

Työhaun uudet tuulet: mitä työnhakukanavia opiskelijat suosivat vuonna 2017?

Sini Tuovinen

Tekijä Sini Tuovinen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Työhaun uudet tuulet: mitä työnhakukanaavia opiskelijat suosivat vuonna 2017?	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 7
<p>Tämä opinnäytetyö laadittiin toimeksiantona HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululle ja tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat kaikki HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitä työnhakukanaavia opiskelijat pitävät tärkeimpinä ja kokevat toimivimmiksi. Lisäksi tutkimuksella pyrittiin selvittämään miten paljon opiskelijat käyttävät HAAGA-HELIAN omaa LAURA-järjestelmää työnhakuun ja löytää mahdollisia kehitysehdotuksia kyseiselle järjestelmälle.</p> <p>Tutkimus on kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka kohderyhmänä oli HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun noin 12 000 opiskelijaa. Kysely toteutettiin helmi-maaliskuun vaihteessa vuonna 2017. Työni tavoite on tarjota tietoa opiskelijoille sekä työnantajille siitä, mitkä kanavat ovat opiskelijoiden mielestä hyödyllisimmät, jotta opiskelijat voivat löytää kanavia joita eivät ehkä ole käyttäneet ja työnantajat löytävät kanavia, joissa he voisivat parantaa näkyvyyttään.</p> <p>Tulosten mukaan opiskelijat arvostavat työnhakukanavien käytettävyyttä parantavia ominaisuuksia, kuten rajausmahdollisuudet tai selkeä ulkoasu. Suosituimmat kanavat olivat sellaisia, jotka ovat olleet käytössä jo pidemmän aikaan ja näin sisältävät kattavasti ilmoituksia. Sosiaalisen median arvo tunnustetaan opiskelijoiden keskuudessa, mutta se ei ole vielä vahvistanut paikkaansa suosituimpien työnhakukanavien keskuudessa.</p> <p>HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun LAURA-rekrytointipalvelu oli tuttu suurimmalle osalle opiskelijoista. Palvelu keräsi sekä risuja että ruusuja. Palvelu hyödyttää opiskelijoita sen heille kohdennetun tarjonnan takia, mutta työpaikkojen palkattomuus herätti tunteita.</p>	
Asiasanat Työnhaku, sähköistyminen, digitalisoituminen, työllistyminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen valinta ja tutkimuksen tavoitteet.....	1
1.1	Tutkimusongelmat ja rajaukset	2
2	Työnhakukanavien muutos	3
2.1	Sähköistyminen ja digitalisaatio.....	3
2.2	Headhunting.....	3
2.3	Työnhakukanavat.....	4
2.4	Sosiaalinen media	6
2.4.1	Sosiaalisen median hyödyt.....	7
2.4.2	Sosiaaliset median haitat	8
2.5	HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun LAURA-palvelu	9
3	Tutkimuksen toteuttaminen	10
3.1	Tutkimusmenetelmä	10
3.2	Kyselylomake	10
3.3	Tulokset	11
3.3.1	Kehitysehdotuksia LAURA-palvelulle	23
4	Pohdinta.....	24
4.1	Käytetyimmät työnhakukanavat.....	24
4.1.1	Toimivimmat kanavat	24
4.1.2	Sosiaalinen media vs. perinteiset työnhakukanavat	25
4.1.3	Laura-palvelu	26
4.2	Työnhaun tulevaisuus	28
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	29
4.4	Oman oppimisen arviointi	30
	Lähteet	32
5	Liitteet	35
5.1	Liite 1. Kyselyn kysymykset.....	35

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, mitkä työnhakukanavat ovat HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijoista tärkeimmät ja toimivimmat sekä kartoittaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tarjoaman LAURA-rekrytointipalvelun käyttöä opiskelijoiden keskuudessa vuonna 2017. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyötä koskeva tutkimus koski kaikkia koulun noin 12 000 opiskelijaa ja kyselytutkimus suoritettiin helmi-maaliskuun vaihteessa vuonna 2017.

Pysyvä työpaikka ei ole enää itsestään selvyyttä vaan työpaikan tai tehtävien vaihto on yhä yleisempää varsinkin nuorten keskuudessa. Työnhakemisen voisi sanoa olevan jo työtä itsessään, se myös muuttuu jatkuvasti muun muassa sähköistymisen ja digitalisaation vuoksi ja tämänkin tutkimuksen tieto on pian vanhentunutta. Työnteko ja työn hakeminen muuttuvat. Uusia palveluita joissa työnantajat voivat ilmoittaa työpaikkoja tai työnhakijat voivat tuoda itseään esille kehitellään jatkuvasti. Työtehtäviä jotka ennen hoitivat ihmiset, siirretään roboteille ja töitä voi tehdä etänä omasta kodista.

Aihe on ajankohtainen monelle opiskelijalle ja työnantajalle, jotka painivat löytääkseen töitä ja työntekijöitä. Nuorten työllistyminen ja taloudellinen tilanne puhuttavat. Työnhakijoita on usein tarjolla yhteen tehtävään enemmän kuin riittävästi, joten itsensä esille tuominen ja taitojensa sekä kokemuksensa esittäminen on tärkeää kovassa kilpailuympäristössä. Keinot, joilla ehkä löysi ensimmäisen työpaikan vuosia sitten, eivät toimi enää tänä päivänä. Työnantajien on myös tärkeää pysyä ajan tasalla työnhaun uusista tuulista eli siitä, missä ammattilaiset työtä etsivät ja kokevat toimiviksi työnhakukanaviksi.

1.1 Aiheen valinta ja tutkimuksen tavoitteet

Valitsin aiheen oman työnhakuun liittyvän mielenkiintoni pohjalta. Aihe on kiinnostava, koska olen siirtymässä työelämään opintojen loputtua ja haluan kartoittaa sitä, miten työnhaku on muuttunut ja mitä kanavia voisin itsekkin hyödyntää tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululle tietoa, jonka perusteella LAURA-palvelua voitaisiin kehittää sekä mitä työnhakukanavia opiskelijat käyttävät tällä hetkellä ja kokevat toimiviksi. Tutkimuksen tulosten on tarkoitus myös auttaa heitä, jotka mahdollisesti hakevat töitä ja miettivät erilaisia tapoja tavoittaa työnantajat. Tutkimustuloksia voivat hyödyntää paitsi opiskelijat ja muut työnhakijat, niin myös työnan-

tajat. Erityisesti opiskelijoita kesätöihin tai harjoittelijoiksi haluavat työnantajat voivat tutkimuksen perusteella löytää kanavia, joita heillä ei ole ollut rekrytinnissaan käytössä ja saada paremman käsityksen siitä, missä heidänkin kannattaisi olla esillä.

1.1 Tutkimusongelmat ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä työnhakukanavia opiskelijat käyttävät eniten ja mitkä työnhakukanavat ovat opiskelijoiden mielestä toimivimmat sekä miten HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun LAURA-palvelua voitaisiin kehittää.

Tutkimus rajattiin koskemaan HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijoita, joita on noin 12 000. Lisäksi tästä joukosta rajautuivat ulos ne opiskelijat jotka eivät puhu suomea, eivätkä näin kyenneet vastaamaan suomenkieliseen kyselyyn.

2 Työnhakukanavien muutos

Tässä kappaleessa avaan käsitteitä kuten sähköistyminen ja digitalisaatio. Lisäksi selvitän mitä työnhakukanavia on käytössä ja pureudun syvemmin varsinkin sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin.

2.1 Sähköistyminen ja digitalisaatio

Sähköistyminen ja digitalisaatio liittyvät toisiinsa läheisesti. Näiden kahden käsikädessä kehittyminen on muuttanut työnhakua ja työntekoa. Etätyöskentely, raskaiden tehdastöiden väheneminen niiden siirryttyä roboteille, erilaiset sosiaalisen median kanavat ja internetin palvelut ovat esimerkkejä tästä muutoksesta.

Sähköistymisen myötä henkilöstöä voidaan hankkia sähköisesti. Internet on nykypäivänä ihmisten ja näin ollen myös työnhakijoiden kuin työnantajien kohtaamispaikka. Sähköistymisen myötä myös palvelut ovat siirtyneet internetiin, matkalipun voi ostaa puhelimella hetkessä ja töitä haetaan erilaisten työnhakupalveluiden, mutta myös työnantajien omien verkkosivujen kautta. (Markkanen 2005, 13).

”Digitalisaatio tarkoittaa digitaalitekniikan integrointia osaksi elämän jokapäiväisiä toimintoja hyödyntämällä kokonaisvaltaisesti digitoinnin mahdollisuuksia. Digitalisaatiossa on kyse yhteiskunnallisesta prosessista, jossa hyödynnetään teknologisen kehityksen uusia mahdollisuuksia.” (Alasoini 2015, 26).

Digitalisaatioon viitattaessa on myös ryhdytty puhumaan työskentelytapojen muutoksesta. Työntekijöillä on yhä enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa siihen missä työskentelee, milloin ja minkälaisilla välineillä. (Alasoini 2015, 29).

2.2 Headhunting

Tässä opinnäytetyössä nousi esiin sana *headhunting*, jonka kyselyyn vastaajat uskoivat kasvattavan osuuttaan työmarkkinoilla. Kielitoimiston sanakirjan mukainen käänös *headhunting* sanalle on suorahaku. *Headhunter* sanan käänös kielitoimiston sanakirjan mukaan on suorahakukonsultti. (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2017).

”Kun yritys etsii uutta johtajaa tai palkkaa huippuosaajia, yhä useammin asialle pannaan *headhunter*.

Suorahaun ammattilaisten käyttö on lisääntynyt. Aiemmin headhunteerit hakivat firmoille lähinnä pomoja, nykyään myös muita johtohenkilöitä, asiantuntijoita ja keskijohtoa.” (Helsingin Sanomat 2014).

Toimeksiannon saatuaan headhunter tutkii esimerkiksi LinkedIn-sivustoa ja tarkastelee siellä potentiaalisten rekrytoitavien profiileja ja sitä, sopisiko joku kyseisistä henkilöistä vapaaseen tehtävään. Sopiviin ehdokkaihin otetaan yhteyttä ja tarjotaan lisätietoja sekä mahdollisuutta hakea työtä. Työpaikat eivät välttämättä ole edes julkisessa haussa vaan täysin näiden suorahakukonsulttien täytettävänä. (Helsingin Sanomat 2014).

Suorahaku sopii niin suurille ja tunnetuille yrityksille, joille tapa on edullinen, helppo tai jotka eivät ehdi käsitellä usein runsasta määrää hakemuksia, että myös pienemmille yrityksille jotka eivät saa välttämättä riittävästi hakemuksia. (Talouselämä 2013).

Hyvin ylläpidetty imago sosiaalisessa mediassa voi siis poikia yhteydenoton headhunterilta ja näin tarjota uusia mahdollisuuksia.

2.3 Työnhakukanavat

Internetin aikakaudella työnhakukanavien määrä on moninkertaistunut ja kasvaa varmasti myös tulevaisuudessa. Tämä muutos on hyvin havaittavissa tarkastelemalla esimerkiksi Timo Lampikosken vanhempaa teosta, ”Urasuunnittelun opas – tulevaisuus mahdollisuutena”. Teos on julkaistu vuonna 1998 ja se käsittelee erityisesti nuorten urasuunnittelua ja työnhakua. Vertaamalla teoksen neuvoja nykypäivän ajatusmaailmaan, huomaa hyvin kuinka paljon maailma on muuttunut kirjan julkaisusta 19 vuotta sitten. Teoksessa neuvotaan, että työpaikkailmoituksia löytää hyvin esimerkiksi sanomalehdistä. Muita hyviä lähteitä ovat oma kontaktiverkosto, oman alan lehdet, päivälehtien taloussivut, bisnesalan erikoislehdet, työpaikkailmoitukset, työvoimatoimisto, korkeakoulujen rekrytointipalvelut, toimialapalvelutoimistot, oman alan messut, kontaktifoorumi ja rekrytointimessut, radio- ja tv-ohjelmat (esim. Sekahaku, Radio Suomi), Internet (yritysten, rekrytointipalveluyritysten sekä työhallinnon www-sivut), työvoimakoulutus, kesätyöpaikat, oppisopimuskoulutus ja ottamalla itse oma-aloitteisesti yhteyttä yrityksiin. (Lampikoski 1998, 83 – 84).

Näistä osa onkin täysin nykyaikaisia lähteitä kuten internet tai kontaktiverkostot, mutta muutoksen nykypäivään huomaa verrattaessa esimerkiksi Duunitori.fi sivuston kyselyyn vuodelta 2015. Kyselyssä yli puolet 900 vastaajasta on hyödyntänyt sosiaalista mediaa työnhaussa, kanavaa josta edellä mainitussa kirjassa ei ollut ymmärrettävästi vielä mainintaakaan.

Internetistä esimerkiksi Lampikoski neuvoo etsimään yritysten omilta sivuilta ilmoituksia ja lähettämään niiden perusteella yrityksiin sähköpostilla hakemuksen, kun nykyään monilla yrityksillä hakeminen tiettyyn paikkaan tapahtuu usein suoraan yrityksen omilta kotisivuilta, jossa täytetään omat tiedot valmiiseen lomakkeeseen. Palveluista, kuten LinkedIn tai Facebook, ei tuolloin ollut tietoaakaan. Kuinka moni, varsinkaan nuori, selailee aktiivisesti lehtiä työpaikan toivossa ja henkilökohtaisesti en ole kovinkaan montaa työpaikkailmoitusta radiosta kuullut. Onkin mielenkiintoista nähdä tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista, miten paljon kanssaopiskelijani, jotka ovat kuitenkin suurin osa nuoria alle 30-vuotiaita, suhtautuu esimerkiksi sanomalehtien työpaikkailmoituksiin. Kirjassa ollaan kyllä tietoisia tulevaisuuden muutoksista ja siitä, että itsensä markkinointi tulee olemaan yhä tärkeämpää, mutta teos on mielestäni hyvä esimerkki siitä, miten työnhaku muuttuu jatkuvasti ja nopealla tahdilla. (Duunitori 2015, Lampikoski 1998, 83 – 84).

