästä 2025 lähtien uuden direktiivin mukaiset tiedot. Toisena mukaan tulevat yritykset, jotka täyttävät seuraavista kriteereistä vähintään kaksi: yli 250 työntekijää, liikevaihto yli 40 miljoonaa euroa tai tase yli 20 miljoonaa euroa. Näiden raportointivelvollisuus alkaa uuden direktiivin mukaisesti keväällä 2026. (Kierivä, n.d). Vaikka suoranaisesti tällä tutkimuksella ei täysin voida vaikuttaa raportoinnin tuomiin säännöksiin, voidaan tällä tutkimuksella kuitenkin osoittaa vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä yrityksen toiminnasta.

Tutkimuskysymysten mukaisesti tavoitteena oli löytää keinoja, millä yritys voisi lisätä miesvaltaisten työtehtävien kiinnostavuutta naishakijoiden keskuudessa. Alaluvut vastaavat tutkimuskysymyksiin:

- Millaiset tekijät houkuttelevat eri sukupuolta edustavia hakijoita miesvaltaiselle alalle?
- Mistä syystä muut kuin miehet päätyvät hakemaan kohdeyritykseen?
- Miten voitaisiin lisätä muiden kuin mieshakijoiden kiinnostusta yritystä kohtaan?

Tutkimuskysymyksien pohjalta on kehitetty jatkotoimenpide-ehdotukset, joilla yritys voisi jatkossa sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä kasvattaa naistyöntekijöiden määrää henkilöstössään. Tutkimuksen tulosten ja kehitysehdotusten pohjalta yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa naispuolisten hakijoiden kiinnostusta ja näyttäytyä entistä houkuttelevampana työnantajana. Jatkotoimenpide-ehdotukset on kehitetty naispuolisten

työnhakijoiden ja työnantajan näkökulmasta. Jatkotoimenpiteiden pohjalta on pohdittu myös mahdollisia jatkotutkimuksen tarpeita eli mitä osa-alueita tulisi tutkia vielä tarkemmin. Jatkotutkimustarpeeseen vaikuttavat myös tulevaisuuden muuttuvat työmarkkinat sekä erilaiset uudet työnhaun kanavat.

## 6.1 Työpaikan houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät

Ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyy siihen, millaiset tekijät houkuttelevat eri sukupuolta edustavia hakijoita miesvaltaiselle alalle. Tulokset osoittavat, että työnantajassa naispuolisia työnhakijoita houkuttelee erityisesti työmatka ja sijainti sekä vapaa-ajan ja työn yhteensovittaminen. Vaikka työmatkaan ja sijaintiin ei voida suoranaisesti vaikuttaa, voidaan vapaa-ajan ja työn yhteensovittamiseen panostaa yrityksessä. Tulokset osoittavat, että vapaa-ajan ja työn yhteensovittamisen haasteet voivat olla myös esteenä työpaikkaan hakeutumiselle. Tämän vuoksi on tärkeää korostaa hakuilmoituksissa työn ja vapaa-ajan yhteensovittamisen mahdollisuutta, koska etenkin naiset voivat nähdä perhe-elämän ja työn yhteensovittamisen haastavana.

Lisäksi työtehtävään hakeutumisessa työn sisältö nähdään houkuttelevana tekijänä. Tähän voidaan vaikuttaa sillä, että työtehtävät esitettäisiin kiinnostavalla tavalla jo hakuilmoituksissa. Mahdollisuuksien mukaan myös yksityiskohtainen kuvaus työn sisällöstä auttaa hakijoita ymmärtämään paremmin tehtävänkuvaavaa. Palkka ja edut vaikuttavat tulosten perusteella myös merkittävästi työpaikan houkuttelevuuteen. Vaikka palkkatasoon ei aina voida suoraan vaikuttaa esimerkiksi tiukasti työehtosopimusten sitomissa työtehtävissä. Työnantajan kannattaisi ainakin tuoda hakuilmoituksissa esiin kilpailukykyiset edut sekä noudatettava työehtosopimus. Työn vakaus nousee esiin houkuttelevana tekijänä sekä kysely- että haastattelututkimuksessa. Työn vakautta voidaan tuoda esiin hakuilmoituksissa ja rekrytointiprosessin aikana. Kyselytutkimuksessa esiin tulleeseen epävarmuuteen työilmapiiristä tulisi kiinnittää erityistä huomiota, ja yrityksen tulisi korostaa tasa-arvoista ja avointa työilmapiiriä.

Tutkimustuloksista ilmenee myös, että työnhakijan iällä on vaikutusta siihen, mitkä tekijät työnantajassa koetaan houkuttelevina. On kuitenkin tärkeää, että hakuilmoituksissa huomioidaan monimuotoisuus sekä kaikki sukupuolet ja ikäryhmät. Mikäli haluttaisiin houkutella tiettyjä ikäryhmiä, tulisi erityisesti ottaa huomioon näiden ikäryhmien erityistarpeet ja korostaa rekrytointimateriaaleissa niitä tekijöitä, jotka puhuttelevat juuri näitä hakijaryhmiä.

Tulokset osoittavat, että yrityksen on tärkeää ottaa hakuilmoituksissa huomioon erilaiset näkökulmat ja tarpeet. Hakuilmoituksissa voidaan korostaa sitä, miten yritys tarjoaa tasa-arvoiset mahdollisuudet eri sukupuolille ja ikäryhmille, ja miten se tukee työn ja muun elämän yhteensovittamista.

