
**HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULUN AIKUISTEN
HAKUOPAS 2010**

Opinnäytetyö



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Riihimäki, 18.11.2010

Tarja Santala



Liiketalous
Riihimäki

Työn nimi Hämeen ammattikorkeakoulun Aikuisten hakuopas 2010

Tekijä Tarja Santala

Ohjaava opettaja Tiina Airaksinen

Hyväksytty _____ . _____ . 20 _____

Hyväksyjä

RIIHIMÄKI

Liiketalous

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä	Tarja Santala	Vuosi 2010
Työn nimi	Hämeen ammattikorkeakoulun Aikuisten hakuopas 2010	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Hämeen ammattikorkeakoulun Aikuisten hakuopas 2010 palvelee aikuisopiskelijoita ja miten informatiivinen opas on. Hämeen ammattikorkeakoulun aikuisopiskelijoilta ei ollut aiemmin kerätty palautetta Aikuisten hakuoppaista, vaikka suullista palautetta on tullut mm. oppaan kuvituksesta, ulkonäöstä, sisällöstä sekä käytettävyydestä. Hakuoppaassa oli ensi kertaa koko aikuiskoulutustarjonta ja myös tästä uudistuksesta haluttiin saada palautetta. Nämä seikat johtivat siihen, että asiakastytyväisyyskysely päätettiin toteuttaa.

Tutkimusprosessi alkoi tutustumalla Suomen ammattikorkeakoulujen painettuihin hakuoppaisiin, joita opinnäytetyöntekijä luki ja silmäili sisältöjen, ulkonäön ja muiden osakokonaisuuksien osalta. Lähes jokaisella Suomen ammattikorkeakoululla on vielä käytössä painettu hakuopas, vain Turun ammattikorkeakoulu on siirtynyt käyttämään pelkästään sähköistä aikuisten hakuopasta.

Prosessin seuraava vaihe käynnistyi asiakastytyväisyystutkimuksella, joka suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Saadut vastaukset analysoitiin ja tehtiin johtopäätökset. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että perinteinen painettu hakuopas on edelleenkin toimiva ja aikuisopiskelijoille tärkeä tiedonlähde, mutta enenevässä määrin myös sähköinen opas on tulevaisuutta ja nykypäivän kehittyvää ja dynaamista asiakaspalvelua. Tämä seikka nousi myös selkeästi esille vastauslomakkeissa.

Tutkimustulokset osoittavat, että seuraava hakuopas kannattaa toteuttaa sekä painettuna että sähköisenä. Samaisen tutkimuksen tuloksena oppaan ulkoasu on asiakkaiden mielestä hieman liian nuorekas, joten kuvitukseen ja ulkoasuun kannattaa palveluntuottajan perehtyä tältä osin. Asiasisältö on oppaassa hyvä ja informatiivinen, mutta sisällysluetteloon sekä asiakokonaisuuksien ryhmittelyyn toivottiin selkeyttä.

Avainsanat asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, sisäinen asiakas, asiakastytyväisyys johtaminen, tutkiminen ja tiedon hankinta.

Sivut 41 s, + liitteet 3 s.

HAMK University of Applied Sciences
Business Economics
Marketing

Author	Tarja Santala	Year 2010
Subject of Bachelor's thesis	Applicant's Guide for Part-time Studies 2010 of HAMK University of Applied Sciences	

ABSTRACT

This thesis was commissioned by HAMK University of Applied Sciences and the purpose was to find out how useful and informative the Applicant's Guide for Part-time Studies 2010 of HAMK is.

Part-time students of HAMK have not given any systematic written feedback on the Applicant's Guide before, although some oral feedback has been given earlier on the illustrations, layout and appearance, content and usability of the Applicant's Guide. For the first time, the Applicant's Guide included the whole adult education supply. So these were the main reasons why this customer satisfaction survey was now realized.

The research process started by studying the Applicant's Guides of all the Finnish Universities of Applied Sciences. The author of the thesis browsed through the Applicant's Guides e.g. from the perspective of content, layout and appearance. Almost all the Finnish Universities of Applied Sciences use a printed Guide, except Turku University of Applied Sciences where only an electronic Applicant's Guide for Part-time Studies is used.

The second stage of the process was to execute the electronic customer satisfaction survey. The answers were analyzed and the conclusions were made on the basis of the results. Most of the respondents thought that the printed Guide was still useful for adult students, but in the future the electronic guide should be part of dynamic customer service. This opinion became very clear and distinctive in customers' reply forms.

The research results proved that the next Applicant's Guide should be published both as a printed as well as electronic form. The results also showed that the pictures and the layout were considered as too youthful. These results must be taken into consideration by the service provider. The factual content in the guide is good and informative, but the table of contents and the grouping of the thematic entities could be clarified.

Keywords customer satisfaction, customer service, internal customer, customer satisfaction leadership, research and acquisition of information.

Pages 41 p + appendices 3 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantajayrityksen lyhyt esittely: HAMK	1
1.1.1	HAMKin organisaatio	2
1.1.2	HAMKin strategia	2
1.2	Opinnäytetyön aiheen valinta, tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset.....	3
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	4
2.1	Asiakastyytyväisyyden merkitys organisaatiolle	4
2.1.1	Asiakastyytyväisyys on investointia.....	6
2.2	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tehtävä.....	7
2.2.1	Asiakastyytyväisyyden mittaamisen ongelmat.....	7
2.3	Asiakastyytyväisyysjohtaminen	7
2.3.1	Asiakastyytyväisyysjohtamisen peruselementit	8
2.3.2	Lähtökohta-analyysi	9
2.4	Sisäinen asiakastyytyväisyys – kilpailuetu?.....	10
3	HAKUOPPAAN NYKYTILA	12
3.1.1	Toteutus	12
3.1.2	Opinto-oppaan tulevaisuus	13
4	AIKUISTEN HAKUOPAS	15
4.1	Aikuisten hakuoppaan sisältö ja tavoitteet	15
4.2	Hakuoppaat muista ammattikorkeakouluista	16
4.3	Paperi- ja digijulkaisemisen vertailu	16
4.4	Printtijulkaisun vahvuudet.....	18
4.4.1	Printtimedian kilpailukeinot	19
4.5	Sähköisen julkaisun vahvuudet	20
4.5.1	Sähköisen median kilpailukeinot.....	21
4.5.2	Sosiaalinen media	22
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusote	23
5.2	Tutkimusprosessi.....	24
5.3	Lähetekirjelmän ja kyselylomakkeen suunnittelu ja rakenne	25
5.3.1	Kyselylomaketutkimuksen hyviä puolia	26
5.3.2	Kyselylomaketutkimuksen heikkouksia	26
5.4	Tutkimustulosten otantamenetelmät	27
5.4.1	Yksinkertainen satunnaisotanta	27
5.4.2	Systemaattinen otanta	27
5.4.3	Ositettu otanta.....	28
5.4.4	Ryväsotanta	28
5.5	Tutkimusaineiston erilaisia mitta-asteikkoja.....	28
5.6	Tutkimuksen toteuttaminen HAMKissa.....	28
6	TUTKIMUSTULOKSET	30
6.1	Palautteiden analysointi.....	30
6.1.1	Työskentelyalue.....	30

6.1.2	Työtehtävä	31
6.1.3	Sukupuoli.....	31
6.1.4	Ikäjakauma	32
6.1.5	Opasta koskeva palaute	33
6.1.6	Vapaat kommentit	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	39
7.1	Johtopäätökset	39
7.2	Kehitysehdotukset ja työn anti	40
	LÄHDELUETTELO	42

Liite 1	Kyselylomakkeen saate
Liite 2	Kyselylomake vastaajille
Liite 3	Tutkimustulosten frekvenssitaulukot

1 JOHDANTO

Hakuopas on markkinointiväline, joka toimii ensimmäisenä kontaktina mahdollisiin tuleviin asiakkaisiin. Tämän vuoksi hakijanopas on erittäin tärkeä väline peilaten koko Hämeen ammattikorkeakoulun (HAMK) markkinointisuunnitelmaa.

Hakijan opas sisältää tärkeitä tietoja alkavista tutkintoon johtavista opinnoista Hämeen ammattikorkeakoulussa. Opasta on myös uudistettu edellisistä vuosista siten, että viimeisin opas sisältää myös lisä- ja täydennyskoulutustarjonnan. Tämän johdosta palautteen saaminen ja mahdolliset jatkokehitysideat olivat ajankohtaista selvittää asiakastyytyväisyystutkimuksen muodossa.

Hämeen ammattikorkeakoulu HAMK toivoi palautetta suoraan kohde-ryhmältä eli aikuisopiskelijoilta sekä henkilökunnalta, jotka käyttävät tai ovat käyttäneet aikuisten hakuopasta 2010.

Tyytyväisyystutkimus toteutettiin sähköisenä asiakaskyselylomakkeena. Kyselylomake toimitettiin sähköisesti Hämeen ammattikorkeakoulun aikuisopiskelijoille, käsittäen tutkinto-opiskelijat, ylemmän ammattikorkeakoulunopiskelijat sekä erikoistumisopintoja opiskelevat. Tyytyväisyyskysely toimitettiin myös osalle HAMKin henkilökuntaa käsittäen opinto-ohjaajat ja opintosihteerit. Kyselyyn vastasi lisäksi myös yksi opettaja-tutor.

1.1 Toimeksiantajayrityksen lyhyt esittely: HAMK

Hämeen ammatillisen korkeakoulutuksen kuntayhtymän, HAKKYn, tehtävänä on järjestää ammatillista korkeakouluopetusta ja muuta korkeatasoista ammatillista koulutusta Hämeessä. Yhtymä järjestää ammatillista korkeakouluopetusta ja muuta korkeatasoista ammatillista perus- ja lisäkoulutusta sekä soveltavaa tutkimusta tekniikan, kaupan, kulttuurin, luonnonvara-alan, sosiaali- ja terveystieteiden, opetusalan sekä matkailu- ja ravitsemisalan koulutuslohkoilla nuorille ja aikuisille. (HAMK, Organisaatio ja toimipaikat)

Koulutus suunnitellaan ja toteutetaan asiakasläheisesti pitäen ensisijaisina tavoitteina korkeaa laatua, työelämän ja kansainvälistymisen vaatimusten täyttymistä sekä valmistuvien hyvää työllistymistä. Erityisesti kehitetään koulutusalojen perinteisiä rajoja ylittäviä toteutuksia. (HAMK, Organisaatio ja toimipaikat)

Näiden luottamukseen ja avoimuuteen tähtäävien arvojen ohella toimintojen kehittämisen strategisena perustana ovat

- laatuohjauksen prosessijohtaminen, tuloksellisuusorganisaatio ja tiimityö
- huippuosaamiseen ja osaamiskeskittymisiin tähtäävä yksiköiden profilointi, työnjako ja yhteistyö

- tavoitteellinen ja jatkuva henkilöstön kehittäminen sekä tuloksiin kannustava henkilöstö- ja palkkapolitiikka
- asiakkaiden tarpeisiin perustuva koulutusohjelmien, opetussuunnitelmien ja menetelmien jatkuva seuranta, arviointi ja kehittäminen sekä uusien innovaatioiden tuottaminen ja tiedon jakaminen
- kotimainen ja kansainvälinen yhteistyö elinkeinoelämän ja korkeakoulujen sekä muiden oppilaitosten kanssa
- asiakaslähtöinen laatutyö yhtymän kaikissa keskeisissä prosesseissa
- joustavan toiminnan ja kilpailukyvyn turvaava ylläpito- ja hallintojärjestelmä. (HAMK, Organisaatio ja toimipaikat)

1.1.1 HAMKin organisaatio

Koulutus- ja tutkimuskeskukset eli KT -keskukset ovat tulosityksikköjä, joissa on useita koulutusohjelmia ja osaamiskeskittyviä. KT -keskusten henkilöstön ytimen muodostavat opettajat, tutkijayliopettajat ja projektihenkilöstö. Kaikki KT -keskukset tuottavat oman osaamisalueensa koulutusta nuorille ja aikuisille sekä aluekehitystä tukevia tutkimus- ja tuotekehityspalveluita yhteistyössä HAMKin muiden yksiköiden ja alueen muiden toimijoiden kanssa. (HAMK, Organisaatio ja toimipaikat)

1.1.2 HAMKin strategia

Hämeen ammattikorkeakoulu on toiminta-alueensa johtava osaamisen kehittäjä ja elinkeinostrategian edistäjä.

Yhtymän menestyksellinen toiminta perustuu uusiutuvien luonnonvarojen, ihmisten ja yhteisöjen hyvinvoinnin sekä elinympäristön kehittämisen ja korkean teknologian monipuoliseen ja korkeatasoiseen osaamiseen, joka tuottaa uusia innovaatioita sekä alueellisen ja kansallisen että kansainvälisen kehityksen tarpeisiin. (HAMK, Organisaatio ja toimipaikat)

Ammattikorkeakoulu on järjestämänsä monipuolisen ja korkeatasoisen ammatillisen koulutuksen sekä siihen liittyvän tutkimus- ja kehitystoiminnan sekä voimakkaan kansainvälistymisen ansiosta toiminta-alueensa johtava osaamisen kehittäjä ja elinkeinostrategian edistäjä. Sillä on keskeinen asema suomalaisen ammattikorkeakouluopetuksen ja ammatillisen opettajankoulutuksen sekä liikenneopetuksen kehittämisessä. Toimintojen kehittämisessä korostuvat työelämäyhteistyö, kansainvälistyminen, aikuiskoulutus sekä toiminnan laadun määrätietoinen parantaminen. (HAMK, Organisaatio ja toimipaikat)

Opetusmenetelmien uudistamista tukevien palkkaus- ja työaikajärjestelmien kehittämisessä ammattikorkeakoulu on kansallisesti johtava yksikkö. (HAMK, Organisaatio ja toimipaikat)

1.2 Opinnäytetyön aiheen valinta, tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui Aikuisten hakuopas 2010, koska tämännäyttyypistä tutkimusta hakuoppaasta ei ole aiemmin tehty Hämeen ammattikorkeakoulussa. Toisaalta myös haluttiin saada palautetta oppaasta siksikin, että tämä oli ensimmäinen kerta kun Hämeen ammattikorkeakoulun aikuisille suunnattu opetustarjonta oli yksissä ja samoissa kansissa.

Tutkimuksessa halusin saada palautetta nykyisen oppaan käytettävyydestä sekä sen informatiivisuudesta. Löytyykö oppaasta tarvittavat tiedot vai puuttuuko jotakin hyvin olennaista tietoa tai erittäin tärkeätä infoa opiskelijaksi hakeville. Kannattaako jatkossa tehdä painettua opasta vai siirtääkö kokonaan verkossa julkaistavaan oppaaseen. Onko kyseinen opas ulkonäöllisesti vetoava ja antaaako se oppilaitoksesta oikean kuvan.

Palautetta kartoitettiin opiskelijoilta sekä henkilökunnalta siitä, miten aikuisten hakuopas palvelee kohderyhmää eli aikuisopiskelijoita.

Sen vuoksi kysely rajattiin koskemaan vain niitä aikuisopiskelijaryhmiä, jotka ovat käyttäneet opasta eli ovat aloittaneet joko syksyllä 2009 tai tammikuussa 2010.

Henkilökunnan osalta kysely rajattiin siten, että se lähetettiin vain opinto-ohjaajille sekä opinto-ohjaajille, jotka työtehtävissään käyttävät eniten opasta ja ovat kohderyhmänä oikeita henkilöitä vastaamaan ja antamaan palautetta oppaasta.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on termi, joka kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Asiakastyytyväisyys on yritysmaailmassa tärkeimpiä tavoitteita kehityksen varmistamisessa. (Suomen Laatu yhdistys, jaosjulkaisu 1/95.)

Tyytyväisyys on itse asiassa tuntemus tai tunne, jonka ihminen itse luo suhteessa johonkin asiaan, jolta odottaa jotakin. (Markkinointiviestintä Suomen Tiger Productions Oy. Asiakastyytyväisyys.)

Tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin ostamaansa tuotetta tai palvelua ja ostaa todennäköisemmin samaa tuotetta tai palvelua uudestaan. Asiakastyytyväisyys itsessään ei kuitenkaan takaa asiakasuskollisuutta tai asiakkaan suositteluhalukkuutta. Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on organisaation olemassaolon peruskysymys. Liian usein tuijotamme vain ulkoisen asiakkaan vaatimuksiin ja odotuksiin. (Quality Knowhow Karjalainen Oy. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta.)

Suurinta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää, asiakkaan käsitystä, ei organisaatio voi kuitenkaan hallita täysin. Perustuipa asiakkaan käsitys mielikuvitukseen, olettamukseen tai muuhun epärealistiseen asiointilaan, on asiakkaan käsityksellä tosiasian painoarvo. Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttämisessä käsitykset ovat tosiasioita.

Käsitykset ovat usein myös erittäin epä johdonmukaisia. Kaksi asiakasta saattaa kuluttaa aivan samaa tuotetta ja heillä voi olla erittäin merkittävästi toisistaan eroava käsitys sen laadusta. Erot saattavat johtua kunkin asiakkaan odotuksista liiketoimintaa kohtaan tai ne voivat johtua erilaisista käsityksistä asiasta. Sitä paitsi jopa asiakkaalla, jolla on pysyvät odotukset, voi olla vaihtuvat käsitykset tuotteen laadusta riippuen hänen mielentilastaan, stressitasostaan, päivän ajankohdasta, planeettojen keskinäisestä asemasta – tai mistä tahansa. On houkuttelevaa tehdä johtopäätös, että asiakastyytyväisyys on mitä tahansa asiakas ajattelee siitä koska tahansa. (Quality Knowhow Karjalainen Oy. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta.)

Koko toiminnan onnistumisen kannalta on yhtä tärkeää kohdistaa huomio myös sisäisiin asiakkaisiin. Asiakaskysymykset liittyvät keskeisesti myös yrityksen toimintoketjuun tai toiselta nimeltään prosessiin. (Suomen Laatu yhdistys, jaosjulkaisu 1/95.)

2.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys organisaatiolle

Minkä tahansa organisaation tarkoitus on palvella loppuasiakasta, saada asiakas tuntemaan itsensä tyytyväiseksi ja, että hänen toiveensa ja odotuksensa on täytetty ja jopa ylitetty. Asiakastyytyväisyys voi tarkoittaa tosiasiassa mitä tahansa. Se voi käsittää sellaisia tekijöitä kuin hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin, luotettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus – ja joskus se on kaikkien näiden ja mui-

den tekijöiden monimutkainen yhdistelmä. (Quality Knowhow Karjalainen Oy. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta.)

