



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sometaduuniin! Työnantajatu- muksen suunnittelu ja toteutus

Jutta Vehmanen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sometaduuniin! Työnantajatutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Vehmanen Jutta
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Jutta Vehmanen

Sometaduuniin! Työnantajatutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Vuosi 2018 Sivumäärä 48

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää työnantajien toiveita ja ideoita virtuaalisista kohtaamisista sekä kartoittaa sitä, millainen toimiva virtuaalinen kohtaamispaikka olisi heidän mielestään. Työn tavoitteena oli analysoida kerättyä aineistoa ja selvittää, mitä vastaajat pitivät projektin kannalta merkittävänä. Työn toimeksiantajana on toiminut ”Sometaduuniin! sosiaalinen media työnhaun ja rekrytoitumisen apuna” hanke. Hanke on Laurea-ammattikorkeakoulun ja kolmen muun oppilaitoksen yhteisprojekti, jonka tarkoituksena on kehittää työnantajien ja opiskelijoiden välisiä virtuaalisia kohtaamisia. Hankkeen tarkoituksena ei ole luoda uutta alustaa vaan kehittää jo olemassa olevia vaihtoehtoja.

Työn tietoperusta koostuu rekrytointiprosessin kuvailusta, virtuaalisten kohtaamisten ja verkostoitumisen määrittelystä. Osiossa esitellään myös muutamia opiskelijoille suunnattuja kohtaamispaikkoja.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Työ on toteutettu pääsääntöisesti määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimustulokset analysoitiin ristiintaulukointia ja sisälönanalyysiä hyödyntäen. Tutkimuksen kohderyhmänä toimi toimeksiantajan ennalta määritelmä työnantajajoukko. Kyselyyn saatiin 37 vastaajaa.

Työnantajat toivoivat helppokäyttöistä, nopeaa ja kattavampaa yhteistä alustaa kaikille oppilaitoksille, sille vastaajat kokivat hankalaksi ilmoittaa samasta paikasta useasti eri järjestelmien kautta. Tärkeimmäksi kohtaamisen toteutustavaksi osoittautui kysymysten esittämisen mahdollisuus ja keskustelun mahdollisuus. Ne vastaajista, jotka olivat kiinnostuneita uusista sovelluksista ja alustoista, olivat yleensä myös kiinnostuneita hankkeesta.

Kehitysehdotuksena hankkeelle esitettiin houkuttelevampien kohtaamisten järjestämistä ja eri alustoihin tutustumista sen selvittämiseksi, löytyykö olemassa olevista vaihtoehdoista sellainen, joka soveltuisi kaikkien oppilaitosten yhteiseen käyttöön.

Asiasanat: Virtuaalinen kohtaaminen, rekrytointi, verkostoituminen, sosiaalinen media.

Jutta Vehmanen

Sometaduuniin! Planning and execution of an employer study.

| Year | 2018 | Pages | 48 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The purpose of this thesis was to examine employers' desires and ideas toward virtual encounters and to map out what they consider to be a functional encounter. The aim of this study was to analyse the collected data and to clarify, what the responders consider to be meaningful for the project.

The commissioner of this thesis has been "Sometaduuniin! social media in help at job hunting and recruiting" project. This project is a co-operation between Laurea university of applied science and three other schools. The aim of this co-operation is to develop virtual encounters between students and employers. The plan is to develop an already existing platform, not to create a new one.

The theoretical framework of this thesis consists of a description of the recruitment process, virtual encounter and networking. This framework also introduces a few encounter places for students. The study was carried out with a questionnaire. It was carried out mainly using quantitative research method. The research results were analysed with cross tabulation and content analysis. The commissioner provided a specified list of employers that were used as target group. The inquiry received 37 answers.

The employers hoped for easier, quicker and more encompassing mutual platform for all schools, because they felt it difficult to advertise same jobs in multiple locations. The most important encounter execution manner turned out to be a chance to ask questions and talk. The respondents, who were interested in new platforms and applications, were also interested in the project.

As a development proposition for the project, it was suggested that the project should organise more tempting encounters and to become find out whether one of the existing platforms could be used commonly.

Keywords: Virtual encounter, recruitment, networking, social media.

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 1.1 | Aiheen valinta, rajausta ja ajankohtaisuus | 7 |
| 1.2 | Tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma | 7 |
| 2 | Sometaduuniin! | 8 |
| 2.1 | Toimeksiantaja | 8 |
| 2.2 | Laurea mukana projektissa..... | 8 |
| 3 | Rekrytointiprosessi | 9 |
| 3.1 | Rekrytointi | 9 |
| 3.2 | Some rekrytoinnissa | 11 |
| 3.3 | Työllistyminen somessa | 11 |
| 3.4 | Ammattikorkeakoulujen ja työelämän yhteistyö..... | 12 |
| 4 | Virtuaaliset kohtaamiset ja verkostoituminen | 13 |
| 4.1 | SoMe ja nuoret 2016..... | 13 |
| 4.2 | Kohtaamisten järjestäminen..... | 14 |
| 4.3 | Opiskelijoiden kohtaamispaikkoja | 14 |
| 4.4 | Verkostoituminen | 16 |
| 4.4.1 | Sukupolvien välinen verkostoituminen | 16 |
| 4.4.2 | Yritysten verkostoituminen..... | 16 |
| 4.4.3 | Verkostot somessa | 17 |
| 5 | Tutkimusmenetelmät | 18 |
| 5.1 | Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus..... | 18 |
| 5.2 | Ongelmanasettelu ja toteutus | 19 |
| 5.3 | Kvantitatiivinen tutkimus..... | 20 |
| 5.4 | Perusjoukko, otos ja otanta..... | 21 |
| 5.5 | Kyselylomake ja tutkimuskysymykset | 22 |
| 5.6 | Tutkimuksen luotettavuus | 22 |
| 6 | Tutkimuksen toteuttaminen | 24 |
| 6.1 | Aineiston keruu ja kohderyhmä | 24 |
| 6.2 | Aineiston analysointimenetelmät | 24 |
| 6.2.1 | Sisällönanalyysi | 24 |
| 6.2.2 | Aineiston yhtenäisyys ja ristiintaulukointi..... | 24 |
| 7 | Tutkimustulosten tarkastelu..... | 25 |
| 7.1 | Sisällönanalyysin tulokset | 27 |
| 7.2 | Ristiintaulukoinnin tulokset | 30 |
| 7.3 | Kysymys nro 9..... | 33 |
| 8 | Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu | 34 |

| | | |
|------------------|--|----|
| 8.1 | Reliabiliteettitesti | 34 |
| 8.2 | Kylläntyminen ja yleistettävyys..... | 35 |
| 9 | Johtopäätökset ja kehitysehdotukset..... | 36 |
| Lähteet | | 38 |
| Painetut | | 38 |
| Sähköiset | | 39 |
| Julkaisemattomat | | 40 |
| Kuviot | | 40 |
| Taulukot | | 41 |
| Liitteet | | 43 |

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä on suunniteltu ja toteutettu työnantajatutkimus ”*Sometaduuniin! sosiaalinen media työnhaun ja rekrytoitumisen apuna*” hankkeelle. Hanke tähtää opiskelijoiden ja työnantajatahojen välisten virtuaalisten kohtaamisten kehittämiseen. Tutkielmatyypinen opinnäytetyö suoritettiin kyselylomaketta hyödyntäen. Tutkimusmenetelmänä on käytetty pääsääntöisesti määrällistä tutkimusta ja hyödynnetty myös laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmiä. Opinnäytetyössä tarkoituksena on tutkia, mitä yritykset odottavat ja toivovat hankkeelta.

1.1 Aiheen valinta, rajaus ja ajankohtaisuus

Valinta tähän kyseiseen aiheeseen osui sattuman kautta. Olin kiinnostunut toteuttamaan työni johonkin henkilöstöhallintaan liittyvästä aiheesta, mutta varsinainen teema ja idea olivat kadoksissa ennen projektikuvauksen näkemistä. Laurean intrassa oli ilmoitus Sometaduuniin-hankkeesta ja siitä, että he etsivät lisää henkilöitä mukaan projektiin. Luin projektista lisää hankkeen kotisivuilta ja otin sitten yhteyttä hankehenkilökuntaan mahdollisen yhteistyön tiimoilta.

Hyväksyvän vastauksen saatuani keskustelimme aiheesta Skypen välityksellä ja kartoitimme heiltä saamieni tiedon sekä tarpeen perusteella, mitä asioita tuleva työ tulisi pitämään sisälleen. Verkostoituminen ja työllistyminen opintojen aikana tai loputtua on jokaiselle opiskelijalle ajankohtainen aihe, joten lähdin mielelläni mukaan projektiin.

Tulevan opinnäytetyön ja projektin monivuotisen keston takia oli tärkeää, että pääsimme yhteisymmärrykseen aiheen rajauksesta. Aiheen rajaus on yksi tärkeimmistä opinnäytetyön osista, sillä liian laaja rajaus tekisi työstä hankalasti hallittavan ja turhan työlään. Rajauksen on tarkoitus paitsi pitää työn fokus oikeassa aiheessa, myös helpottaa ulkopuolista lukijaa. Liian rönsyilevä ja asiasta toiseen hyppivä työ on vaikea lukuinen sekä hankalasti ymmärrettävissä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2016, 80-81.)

1.2 Tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Työn tarkoituksena on selvittää työnantajien toiveita ja ideoita virtuaalisista kohtaamisista sekä kartoittaa sitä, millainen toimiva virtuaalinen kohtaamispaikka olisi heidän mielestään.

Työn tavoitteena on analysoida kerättyä aineistoa ja selvittää, mitä asioita tai ominaisuuksia vastaajat pitävät projektin kannalta avaintekijöinä. Analyysin ideana on antaa projektin muille osapuolille tietoa siitä, mitä asioita tai ominaisuuksia työnantajat pitävät tärkeimpinä ominaisuuksina verkostoitumisen, työllistämisen ja virtuaalisten kohtaamisten suhteen. Lopullisen vastauksen avulla he saavat ideoita ja ajatuksia siitä, miten hanketta voisi kehittää

eteenpäin, jotta he saisivat houkutelua lisää yrityksiä mukaan projektiin. Lisäämällä koulujen, opiskelijoiden ja työnantajien välistä yhteistyötä tähdätään kaikkien osapuolten hyödyttämiseen sekä pyritään työllistämään opiskelijat suoraan koulunpenkiltä harjoittelujen tai opinnäytetöiden aikana syntyneiden kontaktien avulla.

Tutkimusongelma muodostuu työnantajien ideoiden ja odotusten selvittämisestä. Mitä he toivovat ja haluavat projektilta sekä miten projektia voidaan kehittää edelleen, jotta työnantajat kiinnostuisivat osallistumaan siihen? Ongelman selvittämiseksi suunnitellaan kyselylomakerunko, jonka avulla pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmaan. Kysely tullaan toteuttamaan internetin välityksellä survey-tyyppisesti.

2 Sometaduuniin!

Merkittävin syy työelämän kumppanin kanssa työskentelyyn on yhteistyöstä seuraava hyöty niin opiskelijalle, ammattikorkeakoululle kuin toimeksiantajallekin. Työn tarkoitus on hyödyttää toimeksiantajaa. Lopputulos on yleensä sitä parempi, mitä enemmän osapuolet ovat sitoutuneita opinnäytetyön tekoon. (Työelämäyhteyksien merkitys opinnäytetyöprosessissa.) Tämän työn toimeksiantajana esitellään seuraavissa luvuissa.

2.1 Toimeksiantaja

”Sometaduuniin! sosiaalinen media työnhaun ja rekrytoitumisen apuna” on opiskelijoiden ja työnantajien virtuaalisien kohtaamisten kehittämiseen tähtäävä projekti. Projekti on aloitettu 2016 vuoden lopulla ja sitä on mukana toteuttamassa Laurean lisäksi Tampereen ja Lapin ammattikorkeakoulut sekä Itä-Suomen yliopisto. Laurean osassa hanketta kehitetään portfolion käyttöä sekä virtuaalisia kohtaamisia työnantajien ja opiskelijoiden välillä. Projektin tavoitteena on kehittää opiskelijoiden ja työpaikkojen välistä verkostoitumista sekä työllistää opiskelijoita opintojen aikana tai valmistumisen jälkeen. (Partnerit 2017.)

Hankkeella pyritään kehittämään korkeakoulutettujen työllistymistä digitalisoituvassa yhteiskunnassa, työnantajien ja opiskelijoiden kohtaamisia työmarkkinoilla sekä digitaalisuuden vahvistamiseen korkeakoulujen ohjauksessa. Projektin avulla lisätään korkeakoulujen sekä yliopistojen valmiuksia työnhaun sekä oman osaamisen markkinoinnin kehittämiseen. Tavoitteena on muuttaa oppilaitosten ohjauksetänteitä pysyvästi ja valmentaa sekä opiskelijoita että lehtoreita digitaalisten työvälineiden käytössä. Opiskelijoiden taitoja käyttää sosiaalista mediaa työllistymisen tukena painotetaan nykyistä enemmän ja valmiuksia työelämään lisätään. Projektin ei ole tarkoitus luoda uusia alustoja vaan hyödyntää sekä kehittää jo valmiina olevia virtuaalisia ympäristöjä. (Hankkeesta 2017.)

2.2 Laurea mukana projektissa

Uraohjaus on ollut Laurea-ammattikorkeakoulussa kehittämisteema vuodesta 2010 asti, jolloin aloitettiin yhteistyö FUAS-liittouman (Federation of Universities of Applied Sciences) kanssa.

FUAS:sa oli mukana Laurean lisäksi Hämeen ja Lahden ammattikorkeakoulut. Liittouma tarjosi opiskelijoille tilaisuuden valita opintoja muiden koulujen kurssitarjonnasta. Laurea tarjoaa tällä hetkellä opiskelijoille viiden opintopisteen urasuunnittelukurssin, joka jakautuu yleensä kolmelle opintovuodelle. Sometaduuniin-hankkeen avulla on tarkoitus kokeilla ja kehittää edellä mainittua koulutusta sekä toimintamalleja muun muassa portfolion kokoamisen tueksi. E-portfolion kehittäminen on Laureaan tämän hetkinen kiinnostuksen kohde. Hankkeen avulla on tarkoitus myös jakaa käyttökelpoisia toimintakäytänteitä organisaation sisäisesti sekä valtakunnallisesti, jotta portfolioiden käyttö saataisiin yleistymään. (Partnerit 2017.)

Laurea on lanseerannut alkuvuonna 2014 urapalveluita, joiden tarkoitus on tukea uraohjausta ja -suunnittelua. Palvelu on koostanut muun muassa työllistymistä tukevan urapolkuja Laureasta-sivut sekä järjestänyt erilaisia rekrytointitapahtumia. Tapahtumien järjestäminen on nostanut esille kysymyksen, miten opiskelijoiden ja työnantajien virtuaalisen kohtaamisen voisi toteuttaa sähköisesti? Kysymykseen haetaan ratkaisuja Sometaduuniin-hankkeella Laurean johdolla. (Partnerit 2017.)

3 Rekrytointiprosessi

Työmarkkinoiden ja työntekotapojen muuttuminen sekä kehittyminen ovat loputon prosessi. Sopivan henkilön löytäminen voi kuitenkin olla pitkä prosessi ja oikean valinnan tekeminen on erityisen tärkeää. Jokaisen uuden työntekijän palkkaaminen on yritykselle suuri investointi. (Kaijala 2016, 19.) Rekrytointia voidaan käsitellä prosessina, jossa on suunnittelu-, toteutus-, päätöksenteko- ja seurantavaiheet. Rekrytointi on siis jatkuva toiminta, jonka onnistumiseksi prosessin kaikkien vaiheet on suunniteltava tarkasti etukäteen. (Österberg 2014, 92.)

