



Rekrytointikanavat ja työpaikkailmoitukset työnhakijan näkökulmasta

Sanna Papinniemi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

| |
|--|
| Tekijä(t) Sanna Papinniemi |
| Tutkinto Tradenomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Rekrytointikanavat ja työpaikkailmoitukset työnhakijan näkökulmasta |
| Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 2 |
| <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, minkä rekrytointikanavien kautta työnhakijat mieluiten etsivät avoimia työpaikkoja sekä minkälaiset työpaikkailmoitukset miellyttävät hakijoita eri kanavissa. Tässä tutkimuksessa haluttiin myös selvittää eroavaisuudet mieltymyksissä eri-ikäisten työnhakijoiden välillä. Tutkimus rajattiin koskemaan henkilöitä, jotka olivat hakenneet avointa työpaikkaa 2021 tammikuun ja 2022 huhtikuun välillä. Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutettiin 25.4.-9.5.2022 aikana ja sitä jaettiin tekijän omia sosiaalisia verkostoja hyödyntäen.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella vastaajat etsivät mieluiten tietoa avoimista työpaikoista Duunitorin, yritysten omien kotisivujen sekä LinkedInin kautta. Vastausten mukaan kiinnostus hakea työpaikkaa herää todennäköisimmin, kun hakemuksen sisältö on ytimekäs, sisältö on jäsennelty selkeästi ja hakijalle on annettu selkeät toimintaohjeet.</p> <p>Tämän tutkimuksen tulosten mukaan 20–29-vuotiaiden todennäköisimmin käyttämät kanavat lähteä etsimään tietoa avoimista työpaikoista olivat Duunitorin rekrytointisivut ja LinkedIn. Tulosten mukaan 30–44-vuotiaat etsivät tietoa avoimista työpaikoista Oikotien ja Duunitorin rekrytointisivujen kautta sekä yrityksen omissa tiloissa olevien ilmoitusten kautta. Yli 60-vuotiaat vastaajat käyttävät todennäköisimmin Oikotien rekrytointisivuja sekä LinkedIniä rekrytointikanavanaan, kun etsivät tietoa avoimista työpaikoista.</p> <p>Tämän tutkimuksen mukaan 20–29-vuotiaiden kiinnostus hakea työpaikkaa herää todennäköisimmin kanavasta riippumatta, kun ilmoituksessa on ytimekäs ja selkeästi jäsennelty sisältö, siinä annetaan selkeät toimintaohjeet ja hakeminen on tehty helpoksi. 30–44-vuotiaiden kiinnostus herää todennäköisimmin, kun ilmoituksessa on ytimekäs sisältö, siinä annetaan selkeät toimintaohjeet sekä hakeminen on tehty helpoksi. Tulosten mukaan yli 60-vuotiaiden kiinnostus herää todennäköisimmin kanavasta riippumatta, kun hakemuksessa on ytimekäs sisältö sekä hakeminen on tehty helpoksi.</p> |
| Asiasanat Rekrytointiprosessi, rekrytointikanavat, työnhaku |

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tavoite ja rajaus..... | 1 |
| 1.2 | Keskeiset käsitteet | 2 |
| 2 | Rekrytointi | 3 |
| 2.1 | Rekrytoinnin merkitys yritykselle | 3 |
| 2.2 | Rekrytointiprosessin vaiheet | 4 |
| 2.3 | Työnantajamielikuvan ja viestinnän merkitys rekrytoinnissa | 6 |
| 2.4 | Rekrytointikanavat | 7 |
| 2.5 | Hyvän työpaikkailmoituksen merkitys..... | 10 |
| 3 | Tutkimuksen toteutus | 13 |
| 3.1 | Tutkimusmenetelmän valinta..... | 13 |
| 3.2 | Aineiston keruumenetelmä..... | 13 |
| 3.3 | Aineiston valinta ja käsittely | 14 |
| 4 | Tutkimuksen tulokset..... | 16 |
| 4.1 | Taustamuuttajat | 16 |
| 4.2 | Suosituimmat työhakukanavat | 16 |
| 4.3 | Työnhakijoita kiinnostavat työpaikkailmoitukset..... | 18 |
| 4.4 | Erot eri-ikäisten työnhakijoiden työnhakumieltymyksissä | 20 |
| 4.5 | Yhteenveto..... | 22 |
| 5 | Pohdinta..... | 24 |
| 5.1 | Johtopäätökset..... | 24 |
| 5.2 | Tutkimuksen luotettavuus | 25 |
| 5.3 | Jatkotutkimusehdotukset..... | 26 |
| 5.4 | Opinnäytetyöprosessin arviointi | 26 |
| 5.5 | Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen | 27 |
| | Lähteet | 28 |
| | Liitteet..... | 30 |
| | Liite 1. Kyselylomake..... | 30 |
| | Liite 2. Saatekirje..... | 32 |

1 Johdanto

Rekrytointi on yritykselle merkittävä prosessi. Huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella mahdollistavat rekrytoinnin onnistumisen, millä puolestaan voidaan olla varmistamassa yrityksen menestystä ja kilpailukyvyn säilymistä myös tulevaisuudessa (Joki 2021, 65). Yrityksen päätyessä ulkoiseen rekrytointiin, yritys pyrkii tavoittamaan sopivia kandidaatteja erilaisten rekrytointikanavien avulla (Viitala 2021, luku 3.3).

Teknologian jatkuvan kehityksen myötä ihmiset viettävät paljon aikaa eri medioiden parissa. Vuonna 2020 82 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä useamman kerran päivässä. (Tilastokeskus 2020a.) Myös rekrytointi on alana seurannut digitalisaation tuomia trendejä, mikä on näkynyt työpaikkailmoitusten kanavien valinnassa (Dunitori 2021, 15). Rekrytointi-ilmoituksia voi kohdata tänä päivänä lähes missä tahansa julkisilla paikoilla olevista ilmoituksista erilaisiin sosiaalisen median kanaviin.

Opinnäytetyö tutkii työnhakijoiden mieltymyksiä liittyen työpaikkailmoituksiin eri kanavissa. Aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän omasta kiinnostuksesta rekrytointiprosessia kohtaan ja rajautui koskemaan työpaikkailmoituksia eri rekrytointikanavissa teeman ollessa esillä omassa elämässä.

1.1 Tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, minkä rekrytointikanavien kautta työnhakijat mieluiten etsivät avoimia työpaikkoja sekä minkälaiset työpaikkailmoitukset miellyttävät hakijoita eri kanavissa. Tarkoituksena on saada parempi ymmärrys siitä, minkä kanavien kautta työnhakija lähtee ensisijaisesti etsimään töitä, millaiset työpaikkailmoitukset herättävät heidän kiinnostuksensa eri kanavissa ja miten eri-ikäisten työnhakijoiden näkemykset eroavat toisistaan työnhakumieltymysten osalta. Tutkimus on rajattu koskemaan henkilöitä, jotka ovat hakeneet avointa työpaikkaa 2021 tammikuun ja 25.4.2022 välillä.

Päätutkimukseen liittyvät alatutkimuskysymykset on esitelty taulukossa 1 peittomatriisin muodossa. Taulukon 1 peittomatriisissa on esitetty alaongelmien lisäksi niiden yhteys teoreettiseen viitekehykseen opinnäytetyön kappaleiden lukujen mukaisesti, kyselylomakkeen kysymykseen kyselyn numerointia käyttäen sekä tutkimuksen tuloksiin myös opinnäytetyön raporttia kappaleiden lukuihin viitaten.

Taulukko 1. Peittomatriisi

| Opinnäytetyön ala-ongelmat | Teoreettinen viitekehys | Lomakkeen kysymykset | Tulokset |
|---|-------------------------|----------------------|----------|
| Minkä kanavien kautta työnhakija lähtee ensisijaisesti etsimään töitä? | 2.3 | 3, 4 | 4.2 |
| Minkälainen työpaikkailmoitus herättää hakijan kiinnostuksen eri kanavissa? | 2.3, 2.4 | 5, 6 | 4.3 |
| Miten rekrytointikanavat vaikuttavat työnhakijakokemukseen? | 2.1, 2.3 | | |
| Miten eri-ikäisten työnhakijoiden näkemykset eroavat toisistaan työnhakumieltyksien osalta? | | 1 | 4.4 |

1.2 Keskeiset käsitteet

Tämän työn keskeiset käsitteet ovat rekrytointi ja rekrytointikanava. Rekrytointi tarkoittaa yrityksen henkilöstöhankintaa pitäen sisällään vaiheet ja toimenpiteet, joiden avulla yritykseen saadaan oikea henkilö työtehtävää varten (Viitala 2021, 71). Rekrytointiin kuuluvia vaihteita voi olla esimerkiksi työpaikkailmoitusten laatiminen ja julkaisu, työhaakemusten käsittely sekä hakijoiden haastattelu. Rekrytoinnissa pyritään tavoittamaan aktiivisia työnhakijoita, jotka sopivan työpaikkailmoituksen kohdatessaan hakevat työtä. (Kaijala 2016, 142.) Luvussa 2.3 on kuvattu rekrytointiprosessia tarkemmin ja siihen liittyviä tekijöitä.

Rekrytointikanava on ilmoituskanava, minkä kautta rekrytoija pyrkii tavoittamaan hakuilmoituksen avulla potentiaaliset työnhakijat (Joki 2021, 68). Luvussa 2.4 kuvataan erilaisia rekrytointikanavia sekä niiden etuja.

2 Rekrytointi

Tässä luvussa käsitellään yrityksen rekrytointia, sen merkitystä, prosessia, rekrytointikanavia sekä hyvän työpaikkailmoituksen piirteitä ja merkitystä osana rekrytointia.

2.1 Rekrytoinnin merkitys yritykselle

Viitalan (2021, luku 2.1) mukaan henkilöstöjohtamisella pyritään huolehtimaan, että yrityksessä on riittävät ja oikeanlaiset henkilöstövoimavarat mahdollistamassa yrityksen perustehtävän ja strategioiden toteuttamisen. Henkilöstöltä tulee löytyä oikeat ominaisuudet sen suorituskyvyn kannalta, mutta on myös tärkeä huomioida, että työntekijöitä on riittävästi ja työtä tehdään siellä, missä työpanosta tarvitaan. Riittävä ja oikein kohdennettu henkilöstö on yksi yrityksen menestymisen ehdoista. Onnistuneilla rekrytoinneilla yritys voi varmistaa kilpailukykynsä jatkumisen. (Joki 2021, 65; Viitala 2021, luku 2.2.)

Rekrytointitarpeen syntymiselle voi olla erilaisia syitä. Usein rekrytointiin päädytään tilanteissa, joissa joku yrityksen työntekijöistä lähtee tehtävästä tai yrityksen toiminta laajenee vaatien lisää resursseja kasvaneen työmäärän hoitamiseen. Rekrytointitarve voi syntyä myös yrityksen kaivatessa uudenlaista osaamista, minkä löytyminen tai kehittäminen yrityksen sisällä ei ole mahdollista. (Viitala 2021, luku 3.3.) Rekrytointiprosessin voidaan katsoa olevan eräänlaista ongelmanratkaisua. Rekrytoinnilla pyritään löytämään osaamista, jolla voidaan ratkaista yrityksessä syntynyt ongelma. (Kaijala 2016, 27.)

Rekrytointi voidaan suorittaa joko sisäisellä tai ulkoisella rekrytoinnilla. Sisäisen rekrytointi tarkoittaa uuden työntekijän etsimistä tehtävään jo olemassa olevista resursseista. Sisäisen rekrytoinnin etuja ovat prosessin nopeus, kustannustehokkuus ja luotettavuus. Yrityksessä jo aikaisemmin työskennellyt työntekijä tuntee valmiiksi organisaation ja toisaalta työntekijän taidot, työote ja motivaatio on jo yritykselle ennalta tuttuja. Henkilöstö voi kokea sisäiseen rekrytoinnin myös motivoivana sen kannustaessa henkilöstöä kehittämään itseään ja tarjotessa mahdollisuuden urakehitykseen. Sisäisen rekrytoinnin haasteina on kuitenkin sen mahdollisesti aikaansaama henkilöstövajeen ketjuutuminen, kun rekrytointitarve siirtyy toiseen tehtävään. Sisäinen kilpailu avoimesta tehtävästä voi vaikuttaa myös henkilöstön keskuudessa vallitsevaan ilmapiiriin. (Duunitori 2018a; Joki 2021, 66–67; Viitala 2021, luku 3.3.)

