

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Kansainvälistyvä liiketoiminta ja yrittäjyys

2011

Tarja Kaunisto ja Susanna Suominen

# TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN YRITTÄJÄKANAVA

– yritysyhteistyötä kehittämässä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tarja Kaunisto ja Susanna Suominen

## TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN YRITTÄJÄKANAVA – YRITYSYHTEISTYÖTÄ KEHITTÄMÄSSÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Turun ammattikorkeakoulun vararehtori Olli Mertanen ja se tehtiin yhteistyössä Varsinais-Suomen Yrittäjät ry:n kanssa. Opinnäytetyötä varten tehdyn kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrittäjien mielipiteitä Turun ammattikorkeakoulusta ja sitä minkälaisesta palvelusta ja yhteistyöstä he ovat kiinnostuneita. Kysely lähetettiin sähköisesti Varsinais-Suomen Yrittäjät ry:n jäsenille, joiden vastausten avulla Turun ammattikorkeakoulun palvelutoimintaa yrittäjille pystytään kehittämään.

Opinnäytetyö sai alkunsa Turun ammattikorkeakoulun Yrittäjäkanava-kokeilusta, joka aloitettiin vuoden 2011 tammikuussa. Yrittäjäkanavan tarkoituksena oli palvella Varsinais-Suomen alueen yrityksiä, joilla olisi tarvetta Turun ammattikorkeakoulun palveluille ja yhteistyölle.

Teoriaosassa selvitettiin Suomen ammattikorkeakouluille annettuja vaatimuksia ja edellytyksiä työelämäyhteistyön kehittämiseksi ja palvelemiseksi. Turun ammattikorkeakoulun yhteistyötarjonnan lisäksi tutkittiin myös muiden ammattikorkeakoulujen palvelutarjontaa yrittäjille. Myös sisäistä ja ulkoista markkinointia tutkittiin ammattikorkeakoulun ja Yrittäjäkanavan näkökulmasta sekä yleisellä tasolla.

Tutkimusosassa käytiin läpi kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia ja niitä vertailtiin aikaisemmin tehtyjen tutkimustulosten kanssa. Kysely tehtiin Webropol -kyselyohjelman avulla ja se lähetettiin 4368 Varsinais-Suomen Yrittäjien jäsenille 10. maaliskuuta. Vastausaikaa kyselyyn oli noin kaksi viikkoa. Kyselystä saatujen 452 vastauksen pohjalta pohdittiin myös Yrittäjäkanavan tarpeellisuutta ja tulevaisuutta.

Tutkimustuloksista selvisi, että vastaajista moni ei ollut tehnyt yhteistyötä Turun ammattikorkeakoulun kanssa eikä tiennyt tämän tarjoamista palveluista tai Yrittäjäkanavasta sen tarkemmin. Yli 40 prosenttia vastaajista oli yksinyrittäjiä ja lähes 40 prosenttia toimi palvelualalla. Tutkimuksesta saadut 130 yhteydenottoopyyntöä hyödyttivät Yrittäjäkanavan toimintaa ja niiden kautta käytiin tärkeää keskustelua yritysten kanssa. Tutkimuksen tulosten perusteella Turun ammattikorkeakoulun tulisi selkeästi lisätä markkinointiaan yrityksille.

### ASIASANAT:

Yrittäjät, yritykset, yhteistyö, ammattikorkeakoulu, projektityö, kyselytutkimus, markkinointi

Tarja Kaunisto ja Susanna Suominen

## TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN YRITTÄJÄKANAVA – DEVELOPING ENTERPRISE CO-OPERATION

This assignment was produced for Turku University of Applied Sciences and the mandator was vice rector Olli Mertanen and it was done in co-operation with Varsinais-Suomen Yrittäjät ry. With a questionnaire the objective was to examine enterprises' opinions about Turku University of Applied Sciences and to find out what kind of services and co-operation they are interested in. The electronic questionnaire was sent to the members of Varsinais-Suomen Yrittäjät ry and making use of their answers, the polytechnic's services to enterprises can be developed.

This thesis originated from a project called Turun ammattikorkeakoulun Yrittäjäkanava, which started in January 2011. The objective of Yrittäjäkanava was to serve the Southwest Finland's enterprises, who might have a need for polytechnic's services and co-operation.

In the theoretical part the topics examined were the type of requirements and demands given to the polytechnics of Finland to develop and serve the relationships and co-operation with the enterprises. In addition to Turku University of Applied Sciences the focus was on what the other polytechnics of Finland have to offer for the entrepreneurs.

In the research part the results from the survey were examined and the results were compared with earlier survey results. The survey was made with the Webropol –survey program online and the questionnaire was sent to 4368 members of Varsinais-Suomen Yrittäjät ry on 10<sup>th</sup> of March. The answeringtime was approximately two weeks. Based on the 452 answers, discussion is also started about the necessity and future of Yrittäjäkanava.

Based on the research results, many of the answerers had not co-operated with Turku University of Applied Sciences and did not know about the services it offers or about the operation of Yrittäjäkanava. Over 40 per cent were sole traders and nearly 40 per cent worked in the service sector. The 130 contact requests gave benefit for the operation of Yrittäjäkanava and this way important discussions were held with the enterprises. Based on the results, the university of applied sciences should increase its marketing towards enterprises.

### KEYWORDS:

Entrepreneurs, enterprises, co-operation, polytechnics, projectwork, questionnaire study, marketing

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 AMMATTIKORKEAKOULUJEN JA YRITYSTEN VÄLINEN YHTEISTYÖ</b>	<b>9</b>
2.1 Ammattikorkeakoulujen palvelut internetissä	10
2.1.1 Yhteystietojen näkyvyyden tärkeys	15
2.1.2 Palveluiden saatavuus	17
2.2 Turun ammattikorkeakoulun toiminta	17
2.2.1 Asiakkuuksien hallinta Turun ammattikorkeakoulussa	20
2.2.2 Turun ammattikorkeakoulun yhteistyökumppanit	21
2.3 Varsinais-Suomen Yrittäjät ry yhteistyökumppanina	22
<b>3 TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN YRITTÄJÄKANAVAN ESITTELY</b>	<b>23</b>
3.1 Yrittäjäkanavan tavoitteet	23
3.2 Yrittäjäkanavan SWOT – analyysi	25
3.2.1 Vahvuudet	27
3.2.2 Heikkoudet	28
3.2.3 Mahdollisuudet	29
3.2.4 Uhat	29
3.3 Turun ammattikorkeakoulun ja Yrittäjäkanavan markkinointi	30
3.3.1 Palvelujen markkinointi ja tuotteistaminen	31
3.3.2 Markkinointiviestintä	33
3.4 Sisäinen markkinointi ja yhteistyö koulun sisällä	35
3.5 Yhteydenottojen dokumentointi	37
<b>4 KYSELYTUTKIMUS VARSINAIS-SUOMEN YRITTÄJÄT RY:N JÄSENILLE</b>	<b>39</b>
4.1 Tutkimusmenetelmät ja -prosessi	40
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	41
4.3 Kyselylomake	42
4.4 Saatekirje	44
<b>5 TULOSTEN ANALYSOINTI</b>	<b>46</b>
5.1 Vastaajien taustatiedot	46
5.2 Vastaajien kiinnostus Turun ammattikorkeakoulua kohtaan	50
5.3 Yrittäjäkanavan näkyvyys ja tarpeellisuus	60
5.4 Kyselytutkimuksen tulosten vertailu	62

5.5 Vastaajien ajatuksia Turun ammattikorkeakoulusta	69
5.6 Kyselytutkimuksen tulosten vertailu aiempiin tutkimustuloksiin	71
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>73</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>77</b>

## **LIITTEET**

- Liite 1. Saatekirje
- Liite 2. Muistutuskirje
- Liite 3. Kyselylomake

## **KUVAT**

Kuva 1. Turun seutukunnat (Turun ammattikorkeakoulu 2010)	49
---	----

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Yrityksen työntekijöiden määrä.	47
Kuvio 2. Yrityksen päätoimiala.	48
Kuvio 3. Yrityksen sijainti.	50
Kuvio 4. Yhteistyön kiinnostavuus.	51
Kuvio 5. Yhteistyömuodot.	53
Kuvio 6. Yhteistyö Turun AMK:n kanssa.	54
Kuvio 7. Turun AMK:n työharjoittelijat yrityksessä.	57
Kuvio 8. Työharjoittelun johtaminen työsuhteeseen.	58
Kuvio 9. Yrittäjäkanavan tunnettuus.	60
Kuvio 10. Yrittäjäkanavan tarpeellisuus.	61
Kuvio 11. Yrittäjäkanavan mainonta.	62

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. SWOT –analyysi	27
Taulukko 2. Yhteistyön sujuvuus	55
Taulukko 3. Turun AMK:n imago	59
Taulukko 4. Työharjoittelijoiden kiinnostavuus yrityksen koon mukaan	64
Taulukko 5. Yhteistyön kiinnostavuus Turun AMK:n kanssa toimialoittain	65
Taulukko 6. Työharjoittelijoiden kiinnostavuus toimialoittain	66
Taulukko 7. Yrittäjäkanavan tarpeellisuus toimialoittain	68

# 1 JOHDANTO

Turun ammattikorkeakoulun (jatkossa Turun AMK) yritysysteistyö on tärkeää niin koulun kuin yritystenkin kannalta. Ammattikorkeakoulun tulee siis yrittää tavoittaa alueella toimivia yrityksiä mahdollisimman tehokkaasti. Yrityspalveluiden tarjonnan tulisi olla osa ammattikorkeakoulun päivittäistä toimintaa. Turun AMK:n tulee olla yrittäjien tavoitettavissa mahdollisimman joustavasti ja koko organisaation on sitouduttava siihen, että elinkeinoelämäysteistyö olisi mahdollisimman tehokasta.

Turun ammattikorkeakoulu on suuri ja laajalle levittäytynyt organisaatio, mikä tekee sen toiminnasta haastavaa. Alueen yritykset ja varsinkin pienet ja keskisuuret yritykset (jatkossa pk-yritykset) eivät tiedä, mitä ammattikorkeakoulu voisi heille tarjota. Myös yhteyshenkilöiden löytäminen koulun laajasta organisaatiosta saattaa osoittautua hankalaksi. Kannustamalla yrityksiä yhteistyöhön ja helpottamalla yhteyden ottamista Turun AMK:hon voidaan saavuttaa arvokkaita yhteistyökumppaneita. Turun AMK:n on kartoitettava, ovatko yritykset ylipäättään kiinnostuneita yhteistyöstä ja selvitettävä, mistä koulun tarjoamista palveluista yritykset ovat kiinnostuneita.

Yritysysteistyön lisäämiseksi ja parantamiseksi on kehitettävä Turun AMK:n palvelutarjontaa yrityksille. Tarjolla on monipuolisia palveluita elinkeinoelämälle kuten tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa, työharjoittelijoita ja täydennyskoulutuspalveluita. Näiden palveluiden löytämiseksi Turun AMK:n palvelutarjontaa tulisi keskittää, jolloin kaikki palvelut yrityksille olisivat helposti löydettävissä. Toimivalla palvelutarjonnalla Turun AMK:n arvostus elinkeinoelämän keskuudessa kasvaa ja koulu kasvattaa yhteistyökumppaniensa määrää ja omaa kilpailukykyään markkinoilla.

Tämä opinnäytetyö etsii vastauksia seuraaviin yhteistyötä koskeviin kysymyksiin:

- Ovatko yritykset kiinnostuneita yhteistyöstä Turun ammattikorkeakoulun kanssa?
- Mistä Turun AMK:n tarjoamista palveluista yritykset mahdollisesti ovat kiinnostuneita?
- Miten yhteistyötä voi lisätä ja kehittää Turun AMK:n ja yritysten välillä?

Pitkäaikainen yhteistyö Turun AMK:n ja Varsinais-Suomen Yrittäjät ry:n välillä johti Turun AMK:n Yrittäjäkanavan (jatkossa Yrittäjäkanava) syntymiseen. Turun AMK tuottaa monia erilaisia palveluita pk-yritysten tarpeisiin, mutta ongelmaksi on muodostunut uusien kontaktien luominen ja ylläpitäminen sekä yritysten yhteydenottaminen AMK:hon. Turun AMK:n organisaation ollessa laaja palveluntarjoaja, on yritysten vaikea löytää se oikea kanava tai henkilö, jonka kautta ottaa yhteyttä. Tätä varten luotiin Yrittäjäkanava, johon on helppo ottaa yhteyttä ja josta yritys voisi kysyä mitä tahansa AMK:hon liittyvää. Yrittäjäkanava pyrkii etsimään oikean henkilön yrityksen tarpeisiin, mitä yrityksen ei itse tarvitse tehdä.

Yritysten mielipidettä ja tarvetta yhteistyölle on kartoitettu kyselytutkimuksen avulla, joka on lähetetty Varsinais-Suomen Yrittäjien jäsenille. Kysely on tehty sähköisesti ja tutkimuksen vastauksia on analysoitu ja vertailtu ristiintaulukoinnilla. Kyselytutkimuksen tuloksia voidaan käyttää Turun AMK:n yrityspalveluiden kehittämiseen ja markkinointiin.