3.1 Rekrytointi

Rekrytoinnilla tarkoitetaan työntekijän etsimistä avointa työpaikkaa tai -tehtävää varten. Rekrytointiin kuuluu useita vaiheita aina työpaikkailmoituksen suunnittelusta ja julkaisemisesta aina hakemusten seulontaan ja haastatteluihin asti. (Österberg 2014, 91-92.) Työnantajan kannalta paras rekrytointitilanne on sellainen, jossa palkattavalla henkilöllä on kasvu- ja kehitymisvaraa uudessa työssään. Kasvuvara ylläpitää työntekijän mielialaa sekä saa hänet ponnistelemaan. (Hoppe & Laine 2014, 69.)

Onnistunut rekrytointi vaatii suunnittelua, aikatauluttamista ja sen hallintaa, toimivaa viestintää, paljon kommunikaatiota ja päätöksentekokykyä. Rekrytointi aloitetaan yleensä haettavan työtehtävän ja henkilöprofiilin määrittelyllä. Henkilöprofiilin määrittely onnistumisella on iso vaikutus koko prosessin etenemiseen. Virheellinen tai harhaanjohtava profiili voi johtaa pahimmillaan epäonnistuneeseen valintaan ja rahalliseen tappioon. (Österberg 2014, 93-110.)

Työnhaku tai työpaikan vaihtaminen ei ole epäonnistumista vaan työuran muuttamista. Työpaikalla vietetään niin paljon aikaa, että työn on hyvä olla mielekästä tekijälleen. Työelämässä toimiminen vaatii itsetuntemusta ja omien ominaisuuksiensa tiedostamista. Itsetuntemus paitsi vahvistaa itsetuntoa, myös ohjaa toimimaan poikkeavissa tilanteissa omalle persoonalle sopivalla tavalla. Työnantajat arvostavat aitoutta ja erilaisuutta. Itsensä tunteva henkilö vaikuttaa työnantajista avoimemmalta ja lähestyttävämältä. Oman persoonan esille tuominen auttaa työnantajia vertaamaan työnhakijaa myös luotuun profiiliin ja he näkevät nopeasti, soveltuuko hakija kyseiseen työyhteisöön sekä tehtävään. (Välivehmas 2014, 9-11.)

Profiilia laadittaessa on hyvä ottaa huomioon, että työmarkkinat elävät koko ajan ja näin ollen markkinatilanne on hyvä kartoittaa ennen prosessin varsinaista aloitusta. Tutustumalla muiden yritysten ilmoituksiin ja tarjontaan saadaan käsitys siitä, mitä muut tarjoavat ja etsitään tekijät, joilla erottua massasta sekä houkutella oikeita henkilöitä hakemaan avointa tehtävää. Henkilöprofiiliin laatimiseen vaikuttavat muun muassa kilpailutilanne ja työnhakijamarkkinat sekä hakijoiden käyttäytyminen, yrityksen tunnettuus sekä imago ja työnhakijan mahdollisuudet kehittyä sekä edetä yrityksessä. Valmiissa profiilissa mainitaan yleensä etsityltä henkilöltä halutut osaamisalueet, työkokemus, koulutus ja muut kriteerit, kuten kieli- tai IT-aidot. (Rötkin 2015, 54-59.) Työpaikkailmoitusta kirjoitettaessa on syytä mainita kaikki tarvittavat tiedot yrityksestä ja sen toiminnasta. Lisäksi on hyvä kuvailla tehtävänkuvaa, asiakaskohderyhmää, työympäristöä ja palkkausta. (Österberg 2014, 93-110.)

Rekrytointiprosessille on varattava riittävästi aikaa. Hakemusten karsinta ja seulonta vievät usein enemmän aikaa kuin osataan odottaa. Hakemukset voidaan seuloa hakusanojen tai valittujen kriteerien avulla tietokonetta käyttäen, joka karsii valmiiksi pois kriteerien ulkopuolelle jäävät hakemukset. Karsintavaiheessa hakemusten määrä pyritään yleensä puolittamaan. (Österberg 2014, 93-110.)

Puhelin- tai videohaastatteluvaiheella pyritään saamaan ansioluettelon ja hakemuksen lisäksi laajempi käsitys työnhakijasta. Puhelun tai videon avulla toteutettavalla haastattelulla päästään tarkemmin käsiksi hakijan persoonaan, motivaatioon ja motiiviin. Näiden haastattelujen pohjalta voidaan myös tarkastella hakijan vuorovaikutus ja kommunikaatiota taitoja. (Österberg 2014, 93-110.)

Edellä mainitun esihaastatteluvaiheen jälkeen kriteerit täyttäneet henkilöt kutsutaan edelleen varsinaiseen työhaastatteluun ja mahdolliseen soveltuvuustestiin. Rekrytointihaastattelun avulla kerätään puuttuvaa informaatiota, jota tarvitaan lopulliseen päätöksentekoon. Päätöksentekoon tulisi vaikuttaa kaikki rekrytointiprosessin vaiheet sekä henkilön soveltuvuus tehtävään. Ennen viimeistä päätöstä on hyvä tarkistaa hakijan suositukset ja varmentaa hakijan kertovat tiedot sekä suosittelijan yleiset mietteet hakijasta. (Österberg 2014, 93-110.)

Jeanne Novak (2017) mukaan jotkin yritykset käyttävät työnhaussa apuna järjestelmää, jossa työntekijät voivat suositella avoimeen tehtävään vaatimukset täyttäviä ystäviään, sukulaisiaan tai kollegoitaan. Kyseinen toimintatapa on suosiossa, sillä työntekijä, joka menestyy työssään hyvin, suosittelee monesti omankaltaisiaan henkilöitä työnantajalleen. Tällä tavalla työnantajalta säästyy rahaa ja aikaa välttyessään rekrytointiprosessilta. Työntekijä, joka suosittelee työnantajayritystään tuttavilleen, on myös suuremmalla todennäköisyydellä sitoutunut yrityksen tulevaisuuteen ja pyrkii omalla työllään parantamaan yrityksen tulosta.

3.2 Some rekrytoinnissa

Internet on avannut rekrytoinnille aivan uusia ovia. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa yhä enemmän ja enemmän, joten ei ole yllätys, että myös työnantajat ovat siirtyneet somen maailmaan. Internetin välityksellä sana leviää nopeasti ja ihmisten on yhä helpompaa löytää tietoa yrityksistä. Hyvän työnantajamielikuvan luominen ja ylläpitäminen eivät siis ole niin helppoa kuin ennen. Työnantajien tulee ansaita maineensa rehellisyydellä. (Suonpää 2017.)

Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö, jossa yksilöt sekä ryhmät pystyvät rakentamaan yhteisiä merkityksiä erilaisten sisältöjen, verkostojen, yhteisöjen ja ryhmien kautta (Sosiaalisen median hyödyt 2016).

Työnantajien on myös tunnettava kohderyhmänsä sekä näiden mediankäyttötapa ja osattava valita sopiva rekrytointikanava sitä kautta. Kannattaako yritysten siis hyödyntää sosiaalista mediaa työnhaussa? Mediavalinta tulisi aina sovittaa yhteen rekrytoinnin tavoitteiden ja kohderyhmän mukaan. Kriittinen kysymys onkin se, mitä mediaa käyttämällä yritys tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten ja maksimoi hakemusten määrän. Mediavalintoja tehdessä tulisi tavoitella määrän sijaan laatua eli miten tavoittaa kustannustehokkaasti oikeat hakijat. (Kankkunen & Österlund 2012, 167-168.)

Sosiaalisen median etuna on passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen ja kohdentaminen. Esimerkiksi LinkedIn:n tai Facebookin kautta on mahdollista tavoittaa henkilöitä, jotka eivät välttämättä etsi avoimesti tai juuri nyt aktiivisesti työpaikkaa. Työnhakupalvelujen kautta taas tavoitetaan aktiivisesti työpaikkaa etsivät henkilöt. Oikein hyödynnettynä sosiaalinen media voi tukea yrityksen työnantajamielikuvaa ja auttaa rekrytoinnissa. (Kankkunen & Österlund 2012, 167-168.)

3.3 Työllistyminen somessa

Työnhakijalle sosiaalinen media tarjoaa tilaisuuden verkostoitua ja markkinoida osaamistaan. Yritysten on helppo löytää henkilö, joka osoittaa osaamistaan ja taitojaan esimerkiksi kotisivujen tai LinkedIn-profiilin kautta. LinkedIn on työelämään keskittyvä sosiaalisen median palvelu, joka toimii sähköisenä ansioluettelona, jonka kautta ihmisten on mahdollista kertoa it-

sestään, esitellä osaamistaan ja työkokemustaan. Palvelussa on kyse ammatillisesta verkostoitumisesta ja sen avulla pääsee keskustelemaan alan toimijoiden kanssa. Rekrytoijat etsivät palvelusta potentiaalisia työntekijöitä hakusanoja käyttäen ja siksi oikean termistön käyttäminen voi olla tuottoisaa. Hyvin laaditulla ja huolellisesti tehdyllä profiililla on helpompaa erottua joukosta ja herättää rekrytoijien mielenkiintoa. (Laura rekrytointi Oy 2015.)

Y-sukupolvea eli 1980-1995 vuosina syntyneitä ihmisiä pidetään niin sanottuina diginatiiveina. Diginatiiveja pidetään sukupolvena, joka tulee muuttamaan maailmaa eniten. He ovat verkotuneita tiedonkäsittelyn ammattilaisia, jotka ovat tottuneet käsittelemään, analysoimaan ja luomaan sisältöä itse hyödyntäen median eri kanavia. He ovat varttuneet maailmassa, jossa uutiset leviävät nopeasti ja tietoa on laajalti vapaasti saatavilla. He eivät suosi painettua printtiä. Diginatiivit eivät ole eläneet aikaa, jolloin ei ollut tietokoneita tai älypuhelimia. He osaavat hyödyntää sosiaalista verkostoa ja media tuo heille koko maailman saataville vain parilla hiiren painalluksella. Ei siis ole ihme, että he hyödyntävät sosiaalisen median luku- ja käyttötaitojaan myös työnhaussa. (Saksi 2016, 184-185.)

3.4 Ammattikorkeakoulujen ja työelämän yhteistyö

Korkeakoulutuksen ja työelämän yhteistyö on ollut kehittämisen kohteena Suomessa jo jonkin aikaa. Työelämäyhteydet muodostavat tärkeän osan ammattikorkeakoulujen strategioissa. Kouluille voi olla hankalaa saada yrityksiä ja organisaatioita mukaan opetukseen sekä muuhun kouluun liittyvään toimintaan, koska työelämän toimintaympäristöjen ja liiketoiminnan tunteminen on paikoin puutteellista. Työmarkkinat etsivät ensisijaisesti tilaisuuksia kilpailuedun saavuttamiseen ja kannattavan liiketoiminnan rakentamiseen. Ammattikorkeakoulujen tulisi osata tarjota oikeille tahoille yhteistyötilaisuuksia. Kaiken edellä mainitun toteuttaminen vaatisi ripeää päätöksentekoa, aktiivista yhteydenpitoa, verkostoitumista ja joustavuutta. (Salonen 2010, 31-32.)

Salosen mielestä työ- ja elinkeinoelämä eivät tunne ammattikorkeakoulujen tarjoamia palveluita riittävän hyvin. Koulujen tulisi nostaa esille tavat, joilla yhteistyötä voitaisiin rakentaa pitkällä aikavälillä jätävästi. Mahdollisuuksia on koulun puolelta muun muassa opinnäytetöiden, työharjoitteluiden ja -elämän projektien muodossa. Työelämän kumppanien houkuttelu on osoittautunut haastavaksi myös palveluiden riittämättömän markkinoinnin vuoksi. Palvelut tulisi voida tuotteistaa yrityksille houkutteleviksi ja kumppanuuden tulisi näkyä lisätuna kumppaniyrityksen toiminnalle. Työelämäkumppaneilla on monia yhteistyövaihtoehtoja ammattikorkeakoulujen lisäksi, joten palveluiden hankkimista ei tulisi tehdä liian vaikeaksi. Mikäli asiakkaat kokevat asiat liian sekavina tai haastavina, kääntyvät he helposti muiden palveluntarjoajien puoleen. Heille ei ole merkitystä kuka työn tekee, kunhan he saavat rahalleen ja ajalleen vastiketta. Palvelujen saatavuuden parantaminen voisi vaikuttaa suoraan myös oppilaiden työllistymiseen suoraan koulunpenkiltä. (Salonen 2010, 31-33.)

4 Virtuaaliset kohtaamiset ja verkostoituminen

Virtuaalisella aikakaudella kohtaamisten merkitys on kasvanut. Kasvotusten järjestettävien kokousten määrä on vähentynyt ja kommunikaatio tapahtuu erilaisten sähköisten viestimien välityksellä. Virtuaalisuuden lisääntyminen on vähentänyt ihmisten välistä viestintää ja heikentänyt ihmisten kommunikaatiotaitoja. Heikko tai liian vähäinen viestintä aiheuttaa alhaista sitoutumista, laskee tuottavuutta ja heikentää yhteisöllisyyttä. Varsinkin virtuaalisessa työssä vuorovaikutuksen rooli on keskeinen ja tärkeä. Vuorovaikutustilanteissa saattaa myös ilmetä vaikeasti ennakoitavia tai yllättäviä tapahtumia. Virtuaalisella kohtaamisella tarkoitetaan erilaisia alustoja, sovelluksia tai kokoustilajoja, kuten Facebook tai Slack. Kyse on erilaisen alustojen tai ympäristöjen välityksellä toteutettavilla tapaamisilla. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 115-117.)

Sosiaalinen media oli alun perin henkilökohtainen väylä jakaa elämää, ylläpitää ihmissuhteita ja viettää vapaa-aikaa. Vuosituhannen vaihteen jälkeen sitä on alettu pikkuhiljaa hyödyntämään myös työelämässä. Somen ja työelämän välinen raja on häilyvää harmaata aluetta ja tuntuu tuottavan monille ongelmia. Se linkittää yhteen käyttäjänsä työminän ja vapaa-ajan minän muodostaen niistä yhden nettipersoonan. Miten siis erottaa nämä kaksi toisistaan? Tai onko erottelua edes tarpeellista tehdä? (Aalto 2012, 113.)

4.1 SoMe ja nuoret 2016

Vuonna 2017 88 prosenttia 16-89 vuotiaista suomalaisista käytti internetiä. Alle 55 vuotiaiden ryhmästä nettiä käyttivät kaikki. Jopa 73 prosenttia väestöstä käyttivät nettiä useamman kerran päivässä. Yksi syy kasvaneeseen käyttökertojen määrään oli se, että monet suomalaiset käyttävät nettiä matkapuhelimella liikkueensa. (Internetin käytön yleisyys... 2017.)

”Some ja nuoret 2016” on Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden sekä Ebrand Suomi Oy:n tuottama verkkokyselytutkimus. Tutkimus käsittelee nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttöä. Kyselytutkimus kattoi koko Suomen ja siihen oli osallistunut 5520 13-29 -vuotiaista henkilöä. Kysely levitettiin vastaajille nuorten suosiossa olevia verkkopalveluita hyödyntäen ja suoraan oppilaitoksille, kouluihin sekä yliopistoihin. Kyselylomakkeella pyrittiin saamaan vastaus siihen, missä sosiaalisen median ympäristöissä tai palveluissa nuoret liikkuvat, mitä laitteita käytettiin ja millaisia trendejä somessa on odotettavissa tulevaisuudessa. (Esittely 2016.)

Tutkimuksesta käy ilmi, että 19-vuotias nuori käyttää internetiä 21-30 tuntia viikossa, josta sosiaalisen median palveluihin käytetty aika on noin 15 tuntia. Somen palveluiden käyttö on painottunut kello 15-01 väliseen aikaan ja yleisin aika on klo 18-21 välillä. Somen käyttö keskittyy ensisijaisesti kotiin. 95 % tutkimukseen vastanneista nuorista käyttää somen palveluita älypuhelimella. Vastaajien perusteella käytetyimmät sosiaalisen median palvelut ovat Facebook, Instagram, Spotify, WhatsApp, Youtube ja Snapchat. Kaikki edellä mainitut palvelut

esiintyvät selkeästi kärjessä kysyttäessä, mitä palveluita nuoret tulevat käyttämään vielä vuoden kuluttua. (Tiivistelmä 2016.)