Minkälaisia työnhakukanavia sitten on vuonna 2017? Työnhakukanavalla tarkoitetaan erilaisia lähteitä, joista työnhakija voi löytää työpaikkailmoituksia. Tällaisia ovat esimerkiksi internetistä löytyvät erilaiset hakuportaalit kuten Mol.fi, hakuportaali tarkoittaa sivustoja jotka tarjoavat palveluja työnantajille ja työnhakijoille esimerkiksi mahdollisuutena ilmoittaa työpaikkoja ja hakea niitä (Haaranen, M. Svärd, E. 2014, 66), yritysten omat sivut, sosiaalisen median kanavat kuten LinkedIn ja sanomalehtien ilmoitukset. Printtilehtien merkitys työnhakukanavana on menettänyt merkitystään, mutta se tuskin häviää täysin. (Haaranen, M. Svärd, E. 2014, 67).

Hyvä esimerkki seuraavan aiheen tärkeydestä työnhaussa nyt ja varmasti vielä enemmän tulevaisuudessa oli huomio, jonka tein kerätessäni aineistoa tähän opinnäytetyöhön. Et-siessäni tietoa työnhakukanavien muutoksesta törmäsin lukemattomiin kirjoihin, joissa käsiteltiin työnhakua vain sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on yksi kasvavista kanavista, missä ihmiset voivat verkostoitua ja työnantajat voivat tavoittaa nopeammin että edullisemmin potentiaalisia työntekijöitä. Yritykset julkaisevat ilmoituksia palveluissa, kuten LinkedIn ja Facebook, sekä etsivät sopivia henkilöitä työtehtäviin ilman, että kyseisistä työtehtävistä on edes ilmoitettu julkisesti. Vahvan verkkobrändin omaavat erottuvat tässä edukseen (Haaranen, M. Svärd, E. 2014, 67). Seuraavassa kappaleessa käsitellenkin sitä, mikä on sosiaalinen media, miten se vaikuttaa mahdollisuuksiisi saada töitä, missä siellä on kannattavaa olla aktiivinen ja millä tavalla.

2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media käsitteenä tarkoittaa kaikkea sosiaalista kanssakäymistä verkkoympäristön erilaisissa palveluissa. Vuorovaikutteisena kanavana sosiaalinen media tarjoaa nopean keskustelun ja läpinäkyvyyden työnantajan ja työnhakijan välillä. Sosiaalisessa mediassa on kyse osallistumisesta, vuorovaikutuksesta ja jakamisesta, joka tapahtuu nettiyhteisöissä. Tunnettuja esimerkkejä sosiaalisesta mediasta ja uusista vuorovaikutuksellisista yhteisöistä ovat muun muassa Wikipedia, Facebook, Twitter ja LinkedIn. Sosiaalisen median erilaisiin muotoihin lukeutuvat lisäksi blogit, podcastit, wikit, RSS, tekstiviestit ja pikaviestintäpalvelut kuten Skype tai Whatsapp. Sosiaalisella medialla voidaan myös tarkoittaa nimenomaan mediasisältöä, joka on yhteisöllisesti tuotettua tai jaettua. (Heinonen 2009, 6; Hoppe, Laine 2014, 10).

Verkostoituminen on yhä tärkeämpää maailmassa, jossa yhteyden pito ja uusien ihmisten tapaaminen on helppoa ja nopeaa. Verkostoitumalla avautuu uusia mahdollisuuksia ja kokemuksia. Sosiaalinen media on verkostoitumiseen kätevä ja helppo tapa. On kuitenkin tärkeää tiedostaa missä ja mitä itsestään kertoo. Palveluita on satojatuhansia, mutta kaikki eivät välttämättä sovellu työnhakuun. Työnhakijan täytyykin selvittää itseltään kuinka paljon aikaa ja vaivaa haluaa laittaa erilaisien palveluiden profiilien ylläpitoon. Myös se minkälaista tietoa itsestään jakaa kaikkien nähtävillä pitäisi olla hallussa. Sosiaalisen median kautta työn hakeminen onkin hyvä aloittaa tunnetuimmista ja suosituimmista palveluista, joissa oman osaamisen esittely ja verkostoituminen ovat jo arkipäivää. (Hoppe, Laine 2014, 99 – 100).

Hoppen ja Laineen teoksessa Työnhaku – mitä, miten, missä? -opas vuodelta 2014 pidetään kolmena varmimpana sosiaalisen median työnhakukanavana LinkedIn, Facebook ja Twitter -palveluita. Näistä LinkedIn arvostetaan ammattimaisimmaksi kanavaksi, joka soveltuu parhaiten työnhakuun ja oman asiantuntijabrändin luomiseen. Facebook on hieman hankalampi kanava sen henkilökohtaisuuden vuoksi, mutta ei mahdoton oikein käytettynä. Esimerkiksi erillisen työnhakija-profiilin luominen voi olla kannattavaa. Tässä profiilissa henkilö ei jaa henkilökohtaisia asioitaan vaan tiukasti ammatillisia mieltelmiä ja osaamistaan. Twitteriä kuvaillaan haasteellisimmaksi näistä kolmesta sen rajoitetun itsensä ilmaisun vuoksi, 140 merkin päivityksillä on vaikea tuoda omaa osaamistaan esiin houkuttelevasti, mutta kirjan mukaan Twitter soveltuukin paremmin fiksujen keskustelujen avaamiseen omaan osaamiseen liittyvistä aiheista ja viestien lähettelyyn tai keskustelujen avaamiseen henkilöille, joilla voi olla merkitystä oman työhaun kannalta. (Hoppe, Laine 2014, 100 – 101).

Työnantajille nämä ja muut sosiaalisen median kanavat tarjoavat vastavuoroisesti mahdollisuuden olla näkyvillä työnhakijoille sekä asiakkaille, esitellä yritystään työnhakijaa tai asiakkaita kiinnostavalla tavalla ja ilmoittaa vapaita työpaikkoja. Saadakseen parhaat osaajat, täytyy työnantajan myös panostaa omaan brändiinsä ja siihen millaisena työnantajana se esiintyy julkisuudessa. Kilpailu ammattilaisista on kovaa taloudellisesta tilanteesta huolimatta, joten työnantajakuva on tärkeä oikeiden ihmisten houkuttelemiseksi. (Hoppe, Laine 2014, 101 – 102).

2.4.1 Sosiaalisen median hyödyt

Ihmisten ymmärrettyä internetin melkein rajattomat mahdollisuudet, ymmärrettiin myös verkostoitumisen merkitys. Internet mahdollistaa yhteydenpidon ilman aika- ja maarajoja ja sosiaalinen media on täydellinen alusta tälle (Schepp, B. & Schepp, D. 2010, 4). Verkossa on mahdollista tavata uusia ihmisiä, pitää yhteyttä vanhoihin kontakteihin ja luoda sekä rakentaa samalla omaa henkilöbrändiä.

Henkilöbrändi muodostuu olemuksen, kanavavalintojen, läsnäolon ja toiminnan pohjalta. Näistä tiedoista voidaan taas päätellä, millainen ihminen on, kenen kanssa hän toimii ja miten (Aalto, T. Uusisaari, M. 2010, 35). Hyvä, ylläpidetty henkilöbrändi voi olla merkityksellinen työnhaun kannalta, mutta myös se, että jotakin tietoa ja toimintaa omalta kohdalta löytyy, on parempi kuin ei mitään. (Haaranen, M & Svärd, E. 2014, 131).

CareerBuilderin Yhdysvalloissa vuonna 2016 tuottaman Social Media Recruitment Survey -tutkimuksen mukaan jopa 60 % työnantajista käyttää sosiaalista mediaa etsiäkseen tietoa työnhakijoista, vuonna 2015 sama luku oli 52 % ja vuonna 2006 vain 11 % (CareerBuilder 2016). Sosiaalisen median suosio työnantajien keskuudessa näyttäisi siis kasvavan jatkuvasti. Sivustot kuten LinkedIn, Twitter ja Facebook tarjoavat työnantajille mahdollisuuden nähdä millainen työnhakija on CV:n tai työhakemuksen lisäksi, mutta ne tarjoavat myös mahdollisuuden työnhakijalle oppia yrityksistä jotka häntä kiinnostaa, kontaktoida yrityksen nykyisiä ja entisiä työntekijöitä sekä saada tieto työmahdollisuuksista välittömästi. (Forbes 2013).

Vaikka sosiaalinen media työnhakukanavana kuulostaa melko työnantaja voittoiselta, eli työnantajat hyötyvät enemmän tiedoista, on heille yhtä tärkeää pitää huolta työnantajakuvastaan. Hyvä työnantajakuva tuottaa tietoa työnhakijoille, sekä mahdollisille asiakkaille, yrityksen arvoista, visiosta, missiosta ja siitä millainen se on työnantajana ja -ympäristönä.

Kilpailu osaajista on yhtä kovaa työnantajille kuin hyvän työpaikan löytäminen työntekijöille, taloudellisesta epävarmuudesta tai korkeista työttömyyslukuista huolimatta. (Hoppe, Laine 2014, 101 – 102).

Sosiaalinen media oikein käytettynä voi yhdistää työnantajat suoraan työtä hakevien kanssa.

2.4.2 Sosiaaliset median haitat

Huonosti ylläpidetty henkilöbrändi voi johtaa siihen, että tulevaisuudessa tällaista työnhakijaa ei pidetä vakavasti otettavana (Haaranen, M. Svärd, E. 2014, 116). Työnhakijan onkin siis mietittävä missä kanavissa ja miten paljon haluaa olla esillä. Useiden profiilien ylläpito voi olla aikaa vievää ja vaatii omistautumista.

Internetin laajuuden ja monien erilaisten vaihtoehtojen vuoksi joukosta erottautuminen voi olla vaikeaa. Sosiaalisessa mediassa työnhakuaikeistaan kertominen voi myös vahingoittaa uraa, jos työnhakija on vielä jonkun yrityksen palveluksessa. Jotkut työnantajat eivät myöskään näe sosiaalisen median arvoa heille tai heidän yrityksilleen, joten heille töihin pääseminen voi olla todennäköisempää perinteisemmin keinoin. (Houston Chronicle 2017).

Sosiaalisessa mediassa, jossa lukemattomat silmäparit voivat muutamalla klikkauksella löytää sinut, on tärkeää miettiä mitä itsestään, tai muista, laittaa kaikkien saataville. Mahdolliset työnantajat eivät todennäköisesti katso hyvällä, jos esimerkiksi työntekijä esittää entisiä työnantajiaan negatiivisessa valossa, vaikka tiedot olisivatkin kirjoittajan mielestä oikeutettuja.

Tietoturva on myös hyvä pitää mielessä. Omista tunnuksista on hyvä pitää huolta, jotta kukaan ei voi käyttää tietojasi tai identiteettiäsi väärin. Myös sitä, kenet hyväksyy eri palveluissa omaan kontaktiverkostoonsa, on hyvä miettiä, esimerkiksi LinkedIn-sivustolla saatat saada yhteydenottoja ihmisiltä joita et ole koskaan tavannutkaan, mutta joilla vaikuttaa olevan mielenkiintoista asiaa. Todelliset tarkoitusperät esittäytyä ja tutustua voivat kuitenkin olla jotakin aivan muuta (Hoppe, T & Laine, T 2014, 11 – 112).

2.5 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun LAURA-palvelu

Tässä opinnäytetyössäni tutkin myös HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun LAURA-palvelua opiskelijoiden näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää käyttävätkö opiskelijat palvelua, miten toimivaksi se koetaan ja miten sitä voisi kehittää vastaamaan opiskelijoiden tarpeita paremmin.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa on käytössä LAURA-rekrytointipalvelu. Sivustolla toimeksiantajat ja yritykset voi jättää muun muassa työpaikka-, opinnäytetyö-, ja työharjoitteluilmoituksia julkaistavaksi. Sivustolla voi myös muokata ilmoituksia ja seurata niiden näkyvyyttä. Työpaikkailmoitukset näkyvät HAAGA-HELIAN intranetissä opiskelijoiden kirjauttua omilla tunnuksillaan sisään. LAURA™ -rekrytointijärjestelmää toimittaa suomalainen ura- ja rekrytointiyritys Uranus Oy ja palvelu on käytössä jo yli 150 työnantajalla. (Haaga-Helia 2015; Uranus Oy, 2017).

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyössäni lähdin ensin liikkeelle kartoittamalla tarvittavaa materiaalia työtä varten. Tutustuin lähteisiin, joilla pyrin selvittämään mitä työnkanavia on olemassa ja avaamaan termejä kuten digitalisaatio, sähköistyminen, sosiaalinen media ja sitä, miten nämä vaikuttavat työnhakuun tänä päivänä. Tämän jälkeen ryhdyin suunnittelemaan kyselylomaketta ja sitä, minkälaisia asioita haluan selvittää ja miten voin linkittää ja vertailla tuloksia mahdollisimman monipuolisesti.

3.1 Tutkimusmenetelmä

”Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimus sopii paremmin, kun selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä.” (Heikkilä, T. 2014)

Tämän opinnäytetyön tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Aineisto kerättiin Webropol-kyselylomakkeella helmi-maaliskuun vaihteessa vuonna 2017. Kyselyyn oli mahdollista vastata yhden viikon ajan. Mielestäni menetelmä sopi tähän tutkimukseen, koska kohderyhmäni oli suuri ja halusin mahdollisimman kattavan, koko kohderyhmää kuvastavan aineiston.