Teollisuuden alalta toiselle ja jopa eri tuotelinjojen kesken voi edellä mainittujen tekijöiden tärkeys vaihdella erittäin vahvasti. (Suomen Laatu yhdistys, jaosjulkaisu 1/95.)

Suurinta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää, asiakkaan käsitystä, ei organisaatio voi kuitenkaan hallita täysin. Perustuipa asiakkaan käsitys mielikuvitukseen, olettamukseen tai muuhun epärealistiseen asiointilaan, on asiakkaan käsityksellä tosiasian painoarvo. Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttämisessä käsitykset ovat tosiasioita. (Quality Knowhow Karjalainen Oy. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta.)

Käsitykset ovat usein myös erittäin epä johdonmukaisia. Kaksi asiakasta saattaa kuluttaa aivan samaa tuotetta ja heillä voi olla erittäin merkittävästi toisistaan eroava käsitys sen laadusta. (Suomen Laatu yhdistys, jaosjulkaisu 1/95.)

Erot saattavat johtua kunkin asiakkaan odotuksista liiketointa kohtaan tai ne voivat johtua erilaisista käsityksistä asiasta. Sitä paitsi jopa asiakkaalla, jolla on pysyvät odotukset, voi olla vaihtuvat käsitykset tuotteen laadusta riippuen hänen mielentilastaan, stressitasostaan, päivän ajankohdasta, planeettojen keskinäisestä asemasta – tai mistä tahansa. (Suomen Laatu yhdistys, jaosjulkaisu 1/95.)

Liikkeenjohtajien täytyy ymmärtää, että asiakastyytyväisyyden tavoittelu on kriittinen ja strateginen päätös. Se ei ole jotain mitä organisaatio tekee täyttääkseen standardin vaatimukset tai voittaakseen palkinnon; se on jotain mitä organisaatio tekee pysyäkseen markkinoilla. (Quality Knowhow Karjalainen Oy. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta.)

Asiakastyytyväisyys on perimmäinen päämäärä. Ei ole suurempaa päämäärää, mihin organisaation on sitoutunut kuin asiakkaan tarpeiden tyydytys. Tämä ei suinkaan tarkoita, että organisaation pitäisi luopua kilpailukykyisyydestään ja tulla voittoa tuottamattomaksi instituutioksi. Tarvitaan taloudellista ohjausta yhdessä tilivelvollisuuden ja järkeväen päätöksenteon kanssa. Mutta asiakastyytyväisyys on pallo, mitä jokaisen tulee pitää silmällä. Tulot ja voitto eivät ole mitään muuta kuin tulosta asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämistä. (Quality Knowhow Karjalainen Oy. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta.)

Asiakastyytyväisyys on myös tärkeää siksi, että vain neljä % asiakkaita kertoo tuotteeseen tai palveluun liittyvistä puutteista. 90 % tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa toimittajaa. Uusien asiakkaiden hankkiminen vaatii viisi kertaa enemmän resursseja kuin jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen. (Quality Knowhow Karjalainen Oy. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta.)

Hyvän ja laadukkaan asiakaspalvelun perusedellytys on asiakkaiden toiminnan ja työn luonteen hyvä tuntemus sekä vuorovaikutustaitojen hallit-

seminen niin asiakkaan puolelta kuin palvelua tuottavan organisaation kaikilta tasoiltakin. Yhä laajenevat palvelusuhteet asettavat työntekijöille uusia vaatimuksia. (Toppila & Keränen 2009).

Asiakastyössä tarvitaan sosiaalisia taitoja. Erilaiset vaikuttamistaidot, kyky viestittää ja esiintyä ovat tärkeitä. Menestyksenkäs yhteistyö vaatii halua osallistua ja palvella sekä kykyä ottaa huomioon toisten tarpeita.

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeä ydinosa laatuajattelussa. Asiakkaan palveleminen ja tyytyväisyys on keskeinen toiminnan tavoite, sillä lopulta vain se mahdollistaa organisaation toiminnan jatkuvuuden. (Toppila & Keränen 2009).

Hyvin asiakaslähtöinen organisaatio on sellainen, jossa kerätään asiakaspalaute- ja tyytyväisyystietojen lisäksi tietoa myös asiakkaiden tarpeista, toiveista ja preferensseistä (etusijalle asettaminen/suosiminen). Keräämällä tällaista tietoa, pyritään saamaan selville keinoja, joilla organisaatio voisi kehittää toimintaansa vastaamaan yhä paremmin asiakkaittensa tarpeita. (Toppila & Keränen 2009).

Samalla voidaan vaikuttaa myös organisaation reagointinopeuteen omien jatkuvasti toimivien ”tuntosarvien” avulla. Tärkeänä edellytyksenä sille, että organisaatiota voitaisiin kutsua hyvin asiakaslähtöiseksi, on asiakaslähtöinen henkilöstö. Se, miten koko henkilöstö – kunkin omasta toimenkuvasta ja asemasta riippumatta – ajattelee ja toimii, on olennaista asiakaslähtöisyyden kannalta. Jatkuvan kuuntelun malli, jota tällainen henkilöstö voi ja haluaa asiakassuhteissaan toteuttaa, on tärkeä. (Toppila & Keränen 2009).

2.1.1 Asiakastyytyväisyys on investointia

Voimavaroja tulee käyttää asiakkaan vaatimusten ymmärtämiseen, datan keräämiseen asiakkaan käsityksistä sekä sen analysointiin. Näiden toimintojen tarvitsemat resurssit ovat yksi tärkeimpiä investointeja mitä organisaatio voi tehdä ja tämän tosiasian pitäisi selkeästi heijastua budjettisuunnitteluun. (Quality Knowhow Karjalainen Oy. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta.)

Jokaiselle kuuluu asiakastyytyväisyys. Koko henkilöstöllä on mahdollisuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen jollain tasolla. Ylimmän johdon täytyy viestiä tarkalleen, miten henkilöstön odotetaan toimivan koska se ei ole usein intuitiivisesti ilmeistä miten tämä on mahdollista. Ylimmän johdon tulee panna paino asiakasnäkökulmalle läpi koko organisaation. He myös varmistavat, että näille ponnisteluille on osoitettu riittävät voimavarat. (Quality Knowhow Karjalainen Oy. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta.)

Sitten kun tarvittava kulttuuri-ilmasto on luotu ja resurssit on osoitettu asiakkaiden käsitysten ymmärtämiseen, on aika ryhtyä keräämään dataa asiakastyytyväisyydestä ja eritoten niistä tekijöistä, joista asiakastyytyväisyys on muodostunut. (Suomen Laatuyhdistys, jaosjulkaisu 1/95.)

2.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tehtävä

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa tarkastellaan tyypillisesti mm. palveluiden ja tuotteiden laatuun, henkilökunnan palvelualltiuteen ja organisaation kykyyn sopeutua erilaisiin asiakastarpeisiin liittyviä tekijöitä. Asiakastyytyväisyystutkimukset toimivatkin keskeisenä mittarina oman toiminnan arvioimisessa ja kehittämisessä, mutta myös erinomaisena käyntikorttina asiakaslähtöisestä välittämisestä. (Suomen Laatu yhdistys, jaosjulkaisu 1/95.)

Järjestelmät kerätä, ymmärtää ja toimia asiakkaan käsitysten perusteella ovat tärkeimpiä, mitä yritykset voivat ottaa käyttöön. Organisaatiot pitävät harvoin näitä järjestelmiä strategisina aloitteina, tavallisesti ne työnnetään niin kauas alas prioriteettilistalla, että niistä tulee hämääriä ja unohdettuja. Tämä on vakava virhe ja sellainen virhe, mikä yleensä tehdään organisaation huipulla. (Suomen Laatu yhdistys, jaosjulkaisu 1/95.)

2.2.1 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen ongelmat

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen sisältyy monenlaisia ongelmia. Yhtenä ja ehkä suurimpana ongelmana voisi mainita sen, että ihmiset ovat nykypäivänä todella väsyneitä vastailemaan erilaisiin kyselyihin, mukaan lukien juuri esimerkiksi tyytyväisyyskyselyt. Toisaalta herää myös kysymys siitä pitääkö asiakastyytyväisyyttä ylipäättään kysyä? Asiakastyytyväisyystutkimukset eivät välttämättä johda mihinkään toimenpiteisiin. Eli tässä tapauksessa herää kysymys tehdäänkö tutkimukset vain siksi että laatujärjestelmät niin vaativat ja toisaalta mikä on tällaisten tutkimusten hyöty? (Jankkari 2006.)

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa yleensä mitataan juuri itsestäänselvyyksiä eli mitataan niitä asioita, jotka ovat jo tiedossa. Toisaalta asiakastyytyväisyystutkimuksissa pyritään yleensä laajuuteen syvyyden kustannuksella eli todelliset kehittämistarpeet jäävät huomaamatta. (Jankkari 2006.)

2.3 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Onnistunut johtamisjärjestelmä perustuu organisaation toimintaketjujen eli prosessien perinpohjaiseen ymmärtämiseen ja kokonaisuuden johtamiseen. Laadun tekemisen kannalta on oleellista, koko toimintaketjun kitkattoman sujumisen ohella, myös se, että optimoidaan kokonaisuutta, ei sen osia. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi on ymmärrettävä ja tiedettävä prosessin syy-seuraussuhteet, eli kausaliteetit. (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen on toimintamalli, jossa yhdistyvät:

- mielikuvamarkkinointi asiakastyytyväisyyden rakentajana imagomarkkinoinnin oppeja ja toimintafilosofioita täysimääräisesti hyödyntäen
- sisäinen markkinointi asiakastyytyväisyysjohtamisen sisäisenä toteuttajana

- asiakassuhdemarkkinointi, jonka yhtenä alalajina on ollut kanta-asiakasmarkkinointi ja jossa sekä asiakassuhteen vaiheen huomioiva segmentointi että suoramarkkinointi on valjastettu ylläpitämään ja kehittämään asiakassuhdetta
- tietokantamarkkinointi, joka nykyajan tietotekniikkaa ja asiakasrekisteriä hyödyntämällä on mahdollistanut markkinoinnin kohdistamisen yksilötasolle, mikä ei ollut massamarkkinoilla aikaisemmin mahdollista
- laatumittaukset, jotka palvelunlaadun ja markkinointitutkimuksen yhdistelmänä on usein hieman yksioikoisesti yhdistetty asiakastytyväisyystutkimus-nimikkeeseen alle
- palvelumarkkinointi ja erityisesti laatujohtaminen palvelumarkkinoinnin yhtenä kehitysalueena. (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

Asiakastytyväisyysjohtamisen voima on siinä, että se ei ole edellä mainittujen kaltainen markkinoinnin alalaji, vaan järjestelmä, jossa nämä alalajit yhdistyvät markkinoinnilliseksi liiketoiminnan toimintatavaksi. (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

Oleellista asiakastytyväisyysjohtamisessa on, että

- markkinoinnillinen toimintamalli eli markkinointi toimintona sisältyy asiakastytyväisyysjohtamiseen
- johtamisjärjestelmä, jossa asiakastytyväisyyden avulla vaikutetaan yrityksen liiketaloudelliseen menestykseen
- kokonaisvaltainen toimintatapa, jossa kaikki asiakastytyväisyysjohtamiseen sisältyvät osatekijät muodostavat integroidun järjestelmän. (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

2.3.1 Asiakastytyväisyysjohtamisen peruselementit

Rope ja Pöllänen (1994, 26) toteavat että, asiakastytyväisyysjohtamista ei voi toimivasti tarkastella eikä toteuttaa ilman, että termiin sisältyvät asiakkaan, tyytyväisyyden ja johtamisen merkityssisällöt on nimenomaan asiakastytyväisyysjohtamisen näkökulmasta määritelty. Näiden ulottuvuuksien määrittely vaikuttaa suoraan siihen, millaisina asiakastytyväisyysjohtamista toteutetaan. (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

Perinteisesti asiakas-sana tarkoittaa henkilöä (kuluttajahyödykemarkkinoilla) tai yritystä tai muuta organisaatiota Business to Business- markkinoilla, johon on syntynyt asiakassuhde eli ostotapahtuma. (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

Asiakastytyväisyysjohtamisessa asiakas-käsitteellä on toisenlainen merkityssisältö. Asiakas ei ole vain se, joka on ostanut, vaan se on jokainen, jonka kanssa yritys on ollut jonkinlaisessa kontaktissa. (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

Asiakas-käsitteeseen sisältyvät asiakastytyväisyysjohtamisen toteutuksessa ne,

- jotka ovat ostaneet eli joiden kanssa on syntynyt asiakassuhde

- jotka potentiaalisina asiakkaina kuuluvat segmenttiin ja ovat esimerkiksi olleet kontaktissa yrityksen myyntihenkilöstöön mutta eivät ole käyttäneet yrityksen palveluita tai
- jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa välillisessä kontaktissa.

Tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan.

Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki

- henkilöstökontaktit (esimerkiksi asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö)
- tuotekontaktit (esimerkiksi tuotteen toimivuus tai kestävyys)
- tukijärjestelmäkontaktit (esimerkiksi atk-järjestelmät, puhelin-/tilausjärjestelmät, laskutus, suoramainokset)
- miljöökontaktit (esimerkiksi toimipaikan sisustus ja siisteys). (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisessa keskeinen asiakaskäsitteeseen vaikuttava tekijä onkin kontaktipinta, joka kytkee yrityksen asiakkaaseen. Koska asiakastyytyväisyys edellyttää aina kokemuksen, on tässä tarkastelukulmassa asiakas aina henkilö. Se, onko asiakas organisaation jäsenenä tai kuluttajana ei ole merkittävää. Sen sijaan oleellista on, että organisaation sijasta asiakkaana pidetään organisaatioissa olevia henkilöitä. (Rope & Pöllänen 1994, 27.)

2.3.2 Lähtökohta-analyysi

Asiakastyytyväisyysjohtamisen kehitysprosessi edellyttää aina lähtökohta-analyysia toimintaratkaisujen pohjaksi. Tämä on tärkeää, koska asiakastyytyväisyysjohtaminen ei ole samalla toimintamallilla toteutettavissa kaikkiin yrityksiin, vaan järjestelmän on aina istuttava yrityksen asiakaskuntaan, tuotteistoon, toimintatapaan ja kulttuuriin. (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

Lähtökohta-analyysissa selvitettäviä tekijöitä ovat seuraavat:

1. ASIAKASKUNTA
 - suuruus/koko
 - asiakaskäyntien määrä
 - asiakasjakauma
2. YRITYKSEN KONTAKTIPINNAT
 - henkilöstökontaktointi
 - tuotekontaktit
 - miljöökontaktit
 - tukijärjestelmäkontaktit
 - asiakaskontaktiprosessin muodostuminen
3. ASIAKASTYYTYVÄISYYSMITTARIT
 - mittaussystematiikka
 - mittauskohteet

- mittarit/mittaustarkkuus
 - mittarien käyttö
4. JOHTAMISJÄRJESTELMÄ
- johtamiskulttuuri
 - johtamissystematiikka
 - kannusteet ja niiden käyttö
5. ASIAKASREKISTERI
- tietosisältö
 - ohjelmisto- ja laitteistoperusteinen järjestelmäratkaisu asiakasrekisterin käytössä
 - toimintakulttuuri
 - tietojen hyödyntäminen

Ennen toimintaratkaisuja onkin tärkeää tehdä analyysi niistä asiakaspalvelujärjestelmistä ja asiakastietokannoista, jotka yrityksellä on käytössä, jotta asiakastyytyväisyysjohtamisen järjestelmä rakennetaan mahdollisimman pitkälle nykyistä liiketoiminnan johtamisvälineistöä hyödyntäväksi. (Rope & Pöllänen 1994, 221.)

2.4 Sisäinen asiakastyytyväisyys – kilpailuetu?

Ulkoisen asiakkaan palvelemiseksi mahdollisimman hyvin ei riitä vain se, että lopputulos eli asiakkaan saama tuote tai palvelu on lopputarkastuksessa hyväksytty. Itse asiassa se, että tuijotetaan ulosmenevään tuotteeseen tai palveluun on täysin väärä suhtautumistapa asiakastyytyväisyyteen. (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

Kun toimintaketjumme sisäiset asiakkuudet sekä prosessit ovat kunnossa saavat loppuasiakkaat laadukkaita, heidän tarpeitaan ja odotuksiaan palvelevia tuotteita ja palveluja. Sisäiseen asiakkuuteen liittyy keskeisesti organisaation toimintaketju. Kun tunnistamme toimintaketjumme ja sen luonnolliset rajapinnat tunnistamme samalla sisäisten asiakkuuksien rajapinnat. (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

Jotta loppuasiakkaamme saisi haluamiaan tuotteita ja palveluja tulee koko ketjun toimia mahdollisimman kitkattomasti. Tässä kohtaa astuu kuvaan sisäiset asiakkuudet. Mikäli sisäinen asiakkuus toimii, toimii koko ketju aina loppuasiakkaalle saakka. Loppuasiakkaan saama laatu riippuu siis sisäisten asiakkuuksien toteutumisesta. Jos tuo toimintaketju sisäisine asiakkuuksineen toimii moitteettomasti saa loppuasiakas automaattisesti kappamansa tuotteen tai palvelun. (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

Niinpä johtamisessa on kaksi keskeistä asiaa joihin tulee kiinnittää huomiota:

- organisaation toimintaketjun eli prosessin tunteminen ja
- sisäisen asiakkuuden toteutuminen.