AMK:n yritys yhteistyötä on aikaisemmin tutkittu Turun AMK:ssa Mikko Heinosen ja Pasi Saarion tekemässä tutkimuksessa, joka lähinnä keskittyi T&K-yhteistyöhön liiketalouden näkökulmasta. Myös Jarno Kukilan ja Juha Salosen

opinnäytetyössä tutkittiin yritysten mielipiteitä Turun AMK:sta ja yhteistyömahdollisuuksia. Kummassakin opinnäytetyössä tutkimus tehtiin haastatteluiden avulla ja niissä ilmenivät samat ongelmat, kuin tämänkin opinnäytetyön kyselytutkimuksessa. Yritykset eivät osaa yhdistää tarpeitaan Turun AMK:n kanssa, koska heidän tietämyksensä AMK:n palveluista on heikko.



## 2 AMMATTIKORKEAKOULUJEN JA YRITYSTEN VÄLINEN YHTEISTYÖ

Suomessa on 27 ammattikorkeakoulua, jotka yhdessä muiden korkeakoulujen kanssa muodostavat suomalaisen korkeakoulujärjestelmän. Ammattikorkeakoulujen toiminta perustuu suomalaisen koulutusjärjestelmän parantamisen tarpeisiin. Toiminnalla pyritään koulutuksen laadun parantamiseen sekä halutaan vastata työelämän ja yhteiskunnan nopeisiin muutoksiin. Ammattikorkeakoulujen toiminnassa tärkeää on yhteys elinkeinoelämään sekä alueelliseen kehittämiseen ja suoritettavat tutkinnot ovat ammatillispainotteisia korkeakoulututkintoja. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto 2011.)

Ammattikorkeakoululaissa on säädetty yhteistyöstä työelämän kanssa. Myös Turun ammattikorkeakoulun tulee ottaa tämä laki huomioon toiminnassaan.

### ”4 § Ammattikorkeakoulujen tehtävät

Ammattikorkeakoulujen tehtävänä on antaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimuksiin sekä tutkimukseen, taiteellisiin ja sivistyksellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin, tukea yksilön ammatillista kasvua ja harjoittaa ammattikorkeakouluopetusta palvelevaa sekä työelämää ja aluekehitystä tukevaa ja alueen elinkeinorakenteen huomioon ottavaa soveltavaa tutkimus- ja kehitystyötä sekä taiteellista toimintaa. Tehtäviään hoitaessaan ammattikorkeakoulujen tulee edistää elinikäistä oppimista” (Ammattikorkeakoululaki 9.5.2003/351).

### ”5 § Yhteistyö toimintaympäristön kanssa

Ammattikorkeakoulun tulee tehtäviään suorittaessaan olla erityisesti omalla alueellaan yhteistyössä elinkeino- ja muun työelämän sekä suomalaisten ja ulkomaisten korkeakoulujen samoin kuin muiden oppilaitosten kanssa” (Ammattikorkeakoululaki 9.5.2003/351).

Ammattikorkeakoulujen tulee lain mukaan suorittaa tutkimus- ja kehitystyötä toiminnassaan. Tutkimustyön tulee olla soveltavaa ja perustua käytännön kokemuksen ja tiedon ja osaamisen yhteensovittamiseen. Ammattikorkeakoulut

tukevat tutkimus- ja kehitystoiminnallaan lähialueiden elinkeinoelämää ja toiminnassa ovat tiiviisti mukana sekä ammattikorkeakoulun henkilöstö että opiskelijat. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto 2011.)

Tutkimus- ja kehitystyön päätavoitteita ovat ammattikorkeakouluopetuksen kehittäminen, työelämän ja aluekehityksen tukeminen sekä alueen elinkeinoelämän tarpeisiin vastaaminen. Lisäksi yksi tulevaisuuden painopistealueista on yrittäjyyden edistäminen. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto 2011.)

Edellä esitettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi ammattikorkeakoulujen on tehtävä tiivistä yhteistyötä lähialueiden yritysten ja elinkeinoelämän kanssa. Ammattikorkeakoulun on oltava luotettava kumppani ja helposti lähestyttävissä. Helppo saavutettavuus ja nopea vastaaminen yritysten tarpeisiin on tärkeää. Lisäksi onnistunut yhteistyö edellyttää, että molemmat osapuolet hyötyvät siitä.

## 2.1 Ammattikorkeakoulujen palvelut internetissä

Tässä luvussa olemme tutkineet Suomen ammattikorkeakoulujen internetsivuja, koska olemme halunneet rakentaa yleiskuvan siitä, miten hyvin koulut ovat elinkeinoelämän saavutettavissa.

Opetus- ja kulttuuriministeriön hallinnonalalla on yhteensä 25 ammattikorkeakoulua, joiden lisäksi Ahvenanmaalla toimii Högskolan på Åland ja sisäasiainministeriön alaisuudessa Poliisiammattikorkeakoulu. 25 ammattikorkeakoulusta neljä on kunnallisia, seitsemän kuntayhtymän

omistamia ja 14 yksityisiä ammattikorkeakouluja. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011.)

Tutustuimme näiden 27 ammattikorkeakoulun internetsivuihin ja tutkimme, millaisia palveluita koulut tarjoavat ja miten hyvin palvelut ovat yritysten saavutettavissa. Halusimme nähdä, kuinka helposti yritykset löytävät yhteystiedot tai oliko niitä lainkaan nähtävissä. Halusimme myös nähdä, onko muilla ammattikorkeakouluilla Suomessa samantyyppistä palvelua yrityksille kuin Turun ammattikorkeakoulun Yrittäjänkanava. Tutkimme koulujen sivuja hyvin pintapuolisesti ja yrittäjien näkökulmasta. Emme ole esitelleet tässä kaikkia kouluja, sen sijaan olemme valinneet vain muutamia esimerkkejä.

Helsingin alueella toimivista ammattikorkeakouluista tutustuimme Arcadaan, Haaga-Heliaan ja Metropolia Ammattikorkeakouluun. Helsingin Arabianrannassa sijaitsevan Arcadan etusivulta löytyy helposti kohta Yrityspalvelut, jonka alta löytyy tiivis tietopaketti yrityksille. Sieltä selviää, mitä yritykset voivat tarjota opiskelijoille ja mitä koulu voi tarjota yrityksille. Rekrytointipalveluihin ja yhteystietoihin on erikseen linkki, jonka kautta koulu auttaa yrityksiä rekrytoimaan esimerkiksi harjoittelijoita. Näistä palveluista kerrotaan vielä tarkemmin Arcadan internetsivuilla, jotka yritysten on helppo löytää. (Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola 2011.)

Metropolia Ammattikorkeakoulun internetsivuilta ei löydy helposti suoraan yrityksille suunnattua palvelua. Sivulla kerrotaan, että Metropolia tarjoaa monipuolisia palveluita yrityksille ja yhteisöille, mutta selkeästi yrityksille suunnattuja yhteystietoja ei löydy. Sivuilta löytyy paljon tietoa, mutta oikean tiedon löytäminen saattaa olla hankalaa. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2011.)

HAAGA-HELIA:n kotisivuilta löytyy Palvelut ja yhteistyö –linkki, jonka alla taas on kohta Yritysyhteistyö. HAAGA-HELIA tarjoaa muun muassa tutkimus- ja kehitystoimintaa, valmennus- ja konsultointipalveluita ja partneriyhteistyötä. Myös HAAGA-HELIAsta löytyy rekrytointipalveluita, opinnäytetyön tilausta ja projektiyhteistyötä. Palvelut ja yhteistyö -sivuilta löytyy paljon tietoa, mutta kaiken kattavia yhteystietoja ei löydy aivan heti. Yhteystiedot ja -henkilöt löytyvät kyllä edellä lueteltujen palvelulinkkien alapuolelta. Yrittäjä joutuu kuitenkin klikkaamaan useampaa kohtaa ennen kuin oikeanlaiset yhteystiedot löytyvät. (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2011.)

Diakonia –ammattikorkeakoulu tarjoaa internetsivuillaan palveluita työelämälle. Sivuilta löytyy laaja kuvaus koulun tarjoamasta palvelutoiminnasta. Palvelut eivät niinkään ole suunnattuja pelkästään yrittäjille vaan kaikille työelämässä oleville. Koulu tarjoaa koulutuspalveluita työelämälle, tutkimus- ja kehittämispalveluita, tietopalveluita sekä ura- ja rekrytointipalveluita. Palvelusivut ovat jokseenkin sekavat suuren informaatiomäärän vuoksi, mutta yhteystiedot löytyvät selkeästi. (Diakonia-ammattikorkeakoulu 2011.)

Humanistisen ammattikorkeakoulun etusivujen yläosassa on Palvelut –linkki, jonka alta löytyy tietoa muun muassa työelämäyhteistyöstä, yhteistyöprojekteista, koulutuspalveluista sekä tutkimus- ja kehittämispalveluista. Työelämäyhteistyö keskittyy opinnäytetöiden tilaamiseen, alumnitoimintaan ja harjoitteluihin, joka kuuluu HUMAK:n tarjoamiin ura- ja rekrytointipalveluihin. Yrittäjille erikseen suunnattuja palveluita sivuilta ei löydy. Yhteystiedot löytyvät jokaisen palvelun alta sekä lyhyt tietopaketti siitä, mitä mihinkin palveluun kuuluu. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2011.)

Hämeen ammattikorkeakoulun internetsivuilta löytyy HUMAK:n tavoin Palvelut -linkki, josta löytyy ”Business Point – opiskelijapalvelut yrityksille” -linkki. HAMK Business Point on Hämeen ammattikorkeakoulun ja Laurea ammattikorkeakoulun yhteistyönä perustettu yrityskehityspalveluita tarjoava toimipiste. Se tarjoaa ensisijaisesti liiketalouden, tietojenkäsittelyn ja matkailualan opiskelijoita yrityksen kehittämistehtäviin. Näitä tehtäviä ovat muun muassa viestintä, markkinointi, tutkimukset ja sähköinen toiminta. Tätä kautta yritys voi myös tilata toimeksiantoja, löytää harjoittelijoita sekä opinnäytetöiden tekijöitä. (Hämeen ammattikorkeakoulu 2011.)

HAMK:n Business Pointin idea on samantyyppinen kuin Turun AMK:n Yrittäjäkanavan: on yksi numero, josta voi kysyä neuvoa. Business Point avattiin 15.10.2009. Yhteistyö Laurean kanssa antaa laajat mahdollisuudet opiskelijoille ja yrityksille toimia yhdessä ja räätälöidä palveluita yritysten tarpeisiin. (Hämeen ammattikorkeakoulu 2011.)

Jyväskylän ammattikorkeakoulun sivuilla on Palvelut yrityksille -linkki, josta löytyy palvelutarjonnan lisäksi ajankohtaisia artikkeleita yrityksille ja organisaatioille. JAMK tarjoaa muun muassa asiantuntijapalveluita, laboratorio- ja mittauspalveluita, kansainvälisiä palveluita ja kumppanuusyhteistyötä. Näiden lisäksi palvelut -sivuilla on laajasti lueteltuna muitakin yrityspalveluita. Jokaisen palvelukohdan alta löytyy yhteyshenkilön tiedot ja näiden lisäksi palvelut -sivuilta löytyvät avainhenkilöiden yhteystiedot. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011.)

Mikkelin ammattikorkeakoulun sivuilta löytyy laaja ja yksityiskohtainen esittely palveluista yrityksille. Esittelystä löytyy ohjeet, mihin kannattaa ottaa yhteyttä, mutta koululla ei ole selkeästi yhtä paikkaa, johon yrittäjät voivat ottaa yhteyttä, vaan ne on jaoteltu aihepiirien mukaan. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2011.)

Oulun seudun ammattikorkeakoulun etusivulta löytyy selkeästi Työelämälle – valikko, jossa esitellään koulun työelämäyhteistyötä ja kerrotaan, mitä koulu voi yrityksille tarjota. Työelämälle -valikon alta löytyy jaottelu eri aihealueisiin, kuten harjoitteluun, opinnäytetöihin sekä tutkimus- ja kehitystyöhön. Jokaisesta kohdasta löytyy esittely aiheesta ja ohjeet, miten yrittäjän kannattaa toimia. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2011.) Saimaan ammattikorkeakoulun esittely on hyvin samantyyppinen kuin Oulun ammattikorkeakoulussa. Saimaalla on tiivistetty esittelyä niin, että samalta sivulta löytyy useat yhteystiedot, jotka on jaoteltu koulutusaloittain. (Saimaan ammattikorkeakoulu 2011.)

Myös Pohjois-Karjalan ja Rovaniemen ammattikorkeakoulut ovat onnistuneet esittelemään palveluitaan työelämälle selkeästi ja helposti löydettävällä tavalla. Pohjois-Karjalan AMK:n sivuilta löytyy selkeä esittely tarjonnasta työelämälle ja samasta yhteydestä löytyy yhteyshenkilöt. Tosin yhteyshenkilöiden suuri määrä saattaa aiheuttaa hämmennystä yrittäjälle. (Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu 2011.) Rovaniemen ammattikorkeakoululla sen sijaan oli keskitetty asiakaspalvelut yhdelle henkilölle, jonka yhteystiedot olivat helposti löydettävissä. Rovaniemen AMK:n palvelut muistuttivat siis hyvin paljon Turun AMK:n Yrittäjäkanavaa. (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2011.)