3.2 Kyselylomake

Kysely on tehokas – aikaa ja vaivaa säästävä tapa saada laaja tutkimusaineisto. Kyselylomakkeen käyttö tutkimuksessa on hyödyllinen, jos halutaan selvittää mitä ihmiset ajattelevat, tuntevat, kokevat ja uskovat tai tekevät yksityiselämässään. Kysymysten huolellinen muotoilu ja valinta ovat tärkeitä, jotta kyselyn luoja saa tarvittavan tiedon, mutta myös jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein ja samalla tavalla. Huolellisesti suunniteltu kysely myös helpottaa aineiston analysointia. Kyselyä ei myöskään kannata laatia liian aikaa vieväksi, koska tämä karsii vastaajien innokkuutta vastata ja näin laskee vastausprosenttia. Kyselylomakkeen selkeys, ulkoasu, looginen eteneminen ja vastausohjeet

kannattaa myös tarkistaa ja välttää johdattelevia kysymyksiä. Arkaluontoiset kysymykset on hyvä myös sijoittaa kyselyn loppuun ja aloittaa ”helpommilla”. (Hiltunen, L. 2009)

Kyselylomakkeeseen vastatessa tutkija ei myöskään vaikuta läsnäolollaan vastaajien mielipiteisiin ja näin vastauksiin. Kyselylomakkeen ongelmana voi kuitenkin olla se, miten vakavasti vastaaja suhtautuu kyselyyn eli vastaako hän rehellisesti ja huolella vai puolivillaisesti ja hätäillen (Hiltunen, L. 2009). Kyselyiden yksi yleisimmistä ongelmista on otokseen valittujen vastaamattomuus tai yksittäisten vastauksien puute eli kato. Katoa voidaan yrittää ennakoita ja välttää jo mainituin keinoin.

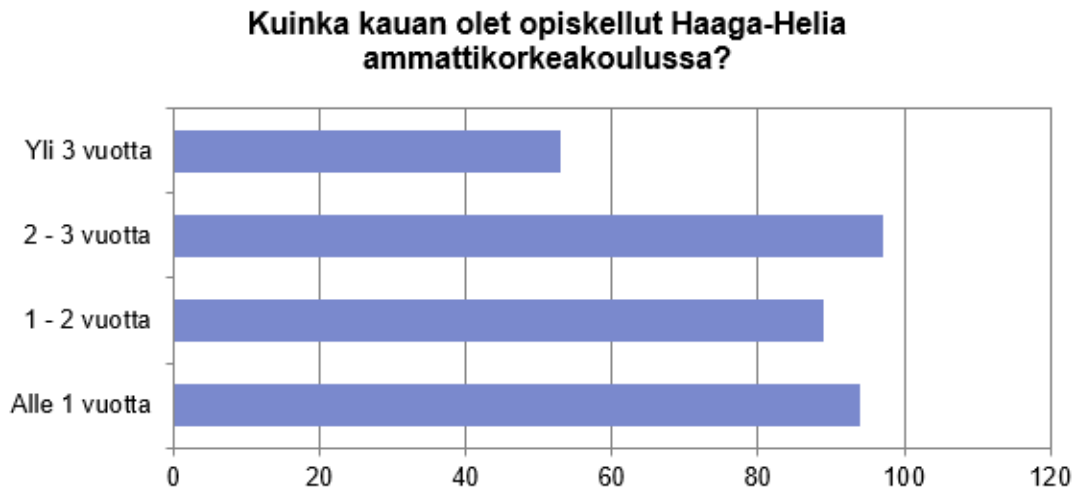
Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen kysymyksiä rakentaessani pyrin ottamaan edellä mainitut asiat huomioon sekä kysymysten linkittämisen ja vastausten vertailtavuuden toisiinsa. Kysymykset pyrin muodostamaan niin, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymykset samalla tavalla, jolloin vastaukset eivät ole ristiriitaisia ja aiheuta vääristymiä. Pyrin myös varmistamaan, että kyselyyn vastaaminen ei veisi liikaa aikaa ja testien mukaan vastausaika vaihteli vastaajien taustoista riippuen viidestä minuutista hieman yli kymmeneen minuuttiin. Kannusteena pyrin saateviestissäni ilmaisemaan vastaajien vastausten tärkeyden työni onnistumiselle sekä tarjosin mahdollisuutta osallistua elokuvaalippujen arvontaan.

3.3 Tulokset

Tutkimukseni tarkoituksena oli vastata kysymyksiin: mitä työnhakukanavia opiskelijat käyttävät eniten ja mitkä työnhakukanavat ovat opiskelijoiden mielestä toimivimmat sekä miten HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun LAURA-palvelua voitaisiin kehittää? Päättökäytännön ongelmien lisäksi päätin tarkastella sitä, minkä tyyppisiä töitä opiskelijat hakevat eri palveluista, mukaan lukien LAURA-palvelu. LAURA-palvelusta halusin selvittää myös opiskelijoiden asenteet palkallisia ja palkattomia töitä kohtaan.

Kysely lähetettiin HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun noin 12 000 opiskelijalle sähköpostitse perjantaina 03.02.2017 ja vastaaminen oli mahdollista perjantaihin 10.03.2017 asti. Kysely avattiin lähettämättä vastausta 421 kertaa ja lopullisia vastauksia kertyi 333 kappaletta. Kyselyn tarkoituksena oli tarkastella opiskelijoita kokonaisuutena. Opiskelijoilta ei kysytty sukupuolta, ikää tai koulutusohjelmaa. Opiskeluaikaa kysyttiin ensimmäisenä, koska sen perusteella voi selittyä esimerkiksi se, ovatko opiskelijat ehtineet käyttämään LAURA-palvelua.

333 vastaajasta 94 (28 %) eli toiseksi suurin joukko oli opiskellut alle 1 vuoden, 89 (27 %) oli opiskellut 1 – 2 vuotta, suurin joukko eli 97 (29 %) vastaajaa oli opiskellut 2 – 3 vuotta ja 53 (16 %) oli opiskellut yli 3 vuotta HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa.

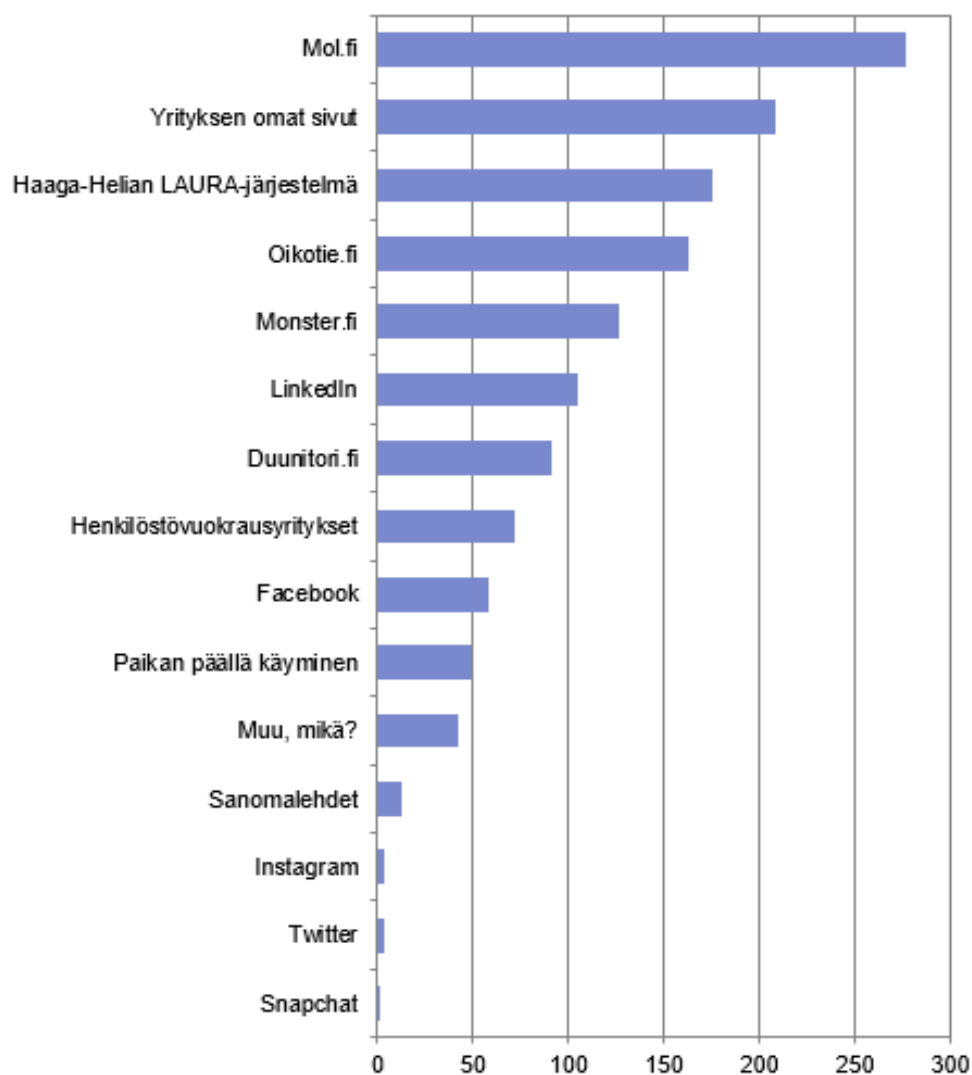


Kuva 1. Kysymys 1.

Vastaajia: 333

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, mitä työnhakukanavia opiskelijat käyttävät eniten. Vastaajilla oli mahdollisuus valita korkeintaan 6 kanavaa. Heitä pyydettiin asettamaan ne tärkeysjärjestykseen, sekä ilmoittamaan minkä tyyppisiä töitä on kyseisistä palveluista hakenut. 333 vastaajien valintojen perusteella kuusi käytetyintä kanavaa olivat Mol.fi (277 valintaa), yrityksen omat sivut (209), LAURA-palvelu (175), Oikotie.fi (163), Monster.fi (126), ja LinkedIn (105). Muut vaihtoehdot saivat kaikki alle 100 valintaa. Vastaajia pyydettiin laittamaan vaihtoehdonsa tärkeysjärjestykseen ja ilmoittamaan minkä tyyppistä työtä (esimerkiksi kesätyö, vakituinen...) he ovat hakeneet, mutta koska vastaajista suuri osa ei ilmoittanut sija-numeroja vaihtoehdoilleen tai ilmoittivat sija-numeron, mutta eivät työn tyyppiä, jätän näiden analysoinnin pois tutkimuksesta.

Mitä seuraavista työnhakukanavista käytät eniten?

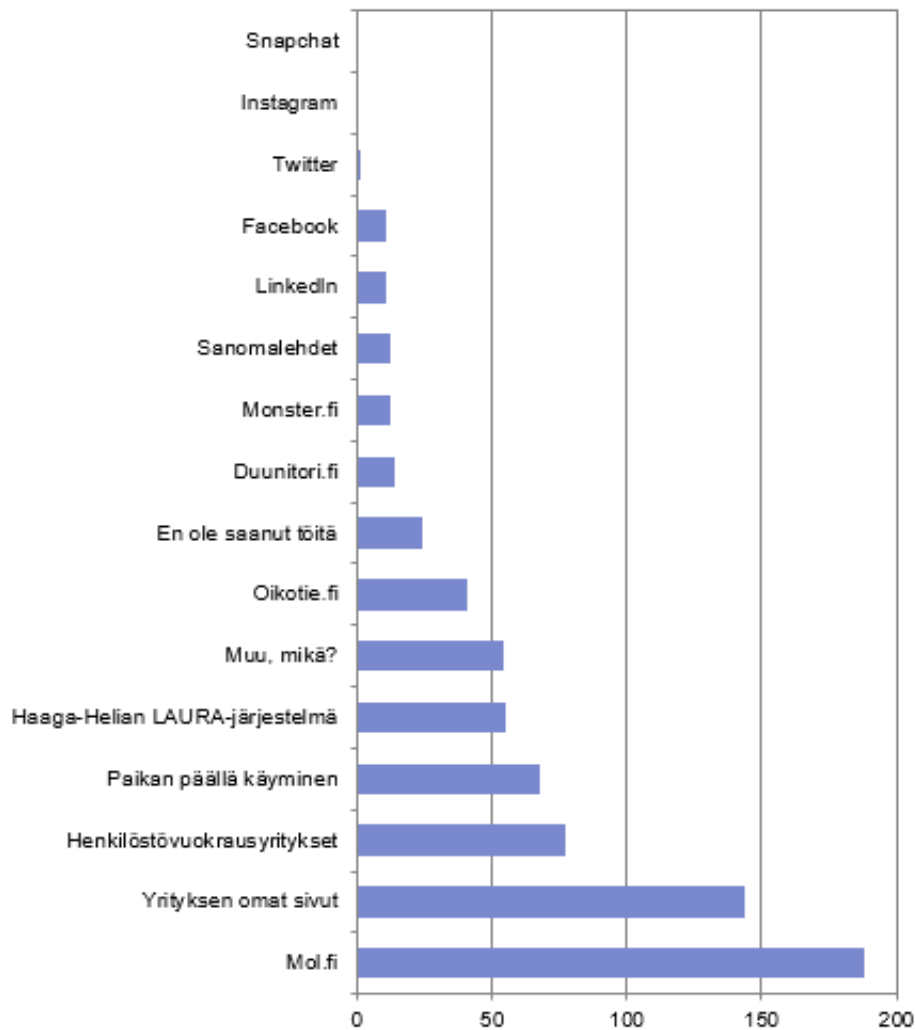


Kuva 2. Kysymys 2.

Vastaajia: 333

Kolmas kysymys oli ”mitä kanavia käyttämällä olet saanut töitä?” Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Kuusi eniten valintoja saanutta kanavaa olivat Mol.fi (188 valintaa), yrityksen omat sivut (144), henkilöstövuokrausyritykset (77), paikan päällä käyminen (68), Laura-palvelu (55) ja muu, mikä? (54). Valitettavasti kyselylomakkeen virheen vuoksi en saanut kerättyä vastausvaihtoehdon muu, mikä? vastauksia, joista olisi ilmennyt vastaajien käyttämien kanavien nimet. Lomakkeesta puuttui vapaa tekstikenttä.

Mitä kanavia käyttämällä olet saanut töitä?