Silloin kun toimintoketju on hallinnassa ja se toimii moitteettomasti sekä sisäiset asiakkuudet on oikein ymmärretty ja ne toimivat on luotu vankka pohja loppuasiakkaan tyytyväisyydelle. (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

Eli laadun tekemisen ja johtamisen sekä asiakastyytyväisyyden haasteet eivät ole loppuasiakkaassa vaan omassa toiminnassa. Silloin kun toiminta on kunnossa, on siitä automaattisena seurauksena tyytyväinen asiakas sekä tuotteen tai palvelun laatu on asiakkaan haluama. (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

Juholinin (1999) tutkimuksen mukaan ihmisten mielipiteisiin yhteisön tiedonkulusta ja vuorovaikutuksesta vaikuttavat johdon viestintä koko organisaatiota koskevista asioista, yhteisön jäsenten keskinäinen vuorovaikutus ja ilmapiiri, vaikuttaminen omaan työhön, uraan ja kehitykseen, sekä ammattimainen viestintä eli viestintäjärjestelmän rakentaminen ja ylläpitäminen. (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

Erityisesti työn tekemiseen liittyvä tiedonkulku on organisaation toiminnan kannalta oleellista: yksinkertaistettuna organisaation toiminta lakkaa tai muuttuu erilaiseksi kuin sen on tarkoitus olla, mikäli työntekijät eivät saa riittävästi tarkkaa tietoa siitä, mitä heidän pitäisi tehdä. Sujuva keskinäinen vuorovaikutus puolestaan luo organisaation sisälle avoimen ilmapiirin, jossa työskenteleminen on mukavaa. (Rope & Pöllänen 1994, 26.)

3 HAKUOPPAAN NYKYTILA

Hämeen ammattikorkeakoulusta tuli toivomus Aikuisten hakuoppaan tyytyväisyyskyselyn toteuttamiseksi. Kyseinen hakuopas on ollut käytössä usean vuoden ajan, mutta yhtään tyytyväisyyskyselyä ei kyseisestä oppaasta ole asiakkaan suuntaan tehty.

Oppaasta on tullut vuosien varrella jonkin verran suullista palautetta ja toivomuksia suoraan toimijoille, mutta mitään yhtenäistä koostetta niistä ei ole tehty. Myöskään henkilökunnalta ei ole palautetta kerätty säännöllisesti. Aikuisten hakijanoppaaseen ollaan pääpiirteittäin tyytyväisiä, mutta sekä toimijoiden että asiakkaiden taholta on tullut muutamia parannusehdotuksia.

Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyskysely päätettiin toteuttaa. Kyselylomakkeen suunnittelussa asiantuntijan ominaisuudessa olivat mukana haku-toimistosta opiskelijapalvelupäällikkö Leena Luoma sekä opintosihteerit Tiina Viljanen.

Kyselyn lähtökohtana oli saada mahdollisimman tarkasti selville se, mitkä asiat ovat sisällöllisesti hakijanoppaassa hyvää ja toisaalta mitä parannettavaa siitä löytyy. Oppaan ulkonäköön ollaan oltu pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta myös tähän aiheeseen toivotaan kommentteja ja uusia ehdotuksia.

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin yli 800 vastaajalle, jotka jakaantuvat 34 eri aikuisopiskelijaryhmään sekä henkilökunnan edustajiin, käsittäen opinto-ohjaajat, opintosihteerit sekä yhden opettajatutorin.

3.1.1 Toteutus

Kysely toteutettiin sähköisenä Webropol - kyselynä. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Vastausajan puolivälissä eli viikkoa ennen vastausajan päättymistä vastaajille lähetettiin kyselystä muistutusviesti sähköpostitse.

Kyselylomakkeen kysymykset sekä niiden asettelu ja numerointi toteutettiin yhdessä hakutoimiston henkilökunnan kanssa. Tämä toimenpide mahdollisti sen, että kysymykset kohdentuivat täsmällisesti oikeille kohde-ryhmille sekä sen, että osattiin kysyä juuri oikeita asioita sekä vaihtoehtoja.

Palautteet käsiteltiin ja niistä on lähetetty koonti opiskelijapalvelupäällikkö Leena Luomalle sekä viestintä osastollemme. Näiden asiakaspalautteiden pohjalta tehtiin viestintätiimin kanssa suunnitelma uudesta aikuisille suunnatusta hakijanoppaasta vuodelle 2011.

Asiakastyytyväisyys kyselyn tavoitteena on saada korjattua seuraavaan oppaaseen ne kohdat, jotka ovat tuottaneet ongelmia tai ovat olleet käyttäjille jollakin tavalla epäselviä vuoden 2010 uudistetussa oppaassa.

Tutkimukseni jakautui kolmeen eri aihealueeseen eli

- 1) oppaan ulkonäköön,
- 2) oppaan sisältöön sekä
- 3) yleisiin kommentteihin Aikuisten hakuoppaasta 2010.

Kyselyn tulokset voidaan hyödyntää mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti seuraavan hakuoppaan tekoprosessiin.

Aikuisten hakijanopasta työstetään HAMKissa seuraavan luettelon mukaisesti:

- Koulutusohjelmilta kerätään tarvittavat tiedot touko-kesäkuussa.
- Hakutoimisto työstää hakuohjeet kesän aikana.
- Valintaperusteet laaditaan elokuun loppuun mennessä.
- Oppaan taitto ja painatus ajoittuvat loppusyksyyn.
- Opas ilmestyy viimeistään lokakuun alussa.

3.1.2 Opinto-oppaan tulevaisuus

Opinto-opas on julkaistu ja toteutettu ainoastaan painotuotteena näille päville asti. Kyselyssä ilmenneen palautteen innostamana olenkin ehdottanut, että tulevaisuudessa opinto-opas tehtäisiin sekä painotuotteena että myös sähköisenä tuotteena. Tämä helpottaisi jokavuotista hakutoimistolle ohjautuvaa postitus ruuhkaa ja toisaalta opas olisi asiakkaiden saatavilla entistäkin nopeammin ja vaivattomammin.

Sähköiseen oppaaseen olisi myös jatkossa helppo upottaa videoita, haastatteluja ja kuvia, jotka asiakas/lukija voi halutessaan katsella tai toisaalta myös ohittaa ne. Tämä puolestaan taas lisää oppaan informatiivisuutta ja mielenkiintoa uudella innostavalla ja modernilla tavalla.

Yksi varteenotettava ajattelemisen arvoinen asia on myös se, että aikuisten hakuopas painotuotteena olisikin tulevaisuudessa suhteellisen suppea/tiivistetty mm. hakuun liittyvän informaation osalta, jolloin oppaan tietojen kerääminen ja tietojen koordinointi olisi nopeampaa ja huomattavasti helpompaa jokaiselle osapuolelle.

Sähköisessä oppaassa olevat tiedot olisivat myös aina ajantasaisia ja tietojen oikeellisuus saataisiin myös korjattua nopeasti ja tehokkaasti. Tämän johdosta asiakaspalvelun laatu olisi entistäkin parempaa ja tehokkaampaa.

Näkisin tämän muutoksen palvelevan koko Hämeen ammattikorkeakoulua erittäin positiivisella tavalla, sillä tämänkertaisen Aikuisten hakuoppaan tietojen koordinoinnin ja keräämisen pohjalta todettakoon se, että nykyinen käytäntö eli tietojen keräämisvaihe oli suhteellisen pitkäkestoinen prosessi.

Vielä edelleen mainittakoon se, että kyseinen prosessi oli myös aikaa vievä sekä ongelmaksi muodostui mielestäni myös se, että informaatio tietojen keruusta/muokkauksesta ei välttämättä mene oikeille henkilöille, jolloin tietojen kerääminen/saaminen viivästyy.

Aikataulutus tietojen keräämiselle koulutusohjelmissa on haastava, sillä saatujen tietojen koordinoiminen ja lopulliseen muotoon saattaminen ajoittuu kesälomien alkuun ja loppuun. Myös oppaan loppusalaus ja viimeistely eli taittaminen ajoittuu yleensä työntekijän kesälomien molemmille puolille.

4 AIKUISTEN HAKUOPAS

Hakuopas on HAMK:n julkaisu jo useamman vuoden ajalta. Aikuisten hakuopas 2010 sisältää tärkeitä informaatiota hakijoille, hakemiseen ja haku-aikoihin liittyviä olennaisia päivämääriä sekä koulutusohjelmien esittelyosuudet.

Hakuoppaan kokoaminen ja tietojen oikeellisuus on pääsääntöisesti toteutettu hakutoimiston, koulutusohjelmien sekä viestinnän yhteistyön tuloksena. Ainoastaan oppaan painaminen tehdään HAMK:n ulkopuolella.

Aikuisten hakuoppaassa kuvataan AMK- tutkintoon johtava koulutus, YAMK- tutkintoon johtava koulutus sekä ammatilliset erikoistumisopinnot. Lisäksi oppaassa on omat sivut Avoimelle ammattikorkeakoululle, ammatilliselle opettajakorkeakoululle sekä täydennyskoulutukselle.

Opas sisältää yleisohjeet hakemisesta ja hakukelpoisuudesta, koulutusohjelmien kuvaukset sekä valintaperusteet kullekin koulutusosalalle. Koulutuksen toteutustapa kirjataan mahdollisimman konkreettisesti oppaaseen.

4.1 Aikuisten hakuoppaan sisältö ja tavoitteet

HAMK:n aikuiskoulutuksen hakijan opas koskee yhtenä kalenterivuonna haussa olevaa AMK- ja YAMK- koulutusta, opettajakoulutusta ja ammatillisia erikoistumisopintoja. Opas sisältää yleisohjeet hakemisesta ja hakukelpoisuudesta, valintaperusteet ja koulutusohjelmien kuvaukset.

Opas alkaa osiolla, jossa kuvataan mm. amk- koulutusta, opintojen ohjausta, kansainvälisiä opintoja ja -harjoittelua.

HAMK:n tarjoamista muista koulutusmuodoista (avoin amk ja täydennyskoulutus) on kustakin omat sivunsa. Oppaan toinen osa kattaa ohjeita hakijalle, yhteishaun periaatteet ja aikataulut sekä valintaperusteet

Koulutusohjelmat esitellään aloittain ja aloitusajankohdan mukaan kukin omalla sivullaan, jossa on yleiskuvaus koulutusohjelmasta, kuvaus opintojen toteutuksesta sekä ns. tietopalkki.

Erikoistumisopintojen yleisteksti ja ohjeet ovat omassa osiossaan, jonka jälkeen jokaisesta koulutusohjelmasta on oma kuvauksensa valintaperusteineen.

Aikuisten hakijanoppaan painosmäärä on 4000 kpl ja sitä toimitetaan:

- työvoimatoimistoihin
- AMKien hakutoimistoihin
- kirjastoihin
- varuskuntiin

4.2 Hakuoppaat muista ammattikorkeakouluista

Painettuja hakijanoppaita tuli kaikista Suomen ammattikorkeakouluista. Turun ammattikorkeakoulusta, jossa on käytössä vain sähköinen aikuisten hakijanopas, tuli postitse ainoastaan nuorten koulutuksen yhteishakuopas 2010.

Suurimmassa osassa ammattikorkeakouluissa on erikseen nuorten ja aikuisten hakijanoppaat. Yhdessätoista Suomen ammattikorkeakoulusta on vain yksi opas joka on yhdistetty opas ja suunnattu sekä nuorille että aikuisille.

Kuudessa ammattikorkeakouluista on vielä kaksi erillistä opasta, jotka ovat suunnattu sekä aikuisille että nuorille. Neljällä ammattikorkeakoululla on näiden lisäksi vielä erilliset englanninkielisen haun oppaat.

Osalla ammattikorkeakouluista opas on hyvinkin kattava sekä tiedoiltaan ja asiasisällöltään hyvin HAMK:n oppaan kaltainen. Muutamassa ammattikorkeakoulussa esim. Kemi-Tornion ammattikorkeakoululla opas on suhteellisen ohut ja erittäin tiivis paketti. Oppaassa on kuvattu vain haussa olevat koulutusohjelmat ja muutenkin oppaassa on kerrottu hyvin yksinkertaisesti ja ytimekkäästi tärkeät päivämäärät, sisältäen kuitenkin muun tärkeän informaation kuten esim. aikuisopintojen rahoituksesta ja tuista.

Oppaat ovat myös väritykseltään ja ulkomuodoiltaan hyvin erilaisia. Sininen sävy on useammassa painotuotteessa päävärinä, mutta muitakin värjä/värisävyjä on käytetty vaihtelevasti mm. punaista, vihreätä ja pinkkiä.

Osassa oppaista on kuvia ihmisistä ja luonnosta. Yksi huomionarvoinen seikka oppaiden kuvituksessa on se, että vain neljän ammattikorkeakoulun oppaissa ei ole kansilehdessä ihmisten kuvia. Nämä ammattikorkeakoulut ovat Lahden ammattikorkeakoulu, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu sekä Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Todettakoon tässä yhteydessä se, että nämä oppaat kyllä erottuvat muiden oppaiden joukosta positiivisella tavalla.

Myös oppaiden muodoissa on eroavaisuuksia. Oppaat ovat pääsääntöisesti kokoa A4, osa A2 sekä pienin oli kokoa A3. Osa on nidottu perinteisen oppaan muotoon, osa on nidottu vihkomuotoon ja muutamassa oppaassa on kierreselkä. Materiaalit vaihtelevat paksusta pahvista kiiltävään paperiin.

Kaiken kaikkiaan loppupäätelmänä todettakoon, että oppaat olivat kauttaaltaan erittäin korkealaatuisia tuotteita sekä hyvin tasokkaasti ja ammattitaidolla tehtyjä ja toteutettuja. Kuvat olivat korkealaatuisia ja korkeatasoisia sekä hyvin ihmispainotteisia sisällöltään.

4.3 Paperi- ja digijulkaisemisen vertailu

Painetun ja sähköisen median vahvuudet ovat erilaisia. Kaikilta medioilta odotamme kuitenkin oikeata ja monipuolista tietoa. Suomessa tiedotusvä-

lineet ovat yleensä tunteneet yhteiskunnallisen vastuunsa ja tarjonneet yleisölle varsin monipuolisesti tietoa ympäröivästä maailmasta. Merkittävä tekijä tässä kansallisessa kokonaisuudessa on Suomen Tietotoimisto, jonka palvelu kattaa laajasti maamme lehdistön ja sähköiset viestimet. (Helsinki.fi-sivusto. Paperi- ja digijulkaisemisen vertailu.)

Lehti on saavutettava julkaisu sekä tekijän että lukijan kannalta. Lehden voi tehdä käsin, monistaa kopiokoneella, niitata ja jättää bussipysäkille, baariin, tuttujen kirjahyllyyn. (Helsinki.fi-sivusto. Paperi- ja digijulkaisemisen vertailu.)

Paperilehti ei ole koskaan valmis, sillä aina ilmestyy seuraava numero. Lehdenteko on päivitystä. Täsmälleen samanlaista lehteä ei kukaan halua julkaista viikko viikolta, kuukausi kuukaudelta. Aiheiden ja ulkoasun on pakko muuttua, kehittyä, mutta samalla vedota tuttuun lukijakuntaan. (Helsinki.fi-sivusto. Paperi- ja digijulkaisemisen vertailu.)

Erään tutkimuksen mukaan taloudellisten suhdanteiden muutokset vaikuttavat sanomalehtipaperin kulutuksen niin kuin on perinteisesti ajateltu – kun talous kasvaa, niin mm. mainostaminen sanomalehdissä kasvaa ja sanomalehtipaperin kulutus kasvaa, ja päinvastoin. (www.metla.fi/julkaisut/Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.pdf.)

Mitä vauraampi maa, sitä paremmat edellytykset ihmisillä on hankkia ja käyttää sähköistä mediaa. Tämä puolestaan mahdollistaa painetun sanomalehden korvaamisen yhä helpommin digitaalisella tietotekniikalla, kuten sanomalehden lukemisen verkkolehtenä. (Helsinki.fi-sivusto. Paperi- ja digijulkaisemisen vertailu.)

PAPERI- JA DIGIJULKAISEMISEN VERTAILU		
	Printtijulkaiseminen	Sähköinen julkaiseminen
Viestinnän nopeus lähettäjä/vastaanottaja	Riippuu valitusta julkaisemistavasta, mutta vie aikaa printtaamiseen, kopioimisen ja kuljetuksen ajan. Palautteen saaminen hidasta.	Voidaan saada viesti perille HETI. On mahdollista saada palaute heti.
Lähettäjä–vastaanottaja	Henkilökohtainen jakelu – posti. Julkaisu perille kuljetuksen mukaisesti	Vastaanottajan aktiivisuudesta riippuvainen
Paikka	Täytyy vähintäänkin tietää, halutun vastaanottajan olinpaikka.	Paikasta riippumaton. Viesti ikään kuin paikallaan, halukkaat vastaanottajat ”tulevat” viestin luo
Viestin tavoittaminen	Tavoittaminen ei vaikea, mutta viestin perillemenon vahvistaminen ongelmallinen. Mahdollinen yleisö postituslistan (+lähiympäristön) mukainen. Painosmäärien hallinta.	Tavoittaminen mahdollista. Viestin perillemenon vahvistaminen haasteena. Interaktiivisuuden mahdollisuus. Mahdollinen yleisö Internetissä nollasta miljooniin.
Jakelu	Tarkka jakelu mahdollinen	Tarkka jakelu suljetun verkon avulla mahdollinen.
Aistit	Vedotaan näköaistiin – mutta myös lisäksi tuntoaistiin (käsin kosketeltavuus)	Näköaisti – ja kuuloaisti.
Informaation ajankohtaisuus	Painettu sana ei muutu. Päivittäminen hidasta – vanha / väärä informaatio ei katoa.	Mahdollisuus jatkuvaan informaation päivitykseen.
Luotettavuus, lähdekriittikki, alkuperä	Informaation kulkua ja muutoksia melko helppoa seurata. Kirjojen ja kuvien väärentäminen kallista.	Helppo muokattavuus. Kustannukset eivät esteenä väärentämiselle. Kopioiminen helppoa ja halpaa: vähentää myös paperituotteiden luotettavuutta.
Vastaanottajan osaamisaso	Vastaanottajalta vaaditaan yleensä lukutaito.	Lukutaidon lisäksi tekniikan taitoja. Liikkuvan kuvan (videot, elokuva...) avulla ylitetään lukutaidon vaatimus.
Materiaali, tekniikka	Materiaalista ja tekniikasta vastuu lähettäjällä.	Sama tekniikka vaaditaan.
Kustannukset	Kustannukset lähettäjällä. Materiaali- ja kuljetuskustannukset suuret.	Myös viestien vastaanottamismahdollisuus vaatii perusinvestointeja. Perusinvestointien jälkeen informaation ”materiaali”- ja siirtokustannukset pienet.
Kaupankäynti	Postimyynti: luettelo, tilaaminen ja tavaran vastaanottaminen postitse.	Luettelo, tilaaminen, maksaminen tietokoneella. Tuotteet postitse tai suoraan verkosta (musiikki, julkaisut...)

