

Ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnhakijakokemuksen nykytila ja sen parantaminen

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi, Liiketalous (AMK)
2024
Otto Huotari, Teemu Halonen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Otto Huotari, Teemu Halonen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 43	Valmistumisaika 2024
Työn nimi Ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnhakijakokemuksen nykytila ja sen parantaminen		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi, Liiketalous (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Ei toimeksiantajaa		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnhakijakokemuksen nykytilaa sekä keinoja sen parantamiseen työnhakijoiden näkökulmasta. Tavoitteena oli löytää keinoja ammattikorkeakoulusta valmistuneiden ja valmistuvien työnhakijoiden työnhakijakokemuksen parantamiseen.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään työnhakijakokemusta, rekrytointiprosessia ja työnantajamielikuvaa. Opinnäytetyön teoriaosuuden tarkoituksena on luoda tietopohja tutkittavasta aiheesta ja sen käsitteistä.</p> <p>Tutkimuksen aineisto kerättiin Google Forms -kyselyn ja ryhmähaastattelun avulla. Kyselyyn sekä ryhmähaastatteluun osallistui aktiivisesti opiskelevia tai jo valmistuneita ammattikorkeakouluopiskelijoita. Tutkimusaineiston tavoitteena oli kuvata työnhakijoiden näkemyksiä työnhakijakokemuksen nykytilasta ja sen parantamisen keinoista.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että rekrytoivat yritykset voisivat parantaa ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnhakijakokemusta nykyistä aktiivisemmalla ja rehellisemmällä viestinnällä työnhakuprosessin eri vaiheissa. Työnhakijat voivat myös omalla aktiivisella toiminnallaan parantaa työnhakijakokemustaan.</p>		
Asiasanat Työnhakijakokemus, työnhakuprosessi, rekrytointiprosessi, työnantajamielikuva, viestintä		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Otto Huotari	Thesis, UAS	2024
Teemu Halonen	Number of Pages	
	43	
Title of Publication		
Current state of employee experience of university of applied sciences students and improving that		
Degree, Field of Study		
Bachelor of business administration		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
No organisation		
Abstract		
<p>Purpose of this study was to investigate the current state of employee experience of university of applied sciences students and how to improve that from employee point of view. The goal was to find a way to improve employee experience for those who graduated or are going to graduate from university of applied sciences.</p> <p>In theory part of the study, topics are employee experience, recruiting process and employer brand. Purpose of the theory part is creating a knowledge base for the subjects that are examined and concepts which are related.</p> <p>Method for data gathering in this study was google forms inquiry and group interview. participants for the inquiry and group interview were still studying students or already graduated students. Goal of the research material was showing how job seekers see the current state of employee experience and improving ways for that experience.</p> <p>Results of the study is showing that companies which are recruiting could improve the employee experience of university of applied science students with more active and more honest communication in different steps of the job search process. With own active actions employees can improve their own employee experience.</p>		
Keywords		
Employee experience, job search process, recruitment process, employer brand, communication		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Työnhakijakokemus	2
2.1	<i>Työnhakijakokemuksen muodostuminen</i>	2
2.2	<i>Työnhakijakokemuksen vaikutus työnantajakuvaan.....</i>	3
2.3	<i>Työnhakijan oman toiminnan vaikutus työnhakijakokemukseen.....</i>	5
3	Rekrytointiprosessi	7
3.1	<i>Prosessin vaiheet</i>	7
3.2	<i>Työpaikkailmoituksen laatiminen</i>	7
3.3	<i>Esikarsinnan suorittaminen.....</i>	8
3.4	<i>Haastattelut</i>	9
3.5	<i>Soveltuvien valitseminen</i>	10
3.6	<i>Palautteen antaminen.....</i>	11
4	Työnantajamielikuva	13
4.1	<i>Työnantajamielikuvan muodostuminen.....</i>	13
4.2	<i>Sisäisen työnantajamielikuvan muodostuminen.....</i>	14
4.3	<i>Ulkoisen työnantajamielikuvan muodostuminen.....</i>	15
4.4	<i>Työnantajamielikuvan parantaminen</i>	17
4.5	<i>Positiivisen työnantajamielikuvan hyödyt.....</i>	20
5	Tutkimuksen toteutus.....	21
5.1	<i>Kvalitatiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä</i>	21
5.2	<i>Tiedonkeruu.....</i>	24
5.3	<i>Aineiston käsittely ja analysointi.....</i>	28
6	Tulokset.....	30
6.1	<i>Viestintä rekrytointiprosessissa.....</i>	30
6.2	<i>Rekrytointiprosessin sujuvuus</i>	33
6.3	<i>Työnhakijan oma toiminta työnhakuprosessissa</i>	35
7	Johtopäätökset ja pohdinta	37
7.1	<i>Tulosten pohdinta</i>	37
7.2	<i>Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....</i>	38
7.3	<i>Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus</i>	39
7.4	<i>Jatkokehitysehdotukset</i>	40
	Lähteet	41

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyökysely

Liite 2. Ryhmähaastattelua ohjaavat kysymykset

1 Johdanto

Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa (Duunitori 2023) selvitettiin koulutustason vaikutusta työnhakijakokemukseen, ja todettiin korkeakoulututkinnon suorittaneiden työnhakijoiden olevan matalammin koulutettuja työnhakijoita vähemmän tyytyväisiä työnhakuprosessiin. Tällä opinnäytetyöllä haluttiin selvittää asiaa lisää. Tutkimuksen kohteeksi haluttiin valita aihe, josta on hyötyä ammattikorkeakoulusta valmistuville ja myös muutoin saman työnhakuteeman ääressä oleville. Ammattikorkeakoulusta valmistuu joka vuosi opiskelijoita, jotka alkavat etsiä itselleen sopivaa työpaikkaa, ja tuon kokemuksen parantamisen keinoja pyritään selvittämään tällä tutkimuksella.

Työnhaku- ja työnhakijakokemus on jatkuvasti ajankohtainen teema, ja sen tutkimisella arvioitiin olevan merkitystä ammattikorkeakouluopiskelijoille ja myös muulla taustalla työnhakuprosessissa mukana oleville työnhakijoille. Työnhakijakokemus muodostuu jokaiselle henkilökohtaisesti, ja sen muodostumiseen vaikuttaa työnhakijan ja työnantajan välinen kontakti. Opinnäytetyössä tuodaan esille ehdotuksia, kuinka työnantajat voisivat toimia paremman työnhakijakokemuksen luomiseksi ja kuinka työnhakija voi omalla aktiivisuudellaan vaikuttaa työnhakijakokemukseensa.

Työnhakijakokemus on tärkeä osa hyvän työnantajamielikuvan muodostumista sekä rekrytointien sujuvoittamista. Onnistuneen työnhakijakokemuksen ansiosta hakija, joka ei tule valituksi haettavaan tehtävään, saattaa hakea uudestaan organisaatiossa myöhemmin avautuviin työtehtäviin ja saattaa myös suositella positiivisen kokemuksensa ansiosta työpaikkaa muille saman alan osaajille. (Maukonen 2023.) Vastaavasti huono työnhakijakokemus voi olla monella tavalla haitallista yritykselle. Huono työnhakijakokemus heikentää yrityksen brändiarvoa, ja huonolla kokemuksella voi olla myös suora vaikutus yrityksen asiakaskuntaan. (Muurainkangas 2017.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnhakijakokemusta ja sen parantamista. Tutkimus on rajattu tutkimaan ammattikorkeakoulusta vastavalmistuneiden ja valmistuvien työnhakijakokemuksen nykytilaa ja sen parantamista työnhakijoiden näkökulmasta. Tutkimuskysymykset ovat, millainen työnhakijakokemus on nyt ja miten työnhakijakokemusta voidaan parantaa.

2 Työnhakijakokemus

2.1 Työnhakijakokemuksen muodostuminen

Työnhakijakokemus alkaa, kun hakija saa ensikosketuksen yritykseen yleensä työpaikkailmoituksen avulla. Ensikosketus voi tapahtua myös esimerkiksi hakijan selatessa kiinnostavan yrityksen verkkosivuja. (Talsi 2020.) Hyvän ensivaikutelman yrityksestä saatuaan työnhakija päätyy lähettämään työhakemuksen. Työhakemuksen vaadittu lähettämistapa vaikuttaa myös työnhakijakokemukseen. Duunitorin vuonna 2022 toteuttamassa kyselytutkimuksessa *Työnhaku Suomessa – kansallinen rekrytointitutkimus* selvisi, että rekrytoinnissa eniten turhautumista ja ongelmia koettiin työnhakulomakkeiden ja -järjestelmien osalta. Liian monimutkaiset hakulomakkeet tai työnhakujärjestelmät heikentävät työnhakijakokemusta. Myös liian vähän tietoa antava työpaikkailmoitus hankaloittaa työhakemuksen kirjoittamista ja näin heikentää työnhakijakokemusta. (Maukonen 2023.) Työhakemuksen lähettämisen jälkeen työnhakija siirtyy rekrytointiprosessiin.

Onnistuneen työnhakijakokemuksen saavuttamiseksi työnantajan on hyvä ilmoittaa hakemuksen perille saapumisesta sekä viestiä hakijalle tarkemmin rekrytointiprosessin jatkosta. Työhakemuksen lähettäminen tulisi olla mahdollisimman sujuvaa ja vaivatonta positiivisen työnhakijakokemuksen takaamiseksi. Työnantaja voi itse kokeilla, kuinka helposti hakemuksen jättäminen yritykselle toimii ja asettua työnhakijan asemaan, jotta löytää mahdolliset kehityksen kohteet. (Rantanen 2017.)

Onnistuneen työnhakijakokemuksen kannalta rekrytointiprosessissa aktiivinen kommunikointi hakijoiden kanssa on tärkeää. Duunitorin vuonna 2020 toteuttamasta *Suuresta Työnhakijatutkimuksesta* selvisi, että vastanneista vain 10 prosenttia koki työnantajien kommunikoinnin olleen riittävää rekrytointiprosessissa. Tutkimuksen mukaan hakijat haluavat tietää haun etenemisestä, jatkoon valinnasta, haun keskeytymisestä tai hakuprosessin viivästyttämisestä. (Talsi 2020.)

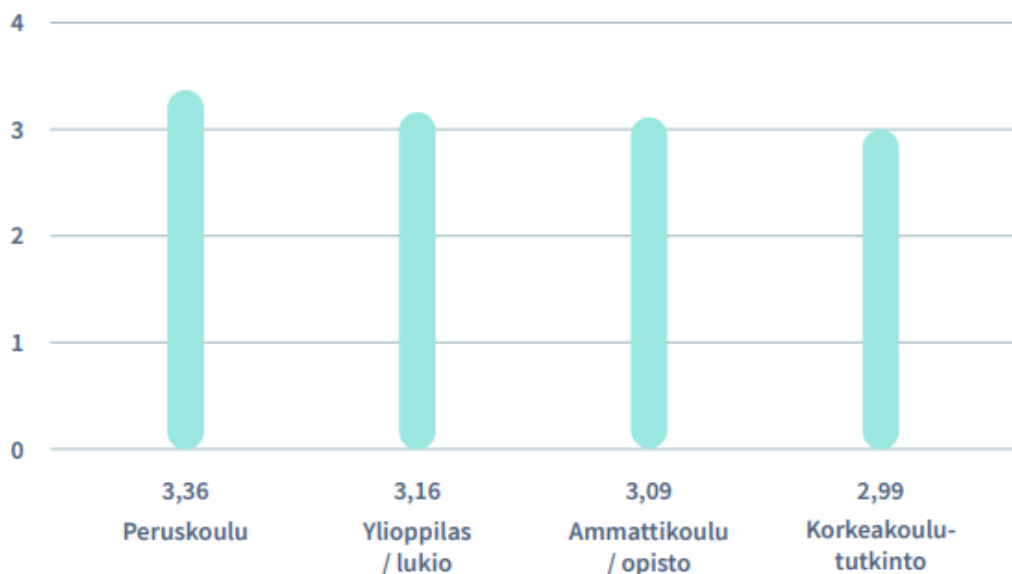
Onnistuneella työhakemuksella hakija pääsee työhaastatteluvaiheeseen. Työhaastattelu on merkittävä osa työnhakijakokemusta. Hyvän työnhakijakokemuksen haastattelijalla saa aikaan rennolla ja mukavalla haastattelutilanteella. Tärkeä tekijä hyvässä kokemuksessa on itse haastattelijan ja hänen asenteensa. Työnhakijalla on oltava mahdollisuus esittää kysymyksiä ja saada lisää tietoa työpaikasta. Haastattelun lopuksi hakijalle on hyvä kertoa prosessin etenemisestä sekä milloin hakijaan ollaan valinnoista yhteydessä. (Talsi 2020.)

Vaikka vain yksi hakija voi saada työpaikan, on työnhakijakokemuksen oltava hyvä jokaisen hakijan kohdalla loppuun asti. Hyvän työnhakijakokemuksen takaamiseksi työnantajan on hyvä soittaa haastattelussa käyneille hakijoille, vaikka heitä ei valita työtehtävään. Näin

työnhakijaan jää parempi suhde, mikä mahdollistaa myöhemmin uudelleen työnhakemisen. Soittamistilanteessa työnhakijan on myös mahdollista kysyä spontaanisti palautetta haastattelusta tai hakemuksesta. (Talsi 2020.)

Duunitorin toteuttamassa vuoden 2023 Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa selvitettiin, miten koulutustaso vaikuttaa työnhakijakokemukseen. Tutkimuksen mukaan korkeakoulututkinnon käyneet työnhakijat ovat vähemmän tyytyväisiä työnhakuprosessiin kuin matalammin koulutetut työnhakijat. Heikompi työnhakijakokemus voi osittain johtua siitä, että tietotyötä on vaikeampi rajata ja määritellä kuin suoritettavaa työtä. Korkeakoulutettu tietotyötä hakeva kohtaa työnhaussa useammin liian suuria odotuksia, vaikeaa kieltä sekä venyviä ja monivaiheisia hakuprosesseja kuin matalammin koulutettu hakija. Duunitorin tutkimuksen tulokset koulutustason vaikutuksesta työnhakijakokemukseen koulutusasteittain kuviossa 1. (Duunitori 2023.)

Millaisen arvion antaisit työnhakuprosessista kokonaisuutena? (1-5)*



*Vastaukset koulutustason perusteella.

Kuvio 1. Koulutustason vaikutus hakijakokemukseen (Duunitori 2023.)

2.2 Työnhakijakokemuksen vaikutus työnantajakuvaan

Yrityksen hyvä tunnettuus ja työnantajakuva vaikuttavat työnhakijoiden kiinnostukseen hakea yritykselle töihin. Kun työnhakijan kiinnostus herää yritystä kohtaan, yleensä haetaan

lisää tietoa yrityksen verkkosivuilta. Hyvän ensivaikutelman yritys saa olemalla persoonallinen jakamalla verkkosivuillaan tietoa työyhteisöstään ja kuvia henkilöstöstään sekä tarinoita, millaista on työskennellä yrityksessä. Verkkosivuilla tulee löytyä helposti keino lähettää työhakemus ja myös sellaista tietoa yrityksestä, joka inspiroi ammattitaitoista työnhakijaa lähettämään työhakemuksen. (Rantanen 2017.)

Työnhakijakokemus on tärkeä osa hyvän työnantajamielikuvan muodostumista sekä rekrytointien sujuvoittamista. Rekrytointiin osallistuva hakija, joka ei tule valituksi voi olla potentiaalinen työntekijä tuleviin avautuviin tehtäviin. Onnistuneen työnhakijakokemuksen ansiosta hakija saattaa hakea uudestaan organisaatiossa avautuviin työtehtäviin ja saattaa myös suositella positiivisen kokemuksen ansiosta työpaikkaa muille saman alan osaajille. (Maukonen 2023.)

Huono työnhakijakokemus voi olla monella tavalla haitallista yritykselle. Huonosta työnhakijakokemuksesta kerrotaan useammin eteenpäin kavereille ja tutuille. Toiselta kuullun huonon kokemuksen takia toinen potentiaalinen työnhakija saattaa jättää kokonaan hakematta yritykselle töihin. Huono työnhakijakokemus heikentää myös yrityksen brändiarvoa, kun huonosta kokemuksesta kerrotaan eteenpäin. Huonolla kokemuksella voi olla myös suora vaikutus yrityksen asiakaskuntaan. Tutkimuksen mukaan jopa 42 prosenttia työnhakijoista lopettavat yrityksen tuotteiden tai palveluiden käyttämisen huonon työnhakijakokemuksen takia. (Muurainkangas 2017.)

Yrityksen oman työnhakijakokemuksen nykytilan selvittämiseen ja kehitystoimenpiteiden suunnitteluun tärkeä työkalu on työnhakijakysely sekä sen pohjalta tehtävä analyysi. Kuntarekry myy valmista työnhakijakysely -palvelua, jonka avulla tutkitaan yrityksen työnhakijakokemuksen kehityskohteita. Kuntarekry toteuttaa kyselyn yrityksen aiemmille työnhakijoille, ja selvittää rekrytointiprosessin kehittämiskohteet sekä laatii toimenpidesuunnitelman työnhakijakokemuksen kehittämiseksi. (Kuntarekry.) Tällainen valmis palvelu on yrityksille hyvä keino kehittää omaa työnhakijakokemustaan ammattimaisesti, jos siihen ei yrityksen omat voimavarat tai osaaminen riitä.

Työnantajan täytyy toteuttaa aktiivista ja systemaattista hakijaviestintää työnhaku- ja valintaprosessin ajan. Ehdokkaat sitoutetaan prosessiin antamalla välitietoja prosessin etenemisestä, sekä neuvomalla ja ohjeistamalla työnhakuprosessin eri vaiheista. (Rantanen 2017.) Työnhakijakokemus koostuu kaikesta viestinnästä ja kanssakäymisestä työnhakijan ja yrityksen välillä työnhakuprosessin aikana. Työnhakijakokemukseen vaikuttaa yrityksen verkkosivut, työpaikkailmoitus, työnhakuprosessi, viestintä rekrytointin aikana, haastattelu, kommunikointi yrityksen työntekijöiden kanssa, ajan tasalla pitäminen prosessin etenemisestä sekä viesti hylkäämisestä tai työpaikan saamisesta. Hyvään työnhakijakokemukseen

tarvitaan rehellistä ja selkeää viestintää. Kun rekrytointiprosessin jokaisesta vaiheesta viestitään selkeästi ja tehokkaasti työnhakijoille, on todennäköisempää, että työnhakijakokemus on positiivinen. (Recruiting.com)

2.3 Työnhakijan oman toiminnan vaikutus työnhakijakokemukseen

Työnhakija voi vaikuttaa omaan työnhakijakokemukseensa muuttamalla passiivisesta aktiiviseksi hakijaksi. Työnhakua voidaan verrata myyntityöhön, jossa myydään omaa osaa mistä työnantajille. Työnhakijan on hyvä tietää, että työpaikkailmoitukset ovat vain pieni osa avoinna olevista työpaikoista. Siksi työnhakijan kannattaa myös panostaa piilotyöpaikkojen etsimiseen ja kontaktien luomiseen esimerkiksi rakentavalla LinkedIn -aktiivisuudella. Piilotyöpaikoilla tarkoitetaan työpaikkoja, joista ei ole tehty työpaikkailmoitusta. (Pyykkö 2022.)