Satakunnan ammattikorkeakoulu esittelee tutkimus- ja kehittämistoimintaansa etusivullaan, mutta yhteystiedot on jaoteltu laajasti koulutusalojen ja toimipaikkojen mukaan. Näin laaja jaottelu saattaa vaikeuttaa yhteystietojen nopeaa ja vaivatonta löytämistä. (Satakunnan ammattikorkeakoulu 2011.)

Tampereen ammattikorkeakoulun sivuilta löytyy selkeästi esittely koulun työelämäyhteistyöstä ja yhteystiedot on helposti löydettävissä. Tampereen ammattikorkeakoulun yrityksille suunnatut palvelut ja niiden esittely oli hyvin

samankaltainen Turun ammattikorkeakoulun ja Yrittäjäkanavan kanssa. (Tampereen ammattikorkeakoulu 2011.)

Vaasan ammattikorkeakoulussa toimii Yritysklinikka, jonka tarkoituksena on opiskelijoiden ja työelämän yhteen saattaminen. Koulun internetsivujen perusteella idea Yritysklinikan taustalla on hyvin samankaltainen kuin Turun AMK:n Yrittäjäkanavassakin. Erilaista on kuitenkin se, että Vaasan ammattikorkeakoulun Yritysklinikan yhteyshenkilöinä toimii suoraan koulun henkilökunta, kun taas Yrittäjäkanavan yhteyshenkilönä toimivat ensin opiskelijat, jotka ohjaavat yhteydenotot koulun henkilökunnalle. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2011.)

### 2.1.1 Yhteystietojen näkyvyyden tärkeys

Suomen ammattikorkeakoulujen internetsivut ovat hyvin erilaisia keskenään, mutta yhtäläisyyksiäkin toki löytyy. Osa kouluista oli ilmoittanut palveluistaan yrityksille selkeästi ja yhteystiedot olivat helposti löydettävissä. Osa taas oli esitellyt asiaa laajemmin ja palvelut oli jaettu moneen eri osa-alueeseen ja sen vuoksi oikean tiedon löytäminen vaikeutuu.

Yhteystietojen helppo ja vaivaton etsintä ja löytäminen on tärkeää, koska yhteydenotto pitää tehdä yrittäjälle mahdollisimman helpoksi. Mikäli yhteystietoja joutuu etsimään paljon ja soittamaan väärille henkilöille, saattaa mielenkiinto yhteistyötä kohtaan laskea. Varsinkin pk-yritysten kohdalla tämä on tärkeää, koska yrittäjällä on yleensä kiire eikä aikaa turhaan etsintään haluta käyttää.

Saimme kuulla yrittäjiltä, jotka olivat aiemmin yrittäneet ottaa yhteyttä Turun AMK:hon, että he olivat luovuttaneet, koska yhteystietoja ei löytynyt helposti. Yrittäjät olivatkin ilahtuneita kuullessaan Yrittäjäkanavasta, koska nyt yhteystiedot ovat helposti löydettävissä ja yhden numeron avulla voi tiedustella lähes kaikkea kouluun liittyvää.

Projektin myötä huomasimme, että yhteydenottojen eteenpäin ohjaaminen osoittautui hyvin hankalaksi. Turun ammattikorkeakoulun laajuus aiheutti meille paljon haasteita. Tarkoituksena oli ohjata sujuvasti yhteydenotot oikeaan paikkaan, mutta useasti jouduimme ottamaan yhteyttä useaan eri tahoon löytääksemme sopivat tekijät. Haasteellisuuden myötä Yrittäjäkanavan tärkeys korostui.

Turun ammattikorkeakoulussa on aiemmin tehty opinnäytetyö, joka käsitteli koulun ja yrittäjien välistä yhteistyötä. Opinnäytetyössä ehdotettiin AMK:n kotisivuille linkkiä, josta löytyisi yrityksille suunnattua tietoa koulun tarjoamista palveluista sekä henkilöä vastaamaan yritysyhteistyöstä koulun sisällä. (Kukila & Salonen 2004, 42.)

Nykyään koulun etusivulta voi valita Asiakaspalvelu- tai Työelämäyhteistyö-linkin, josta löytyy tietoa yrityksille. Informaatiota on kuitenkin niin paljon tarjolla, että näiden edellä mainittujen linkkien alta löytyy tietoa sekä yrityksille että opiskelijoille, joten näitä olisi hyvä vielä erotella toisistaan. Yrittäjäkanavan tiedot löytyvät helposti Asiakaspalvelu -linkin alta.



## 2.1.2 Palveluiden saatavuus

Palvelun saatavuus on tärkeää ja sen jakelussa on kyse siitä, mihin aikaan ja missä paikassa palvelua on saatavilla. Hyvä tavoitettavuus takaa sen, että asiakas voi ostaa palvelun oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja ilman suurta vaivannäköä. Nopeus ja vaivattomuus ovat keskeisessä asemassa palvelua tarjottaessa, koska asiakkaat vaativat palveluita joustavasti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107.)

On olemassa eri tapoja järjestää palvelun saatavuus, kuten asiakkaiden henkilökohtainen käynti yrityksen tiloissa tai vastaavasti yrityksen edustaja menee asiakkaan luo. Kolmas tapa on palvelun tarjoaminen etäpalveluna käyttäen puhelinta, postia tai sähköisiä viestintävälineitä. Kun palvelua tarjotaan etäpalveluna, lopputuloksen onnistuminen on erityisen tärkeää. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108.)

Yrittäjäkanavassa toimivien henkilöiden tulee olla helposti tavoitettavissa. Tavoitettavuus ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan on varmistuttava myös siitä, että luvattu yhteistyö toimii ja yrittäjät todella hyötyvät tästä palvelusta. Yhteistyön onnistumiseksi on koko Turun AMK:n sitouduttava yritys yhteistyöhön.

## 2.2 Turun ammattikorkeakoulun toiminta

Turun ammattikorkeakoulun organisaatio on levittäytynyt useaan eri toimipisteeseen. Koululla on yhteensä kahdeksan toimipistettä, joista kolme sijaitsee Turun ulkopuolella. Turun lisäksi toimipisteitä löytyy Salosta,

Uudestakaupungista ja Loimaalta. AMK:n hallitus on kuitenkin päättänyt, että Loimaan ja Uudenkaupungin nuorten koulutus siirretään Turkuun. (Turun ammattikorkeakoulu 2010, 7.)

Turun ammattikorkeakoulu toimii tiiviissä yhteistyössä elinkeinoelämän kanssa. Koulu on luotettava kumppani ja elinkeinoelämän kehittäjä. Turun AMK toteuttaa yhteiskuntavastuutaan yhteiskunnan, työelämän ja lähiyhteisön palveluja ja hyvinvointia edistävien hankkeiden avulla. (Turun ammattikorkeakoulu 2010, 7.)

Yhteistyö yritysten kanssa vahvistaa opiskelijoiden ammatillista osaamista ja tarjoaa heille hyvän mahdollisuuden työelämään tutustumiseen esimerkiksi työharjoittelun muodossa. Yritykset saavat yhteistyöstä monenlaista hyötyä, kuten kustannustehokkaita ratkaisuja liiketoiminnan tehostamiseen.

Turun ammattikorkeakoulu toimii tiiviissä yhteistyössä sidosryhmiensä kanssa, joita ovat muun muassa opiskelijajärjestö TUO, opiskelijat ja henkilöstö, alueen korkeakoulut ja oppilaitokset sekä yritykset ja organisaatiot. AMK pyrkii siihen, että valmistuvat opiskelijat työllistyvät Varsinais-Suomen alueelle ja tavoitteessa onkin onnistuttu hyvin, sillä yli 80 prosenttia valmistuneista työllistyy alueelle. (Turun ammattikorkeakoulu 2010, 12.) Tähän varmasti vaikuttaa onnistunut yhteistyö koulun kanssa ja sen kautta yrittäjille muodostuu positiivinen kuva Turun AMK:sta ja sen opiskelijoista.

Pelkästään Turun AMK:n bioalojen ja liiketalouden yksikössä Lemminkäisenkadulla, Turussa, palvelutoiminta on hyvin laajaa. Osuuskunta Tradetalo tarjoaa apua muun muassa markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen. Liiketalouden tutkimuspaja tarjoaa esimerkiksi

asiakastyytyväisyystutkimuksia ja markkinakartoituksia. Tilitoimisto tarjoaa kirjanpitoon ja taloushallintoon liittyviä palveluja. Kansalaisen mikrotuki tarjoaa maksutonta apua ja koulutusta tietokoneasioissa turkulaisille tietokoneen käyttäjille. Elintarviketekniikan laboratorion palveluihin kuuluu laboratorion laitteiston käyttö, jolla voidaan lämpökäsitellä nestemäisiä elintarvikkeita ja pakata ne aseptisesti. Biotekniikan laboratoriopalveluihin kuuluvat muun muassa soluviljely ja fermentointi, jälkikäsitely sekä proteiinintuotantolaboratorio. Yksikkö tarjoaa myös yrityksille, tutkimuslaitoksille ja muille yhteisöille pienimuotoisia hankkeita kuten opinnäytetöitä. Tässä oli lueteltuna vasta osa bioalojen ja liiketalouden palvelutoiminnasta. (Turun ammattikorkeakoulu 2011.)

Turun ammattikorkeakoululla on myös apunaan Korkeakoulukumppani – palvelu, joka toimii yrittäjien porttina turkulaisten korkeakoulujen palveluihin. Korkeakoulukumppani palvelee yrityksiä yritystoiminnan eri osa-alueilla, kuten liiketoiminnan kehittämisessä, tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja viestinnässä. Turun AMK:n Yrittäjäkanava on saanut tukea toimintaansa Korkeakoulukumppanilta. Apua saatiin yhteystietojen löytämisessä ja yhteydenottojen dokumentoinnissa.

Turun ammattikorkeakoulun täydennyskoulutus toimii tiiviissä yhteistyössä työelämän kanssa. Täydennyskoulutus tarjoaa räätälöityjä kehittämissuunnitelmia, erikoistumisopintoja, intensiivivalmennuksia ja seminaareja. Kaikki edellä mainitut suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä työelämän asiantuntijoiden kanssa. (Turun ammattikorkeakoulu 2010, 48.)

### 2.2.1 Asiakkuuksien hallinta Turun ammattikorkeakoulussa

Turun AMK on vuodesta 2003 asti kerännyt systemaattisesti tietoa työelämäyhteistyöstään. Sidosryhmäraportoinnin avulla koulu saa arvokasta tietoa työelämäyhteistyön muodoista ja laajuudesta. (Turun ammattikorkeakoulu 2010, 45.)

Dokumentointi ja tietojen kerääminen on tärkeä osa myös Turun AMK:n Yrittäjäkanavan toimintaa. Kaikki kanavaan tulleet yhteydenotot dokumentoitiin ja kirjattiin AMK:n omaan CRM -järjestelmään. CRM eli Customer Relationship Management on käännetty Suomessa moneksi eri käsitteeksi ja se tarkoittaa muun muassa asiakashallintaa, asiakassuhteen johtamista sekä asiakkuuksien johtamista. (Oksanen 2010, 21.)

CRM on käsite tietojärjestelmille ja toimintatavoille, joilla organisaatio järjestelmällisesti hallitsee asiakkuuksiaan. Tällä prosessilla hallitaan kaikkia asiakaskohtaamisia kuten markkinointia, asiakaspalvelua ja myyntiä. Järjestelmä on organisaation lähestymistapa asiakkaiden tunnistamiseen, hankkimiseen ja niiden kiinni pitämiseen. CRM toimii myös liiketoiminnan tietojärjestelmänä, jonka avulla suunnitellaan, aikataulutetaan ja johdetaan markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelutoimintaa. (Oksanen 2010, 22.) Yhteydenottojen näkyminen tietojärjestelmässä auttaa Yrittäjäkanavan toimintaa myös jatkossa, koska järjestelmästä nähdään, miten yhteistyö on edennyt ja onko se toteutunut toivotulla tavalla.

CRM:n käyttöönotto on onnistunut, jos järjestelmä on olennainen osa organisaation tiedonhallintaa ja se on riippuvainen järjestelmästä, koska se tuottaa liiketoiminnan johtamisessa tarvittavaa tietoa. Järjestelmän

säännöllisten käyttäjien määrä myös määrittelee käyttöönoton onnistumista. (Oksanen 2010, 29.)

### 2.2.2 Turun ammattikorkeakoulun yhteistyökumppanit

Vuonna 2009 Turun AMK:lla oli 2 848 yhteistyökumppania, joihin oli 8 164 kontaktia. Yhteistyötä tehtiin 39 eri maassa, joissa ulkomaalaisia kumppaneita oli 198 ja kansainvälisiä kontakteja 279. Nämä olivat pääsääntöisesti korkeakouluja ja pk-yrityksiä. (Turun ammattikorkeakoulu 2010.)