Ulkoisella rekrytoinnilla tarkoitetaan uuden työntekijän hakemista ja valitsemista yrityksen ulkopuolelta. Ulkoisen rekrytoinnin etuna on mahdollisuus löytää henkilöstöön osaamista, jota ei yrityksen sisältä olisi mahdollista löytää. Yrityksen ulkopuolelta rekrytoitavat henkilöt tuovat usein myös uudenlaisia näkökulmia ja voivat olla edistämässä yrityksen

ilmapiirin kehittymistä toivottuun suuntaan. Sisäiseen rekrytointiin verratessa ulkoinen rekrytointi on kallista ja aikaa vievää, vaikka prosessin kustannukset ovatkin usein pienet verrattaessa onnistuneen rekrytoinnin tuottamaan arvoon. Riskinä ulkoisessa rekrytoinnissa on myös se, että rekrytoitavan henkilön osaamisesta ja suoriutumisesta ei ole takeita. (Viitala 2021, luku 3.3.)

Viitalan (2021, luku 3.3) mukaan rekrytointi on kokonaisuudessaan kallis prosessi ja uuden työntekijän palkkaaminen on kauaskantoinen investointi, jolla on vaikutusta yrityksen toiminnan tuottavuuteen, laatuun ja tehokkuuteen. Rekrytointikustannukset syntyvät pääosin prosessiin käytettävästä ajasta, työpaikkailmoitteluista, työnhakijoiden karsinnasta sekä erilaisista hallinnollisista toimenpiteistä. Tämän lisäksi kustannuksia syntyy uuden työntekijän perehdyttämisestä ja sen aikana mahdollisesta tehokkuuden alenemisestä. (Viitala 2021, luku 3.3.)

Rekrytointikustannuksiin voidaan vaikuttaa huolellisella prosessin suunnittelulla. Ennakointi ja ajoissa toimiminen on kustannustehokkuuden kannalta tärkeää. Rekrytoinnissa voidaan olla jo myöhässä, jos edellinen työntekijä on lähtenyt ennen uuden työntekijän perehdyttämistä tai tilanteessa, jossa yrityksessä on jo pidemmän aikaa toimittu vähäisillä resursseilla aiheuttaen taloudellista menetystä. Rekrytointiprosessin kustannuksia voidaan myös rajata hyödyntämällä sähköisiä kanavia ja huolehtimalla, että rekrytointia on hoitamassa ideaali määrä osaavia henkilöitä. (Salli & Takatalo 2014, 13–14.)

2.2 Rekrytointiprosessin vaiheet

Rekrytointiprosessi alkaa siitä, kun yrityksessä huomataan tarve työntekijälle. Kun rekrytointitarve on tunnistettu, tulee avoin työtehtävä analysoida. Tämä vaihe voidaan jakaa kolmeen osuuteen: selvitykseen, työn kuvaukseen sekä haettavan profiilin määrittelyyn. Selvitysvaiheessa arvioidaan, onko yrityksessä todella tarvetta rekrytoinnille esimerkiksi edellisen työntekijän poistuessa yrityksestä tai uusien tarpeiden syntymisen myötä esimerkiksi yritystoiminnan laajetessa. Edellisen työntekijän lähtiessä yrityksestä voi miettiä, olisivatko tämän työtehtävät jaettavissa mahdollisesti muille työntekijöille tai voisiko työtarpeen täyttää esimerkiksi kehittämällä työmenetelmiä tai automatisoimalla niitä teknologiaa hyödyntäen. Työnkuvauksessa määritellään avoimeen työpaikkaan liittyviä asioita esimerkiksi työtehtävät, titteli, palkkaluokka sekä odotukset suoritukselle. Analysointivaiheessa määritellään myös haettavan työntekijän profiili eli minkälainen olisi ihannetyöntekijä tehtävään. Tässä vaiheessa määritellään, minkälaista osaamista työntekijältä odotetaan ja mitkä ovat ehdottomat vaatimukset. Työntekijän profiilia määritellessä tulee pitää mielessä työn kuvaus ja pohtia, onko se muuttunut ja sen myötä tulisiko työntekijän profiilia myös

muuttaa. Aina ei ole kannattavaa palkata pois lähteneen työntekijän tilalle saman kompetenssin omaavaa uutta henkilöä. (Joki 2021, 66; Martin & Whiting 2021, 136–140.)

Yrityksen päättyessä toteuttamaan rekrytointi ulkoisesti, on seuraava vaihe rekrytointikanavan valitseminen ja työpaikkailmoituksen laatiminen. Työpaikkailmoituksen tavoitteena on tavoittaa ne henkilöt, jotka voisivat sopia yritykseen työntekijöiksi kompetensseillaan (Joki 2021, 68).

Työhakemuksia käsiteltäessä suoritetaan usein esikarsinta, jossa pyritään supistamaan potentiaalisia työnhakijoita. Esikarsintaa voi suorittaa erilaisilla tavoilla. Tyypillinen tapa tehdä esikarsinta on hakemusten läpikäynti. Läpikäymisen helpottamiseksi on tärkeää, että ensikarsinnassa käytetyt kriteerit ovat selkeästi määriteltä etukäteen. Hakemuksissa voidaan kiinnittää huomiota seikkoihin kuten, kuinka hyvin työtehtävää varten määritellyt kriteerit täyttyvät, löytyykö työnhakijalta sopivaa koulutusta tai työkokemusta, tai kuinka huolellisesti työhakemus on tehty. (Joki 2021, 71; Salli & Takatalo, 2014, 48–49; Viitala 2021, luku 3.3.) Esikarsintaa voidaan tehdä myös esimerkiksi ryhmähaastatteluilla, lyhyellä puhelinhaastattelulla, esittelyvideolla tai internetissä tehtävillä päättelytehtävillä, joissa hakija joutuu esimerkiksi ratkaisemaan jonkin tilanteen (Salli & Takatalo 2014, 48).

Kun työnhakijat on esikarsittu pienempään potentiaaliseen joukkoon, on seuraavana vaiheessa heidän kutsumisensa työhaastatteluun. Työhaastattelu on valintaprosessissa keskeisessä roolissa. Haastattelun aikana voidaan perehtyä enemmän hakijan aikaisempaan työkokemukseen ja osaamiseen tai siinä voidaan keskittyä esimerkiksi hakijan näkemyksiin liittyen haettavaan työtehtävään. (Viitala 2021, luku 3.3.) Työhaastattelussa voidaan hyödyntää erilaisia haastattelurunkoja, joiden avulla haastattelua viedään eteenpäin. Tyypillisesti haastattelut ovat strukturoituja, eli haastattelijalla on ennalta suunniteltu kysymyslista. Joissain tilanteissa haastattelu voi kuitenkin myös edetä vapaammin keskustelunomaisesti, jossa hakija saa vapaasti kertoa itsestään. (Joki 2021, 74.)

Haastattelu voi olla kompetenssipohjainen, missä ajatuksena on, että työnhakijan sopivuutta voidaan arvioida ymmärtämällä hakijan aikaisempaa suoritusta ja käytöstä työhön liittyvissä tilanteissa. Etuna kompetenssipohjaisessa haastattelussa on, että sen avulla vähemmän työkokemusta omaavat hakijat ovat helpommin verrattavissa jo kauemmin alalla olleisiin. (Newell Brown 2011, 208; Martin & Whiting 2021, 151.)

Hakijoita haastatellessa on huomioitavaa lain asettamat velvollisuudet liittyen hakijasta kerättävään tietoon. Laissa yksityisyyden suojasta työelämässä (13.8.2004/759) määritellään 4 §:ssä, että työntekijää koskevat tiedot tulee ensisijaisesti kerätä häneltä itseltään ja muualta kerättäviä tietoja varten tulee työntekijältä pyytää tähän lupa. Tämä tarkoittaa,

että työnantaja ei saa esimerkiksi hakea tietoa hakijasta internetin hakukoneiden kautta tai etsiä sosiaalisesta mediasta. Lain 3 §:n mukaan työnantaja saa käsitellä vain henkilötietoja, jotka ovat työsuhteen kannalta tärkeitä. Laissa naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta (8.8.1986/609) määritellään 8 §:ssa, että kiellettyä syrjintänä pidetään esimerkiksi työnantajan menettelyä, jos työnhakija joutuu epäedulliseen asemaan sukupuoleen liittyvän syyn perusteella. Työnhakijalta ei saa kysyä kysymyksiä liittyen esimerkiksi tämän siviilisäätöön tai perhesuhteisiin. Hakija voi jättää vastaamatta kysymykseen, jos se ei ole työsuhteen kannalta oleellinen. (Minilex s.a.)

Salli ja Takatalo (2014, 85–86) korostavat, että ennen rekrytointipäätöksen tekemistä olisi hyvä vielä kerrata aiemmin asetetut rekrytointikriteerit ja varmistaa, että työnhakijat täyttävät ne. Usein rekrytointien yhteydessä hakijoilta kysytään referenssejä, joille rekrytoijat voivat soittaa saadakseen lisää tietoa hakijasta. (Salli & Takatalo 2014, 85–86.)

Tehokas viestintä hakijoiden suuntaan on tärkeässä roolissa koko rekrytointiprosessin ajan. Vahvoilla työnhakijoilla voi olla usein useampia työnhakuja käynnissä, joten valituksi tulleelle hakijalle olisi hyvä ilmoittaa työtarjouksesta mahdollisimman nopeasti (Yeung 2011, 164). Myös valitsematta jääneille hakijoille on tärkeää ilmoittaa rekrytoinnin tuloksista. Hakijoita kannattaa tiedottaa mahdollisimman nopeasti, koska pitkittynyt prosessi voi heikentää työnantajamielikuvaa ja laskea heidän halua hakea muihin avoimiin tehtäviin tulevaisuudessa. (Salli & Takatalo 2014, 87; Yeung 2011, 165.)

Rekrytointiprosessi päättyy uuden työntekijän perehdytyksen valmisteluun. On tärkeää, että perehdytys on mietitty etukäteen ja uudella työntekijällä on tarvittavat työkalut uudessa työtehtävässä aloittamiseen. (Salli & Takatalo 2014, 87.)

2.3 Työnantajamielikuvan ja viestinnän merkitys rekrytoinnissa

Rekrytointiprosessissa yrityksen työnantajakuvalla on merkitystä, kun yritykseen halutaan houkutella parhaita osaajia (Kaijala 2016, 88). Toisaalta työnantajamielikuvaan voidaan myös vaikuttaa tavalla, jolla rekrytointiprosessi työnhakijan näkökulmasta hoidetaan. Työpaikkailmoituksissa käytettävillä viestinnän keinoilla voidaan luoda työnhakijoille mielikuvia yrityksestä. (Joki 2021, 65–68). Martin ja Whitingin (2021, 131) mukaan rekrytointiprosessin aikana rekrytoija toimii yrityksen kasvoina mahdollisille työnhakijalle. He (2021, 131) toteavatkin, että on tärkeää pitää huoli siitä, että rekrytoija on koulutettu tehtävään.

Tehokas ja arvostava viestintä hakijoiden suuntaan on tärkeää. Usein työnhakijoilla saatavaa olla useampia hakuja käynnissä samaan aikaan. Ketterästi toimiva organisaatio voi olla työnhakijalle houkuttelevampi vaihtoehto. Vastaavasti huonosti informoitu ja hitaasti

etenevä rekryointiprosessi voi luoda hakijalle epäsuotuisan mielikuvan, esimerkiksi mielen hitaasti toimivasta organisaatiosta. (Joki 2021, 65; Salli & Takatalo 2014, 10–11.)