## 6.2 Kohdeyritykseen hakeutuminen

Toinen tutkimuskysymys pyrki selvittämään syitä sille, mistä syystä muut kuin miehet päätyvät hakemaan kohdeyritykseen. Kysymyksellä pyritään selvittämään sitä, mistä hakijat ovat kuulleet kohdeyrityksestä ja mitä syitä yritykseen hakeutumisen taustalla on.

Tutkimustulokset osoittavat, että naishakijat saavat tietoa kohdeyrityksestä useimmiten rekrytointisivustoilta, TE-palveluiden kautta ja sosiaalisen median välityksellä.

Rekrytointisivustot tarjoavat laajan valikoiman eri yritysten työpaikkailmoituksia yhdessä paikassa. Tämä tekee hakijoille uusien työmahdollisuuksien etsimisestä vaivatonta ja helposti saavutettavaa. Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn tarjoavat työnantajalle mahdollisuuden levittää tietoa avoimista työpaikoista laajalle verkostolle. Hakijat voivat löytää kohdeyrityksen ilmoituksen ja saada tätä kautta tietoa yrityksen toiminnasta ja arvoista. Tutkimustuloksista ilmenee myös, että työnhakijan iällä on vaikutusta siihen, mitä kautta yrityksestä kuullaan ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miksi kohdeyritykseen hakeudutaan. Mikäli yritys haluaa houkuttaa kohdennetusti tiettyjä ikäryhmiä, on näiden ikäryhmien työnhaun mieltymykset huomioitava rekrytointimarkkinoinnissa. On kuitenkin tärkeää, että yritys houkuttelee laajasti kaikenikäisiä hakijoita panostamalla tutkimuksessa löydettyihin tekijöihin.

Haastattelututkimuksessa esiin nousseet omat kiinnostuksen kohteet ja pätevyys alalle nähdään merkittävänä syinä naisten hakeutumiseen kohdeyritykseen. Tämä viittaa siihen, että naiset tekevät tietoisia valintoja ja pyrkivät työpaikkoihin, jotka vastaavat heidän henkilökohtaisia ja ammatillisia tavoitteitaan. Työn vakaus nähdään myös yhtenä keskeisenä tekijänä, joka vaikuttaa naisten päätökseen hakeutua kohdeyritykseen. Naiset arvostavat tutkimustulosten perusteella työn vakautta, mikä heijastuu heidän pitkäaikaiseen sitoutumiseensa organisaatioon. Vakaa työllisyystilanne luo turvallisuudentunnetta ja houkuttelee naishakijoita, jotka saattavat hakea työpaikkaa pitkäaikaisena sijoituksena tulevaisuuteen.

Monipuolinen työnkuva on myös toinen merkittävä tekijä, joka houkuttelee naishakijoita kohdeyritykseen. Haastattelutulokset osoittavat, että naiset arvostavat työn monipuolisuutta ja mahdollisuutta laaja-alaiseen oppimiseen. Monipuoliset tehtävät tarjoavat naisille

mahdollisuuden haastaa itseään ja edistää ammatillista kasvua. Tämä korostaa naishakijoiden tavoitetta löytää työpaikka, joka tarjoaa heille mahdollisuuden kehittää ja soveltaa monipuolisesti omaa osaamistaan. Nämä seikat yritys voi ottaa huomioon rekrytointiprosessissa ja -markkinoinnissa houkutellessaan monipuolisempaa työvoimaa.

### **6.3 Kohdeyrityksen kiinnostavuuden kasvattaminen**

Kolmas tutkimuskysymys keskittyy siihen, miten voitaisiin lisätä muiden kuin mieshakijoiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Tutkimustulokset osoittavat, että sosiaalisella medialla nähdään olevan merkittävä vaikutus siihen, miten yritys nähdään houkuttelevana eri sukupuolisille työnhakijoille.

Eryteisesti tuloksista korostuu, että työnhakijat haluavat kuulla yrityksessä työskentelevistä henkilöistä sosiaalisen median kautta. Tämä nousi esiin myös haastattelututkimuksen vastauksissa, joissa toivottiin yritystä korostamaan naistyöntekijöiden osaamista ja koulutustaustaa. Vaikka tuloksista käy ilmi, ettei vastaajille ollut merkitystä sille, tuodaanko sosiaalisessa mediassa korostetusti esiin eri sukupuolisia henkilöitä. Kuitenkin on olennaista myös jatkossa panostaa ammattimaiseen ja informatiiviseen viestintään ja mainontaan. Nämä auttavat vahvistamaan yrityksen brändiä ja houkuttelevuutta työpaikkana kaikenlaisille hakijoille.

Lisäksi tuloksista nousi esiin mahdollisuus herättää kiinnostusta sosiaalisen median rekrytointimainosten kuvilla. Tutkimustulosten perusteella kiinnostuneita hakijoita voitaisiin houkutella aiempaa enemmän esimerkiksi korostamalla kuvissa työtehtäviin liittyvää kalustoa ja välineistöä. Tämä voi tarkoittaa, että esimerkiksi asentajien hakuilmoituksessa näytettäisiin työhön liittyvää huollettavaa kalustoa. Kuvat voivat tuoda konkreettisempaa näkökulmaa työn luonteeseen ja auttaa hakijoita hahmottamaan millaista työtä yrityksessä tehdään.

Haastattelututkimuksessa nousi esiin myös oppilaitosyhteistyö, jonka kautta voidaan houkutella naisia kouluttautumaan alalle ja saamaan tietoisuutta yrityksestä. Tutkimustuloksista ja teoreettisesta viitekehuksesta havaittiin, että koska naisia ei opiskele paljoa yrityksen toimialalle on oppilaitosyhteistyöllä vieläkin isompi merkitys. Oppilaitosyhteistyöllä voidaan houkutella peruskoululaisia hakeutumaan toimialoille, joilla yritys vaikuttaa. Omalta osaltaan kohdeyritys voi levittää tietoisuutta erilaisista mahdollisuuksista, ja tuoda ne myös esiin ammattikorkeakoulu ja yliopisto tasolle.