Vuoden 2009 raportointiin osallistuivat kaikki tulosalueet sekä täydennyskoulutus, neuvottelukunnat ja kielikeskus. 59 % yhteistyökumppaneista oli yksityiseltä sektorilta. Näistä suurin osa oli varsinais-suomalaisia pk-yrityksiä. Maantieteellisesti yhteistyökumppanit sijoittuivat pääosin Varsinais-Suomeen ja siellä AMK:n toimipistekaupunkeihin. Heitä oli yhteensä 130 kunnan alueella eli runsaassa kolmasosassa Suomen kunnista. (Turun ammattikorkeakoulu 2010.)

Yleisimmät yhteistyömuodot olivat työharjoittelu, opinnäytetyöt, projektiopinnot ja palvelutoiminta. Työelämäyhteistyö kanavoitui pääosin yli 9000 AMK:n opiskelijan kautta. Julkisen sektorin kumppaneita oli eniten Tietoliikenne ja sähköinen kauppa- ja Hyvinvointipalvelut -tulosalueilla. Yksityisen sektorin kumppaneita oli eniten Tekniikka, ympäristö ja talous -tulosalueella. Opiskelijamäärään suhteutettuna yhteistyökumppaneita oli eniten Taideakatemiolla. Eniten yhteenlaskettuja kontakteja oli Terveysala -tulosalueella. Näistä valtaosa oli työharjoittelua julkisella sektorilla. Varsinais-Suomen seutukunnista eniten kontakteja ja kumppaneita oli Turun seudulla ja

seuraavaksi eniten Salon seudulla. Yhteistyötä tehtiin vähiten Vakka-Suomen seutukunnan kanssa. (Turun ammattikorkeakoulu 2010.)

### 2.3 Varsinais-Suomen Yrittäjät ry yhteistyökumppanina

Suomen Yrittäjiin kuuluu 112 000 jäsentä 400 paikallisyhdistyksessä, 53 toimialajärjestössä sekä 21 aluejärjestössä. Suomen Yrittäjät on toiminut vuodesta 1996 lähtien, jolloin edeltävät järjestöt, vuodesta 1898 toiminut Pienteollisuuden Keskusliitto PTK ja vuodesta 1933 toiminut Suomen Yrittäjien Keskusliitto SYKL lakkautettiin. Suomen 88 000 työnantajayrityksestä 52 000 yritystä kuuluu Suomen Yrittäjiin. Järjestössä on mukana yrityksiä palvelujen, kaupan, teollisuuden, liikenteen ja urakoinnin toimialoilta. Yrittäjistä 42,9 prosenttia toimii palveluiden alalla. Yli puolet jäsenistä (53,8 prosenttia) on yksinyrittäjiä. (Suomen Yrittäjät 2011.)

Varsinais-Suomen Yrittäjät on yksi Suomen Yrittäjien aluejärjestöistä, johon kuuluu 8300 varsinaissuomalaista yritystä. Paikallisyhdistyksiä Varsinais-Suomessa on 35. Jäsentyrittäjien enemmistö liittyy järjestöön jäseneksi tärkeän edunvalvonnan vuoksi sekä neuvontapalveluiden että jäsenille tarjottavien etujen vuoksi. (Suomen Yrittäjät 2011.) Turun AMK toimii tiiviissä yhteistyössä Varsinais-Suomen Yrittäjät ry:n kanssa. Järjestö on ollut mukana myös kehittämässä Yrittäjäkanavaa ja esimerkiksi kyselytutkimus lähetettiin heidän jäsenistölleen.

## 3 TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN YRITTÄJÄKANAVAN ESITTELY

Tammikuussa 2011 Turun ammattikorkeakoulussa käynnistyi projekti, jonka tarkoituksena oli kehittää ja parantaa koulun palvelutoimintaa yrittäjille. Idean projektille antoivat Turun AMK:n vararehtori Olli Mertanen ja Varsinais-Suomen Yrittäjät ry:n toimitusjohtaja Henri Wibom. Projekti nimettiin Turun ammattikorkeakoulun Yrittäjäkanavaksi. Yrittäjäkanavalle avattiin puhelin ja sähköposti, joihin yrittäjät voivat ottaa yhteyttä, mikäli heillä on jotain yhteistyötarvetta koulun kanssa tai he haluavat löytää koulun kautta ratkaisun mahdolliseen innovaatio-ongelmaansa. Projektin avulla haluttiin selvittää, minkälaisesta yhteistyöstä pk-yritykset olivat kiinnostuneita. Turun AMK:n puhelinvaihdetoimintaa haluttiin myös selkeyttää, koska koulun sisällä oli huomattu, että oikeiden yhteyshenkilöiden löytäminen koulun laajasta organisaatiosta saattoi olla ulkopuolisille hyvin vaikeaa. Kaikki yhteydenotot, jotka tulivat Yrittäjäkanavaan, käsiteltiin alustavasti ja välitettiin eteenpäin oikeille henkilöille koulun sisällä.

### 3.1 Yrittäjäkanavan tavoitteet

Julkisella sektorilla on käytössään erilaisia strategisia keinoja, joilla asetettuja tavoitteita voidaan yrittää saavuttaa. Keinot voidaan jakaa asiakasvalintoihin ja palveluvalintoihin. On määritettävä omat asiakkaat sekä se, millaisilla palveluilla heitä halutaan palvella. Asiakkaat voidaan segmentoida heistä muodostuneiden tarvekuvien perusteella. Tavoitteena on tuottaa asiakasryhmille tarpeita ja odotuksia vastaavia palveluita. (Lindroos & Lohivesi 2010, 150.)

Julkishallinnon palvelujen tuottajien toimintatapa on hyvin pitkälti tuotantolähtöinen. Tästä toimintatavasta olisi hyvä siirtyä pois kohti tuotekehityslähtöistä toimintatapaa ja lopulta siirtyä asiakaspalvelulähtöiseen toimintatapaan. (Lindroos & Lohivesi 2010, 150.)

Turun AMK:n Yrittäjäkanavan avulla haluttiin entistä tehokkaammin tavoittaa Varsinais-Suomessa toimivia pk-yrityksiä. Koulun sisällä oli huomattu puutteita yhteistyössä pk-yritysten kanssa. Yrittäjällä voi olla yhteistyön tarvetta ja paljonkin tarjottavaa koululle, mutta tavoitettavuus ja oikeiden henkilöiden löytäminen koulun organisaatiosta on vaikeaa. Pk-yrittäjät ovat kiireisiä ja asioiden tulisi toteutua mahdollisimman joustavasti ja nopeasti. Asioiden hidastuminen vaikuttaa yrittäjän mielenkiintoon ja yrittäjä saattaa tämän seurauksena luopua hankkeesta kokonaan. Koska yhteistyö ammattikorkeakoulujen ja yritysten välillä on tärkeää, Yrittäjäkanavan avulla haluttiin parantaa Turun AMK:n tavoitettavuutta. On tärkeää, että yrittäjä on valmis sitoutumaan projekteihin ja tämä on tehtävä heille mahdollisimman helpoksi.

Koululla on paljon yhteistyötä yritysten kanssa, mutta pk-yritysten osuus tästä on kuitenkin suhteellisen vähäinen. Yrittäjäkanavan ensisijaisena kohderyhmänä ovat pk-yritykset, jotka eivät ole tehneet yhteistyötä Turun AMK:n kanssa. Kanava on kuitenkin tarkoitettu kaikkien yritysten käyttöön. Yritykset eivät välttämättä tiedä mahdollisuuksista, joita koulu heille tarjoaa. Myös ajatus korkeakoulusta saattaa tuntua vieraalta ja tämän ennakkoluulon poistaminen on yhteistyön kannalta tärkeää.

Yrittäjäkanavan tavoitteena oli yrittäjien tavoittamisen lisäksi, löytää yrittäjien puolesta koulun sisältä oikeat henkilöt ratkomaan heidän mahdollista ongelmaansa. Yritysten, jotka eivät aiemmin ole olleet tekemisissä koulun



kanssa, saattoi olla vaikeaa edes aloittaa osaajien etsimistä koulun laajasta osaajaverkostosta. Yrittäjäkanavan auttaessa yrittäjiä heidän ei tarvinnut muuta kuin kertoa yhteistyötarpeensa ja me välitimme heidän toiveensa eteenpäin organisaation sisällä. Opettajien avulla löydetyt kiinnostuneet opiskelijat pystyivät verkostoitumaan yrittäjien kanssa, näiden antamien erilaisten tehtävien ja projektien parissa. Yrittäjäkanavan pohjalta tehdyn kyselytutkimuksen avulla pystyimme myös kertomaan koulun palvelutarjonnasta yrittäjille, jotka tällöin saattoivatkin käsittää, että koulusta voi löytyä palveluita heidän tarpeisiinsa.

Projektit ovat useasti ainutkertaisia ja niiden toteuttaminen saattaa kestää useita vuosia. Projektin kannattavuus ja onnistuminen saattaa selvitä vasta vuosien kuluttua projektin aloittamisesta. Projektin suunnitteluun ja toteutukseen vaikuttavat kolme tekijää: odotukset projektin tuloksista, odotukset toteutusaikataulun suhteen ja projektin kehitysresurssien rajoitteet. On myös oleellista, että kaikki projektiin liittyvät henkilöt ymmärtävät, mihin projektilla tähdätään. (Lindroos & Lohivesi 2010, 172.)

### 3.2 Yrittäjäkanavan SWOT – analyysi

SWOT tulee englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Se on arviointi-, tilanne- ja kehitysanalyysi, jolla arvioidaan organisaation vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi jaetaan kahteen osaan, sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat omat vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisia tekijöitä ovat ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. (Lipiäinen 2000, 46.)

SWOT -analyysia voidaan käyttää oman toiminnan arvioimiseen koko laajuudessaan. Sitä voidaan käyttää myös tuotteen tai palvelun aseman arvioimiseen sekä kilpailijan toiminnan ja kilpailukyvyyn arvioimiseen. Tuloksien vertailukelpoisuuden takaamiseksi on tärkeää tietää, mitä kulloinkin arvioidaan. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.)

SWOT -analyysit voidaan tehdä sekä yksilö- että ryhmätöinä. Yksilötöinä tehdyt analyysit kerätään yhteen ja niitä vertaillaan. Vertailussa voidaan huomata, että samat asiat voivat olla sekä vahvuuksia että heikkouksia ja tämä perustuu arvioiden subjektiivisuuteen. Subjektiivisuuden vuoksi SWOT -analyysia tulisi käyttää vain suuntaa antavana eikä sitä tulisi ajatella velvoittavana ohjeena. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.)

SWOT -taulukoita voidaan tehdä yhden sijasta myös kaksi rinnakkaista. Toinen taulukoista koskee nykyhetkeä ja toinen tulevaisuutta koskevia arvioiteja. Näitä kahta SWOT -analyysiä voidaan vertailla keskenään toiminnan selkeyttämiseksi. SWOT- analyysiä käytetään apuna, kun halutaan tehdä arvioita esimerkiksi siitä, miten uhat vältetään ja miten heikkoudet muutetaan vahvuudeksi tai miten vahvuuksia ja mahdollisuuksia parhaiten hyödynnetään. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219-220.)

Taulukko 1. SWOT –analyysi

<p style="text-align: center;"><b><u>VAHVUUDET</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteydenoton helppous</li> <li>• Nopea vastaaminen</li> <li>• Laaja palvelutarjonta</li> <li>• Pienet kustannukset yrittäjille</li> <li>• Selkeä päämäärä</li> <li>• Mielenkiinto projektia kohtaan</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>HEIKKOUEDET</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vähäinen mainonta</li> <li>• Yhteistyön sujuvuus</li> <li>• Tiedon puute</li> <li>• Palvelun hitaus</li> <li>• Sisäisen tiedotuksen toimiminen</li> <li>• Uskottavuuden puute</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>MAHDOLLISUUDET</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteistyön parantaminen</li> <li>• Yrittäjien yhteydenottojen lisääntyminen</li> <li>• Puhelinvaihdetoiminnan selkeytyminen</li> <li>• Hyöty koululle</li> <li>• Hyöty yrittäjille</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>UHAT</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Väärinymmärrykset</li> <li>• Mielenkiinnon puute (koulun organisaatio + yrittäjät)</li> <li>• Tavoitteet eivät toteudu</li> <li>• Yrittäjien tarpeisiin ei voida vastata</li> <li>• Yhteydenottojen niukkuus</li> </ul>

### 3.2.1 Vahvuudet

Yrittäjäkanavan vahvuuksiin kuului se, että yhdellä puhelinsoitolla yrittäjä pystyi saavuttamaan koko Turun ammattikorkeakoulun laajan palvelutarjonnan, joten yhteydenottaminen oli tehty helpoksi. Puhelimeen ja sähköposteihin vastattiin myös nopeasti.

Yrittäjäkanavan ylläpito ei vaatinut suurta budjettia, koska kanava tuotti vain puhelin- ja mainoskuluja. Kustannukset eivät välttämättä ole suuria yrittäjillekään, kun he käyttävät koulun tarjoamia ja opiskelijoiden tuottamia palveluita. Jos yrittäjän tarjoama tehtävä tai projekti on suuri, voi kustannuksia tulla enemmän.

Yrittäjäkanavan päämäärä on myös selkeä, koska se on heti alusta asti ollut yrittäjien auttaminen ja yhteistyön lisääminen koulun ja yritysten välillä. Yrittäjäkanavan ylläpitäjillä oli myös halua ja mielenkiintoa olla aidosti mukana markkinoimassa palveluita yrittäjille.