Vahvoilla työnhakijoilla voi olla usein useampia työnhakujia käynnissä, joten valituksi tulleelle hakijalle olisi hyvä ilmoittaa työtarjouksesta mahdollisimman nopeasti (Yeung 2011, 164). Myös valitsematta jääneille hakijoille on tärkeää ilmoittaa rekryoinnin tuloksista. Hakijoita kannattaa tiedottaa mahdollisimman nopeasti, koska pitkittynyt prosessi voi heikentää työnantajamielikuvaa ja laskea heidän halua hakea muihin avoimiin tehtäviin tulevaisuudessa. (Salli & Takatalo 2014, 87; Yeung 2011, 165.)

Työnantajamielikuvaan panostaminen ja sen kehittäminen on kannattavaa, koska vahvasti positiivisen työnantajamielikuvan omaava yritys on työnhakijoiden näkökulmasta houkuttelevampi ja avoimia työtehtäviä haetaan enemmän. Positiivinen työnantajamielikuvan avulla yritykseen voidaan houkuttaa työmarkkinoilta parhaita osaajia. Työnhakijat hakevat usein tietoa avoimia työpaikkoja tarjoavista yrityksistä. Kun hakijan omat toiveet työpaikasta kohtaan kohtaavat oleellisesti työnantajasta syntyvän mielikuvan kanssa, syntyy työntekijän ja työnantajan välille alusta alkaen vahvempi side. Kun rekrytoidulla työnhakijalla ennalta ollut mielikuva työnantajasta vastaa yhteneväisesti todellista kokemusta, nopeuttaa tämä työtehtävien oppimista, aloittamista ja tiimiin sopeutumista, parantaa työssä viihtymistä ja auttaa ennaltaehkäisemään pettymyksiä työssä. Positiivinen työnantajamielikuva auttaa henkilöstöä sitoutumaan organisaatioon ja kannustaa innovatiiviseen ja tulokselliseen työskentelyyn. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 75–77; Viitala 2021, luku 2.10.)

2.4 Rekryointikanavat

Yrityksen tunnistaessa tarpeen uudelle työntekijälle tulee sen jollain tavalla viestiä avoimesta työpaikasta potentiaalisille hakijoille. Kun uutta työntekijää lähdetään etsimään hakijoiden aloitteen kautta, on työpaikasta julkaistun ilmoituksen julkaisualustalla merkitystä (Duunitori 2018b).

Rekryointikanavaa valittaessa tulee huomioida, minkälaiseen tehtävään työntekijää ollaan hakemassa. Kanavaa valittaessa on hyvä pohtia, missä potentiaaliset työnhakijat avoimeen tehtävään ovat. Kuten kuva 1 osoittaa, on rekryoinnissa mahdollisesti käytettäviä kanavia useita. Rekryointikanavan valintaan voi vaikuttaa esimerkiksi se, pyritäänkö sillä tavoittamaan kaksikymppisiä vai jo monta kymmentä vuotta uraa tehneitä henkilöitä. Rekryointikanavan valintaan vaikuttaa myös rekryointiin käytettävissä oleva budjetti sekä rekryointiprosessin aikataulu. (Joki 2021, 69; Salli & Takatalo 2014, 31.)

Martin ja Whiting (2021, 143) nostavat esiin, että yrityksen kannattaa löytää sopiva rekrytointikanava, jonka kautta he tavoittavat mieluummin pienen joukon potentiaalisia hakijoita kuin suuren joukon vähemmän potentiaalisia. Joki (2021, 68) taas korostaa, että ulkoista hakukanavaa valitessa ja sisältöä suunnitellessa on myös tärkeää muistaa, että riippumatta valitusta hakukanavasta, on sillä vaikutusta yrityksen työnantajakuvaan. Rekrytointi on alana seurannut digitalisaation tuomia trendejä, mikä on näkynyt työpaikkailmoitusten kanavien valinnassa (Duunitori 2021, 15).

Suomalaisista 16–89-vuotiaista 82 prosenttia käytti internetiä useasti päivässä vuonna 2020. Käyttäjien määrä kasvoi kolmella prosenttiyksiköllä edeltävään vuoteen. Tutkimuksen mukaan internetiä käytetään yleisimmin viestintään, medioiden seuraamiseen, ostokseen ja asioiden hoitamiseen. Medioista seurattiin vuonna 2020 yleisimmin verkkolehtiä ja televisioyhtiöiden uutissivuja, joita 16–89-vuotiaista suomalaisista seurasi 85 prosenttia. Yhteisöpalveluiden käyttö suomalaisten keskuudessa on ollut kasvussa. Vuonna 2015 yhteisöpalveluita käytti 58 prosenttia, kun vuonna 2020 käyttäjiä oli 69 prosenttia. Sosiaalisen median kanavista Facebook oli vuonna 2020 yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu, jota seurasi 58 prosenttia 16–89-vuotiaista. Seuraavaksi suosituimmat yhteisöpalvelut olivat WhatsApp 50 prosentin ja Instagram 39 prosentin osuuksilla. Sosiaalisen median kanavien käytössä on kuitenkin eroja eri ikäryhmien välillä. Nuoret käyttävät enemmän WhatsAppia tai Instagramia kuin Facebookia, kun taas vanhempien ikäryhmien keskuudessa tilanne on päinvastainen. (Tilastokeskus 2020a.)

Sosiaalisen median suosion kasvu on näkynyt myös yritysmaailmassa, kun yhä useampi yritys hyödyntää sosiaalisen median kanavia liiketoiminnassaan. Tilastokeskuksen (2020b) teettämän tutkimuksen mukaan vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä 75 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan yli kymmenen henkilöä työllistävistä sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä 53 prosenttia käyttää sitä myös rekrytointiin (Tilastokeskus 2017). Sosiaalisen median hyödyntäminen on noussut oleelliseksi keinoksi rekrytoinnissa. Sosiaalisen median etuna on sen tuoma mahdollisuus tavoittaa näkyvästi ja tehokkaasti potentiaaliset työnhakijat. (Salli & Takatalo 2014, 31.)

Duunitori Oy on toteuttanut vuosittain vuodesta 2013 alkaen Kansallisen Rekrytointitutkimuksen selvittääkseen rekrytoinnin nykytilaa ja trendejä Suomessa. Vuonna 2021 tutkimukseen vastasi 235 rekrytoinnin ammattilaista. (Duunitori 2021, 5.) Tutkimuksessa kysyttiin, kuinka tärkeinä rekrytoijat pitävät eri rekrytointikanavia. Vastausten mukaan organisaation omia resursseja käytetään usein rekrytoinnissa ensisijaisesti. Vastaajien mukaan näistä tärkeimmät kanavat olivat yrityksen omat kotisivut (90 % vastaajista piti tärkeänä), henkilöstön verkostot (88 %) sekä haku organisaation sisältä (73 %). Työpaikkasivustoista

tärkeimpiä on vastaajien mukaan Duunitori (75 %), Oikotie Työpaikat (63 %) sekä TE-Palvelut (59 %). (Duunitori 2021, 16.) On kuitenkin tärkeää huomioida, että Duunitori Oy on tässä esiintynyt sekä tutkimuksen tekijänä että ollut osana tutkittavaa kohdetta.

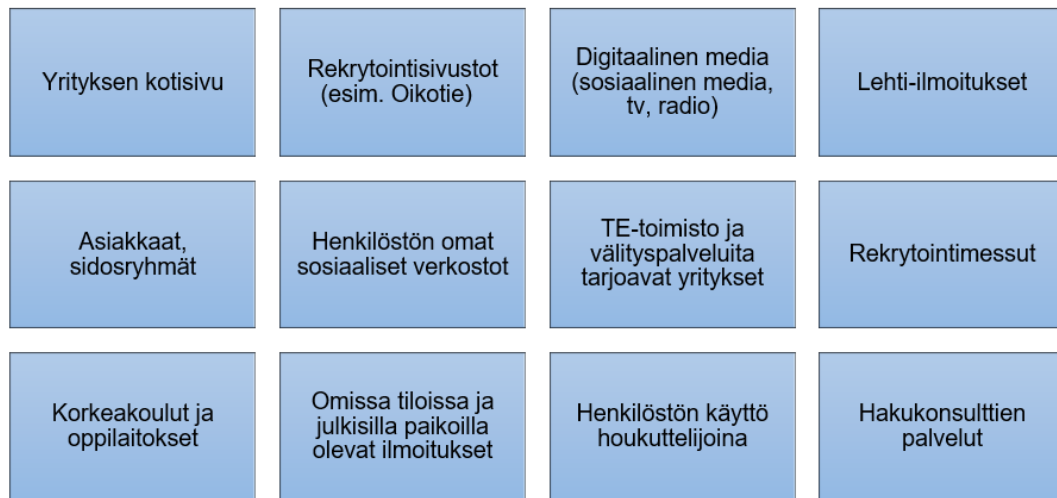
Monet yritykset käyttävät Internetiä pääasiallisena henkilöstön hankintakanavana. Tieto avonaisesta työtehtävästä on hakijalle helposti saavutettavissa ja hakemus on mahdollista tehdä sähköisenä. Nettirekrytointi on nopeaa ja kustannustehokasta, mutta sen helppouden takia ongelmaksi saattaa syntyä liian matala kynnyks hakea tehtävää, jonka seurauksena hakemuksia voi tulla suuri määrä. (Viitala 2021, luku 3.3.)

Duunitori Oy:n teettämässä rekrytointitutkimuksessa kysyttiin myös, kuinka tärkeinä rekrytoijat kokevat eri sosiaalisen median kanavat rekrytoinneissaan. Vastaajista 86 prosenttia vastasi pitävänsä LinkedIn -palvelun maksutonta näkyvyyttä tärkeänä. Seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin LinkedIn -palvelun maksullisia ilmoituksia, joita piti tärkeänä 78 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi tärkeimmät sosiaalisen median kanavat olivat vastaajien mukaan Facebookin maksetut mainokset (67 %), Facebookin maksuton näkyvyys (64 %) sekä Instagram (58 %). YouTubea ja Twitteriä pitivät tärkeinä kanavina 23 prosenttia. Suurin osa vastaajista ei pitänyt WhatsAppia, Snapchatia tai TikTokia lainkaan tärkeinä rekrytointikanavina. (Duunitori 2021, 17.)

Sosiaalisen median avulla yritykset voivat tavoittaa myös niitä potentiaalisia hakijoita, joilla ei ole tällä hetkellä aktiivista aikomusta hakea uutta työtä, mutta jotka saattaisivat vaihtaa työtehtävää sopivan paikan osuessa kohdalle. Nämä passiiviset työnhakijat eivät välttämättä selaile avoimia työpaikkailmoituksia, mutta voivat käyttää esimerkiksi sosiaalisen median kanavia, joiden kautta he saattavat kohdata yrityksen jakamia rekrytointi-ilmoituksia. Kohdatessaan tarpeeksi kiinnostavan mahdollisuuden, saattavat passiiviset työnhakijat kiinnostua hakemaan avointa tehtävää. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 78; Salli & Takatalo 2014, 31.) Monet yritykset ovat alkaneet hyödyntämään sosiaalisen median avointa dataa ymmärtääkseen paremmin, minkä sivustojen kautta he tavoittavat etsimänsä henkilöt ja passiiviset työnhakijat. Avoimia työpaikkoja voidaan mainostaa myös kohdennetusti niistä mahdollisesti kiinnostuville henkilöille. Duunitori tarjoaa esimerkiksi palvelua, jossa yritys voi ostaa näkyvyyttä Duunitorin verkkosivuilla julkaistulle työpaikkailmoitukselle, jolloin ilmoitusta voidaan mainostaa kohdennetusti halutulle yleisölle esimerkiksi Facebookissa. (Tiihonen 2017.)