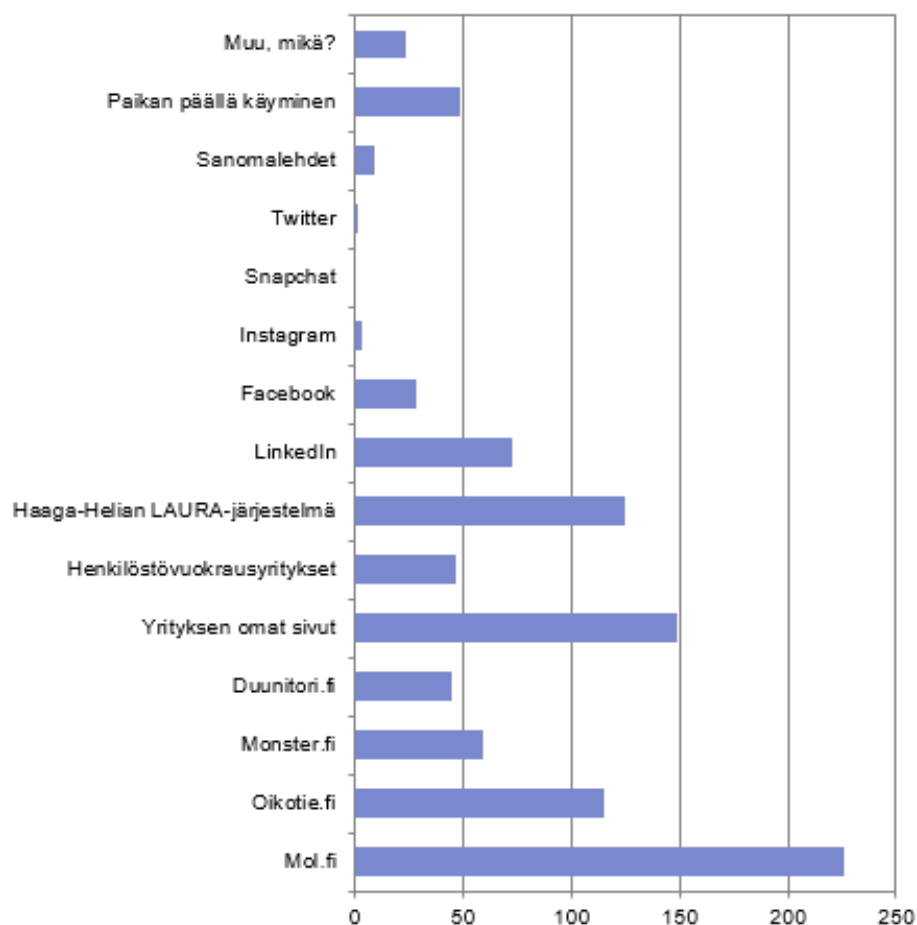


Kuva 3. Kysymys 3.

Vastaajia: 333

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin työnhakukanavia, jotka vastaaja kokee käyttäjäystävällisimmiksi ja toimivimmiksi (esimerkiksi: selkeys, ominaisuudet). Vastaajia pyydettiin valitsemaan enintään neljä vaihtoehtoa ja laittamaan ne tärkeysjärjestykseen 1 – 4 sekä antamaan lyhyet perustelut valinnoilleen. Tässäkin kysymyksessä jätän pois vastaajien ilmoittamien sija-numerojen analysoinnin, koska vastaajista suuri osa ei ilmoittanut sija-numeroja. Kuusi eniten valittua työnhakukanavaa olivat Mol.fi (226 valintaa), yrityksen omat sivut (149), Laura-palvelu (125), Oikotie.fi (115), LinkedIn.fi (73) ja Monster.fi (59).

Mitkä työnhakukanavat koet käyttäjäystävällisimmiksi ja toimivimmiksi (esimerkiksi: selkeys, ominaisuudet)?



Kuva 4. Kysymys 4.

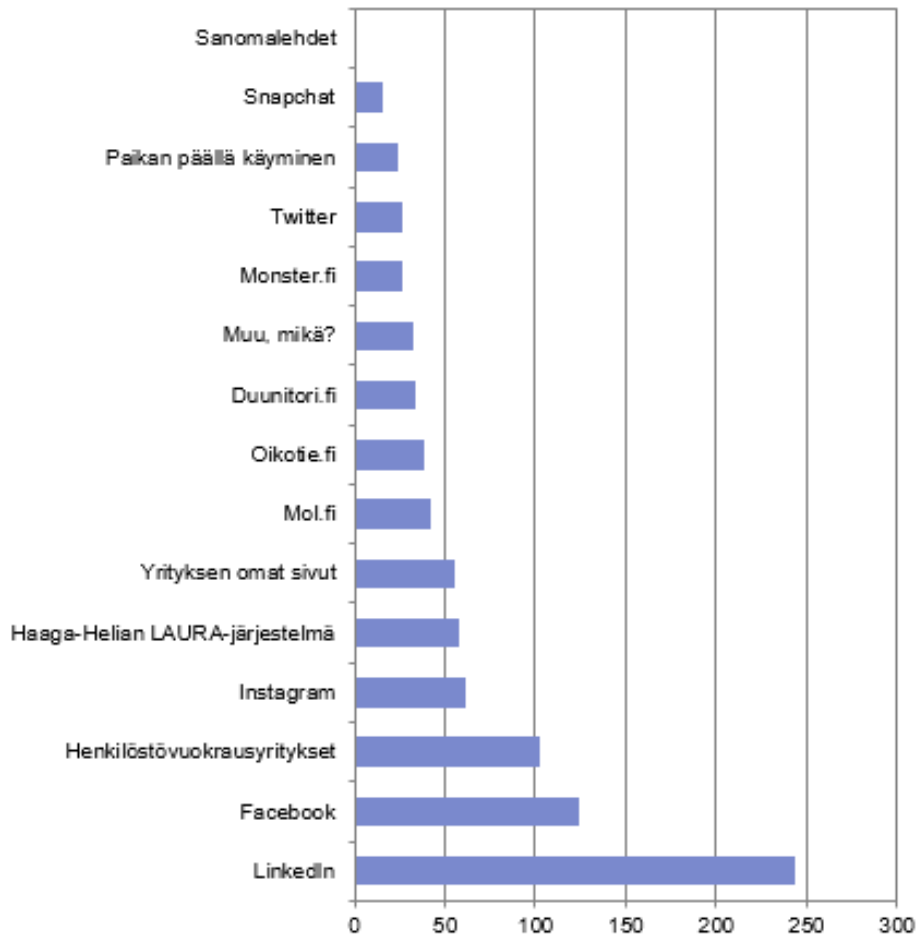
Vastaajia: 333

Käyttäjäystävällisimmäksi ja toimivimmaksi valittu Mol.fi keräsi kommentteja helppokäyttöisyydestään, selkeydestään ja hyvistä rajausmahdollisuuksista. Palvelu on vastaajien mielestä hyvin tunnettu, joten tämä näkyy työpaikkailmoitusten runsautena joka saa kehuja myös. Mol.fi tarjoaa myös paikkavahdin ja ilmoituksista löytyy yleensä selkeästi tarvittavat tiedot. Palvelua pidettiin myös luotettavana. Muutama negatiivinen kommentti käsiteli sivuston ”tylsää” ulkoasua ja jopa liian laajaa työpaikkailmoitusten tarjontaa.

Viidennessä kysymyksessä pyydettiin valitsemaan kolme palvelua, joiden vastaaja uskoi kasvattavan eniten suosiotaan työnhakukanavana seuraavien 2 vuoden aikana? Vastaajia pyydettiin myös perustelemaan valintansa lyhyesti. Kuusi eniten ääniä saanutta työnhakukanavaa olivat LinkedIn (244 ääntä), Facebook (124), henkilöstövuokrausyritykset (102), Instagram (62), Laura-palvelu (58) ja yrityksen omat sivut (56). Ylivoimaisen äänimäärän kerännyttä LinkedIn sivustoa vastaajat perustelivat valinnakseen sillä, että sosiaalinen media muuttuu yhä näkyvämmäksi työnhaussa ja siellä täytyy itse olla näkyvillä. LinkedIn soveltuu tähän hyvin, koska se keskittyy nimenomaan verkostoitumiseen, työnhakijoiden

ja -antajien kohtaamiseen. Vastaajien mukaan sivustoja suositellaan koulussa ja tuttavien toimesta ja työnantajat eivät enää ilmoita työpaikkoja vaan head hunting yleistyy. Muita kommentteja tuli siitä, että sivusto on erilainen, trendikäs, kohdentava, maineeltaan vakavasti otettava, helppo ja sivuston käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti.

Valitse vielä kolme palvelua joiden uskot kasvattavan eniten suosiotaan työnhakukanavana seuraavien 2 vuoden aikana?

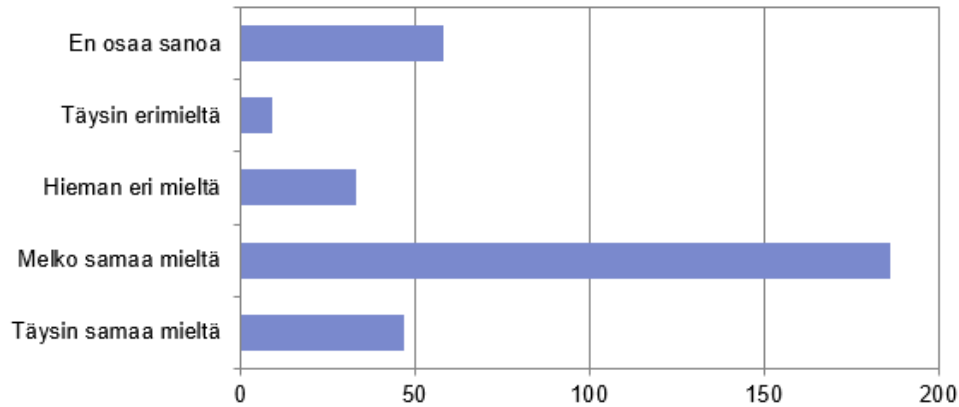


Kuva 5. Kysymys 5.

Vastaajia: 333

Kyselyn kuudennessa kohdassa vastaajia pyydettiin valitsemaan väittämään, ”koen työnhakukanavien tarjonnan parantuneen viimeisen kahden vuoden aikana”, itseään parhaiten kuvaava vaihtoehto. Vastaajista yli puolet 186 (56 %) vastaajaa olivat väittämän kanssa melko samaa mieltä, 58 (17 %) ei osannut sanoa, 47 (14 %) oli täysin samaa mieltä, 33 (10 %) hieman eri mieltä ja 9 (3 %) täysin erimieltä.

Koen työnhakukanavien tarjonnan parantuneen viimeisen kahden vuoden aikana.

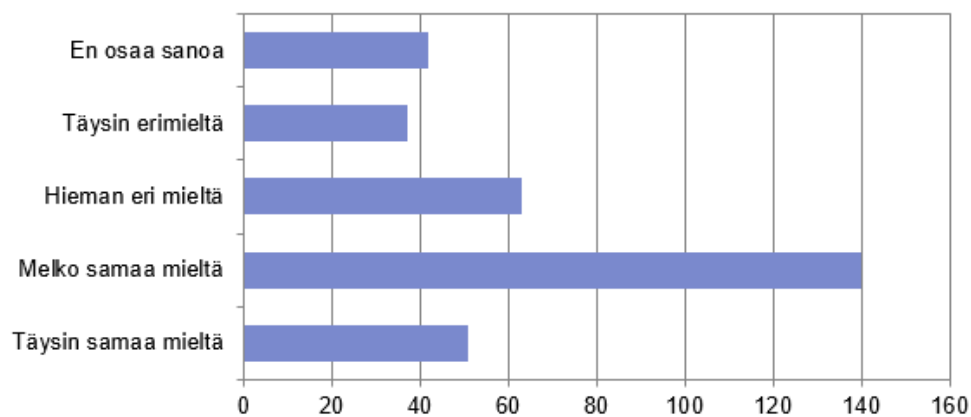


Vastaajia: 333

Kuva 6. Kysymys 6.

Seitsemäs kohta oli väittämä ”koen oman työnhakuni helpottuneen huomattavasti viimeisen kahden vuoden aikana”. Vastaajista 140 (42 %) olivat väittämän kanssa melko samaa mieltä, 63 (19 %) hieman eri mieltä, 51 (15 %) täysin samaa mieltä, 42 (13 %) ei osannut sanoa ja 37 (11 %) täysin eri mieltä.

Koen oman työnhakuni helpottuneen huomattavasti viimeisen kahden vuoden aikana.

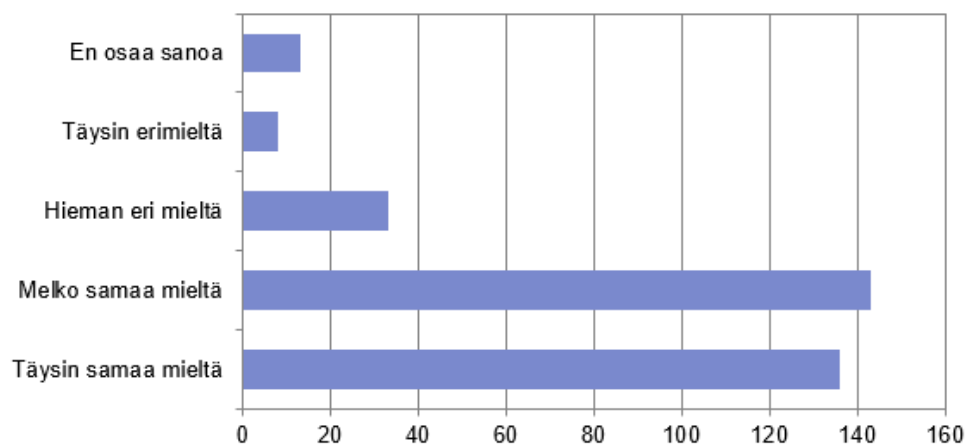


Vastaajia: 333

Kuva 7. Kysymys 7.

Kahdeksas kohta kyselyssä oli väittämä ”erilaisia työnhakukanavia on mielestäni riittävästi”. Vastaajista 143 (43 %) oli melko samaa mieltä, 136 (41 %) täysin samaa mieltä, 33 (10 %) hieman eri mieltä, 13 (4 %) ei osannut sanoa ja 8 (2 %) täysin eri mieltä.