## 6.4 Suositellut jatkotoimenpiteet ja jatkotutkimuksen tarve

Ensimmäisenä kehityskohteena tunnistettiin sosiaalisen median strategian vahvistaminen ja diversiteetin korostaminen. Tutkimustulokset osoittavat sosiaalisen median merkityksen yrityksen houkuttelevuuden kannalta. Yrityksen olisi suositeltavaa vahvistaa ja hienosäätää sosiaalisen median strategiaa. Tämä sisältää sisällöntuotannon monipuolistamisen, työntekijöiden esittelyn, ja käytännön työhön liittyvän materiaalin lisäämisen. Vaikka vastaajille ei ollut merkitystä sille, tuodaanko sosiaalisessa mediassa esiin eri sukupuolisia henkilöitä. On silti tärkeää varmistaa, että kaikkia sukupuolia ja monimuotoisuutta tuodaan esiin yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Tämä osaltaan tukee monimuotoisuuden kasvua ja tasa-arvoa yrityksessä. Voisi olla hyödyllistä kokeilla erilaisia lähestymistapoja sosiaalisen median rekryointimarkkinointiin ja seurata, miten nämä vaikuttavat erityisesti naishakijoiden määriin. Erilaisten kokeiluiden ja palautteen kautta yritys voi optimoida strategiaansa vastaamaan parhaiten muiden kuin mieshakijoiden odotuksia ja tarpeita. Tämä vaatii pitkän aikavälin työtä, mutta esimerkiksi rekryointimarkkinoinnin pienillä muutoksilla voidaan saavuttaa myös lyhyellä aikavälillä näkyviä tuloksia. Käytännön toimenpide-ehdotuksina nousevat esille:

- Tuodaan aiempaa enemmän sosiaalisessa mediassa esille tasa-arvoista organisaatiokulttuuria esim. korostamalla yrityksessä käytössä olevia sukupuolineutraaleja ammattinimikkeitä.
- Korostetaan rekryointimarkkinoinnissa niitä tekijöitä, jotka ovat naisille työpaikkaa haettaessa tärkeitä, etenkin silloin, kun haetaan työntekijöitä vahvasti miesvaltaisiin tehtäviin.
- Kokeillaan rekryointimarkkinoinnissa käytännön työtehtäviin liittyvää kuvamateriaalia esim. korostaen työhön liittyvää kalustoa ja välineistöä.
- Kiinnostavia työtehtäviä ja erilaisia urapolkuja voidaan tuoda esille erilaisilla teksti tai video muotoisilla henkilöhaastatteluilta, joissa työntekijät kertovat omasta työstänsä sekä työympäristöstään.
- Korostetaan naisten koulutus- ja työkokemustaustaa sosiaalisessa mediassa ja tuodaan tietoisuutta esiin kampanjamaisesti esim. niille aloille missä naisille on vielä tilaa.

Toisena tekijänä tunnistettiin rekryointiprosessin vaiheiden kehittäminen, kuten työpaikkailmoitusten muokkaaminen. Hakijoiden kiinnostuksen herättämiseksi työpaikkailmoituksia voitaisiin muokata niin, että ne sisältävät enemmän tehtävään liittyvää materiaalia ja antavat hakijoille paremman kuvan työn luonteesta. Visuaaliset elementit

voivat auttaa hakijoita saamaan paremman käsityksen työstä, sen luonteesta ja työympäristöstä. Korostamalla työyhteisön avoimuutta ja tasa-arvoisuutta yritys voisi houkutella erityisesti naishakijoita, jotka arvostavat monimuotoista työympäristöä ja tasa-arvoisia mahdollisuuksia. Tulosten perusteella yritys voisi myös kehittää sukupuolitietoisempia rekrytointiprosesseja ja korostaa niitä tekijöitä, jotka ovat erityisen merkittäviä naispuolisille hakijoille. Tutkimustulosten perusteella näitä ovat mm. työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen. Lyhyellä aikavälillä yritys voi panostaa hakuilmoitusten parantamiseen ja seurata pitkällä aikavälillä hakuilmoituksiin tehtävien muutosten vaikutusta naishakijoiden määrään. Käytännön toimenpide-ehdotuksina nousevat esille:

- Kehitetään osaa hakuilmoituksista niin, että ne korostavat naisille työpaikkaa haettaessa tärkeitä tekijöitä. Näitä tekijöitä voidaan korostaa enemmän haettaessa työntekijöitä miesvaltaisiin tehtäviin.
- Seurataan, miten yrityksen uudet naistyöntekijät viihtyvät työssään ja vastaako työpaikka hakuprosessin aikana syntyneitä tai hakua edeltäneitä odotuksia.
- Tarjotaan rekrytointiprosessissa yhtäläiset mahdollisuudet ja poistetaan mahdolliset esteet, jotka saattavat etenkin naisille olla työpaikkaan hakeutumisen esteinä.