Vaikka työnantajat noudattavat omia vakiintuneita rekrytointiprosesseja ja käytäntöjä, työnhakija voi omalla toiminnallaan erottua paremmin useiden hakijoiden joukosta. Vaikuttamisen keinot ovat automatisoituja tapoja suhtautua asioihin ja käsitellä tietoa. Nobel-palkittu Daniel Kahneman käyttää termiä ”fast thinking”, eli nopea ajattelu vaikutelman varaisesta ajattelusta. ”Thinking slow” termiä Kahneman käyttää tärkeiden asioiden edessä pysähtymisestä analyyttisemmästä ajattelusta. Nopean ajattelun tilassa henkilö on enemmän altis vaikuttamisen keinoille, mutta myös keskittyneeseen ja kriittiseen ajatteluun vaikuttamisen keinot voivat toimia. (Pyykkö 2022.)

Psykologi Manne Pyykkö on listannut vaikuttamisen keinoja työnhakijoiden avuksi, joista tässä seuraavaksi esitellään muutama tärkein. Vastavuoroisuus vaikuttamisen keinona tarkoittaa antamisen ja saamisen tasapainoa. Jos työnhakija on avoin työnhakuvaiheessa, tämä usein johtaa myös työnantajan avoimuuteen. Tähän liittyy myös molemminpuolisen luottamuksen rakentaminen. Jos työnhakija sanoo lähettävänsä hakemuksen tänään, se pitää toimittaa tänään. Tämä rakentaa työnantajalle luottamusta hakijaa kohtaan, mikä voi muuttua molemminpuoliseksi työsuhteeseen edetessä. (Pyykkö 2022.)

Henkilökemiat voivat vaikuttaa työn saamiseen. Ihmiset pitivät työskentelystä samanhenkisten henkilöiden kanssa, joiden kanssa voi jakaa samoja näkemyksiä joistakin asioista. Samanmielisyyys yhdessä asiassa voi johtaa samanmielisyyteen muissakin asioissa, jolloin yhteistyön tekeminen samanhenkisen henkilön kanssa on mukavaa. Yhteiset tuttavat voivat vaikuttaa myös positiivisesti henkilökemioihin. Työnhakija voi myydä itsensä mukavana kandidaattina soittamalla työnantajalle hakuaihana. Tärkeää on jäädä työnantajan mieleen positiivisesti sekä erottua joukosta hakemuksella, jotta työnantaja osaa yhdistää soittajan tämän hakemukseen päätöksiä tehdessä. (Pyykkö 2022.)

Rekrytoija haluaa vakuuttua työnhakijan valmiuksista työhön, mutta hakijan ei kannata haastattelussa esitellä taitojaan liian suoraviivaisesti, muuten saattaa välittyä itsestä liian kaikkitietävä olo. Parempi keino myydä oma asiantuntijuus on esittää relevantteja kysymyksiä työtehtävästä, mistä välittyy epäsuorasti hakijan ammattitaito ja syvälinen ymmärrys tehtävää kohtaan. Rekrytoija näkee hakemuksesta hakijan taidot, mutta hyvä keskustelu haastattelussa voi olla tärkeää työpaikan saamiseen. (Pyykkö 2022.)

Aikaisemmat näytöt kuten suosittelut ja niiden esille tuominen työnhaussa on toimiva vaikuttamisen keino. Hyvän työntekijän maine saattaa kulkeutua mahdollisten tulevien työnantajien tietoisuuteen, jos olet ollut esimerkillinen työntekijä aiemmissa tehtävissäsi. Muiden antamat keuhut ovat työmarkkinoilla arvokkaampia kuin itsensä kehuminen. Siksi kannattaa panostaa suosittelijoiden hankkimiseen ja aina työn hyvin tekemiseen. Työnantajan valinnan kahdesta tasavertaisesta hakijasta voi lopulta ratkaista toisen hyvät suosittelijat aiemmista työtehtävistä. (Pyykkö 2022.)

Fyysinen läsnäolo vaikuttamisen keinona tarkoittaa tapaamista kasvokkain mahdollisen työnantajan kanssa. Tämä voi onnistua esimerkiksi erilaisissa rekrytointitapahtumissa tai messuilla. Itsestään hyvän ensivaikutelman annettua voi jäädä työnantajan mieleen, mikä myöhemmin saattaa vaikuttaa työpaikan saamiseen. Myös työharjoittelut ja -kokeilut voivat olla hyvä keino kokoaikaisen työpaikan saamiseen, kun pääsee näyttämään osaamisensa työnantajalle käytännössä. (Pyykkö 2022.)

3 Rekrytointiprosessi

3.1 Prosessin vaiheet

Rekrytointiprosessi pitää sisällään kaikki ne toimenpiteet, joilla yritykseen saadaan sen tarvitsemaa henkilöstöä, sekä heidän mukanaan tuomaa, mahdollisesti yrityksestä puuttuvaa osaamista. Uusien ja erityisesti ensimmäisten työntekijöiden palkkaaminen on yritykseltä iso ja tulevaisuuteen merkittävästi vaikuttava päätös, jolla on myös taloudellinen vaikutus yritykselle. Onnistuessaan rekrytointi tuo yritykseen positiivista kehitystä ja vie toimintaa eteenpäin parantaen sen laatua. Yleisesti tarve rekrytoinnille kasvaa toiminnan laajentuessa, mutta myös silloin, kun tarvitaan uudenlaista osaamista, jota ei ole saavutettavissa pelkästään nykyisen henkilöstön koulutuksella. Onkin syytä muistaa, että rekrytointia ohjaa tarve, jolloin puuttuvan osaamisen tunnistaminen on avainasemassa onnistuneessa rekrytoinnissa. (Viitala 2014, 81.)

Yleisinä rekrytointiprosessin vaiheina pidetään seuraavia kohtia: tarpeen tunnistaminen, työpaikkailmoituksen laatiminen, hakemusten vastaanottaminen, työnhakijaviestintä, haastattelukutsut ja haastattelut, referenssit, työtarjouksen tekeminen, hakijaviestinnän jälkihoito sekä työsuhteen aloittaminen sisältäen perehdytyksen (Folka, 2023). Opinnäytetyössä keskitytään rekrytointiprosessissa eniten työnantajamielikuvaan sekä työnhakijakokemukseen vaikuttaviin tekijöihin, joita ovat: työpaikkailmoituksen laatiminen, esikarsinnan suorittaminen, haastatteluiden pitäminen, soveltuvien valitseminen sekä palautteen antaminen. Rekrytointiprosessi pyritään siis tiivistämään niin, että siitä saadaan mahdollisimman paljon irti työnhakijakokemukseen, eikä selvittämään pelkästään itse prosessia.

3.2 Työpaikkailmoituksen laatiminen

Hyvää työpaikkailmoitusta laatiessa on tärkeää tiedostaa olennaiset asiat, jotka halutaan hakijan tietävän. Ilmoituksen tulisi olla selkeä ja informatiivinen sekä tehokas, jotta hakija kiinnostuessaan saa tarvittavat tiedot selville, mutta hänen ei tarvitse lukea monen sivun pituista esitelmää haettavasta paikasta. Työpaikkailmoituksessa tärkeitä asioita, joita voidaan mahdollisesti kertoa ovat mm. yrityksen arvot, sisäinen kulttuuri, tavoitteet, mahdollisuudet urakehitykseen sekä henkilökohtaiset eduista. Työpaikkailmoitukseen sisältyvä rehellinen kuvaus siitä, mitä tavallinen työpäivä pitää sisällään, antaa hakijalle ajatuksen siitä millaista työ on ja mahdollisuuden pohtia, soveltuuko oma osaaminen haettavaan työhön. Työpaikkailmoitusta laatiessa on hyvä pohtia relevantit taidot tai kokemukset, joita hakijalla tulisi olla. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan rajata potentiaalisia hakijoita pois, joten onkin tärkeää, että ei listaa liian montaa vaadittavaa asiaa hakijalla, vaan pitää osaamisvaatimukset tiiviinä. On myös syytä muistaa, että tietämällä, mitä hakee ja kertomalla sen, säästää

itseltään aikaa, ettei joudu lähettämään isolle joukolle hakijoita kieltäviä vastauksia. (Toivola 2021, 5) Kokemus ja koulutus ovat ammattitaidon perusta, ja soveltuvimmalla hakijalla on syytä olla molemmat kunnossa. Kuitenkin olisi hyvä pohtia, millaista tekijää yritys tarvitsee sekä millaisia ominaisuuksia painottaa. On mahdollista, että yritykselle tärkeää on henkilön oma asenne ja kyky omaksua uusia asioita, jolloin on syytä pohtia, mitä ilmoituksessa halutaan painottaa. Ilmoituksen lopussa olisi hyvä selvittää, milloin ilmoittaja on tavoitettavissa mahdollisia lisäkysymyksiä varten. Selkeällä ja informatiivisella ilmoituksella pyritään kertomaan asiat niin, että tarvetta näille kysymyksille olisi mahdollisimman vähän, siksi on tärkeää kertoa kaikki haluamasi liitteet, joita hakemukseen haluat perinteisen CV:n lisäksi, eikä olettaa, että hakija toimittaa ne pyytämättä. (Salli & Takatalo 2014, 26–30.)

Sisällön lisäksi on tärkeää miettiä, mitä kautta haluaa ilmoituksen tulevan julki, millaiselta ilmoitus näyttää sekä kertoa potentiaalisille hakijoille, kuinka toimia. Paikkojen, joissa haluaa ilmoituksensa näkyvän, on oltava harkittuja, jotta tavoiteltu kohderyhmä saavutetaan. Vaihtoehtojen ollessa monia on selvää, ettei pelkästään työ- ja elinkeinotoimiston ilmoitus saavuta kaikkia haluttuja hakijoita. Myös useammassa kanavassa esimerkkinä sosiaalisessa mediassa visuaaliset mahdollisuudet, ovat todella paljon suuremmat kuin tavallisessa tekstimuotoisessa hakemuksessa, jollainen löytyy työvoimatoimiston sivuilta.

3.3 Esikarsinnan suorittaminen

Esikarsintaa voi suorittaa monin eri tavoin, viisi yleisintä ja tehokkainta tapaa ovat: netissä annetut tehtävät, esittelyvideo, ryhmäarviointi, hakemusten läpikäyminen sekä puhelinhaastattelu (Salli & Takatalo 2014, 49). Netissä annetuissa tehtävissä ajatus on yksinkertainen. Arvioidaan annettujen ratkaisujen perusteella, sopiiko hakijan arvomaailma ja vahvuudet mahdolliseen tulevaan työyhteisöön. Arvomaailman tutkimisen apuna voidaan käyttää myös tehtävien sijasta persoonallisuustestejä. Esittelyvideon etuna on saada kasvat hakemukselle, vaikka CV:stä kuva löytyisikin antaa video persoonallisuutta hakemukseen. Esittelyvideo voi olla vapaamuotoinen tai halutessaan siihen voidaan laittaa ennalta päätehtyt kysymykset, joilla saadaan jo rajattua hakijoita sekä poimittua toivotunlaiset vastaukset antaneet eteenpäin. Ryhmäarvioinnissa on tarkoituksena tarkkailla hakijoiden vuorovaikutustaitoja sekä paineensietokykyä laittamalla heidät ratkomaan ongelmia yhdessä. Ryhmäarvioinnissa on hyvä tiedostaa tarkoituksenmukaisuus, jolla on ratkaiseva merkitys minkä kokoisen ryhmän haluaa koota. Olisi hyvä välttää liian isoja ryhmiä, jolloin osan rooliksi usein jää pelkkä tarkkailu. Tarkoituksena kuitenkin saada selville jokaisen ominaisuuksia. Resurssien salliessa ryhmään voidaan myös lisätä omia työntekijöitä osallistumaan ja tarkkailemaan tätä kautta tulosta. Hakemusten läpikäynti on varmasti tavoista yleisin ja itseltään selvin. Tätäkin prosessia voidaan kuitenkin tehostaa tietämällä, mitä etsii ja luomalla

etukäteen tietyt taidot tai ominaisuudet, joita halutaan hakemuksessa olevan. Näin säästytään helposti turhalta työltä käydä hakemuksia useampaan kertaan läpi. Puhelinhaastattelussa taas saadaan selville enemmän hakija luonnetta, kun tilanne on interaktiivinen, jolloin aikaa vastauksien miettimiseen on eri tavalla, kuin vaikka tehtävissä, joissa teko aika on rajaton. Hakijan vastauksista ja reaktiosta voidaan päätellä melko paljonkin motivaatiosta kyseistä tehtävää kohtaan. Näistä viidestä tavasta kaikilla on omat hyvät puolensa, joten on tärkeää etsiä omalle yritykselle se sopivin. Sopivin tapa on myös liitännäinen haettavaan työhön. Jokaiseen rekrytointiin ei välttämättä käytetä samaa, vaan pyritään löytämään tarkoitus eniten palveleva. (Salli & Takatalo 2014, 49–51.)

3.4 Haastattelut

Tavallisin haastattelumenetelmä on kasvokkain paikan päällä suoritettu haastattelu. Haastattelun tärkein tavoite on arvioida haastateltavan sopivuus haettavaan tehtävään. Haastattelutilanne on ihmisten välinen vuorovaikutustilanne, joten on syytä muistaa, että ennalta voi opetella tietyt asiat, jotka haluat käydä läpi haastattelussa, mutta on myös pystyttävä muovautuvaan tilanteen vaatimalla tavalla, jotta saa mahdollisimman paljon haastattelusta irti. Siksi valmistautuessa haastatteluun on hyvä olla valmistautunut myös siihen mitä hakija haluaa kysyä, eikä pelkästään siihen mitä itse aikoo kysyä. Esivalmisteluita voidaan kuitenkin tehdä ja niitä olisi hyvä tehdä varmistaakseen, että haastattelu tulee vietyä läpi halutulla tavalla riippumatta siitä, mitä hakijan kanssa keskustellaan. Haastattelutilanne on yleisin paikka neuvotella työskentelyehdoista ja -eduista, joilla työskennellään, joten haastattelijan on syytä olla tietoinen, millaista palkkausta voidaan luvata, sekä mitkä henkilöstöedut kuuluvat työhön. Nämä tiedot löytyvät jossain määrin jo työpaikkailmoituksesta, mutta usein asioista on hyvä keskustella, jotta tiedetään molempien osapuolien olevan tyytyväisiä ehtoihin. Yleisiä asioita, joita sisällytetään haastattelurunkoon, on: Lyhyet esittelyt alkuun, näillä selviää, kenen kanssa ollaan tekemisissä ja mikä haastattelijan tai haastattelijoiden tehtävä on organisaatiossa, sekä miksi he ovat kyseisessä tilanteessa mukana. Kysymyksillä olisi hyvä käydä läpi CV, jolla selvitetään mahdollinen kokemus ja osaaminen, joilla olisi positiivinen vaikutus tehtävän onnistumiseen sekä miksi hakija haluaa kyseisen paikan ja tällä tavalla selvittää motivaation tasoa kyseistä tehtävää kohtaan. Haastattelun loppuun on tärkeää kertoa hakijalle, prosessin etenemisestä sekä antaa mahdollisuus hänelle esittää omia kysymyksiään. Haastattelurunkoon sopivia kysymyksiä miettiessä on hyvä muistaa, että kysymysten haluaa olevan simppeleitä kysyä, mutta kuitenkin niin, että vastaukseen tulisin muutakin, kuin kyllä tai ei. Kysyä voi myös saman kysymyksen uudestaan tai tarkentaa kysymystään, mikäli tuntuu, että vastaus jättää tulkinnan varaa tai epäselvyyttä mitä vastaus tarkoittaa. Tarkentavat kysymykset ovatkin ne, joilla erottuu kokeneet

haastattelijat kokemattommista. Kysymysten tarkoituksena on saada haluttu tieto haastateltavalta, joten kysymyksiä laatiessa on syytä tiedostaa mitä tavoittelee, jotta tulee kysytyä oikeat asiat, eikä vain esitettyä kysymyksiä kysymisen takia. (Salli & Takatalo 2014, 60–65.)

Haastattelu on mahdollista suorittaa myös videohaastatteluna, joka on koko ajan yleistyvässä oleva tapa johtuen siitä, että työtä tehdään etänä eivätkä haastattelijat ole enää välttämättä sidoksissa tiettyyn toimiston sijaintiin. Videohaastattelussa pätee sama haastattelutilanteen ydin kuin kasvokkain käytävässä haastattelussa, mutta tiettyihin tilanteen vaatimiin erikoisuuksiin on syytä kiinnittää huomiota. On hyvä varmistaa, että käytettävät videohaastattelun välineet ovat hakijalle tuttuja sekä mahdollisuus videohaastatteluun on haastateltavalla olemassa. Haastateltavilla on erilaisia kokemustasoja videohaastattelussa olosta, joten huolehtimalla etukäteen tilanteen sujuvuudesta varmistetaan, että hakija pysyy keskittymään itse haastatteluun, eikä huolehtimaan ohjelmistosta tai siitä, miten välineet toimivat. Vaikka yhteys on erilainen kuin kasvokkain tavatessa, pysyy luottamuksellisuus täysin samana myös videon välityksellä, joten tämä on hyvä muistuttaa myös hakijalle. Väkisinkin vuorovaikutus on erilaista videon välityksellä kuin kasvokkain. Silti olisi tärkeää pyrkiä pitämään tilanne rentona ja saada mahdollisimman vastaava tilanne aikaiseksi, joka tulisi, mikäli tapaaminen olisi kasvokkain. Tilannetta auttaakseen on hyvä muistaa, että pyrkii sopimaan haastattelutavaksi sen, jonka hakija haluaa, ei ole mitenkään tavatonta, että hakija kokee itselleen luontevammaksi keskustella videon välityksellä, jolloin rento kohtaaminen on jo helpompi saavuttaa, kun hakija on päässyt mukavuusalueelleen. Videohaastattelussa kuten kasvokkaisessa tapaamisessa, on lopuksi hyvä antaa mahdollisuus hakijalle palautteeseen sekä tarkentaviin kysymyksiin. Mahdollisten teknisten ongelmien takia on syytä olla erityisen varma, että halutut asiat ovat menneet perille. Kannattaa kysyä varmuuden vuoksi uudestaan kuin olettaa, että hakijalle kaikki on selvää. Teknisissä ongelmista tärkeää on myös korostaa, etteivät ne ole hakija vika, eivätkä ne vaikuta arviointiin. Haastattelun jälkeen on myös syytä pohtia itse, olisiko jotain voinut tehdä toisin teknisten ongelmien tai vuorovaikutukseen liittyvien asioiden kanssa. (Toivola julkaisuaika tuntematon, 3–7.)