Kuva 1 Paperi- ja digijulkaisemisen vertailu. (Helsinki.fi-sivusto. Paperi- ja digijulkaisemisen vertailu.)

4.4 Printtijulkaisun vahvuudet

Painetun median vahvuuksiin kuuluu se, että siinä voidaan antaa sijaa asioille, jotka eivät ole luonteensa vuoksi käsiteltävissä nopeasti tai kevyesti. Tällaisia asioita ovat muun muassa monimutkaiset eettiset kysymykset, aatevirtausten tunnistaminen, elämäkatsomuksellinen pohdinta ja asioiden syiden ja vaikutusten tarkastelu pitkällä tähtäimellä.

Aikakauslehden ulkoasun suunnittelu koostuu tekstiaineiston muotoilusta, värien määrittelystä, kuvien ja paperin valinnasta sekä tekstien ja kuvien

sijoittelusta painopinnalle. Taitto ei ole vain jotain mitä sisällölle tehdään, vaan tärkeä osa sisältöä. (Järvinen 1999.)

Kuvat ja taitto toimivat kielen tavoin. Käsitteitä, kuten symboli, metafora, kertomus tai vertaus, voidaan soveltaa sekä tekstiin että kuvaan. Tekstiin taitettu kuva voi kertoa saman asian kuin sanat, päinvastaisen asian tai jotain lisää. Lehdissä, julisteissa ja mainoksissa sanoja käytetään kuin kuvia ja kuvia kuin sanoja. (Järvinen 1999.)

Perinteisten lehtien ulkoasun merkitys siis kasvaa, koska niiden on vedettava yhä enemmän lukijan tunteisiin: haluun koskettaa, kerätä ja säilyttää tärkeiltä tuntuvia esineitä. Pysyvyys, muuttumattomuus, on paperin ainoa voitto verkko-mediasta. Elektronisen paperin ja musteen kehittäjät uskovat, että myös paperin tuntu säilyy lukijan sormenpäissä. (Järvinen 1999.)

Painettuun, paperiseen sivuun lukija ei voi upottaa kursoriaan, paitsi ajatuksellisesti. Marshall McLuhan sanoi lukevansa vain vasemmanpuoliset sivut, jotta hänen omat ideansa mahtuisivat syntymään.

Keskivertolukija on tottuneempi sivuuttamaan näin rohkeasti ennemmin lehden kuin esimerkiksi oppi-kirjan sivuja. (Järvinen 1999.)

Vuosien mittaan nähty journalistinen muutos on tuonut määrällisesti lisää uutisia, mutta sisältö ei ole samassa suhteessa rikastunut. Mediat lainaavat toisiaan ja tiivistävät aiempia uutisia tarkistamatta faktoja alkuperäiseltä tietolähteeltä. Viesti vääristyy tällä tavoin turhan usein. Tietojen tarkastamisen sijaan virheitä korjataan mieluummin oikaisuilla. (Järvinen 1999.)

Suomeksi sanottuna kaikkein vahvimmatkin painojulkaisut tarvitsevat sähköisen sisaren rinnalleen. Painetun ja sähköisen lehden on toimittava rintarinnan. Verkkolehti paitsi palvelee lukijaa, myös sitouttaa häntä lukemaan painettua lehteä. Painetusta materiaalista nautitaan sen esineellisyden vuoksi. Se tarjoaa fyysisistä mielihyvää. (Järvinen 1999.)

4.4.1 Printtimedian kilpailukeinot

Sanomalehden vahvuus on sen arkistoissa, journalistisessa ammattitaidossa sekä paikallisuudessa. Aiemmin riitti, kun lehti painoi pelkän uutisen. Jatkossa toimittajalta vaaditaan enemmän, sillä lukija on lehden ilmestymiseen mennessä todennäköisesti jo kuullut kaikki uutiset ja voi jopa vierailta uutisten tapahtumapaikoilla verkon kautta. Yritysten WWW-sivuilta hän saa luettavakseen samat lehdistötiedotteet, jotka ovat toimittajienkin käytössä.

Lehden tehtäväksi jääkin yhä enemmän taustojen kertominen sekä tapahtumien sitominen paikalliseen elinpiiriin. Tätä globaali verkkomedia ei pysty tekemään kunnolla. Edes hitaus ei välttämättä ole mikään este, sillä uuden tekniikan ansiosta printtimedian nopeus on noussut aivan uudelle tasolle. (Järvinen 1999.)

Kun presidentin linnassa pidettiin itsenäisyysjuhlat sunnuntaina 6.12, juhlista kertova Me Naiset oli myynnissä jo maanantaina. Lehden kansikuva

oli otettu juhlista ja sisäsivuilla juhlista oli 12 sivun kuvitettu raportti. Yön aikana oli kehitetty kuvat, kirjoitettu juhlaraportin teksti, taitettu ne yhteen, painettu lehti ja vieläpä kuljetettu se myyntiin. (Järvinen 1999.)

1980-luvulla aikakauslehtien toimitukset siirtyivät tietokoneaikaan. 1990-luku mullisti lehtimedian: designin, työntekijät, sisällön, levityksen, painamisen, repron. Koko tuotantoprosessi muuttui, ja sen mukana lehdet.

Suomen Aikakauslehtien liiton toimitusjohtajan Matti Ahtomiehen mukaan aikakauslehdet hakevat nyt menestystä tarkentamalla kohderyhmiään ja panostamalla juuri niille suunnattuun sisältöön. (Metsäntutkimuslaitos Metla. Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.)

4.5 Sähköisen julkaisun vahvuudet

Sähköisten medioiden yleistyessä valmiutemme seurata pitkiä yksinpuheita on selvästi heikentynyt.

Miten sähköisen median esiinmarssi on vaikuttanut painettuun mediaan? Ainakin niin, että myös lehdissä jutut lyhenevät lyhenemistään. Varsinkin päivittäin ilmestyvät, irtomyynnissä olevat lehdet näkyvät ympäri maailman hyvin omaksuneen sähköisen median esittämisen logiikan. Kuitenkin painettu teksti antaa edelleen mahdollisuuden taustoittamiseen, asioiden kytkemiseen toisiinsa, filosofiseen ja teologiseenkin pohdiskeluun. (Metsäntutkimuslaitos Metla. Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.)

Verkon muuttuvat ympäristöt voivat parhaimmillaan inspiroida perinteistä graafista suunnittelua ja journalismia. Paperilehtien toimitukset pyörivät kokonaan sähköisesti. Jutut ja kuvat siirretään tiedostoina taittajalle, joka yhdistää ne taitto-ohjelmassa ja lähettää lehden painoon verkkoa pitkin. (Metsäntutkimuslaitos Metla. Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.)

Monet lehdet julkaistaan jo nyt sekä verkossa että paperilla. Lehden tekoprosessi on silloin yleensä lopputuotteesta riippumatta sama, vasta koodaaja ja painaja luovat näkyvän eron paperisen ja digitaalisen lehden välille. Verkkooversio on monesti vielä sivutuotteen asemassa, koska juttuja ei kirjoiteta välinettä ajatellen, esimerkiksi linkkejä hyväksi käyttäen, vaan verkkojutut lähinnä lyhennellään niiden paperipituudesta. (Metsäntutkimuslaitos Metla. Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.)

Nettilehdissä painamisvaihe jää tietenkin pois, joten lehden tekeminen ja julkaiseminen eivät enää selkeästi erotu toisistaan. Virheet päivitetään heti, eikä oikaisua julkaista vasta seuraavassa numerossa. (Metsäntutkimuslaitos Metla. Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.)

Tekstiin on mahdollista puuttua jälkikäteen, mennä takaisin alkuun ja väliin, leikata ja liimata ilman korjauslakkia ja saksia. Sähköpostissa saman voi tehdä saamalleen viestille. Vastausviesti on eräänlaista keskustelua, jossa vastaaja kirjoittaa puheenvuoronsa lähettäjän tekstiin sisään. (Metsäntutkimuslaitos Metla. Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.)

Kielioppi on saanut väistyä sähköposti- ja tekstiviestikulttuurista hymiöiden ja muiden tunteenilmausten tieltä. Sanoja lyhennetään, kieliä sekoitetaan. Arkinen sähköpostiviesti ei ole virallinen julistus, vaan pieni kommentti, johon jääneitä aukkoja sen saaja voi täydentää. (Metsäntutkimuslaitos Metla. Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.)

Tuoreimman Sanomalehtien Liiton teettämän tutkimuksen mukaan verkokolehtea lukee ensisijaisena lehtenään peräti 12 prosenttia suomalaisista. Kuinka käykään lehtien? (Metsäntutkimuslaitos Metla. Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.)

4.5.1 Sähköisen median kilpailukeinot

Pyrkimys liialliseen nopeuteen johtaa väistämättä virheisiin, mikä vaarantaa uskottavuutta. Samat virheet ja epäluotettavuudet, jotka yleensä liitetään netti uutisiin, ovat siirtymässä muihin medioihin. Aina kyse ei ole edes kiireestä, vaan halusta tehdä viihdyttäviä, dramaattisia uutisia, joiden taustoja ei ole viitsitty tarkistaa tai jotka ovat kokonaan keksittyjä. (Metsäntutkimuslaitos Metla. Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.)

Kaikki tietävät, ettei nettitietoon voi aina luottaa, mutta onko perinteinen media yhtään sen luotettavampi? Nopeuden sijasta lehdistön ja television pitäisi panostaa elämyksiin. Netissä surfailu on kaikesta huolimatta yksinäistä puuhaa, eikä paraskaan WWW-sivu tai hakukoneen tuoma löytämisen ilo tai interaktiivisuus yllä samanlaiseen elämykseen kuin hyvä elokuva tai luontodokumentti, tai linnan juhlista otetut isot, kiiltävät värikuvat lehden sivulla. (Metsäntutkimuslaitos Metla. Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.)

Netti tarjoaa kyllä erinomaisen tietosisällön, mutta steriilissä ja pelkistetyssä muodossa. Ihminen ei kuitenkaan elä pelkästä tiedosta, vaan tunteista ja elämyksistä. Elämysten tarjoaminen on jatkossa yhä tärkeämpää, koska vanhat instituutiot ovat kadottamassa alkuperäisen tarkoituksensa. Kiasmaa ei tarvita enää taiteen esittelemiseen, koska sen voi tehdä verkon kautta kotoa. Oopperataloa ei tarvita musiikin kuuntelemiseen, koska musiikin kuulee paremmin televisiosta ja levyiltä. (Metsäntutkimuslaitos Metla. Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.)

Kauppoja ei enää tarvita tavarantoimintaan, koska tavarat saa edullisemmin verkosta. Kirjastoja ei enää tarvita kirjojen lainaamiseen, koska kirjo-

jen sisältöä voi selata verkon läpi. (Metsäntutkimuslaitos Metla. Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.)

Vanhat instituutiot jäävät elämään siksi, että ne voivat tarjota elämyksiä, jotka kotona surffaavalta jäävät saamatta. On elämys tavata Kiasmassa, oopperatalossa tai kirjastossa samanhenkisiä ihmisiä. On elämys kosketella, nuuhkia ja pällistellä kaupassa tavaroita, joita ei kuitenkaan olisi varaa ostaa. On elämys tungeksia Stockmannin hullujen päivien ruuhkassa niin, että ostohysterian tarttuessa uskoo saavansa hyvää tavaraa halvalla. (Metsäntutkimuslaitos Metla. Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.)

4.5.2 Sosiaalinen media

Mainostajien Liitto selvitti jäsenyritystensä kokemuksia ja mielipiteitä sosiaalisen median hyödyntämisestä ja tulevaisuuden näkymistä. Markkinointi-, viestintä- ja markkinatutkimusammattilaiset kokevat sosiaalisen median aidosti kiinnostavaksi, mutta sen merkitys liiketoiminnalle on vielä epäselvää. (Mainostajien liitto. Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä.)

Merkityksen kasvuun tulevaisuudessa uskotaan kuitenkin vahvasti. Facebook on selkeästi käytetyin palvelu tällä hetkellä, mutta myös YouTube, Wikipedia ja markkinointi bloggaajille on yleistä. Sosiaalisella medially tavoitellaan ennen kaikkea uudenlaista vuoropuhelua asiakkaiden kanssa ja näiden osallistamista, mutta käyttöä on myös brändinrakennuksessa ja tiedottamisessa. (Mainostajien liitto. Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä.)

Noin seitsemän prosenttia vastaajista sanoo, että sosiaalinen media koetaan yrityksen markkinoinnissa ja/tai viestinnässä erittäin tärkeäksi ja 46 prosenttia melko tärkeäksi. Sosiaalisen median merkityksen kasvuun tulevaisuudessa uskoo 92 prosenttia vastaajista. (Mainostajien liitto. Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä.)

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisesti ja monenlaisiin tarkoituksiin. Peräti kaksi kolmesta mainitsi yhtenä tavoitteena uudenlaisen vuoropuhelun rakentamisen asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median keinoin rakennetaan myös brändiä ja osallistetaan kuluttajia. Se on myös tiedotus- ja asiakaspalvelukanava. Tärkeä rooli on myös asiakas- tai kuluttajaymmärryksen kasvattamisella. (Mainostajien liitto. Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä.)

Esteenä sosiaalisen median laajemmalle käytölle koetaan ensisijaisesti tiedon ja kokemuksen puute. Sen uskotaan myös vievän paljon resursseja. Selkeiden sisäisten tavoitteiden puute hidastaa myös näiden keinojen käyttöönottoa. Toimenpiteiden vaikutusta mitataan eniten web-analytiikalla. (Mainostajien liitto. Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Ennen tutkimuksen aloittamista on suunniteltava, millä menetelmällä tarkoituksenmukaisesti saa vastauksen asetettuihin kysymyksiin. Menetelmän valinta on aina riippuvainen asianomaisen tieteenalan paradigmasta eli tieteen perusoletuksista, tutkittavan kohteen olemuksesta, kysymyksenasettelusta sekä erilaisista taustatekijöistä. Se ei siis ole pelkästään mikä tahansa keino toteuttaa tutkimus. (Anttila 1997, 216.)

Valittiinpa mikä aineistonkeruumenetelmä tahansa, aina kannattaa muistaa, että siinä on tutkijan oma vaikutus ratkaisevasti mukana. Erilaisten tutkimusmenetelmien yhteydessä käsitellään monia erilaisia käsitteitä tutkimusaineistosta. (Anttila 1997, 217–218.)

Määrällisessä, kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tietyn mittarein saatua numeerisesti käsiteltävää dataa.

Laadullisessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä erilaista sanalliseen tai muuten tulkittavaan muotoon saatettavaa aineistoa, kuten kuvia, filmejä, kuvanauhoitteita, esineistöä. Voidaan myös puhua dokumenteista, joista aineisto muokataan käsiteltävään muotoon. (Anttila 1997, 217–218.)

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus ja tehtävä. Tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Kun pohditaan, mikä on sopivin tutkimusstrategia, voidaan tehdä kolme kysymystä, kuten Yin (1984) ehdottaa.

Ensiksi: Mikä on tutkimusongelman muoto? Onko se luonteeltaan kartoitettava? Pyrkiikö se kuvaamaan tapahtumaa vai jonkin ilmiön vaihtelevia ilmentymiä, vai yrittääkö se selittää jotakin sosiaalista ilmiötä?

Toiseksi: Vaatiiko tutkimus käyttäytymisen tai toimintojen jonkinasteista kontrollointia, vai pyrkiikö se kuvaamaan luonnollisesti tapahtuvia ilmiöitä. Kolmanneksi: Onko tutkimuksen kohteena oleva ilmiö luonteeltaan nykyaikaan sijoittuva vai menneisyyteen kuuluva, siis tässä mielessä historiallinen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004, 129.)

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusote

Kvantitatiivista, määrällistä tutkimusotetta käytetään silloin, kun on mahdollista määrittellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. (Anttila 1997, 176).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskeisiä:

- johtopäätökset aiemmista tutkimuksista
- aiemmat teoriat
- hypoteesien esittäminen
- käsitteiden määrittely
- koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen
- koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, useinkin tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat: määritellään perusjoukko, johon tulee päteä, ja otetaan perusjoukosta otos
- muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon

- päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, mm. tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus. (Anttila 1997, 176.)

Kun halutaan tutkia ilmiössä vallitsevia syy-seuraus-suhteita, tarkastellaan aineistoissa olevia muuttujia etsien mahdollisia selitysmalleja. Tällöin voidaan puhua vertailevasta eli kausaalista tutkimuksesta.

Vertaileva eli kausaalinen tutkimus soveltuu tilanteeseen, johon moni muu menetelmä ei sovellu. Kausaalinen eli vertaileva tutkimus tuottaa myös hyödyllistä, ilmiötä koskevaa informaatiota siitä, mitä siinä ilmenee missäkin eri vaiheessa ja missä olosuhteissa asiat ilmenevät. (Anttila 1997, 176.)

Kausaalinen tutkimus soveltuu esim:

- kun ei ole mahdollista valita, kontrolloida ja käsitellä käytännössä syy-seuraus-suhteeseen vaikuttavia tekijöitä
- kun erilaisten selittävien tekijöiden, paitsi ehkä yhden ainoan tekijän kaikkien muuntelujen huomioon ottaminen on epärealistista ja keino-kekoista ja estäisi normaalin interaktion muiden selittävien tekijöiden kanssa. (Anttila 1997, 176.)

Korrelatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu puolestaan tutkimuskysymyksiin, joissa halutaan tietää jotakin eri muuttujien välisten yhteyksien voimakkuudesta. Korrelatiiviset menetelmät soveltuvat käytettäväksi silloin, kun muuttuja ovat moniselitteisiä luonteeltaan Ne antavat mahdollisuuden tutkia useampaa muuttujaa ja niiden välisiä yhteyksiä samanaikaisesti. Ne antavat tietoa yhteyksien voimakkuuden asteesta eli vastaavat kysymykseen ”missä määrin asioiden välillä on yhteyttä” sen sijaan että vastaisivat vain yksinkertaisestiin kysymyksiin ”onko asioiden välillä yhteyttä vai ei?”. (Anttila 1997, 178 179.)

5.2 Tutkimusprosessi

Luokittelun, päättelyn ja tulkinnan prosessit ovat perusteiltaan samoja niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Mäkelä 1990, 45).

