



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

KAROLIINA LAKKALA

# **Työpaikkojen houkuttelevuus insi- nööriopiskelijoiden silmin**

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA  
2020

Tekijä(t) Lakkala, Karoliina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 12/2020
	Sivumäärä 32	Suomi
Julkaisun nimi <b>Työpaikkojen houkuttelevuus insinööriopiskelijoiden silmin</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä mitä työnantajakuvailla tarkoitetaan ja mistä työnantajakuva muodostuu. Lisäksi selvitettiin mitä kanavia insinööriopiskelijat käyttävät mielenkiintoisten työpaikkailmoitusten löytämiseen sekä mitä tietoja kiinnostavat työpaikkailmoitukset pitävät sisällään. Työnantajakuvaan liittyen haluttiin myös selvittää, mitä asioita tai tekijöitä insinööriopiskelijat arvostavat työpaikassa ja työnantajassa. Opinnäytetyö toteutettiin kyselytutkimuksena.</p> <p>Aihe rajattiin koskemaan yleisesti sekä insinööritoimistoja että muita tekniikan alan työllistäjiä. Kyselyyn vastasivat Tampereen ammattikorkeakoulun sähkö- ja automaatiotekniikan, konetekniikan sekä tietotekniikan opiskelijat. Heille välitettiin sähköinen kyselylomake syyskuussa 2020.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa insinööriopiskelijoiden ajatuksista niin työpaikkailmoitusten kuin kiinnostavien työpaikkojenkin suhteen. Tampereen ammattikorkeakoulun insinööriopiskelijoille suunnatun kyselyn pohjalta selvisi, että suurin osa kuuluu kiinnostavista työpaikoista kavereilta tai tutuilta. Muita suosittuja kanavia olivat yritysten nettisivut, TE-palvelut, LinkedIn sekä Duunitori. Hyvän työpaikan merkkejä insinööriopiskelijoiden mielestä olivat erityisesti työn mielekkyys, työilmapiiri sekä työpaikan sijainti.</p> <p>Tutkimuksesta saatua tietoa voidaan hyödyntää sekä rekrytoinneissa että yritysten työnantajakuvan kehittämisessä.</p>		
<a href="#">Asiasanat</a> työnantajakuva, rekrytointi, teknologiateollisuus		

Author(s) Lakkala, Karoliina	Type of Publication Bachelor's thesis	Date 12/2020
	Number of pages 32	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Engineering students' perspectives on employment attractiveness</b>		
Degree program Business Administration		
<p>The purpose of this thesis was study the concept of employer image and what it consists. This thesis also study which are the channels that engineering students use for searching attractive job advertisements and which kind of information these job advertisements include. This thesis tries to clarify which are the factors that are valued by engineering students when they are evaluating different job positions and employers. The thesis was carried out as a survey.</p> <p>The theme was limited to contain both engineering offices and other technology employers. The survey was answered by Electrical and Automation, Mechanical and Information Technology engineering students from Tampere University of Applied Sciences. An electronic survey was sent to respondents in September 2020.</p> <p>The objective of this thesis was to collect information of job advertisements and job positions which are found attractive by engineering students. Based on results of survey of engineering students of Tampere University of Applied Sciences it became clear that most of the students herd attractive jobs from friends or acquaintances. Other popular channels which were used to find attractive job positions were corporate websites, TE services, LinkedIn and Duunitori website. The signs of a good workplace in the opinion of engineering students were especially the meaningfulness of work, the work atmosphere and the location of the workplace.</p> <p>The findings of this thesis can be used in recruitment and in development of the employer image.</p>		
<u>Key words</u> employer image, recruitment, technology industry		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	6
2.1 Tarkoitus ja tavoitteet.....	6
2.2 Tutkimuskysymykset .....	6
2.3 Teoreettinen viitekehys .....	7
3 TEKNOLOGIATEOLLISUUS TYÖNANTAJANA SUOMESSA.....	9
4 TYÖNANTAJAKUVA.....	10
4.1 Työnantajakuva luominen .....	10
4.2 Sisäinen työnantajakuva.....	11
4.3 Ulkoinen työnantajakuva .....	11
4.4 Maine, imago ja brändi .....	12
4.5 Arvot .....	13
5 TYÖPAIKAN VALINTAKRITEERIT .....	14
5.1 Valintakriteerit työnhaussa .....	14
5.2 Työpaikkailmoitus .....	14
5.3 Työtehtävät ja etenemismahdollisuus .....	16
5.4 Palkkaus .....	17
5.5 Työympäristö ja työpaikan ilmapiiri.....	17
5.6 Työpaikan sijainti, etätyömahdollisuus ja työaikojen joustavuus.....	19
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	21
6.1 Tutkimusmenetelmä.....	21
6.2 Aineistonkeruumenetelmä.....	22
6.3 Validiteetti ja reliabiliteetti .....	22
7 TULOKSET .....	24
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	29
8.1 Yhteenveto .....	29
8.2 Johtopäätökset.....	29
8.3 Pohdinta .....	31
LÄHTEET	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee tamperelaisten insinööriopiskelijoiden ajatuksia työnantajamielikuvasta ja siitä, minkälainen työympäristö heitä kiinnostaa. Työnantajamielikuvaan vaikuttavat monet tekijät, kuten työntekijöiden työtyytyväisyys, yleinen mielikuva yrityksestä hakijoiden keskuudessa, rekrytointiprosessin sujuvuus sekä miten uusia ja nykyisiä työntekijöitä huomioidaan (Duunitori 2015). Opinnäytetyö liittyy olennaisesti henkilöstöjohtamiseen, jonka yksi osa-alue rekrytointi on. Aihe on myös erittäin ajankohtainen, sillä työnantajamielikuvan merkityksestä yritysmaailmassa käydään jatkuvasti keskustelua. Parhaimmassa tapauksessa yritykset käyttävät työnantajamielikuvaansa muun muassa vetovoimatekijänä sekä erottautumiskeinona muista kilpailijoistaan. Kilpailu työntekijöistä on kovaa, ja potentiaalisia uusia työntekijöitä joudutaan houkuttelemaan töihin, samalla kun yrityksen nykyiset työntekijät yritetään saada sitoutumaan työhönsä. Työnantajan onkin tärkeä huomioida minkälaisista ominaisuuksista työmarkkinoilla olevat työntekijät ovat kiinnostuneita, jotta potentiaaliset työnhakijat valitsisivat juuri heidän yrityksensä.

Tutkimuksessa keskitytään selvittämään Tampereen ammattikorkeakoulun sähkö- ja automaatiotekniikan, konetekniikan sekä tietotekniikan opiskelijoiden ajatuksia työnantajakuvasta sekä teknologiateollisuudesta yleisesti työnantajana. Tutkimuksessa selvitetään myös mitä insinööriopiskelijat arvostavat työnantajassa ja mitkä tekijät vaikuttavat työpaikan valintaan. Tutkimukseen osallistuvat insinööriopiskelijat vastaavat nimettöminä sähköiseen kyselylomakkeeseen. Työn päämääränä on saada lisää tietoa tämänhetkisten insinööriopiskelijoiden ajatuksia työelämästä, jotta tulevia alan osaajia osataan houkutella töihin juuri oikeilla tavoilla ja oikeissa kanavissa.

## 2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

### 2.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen työnantajakuvan muodostumiseen sekä mitkä ovat niitä olennaisia tekijöitä, joita työpaikan suhteen arvostetaan. Lisäksi tarkoituksena on selvittää insinööriopiskelijoiden ajatuksia siitä, minkälainen työpaikka ja työnantaja heitä kiinnostaa ja mitä ominaisuuksia he painottavat työpaikan valinnassa. Tutkimus rajataan koskemaan Tampereella opiskelevia insinöörejä Tampereen ammattikorkeakoulusta.

Tavoitteena on tuoda muun muassa insinööritoimistoille sekä muille alan työllistäjille tietoa siitä, minkälaiset työpaikat sekä työnantajat nuoria insinööriopiskelijoita tulevaisuudessa kiinnostavat. Tavoitteena on auttaa yrityksiä sekä rekrytoijia huomioimaan työpaikkailmoitukset insinööriopiskelijoita houkutteleviksi, sekä kohdentamaan ne sellaisiin kanaviin, joista ne tavoittavat alan valmistumassa olevat opiskelijat.

### 2.2 Tutkimuskysymykset

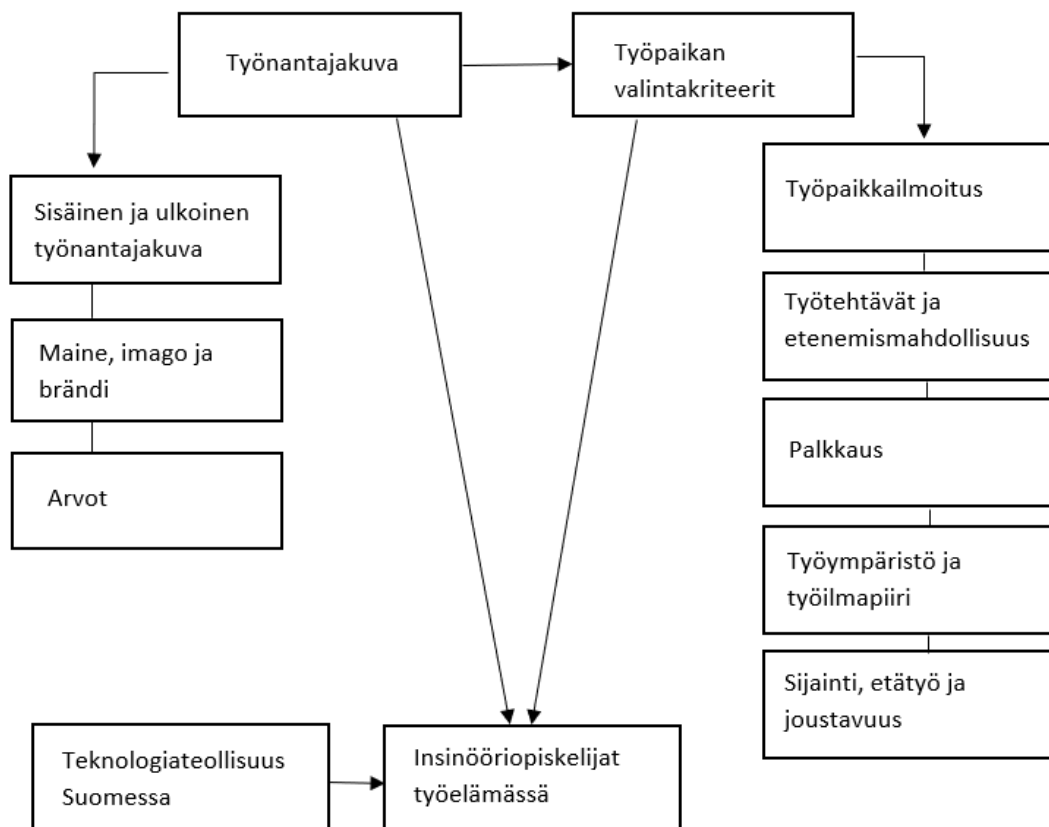
Jotta tiedetään paremmin työnantajakuvasta ja siitä minkälaisia ominaisuuksia insinööriopiskelijat työelämässä arvostavat, on selvitettävä tutkimuksen kaksi tutkimuskysymystä.