Sosiaalisen median käyttämisen etuja rekrytoinnissa ovat sen tuoman mahdollisuuden kohdistaa haut halutuille hakijoille lisäksi tehokkuus sekä kustannushyödyt. Sosiaalinen media mahdollistaa joissain tilanteissa myös yrityksen reagoivan aktiivisemmin työnhakijoiden kyselyihin. On huomattu, että aktiivisesti potentiaalisten hakijoiden kysymyksiin

vastaaminen liittyen työnhakuun tuottaa enemmän ja laadukkaampia hakemuksia. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 78; Salli & Takatalo 2014, 32.)



Kuva 1. Erilaisia henkilöstön hankintakanavia (mukaillen Viitala, luku 3.3)

Vaikka sosiaalinen media on noussut tärkeäksi kanavaksi osana rekrytointia, pysyvät yhä monet perinteisemmät kanavat tärkeässä roolissa. Monet yritykset hyödyntävät yhä sanoma- ja aikakausilehtiä työpaikkailmoitusten jakamisessa. Samalla se on keino vaikuttaa työnantajamielikuvaan ja mahdollisuus viestittää, että yrityksellä menee hyvin ja kyvykkäille henkilöille on mahdollisuuksia. Tämä voi lisätä myös muiden kanavien kautta rekrytoitavien hakijoiden kiinnostusta yritystä kohtaan. (Viitala 2021, luku 3.3.)

Joskus yritykset eivät halua hoitaa rekrytointiprosessia itse ja päätyvät hyödyntämään henkilöstöpalveluyrityksien ja henkilöstökonsulttien palveluita. Näissä tilanteissa yritys voi mahdollisesti ostaa koko rekrytointipalvelun tai vain joitain osia siitä. (Viitala 2021, luku 3.3.)

Usein rekrytoinnissa hyödynnetään useampaa kanavaa. Käytettävien kanavien määrälle ei ole yhtä oikeaa määrää, mutta määrästä riippumatta olisi jokaisessa kanavassa suotavaa olla johdonmukaisesti läsnä. (Duunitori 2018b.) Usean rekrytointikanavan hyödyntäminen mahdollistaa mahdollisimman suuren potentiaalisten työnhakijoiden joukon tavoittamisen (Viitala 2021, 78).

2.5 Hyvän työpaikkailmoituksen merkitys

Rekrytoinnissa pyritään löytämään avoimeen työtehtävään sopiva työntekijä. Rekrytointiprosessissa ei ole tavoitteena niinkään saada mahdollisimman montaa hakemusta avoimeen tehtävään, vaan tärkeämpää olisi saada houkuteltua toivottuja henkilöitä hakemaan tehtävää. (Yeung 2011, 72.) Huolellisesti laadittu ja mielenkiintoa herättävä

työpaikkailmoitus on tärkeää, koska se voidaan nähdä avoimen työtehtävän markkinointina työnhakijalle (Salli & Takatalo 2014, 25).

Joki (2021, 68) korostaa, että työpaikkailmoituksen laatimiseen kannattaa panostaa, koska riippumatta käytetystä hakukanavasta, on sillä vaikutusta yrityksestä syntyvään työnantajamielikuvaan. Hyvin laadittu ja positiivisesti mieleen jäänyt ilmoitus voi innostaa työnhakijaa hakemaan tehtävään ja päinvastoin huono ilmoitus voi olla potentiaaliselle työnhakijalle syy jättää hakematta (HRviesti 2019).



Kuva 2. Hyvän työpaikkailmoituksen elementit (mukaillen Salli & Takatalo 2014, 25)

Kuvassa 2 on kuvattu hyvään työpaikkailmoitukseen liittyviä asioita. Hyvä työpaikkailmoitus on ytimekäs, selkeä ja siitä käy nopeasti ilmi kaikki avoimen työpaikan ja sen hakemisen kannalta tarvittava tieto. Sillä markkinoidaan työpaikkaa ja pyritään myymään sitä potentiaaliselle työnhakijalle. Ilmoituksessa tulee esitellä yritystä tuoden esille seikkoja, jotka saavat potentiaaliset hakijat kiinnostumaan yrityksestä. Ilmoituksessa voi kertoa esimerkiksi yrityksen toiminnasta, organisaatiokulttuurista, työssä etenemismahdollisuuksista, eduista ja muista seikoista, jotka erottavat yrityksen myönteisesti muista alan toimijoista. (Joki 2021, 70; Salli & Takatalo 2014, 26.)

Työtehtävää kannattaa kuvata suorituspohjaisesti antaakseen hakijalle paremman kuvan siitä, mitä työ todella on (kuva 2). Tämän avulla voi pyrkiä rajaamaan hakijoita heihin, joilla

on realistinen käsitys ja aito kiinnostus työtehtävään. Ilmoituksessa kannattaa tuoda esille vain työtehtävän hoitamisen kannalta tärkeitä vaatimuksia. Liian pitkät ja epäoleelliset vaatimuslistat työnhakijan kokemuksesta ja osaamisesta voivat rajata liikaa potentiaalisia hakijoita pois. (Joki 2021, 70; Salli & Takatalo 2014, 26–27.)

Työpaikkailmoitusta luodessa tulee huomioida myös valittu rekrytointikanava. Riippumatta valitusta rekrytointikanavasta rekrytointiviestinnässä on hyvä hyödyntää visuaalisuutta. Visuaalisuudella voidaan parantaa työpaikkailmoituksen näkyvyyttä ja sillä voidaan vaikuttaa työnantajaimagoon sekä nostaa brändiä. (Salli & Takatalo 2014, 28.)

Työpaikkailmoituksessa kannattaa antaa työnhakijalle selkeät toimintaohjeet, joiden mukaan tämän tulee toimia hakiessaan työpaikkaa (kuva 2). Hakeminen kannattaa tehdä helppoksi ja selkeäksi. Jos hakijan toivotaan lähettävän hakemuksen ja ansioluettelonsa, ei ole kannattavaa pyytää häntä täyttämään vastaavia tietoja HR-järjestelmään. (Salli & Takatalo 2014, 28–29.)

Työpaikkailmoitusta laatiessa tulisi esittää vain niitä vaatimuksia, joita työn tekeminen todella vaatii. Työntekijälle ei kannata asettaa turhia tai liian korkeita vaatimuksia, koska silloin on riskinä, että rekrytointi epäonnistuu. Ilmoituksessa kannattaa välttää rajoittavaa kieltä. Ei esimerkiksi kannata kertoa hakevansa kokenutta työntekijää aloitustason työtehtävään tai käyttää sanoja, jotka usein koetaan sukupuolittuneina. Avoimesta työtehtävästä kerrottaessa ei ole kannattavaa kuvailla sitä epätodennäköisesti esimerkiksi antamalla mielikuvaa todellisuutta monipuolisemmasta tehtävästä, koska silloin hakijat voivat lähestyä avointa työpaikkaa väärin odotuksin. (Johnson 2020; Joki 2021, 68–70.)

3 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, minkä rekrytointikanavien kautta työnhakijat mieluiten etsivät avoimia työpaikkoja sekä minkälaiset työpaikkailmoitukset miellyttävät hakijoita eri kanavissa. Tätä tutkittiin neljän alaongelman kautta, jossa selvitettiin, minkä kanavien kautta työnhakija lähtee ensisijaisesti etsimään töitä, millaiset työpaikkailmoitukset herättävät heidän kiinnostuksensa eri kanavissa ja miten eri-ikäisten työnhakijoiden näkemykset eroavat toisistaan työnhakumielitymysten osalta.

Tutkimus rajattiin henkilöihin, jotka olivat hakeneet avointa työpaikkaa 2021 tammikuun ja 24.4.2022 välillä. Kyselytutkimus toteutettiin 25.4.-9.5.2022 aikana ja siihen vastasi 16 henkilöä.

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Heikkilän (2008, 13, 16) mukaan tieteellisen tutkimuksen tekemisen voidaan katsoa olevan ongelmanratkaisua. Tutkimus voi olla teoreettista, jossa käytetään hyväksi jo olemassa olevaa tietomateriaalia tai empiiristä, joka perustuu erilaisiin tutkimusmenetelmiin. Empiiristä tutkimusta voidaan tehdä kvantitatiivisella eli määrällisellä tai kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella. Tutkimuksessa käytetty tutkimusote riippuu tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta. (Heikkilä 2008, 13, 16.) Tämän opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma huomioiden tutkimusotteeksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusote.

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella pyritään selvittämään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosentteihin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen edellyttää tarpeeksi suurta ja kattavaa otosta, jota tutkitaan yleensä vakioituneilla tutkimuslomakkeilla valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tuloksia havainnoidaan taulukoiden tai kuvien avulla. Tutkimuksessa saatuja tuloksia pyritään yleistämään tilastollisen päättelyn keinoilla. (Heikkilä 2008, 16).

3.2 Aineiston keruumenetelmä

Aineistonkeruumenetelmän valitsemiseen vaikuttaa tutkittavan asian luonne, aikataulu ja tutkimuksen tavoite (Heikkilä 2008, 19). Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Menetelmä valikoitui, koska sen avulla voidaan kerätä vastauksia mahdollisimman laajalta joukolta. Kysely toteutettiin hyödyntämällä Webropol-kyselytyökalua ja sitä mainostettiin sosiaalisia verkostoja hyödyntäen 25.4.-9.5.2022 aikana.

Kyselyn laatiminen vaatii perehtymistä tutkittavan aiheen kirjallisuuteen, sekä tutkimusongelman että -asetelman valintaa. Kyselylomakkeen laatimista varten tutkimuksen tavoite on oltava selvillä. Kysymyksiä laatiessa tutkijan täytyy tietää, mihin kysymyksiin hän halua saada vastauksia, sekä pohtia mahdollisia taustatekijöitä eli selittäviä muuttujia taustalla on. (Heikkilä 2008, 47.)

Kysymysten huolellinen laatiminen ja muotoilu on kyselytutkimuksen onnistumisen perusta. Kysymysten huolimaton muotoilu voi vaikuttaa tutkimustulosten vääristymiseen, jos kyselyyn vastaaja ei ymmärrä kysymystä tavalla, jolla tutkija on itse tarkoittanut. Kysymykset tulee muotoilla yksiselitteisesti, eivätkä ne saa johdatella vastaajaa. Kysymyksiä laatiessa tulee pitää mielessä tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma. Ymmärtämällä sen, mihin tutkimuksella pyritään, voidaan varmistaa, että kysymyksissä muistetaan kysyä kaikki olennainen ja toisaalta välttyään turhilta kysymyksiltä. (Valli 2018, 93.) Tämän tutkimuksen kyselylomake on nähtävissä liitteessä 1.

Kyselylomakkeen tekemisessä voi olla haasteena se, että kaikki tutkitut asiat eivät ole aina mitattavassa muodossa. Näissä tilanteissa tutkija joutuu itse muotoilemaan kysymyksen ja rakentamaan sille mittarin. Mittareiden rakentaminen tulisi aina pohjautua teoriaan. (Valli 2018, 93.) Kuten liite 1 osoittaa, tässä työssä kyselylomake koostui pääasiassa suljetuista kysymyksistä, joissa vastaajille oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Yhdessä kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus täydentää vastausta sanallisesti, koska kyselyyn ei ollut mahdollista luetella kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja niiden suuren määrän takia.

Kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää huomioida sen validiteetti eli pätevyys. Validiteetti kertoo sen, tutkittiinko tutkimuksessa aiottuja asioita. Toinen tutkimuksen onnistumisen kannalta huomioitava asia on sen reliabiliteetti eli luotettavuus. On tärkeää, että tutkittava joukko on tarpeeksi laaja. (Heikkilä 2008, 29–31; Vehkalahti 2014, 41–42.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin varmistamaan riittävä validiteetti perehtymällä tutkimuksen aiheen teoriaan sekä käyttämällä aikaa kysymysten muotoiluun. Reliabiliteetin varmistamiseksi tutkimusta oli tarkoitus jakaa mahdollisimman laajalle joukolle. Tutkimuksen validiteetin sekä reliabiliteetin onnistumista pohditaan luvussa 5.2.