Tutkimussuunnitelman laajuus vaihtelee käyttötarkoituksen mukaan. Sekä laajassa että suppeassa suunnitelmassa esitetään mahdollisimman pitkälle harkittuja vastauksia tutkimuksen peruskysymyksiin: mitkä ovat aihepiiristä löydetty tutkimusongelmat ja miten niihin uskotaan löytyvän vastauksia. Tutkimuksen lopputulos poikkeaa usein suunnitelman ideaalista, ja vähempään on lupa tyytyä, joten suunnitelma on ymmärrettävä tavoitteellisenä. (Hirsijärvi 2004, 158 159.)

Tutkimuksen onnistuminen ei kytkeydy yksiselitteisesti suunnitelmassa esitettyjen toteuttamisvaiheiden järjestykseen. Seuraavassa kuviossa verrataan laajan, lähinnä ohjaajan ja tutkijan tarkoituksiin laaditun suunnitelman ja suppean, avustusten hakemiseen tarkoitettun tutkimussuunnitelman keskeisiä osia. (Hirsijärvi 2004, 158 159.)

Laaja suunnitelma	Suppea tutkimuksen esittely
Aiheanalyysi	Tutkimuksen tarkoitus
Miten opinnäytteen viitekehys ankkuroituu aikaisempaan tutkimukseen ja teoriaperinteisiin? Miten viitekehys rajaa aiheen ja auttaa laatimaan tutkimuskysymykset?	Viittaus aihepiiriin keskeisiin tutkijoihin ja teorioihin
Tutkimustehtävän tarkka ajallinen ja paikallinen rajaaminen sisältää perustelut kohteena olevan osaluheen valinnalle. Mitkä ovat tutkimustehtävät?	Aihepiiristä löydetty 3 – 4 kysymystä, joihin uskotaan löytyvän vastauksia
Millainen on tutkimuksen toteutettavuus? Mitä on ratkaistava ennen tutkimusaineiston keräysvaihetta ja työn lopullista suorittamista?	Mitä aineistoa hankitaan ja miten sitä käsitellään?
Tutkimusraportin alustava jäsentely	Suunnitelma tulosten esittämisestä
Suunnitelma tulosten esittämisestä ja hyödyntämisestä	Suunnitelma, kenelle tulosten käsittelytilaisuus järjestetään
Tutkimuksen aikataulu	Tutkimuksen aikataulu

Kuva 2 Tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen taloudellinen tuki. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2004, 158-159.)

5.3 Lähetekirjelmän ja kyselylomakkeen suunnittelu ja rakenne

Kun kysymykset on saatu selville ja suunniteltua, kootaan lomake. Sen tulisi näyttää helposti täytettävältä. Sen tulisi olla myös ulkoasultaan moitteeton. Avovastauksille tulisi olla riittävästi tilaa. (Hirsijärvi 2004, 158-159.)

Lomakkeen lähetekirjelmässä kyselyn tarkoituksena ja tärkeydestä, kerro sen merkityksestä vastaajalle, rohkaise vastaamaan. Ilmoita, mihin mennessä lomake on palautettava ja pyydä pikaista palautusta. (Hirsijärvi 2004, 158-159.)

Kiitä lomakkeen lopussa vastaamisesta. Harkitse myös milloin on viisainta lähettää kysely. Torstai voi olla hyvä päivä lomakkeen lähettämiseksi; instituutioille, yrityksille ja vastaaville yhteisöille maanantai ja tiistai ovat sopivia päiviä. Jos mahdollista, vältä lomakkeen lähettämistä joulukuussa. (Hirsijärvi 2004, 158-159.)

Tämä seikka on huomioitu tekemässäni kyselyssä, sillä aikataulutus toteutui juuri tämän ohjeen mukaisesti. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa ja muistutusviesti toimitettiin puolessa välissä vastausaikaa.

Lomakkeen rakenteen laadinnassa tulee kiinnittää huomiota muun muassa sen pituuteen ja kysymysten lukumäärään. Jos lomake on pitkä, vastaajat jättävät helposti vastaamatta kokonaan tai vastaavat huolimattomasti. Li-

säksi tulee kiinnittää huomiota lomakkeen selkeyteen, ulkoasuun, kysymysten loogiseen etenemiseen ja vastausohjeiden tarpeellisuuteen. (Aaltola & Valli 2001, 100.)

Kysymysten sanamuoto kannattaa aina muotoilla vastaajalle henkilökohtaiseksi. Kysymysten järjestystä mietittäessä kannattaa usein helpot kysymykset laittaa lomakkeen alkuun ”alkulämmittelykysymyksiksi” ja arkaluontoiset kysymykset lomakkeen loppuun. Johdattelevia kysymyksiä tulee välttää. (Hirsijärvi 2004, 158–159.)

Kontrollikysymysten käyttämistä tulee myös miettiä. Mikäli kontrollikysymyksiä käytetään, tulee ne muotoilla niin, ettei vastaaja huomaa niiden olemassaoloa, eli täysin identtistä kysymystä ei voi kysyä uudelleen, vaan sananmuotoa tulee vaihtaa. Rakentaessaan kysymyslomaketta tutkija joutuu usein tilanteeseen, jossa kaikki asiat eivät ole mitattavissa olevassa muodossa. Tällöin hän joutuu operationalisoimaan käyttämänsä käsitteet mittariksi. Esimerkiksi sosiaalisuuden mittaaminen voidaan rakentaa sosiaalisuuden määritelmistä nouseville käsitteille. (Aaltola & Valli 2001, 100.)

5.3.1 Kyselylomaketutkimuksen hyviä puolia

Kyselylomakkeella suoritetuissa tutkimuksissa tutkija ei vaikuta olemuksellaan eikä läsnäolollaan vastauksiin, toisin kuin esimerkiksi haastattelussa. Kyselylomakkeessa on myös mahdollisuus esittää runsaasti kysymyksiä, etenkin jos lomakkeeseen on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot. Luotettavuutta parantava tekijä on myös se, että kysymys esitetään jokaiselle henkilölle täysin samassa muodossa, jolloin esim. äänenpainolla tms. ei pystytä manipuloimaan vastaajia.

Myös matkustaminen tutkimuskohteen luo jää pois, mikä vähentää aineiston keruusta aiheutuvia kustannuksia ja näin voidaan laajentaa tutkimusaluetta laajemmalle maantieteelliselle alueelle. Lisäksi vastaaja voi valita itselleen sopivan ajankohdan, ja hän voi rauhassa miettiä vastauksia ja tarkistaa niitä. (Aaltola & Valli 2001, 100.)

5.3.2 Kyselylomaketutkimuksen heikkouksia

Vastausprosentti jää usein posti/sähköisenä tehdyssä aineistonkeruussa alhaiseksi. Tätä voidaan parantaa muun muassa pyrkimällä tekemään aineiston keruuta esimerkiksi koululuokittain tai muuten olemassa olevien ryhmien rakenteita hyväksi käyttäen. (Aaltola & Valli 2001, 102.)

Toinen haittapuoli on, että vaikka aineiston keruu on nopeaa, uusintakyselyjen tekeminen lisää vastausaikaa sekä työtä ja kustannuksia. Kolmas haittapuoli on se, ettei vastaaja välttämättä vastaa halutussa kysymysjärjestyksessä ja että hän voi tutustua ennakolta myöhempisiin kysymyksiin. (Aaltola & Valli 2001, 102.)

Väärinymmärtämisen mahdollisuuskin on ongelma, sillä vastaaja ei voi saada tarkentavaa informaatiota itselleen epäselvien kysymysten yhteydessä. Tätä ongelmaa voidaan kuitenkin pienentää huolellisella vastausohjeella, selkeällä lomakkeella ja lomakkeen huolellisella esitestauksella. (Aaltola & Valli 2001, 102.)

Aina ei myöskään voi olla varma, kuka lomakkeeseen on vastannut. Lisäksi vastaaja voi vastata väärin tai epätarkasti. Esimerkiksi pyydettyä valitsemaan yhden tärkeimmän tekijän, hän valitseekin kolme vaihtoehtoa. Aineiston keruun yhteyteen ei yleensä voida myöskään liittää aineistoa täydentävää havainnointia, kuten esimerkiksi haastattelun yhteydessä. (Aaltola & Valli 2001, 102.)

5.4 Tutkimustulosten otantamenetelmät

Otannan onnistuminen on keskeinen tekijä määrällisessä tutkimuksessa, jossa pyritään yleistämään tutkimuksessa saatuja tuloksia perusjoukkoon tai populaatioon. Otannan avulla pyritään saamaan isosta perusjoukosta eräänlainen pienoismalli, joka kuvaa ja vastaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Siksi otosta otettaessa ja otantamenetelmää valittaessa tulee tarkkaan pohtia, mitkä kaikki tekijät tulee huomioida otantavaiheessa.

Otantamenetelmiä on useita, mutta niille kaikille on ominaista satunnaisuus, eli kuka tahansa voi tulla valituksi lopulliseen otantaan samalla todennäköisyydellä. Otannan koko on myös aina mietittävä tekijä. Otannan koko riippuu aina perusjoukon koosta ja tutkittavasta asiasta. Yleiseksi ohjeeksi otannan koon määrittämiseen voi antaa sen, että tilastollisten menetelmien suorittamista varten on sitä parempi, mitä isompi otoskoko on. Silloin menetelmien pohjalta on varmempaa tehdä yleistykseksi. (Aaltola & Valli 2001, 103.)

5.4.1 Yksinkertainen satunnaisotanta

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa on kyse arvonnasta aivan kuten lottoarvonnassa, jossa kaikki mahdolliset alkiot ovat koottuna yhteen ja jokaisella niistä on sama todennäköisyys tulla valituksi. Tärkeintä tässä otantamenetelmässä on se, että se perustuu satunnaisuuteen. (Aaltola & Valli 2001, 102.)

5.4.2 Systemaattinen otanta

Systemaattisessa otannassa perusjoukko ensin numeroidaan tai muuten järjestetään, mikäli se ei ole jo valmiiksi järjestyksessä. Tämän jälkeen valitaan otoskoko. Sen jälkeen jaetaan perusjoukon lukumäärä otannan koolla, jotta saadaan systemaattisen otannan poimintaväli. Vielä ennen lopullisen otannan suorittamista tulee arpoa otannan aloitusajankohta. (Aaltola & Valli 2001, 104.)

5.4.3 Ositettu otanta

Ositettu otanta tulee kyseeseen silloin kun halutaan taata lopulliseen otantaan erityyppisiä perusjoukon alkioita ja kun perusjoukkoon kuuluu pieniä, ns. marginaaliryhmiä. Ositettua otantaa käytetään myös, kun perusjoukko jakaantuu erilaisiin ryhmiin ja on tärkeää, että otannassa huomioidaan näiden ryhmien suhteellinen koko. (Aaltola & Valli 2001, 104.)

Tätä otantamenetelmää olen toteuttanut omassa tutkimuksessani, asiakas-tyytyväisyyttä Aikuisten hakijan oppaaseen 2010 selvittäessäni.

5.4.4 Ryväсотanta

Monivaiheinen ryväсотanta on yleisempi kuin yksivaiheinen. Yksivaiheisesta ryväсотannasta olkoon esimerkkinä otanta, jossa esim. yhdestä yläasteen koulusta arvioidaan kaksi kutakin luokka-astetta mukaan otantaan ja tutkitaan kaikki näiden luokkien oppilaat. Eli aineiston keruussa hyödynnetään jo olevia rakenteita, koulun luokkia. Ryväсотannan käyttö onkin usein hyvä vaihtoehto taloudellisten ja aikaresurssien voittamiseksi.

Otannan suunnitteleminen vaatii huolellisuutta ja aikaa. Usein aineistoa kannattaa kerätä jonkin verran enemmän kuin otantaan on tarkoitus valita, jotta lopullisessa otannassa voidaan huomioida erilaisten taustamuuttujien täydellinen vastaavuus perusjoukkoon. (Aaltola & Valli 2001, 105.)

5.5 Tutkimusaineiston erilaisia mitta-asteikkoja

Määrällisessä tutkimuksessa on erilaisia mitta-asteikkoja tulosten analysoinnin tueksi. Kolme asteikkotyyppiä ovat semanttinen differentiaali, Likertin asteikko ja Flechen asteikko.

Olen hyödyntänyt omassa kyselylomakkeessani pääsääntöisesti Likertin asteikkoa.

Flechen- asteikko eli graafinen asteikko on mittari, joka soveltuu hyvin myös sellaisille henkilöille, joilla ei ole lukutaitoa. Tällöin vastaajalle kerrotaan ohjeet suullisesti ja vastausvaihtoehdot esitetään graafisessa muodossa, esim. hymyilevä-surullinen kasvokuvan avulla. (Aaltola & Valli 2001, 108.)

Likertin- asteikko on 5- tai 7-portainen (väittämien vastaavuus) ja vaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan.

Semanttinen differentiaali on lähinnä yksinkertainen summa-asteikko. Perinteisesti sitä käytetään asennemittarina, mutta myös etäisyyden ja samanlaisuuden mittaamiseen. (Aaltola & Valli 2001, 106.)

5.6 Tutkimuksen toteuttaminen HAMKissa

Empiiristä tutkimusta voidaan tehdä joko kvantitatiivisesti (määrällinen) tai kvalitatiivisesti (laadullinen). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto

tai ainakin tulokset pyritään esittämään numeerisessa muodossa jolloin voidaan tutkia esim. määrällisiä muutoksia ja merkittäviä eroavaisuuksia. Tämän tyyppinen tutkimus on tavallista luonnontieteissä ja tilastollisissa tutkimuksissa (kokeelliset tutkimukset, kyselyt ja haastattelut). (Teirilä & Jyväsjärvi 2001, 13 15.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusominaisuuksia ovat mm. se että aineisto edustaa tilastollisesti perusjoukkoa, aineisto on tarkkaan rajattua, tutkimus on yksiselitteisesti toistettavissa (ei ole sattumanvarainen) eli sen realibiliateetti on suuri, tutkimuksessa mitataan sitä mitä halutaankin mittaavan (validiteetti) ja että tutkimus testaa teoriaa ja hypoteesia. Oleellista on myös se, että aineistot ovat tutkimuskysymyksen kannalta riittävän laajoja ja mitattavissa olevia. Kvantitatiivinen tutkimus ennustaa ilmiöiden esiintymistä, riippuvuuksia ja lainalaisuuksia ja sen tavoitteena on yleisen ja yhtenäisen teorian muovaaminen. (Teirilä & Jyväsjärvi 2001, 13 15.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto voi olla verbaalista tai visuaalista (ei numeerista). Tutkimustapa on ilmiötä kuvaava ja analysoiva, jolloin aineisto edustaa tutkimuskohteen olennaisia piirteitä ja haastattelut ovat yleisiä esimerkkejä kvalitatiivisesta tutkimuksesta. (Teirilä & Jyväsjärvi 2001, 13 15.)

Nämä menetelmät eivät ole toisiaan poissulkevia, eikä toinen ole sinänsä toistaan parempi, mutta on varmasti hyvä miettiä, kumpi tarjoaa selkeämpiä vastauksia juuri omaan tutkimukseeni.

Valitsin tutkimukseni toteuttamiseen määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska tutkimukseni on tilastollinen tutkimus. Tässä tutkimustavassa on tärkeitä että suurten numeeristen havaintojoukkojen ymmärrettävyyttä ja merkitsevyyttä voidaan tilastollisin menetelmin yksinkertaistaa ja painottaa.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen asiakaskysely on toteutettu Webropol - ohjelmalla. Kysely lähetettiin aiemmin mainituille ryhmille aikuisopiskelijoita, jotka ovat aloittaneet 2009 syksyllä, sekä osalle henkilökuntaa. Kysely lähetettiin yhteensä 824 henkilölle, joista kyselyyn vastasi 49 henkilöä.

Kyselytutkimuksissa (surveytutkimus) aineisto kerätään jonkin perusjoukon edustavalta otokselta tai näytteeltä joko kirjallisesti, tietokoneverkon välityksellä tai haastattelemalla. Surveytutkimus soveltuu hyvin täsmällisten tosiasiatietojen keruuseen (esim. ikä, sukupuoli, jne.), arvionvaraisten tosiasiatietojen keräämiseen (esim. ”Tiedotetaanko kotikuntanne terveyspalveluista internetissä?”) sekä mielipiteiden ja asenteiden selvittämiseen. (Teirilä & Jyväsjärvi 2001, 13 15.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä sopii mielestäni oppaan ongelma-alueen tutkimiseen, työtapojen kehittämiseen tai vaikka kulttuuristen eroavaisuuksien tarkasteluun. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu asiakastyytyväisyystutkimukseeni mielestäni erittäin hyvin.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Empiirinen/kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin sähköisenä asiakaspa-lautekyselynä. Kyselyyn vastasi kaksi eri kohderyhmää. Osa HAMKin henkilökuntaa, käsittäen opinto-ohjaajat sekä opintosuhteet sekä ryhmä aikuisopiskelijoita, jotka ovat käyttäneet hakuvaiheessa opastamme.

Kyselylomake tehtiin yhteistyössä hakutoimiston ammattitaitoisen henki-lökunnan kanssa ja kysymyslomake käsitti 20 eritasoista kysymystä vaih-toehtokysymyksistä aina vapaaseen kommenttikenttään asti.

Kysely lähetettiin yhteensä 824 henkilölle, vastauksia palautui määräpäi-vään mennessä yhteensä 49 kappaletta. Vastausprosentti jäi näin ollen hy-vinkin alhaiseksi eli n. kuusi %.

Toisaalta kyselyn avanneista, joita oli 72 kappaletta, 68 % myös vastasi kyselyyn. Tästä omana mielipiteenäni selventyy selkeästi se, että Hämeen ammattikorkeakoulussa toteutetaan kyselyjä liiaksi.