Kolmantena aiheena tutkimuksesta nousee esille oppilaitosyhteistyön merkitys. Tämä voi tarkoittaa yhteistyön syventämistä oppilaitosten kanssa mm. tarjoamalla mahdollisuuksia harjoitteluun, järjestämällä luentoja tai luomalla mentorointiohjelmiä. Tutkimustuloksista nousi selkeästi esiin, että jos naispuolisia työntekijöitä halutaan saada alalle, on tähän kiinnitettävä erityistä huomioita jo nuorten varhaisten alavalintojen yhteydessä. Tämä voi tarkoittaa sitä, että kohdeyritys voisi omalta osaltaan levittää tietoisuutta erilaisista työmahdollisuuksista esimerkiksi peruskouluissa pidettävien luentojen kautta. Peruskoulut ovat tärkeä osa, sillä silloin tulevat etenkin naispuoliset henkilöt valitsevat urasuuntansa, ja tällöin tietoisuus erilaisista alojen mahdollisuuksista on tärkeää. On kuitenkin myös tärkeää kasvattaa tietoisuutta naisopiskelijoiden keskuudessa niin ammattikorkeakouluissa kuin yliopistoissa. Yhteiset tutkimushankkeet voivat olla myös yksi keino oppilaitosten kanssa tehtävään yhteistyöhön. Tämä voisi edistää alan tutkimusta sekä luoda syvällisempää yhteistyötä oppilaitosten ja yrityksen välille. Lisäksi myös oppisopimuskoulutus voidaan nähdä yhtenä keinona, jolla yritys voi erottautua ja kouluttaa yhteistyössä oppilaitosten kanssa uusia naispuolisia ammattilaisia yrityksen palvelukseen. Käytännön toimenpide-ehdotuksina nousevat esille:

- Panostetaan oppilaitosyhteistyöhön niissä oppilaitoksissa, joissa on yrityksen toimialojen mukaista koulutusta. Panostetaan suunnitelmallisesti

oppilaitosyhteistyöhön kaikilla niillä paikkakunnilla tai lähialueilla, joilla yritys vaikuttaa.

- Konkretisoidaan oppilaitoksissa mahdollinen urapolku kyseisen alan koulutuksesta yrityksen palvelukseen ja tuodaan esille yrityksessä jo työskenteleviä alan koulutuksen saaneita henkilöitä. Nostetaan esille yrityksessä työskenteleviä naisia.
- Tarjotaan opiskelijoille harjoittelumahdollisuuksia ja sovitetaan harjoitteluiden ajankohdat eri koulutusalojen harjoittelukalenteriin.
- Pohditaan mahdollisuutta mennä oppilaitoksiin pitämään luentoja erityisesti aloille, joilla on voimakas tarve työntekijöille.
- Osallistutaan vielä entistä suunnitelmallisemmin oppilaitosten tapahtumiin mm. rekrytointimessuille. Tuodaan esille käytännön työnkuvaa, työntekijätarinoita ja harjoittelumahdollisuuksia.

Vaikka kaikki toimenpide-ehdotukset eivät suoraan kohdistu naisiin tai naishakijoihin. On yleinen tietoisuuden kasvattaminen oppilaitoksissa myös etuna naishakijoiden määrän lisäämisessä. Suorat uratarinat ja roolimallit naistyöntekijöistä voivat tuoda naishakijoille entistä paremmin esille mahdollisuuden hakeutua myös miesvaltaisiin työtehtäviin.

Jatkotutkimustarpeena tutkimusta voitaisiin laajentaa tarkastelemaan naisten syitä, miksi naiset hakeutuvat usein työskentelemään vahvasti naisvaltaisille aloille eivätkä miesvaltaisiin tehtäviin. Tutkimuksen asetelman voisi kääntää myös ympäri tarkastelemalla miesten osuutta kohdeyrityksen naisvaltaisissa työtehtävissä. Tämä voisi tuoda esiin mahdollisia sukupuolittuneita asenteita ja haasteita, jotka miespuoliset hakijat kohtaavat näissä rooleissa. Tutkimus voisi laajentua myös tarkastelemaan syvemmin yhteiskunnan lisääntyvien normien sekä teknologisten tekijöiden, kuten algoritmin ja tekoälyn vaikutuksia rekrytointiprosessiin ja hakijoiden odotuksiin. Tulevaisuudessa tutkimusta voisi laajentaa tarkastelemaan myös sosiaalisen median algoritmien ohjaaman tiedon vaikutusta alavalintoihin ja työnhakuun.

## 7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keinoja, miten yritys voisi kasvattaa naishakijoiden määrää. Tähän pyrittiin löytämään vastauksia ennalta määriteltujen tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuksessa päästiin tavoitteeseen vastaamalla tutkimuskysymyksiin ja kehittämällä suositeltuja jatkotoimenpiteitä. Tutkimuksessa tunnistettiin tekijöitä, joita yritys voi konkreettisesti tehdä, jotta naispuolisia hakijoita voitaisiin houkutella entistä enemmän



miesvaltaisiin työtehtäviin. Tutkimuksessa esiin nostetut toimet ovat tutkimustuloksien mukaan naispuolisia hakijoita houkuttelevia, ja näillä keinoilla voidaan sekä lyhyellä että pidemmällä aikavälillä vaikuttaa naispuolisten hakijoiden määrään. Tutkimuksen tuloksista täytyy huomioida, että vaikka naishakijoiden määrän kasvattaminen on lähtökohtaisesti pitkäjänteisempää työtä, voidaan myös pienillä muutoksilla saada muutoksia aikaan. Tärkeää on muistaa, että sukupuolten segregatio aloilla on vahvasti läsnä myös tulevaisuudessa. Näillä tuloksilla yritys voi tuoda omalta osaltaan toimintaansa läpinäkyvämmäksi ja houkuttelevammaksi myös naisille.