Erilaisia työnhakukanavia on mielestäni riittävästi.

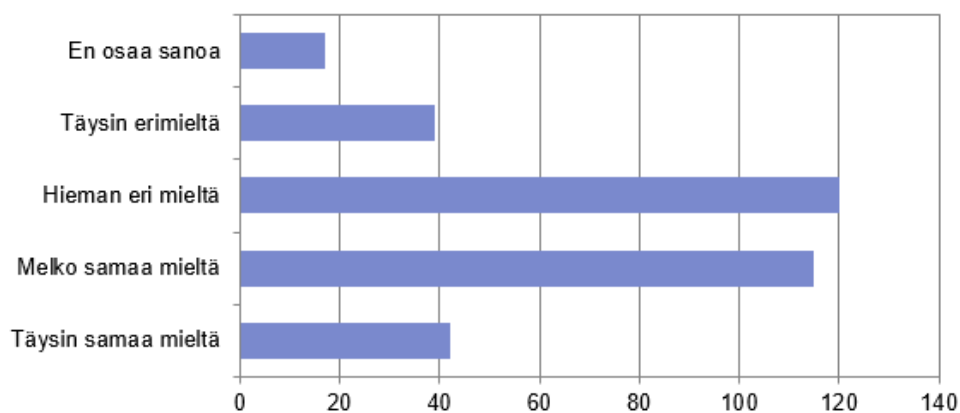


Kuva 8. Kysymys 8.

Vastaajia: 333

Yhdeksäs kohta oli väittämä ”pidän sosiaalista mediaa (Facebook, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Instagram) toimivana tapana hakea töitä”. Vastaajista 120 (36 %) oli hieman eri mieltä, 115 (34 %) melko samaa mieltä, 42 (13 %) täysin samaa mieltä, 39 (12 %) täysin eri mieltä ja 17 (5 %) ei osannut sanoa.

Pidän sosiaalista mediaa (Facebook, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Instagram) toimivana tapana hakea töitä.

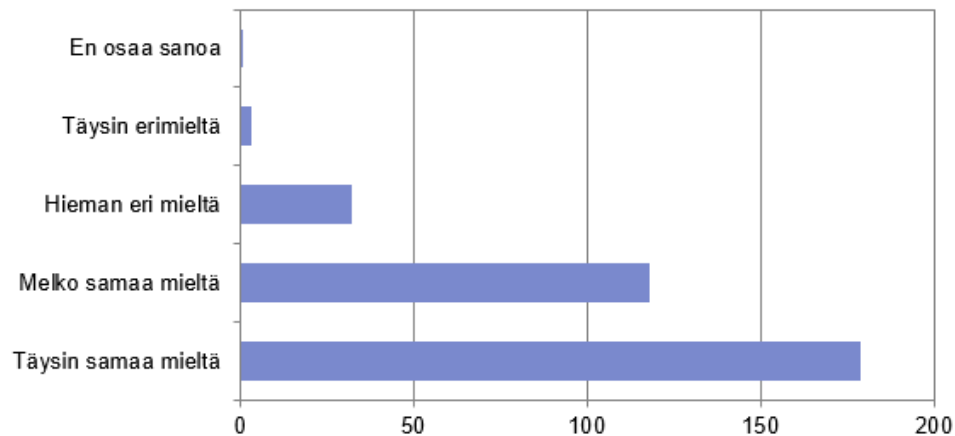


Kuva 9. Kysymys 9.

Vastaajia: 333

Kymmenennessä kohdassa oli väittämä ”mietin tarkkaan, mitä laitan sosiaaliseen mediaan itsestäni”. Vastaajista 179 (53,8 %) oli täysin samaa mieltä, 118 (35 %) melko samaa mieltä, 32 (10 %) hieman eri mieltä, 3 (0,9 %) täysin eri mieltä ja 1 (0,3 %) ei osannut sanoa.

Mietin tarkkaan, mitä laitan sosiaaliseen mediaan itsestäni.

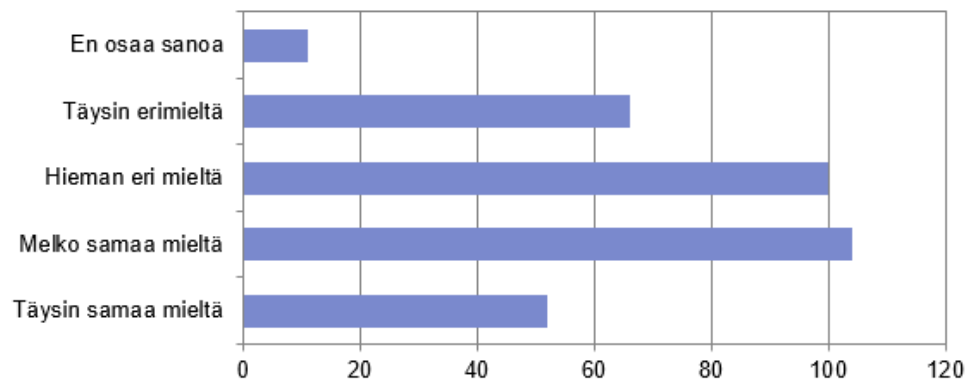


Kuva 10. Kysymys 10.

Vastaajia: 333

Yhdestoista kohta oli väittämä ”arvostan ”vanhanaikaisia” työnhakutapoja kuten lehti-ilmoitukset, yrityksessä paikan päällä käyminen tai sinne soittaminen”. Vastaajista väittämän kanssa 104 (31 %) oli melko samaa mieltä, 100 (30 %) hieman eri mieltä, 66 (20 %) täysin eri mieltä, 52 (16 %) täysin samaa mieltä ja 11 (3 %) ei osannut sanoa.

Arvostan ”vanhanaikaisia” työnhakutapoja kuten lehti-ilmoitukset, yrityksessä paikan päällä käyminen tai sinne soittaminen.

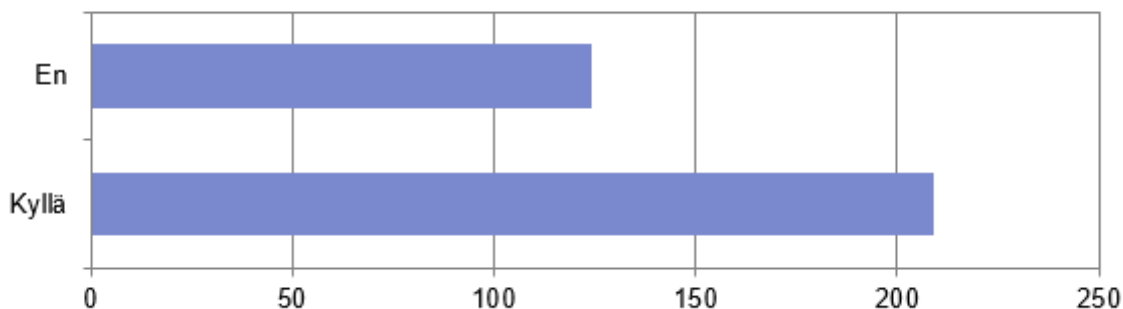


Kuva 11. Kysymys 11.

Vastaajia: 333

Kyselyn lopussa kysyttiin vielä kysymyksiä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun LAURA-palvelusta. 333 vastaajasta 209 (63 %) oli käyttänyt LAURA-palvelua ja vastasi seuraaviin kysymyksiin sitä koskien. 124 vastaajaa (37 %) ei ollut käyttänyt aikaisemmin palvelua, joten he siirtyivät suoraan kyselyn loppuun.

Oletko käyttänyt Haaga-Helian LAURA-palvelua?

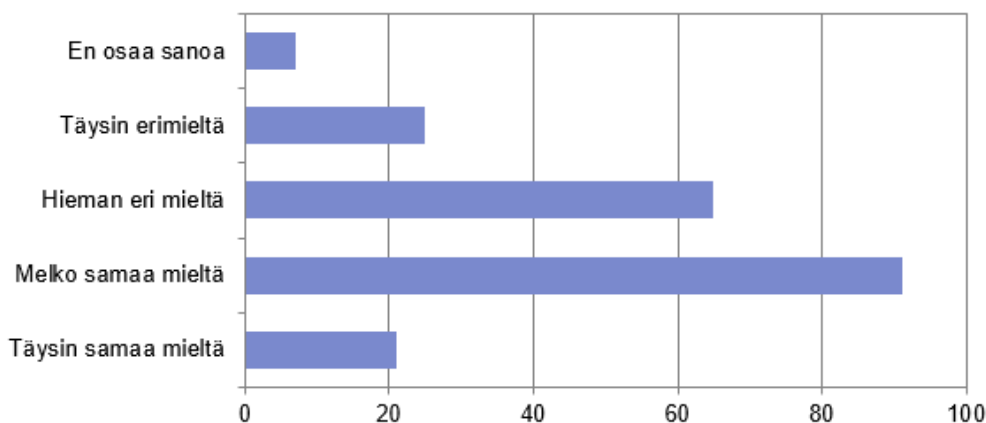


Kuva 12. Kysymys 12.

Vastaajia: 333

Ensimmäinen LAURA-palvelua koskeva kohta oli väittämä ” Haaga-Helian LAURA-palvelussa on mielestäni riittävästi työpaikkailmoituksia”. Vastaajista 91 (44 %) oli melko samaa mieltä, 65 (31 %) hieman eri mieltä, 25 (12 %) täysin eri mieltä, 21 (10 %) täysin samaa mieltä, ja 7 (3 %) ei osannut sanoa.

Haaga-Helian LAURA-palvelussa on mielestäni riittävästi työpaikkailmoituksia.

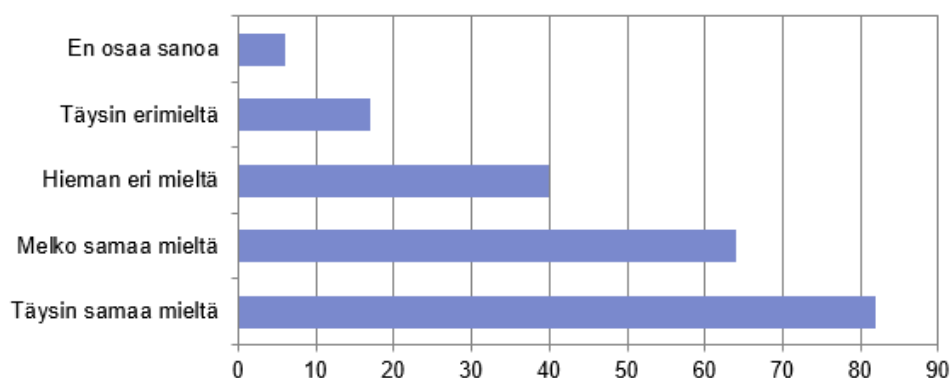


Kuva 13. Kysymys 13.

Vastaajia: 209

Toinen väittämä oli ”Haaga-Helian LAURA-palvelussa saa olla palkattomia harjoittelutarjouksia, jos palkaton harjoittelu auttaa opiskelijoita valmistumaan”. Vastaajista 82 (39 %) oli täysin samaa mieltä, 64 (31 %) oli melko samaa mieltä, 40 (19 %) oli hieman eri mieltä, 17 (8 %) täysin eri mieltä ja 6 (3 %) ei osannut sanoa.

Haaga-Helian LAURA-palvelussa saa olla palkattomia harjoittelutarjouksia, jos palkaton harjoittelu auttaa opiskelijoita valmistumaan.

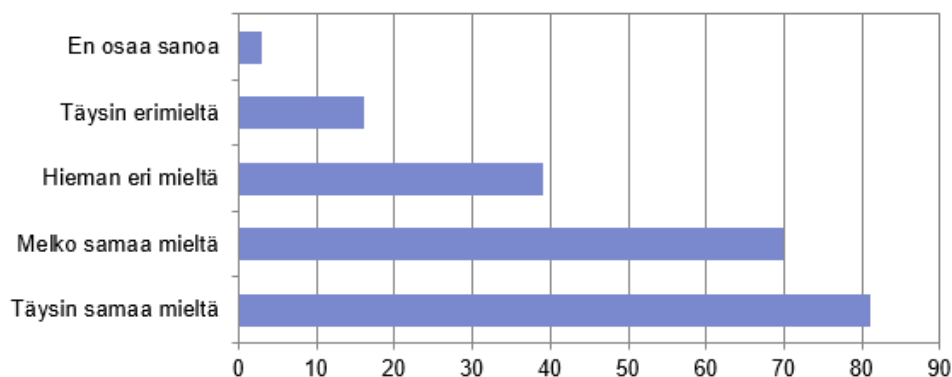


Kuva 14. Kysymys 14.

Vastaajia: 209

Kolmas väittämä oli ”Haaga-Helian LAURA-palvelussa saa olla palkattomia harjoittelutarjouksia, jos palkaton harjoittelu auttaa opiskelijoita työllistymään”. Vastaajista 81 (39 %) oli täysin samaa mieltä, 70 (33 %) melko samaa mieltä, 39 (19 %) hieman eri mieltä, 16 (8 %) täysin erimieltä ja 3 (1 %) ei osannut sanoa.

Haaga-Helian LAURA-palvelussa saa olla palkattomia harjoittelutarjouksia, jos palkaton harjoittelu auttaa opiskelijoita työllistymään.