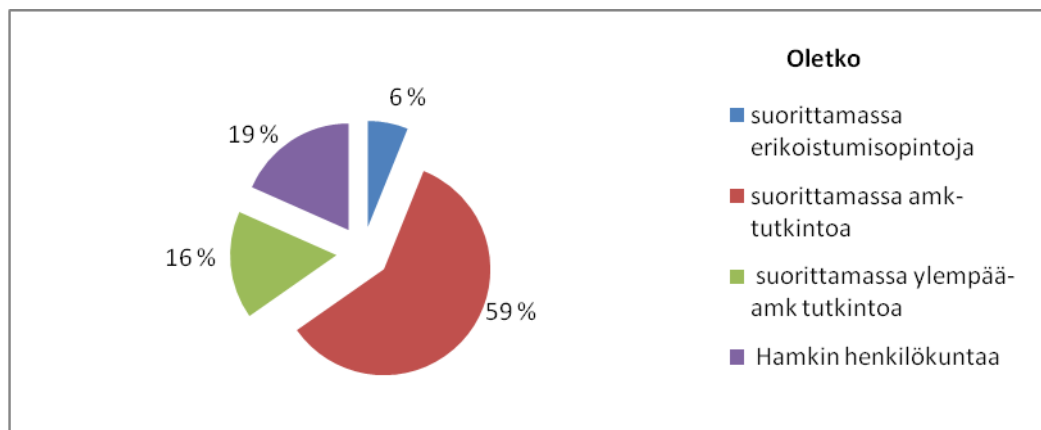
6.1 Palautteiden analysointi

Analyttistä yhteenvetoa on tarkasteltu vastausten pohjalta frekvenssi tau-lukoiden/kaavioiden muodossa.

Analysoinnin aloitti frekvenssikaavioiden teko. Kuusi kysymystä toteutet-tiin ns. avoimina kysymyksinä. Lisäksi lopussa oli vielä vapaa sana-palautteiden antoa varten. Näiden vastausalueiden purkamisesta muodos-tui toinen vaihe.

6.1.1 Työskentelyalue

Aloitus/lämmittelykysymykset 1-4 oli tehty taustan selvittämiseksi ja oli-vat ns. yleiskysymyksiä ja taustamuuttuja- tietojen selvittelykysymyksiä.



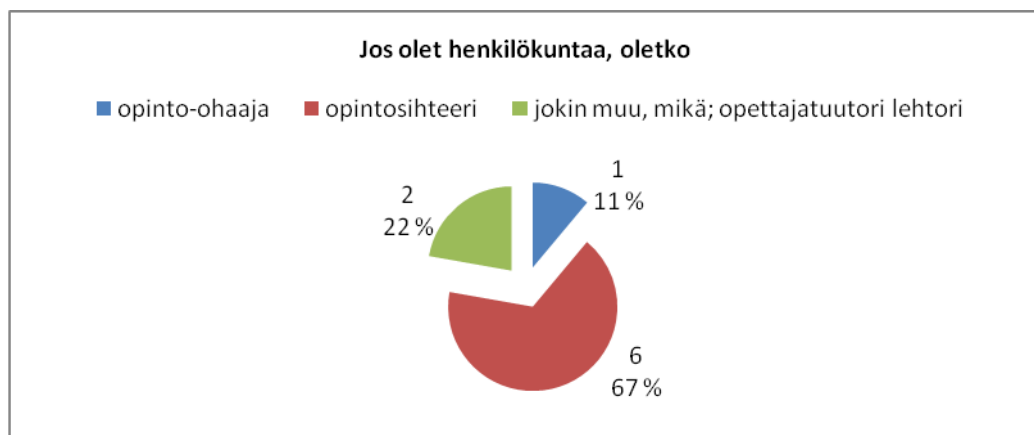
Kuva 3 Vastaajien taustatietoja

Kuva 3 selvittää sen, millainen on ollut vastaajien status. Suurin osa vastaajista 59 prosenttia (29 kpl) on suorittamassa parhaillaan amk- tutkintoa. Tämä ryhmä oli kyselyn kohde-ryhmistä myös tärkein.

Vähäisin vastaajaryhmä 6 % (3 kpl) on erikoistumisopintoja suorittavat opiskelijat. Ylempien AMK:n tutkintoa suorittavien vastausprosentti 16 % on (8 kpl) ja 19 % (9 kpl) vastaajista on Hämeen ammattikorkeakoulun henkilökuntaa.

6.1.2 Työtehtävä

Kysymys numero 2 kartoitti sen, millä statuksella/taustatiedoilla Hämeen ammattikorkeakoulun henkilökuntaan kuuluvat henkilöt ovat vastanneet.



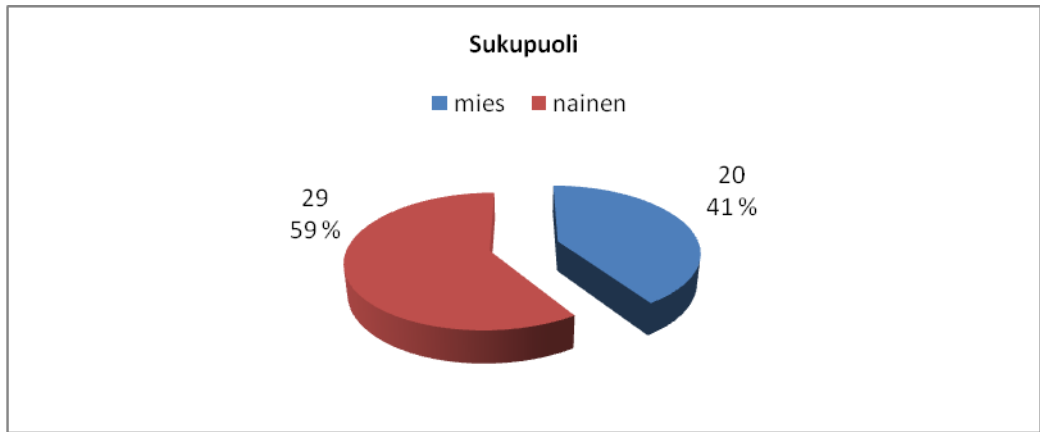
Kuva 4 HAMKin henkilökunnan taustatietoja

Kuva 4 selvittää, että 67 prosenttia (6 kpl) vastaajista on ollut Hämeen ammattikorkeakoulun henkilökuntaa ja toimivat opintosihteereinä. Johonkin muuhun henkilökuntaryhmään kuuluvia oli 22 prosenttia (2 kpl).

Tässä ryhmässä vastanneet toimivat lehtoreina sekä opettajatutoreina. Eniten vastauksia saatiin näin ollen opintosihteereiden toimijaryhmästä, vähiten vastasivat opinto-ohjaajat. Tämä suhde vastaajista osoittaa mielestäni sen, opintosihteerit ovat suurin käyttäjäryhmä aikuisten hakijanoppaassa.

6.1.3 Sukupuoli

Seuraavassa kysymyksessä numero 3 selvitettiin vastaajien sukupuoli. Vastauksia on saatu suhteellisen tasaisesti molemmista sukupuoliryhmistä.

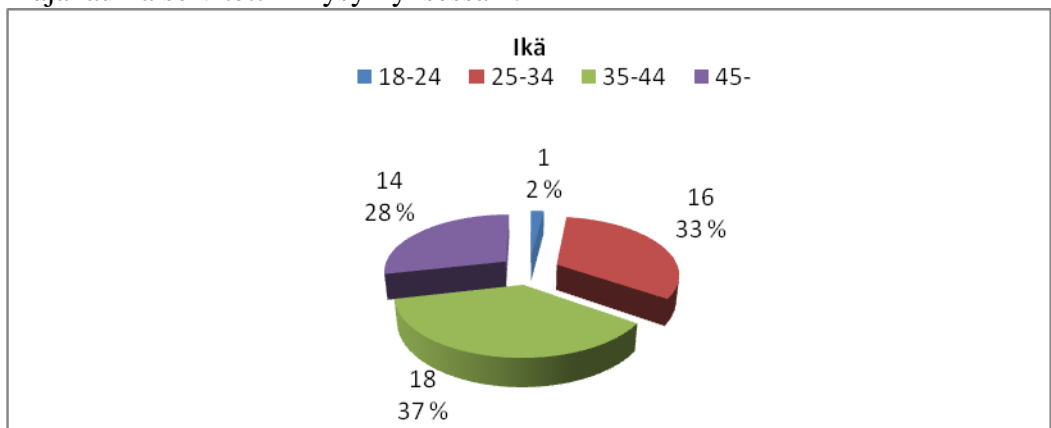


Kuva 5 Sukupuoli

Kuvassa 5 selviää, että vastaajista yli puolet eli 59 prosenttia (29 kpl) on naisia ja 41 prosenttia (20 kpl) puolestaan miehiä. Tähän saattaa vaikuttaa osin myös se, että vastaajista 67 prosenttia toimii opintosihteerinä. Hämeen ammattikorkeakoulussa opintosihteerien ryhmä on hyvinkin naisvaltainen ala.

6.1.4 Ikäjakauma

Ikäjakauma selvitettiin kysymyksessä 4.



Kuva 6 Ikäjakauma

Kuvasta 6 puolestaan ilmenee, että vastaajien ikä jakaantui siten, että suurin vastaajaryhmä on 35 - 44 -vuotiaat. Ryhmän vastausprosentti 37, lukumääräisesti se jakaantuu siten, että vastaajia tästä ikäryhmästä on ollut 18 kpl.

Toiseksi suurin ryhmä on yli 45-vuotiaat. Tämän ikäryhmän vastausprosentti oli 28 prosenttia ja kappalemäärä oli 14.

Toiseksi alhaisin vastaajaryhmä oli 25 - 34 vuotiaat. Vastausprosentti heidän ikäluokassa oli 33 prosenttia ja kappaleina 16 henkilöä.

Alhaisin vastaajaryhmä oli 18 - 24-vuotiaat 2 prosenttia (1 kpl) vastanneista. Tämä vastaaja on saattanut kuulua nuorten koulutukseen ja jostakin syystä ollut mukana aikuisopiskelijaryhmässä.

Mielestäni tämä kysymys osoitti sen, että ikäryhmät 25 – yli 45 vuotiaisiin on sopiva kohderyhmä Hämeen ammattikorkeakoulun aikuisten koulutukseen suunnatussa markkinoinnissa.

6.1.5 Opasta koskeva palaute

Kysymykset 5-17 selvittivät erityisesti oppaan sisältöön, toimivuuteen ja ulkonäköön liittyvää palautetta.



Kuva 7 Hakuun liittyvät kysymykset

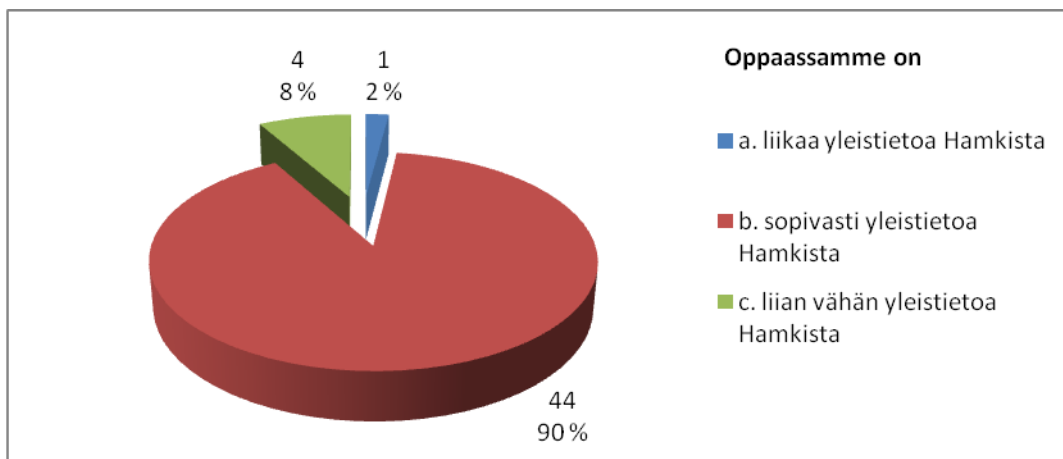
Kuvasta 7 selviää se, että 55 prosenttia (27 kpl) asiakkaista on sitä mieltä että aikuisten hakijanopas on suhteellisen selkeä ja sisältää opiskelijalle juuri tärkeää tietoa hakuvaiheista.

Yllättävää tässä kysymyksessä oli se, että vastaajista jopa 22 prosenttia (11 kpl) ei löytänyt lainkaan vastauksia oppaasta. Selvennyksenä tähän seikka, että vastaajista 94 prosenttia sai tiedon suoraan hakutoimistolta ja 6 % Hämeen ammattikorkeakoulun www-sivuilta.

Tämä osoittaa hyvin sen, että perinteinen asiakaspalvelu on edelleenkin asiakkaiden arvossa. Hämeen ammattikorkeakoulun hakutoimiston henkilökunta on ammattitaitoista ja www-sivumme sisältävät juuri oikeita tietoja hakijoillemme.

Erittäin hyvin vastaukset on löytänyt 14 prosenttia vastaajista (7 kpl) ja osittain tiedot on löytänyt 8 prosenttia (4 kpl).

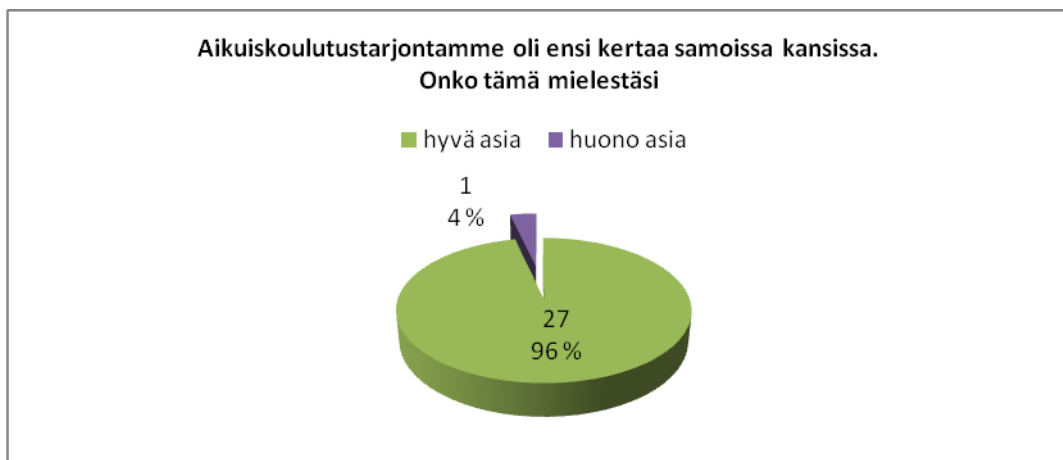
Kysymyksessä numero 8 selvitettiin mielipide yleistiedon määrästä aikuisten hakijanoppaassa.



Kuva 8 Oppaan yleistieto

Kuten kuva 8 osoittaa yleistiedon määrää kysyttäessä, vastaajista ylivoimaisesti suurin osa 90 prosenttia (44 kpl) on sitä mieltä, että oppaassa on riittävästi yleistä tietoa. 8 prosenttia (4 kpl) vastaajista haluaisi lisätietoja enemmän ja 2 prosenttia eli 1 kpl on sitä mieltä että oppaassa on liikaa yleistietoa.

Kysymys numero 10 kartoitti sen onko asiakkaiden mielestä hyvä asia että oppaassa on kaikki Hämeen ammattikorkeakoulun aikuiskoulutustarjonta.

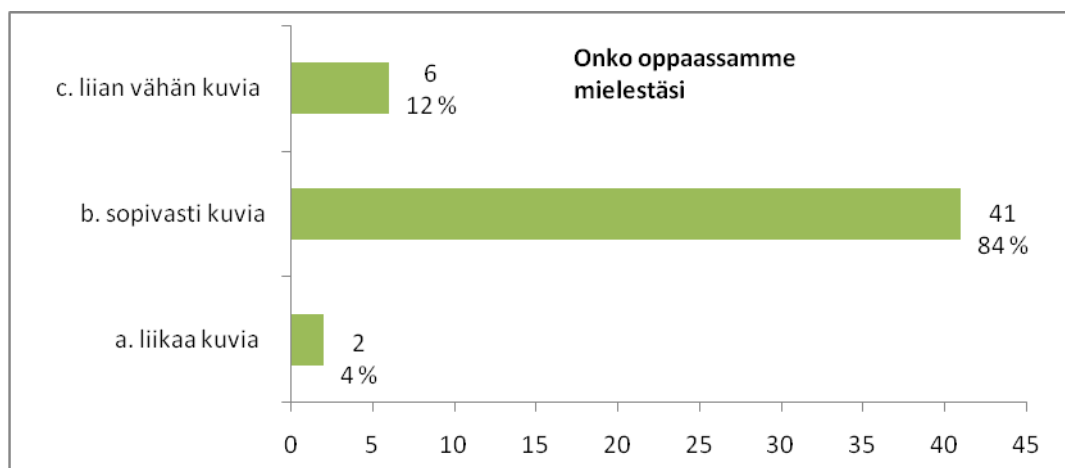


Kuva 9 Oppaan sisältöön liittyviä mielipiteitä

Kuva 9 puolestaan osoittaa sen, miten asiakas kokee sen, että koko alkava aikuiskoulutustarjonta on ensi kertaa yksissä ja samoissa kansissa. Tulos osoittaa hyvinkin selkeästi sen, että valtaosa vastaajista eli 96 prosenttia (27 kpl) toteaa tämän olevan hyvä asia. Vain yksi (4 prosenttia) vastaaja on sitä mieltä, että tämä muutos on ollut huono asia.

Tähän kysymykseen liittyi myös perustelut - kenttä. Tästä kommentit on purettu myöhemmässä vapaat kommentit kohdassa. Kysymysryhmät 12 – 14 käsitteli oppaassa olevaa kuvitusta.

Kysymys 12 käsitteli kuvien määrää.

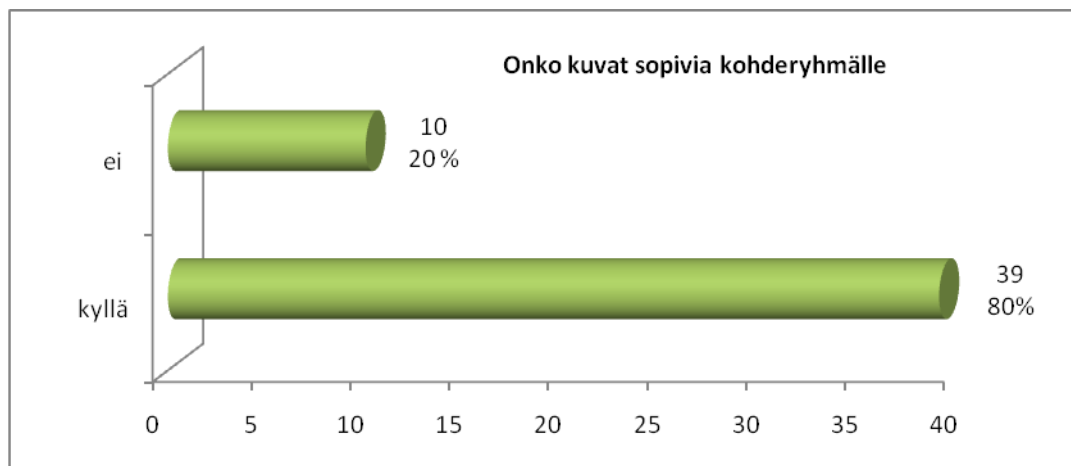


Kuva 10 Mielipiteitä kuvien määrästä

Kuva 10 selventää sen, että 84 prosenttia (41 kpl) vastaajista on sitä mieltä että oppaassa on juuri sopivasti kuvia.