Työssä onnistuttiin selvittämään keskeisiä tekijöitä, joilla voitaisiin houkutella naispuolisia työntekijöitä yritykseen. Tutkimuksen kautta onnistuttiin myös tunnistamaan tekijöitä siihen, miksi naishakijoita on vähemmän verrattuna mieshakijoihin. Jos työssä olisi haluttu saada tarkemmin rajattuja tuloksia, olisi aihealueen laajuuden vuoksi tutkimusta voitu rajata esim. keskittymällä syvemmin rekrytointiprosessiin. Tutkimuksessa havaittiin, että tärkeä tekijä houkutellessa työnhakijoita on kuitenkin organisaatiokulttuuri. Tärkeää on se, millainen mielikuva työnhakijalle välittyy yrityksestä eri kosketuspisteiden kautta. Tämän vuoksi organisaatiokulttuuriin on tärkeä panostaa, sillä se on tekijä millä yritykseen voidaan houkutella naispuolisia työnhakijoita etenkin, kun tutkimustulokset osoittavat, että yrityksen organisaatiokulttuurissa vallitsee tasa-arvoisuus. Tutkimuksessa nostettiin myös esiin rekrytointimarkkinointi. Vaikka rekrytointimarkkinointi on tärkeä osa työpaikkojen mainostamista, on yhtä tärkeää huomioida myös muu yrityksen näkyvyys esimerkiksi verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavilla. Näillä on myös tärkeä rooli siinä, millainen kuva yrityksestä syntyy. Tämän vuoksi tutkimuskokonaisuudessa huomioitiin myös sosiaalinen media ja muu yleinen näkyvyys.

Saatuja tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä tutkimus oli huolellisesti suunniteltu ja käytössä olivat oikeat tutkimusmenetelmät. Koska tutkimus on tarkoitettu yrityksen prosessien kehittämiseen eivät tutkimustulokset ole välttämättä yleistettävissä koko väestölle. Vaikka tutkimuksen otanta ei ole määrällisesti merkittävä, tulokset kuitenkin osoittavat sen, mitkä tekijät ovat tärkeitä naishakijoille. Kuitenkin huomioon ottaen työn tavoite, on tutkimuksen tuloksia mahdollista hyödyntää eteenpäin yrityksen kehitystyössä. Mikäli yritys haluaisi tutkia kyseistä aihetta enemmän, tulisi vielä laajemmin tavoittaa naispuolisia työnhakijoita ja jo yrityksessä työskenteleviä naispuolisia työntekijöitä. Kun vastaajien määrä kasvaisi, saataisiin vielä laajempaa käsitystä siitä, miksi naispuoliset työntekijät ovat hakeutuneet kohdeyritykseen ja miten he ovat päätyneet työskentelemään yrityksessä.

Aihe muotoutui toimeksiantajayrityksessä toukokuun 2023 aikana, ja opinnäytetyölle asetettiin aikatauluksi puoli vuotta. Aikatauluun vaikutti merkittävästi opinnäytetyön tekijän omat työt ja niiden ohessa vapaa-ajalla toteutettava tutkimustyö. Mikäli opinnäytetyö olisi tehty ainoastaan päätyönä ilman päivätöitä, olisi tämä nopeuttanut aikataulua merkittävästi. Opinnäytetyön rajausta muotoiltiin ja teoreettinen viitekehys määritettiin kesän 2023 aikana. Varsinaiset tutkimusmenetelmät saatiin varmistettua loppukesästä ja näiden pohjalta voitiin edetä tutkimussuunnitelman mukaisesti. Erityisesti kyselytutkimuksessa haastetta toi GDPR eli tietosuoja-asetusten mukainen toteutustapa. Haastattelututkimukseen haastetta toi työntekijöiden tavoittaminen ja kiinnostus osallistua tutkimukseen. Tutkimukset saatiin toteutettua aikataulussa syyskuun 2023 aikana. Tutkimuksen kohderyhmän valinnassa pysyttiin, vaikka kyselytutkimukseen jouduttiin ottamaan myös sellaisia naishakijoita, joiden työtehtävissä miesten osuus ei ole merkittävästi suurempi. Opinnäytetyöprosessin alettua opinnäytetyön tekijä asetti aikatauluksi väliseminaarille syyskuun 2023 ja tässä tavoitteessa myös pysyttiin. Opinnäytetyön valmistumiselle asetettiin tavoiteajankohdaksi marras-joulukuun vaihe, ja myös tässä aikataulussa pysyttiin.

Tutkimus antoi tekijälle laajan käsityksen siitä, miten naispuolisia hakijoita voidaan houkuttaa miesvaltaiselle alalle. Tutkimuksessa oli mielenkiintoista nähdä eri ikäryhmien mieltymyksiä ja käsityksiä työnhakuun liittyen. Kokonaisuudessaan tutkimuksen nähdään onnistuneen hyvin ja raportoinnissa pystyttiin tuomaan esiin tärkeimmät vaikuttavat tekijät. Tutkimuksen kautta saatiin myös nostettua esiin aiheita yrityksen toiminnan kehittämiseen ja jatkotutkimusta varten. Toimeksiantaja yritys oli tyytyväinen tutkimukseen ja kehui sen laajuutta. Voidaan nähdä, että tutkimuksesta on yritykselle hyötyä ja yrityksessä ei ole tehty aikaisempaa tutkimusta aiheesta. Tämän takia, nähdään, että saadut tulokset ja kehittämiskohteet voivat auttaa yritystä kehittämään prosessejaan. Tutkimuksessa nostetut jatkotutkimuksen tarpeet auttavat myös yritystä kehittämään tulevaisuudessa muuttuvassa työelämässä prosessejaan.

## Lähteet

Huhta, M., & Myllyntaus, V. (2021). *Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: Rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat*. Alma Talent

Joki, M. (2021). *Henkilöstöasiantuntijan käsikirja*. Kauppakamari.