3.5 Soveltuvien valitseminen

Hyvää hakijakokemusta tehdessä on tärkeää muistaa, että valituksi tullut ei ole ainoa hakija, jonka kanssa ollaan tekemisissä. Valintaprosessin aikana kommunikointi hakijoiden kanssa on tärkeä osa hyvän mielikuvan luomisessa, alkaen jo hakemusten saapumisilmoituksesta. Ensimmäinen viesti hakijoille on usein automaattinen vastaus, jossa kerrotaan, miten tuleva valintaprosessi etenee sekä kiitetään lähetetystä hakemuksesta. Varsinkin monia

hakemuksia sisältävissä prosesseissa automaattivastaus on välttämätön, jotta saadaan huolehdittua tarvittava informaatio hakijoille, miten edetään, sekä säästetään omaa aikaa olennaiseen eikä kirjoiteta käsin vastauksia kaikille. Valintaprosessin edetessä on myös viestinnän tärkeys hyvä muistaa positiivisen hakijakokemuksen luomiseksi. Hakijalle olisi hyvä ilmoittaa tehty päätös aina, kun se tehdään eikä kaikille samaan aikaan kun koko prosessi saadaan päätökseen, näin hakijat ovat tietoisia prosessin etenemisestä, eikä heidän tarvitse turhaan odottaa tietoa mahdollisesta jatkosta, jos päätös heidän kohdallaan on jo selvä. (Toivola 2019, 8–9.)

Haettavaan tehtävään valitaan soveltuvin hakija. Tämä on yhdistelmä aikaisempaa osaaamista, haastattelussa esille tuotuja ominaisuuksia sekä yhteensopivuutta työympäristöön kuin myös rekrytinnissa esitettyihin kriteereihin vastaamista. On tärkeää muistaa, ettei valituksi tule välttämättä paperilla pätevin vaan rekrytointiprosessin tarkoituksena on löytää mahdollisimman monin tavoin sopivin haettavaan työhön. Kun sopiva henkilö löydetään, on ensisijaista ilmoittaa valitulle henkilölle tämän valitsemisesta ja siitä, miten tästä edetään. Kuitenkaan ei saa unohtaa muita prosessin tässä vaiheessa mukana olleita, joille ilmoittaminen on aivan yhtä tärkeää hyvän hakijakokemuksen ylläpitämiseksi. Rehellinen viestintä on avainasemassa niin valituille kuin valitsematta jääneille. Mikäli valitsematta jääneet haluavat perusteluja tai palautetta hakemisestaan, nousee rehellisyys ja avoimuus viestinnässä ratkaisevaksi tekijäksi, jotta saadaan poistettua kaikki mahdolliset spekulatiot prosessin ympäriltä. Kieltävänkin vastauksen voi viestiä hakijaa kunnioittavasti, ja näin pienellä teolla saadaan suuri lisä omaan työnantajamielikuvaan, sekä hakijalle kokemuksen, että hänen hakemuksellansa on ollut merkitystä. (Salli & Takatalo 2014, 85.)

3.6 Palautteen antaminen

Kun tiedetään valituksi tullut, tai valituksi tulleet hakijat olisi hyvä puhelimitse olla kontaktissa muihin viimeisessä vaiheessa mukana olleisiin hakijoihin ja tätä kautta mahdollistaa palautteen antaminen. Mikäli hakijaa ei tavoiteta tai halutaan laajentaa joukkoa, jolle palaute annetaan, on myös mahdollista sähköpostin kautta ilmoittaa asiasta ja lisätä mahdollisuus palautteen antoon myös sähköisesti. Palautteen antaminen ja mahdollisuuden tarjoaminen sen saamiseen on tärkeä osa hyvän hakijakokemuksen luomista molemmille osapuolille, niin hakijoille kuin yritykselle. Palautteen antamisessa on tärkeää muistaa, että sitä voi antaa niin kesken rekrytointiprosessin kuin myös erityisesti prosessin jälkeen. Palautteen anto perustuu rehellisyyteen. Hyvät ja huonot asiat olisi syytä tuoda esiin sellaisinaan, jotta palautteesta on hyötyä, eikä pyrkä muokkaamaan totuutta miellyttävämmiksi kuulijalle. Kunnioittavasti annettussa palautteessa ei kuitenkaan tarvitsen korostaa heikkouksia, vaan on

hyvä muistuttaa hakijaa niistä vahvuuksista, joiden avulla hän on päässyt prosessissa niin pitkälle. (Villa 2017.)

Valituksi tulleelle on hyvä antaa palautetta, mistä hänestä pidettiin rekrytoinnin aikana, mutta on tärkeää ymmärtää, ettei palautteen antamista voi lopettaa tähän. Varsinkin työsuhteen alkuaikoina palautteen antaminen puolin ja toisin auttaa perehdyttämisen onnistumisessa ja vankistaa luottamusta työntekijän sekä työnantajan välillä. Näin ollen positiivinen hakijakokemus saadaan jatkumaan myös työolosuhteissa, jolloin tulevaisuudessa rekrytoinneissa on helpompi kysyä omalta henkilöstöltä missä asioissa onnistuttiin, jotta nämä pystyttäisiin toistamaan ja saataisiin tulevaisuudessakin positiivisia kokemuksia. Henkilöstön kertomat positiiviset kokemukset yrityksen kanssa toimimisesta ovat myös parhaita mahdollisia referenssejä siitä, että on onnistuttu siinä, mitä on tehty. (Villa 2017.)

4 Työnantajamielikuva

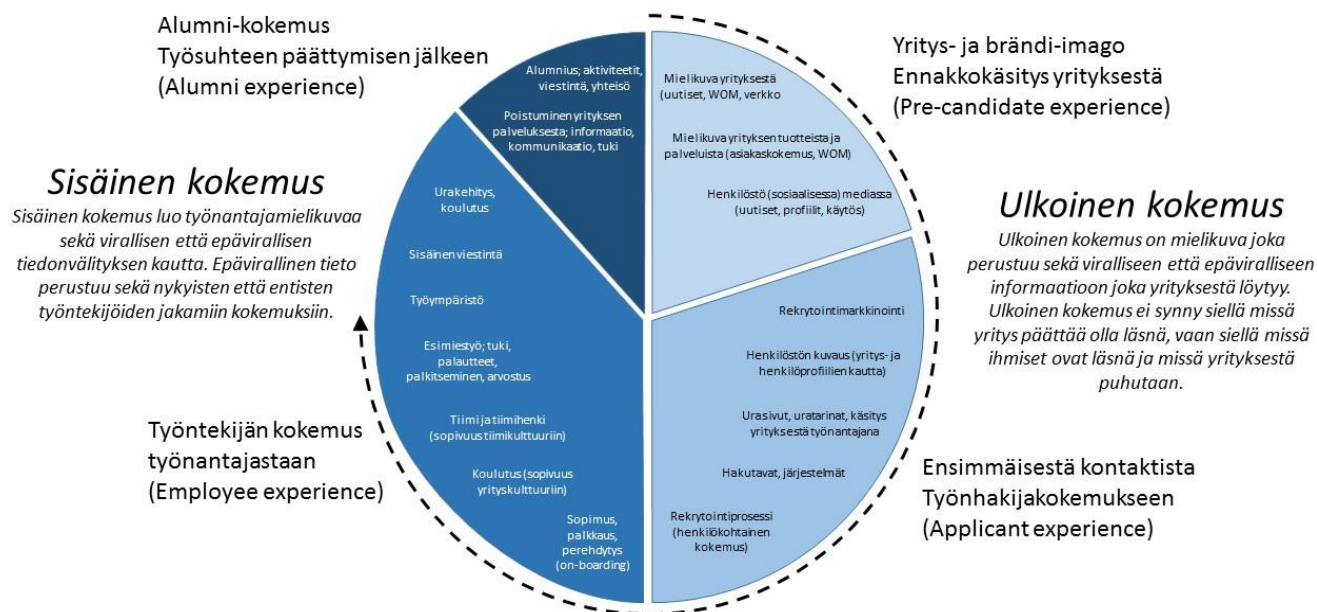
4.1 Työnantajamielikuvan muodostuminen

Työnantajamielikuva on se kuva, joka yrityksestä muodostuu sen omille työntekijöille kuin myös työnhakijoille. Näin muodostuu yrityksen sisäinen sekä ulkoinen työnantajamielikuva, joka kertoo yrityksen maineesta sisäisesti henkilöstön kesken ja ulkoisesti työnhakijoiden joukossa (Kuvio 2). Yrityksen johdolla on usein oma näkemyksensä työnantajamielikuvasta, joiden pohjalta tehdään tavoitteet, jotta päästäisiin haluttuun mielikuvaan myös muiden silmissä. Työnantajamielikuvaan pyritään vaikuttamaan positiivisesti omalla toiminnalla ja halutunlaisella viestimisellä. On hyvä muistaa, että ihmisten mielipiteisiin pohjautuvaa mielikuvaa ei voida kuitenkaan sanella, vaan se on aina osittain myös sattuman ja vahingon kautta luotua. Hyvä työnantajamielikuva luo kilpailuedun muihin, koska sitä on vaikeaa muiden kopioida. Yrityksen maineesta huolehtiminen ja sitä kautta mielikuvaan panostaminen on yksi helpoimpia tapoja luoda kilpailuetua. Siksi siihen panostaminen niin ajallisesti kuin rahallisestikin on järkevää, vaikka suoraa tuottoa tälle toiminnalle ei ole helppoa mitata. Huonoksi pääsystä työnantajamielikuvaa ei ole helppoa tai nopeaa ruveta korjaamaan taas hyväksi. Hyvästä maineesta on myös syytä pitää kiinni, kun sellaisen saavuttaa. (Korpi, Laine ja Soljasalo 2012, 41–42.)

Yrityksen ulkoiseen työnantajamielikuvaan vaikuttavat seuraavat tekijät: viestintä, toimiala, työpaikan omistus, sijainti, artefaktit, kokemukset yrityksestä, palkka ja muut edut, etene-
mismahdollisuudet sekä julkinen näkyvyys (Kauhanen 2012, 69–70). Sisäiseen työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät ovat: urakehitysmahdollisuudet, työilmapiiri, työn kiinnostavuus, työn kehittämismahdollisuudet sekä palkkaus. (Korpi, Laine ja Soljasalo 2012, 43).
Urakehitysmahdollisuudet ovat työntekijöille, niin nykyisille kuin mahdollisille tuleville, usein tärkeitä ja positiivisen mielikuvan kannalta olennaisia olla olemassa. Mahdollisuudella kehittää omaa uraa luodaan sitoutuneisuutta työnantajan ja työntekijän välille sekä saadaan ihmiset tuntemaan, että heidän tekemisillään on merkitystä, joka luo kilpailukykyä yritykselle. Yleisesti hyvä työilmapiiri vaikuttaa positiivisesti sekä ulkoiseen että sisäiseen työnantajamielikuvaan sen näkyessä niin kollegoille kuin yrityksen kanssa asioiville asiakkaille tai yhteistyökumppaneille. Helpoin tapa ylläpitää hyvää ilmapiiriä on työntekijöiden tasa-arvoinen sekä kunnioittava kohtelu. Hyvin kohdellut työntekijät kertovat työpaikkansa ilmapiiristä monesti läheisilleen, jolloin työnantaja saa käytännössä ilmaista mainosta itselleen sekä työnantajamielikuvalleen. (Korpi, Laine ja Soljasalo 2012, 43–44.) Tänä päivänä informaatio kulkee nopeammin kuin koskaan ennen, joten työnantajien on entistä tärkeämpää pitää huolta siitä, millainen kuva heistä välittyy ulospäin, jotta oma kilpailukyky pidetään yllä

myös

jatkossa.



Työnantajamielikuvan synty – Employer Brand Journey

Copyright Tom Laine 2015, tom.laine@somehow.fi, www.somehow.fi

Kuvio 2. Työnantajamielikuvan synty (Laine 2015.)

4.2 Sisäisen työnantajamielikuvan muodostuminen

Sisäinen työnantajamielikuva tarkoittaa sitä käsitystä, joka nykyisillä työntekijöillä on työnantajastaan. Käsitys muodostuu kokemuksista ja näkemyksistä, joten työnantajamielikuva voi vaihdella nopeallakin tahdilla, mikä mahdollistaa ongelmiin puuttumisen ja ratkaisemisen akuutisti. Sisäisen työnantajamielikuvan aistiminen ja oikein tulkitseminen on tehokkaimpia keinoja pitää päivittäinen tekeminen työntekijöille motivoivana ja vuorovaikutus avoimena. Mielikuva, kun syntyy työntekijöiden näkemyksistä, eikä sen muodostumista voida päättää johtoportaan. Hyväksi havaituilla keinoilla saavutetun halutun mielikuvan ylläpitäminen onkin fiksua sekä tehokkuuden kannalta tärkeää. Tehokkaimmillaan sisäinen mielikuva sitouttaa työntekijöitä toimimaan yhteisen halutun päämäärän puolesta. Sisäinen mielikuva vaikuttaa myös välillisesti ulkoiseen mielikuvaan sisäisen ilmapiirin positiivisten ja negatiivisten vaikutusten näkyessä usein myös ulospäin. Sisäisessä ja ulkoisessa työnantajamielikuvassa on paljon yhteisiä tekijöitä, siksi onkin aina hyvä muistaa niiden vaikutus toisiinsa, sekä käsitellä kokonaisuutta eikä pyrkiä muokkaamaan vain toista. Kummassakin niin sisäisessä kuin ulkoisessa on tärkeää sisäistää, että ollaan mielikuvien parissa, jolloin näkemykset ovat hyvin yksilöllisiä (Toivola 2019.)

Sisäisen työnantajamielikuvan tärkein yksittäinen vaikuttava tekijä on työilmapiiri, joka riippuu työpaikan henkilökemioista. Hyvän työilmapiirin positiiviset vaikutukset näkyvät stressittömämpänä ja tuottoisampana työyhteisönä. Hyvässä työilmapiirissä työntekijät pysyvät helpommin tyytyväisenä, joka on hyvän sisäisen työnantajamielikuvan kulmakiviä. Hyvän ja positiivisen sisäisen työnantajamielikuvan saavuttaminen ei ole mahdotonta, vaan se lähtee perusasioiden tekemisestä ja niiden hoitamisesta kunnolla. Työntekijää kuunnellaan, hänen mielipiteistään välitetään ja arvostus työntekijää kohtaan näytetään. Nämä kaikki ovat tekoja, jotka jokainen työnantaja pystyy tekemään. Halutun työnantajamielikuvan saavuttaminen vaatii panostusta, mutta parhaassa tapauksessa panostettu vaiva palautuu moninkertaisena takaisin työntekijöiden ollessa tyytyväisiä ja osoittaen sen kehittyneenä työpanoksena työnantajalle. (Kansonen 2015.)

Sisäisen työnantajamielikuvan kehittäminen alkaa yrityksen tavoitteista ja kehityksen kohteen tunnistamisesta. Kehittämistä ei suoriteta vain kehittämisen takia, vaan on syytä pohdita, millainen työpaikka haluamme olla yleisesti muutenkin kuin sisäisen mielikuvan kannalta. On hyvä miettiä konkreettisia asioita, joita kehittää tai joita kohti pyrkiä kehityksen avulla. Näin on helpompi myös mitata, onko saavutettu haluttu kehitys. Mikäli tavoitteena olisi vain saada parempi sisäinen työnantajamielikuva, on melkein mahdotonta sanoa, onko asiassa edistytty. Kehityksessä on hyvä muistaa, ketä varten kehitystä tehdään sekä ketkä lopulta päättävät onko asiassa onnistuttu. Siksi kehitykseen olisikin tärkeää saada liitettyä nykyisiä työntekijöitä, jotka ovat parhaita asiantuntijoita siitä, millainen yrityksen sisäinen työnantajamielikuva tällä hetkellä on sekä millaiseksi sitä olisi mahdollisesti hyvä muuttaa. Sisäisen mielikuvan kehittäminen voi vaikuttaa myös positiivisesti ulkoisen mielikuvan kehitykseen. (Toivola 2019.)

4.3 Ulkoisen työnantajamielikuvan muodostuminen

Ulkoisella työnantajamielikuvalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka yrityksen ulkopuolisilla henkilöillä on yrityksestä. Tällaisia ulkopuolisia henkilöitä ovat esimerkiksi, työnhakijat yhteistyökumppanit tai vaikka työntekijöiden läheiset (Korpi, Laine ja Soljasalo 2012, 41.) Ulkoisella työnantajamielikuvalla voidaan parantaa työnhakukokemusta sekä työnhakijalle että työnantajalle. On helpompi löytää motivoituneita hakijoita, kun yrityksen kuva ulospäin on positiivinen. Samoin hakijalle on miellyttävämpää hakea yritykseen, josta on jo hakuvaiheessa positiivinen kuva. Hyvän ulkoisen työnantajamielikuvan vaikutukset näkyvät hakijoiden lisäksi myös alihankkijoiden tai yhteistyökumppaneiden kanssa neuvotellessa. Hyvä ulkoinen työnantajamielikuva houkuttelee parhaita tekijöitä yhteistyöhön yrityksen kanssa sekä työnhakijoiden että muiden tarvittavien osaajien muodossa (Hoppe, Laine 2014, 57.)