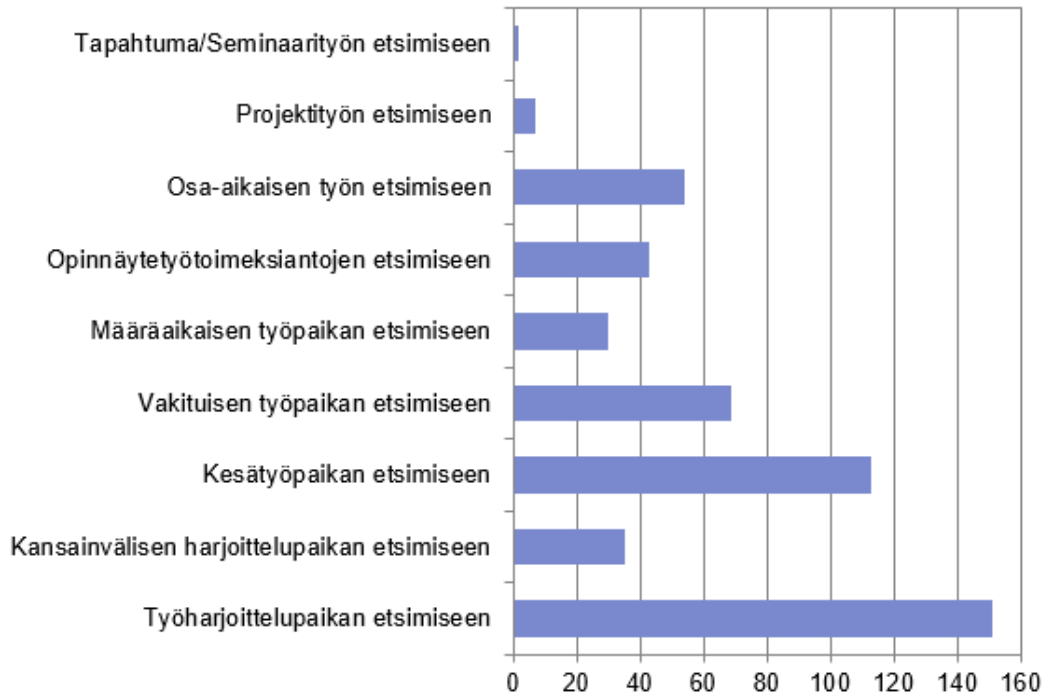
Kuva 15. Kysymys 15.

Vastaajia: 209

Neljäs kysymys oli ”mihin seuraavista pääasiassa käytät Haaga-Helian LAURA-palvelua?” Vastaajia pyydettiin valitsemaan korkeintaan kolme vaihtoehtoa. Vaihtoehdot olivat: työharjoittelupaikan etsimiseen, kansainvälisen harjoittelupaikan etsimiseen, kesätyöpaikan etsimiseen, vakituisen työpaikan etsimiseen, määräaikaisen työpaikan etsimiseen, opinnäytetyötoimeksiantojen etsimiseen, osa-aikaisen työn etsimiseen, projektitöiden etsimiseen, tapahtuma/seminaaritöiden etsimiseen. Eniten ääniä keräsi työharjoittelupaikka, joka keräsi 151 ääntä. Toiseksi eniten ääniä sai kesätyöpaikka, joka keräsi 113 ääntä, kol-

manneksi tuli vakituinen työpaikka 69 äänellä, osa-aikainen työ keräsi 54 ääntä, opinnäytetyötoimeksianto sai 43 ääntä, kansainvälinen harjoittelupaikka sai 35 ääntä, määräaikainen työpaikka sai 30 ääntä, projektityö sai 7 ääntä ja tapahtuma/seminaarityö sai 2 ääntä.

Mihin seuraavista pääasiassa käytät Haaga-Helian LAURA-palvelua?

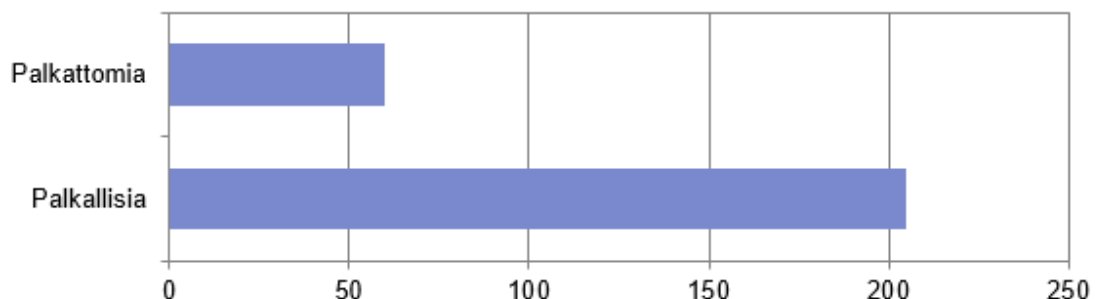


Kuva 16. Kysymys 16.

Vastaajia: 209

Viimeisenä kyselyssä kysyttiin ”haetko palkallisia vai palkattomia töitä LAURA-palvelusta?” Vastaajilla oli mahdollisuus valita molemmat vaihtoehdot. Valintoja tuli yhteensä 265, joista palkalliset työt saivat 205 valintaa ja palkattomat 60.

Haetko palkallisia vai palkattomia töitä LAURA-palvelusta?



Kuva 17. Kysymys 17.

Vastaajia: 209

3.3.1 Kehitysehdotuksia LAURA-palvelulle

Kyselyssä pyydettiin opiskelijoita antamaan vapaasti kehitysehdotuksia LAURA-palvelulle. 209 vastaajasta 38 ilmoitti olevansa tyytyväinen tai ei osannut kertoa parannusehdotuksia.

Vaikka yleisesti palvelua keuhuttiin ja se sijoittui korkealle vertailuissa muihin työnhakukategoriin, tuli myös kehitysehdotuksia monipuolisesti. Vastaajista palvelun ulkoasu on vanhanaikainen ja sekava, joten se kaipaisi päivitystä modernimmaksi ja selkeämmäksi. Palvelun käytettävyyttä mobiiliversiossa toivottiin parannettavaksi. Opiskelijoista kaiken tyyppisiä, opiskelijoita hyödyttäviä, työpaikkailmoituksia pitäisi olla lisää ja palvelua pitäisikin markkinoida enemmän työnantajille ja näin saada lisää yhteistyökumppaneita. Osa toivoi myös enemmän työpaikkailmoituksia, joissa haetaan pääkaupunkiseudun ulkopuolelle työntekijöitä, harjoittelijoita sekä pelkkiä opinnäytetyötoimeksiantojen tekijöitä. Muutaman vastaajan mielestä ”turhia” työpaikkailmoituksia voisi karsia, kuten puhelinmyynti. Palvelu voisi myös olla näkyvämpi koulun intranetissä (Mynet) sekä siitä tulisi tiedottaa enemmän opiskelijoille.

Kyselytutkimuksen vastauksien perusteella osa piti LAURA-palvelun rajasmahtodollisuuksia hyvinä ja palvelua selkeänä, mutta osasta taas rajaaminen ja selkeys olivat puutteellisia. Hakuehtoja kritisoineiden mielestä rajaukset pitäisi kyetä vastaajien mielestä valitsemaan niin, että löytää varmasti omaa koulutusohjelmaansa vastaavia ilmoituksia sekä tarvittaessa jopa syventäviä opintoja vastaavia töitä. Hakuehtoja muokkaamalla saa usein muidenkin kuin oman koulutusohjelman ilmoituksia, koska jostakin syystä työnantajat valitsevat kaikki koulutusohjelmat ilmoituksensa kohderyhmäksi, vaikka paikka ei sopisi opiskelijoiden mielestä kaikille.

Joidenkin vastaajien mielestä palvelussa ei myöskään ole tarpeeksi selkeästi tai ollenkaan näkyvissä työpaikkojen palkkatietoja, sijaintia tai työnantajan vaatimia kriteerejä. Toimiva ilmoitusvahti sekä mahdollisuus luoda profiili tai tallentaa tietonsa ja ansioluettelonsa palveluun, jotta niitä voisi käyttää pohjana työpaikkoja hakiessa, olisivat myös hyvä lisä.

Jonkin verran tuli myös kommentteja palvelun työpaikkailmoituksien palkattomuudesta, joka koettiin, lainaten yhtä vastaajaa, ”hyväksikäyttävänä” ja työnantajien koettiin hyödyntävän mahdollisuutta kierrättää ilmaista työvoimaa, jolloin palkallisia työpaikkoja ei ole saatavilla. Vastaajasta tällaiset työpaikkailmoitukset pitäisi poistaa palvelusta. Vanhentuneet ilmoitukset tulisi myös poistaa palvelusta nopeasti.

4 Pohdinta

Tässä kappaleessa pohdin kyselytutkimuksen tuloksia, vastausten yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia peilaten niitä toisiinsa sekä aiempaan teoriaan. Lisäksi pohdin työnhaun mahdollista muutosta tulevaisuudessa, tutkimuksen luotettavuutta ja omaa oppimistani.

4.1 Käytetyimmät työnhakukanavat

Kyselyn perusteella käytetyimmät kanavat olivat Mol.fi (277 ääntä), yrityksen omat sivut (209), LAURA-palvelu (175), Oikotie.fi (163), Monster.fi (126), ja LinkedIn (105). Mol.fi palvelulla ilmoitettiin myös suurin työllistymismäärä, sillä vastaajista 188 oli saanut palvelulla töitä. Toisen ja kolmannen kysymyksen yhteys on mielenkiintoinen, sillä käytetyimmät kanavat olivat kärjessä myös siinä, että niitä käyttämällä olivat opiskelijat myös saaneet töitä. Voi olla, että kanavia joiden on todettu tuottavan haluttu lopputulos, eli työpaikka, koetaan parhaaksi ja niitä myös käytetään vastaisuudessa.

Ilmoitusten määrä ja kanavan suosio vaikuttavat myös siihen, mille sivustoille tai mikä kautta opiskelijat lähtevät hakemaan töitä. Käytettävyyden lisäksi suosituimpien kanavien kohdalla nousi esiin se, että mistä löytyy eniten ilmoituksia, koetaan toimivana. Onhan ymmärrettävästi aikaa säästävää ja helpompaa hakeutua suoraan sellaisiin lähteisiin, jossa yhdellä haulla saa enemmän kuin muutaman itselleen sopivan paikan joita hakea.

4.1.1 Toimivimmat kanavat

Vastaajia pyydettiin valitsemaan korkeintaan neljä kanavaa, jotka he kokevat käyttäjäystävällisimmiksi ja toimivimmiksi (esimerkiksi selkeyden tai ominaisuuksien perusteella). Mol.fi sai kyselyssä 266 ääntä, ollen näin toimivin kanava vastaajien mielestä. Yrityksien omat sivut arvioitiin toiseksi parhaiksi ja Haaga-Helian LAURA-palvelu oli kolmas vertailussa ja neljänneksi parhaana pidettiin Oikotie.fi sivustoa.

Mol.fi ja Oikotie.fi saivat molemmat hyvin samankaltaista palautetta. Sivustoja keuhuttiin selkeiksi, helppokäyttöisiksi, rajausmahdollisuuksiltaan kattaviksi sekä sivustoja pidetään yleisesti suosittuina, joten näistä löytyy täten monipuolisesti ja runsaasti ilmoituksia. Yrityksen omat sivut sopivat kohdennettuun hakuun, kun on tiedossa mille yritykselle hakija haluaisi työskennellä. Yritysten omilta sivuilta löytyy vastaajien mukaan tarvittavat tiedot ja hakeminen on yleensä sujuvaa.

Erilaisia lisäpalveluja kuten ilmoitusvahti, eli hakija saa ilmoituksen uusista, itselleen sopivista paikoista tai oman ansioluettelon tallennus sekä saman hakemus pohjan käyttäminen

useammin, tuntuvat olevan haluttuja toimintoja. Palveluilta odotetaan myös ilmoitusten riittävyttä, eli toiveena on, että käytettävässä palvelussa olisi mahdollisimman paljon ja monipuolisesti ilmoituksia.

Yhteistä eniten valintoja saaneille on se, että ne ovat olleet käytössä jo melko pitkää – LAURA-palvelua lukuun ottamatta sen ollessa käytettävissä vain opintojen aikana. Kuten jo edellisessä luvussa totesin, kanavat joita on käytetty eniten ja pidemmän aikaa voivat sijoittua vertailussa korkeammalle kuin uudemmat kanavat, joita ei ole vielä totuttu käyttämään tai joiden toimivuutta varsinkin saavutettujen työpaikkojen kautta ei ole vielä todistettu. Tuttu ja turvallinen, joka on todistettu myös toimivaksi, saatetaan mieltää usein myös parhaaksi kaikilla mittareilla. Tämä voi olla uusille palveluille myös haaste menestyäkseen kokeneempien työnhakijoiden parissa.

LAURA-palvelu koettiin toimivaksi sen täysin opiskelijaa hyödyttävien ominaisuuksien takia. Palvelussa työpaikkailmoitukset on nimenomaan kohdennettu opiskelijoille. Opiskelijoiden ei siis tarvitse pelätä oman kokemuksensa riittävyttä, koska työnantajien voi helposti olettaa hakevan lyhyemmän työuran omaavia. Palvelua ei myöskään käytä kuin opiskelijat, joten kilpailu paikoista ei ole yhtä kovaa. Osaksi opintoja kuuluu myös esimerkiksi työharjoittelu, joten palvelu on hyödyllinen opiskelijoille, koska sieltä löytyy helposti tähän tarkoitukseen sopivia ilmoituksia.

4.1.2 Sosiaalinen media vs. perinteiset työnhakukanavat

Sosiaalinen media työnhakukanavana jakoi mielipiteitä jonkin verran. Palvelut kuten LinkedIn, Facebook ja Instagram arvoitiin korkealle työnhakukanavissa, jotka todennäköisesti kasvattavat suosiotaan seuraavaan kahden vuoden aikana, mutta vastaajista täysin samaa mieltä väittämän ”pidän sosiaalista mediaa (Facebook, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Instagram) toimivana tapana hakea töitä” kanssa oli vain 13 %. Opiskelijat eivät ehkä ole vielä saaneet työpaikkaa tai edes vartenotettavia mahdollisuuksia työllistyä sosiaalista mediaa käyttämällä, eivätkä siten vielä näe sen arvoa. Kuten jo aikaisemmassa teoriassa todettiin, erilaisten palveluiden profiilien päivittäminen ja näihin ammattimaisen tekstin tuottaminen voidaan myös kokea vaivalloisena, mikä voi laskea osaltaan opiskelijoiden intoa.