### 3.2.2 Heikkoudet

Heikkouksina Yrittäjäkanavalla oli sen vähäinen näkyvyys ja mainonta. Mainontaa olisi selkeästi pitänyt olla enemmän, jotta mahdollisimman moni tietäisi kanavan toiminnasta. Markkinointi koski myös koulun henkilökuntaa ja vaikka Yrittäjäkanavasta tiedotettiin koulun internetsivuilla, sen tehokkuus jäi epäselväksi. Tiedottamisen perille meno saattoi myös vaikuttaa kanavan uskottavuuteen, varsinkin kun ylläpitäjinä olivat opiskelijat.

Heikkoutena oli ajoittain yhteistyön sujumattomuus etenkin koulun sisällä. Vaikka Yrittäjäkanavasta nopeasti vastattiinkin yrittäjille, saattoi nopea palvelu joissakin tapauksissa hidastua tehtävän siirtyessä koulun sisällä. Yrittäjien toiveiden ja tarpeiden ohjaamisessa koulun henkilökunnalle ja sitä kautta opiskelijoille saattoi vierähtää enemmän aikaa kuin yrittäjä oli saattanut ajatella. Joissakin tapauksissa yrittäjien hankkeille löytyi nopeasti tekijät, kun taas joissakin tekijöitä ei heti löytynyt ja aikaa saattoi kulua kuukausikin.

### 3.2.3 Mahdollisuudet

Yrittäjäkanavan mahdollisuuksina olivat yhteistyön parantaminen ja yhteydenottojen lisääntyminen koulun ja yrittäjien välillä. Yrittäjäkanava myös helpotti ja selkeytti ulkopuolisten ja uusien yritysten yhteydenottoa, kun heille oli luotu yksi puhelinnumero, mihin soittaa ja kysyä neuvoa.

Yrittäjäkanavan mahdollisesti jäädessä osaksi Turun AMK:n toimintaa, se voi parhaimmassa tapauksessa madaltaa yrittäjien yhteydenottokynnystä. Yrittäjäkanavan kautta tulevat mahdollisuudet hyödyttävät sekä yrittäjiä että koulua. Molemmat osapuolet saavat toisistaan yhteistyökumppanin ja parhaimmassa tapauksessa se voi johtaa pitempiaikaiseen yhteistyöhön, sillä yritys voi olla monien koulun palveluiden tarpeessa. Yritys saa uusia innovatiivisia opiskelijoita käyttöönsä esimerkiksi kehittämään liiketoimintansa tuotteita tai markkinointia, ja opiskelija saa siitä käytännön työkokemusta ja korvauksen työstä joko opintopisteinä tai palkkana.

Yhteistyön ydintekijöinä ovat hankkeita antavat yritykset ja sen vastaanottavat ja toteuttavat koulun henkilökunta sekä opiskelijat. Yhteistyötä tehdessään koulu kehittää alueensa työyhteisöä sekä tuottaa kumppanuuksia, ei pelkästään itselleen, vaan myös opiskelijoille ja yrittäjille.

### 3.2.4 Uhat

Uhkana Yrittäjäkanavalle ovat mahdolliset väärinymmärrykset koulun ja yrittäjän välillä. Yrittäjän antama tai kyselemä aihe on voitu ymmärtää väärin, jolloin sen toteutuminen voi epäonnistua. Kun yrittäjien kanssa ollaan yhteydessä, on hyvä

toistaa yrittäjän sanomat asiat, jotta mikään ei jää epäselväksi tai anna tulkinnan varaa.

Uhkana on myös koulun henkilökunnan tai yrittäjien mielenkiinnon puuttuminen. Tämä voi johtaa siihen, että yhteydenottoja tulee niukasti Yrittäjäkanavaan ja siihen, että henkilökunta voi jättää vastaamatta Yrittäjäkanavan yhteydenottoihin. Projektin tavoitteiden ollessa laajoja voi uhkana myös olla, että tavoitteet jäävät toteutumatta. Yhtenä tavoitteena oli, että yrittäjien hankkeisiin löydettäisiin myös niiden toteuttajat, mutta aina ei tekijöitä välttämättä löytynyt. Uhkana on siis se, että yrittäjien tarpeisiin ei pystytä vastaamaan.

Aikaisemmin julkishallinto ei ole joutunut kilpailemaan asiakkaistaan, mutta nyt tilanne on muuttumassa. Palveluntarjoajia löytyy yhä enemmän yksityisen sektorin puolelta, joka lisää kilpailua myös ammattikorkeakoulujen toiminnassa. Kilpailua käydään palvelutason ja palvelukonseptien pohjalta ja palvelutasolla kilpailtaessa nopeus ja joustavuus ovat tärkeässä asemassa. Täytyy osata palvella yrityksiä kokonaisvaltaisesti. Asiakasta ei saa juoksuttaa hakemassa yksittäisiä palvelusuoritteita vaan heidän tulee saada kokonaispalvelu ns. yhden luukun periaatteella. (Lindroos & Lohivesi 2010, 149.)

### 3.3 Turun ammattikorkeakoulun ja Yrittäjäkanavan markkinointi

Turun AMK:n Yrittäjäkanavan ollessa aivan aluillaan tärkeintä oli saada kanavaa esille mahdollisimman paljon. Tavoitteena oli saavuttaa sekä yrittäjät että koulun henkilökunta. Oli tärkeää saada tieto Turun AMK:n Yrittäjäkanavan toiminnasta koulun opettajille, koska saadessamme yhteydenottoja yrittäjiltä olisi helpompaa viedä tehtäviä eteenpäin niille, jotka jo tietävät kanavasta.

Yrittäjille kanavaa markkinoitiin Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehdessä, Turun Sanomien maaliskuun Talousliitteessä, Varsinais-Suomen Yrittäjien jäsenille sähköpostitse lähetetyssä tiedotteessa, Turun Yrittäjien kuukausittaisissa aamukahvitilaisuuksissa ja Radio Sadan haastattelussa. Varsinais-Suomen Yrittäjien jäsenille lähetetty kyselytutkimus myös markkinoi kanavan toimintaa ja tätä kautta saimmekin 130 yhteydenottoa yrityksiltä.

Ammattikorkeakouluille markkinointi on tärkeää, koska nuoret korkeakoulut haluavat saada äänensä kuuluviin ja toimintansa näkyviin. Korkeakoulut tuovat toimintaansa esille markkinoinnin lisäksi myös muilla tavoilla. Markkinoinnilla ei pyritä opiskelijamäärän kasvattamiseen, koska aloituspaikkojen määrä on ennalta sovittu opetus- ja kulttuuriministeriön kanssa. (Turun ammattikorkeakoulu 2011.)

Korkeakoulujen hakujärjestelmä on tällä hetkellä puutteellinen hakijalle, joka haluaa vertailla koko maan koulutustarjontaa. Tämän vuoksi ammattikorkeakoulut ovat joutuneet lisäämään markkinointiaan. Ammattikorkeakoulujen koulutusohjelmat pyritään toteuttamaan alueen elinkeinoelämän näkemyksiä kuunnellen, koska yhteistyö yritysten kanssa on tiivistä ja ammattikorkeakoulut toimivat elinkeinoelämän tukena ja kehittäjänä. (Turun ammattikorkeakoulu 2011.)

### 3.3.1 Palvelujen markkinointi ja tuotteistaminen

Palvelujen markkinoinnissa peruskilpailukeinojen (tuote, hinta, jakelu ja viestintä) lisäksi kilpailukeinoja ovat henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden ja yhteistyöllä näiden

osa-alueiden kesken voidaan tuottaa asiakkaalle laadukasta palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Turun AMK:n Yrittäjäkanavan toiminnalla koulun yrityksille suunnattu palvelu tuotteistetaan ja tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista kaikkein tärkein, koska se luo pohjan muiden kilpailukeinojen käytölle. Palvelun tuotteistamisen yhteydessä täytyy miettiä, miten palvelua voidaan kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Tuote voi olla aineellinen tai aineeton, kuten Yrittäjäkanava tai näiden kahden muodostama kokonaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Kun palvelua tuotteistetaan, täytyy tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja määrittellä tavoitellut kohderyhmät, niiden tarpeet ja arvostamat kokemukset. Lisäksi pitää miettiä miten palvelua tuotetaan ja toteutetaan. Tärkeää on myös, että kaikki tuotteistamiseen liittyvät ymmärtävät palveluajatuksen samalla tavalla ja hyväksyvät sen sisällön. (Lämsä & Uusitalo 2002, 101.)

Heinosen ja Saarion teettämän kyselytutkimuksen mukaan yhteydenotot haastateltuihin yrityksiin ovat olleet sattumanvaraisia, useimmiten opiskelijoilta ja vain todella harvoin koululta tulleita. Jatkossa toivottiin, että tiedotus- ja suhdetoimintaan panostettaisiin enemmän, sillä pelkän yhteydenoton ei katsottu riittävän. Tarjottujen tutkimus- ja kehityspalveluiden tulisi olla yhteydenottovaiheessa jo valmiiksi tuotteistettuina ”paketteina”. Tämän ei katsottu hyödyntävän pelkästään koulua, vaan myös yritysten toimintaa. Yritysten olisi helppo arvioida ja käyttää tuotteistettuja palveluita. (Heinonen & Saario 2001, 56).



Palvelutarjonnan kolme osa-aluetta ovat ydinpalvelu tai -tuote, lisäpalvelut ja mielikuva. (Lämsä & Uusitalo 2002, 101.) Tässä tapauksessa ydinpalvelu on Turun ammattikorkeakoulun palvelut yrityksille, kuten tutkimus- ja kehitystoiminta. Turun AMK:n Yrittäjäkanavan tehtävä on toimia yrityspalveluiden lisäpalveluna. Tärkeää on myös mielikuva, joka yrityksillä on Turun AMK:sta ja millaiseksi se muodostuu koulun ja Yrittäjäkanavan toiminnan myötä.

Palvelusta on mahdollista rakentaa myös brandi, joka tunnettuna ja vahvana edistää asiakkaan kykyä ymmärtää aineetonta palvelua. Tunnetun brandin avulla voidaan helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, koska se vähentää ostoon liittyvää taloudellista ja sosiaalista riskiä. Palvelubrandin rakentamisessa tärkeää on, että muodostetaan palvelulle erottuva persoonallisuus, tarjotaan asiakkaille hyöty, jota he arvostavat sekä sitoutetaan henkilöstö. Mikäli Yrittäjäkanava -projekti onnistuu hyvin ja kaikki sidosryhmät ovat siihen sitoutuneita, voidaan saavuttaa luotettava, toimiva ja elinvoimainen palvelu Turun ammattikorkeakoululle. (Lämsä & Uusitalo 2002, 104-105.)

### 3.3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä yritys kertoo itsestään, tuotteistaan, palveluistaan ja toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnällä tiedotetaan asiakkaille organisaation piirteistä, palveluista, tuotteista ja toiminnoista. Sillä myös halutaan vakuuttaa asiakkaat palvelun paremmuudesta suhteessa kilpailijoiden palveluihin ja muistutetaan asiakkaita palvelun olemassaolosta ja kannustetaan heitä käyttämään palvelua. Kontaktin ylläpito jo olemassa oleviin asiakkaisiin on tärkeää, sillä yhteydenpidolla syvennetään asiakassuhdetta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116.)

Palveluorganisaatiossa on erilaisia viestintätapoja, kuten henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Henkilökohtaisessa myyntityössä ollaan välittömässä kontaktissa asiakkaaseen ja kohtaamiset voidaan hoitaa kasvokkain tai puhelimitse. Henkilökohtaisessa myyntityössä yksi tärkeimmistä asioista on asiakkaan aito kuunteleminen ja se on joskus tärkeämpää kuin puhuminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117.)

Jarno Kukilan ja Juha Salosen tekemästä haastattelututkimuksesta Turun alueen pk-yrityksille selviää, että yritykset kaipaavat suoraa ja henkilökohtaista markkinointia, millä selkeästi ja yksinkertaisesti kerrotaan Turun AMK:n tarjoamista mahdollisuuksista yrityksille. Tämän avulla yrityksen tarpeet tulevat esille ja mielenkiinto kasvaa. Konkreettisten esimerkkien kertominen koulun palveluista on myös tärkeä osa palveluiden markkinointia. (Kukila & Salonen 2004, 39). Kun yhteistyö yritysten ja koulun välillä on onnistunut, positiiviset kokemukset toimivat myös hyvänä markkinointikeinona.

Asiakkaalle muodostuu odotuksia palvelua kohtaan ja ne muodostuvat aikaisemman kokemuksen perusteella ja mikäli aikaisempaa kokemusta ei ole, muodostuvat odotukset vahvasti markkinointiviestinnän varaan. Markkinointiviestinnän avulla luodaan asiakkaalle mielikuva palvelusta, millaista se on ja miksi se kannattaa ostaa. Nämä lupaukset on lunastettava ja lupauksen on vastattava tarjottavaa palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 119.)

Mainonnalla halutaan saavuttaa suuri joukko potentiaalisia asiakkaita, joille pyritään välittämään myyntisanomia. Mainonnalla pyritään myös vaikuttamaan mielipiteisiin ja ohjataan asiakkaat ostamaan tuote tai palvelu. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117.)