Suomalaisia nuoria houkuttelee sosiaalisessa mediassa muiden sisällön lukeminen, tykkääminen ja katsominen. Noin 40 % kyselyyn vastanneista ottaa valokuvia palveluihin. Nuoret pitävät myös tärkeänä reaaliaikaista keskustelua ja yhteydenpitoa. Bloggaaminen on naisten keskuudessa suosituempaa kuin miesten, vaikka onkin vähenemässä hiljalleen. (Tiivistelmä 2016.)

4.2 Kohtaamisten järjestäminen

Toimivat yhteydet opiskelijoihin ja vastavalmistuneisiin takaavat yrityksille tuoreimman tiedot, tutkimustulokset, asiantuntijuuden ja ajan hermolla pysymisen. Opiskelijat tuovat uutta näkökulmaa ja intoa tekemiseen käsittelemällä asiat uudella tavalla erilaisesta näkökulmasta, koska he eivät ole rutinoituneita kaavoihin, menetelmiin tai toimintapahoihin. (Kuivasmäki 2013.)

Monet oppilaitoksista tarjoavat opiskelijoilleen virtuaalisen alustan tavata ja verkostoitua potentiaalisten työnantajien kanssa. Tradenomien työllisyystilanne on parantunut viime vuosina, vaikkakin Akavan mukaan työttömiä tradenomeja oli lokakuussa viime vuonna reilut 3800. Määrä on pienempi kuin vuosi aikaisemmin. Työttömistä 1800 on vastavalmistuneita alemman korkeakouluasteen opiskelijoita. (Tilastoja korkeasti koulutettujen... 2017.)

Tradenomien työttömyysprosentti on ollut 2000-luvun alussa noin 5-7 prosenttia. Ja jos prosenttiin lisätään vielä ne tradenomit, jotka eivät tee koulutustaan vastaavaa työtä, nousee luku 20-40 prosenttiin eri tutkimusten mukaan. Viime vuosina korkeakoulutettujen työttömyys on ollut kasvussa, mikä heijastuu myös tradenomien työttömyysprosenttiin. (Työllisyystilanne.)

Tampereen yliopiston Outi Puhakan (2017) tutkimusartikkeli ”Korkeakoulutettujen työnhaun ja työllistymisen tuen tarpeet” varten haastateltiin 463 henkilöä. Artikkelista käy ilmi, että opiskelijat ja valmistuneet toivoisivat TE-toimistoilta sekä oppilaitoksilta enemmän apua työnhakuun ja piilotyöpaikkojen etsimiseen. Vastanneet kokevat henkilökohtaisen ohjauksen ja neuvonnan hyvin tärkeiksi avuksi. Sometaduuniin -hanke pyrkii kehittämään ratkaisua tähän ongelmaan ja kehittämään korkeakoulutettujen työllistymistä sekä työnantajien kohtaamisia, jotka koettiin tärkeiksi myös Puhakan artikkelissa. Parantamalla nykyisiä käytäntöjä pyritään ratkaisemaan ja ennalta ehkäisemään tulevaisuuden työttömyyttä. (Hankkeesta 2017.)

4.3 Opiskelijoiden kohtaamispaikkoja

Praktikum Center on yliopisto-opiskelijoiden ja eteläpohjalaisia työnantajia yhteen tuova yhteistyömuoto. Sen avulla opiskelijat voivat hakea harjoittelupaikkoja ja työnantajat tarjota

avoimia paikkoja tai tutkielmanprojekteja. Työnantajat saavat uusia innovatiivisia ratkaisuja toimintansa kehittämiseen opiskelijoiden tutkimustyön avulla ja opiskelijat saavat kallisarvoista työelämäkokemusta. (Kuivasmäki 2013.)

Opiskelijoiden työllistyminen valmistumisen jälkeen on jokaisen koulun keskeinen tavoite. Monet koulut tarjoavatkin oppilailleen virtuaalisen alustan, joka toimii opiskelijoiden ja työnantajien kohtaamispaikkana. Esimerkkinä tästä on RekryHelmi, joka on Tampereen aikuiskoulutuskeskuksen opiskelijoilleen tarjoama rento ympäristö tutustua tulevaisuuden työnantajiin. (Valmistuvat opiskelijat ja... 2015.)

Rekryhelmi on lanseerattu vuonna 2015 ja se otettiin hyvin vastaan työnantajien ja opiskelijoiden taholta. Paikallisista työnantajista mukana ovat olleet muun muassa Opteam, SOL, Lassila & Tikanoja sekä Hatanpään sairaala. Yritykset lähtivät mielellään mukaan projektiin, sillä työssäoppimisen jälkeen on helppo rekrytoida henkilö, jolle yritys ja työtavat ovat jo tuttuja. Aikuiskoulutuskeskus oli saanut työhallinnon taholta kehotusta ja kannustusta RekryHelmen kaltaiseen konkreettiseen yhteistyöhön. (Valmistuvat opiskelijat ja... 2015.)

Tiitus on mobiilirekryointipalvelu, joka helpottaa nuorten ja työnantajien kohtaamista tuomalla työpaikat ja työnhakijat saman palvelun ääreen. Yritys tekee yhteistyötä monien järjestöjen, nuorten toimijoiden ja oppilaitosten kanssa. Tarjoamalla helppoa ja nopeaa työnhakukokemusta yritys pyrkii innostamaan nuoria työnhakuun. He haluavat muuttaa työnhakuun sekä rekrytointiin liittyvää mielikuvaa ja pyrkivät lyhentämään kuukausia kestävästä rekrytointiprosessin pariin tuntiin. Palvelu on keskittynyt 18-30-vuotiaisiin työnhakijoihin ja ensimmäisiin työsuhteisiin. (Meistä 2017.)

Opiskelijat luovat ensimmäisiä verkostoja työelämään opintojen aikana. Tiitus Students tuo myös harjoittelut ja lopputyöpaikat helppokäyttöiseen etsimeen sekä mahdollistaa portfoliomaisen työnhakijaprofiilin rakentamisen. Palvelu helpottaa opiskelijoiden ja työnantajien kohtaamista sekä tiivistää oppilaitosten suhteita paikallisiin yrityksiin. Samalla se toimii sähköisenä ilmoitustauluna avoimille harjoittelu- tai opinnäytetyötarjouksille. (Oppilaitoksille 2017.)

Jobstep on monien ammattikorkeakoulujen käyttämä työnvälityspalvelu, johon työnantajat voivat jättää omia ilmoituksiaan ja opiskelijat etsitään työtä- ilmoituksia. Palvelu on Laurean käyttämä vastine aiemmissa alaluvuissa mainituille kohtaamispaikoille. Jobstep.netin tietokannassa olevia työpaikkoja voidaan rajata ja hakea eri kriteerien perusteella. Sopivan paikan löytyessä voit lähettää ansioluettelon suoraan työnantajalle sähköpostitse järjestelmän kautta. Käytössä on myös vahtikoira-toiminto, joka etsii hakijalle jatkuvasti uusia työpaikkoja ja ilmoittaa halutun tyyppisistä työpaikkailmoituksista. (Yleistä 2010.)

4.4 Verkostoituminen

Verkostoituminen voi olla virallista tai epävirallista (Juholin 2013, 126). Verkostoituminen tahtuu ihmisten ja yritysten välillä. Verkostoitumisen ja verkostojen merkitys on ollut aina suuri. Verkostoitumisella tarkoitetaan kaikenlaista kanssakäymistä ja yhteistyötä. Kontaktien lisääntyessä verkosto laajenee. Verkostoituminen tarjoaa mahdollisuuden tavata erilaisia yrittäjiä ja asiantuntijoita. Avuntarjoaminen ja oikeat kontaktit voivat tarjota odottamattomia uramahdollisuuksia. Verkostoituessa voi kerätä myös oppeja ja kehittää omaa osaamista muiden avustuksella. Yhdessä käsiteltyjen kokemusten, epäonnistumisten ja onnistumisen kautta voi löytää inspiraatiota ja antaa uutta perspektiiviä sekä auttaa ymmärtämään esimerkiksi yhteiskunnan tilanteita. (Satuli 2010.)

Verkostolla pyritään saavuttamaan menestystä ja hyvinvointia. Yrittäminen ja yksintyöskenteleminen eivät ole aina helppoa. Verkostoituminen voidaan jakaa täysin ammatillisen ja syvempien suhteiden rakentamiseen. Ammatilliset suhteet keskittyvät toimialasta ja toiminnasta keskusteluun sekä osaamisen tarkasteluun. Tällaiset suhteet siis tähtäävät usein yhteistyöhön tai kaupantekoon. Syvemmissä suhteissa pyritään tutustumaan ihmisiin työminän takana eli millaisia persoonia ihmiset ovat työajan ulkopuolella. (Mikkola & Tervonen 2017, 69-71.)

4.4.1 Sukupolvien välinen verkostoituminen

Verkostoitumisen osalta työelämässä on nähtävissä muutosta. Työelämä on jakautunut paikoin vielä vanhanliiton toimijoihin ja nuoriin liberaaleihin diginatiiveihin. Näiden sukupolvien välillä on suuria näkemyksellisiä eroja, jotka tulisi voida yhteistyötä tekemällä ohittaa. Nuorilla ei aina ole tarpeeksi itsetuntoa keskustella vanhempien henkilöiden kanssa ja ottaa oppia heistä, kun taas toisinaan vanhemmilla työntekijöillä on vuosien saatossa muodostuneet toimintatavat, joista he eivät halua neuvotella. Heidän tulisi kohdata puolivälissä molemmin puoleisella kunnioituksella. Digitaalinen murros on hämmentänyt monia vanhempia työntekijöitä, kun puolestaan nuoret ovat kasvaneet yhdessä digitaalisen edistyksen kanssa ja tottuneet käyttämään niitä pienestä asti. Kaikilla osapuolilla on toisilleen annettavaa, sillä maailma ei ole ainakaan vielä siirtynyt kokonaan verkkoon. Ymmärtämällä kaikkia sukupolvia on mahdollista saavuttaa kaikille sopiva mukavuusalue, joka edesauttaa yrityksen kilpailuetua sekä luo pohjan toimivalle työsuhteelle. (Hagqvist, Nevalainen & Puranen 2014, 169.)

4.4.2 Yritysten verkostoituminen

Yritysten verkostoituminen luo usein uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja parantaa nykyistä toimintaa. Verkostoituessaan yritys saa näkyvyyttä, kasvattaa tunnettavuuttaan ja luo imagoaan sekä tuo itsensä esille. Luotujen kontaktien käyttäminen voi olla kysymysten esittämistä, kuuntelua, ideoiden jakamista ja verkostoitumisvälineiden kunnossapitoa. Parhaimmillaan suhde on vastavuoroinen ja hyödyttää molempia osapuolia. Verkostoituminen niiden kanssa,

jotka voivat edistää omaa uraa on olennaista ja hyödyttää paljon mahdollisen työnhaun tullessa ajankohtaiseksi. Verkostoitumisen voi aloittaa esimerkiksi aktiivisella osallistumisella oman alansa keskusteluihin ja tapahtumiin. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 25-27.)

Verkostoitumisella haetaan myös osaamisen vahvistamista, kehittämistä, oppimista ja tietoa. Verkostoitumisen motiivina on siis aina yrityksen kilpailuaseman vahvistaminen ja kannattavuuden kasvattaminen. Verkostoitumisen tulisi aina tuottaa yritykselle lisäarvoa. Yhteistyöhön johtavia tekijöitä voivat olla myös innovatiivisuuden toteuttaminen, imagon luominen, osaamis pääoman kasvattaminen tai kyvykkyysien ja taitojen yhdistäminen. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 25-27.)

4.4.3 Verkostot somessa

Verkostoituminen kasvokkain vapaa-ajalla tai töissä sujuu useimmilta ihmisiltä luontaisesti. Oma yhteisö, perhe ja ystävät muodostavat aina vahvimmat siteet ja kontaktit. Verkoston kasvattaminen sosiaalisen median välityksellä on nykypäivänä helppoa. Verkostoituminen somessa aloitetaan yleensä tutuista henkilöistä, jotka luovat vakaan pohjan laajemman verkoston kasvattamiseen vaiheittain. (Kankkunen & Österlund 2012, 65-68.)

Facebook on useimmille henkilökohtainen kanava, jonka välityksellä kaveripyynnöjä ei kannata välittää tuntemattomille henkilöille. Facebookin käyttö työnhaussa on kuitenkin lisääntynyt ja sen kautta on helppo seurata ilmoituksia avoimista paikoista työnhakuun liittyvissä ryhmissä tai seurata mielenkiintoisia yrityksiä. Twitter on some-kanavista julkisin ja toimii parhaiten avoimen keskustelun alustana. Kaikki tilit ovat julkisia ja kuka tahansa voi seurata ketä tahansa. (Kankkunen & Österlund 2012, 65-68.)

Aikaisemmin mainittu LinkedIn on ammatilliseen verkostoitumiseen suunniteltu kanava, mutta siellä käytetty etiketti on monille epäselvä. Suomalaiset verkostoituvat mielellään kasvokkain tapaamiensa henkilöiden kanssa ja monet käyttäjät miettivät, voiko kutsun lähettää tuntemattomille. LinkedIn poikkeaa Facebookista eniten siten, että siellä ei jaeta omia henkilökohtaisia asioita. Verkostoja on fiksua rakentaa omalla alalla työskentelevien henkilöiden kanssa, mutta tuntemattomien kontaktipyynnöjä tulisi välttää. (Kankkunen & Österlund 2012, 167-169.)

Instagram ja Snapchat ovat some maailman uudempia ilmiöitä eivätkä liity varsinaisesti työnhakuun. Niitäkin voidaan kuitenkin hyödyntää työnhaussa. Suhteen syventäminen epävirallisissa palveluissa saattaa olla työnhakijalle loistava erottautumistapa ja keino saada huomiota seuraajien kautta. Vuorovaikutteisuus takaa sen, että jää mieleen. (Valitse snapchat työnhaun apuvälineeksi.)

5 Tutkimusmenetelmät

Tieteellisen tutkimuksen ei tulisi koskaan tarkoittaa, että tutkija tyytyy ensimmäisenä tarjolla olevaan teoriaan tai selitykseen. Tutkijan mieli pohjautuu ajatukseen, että tutkimuksellaan hän lähtee etsimään vastausta tutkittavaan ilmiöön. Tutkija on ensisijaisesti aina tutkija. Tutkijan mieli ja sen tapa tarkastella aineistoa perusteellisesti on se, josta tutkimus saa sisältönsä. (Jokivuori & Hietala 2007, 15.)

Tutkimusmenetelmä osiossa keskitytään määrälliseen tutkimukseen, vaikka työssä käytetty lomake analysoitiin sekä määrällisen että laadullisen menetelmän keinoja käyttäen. Kyselyn painopiste oli kuitenkin monivalintakysymyksissä, joten teoriakin painottuu kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää työnantajien toiveita ja ideoita virtuaalisista kohtaamisista sekä kartoittaa sitä, millainen toimiva virtuaalinen kohtauspaikka olisi heidän mielestään. Työn tavoitteena on analysoida kerättyä aineistoa ja selvittää, mitä asioita tai ominaisuuksia vastaajat pitävät projektin kannalta avaintekijöinä.

5.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Ammattikorkeakoulujärjestelmä on luotu 1990-luvun alussa ja sen yksi tehtävistä on tutkimustoiminta. Sekä yliopistoilla että ammattikorkeakouluilla on eri tehtävät yhteiskunnissa. Korkeakoulut toimivat yhteistyössä alueellisten toimijoiden ja yritysten kanssa ympäristön kehittämisen ja työelämän parissa. Ammattikorkeakoulututkintojen tarkoitus on painottaa ammatillista osaamista ja työelämätaitoja. Opetus on painottunut eritoten työelämän kehittämisen vaatimukseen ja tutkimukseen. Tavoite on tukea yksilön ammatillista kehittymistä ja kasvua kohti ammatillisia asiantuntijatehtäviä. Ammattikorkeakoulut harjoittavat sellaista tutkimusta ja kehittämistyötä, joka palvelee opetusta, tukee alueellista kehitystä sekä työ- ja elinkeinoelämää. (Vilka 2015,16-17.)