Sosiaalisen median mahdollisuuksista puhutaan paljon ja esimerkiksi LinkedIn profiilia korostetaan tärkeänä nuorille, mutta kokevatko opiskelijat näitä hyödyllisiksi, on monijakoisempi kysymys. Väittämässä ”mietin tarkkaan, mitä laitan sosiaaliseen mediaan itseltäni”, vastaajista 53,8 % oli täysin samaa mieltä asiassa ja tämä kertookin ehkä enemmän

siitä, että tiedostetaan internetin aikakaudella se, miten tärkeää on pitää huolta siitä, mitä tietoa itsestään voi löytää. Sosiaalisen median haitoista kertovassa kappaleessakin kävi jo ilmi, että yksinkertaisella google haulilla on mahdollista löytää paljon tietoa henkilöstä ja jos julkaisee yleisesti negatiivisena pidettäviä tietoja itsestään, voivat mahdolliset työnantajat löytää nämä tiedot helposti, mikä vaikuttaa tämän kuvaan työnhakijasta persoonana. Opiskelijat tuntuvat tiedostavan tämän hyvin.

”Vanhanaikaiset” työnhakutavat kuten lehti-ilmoitukset, yrityksessä paikan päällä käymisen tai sinne soittaminen eivät myöskään vaikuta olevan opiskelijoista kovinkaan relevantteja tapoja tavoittaa työnantajia nykypäivänä. Paikan päällä käymistä pidettiin hyvänä tapana erottautua joukosta, mutta esimerkiksi sanomalehti-ilmoitukset jäivät kaikissa vertailuissa viimeisten joukkoon. ”Vanhanaikaisia” työnhakutapoja arvostivat vielä noin puolet vastaajista. Toinen puolisko taas ei niinkään välittänyt näistä työnhakukanavista.

4.1.3 Laura-palvelu

Tuloksien mukaan jopa 124 vastaajaa ei ollut käyttänyt LAURA-palvelua. Myös kyselyn lopussa olevassa vapaassa kommentointikentässä opiskelijoista osa ihmetteli, miten he eivät olleet kuulleet kyseisestä palvelusta tai käyttäneet sitä. Osin tulos saattaisi selittyä sillä, että 333 vastaajasta jopa 94 oli opiskellut vasta alle vuoden HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa. Tästä joukosta siis osa ei ehkä ollut ehtinyt vielä kuulla ja tutustua palveluun. Toisaalta voidaan mahdollisesti olettaa, että osa ei ehkä jaksanut vastata palvelua koskeviin kysymyksiin, joten he ilmoittivat, että eivät ole käyttäneet palvelua. Yksi syy voi olla myös yksinkertaisesti haluttomuus käyttää palvelua. 209 vastaajaa ilmoitti, että on käyttänyt palvelua.

Laura-palvelu arvioitiin toimivuudeltaan ja käytettävyydeltään hyväksi ja se sijoittui näiden osalta eri kanavien vertailussa kolmanneksi 125 opiskelijan valinnalla. Palvelua keuhuttiin selkeäksi, helpoksi ja rajausmahdollisuuksia hyväksi, jolloin oman alan tai tietyn tyypiset työt, kuten työharjoittelupaikat, löytyvät helposti. Kehuja tuli siitä, että palvelussa löytyy juuri oman alan työpaikkoja, joissa ei tarvitse olla pitkä työkokemus ja yritykset selvästi hakevat opiskelijoita, jolloin ei tarvitse miettiä oman työkokemuksensa riittävyyttä. Negatiivisissa kommentoissa, joita tuli myös kehitysehdotuksissa, arvosteltiin käyttäjää helpottavien ominaisuuksien puutetta, käytettävyyttä sen perusteella, että monessa ilmoituksessa koulutusohjelman mukainen suodatus ei toimi ja välillä vastaajien mielestä ilmoituksista puuttuu tärkeitä tietoja, kuten työn alkamisajankohta, palkkaus tai työpaikan osoitetiedot.

Opiskelijat käyttävät palvelua eniten työharjoittelupaikkojen ja kesätyöpaikkojen etsimiseen, jotka saivat yhteensä 264 valintaa. Vakituksia ja osa-aikaisia töitä haki yhteensä 123. Tulos voisi selittyä sillä, että opiskelijoilla, varsinkaan opintojensa alussa, ei ole aikaa eikä halua tehdä paljon töitä. Tulorajoitukset ja opiskelun viemä aika ei välttämättä tue opiskelijan työskentelymahdollisuuksia eikä monella ole välttämättä energiaa edes käydä töissä opintojensa ohella. Toisaalta opintojensa loppusuoralla olevat saattavat käyttää palvelua enemmän vakituisten tai osa-aikaisten opintojen etsimiseen. Työharjoittelu kuuluu osaksi opintojen suoritusta ja kesällä on aikaa tehdä kesätöitä, joten odotetusti nämä lisätautuvatkin kärkeen. 43 vastaajaa ilmoitti myös hakevansa opinnäytetyötoimeksiantoja, jotka kuuluvat myös osaksi opintoja. Kansainvälisiä harjoittelupaikkoja haki 35 vastaajaa. Koulun kautta löydetyt harjoittelupaikat ulkomailla voivat olla opiskelijoiden mielestä turvallisempia ja helpompia hakea kuin itsenäisesti haetut kansainväliset harjoittelupaikat.

55 vastaajaa ilmoitti saaneensa palvelua käyttämällä töitä. Näin vähäinen työllistymisaste palvelua käyttämällä voi selittyä sillä, että työnhakukanavia joissa opiskelijat ovat aktiivisia on monia ja osa vastaajista on vasta opintojensa alussa, joten he eivät ole esimerkiksi hakenneet työharjoittelupaikkoja vielä, joka yleensä ajoittuu opintojen loppupäähän.

Palvelussa ilmoitettujen työpaikkojen määrän riittävyttä kysyttäessä äänet jakautuivat melko tasaisesti. Tulosten perusteella kuitenkin on arvioitavissa, että vastaajista enemmistö, 112 vastaajaa, haluaisi melko tai todella varmasti lisää ilmoituksia ja lievä vähemmistö, 90 vastaajaa, pitävät ilmoitusten määrää melko tai todella riittävänä. Ilmoituksia toivottiin lisää myös kehitysehdotuksissa.

Kuten tässä opinnäytetyössäni aikaisemmin on käynyt ilmi, Laura-palvelun yksi puhuttava aspekti oli palvelussa ilmoitettavien työpaikkojen palkallisuus vs. palkattomuus -teema. Kyselyn muiden kysymysten kommentteissa ja kyselyn loppuun sijoitetussa vapaassa kommentointikentässä opiskelijoista osa ilmaisi tyytymättömyyttään palvelussa ilmoitettaviin palkattomiin työpaikkoihin. Vastaajista kuitenkin suurin osa oli samaa mieltä siinä, että palvelussa saa ilmoittaa palkattomia paikkoja, jos ne auttavat opiskelijoita valmistumaan tai työllistymään. Kysyttäessä hakevatko vastaajat palkallisia vai palkattomia ääniä tuli 265, joista 205 annettiin palkalliselle työlle ja vain 60 palkattomalle. Molemmat vaihtoehdot olivat valittavissa, mutta opiskelijat hakevat ilmeisesti mieluummin palkallisia paikkoja. Opiskelijat ovat siis valmiita ottamaan palkattomia paikkoja, jos se hyödyttää heitä esimerkiksi mahdollistamalla valmistumisen, mutta suosivat paljon enemmän palkallisia paikkoja. Palkallisten työpaikkojen suosiminen on ymmärrettävää, koska opiskelijoista osa haluaa

tienata opintojensa ohella voidakseen tulla toimeen taloudellisesti paremmin. Työkokeuksen tärkeys kuitenkin tiedostetaan ja se, että työharjoittelu kuuluu osaksi opintojen suorittamista.

4.2 Työnhaun tulevaisuus

Tulosten perusteella opiskelijat olettavat työnhaun siirtyvän yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. LinkedIn-sivuton arvioitiin ylivoimaisesti todennäköisimmin suosiotaan kasvattavaksi työnhakukanavaksi seuraavan kahden vuoden aikana. Myös Facebook sijoittui hyvin vertailussa Instagramin ohella. Näiden kanavien valoisaa tulevaisuutta työnhaun saralla perusteltiin melko yhtenevästi. Esiin nousi opiskelijoiden perusteluissa yksinkertaisesti sana ”some” eli sosiaalinen media ja sen jatkuvasti kasvava vaikutus verkostoitumisessa ja itsensä esille tuomisessa. Työnantajien näkyvyyden lisääminen näissä kanavissa todettiin myös helpommaksi, jolloin työnhakijat löytävät yritykset. Kuten jo teoria osuudessa kävi ilmi, ovat työnantajat omaksuneet sosiaalisen median sen nopean, helpon ja huokean käytettävyyden vuoksi osaksi rekrytointiprosessiaan ja opiskelijat ovat myös huomanneet tämän.

Hieman itselleni yllättäen kolmanneksi eniten suosiotaan kasvattavana työnhakukanavana valittiin henkilöstövuokrausyritykset. Johtuisiko tämä sitten pätkätöiden lisääntymisestä ja työllisyyden laskusta. Yritykset kaipaavat työntekijöitä lyhyiksi pätkiksi, jolloin voi olla helpompaa ja nopeampaa ”vuokrata” työntekijöitä kyseisiltä yrityksiltä kuin käynnistää aina uusia rekrytointiprosesseja. Opiskelijoille tällaiset työt sopivat myös hyvin tulorajojen ja epäsäännöllisten aikataulujen vuoksi. Nämä tulivatkin esiin myös opiskelijoiden perusteluissa. Henkilöstövuokrausyritysten kautta työllistyminen arvioitiin myös helpoksi, joustavaksi ja nopeaksi niin työnhakijalle kuin työnantajalle. Tämän ohella kommentteja tuli myös siitä, että yritykset haluavat pätkätyöntekijöitä nyt ja tulevaisuudessa, joita ei tarvitse palkata vakituisiksi ja näin heistä pääsisi nopeammin ”eroon” tarvittaessa.

Henkilökohtainen hypoteesini oli, että perinteisemmät työnhakukanavat kuten sanomalehti-ilmoitusten seuraaminen ei sijoittuisi korkealle ja tämä kyseinen vaihtoehto olikin saanut vain yhden vastaajan valinnan yhdeksi kolmesta eniten suosiotaan kasvattavasta kanavasta. Paikan päällä käyminen valittiin jo 24 kertaa ja tätä vastaajat perustelivat sillä, että hakija saattaisi jäädä paremmin työnantajan tai rekrytoijan mieleen sekä erottautua massasta, varsinkin jos hakemuksia tulee paljon samaan paikkaan ”kasvottomasti” sähköisiä kanavia pitkin. Opiskelijat arvioivat myös, että paikan päällä käyminen voi tehdä hyvän vaikutuksen työnantajaan sekä osoittaa työnhakijan kiinnostusta ja oma-aloitteisuutta.

Tämä ”vanhanaikainen” tapa siis vielä säilyttää arvostuksensa ainakin osittain opiskelijoiden ja miksei myös muiden työnhakijoiden keskuudessa.

Muita kanavia, joita opiskelijat toivat esille annettujen vaihtoehtojen lisäksi, olivat työnhakusivustot ja -applikaatiot kuten Jobilla, Tiitus, Piik ja Pockethunt. Verkostoituminen, YouTube ja headhunting mainittiin myös sekä väläyteltiin ideaa esimerkiksi LinkedInin, Instagramin ja Facebookin kombinaatiosta.

Opiskelijat kokivat työnhakukanavien tarjonnan parantuneen sekä oman työnhakunsa helpottuneen viimeisen kahden vuoden aikana. Erilaisia työnhakukanavia on myös riittävästi opiskelijoiden mukaan.

Työnhaku tulee varmasti helpottumaan tulevaisuudessa. Teknologia ja sähköistyminen tarjoavat yhä uusia mahdollisuuksia ja jäämmekin mielenkiinnolla odottamaan mitä uusi sukupolvi tuo tullessaan. Palveluiden ja ihmisten elämän sähköistyessä on mielenkiintoista nähdä, muuttuuko työnhaku kasvottomammaksi, jolloin persoonallisuus täytyy tuoda sähköisesti, luovalla tavalla esille vai onko toisilleen sopivien työnhakijoiden ja työnantajien kohtaaminen yhä helpompaa.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kysely lähetettiin HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun noin 12 000 opiskelijalle. Lopullisia vastauksia kertyi 333 kappaletta. Vastausprosentti ($333 \times 100 / 12\,000$) oli 2,77 ~ 3 %.

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioitaessa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen tulosten toistettavuutta eli jos toistamalla tutkimus saadaan lähestulkoon sama tulos, on reliabiliteetti hyvä. Alhainen reliabiliteetti voi kertoa esimerkiksi virheellisestä mittavälineestä tai sen väärästä tulkinnasta. Satunnaisvirheitä voi syntyä esimerkiksi, jos vastaaja ymmärtää jonkin kysymyksen väärin. Vaikka tavoitteeksi onkin asetettava mahdollisimman reliaabeli mittausta, puutteellinen reliabiliteetti ei välttämättä ole tutkimukselle tuhoisa. On tärkeää pyrkiä arvioimaan käytettyjen mittarien reliabiliteettia, jolloin myös sen vaikutukset ovat arvioitavissa. (Hiltunen, L. 2009)

Validiteetilla taas tarkoitetaan pätevyyttä eli sitä miten hyvin käytetyt menetelmät sopivat halutun asian tutkimiseen, eli mittaako tutkimus sitä, mitä sillä on haluttu selvittää. (Hirsijärvi ym. 2010, 231.) Validiteetti on hyvä kohderyhmän ja kysymysten ollessa oikeat. Voidakseen olla validi, sovellettavan tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle. (Hiltunen, L. 2009)

Vastausprosentti jäi pieneksi, joka oli kyllä odotettavissakin. Yleisesti kyselytutkimukset ovat hankalia toteuttaa, koska vastaajilla on erilaisia motiiveja vastata tai he eivät halua vastata ollenkaan. Toisia kiinnostaa aihe johon he vastaavat ja toiset vastaavat vain hyödykkeiden, kuten palkintojen, toivossa. Kyselyn aikana huomasin myös, että kyselylomake joka toimitettiin sähköpostilla opiskelijoiden Outlook-sähköposteihin, on voinut jäädä osalta huomaamatta. Tämä johtuu siitä, että Microsoftin Outlook-sähköpostissa on ominaisuus, joka lajittelee käyttäjän vastaanottamia viestejä. Huomasin, että tämä lajittelu ominaisuus siirsi itselläni, sekä tuttavillani kyselyni automaattisesti sähköpostin tarpeettomaksi kansioon. Nämä viestit, jotka kyseiseen kansioon siirtyvät täytyy siis käydä erikseen lukemassa kansiossa, jolloin ne voivat jäädä monelta huomaamatta. Tämä voi siis olla yksi tekijä pieneen vastausprosenttiin.