Ulkoisen työnantajamielikuvan perustana ja pohjana toimii sisäinen työnantajamielikuva, mutta ulkoista mielikuvaa voidaan muokata myös omana itsenään ilman että sisäisen työnantajamielikuvan tarvitsee muuttua. Ulkoinen työnantajamielikuva, kuten myös sisäinen, rakentuu ihmisten henkilökohtaisiin mielikuviin ja kokemuksiin sillä erotuksella, että mielikuvien luojat ovat eri ihmisiä. Näin ollen samastakin asiasta voi helposti syntyä useampia erilaisia kokemuksia riippuen kuka asian kokee. Ulkoinen työnantajamielikuva syntyy useimmiten markkinoinnin, uratarinoiden sekä henkilökohtaisten kokemusten pohjalle. Ulkoiseen työnantajamielikuvaan vaikuttaa vahvasti henkilöstön käyttäytyminen niin työajalla kuin myös vapaa-ajalla. Vaikka työaika on syytä erottaa vapaasta, edustaa työntekijä työpaikaansa jollain muotoa aina myös vapaalla. Varsinkin, jos työntekijä puhuu työasioistaan yritykseen kuulumattomille henkilöille, kuten läheisilleen tai ystävilleen. Huhut ja tarinat vaikuttavat työnantajamielikuvaan, sekä erityisesti ulkoiseen mielikuvaan, sillä työpaikasta kerrotut tarinat luovat heti mielikuvan tarinan kuulijalle yrityksestä ja tämän kertoessa samaa tarinaa eteenpäin levittyy mielikuva yrityksestä entistä nopeammin laajemmalle alueelle, kuin aikaisemmin. Huhujen kulkiessa erityisesti somen välityksellä, erityisen nopeasti verrattuna perinteiseen suulliseen viestintään (Kuutti ja Mäkinen 2019.)

Sisäisen työnantajamielikuvan sekä ulkoisen työnantajamielikuvan yhteys ja kuinka molemmat vaikuttavat toisiinsa, on tärkeää ottaa huomioon. Sisäisen työnantajamielikuva ollessa kunnossa, on se helppoa kertoa sellaisenaan, myös ulospäin yhteistyökumppaneille, sekä sosiaalisen mediaan. Samalla on hyvä huomatta, että myös mahdolliset negatiiviset tunteukset yrityksen sisällä heijastuvat yhtä helposti ulospäin. Työntekijöiden välinen kunnioitus ja sitä kautta rakentuva työilmapiiri välittyy helposti asiakkaille, joka vaikuttaa heti ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Ulkoinen työnantajamielikuva olisi hyvä rakentaa yrityksen vahvuuksien ja positiivisten ominaisuuksien varaan. Ei ole realistista saavuttaa pelkkiä positiivisia mielikuvia yrityksestä, joten mahdollisiin negatiivisiin palautteisiin on syytä varautua. Yritys ei muutu hetkessä huonommaksi, mikäli negatiivista palautetta tulee. Siksi sen kieltämiseen tai piilottamiseen ei pidä ryhtyä. Negatiivinen palaute kertoo kohtia, missä yritys on epäonnistunut, ja antaa mahdollisuuden korjata näitä epäonnistumisia tulevaisuudessa. Avoimuus ihmisiä kohtaan on tärkeää myös yrityksestä huonomman mielikuvan omaavien kanssa. Ongelmat eivät katoa itsestään ja niiden huomiotta jättäminen vaikeuttaa entisestään mahdollisuuksia positiivisemmän suunnan löytämiseen. Avoimella viestinnällä, mikä on mennyt vikaan ja miten se aiotaan korjata, saadaan parhaiten rakennettua luottamusta negatiivisen kokemuksen omaavien kanssa. Viestintä yksinään ei riitä, vaan tekojen on oltava linjassa annettujen viestien kanssa. On luottamusta herättävää, kun tekojen ja annettujen viestien välillä on selkeä yhtäläisyys. Näin yritys pystyy osoittamaan ulospäin,

että sen sanomisilla on katetta, jolla saadaan luotua parempaan ulkoista työnantajamielikuvaa. (Korpi, Laine ja Soljasalo 2012, 42.)

Sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan, eniten yksittäin vaikuttava tekijä, on yrityksen omat työntekijät. Jokaisella työntekijällä on oma kokemus siitä, millainen yritys on. Työntekijät muokkaavat sitä päivittäin omalla tekemisellään. Nykyiset ja entiset työntekijät kertovat, millaista arki on heidän työpaikallaan läheisilleen ja tutuilleen. Kertomukset palkasta, työtovereista, esihenkilöistä ja etenemismahdollisuuksista antavat pohjan ulkoiselle työnantajamielikuvulle paljon yrityksen omaa ulkoista viestintää tehokkaammin. Siksi hyvän työnantajamielikuvan ylläpitämiseksi onkin ensiarvoisen tärkeää pitää huolta henkilöstön tyytyväisyydestä. (Kuutti ja Mäkinen 2019.)

4.4 Työnantajamielikuvan parantaminen

Työnantajamielikuvan muodostuminen on muistakin kuin omista tekemisistään riippuva asia. Tämä on hyvä tiedostaa siksi, ettei ole mahdollista päättää, millainen työnantajamielikuva työntekijöille tai työnhakijoille kehittyy, vaan siihen on pyrittävä antamaan positiivinen vaikutus käytettävissä olevilla keinoilla. Rehellisyys on tärkein työkalu, jolla pyrkiä hallitsemaan työnantajamielikuvaa, menetettyä luottamusta voi olla mahdoton rakentaa uudelleen. Antamalla positiivisen ja rehellisen kuvan itsestään hoitamalla jokaisen kontaktin, niin työnhakijoiden, kuin työntekijöiden kanssa mahdollisimman hyvin pystytään työnantajamielikuvaa ruveta kehittämään. Kontakteja, joissa työnantajamielikuva syntyy, ei ole pelkästään fyysiset kohtaamiset päivittäisessä tekemisessä. Esimerkkejä tilanteista, joissa työnhakijalle muodostuu mielikuva yrityksestä, on työpaikkailmoitus, haastateltavan kohtaaminen, rekrytointiprosessin sujuminen sekä yleinen vuorovaikutus hakijan kanssa koko prosessin ajan. Jokainen hakija tulisi kohdella tasavertaisesta jokaisessa vaiheessa. Näin toimimalla luodaan pohja hyvälle mielikuvulle yrityksestä, johon on kiinnostava hakea. (Hannola 2020.)

Mielikuvan kehittämisen kannalta on tärkeää tiedostaa, millainen on nykyinen tilanne, jotta tiedetään mahdolliset kehittämiskohteet. Parhaiten tämänhetkinen tilanne saadaan selville nykytila-analyysillä. Yksinkertainen keino selvittää nykyistä mielikuvaa yrityksestä on käsitellä asia henkilöstön kanssa ja kysyä heiltä. Hyvästä työnantajamielikuvasta kumpuava hyvä työilmapiiri on kaikkien etu, joka kannustaa henkilöstöä kertomaan kehitystä kohteista sekä johtoporrasta paneutumaan niiden korjaamiseen. Kehityskohteita pohtiessa on hyvä tunnistaa, mitkä ovat tämän hetken yhteisössä vahvuudet ja voiko jo hyvin olevista asiasta ottaa oppia, joilla kehittyä paremmaksi, muilla osa-alueilla. Mielikuvan kehittämistä voi tehdä koko yrityksen yhteisen asian sopimalla tavoitteista, joita kohti pyrkiä yhdessä. Tämä toimii myös hyvänä mainoksena uusille työntekijöille siitä, että henkilöstöstä välitetään ja heidän hyvinvointiinsa halutaan panostaa. Mielikuvan kehittämisen ytimessä ovat

konkreettiset teot. Mielikuva paremmasta ei kannata pitkälle ilman, että kehityskohteille tehdään tarvittavia tekoja. On syytä muistaa, että vaikka puhutaan mielikuvista, ne syntyvät ihmisille heidän omista kokemuksistaan ja tuntemuksistaan, joita kohdataan yrityksen kanssa asioidessa. (Salli, Takatalo 2014, 47.)

Konkreettisia asioita, joita mieltää henkilöstön kanssa, jotta nykytila saadaan selville, on esimerkiksi mieltää mikä inspiroi henkilöstöä tekemään työtä päivittäin, sekä mikä saa heidät tuntemaa ylpeyttä, että ovat osa juuri tätä organisaatiota. Inspiraation aiheista ja ylpeyden tuntemisesta työtään kohtaan pystyy muodostamaan perustan, jolle työnantajamielikuvaa voi ruveta rakentamaan. Näihin panostamalla työnantajamielikuvan kehittäminen helpottuu kehityksen kohteiden ollessa selkeitä ja tiedossa olevia. Kun on selvillä, mitkä asiat saavat henkilöstön jaksamaan paremmin, on tarkoituksen mukaista osoittaa se myös ulospäin. Yrityksen verkostoille tuleva kuva siitä, että henkilöstön motivoimiseen panostetaan parantaa työnantajamielikuvaa, sekä lähettää positiivisen signaalin myös potentiaalisille tuleville henkilöstön jäsenille, jolloin haluttujen osaajien rekrytointi helpottuu. (Kaijala 2016.)

Positiivisen työnantajamielikuvan suurimpana etuna voi pitää potentiaalisten hakijoiden kiinnostuksen heräämisen. Kiinnostuksen realisoituminen hakemisen muodossa riippuu myös mielikuvan lisäksi saatavilla olevista tiedoista. Yrityksen on siis varmistettava, että hakijalla on saatavilla mahdollisimman paljon tietoa eikä luottaa pelkästään hyvän mielikuvan riittävän saamaan hakijaa kiinnostumaan hakemisesta. Tiedon on tärkeää perustua todennäköisyyteen, että saadaan tieto vastaamaan olemassa olevaa mielikuvaa. Mikäli tiedot ja mielikuva eivät kohtaa tai osoittautuvat valheellisesti luoduiksi, on hyvin mahdollista, että hakija ei sitoudu työpaikkaan sekä menetetään myös jatkossa potentiaalisia hakijoita. Mielikuva muodostuu jatkuvasti uudestaan, mutta on tärkeää, että se perustuu rehellisyyteen jokaisella kerralla. (Korpi, Laine ja Soljasalo 2012, 55–64.)

Kuten aikaisemmin on todettu, haastatteluvaiheen viestinnällä on hakijakokemuksen kannalta valtava merkitys. Sama on totta myös työnantajamielikuvan muodostamisella. Hyvin hoidettu viestintä ennen ja jälkeen työhaastattelun, auttaa luomaan positiivisen mielikuvan siitä, että hakijoilla on merkitystä. Hakijoille on tärkeää viestiä jokaisessa vaiheessa, kun prosessi heidän osaltaan loppuu. Viestissä on hyvien tapojen mukaista kiittää hakemuksesta ja antaa perustelu, miksi prosessi ei hakijan kohdalta jatku. Syynä voi toimia odottamaton hakijamäärä tai haettavien kriteerien puuttuminen. Kun negatiiviset uutiset kerrotaan hakijaa kunnioittaen avoimesti, vaikuttaa se suoraan positiivisesti mielikuvaan, joka työnantajasta syntyy. Itse haastattelutilanteeseen päästessä, esitettävät kysymykset vaikuttavat mielikuvaan, joka yrityksestä syntyy. Siksi yrityksen on syytä mieltää tarkkaan, millaisia arvoja he haluavat edustaa esittämillään kysymyksillä. Haastattelusta on hakijasta saatava

tarvittavat tiedot, jonka takia koko haastattelu järjestetään, mutta asioiden esittäminen niin, että hakija kokee tilanteen merkitykselliseksi, lisää positiivista mielikuvaa. Hyvän hakuprosessin kokenut hakija kertoo omille verkostoilleen varmemmin positiivista kuvaa yrityksestä, mikä auttaa luomaan hyvää hakijakokemusta sekä työnantajamielikuvaa myös jatkossa. (Hyppänen 2013, 186–187.)

Duunitorin vuonna 2020 julkaistun suuren työnhakijatutkimuksen mukaan hakijoista 56 % kaipaisi lisää tietoa haun etenemisestä, 53 % halusi tiedon siitä, milloin jatkuu pääsijät on päätetty, 48 % halusi tietää, jos kukaan ei tule valituksi tai hakua ei viedä loppuun, sekä 46 % halusi tiedon, mikäli hakuprosessi kestää odotettua pitempään. On siis selvää, että hakijoilla on entistä suurempi tarve tiedolla hakuprosessin etenemisestä. Työnantajamielikuvan kehittämisen kannalta onkin helppo päätellä, että erottuakseen muista ja luodakseen positiivisen kuvan itsestään, vastaaminen näihin tarpeisiin on yksinkertainen tapa luoda kilpailuetua. Edellä mainitussa tutkimuksessa nostettiin esiin kolmena turhauttavimpana pointtina, erilaisten työnhakulomakkeiden täyttämisen, rekrytoivan yrityksen viestinnän sekä yleisen hitauden koko prosessissa. Positiivisimmaksi asiaksi työnantajamielikuvaa ajatellen koettiin, työpaikkailmoituksen selkeys, sekä aikaisemmat kokemukset työnantajasta. Näistä asioista kiinnipitämällä pidetään yllä, jo saavutettua hyvää työnantajamielikuvaa. Hyvä työnantajamielikuva ruokkii itseään, ihmiset tutkitusti pitävät yrityksestä, josta heillä on hyviä kokemuksia entuudestaan, siksi hyvän mielikuvan saavuttaminen ja sitä kohti kehittäminen on tavoittelemisen arvoista, joka näkyy myös tuloksessa. Positiivinen mielikuva ei kuitenkaan pysy itsestään yllä, joten kaikessa arjen tekemisessä on hyvä pyrkiä toimimaan niin, että ulospäin välittyy kuva aidosti välittävästä yrityksestä. Teeskentelemällä ei pysty luomaan pitkäjänteistä hyvää kuvaa itsestään. (Glad 2020.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen työnantajamielikuvan kehittämisessä, on huomioon otettava keino. Jatkuvuus on tärkeää, jotta sisältö vastaa tämänhetkistä tilannetta. Ilman päivittämistä sosiaalisen median kanavat antavat mielikuvaa väärästä ajankohdasta, sekä ilmaisevat kiinnostuksen puutetta. Erilaisten kanavien joukosta, itselle sopivimpia valitessa, on tärkeää ylläpitää monipuolisuutta. Yritys ei voi valita vain yhtä kanavaa, jota pitkin viestit kulkee ulospäin, mikäli tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman moni vastaanottaja. Monipuolisilla kanava valinnoilla on myös mahdollista tuottaa erilaista sisältöä, sekä viestiä erityyppisiä asioita kanavan mukaan. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden tehdä rekrytoiva osapuoli tutuksi jo ennen kasvokkain kohtaamista. Rekrytoinneista vastaavat henkilöt pystyvät esittelemään itsensä ja antamaan kasvot nimelle, joka löytyy työpaikkailmoituksesta. Näin puhelimesta tai sähköpostilla käytävä viestintä saa entistä inhimillisempiä piirteitä, kun on mielikuva siitä millaisen ihmisen kanssa, ollaan tekemisessä jo ennen tapaamista. Henkilöstön esittelyn lisäksi voidaan sosiaalisessa mediassa, myös tehdä yritystä

tutuksi potentiaalisille hakijoille. Yritystä esitellessä voidaan kehittää mielikuvaa yrityksestä haluttuun suuntaan. Hyvin hoidetuilla sosiaalisen median kanavilla, voidaan saavuttaa positiivinen mielikuva yrityksestä, jo ennen kuin minkäänlaista kommunikaatiota on suoritettu hakijan kanssa. Halutut hakijat onkin voitu jo saavuttaa ennen, kuin muita resursseja on käytetty hyvien hakijoiden löytämiseen. (Korpi, Laine ja Soljasalo 2012, 53.)

4.5 Positiivisen työnantajamielikuvan hyödyt

Hyvän työnantajamielikuvan omaavat yritykset pystyvät sitouttamaan työntekijänsä paremmin. Ylpeyttä tekemäänsä työtä kohtaan tuntevat työntekijät, ovat sitoutuneempia jatkaamaan yrityksessä ja näyttämään motivaationsa koko organisaatiolla niin sisäisesti, kuin ulkoisesti. Työnantajamielikuvaan on merkittävä vaikutus sillä, miten nykyinen henkilöstö puhuu yrityksestä. Yhtä merkittävä vaikutus on myös sillä, kuinka valitsematta jääneet hakijat puhuvat rekrytointiprosessista omalle verkostolleen. On tutkittu, että hyvä työnantajamielikuva vähentää irtisanoutumisia. Vähentämällä vaihtuvuutta yritys luo itselleen säästöjä ja antaa turvallisuuden tunnetta nykyiselle henkilöstölle. Yritys, joka pystyy osoittamaan huolehtivansa työntekijöistä ja heidän työsuhteidensa jatkuvuudesta, antaa itsestään positiivisen kuvan myös tuleville työnhakijoille ja tätä kautta luo parempaa työnhakijakokemusta ilman siihen panostamista. (Salli & Takatalo 2014, 44.)

Hyvän työnantajamielikuvan tuoma paras ominaisuus on markkinoiden parhaiden tekijöiden kiinnostuminen. Yritykset, joilla on hyvä työnantajamielikuva ovat ensimmäisinä mielissä hakijoilla, kun he etsivät uutta työpaikkaa. Hakijan saadessa hakea positioon, jossa kiinnostus, sekä tehtävää, että työnantajaa kohtaan on etukäteen vahvaa, lisääntyy positiivisen työnhakijakokemuksen mahdollisuus. Työpaikkaa haettaessa muodostuneen mielikuvan ja yrityksessä työskennellessä muodostuneen mielikuvan on tärkeää kohdata. Yrityksestä väärän kuvan antaminen työntekijöitä hakiessa ei ole pitkäkestoista, totuuden tullessa ilmi työsuhteen aikana. Mielikuvien kohdatessa, on työntekijä hyvän kokemuksen ansiosta motivoituneempi toimimaan tehokkaasti tehtävässään. Hyvät hakijakokemukset eivät jää pelkästään yrityksen sisälle, vaan hakijat kertovat verkostoilleen positiivisista kokemuksistaan yrityksen kanssa, joka auttaa ylläpitämään hyvää työnantajamielikuvaa ja kokemaan myös jatkossa parempia työnhakijakokemuksia. Positiivista työnantajamielikuvaa ei saavuteta itsestään. Hyvän mielikuvan mukanaan tuomat yrityksen kannattavuutta lisäävät asiat, ovat kuitenkin panostuksiin nähden ehdottomasti järkeviä. Hoitamalla ihmiskohtaamiset rehellisyydellä ja kunnioituksella luodaan yrityksestä hyvä mielikuva, joka auttaa tekemään hakijakokemuksesta paremman molemmille osapuolille, sekä auttaa nykyistä henkilöstöä jakamaan, vaikka välillä olisi kuormittavampia aikoja. (Korpi, Laine ja Soljasalo 2012, 47.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä

Ihmistieteelliset tutkimusmenetelmät jaetaan yleisesti kahteen eri kategoriaan, kvalitatiivisiin eli laadullisiin sekä kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin. Nämä eri tutkimusmenetelmät eivät kuitenkaan rajaa toisiaan pois, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa voi olla myös kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä ja toisin päin. Ihmistieteillä tarkoitetaan hyvin moninaisesti erilaisia yhteiskuntaa, kulttuuria ja ihmisten toimintaa tutkivia tieteitä. Näillä eri ihmistieteiden tieteenaloilla on erilaisia painotuksia, mitä menetelmiä niissä eniten suositetaan, mutta menetelmät ovat kuitenkin vaihtelevia. (Vuori.)