3.3 Aineiston valinta ja käsittely

Kyselyn toteuttamisen jälkeen on tärkeää, että siinä kerätty data kootaan, analysoidaan sekä tulokset käsitellään. Valmiita kyselyohjelmia käyttäessä on usein etuna, että vastausdata on valmiiksi kerättyä ja sen käsittelemiseen on tarjottu valmiita raportointipohjia. (Bell & Waters 2014, 230.) Bell ja Waters (2014, 230) kuitenkin muistuttavat, että pelkkien

valmiiden kaavioiden sellaisenaan siirtäminen tutkimusraporttiin ei riitä, vaan tutkijan tulee ymmärtää, miten dataa käsitellään ja tulkitaan, sekä kyetä löytämään yhteys tulosten ja alkuperäisen tutkimusongelman välillä.

Tässä tutkimuksessa kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla, jonka raportointityökalu kokoaa tutkimuksen tulokset valmiiksi kyselyn laatijalle. Tulokset on esitetty opinnäytetyössä erilaisin kaavioin, jotka on myös selitetty kirjallisesti auki.

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksia. Tulokset on jaettu alalukuihin alitutkimusongelmien mukaisesti. Kyselyä jaettiin sosiaalisia verkostoja hyödyntäen. Kysely oli auki kaksi viikkoa ja kyselyajan päättyessä vastaajia kyselyyn oli 16.

4.1 Taustamuuttujat

Kyselyn alussa vastaajilta kysyttiin taustatietona vastaajien ikää. Kuten taulukko 2 osoittaa, yli 56,3 % kyselyyn vastanneista vastasivat olevansa iältään 20–29-vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä vastaajia oli iältään 30–44-vuotiaita muodostaen vastaajista 31,2 %. Loput vastaajista olivat 60-vuotiaita tai vanhempia.

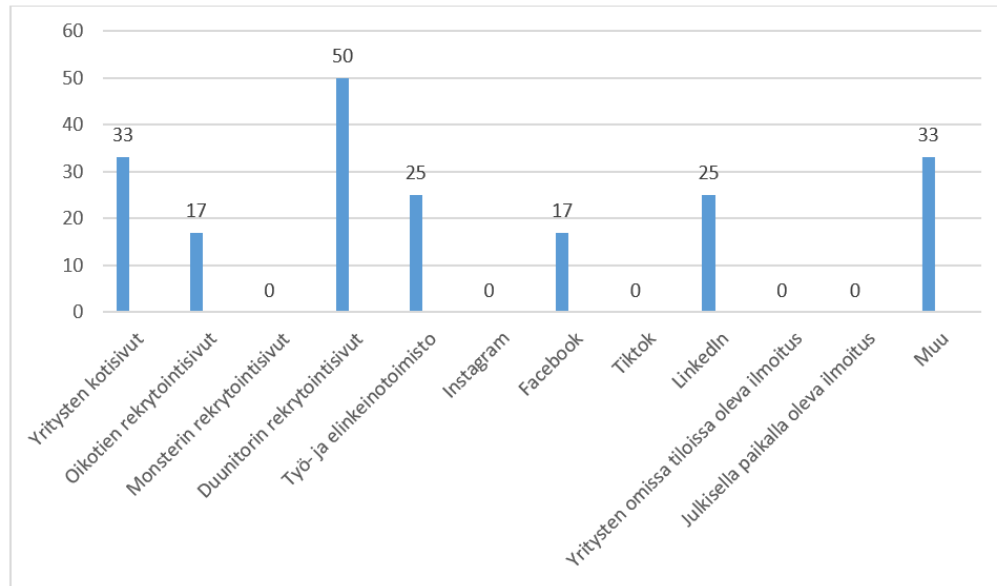
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

| | Prosentti |
|-----------------|-----------|
| 19 tai nuorempi | 0,0 % |
| 20–29 | 56,3 % |
| 30–44 | 31,2 % |
| 45–59 | 0,0 % |
| 60 tai vanhempi | 12,5 % |

4.2 Suosituimmat työhakukanavat

Vastaajilta kysyttiin, minkä kanavan kautta he olivat löytäneet tiedon hakemastaan avoimesta työpaikasta. Vaihtoehtoja oli mahdollista valita useampi, mikäli vastaaja oli hakenut useampaa työpaikkaa.

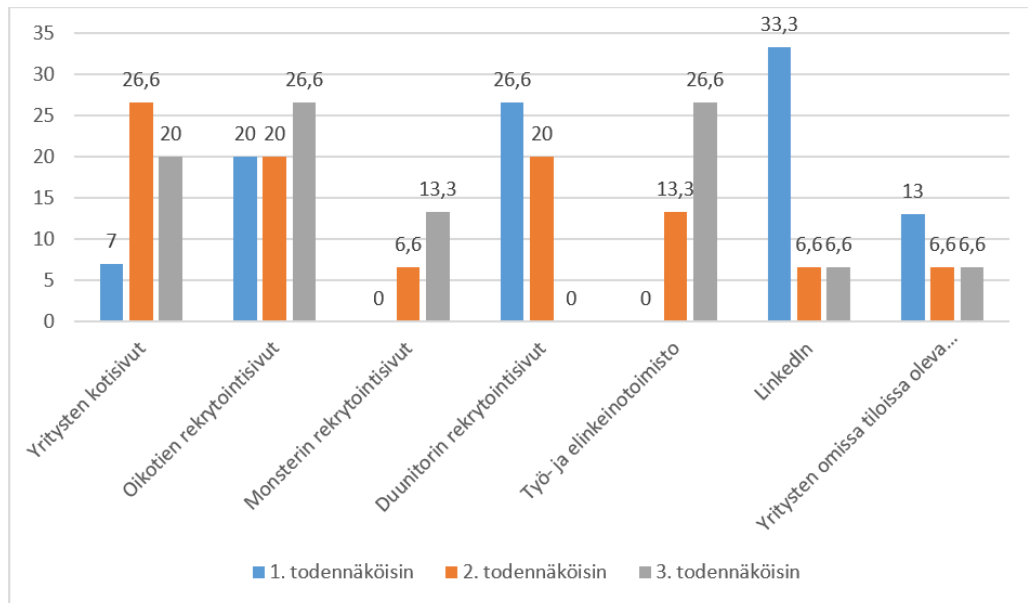
Puolet vastaajista kertoi löytäneensä hakemansa työpaikkailmoituksen Duunitorin rekrytointisivuston kautta. Reilu kolmasosa (33 %) vastaajista kertoi löytäneensä ilmoituksen yritysten omien kotisivujen kautta. Saman verran vastaajia oli valinnut vaihtoehdoksi avoimen vastausvaihtoehdon, johon sai sanallisesti täydentää, mitä kautta oli ilmoituksen löytänyt. Avoimeen tekstikenttään oli vastattu ilmoituksen löytymiskanaviksi valtiolle -sivusto, kaupungin nettisivut, oman alan rekrytointiyritys sekä kaverilta saatu tieto. Muiden vastausvaihtoehtojen välillä ei ollut merkittäviä eroja. (kuva 3.)



Kuva 3. Vastaajien käyttämät hakukanavat viimeisimmässä työnhaussa

Kyselyssä kysyttiin, mitä kautta vastaajat todennäköisimmin lähtisivät etsimään tietoa uusista työpaikoista. Vastaajille annettiin eri vaihtoehtoja, joista he saivat valita ensimmäiseksi, toiseksi sekä kolmanneksi todennäköisimmän vaihtoehdon.

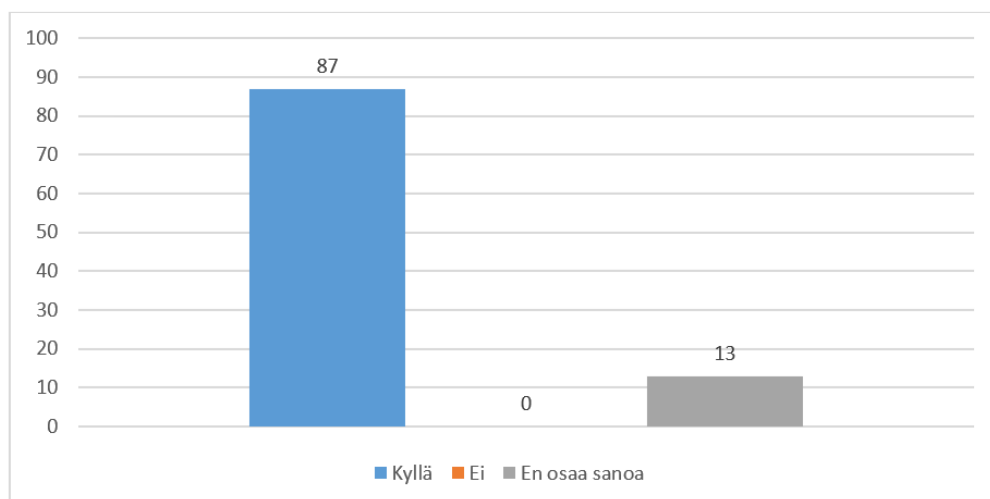
Kuvasta 4 voidaan huomata, että vastaajat lähtisivät todennäköisimmin hakemaan tietoa uusista työpaikoista LinkedInin kautta (33,3), Duunitorin rekrytointisivuilta (26,6 %) tai Oikotien rekrytointisivuilta (20 %). Toiseksi todennäköisimpänä kanavana pidettiin yritysten omia kotisivuja (26,6 %) sekä Oikotien rekrytointisivuja (20 %). Kolmanneksi todennäköisimpänä kanavana pidettiin Oikotien rekrytointikanavaa (26,6 %) sekä työ- ja elinkeinotoimistoa (26,6 %). Kyselyssä oli vaihtoehtoina myös Instagram, Facebook, Tiktok sekä julkisella paikalla olevat ilmoitukset, mutta nämä vaihtoehdot eivät saaneet yhtään vastauksia.



Kuva 4. Vastaajien todennäköisesti käyttämät työnhakukanavat

4.3 Työnhakijoita kiinnostavat työpaikkailmoitukset

Kyselyssä kysyttiin, kokevatko työnhakijat, että työpaikkailmoituksen mainostamiseen käytettävällä kanavalla olevan merkitystä siihen, millainen ilmoituksen sisältö on. Kuva 5 osoittaa, että vastaajista 87 % oli sitä mieltä, että työpaikkailmoituksen mainostamiseen käytettävällä kanavalla on merkitystä siihen, millainen ilmoituksen sisältö on. Loput olivat vastanneet, että eivät osaa sanoa.



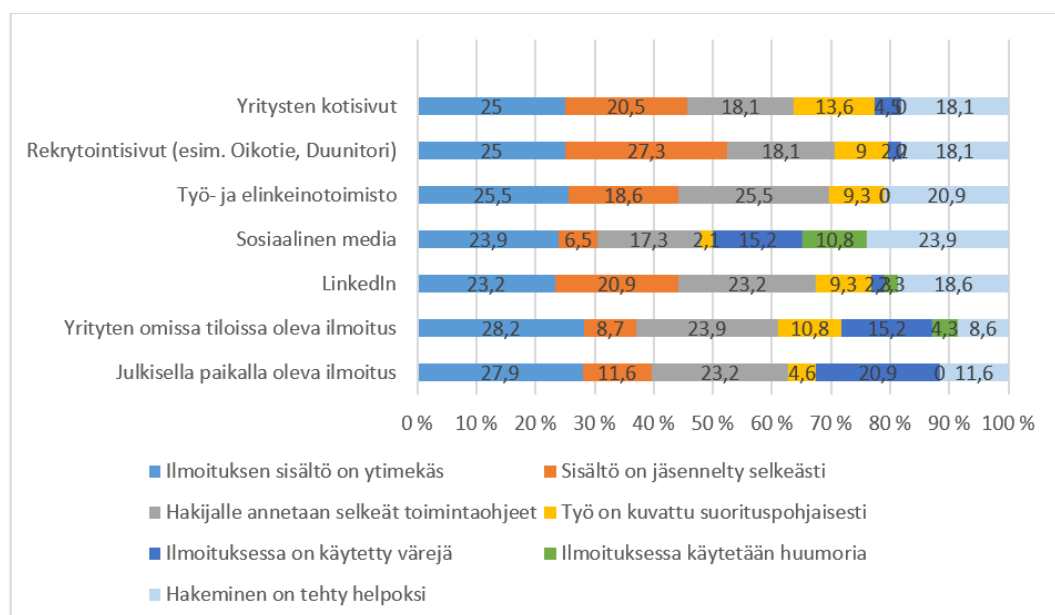
Kuva 5. Vastaajien kokemus työpaikkailmoituksen mainostamiseen käytettävän kanavan merkityksestä ilmoituksen sisältöön

Kyselyssä kysyttiin, minkä asioiden vastaajat uskovat eniten vaikuttavan heidän kiinnostukseensa heräämiseen hakea avointa työpaikkaa eri kanavissa. Kyselyssä annettiin

valmiit vaihtoehdot, joista vastaajat saivat valita kolme eri asiaa jokaista annettua kanavaa kohden.