Tutkimuskysymys 1: Mistä tekijöistä yrityksen työnantajakuva muodostuu ja miten se vaikuttaa työpaikan valintaan?

Tutkimuskysymys 2: Mitkä ovat niitä tekijöitä, joista insinööriopiskelijoiden kiinnostus työpaikkaa/työnantajaa kohtaan muodostuu?

## 2.3 Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1 kuvataan tässä työssä esiintyvät keskeiset käsitteet ja niiden väliset suhteet. Kuvio 1 havainnollistaa teorian ja tutkimuksen etenemisen työnantajakuvasta sekä työpaikan valintaan vaikuttavista kriteereistä insinööriopiskelijoiden näkökulmasta.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Itse laadittu 2020.

Teoreettisen viitekehyksen pääaiheina on työnantajakuva sekä työpaikan valintakriteerit. Viitekehys havainnollistaa työnantajakuvan muodostumisen sisäisestä ja ulkoisesta työnantajakuvasta, yrityksen maineesta, imagosta ja brändistä sekä yrityksen arvoista. Toinen tutkimuksen pääaiheista on työpaikan valintakriteerit, ja siihen vaikuttaa työnantajakuvan lisäksi muun muassa houkutteleva ja mielenkiintoinen työpaikkailmoitus, jotta työnhakijat saavat tietoa avoimesta työpaikasta. Työpaikan valinnassa on myös muita erilaisia kriteerejä, joita eri ihmiset asettavat eriarvoiseen järjestykseen sen mukaan, kuinka tärkeäksi he itse ne kokevat. Tällaisia valintakriteerejä ovat muun muassa työtehtävät, etenemismahdollisuus, palkka, työympäristö ja työil-

mapiiri, työpaikan sijainti, etätömahdollisuus sekä joustaminen työajoissa. Työnantajakuvan selvittämisen lisäksi tarkoituksena on tutustua teknologiateollisuuden työllistäjänä sekä selvittää mitä tamperelaiset insinööriopiskelijat arvostavat työpaikan valinnassa.



### 3 TEKNOLOGIATEOLLISUUS TYÖNANTAJANA SUOMESSA

Teknologiатеollisuus on Suomen suurin vientiala ja se koostuu viidestä päätoimialasta: elektroniikka- ja sähköteollisuudesta, kone- ja metalliteollisuudesta, metallien jalostuksesta, suunnittelusta ja konsultoinnista sekä tieto- ja viestintäteknikasta. Näistä muodostuu Suomen merkittävin elinkeino ja niiden osuus koko Suomen viennistä on noin 60 prosenttia. Teknologiатеollisuus onkin yksi merkittävä työllistäjä suoraan alan yrityksissä kuin välillisestikin muualla yhteiskunnassa. Teknologiатеollisuuden yritykset tarvitsevat osaavia työntekijöitä myös tulevaisuudessa sillä työllisyysnäkymät ovat pitkällä aikavälillä myönteiset. Teknologia-alalla tarvitaan osaajia aina ammatillisista oppilaitoksista ammattikorkeakoulun tai yliopistotutkinnon käyneisiin, joten on tärkeää saada myös uusia osaajia alalle. (Studentum 2018.)

Suomessa on useita eri insinööritoimistoja, jotka työllistävät teknologia-alan insinöörejä. Insinööritoimistoissa asiantuntevat insinöörit suunnittelevat erilaisia projekteja teknologiатеollisuuden asiakasyritysten tarpeisiin. Työntekijät tekevät yhden projektin yhdelle asiakkaalle ja seuraavan projektin mahdollisesti uudelle asiakkaalle. Vaihtoehtoisesti he voivat tehdä uransa aikana yhden tai useamman projektin yhdelle ja samalle asiakasyritykselle. Tämän vuoksi insinööritoimistoissa toiminta on monipuolista ja kehittymismahdollisuudet laajemmat, kuin yksittäisessä yrityksessä, jossa valmistetaan vain omaa tuotetta. Koska teknologia-alalla on kysyntää työntekijöille, varsinkin kokeneemmille työntekijöille, tulee perinteisten työpaikkailmoitusten lisäksi panostaa myös organisaation hyvinvointiin ja sen näkyvyyteen ulospäin.

Oma työnkuvani liittyy olennaisesti teknologiатеollisuuteen ja insinöörien työnhaakuun, sillä työskentelen rekrytoijana insinööritoimistossa. Työhöni rekrytoijana kuuluu opinnäytetyössäänkin käsiteltäviä aiheita muun muassa työpaikkailmoitusten laatimista sekä julkaisemista. Insinööritoimisto Yritys X työllistää niin sähkö- ja automaatiotekniikan insinöörejä, konetekniikan insinöörejä kuin tietotekniikan insinöörejäkin. Työnantajani Yritys X ei halunnut toimia opinnäytetyön kohdeyrityksenä, joten työ on kohdistettu alaan yleisesti.

## 4 TYÖNANTAJAKUVA

### 4.1 Työnantajakuvan luominen

Työnantajakuvan luominen on prosessi, joka onnistuessaan auttaa yrityksiä olemaan houkutteleva työnantaja niin nykyisille kuin uusillekin työntekijöille. Duunitorin teettämän kyselyn mukaan vastaajista 27% on täysin samaa mieltä ja 47% osittain samaa mieltä siitä, että työnantajamielikuva vaikuttaa päätökseen hakea yritykseen töihin (Duunitori 2015). Kun parhaista työntekijöistä taistellaan, keskeisinä tekijöinä ovatkin juuri työnantajabrändi, yrityskuva sekä työntekijäkokemukset. Työnantajan hyvä maine on työnhakijalle yksi tärkeimmistä asioista. TalentPoolin 2014 tekemän selvityksen mukaan melkein 50% työnhakijoista ottaa selvää organisaation yrityskulttuurista ennen kuin hakee tehtävää. Kukapa meistä ei haluaisi työskennellä yrityksessä, jossa työntekijät viihtyvät ja voivat hyvin. Positiivinen status tekee yrityksestä halutun työpaikan. (Kaijala 2016; Kansonen 2013.)

Työnantajakuvan luominen ei kuitenkaan tapahdu hetkessä. Se vaatii systemaattista toimintaa, jolla saadaan taattua kiinnostus työnhakijoiden keskuudessa. Menestyksellään keino houkuttaa ihmisiä paremmin ja saada hakijat samaistumaan yritykseen, on rakentaa mielikuvaa työntekijöiden aidoilla kokemuksilla yrityksestä. Yritykset käyttävät myös muita erilaisia keinoja, jotta he olisivat tunnetumpia rekrytoitavien keskuudessa. Rekrytoitavien mielipiteeseen yrityksestä vaikuttavat kaikki yritykseen liittyvä viestintä ja informaatio. Yrityksen julkinen kuva ja näkyminen on tärkeää tunnetuuden lisäämiseksi. Yrityksen työnantajakuvaan vaikuttavat työntekijöiden kertomusten lisäksi sen kotisivut sekä toiminta ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa, sillä ne ovat usein ensimmäinen tiedonlähde yrityksestä. Yhteistyö oppilaitosten kanssa on myös hyvä keino välittää tietoa yrityksestä erityisesti nuoria rekrytoitaessa. Opiskelijoiden kiinnostuksen ja yrityksen tuntemisen vuoksi yritykset järjestävät oppilaitoksille yritysvierailuja, pitävät yritysesittelyjä kouluilla, osallistuvat messuille ja rekrytointitapahtumiin sekä tarjoavat mahdollisia harjoittelu- ja kesätyöpaikkoja sekä muita projekteja. (Kansonen 2013.)

## 4.2 Sisäinen työnantajakuva

Työnantajakuva jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen mielikuvaan. Usein organisaatiot keskittyvät pohtimaan ulkoista työnantajakuvaa eli minkälainen mielikuva yrityksestä on ulospäin. Kuitenkin kun kaikki lähtee siitä, että yrityksen työntekijöillä on hyvät olot. On keskityttävä siihen, millaisia kokemuksia työntekijöillä on yrityksestä työnantajana. Yrityksen työntekijät ovat niitä, jotka rakentavat yrityksen mainetta ja viestivät siitä ulospäin. Työnantajakuvan rakentaminen alkaa siis sisäisestä työnantajakuvasta, joka muodostuu hyvinvoivasta työyhteisöstä. Tämä tarkoittaa työnantajan ja työntekijän välistä sitoutumista, välittämistä, molemmin puolista luottamusta sekä arvostamista. (Kansonen 2013.)

Sisäisellä työnantajakuvalla tarkoitetaan organisaation työntekijöiden mielikuvaa yrityksestä työnantajana. Onkin tärkeää, että organisaation työntekijöiden olot ovat hyvät ja he ovat tyytyväisiä työnantajaansa. Henkilöstö, joka voi hyvin ja viihtyy työssään, on yksi organisaation tärkeimmistä kilpailuvalteista työmarkkinoilla. Tänä päivänä työntekijät eivät halua tyytyä kohtuulliseen kompensatioon ja mielekkäisiin työtehtäviin, vaan haluavat myös viihtyä työssään. Työpaikan ilmapiiri vaikuttaa työntekijöiden sitoutumiseen, luovuuteen sekä hyvinvointiin. Innostuneet ja hyvinvoivat työntekijät tekevät myös muita parempaa tulosta. Sen vuoksi sisäisen työnantajakuvan parantaminen organisaatiossa on ehdottoman tärkeää. (Kansonen 2013.)