Perinteisesti laadullinen ja määrällinen tutkimus kuvataan vastakkainasettelun kautta tai laadullista tutkimusta pidetään kriittikinä määrälliselle tutkimukselle. Ei ole yksiselitteistä vastausta, onko vastakkainasettelu poissulkevaa vai toisiaan täydentävää. Postmodernin ajattelun mukaan vastakkainasettelun ajattelu on poissulkevaa, koska maailma muuttuu selvästi moderniin verrattuna, ja kriittisen teorian mukaan se on traditionaalista teoriaa täydentävää. Suhteessa positivismiin fenomenologis-hermeneuttisen perinteen mukaan kyse on eri ilmiöiden tarkastelusta. Laadullinen tutkimus voidaan ymmärtää poissulkevan vastakkainasettelun avulla, mutta vastakkainasettelun eri puolia voidaan yhdistellä tutkimuskäytännöissä. Kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimuksia voidaan yhdistellä, jolloin vastakkainasettelu on turhaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72–73.)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista on aiempien tutkimusten merkitys tutkittavasta aiheesta sekä johtopäätöksien tekeminen aiempien tutkimusten avulla. Määrällisessä tutkimuksessa esitetään aluksi hypoteesi, mikä on tutkijan oletus lopputuloksesta. Tutkimuksen lopuksi hypoteesi otetaan tarkasteluun ja todetaan, onko se tutkimustulosten kanssa yhteneväinen. Hypoteesi on tutkijan olettamus, millainen tutkimuksen lopputulos tulee olemaan. Tutkimuksen käsitteiden määrittely on tutkimuksen alussa keskeistä, jotta tutkimuksen lukija tietää, mitä käsitteillä tarkoitetaan. Aineiston keruu tutkimuksessa suunnitellaan siten, että aineisto soveltuu määrälliseen mittaamiseen numeerisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 137.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkittavat henkilöt valitaan tarkan koehenkilömäärittelyn ja otantasuunnitelman jälkeen. Määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä. Perusjoukosta valitaan otos, joiden vastauksia tarkastellaan tutkimukseen. Otos on pienempi ryhmä vastanneiden henkilöiden suuremmasta joukosta. Tutkimuksen muuttujat muutetaan taulukkomuotoon sekä kerätty aineisto muunnetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Määrällisen tutkimuksen päätelmien tekeminen tapahtuu tilastolliseen analysointiin

perustuen havaintoaineistosta, esimerkiksi tuloksia kuvataan prosenttitaulukoiden avulla sekä tulosten merkitsevyys testataan tilastollisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 137.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle ei voida antaa vain yhdenlaista määritelmää, mikä olisi sama jokaisessa tutkimuksessa, koska erilaisia analyysi- ja toimintatapoja on paljon. On kuitenkin tiettyjä ominaispiirteitä, joita yleensä esiintyy laadullisissa tutkimuksissa. (Juhila.) Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Laadullisen tutkimuksen aineistot hankitaan todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. Tiedon keruussa suositetaan ihmisten kanssa käytyjä keskusteluja sekä haastatteluja, koska keskustelemalla koetaan pääsevän syvemmälle aiheessa. Täydentävinä tiedonkeruumenetelminä voidaan käyttää lomakekyselyitä tai testejä, mutta nämä ovat yleensä toissijaisia tapoja kerätä lisää aineistoa. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään induktiivisia analyysikeinoja. Tutkijan tavoitteena on löytää odottamattomia seikkoja tutkittavasta aiheesta. Sen takia lähtökohtaisesti laadullisessa tutkimuksessa ei testata teoriaa tai hypoteeseja vaan tarkastellaan kerättyä aineistoa monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Tutkimuksen tärkeitä asioita ei ennalta määritä tutkija. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 165.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa mitään asiaa tai käytäntöä ei oteta itsestään selvänä, vaikka normaalilla arkijärjellä asia tiedettäisiin. Tutkijan täytyy epäillä itsestään selviä asioita ja tarkkailla niitä niin sanotusti ulkopuolisen silmin sekä selvittää, miksi nämä asiat ovat näin. (Juhila.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositetaan laadullisia aineistonhankintametoja, kuten teemahaastatteluja, ryhmähaastatteluja, osallistavaa havainnointia sekä erilaisten tekstien ja dokumenttien diskursiivista analyysiä. Näissä laadullisissa metodeissa tutkittavien henkilöiden omat näkökulmat asiasta pääsevät paremmin esille. Tutkittava kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti tutkimukseen sopivista henkilöistä, eikä satunnaisotoksella. Laadullisen tutkimuksen tutkimussuunnitelma voi muuttua tutkimuksen edetessä. Tutkimusta toteutetaan joustavasti ja suunnitelmaa mukautetaan olosuhteiden mukaisesti. Tutkittavia asioita käsitellään aina ainutlaatuisina, ja niiden aineistoja tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 165.) Laadullisten aineistojen suosiminen tarkoittaa, että käytetään empiirisiä aineistoja, joita ovat esimerkiksi keskustelut, haastattelut, tekstit, havainnointipäiväkirjat, kuvat tai tilat, joissa tutkittava toiminta tapahtuu. Joissakin tapauksissa myös numeerisia aineistoja kuten tilastoja voidaan käyttää laadullisen tutkimuksen aineistona. Numeerisia aineistoja kuitenkin tarkkaillaan laadullisesti eikä määrällisesti. (Juhila.)

Strukturoimattomalla aineistolla tarkoitetaan, että tutkimuksessa aineistoja pyritään tulkitsemaan osana niiden kontekstia. Esimerkiksi ihmisten toimintaa halutaan yleensä tutkia normaalielämän tilanteissa ja ympäristöissä. Laadullisen tutkimuksen haastattelut ovat

vuorovaikutus tilanteita, joissa haastattelijan roolia aineiston syntymiseen ei voida kokonaan poistaa. Vähemmän käytetty lähestymistapa laadulliselle tutkimukselle on strukturoitu haastattelu, jossa haastattelijan roolia pyritään minimoimaan esittämällä kaikille haastateltaville samanlaiset kysymykset samassa muodossa. Luonnolliset aineistot ovat aineistoja, jotka syntyvät ilman tutkijan vaikutusta niihin. Nämä aineistot ovat esimerkiksi media-aineistot, keskustelut ja ihmisten arkinen toiminta. Luonnollisissa aineistoissa konteksti on aina tärkeä aineiston tulkinnan kannalta. On huomioitava, missä ympäristössä keskustelut ovat tapahtuneet tai missä tilassa tarkasteltava toiminta tapahtuu. (Juhila.)

Laadullisessa tutkinnassa sitoudutaan lähelle menevään tarkasteluun. Tämä tarkoittaa, että tutkija on suorassa kontaktissa tutkittaviin käytäntöihin, ihmisiin, asioihin ja tekoihin, joita pyritään ymmärtämään. Suora kontakti voi tarkoittaa ainakin kolmea asiaa, eikä ole vain yhdenlaisen tekemisen malli. Se voi tarkoittaa mahdollisimman lähelle menemistä tutkittavia ihmisiä, eli pyritään näkemään ihmisten kokemukset mahdollisimman aitoina esimerkiksi haastattelun avulla. Suoraa kontaktia voi myös toteuttaa olemalla läsnä, kun tutkittava asia tapahtuu tai olemalla mukana tutkittavassa toiminnassa. Viimeisenä tämä voi tarkoittaa yksityiskohtaista ja läheistä aineistojen tarkastelua, jossa kiinnitetään huomiota pieniinkin yksityiskohtiin, jos ne ovat tutkimuksen kannalta merkityksellisiä. Tällaista analyysitapaa kutsutaan usein lähilukemiseksi. (Juhila.)

Perinteisesti laadulliseen tutkimukseen yhdistetään subjektiivisuuden, näkökulmaisuuuden ja toimijuuden arvostaminen. Laadullisessa tutkimuksessa ihmiset ovat subjektiivisuuden omaavia toimijoita eivätkä tutkimuksen kohteita ilman toiminnalleen antamaa mieltä. Tutkimuksen kohteilla on persoonallinen subjektiivisuus, eli tavoitteita, kokemuksia ja kykyä merkityksen tuottamiselle. Kun ihmiset toimivat yhdessä, puhutaan sosiaalisesta ja kollektiivisesta subjektiivisyydestä. Näin syntyy jaettu merkityksiä. Esimerkiksi alakulttuurit tai työskulttuurit luovat jaettu merkityksiä. Tutkijan oman subjektiivisuuden tunnistaminen ja hyväksyntä on osa subjektiivisuuden arvostamista laadullisessa tutkimuksessa. On eriteltävä, miten tutkijan oma toiminta vaikuttaa tutkimusprosessiin. Tutkija ei ole vain ulkopuolinen tarkkailija ja analysoija, vaan tutkimuksen tulkintoihin vaikuttavat tutkijan omat tavoitteet ja merkitykset. (Juhila.)

Subjektiivisuuden arvostamiseen liittyy vahvasti tutkimuksen asianomaisten tulkintojen ja merkitysten korostaminen. Laadullisessa tutkimuksessa kuvataan maailmaa tutkittavien ihmisten ja heidän toimintansa näkökulmasta eikä tarkkailla tai pyritä selittämään käyttäytymistä ulkopuolisen näkökulmasta. (Juhila.)

Tutkijan paikan reflektointi on osa subjektiivisuuden arvostamista. Tutkijan reflektiivisyys tarkoittaa, että tutkijan on tiedettävä ennakkokäsityksensä ja -sitoumuksensa tutkimukseen ja tutkittavaan asiaan liittyen sekä pystyttävä tuomaan nämä esille tutkimuksessa. Tutkijan täytyy

reflektoida koko tutkimusprosessin ajan ja tunnistaa oman toimintansa merkitys aineistoja kerätessä, analysoidessa, tulkitessa ja tutkimusta kirjoittaessa. Tutkimuksen tulokset syntyvät siitä, kun tutkija pystyy tuomaan esille, mitä uusia näkökulmia tutkimusprosessi on tuottanut. (Juhila.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavat asiat kuten ihmisten kokemukset ja näkemykset eivät yleensä ole suoraviivaisesti ja helposti analysoitavissa tai esitettävissä. Yleensä aineistosta ei voida tunnistaa selviä syy-seuraus -suhteita, vaan asiat liittyvät toisiinsa moninaisin tavoin. Ihmisten toiminta ja käsitys itsestään eivät ole kuvattavissa yksioikoisesti, vaan ihmisten antamat merkitykset asioille ovat usein monimutkaisia ja ristiriitaisia. Tämän takia monimutkaisuuden sietokyky on tärkeää laadullisessa tutkimuksessa. Kaikkea ihmisten monimutkaisia asioita ei voida kuitenkaan tutkimuksessa avata vaan tutkimustehtävän ohjaamana täytyy väistämättä tiivistää ja yksinkertaistaa joitakin asioita, mutta liian pelkistetty lopputulos ei saa olla. (Juhila.)

Laadullisessa tutkimuksessa usein painotetaan mitä- ja miten-kysymyksiä, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään vastaamaan miksi-kysymyksiin. Miksi-kysymykset voivat olla myös laadullisen tutkimuksen kysymyksiä, koska mitä- ja miten-kysymyksiä vastaukset saavat usein aikaan tärkeitä miksi-kysymyksiä pohdittavaksi ja mahdollisten jatko-tutkimuksien aiheiksi. (Juhila.)

Laadullinen tutkimus on usein aineistovetoista eikä teoriavetoista. Aineistovetoisuutta kutsutaan induktiivisuudeksi ja teoriavetoisuutta deduktiivisuudeksi. Induktiivisuus tarkoittaa, että tutkimuksen empiirinen aineisto on tutkimuksen pohjana. Tulokset saadaan aineistosta, jonka jälkeen niitä voidaan verrata aikaisempiin tutkimustuloksiin ja teorioihin. Laadullista tutkimusta ei kuitenkaan voida pitää ainoastaan induktiivisena, koska joissakin tapauksissa teorian painotus on niin suuri, että se muistuttaa enemmän deduktiivisuutta. Aineisto ei itsessään kerro vastauksia tutkimuskysymyksiin, vaan tutkija tarkastelee aineistoa jostain näkökulmasta, jolla vastaukset saadaan. Analyysitapoihin ja menetelmiin liittyvät teoriat ohjaavat laadullisen aineiston analyysiä. Tämän takia analyysivetoisuus kuvastaa paremmin laadullista tutkimusta. Tutkimuksen keskeisessä asemassa on empiirinen aineisto, mutta sitä analysoidaan aina johonkin menetelmään tai teoriaan tukeutuen. (Juhila.)

5.2 Tiedonkeruu

Kun tutkimuksessa halutaan tietää, mitä ihminen ajattelee jostain asiasta tai miksi toimii tietyllä tavalla, paras tapa on kysyä siitä suoraan haastattelun tai kyselyn avulla. Kyselyssä tiedonantajat täyttävät itse heille esitetyn kyselylomakkeen, joko valvotussa ryhmätilanteessa tai kotonaan. Haastattelussa haastattelija esittää haastateltavalle kysymykset

suullisesti ja kirjaa vastaukset ylös tai nauhoittaa haastattelun. Haastattelu on mahdollista suorittaa myös internetin välityksellä esimerkiksi sähköpostihaastatteluna, jossa kysymykset lähetetään sähköisesti ja haastateltava vastaa niihin. Haastattelija voi esittää myös tarkentavia kysymyksiä, joihin vastataan. Näin syntyy valmis haastattelun viestiketju kirjallisena sähköpostin välityksellä ilman suoraa ihmiskontaktia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84–86.)

Haastattelun etuna kyselyyn verrattuna on sen joustavuus. Haastattelussa kysymyksiä voidaan toistaa uudestaan, tarkentaa, korjata väärinymmärryksiä ja käydä syvempää keskustelua tiedonantajan kanssa. Tällaisia mahdollisuuksia ei ole lähetettävässä kyselyssä, jossa tiedonantaja itsenäisesti vastaa kysymyksiin ja pyrkii ymmärtämään kysymykset ja vastaamaan niihin halutulla tavalla. Kyselyssä voi helpommin tulla väärinymmärryksiä kysymyksiin vastattaessa, eikä annettu informaatio ole välttämättä niin syvällistä kuin haastattelussa. Kyselyn etuna haastatteluun verrattuna on kuitenkin sen helppous ja ajallinen nopeus. Kyselyn voi kerralla lähettää useille henkilöille, kun taas haastattelut pitää sopia ja suorittaa jokaisen haastateltavan kanssa erikseen. Nopeassa aikataulussa kyselyllä saa paljon enemmän vastauksia kuin järjestämällä lukuisia yksittäisiä haastatteluja. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84–86.)

Haastattelu on yleinen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, jonka avulla pyritään saamaan tietoa tutkittavasta asiasta haastateltavalta. Tutkimushaastattelun toteuttamiseen on monta erilaista keinoa. Haastattelulajit erotellaan yleisesti sen mukaan, miten strukturoitu ja tarkasti säädelty haastattelutilanne on. Ensimmäisenä on täysin strukturoitu haastattelu, mitä kutsutaan myös lomakehaastatteluksi. Lomakehaastattelussa haastattelija lukee valmiit kysymykset aina tietyssä ennalta määrättyssä järjestyksessä ja muodossa kaikille haastateltaville. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 204.) Lomakehaastattelua käytetään yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä. Lomakehaastattelun avulla voidaan testata hypoteeseja. Lomakehaastattelua käytetään usein vaihtoehtona kyselylomakkeen sijaan, koska haastattelulla saadaan todennäköisemmin vastaus kaikkiin kysymyksiin ja vastausprosentti on suurempi kuin kyselyllä. Lomakehaastattelu ei ole yleisesti kvalitatiiviseen tutkimukseen keino, mutta sitä on myös mahdollista käyttää kvalitatiivisissa tutkimuksissa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87.)

Toisena ääripäänä haastattelukeinoista on avoin haastattelu. Avointa haastattelua kutsutaan myös nimillä syvähaastattelu, vapaa haastattelu, informaali haastattelu tai strukturoimaton haastattelu. Avoimessa haastattelussa haastattelija selvittää haastateltavan käsityksiä, ajatuksia, mielipiteitä ja tunteita sen mukaan, kun ne tulevat keskustelussa vastaan. Aihe voi myös muuttua keskustelun kuluessa. Avoin haastattelu vie paljon aikaa ja vaatii

useita haastattelukertoja, jotta sillä saadaan tarvittava tieto esille. Koska haastattelussa ei ole valmista runkoa, jää tilanteen ohjaaminen täysin haastattelijan vastuulle. Avointa haastattelua käytetään kliinisessä tutkimuksessa tai terapeuttisessa keskustelussa, mutta sitä on myös käytetty kansatieteellisessä tutkimuksessa. Avoimesta haastattelusta käytetty synonyymi syvähaastattelu on ongelmallinen, koska se ei aina ole niin syvä kuin luullaan. Syvähaastatteluun tarvitaan useita haastattelukertoja ja perusteellinen koulutus haastattelijan tehtävään. Nämä edellytykset täyttyvät psykologisissa tutkimuksissa ja terapiahaastatteluissa. Kasvatus- ja yhteiskuntatieteilijällä on harvoin vaadittavaa koulutusta syvähaastattelun toteuttamiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 205–206.)