Vastaajien mielestä ilmoituksen ytimekäs sisältö oli jokaisen kanavan kohdalla yksi tärkeimpiä asioita ja se koettiin lähes yhtä tärkeänä jokaisessa kanavassa. Selkeästi jäsenneilyn sisällön merkitys koettiin suurimpana rekrytointisivuilla (27,3 %), yritysten kotisivuilla (20,5 %) sekä LinkedInissa (20,9 %) ja vähiten tärkeimpänä yritysten omissa tiloissa olevassa ilmoituksessa (8,7 %) sekä sosiaalisessa mediassa (6,5 %). Vastaajat pitivät lähes yhtä tärkeänä jokaisen rekrytointikanavan kohdalla, että hakijalle on annettu selkeät toimintaohjeet. (Kuva 6.)

Vastaajien mielestä työn suorituspohjainen kuvaaminen oli tärkeintä yritysten kotisivuilla (13,6 %) ja vähiten tärkeimpänä sitä pidettiin sosiaalisessa mediassa (2,1 %) sekä julkisella paikalla olevassa ilmoituksessa (4,6 %). Hajontaa vastauksissa löytyi myös liittyen värien käyttöön ilmoituksessa. Tärkeimpänä värien käyttöä pidettiin julkisella paikalla olevassa ilmoituksessa (20,9 %), sosiaalisessa mediassa (15,2 %) sekä yrityksen omissa tiloissa olevassa ilmoituksessa (15,2 %). Vähiten merkitykselliseksi värit koettiin yritysten omilla kotisivuilla (4,5 %), rekrytointisivustoilla (2,2 %) sekä työ- ja elinkeinotoimiston ilmoituksessa (0 %). Vastaajien mielestä huumori koettiin merkityksellisenä vain sosiaalisessa mediassa (10,8 %), yritysten omissa tiloissa olevassa ilmoituksessa (4,3 %) sekä LinkedInissa (2,3 %). Vastaajien mielestä hakemisen helpoksi tekemistä pidettiin tärkeänä kaikissa kanavissa, mutta se korostui eniten sosiaalisessa mediassa (23,9 %) ja vähiten yritysten omissa tiloissa olevassa ilmoituksessa (8,6 %). (kuva 6.)

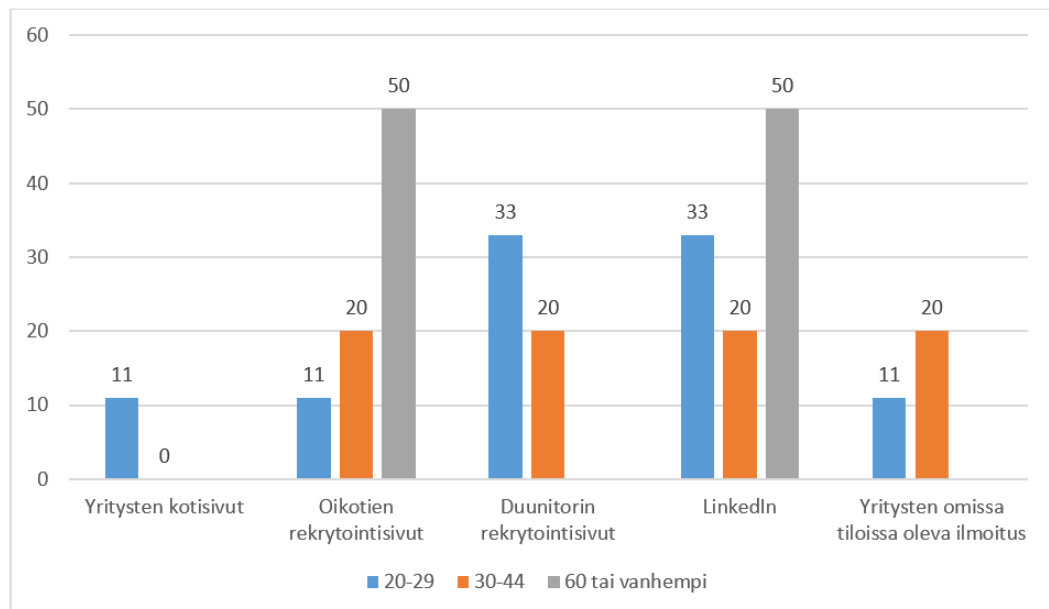


Kuva 6. Kiinnostuksen heräämiseen hakea työpaikkaa vaikuttavat asiat

4.4 Erot eri-ikäisten työnhakijoiden työnhakumieltymyksissä

Tutkimuksessa haluttiin selvittää eri-ikäisten työnhakumieltymyksissä. Kysely alkoi kysymyksellä, jossa kysyjiltä selvitettiin, mihin ikäryhmään he kuuluivat. Vastausvaihtoehdot olivat alle 19-vuotiaat, 20-29-vuotiaat (n=9), 30-44-vuotiaat (n=5), 45-59-vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat (n=2). (liite 1.)

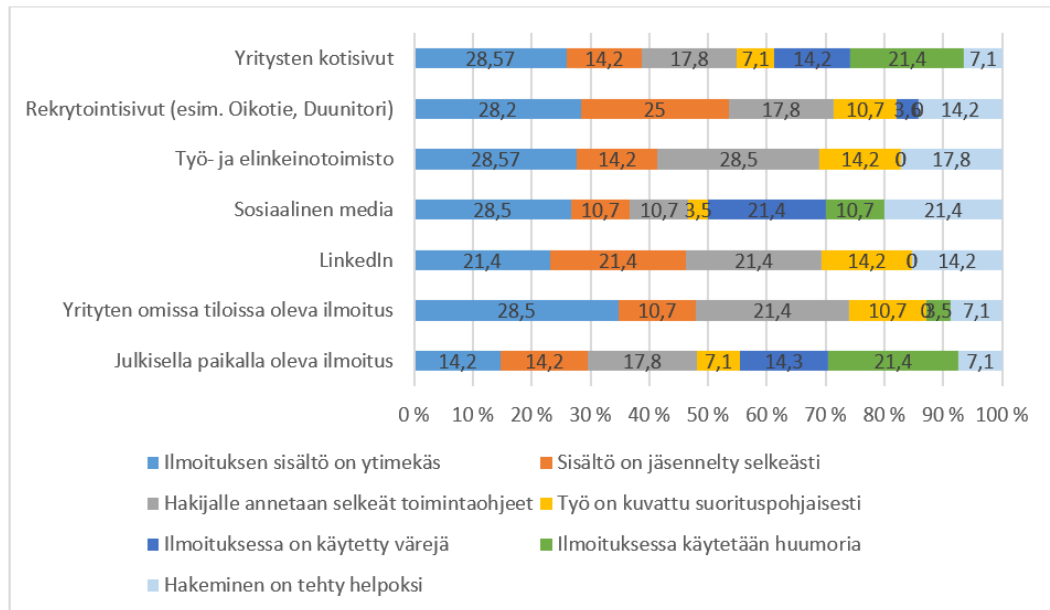
Kuvassa 7 on esitetty eri ikäryhmien todennäköisimmin käytetyt kanavat lähteä etsimään tietoa uusista työpaikoista. 20–29-vuotiaiden suosituimmat kanavat olivat Duunitorin rekrytointipalvelut (33 %) sekä LinkedIn (33 %). Muita ikäryhmän suosimia kanavia olivat yritysten kotisivut, Oikotien rekrytointisivut sekä yritysten omissa tiloissa olevat ilmoitukset. 30–44-vuotiaiden vastaukset jakautuivat tasan Oikotien rekrytointisivujen, Duunitorin rekrytointisivujen, LinkedInin välille.



Kuva 7. Eri-ikäisten työnhakijoiden todennäköisimmin käyttämät kanavat hakea tietoa uusista työpaikoista

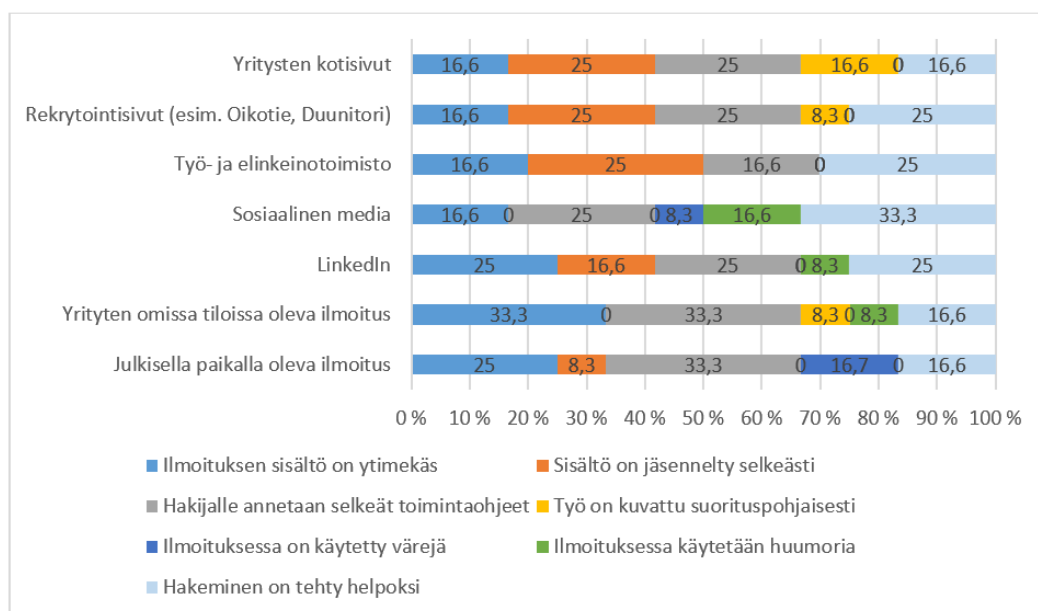
Kuvassa 8, 9 ja 10 on esitelty eroavaisuudet eri-ikäisten vastauksista, millaisten asioiden he uskovat vaikuttavan heidän kiinnostukseensa hakea avointa työpaikka eri kanavissa.

20–29-vuotiaat pitivät ilmoituksen ytimekästä sisältöä, selkeästi jäsennellyä sisältöä, hakijalle selkeiden toimintaohjeiden antamista, työn suorituspohjaista kuvausta sekä helpoksi tehtyä hakemista jokaisessa rekrytointikanavassa. Huumoria pidettiin tärkeänä vain yritysten kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa, yrityksen omissa tiloissa olevassa ilmoituksessa sekä julkisella paikalla olevassa ilmoituksessa. (kuva 8.)