Nykyään tutkimukseksi kutsutaan kartoitusten tekemistä, tiedon keräämistä ja luokittelua, tilastotieteeseen liittyviä esityksiä sekä haastatteluaineiston analysointia. Ammattikorkeakouluissa tutkimukseksi luonnehditaan myös toiminnalliset teot, jotka vaativat selvityksen tekemistä valmista tuotosta varten. Ammatillisissa teoissa hyödynnetään tutkimuksellista asennetta, joka pitää sisällään muun muassa taustatietojen kartoittamista, tiedonhankintaa ja tiedon kokoamista. Tieteellisillä tutkimuksilla on aina yhtenäinen vertailuperusta, josta tutkimuksen tekeminen lähtee ja palaa valmistuessaan. (Vilka 2015, 30-31.)

Tutkimus saa alkunsa yleensä tarpeesta tai puutteesta jossakin asiassa, palvelussa tai toiminnossa. Aihe voidaan keksiä myös jonkin ajankohtaisen keskustelun tai tapahtuman kautta. Tutkimuksella lähdetään hakemaan vastausta tai kehityskohdetta tutkimuksen alussa määriteltyn ongelmaan. Aiheenrajaamisen jälkeen perehdytään alalla jo olemassa oleviin vastaaviin tutkimuksiin ja pohditaan, soveltuuko niissä käytetty teoriaperusta omaan työhön. Ai-

hetta valittaessa on ajateltava myös eettistä näkökulmaa. Valittu tutkimustapa ei saa vahingoittaa tai olla vaarallinen kenellekään tutkimukseen osallistuvalla henkilöllä. (Ronkainen, Pehkonen & ym. 2011, 32-35.)

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus etsiä kehitysehdotuksia ja ideoita siihen, kuinka hanketta voisi kehittää ja kuinka työnantajia saataisiin kiinnostumaan osallistumaan aktiivisemmin. Tutkimuksen aihe on rajattu koskemaan vain työnantajien näkökulmaa. Tutkimusta voidaan halutessa jatkaa myöhemmin fokuksena opiskelijoiden näkökulma.

Etiikalla varmistutaan siitä, että tutkittavat ymmärtävät, mihin tietoja käytetään. Tieteellisen tutkimuksen kriteereihin kuuluu tiedon julkisuus. Ennen tutkimuksen aloittamista laaditaan tutkimussuunnitelma ja -aikataulu, jonka mukaan tutkimusta lähdetään tekemään. Tutkimussuunnitelma asettaa tutkimukselle suunnan ja tavoitteen, joiden toteutumista tarkastellaan tutkimuksen edetessä. (Ronkainen, Pehkonen & ym. 2011, 32-35.) Vaikka varsinainen opinnäytetyö ja sen tulokset ovatkin julkista tietoa, on vastaajien anonymiteetti säilytetty läpi tulosten analysoinnin. Tuloksissa ei paljasteta yksittäisten vastaajien vastauksia tai muita tietoja.

5.2 Ongelmanasettelu ja toteutus

Tutkimuksen ongelmanasettelu auttaa tutkijaa tutustumaan tutkittavaan asiaan. Ongelman selvittäminen ja vastauksen etsiminen rajaavat tutkittavana olevaa asiaa. Tutkimusongelma esitetään yleensä kysymysmuodossa. Varsinaisen tutkimuksen kirjoittaminen on tiedon tulkintaa ja raportointia. Tutkimus kirjoitetaan yleisten normien mukaan helppolukaiseen kirjalliseen muotoon, jonka avulla tutkimusprosessi selitetään lukijalle. Tutkimuksen raportointi muodostuu tulosten sekä toiminnan raportoinnista ja kirjallisesta esityksestä. (Ronkainen, Pehkonen & ym. 2011, 42;47-48.)

Tutkimuksen toteuttaminen on usein työläin vaihe, koska silloin kerätään tutkimukseen tarvittavaa aineistoa ja analysoidaan sitä suunnitelman mukaisesti. Aineiston kerääminen ja analysointi saattavat herättää tutkijassa uusia ajatuksia ja näkökulmia, joita ei ole suunnitteluvaiheessa osattu huomioida. Tämä johtaa yleensä tutkimussuunnitelman tarkentamiseen tai täydentämiseen. Analyysin lopuksi tehdään johtopäätöksiä tai tulkintoja aineistosta saaduista tuloksista. Tulkintojen tulisi tarjota vastauksia tutkimuskysymyksiin. Johtopäätösten teko perustuu usein päättelyyn, joka etenee oletuksista johtopäätösten tekoon. Argumentaation keinoilla pyritään perustelemaan päättelyn todistusketju mahdollisimman aukottomasti. Tutkimuksen tasoa ja tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida koko prosessin ajan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Niiden merkitys avataan teoriaosuuden loppupuolella. (Vilkkä 2015, 30-33.)

Tässä työssä työnantajatutkimuksella viitataan tutkimukseen, joka on suunniteltu työnantajia varten.

5.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus edellyttää, että tutkija tuntee tutkittavan ilmiön ja siihen vaikuttavat asiat. On tiedettävä mitä mitataan ja mikä on muuttujien välinen ero sekä suhde. (Vilka 2007, 13.) Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan siis sellaista tutkimusta, jossa hyödynnetään tarkkoja ja laskennallisia tilastollisia menetelmiä. Määrällinen tutkimus on erilaisten muuttujien mittaamista, niiden välisten suhteiden vuorovaikutuksen laskemista ja tekijän toistuvuuden määrällistä laskemista. Määrällinen tutkimus soveltuu suuria ihmis-määriä kartoittavaan tutkimukseen, vaikkakin sen avulla ei saada yksittäistapauksista tietoa. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. (Kananen 2011, 17-19.)

Määrällinen tutkimus pyrkii objektiivisuuteen. Toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa, määrällisessä tutkimuksessa tutkijan omat mielipiteet tai oma persoona ei vaikuta tutkimustuloksiin yhtä vahvasti. Objektisuudella viitataan tutkijan puolueettomuuteen. Tutkimustulos on puolueeton, kun tulos on tutkijasta riippumaton eli tutkijalla ei ole vaikutusta tutkimustulokseen. Muuttujalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi henkilöä, asiaa, toimintaa tai ominaisuutta. Muuttujasta halutaan tietoa. Mittari on väline, jonka avulla kerätään tieto tutkittavasta muuttujasta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettyjä mittareita ovat esimerkiksi kysely-, haastattelu- ja havainnointilomakkeet. (Vilka 2007, 13-15.)

Tutkittavana olevan ilmiön tekijät muutetaan muuttujiksi, joita analysoidaan ja työstetään tilastollisin menetelmin. Määrällinen tutkimus edellyttää aina niiden muuttujien tietämistä, joilla on vaikutusta tutkittavaan ilmiöön. Väärin asetellut kysymykset tai huono tutkimusasetelma johtavat usein siihen, että tutkimus ei onnistu. (Kananen 2011, 12-13;17-19.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen käytetyin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake, joka koostuu yleensä ennalta laadituista kysymyksistä valmiiden vastausvaihtoehtojen kera. Asiat pyritään kuvaamaan numeeristen suureiden avulla, jotta saataisiin selville eri muuttujien tai ilmiöiden väliset riippuvuudet tai muutokset. Tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin sekä prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, jotka edellyttävät riittävän laajaa ja edustavaa otosta. (Kananen 2011, 17-18.)

Määrällisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon etsitään vastausta tai ratkaisua kerättävällä tiedolla. Tutkimuskysymykset juonnetaan tutkimusongelman mukaan. Tutkimuskysymysten lisäksi on suunniteltava apukysymyksiä, joilla saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa. Kysymykset ovat mittareita, joilla pyritään muodostamaan kuvaa tutkittavasta ilmiöstä. Kysymykset voidaan asettaa monella eri tavalla. On useita eri tapoja kysyä samaa asiaa.

Jokainen saatu vastaus vaikuttaa analyysivaiheeseen sekä siihen, millaista analyysimenetelmää voidaan hyödyntää. Pienet päätökset ja muotoiluerot vaikuttavat kaikki tutkimusprosessin seuraavaan vaiheeseen. Kysymyksiä tehdessä on syytä harkita kieliasua ja sanavalintoja tarkasti, sillä virhetulkinnat tai huonosti asetetut kysymykset vaikuttavat tutkimuksen lopputulokseen. (Kananen 2011, 20-22.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tähdätään tutkimustulosten yleistämiseen. Ajatuksena on päätyä yleistettäviin johtopäätöksiin pienen joukon vastausten perusteella. Kaikkien asianomaisten haastattelemine ei ole taloudellisesti mahdollista tai suositeltavaa. Otoksella eli edustavaa joukkoa haastattelemalla saadaan riittävä tulos. Otoksen käytössä piilee aina virhemahdollisuus, jos valittu joukko ei vastaakaan syystä tai toisesta oikeaa kohderyhmää. (Kananen 2011, 22.) Kohderyhmällä viitataan siihen ihmisryhmään, joille jokin toimenpide suunnataan (Tolvanen 2012, 12).

5.4 Perusjoukko, otos ja otanta

Tiedonkeruun suunnittelu rakentuu useista eri vaiheista. Jokainen vaihe on sidoksissa seuraavaan vaiheeseen ja tärkein vaihe on populaation määrittely. Jos populaatiosta ei ole saatavilla tilastotietoja tai rekisteriä, vaikeutuvat muut vaiheet. Populaatiolla tarkoitetaan kohderyhmää, jota tutkittava asia koskettaa. Populaatiolla vastataan kysymykseen, ketä ollaan tutkimassa. Perusjoukko on määriteltävä ja rajattava tarkasti. Otantatutkimuksessa otos edustaa perusjoukkoa. Otoksella saatu tulos yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. Perusjoukosta otettava otos on näyte, jos otosta ei tehdä otantamenetelmien mukaan. (Kananen 2011, 65.)

Otantamenetelmä määrittää tavan, miten otos seulotaan perusjoukosta. Menetelmän valinta on aina tapauskohtainen ja sen valintaan vaikuttaa perusjoukon rakenne. Otantamenetelmät on jaoteltu ei-todennäköisyysotantaan ja todennäköisyysotantaan. Todennäköisyysotannassa kaikilla perusjoukon yksilöillä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Ei-todennäköisyysotantaa käytetään silloin, jos rekisterissä on puutteita tai sitä ei ole saatavilla ollenkaan. (Kananen 2011, 68-69.)

Yksinkertainen satunnaisotannan lähtökohtana on se, että havaintoyksiköt järjestetään lueteloksi, josta poiminta toteutetaan kahdella periaatteella. Havaintoyksiköt joko palautetaan tai ei palauteta. Havaintoyksiköt on numeroitu ja havaintoyksiköitä on N kappaletta. Varsinaiseen otokseen valitaan siis n kpl henkilöitä jostain satunnaisotantamenetelmää hyödyntäen. Esimerkkinä arpalipuke on hyvä esimerkki satunnaisotannasta. Jokaisella arvan ostaneella on yhtä suuri todennäköisyys voittaa. (Kananen 2011, 70-71.)

5.5 Kyselylomake ja tutkimuskysymykset

Tutkimus tullaan toteuttamaan survey-tyyppisellä internet kyselyllä. Survey-tutkimus on kyselymenetelmiä käyttämällä toteutettava ei-kokeellinen tutkimus, mikä kohdistuu suureen määrään satunnaisotannalla valittuihin tutkimuskohteisiin. (Survey-tutkimus.) Kyselyssä käytetään suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Suljettuja kysymyksiä käytettäessä on otettava huomioon se, että vastausvaihtoehtojen suppeasta määrästä huolimatta jokaisella vastaajalla tulisi löytyä sopiva vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehdot pyritään suunnittelemaan siten, että ne ovat poissulkevia ja valittavien vaihtoehtojen määrä ilmoitetaan selkeästi. (Heikkilä 2014.)

Kyselylomake on tehty Likertin asennetaulukkoa esimerkkinä soveltaen 4- tai 5-portaisen järjestysasteikon mukaisesti. Likertin asteikon vastausvaihtoehtojen ääripäinä ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Haastateltavalle esitetään tutkittavasta asiasta väittämiä, joihin hän ottaa kantaa ympyröimällä asteikolta 1–5 vaihtoehdon, joka kuvaa hänen käsitystään parhaiten. (Heikkilä 2014.)

Tutkimuskysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, avoimia tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajalle on annettu vaihtoehdot valmiiksi. Vastausvaihtoehdot on valittu teorian pohjalta ja kysymysten muoto on ennalta määritelty. Vakioituilla kysymyksillä pyritään kysymysten ja vastausten vertauskelpoisuuteen. Valmiiden kysymysmallien ja asteikkojen käyttö voi lisätä mittarien tarkkuutta. Avointen kysymysten tarkoituksena on saada vastaajalta vapaamuotoisia mielipiteitä. Vastaamista ei juuri rajata. Avoimet kysymykset strukturoidaan aineiston keruun jälkeen ennen aineiston muuttamista numeeriseen muotoon. Vastaukset siis jaotellaan sisällön mukaan. Avointen kysymysten jaottelu voi olla vaikeaa, koska tutkijan on pystyttävä perustelemaan, miten hän on päätenyt muodostamaan ryhmät tai luokat. Ryhmien on oltava poissulkevia. Tästä syystä monivalintakysymysten käyttö on suositeltavampaa. (Vilkkä 2007, 68.) Tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä.

Usein käytetään avoimia lomakkeita asiakas tyytyväisyyttä tai palautetta tutkittaessa. Avomessa lomakkeessa nimensä mukaisesti esitetään ainoastaan yrityksen tiedot ja varsinaiset kysymykset. Avoimia kysymyksiä käytetään silloin, kun monivalintakysymyksillä ei saada tarpeeksi laajaa kuvaa asiakkaiden mielipiteistä tai tarpeista. Sekamuotoisissa kysymyslomakkeissa käytetään sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Sekamuotoinen kysymys on käyttökelpoinen, mikäli kaikkia vastausvaihtoehtoja ei tiedetä. (Vilkkä 2007, 69.)

5.6 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetilla ja validiteetilla mitataan tutkimuksen laatua sekä luotettavuutta. Tutkimuksilla on tarkoitus saavuttaa mahdollisimman totuudenmukaista tietoa ja näitä kahta käsitettä käytetään apuna tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Molemmilla käsitteillä tarkoitetaan luotettavuutta. Tutkimusten luotettavuutta pyritään yleensä parantamaan tarkastelemalla

luotettavuuskysymyksiä. Jokaisessa kvantitatiivisessa opinnäytetyössä on arvioitava luotettavuutta. Luotettavuuskysymykset esitetään usein opinnäytetyön loppupuolella omassa erillisessä luvussaan. Tutkimuksen luotettavuus on otettava huomioon jo tutkimusmenetelmää, otosta ja mittareita tehdessä, sillä muuten tutkimuksen luotettavuus jää kehnoksi. (Kananen 2011, 118-119.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja saatujen tulosten pysyvyyttä. Toisin sanoen sillä tarkastellaan, saadaanko tutkimus toistamalla sama vastaus ja tuottaako käytetty mittari joka kerta saman tuloksen. Käytetyn mittarin luotettavuus voi olla korkea eli mittari tuottaa saman tuloksen, vaikka itse mittari olisi väärä. Reliabiliteetti ei taas yksistään takaa validiteettia. (Kananen 2011, 119.)

Reliabiliteetti muodostuu kahdesta osatekijästä, stabiliteetista ja konsistenssista. Stabiliteetti mittaa käytettävän mittarin pysyvyyttä ajassa ja sitä voidaan nostaa tekemällä toistuvia mittauksia peräkkäin. Konsistenssilla tarkoitetaan yhtenäisyyttä, missä mittarin tekijät mittaavat samoja asioita. Konsistenssin mittari on nimeltään Cronbachin alfakerroin ja se perustuu väitämien korrelaatioon. (Kananen 2011, 119-120.)