## 4.3 Ulkoinen työnantajakuva

Ulkoinen työnantajakuva tarkoittaa organisaation ulkopuolisella henkilöllä olevaa mielikuvaa yrityksestä. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen asiakkaat, uudet rekrytoitavat työntekijät sekä muut yrityksen ulkopuoliset sidosryhmät. (Kansonen 2013.)

Uusia työntekijöitä rekrytoitaessa on tärkeää, että yrityksen ulkoinen mielikuva vastaisi yrityksen henkilöstön käsitystä yrityksestä. Yritys voi rekrytointi-ilmoituksissaan mainostaa hyvää työterveydenhuoltoa tai hyviä muita etuuksia, mutta niiden tulee olla realistisia, joita yritys todellisuudessa tarjoaa työntekijöilleen. Uusia työntekijöitä rek-

rytoitaessa on kiinnitettävä huomiota myös hakijaviestintään. Työnhakija saattaa käyttää työhakemukseen ja haastatteluun paljon aikaa, joten myös hakijaviestintä tulee hoitaa asiallisesti. Hyvin hoidettu hakijaviestintä vaikuttaa positiivisesti hakijoiden mielikuvaan yrityksestä, parantaen näin ollen myös yrityksen ulkoista työnantajakuva. Hakijan saadessa negatiivisen työnhakijakokemuksen se jaetaan helposti eteenpäin, mikä ei tee hyvää yrityksen työnantajakuvulle. (MonsterCafen www-sivut 2020.)

#### 4.4 Maine, imago ja brändi

Maine, imago ja brändi vaikuttavat kaikki yrityksen mielikuvaan ja sen muodostumiseen. Näillä kolmella ominaisuudella on oma tarkoituksensa ja ne kaikki ovat kohdeyrityksen mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä (Ahteensivu 2018, 80). Esimerkiksi yrityksen hyvä brändi ei takaa hyvää mainetta, eikä hyvä maine riitä, jos brändi ei ole kunnossa. Yrityskuva muodostuu siis kaikista näistä kolmesta tekijästä.

Yrityksen maine – etenkin hyvä – muodostuu usein pitkän ajan kuluessa, mutta toisaalta sen voi myös menettää hyvinkin nopeasti. Yrityksen maineen rakentumisessa on useita muuttujia sekä monia näkökulmia, joten on hankalaa määritellä mitä maine on ja miten se rakentuu. Tähän vaikuttaa myös se, että maineesta puhuttaessa se on joko hyvä tai huono, harvoin puhutaan kohtalaisesta tai keskimääräisestä maineesta. Yrityksen maine rakentuu kuitenkin pääosin siitä, mitä he kertovat itsestään ja mitä muut heistä puhuvat. Sen lisäksi sen rakentumiseen vaikuttavat yrityksen ja sidosryhmien välillä tapahtuva suora tai välillinen vuorovaikutus. (Ahteensivu 2018, 80.)

Imago määritellään usein visuaaliseksi mielikuvaksi, kun maine on enemmän kokemukseen perustuvaa (Ahteensivu 2018, 80). Imago on yrityksen strategian mukainen ja siinä pitäisi tiivistyä yrityksen lupaus. Brändi sen sijaan on yritykseen liitettävä mielikuva, joka syntyy imagosta ja maineesta. Ihmiset maksavat enemmän hyvästä brändistä ja tekevät ostopäätöksen herkemmin. Hyvä brändi on haluttu, mutta sitä ei voi ostaa. Jokaisen yrityksen tulee luoda ja rakentaa itse oma brändinsä. (Brandnews www-sivut 2020.)

Yrityksen mainetta, imagoa ja brändiä kannattaa tuoda ihmisten näkyville. Mitä tumpi yritys on ja mitä parempi kuva ihmisillä siitä on, sitä enemmän yritykseen halutaan myös hakea töihin. Ensivaikutelma on myös yritysmaailmassa erityisen tärkeä ja yrityksen kotisivut ovat usein se tärkeä imagon luoja, josta työnhakijat, asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat ensivaikutelman yrityksestä. (Tietotien www-sivut 2020.)

Tunnettuuden lisäämiseksi yrityksen logon tulisi olla sellainen mistä se jää ihmisten mieleen, jotta potentiaaliset työnhakijat, asiakkaat ja yhteistyökumppanit yhdistävät sen mielessään yritykseen. Yrityksen maineen, imagon ja brändin luomisessa kannattaa hyödyntää myös some-kanavia ja mainontaa. Some-kanavilla kannattaa olla aktiivinen. Yrityksen tulee kuitenkin kiinnittää erityisesti huomiota siihen, millaista sisältöä sosiaalisen median kanavilla julkaisee ja millaisen kuvan yritys haluaa toiminnastaan luoda. Mainonta ja markkinointi on erittäin tehokas keino tuoda yritystä näkyväksi. (Tietotien www-sivut 2020.)

#### 4.5 Arvot

Arvoilla on merkitystä työyhteisön sekä työssä viihtymisen kannalta ja arvot ovatkin yksi yrityksen työilmapiirin muodostavista kivijaloista. Ne näkyvät ihmisten jokapäiväisessä tekemisessä ja parhaimmillaan ohjaavat yrityksen toimintaa ja auttavat päätöksenteoissa. Yrityksen arvoilla ja sillä, miten ne vaikuttavat, on kuitenkin merkitystä. Keskeisiä organisaatioiden arvoja ovat aitous ja totuudenmukaisuus, kun taas tärkeitä työyhteisöä vahvistavia arvoja ovat toisten huomioon ottamiseen sekä hyvinvointiin kohdistuvat arvot. Moni työntekijä arvostaa myös ympäristön hyvinvointiin liittyviä arvoja. Suomalaisessa yhteisössä arvostetaan erityisesti oikeudenmukaisuutta sekä reilua peliä. Organisaation ja työntekijän omien arvojen yhteensopivuudella on tärkeää työn tehokkuuden, hyvinvoinnin sekä innostuksen kannalta. Arvojen yhteensopimattomuus vaikuttaa merkittävästi työkyvyn menettämiseen. Jotta yrityksen arvot toteutuisivat, ne tulee jalostaa normeiksi, organisaation jäseniä sitoviksi toimintaohjeiksi. (Aro, Rämö, Aho, Kedonpää & Lappi 2018, 48-49.)

## 5 TYÖPAIKAN VALINTAKRITEERIT

### 5.1 Valintakriteerit työnhaussa

Kiinnostava yritys, työtehtävät sekä mielikuva yrityksestä ovat niitä, mitkä houkuttelevat hakijoita. Ihmiset hakeutuvat mielellään työpaikkaan, joka täyttää tiettyjä perinteisiä kriteerejä. Työpaikkaa hakiessa arvostuksessa ovat usein neljä hyvin arkista ominaisuutta, jotka kuitenkin vaikuttavat työnantajakuvan ytimeen. Näitä valintakriteerejä ovat hyvä palkkaus, työsuhteen pysyvyys, työn monipuolisuus ja haasteellisuus sekä hyvä työilmapiiri. (Kansonen 2013.)

T-Media on tehnyt työnantajakuvatutkimuksen tekniikan ja kaupallisen alan osaajille. Vuonna 2018 tehdyssä tutkimuksessa vastaajia oli yhteensä 2757 henkilöä, joista 1673 oli tekniikan alan ja 1084 kaupallisen alan osaajaa. Tutkimustulosten mukaan tärkeimmäksi työpaikanvalintakriteeriksi nousi mielenkiintoiset työtehtävät ja heti sen jälkeen hyvä palkkataso. Kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin työpaikan ilmapiiriä. Nämä kolme kriteeriä ovat T-Median tekemien kyselyiden mukaan vuodesta toiseen tärkeimpiä ominaisuuksia. Muita vaikuttavia valintakriteerejä ovat muun muassa mahdollisuus kehittyä työssä, työn merkityksellisyys, mahdollisuus sovittaa yhteen työ- ja perhe-elämä sekä työaikojen joustavuus ja työpaikan kätevä sijainti. (T-Media 2018.)

Työnhaussa etenkin parhaat työntekijät tietävät arvonsa ja potentiaalinsa, joten he ovat usein tarkempia kriteerien suhteen. He haluavat paikan, jossa voivat käyttää ja toteuttaa heidän koko potentiaaliaan. Mikäli yrityskulttuuri ei anna heidän menestyä ja saavuttaa pitkäaikaisia tavoitteitaan, he etsivät töitä muualta. (Recruiting 2020.)

### 5.2 Työpaikkailmoitus

Työpaikkailmoitus on yksi osa työnantajakuvan markkinointia, joka näkyy suurelle yleisölle ulospäin ja on usein se, mikä tulee vastaan hakijalle ensimmäisenä. Työpaikkailmoituksilla saa helposti välitettyä yrityskulttuuria ja työnantajabrändiä, kunhan vain panostaa ilmoitukseen tarpeeksi. Sellaisissa tilanteissa, joissa työnhakija on kahden työpaikan vaiheilla, työnantajakuva vaikuttaa päätöksentekoon usein palkkaa ja

muuta kriteerejä enemmän. Enää ei eletä sellaisessa tilanteessa, että työnhakija joutuu markkinoimaan itseään ja osaamistaan, vaan myös yritykset joutuvat myymään itseään hakijoille parhaana työnantajana. (MonsterCafen www-sivut 2020.)

Työpaikkailmoitukset ovat loistava mahdollisuus tuoda työnantajabrändiä laajalle yleisölle. Yrityksen nettisivuilla olevat blogit ovat myös hyvä kanava tähän, mutta työpaikkailmoitus tavoittaa enemmän ihmisiä. Varsinkin silloin, kun yritys ei ole kovin tunnettu, on työpaikkailmoitus mahdollisesti ensimmäinen paikka, josta potentiaalinen työnhakija kuulee siitä. Tämän vuoksi työpaikkailmoituksiin kannattaa panostaa ja kuvailla mahdollisimman houkuttelevasti minkälainen työpaikka ja työyhteisö on kyseessä. Houkutteleva kuvaus on eduksi myös niissä tapauksissa, kun työnhakija tuntee yrityksen brändin, mutta ei välttämättä tiedä mitään yrityksestä työnantajana. Duunitorin tekemän kyselyn mukaan työpaikkailmoituksen selkeys on myös yksi iso tekijä, joka vaikuttaa mielikuvaan työnantajasta. (Duunitori 2015; MonsterCafen www-sivut 2020.)