Heinosen ja Saarion (2001, 64) tekemien haastattelujen mukaan yritykset näkivät Turun AMK:n tiedotuksen puutteelliseksi ja he kaipasivat kohdennetumpia yhteydenottoja ja aktiivisempaa toimintaa koululta. Yrityksillä on selkeä tarve saada lisää tietoa ammattikorkeakoulusta, vaikka se ei niinkään ole ongelmana, vaan olennaisen tiedon löytäminen ja suodattaminen runsaasta informaatiomäärästä. Saatua tietoa on myös osattava käyttää tehokkaasti hyödyksi. (Heinonen & Saario 2001, 66.)

### 3.4 Sisäinen markkinointi ja yhteistyö koulun sisällä

Sisäisellä markkinoinnilla lisätään henkilöstön markkinasuuntautuneisuutta ja sen avulla pyritään vaikuttamaan henkilöstön perusasenteisiin ja työmotivaatioon. Sisäinen markkinointi tukee ulkoista markkinoinnin kampanjaa ja onnistumisen kannalta on tärkeää, että koko henkilöstöllä on olennaiset tiedot ja viestinnän välineet. (Åberg 2000, 138.)

Organisaation johto voi odottaa organisaatiolta hyvää tuloksetekokykyä, mikäli henkilöstön osaamisesta huolehditaan. Henkilöstöllä tulee olla käytössään tarvittavat resurssit, tiedot töiden suorittamiseksi ja henkilöstön into ja tahto ovat kohdallaan. (Lindroos & Lohivesi 2010, 169.)

Turun AMK:n Yrittäjäkanavasta kerrottiin koulun internetsivuilla ja Messissä, joka on tarkoitettu henkilökunnalle ja opiskelijoille. Tästä huolimatta suurin osa henkilökunnasta ei ollut kuullut uudesta palvelusta. Koulun sivuilta löytyy paljon tietoa, joka muuttuu päivittäin ja osa tiedosta jää huomaamatta. Sisäistä tiedotusta Yrittäjäkanavasta olisi ehdottomasti pitänyt lisätä, varsinkin projektin alkuvaiheessa.

Työviestinnällä mahdollistetaan työyhteisön jäsenten mahdollisuus töidensä hoitamiseen. Tärkein kanava työviestinnässä on omalta esimieheltä saadut työohjeet. Myös palaverit ovat tärkeitä sekä muilta työyhteisön jäseniltä saadut ohjeet. Palaverin yhteydessä voidaan järjestää myös tietoisku eli brieffaus, joka tarkoittaa sitä, että asiantuntija kokouksen aikana kertoo omasta erikoisalastaan. (Åberg 2000, 141.) Yrittäjäkanavaa perustamassa olleiden koulun henkilökunnan sekä yrittäjät -järjestön edustajien kanssa pidettiin säännöllisesti ohjauskeskusteluja, joissa tarkasteltiin ja päivitettiin kanavan etenemistä ja sen aikaansaamia tuloksia.

Koimme myös tietoisken hyväksi sisäisen viestinnän välineeksi käydessämme Turun AMK:n täydennyskoulutuksen kokouksessa. Tietoisella saavutetaan hyvin läsnäolijoiden huomio ja sen aikana osallistujat voivat esittää tarkentavia kysymyksiä, joten väärinymmärryksen riski pienenee.

Hyvän yhteistyön onnistumiseksi on tärkeää, että kaikki osapuolet ovat sitoutuneita siihen. Yrittäjäkanavan perusajatuksena oli, että toimimme kanavana yrittäjien ja koulun välillä. Tarkoituksena ei ollut toimia päällekkäin muiden eri yksiköiden ja tulosalueiden yritysprojektien kanssa, vaan olla tiedon välittäjänä ja etsijänä yrittäjille, jotka haluavat koulun palveluita. Saadessamme yhteydenoton, etsimme intranetistä, Messistä, löytyvän organisaatioluettelon avulla oikean henkilön yhteydenottajan yrityksen ja aiheen perusteella. Yleensä yritimme tavoittaa häntä puhelimitse, mutta jos puheluun ei vastattu, lähetimme sähköpostia ja toivoimme vastausta mahdollisimman pian.

Ongelmaksi kuitenkin muodostui henkilökunnan huono tavoitettavuus. Hyvin usein puheluihimme ja sähköposteihimme ei vastattu ja olimme epätietoisia asian etenemisestä. Osaan yhteydenotoista kuitenkin vastattiin nopeasti ja niitä luvattiin alkaa työstämään heti. Ongelmaan saattoi vaikuttaa se, että koulun

henkilökunta ei ollut tietoinen Yrittäjäkanavan toiminnasta, yhteydenottojamme ei välttämättä otettu vakavasti tai henkilökunta oli liian kiireinen selvittääkseen asiaa. Vaikka Yrittäjäkanava oli ollut esillä Messissä ja koulun kotisivuilla, olisi Yrittäjäkanavan toiminnasta pitänyt tiedottaa henkilökunnalle laajemminkin. Keskusteluissa henkilökunnan kanssa saimme kuulla, että sähköposteihin ja puheluihin vastataan yleisesti ottaen huonosti Turun ammattikorkeakoulussa. On ymmärrettävää, että sähköposteja tulee henkilökunnalle runsaasti ja kaikkiin ei välttämättä ehdi vastaamaan. Kuitenkin olisi tärkeää, että yrittäjien suunnalta tuleviin yhteydenottoihin suhtauduttaisiin vakavasti, koska yhteistyö on tärkeää koulun toiminnan kannalta.

On muistettava, että organisaatiot ovat olemassa asiakkaitaan varten. Ammattikorkeakoulun on vastattava yhteiskunnan niille määrittämiin perustehtäviin ja kyettävä muuttamaan ne asiakkaiden haluamiksi ja tarvitsemiksi palveluiksi ja tuotteiksi. (Lindroos & Lohivesi 2010, 17.)

Yrittäjäkanavaa kehitettäessä täytyy miettiä, millainen siitä halutaan. Tämä on asia, johon Turun AMK:n tulee itse vahvasti vaikuttaa. Uuden palvelun tulee olla innostava henkilöstölle, toimiva asiakkaille sekä uskottavasti mitattavissa. (Lindroos & Lohivesi 2010, 24.)

### 3.5 Yhteydenottojen dokumentointi

Turun AMK:n Yrittäjäkanavan toiminnan kannalta oli tärkeää, että yhteydenotot kirjattiin huolellisesti ylös. Dokumentoinnilla yhteistyön onnistumista oli mahdollista seurata ja yhteystietojen on oltava helposti löydettävissä myöhempää käyttöä varten.

Kun asiakas soittaa Yrittäjäkanavaan, on osattava kysyä oleelliset asiat ja että kaikki tarpeelliset tiedot saadaan kirjattua yhden puhelun aikana. Yksi Yrittäjäkanavan tavoitteista on sujuva yhteistyö ja turhia takaisinsoittoja halutaan välttää.

Yhteydenottoja varten luotiin yhteystietolomake, johon kirjattiin oleelliset asiat puhelun aikana. Lomakkeesta kävi ilmi seuraavat asiat:

- ❖ Yhteydenoton ajankohta
- ❖ Yrityksen yhteystiedot
- ❖ Yhteydenoton aihe
- ❖ Henkilö, jolle asia ohjattiin
- ❖ Takaisinsoiton ajankohta
- ❖ Asiakkaan palaute yhteistyön onnistumisesta

Olimme suunnitelleet toteuttavamme takaisinsoittoja yrityksille, jonka avulla voisimme seurata yhteistyön sujuvuutta. Palautteen avulla voitaisiin kehittää Yrittäjäkanavan toimintaa sekä Turun AMK:n palvelutoimintaa yrityksille. Takaisinsoitot kuitenkin jäivät suunnitteluasteelle, koska suuri osa syntyneestä yhteistyöstä tapahtuu vasta syksyllä 2011 ja sen vuoksi soittaminen olisi hyvä tehdä vasta yhteistyön myöhemmässä vaiheessa.

Kyselytutkimuksen kautta saimme 130 yhteydenottopyyntöä, joihin vastasimme kevään 2011 aikana. Soitimme yrityksiin ja kirjasimme yrittäjien toiveet Excel - taulukkoon. Taulukosta kävi ilmi samat tiedot kuin yhteystietolomakkeesta.

## 4 KYSELYTUTKIMUS VARSINAIS-SUOMEN YRITTÄJÄT RY:N JÄSENILLE

Halusimme tutkia yrittäjien kiinnostusta yhteistyöhön Turun ammattikorkeakoulun kanssa sekä yrittäjien mielipiteitä Turun AMK:n ja Yrittäjäkanavan toiminnasta. Lähetimme sähköpostitse linkin kyselytutkimukseen Varsinais-Suomen Yrittäjät ry:n 4368 jäsenille. Emme kuitenkaan tavoittaneet kaikkia vastaajia, koska sähköpostiosoite oli virheellinen tai vastaajan tietoturvasuojaus esti viestin perille menon. Tavoittamatta jääneitä vastaajia oli yhteensä 291, joten todellinen vastaanottajien määrä oli 4077. Lisäksi kaksi yrittäjää otti yhteyttä, koska sähköpostin linkki kyselytutkimukseen ei toiminut. Heidän kohdallaan asia korjattiin, mutta mahdolliset muut tapaukset jäivät epäselviksi.

Saimme vastauksia kyselyyn 452 ja tuloksia tarkasteltaessa huomasimme, että kaksi vastaajaa oli vastannut kyselyyn kaksi kertaa, joten todellinen vastaajien määrä oli 450. Tavoitteenamme oli saada kyselytutkimuksen vastausprosentiksi 10. Todellinen vastausprosentti oli 11, joten tutkimuksen tavoite toteutui. Kyselytutkimuksen lopussa oli kohta, johon vastaajat saivat halutessaan jättää yhteystietonsa, mikäli he halusivat yhteydenottoa Turun ammattikorkeakoulusta. Yhteydenottopyyntöjä kertyi yhteensä 130.

#### 4.1 Tutkimusmenetelmät ja -prosessi

Tutkimuksen aiheena oli yrittäjien kiinnostus yhteistyöhön Turun AMK:n kanssa ja heidän mielipiteensä Turun AMK:sta sekä Yrittäjäkanavasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli yrittäjien tarpeiden kartoittaminen ja saada tuloksia, joiden avulla Turun AMK:n palveluita ja yhteistyötä voidaan kehittää.

Koska tutkimus lähetettiin yli 4000 Varsinais-Suomen Yrittäjien jäsenelle, ei esimerkiksi haastattelun tekeminen olisi onnistunut sen viemän ajan takia. Valitsimme tutkimustyypiksi kyselyn. Kyselytutkimuksen avulla voidaan tavoittaa mahdollisimman paljon vastaajia, kerätä laaja tutkimusaineisto ja kysyä monia asioita. Mahdollisuus tuhansiin vastaajiin vaikutti tämän tutkimustyyppin valintaan. Kyselyn avulla aikataulu voidaan arvioida tarkasti ja kyselyaineistoa voidaan käsitellä nopeasti tietokoneella. (Hirsjärvi ym. 2000, 182.)

Kyselyn haittana on se, että ei voida varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn eli ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti. Vastaajat ovat voineet myös ymmärtää väärin kysymyksiä, joten on epäselvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet. Kyselyn haittana voi olla myös se, että ei tiedetä, miten selvillä vastaajat ylipäänsä ovat siitä alueesta tai ovat perehtyneet siihen asiaan, josta kysymyksiä esitetään. Tutkijalta vaaditaan monenlaista tietoa ja taitoa lomakkeen laatimiseen ja paljon aikaa siihen. Myös kato eli vastaamattomuus voi nousta kyselyssä suureksi. (Hirsjärvi ym. 2000, 182.)

Kyselytutkimus toteutettiin yhteistyössä Varsinais-Suomen Yrittäjät ry:n kanssa. Tutkimus haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja lyhyenä. Tutkimus tehtiin sähköisesti käyttäen Webropol -kyselyohjelmaa. [Linkki](#)



kyselytutkimukseen lähetettiin sähköpostitse Varsinais-Suomen Yrittäjät ry:n jäsenistölle ja saimme käyttööme heidän jäsenrekisterinsä tutkimusta varten. Sähköposti (Liite 1) lähetettiin vastaajille 10.3.2011. Lähetimme myös muistutuksen (Liite 2) sähköpostitse kaikille vastaajille 17.3.2011. Viimeinen vastauspäivä kyselyyn oli 25.3.2011. Vastausaikaa oli siis noin kaksi viikkoa.

#### 4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen arviointiin liittyvä reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja saatujen mittaustulosten toistettavuutta. Tulos voidaan todeta reliaabeliksi, jos esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos. (Hirsjärvi ym. 2000, 213.) Satunnaiset virheet kuten haastateltavien muistin puutteellisuus, huolimattomuusvirheet, kysymysten väärin ymmärtäminen tai näppäilyvirheet aineistoa tallennettaessa voivat alentaa reliabiliteettia. (Jolkkonen, A. Luento. 5.10.2011.)