Validiteetilla tutkitaan tutkimuksen pätevyyttä eli mittaako se tutkittavaa asiaa ja onko käytetty mittari tarkka. Mittari on validi, kun se mittaa tarkoitettua asiaa. Saatuja mittaustuloksia voidaan verrata todelliseen tietoon tutkittavasta ilmiöstä. Validiteettia arvioitaessa pohditaan, kuinka hyvin tutkimusote ja käytetyt menetelmät vastaavat tutkittavaa asiaa. Ensisijaisesti mietitään siis, millainen strategia johtaa validiin tutkimukseen. Tutkimuksessa käytettävän menetelmän valinta on tehtävä sen mukaan, millaista tietoa halutaan. Validiteetti on jaoteltu sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan syy-seuraussuhdetta ja ulkoisella saatujen tietojen yleistettävyyttä. (Kananen 2011, 121-123.)

Tutkimusetiikka eli hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen on mukana koko tutkimusprosessin ajan aina ideointivaiheesta tulosten julkaisuun. Hyvää tieteellistä käytäntöä noudattavat tutkijat aloittavat tutkimuksensa tutkimuseettisestä keskustelusta ja palaavat siihen siitä huolimatta, missä tutkimus toteutetaan tai kuka sen tekee. Käytännön noudattaminen velvoittaa kaikkia tutkimusta tekeviä. Tutkimusetiikka tarkoittaa yhteisesti sovittuja sääntöjä, jotka voivat liittyä kollegoihin, tutkimuskohteeseen, rahoittajaan tai toimeksiantajaan. Hyvällä tieteellisellä käytännöllä tarkoitetaan puolestaan sitä, että tutkijat noudattavat eettisesti kestäviä tiedonhankinta ja -keruumenetelmiä. (Vilka 2015, 42-43.)

Hyvän käytännön mukaan tehdyllä tutkimuksella osoitetaan tutkimusmenetelmän, tiedonhankinnan ja tulosten johdonmukaista hallintaa sekä käsittelytaitoa. Tutkimuksen on luotava uutta tietoa tai esitellä tapa, jolla vanhaa tietoa voidaan hyödyntää uudella tavalla. Hyvän käytännön noudattaminen edellyttää myös rehellisyyttä, huolellisuutta, vilpittömyyttä ja tarkkuutta tutkijalta. (Vilka 2015, 42-43.)

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin tutkimuksessa toteuttamista, aineiston keruuta ja aineiston analysoinnissa käytettyjä menetelmiä.

6.1 Aineiston keruu ja kohderyhmä

Kyselylomake on luotu käyttäen Google forms-ohjelmaa, koska aikaisemman kokemuksen perusteella se on todettu käytännöllisemmäksi ja helpommaksi menetelmäksi kerätä vastauksia kuin esimerkiksi E-lomake. Kysymykset on luotu käyttäen pohjana toimeksiantajalta saatua projektin aikaisemmassa vaiheessa käytettyä palautelomaketta.

Kyselylomake välitetään vastaajille toimeksiantajan toimesta sähköpostitse. Vastaanottajia oli 350 kappaletta. Kyselylomake on kohdistettu yrityksille ja kunnille. Toimeksiantaja oli määritellyt valmiiksi, kenelle he haluavat lomakkeen lähetettävän. Lomake laitettiin jakoon 4. huhtikuuta ja vastausaikaa oli 16.4 asti. Lähetimme muistutusviestin 11.4. Vastauksia saatiin yhteensä 37 kappaletta eli vastausaktiivisuus oli 10,6 %.

6.2 Aineiston analysointimenetelmät

Vastaukset purettiin Excel-taulukoon numeraaliseen muotoon. Aineiston monivalintakysymykset analysoitiin SPSS-ohjelmalla käyttäen ristiintaulukointia ja avoimet kysymykset käsiteltiin sisällönanalyysillä. Tulokset esitellään myöhemmin kappaleessa 7.

6.2.1 Sisällönanalyysi

Aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä tarkoitetaan laadullisen informaation analysointia kolmevaiheisella prosessilla. Prosessi koostuu aineiston pelkistämisestä, ryhmittelystä ja teoreettisten käsitteiden luomisesta. Pelkistämisvaiheessa aineisto on vielä raakamuodossa ja siitä pyritään poistamaan kaikki ylimääräinen pois. Pelkistäminen tapahtuu yleensä niin, että aineistosta etsitään tutkimukseen liittyviä sanoja ja kerätyt ilmaukset listataan. Ryhmittelyvaiheessa aineistosta etsitään samanlaisia ilmauksia ja samaa asiaa kuvaavat sanat yhdistetään alaluokiksi. Luokittelulla pyritään aineiston tiivistämiseen. Prosessin viimeinen vaihe on aineiston käsitteellistäminen. Siinä eritellään olennainen tieto ja muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Aineistolähtöinen analyysi pyrkii siis käsitteiden yhdistämiseen ja tutkimustehtävälle vastauksen löytämiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122-127.)

6.2.2 Aineiston yhtenäisyys ja ristiintaulukointi

Cronbachin alfa-kerroin mittaa aineiston sisäistä yhtenäisyyttä. Kertoimen maksimiarvo on 1 ja minimiarvo nolla. Alfa-kerrointa voidaan pitää hyvänä, jos arvo on yli 0,6. Rajan ylittävien tulosten muuttujat voidaan yhdistää summamuuttujiksi. Mikäli kerroin on alhaisempi kuin 0,6,

voidaan summamuuttujista tarpeen tullen poistaa joku muuttuja kertoimen arvon kasvattamiseksi. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 128-130.)

Selittävässä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita muuttujien välisistä riippuvuuksista. Muuttujien välistä tilastollisella yhteydellä tarkoitetaan sitä, että kahta muuttujaa tutkittaessa toisen muuttujan arvot antavat informaatiota siitä, mitä myös toinen muuttuja voi saada. Ristiintaulukointia käytettäessä muuttujat sijoitetaan samaan taulukkoon, missä muuttujan X arvoja tarkastellaan toisen muuttujan Y luokissa. Toisen muuttujan arvot muodostavat rivivotsikot ja toisen arvot taas sarakeotsikot. Ristiintaulukoinnin ainoa vaatimus on, että tutkittavan otoksen on oltava riittävä. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 157-158.)

7 Tutkimustulosten tarkastelu

Opinnäytetyössä käytetty kyselylomake jaoteltiin kolmeen osioon: taustatieto-, monivalinta- ja avoimiin kysymysosioihin. Lomake muodostui kymmenestä monivalintakysymyksestä ja kahdesta avoimesta kysymyksestä. Monivalintakysymyksillä pyrittiin hahmottelemaan, millaista kokemusta vastaajilla oli etäyhteydenpitovälineistä ja sosiaalisen median käytöstä työhaussa sekä miten yritykset haluaisivat hyödyntää verkkoalustoja ja virtuaalisia kohtaamisia.

Kysymyksillä haluttiin myös selvittää, millainen virtuaalisen kohtaamispaikan tulisi olla, jotta työnantajat kiinnostuisivat käyttämään niitä. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin puolestaan saamaan laajempia vastauksia siitä, mitä vastaajat haluavat ja toivovat projektilta sekä virtuaalisilta kohtaamisilta. Yli puolet vastaajista olivat kiinnostuneita hankkeessa kehitettävistä virtuaalisista kohtaamisista. Virtuaalisilla kohtaamisilla haluttiin markkinoida sekä työnantajia että työnhakijoita. 27 % yrityksistä olivat erittäin paljon kiinnostuneita tutustumaan myös uusiin verkkoalustoihin ja sovelluksiin rekrytoinnin tueksi.

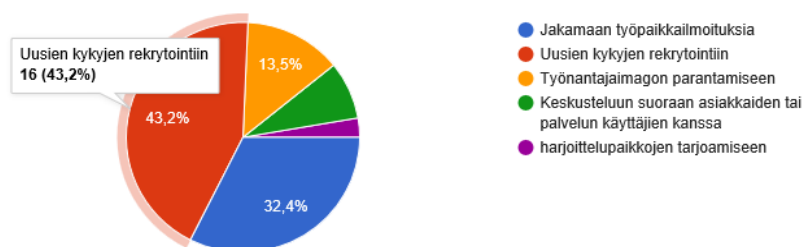
Työnantajien on osattava valita sosiaalisen median kanavista ne, joita heidän kohderyhmänsä käyttävät. Oikeaan paikkaan julkaistulla ilmoituksella on suurin mahdollisuus tavoittaa haluttunlaisia hakijoita. Noin 38 % vastaajien työnantajayrityksistä käyttää somea työhaussa paljon.

Alla esimerkkinä (kuvio 1.) kysymys numero 6., missä kysyttiin mihin tarkoitukseen työnantajat hyödyntäisivät opiskelijoiden ja työnantajien välisiä kohtaamisia. Tähän kysymykseen vastaajille oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot tai mahdollisuus kertoa oma vastaus muu, mikä kohdassa. Eniten vastauksia keräsi *Uusien kykyjen rekrytointi* -vastausvaihtoehto (16). Kyseisen vaihtoehdon oli valinnut 43,2 % vastaajista. Toiseksi eniten ääniä keräsi *Jakamaan työpaikkailmoituksia* vastausvaihtoehto (32,4 %). Muu, mikä- kohtaan vastasi vain yksi henkilö vastaten, että hyödyntäisi kohtaamisia harjoittelupaikkojen tarjoamiseen.

Kuvio 1 Kohtaamisten hyödynnystavat

6. Mihin tarkoitukseen työnantaja hyödyntäisi opiskelijoiden ja työnantajan

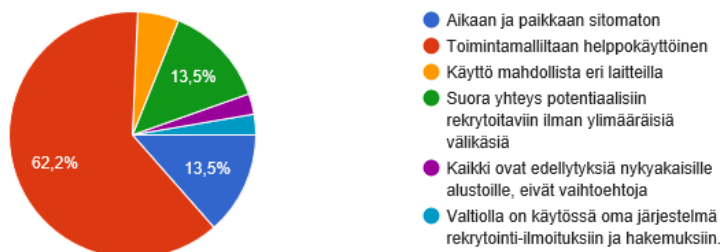
37 vastausta



Myös kysymyksessä numero 8. vastaajille oli annettu valmiita vastausvaihtoehtoja sekä muu, mikä- vaihtoehto. Kysymys esitetään alla kuviossa 2. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, millainen virtuaalisen kohtaamispaikan tulisi vastaajien mielestä olla, jotta se houkuttelisi yrityksiä käyttämään sitä osana rekryointiaan. Alla olevasta kuvioista nähdään, että eniten vastauksia keräsi *Toimintamalliltaan helppokäyttöinen* kohta. Vaihtoehdon oli valinnut 62,2% vastanneista. Muu, mikä kohtaan oli vastannut kaksi henkilöä. Muu, mikä-vastaukset on merkitty liilalla ja vaalean sinisellä alla esitettyyn kuvioon. Kaksi muuta eniten vastauksia kerännyttä kohtaa olivat *Aikaan ja paikkaan sitoutumaton* sekä *Suorayhteys potentiaalsiin hakijoihin ilman välikäsiä* (13,5 %).

8. Millainen virtuaalisen kohtaamispaikan tulisi olla, jotta se houkuttelisi yritystä

37 vastausta



Kuvio 2 Virtuaalisen kohtaamispaikan ominaisuudet

7.1 Sisällönanalyysin tulokset

Avoimilla kysymyksillä haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä uutta virtuaaliset kohtaamiset voisivat tarjota perinteiseen rekrytointiin verrattuna?
2. Vastaajan omia odotuksia liittyen korkeakoulujen ja yritysten välisten virtuaalisten kohtaamisten järjestämiseen.

Avoimet kysymykset analysoitiin käyttäen aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Tarkoituksena oli siis pelkistää, ryhmitellä ja lopuksi käsitteellistää aineisto. Ensimmäinen vaihe oli lukea saadut vastaukset huolella läpi ja poistaa vastauksista kaikki tutkimuksen kannalta tarpeeton materiaali. Kun materiaali oli koottu tiiviimpään muotoon, käytiin materiaali uudelleen läpi. Hyödynsin tässä vaiheessa analyysia värikoodeja merkitsemällä samankaltaiset ilmaisut samoilla väreillä. Näin eri aihekokonaisuudet oli helppo jaotella eri värien mukaan omiin ryhmiinsä. Ensimmäinen taulukko (kuvio 3) on jaettu pelkistettyihin ja alkuperäisiin ilmaisuihin.

Kuvio 3 Aineiston pelkistäminen

| Pelkistetty ilmaus | Alkuperäiset ilmaisut |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Uusi kanava ✓ Uusia mahdollisuuksia toiminnan esittelyyn ✓ Uusi mahdollisuus olla esillä | <ul style="list-style-type: none"> • uuden kanavan markkinoida omaa yritystä ja työpaikkoja sekä tavoittaa opiskelijoita • virtuaalinen ympäristö - ei välttämättä itsessään virtuaalinen kohtaaminen - voisi antaa uusia mahdollisuuksia työnantajille oman toimintansa esittelyyn niin, että työnhakijalla / harjoittelupaikkaa hakevalla olisi parempi käsitys työnantajien tarjoamasta työstä ja olemassa olevasta työympäristöstä kuin mitä olisi pelkästään perinteisiä hakukavania käyttämällä • uusia kanavia ja mahdollisuuksia olla esillä ja tavoittaa hakijoita |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ nopeus ✓ ajansäästö ✓ edullisuus ✓ esteettömyys ✓ nopeampi yhteydenotto ✓ parempia kohtaamisia ✓ tapaaminen virtuaalisesti ✓ isommat haastatteluryhmät kerrallaan | <ul style="list-style-type: none"> • nopeutta, edullisuutta ja suoraa kanavaa • nopeutta, vaivattomuutta, ei-paikkasidonnaisuutta, tehokkuus, esteettömyys • ajansäästö, joustavuus • nopeampaa vastausta hakijoiden kysymyksiin, parempia kohtaamisia hakijoiden ja työnantajien välillä • rekrytoinnin helpuus etäisyydestä riippumatta • työnantajat pääsevät tapaamaan potentiaalisia hakijoita virtuaalisesti, jolloin säästyy aikaa ja resursseja vrt. f2f-haastatteluihin • ajan säästäminen, nopeampi prosessi ja tehokas • Nopeus, ajansäästö • ehkä nopeampi tapa kuin perinteinen haastattelu yksitellen mahdollista tutustua suurempaan joukkoon hakijoita verrattuna perinteiseen hakumenetelyyn, jossa haastatellaan 8-10 hakija |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ nuorille luontainen ympäristö ✓ tottumukset ✓ ajasta ja paikasta riippumaton ✓ paljon käytössä olevat kanavat ✓ riippumattomuus, mahdollisuus maailman laajuisiin tapaamisiin | <ul style="list-style-type: none"> • nuorelle luontaisempi paikka kontaktoida yrityksiä. Ajan ja paikan riippumattomuus, useampia kohtaamisia hakuprosessissa (sekä hakijan/työnantajan käytännön valmiuden arviointi online työhön) • y-sukupolven käyttämät kanavat • kohtaamisen paikasta riippumatta, kun työnantaja ja hakija ovat esim. eri maissa haun aikana |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ kysely mahdollisuus ✓ tarkempaa informaatiota ✓ ajantasalla oleminen ✓ vuoropuhelua aktiivisemmin | <ul style="list-style-type: none"> • opiskelijat voisivat kysellä askarruttavia kysymyksiä ja saada tietoa yrityksistä ja työ/harjoittelumahdollisuuksista pintaa syvemältä • ajan tasalla olevaa tietoa siitä, millaista osaamista opiskelijoilla on. Ajantasaista tietoa siitä, millaisia palveluja kunta tuottaa ja miten niiden tuottamista voisi uudistaa. Vuoropuhelua siis tarvittaisiin • virtuaalikohtaamisten kautta työnantaja saisi mahdollisuuden tavoittaa keskitetysti laajemman potentiaalisen työntekijäjoukon vähemmällä resursseilla. Samalla mahdollisuus sopivien työtehtävien ja tekijöiden kohtaamiseen kasvaa |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ keskitetty tavoittaminen, laajempi yleisö ✓ matalampi kynnys tavata ✓ enemmän rekrytointia ✓ molemminpuoleinen avoimuus ja kiinnostuneisuus | <ul style="list-style-type: none"> • Virtuaalinen kohtaamisympäristö voisi madaltaa työnantajien kynnystä kohdata erilaisia työnhakijoita ja tätä kautta myös tarjota ns. piilotyöpaikkoja ja työpaikkoja, joita ei perinteisillä rekrytointimenetelmillä lähdetäisi edes hakemaan tekijöitä • Toivon, että virtuaalisissa kohtaamisissa opiskelijat, jotka ovat kiinnostuneita voisivat esittää kysymyksiä enne hakemista |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ ei vaadi fyysistä paikallaoloa ✓ rennompia tilaisuuksia ✓ tehokkuus, mahdollisuus tavata useampia työpäivän aikana | <ul style="list-style-type: none"> • parempi tavoitettavuus • aikaan ja paikkaan sitoutumaton kohtaaminen • hakijan ei tarvitse matkustaa työnantajan luo, kun haastatteluja työpaikan esittely voidaan toteuttaa virtuaalisesti. Hakijalla on rennompia oloja, kun voi keskustella työnantajan kanssa omalla maaperällä, esim. kotonaan • tehokkuus, ei olla sidottu aikaan ja paikkaan • paikkaan sitoutumaton virtuaalinen kohtaaminen |

Seuraava taulukko (kuvio 4.) on pelkistetympi versio edellä mainitusta ja ilmaisu on myös jaoteltu ala- ja yläluokkiin. Alaluokat on nimetty niiden sisältöä kuvaavilla termeillä. Luokittelu yksikkönä voi olla esimerkiksi ominaisuus, ilmiö tai käsitys. Luokittelun tarkoituksena on tiivistää aineistoa entisestään ja yhdistää yksittäisiä tekijöitä yleistettyjen käsitteiden alle. Yläluokat muodostetaan yhdistelemällä alaluokkia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122-125.)