Työpaikkailmoitusta tehdessä tulee huomioida, että se on linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa ja ilmoitus kannattaa kirjoittaa näkökulmasta, miksi työntekijä haluaisi työskennellä juuri tässä paikassa. Myös työpaikkailmoituksen visuaalisuus vaikuttaa merkittävästi työpaikan houkuttelevuuteen. Ilmoitus tavoittaa mahdollisimman paljon haluttuja tekijöitä, kun sitä jakaa ja markkinoi yrityksen brändiin sekä yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään sopivissa kanavissa. Hyvin laaditun työpaikkailmoituksen jälkeen yrityksen tulisi käyttää aikaa ja panostusta myös seuraavaan vaiheeseen eli rekrytointiprosessiin. Rekrytointiprosessin sujuminen kuuluu tärkeimpiin työnantajakuvaan vaikuttaviin tekijöihin, joten myös koko rekrytointiprosessin aikana on muistettava hakijoiden huomioiminen ja yrityksen työnantajakuvan positiivinen vahvistaminen muun muassa hakijaviestinnällä. (Duunitori 2015; MonsterCafen www-sivut 2020.)

### 5.3 Työtehtävät ja etenemismahdollisuus

Työtehtävään päädytään oman koulutustaustan, aiemman kokemuksen sekä mielenkiinnon mukaan. Työpaikkaa vaihdettaessa itse työtehtävä saattaa olla yksi vaikuttavimmista tekijöistä vaihdokselle. Jotta työ olisi tekijälleen mielenkiintoista ja motivoivaa, sen tulee tarjota sopivasti sekä haasteita että mahdollisuuksia vaikuttaa. Työtehtävän ja -ympäristön tulisi olla sellainen, joka tukee, haastaa ja rohkaisee. Lisäksi hyvän työn peruskriteereihin kuuluvat selkeät ja realistiset tavoitteet sekä hyvä työn organisointi. (Recruiting 2020.) Työsuhteen pysyvyys sekä vastavuoroinen sitoutuneisuus ovat olennaisessa osassa, sillä haastavassa taloudellisessa tilanteessa korostuu varmuus työsuhteen jatkuvuudesta. Kun työsuhde on vakaa ja pysyvä, halutaan työn olevan samaan aikaan monipuolista, vaihtelevaa ja tarjoavan uusia haasteita. Ennen henkilökohtaisia haasteita saatettiin hakea vapaa-ajalla ja harrastuksilla, nykyään myös työajalta halutaan henkilökohtaista kehittymistä. (Kansonen 2013.)

Hyvät työntekijät ovat motivoituneita, he voivat tehdä itse työhön liittyviä päätöksiään sekä ottaa vastaan uusia tehtäviä ja haasteita. Tämän vuoksi he myös pitävät parempana itsenäistä työskentelykulttuuria, jossa heillä on vapaus ja joustavuus suorittaa työnsä sopivaksi katsomallaan tavalla. Vaikka joukkoon saattaa mahtua myös sellaisia työntekijöitä, jotka käyttävät etuja väärin, huippuosaajat hyödyntävät etuja strategisesti ja tehokkaasti paremman työn tuottamiseksi. Kun työnantajat antavat huippuosaajille todellisen omistajuuden työstään, he antavat työntekijöille mahdollisuuden menestyä sekä erityisesti viihtyä työssään. (Recruiting 2020.)

Työntekijällä tulee olla tavoitteita, jotka tukevat hänen osaamistaan sekä uralla kehittymistään. Kouluttautuminen, uralla eteneminen sekä työtehtävien vaihtelevuus ylläpitävät työntekijän motivaatiota työtä kohtaan, lisäävät työn mielekkyyttä ja on yksi niistä tekijöistä, joilla saadaan sitoutettua työntekijät yritykseen. Kunnianhimoiset työntekijät, joilla on halu edetä, kaipaavat urakehitysmahdollisuuksia. T-Median tekemän Nuoret ja johtaminen- tutkimuksen perusteella lähes jokainen tutkimukseen vastannut nuori pitää tärkeänä sitä, että esimies auttaa heitä kehittymään työssään. (Recruiting 2020; T-Media 2013, 33.)



## 5.4 Palkkaus

Tänä päivänä työnantajaa vaihtaessa hyvä palkkaus kuuluu peruskriteereihin, sillä palkka mahdollistaa työntekijän toivoman elintason. Työntekijän työlle antamastaan ajasta ja panoksesta halutaan saada kohtuullinen korvaus ja tehdyn työn merkityksellisyyttä palkan vastineena arvostetaan (Kansonen 2013). Työstä korvauksena saatava palkka muodostuu useista asioista, kuten alan työehtosopimuksesta, työntekijän vastuusta ja työn vaativuudesta sekä työntekijän palkkatoiveesta ja neuvottelutaidoista. Alan suosittavuus vaikuttaa mahdollisesti myös palkkaan, sillä niillä aloilla, jossa on vähemmän työntekijöitä tarjolla, saatetaan joutua maksamaan enemmän hyvistä työntekijöistä. Lisäksi palkkaan vaikuttavat mahdolliset yrityksen tarjoamat edut ja bonukset.

Kuitenkin tärkeintä on se, että palkkaus on oikeassa suhteessa siihen nähden, että tehty työ on hinnoiteltu oikein. Työtehtävään ei olla tyytyväisiä, jos siitä saa vastikkeeksi liian vähän palkkaa. Pitkällä tähtäimellä yritykselle tämä tarkoittaa sitä, että vaihtuvuus tehtävässä on suurta ja yrityksen työnantajakuva heikkenee. Liian matala palkka saattaa vaikuttaa työnhakijoihin jo rekrytointivaiheessa, sillä monella työnhakijalla hyvä palkkaus on tärkeä valintakriteeri. Hyväpalkkainen yritys antaa yrityksestä mielikuvan, että yritys on vakaa ja sillä on varaa panostaa työntekijöidensä palkkaukseen.

T-Median tekemän Nuoret ja johtaminen -tutkimuksen mukaan 86% vastanneista olisi valmiita kuitenkin tekemään työtä pienemmälläkin palkalla, kunhan työ olisi sellaista mikä tukisi heidän ammatillista kehitystään. Tämä siis poikkeaa kokeneempien työntekijöiden ajattelutavasta, sillä uran alkuvaiheessa työkokemuksen hankkimista pidetään erityisen tärkeänä. (T-Media 2013, 28.)

## 5.5 Työympäristö ja työpaikan ilmapiiri

Hyvä työympäristö tekee yrityksestä halutun paikan. Työympäristöön halutaan panostaa enemmän, jotta työntekijät viihtyvät ja jaksavat työssä, mutta työympäristön tulee olla myös terveellinen ja turvallinen. Hyvällä työympäristöllä yritys kertoo omista ar-

voistaan sekä toimintatavoistaan. Nykyään tavalliset toimistotarvikkeet vaihtuvat sähköpöytiin ja säädettäviin tuoleihin, toimistotiloissa on erilaisia neuvotteluhuoneita ja hiljaisia työskentelytiloja sekä tauko- ja virkistystiloja. Työympäristö ei tarkoita kuitenkaan vain pöytiä, tuoleja ja neuvotteluhuoneita. Parhaimmillaan työympäristöt on suunniteltu ja rakennettu sellaisiksi, että ne kannustavat työntekijöitä luovuuteen, mahdollistavat vuorovaikutuksen työkavereiden kanssa, mahdollistavat keskittymisen mutta myös rentoutumisen kiireisten työpäivien lomassa. Työympäristöstä tulisi löytyä erikseen tilat yhteistyölle, keskittymiselle, vuorovaikutukselle sekä palautumiselle. Inspiroiva työympäristö on sekä houkutteleva että viihdyttävä, joka saadaan yhteisillä tilojen pelisäännöillä, eri käyttötarkoituksiin räätälöidyillä tiloilla sekä miellyttävällä sisustuksella. Hyvin suunniteltu ja rakennettu työympäristö tukee työntekijöiden työhyvinvointia sekä tuottavuutta. (Martelan www-sivut 2020; Typpö 2017.)

Hyvä työilmapiiri on myös yksi olennaisista kriteereistä työpaikkaa valittaessa. Ihmisillä on tarve olla merkityksellinen ja tärkeä, myös omassa työyhteisössään. Vaikka etätyöt yleistyvät, toimistolla työskentelyyn yhdistyy sosiaalinen tapahtuma, jossa kohdataan työkavereita ja tehdään mahdollisesti yhteistyötä. Työpaikan houkuttelevuutta lisää työnantajan kannustava ja keskustelevalta ilmapiiri, yhdessä tekeminen sekä avoin tiedonkulku. Toimintakulttuurin toivotaan olevan tasa-arvoisempaa, joka sisältää yhteistyötä sekä aitoja kohtaamisia. Sitä vastoin hierarkkinen, jäykkä ja yksilökeskeinen ilmapiiri ei ole houkuttelevaa. Johtaminen vaikuttaa työpaikan toimintakulttuuriin sekä työilmapiiriin. Työilmapiirin johtaminen on ihmisten sekä ihmisryhmien johtamista. Siihen vaikuttavat paljon se, millainen viestintä yrityksessä on, sekä esimiehen ihmissuhdetaidot. Kun esimies luo työyhteisölle kannustavaa ja rentoa ilmapiiriä, se vaikuttaa koko työyhteisöön. Työyhteisö toimii tehokkaammin silloin kun se voi hyvin. (Aro ym. 2018, 71-78; Kansonen 2013.)

Työpaikan ilmapiiriä voidaan yrittää nostattaa mahtavalla sisustuksella, tarjolla olevilla virvokkeilla, makeisilla ja hedelmillä sekä muilla etuuksilla. Ne ovatkin tärkeitä etuuksia, joilla viihtyvyyteen voidaan vaikuttaa ja joillakin ne saattavat vaikuttaa työpaikan valintaan. Työpaikan ilmapiiriin vaikuttavat kuitenkin enemmän se, että sosiaaliset suhteet ovat kunnossa. Jokaisen ihmisen tulisi olla arvostettu työyhteisön jäsen. Työyhteisössä toivotaan olevan avoin viestintäkulttuuri, jossa jokaisen mielipidettä arvostetaan ja jokainen saisi tuoda julki oman ajatuksensa. Avoimessa kulttuurissa on

sekä mahdollisuus, mutta myöskin velvollisuus tuoda julki hyvien ja toimivien asioiden lisäksi myös epäkohdat ja ongelmat, ilman että sitä katsottaisiin pahalla. (Aro ym. 2018, 43.)