Toinen käsite, validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän pätevyyttä ja sen tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Menetelmät ja mittarit eivät välttämättä vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kyselylomakkeen kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä, jos tutkija edelleen käsittelee saatuja tuloksia alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2000, 213-214.) Mittaamistapahtumaan liittyvät tekijät, kuten vastaajan motivaatio, vastaustilanne, -ajankohta ja -paikka, voivat aiheuttaa systemaattista virhettä (Jolkkonen, A. Luento. 5.10.2011).

Tutkimus toteutettiin sähköisesti, koska se oli yksinkertaisin toteutustapa tutkimusjoukon ollessa niin suuri. Sähköisessä kyselyssä on se huono puoli, että vastaajalle ei voida täsmentää kysymyksiä tai tehdä lisäkysymyksiä. Jotkin kysymykset ovat voineet jäädä epäselviksi vastaajille, jolloin vastaaja on väärinymmärryksen vuoksi saattanut vastata väärin. Lisäselvitystä olisi voinut olla Yrittäjäkanavaa koskevien kysymysten kohdalla, koska monelle Yrittäjäkanava on vielä tuntematon. Saatekirjeessä oli kyselyn tekijöiden yhteystiedot, mikäli vastaajat halusivat ottaa yhteyttä ja tehdä kysymyksiä tutkimukseen liittyen.

Vastausten tarkasteluvaiheessa huomasimme, että kaksi vastaajaa oli jättänyt yhteystietonsa kyselyyn kaksi kertaa. Luultavasti siinä vaiheessa kun kaikille oli lähetetty muistutuskirje kyselystä, he olivatkin vastanneet uudestaan kyselyyn. Koska vastaajia ei pysty tunnistamaan, saattoi vastaajien joukossa olla useampia henkilöitä, jotka olivat jostain syystä vastanneet uudestaan tutkimukseen.

### 4.3 Kyselylomake

Lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista, vaikka tutkimuksen aihe on tärkein vastaamiseen vaikuttava tekijä (Hirsjärvi ym. 2000, 185). Lomaketta laadittaessa saimme neuvoja ja mielipiteitä sekä koulun opettajilta että Varsinais-Suomen Yrittäjien Riitta Hämäläiseltä. Kyselystä oli löydyttävä kysymyksiä, jotka vastaisivat koulun tiedontarvetta ja Varsinais-Suomen Yrittäjien intressejä. Kyselylomakkeesta (Liite 3) piti kuitenkin saada mahdollisimman lyhyt yrittäjille, mutta tarpeeksi laaja, jotta saisimme kaikki tarpeelliset vastaukset lomakkeen avulla. Kyselyssä oli tärkeää, että kysymykset ovat selkeitä, ymmärrettäviä ja merkitsevät samaa asiaa kaikille. Pyrimme pitämään kysymykset

mahdollisimman lyhyinä, koska niitä on myös helpompi ymmärtää kuin pitkiä kysymyksiä. Emme laatineet kysymyksiä, jotka sisältäisivät kaksoismerkityksiä, koska kahteen erilaiseen kysymykseen olisi vaikea antaa vain yhtä vastausta. (Hirsjärvi ym. 2000, 189.)

Vältimme kyselyssä yleisiä kysymyksiä ja esimerkiksi kysymykseemme ”Mitä kautta kuulitte Yrittäjäkanavasta?” laadimme valmiit vastausvaihtoehdot sen sijaan, että vastaaja olisi vapaasti vastannut kysymykseen. Tulkinnan varaa ei monessakaan kysymyksessä ollut, koska halusimme kysymyksistä mahdollisimman tarkkoja. Monessa kysymyksessä olemme antaneet vastausvaihtoehdoksi en osaa sanoa, jotta ne vastaajat, joilla ei ole käsitystä tai mielipidettä asiasta voivat valita tämän vaihtoehdon. Myös kahdessa mielipidekysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan neutraalin vaihtoehdon, ei samaa eikä eri mieltä.

Lomaketta laadittaessa otimme huomioon sen, jos vastaaja vastaa esimerkiksi kysymykseen ”Oletteko tehnyt yhteistyötä Turun ammattikorkeakoulun kanssa?” kieltävästi, hän automaattisesti siirtyy yhteistyötä koskevien lisäkysymysten ohi. Vastaaja ei kyselylomakkeen sivujen vaihtumisen vuoksi näe näitä lisäkysymyksiä, vaan hän siirtyy seuraavalle sivulle, jossa on jo eri aiheeseen liittyviä kysymyksiä. Tällaisia kysymyksiä laadimme lomakkeeseen useampia, joten joidenkin vastaajien vastatessa moneen kysymykseen kieltävästi, ei kysymyksiä paljon ollutkaan ja kysely saattoi näille vastaajille tuntua lyhyeltä.

Lomakkeen ensimmäiselle sivulle teimme kysymykset vastaajan taustatiedoista, kuten yrityksen koosta, toimialasta, sijainnista ja perustamisvuodesta. Nämä helpot ja yleiset kysymykset oli hyvä sijoittaa lomakkeen alkuun, jotta kyselystä saa helpon ja vaivattoman oloisen. Seuraavat kysymykset koskivat yhteistyötä koulun kanssa ja vastaajien mielipidettä Turun AMK:sta. Lopussa kysymykset

koskivat Yrittäjäkanavaa ja yhteistyöstä kiinnostuneet saivat jättää yhteystietonsa.

Käytimme lomakkeessa monivalintakysymyksiä, joihin laadimme valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja sai valita valmiin vastauksen tai useamman vaihtoehdon. Monivalintakysymys on strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuoto, koska valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys, kuten muu, mikä? Avoimen vaihtoehdon avulla voidaan saada esiin näkökulmia, joita tutkija ei välttämättä ole etukäteen osannut ajatella. Käytimme myös asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymystyypppejä, joissa esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. (Hirsjärvi ym. 2000, 186-187.)

Käytimme kyselyssä myös Likertin asteikkoa, jota käytetään mielipideväittämissä yleensä 4- tai 5- portaisena järjestysasteikon tasoisena asteikkona. Asteikon ääripäät ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä, joiden mukaan vastaaja valitsee käsitystään vastaavan vaihtoehdon. Käytimme vain yhden kysymyksen kohdalla avointa vastausvaihtoehtoa, jolla kerättiin mielipiteitä kyselystä ja sen aiheesta. Avointa kysymystä ei ollut rajattu tai autettu. (Jolkkonen, A. Luento. 5.10.2011.)

#### 4.4 Saatekirje

Saatekirjeellä informoitiin vastaajia kyselyn tarkoituksesta ja pyrittiin motivoimaan heitä vastaamaan tutkimukseen. Saatekirjeestä kävi myös ilmi tutkimuksen tekijät ja tavoite, vastausaika ja se, mihin tuloksia käytetään. Vastaajia voi motivoida kertomalla, miten he hyötyvät kyselyyn vastaamisesta. Saatekirje on hyvä pitää lyhyenä, mutta siinä pitää silti olla tarpeeksi tietoa

tutkimuksesta. Saatekirjeen selkeys ja motivoivuus vaikuttaa suuresti siihen, vastaako vastaaja kyselyyn vai ei. Siksi siihen on käytettävä aikaa ja tehtävä saatekirje huolellisesti.

Saatekirjeen teossa meitä auttoi Riitta Hämäläinen Varsinais-Suomen Yrittäjistä. Lähetimme saatekirjeen vastaajille sähköpostitse, jossa oli samassa myös linkki kyselyyn. Saatekirjeen alussa oli tärkeää käydä ilmi, että Turun AMK ja Varsinais-Suomen Yrittäjät tekevät yhteistyötä, koska se saattoi jo vaikuttaa siihen, lukeeko vastaaja lähettämäämme sähköpostia kokonaan.

Kerroimme, että tarkoituksena on lisätä yrittäjien ja koulun välistä yhteistyötä ja että tätä varten oli avattu Yrittäjäkanava palvelemaan yrittäjiä. Kerroimme myös, että kyselyn avulla selvitämme yritysten kiinnostusta eri yhteistyömuotoihin ja vastausten avulla Turun AMK voi kehittää palvelutarjontaansa yrittäjille. Mainitsimme vastaamisen olevan tärkeää myös niiden osalta, jotka eivät ole olleet tekemisissä Turun AMK:n kanssa. Saatekirjeen lopussa kerroimme, että vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja että sähköpostiosoitteiden lähde oli Varsinais-Suomen Yrittäjien jäsenrekisteri.

## 5 TULOSTEN ANALYSOINTI

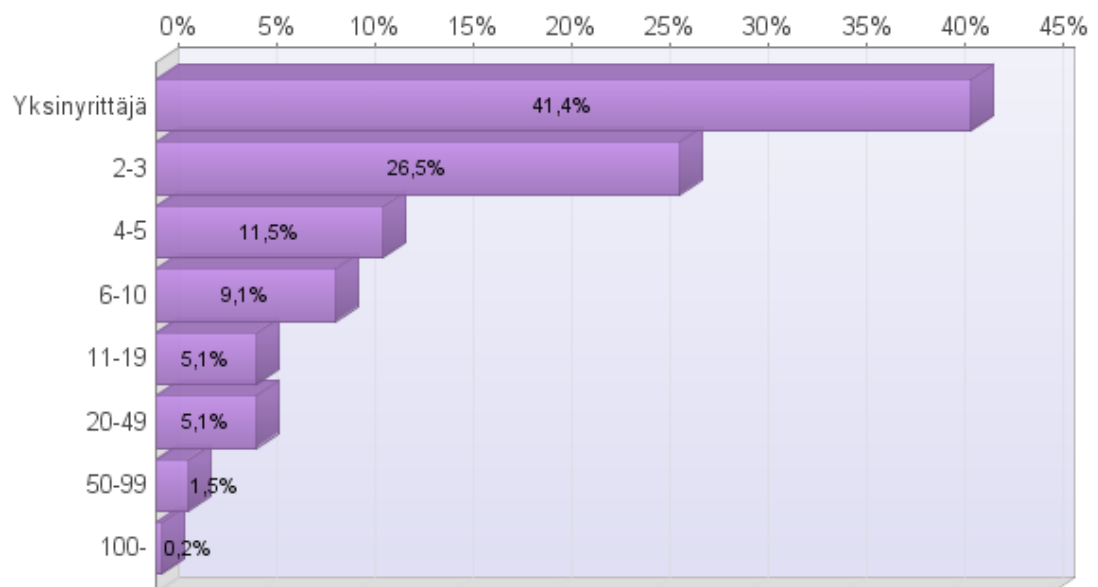
Kyselytutkimuksen perusjoukko oli Varsinais-Suomen Yrittäjät ry:n jäsenet. Tarkoituksena oli selvittää minkä tyyppiset yritykset ovat kiinnostuneita ammattikorkeakoulun toiminnasta ja yhteistyöstä. Kyselyn avulla haluttiin saada lisätietoa siitä, ovatko yritykset kiinnostuneita koulun tarjoamista palveluista ja kuinka paljon kyselyyn vastanneet ovat tehneet yhteistyötä Turun AMK:n kanssa. Lopuksi halusimme selvittää, onko Yrittäjäkanava tullut jo tutuksi vastaajille.

Yksi kyselyn tärkeimmistä kysymyksistä ”Oletteko tällä hetkellä kiinnostunut yhteistyöstä Turun AMK:n kanssa?” sai lähes yhtä suuren määrän sekä myönteisiä että kielteisiä vastauksia. Yrityksillä saattoi olla mielenkiintoa koulun tarjoamia palveluita kohtaan, mutta suurin osa vastaajista ei ollut aikaisemmin tehnyt yhteistyötä koulun kanssa. Suurin osa vastaajista ei myöskään ollut kuullut Yrittäjäkanavasta. Tulosten avulla selvisi, että koulun palveluista kiinnostuneita on, mutta heidät on vain tavoitettava ja saatava ottamaan yhteyttä koulun palveluiden tuottajiin. Tuloksia voidaan hyödyntää koulun palveluiden ja näiden tavoitettavuuden kehittämisessä. Yrittäjäkanava oli osaltaan madaltamassa yrittäjien kynnystä ottaa kouluun yhteyttä ja kysyä koulun palveluista.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

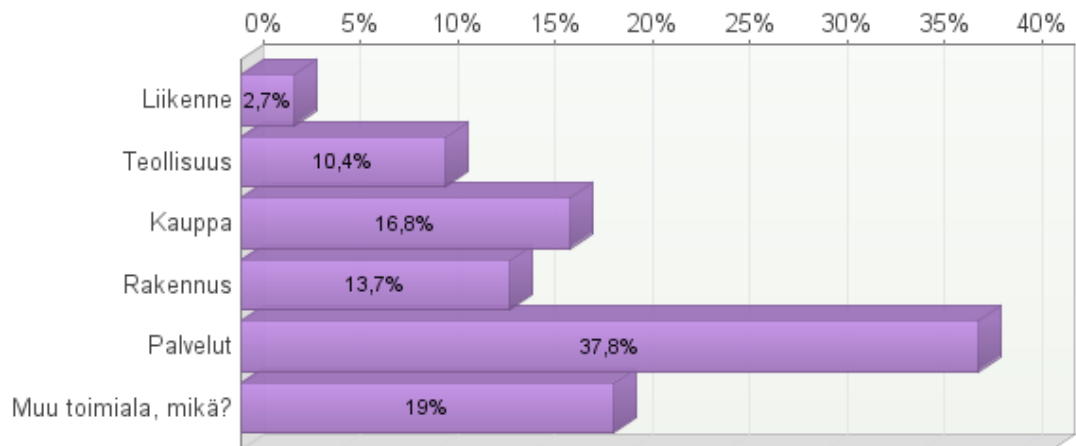
Kyselytutkimuksen alussa selvitimme yritysten taustatietoja, kuten yrityksen kokoa, sijaintia, päätoimialaa ja perustamisvuotta. Toimialaa ja kokoa koskevat luokitukset saimme Varsinais-Suomen Yrittäjät ry:ltä.