Viimeisenä haastattelulajina on teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu, joka on strukturoidun haastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa on tietty teema-alueet eli aiheet suunniteltu valmiiksi, joiden mukaan haastattelussa edetään. Joitakin haastattelua ohjaavia kysymyksiä voi olla myös valmiina, mutta niiden kysymysmuoto ja -järjestys vaihtelevat vapaammin kuin täysin strukturoidussa haastattelussa. Teemahaastattelun etuna on se, että kysymyksiä voidaan tarkentaa tai syventää sen mukaan, miten haastattelu etenee. Teemahaastattelun toteutustavat vaihtelevat, joko lähempänä strukturoitua mallia tai täysin strukturoimatonta mallia. Vaihtelu syntyy siinä, että halutaanko kaikille haastateltaville esittää tietynlaiset kysymykset samassa järjestyksessä tai sanamuodossa, vai onko tyyli vapaampi kysymysten järjestyksellä tai jätetäänkö joitakin kysymyksiä kokonaan esittämättä, jos ne eivät keskustelun aikana tule esille. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.)

Teemahaastattelussa pyritään löytämään kysymysten avulla merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen ongelmanasettelun ja tarkoituksen sekä tutkimustehtävän mukaisesti. Etukäteen valitut teemat ohjaavat haastattelua pysymään tutkimuksen viitekehyksessä eli tutkivasta asiasta jo tiedettyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.) Teemahaastattelua on paljon käytetty kasvatus- ja yhteiskuntatieteissä, koska se toimii hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohdissa. Teemahaastattelua voi käyttää myös kvantitatiivisen tutkimuksen haastattelukeinona. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 204–205.) Teemahaastattelu ja avoin haastattelu ovat lähellä toisiaan, mutta molempia ei kannata käyttää saman tutkimuksen ongelmien tai tutkimustehtävien ratkaisemiseen. Tutkijan täytyy päättää, haluaako teemojen ohjaavan haastattelua vai onko se täysin avoin. Teemahaastattelussa haastateltavalla on oltava oikea käsitys tutkimuksessa olevista asioista ja teemoista. Jos haastateltavan tieto aiheesta ei ole sama kuin tutkimuksessa, saattaa vastaukset mennä ohi teeman. Avoimessa haastattelussa tiedonantaja kertoo oman tietonsa pohjalta tutkimuksen asioista, jolloin tutkija ottaa mahdollisen tietopohjan eron huomioon analyysissä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 89–90.)

Haastattelut voidaan toteuttaa joko yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluina. Yleisin keino on yksilöhaastattelu. Pari- ja ryhmähaastattelujen etuna on, että haastateltavat saattava esiintyä luontevammin haastattelutilanteessa, jossa on useampi henkilö. Näin vastaukset voivat olla parempia ja haastateltavat voivat täydentää toisiaan. Ryhmähaastattelussa toiset voivat myös auttaa väärinymmärrysten korjaamisessa haastattelun aikana. Toisaalta ryhmän haastattelu saattaa rajoittaa negatiivisten asioiden esiin tulemisen. Haastateltavilla voi olla eroavia näkemyksiä tai ryhmässä voi olla dominoivia henkilöitä, jotka ohjaavat keskustelun suuntaa. Nämä asiat täytyy ottaa huomioon analyysiä ja johtopäätöksiä tehdessä. Ryhmähaastattelun hyvänä puolena on ajankäyttö, kun voidaan kerralla haastatella useampaa henkilöä samasta aiheesta. Haastateltavan ryhmän koko kannattaa rajata kahteen tai kolmeen henkilöön, jotta kaikkien mielipiteet saadaan selville. Tämä helpottaa myös haastattelun nauhoitteen jälkikuuntelua, kun on maksimissaan kolme eri ääntä, jotka täytyy erottaa toisistaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 206–207.)

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiksi valittiin kysely (liite 1) ja sitä täydentämään yksi ryhmähaastattelu (liite 2). Kysely valittiin tiedonkeruumenetelmäksi, koska sen avulla pystytään kartoittamaan useiden vastaajien ajatuksia. Tutkimusta varten toteutettiin Google Forms -kysely, jonka avulla kerättiin vastauksia ammattikorkeakouluopiskelijoilta sekä ammattikorkeakoulusta valmistuneilta henkilöiltä heidän työnhakijakokemuksiinsa liittyen. Kyselyä jaettiin WhatsApp Messengerin avulla tutkimuksen kohderyhmään kuuluville henkilöille. Kyselyä lähetettiin 22 henkilölle, joista 20 vastasi. Kyselyn vastausprosentti oli 90,9 %. Kyselyn avulla haluttiin selvittää, mitkä asiat vastaajien mielestä heikentävät tai parantavat työnhakijakokemusta. Kyselyn avulla selvitettiin myös, miten onnistuneita vastaajien viimeisimmät työnhakukokemukset olivat eli mikä on työnhakijakokemuksen nykytilanne.

Kyselyn lisäksi valittiin ryhmähaastattelu, jotta saataisiin tarkempaa tietoa työnhakijakokemuksista sekä sen parantamisen keinoista työnhakijoiden näkökulmasta. Haastatteluun valittiin yksi viime kesällä valmistunut ja kaksi tänä keväänä valmistuvaa ammattikorkeakouluopiskelijaa. Haastattelulla haluttiin saada kyselyä syvempiä vastauksia työnhakijakokemukseen liittyen. Haastateltavilta selvitettiin heidän viimeisimpiä työnhakukokemuksiaan sekä millaisia toiveita heillä olisi työnhakijakokemuksen suhteen. Haastattelussa tiedusteltiin myös, miten haastateltavien mielestä työnhakijakokemusta voisi parantaa. Ryhmähaastattelu toteutettiin Microsoft Teams:n välityksellä. Teams litteroi haastattelun puheen valmiiksi analysoitavaksi tekstiksi. Litterointi tarkoittaa puheen tai toiminnan purkamista kirjoitettuun muotoon (Kallio).

5.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Laadullisen tutkimuksen analyysit ovat usein deduktiivisia tai induktiivisia. Analyysikeinot jaetaan eri luokkiin tutkimuksessa käytetyn päättelyn logiikan mukaan. Deduktiivisessa analyysissä tehdään yleisestä havainnosta yksittäistä tapausta koskeva johtopäätös ja induktiivisessa analyysissä yksittäisestä havainnosta tehdään yleistävä johtopäätös. Näiden kahden yleisimmin käytetyn päättelytavan lisäksi on myös abduktiivinen päättely. Abduktiivisessa päättelyssä teorianmuodostus on mahdollista vain, kun havaintojen tekemiseen liittyy jokin johtolanka tai -ajatus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107.)

Aineistolähtöisessä analyysissä nimensä mukaan keskitytään tutkimuksen aineistoon ja pyritään luomaan siitä teoreettinen kokonaisuus. Aineistosta valitaan analysoitavat yksiköt tutkimuksen tehtävänasettelun ja tarkoituksen mukaisesti. Tärkeää aineistolähtöisessä analyysissä on, että analyysiyksiköt eivät ole valmiiksi harkittuja tai sovittuja vaan ne syntyvät aineistoa tutkiessa. Aikaisemmat tutkimukset, havainnot tai teoriat tutkittavasta asiasta eivät saa vaikuttaa aineistolähtöisen analyysin tekemiseen tai lopputulokseen. Aineistolähtöinen analyysi voi olla vaikea ja ongelmallinen, koska tutkijan ei ole mahdollista havainnoida täysin objektiivisesti tutkittavaa asiaa. Tutkija valitsee muun muassa käytettävät käsitteet, menetelmät ja tutkimusasetelman, jotka kaikki vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. Haasteena on, voiko tutkija analysoida aineiston täysin tiedonantajien ehdoilla eikä anna omien ennakkoluulojen aiheesta vaikuttaa analyysin lopputulokseen. Fenomenologis-hermeneuttisessa perinteessä ongelma on pyritty ratkaisemaan siten, että tutkija kirjoittaa omat ennakkokäsityksensä aiheesta auki tutkimuksen alussa. Analyysivaiheessa tutkija voi huomioida ne ja välttää ennakkokäsitysten vaikuttamista tutkimuksen analyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108–109.)

Aineistolähtöisen analyysin ongelmat voidaan pyrkiä ratkaisemaan käyttämällä teoriaohjaavaa analyysiä. Teoriaohjaavassa analyysissä analyysiyksiköt valitaan aineistosta aineistolähtöisen analyysin tavoin, mutta siinä aikaisempi tutkimustieto joko ohjaa tai auttaa analyysin tekemisessä. Aikaisemman tiedon ei ole tarkoitus testata teoriaa, vaan antaa mahdollisesti uusia näkökulmia tutkimuksen analyysivaiheessa. Tutkimuksen aineisto voidaan kerätä hyvin vapaasti. Aineiston analyysivaiheessa edetään aluksi aineistolähtöisesti, mutta lopussa käytetään aiempia teorioita ja tutkimustietoja vahvistamaan analyysiä. Teoriaohjaavassa analyysissä käytetään usein abduktiivista päättelyä. Tutkija yhdistelee ajatteluprosessissaan aineistolähtöisyyttä ja valmiita malleja. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109–110.)

Teorialähtöistä analyysiä käytetään usein luonnontieteellisissä tutkimuksissa. Teorialähtöisessä analyysissä käsitellään jotain valmista teoriaa, mallia tai aiempaa tutkimusta. Aiempi teoria esitellään tutkimuksen alussa sekä siihen liittyvät keskeiset käsitteet. Tutkimuksen

tuloksia perustellaan valitun teorian ohjaamana. Valitun teorian toimivuutta voidaan testata uudessa tutkimuksessa erilaisessa tutkimusasetelmassa. Tutkimuksen teoriaosassa määritellään valmiiksi kategoriat, joihin aineisto suhtautetaan. Teorialähtöinen päättely usein yhdistetään deduktiiviseen päättelyyn. Teorialähtöisen analyysin tulokset joko uudistavat tai vahvistavat käsitystä tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 110–111.)

Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jolla etsitään tekstin merkityksiä. Sisällönanalyysimenetelmällä voidaan analysoida, mitä tahansa kirjallisessa muodossa olevaa materiaalia objektiivisesti ja systemaattisesti. Sisällönanalyysi sopii täysin strukturoimattomankin aineiston analysointiin. Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta asiasta yleisessä muodossa tiivistetty kuvaus. Sisällönanalyysillä järjestellään kerätty aineisto johtopäätösten tekoa varten. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.)

Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee aineiston ehdoilla kuten aineistolähtöinen analyysikin. Näissä analyyseissä aineiston abstrahointi eli käsitteellistäminen liitetään toisistaan poikkeavin tavoin teoreettisiin käsitteisiin. Aineistolähtöisessä analyysissä kerätystä aineistosta luodaan teoreettiset käsitteet. Teoriaohjaavassa analyysissä kerätystä tiedosta muodostetaan pelkistettyjä ilmauksia, joista muodostetaan alakäsitteitä ja teoriaohjaavasti yläkäsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 133.) Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä vuoroin teoria ja aineisto ohjaa tutkijan ajattelua. Analyysiyksilöt nousevat kerätystä aineistosta, mutta teoria ohjaa niiden tulkintaa tai ryhmittelyä. Vaihtoehtoisesti teoriaohjaavuus voi toteutua myös siten, että analyysi tehdään aineistolähtöisesti ja lopuksi aineiston perusteella tehdyt havainnot sidotaan teoriaan. (Leinonen R. 2018.)

Tutkimuksessa kerätty aineisto analysoitiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin. Analyysi toteutettiin kyselyn sekä ryhmähaastattelun muodostaman aineiston pohjalta, ja niistä tehtyjä havaintoja verrattiin lopuksi aiempaan tutkimustietoon työnhakijakokemuksen kehittämistä. Analysointivaiheessa litteroidusta aineistosta ryhmiteltiin ja värikoodattiin rekrytointiprosessin eri vaiheiden vastaukset. Ryhmittelyn jälkeen aineistosta etsittiin varsinaisia teemoja eli aiheita. Teemoittelussa on kyse laadullisen aineiston ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105). Tutkimusaineistosta rakennettiin pelkistettyjä ilmaisuja, joiden pohjalta muodostui ala- ja yläluokkia yhdistäviä tekijöitä. Yläluokiksi muodostuivat viestintä rekrytointiprosessissa, rekrytointiprosessin sujuvuus ja työnhakijan oma toiminta työnhakuprosessissa.

6 Tulokset

6.1 Viestintä rekrytointiprosessissa

Kyselyn aineistosta ilmenee, että työnhakijakokemusta parantaa selkeä, avoin ja rehellinen kommunikointi työnhaun eri vaiheissa. Työnhakijakokemus alkaa yleensä työpaikkailmoituksesta. Kyselyssä selvisi, että työpaikkailmoituksen kommunikoinnin halutaan olevan avointa ja rehellistä. Tärkeänä asiana pidetään esimerkiksi palkan näkymistä ilmoituksessa. Selkeät työnhakuohjeet sekä kuvaus työn sisällöstä työpaikkailmoituksessa pidetään työnhakijakokemusta parantavina tekijöinä. Jos näitä asioita ei kerrota ilmoituksessa, työnhakijakokemus heikkenee heti alkuvaiheessa.

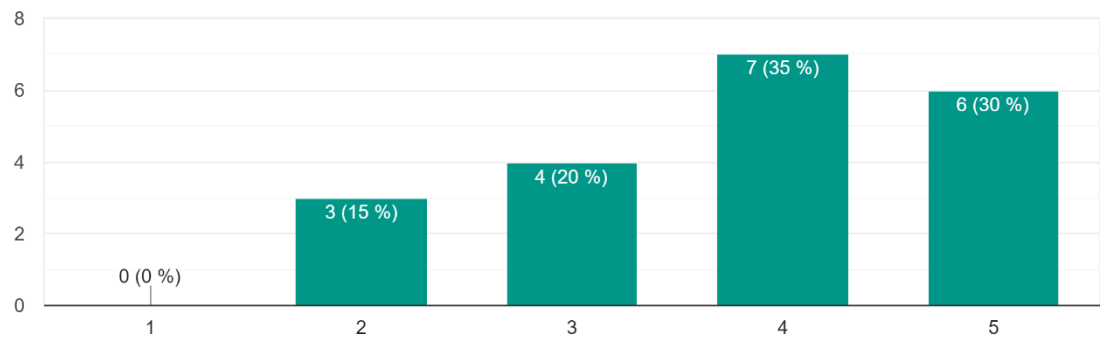
Rekrytointiprosessin aikana viestinnän halutaan olevan avointa, nopeaa ja aktiivista. Kyselyn mukaan työnhakijat haluavat rekrytoijan pitävän työnhakijan ajan tasalla prosessin etenemisestä sekä mahdolliseen haastatteluun pääsemisestä. Työnhakijakokemus huononee, jos viestintä on hidasta ja vähäistä tai ei tarpeeksi informoivaa. Jos rekrytoija jättää kertomatta hylkäämisestä tai viesti siitä tulee pitkän ajan kuluttua ilman välitietoja prosessin etenemisestä, työnhakijakokemus on huono.

Jos hakija pääsee haastatteluvaiheeseen, haastattelun kysymykset ja kommunikointi vaikuttavat työnhakijakokemukseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Työhaastattelun viestinnän onnistuminen riippuu yleensä itse haastattelijasta ja hänen ammattitaidostansa. Haastattelujen jälkeen työnhakija joko valitaan tai ei valita tehtävään. Tehtävään valitsemisesta tai hylkäyspäätöksestä halutaan tietää perustelut sekä saada palautetta, miksi valittiin tai ei valittu tehtävään. Jos rekrytoijalta tulee hylkäys ilman mitään perusteluita, työnhakijakokemus on huono. Jos hakija saa paikan, halutaan perustelujen lisäksi tietää, mitä seuraavaksi, milloin ja missä työ alkaa.

Kyselyssä selvitettiin työnhakijakokemuksen parantavien ja heikentävien tekijöiden lisäksi sen nykytilannetta. Viestinnän riittävyttä ja sen nopeutta rekrytointiprosessin eri vaiheissa arvioitiin numeerisesti. Yhdestä viiteen arvioinnissa viestinnän riittävyys rekrytointiprosessin aikana oli keskiarvoltaan 3,8 (Kuvio 3). Viestintä koettiin yleisesti ihan riittäväksi, mutta parantamisen varaa osissa työpaikoissa olisi. Viestintänopeus haastatteluun pääsemisestä tai ei pääsemisestä samalla asteikolla sai kyselyssä keskiarvoksi 4,2 (Kuvio 4). Nopeus tiedosta työpaikan hylkäyksestä tai saamisesta sai keskiarvoksi 3,8 (Kuvio 5). Viestintä on yleisesti nopeampaa haastatteluihin kutsumisvaiheessa kuin viestintä työpaikkaan valitsemisesta. Useassa rekrytointiprosessissa tiedon saamisen nopeus työpaikan saamisesta tai hylkäämisestä koettiin hitaaksi, joka on heikentävä tekijä työnhakijakokemukselle.

Oliko viestintä riittävän aktiivista rekrytointiprosessin aikana?

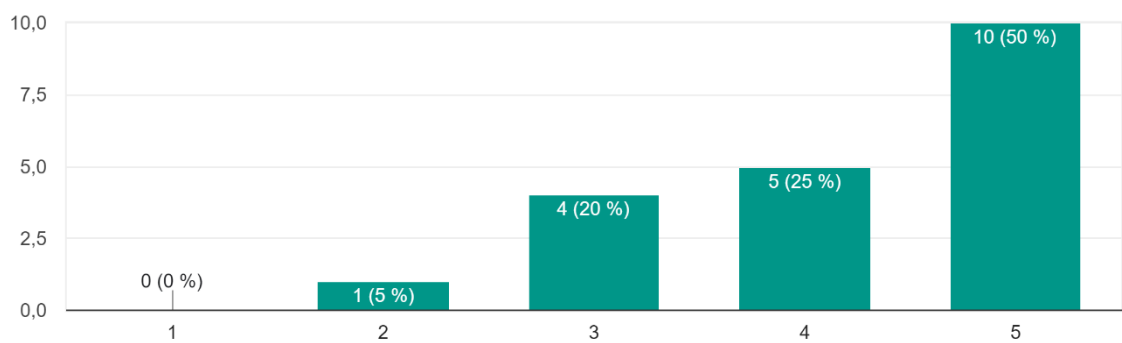
20 vastausta



Kuvio 3. Viestinnän riittävyys rekrytointiprosessin aikana

Miten nopeasti sait tiedon haastatteluun pääsystä tai hylkäämisestä?