Kaaro, J. (2013). *Stereotyyppi latistaa kyvyt*. Tiede, (12), 51–53.

Kaijala, M. (2016). *Rekrytointi; Tehtävään vai yhtiöön?* Alma.

Kangas, L, Kokko M. & Wallenius, K. (29.8.2023). *Kone näyttää, miten pahasti jotkin alat ovat sukupuolittuneita korkeakouluissa*. Yle. <https://yle.fi/a/74-20047025>

Kauhanen, A. & Napari, S. (2009). *Työuran Suomessa – onko sukupuolella merkitystä? Tutkimus teollisuustoimihenkilöistä 1981–2006*. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA. Taloustieto Oy. [https://www.etla.fi/wp-content/uploads/tyourat\\_suomessa.pdf](https://www.etla.fi/wp-content/uploads/tyourat_suomessa.pdf)

Kierivä. (n.d). *CSRD eli kestävyysraportointi*. Haettu 8.11.2023 osoitteesta <https://www.kieriva.fi/csrd/>

Koivunen, T., Otonkorpi-Lehtoranta, K., Ylöstalo, H. (2014). *Sukupuolittuneen työn muutos ja pysyvyys*. Työelämäntutkimus, 12 (3), 209–210. <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/87137/46069>

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. (2012). *Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa*. Management Institute of Finland Oy.

Kuusela, S. (2015). *Organisaatioelämää: Kulttuurin voima ja vaikutus*. Talentum.

Lahtinen, J. (2019). *"Mikä ois mun juttu" – nuorten koulutusvalinnat sosialisatiomaisemien kehyksissä*. Valtioneuvoston kanslia. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161925/VNTEAS\\_2019\\_68.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161925/VNTEAS_2019_68.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta 609/1986.

<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1986/19860609#P6>

Leidenschaft. (n.d). *Yrityskulttuuri*. Haettu 16.9.2023 osoitteesta

<https://leidenschaft.fi/yrityskulttuuri/>

Lehtonen, J. (30.5.2023). *Seksuaalisuuden ja sukupuolen moninaisuus työelämässä katsaus 50 viime vuoden kehitykseen*. AkavaWorks.

[https://akavaworks.fi/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/Seksuaalisuuden-ja-sukupuolen-moninaisuus-tyoelamassa-Akava-Works-artikkeli-5\\_2023-FINAL.pdf](https://akavaworks.fi/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/Seksuaalisuuden-ja-sukupuolen-moninaisuus-tyoelamassa-Akava-Works-artikkeli-5_2023-FINAL.pdf)

Leinonen, M. (n.d). *Työnantajamielikuva – 5 syytä panostaa*. Haettu 16.9.2023 osoitteesta

<https://talentadore.com/fi/blogi/5-syyta-panostaa-tyonantajamielikuvaan>

Lindström, S. & Savaspuro, M. (2023). *Kiitti mulle riitti: Näin selviydyt voittajana työelämän turbulenssista*. Alma Talent.

Luukka, P. (2019). *Yrityskulttuuri on kuningas: Mikä, miksi, miten?* Alma Talent.

Niskanen, A. (3.10.2023). *Rekrytointimarkkinointi yhä keskeisemmässä asemassa – miten sitä tehdään?* Wellpack. <https://wellpack.fi/rekrytointi/mita-on-rekrytointimarkkinointi/>

Paanetoja, J. (2023). *Työoikeus tutuksi -käsikirja*. Edita Publishing Oy.

Pohja, S. (19.6.2023). *Blogi: Miesten, naisten vai kaikkien työt?* Ytn.

<https://ytn.fi/ajankohtaista/blogi-miesten-naisten-vai-kaikkien-tyot/>

Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, L. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*.

Gaudeamus

Ruuska, V-P. (9.3.2023). *Töitä olisi tarjolla, joille nuoret eivät hakeudu – kansaedustajat paikkaisivat työntekijäpulaa ohjaamalla koulutusvalintoja*. Yle. <https://yle.fi/a/74-20021290>

Schein, E. H., & Rosti, P. (2001). *Yrityskulttuuri: Selviytymisopas: tietoa ja luuloja kulttuurimuutoksesta*. Laatukeskus

Specia. (18.9.2019). *Sukupuolisensitiivinen johtaminen on tärkeä osa organisaation strategiatyötä*. <https://specia.fi/ajankohtaista/artikkelit/sukupuolisensitiivinen-johtaminen-on-tarkea-osa-organisaation-strategiatyota/>

Tasa-arvo-valtuutettu. (n.d). *Tasa-arvon edistäminen työpaikalla*. Haettu 17.9.2023 osoitteesta <https://tasa-arvo.fi/tasa-arvon-edistaminen-tyopaikalla>

Teräsaho, M., Tanhua I., & Rantanen, E. (2023). *Tasa-arvon edistäminen työpaikoilla. Keinoja sukupuolen mukaisen segregaaation purkamiseen*. Sosiaali- ja terveysministeriö. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/146655/STM\\_2023\\_21\\_rap.pdf?sequence=2](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/146655/STM_2023_21_rap.pdf?sequence=2)

THL. (n.d.). *Tasa-arvosanasto*. Haettu 14.11.2023 osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/sukupuoli/tasa-arvosanasto>

Tilastokeskus. (n.d). *Työelämä*. Haettu 13.8.2023 osoitteesta <https://www.stat.fi/tup/tasaarvo/tyoelama/index.html>

Työsopimuslaki 55/2001. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010055>

Työterveyslaitos. (n.d). *Monimuotoinen työelämä*. Haettu 14.11.2023 osoitteesta <https://www.ttl.fi/teemat/tyoelaman-muutos/monimuotoinen-tyoelama>

Tuominen, C. (2020). *Tunteet ei kuulu työpaikalle*. Kustannusosakeyhtiö Otava.

Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Finn Lectura. <https://doi.org/10.31885/9789515149817>

Viitala, R. (2021). *Henkilöstöjohtaminen: Keskeiset käsitteet, teorit ja trendit*. Edita

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi

Welling, R. (10.8.2023). *Kuin suoraan 1970-luvulta*. Helsingin sanomat. <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000009668074.html>

## Liite 1. Saatekirje kyselytutkimukseen

Hei,

Olet ollut mukana Millog Oy:n rekrytointiprosessissa viimeisen vuoden sisällä. Toteutan Hämeen ammattikorkeakoulun tradenomi opinnäytetyöni tutkimuksen yhteistyössä Millog Oy:n kanssa.

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa, mitkä tekijät vaikuttavat eri sukupuolten hakeutumiseen miesvaltaisiin työtehtäviin. Selvitän tutkimuksessa erityisesti,

- Millaiset tekijät houkuttelevat eri sukupuolta edustavia hakijoita miesvaltaiselle alalle?
- Mistä syistä muut kuin miehet päätyvät hakemaan kohdeyritykseen?
- Miten voitaisiin lisätä muiden kuin mieshakijoiden kiinnostusta yritystä kohtaan?

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada tietoa juuri sinulta, minkä avulla voimme kehittää Millog Oy:n prosesseja eri sukupuolten huomioimisessa rekrytointiprosessissa, viestinnässä ja muussa mainonnassa.

Yhteystietosi on saatu Millog Oy:n rekrytointijärjestelmästä. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista. Kyselyn tulokset ovat luottamuksellisia ja anonyymeja eikä henkilötietoja kerätä. Vastauksia ei voida yhdistää sähköpostiosoitteeseen. Ennen kyselyn aloittamista sinun täytyy hyväksyä henkilötietojen käsittely tietosuojaselostemme mukaisesti. Tietosuojaselostemme ja lisätiedot henkilötietojen käsittelyyn löydät kyselyn aloitussivulla. Sähköpostiosoitteet poistetaan järjestelmästä 1 kuukauden jälkeen, eikä niitä tallenneta. Sinulla on mahdollisuus peruuttaa osallistumisesi missä vaiheessa tahansa ottamalla yhteyttä Riina Kahraan.

Lämmin kiitos ajastasi!

Ystävällisin terveisin,

Riina Kahra

**Liite 2. Kyselytutkimuksen kysymykset****1) Mitä kautta kuulit Millog Oy:stä työnantajana?**

- Sosiaalinen media
- Lehtimainonta
- Internet-mainokset
- Oppilaitosyhteistyö
- Rekrytointisivusto (Duunitori, Jobly, ym.)
- Te-palvelut
- Tapahtumat
- Ystävän tai perheenjäsenen kautta
- Millog Oy:n työntekijän kautta
- Joku muu, mikä?

**2) Mitkä seuraavista tekijöistä ovat sinulle houkuttelevia, kun haet työpaikkaa?**

- Työn sisältö
- Työympäristö ja tiimikulttuuri
- Työmatka ja sijainti
- Monipuoliset uramahdollisuudet
- Hyvä palkkaus ja edut
- Työn vakaus
- Mahdollisuus vaikuttaa alan kehitykseen
- Sopiva työaika sekä työn ja vapaa-ajan tasapaino
- Etätömahdollisuus
- Kehittymismahdollisuudet ja koulutusohjelmat
- Yrityksen maine ja arvot
- Mahdollisuus työskennellä merkityksellisten asioiden parissa
- Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus asiat
- Vastuullisuus
- Ei mikään edellä mainituista
- En osaa sanoa
- Joku muu, mikä?

**3) Mitkä tekijät voisivat estää tai haitata sinua hakemasta työpaikkaa?**

- Vähäinen tieto yrityksestä ja sen toiminnasta
- Huono palkkaus ja edut
- Työn ja perhe-elämän yhteensovittamisen haasteet
- Haasteelliset työolot ja/ tai fyysiset vaatimukset
- Epävarmuus työilmapiiristä
- Puute esikuvista tai roolimalleista
- Pelko sukupuoleen liittyvistä ennakkoluuloista
- Rajoittavat perinteiset sukupuoliroolit alalla
- Vähäinen monimuotoisuus alalla
- Ei mikään edellä mainituista
- En osaa sanoa
- Joku muu, mikä?

**4) Koetko, että rekrytointiprosessi Millog Oy:llä tarjosi yhtäläiset mahdollisuudet kaikille hakijoille riippumatta sukupuolesta?**

- Kyllä
- En osaa sanoa
- Ei, Miksi?

**5) Miten miellät Millog Oy:n työntekijöiden sukupuolijakauman?**

- Miesvaltaisena
- Naisvaltaisena
- Tasamäärin miehiä ja naisia
- En osaa sanoa



6) Alla on muutamia esimerkkejä Millog Oy:n sosiaalisen median mainoksista, valitse kuva tai kuvat, jollaisia haluaisit mieluiten nähdä.