Kuva 8. Kiinnostuksen heräämiseen hakea työpaikkaa vaikuttavat asiat 20–29-vuotiailla

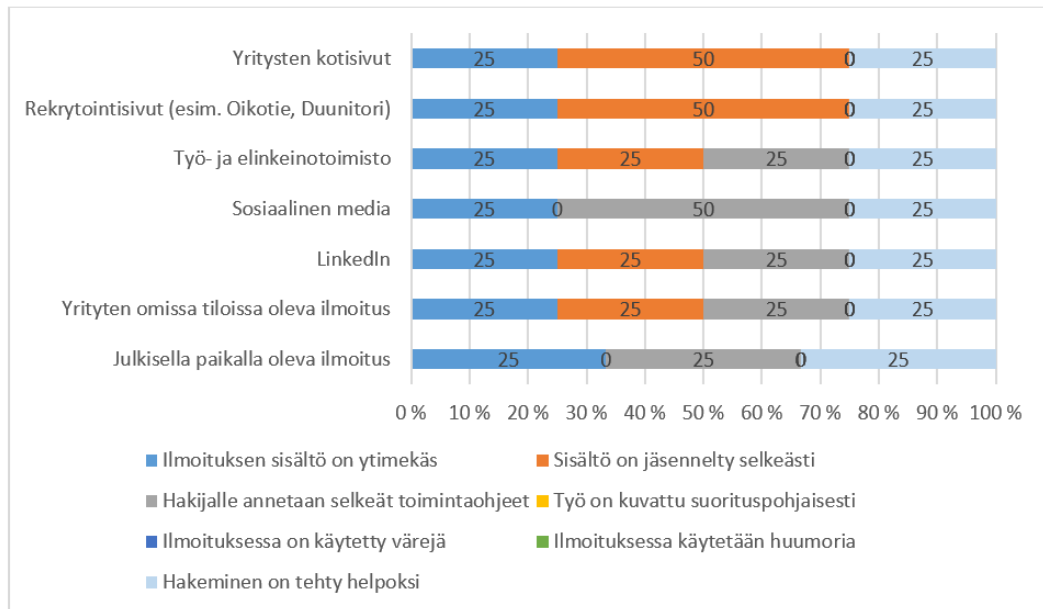
30–44-vuotiailla ilmoituksen ytimekäs sisältö, selkeiden toimintaohjeiden antaminen sekä helpoksi tehty hakeminen esiintyivät tärkeinä pidettyinä asioina jokaisen kanavan kohdalla. Värien käyttöä pidettiin tärkeänä vain sosiaalisessa mediassa. Huumoria pidettiin tärkeänä sosiaalisessa mediassa, LinkedInissa sekä yritysten omissa tiloissa olevassa ilmoituksessa. Työn suorituspohjaisen kuvauksen vastattiin olevan tärkeää yritysten kotisivuilla, rekrytointisivuilla sekä yritysten omissa olevassa ilmoituksessa. (kuva 9.)



Kuva 9. Kiinnostuksen heräämiseen hakea työpaikkaa vaikuttavat asiat 30–44-vuotiailla

Yli 60-vuotiaat vastaajat pitivät kiinnostuksen heräämisen kannalta jokaisen kanavan kohdalla tärkeinä ytimekästä sisältöä sekä helpoksi tehtyä hakemista. Selkeästi jäsennellyä

sisältöä pidettiin tärkeinä yritysten kotisivuilla, rekrytointisivuilla, työ- ja elinkeinotoimiston ilmoituksessa, LinkedInissa sekä yritysten omissa tiloissa olevassa ilmoituksessa. Selkeitä toiminta ohjeita pidettiin tärkeinä työ- ja elinkeinotoimiston ilmoituksessa, sosiaalisessa mediassa, LinkedInissa, yritysten omissa tiloissa olevassa ilmoituksessa sekä julkisella paikalla olevassa ilmoituksessa. (kuva 10.)



Kuva 10. Kiinnostuksen heräämiseen hakea työpaikkaa vaikuttavat asiat yli 60-vuotiailla

Muissa kyselyn kysymyksissä ei esiintynyt merkittäviä eroja eri ikäisten työnhakijoiden välillä.

4.5 Yhteenveto

Tämän työn tavoitteena oli tutkia työnhakijoiden mieltymyksiä liittyen rekrytointikanaviin sekä selvittää, miten mieltymykset eroavat eri-ikäisten työnhakijoiden välillä. Tutkimus rajattiin koskemaan henkilöitä, jotka olivat hakeneet avointa työpaikkaa 2021 tammikuun ja 25.4.2022 välisenä aikana. Vastauksia kerättiin kyselylomakkeen avulla, jolla pyrittiin löytämään vastaukset tutkimuksen alussa asetettuihin alatutkimusongelmiin.

Tutkimuksen ensimmäisenä alatutkimusongelmana haluttiin selvittää, minkä kanavien kautta työnhakija lähtee ensisijaisesti etsimään töitä. Vastauksista selvisi, että kaikkien vastaajien kesken todennäköisimpinä kanavina lähteä ensisijaisesti hakemaan tietoa avoimista työpaikoista olivat LinkedIn, Duunitorin rekrytointisivut sekä yritysten omissa tiloissa olevat ilmoitukset. Kyselyssä myös kysyttiin, minkä kanavien kautta vastaajat olivat hakenneet avoimia työpaikkoja. Vastaajien eniten käyttämä kanava oli Duunitorin rekrytointisivu, minkä jälkeen käytetyimmät olivat yritysten kotisivut, työ- ja elinkeinotoimisto sekä LinkedIn.

Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, minkälainen työpaikkailmoitus herättää hakijan kiinnostuksen eri kanavissa. Tulosten perusteella voidaan olettaa, että kanavasta riippumatta kiinnostus hakea avointa työpaikkaa herää todennäköisimmin, kun ilmoituksessa on ytimellä sisältö, sen sisältö on jäsenneily selkeästi, siinä annetaan hakijalle selkeät toimitaohjeet ja hakeminen on tehty helpoksi. Tulosten perusteella sosiaalisen median kanavissa jaetuissa työpaikkailmoituksissa huumori on odotetumpaa kuin muissa kanavissa.

Kyselyn avulla ei saatu selville vastausta kolmanteen alatutkimusongelmaan liittyen eri rekrytointikanavien vaikutukseen työnhakijakokemukseen.

Eri-ikäisten työnhakijoiden osalta huomattiin, että suurimmat erot vastauksissa esiintyivät eri ikäryhmien välillä, kun heiltä kysyttiin kiinnostuksen heräämiseen liittyen avoimen työpaikan hakemiseen. Nuorempien ikäryhmien kiinnostuksen heräämiseen vaikuttaa useampi tekijä jokaisen eri kanavan kohdalla. Yli 60-vuotiaat puolestaan odottavat, että työpaikkailmoitukset on tehty selkeiksi ja helpoiksi hakea riippumatta kanavasta.

5 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta syntyneet johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja annetaan tutkimukselle jatkotutkimusehdotuksia. Lopussa on vielä arvioitu opinnäytetyöprosessia sekä siihen liittyvää omaa oppimista.

5.1 Johtopäätökset

Löytääkseen sopivan rekrytoitavan työntekijän, yritys pyrkii tavoittamaan sopivia kandidaatteja. Yrityksen päättyessä ulkoiseen rekrytointiin sekä tavoittaakseen mahdollisimman paljon potentiaalisia työnhakijoita, yrityksen tulee valita yksi tai useampi sopiva rekrytointikanava. (Viitala 2021, luku 3.3.) Salli & Takatalo (2014, 31) muistuttavat, että rekrytointiprosessin alussa on hyvä miettiä, mistä potentiaaliset hakijat tavoittavat. Kuten kuvasta 1 voidaan nähdä, rekrytoinnissa mahdollisesti käytettäviä kanavia on monia.

Monet yritykset käyttävät internetiä pääasiallisena alustana henkilöstönhankintaan. Työpaikkailmoituksia voidaan jakaa yrityksen omilla kotisivuilla tai erilaisten rekrytointisivustoilla. (Viitala 2021, luku 3.3.) Internetin käytön suosio näkyi myös tässä tutkimuksessa, kun työnhakijoilta kysyttiin, minkä kanavien kautta he lähtisivät ensisijaisesti hakemaan töitä. Todennäköisimmiksi hakukanaviksi nousivat LinkedIn (33,3 %), Duunitorin rekrytointisivut (26,6 %) sekä Oikotien rekrytointisivut (20 %). Sosiaalinen media on yksi mahdollinen kanava, jota yritys voi käyttää apunaan rekrytoinnissa. Sosiaalisen median etuna on, että sillä voidaan potentiaalisia työntekijöitä tehokkaasti ja näkyvästi. (Salli & Takatalo 2014, 31.) Tämän tutkimuksen mukaan LinkedIn oli kuitenkin ainoa sosiaalisen median kanavaksi laskettava rekrytointikanava, minkä kautta vastaajat lähtisivät hakemaan tietoa uusista työpaikoista.

Salli ja Takalo (2014, 25) korostavat, että saadakseen potentiaalisen työnhakijan lukemaan ilmoitusta tulee työnantajan olla houkutteleva ja markkinoida tehtävää hakijalle. Joki (2021, 68) puolestaan muistuttaa, että rekrytointi-ilmoitusta suunniteltaessa on hyvä pohdita, minkälaisia hakijoita ilmoituksella pyritään tavoittamaan.

Tässä tutkimuksessa selvisi, että ilmoituksen ytimekäs sisältö ja selkeiden toimintaohjeiden antaminen ovat työnhakijoille tärkeitä seikkoja kiinnostuksen heräämiseen rekrytointikanavasta riippumatta. Selkeästi jäsennellyä sisältöä pidettiin myös tärkeänä, mutta sen merkitys korostui erityisesti rekrytointisivuilla (27,3 %), yritysten kotisivuilla (20,5 %) sekä LinkedInissa (20,9 %). Salli ja Takatalo (2014, 25) muistuttavatkin, että ilmoituksesta tulee käydä nopeasti ja selkeästi ilmi kaikki työnhakijan näkökulmasta oleelliset asiat. Visuaalisuus on yksi keino, jolla yritys voi lisätä ilmoituksen näkyvyyttä ja nostaa brändiä (Salli &

Takatalo 2014, 28). Tämän tutkimuksen mukaan värien käytön koettiin olevan tärkeintä julkisella paikalla olevissa ilmoituksissa.

Viitalan (2021, luku 3.3) mukaan internetin käyttäminen rekrytoinnissa on hyvä keino tavoittaa erityisesti nuoria hakijoita. Tutkimuksessa selvisi, että työnhakijat lähtisivät todennäköisimmin hakemaan tietoa uusista työpaikoista internetissä toimivien rekrytointikanavien kautta riippumatta iästä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön empiirisen osuuden tekeminen osoittautui odotettua haastavammaksi toteuttaa. Vaikka tutkittava asia oli selvillä, oli kysymysten muotoilu sekä kyselylomakkeen luominen vaikeaa. Oli haastava saada kyselystä tarpeeksi kattava, jotta sillä saisi kerättyä kaiken tarvittavan tiedon, mutta samaan aikaan tarpeeksi lyhyen, jotta sen saisi pidettyä selkeänä ja helposti käsiteltävänä.

Kysymyksien muotoilu epäonnistui, minkä seurauksena niillä ei saatu kerättyä tarvittavaa tietoa tutkittavasta asiasta. Kyselyllä ei esimerkiksi saatu vastausta kolmanteen alatutkimusongelmaan, jolla haluttiin selvittää rekrytointikanavien vaikutusta työnhakijakokemukseen. Validiteetin varmistamiseksi kyselylomaketta olisi pitänyt vielä muokata ja kysymykset muotoilla paremmin, jotta niillä olisi saatu katettua koko tutkimusongelma. Kysymykset oli myös muotoiltu siten, että niiden vastausten käsittely oli hankalaa. Kyselyssä ei ollut asetettu ehtoa, minkä mukaan jokaiseen kysymykseen tulisi vastata. Kaikki tutkimukseen osallistuneet vastaajat eivät vastanneet jokaiseen kysymyksen, minkä takia vastaukset eivät ole täysin vertailukelpoisia.