Kyselyn luotettavuus on hieman kyseenalainen ja on vaikea päätellä vastaavatko näin pienen otoksen vastaukset koko kohderyhmän mielipiteitä. Mielestäni kyselynlaatu on kuitenkin sellainen, että sitä voidaan hyödyntää, varsinkin LAURA-palvelun kehityksen kohdalla.

Vastauksien rehellisyyden uskon kuitenkin olevan luotettava, sillä vastaukset käsiteltiin anonyymisti. Yhteystiedot sai halutessaan ilmoittaa kyselyn lopussa osallistuakseen arvontaan. Vastaajille ilmoitettiin, että yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnin suorittamiseen ja voittajien kontaktoimiseen, ei vastaajien tunnistamiseen. Voi siis suurella todennäköisyydellä olettaa, että vastaajat eivät ole kokeneet tarvetta kaunistella vastauksiaan.

Jälkikäteen huomasin kyselylomakkeessa muutaman virheen. Kysymyksessä kolme oli jäänyt mahdollisuus vastata muu, mikä? -vaihtoehtoon pois. Kysymykset kaksi ja neljä olivat myös jälkikäteen ajateltuna huonosti muotoiltuja ja niissä annettiin mahdollisuus myös olla vastaamatta ohjeiden mukaisesti. Tämän vuoksi jätin näiden kysymysten lisäkysymykset analysoimatta, välttääkseni vääristymiä ja sekavuutta.

4.4 Oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöni tammikuussa 2017 pohtimalla aihetta, josta henkilökohtaisesti olisin kiinnostunut. Aiheen keksittyäni aloitin työni suunnittelun miettimällä, miten haluaisin toteuttaa työni, mitä haluan siinä tutkia ja miksi. Aineistoon tutustuttuani suunnittelin pohjan työlleni otsikkotasolla ja ryhdyin luonnostelemaan kyselylomaketta. Teoriaosuuden kirjoittamisen aloitin samalla kun kyselylomakkeen oli melkein valmis. Kerättyäni opiskelijoiden vastaukset ryhdyin analysoimaan tuloksia ja vastausten yhteyksiä.

Haastavinta työssä oli mielestäni tulosten analysointi. Kyselylomakkeen kysymykset olivat mielestäni pääosin hyvin suunniteltuja tarpeita varten, mutta valitettavasti toteutus jäi hieman puutteelliseksi. Kyselylomakkeesta ei tullut toivotun sujuvaa teknisesti ja lomakkeeseen eksyi pari virhettä. Tämä johti siihen, että tunsin epävarmuutta tulosteni luotettavuudesta. Jos tekisin kyselyn uudestaan, yksinkertaistaisin joitakin kysymyksiä ja mahdollisesti vähentäisin niiden määrää.

Olen ollut pidemmän aikaa erityisen kiinnostunut henkilöstöhallinnosta ja rekrytoinnista. Kiinnostukseni rekrytointia ja sen muutoksia kohtaan kasvoi työn aikana ja löysin itsellenikin uusia ideoita ja työnhakukanavia, joihin aion tulevaisuudessa panostaa työtä hakiesani. Loppujen lopuksi olen tyytyväinen tähän opinnäytetyöhöni ja opin paljon itsestäni että tutkimuksien toteuttamisesta ja työhaun uusista tuulista.

Lähteet

Aalto, T & Uusisaari, M. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Alasoini, T. 2015. Digitalisaatio muuttaa työtä millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? Työpoliittinen aikakauskirja 2/2015. Luettavissa <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74854/tak22015.pdf?sequence=1#page=26>. Luettu: 09.03.2017.

CareerBuilder 2016. Number of Employers Using Social Media to Screen Candidates Has Increased 500 Percent over the Last Decade.

Luettavissa: <http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?ed=12%2F31%2F2016&id=pr945&sd=4%2F28%2F2016>. Luettu: 27.3.2017.

Duunitori 2015. Kysely: yli puolet työnhakijoista hyödyntää sosiaalista mediaa työnhaussa.

Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/sosiaalinen-media-ja-tyonhaku-suomi/>. Luettu: 27.3.2017.

Forbes 2013. How Social Media Can Help (Or Hurt) You In Your Job Search. Luettavissa:

<https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/04/16/how-social-media-can-help-or-hurt-your-job-search/#29e32a1e7ae2>. Luettu: 27.3.2017.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 2015. Intranet. Rekrytoi osaajia LAURA-rekrypalvelun kautta.

Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/rekrytoi-osaajia-laura-rekrypalvelun-kautta#.WMPV338zj-U>. Luettu: 11.03.2017

Haaranen, M. & Svärd, E. 2014. Urakortit uusiksi – Piilotyöpaikasta aito työpaikka. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 28.3.2017.

Heinonen, S. 2009. SOSIAALINEN MEDIA - Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. TUTU-ejulkaisuja 1/2009. Tulevaisuuden tutkimuskeskus & Turun kauppakorkeakoulu. Luettavissa: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf. Luettu: 11.03.2017

- Hiltunen, L, Jyväskylän yliopisto. 2009. Metodina kyselytutkimus. Luettavissa: <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf>. Luettu: 20.3.2017.
- Hiltunen, L, Jyväskylän yliopisto. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 3.4.2017
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjota.15.-16.painos. Kustannus-osakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas. Talentum. Helsinki.
- Houston Chronicle 2017. The Advantages & Disadvantages of Social Networking for Job Hunting. Luettavissa: <http://work.chron.com/advantages-disadvantages-social-networking-job-hunting-27557.html>. Luettu: 27.3.2017.
- Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2017. Kielitoimiston sanakirja. Luettavissa: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>. Luettu: 3.4.2017.
- Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2017. Kielitoimiston sanakirja. Luettavissa: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?ListWord=headhunter&Search-Word=headhunter&dic=1&page=results&UI=fi80&Opt=1>. Luettu 3.4.2017
- Laitinen, J. Helsingin Sanomat, 2014. Headhunter etsii työntekijöitä salassa. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ura/art-2000002715339.html>. Luettu 3.4.2017.
- Lampikoski, T. 1998. Urasuunnittelun opas – tulevaisuus mahdollisuutena. WSOY. Helsinki.
- Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. WSOY. Helsinki.
- Schepp, B. & Schepp, D. 2010. How to find a job on LinkedIn, Facebook, Twitter, Myspace and other social networks. McGraw-Hill.
- Uranus Oy 2017. Yhteydenotto. Luettavissa: <http://laura.fi/yhteydenotto/>. Luettu: 11.3.2016.

Valkonen, M. Talouselämä. 2013. Haluatko headhunterin soittavan sinulle? Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/tyoelama/haluatko-headhunterin-soittavan-sinulle-3433447>. Luettu: 3.4.2017.

5 Liitteet

5.1 Liite 1. Kyselyn kysymykset

Kuinka kauan olet opiskellut Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa?

Alle 1 vuotta

1 – 2 vuotta

2 – 3 vuotta

Yli 3 vuotta?

Mitä seuraavista työnhakukanavista käytät eniten?

Selite: Valitse enintään kuusi ja laita ne tärkeysjärjestykseen 1 (tärkein) – 6 (vähiten tärkein). Ilmoita sija numero ja minkä tyyppistä työtä olet hakenut tekstikentässä (esim. kesätyö, vakituinen työ).

Mol.fi

Oikotie.fi

Monster.fi

Duunitori.fi

Yrityksen omat sivut

Henkilöstövuokrausyritykset

Haaga-Helian LAURA-järjestelmä

LinkedIn

Facebook

Instagram

Snapchat

Twitter

Sanomalehdet

Paikan päällä käyminen

Muu, mikä?

Mitä kanavia käyttämällä olet saanut töitä?

Selite: Voit valita useita

Mol.fi

Oikotie.fi

Monster.fi

Duunitori.fi

Yrityksen omat sivut
Henkilöstövuokrausyritykset
Haaga-Helian LAURA-järjestelmä
LinkedIn
Facebook
Instagram
Snapchat
Twitter
Sanomalehdet
Paikan päällä käyminen
Muu, mikä?

Mitkä työnhakukanavat koet käyttäjäystävällisimmiksi ja toimivimmiksi (esimerkiksi: selkeys, ominaisuudet)?

Selite: Valitse enintään neljä vaihtoehtoa, laita ne tärkeysjärjestykseen 1 – 4. Ilmoita sija numero ja lyhyet perustelut tekstikentässä.

Mol.fi
Oikotie.fi
Monster.fi
Duunitori.fi
Yrityksen omat sivut
Henkilöstövuokrausyritykset
Haaga-Helian LAURA-järjestelmä
LinkedIn
Facebook
Instagram
Snapchat
Twitter
Sanomalehdet
Paikan päällä käyminen
Muu, mikä?

Mitkä työnhakukanavat koet käyttäjäystävällisimmiksi ja toimivimmiksi (esimerkiksi: selkeys, ominaisuudet)?

Selite: Valitse enintään neljä vaihtoehtoa ja laita ne tärkeysjärjestykseen 1 – 4. Ilmoita sija numero ja lyhyet perustelut tekstikentässä.

Mol.fi
Oikotie.fi
Monster.fi
Duunitori.fi
Yrityksen omat sivut
Henkilöstövuokrausyritykset
Haaga-Helian LAURA-järjestelmä
LinkedIn
Facebook
Instagram
Snapchat
Twitter
Sanomalehdet
Paikan päällä käyminen
Muu, mikä?

Valitse vielä kolme palvelua joiden uskot kasvattavan eniten suosiotaan työnhakukana-
navana seuraavien 2 vuoden aikana?

Selite: Perustele valintasi lyhyesti.

Mol.fi
Oikotie.fi
Monster.fi
Duunitori.fi
Yrityksen omat sivut
Henkilöstövuokrausyritykset
Haaga-Helian LAURA-järjestelmä
LinkedIn
Facebook
Instagram
Snapchat
Twitter
Sanomalehdet
Paikan päällä käyminen
Muu, mikä?

->Perustelukohdat aukeavat vastaajan valitsemien kanavien kohdalle.

Valitse itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto väittämiin.

Koen työnhakukanavien tarjonnan parantuneen viimeisen kahden vuoden aikana.

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Hieman eri mieltä
- Täysin erimieltä
- En osaa sanoa

Koen oman työnhakuni helpottuneen huomattavasti viimeisen kahden vuoden aikana.

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Hieman eri mieltä
- Täysin erimieltä
- En osaa sanoa

Erilaisia työnhakukanavia on mielestäni riittävästi.

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Hieman eri mieltä
- Täysin erimieltä
- En osaa sanoa

Pidän sosiaalista mediaa (Facebook, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Instagram) toimivana tapana hakea töitä.

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Hieman eri mieltä
- Täysin erimieltä
- En osaa sanoa

Mietin tarkkaan, mitä laitan sosiaaliseen mediaan itsestäni.

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Hieman eri mieltä
- Täysin erimieltä
- En osaa sanoa

Arvostan ”vanhanaikaisia” työnhakutapoja kuten lehti-ilmoitukset, yrityksessä paikan päällä käyminen tai sinne soittaminen.

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Hieman eri mieltä
- Täysin erimieltä
- En osaa sanoa

Lopuksi vielä tarkentavia kysymyksiä koskien Haaga-Helian LAURA-palvelua:

Oletko käyttänyt Haaga-Helian LAURA-palvelua?

- Kyllä
- En

Valitsemalla EN, siirtyy vastaaja suoraan kyselyn loppuun ”muuta kommentoitavaa aiheesta?” -kohtaan

Valitsemalla KYLLÄ, siirtyy vastaaja seuraaviin kysymyksiin:

Valitse parhaiten itseäsi kuvaava vaihtoehto väittämään

Haaga-Helian LAURA-palvelussa on mielestäni riittävästi työpaikkailmoituksia.

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Hieman eri mieltä
- Täysin erimieltä
- En osaa sanoa

Haaga-Helian LAURA-palvelussa saa olla palkattomia harjoittelutarjouksia

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Hieman eri mieltä
- Täysin erimieltä
- En osaa sanoa

Haaga-Helian LAURA-palvelussa saa olla palkattomia harjoittelutarjouksia, jos palkaton harjoittelu auttaa opiskelijoita valmistumaan

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Hieman eri mieltä
- Täysin erimieltä
- En osaa sanoa

Haaga-Helian LAURA-palvelussa saa olla palkattomia harjoittelutarjouksia, jos palkaton harjoittelu auttaa opiskelijoita työllistymään

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Hieman eri mieltä
- Täysin erimieltä
- En osaa sanoa

Mihin seuraavista pääasiassa käytät Haaga-Helian Laura-palvelua?
(valitse korkeintaan 3 vaihtoehtoa)

- Työharjoittelupaikan etsimiseen
- Kansainvälisen harjoittelupaikan etsimiseen
- Kesätyöpaikan etsimiseen
- Vakituisen työpaikan etsimiseen
- Määräaikaisen työpaikan etsimiseen
- Opinnäytetyötoimeksiantojen etsimiseen
- Osa-aikaisen työn etsimiseen
- Projektitöiden etsimiseen
- Tapahtuma/Seminaaritöiden etsimiseen

Haetko palkallisia vai palkattomia töitä LAURA-palvelusta? (Voit valita molemmat)

- Palkallisia
- Palkattomia

Kerro lyhyesti, miten kehittäisit LAURA-palvelua?
(Vapaa sana)

Muuta kommentoitavaa aiheesta?
(Vapaa sana)