Kuva 1



Kuva 2



Kuva 3



Kuva 4

**7) Pitäisikö mielestäsi yritysten käyttää sosiaalisen median viestinnässään ja muussa mainonnassaan eri sukupuolta edustavia henkilöitä?**

- Kyllä. On tärkeää, että käytetään tasapuolisesti eri sukupuolia
- Ei merkitystä, kunhan viestintä on ammattimaista ja informatiivista
- En ole huomannut tai kiinnittänyt huomiota asiaan
- Ei. Monimuotoisuus on nykyisellään riittävää

**8) Koetko, että jos yritys toisi enemmän sosiaalisessa mediassa ja muussa mainonnassa esiin eri sukupuolta edustavia henkilöitä, niin se lisäisi kiinnostustasi hakea yritykseen?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**9) Minkä kanavien kautta kuulisit mieluiten lisää Millog Oy:ssä työskentelevistä henkilöistä?**

- Videohaastatteluina ja tarinoina
- Kirjallisina juttuina verkkosivuilla
- Sosiaalisen median päivityksinä ja kuvina
- Live- ja rekrytointitapahtumissa
- Ei kiinnostusta kuulla heidän kokemuksistaan
- Joku muu, mikä?

**10) Minkä ikäinen olet?**

- Alle 35 vuotta
- 35-55 vuotta
- Yli 55 vuotta

**11) Minkä tyyppiseen tehtävään hait Millog Oy:lle?**

- Suorittavan tason työntekijän tehtäviin (esim. asentaja, materiaalityöntekijä)
- Asiantuntijatehtäviin / Toimihenkilötehtäviin (esim. Järjestelmäasiantuntija, työnjohtotehtävät, ICT, Talous, HR)

### **Liite 3. Haastattelututkimuksen kysymykset**

#### **Kohdeyrityksen houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät**

1. Mistä olit kuullut Millogista ennen kuin hait kyseiseen yritykseen?
2. Mikä sai sinut kiinnostumaan Millogista työnantajana?
3. Onko kokemuksesi vastannut odotuksia?

#### **Eri sukupuolisten työntekijöiden houkuttelu alalle**

4. Millä tavoin uskot, että naispuolisia hakijoita voisi houkutella sinun alasi tehtäviin?
5. Minkä tekijöiden uskoisit lisäävän naispuolisien hakijoiden kiinnostusta Millogia kohtaan?

#### **Sukupuolten välisen tasa-arvoisuuden toteutuminen**

6. Koetko, että tasa-arvoinen organisaatiokulttuuri toteutuu Millogissa?
7. Oletko kokenut johtamisen tasa-arvoiseksi ja yhdenvertaiseksi riippumatta sukupuolesta?

#### **Viestinnän ja mainonnan rooli eri sukupuolten houuttelemisessa**

8. Koetko, että yrityksen viestintä ja näkyvyys ulkopuolelle on kaikki sukupuolia huomioiva?
9. Pitäisikö mielestäsi naispuolisia työntekijöitä tuoda enemmän esiin Millogin sisäisessä, että ulkoisessa materiaalissa?

#### Liite 4. Aineistonhallintasuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineisto koostuu kysely- ja haastattelututkimuksen tuloksista. Kyselytutkimus on toteutettu Questback-kyselytyökalulla, jossa tuloksia myös säilytetään ja tarkastellaan opinnäytetyö prosessin aikana. Kyselyaineistoa pääsee tarkastelemaan tutkimuksen tekijän lisäksi ainoastaan yrityksen edustajat. Kyselytutkimuksen aineisto ei sisällä luottamuksellista tai arkaluonteista tietoa. Vastausaineisto on täysin anonyymia eikä tuloksia voida yhdistää kehenkään tiettyyn henkilöön. Kyselytutkimuksessa käsitellään Questback-työkalulla henkilöiden sähköpostiosoitteita tutkimuksen lähettämiseksi. Sähköpostiosoitteet on saatu yrityksen rekrytointijärjestelmästä, ja sieltä on valittu tutkimuksen kohderyhmään soveltuvat henkilöt. Tutkimus toteutetaan anonyymisti eikä sähköpostiosoitteita voida yhdistää vastauksiin. Haastattelututkimuksesta ei kerätä haastateltavan tietoja ja tulokset käsitellään opinnäytetyössä anonyymisti. Tutkimuksen aluksi on vastaajalla mahdollisuus kieltäytyä vastaamasta tutkimukseen. Tietosuojan näkökulmasta vastaajat saavat tietosuojailmoituksen ja mahdollisuuden tutustua omien tietojensa käsittelyyn. Vastaaja antaa luvan tutkimusta varten hyväksymällä tietosuojaselostuksen ja aloittamalla kyselyn.

Haastattelututkimuksen tulokset kirjoitetaan ja dokumentoidaan sähköiseen muotoon ja niitä säilytetään ulkoisella kovalevyllä. Aineistoa pääsee käsittelemään ainoastaan tutkimuksen tekijä. Haastattelututkimuksen tuloksiin ei kirjoiteta henkilötietoja eikä niitä yhdistetä tiettyyn henkilöön.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen aineiston käyttöoikeus on toimeksiantajalla ja opinnäytetyön tekijällä. Järjestelmästä saatua aineistoa opinnäytetyön tekijä säilyttää vuoden ajan ulkoisella kovalevyllä. Opinnäytetyön toimeksiantajalla on mahdollisuus tarkastella järjestelmästä kyselytutkimuksen aineistoa ja käyttää sitä sellaisenaan kehitystyöhön. Haastattelututkimuksen tulokset ovat ainoastaan opinnäytetyön tekijällä ja niitä säilytetään vuoden ajan ulkoisella kovalevyllä.

Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen tutkimusaineistoa ei tulla jatkokäyttämään. Opinnäytetyön tekijä säilyttää aineistoa opinnäytetyön hyväksymispäivästä lähtien tietoturvallisesti vuoden ajan, jonka jälkeen ulkoinen aineisto hävitetään.