Lähdin jaottelemaan pelkistettyjä ilmaisuja alaluokkiin etsimällä niistä samoja termejä, merkityksiä tai yhdistäviä tekijöitä. Alaluokat nimettiin ilmaisuihin tai aihekokonaisuuksiin sopivilla käsitteillä. Yläluokan käsitteen tarkoituksena oli puolestaan yhdistää kaikki alaluokkien sanat. Analyysissä käytetty materiaali oli varsin helppo luokitella, sillä avoimia kysymyksiä oli vain kaksi eikä materiaalin sisältö näin ollen ollut kovin vaihtelevaa. Vastauksissa oli paljon samankaltaisuutta ja samat sanat/ asiasisältö toistui useasti.

Kuvio 4 Aineiston jako ala- ja yläluokkiin

| Pelkistetty ilmaisu | Alaluokka | Yläluokka |
|---|--|------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Uusi kanava ✓ Uusia mahdollisuuksia toiminnan esittelyyn ✓ Uusi mahdollisuus olla esillä | Uutuus | Uutuus |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ nopeus, helppokäyttöisyys ✓ ajansäästö, edullisuus, esteettömyys ✓ nopeampi yhteydenotto ✓ parempia kohtaamisia ✓ tapaaminen virtuaalisesti ✓ isommat haastatteluryhmät kerrallaan | Nopeus Aika Esteettömyys Edullisuus Säästö | Helppous Ajansäästö |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ nuorille luontainen ympäristö ✓ tottumukset ✓ ajasta ja paikasta riippumaton ✓ paljon käytössä olevat kanavat | Luontaisuus Tottumus Käyttötottumus Riippumattomuus | Sopivuus |

| | | |
|--|--|-----------------------|
| ✓ riippumattomuus, mahdollisuus maailman laajuisiin tapaamisiin | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ kysely mahdollisuus ✓ tarkempaa informaatiota ✓ ajantasalla oleminen ✓ vuoropuhelua aktiivisemmin ✓ keskitetty tavoittaminen, laajempi yleisö ✓ matalampi kynnys tavata ✓ enemmän rekrytointia ✓ molemminpuoleinen avoimuus ja kiinnostuneisuus | Suorakommunikaatio Suorayhteys Vuoropuhelu Ajankohtaisuus | Ajan tasalla oleminen |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ ei vaadi fyysistä paikallaoloa ✓ rennompia tilaisuuksia ✓ tehokkuus, mahdollisuus tavata useampia työpäivän aikana | Aikaan tai paikkaan sitoutumaton parempi ja kattavampi tavoitettavuus | Tavoitettavuus |

Varsinainen pääluokka on muodostunut yhdistämällä yläluokat. Pääluokka nimetään aina aineistosta esille tulevan aiheen mukaan. Yhdistävä tekijä yhdistää kaikki luokat tutkittavaan aineistoon. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125.) Pääluokan määrittely ei ollut yhtä helppoa ja sujuvaa kuin muiden luokittelujen tekeminen. Yläluokkien käsitteille ei ollut varsinaisesti yhtä sopivaa ja kaiken kattavaa määritelmää, mutta mielestäni **käyttötarkoitukseen soveltuvuus** kuvaa kaikkia kuutta yläluokkaa, sillä ne ovat kaikki ominaisuuksia, mitä vastaajat toivoivat virtuaalisilta kohtaamisilta. Kaikkien luokkien yhdistäväksi tekijäksi onkin nimetty ne asiat ja ominaisuudet, jotka koetaan merkittäviksi ja tärkeiksi. Työmarkkinat muuttuvat jatkuvasti ja työnantajat tarvitsevat jatkuvasti uusia toimintatapoja pysyäkseen kehityksen mukana.

Kuvio 5 Yhdistävä tekijä

| Yläluokka | Pääluokka | Yhdistävä tekijä |
|-----------------------|--------------------------------------|--|
| Tavoitettavuus | Soveltuvuus käyttö- tarkoitukseen | Mitkä asiat ja ominaisuudet koetaan merkittäviksi. |
| Ajan tasalla oleminen | | |
| Sopivuus | | |
| Helppous | | |
| Ajansäästö | | |
| Uutuus | | |

Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneet toivovat virtuaalisten kohtaamisten lisäävän rekrytointiprosessien helppoutta, sujuvuutta, ajansäästöä ja toimivuutta. Uusien toimintatapojen omaksuminen vie aikaa sekä työnantajilta että opiskelijoilta, mutta muutos voi olla toivottu. Avoin palautteen antamisen, keskusteluiden ja kyselyiden tärkeyttä painotettiin. Mikäli toimintatapoja halutaan kehittää ja parantaa yhteistyössä molempien osapuolten kanssa, on kommunikaation toimittava ja kehittämishankkeeseen on saatava mukaan ihmisiä, joita oikeasti

kiinnostaa lähteä etsimään ratkaisua nykyisen tilanteen mahdollisiin ongelma-kohtiin. Murto-osa vastaajista oli tyytyväisiä nykyisiin alustoihin ja rekrytointitapoihin eikä toivo niihin muutoksia.

7.2 Ristiintaulukoinnin tulokset

Kyselyn monivalintakysymysten vastauksia lähdettiin analysoimaan SPSS-ohjelman ristiintaulukoinnin avulla. Taulukossa 1. käsitellään muuttujia ikäryhmät ja aiempi käyttökokemus etäyhteydenpitovälineistä. Tällä haluttiin pohjustaa, vaikuttiko vastaajien ikäryhmä heidän käyttötottumuksiin ja käyttöaktiivisuuteen. Suurin kyselyyn vastannut ikäryhmä oli 36-49 vuotiaat, joihin kuului 37,8% kaikista vastanneista. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat yli 25 vuotiaita. 36-49 vuotiaita vastaajia oli yhteensä 14 kappaletta. Heistä neljällä eli 28,6 %:lla kyseiseen ikäluokkaan kuuluneista vastanneista oli erittäin paljon aiempaa käyttökokemusta etäyhteydenpitovälineistä. Paljon käyttökokemusta on viidellä vastanneella ja heistä 80,0 % on 36-49 vuotiaita. Kokonaisvastanneiden määrästä 10,8% omaavat erittäin paljon käyttökokemusta ja ovat 36-49 vuotiaita.

Yli 50 vuotiaita vastanneita oli yhteensä 11 kappaletta. Heistä neljä eli 36,4 % kaikista näin vastanneista kyseiseen ikäluokkaan kuuluneesta omaa vain vähän aiempaa käyttökokemusta. Vähän aiempaa käyttökokemusta on 11 vastanneista ja heistä neljä (36,4 %) olivat yli 50 vuotiaita. Kaikista kyselyyn vastanneista 37 vastaajasta 10,8% (4) ovat yli 50 vuotiaita.

Taulukko 1 Ikä x aiempi käyttökokemus

| Ikä * Aiempi käyttökokemus Crosstabulation | | | | | | |
|--|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|--------|--------|--------|
| | | | Aiempi käyttökokemus | | | Total |
| | | | erittäin paljon | paljon | vähän | |
| Ikä | 26-35v | Count | 1 | 9 | 2 | 12 |
| | | % within Ikä | 8,3% | 75,0% | 16,7% | 100,0% |
| | | % within Aiempi käyttökokemus | 20,0% | 42,9% | 18,2% | 32,4% |
| | | % of Total | 2,7% | 24,3% | 5,4% | 32,4% |
| | 36-49v | Count | 4 | 5 | 5 | 14 |
| | | % within Ikä | 28,6% | 35,7% | 35,7% | 100,0% |
| | | % within Aiempi käyttökokemus | 80,0% | 23,8% | 45,5% | 37,8% |
| | | % of Total | 10,8% | 13,5% | 13,5% | 37,8% |
| | yli 50v | Count | 0 | 7 | 4 | 11 |
| | | % within Ikä | 0,0% | 63,6% | 36,4% | 100,0% |
| | | % within Aiempi käyttökokemus | 0,0% | 33,3% | 36,4% | 29,7% |
| | | % of Total | 0,0% | 18,9% | 10,8% | 29,7% |
| Total | Count | 5 | 21 | 11 | 37 | |
| | % within Ikä | 13,5% | 56,8% | 29,7% | 100,0% | |
| | % within Aiempi käyttökokemus | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 13,5% | 56,8% | 29,7% | 100,0% | |

26-35 vuotiaita vastanneita oli 12 kappaletta. Heistä 9kpl eli 75 % kaikista 12 vastanneesta omaa paljon aiempaa käyttökokemusta. 21 henkilöllä on paljon aiempaa käyttökokemusta ja

heistä yhdeksän eli 42,9% on 26-35 vuotiaita. Kokonaisvastanneiden määrästä (37) 24,7 % omaa paljon aiempaa käyttökokemusta ja kuuluivat ikäryhmään 26-35 vuotta.

Taulukko 2 Kiinnostus hankkeeseen x aiempi käyttökokemus

| Kiinnostus hankkeeseen * Aiempi käyttökokemus Crosstabulation | | | | | | |
|---|---------------------------------|---------------------------------|----------------------|--------|--------|--------|
| | | | Aiempi käyttökokemus | | | Total |
| | | | erittäin paljon | paljon | vähän | |
| Kiinnostus hankkeeseen | erittäin paljon | Count | 1 | 3 | 1 | 5 |
| | | % within Kiinnostus hankkeeseen | 20,0% | 60,0% | 20,0% | 100,0% |
| | | % within Aiempi käyttökokemus | 20,0% | 14,3% | 9,1% | 13,5% |
| | | % of Total | 2,7% | 8,1% | 2,7% | 13,5% |
| | paljon | Count | 3 | 11 | 5 | 19 |
| | | % within Kiinnostus hankkeeseen | 15,8% | 57,9% | 26,3% | 100,0% |
| | | % within Aiempi käyttökokemus | 60,0% | 52,4% | 45,5% | 51,4% |
| | | % of Total | 8,1% | 29,7% | 13,5% | 51,4% |
| | vähän | Count | 1 | 6 | 4 | 11 |
| | | % within Kiinnostus hankkeeseen | 9,1% | 54,5% | 36,4% | 100,0% |
| | | % within Aiempi käyttökokemus | 20,0% | 28,6% | 36,4% | 29,7% |
| | | % of Total | 2,7% | 16,2% | 10,8% | 29,7% |
| erittäin vähän | Count | 0 | 1 | 1 | 2 | |
| | % within Kiinnostus hankkeeseen | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% | |
| | % within Aiempi käyttökokemus | 0,0% | 4,8% | 9,1% | 5,4% | |
| | % of Total | 0,0% | 2,7% | 2,7% | 5,4% | |
| Total | Count | 5 | 21 | 11 | 37 | |
| | % within Kiinnostus hankkeeseen | 13,5% | 56,8% | 29,7% | 100,0% | |
| | % within Aiempi käyttökokemus | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 13,5% | 56,8% | 29,7% | 100,0% | |

Taulukossa 2. eritellään vastaajien kiinnostusta hankkeeseen ja aiemman käyttökokemuksen määrää. Hankkeesta paljon kiinnostuneita vastaajia oli 19 kappaletta. Heistä yksitoista eli 57,9 % kaikista 19 vastanneesta omaa paljon aiempaa käyttökokemusta. Paljon aiempaa käyttökokemusta omaavia vastaajia oli yhteensä 21 kappaletta. Heistä yksitoista eli 52,4 % olivat paljon kiinnostuneita hankkeesta. Kaikista 37 vastanneesta 29,7 % eli 11kpl ovat paljon kiinnostuneita hankkeesta ja omaavat paljon aiempaa käyttökokemusta.

Taulukko 3. esittelee vastaajien kiinnostusta uusista alustoista kohtaan suhteessa heidän kiinnostuksestaan hankkeeseen. Uusista alustoista erittäin paljon kiinnostuneita vastaajia oli yhteensä kymmenen. Heistä 4kpl eli 40,0 % olivat myös erittäin kiinnostuneita Sometaduuniin! - hankkeesta. Hankkeesta erittäin paljon kiinnostuneita vastaajia oli yhteensä 5kpl ja heistä neljä eli 80% olivat myös erittäin paljon kiinnostuneita uusista alustoista. Kaiken kaikkiaan kyselyyn kaikista 37 kpl vastaajista 10,8% eli 4kpl olivat erittäin kiinnostuneita sekä uusista alustoista että hankkeesta.