## 5.6 Työpaikan sijainti, etätyömahdollisuus ja työaikojen joustavuus

Työpaikan sijainnilla saattaa olla vaikutusta työpaikan houkuttelevuuteen. Työpaikan hyvä sijainti ja työmatkan kulkeminen helposti esimerkiksi julkisilla kulkuneuvoilla on tärkeää, varsinkin nuorilla, joilla ei välttämättä ole autoa käytössä. Toisaalta taas autolla töissä käyville olisi hyvä, jos olisi työpaikan läheisyydessä olisi tarpeeksi autopaikkoja. Harva on valmis kuluttamaan pitkiä aikoja työmatkojen vuoksi, joten valintapäätökseen vaikuttaa myös työmatkan pituus.

Työmatkoihin helpotusta on tuonut työelämän siirtyminen enemmän etätöihin eli töitä on mahdollista tehdä kotoa tai vaikkapa omalta kesämökiltä. Joissakin organisaatioissa joustetaan paljolti myös työajoissa. Työnantajalle ei ole väliä mihin aikaan teet töitä ja käytkö työpäivän välissä purkamassa energiaa esimerkiksi juoksulenkillä, kunhan sovitut työt tulee tehtyä. Nykyään työ on enenevässä määrin joustavampaa, ja säännöllistä työaikaa tai toimistolla istumista tärkeämpää on työn tulos (T-Media 2013, 15). Tämä tarkoittaa myös sitä, että työnantaja antaa enemmän vastuuta ja luottoa työntekijälle. Etätyömahdollisuus ja työaikojen joustavuus mahdollistavat paremmin myös perhe- ja työelämän yhteensovittamisen.

Asiantuntijatyössä työ- ja vapaa-aika eivät ole enää niin tarkkaan eroteltu, vaan ne saattavat limittyä toisiinsa vuorokauden ympäri. Monet, jotka tekevät työkseen ”tietotyötä”, työstävät huomaamattaan projekteja myös työajan ulkopuolella. Kuitenkin suurin osa T-Median Nuoret ja johtaminen -tutkimukseen vastanneista nuorista haluaa pitää työajan ja vapaa-ajan erillään. Perusteluna tälle on palautuminen ja jaksaminen, elämässä halutaan olevan muutakin kuin työ. Monilla nuorilla on ajatus siitä, että kun työpaikalla joustetaan liikaa, se alkaa vaikuttamaan negatiivisesti omaan vapaa-aikaan. Kohtuuttoman pitkiä työpäiviä halutaan välttää, jotta aikaa jää myös perhe-elämälle sekä harrastuksille. Työlle ja elämälle halutaan hyvä tasapaino. (T-Media 2013, 13, 29.)



## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 6.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella voidaan selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, kunhan otos on tarpeeksi suuri. Tutkittava tieto saadaan numeroina tai vaihtoehtoisesti aineisto esitetään numeerisessa muodossa. Aineistonkeruumenetelmänä voidaan käyttää muun muassa lomakekyselyitä, internetkyselyitä, strukturoituja haastatteluja tai strukturoitua haastattelua. Määrällisessä tutkimuksessa kuvataan ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta ja sillä saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei voida riittävästi selvittää asioiden syitä. (Heikkilä, 2014.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Aineistonkeruumenetelmänä voidaan käyttää henkilökohtaista haastattelua, syvähaastattelua, ryhmähaastattelua tai havainnointia. Tutkimukseen riittää pieni määrä osallistujia. Kvalitatiivinen tutkimus on syvällisempi kuin kvantitatiivinen tutkimus, ja sitä voidaan käyttää esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen tai sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. (Heikkilä, 2014.)

Tähän tutkimukseen valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tällä menetelmällä saatiin parhaiten selvitettyä tutkimuksen tutkimusongelmat. Tutkimuskysymyksiin ”Mistä tekijöistä yrityksen työnantajakuva muodostuu ja miten se vaikuttaa työpaikan valintaan?” sekä ”Mitkä ovat niitä tekijöitä, joista insinööriopiskelijoiden kiinnostus työpaikkaa/työnantajaa kohtaan muodostuu?” saatiin pohjustusta teoriasta sekä vastauksia kyselytutkimuksella Tampereen ammattikorkeakoulun insinööriopiskelijoilta. Vaikka tutkimus rajautui vain yhteen ammattikorkeakouluun, tutkimuksen otos on numeerisesti suuri, jotta saatiin yleisempää kuvausta aiheesta.

## 6.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä Google Form-sissa tehtyä kyselylomaketta. Google Forms on selkeä ja yksinkertainen, jonka vuoksi se on helppokäyttöinen sekä kyselyn tekijälle että vastaajalle. Sähköisen kyselytutkimuksen etuna on muun muassa se, että kyselyn avulla saa kerättyä laajan tutkimusaineiston helposti ja nopeasti, jonka vuoksi se valikoitui tähän tutkimukseen. Kyselyssä voi olla useampi kysymys, johon vastaajat pystyvät itse vastaamaan oman aikataulunsa mukaan. Huolellisesti laadittu kyselylomake on helppo käsitellä ja tulokset ovat helposti tulkittavissa.

Kyselylomake laadittiin teorian pohjalta. Kyselylomakkeessa käytettiin monivalinta-kysymyksiä, asteikkoihin perustuvia kysymyksiä sekä pakollisia ja yksi vapaaehtoinen avoin kysymys. Kaksi ensimmäistä kysymystä koskivat vastaajan taustatietoja koulutuksesta ja vuosikurssista. Loput kysymykset koskivat työpaikkailmoitusta, yrityksen mainetta ja arvoja sekä työpaikan valintaan liittyviä kriteerejä.

Tutkimuskohteena olivat Tampereen ammattikorkeakoulun sähkö- ja automaatiotekniikan, konetekniikan sekä tietotekniikan opiskelijat. Linkki kyselylomakkeeseen välitettiin opiskelijoille opettajien sähköpostin kautta. Kysely oli auki syyskuun 2020 alusta lokakuun loppuun, jolloin opiskelijat pääsivät anonyymisti vastaamaan kyselyyn oman aikataulunsa mukaan.

## 6.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti kertoo mitataanko tutkimuksessa sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Validiteetti määritelläänkin usein tutkimuksen pätevyudeksi. Joissakin tapauksissa mittari saattaa todellisuudessa mitata jotakin muuta asiaa, johon se on alun perin tarkoitettu. Tällaista voi tapahtua esimerkiksi sellaisessa tilanteessa, jossa kyselylomake on käännetty toiselle kielelle tai mitattava ilmiö on muuttunut ajan myötä, eikä mittari ole enää pätevä mittaamaan luotettavasti ilman muutoksia. Validiteetti on hyvä, jos tutkimuksen kohderyhmä sekä kysymykset ovat oikeat. Tämän tutkimuksen kohderyhmä oli juuri sitä mitä tutkimuksella haluttiinkin selvittää. Tässä tapauksessa tutkimustuloksia ei voida yleistää koko Suomen laajuisesti, koska kohderyhmäksi valikoitui ainoastaan

Tampereen ammattikorkeakoulun insinööriopiskelijat. Jos tutkimus haluttaisiin laajentaa koko Suomea koskevaksi, olisi kohderyhmäksi otettava myös muut Suomen ammattikorkeakoulut ja mahdollisesti myös yliopistot. Kyselylomakkeen kysymykset oli myös suunnattu selvittämään tutkimusongelmaa, mutta kysymyksiä olisi voinut olla vielä enemmän aiheen tarkempaa käsittelyä varten. Kuitenkin tutkimus vastasi siihen, mitä haluttiinkin tutkia. (Vehkalahti 2019, 40-41.)

Reliabiliteettia voidaan kutsua tutkimuksen luotettavuudeksi tai toistettavuudeksi. Se kertoo miten tarkasti mitataan. Mittauksen reliabiliteetti paranee, mitä vähemmän siihen sisältyy mittausvirheitä. Tämän kyselylomakkeen mittaria voidaan käyttää sellaisenaan myös uudelleen, mutta olosuhteiden tai ajassa tapahtuneista muistomuutoksista johtuen vastaukset voivat olla silti erilaisia. Tutkimuksessa todettiin teknologia-teollisuuden työllisyys nyt ja tulevaisuudessa hyvänä, mutta kukaan ei silti tarkkaan osaa sanoa maailmanlaajuisesta muutoksesta tulevaisuudessa. Voi hyvinkin olla, että työllisyystilanne muuttuu. Samoin ihmisten ajatukset voivat tulevaisuudessa muuttua sen suhteen, mitä he arvostavat työelämässä. Tällä hetkellä insinööriopiskelijat arvostavat työpaikassa ehkä eri asioita, kuin tulevaisuudessa. Jos sama kysely oltaisiin tehty esimerkiksi 20 vuotta sitten, olisivat vastaukset voineet olla aivan erilaisia. Tätä tutkimusta voidaan pitää reliaabelina eli luotettavana, sillä tutkimustulokset eivät ole satumanvaraisia tuloksia, vaan tulokset kertovat tämänhetkisten Tampereen ammattikorkeakoulun insinööriopiskelijoiden ajatuksista. (Vehkalahti 2019, 40-41.)

## 7 TULOKSET

Tutkimuksessa tutkittiin työnantajakuva sekä tekijöitä, joista insinööriopiskelijoiden kiinnostus työpaikkaa/työnantajaa kohtaan muodostuu. Kyselyyn vastasi 93 Tampereen ammattikorkeakoulun insinööriopiskelijaa, joista 38 oli sähkö- ja automaatiotekniikan opiskelijoita, 32 oli konetekniikan opiskelijoita ja 23 oli tietotekniikan opiskelijoita. Eniten vastauksia kyselyyn saatiin ensimmäisen ja kolmannen vuoden opiskelijoilta. Ensimmäisen vuosikurssin vastaajia oli 33% ja kolmannen vuosikurssin vastaajia 30%. Toiseksi eniten vastaajia oli neljännen vuosi kurssin opiskelijoista eli 22%. Toisen vuoden opiskelijoista vastaajia oli 11% ja viidennen vuoden sekä siitä vanhempia opiskelijoita oli kyselyyn vastanneista 4%. Kysely lähetettiin noin 2600 opiskelijalle, joista siihen vastasi vain pieni osa. Vähäiseen vastausmäärään saattoi vaikuttaa kyselyn lähettämisen ajankohta, sillä koulut olivat juuri alkaneet kun kyselylomake lähetettiin. Toinen asia mikä saattoi vaikuttaa vastaajamäärään oli se, että kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, eikä insinööriopiskelijoiden mielestä ehkä ajankohtaista.