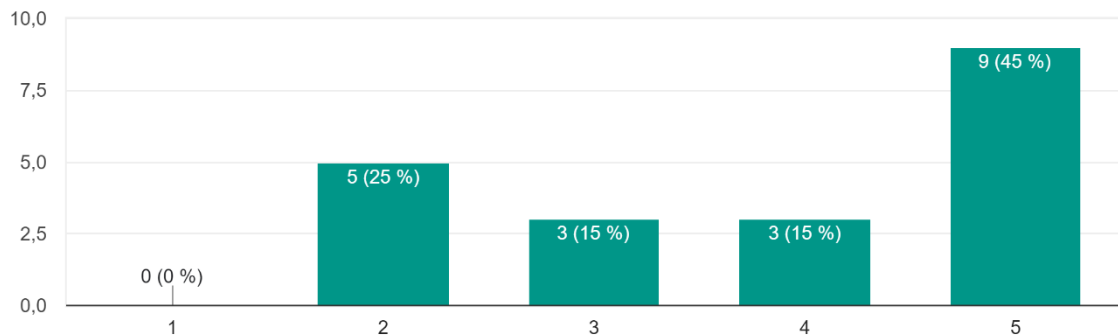
20 vastausta



Kuvio 4. Viestintänopeus haastatteluun pääsemisestä tai hylkäämisestä

Miten nopeasti sait tiedon työpaikan saamisesta tai hylkäämisestä?

20 vastausta



Kuvio 5. Viestintänopeus työpaikan saamisesta tai hylkäämisestä

Ryhmähaastattelusta kerätyssä aineistossa tuli esiin enemmän negatiivisia kuin positiivisia työnhakukokemuksia viestinnän osalta. Prosessit ovat pitkiä ilman mitään välitietoja. Työnhakijat ovat joutuneet odottamaan jopa usean kuukauden ilman tietoa rekrytointiprosessin etenemisestä. Työnhakijoista tuntuu uuvuttavalta ja turhauttavalta, kun ei tiedä, onko yritykseltä tulossa edes kielteistä vastausta työpaikan saamisesta tai haastatteluun pääsemisestä. Tämä korostuu, jos työnhakija on hakenut useampaan työpaikkaan, ja odottaa itselleen mieluisammalta paikalta vastausta ennen kuin tarttuu vähemmän mieleiseen työtarjoukseen. Aktiivinen ja hyvä viestintä rekrytointiprosessissa oli haastattelun aineiston mukaan enemmän poikkeus kuin yleinen asia, mikä on huolestuttavaa työnhakijakokemuksen nykytilanteen kannalta.

Haastatteluaineiston mukaan viestintää rekrytointiprosessissa voisi parantaa aktiivisuudella. Rekrytoivan yrityksen täytyisi pitää työnhakijat tietoisina, missä vaiheessa rekrytointiprosessi on, ja milloin on mahdollista saada vastauksia joko jatkoon pääsemisestä tai hylkäämisestä. Haastattelu vahvisti kyselyn aineiston tuloksia, millaisella viestinnällä yritykset voisivat parantaa työnhakijakokemusta. Työnhakijat haluavat mieluummin nopean kielteisen vastauksen kuin että joutuvat odottamaan vastausta pitkään turhassa toivossa.

Ryhmähaastattelun mukaan työpaikkailmoitusten viestinnän tulisi olla nykyistä selkeämpää. Työpaikkailmoituksissa mainitaan vähän konkreettisia asioita, joita työpaikka oikeasti tarjoaa. Työtehtäviin haetaan yleensä vahvaa osaajaa ja parasta mahdollista ammattilaista pitkällä työkokemuksella hoitamaan työnsä hyvin, mutta vastineeksi viestitään niukasti työpaikan tarjoamista mahdollisuuksista työntekijälle. Työpaikkailmoitusten korkeat vaatimukset voivat rajoittaa ammattikorkeakoulusta vastavalmistuneiden työnhakijoiden hakemusten jättämistä.

Haastatteluaineiston mukaan työpaikkailmoitusten viestintää voisi parantaa avoimella ja rehellisellä viestinnällä. Tärkeimpänä kehityksen kohteena työnhakijat pitävät palkan tai mahdollisen palkkahaitarin näkymistä työpaikkailmoituksessa. Työpaikan kuvailemista ylivertaiseksi ilman todellista tietoa kuvattiin työnhakijakokemusta heikentävänä tekijänä. Olenaisempaa olisi kertoa konkreettiset tiedot työpaikasta ja työnkuvasta. Rehellisellä ja suoralla viestinnällä työpaikasta yritys voisi erottua edukseen muiden avointen työpaikkailmoitusten joukosta ja saada työnhakijat kiinnostumaan paikasta.

6.2 Rekrytointiprosessin sujuvuus

Sujuvan rekrytointiprosessin tärkeimmäksi tekijäksi kyselymme perusteella nimettiin jouheva eteneminen. Rekrytointiprosessin haluttiin etenevän nopeasti ilman, että hakijan tarvitsisi turhaan odotella miten prosessissa tulee käymään. Kyselystä ilmenee, että, melkein puolet vastaajista olisivat halunneet nopeamman rekrytointiprosessin (Kuvio 6). Haastattelussa tuli ilmi, että ymmärretään prosessin vievän aikaa, mutta samalla turha prosessin venyttäminen, esimerkiksi parempien hakijoiden löytymisen toivossa, tuntui epäkunnioittavalta nykyisiä hakijoita kohtaan. Tutkimuksessamme rehellisyys kaikessa tekemisessä nostettiin sujuvan rekrytointiprosessin tunnusmerkiksi. Kielteiset vastaukset osataan ottaa paremmin vastaan, jos ne kerrotaan suoraan ja avoimesti heti kun tieto prosessin päättymisestä on selvillä. Työtä etsivällä hakijalla on monesti useampi rekrytointiprosessi samaan aikaan käynnissä, joka tuntuu vastaajien mukaan välillä yrityksiltä unohtuvan. Monia paikkoja samaan aikaan hakiessa, positiiviset kokemukset ripeästä toiminnasta, johtaa yrityksen erottumiseen muista ja saa varmemmin hakijan haluamaan tulla juuri heille töihin.

Positiiviseksi asiaksi rekrytointiprosessissa koettiin helppous työhakemuksen jättämisessä. Puolet vastaajista (Kuvio 7.) kertoi kokevansa helpoksi työhakemuksen jättämisen. Sähköisissä järjestelmissä hakemusten jättäminen on tehty helpoksi ja vaivattomaksi hakijoille, joka madaltaa kynnystä hakea. Negatiiviseksi asiaksi sähköisissä hakemuksissa mainittiin tunnusten luominen. Työnhakuprosessissa koettiin turhaksi joutua luomaan käyttäjätunnus tai profiili sivulle, jossa hakemuksen lähettäminen tapahtuu. Vaikka hakeminen koettiin helpoksi, sekä matalalla kynnyksellä pystyy lähettämään hakemuksia moneen paikkaan, nousi haastattelussa esiin pelko massaan hukkumisesta. Hakemuksen yhteydessä toivottiin olevan selkeät yhteystiedot yritykseen, josta saada mahdollisia lisätietoja tehtävästä, sekä pystyisi tätä kautta antamaan itsestään enemmän, jotta ei olisi vain nimi muiden joukossa.

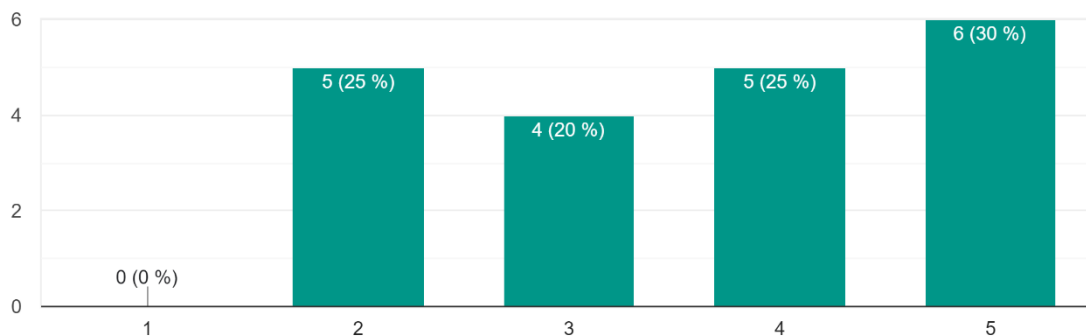
Vastaajat eivät kokeneet negatiivisena asiana, mikäli rekrytoiva yritys ulkoistaa rekrytointiprosessin. Varsinkin, jos näin toimimalla saadaan nopeampi prosessi siihen, jopa kannustetaan. Hakijat ovat tietoisia, että rekrytointia hoitavat henkilö ei välttämättä ole se henkilö,

jonka alaisuudessa tullaan päivittäin toimimaan, mikäli paikka saadaan. Tämän takia ei koettu tärkeäksi sitä edustaako rekrytoiva henkilö ollenkaan yritystä, johon ollaan hakemassa.

Sujuvaan rekrytointiprosessiin kuuluu olennaisesti onnistunut haastattelu. Mikäli oli mahdollisuus valita, lähes kaikki vastaajat halusivat toteuttaa haastattelun kasvotusten, ja fyysisesti tavata haastattelijan. Kasvotusten tapaamisen etuna kerrottiin olevan, että itsestään pystyy helpommin antamaan paremman kuvan, sekä ilmaisemaan millainen oikeasti on. Myös haastattelijasta oli helpompi luoda mielikuva, kun hänet tapasi kasvokkain. Onnistuneen haastattelun kerrottiin sisältävän, hyvät relevantit kysymykset, tietoa haettavasti paikasta, sekä mahdollisuus ilmaista itseään muutenkin, kuin vain vastaamalla kysymyksiin. Haastattelun pituudella ei koettu olevan erityistä merkitystä, tarvittavien asioiden läpi käymiseen menee eri määrää aikaa riippuen vastauksien pituudesta. Kuitenkin yli puoli tuntia kestävässä haastatteluissa koettiin epäolennaisista puhumisen riskin kasvavan. Haastattelun arvoitu kesto on myös syytä ilmoittaa ihmisille etukäteen, jolloin tiedetään mikä aika enimmillään tilanteessa menee.

Etenikö rekrytointiprosessi mielestäsi riittävän nopeasti?

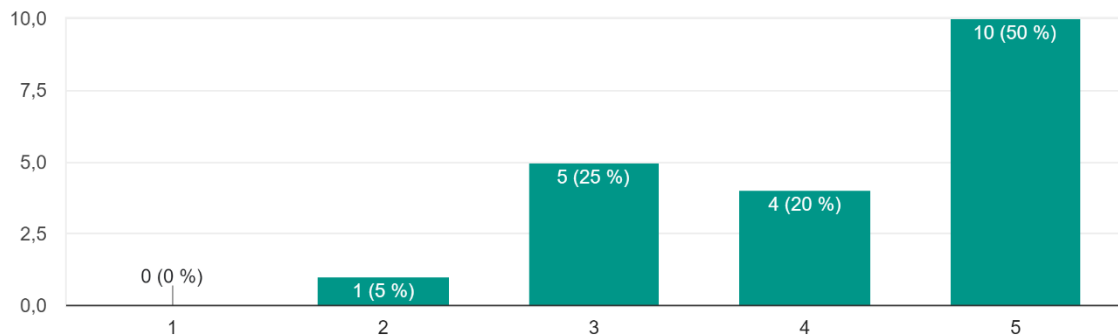
20 vastausta



Kuvio 6 Rekrytointiprosessin eteneminen

Kuinka helppoa työhakemuksen jättäminen oli hakemaasi yritykseen?

20 vastausta



Kuvio 7 Työhakemuksen jättämisen helppous

6.3 Työnhakijan oma toiminta työnhakuprosessissa

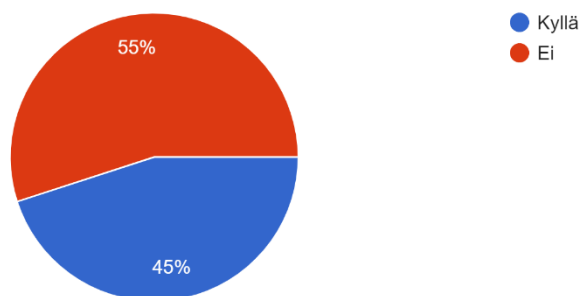
Kyselyssä selvisi, että hieman yli puolilla vastaajista, eivät suhteet vaikuttaneet työnhakukokemukseen (Kuvio 8). Kuitenkin haastateltaessa ihmiset tiedostivat verkostoitumisen merkityksen, niin työnhakukokemuksessa, kuin mahdollisuuksien lisääjänä. Työnhakija voi siis vaikuttaa mahdollisuuksiinsa saada haluamansa paikka jo ennen kuin päättää sellaista hakea, luomalla itselleen mahdollisimman hyvän verkoston. Verkostoitumiskeinoja on useampia, mutta sosiaalisessa mediassa tapahtuva verkostoituminen nostettiin haastattelussa helpoimmaksi tavaksi. Erityisesti LinkedIn tiliin panostaminen ja sitä kautta verkoston luominen mainittiin käyttökelpoisena ajatuksena. Perinteisemmät kasvokkain tapahtuvat verkostoitumistapahtumat, haastateltavat kokivat vanhemman sukupolven asiaksi, vaikka uskottiin, että ne voivat olla hyödyllisiä verkostoituessa. Kyselyyn vastanneista 13 ilmoitti löytäneensä haluamansa paikan ilmoituksen kautta ja 7 kertoi kuulleensa paikasta omilta kontakteiltaan. Luomalla hyvät verkostot hakija saa mahdollisuuden hakea paikkoihin, jotka eivät tule välttämättä ollenkaan avoimeen hakuun. Haastattelussa koettiin hakijakokemusta parantavaksi tekijäksi, jos työpaikka haluaa haastatella hakijaa ilman hakemusta suosituksen perusteella. Haastateltavat kertoivat sen antavan miellyttävän tunteen, mikäli yritys osoittaa haluavansa juuri heidät töihin. Työpaikat, jotka eivät ole avoimessa haussa täytetään usein verkostojen kautta löydettyillä hakijoilla.

Haastattelussa nostettiin esiin oman CV:n muokkaaminen muista erottuvaksi tapana, jolla hakija pystyy vaikuttamaan omalla toiminnallaan positiivisesti työnhakuprosessiin. Erityisesti keinona erottuvan CV:n luomiseen haastattelussa mainittiin video CV:n tekeminen, joka antaa persoonallisuutta hakemukseen, sekä mahdollistaa itsestään kertomisen eri

tavalla, kuin perinteinen kirjoittaminen. Tutkimuksessa selvisi, että muista erottumista pidettiin tärkeimpänä asiana, jota hakija voi itse tehdä parantaakseen mahdollisuuksiaan työnhakuprosessissa. Haastattelussa mainittiin keinona erottumiseen yhteydenottaminen rekrytoivaan yritykseen. Ottamalla yhteyttä suoraan rekrytoijaan pyrittiin varmistamaan, ettei oma hakemus ole vain yksi muiden joukossa, vaan rekrytoija muistaisi, että tämän hakemuksen lähettäjä on kiinnostunut paikasta.

Vaikutttiko suhteet/kontaktit työnhakukokemukseen?

20 vastausta



Kuvio 8 suhteiden vaikutus työnhakukokemukseen

7 Johtopäätökset ja pohdinta

7.1 Tulosten pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli kuvata ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnhakijakokemusta sekä tuoda esille keinoja sen parantamiseen. Opinnäytetyö vastaa tutkimuskysymyksiin. Tutkimustuloksissa kuvataan hankitun aineiston pohjalta ammattikorkeakoulusta valmistuvien ja valmistuneiden työnhakijakokemuksia sekä keinoja työnhakijakokemuksen parantamiseksi. Aineistot hankittiin kyselyn sekä yhden ryhmähaastattelun avulla. Kyselystä selvisi, että viestintä on merkittävässä osassa onnistunutta työnhakijakokemusta. Haastattelu vahvisti tätä tulosta. Aineistojen mukaan työnhakijakokemusta usein kehitettäisiin juuri viestintän osa-alueilta rekrytointiprosessin eri vaiheissa. Tutkimuksen teoriaosuuden lähteissä onnistuneen työnhakijakokemuksen merkittävänä tekijänä oli viestintä rekrytointiprosessin eri vaiheissa. Tutkimuksen tulokset tukevat tätä teoriaa.

Viestinnän merkitystä korostettiin, sekä uudemmissa, että vanhemmissa lähteissä. Tätä korostivat myös tutkimukseen vastanneet rekrytointiprosessin tärkeimpänä osana. Tässä tutkimus tukee teoriaa. Tutkimus osoittaa, että ihmiset haluavat tietoa rekrytointiprosessin etenemisestä entistä enemmän ja nopeammin. Optimaalisessa tilanteessa ihminen tietäisi reaaliaikaisesti, miten hänen tilanteensa etenee, mutta tämä ei tietenkään ole mahdollista. Ihmiset ovat valmiimpia ottamaan negatiivisetkin uutiset entistä paremmin vastaan, kunhan ne kerrotaisiin suoraan ja mahdollisimman nopeasti. Työnhakijalla on monesti useampi prosessi samaan aikaan käynnissä, joten positiivisin kuva tuli nopeasti tilanteita päivittäivistä yrityksistä.

Duunitorin vuonna 2022 toteuttamassa kyselytutkimuksessa selvisi, että eniten turhautumista ja ongelmia aiheuttivat työnhakulomakkeet ja -järjestelmät. Nämä eivät nousseet tässä tutkimuksessa merkittävään rooliin. Tutkimuksessa todettiin, että työhakemuksen jättäminen on tehty helpoksi eikä niissä koeta ongelmia. Haastateltavat halusivat työpaikkailmoituksiin enemmän informaatiota ja vähemmän turhia täytesanoja. Pelkistetyt työpaikkailmoitukset, joissa kerrotaisiin vain tärkeimmät tiedot, kuten työtehtävä palkkaus ja työaika saivat kannatusta pitkien ja tarpeetonta tietoa sisältävien hakemusten sijaan. Teoria tukee tehokkaita työpaikkailmoituksia, joissa hakija saa tarvittavat tiedot mahdollisimman nopeasti ilman, että niitä tarvitsee hakemuksesta etsiä.