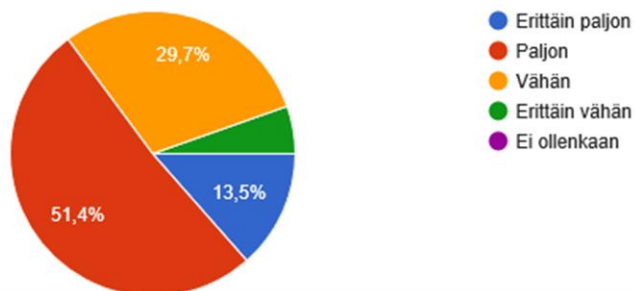
Taulukko 3 Kiinnostus uusiin alustoihin x kiinnostus hankkeeseen

| | | | Kiinnostus hankkeeseen | | | | Total |
|---------------------------------|--|--|------------------------|--------|--------|----------------|--------|
| | | | erittäin paljon | paljon | vähän | erittäin vähän | |
| Kiinnostus uusiin alustoihin ym | erittäin paljon | Count | 4 | 5 | 1 | 0 | 10 |
| | | % within Kiinnostus uusiin alustoihin ym | 40,0% | 50,0% | 10,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within Kiinnostus hankkeeseen | 80,0% | 26,3% | 9,1% | 0,0% | 27,0% |
| | | % of Total | 10,8% | 13,5% | 2,7% | 0,0% | 27,0% |
| | paljon | Count | 1 | 12 | 2 | 0 | 15 |
| | | % within Kiinnostus uusiin alustoihin ym | 6,7% | 80,0% | 13,3% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within Kiinnostus hankkeeseen | 20,0% | 63,2% | 18,2% | 0,0% | 40,5% |
| | | % of Total | 2,7% | 32,4% | 5,4% | 0,0% | 40,5% |
| | vähän | Count | 0 | 2 | 6 | 0 | 8 |
| | | % within Kiinnostus uusiin alustoihin ym | 0,0% | 25,0% | 75,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % within Kiinnostus hankkeeseen | 0,0% | 10,5% | 54,5% | 0,0% | 21,6% |
| | | % of Total | 0,0% | 5,4% | 16,2% | 0,0% | 21,6% |
| erittäin vähän | Count | 0 | 0 | 2 | 2 | 4 | |
| | % within Kiinnostus uusiin alustoihin ym | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% | |
| | % within Kiinnostus hankkeeseen | 0,0% | 0,0% | 18,2% | 100,0% | 10,8% | |
| | % of Total | 0,0% | 0,0% | 5,4% | 5,4% | 10,8% | |
| Total | Count | 5 | 19 | 11 | 2 | 37 | |
| | % within Kiinnostus uusiin alustoihin ym | 13,5% | 51,4% | 29,7% | 5,4% | 100,0% | |
| | % within Kiinnostus hankkeeseen | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 13,5% | 51,4% | 29,7% | 5,4% | 100,0% | |

Osa opinnäytetyön tarkoitusta oli selvittää, miten saada työnantajat kiinnostumaan ja osallistumaan hankkeeseen enemmän. Kyselyn vastausten perusteella 51,4 % vastaajista ilmaisivat olevansa paljon kiinnostuneita hankkeesta ja siinä kehitettävistä virtuaalisista kohtaamisista (kuvio 6.). Osa vastaajista perusteli kiinnostuksensa vähäisyyttä kertomalla olevansa tyytyväinen jo käytössä oleviin menetelmiin ja opiskelijoiden rekrytoinnin tapahtuvan harjoitteluiden kautta. Yksikään vastaaja ei kuitenkaan ollut valinnut vastausvaihtoehtoa ei ollenkaan kiinnostunut. 27% vastaajista ilmaisivat olevansa erittäin kiinnostuneita tutustumaan uusiin alustoihin ja sovelluksiin. Kyselylomakkeen lopussa työnantajien oli mahdollista halutessaan jättää yhteystietonsa, mikäli he olivat kiinnostuneita ottamaan osaa virtuaalisiin kohtaamisiin.

10. Työntantajanne on kiinnostunut hankkeessa kehitettävistä virtuaalisista kohtaamisista

37 vastausta



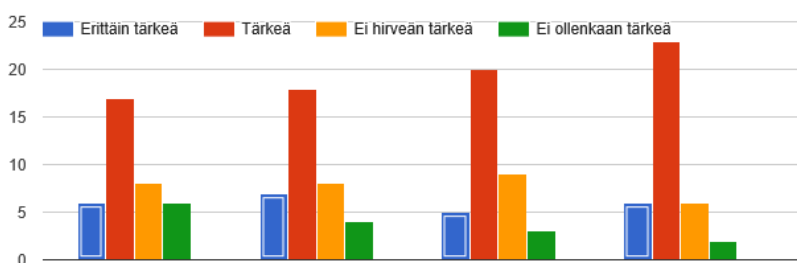
Kuvio 6 Työnantajien kiinnostus hankkeessa kehitettäviin virtuaalisiin kohtaamisiin

7.3 Kysymys nro 9

Osana kyselylomaketta oli kysymys numero 9., jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan taulukossa mainitut virtuaalisen kohtaamisen toteutustavat asteikolla erittäin tärkeä- ei ollenkaan tärkeä mukaisesti. Taulukossa esitettiin 23 erilaista kohtaamistapaa. Kyseinen taulukko löytyy osana kyselylomaketta liitteessä 1. Lähdin purkamaan taulukkoa muuttamalla sen numeeriseen muotoon asteikolla 1-4, numeron 1 tarkoittaen erittäin tärkeää ja numeron 4 merkiten ei ollenkaan tärkeää. Muutettuani vastaukset laskin jokaisen vastausvaihtoehdon kokonaissumman. Se vastausvaihtoehto, jonka kokonaisarvo oli pienin, on se vastausvaihtoehto (tai vaihtoehdot), joita vastaajat pitivät tärkeimpinä. Vastaavasti suurimman kokonaissarvon saanut vastausvaihtoehto oli vähiten tärkeä vastaajien mielestä. Vastausvaihtoehtojen kokonaissumma oli minimissään 37 (koska 37 vastaajaa *1) ja maksimissaan 148 (37*4). Numerotaulukko on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteenä 4.

Kuvio 7 Pylväsdiagrammi

9. Arvioi alla mainitut virtuaalisen kohtaamisen toteutustavat.



Kuviossa 7. pystyakseli esittää vastaajien määrää ja vaaka-akseli vastausvaihtoehtoja. Kuviossa on esitetty neljän ensimmäisen vastausvaihtoehdon tärkeyden eri asteet. Taulukolla pyritään havainnollistamaan lukijalle, miten vastaukset ovat jakautuneet.

Pienimmät numeeriset arvot (53/148) saivat vastausvaihtoehdot ”*opiskelijoilla on mahdollisuus kysyä työnantajilta*” ja ”*työnantajilla puolestaan mahdollisuus esittää kysymyksiä opiskelijoille*”. Toiseksi vähiten pisteitä (63/148) keräsi vastausvaihto ehto ”*tapaamisen lähtökohtana on oikea työ/harjoittelupaikka, jota haetaan*”. Kolmanneksi tärkeimpänä vastausvaihtoehtona oli myös tasapisteillä (64/148) vastausvaihtoehdot *yksilöryhmähaastattelu* ja *va-paamuotoinen yhteiskeskustelu*.

Suurimman numeerisen arvon ja vähiten tärkeäksi kohtaamistavaksi osoittautui vastausvaihtoehto ”*opiskelijoiden keskinäinen vertaisarviointi*” (119/148). Toiseksi eniten pisteitä keräsi vastausvaihtoehto ”*tapaaminen perustuu ennakkomateriaaliin*” (108/148).

Näiden vastausten perusteella voidaan olettaa, että työnantajat arvottavat tärkeimmiksi virtuaalisen kohtaamisen toteutustavoiksi erilaiset kommunikointitavat opiskelijoiden kanssa ja mahdollisuuden molemmin puoliseen kysymysten esittämiseen. Tärkeää on myös, että keskusteluilla on jokin tarkoitus. Tarkoitus voi olla juurikin harjoittelupaikan saaminen tai työvoiman palkkaaminen. Vähiten tärkeimpinä toteutustapoina pidetään puolestaan opiskelijoiden toistensa arviointia ja ennakkomateriaaleihin perustuvia tapaamisia. Tämän perusteella voidaan olettaa, että työnantajat eivät halua rajoittaa tapaamisten sisältöä liikaa vaan pitää tilanteet avoimina. Työnantajien kannalta ei myöskään ole merkittävää, miten opiskelijat arvioivat toistensa osaamista, sillä heillä on valmiina ja tiedossa omat arviointikriteerinsä.

8 Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata monilla eri tavoilla. Tämän tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen ei ole yhtä toimivaa tapaa, sillä tutkimuksessa on hyödynnetty sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen piirteitä sekä analysointitapoja. Lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa alhaiseksi jäänyt vastausaktiivisuus, joka oli vain 10,6 %. Alhainen määrä lisää virhemarginaalin ja vääristymien mahdollisuutta.

8.1 Reliabiliteettitesti

Lähdin tarkastelemaan aineistoni luotettavuutta reliabiliteettitestin avulla. Testi koskee kuitenkin vain tutkimustulosteni monivalintakysymysten aineistoa, joten se on otettava huomioon koko kyselylomakkeen luotettavuutta arvioitaessa. Reliabiliteetti testin tarkoituksena on selvittää, mittasivatko kyselyn kysymykset oikeita asioita. Eli toimivatko kysymykset halutulla tavalla.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,604 | 7 |

Kuvio 8 Cronbachin alpha

Kuviossa 8. (yllä) on näkyvillä Cronbachin alpha taulukko. Alphan on oltava lähellä 0,6. Mikäli alpha on alle edellä mainitun luvun, voidaan sitä yrittää korottaa poistamalla kuvion 9. (alla) viimeisestä solusta suurimman arvon omaava muuttuja. Poistamalla suurin luku alpha on tarkoitus saada lähemmäksi haluttua lukua eli 0,6. Yllä esitetystä kuviossa alpha on 0,604. Taulukkoon on otettu mukaan vain 7 muuttujaa alkuperäisestä 8, sillä ensimmäisen kokeilun pe-

rusteella testistä karsittiin pois muuttuja virtuaalisten kohtaamisten markkinointi, joka poistamalla alpha saatiin nostettua yli 0,6 rajan. Alkuperäinen alpha oli 0,495, kun kaikki 8 muuttujaa otettiin huomioon.

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Aiempi käyttökokemus | 14,1081 | 9,932 | ,237 | ,591 |
| Somen hyödynnys | 13,9459 | 7,997 | ,480 | ,507 |
| Kiinnostus uusiin alustoihin ym | 14,1081 | 7,377 | ,580 | ,462 |
| Käyttötarkoitus | 14,2162 | 9,785 | ,074 | ,660 |
| Virtuaalisten kohtaamispaikka | 13,9459 | 8,997 | ,219 | ,606 |
| Kiinnostus hankkeeseen | 14,0000 | 8,556 | ,482 | ,518 |
| Ikä | 13,2973 | 9,381 | ,264 | ,584 |

Kuvio 9 Item-total statistics

Kuviossa 10. (alla) esitellään analysis of variance-taulukko, jossa tarkkailtiin merkitsevyys (sig.) solua, jonka arvon tulee olla koko ajan 0,000, jotta tulokset ovat luotettavia.

ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between People | 58,185 | 36 | 1,616 | | |
| Within People | | | | | |
| Between Items | 20,324 | 6 | 3,387 | 5,293 | ,000 |
| Residual | 138,247 | 216 | ,640 | | |
| Total | 158,571 | 222 | ,714 | | |
| Total | 216,757 | 258 | ,840 | | |

Grand Mean = 2,3243

Kuvio 10 Anova

8.2 Kylläntyminen ja yleistettävyys

Kylläntymisellä pyritään ratkaisemaan, onko aineiston määrä riittävä. Kun uusi vastaus ei tuo tutkimusongelman kannalta enää uutta tietoa ja aineisto alkaa toistaa itseään, voidaan aineiston määrän katsoa olevan kattava. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 b.) Tämän perusteella voidaan katsoa, että avointen kysymysten aineisto on riittävä, sillä samat teemat ja asiasisällöt toistuvat useasti.

Yleistettävyydellä tähdätään siihen, että tutkittavasta ilmiöstä saatua informaatiota tai aineistoa voidaan käyttää apuna myös muissa vastaavanlaisissa tapauksissa. Yleistettäessä tutkitaan yksittäisiä tapauksia tarpeeksi perusteellisesti, jotta saataisiin selville aineiston kannalta kaikki sellainen tieto, mikä voisi toistua myös yleisemmän tason tarkastelussa. Yksittäisessäkin tapauksessa on jotain yleistettävää. Yleistystä ei tehdä suoraan aineistosta vaan siitä tehdystä tulkinnoista. Yleistämistä edistää tarkoituksenmukainen yhtenäisen aineiston kokoaminen eli esimerkiksi niin, että haastateltavaksi valitaan samanlaisen taustan omaavia henkilöitä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 a.)

9 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselyn vastauksista saatiin hyvää informaatiota siitä, mitä asioita ja ideoita vastaajilla oli virtuaalisiin kohtaamistapoihin liittyen. Kohtaamisia halutaan hyödyntää tapaamisiin opiskelijoiden kanssa ja uusien kykyjen rekrytointiin. Osa vastaajista oli tyytyväisiä niihin alustoihin ja sovelluksiin, joiden kautta tapaamiset toteutetaan nykyään, mutta suurin osa vastaajista toivoi helppokäyttöisempää, nopeampaa, kattavampaa ja yhteistä alustaa kaikille korkeakouluille. Iso osa koki hankalaksi ja aikaa vieväksi ilmoittaa samoista paikoista monta kertaa eri opintolaitosten omien järjestelmien kautta. Mikäli hanke innoittaa uuden alustan kehittämistä, toivottiin siltä edullisuutta, esteettömyyttä, aikaan ja paikkaan sitoutumattomuutta sekä suoraa yhteyttä opiskelijoihin ilman välikäsiä.

Opinnäytetyössä esitellyistä erilaisista kohtaamispaikoista esimerkiksi Tiitus mobiilirekryointipalvelun kerrotaan tarjoavan nopeaa ja helppoa työnhakukokemusta. Laurea käyttää tällä hetkellä Jobstep työnvälityspalvelua, johon työnantajat voivat jättää omia ilmoituksiaan. Ei ole tarkempaa tietoa, miten paljon tätä palvelua hyödynnetään, mutta itse en esimerkiksi kolmannen vuoden opiskelijana ollut käyttänyt tätä ollenkaan.

Ikäryhmä 36-49 vuotiaista noin 30% omasi paljon aiempaa käyttökokemusta etäyhteydenpitovälineistä. 26-35 vuotiaista puolestaan 75% olivat käyttäneet etäyhteydenpitovälineitä paljon aikaisemmin työssään. Tästä voidaan päätellä, että nuoremmat ikäryhmät ovat omaksuneet virtuaalisten kohtaamisten ja yhteydenpitovälineiden käytön luonnollisemmaksi osaksi työtään siksi, että heillä on todennäköisesti täysin erilaiset käyttökokemukset somen ja teknologian käytöstä kuin vanhemmilla ikäpolvilla. Kyselystä puuttuu kokonaan nuorten juuri työuran alussa olevien käyttökokemukset ja vastaukset kokonaan, mikä osalta myös muuttaa vastauslaatuja.

Kyselyn tulokset osoittavat, että vastaajien käyttökokemukset vaikuttavat vastaajan kiinnostukseen hanketta kohtaan. Tutkimustulokset osoittavat, että 4/5 vastaajasta, jotka ilmaisivat olevansa erittäin kiinnostuneita hankkeesta, olivat myös erittäin kiinnostuneita uusista sovelluksista ja alustoista. Reilu puolet kyselyyn vastanneista olivat kiinnostuneita hankkeesta ja siinä kehitettävistä virtuaalisista kohtaamisista.

Tärkeimmiksi virtuaalisin kohtaamisten toteutustavoiksi osoittautui opiskelijoiden ja työnantajien välinen kyselymahdollisuus. Keskustelun ja kommunikaation mahdollisuutta pidettiin tärkeänä ja monet vastaajista toivoivat kohtaamisista poistettavan ylimääräisiä välikäsiä. Tarpeettomimpana toteutustapana pidettiin opiskelijoiden keskinäisiä vertaisarviointeja sekä tapaamisten perustumista ennakkomateriaaliin. Korkeakouluilta toivottiin aktiivisuutta sekä verkostoitumista puolin ja toisin. Työnantajat toivovat apukeinoja siihen, miten tavoittaa opiskelijat parhaiten ja selvitystä siihen, mitä he toivovat/ odottavat yrityksiltä. Hankkeen toivotaan myös tehostavan kohtaamisia ja tarjoavan mahdollisuuksia työnantajille olemaan enemmän esillä sekä tavoittaa hakijoita. Kohtaamisia toivottiin olevan ympäri vuoden ja tapahtuvan monimuotoisesti sekä kasvokkain että virtuaalisesti.

Kehitysehdotuksina hankkeelle olisi selvempien kohtaamisten järjestäminen. Ennen tapaamisen järjestämistä olisi hyvä miettiä, miten edellisten tapahtumien tiedotus ja mainostus on tehty ja voisiko jotain tehdä toisin. Olisiko tapaamisiin enemmän osallistujia, jos opiskelijoille esiteltäisiin virtuaalisia kohtaamistapoja sekä etäyhdenpitovälineiden käyttöä jo opiskeluvaiheen alkupuolella?

Toisena kehitysehdotuksena olisi selvittää, onko olemassa helppokäyttöistä ja nopeaa alustaa, jota kaikki ammattikorkeakoulut voisivat käyttää ilmoittaessaan opiskelijoilleen yritysten avoimista työ- ja harjoittelupaikoista. Koska hankkeen tarkoituksena ei tosiaan ollut tehdä uutta alustaa, on tässä tapauksessa tarkasteltava jo käytössä olevia eri vaihtoehtoja.