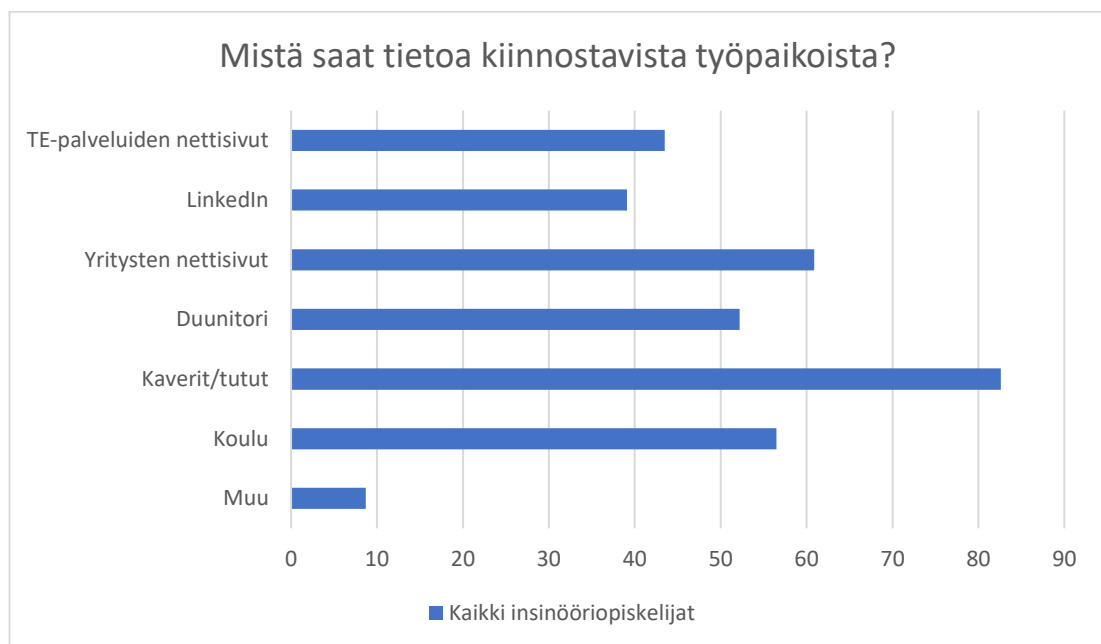
Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että teknologiateollisuus on Suomessa hyvä työllistäjä ja uskoo hyviin työllistymismahdollisuuksiin myös tulevaisuudessa. Tosin osa oli sitä mieltä, opintoihin liittyviä harjoittelupaikkoja on vaikeampi saada. Lisäksi muutamalla nousi ajatuksia siitä, että osa työnantajista toivoo kokeneempaa työntekijää ja vastavalmistuneena työllistyminen saattaa olla hankalaa. Yksi vastaajista kuvaili Suomen teknologiateollisuuden olevan monia muita maita jäljessä, mutta kuitenkin yleisesti vastauksissa teknologiateollisuuden työllisyystilanne nähdään hyvänä tai olevan jopa kasvussa. Työllistymismahdollisuuksiin nähtiin vaikuttavan myös oma motivaatio. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että alan työllisyysnäkymät olisivat huonot.

Insinööriopiskelijoiden ajatukset insinööritoimistoista työnantajana jakoi hieman ajatuksia. Reilusti yli puolet vastaajista eivät osanneet vastata kysymykseen voisivatko kuvitella työskentelevänsä insinööritoimistossa tulevaisuudessa. Vastauksista oli tul-



kittavissa, että osan opinnot ovat vielä alkuvaiheessa, eikä tulevaisuuden työllistymisestä ole vielä suunnitelmia. Osalle vastaajista insinööri-toimistot olivat täysin tuntemattomia. Vastauksista selvisi, että tietotekniikan opiskelijat näkevät itsensä harvemmin insinööri-toimistossa, kuin sähkö- ja automaatiotekniikan tai konetekniikan opiskelijat. Noin 30% vastaajista voisi kuvitella työskentelevänsä insinööri-toimistossa.

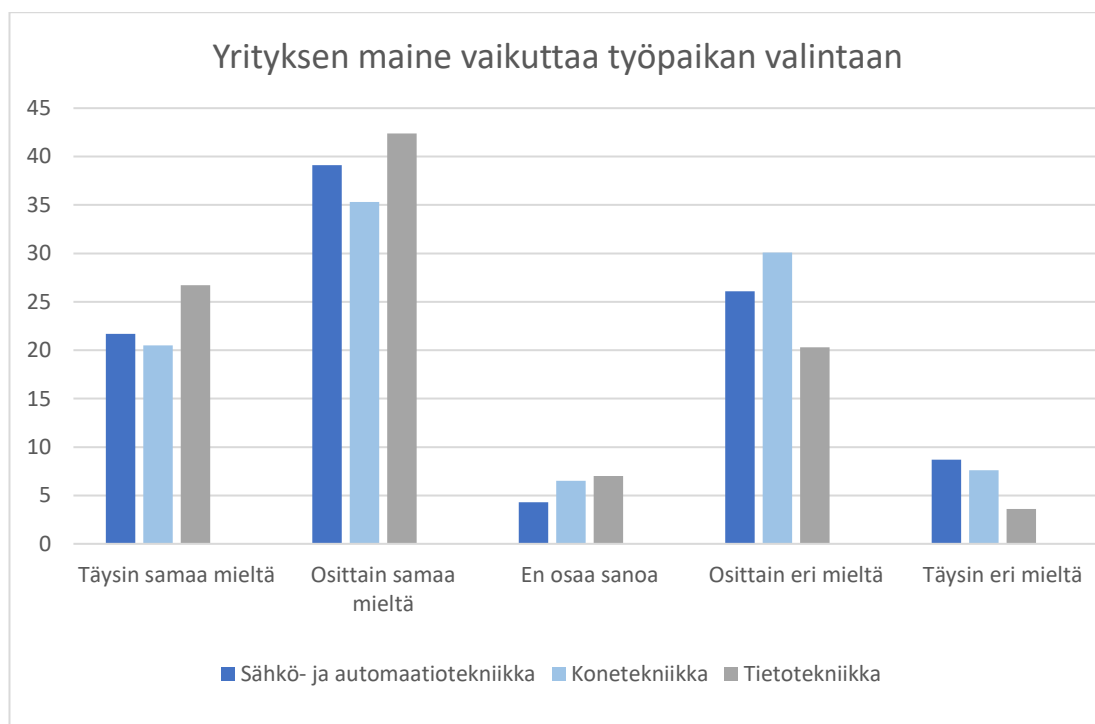
Tänä päivänä tietoa avoimista työpaikoista voi saada monesta eri paikasta. Kuvio 2 havainnollistaa, että kyselyyn vastanneet insinööriopiskelijat saavat useimmiten tietoa kiinnostavista työpaikoista kavereilta/tutuilta. Tätä mieltä oli jopa 82,6% vastaajista. Toiseksi eniten kiinnostavista työpaikoista vastaajat saavat tietoa yritysten nettisivuilta (60,1%) ja koulun kautta (56,5%). Myös erilaiset työpaikkailmoituksia julkaisevat sivustot olivat suosittuja, kuten Duunitori (52,2%) ja TE-palveluiden nettisivut (43,5%). LinkedInin kautta kiinnostavista työpaikoista saa tietoa 39,1%. Muita paikkoja, mistä insinööriopiskelijat saavat tietoa kiinnostavista työpaikoista, on mm. vanhat kollegat sekä Insinööriliitto.



Kuvio 2. Mistä insinööriopiskelija saa tietoa kiinnostavista työpaikoista.

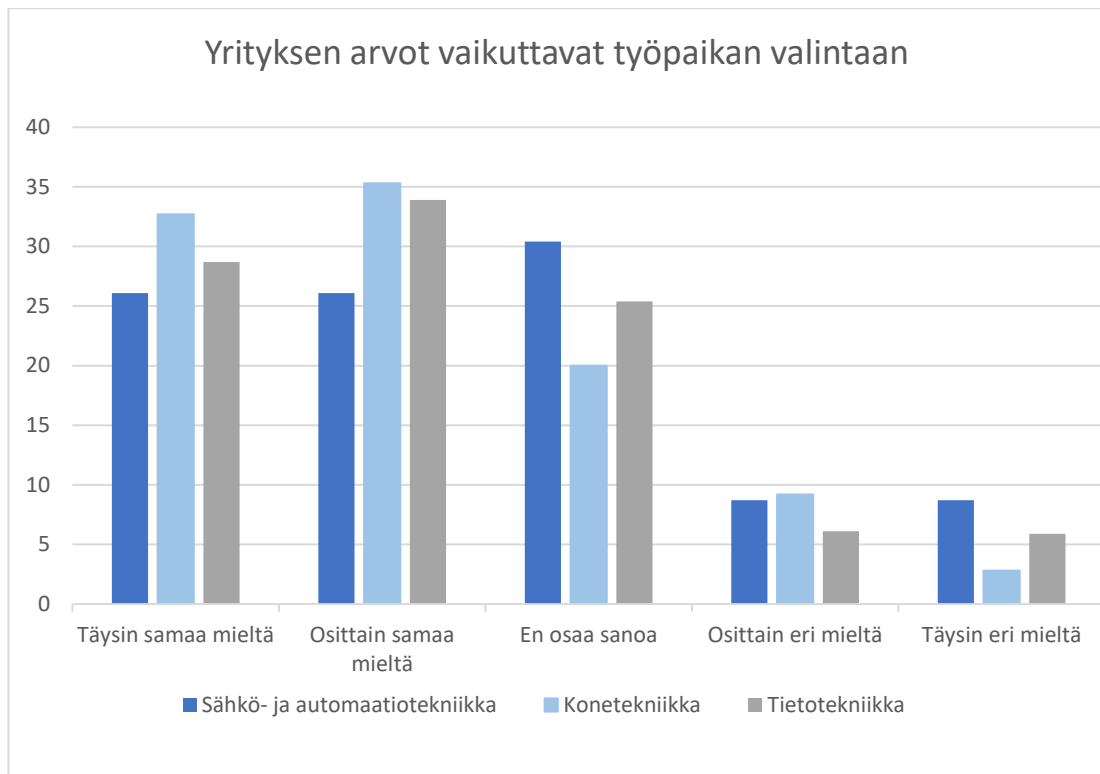
Kiinnostavaksi työpaikkailmoituksen kyselyyn vastanneiden mukaan tekee monikin asia, mutta työpaikkailmoituksen selkeys nousi paljon esille. Työpaikkailmoituksesta halutaan erityisesti saada tietoa työnkuvauksesta, kriteereistä ja odotuksista sekä työympäristöstä. Myös persoonallinen työpaikka ilmoitus kiinnittää huomion. Toisaalta

toiveita on myös lyhyelle ja ytimekkäälle työpaikkailmoitukselle, jossa on vain oleellinen tieto. Muita asioita, joita kiinnostavasta työpaikkailmoituksesta insinööriopiskelijoiden mielestä löytyy, ovat työtuntimäärä, palkka ja nykyisten työntekijöiden kuvaus työstä tai työyhteisöstä.