Kuusi henkilöä (12 prosenttia) on sitä mieltä että kuvia on liian vähän ja 2 henkilön (2 prosenttia) mielestä kuvia on jopa liiaksi.

Kysymys 13 selvitetään onko kuvat sopivia kohderyhmälle.



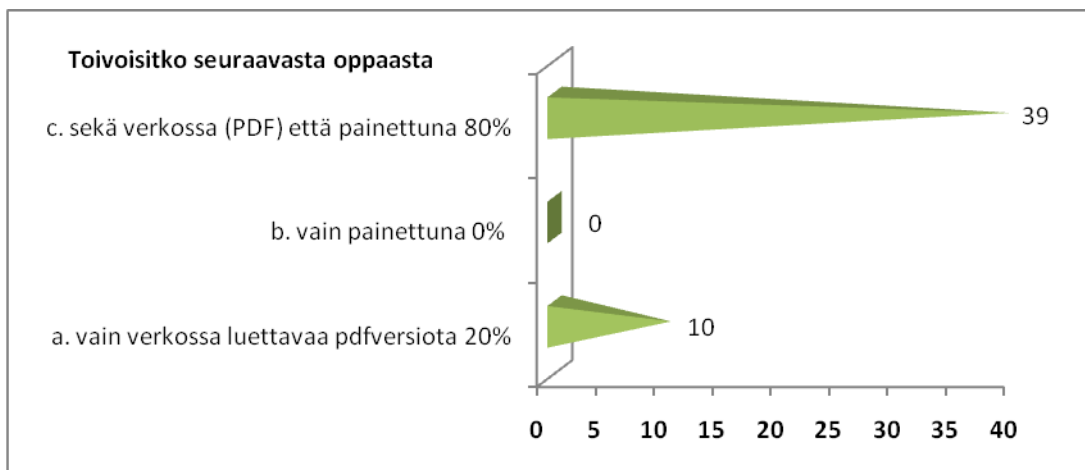
Kuva 11 Onko kuvat sopivia kohderyhmälle

Kuvassa 11 selventyy se, että kuvat oppaassa ovat 80 prosentin mielestä (39 kpl) kohderyhmälle sopivia.

Toisaalta huomion arvoinen asia on se, että 20 prosenttia (10 kpl) vastan-
neista mieltää kuvituksen toisin.

Tämä seikka on mielestäni erittäin tärkeää ottaa huomioon tulevan haki-
janoppaan kuvituksessa. Kysymykseen liittyi myös vapaa kommenttikent-
tä (kysymys nro 14), jonka purkaminen löytyy myöhemmästä kohdasta.

Kysymys numero 16 selvitti sitä, millaisia toivomuksia asiakkailta on seu-
raavaan oppaan julkaisumuotoon.

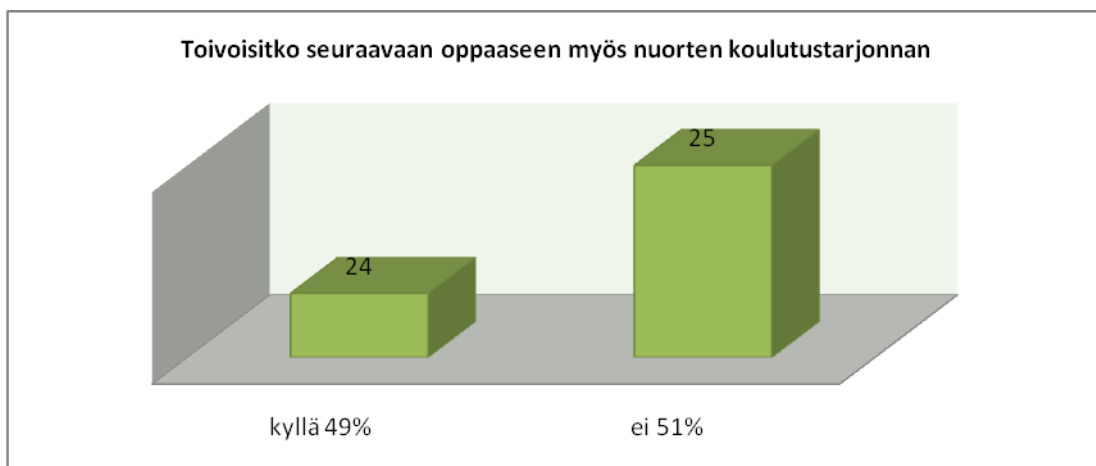


Kuva 12 Mielipiteitä tulevasta oppaasta

Kuvasta 12 selviää hyvin, se seikka että seuraava opas ilmestyy erittäin todennäköisesti sekä painettuna että verkossa, koska 80 prosenttia (39 kpl) toivoo tätä.

Toisaalta myös vain 20 prosenttia (10 kpl) toivoo vain verkkoversiota. Eli painettu opas on kuitenkin syytä ainakin jossakin muodossa toteuttaa. Kukaan vastaajista ei toivo enää vain pelkästään painettua opasta.

Kysymys numero 17 selvittää sitä, että toivooko asiakkaat seuraavaan oppaaseen myös nuorten koulutustarjontaa.



Kuva 13 Toivoisitko seuraavaan oppaaseen myös nuorten koulutustarjonnan

Kuvassa 13 selviää se, että mielipiteet jakaantuvat suhteellisen tasan vertailussa siitä halutaanko seuraavaan oppaaseen myös nuorten koulutustarjontaa.

51 prosenttia (25 kpl) vastaajista on kielteisellä kannalla, 49 prosenttia (24 kpl) taas kannattaa tätä vaihtoehtoa.

Tätä seikkaa on syytä harkita ja miettiä, onko kyseinen vaihtoehto mahdollista toteuttaa esim. tiettyjen ajankohtien, käytänteiden yms. asioiden puolesta.

Kysymyksessä numero 18 kartoitettiin sitä, onko asiakkailla kokemusta muiden ammattikorkeakoulujen hakijanoppaista.



Kuva 14 Oletko tutustunut muiden ammattikorkeakoulujen hakuoppaisiin

Kuvassa numero 14 on selvitetty vastaajien taustatietoja ja kokemuksia muiden ammattikorkeakoulujen hakijanoppaista.

18 henkilöä eli 37 prosenttia on tutustunut muiden kuin Hämeen ammattikorkeakoulun hakijan oppaisiin.

Suurimmalla osalla eli kolmellakymmenelläyhdeksellä henkilöllä eli 63 prosentilla vastaajista ei ole tuntemusta muiden ammattikorkeakoulujen hakijanoppaista.

6.1.6 Vapaat kommentit

Kysymys numero 7 oli vapaan tekstiosuuden käsittävä kohta. Kysymys käsitteli aihetta – mitä tietoa ei löytynyt hakuoppaasta? Muutamassa kommentissa eli suurimmassa osassa kommentteja oli otettu esille se, että hakuopas on hiukan epäselvä ja tietoja oli vaikeaa löytää. Yhden vastaajan mielestä puhelimitse on helpompaa selvittää hakuun liittyvät asiat.

Muutamassa tapauksessa hakuopasta ei ole nähty, vaan hakupäätös on tehty HAMKin www-sivujen ja lehti-ilmoituksen perusteella. Aikuisopintojen suorittamistapaa ei ollut yhden vastaajan mielestä riittävän selkeästi esillä. Lisäksi yksi vastaaja ei ollut nähnyt hakuopasta lainkaan.

Vastaus numero 9 selvitti, että oliko oppaassa liikaa yleistietoa. Yksi vastaajista oli ilmoittanut että yleistietoa on liikaa. Kommenttina hän on selvittänyt mielipidettään siten, ettei hakijaa välttämättä kiinnosta miten koulutusohjelma on kategorioitu, esim. kuuluuko ohjelma luonnontieteellis-matemaattiseen vai johonkin muuhun. Tiedon saa muutenkin, jos kyseiseen alaan on kiinnostusta.

Kysymys 11 sisälsi perusteluja kysymyksen 10 kohtaan eli miksi on hyvä asia että aikuiskoulutus on koottu yhdeksi oppaaksi.

Kommentteja tuli esim. siitä että tarjonnasta saa hyvän kokonaiskuvan, tietoa on helpompi selata yhdestä selkeästä ja kiinnostavasta oppaasta sekä se että aikuiskoulutuksesta ei ole aiemmin koottu yhteistä tietopakettia.

Kysymys 14 sisältää kommentteja kuvituksesta.

Tässä osiossa oli kommentteja mm. siitä että kuvien tulisi olla alaan, työhön ja aikuisopiskelijan arkeen liittyviä, kuvissa voisi olla myös muutakin kuin vain ihmisiä, kuvat voisivat olla hiukan vanhemmista ihmisistä ja kuvattuina työtilanteessa, kuvat ovat kauttaaltaan laadukkaita, kauniita, värikkäitä sekä se että kuvat sopivat oppaaseen erittäin hyvin.

Yksi kommentti liittyi siihen että aikuiselle hakijalle voi tulla tunne, että oppilaitoksen imagoon liittyy liika tekotrendikkyys, koska oppaassa on vain stailattuja kuvia nuorista ihmisistä. Tämä on erittäin hyvä kommentti ja näkökanta, ajatellen seuraavan oppaan kuvitusta.

Kysymys 15 oli mielipidekysymys, jossa kartoitettiin oppaan ulkonäköön ja taittoon liittyviä kommentteja.

Ohessa on auki kirjoitettuna eniten kommentteja saaneita poimintoja; opas on selkeä ja pirteä, hyvä ja käyttökelpoinen kokonaisuus, asiallinen ja miellyttävä, freesi, nykyaikainen ja selkeä, perustiedot sisältävä, laadukas, helppolukuinen, tyylikäs, näpäkkä, hyvä layout ja kuvat, dynaaminen sekä asiallinen, innostava ja moderni.

Kysymys 19 avasi sen, minkä ammattikorkeakoulun oppaaseen vastaajamme olivat olleet erityisen tyytyväisiä. Kaksi vastaajista olivat olleet tyytyväisiä Hämeen ammattikorkeakoulun, yksi TaiK:n ja TKK:n, yksi Mikkelin ammattikorkeakoulun ja yksi Lahden ammattikorkeakoulun hakuoppaisiin.

Viimeisenä kohtana oli kysymys 20, mikä antoi mahdollisuuden vapaaseen palautteeseen.

Palautetta tuli viideltä asiakaspalautekyselyyn vastanneelta. Palautetta tuli mm. siitä, että hakuopas on helppolukuinen ja mitään sen erityisempää huomautettavaa ei ollut, muutamassa tapauksessa opasta ei enää ollut käytettävissä, jolloin vastaaminen kysymyksiin oli ollut suurpiirteistä.

Yksi vastaajista oli tyytyväinen hakuoppaan sähköiseen versioon. Mielenkiintoisen tästä vastauksesta tekee se, että Hämeen ammattikorkeakoululla ei ole vielä kertaakaan ollut aikuisten hakuopasta sähköisessä muodossa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Kyselyn ainoa haittapuoli oli se, että vastauksia tuli erittäin niukasti. Kuitenkin päätin toteuttaa tämän opinnäytetyön aiheenani, jo senkin vuoksi, koska Hämeen ammattikorkeakoulussa haluttiin tehdä parannuksia ja ennen kaikkea toteuttaa hakuoppaasta hiukan luettavampaa ja selkeämpää versiota. Kuvituksen muuttaminen/päivittäminen oli myös kyttenyt toteuttajan ajatuksissa ja visioissa.

Koko Suomen hakijanoppaita selaillessani joukosta erottui selkeästi yksi opas ylitse muiden. Olin erittäin tyytyväinen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun hakijanoppaaseen, minkä hyviä olen myös hyödyntänyt Hämeen ammattikorkeakoulun seuraavan hakijanoppaan kokoamisessa.

Opas oli kauttaaltaan erilainen; kierreselkä, lovettu selkeä sivujaotus, pirteä väritys sekä erittäin selkeä ja luettava opas. Sivulovetuksen ansiosta, tai pikemminkin siitä johtuen, on tietoa helposti ja nopeasti löydettävissä juuri, jota hakija sillä hetkellä tarvitsee.

Ainut negatiivinen puoli oppaan ominaisuuksista Hämeen ammattikorkeakoulun käyttöön on se, että kierreselkäinen hakijanopas on erittäin vaikeasti postitettavissa kirjekuoressa, paksuuden ja epätasaisuuden vuoksi. Sivulovetus pahvisina erillislehdyköinä on mahdoton toteuttaa, ellei kierreselkäisyyttä käytetä oppaassa.

7.1 Johtopäätökset

Kaiken kaikkiaan Aikuisten hakuoppaaseen 2010 ollaan oltu suhteellisen tyytyväisiä. Muutamaa pientä yksityisseikkaa lukuun ottamatta toteaisin, että mitään suurta ja ihmeellistä muutosta ei pidä tehdä seuraavaan aikuis-koulutuksen hakijan oppaaseen 2011.

Itse oppaan koordinointiin osallistuneena ja prosessia seuranneena totean, että tietojen kerääminen kyselylomakeperiaatteella ei tässä kohdin mielestäni toteutunut toivotulla tavalla.

Kyselylomaketutkimukseen ei saatu vastauksia useasta koulutusohjelmasta lainkaan. Oppaaseen tulevien koulutusohjelmien kuvaustietojen oikeellisuuden ja tekstien informatiivisuuden selvittämiseksi, jouduttiin tekemään yllättävän paljon työtä sekä useaan otteeseen pyytämään yhteydenottoja/kommentteja asiantuntijoilta.

Varsinaisia muutosehdotuksia työprosessiin en tässä kohdin pysty erittelemään, mutta totean sen olevan kovin työläs, monivaiheinen ja suhteellisen pitkäkestoinen.

Tulevat muutosehdotukset oppaan osalta on eritelty seuraavassa kohdassa tarkemmin.

7.2 Kehitysehdotukset ja työn anti

Muutamaan kohtaan ehdottaisin muutoksia. Hämeen ammattikorkeakoulussa ei ole vielä ollut käytössä sähköistä versiota kyseisestä hakijan oppaasta, ja ehdotankin että sellainen tehtäisiin. Sähköinen opas on hyvin yksinkertainen toteuttaa ja se helpottaa sekä hakijaa että myös hakutoimiston työrutiineja siinä, että jokavuotinen hakijan oppaan postitus eri toimipisteisiin, työtahoihin sekä suoraan asiakkaille helpottuu ja antaa enemmän vaihtoehtoja myös asiakkaille.

Sähköiseen oppaaseen on myös mahdollista korjata mahdolliset kirjoitusvirheet, mitkä ovat jääneet tarkastusvaiheessa huomaamatta sekä mahdolliset asiavirheet on helposti ja nopeasti korjattavissa. Tämä on erittäin hyvä asia asiakkaan kannalta, sillä hakutietojen oikeellisuus on hakijanoppaassa erittäin tärkeää.

Sähköinen hakuopas nopeuttaa ja tehostaa asiakaspalvelua, sillä opas on heti käytettävissä ja luettavissa kun opas on saatu taitettua ja hyväksyttyä koulutusohjelmissa. Nykyään opasta joudutaan odottamaan painosta viikosta kahteen joskus jopa kauemminkin. Myös palautekyselyssä ilmennyt ongelma siitä, että opas on kadonnut, poistuu.

Kuvien päivittäminen/tarkastaminen on paikallaan, eli hiukan vartuneemman väestön kuvat voisivat tulla kyseeseen seuraavaan oppaaseen. Toisaalta, kannattaa myös harkita tarvitseeko oppaassa olla välttämättä henkilöiden kuvia. Vai tekeekö se juuri oppaasta luettavamman ja henkilökohtaisemman.

Palautetta on tullut koulutusohjelmista myös siitä, että oppaasta olisi hyvä nähdä jonkinlainen raakaversio ennen kuin hakuopas menee painoon. Myös tämä toive huomioitiin tämänkertaisessa opinnäytetyö/hakuopas prosessissa. Tämä toimenpide on edesauttanut sitä, että virheiden määrä on ollut vähäisempi sekä asiasisällöt ovat olleet suhteellisen oikein. Jatkossa tämä kannattaa sisällyttää opasprosessiin yhtenä toiminnallisena uudistuksena.

Myös oppaan luettavuuteen on hyvä tehdä pieniä muutoksia. Opas kannattaa joko loveuttaa, välilehdittää tai värikoodittaa eri osioiden mukaan. Se selventää ja muodostaa oppaasta heti ensisilmäyksellä kokonaisnäkömyksen siitä mitä se sisältää. Lukijan ja opasta käyttävän on tämän johdosta myös helppo ja nopea etsiä haluamansa tieto.

Turhat sisällysluettelot kappaleiden ja eri osioiden välissä on mielestäni hyvä karsia pois kokonaan. Se sotkee lukijaa ja tekee oppaasta vaikeaselkoisen ja lukuisen nopeasti tietoa haettavissa tilanteissa esimerkiksi messuilla yms.

Opinnäytetyöni aiheen vuoksi tai sen ansiosta olen päässyt mukaan toteuttamaan uutta hakuopasta 2011. Olen ollut koordinoimassa alusta asti oppaan sisältötekstien yms. tietojen keräämisessä. Olen myös tehnyt yhteistyötä Hämeen ammattikorkeakoulun kaikkien koulutusohjelmien kanssa

sekä huomionut heidän toiveitaan siitä, miten oppaan tekoprosessia voitaisiin kehittää entisestäänkin asiakasystävällisemmäksi sekä hakutoimiston että koulutusohjelmien näkökulmasta ja välillä.

On ollut myös mielekästä, mielenkiintoista ja haastavaa osallistua oppaan suunnitteluun ulkonäön sekä sisällön suhteen. Yllättävintä tässä tehtävässä on ollut se, miten monta eri vaihetta ja työtunteja tarvitaan siihen että kyseinen opas saadaan työstettyä asiakkaalle luettavaksi.