Kolmantena ja viimeisenä kehitysehdotuksena on houkuttelevampien kohtaamisten järjestäminen. Toimivat yhteydet opiskelijoihin hyödyttävät yrityksiä paljon ja tätä olisi hyvä painottaa enemmän. Hyötyä voi saada monessa eri muodossa, kuten esimerkiksi tuoreiden tutkimustulosten ja tuoreemman tiedon muodossa. Opiskelijoilla on annettavanaan uutta näkökulmaa ja intoa työstää asioita poikkeuksellisista näkökulmista. Opiskelijoille kohtaamisia tulisi mainostaa vielä aktiivisemmin oivana tilaisuutena tutustua ja verkostoitua tulevaisuuden työnantajien kanssa. Opiskelijoiden tulisi opetella luomaan verkostoja työelämään jo opintojen aikana. Laajoilla verkostoilla saavutetaan menestystä ja ne hyödyttävät opiskelijaa aikanaan työnhaussa.

Hankkeen tavoitteena on kohtaamisten edistäminen eri alustoja (esim. Facebook, LinkedIn, jobiili.fi) käyttäen. Ajatuksena on kehittää näiden kohtaamisten sisältöä, toteutustapoja ja toimivuutta. Hankkeen aikana Laurea järjestää kuusi eri pilottitapahtumaa, joissa jokaisessa esitellään uusi elementti. Uutta elementtiä testataan ja arvioidaan tapahtumista saadun informaation perusteella. Syksyllä 2018 on tarkoitus edetä seuraavaan pilottivaiheeseen, joka liittyy virtuaalisten kohtaamisfoorumien kokeiluun. Kokeilun perusteella on tarkoitus tehdä johtopäätöksiä toimivista malleista. (Suunnitelma virtuaalisista kohtaamisista... 2017.)

Lähteet

Painetut

Aalto, T. 2012. Kuinka olla avoin- työelämän uudet viestintätaidot. Porvoo: Kustantaja Oy
Finn Lectura Ab.

Hagqvist, A., Nevalainen, M. & Puranen, J. 2014. Kapasiteetti johtajan menestystekijänä.
Saarijärvi: Offset Oy.

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö
Tammi.

Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Ha-
mina: Oy Kotkan kirjapaino Ab.

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas. Helsinki: Talentum.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tampere: Vastapaino.

Jokivuori, P. & Hietala, R. 2007. Määrällisiä tarinoita- monimuuttujamenetelmien käyttö ja
tulkinta. Porvoo: WSOY tilauskonttori.

Juholin, E. 2013. Communicare. Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä: Management ins-
titut of Finland.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi-tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent.

Kananen, J. 2011. Kvantti- kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas.
Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Mikkola, S. & Tervonen, M. 2017. Epic nuoren yrittäjän käsikirja. Ylivieska: Painotalo Lön-
nberg.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voima-
sanat. Helsinki: WSOYpro.

Rötkin, L. 2015. Terveisiä pomolle. Helsinki: Talentum.

Saksi, J. 2016. Johtaja on media! Viro: Printon.

Salonen, P. 2010. Työelämäyhteistyö framille! Vaasa: Oy Fram Ab.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen- ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa- määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosa- keyhtiö Tammi.

Väliehmas, K. 2014. Miten onnistut työnhaussa. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.

Österberg, M. 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppa- mari.

Sähköiset

Esittely 2016. Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Viitattu 29.12.2017 <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>

Hankkeesta 2017. Viitattu 20.10.2017 <http://www.sometaduunin.fi/hankkeesta/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 1.1.2018 <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset 2017. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 30.12.2017 http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html

Laura Rekrytointi Oy 2015. Työnhakija: näin loistat sosiaalisessa mediassa. Viitattu 8.11.2017 <https://rekrytointi.com/tyonhaku/tyonhaku/some-tyon-haussa/tyonhakija-nain-loistat-sosiaalisessa-mediassa/>

Kuivasmäki, U. 2013. Opiskelijat ja työnantajat sopivat hyvin yhteen. Viitattu 10.11.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-6657732>

Meistä 2017. Viitattu 1.12.2017. <https://www.tiitus.fi/meista/>

Novak, Jeanne 2017. Making the cut when applying for jobs online. Viitattu 1.1.2018 <https://content.iospress.com/articles/journal-of-vocational-rehabilitation/jvr864>

Oppilaitoksille 2017. Viitattu 1.12.2017. <https://www.tiitus.fi/oppilaitoksille/>

Partnerit 2017. Viitattu 5.10.2017. <http://www.sometaduuniin.fi/partnerit/>

Puhakka, O. 2017. Korkeakoulutettujen työnhaun ja työllistymisen tuen tarpeet. Viitattu 1.12.2017 http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/102054/korkeakoulutettujen_tyonhaun_ja_tyollistymisen_tuen_tarpeet_2017.pdf?sequence=1

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006.

A) Yleistäminen. KvaliMOTV- menetelmäopetuksen tietovarasto. Viitattu 1.3.2018 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_3.html

B) Kylläntyminen. KvaliMOTV- menetelmäopetuksen tietovarasto. Viitattu 1.3.2018 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_2.html

Satuli, H. 2010. Verkostoituminen on yrittäjän etu. Viitattu 29.10.2017
https://www.elo.fi/Tyonantaja/Efekti-palvelu-tukee-tyossajaksamista/-/media/Files/Efekti/Yrittajan_verkostot_Fennia2010_4.ashx.

Sosiaalisen median hyödyt 2016. Viitattu 1.12.2017 <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/mita-hyotya-sosiaalisesta-mediasta-on/>

Suonpää, S. 2017. Sosiaalinen media rekrytointikanavana- hypeä vai hyötyä? Viitattu 7.11.2017 https://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx

Survey-tutkimus. Viitattu 1.1.2018 http://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html

Tiivistelmä 2016. Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Viitattu 28.12.2017 <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>

Tilastoja korkeasti koulutettujen työttömyydestä 2017. Akava. Viitattu 1.12.2017
https://www.akava.fi/files/12516/01_Tilastoja_korkeasti_koulutettujen_tyottomydesta_yleisimmat_asteet.pdf

Työelämäyhteyksien merkitys opinnäytetyöprosessissa. Viitattu 18.5.2018
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetypakki/Perustutkinnon-opinnayte/Tyoelamayhteisty>

Työllisyystilanne. Viitattu 4.12.2017. <https://www.tral.fi/tietoa-tradenomeista/tyollisyystilanne/>

Valitse Snapchat työnhaun apuvälineeksi. Laura rekrytointi Oy 2015. Viitattu 21.11.2017
<https://rekrytointi.com/tyonhaku/tyonhaku/snapchat-tyonhaun-apuvälineena/>

Valmistuvat opiskelijat ja työnantajat kohtaavat RekryHelmessä 2015. Viitattu 20.11.2017.
http://www.takk.fi/ajankohtaista/single_view/article/valmistuvat-opiskelijat-ja-tyonantajat-kohtaavat-rekryhelmessa.html

Yleistä 2010. Viitattu 28.11.2017 <https://www.jobstep.net/public/help1.htx>

Julkaisemattomat

Suunnitelma virtuaalisista kohtaamisista Sometaduuniin-hankkeessa 2017.

Kuviot

Kuvio 1 Kohtaamisten hyödynnyttävät 26

| | |
|---|----|
| Kuvio 2 Virtuaalisen kohtaamispaikan ominaisuudet | 26 |
| Kuvio 3 Aineiston pelkistäminen | 27 |
| Kuvio 4 Aineiston jako ala- ja yläluokkiin | 28 |
| Kuvio 5 Yhdistävä tekijä | 29 |
| Kuvio 6 Työnantajien kiinnostus hankkeessa kehitettäviin virtuaalisiin kohtaamisiin | 33 |
| Kuvio 7 Pylväsdiagrammi | 33 |
| Kuvio 8 Cronbachin alpha | 34 |
| Kuvio 9 Item-total statistics | 35 |
| Kuvio 10 Anova | 35 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1 Ikä x aiempi käyttökokemus | 30 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Taulukko 2 Kiinnostus hankkeeseen x aiempi käyttökokemus | 31 |
| Taulukko 3 Kiinnostus uusiin alustoihin x kiinnostus hankkeeseen | 32 |

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1. Kysymyslomake | 44 |
| Liite 2. Saatekirje..... | 46 |
| Liite 3. Muistutusviesti..... | 47 |
| Liite 4. Kysymysno 9 numerotaulukko..... | 48 |

Liite 1. Kysymyslomake

Taustatiedot

1. Ikä

- a. alle 25
- b. 26-35
- c. 36-49
- d. yli 50

2. Aiempaa käyttökokemusta etäyhteydenpitovälineistä?

- e. Erittäin paljon
- f. Paljon
- g. Vähän
- h. Erittäin vähän
- i. Ei ollenkaan

3. Työnantajayritys _____

Monivalintakysymykset

4. Miten paljon yrityksenne hyödyntää sosiaalista mediaa osana työnhakua?

- a. Erittäin paljon
- b. paljon
- c. vähän
- d. Erittäin vähän
- e. Ei ollenkaan

5. Yrityksenne on kiinnostunut tutustumaan uusiin verkkoalustoihin ja sovelluksiin rekrytointin tukemiseksi.

- a. Erittäin paljon
- b. Paljon
- c. Vähän
- d. Erittäin vähän
- e. Ei ollenkaan

6. Mihin tarkoitukseen työnantaja hyödyntäisi opiskelijoiden ja työnantajan välisiä virtuaalisia kohtaamisia? Valitse mielekkäin vaihtoehto.

- a. Jakamalla työpaikkailmoituksia
- b. Markkinoimalla avoinna olevia työpaikkoja
- c. Työntantajaimagon parantamiseen
- d. Keskusteluun suoraan asiakkaiden tai palvelun käyttäjien kanssa
- e. Muu, mikä? _____

7. Virtuaalisissa kohtaamisissa tulisi markkinoida

- a. Työnantajia

- b. Työpaikkoja
- c. Molempia
- d. Muu, mikä? _____

8. Millainen virtuaalisen kohtaamispaikan tulisi olla, jotta se houkuttelisi yritystä käyttämään sitä yhtenä rekrytointin keinona? Valitse mielekkäin vaihtoehto.

- a. Aikaan ja paikkaan sitoutumaton
- b. Toimintamalliltaan helppokäyttöinen
- c. Käyttö mahdollista eri laitteilla
- d. Suora yhteys potentiaalsiin rekrytoitaviin ilman ylimääräisiä välikäsiä
- e. Muu, mikä? _____

9. Arvioi alla mainitut virtuaalisen kohtaamisen toteutustavat.

| | Erittäin tärkeä | Tärkeä | Ei hirveän tärkeä | Ei ollenkaan tärkeä |
|---|-----------------|--------|-------------------|---------------------|
| Opiskelija pitää hissipuheen | | | | |
| Työntantaja pitää hissipuheen | | | | |
| Opiskelija saa palautetta omasta työmarkkina-arvosta ja osaamisesta | | | | |
| Opiskelija saa palautetta työnhakuidostaan/kohtaamisesta | | | | |
| Työntantaja saa palautetta | | | | |
| Opiskelija tuottaa videoesittelyn itsestään | | | | |
| Käydään keskustelu opiskelija LinkedIn-profiiliin tai portfolion pohjalta | | | | |
| Työntantaja esittelee virtuaalisesti työpaikkaa tai työtä | | | | |
| Työntantajan edustaja kertoo uratarinansa | | | | |
| Työntantajan edustaja kertoo omasta työpäivästä | | | | |
| Käydään yksilöhaastattelu | | | | |
| Käydään ryhmähaastattelu | | | | |
| Opiskelija antaa osaamisesta näytön esim. case-tehtävää ratkomalla | | | | |
| Keskustellaan vapaamuotoisesti yhdessä | | | | |
| Opiskelijat keskustelelevat keskenään annetusta ammatillisesta aiheesta, työntantaja tarkkailee | | | | |
| Opiskelijalla on mahdollisuus kysyä työntantajalta | | | | |
| Työntantajalla on mahdollisuus kysyä opiskelijoilta | | | | |
| Tapaamisen lähtökohtana on oikea työ/harjoittelupaikka, johon haetaan | | | | |
| Opiskelijat vertaisarvioivat toisiaan | | | | |
| Opiskelija kertoo minkä ongelman haluaisi työelämässä ratkoa, mikä mahdollistaa myös piilotoiden löytymisen | | | | |
| Tapaaminen perustuu ennakkomateriaaliin | | | | |
| Annetaan tieto työnhakuprosessin etenemisestä | | | | |
| Tehdään osaamista testaava testi tai tehtävä yksin, jonka läpäisy johtaa prosessissa eteenpäin | | | | |

10. Työntantajanne on kiinnostunut hankkeessa kehitettävistä virtuaalisista kohtaamisista

- a. Erittäin paljon
- b. Paljon
- c. Vähän
- d. Erittäin vähän
- e. Ei ollenkaan

Avoimet kysymykset

11. Mitä uutta virtuaaliset kohtaamiset voisivat tarjota perinteiseen rekrytointiin verrattuna?

12. Vastaajan omia odotuksia liittyen korkeakoulujen ja yritysten välisten virtuaalisten kohtaamisten järjestämiseen.

- Arvostamme jokaista vastausta. Jos olette kiinnostuneita ottamaan osaa virtuaalisiin kohtaamisiin, olkaa hyvä ja jättäkää yhteystietonne. Yhteystietoja ja vastauksia ei käsitellä yhdessä. Yhteystiedot toimitetaan edelleen hankehenkilöstölle.

Liite 2. Saatekirje

Hyvä työnantajana,

Tarvitsemme näkemystäsi kehittääksemme palvelua, jolla korkeakouluosaajien rekrytointi helpottuisi sinulle. Pyydämme vastaamaan kyselyyn, jonka tarkoituksena on selvittää yritysten odotuksia ja mielipiteitä työnantajille ja opiskelijoille järjestettävistä virtuaalisista kohtaamisista.

Virtuaalisilla kohtaamisilla tarkoitetaan erilaisten alustojen, sovellusten tai kokoustilojen, kuten Adobe Connectin, Appear.inin, Facebook-ryhmän tai Slackin välityksellä toteutettavista tapahtumista, jotka mahdollistavat toimijoiden tapaamisen ja tarpeiden kohtaamisen. Hankkeen tarkoituksena ei ole luoda uusia alustoja vaan hyödyntää jo olemassa olevia virtuaalisia ympäristöjä.

Selvitystä on toteuttamassa korkeakouluopiskelija Jutta Vehmanen Laureasta opinnäyte-työnään yhdessä Sometaduuniin-hankeen asiantuntijoiden kanssa. Hanke sai ESR-rahoituksen 2016 vuoden lopulla ja se jatkuu syyskuun 2019 loppuun. Hanketta rahoittaa Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymistä. Vastaaminen vie noin viisi minuuttia eikä vaadi henkilötietojen luovuttamista.

Kiitos jo etukäteen ajastanne. Kysely on avoinna 16.04.2018 asti.

Liite 3. Muistutusviesti

Hyvä vastaaja,

Tarvitsemme edelleen näkemystäsi kehittääksemme palvelua, jolla korkeakouluosaajien rekrytointi helpottuisi teille. Pyydämme vastaamaan kyselyyn, jonka tarkoituksena on selvittää yritysten odotuksia ja mielipiteitä työnantajille ja opiskelijoille järjestettävistä virtuaalisista kohtaamisista. Mikäli olette ehtineet vastaamaan kyselyyn jo, kiitos vastauksistanne. Mikäli ette ole vielä ehtineet jättää vastauksianne, kysely on avoinna maanantaihin 16.4. asti. Arvostamme jokaista vastausta ja kiitämme teitä ajastanne. Kyselyyn pääset tästä linkistä <https://goo.gl/forms/kLQ5qAhXsgoTBm6B2>

Ystävällisin terveisin

Jutta Vehmanen sekä Sometaduuniin-hankkeen henkilöstö

Lisätietoja hankkeesta antaa

Anna Nykänen

projektikoordinaattori, Sometaduuniin-hanke

046...