Riittävän reliabiliteetin saavuttamiseksi kyselyyn toivottiin mahdollisimman montaa vastaajaa. Kyselyä jaettiin vain omia sosiaalisia verkostoja hyödyntäen, minkä takia sillä ei tavoitettu riittävän suurta määrää ihmisiä ja kyselyyn saatiin vain 16 vastaajaa. Kyselyllä haluttiin selvittää eroja eri ikäisten vastaajien kesken, mutta vähäisen vastaajamäärän takia kyselyllä ei tavoitettu riittävästi ihmisiä ja kaikkia toivottavia ikäryhmiä, minkä takia otos jäi huonoksi.

Tutkimusongelma huomioon ottaen huonosti laaditun kyselyn sekä huonon otannon takia tutkimusta ei voida pitää luotettavana ja tutkimustuloksista ei voida tehdä päteviä johtopäätöksiä.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Toteutetun tutkimuksen tulokset eivät osoittautuneet luotettaviksi. Alkuperäinen tutkimusongelma alaongelmineen on kuitenkin mielenkiintoinen, minkä takia tämän tutkimuksen voisi tehdä uudelleen korjaten ne ongelmat, joita tämän tutkimuksessa esiintyi. Aiheesta olisi hyvä saada huomattavasti kattavampi otanta ja kysymyksiä tulisi muotoilla paremmin.

Työpaikkailmoituksiin käytettäviä kanavia on monta, minkä takia esimerkiksi niiden sisällöstä ei saatu tässä tutkimuksessa kattavaa tietoa. Tutkimusta voisi viedä eteenpäin ja tutkia eri kanavia rajatummin. Olisi mielenkiintoista tutkia työnhakijoiden mieltymyksiä sekä kokemuksia rajatusti esimerkiksi vain sosiaalisen median kanavissa esiintyvistä työpaikkailmoituksista. Tutkimusta voitaisiin rajata myös koskemaan tiettyä alaa tai ikäryhmää. Opinnäytetyöprosessi on kestänyt suunniteltua huomattavasti kauemmin, minkä takia on mahdollista, että aiheeseen liittyen on jo tehty toisia opinnäytetöitä.

5.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessin keväällä 2021 aiheen valitsemisella sekä projektisuunnitelman laatimisella. Olin päättänyt tehdä opinnäytetyön itsenäisesti ilman toimeksiantajaa, mikä antoi mahdollisuuden ja vapauden valita itselleni mielenkiintoinen aihe. Tiesin olevani kiinnostunut rekrytoinnista prosessina, mutta tuntui hankalalta keksiä aiheesta uutta näkökulmaa. Hahmottelin itselleni kiinnostavia aiheita ja ajatuksia samalla tutustuen jo aiheesta olemassa oleviin opinnäytetöihin yrittäen etsiä uutta näkökulmaa. Lopulta päädyin rajaamaan aihetta rekrytointikanaviin teeman ollessa esillä omassa elämässäni.

Vaikka rekrytointia ja rekrytointiprosessia oli käsitelty opintojen aikana, vaati opinnäytetyön tekeminen aiheeseen paljon syvempää perehtymistä tutustuen siihen eri lähteiden kautta. Aiheen päättämisen jälkeen teoriaosuus rakentui nopeasti. Haasteeksi osoittautui kyselyn luominen. Tiesin, mitä asioita haluan kyselyn avulla selvittää, mutta niiden muotoilu ja sanoittaminen selkeiksi kysymyksiksi oli vaikeaa. Kokeilin muotoilla kysymyksiä eri sanoin samalla mielessä pitäen aiemmin opintojeni aikana oppimani ohjeet siitä, millaisia kyselytutkimuksessa käytettyjen kysymysten tulisi olla. Käytin apuna myös Webpropol-kyselytyökalua tutkien sieltä, minkälaisia kysymyksiä sillä olisi mahdollista rakentaa. Lopulta sain rakennettua liitteen 1 mukaisen kyselyn. Kyselyn sulkeutumisen jälkeen minulla oli kaikki tarvittava aineisto viedä opinnäytetyö päätökseen.

Opinnäytetyö osoittautui lopulta paljon haastavammaksi prosessiksi kuin osasin alun perin odottaa. Samalla haasteet kuitenkin tarjosivat itselleni hienon oppimiskokemuksen ja mahdollisuuden kehittyä tutkimuksen tekijänä.

5.5 Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen

Opinnäytetyön tekeminen oli yksi haastavimpia, mutta samalla opettavaisimpia koulutöitä koko opintojeni aikana. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun olen tehnyt tutkimusta tässä laajuudessa, minkä myötä opin paljon tutkimuksen tekemisestä. Tutkimusongelman päättämisen jälkeen tutkimusmenetelmää valittaessa opin erilaisista tavoista sekä niihin käytettävistä mittareista. Opinnäytetyön tekeminen antoi kattavan ymmärryksen siitä, miten tutkimusta tehdään. Uskon, että jatkossa myös muiden tekemien tutkimusten lukeminen ja ymmärtäminen on helpompaa, kun ymmärrän paremmin, miten niitä on tehty.

Opin opinnäytetyöprosessin aikana erityisesti kyselyn luomisesta. Olimme opintojeni aikana käsitelleet kyselynluomista ja siihen liittyviä tärkeitä seikkoja, minkä takia minulla oli jo jonkinlainen käsitys siitä, millainen hyvä kysely tulee olla. En ollut kuitenkaan koskaan ennen itse suunnitellut kyselyä, mikä vaati minua perehtymään aiheen teoriaan vielä syvällisemmin. Olimme käyttäneet opintojen aikana Webpropol-työkalua, mutta tämä oli ensimmäinen kerta, kun kyselyn suunnittelun lisäksi myös loin kyselyn itsenäisesti. Kyselylomaketta luodessa oli mielenkiintoista tutkia kaikkia erilaisia Webpropolin tarjoamia mahdollisuuksia ja kokeilla eri vaihtoehtoja. Kyselyn luominen ja siihen käyttämäni Webpropol-työkalu tulivat jälleen hieman tutummiksi ja uskon, että seuraavalla kerralla kyselyn luominen on jälleen helpompaa.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle myös paljon itsestäni. Tiesin jo etukäteen, että opinnäytetyön tekeminen tulee vaatimaan itseltäni paljon, mutta vaativuus pääsi silti yllättämään minut. Opinnäytetyön tekeminen vaati projektinhallintataitoja, jotta se oli mahdollista saada tehtyä töiden ja muiden elämän kiireiden ohella. Hetkittäiset aikatauluhaasteet sekä tietotekniset ongelmat toivat prosessiin lisähaasteita, mutta samalla ne toivat myös mahdollisuuden oppia parempaa projektinhallintaa ja kehittivät kykyä etsiä tietoa. Opinnäytetyötä viimeistellessä koin ylpeyttä itsestäni, että olin haasteista huolimatta selviytynyt opintojeni suurimmasta projektista itsenäisesti loppuun asti. Koin myös itsevarmuutta tulevasta ja koin, että tämän oppimisprosessin jälkeen vastaavien isompien kokonaisuuksien läpivieminen olisi helpompaa.

Huomasin jo opintojen aikana, että rekrytointi oli aiheena itselleni mielenkiintoinen ja se voisi olla yksi asia, mihin osallistuminen voisi kiinnostaa minua tulevaisuudessa työelämässä. Opinnäytetyön teoriaosuuteen perehtyessä kävin läpi paljon aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, artikkeleita sekä kirjoituksia, mitkä laajensivat ymmärrystäni rekrytointiprosessin kokonaisuutta vielä enemmän.

Lähteet

Bell, J. & Waters, S. 2014. Doing your research project. A guide for first-time researchers. Open University Press.

Duunitori 1.2.2018b. Kanavien valinta. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513781071>. Luettu: 3.9.2021.

Duunitori 2.3.2018a. Sisäinen rekrytointi. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/sisainen-rekrytointi>. Luettu: 18.8.2021

Duunitori 2021. Kansallinen rekrytointitutkimus 2021. Luettavissa: https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus?gclid=EAlaIQobChMIkPaCoKzg8gIVA2EYCh0xbwX-kEAYASAAEgLqJvD_BwE. Luettu: 2.9.2021.

HRviesti. 2019. Vältä kliseet ja muut työpaikkailmoituksen sudenkuopat. Luettavissa: <https://www.hrviesti.fi/natiivi/1155/valta-kliseet-ja-muut-tyopaikkailmoituksen-sudenkuopat>. Luettu: 19.8.2021.

Johnson, W. 30.3.2020. Write a job description that attracts the right candidate. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2020/03/write-a-job-description-that-attracts-the-right-candidate>. Luettu: 1.9.2021.

Joki, M. 2021. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Kauppakamari. Vantaa.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi. Tehtävään vai yhtiöön. Alma Talent. Helsinki.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. 2012. Korpiljyvä Oy. Helsinki.

Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta 8.8.1986/609.

Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 13.8.2004/759.

Minilex s.a. Yksityisyyden suoja työhaastattelussa. Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/yksityisyyden-suoja-ty%C3%B6haastattelussa>. Luettu: 12.8.2021.

Newell Brown, J. The Complete Guide To Recruitment. 2011. Kogan Page.

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana. Kauppakamari. Helsinki.

Työsopimuslaki 26.1.2001/55.

Tiihonen, P. 12.12.2017. Sosiaalisen median merkitys rekrytoinnissa kasvaa koko ajan. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sosiaalisen-median-merkitys-rekrytoinnissa-kasvaa-koko-ajan/f27f36e5-3bde-31ce-bfb9-d55616ee9a5a>. Luettu: 3.9.2021.

Tilastokeskus 2020a. Internetin käyttö medioiden seuraamisen ja viestintään lisääntynyt. Luettavissa: https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Luettu: 2.9.2021.

Tilastokeskus 2020b. Internet yrityksissä. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/icte/2020/icte_2020_2020-12-03_kat_002_fi.html. Luettu: 2.9.2021.

Tilastokeskus 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html. Luettu: 2.9.2021.

Valli, R. 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Valli, R. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, s. 92–115. PS-kustannus. Jyväskylä.

Viitala, R. 2021. Henkilöstöjohtaminen. Edita Publishing Oy. Keuruu. E-kirja. Luettu: 25.8.2021.

Viitasalo, S. 7.3.2014. Rekrytointi murroksessa. Azetz. Luettavissa: <https://www.azets.fi/blogi/rekrytointi-murroksessa-tyokalut-parhaiden-kandidaattien-loytamiseen-tilaisuutemme-antia/> Luettu: 1.9.2021.

Whiting, F. & Martin, M. 2021. Human Resource practice. Kogan Page.

Yeung, R. 2011. Successful interviewing and recruitment. Kogan Page.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1. Minkä ikäinen olet?

- 19 tai nuorempi
- 20–29
- 30–44
- 45–59
- 60 tai vanhempi

2. Oletko hakenut avointa työpaikkaa tammikuu 2021 jälkeen?

- Kyllä
- En

3. Mitä kautta löysit tiedon hakemastasi avoimesta työpaikasta?

Voit valita useamman vaihtoehdon, mikäli olet hakenut useampaa työpaikkaa eri kanavia hyödyntäen.

- Yritysten kotisivut
- Oikotien rekrytointisivut
- Monsterin rekrytointisivut
- Duunitorin rekrytointisivut
- Työ- ja elinkeinotoimisto
- Instagram
- Facebook
- Tikok
- LinkedIn
- Yritysten omissa tiloissa oleva ilmoitus
- Julkisella paikalla oleva ilmoitus
- Muu, mikä?

Liite 2. Saatekirje

Hei,

Olen liiketalouden opiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta ja olen tekemässä opin-
näytetyötäni, jonka tarkoituksena on selvittää työnhakijoiden mieltymyksiä liittyen työpaik-
kailmoitukseen eri rekrytointikanavissa.

Toteutan tämän kyselyn osana opinnäytetyötäni ja olisin kiitollinen, mikäli vastaisit siihen.
Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Kiitos!

Sanna Papinniemi