Tutkimuksessa merkittävimpinä tekijöinä, joihin hakija voi itse vaikuttaa olivat verkostoituminen ja muista hakijoista erottuminen. Verkostoitumalla hakija pystyy vaikuttamaan sekä tämänhetkiseen työnhakutilanteeseen, että tuleviin työnhakuprosesseihin. Muista hakijoista erottumisen keinoja oli jäädä rekrytoijalla mieleen erilaisen hakemuksen turvin tai

henkilökohtaisen yhteydenoton kautta. Teoriaosuudessa löytyy viitteitä, sekä verkostoitumisen merkitykseen, että hakijana muista erottumiseen.

Aineiston kerääminen kyselyllä ja haastattelulla tukivat toisiaan ja mahdollistivat tutkimuskysymyksiin vastaamisen laajemmin kuin vain yhden tiedonkeruumenetelmän avulla. Haastattelusta kerätystä tutkimusaineistosta ilmeni kyselyä enemmän kuvauksia työnhakijakokemuksen parantamisen keinoista.

7.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuskysymyksinä olivat, millainen työnhakijakokemus on nyt ja miten työnhakijakokemusta voidaan parantaa. Tämän tutkimuksen perusteella työnhakijakokemuksena todettiin työnhakuprosessien olevan pitkiä ilman väliaikatietoja ja haastatteluihin kutsumisvaiheen etenevän valintavaihetta nopeammin. Prosessien ymmärrettiin vievän aikaa, mutta tarpeeton pitkittyminen koettiin epäkunnioittavana hakijoita kohtaan. Viestinnän merkitys korostui hakijakokemuksen keskeisenä tekijänä. Työpaikkailmoitusten arvioitiin tarjoavan työnhakijalle niukasti tietoa työpaikan mahdollisuuksista, ja ilmoituksissa esille tuotujen korkeiden vaatimuskriteerien arvioitiin rajoittavan ammattikorkeakoulusta vastavalmistuneiden työnhakijoiden hakemusten jättämishalukkuutta.

Työnhakemisen tavoista sähköiset työnhakukanavat koettiin helpoiksi, mutta sähköisille työnhakukanaville tunnusten luominen koettiin kokemusta heikentävänä tekijänä. Tutkimuksessa tuli esille, ettei rekrytoivan henkilön odotettu toimivan myös mahdollisena tulevana esihenkilönä eikä rekrytoinnin ulkoistamista rekrytointiyritykselle arvioitu työnhakijakokemusta heikentävänä tekijänä. Verkostoitumisen merkitys tuotiin esille mahdollisten piilotyöpaikkojen löytämiseksi ja siitä arvioitiin olevan etua työnhaussa. Sosiaalinen media koettiin helpoimmaksi tavaksi verkostoitua.

Keskeiseen asemaan tämän tutkimuksen perusteella työnhakijakokemuksessa tuli viestintä ja sen merkitys. Selkeän, avoimen ja rehellisen kommunikoinnin työnhaun eri vaiheissa arvioitiin parantavan työnhakijakokemusta. Aktiivisen viestinnän keinoin haluttiin rekrytoijan pitävän työnhakijat tietoisina rekrytoinnin eri vaiheista sekä prosessin etenemisestä, milloin on mahdollista päästä haastatteluun tai milloin lopullinen valinta työpaikkaan tehdään. Työnhakijat arvostivat nopeutta myös hylkäävän vastauksen saamisessa, jottei jäädä turhaan odottamaan työpaikkaa. Nopea viestintä hylkäyksestäkin parantaa työnhakijakokemusta.

Työpaikkailmoituksia voisi parantaa nykyistä selkeämmällä ja avoimemmalla viestinnällä. Palkan mainitsemista työpaikkailmoituksessa työnhakija pitivät tärkeimpänä tekijänä ilmoitusten osalta työnhakijakokemuksen parantamisessa. Selkeät työpaikan hakuohjeet ja tiedot

työnhakijaan kohdistuvista vaatimuksista työpaikkailmoituksessa ovat hakijakokemusta parantavia tekijöitä. Arvioitiin, että tällöin hakija osaa tehdä hyvän hakemuksen kyseiseen työtehtävään. Myös yrityksen yhteystiedot olisi hyvä olla mainittu, jotta voidaan mahdollisesti kysyä lisätietoa tai vinkkejä hakemiseen. Valintatiedon lisäksi hakija haluaa tietää perusteluja valinnasta. Työnhakijalle kerrottavat hyvät ja riittävät perustelut hyväksymis- ja hylkäämisvalinnan yhteydessä ovat keino parantaa työnhakijakokemusta.

Työhaastattelussa tulisi olla relevantteja kysymyksiä työtehtävään liittyen, sekä hakijan tulisi saada haastattelussa tietoa haettavasta työpaikasta ja työnkuvasta. Haastattelussa olisi hyvä olla mahdollisuus ilmaista itseään muutoinkin kuin vastaamalla haastattelijan kysymyksiin. Työhaastattelun onnistuminen riippuu yleensä itse haastattelijasta ja hänen ammattitaidostaan. Työnhakijakokemusta voidaan haastattelun osalta parantaa kouluttamalla ammattimaisia haastattelijoita rekrytointiprosessiin. Suurin osa työnhakijoista suosii kasvokkain toteutettavaa haastattelua etäyhteyden sijaan. Työnhakijakokemusta voisi parantaa siis siirtymällä takaisin paikan päällä toteutettaviin haastatteluihin, eikä pysyttäisi enää etähaastatteluissa kuten korona-aikana. Työhaastattelun arvioitu kesto olisi myös hyvä ilmoittaa työnhakijalle etukäteen.

Työnhakija voi rehellisyydellään ja persoonallisuudellaan erottua muiden hakijoiden joukosta ja näin parantaa omaa työnhakijakokemustaan. Työnhakija voi mahdollisesti tehdä jotain toisin kuin tavanomaisesti tehdään. Voidaan esimerkiksi lähettää videohakemus tai soittaa mahdolliselle tulevalle työnantajalle ja kysyä lisäkysymyksiä rekrytoinnista. Näin hakija osoittaa kiinnostumista työtehtävään, ja hän voi jäädä työnantajan mieleen muita hakijoita paremmin.

7.3 Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään metodikirjallisuudessa yleensä validiteetin ja reliabiliteetin käsitteillä. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu tutkia. Tämä tutkimus on validi, koska luvattua asiaa on tutkittu. Reliabiliteetin käsite liittyy tutkimustulosten toistettavuuteen. Kun tarkastellaan laadullisen tutkimuksen objektiivisuutta, on hyvä erottaa toisistaan havaintojen luotettavuus ja niiden puolueettomuus. Puolueettomuus liittyy siihen, antaako tutkija oman aiemman tiedon tai aseman vaikuttaa tutkimustuloksiin vai pyrkiikö hän kuulemaan ja ymmärtämään tiedonantajia itsenäisenä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija voi tietämättään vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin, koska hän on tehnyt tutkimusasetelman ja tulkitsee niitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.) Arvioitaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan tutkimuksen kokonaisuutta, jonka muodostavat muun muassa tutkimuksen kohde ja tarkoitus, aineistonkeruun tapa, aineiston analyysi ja tutkimuksen raportointi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163–164). Tämä tutkimus on

toteutettu hyvää tutkimustapaa noudattaen. Tämän tutkimuksen kysymysasettelulla saatiin aiemmin esitetyt tulokset, mutta toistettaessa eri kysymysasettelulla tutkimuksesta voidaan saada mahdollisesti erilaisia tuloksia.

Tutkimustyössä tulee välttää epärehellisyttä kaikissa vaiheissa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi, ettei toisten tekstiä plagioida tai tuloksia ei yleistetä perusteettomasti tai muuteta. Raportoinnissa käytetyt menetelmät kerrotaan huolellisesti ja mahdolliset puutteet tuodaan esille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 29.) Tutkimusaineisto hankittiin tätä tutkimusta varten, ja se kuvattiin tutkimustuloksiksi teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin, joten tutkimuskokonaisuus laadittiin rehellisin keinoin.

7.4 Jatkokehitysehdotukset

Työnhakijakokemuksen parantamisen jatkotutkimusaiheena voisi olla työnhakijan oman toiminnan merkitys työnhakemisessa eli millaisilla keinoilla työnhakija voi itse parantaa mahdollisuuksiaan saada työpaikan. Tässä tutkimuksessa selvisi muutamia työnhakijan oman toiminnan keinoja, mutta aiheesta voisi tehdä vielä syvempää tutkimusta ja analyysiä työnhakijoiden avuksi. Toinen mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi olla, kuinka ammattikorkeakoulusta valmistunut työnhakija voi tulla valituksi oman alansa työtehtävään ilman pitkää työkokemusta, mitä usein vaaditaan tai odotetaan hakijoilta. Tutkimuksen aiheena voisi olla, onko työnantajien vaatimukset työnhakijoille liian suuria tai syrjivät vaatimukset uusia alalle valmistuneita työnhakijoita.

Kolmas mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi liittyä työpaikkailmoitusten sisältöön. Voitaisiin tutkia, millaisella työpaikkailmoituksella yritys voi erottua edukseen lukuisten samankaltaisten avointen työpaikkailmoitusten joukosta. Tässä opinnäytetyössä tuli esille asioita, joita työnhakijat haluavat työpaikkailmoitusten sisältävän. Aihetta voisi tutkia vielä tarkemmin yritysten näkökulmasta eli millainen työpaikkailmoitus yrityksen kannattaa tehdä, jotta se on tarpeeksi informoiva ja houkutteleva halutuille hakijoille. Voisi myös tutkia, miksi työpaikkailmoitukset ovat nykyisten kaltaisia.

Lähteet

Duunitori 2023. Kansallinen rekrytointitutkimus. Viitattu 26.11.2023. Saatavissa <https://duunitori.fi/rekrytointi/tyonhakijatutkimus>

Folka.fi Hyvän rekrytointiprosessin vaiheet. Viitattu 30.11.2023 Saatavissa <https://www.folka.fi/fi/tyonantajalle/blogi/hyv%C3%A4n-rekrytointiprosessin-vaiheet>

Glad, L 2020. Samaistutko? Nämä asiat turhauttavat työnhaussa eniten – työnantajille kovaa kritiikkiä. Viitattu 13.2.2024. Saatavissa <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakijatutkimus-rekrytointiprosessi/>

Hannola, L 2020. HR: Unohda työsuhteen elinkaari – aloita aidon työntekijäkokemuksen tarkastelu. Verkkojulkaisu. <https://fambition.fi/tyontekijakokemus/aloita-aidon-tyontekijakokemuksen-tarkastelu>. Viitattu 6.2.2024.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja Kirjoita. 5. Tampere: Tammi.

Hoppe, T & Laine, T 2014. Työnhakuopas – mitä, miten, missä? Helsinki: Talentum Media Oy

Hyppänen, R 2019. Työyhteisön henki ja ilmapiiri. Teoksessa Henkilöstö. Verkkokirja. Bonnier Pro. Viitattu 13.2.2024 Saatavissa <http://bonnierpro.fi.ezproxy.savonia.fi/fi/app/henkilosto/tyoyhteison-henki-ja-ilmapiiri>

Juhila, K. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 27.1.2024. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

Kajjala, Markku 2016. Rekrytointi: tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent

Kallio, A. Litterointi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskunnallinen tietoarkisto. Viitattu 23.2.2024. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/>

Kansonen, M. 2015. Hyvä työnantajakuva, parempi vuosi. Rakennuslehti blogi. 5.1.2015. <https://www.rakennuslehti.fi/blogit/hyva-tyonantajakuva-parempi-vuosi/> Viitattu 23.1.2024

Kauhanen, J. 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: Sanoma Pro

Korpi, T, Laine, T ja Soljasalo J. 2012. Rekrytinnin suhteellisuusteoria. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy

Kuntarekry, verkkokauppa. Työnhakijakysely. Viitattu 21.11.2023. Saatavissa

<https://verkkokauppa.kuntarekry.fi/product/29/tyonhakijakysely>

Kuutti, T & Mäkinen, O. 2019. aTalent Recruiting. Mistä työnantajamielikuva muodostuu?

Podcast. 8.10.2019. Saatavissa: [https://atalent.fi/fi/blog/mista-tyonantajamielikuva-syntyy-](https://atalent.fi/fi/blog/mista-tyonantajamielikuva-syntyy-podcast)

[podcast](https://atalent.fi/fi/blog/mista-tyonantajamielikuva-syntyy-podcast). Viitattu 30.1.2024.

Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Spoken. Viitattu 5.1.2024. Saatavissa [https://spo-](https://spoken.fi/sisallonanalyysi/)

[ken.fi/sisallonanalyysi/](https://spoken.fi/sisallonanalyysi/)

Maukonen, M. 2023. Tutkitusti hyvä työnhakijakokemus. HR viesti. Viitattu 24.10.2023.

Saatavissa <https://www.hrviesti.fi/natiivi/3706/tutkitusti-hyva-tyonhakijakokemus>

Muurainkangas, J. 2017. Huono vai hyvä työnhakijakokemus – miksi sillä on merkitystä?

questback. Viitattu 31.10.2023. Saatavissa [https://www.questback.com/fi/blogi/huono-vai-](https://www.questback.com/fi/blogi/huono-vai-hyv%C3%A4-ty%C3%B6hakijakokemus-miksi-sill%C3%A4-on-merkityst%C3%A4/)

[hyv%C3%A4-ty%C3%B6hakijakokemus-miksi-sill%C3%A4-on-merkityst%C3%A4/](https://www.questback.com/fi/blogi/huono-vai-hyv%C3%A4-ty%C3%B6hakijakokemus-miksi-sill%C3%A4-on-merkityst%C3%A4/)

Pyykkö, M. 2022. Älä jää levypalloksi – opettele vaikuttamisen keinot työnhakuun.

Uudenmaan TE-toimisto. Viitattu 26.11.2023. Saatavissa [https://tyotanakyvissa.fi/ala-jaa-](https://tyotanakyvissa.fi/ala-jaa-levypalloksi-opettele-vaikuttamisen-keinot-tyonhakuun/)

[levypalloksi-opettele-vaikuttamisen-keinot-tyonhakuun/](https://tyotanakyvissa.fi/ala-jaa-levypalloksi-opettele-vaikuttamisen-keinot-tyonhakuun/)

Rantanen, S. 2017. Miten teillä varmistetaan odotukset ylittävä hakijakokemus? emine. Vii-

tattu 22.11.2023. Saatavissa [https://emine.fi/miten-teilla-varmistetaan-odotukset-ylittava-](https://emine.fi/miten-teilla-varmistetaan-odotukset-ylittava-hakijakokemus/)

[hakijakokemus/](https://emine.fi/miten-teilla-varmistetaan-odotukset-ylittava-hakijakokemus/)

Recruiting.com. The case for providing a positive candidate experience. Viitattu 24.11.2023.

Saatavissa [https://www.recruiting.com/blog/the-case-for-providing-a-positive-candidate-](https://www.recruiting.com/blog/the-case-for-providing-a-positive-candidate-experience/)

[experience/](https://www.recruiting.com/blog/the-case-for-providing-a-positive-candidate-experience/)

Salli, M & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyyllillä. Helsinki:

Helsingin kamari ja tekijät

Talsi, M. 2020. Sorruitko persoonattomaan ei kiitos -viestiin tai unohtuiko kommunikointi?

Lue 6 tapaa parantaa työnhakijakokemusta. Duunitori. Viitattu 27.10.2023. Saatavissa

<https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakijakokemus-6-tapaa-parantaa>

Toivola, J. julkaisuaika tuntematon. 20 vinkkiä videohaastatteluun. Viitattu 6.11.2023 Pdf-

tiedosto. <https://www.juhotoivola.fi/20-vinkkia-parempaan-videohaastatteluun/>

Toivola, J. 2019. 50 tapaa parantaa ehdokaskokemusta. Pdf-Tiedosto.

<https://www.juhotoivola.fi/millainen-on-hyva-ehdokaskokemuskysely/>. Viitattu 17.11.2023.

Toivola, J. 2021. Opas rekrytoinnissa tapahtuvaan karsintaan ja hylkäämiseen. Viitattu 6.11.2023 <https://www.juhotoivola.fi/opas-rekrytoinnissa-tapahtuvaan-karsintaan-ja-hylkaamiseen>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Viitala, R. 2014. Henkilöstöjohtaminen: Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita

Villa, H. 2017. Huh, rekry maalissa – vai unohditko tärkeimmän? Muista rekrytoinnin jälkihoito! ManPowerGroupin blogi. 30.11.2017. <https://blogi.manpower.fi/rekrytoinnin-jalkihoito>. Viitattu 22.11.2023.

Vuori, J. Johdatus laadulliseen tutkimukseen ja verkkokäsikirjaan. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokanto. Viitattu 24.1.2024. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/johdatus-laadulliseen-tutkimukseen-ja-verkkokasikirjaan/>

Liite 1. Opinnäytetyökysely

Opinnäytetyökysely

Mieti vastatessasi jotain viimeaikaista työnhakuprosessiasi. Mielellään sellaista, joka on edennyt ensimmäistä viestiä pidemmälle.

Mistä kuultu työpaikasta, johon hait? *

Lyhyt vastausteksti

Oletko löytänyt oman alasi työpaikkailmoituksia helposti? *

	1	2	3	4	5	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

Kuinka helppoa työhakemuksen jättäminen oli hakemaasi yritykseen? *

	1	2	3	4	5	
Vaikeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helppoa

Oliko viestintä riittävän aktiivista rekrytointiprosessin aikana? *

	1	2	3	4	5	
Ei riittävän aktiivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Riittävän aktiivista

Etenikö rekrytointiprosessi mielestäsi riittävän nopeasti? *

	1	2	3	4	5	
Hitaasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nopeasti

Miten nopeasti sait tiedon haastatteluun pääsystä tai hylkäämisestä? *

	1	2	3	4	5	
Hitaasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nopeasti

Miten nopeasti sait tiedon työpaikan saamisesta tai hylkäämisestä? *

	1	2	3	4	5	
Hitaasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nopeasti

Vaikuttiko suhteet/kontaktit työnhakukokemukseen? *

- Kyllä
- Ei

Mitkä asiat mielestäsi parantavat työnhakijakokemusta? *

Pitkä vastausteksti

Mitkä asiat mielestäsi heikentävät työnhakijakokemusta? *

Pitkä vastausteksti

Millä arvosanalla arvioisit viimeisimmän työnhakijakokemuksesi? *

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2. Ryhmähaastattelua ohjaavat kysymykset

Millaisia kokemuksia teidän viimeisimmät työnhakuprosessinne olivat?

Millaisia toiveita teillä on rekrytoijille tai työnantajille työnhakuvaiheessa?

Miten työnhakijakokemusta voisi parantaa?