Lopuksi vielä yksi asia, jonka haluan tuoda esille. Tulevaisuudessa Hämeen ammattikorkeakoulussa kannattaisi miettiä, tehtäisiinkö hakijanoppaasta jatkossakin kaksi eri vaihtoehtoa. Suppeampi/ohuempi versio painotuotteena sekä lisäksi laajempi kokonaisuus verkkojulkaisuna. Suppean painotuotteen tekeminen olisi joustavampaa ja nopeampaa, koska tiettyjä päivämäärä/muita oppaassa olevia asetuksia ei tarvitse odottaa muilta tahoilta.

LÄHDELUETTELO

Lähdekirjallisuus:

Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Aaltola, J., Valli R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I ja II. Jyväskylä: PS-kustannus.

Rope, T., Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen I. Juva: Weilin+Göös.

Rope, T., Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen II. Juva: Weilin+Göös.

Mäkelä, Klaus.1995. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.

Teirilä, M., Jyväsjärvi, E. 2001. Tutkielmantekijän työkirja. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Syrjälä, L., Ahonen, S. - Syrjäläinen, E. – Saari, S. 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä.

Vilka, H, Airaksinen, T.2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 1997. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Metsämuuronen, Jari. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp ky.

Anttila, Pirkko. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Akatiimi Oy.

Tietokantahaut:

Suomen kyselytutkimus. Asiakastutkimukset

<http://suomenkyselytutkimus.fi/asikastutkimukset>. Luettu24.8.2010

Metsäntutkimuslaitos Metla, Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.

[http://www.metla.fi/julkaisut/Informaatioteknologia ja paperimarkkinoiden rakennemuutos.pdf](http://www.metla.fi/julkaisut/Informaatioteknologia_ja_paperimarkkinoiden_rakennemuutos.pdf). Luettu 28.7.2010

Markkinointiviestintä Suomen Tiger Productions Oy. Asiakastyytyväisyys.

<http://www.markkinarako.com/asiakastyytyvaisuus.html>.

Luettu 2.9.2010

Tiedottaja.fi-sivusto Sisäisen viestinnän ABC.

<http://www.tiedottaja.fi/dev/wp-content/uploads/2010/02/Intraopas.pdf>.

Luettu 20.8.2010

Quality Knowhow Karjalainen Oy. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta.

http://www.qk-karjalainen.fi/artikkeli/asiakastyytyvaisuus_kaiken_perusta.

Luettu 20.8.2010

HAMK, Organisaatio ja toimipaikat

<http://www.hamk.fi/Organisaatiojatoimipaikat/Kuntayhtyma>. Luettu

2.9.2010

Jankkari, j. 2006. Asiakastyytyväisyystutkimus. Opinnäytetyö. Liiketalous, Satakunnan ammattikorkeakoulu.

www.samk.fi/opinnaytetyo/asiakastyytyvaisyystutkimus. Luettu 2.9.2010

Toppila, N.; Keränen, E. 2009. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Opinnäytetyö. Sosiaaliala, Diakonia ammattikorkeakoulu.

www.diak.fi/opinnaytetyo/sosiaalialan_koulutusohjelma. Luettu

15.11.2010

Helsinki.fi-sivusto. Paperi- ja digijulkaisemisen vertailu.

http://www.helsinki.fi/Paperi-ja_digijulkaisemisen_vertailu. Luettu

26.9.2010

Mainostajien liitto. Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä.

http://www.mainostajat.fi/Mainostajat:Sosiaalisen_median_merkitys_ei_ole_yrityksille_vielä_selkeä. Luettu 29.9.2010

Petteri Järvinen Oy. Tietokone-lehti 1/1999. Vanha ja uusi media.

http://www.pjoy.fi/Tietokone-lehti_1/1999_Vanha_ja_uusi_media.

Luettu 20.2.2010

KYSELYLOMAKKEEN SAATEKIRJE

Mielipidekysely Hämeen ammattikorkeakoulun Aikuisten hakuoppaastamme 2010

Hei,

Opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa liiketalouden ko:ssa markkinointia aikuispuolella. Opinnot olen aloittanut syksyllä 2006 ja nyt olen siis jo opintojeni loppusuoralla.

Olen aloittamassa opinnäytetyötäni, mutta siihen tarvitsen teidän apuanne.

Opinnäytetyössäni kerään mm. mielipiteitä Hämeen ammattikorkeakoulun Aikuisten hakuoppaastamme vuodelta 2010.

Vastausaikaa on 23.4.2010 asti eli siis tämä viikko. Toivon, että mahdollisimman moni Teistä kävisi kertomassa mielipiteensä oppaastamme, jotta voimme tehdä parannuksia ja muutoksia ajatellen seuraavaa, ensi syksynä ilmestyvää Aikuisten opastamme.

Eli siis ohessa linkki kyselyyn, ja se vie aikaasi noin 10 minuuttia

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=427566&cid=20067111>

Kiitokset jo näin etukäteen avustanne ja hyvää kevään odotusta.

Toivottaen

Tarja Santala

TRMRAI06A6

tarja.santala@hamk.fi

(03) 646 4264

oooooooooooooooooooooooooooooooooooo
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
Koulutuksen kehittämisspalvelut
Tarja Santala
opintosihteeri/ avoinamk,
erikoistumisopinnot, eVirkailija

Visamäentie 35 A
PL 230
13101 HÄMEENLINNA
(03) 646 4264, Fax (03) 646 4404
tarja.santala@hamk.fi
Skype: tarja.santala

oooooooooooooooooooooooooooooooooooo

KYSELYLOMAKE VASTAAJILLE

Hämeen ammattikorkeakoulun Aikuisten opas 2010/2009



1) Oletko *

suorittamassa erikoistumisopintoja ▼

2) Jos olet henkilökuntaa, oletko

opinto-ohaja opintosihteerä jokin muu, mikä

3) Sukupuoli *

mies ▼

4) Ikä *

18-24 25-34 35-44 45-

5) Löysin oppaasta vastaukset hakuun liittyviin kysymyksiin *

6) Jos vastasit edelliseen kysymykseen vaihtoehdon d.
Sain tiedot

Hamkin www-sivuilta hakutoimistosta työvoimaneuvojalta Jostakin muualta, mistä?

7) Mitä tietoa et löytänyt /haluaisit lisätä oppaaseen?

8) Onko oppaassamme mielestäsi *

- a. liikaa yleistietoa Hamkista
 b. sopivasti yleistietoa Hamkista
 c. liian vähän yleistietoa Hamkista

9) Mitkä tiedot ovat mielestäsi turhia/liikaa?

Jos olet käyttänyt Aikuiskoulutuksen hakijanopasta 2009, voit siirtyä kysymykseen 12!

10) Aikuiskoulutustarjontamme oli ensi kertaa samoissa kansissa.
Onko tämä mielestäsi

- hyvä asia
 huono asia

11) Perustelut vastauksellesi

12) Onko opaassa mielestäsi *

- a. liikaa kuvia
 b. sopivasti kuvia
 c. liian vähän kuvia

13) Onko kuvat mielestäsi sopivia kohderyhmälle *

- kyllä
 ei

14) Mielipiteitä kuvista

15) Kerro lvhvesti mielipiteesi oppaamme ulkonäöstä *

16) Toivoisitko seuraavasta oppaastamme *

- a. vain verkossa luettavaa pdf-versiota
 b. vain painettuna
 c. sekä verkossa (PDF) että painettuna

17)

Toivoisitko seuraavaan oppaaseen myös **nuorten koulutustarjonnan**

*

18) Oletko tutustunut muiden ammattikorkeakoulujen hakuoppaisiin *

19) Minkä ammattikorkeakoulun oppaaseen olet ollut erittäin tyytyväinen

20) Sana on vapaa

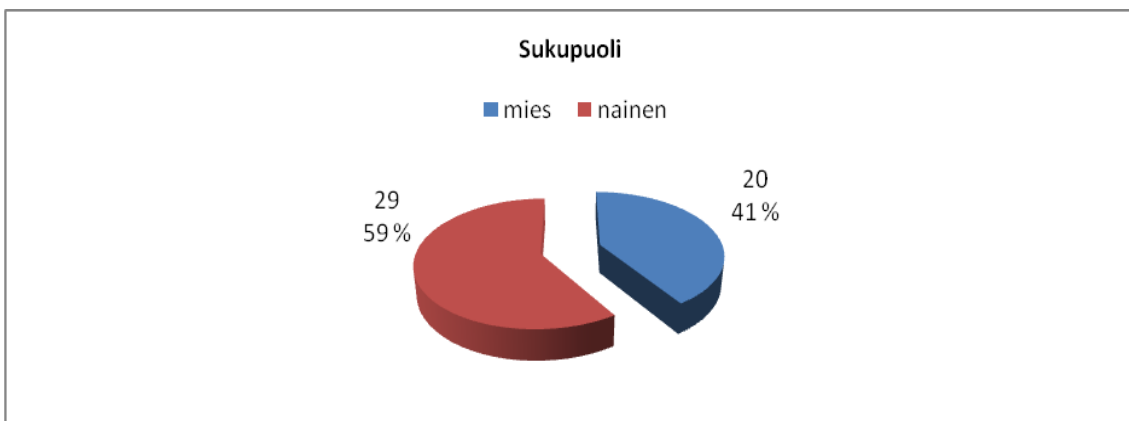
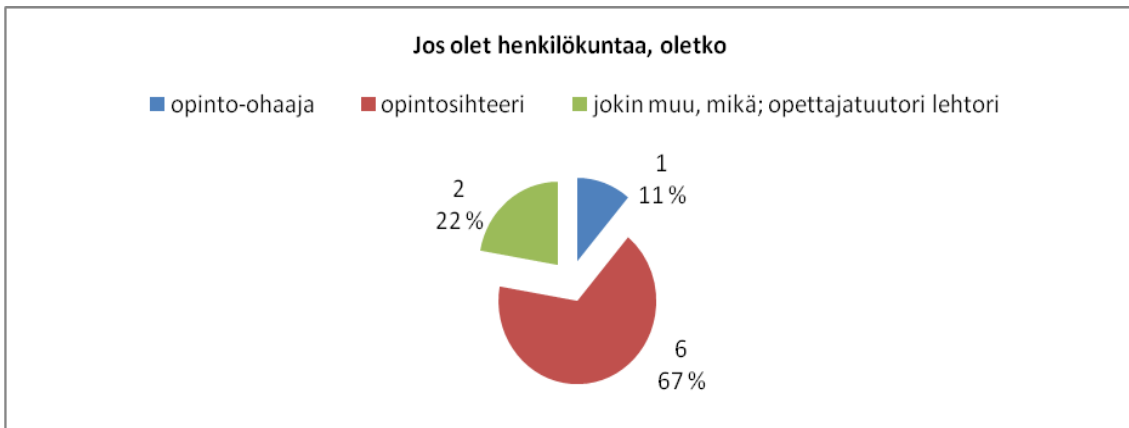
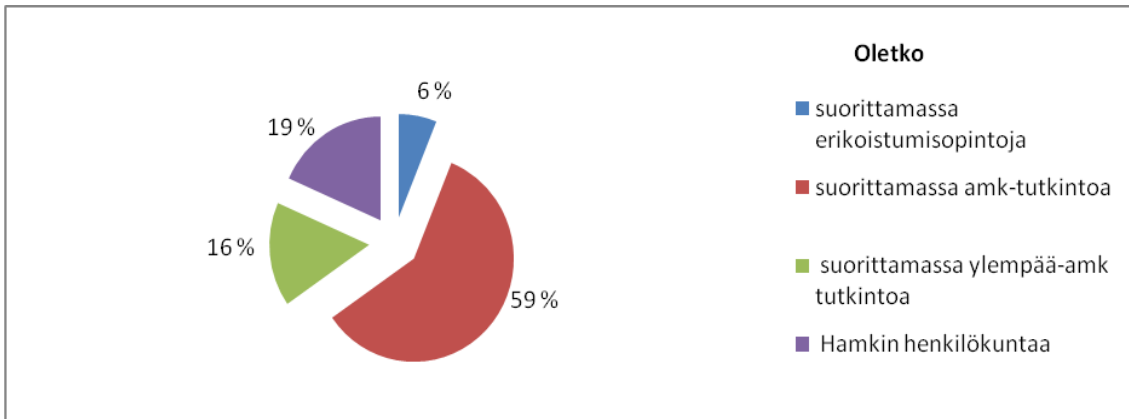
Kiitokset vaivannööstäsi!

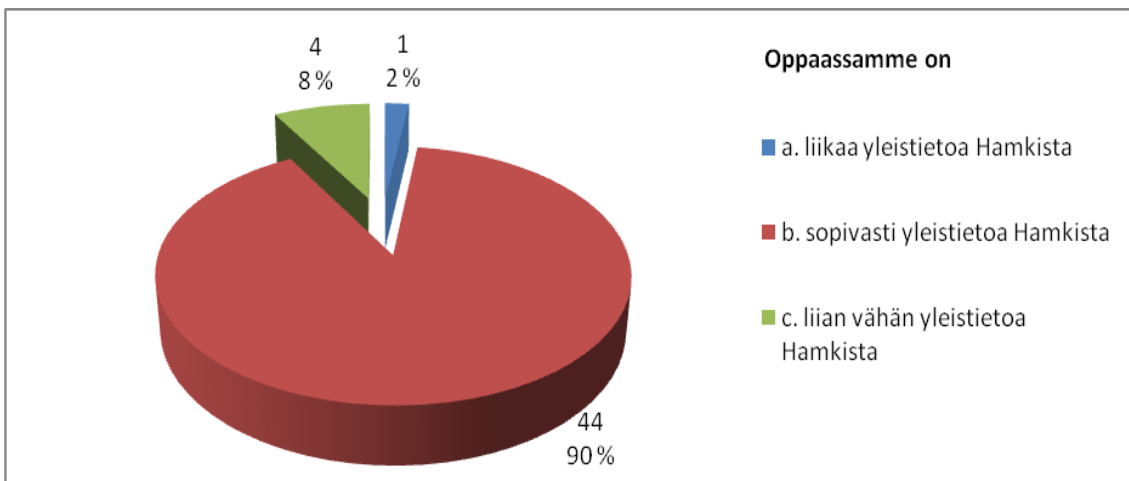
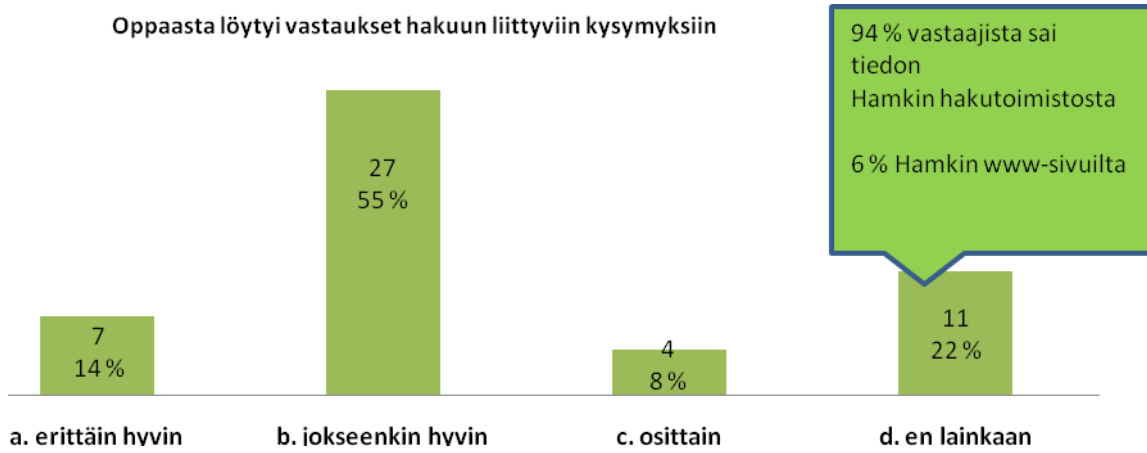
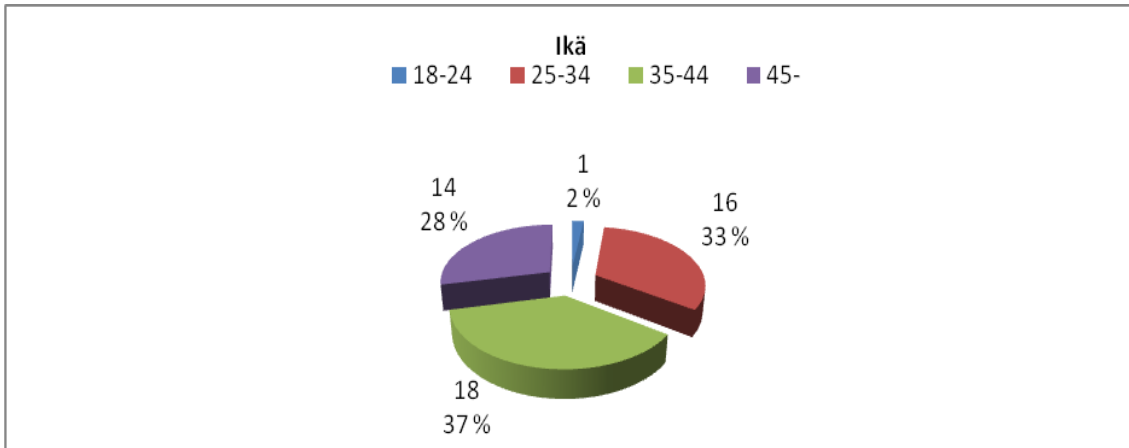
Haluan lähettää vastaukset

Lähetä



TUTKIMUKSEN FREKVENSSITAUUKOT

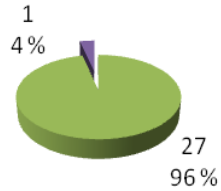




Aikuiskoulutustarjontamme oli ensi kertaa samoissa kansissa.

Onko tämä mielestä

■ hyvä asia ■ huono asia



Onko oppaassamme mielestäsi

c. liian vähän kuvia

6

12%

b. sopivasti kuvia

41

84%

a. liikaa kuvia

2

4%

0

10

20

30

40

50

Onko kuvat sopivia kohderyhmälle

ei

10

20%

kyllä

39

80%

0

5

10

15

20

25

30

35

40