Kuvio 3. Yrityksen maineen vaikutus työpaikan valintaan.

Kuviosta 3 huomaa, miten insinööriopiskelijoiden ajatukset yrityksen maineen vaikutuksesta työpaikan valinnassa ovat melko vaihtelevia. Suuri osa sähkö- ja automaatiotekniikan, konetekniikan sekä tietotekniikan opiskelijoista olivat osittain sitä mieltä, että yrityksen maine vaikuttaa työpaikan valintaan. Täysin samaa mieltä yrityksen maineen vaikutuksesta oli sähkö- ja automaatiotekniikan opiskelijoista noin 22%, konetekniikan opiskelijoista noin 20% ja tietotekniikan opiskelijoista noin 27%. Kysymys kuitenkin jakaa hieman mielipiteitä, sillä eri alojen opiskelijoiden vastauksissa 20-30% olivat kuitenkin osittain eri mieltä ja yrityksen maine ei juurikaan vaikuttaisi työpaikan valintaan. Osa myös oli täysin eri mieltä ja yrityksen maine ei heidän kohdallaan vaikuta työpaikan valintaan. Pieni osa vastaajista ei osannut sanoa maineen vaikutusta työpaikan valinnassa.



Kuvio 4. Yrityksen arvojen vaikutus työpaikan valintaan.

Yrityksen maineen vaikutuksella työpaikan valintaan oli hieman hajontaa vastauksissa, mutta kuten Kuvio 4 huomaa, yrityksen maineesta ollaan pääasiassa joko sitä mieltä, että se vaikuttaa täysin tai osittain työpaikan valintaan tai sitten ei ole mielipidettä asiasta. Insinööriopiskelijoista keskiarvollisesti 29% oli täysin samaa mieltä ja 32% osittain samaa mieltä siitä, että yrityksen arvot vaikuttavat työnantajan valintaan. Sähkö- ja automaatiotekniikan opiskelijoista noin 30%, konetekniikan opiskelijoista 20% ja tietotekniikan opiskelijoista noin 25% eivät osanneet vastata kysymykseen. Vähemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen arvot eivät juuri vaikuttaisi työpaikan valintaan.

Yksi kyselyn tarkoituksena oli saada selville mitä asioita tai tekijöitä insinööriopiskelijat arvostavat työpaikan valinnassa ja mitkä tekijät eivät ole välttämättä niin olennaisia. Kyselyyn valikoitui yhdeksän työpaikan valintakriteeriä: työnkuva, etätömahdollisuus, palkka, työaikojen joustavuus, työpaikan sijainti, työilmapiiri, työn mielekyys, työympäristö sekä työsuhteen pysyvyys. Kyselyn tarkoituksena oli, että insinööriopiskelijat laittavat nämä yhdeksän valintakriteeriä heidän mielestään tärkeysjärjes-

tykseen. Näistä valintakriteereistä tärkeimmäksi nousi työn mielekkyys, toiseksi tärkeimmäksi työilmapiiri ja kolmanneksi tärkeimmäksi työpaikan sijainti. Seuraavana järjestyksessä ovat tasoissa työnkuva ja palkka. Näiden jälkeen tärkeysjärjestyksessä on työaikojen joustavuus, työsuhteen pysyvyys, työnkuva ja työympäristö. Viimeisenä valintakriteerinä on etätömahdollisuus.

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli vapaaehtoinen. Siinä sai vastata vielä omin sanoin minkälainen on kiinnostava työpaikka tai työnantaja. Vastauksia tuli muutamia ja vastaajien joukossa arvostettiin työnantajaa, joka ottaa työntekijän hyvinvoinnin huomioon. Tärkeinä asioina pidettiin työilmapiiriä sekä työyhteisöä. Sitä pidettiin jopa niin tärkeänä, että se valitaan mieluummin, kuin korkeampi palkka. Yhdessä vastauksessa tuotiin esille kuitenkin se tosiasia, että työyhteisön toimivuudesta ei saa juuri tietoa ennen kuin on itse yrityksen työntekijänä. Kiinnostavissa työpaikoissa huomioidaan myös työaikojen joustavuus. Ammattitaitoista yritystä ja liiketoimintaa arvostetaan. Yhdestä vastauksesta nousi myös työtehtävään liittyen toiveena, että haluaisi olla yrityksessä, joka valmistaa omaa tuotetta. Tämän vastaajan tulevaisuuden suunnitelmissa ei siis ainakaan ensisijaisesti ole työnantajana insinööritoimistot, jotka tekevät projekteja asiakasyrityksille.

## 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 8.1 Yhteenveto

Teknologiasektori on yksi Suomen suurimmista työllistäjistä ja alalle koulutetaan koko ajan lisää tulevaisuuden työntekijöitä. Tämän tutkimuksen pääaiheina oli työnantajamielikuvat sekä insinööriopiskelijoiden ajatukset mielenkiintoisista työpaikoista. Nämä kaksi pääaihetta yhdistyvät hyvin toisiinsa, sillä työnantajakuvaan ajatellaan olevan mielikuva siitä, millaisena työnantajana ja miten houkuttelevana työpaikkana yritystä pidetään, varsinkin siinä vaiheessa, kun ihmiset ovat miettimässä ensimmäistä työpaikkaansa valmistumisen jälkeen tai työpaikan vaihtoa urallaan.

Tarkoituksena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen työnantajakuvaan muodostumiseen. Työnantajakuva voidaan kehittää jatkuvasti ja se onkin pitkä prosessi. Sen kehittäminen tulisi olla suunnitelmallista sekä pitkäjänteistä. Kehittämisen voi aloittaa pienin askelin, mutta yrityksen kannattaa muistaa kiinnittää huomiota sekä sisäiseen että ulkoiseen työnantajakuvaan.

Tutkimuksen tavoitteena oli tuoda muun muassa insinööriyrityksille sekä muille alan työllistäjille tietoa siitä, millä tavalla työpaikat sekä työnantajat nuoria insinööriopiskelijoita nyt ja tulevaisuudessa kiinnostaa. Tutkimuksesta rekrytoijat ja yritykset saavat tietoa, miten muokata työpaikkailmoitukset insinööriopiskelijoita houkutteleviksi, sekä kohdentamaan ilmoitukset sellaisiin kanaviin, joista ne tavoittavat alan valmistamassa olevat opiskelijat. Tutkimuksesta saatiinkin selkeästi tietoa siitä kautta insinööriopiskelijat saavat tietoa kiinnostavista työpaikkailmoituksista ja mikä tekee ilmoituksista kiinnostavan. Lisäksi tutkimuksen tuloksista voi tehdä päätelmän mitkä tekijät työpaikanvalinnassa ovat insinööriopiskelijoille tärkeimpiä.

### 8.2 Johtopäätökset

Insinööriopiskelijoiden silmin teknologiasektori nähdään Suomessa yleisesti hyvänä työllistäjänä ja alalla uskotaan olevan hyvät työllistymismahdollisuudet myös jatkossa. Yritysten olisi kuitenkin hyvä pitää hyvää työnantajakuvaan yllä, jotta työntekijät

haluavat yrityksessä työskennellä. Näihin asioihin panostaminen vaikuttaa varmasti uusien työntekijöiden houkuttelemiseen, mutta myös vanhojen työntekijöiden työtyytyväisyyteen sekä työhön sitoutumiseen. Työnantajat pystyvät taistelemaan parhaista osaajista, kun he ymmärtävät paremmin omia kohderyhmiään ja ovat valmiita muuttamaan omaa toimintaansa joustavastikin.

Kun yrityksellä on tarvetta uudelle työntekijälle, usein laaditaan ja julkaistaan työpaikkailmoitus. Tämän tutkimuksen mukaan insinööriopiskelijat kuulevat kiinnostavista työpaikoista useimmiten kavereilta tai tutuilta. Tämä tieto on hieman yllättävää, mutta on myös yksi hyvä syy siihen, miksi yrityksen kannattaa pitää huolta hyvästä työnantajakuvasta. Tuskin kukaan suosittelee kaverilleen tai tutuilleen työpaikkaa tai yritystä, jossa asiat eivät toimi. Insinööriopiskelijat löytävät kiinnostavia työpaikkoja myös yritysten nettisivuilta, joten nettisivuihin kannattaa panostaa sekä pitää ajan tasalla. Muita insinööriopiskelijoiden käyttämiä kanavia, joissa työpaikkailmoituksia kannattaa julkaista, on TE-palveluiden sivut, LinkedIn sekä Duunitori. TE-palveluiden sivuilla yritys voi jättää työpaikkailmoituksia ilmaiseksi, Duunitorilla työpaikkailmoituksen voi julkaista joko ilmaiseksi tai eri hintakategorioista, riippuen siitä kuinka näkyväksi ilmoituksen haluaa julkaista. LinkedInin yritysprofiili on maksullinen, jonka kautta ilmoituksia voi julkaista. Vaihtoehtona tietenkin on henkilökohtaisella profiililla kerätä ensin hyviä kontakteja ja mainostaa avointa työpaikkaa sitä kautta. Usein myös oppilaitoksilla on omia maksuttomia kanavia, joissa työpaikka ilmoituksia voi julkaista. Joka tapauksessa tutkimuksen mukaan insinööriopiskelijat toivovat työpaikkailmoitukselta selkeyttä sekä tietoa työnkuvauksesta, tarvittavasta osaamisesta sekä työympäristöstä. Näiden lisäksi hyvässä työpaikkailmoituksessa ilmoitetaan työtuntimäärä sekä palkka.

Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat myös siltä osin, että mitkä ovat niitä olennaisia tekijöitä, joita työpaikan suhteen arvostetaan. Kyselytutkimuksessa insinööriopiskelijoiden työpaikanvalintakriteereistä eniten arvostetaan työn mielekkyyttä, työilmapiiriä sekä työpaikan sijaintia. T-Median vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan teknikan sekä kaupallisen alan työntekijöiden tärkeimmiksi työpaikanvalintakriteeriksi nousevat mielenkiintoiset työtehtävät ja hyvä palkkataso. Työpaikan ilmapiiriä pidettiin kolmanneksi tärkeimpänä. Sekä T-Median tekemän tutkimuksen, että tämän tutki-

muksen vastauksista työpaikanvalintakriteerien kolmen parhaan joukossa on työilmapiiri. Hyvää työilmapiiriä ei voi työpaikoilla tarpeeksi korostaa. Se lisää työntekijöiden työmotivaatiota ja vaikuttaa työssäjaksamiseen. Kun työpaikalla on hyvä ilmapiiri, silloin myös töihin on mukava tulla. Eroavaisuuksia tekniikan ja kaupallisen alan työntekijöiden vastauksissa verrattuna insinööriopiskelijoiden vastauksiin on ehdottomasti siinä, kuinka tärkeäksi hyvä palkkataso koetaan. Insinööriopiskelijoiden kyselyn mukaan palkka on valintakriteereistä vasta viidenneksi tärkeimpänä, kun T-Median tutkimuksen mukaan se on heti toiseksi tärkeimpänä. (T-Media 2018.)

### 8.3 Pohdinta

Tutkimuksen eteneminen ei toteutunut aivan alkuperäisen aikataulun mukaan. Alkuperäinen tarkoitus oli laittaa kyselyt Tampereen ammattikorkeakoulun insinööriopiskelijoille jo keväällä 2020, mutta yrityksistä huolimatta opettajat eivät vastanneet lähettämiini sähköpostiviesteihin. Tämä saattoi johtua myös aikataulun virhearvioinnista, sillä keväisin oppilaitoksissa on usein muitakin kiireitä ja lisäksi opettajat ja opiskelijat saattavat jäädä jo aikaisin kesälomille. Syksyllä ammattikorkeakouluissa opetus alkaa vasta elo-syyskuun vaihteessa, joten olin syyskuun alussa uudestaan opettajiin yhteydessä, jolloin sain opettajien kautta kyselyä eteenpäin insinööriopiskelijoille. Tutkimusosan aikataulu siirtyi tästä johtuen muutaman kuukauden eteenpäin.

Kyselylomake toimi lähes odotetusti sen jälkeen kun kyselyt saatiin opiskelijoille asti. Vastauksia tuli hyvin ja avoimiin kohtiin oli vastattu asiallisesti ja asiaa tosissaan pohdittien. Jos tekisin kyselyn uudestaan, muotoilisin kysymyksen työpaikan valintakriteerien tärkeysjärjestyksestä jollakin muulla tapaa hieman selkeämmäksi kyselyyn vastaamista sekä tulosten tulkitsemista ajatellen. Kyselylomake voisi myös olla pidempi ja käsitellä aihetta vielä laajemmin. Tällaisenaan siitä sai kuitenkin tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa tulevaisuuden työntekijöiden ajatuksista. Tutkimus ei käsittele vain yhtä yritystä vaan alaa yleisesti, ja tutkimuksen tuloksia pystyy hyödyntämään niin rekrytoinnissa kuin työnantajakuvaan ja yritykseen liittyen. Rekrytointiin liittyen tutkimustuloksista sai hyvän kuvan siitä, mitä kautta insinööriopiskelijat löytävät mielenkiintoisia työpaikkoja ja minkälaiset työpaikkailmoitukset heitä kiinnostavat. Yrityksiä ajatellen tutkimuksesta saa hyödyllistä tietoa siitä, mitkä tekijät työpaikassa ovat

tämän hetken insinööriopiskelijoille tärkeimpiä. Voisiko kenties insinööritoimistot sekä muut alan työllistäjät tehdä jotakin toimenpiteitä houkutellakseen lisää valmistuksessa olevia insinööriopiskelijoita tai muokata osittain toimintaansa tulevaisuuden osaajien kiinnostuksen mukaan.

Kehitysajatuksena tutkimusta voisi jatkaa niin, että tutkittaisiin miten kyselyn vastaukset mahdollisesti vaihtelevat verrattuina jo työelämässä olevien insinöörien vastauksiin. Toinen kehitysajatus, mikä nousi esille tämän tutkimuksen vastauksista, olisi insinööritoimistojen tunnettavuuden lisääminen insinööriopiskelijoiden keskuudessa.



## LÄHTEET

Ahteensivu, A. 2018. Maine, maineriski ja sen vaikutukset. Teoksessa L. Koskinen, J. Kulmala & P. Havakka (toim.) Riskienhallinnan ajankohtaisia teemoja. Tampere: Tampere University Press, 75- 123. Viitattu 20.4.2020.

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/103198/978-952-03-0701-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aro, A., Rämö, A., Aho, J., Kedonpää, K. & Lappi, T. 2018. Työilmapiiri kuntoon. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 20.4.2020. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/HACBDXDTEB#/kohta:TY\(\(d6\)ILMAPIIRI\(\(20\)KUNTOON\(\(20\)/piste:b571](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/HACBDXDTEB#/kohta:TY((d6)ILMAPIIRI((20)KUNTOON((20)/piste:b571)

Brandnews. 2020. Mikä on brändi? Viitattu 19.4.2020. <http://brandnews.fi/>

Duunitori. 2015. Kansallinen työnhakijatutkimus. Viitattu 24.3.2020. [https://drive.google.com/file/d/0B\\_RF1ig2AeTEZHhZSDA4c3J1dVU/edit](https://drive.google.com/file/d/0B_RF1ig2AeTEZHhZSDA4c3J1dVU/edit)

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 18.10.2020. <http://tilastollinen-tutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi: Tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent. Viitattu 28.3.2020. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/GABBXXBTABJEC#/kohta:REKRYTOINTI\(\(20\)Teht\(\(e4\)v\(\(e4\)\(\(e4\)n\(\(20\)vai\(\(20\)yhti\(\(f6\)\(\(f6\)n?\(\(20\)/piste:b595](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/GABBXXBTABJEC#/kohta:REKRYTOINTI((20)Teht((e4)v((e4)((e4)n((20)vai((20)yhti((f6)((f6)n?((20)/piste:b595)

Martelan www-sivut 2020. Viitattu 28.3.2020. <https://www.martela.fi/>

Monster Cafen www-sivut 2020. Viitattu 22.3.2020. <https://www.monstercafe.fi/>

Kansonen 2013. 'Houkutteleva työnantajakuva rakennetaan välittämällä'. Psycon blogi. Viitattu 18.3.2020. <https://www.psycon.fi/blogi/houkutteleva-tyonantajakuva-rakennetaan-valittamalla>

Recruiting. 2020. Why The Best Candidates Care About Company Culture. Viitattu 30.3.2020. <https://www.recruiting.com/blog/why-the-best-candidates-care-about-company-culture/>

Studentum. 2018. Teknologia-ala. Viitattu 22.3.2020. <https://www.studentum.fi/tieto-tyoelamasta/tyoelamatieto-ammattialoista/teknologia-ala-6190>

Typpö, A. 2017. Toimiva työympäristö on hyvinvoinnin lähde. Viitattu 28.3.2020. <https://www.ilmarinen.fi/uutishuone/arkisto/2017/toimiva-tyoymparisto-on-hyvinvoinnin-lahde/>

T-Media. 2018. Employer Image – Työnantajakuva 2018, Tekniikan ja kaupallisen alan osaajat tiivistelmä. Viitattu 24.3.2020. [https://t-media.fi/wp-content/uploads/2018/07/T-Media\\_Ty%C3%B6nantajakuva\\_2018\\_Tiivistelm%C3%A4.pdf](https://t-media.fi/wp-content/uploads/2018/07/T-Media_Ty%C3%B6nantajakuva_2018_Tiivistelm%C3%A4.pdf)

T-Media. 2013. Sparraava esimies. Kuinka motivoida nuoria työssä? Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT. [https://www.tat.fi/wp-content/uploads/2014/06/SparraavaEsimies\\_2013.pdf](https://www.tat.fi/wp-content/uploads/2014/06/SparraavaEsimies_2013.pdf)

Tietotien www-sivut 2020. Viitattu 8.4.2020. <http://tietotie.fi/>

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Viitattu 25.11.2020. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## Kysely Tampereen ammattikorkeakoulun insinööriopiskelijoille

\*Pakollinen

Tutkinto-ohjelma \*

- Konetekniikka
- Sähkö- ja automaatiotekniikka
- Tietotekniikka

Vuosikurssi \*

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. ja vanhemmat

Minkälainen näkemys sinulla on teknologiateollisuudesta työllistäjänä Suomessa?  
Minkälaiset työllistymismahdollisuudet alalla mielestäsi on? \*

Oma vastauksesi

---

Minkälaisia ajatuksia sinulla on insinööritoimistoista työpaikkana? Voisitko kuvitella työskenteleväsi insinööritoimistossa? \*

Oma vastauksesi

---

Mistä saat tietoa kiinnostavista työpaikoista? \*

Te-palveluiden nettisivut

LinkedIn

Yritysten nettisivut

Duunitori

Kaverit/tutut

Koulu

Muu: \_\_\_\_\_

Minkälainen on kiinnostava työpaikkailmoitus? \*

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Yrityksen maine vaikuttaa työpaikan valintaan. \*

Täysin samaa mieltä    1    2    3    4    5    Täysin eri mieltä

Yrityksen arvot vaikuttavat työpaikan valintaan. \*

Täysin samaa mieltä    1    2    3    4    5    Täysin eri mieltä

Järjestä seuraavat työpaikan valintakriteerit tärkeysjärjestykseen 1.-9. Valitse niin, että jokainen valintakriteeri on eri arvoinen. \*

	1	2	3	4	5	6	7	8
Työnkuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etätömahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työaikojen joustavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikan sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn mielekkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työsuhteen pysyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Halutessasi voit vielä omin sanoin kuvailla minkälainen on mielestäsi kiinnostava työpaikka tai työnantaja.

Oma vastauksesi

Lähetä