Suurin osa vastaajista oli yksinyrittäjiä (41,4 prosenttia). Yrityksistä 26,5 prosenttia työllisti 2-3 henkilöä (Kuvio 1.). Reilu kymmenesosa (11,5 prosenttia) yrityksistä oli 4-5 työntekijän yrityksiä ja alle kymmenen prosenttia (9,1 prosenttia) vastaajista työskenteli yrityksessä, jossa oli 6-10 työntekijää. Täsmälleen saman verran eli 5,1 prosenttia yrityksistä työllisti 11-19 henkilöä ja 20-49 henkilöä. Yli 50 työntekijän yrityksiä oli vain 1,5 prosenttia vastaajista ja yli 100 henkilön yrityksiä vain 0,2 prosenttia.



Kuvio 1. Yrityksen työntekijöiden määrä.

Halusimme myös kartoittaa yritysten päätoimialaa (Kuvio 2.) ja selkeä enemmistö toimi palvelualalla (37,8 prosenttia) ja kaupan alalla (16,8 prosenttia). Rakennusalan yrityksiä vastaajista oli 13,7 prosenttia ja teollisuusyrityksiä 10,4 prosenttia. Päätoimialakseen liikenteen ilmoitti vain 2,7 prosenttia vastaajista.



Kuvio 2. Yrityksen päätoimiala.

Noin viidesosa (19 prosenttia) vastaajista ilmoitti toimivansa jollain muulla toimialalla kuin edellä mainitut, mutta avoimien vastauksien perusteella suurin osa vastaajista kuitenkin kuului valmiiksi annettuihin vaihtoehtoihin. Huomasimme myös, että joidenkin vastaajien kohdalla Muu toimiala -kohtaa haluttiin käyttää vastauksen tarkentamiseen, koska tämä oli avoin kysymys.

Suurin osa avoimista vastauksista voitiin liittää palvelun ja kaupan alalle. Osa näistä vastauksista oli kuitenkin epäselviä ja vaikeasti tulkittavissa. Avoimissa vastauksissa esiintyi eniten terveydenhuoltoalan, matkailualan, käsityöalan ja kiinteistöalan yrityksiä.

Kyselytutkimuksessa kysyttiin yrityksen perustamisvuotta ja vastaustyyppi oli avoin. Kyselyyn vastanneet yritykset olivat iältään nuoria yrityksiä. Vastaajista suurin osa oli uusia yrityksiä ja 2000 -luvulla perustettuja yrityksiä oli yhteensä 194, joista 49 oli alle kaksi vuotta vanhoja. Yrityksiä, jotka on perustettu 1990 -luvulla oli 134 ja 1980 -luvulla perustettuja 70. Yrityksistä 29 vastaajan yritys oli



perustettu 1970 -luvulla ja 1960 -luvulla toimintansa aloittaneita yrityksiä oli 13. Lisäksi mukana oli yrityksiä, joiden toiminta oli alkanut ennen vuotta 1960 ja näitä oli yhteensä 11 kappaletta. Vanhin yritys oli perustettu jo 1800 –luvun loppupuolella.

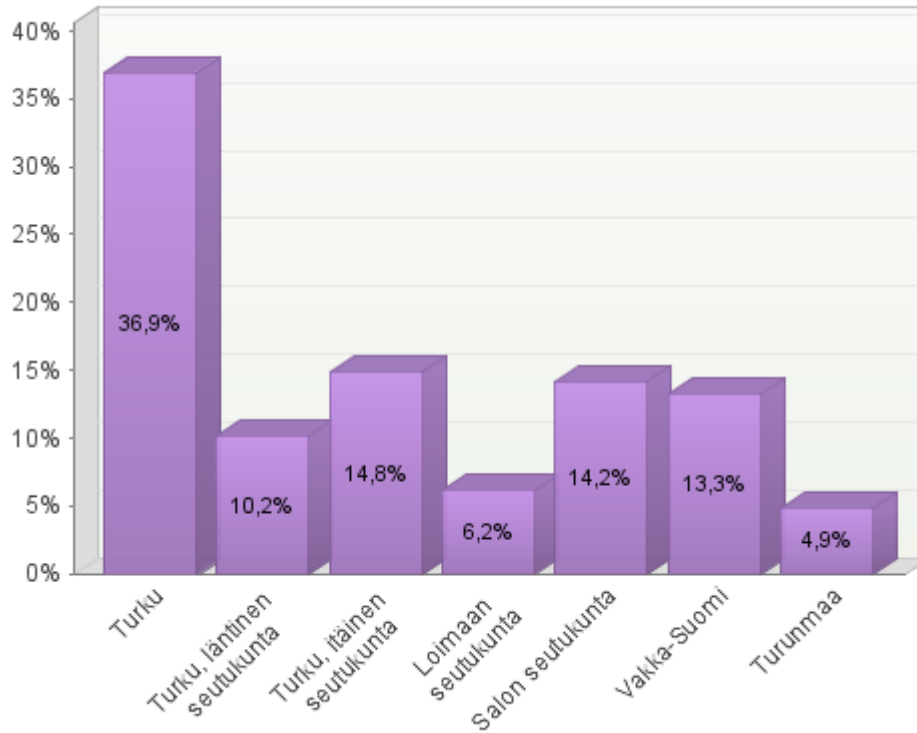
Varsinais-Suomessa on 56 kuntaa ja 5 seutukuntaa, jotka ovat Turun seutu, Loimaan seutu, Salon seutu, Vakka-Suomi ja Turunmaa (Kuva 1.). (Turun ammattikorkeakoulu 2010).



Kuva 1. Turun seutukunnat (Turun ammattikorkeakoulu 2010)

Halusimme selvittää tarkemmin Turun seudulla toimivien yritysten sijaintia ja vastausvaihtoehdoissa oli eriteltyinä itäinen ja läntinen seutukunta (Kuvio 3.). Suurin osa vastaajista (36,9 prosenttia) ilmoitti toimivansa Turussa. Itäisessä seutukunnassa toimivia yrityksiä oli 14,8 prosenttia ja läntisessä seutukunnassa toimivia 10,2 prosenttia. Vastanneista yrityksistä 14,2 prosenttia toimii Salon

seudulla ja Vakka-Suomessa toimivia yrityksiä oli 13,3 prosenttia. Vähemmistö yrityksistä toimi joko Loimaalla (6,2 prosenttia) tai Turunmaalla (4,9 prosenttia).

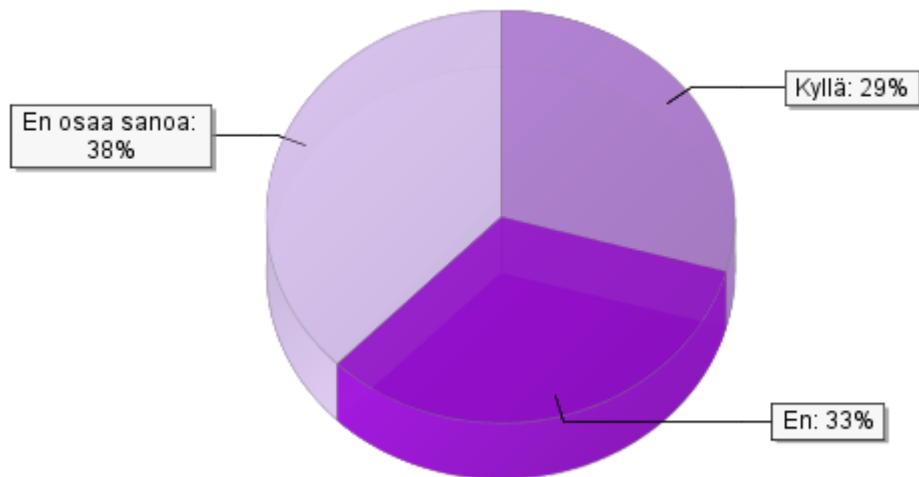


Kuvio 3. Yrityksen sijainti.

## 5.2 Vastaajien kiinnostus Turun ammattikorkeakoulua kohtaan

Kyselytutkimuksessa selvitettiin yritysten mielenkiintoa yhteistyöhön Turun ammattikorkeakoulun kanssa (Kuvio 4.). Vastaajista noin kolmasosa (29 prosenttia) oli kiinnostunut yhteistyöstä ja 33 prosenttia ei ollut kiinnostunut yhteistyöstä. Loput vastaajista (38 prosenttia) eivät osanneet sanoa, olivatko kiinnostuneita tai oliko heillä tarvetta yhteistyölle.

**Oletteko tällä hetkellä kiinnostunut yhteistyöstä Turun ammattikorkeakoulun kanssa?**



Kuvio 4. Yhteistyön kiinnostavuus.

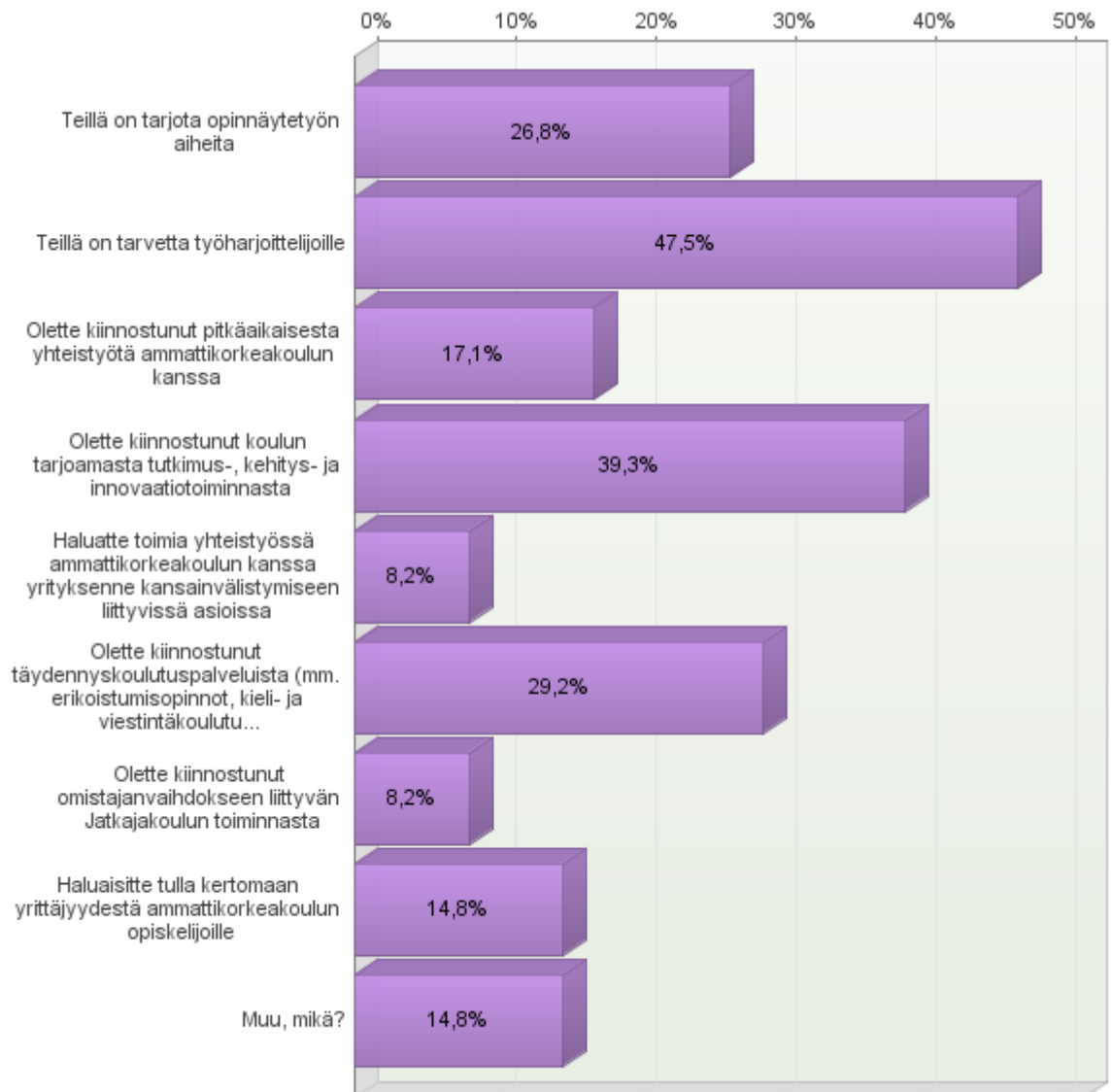
Mikäli vastaaja vastasi tähän kysymykseen kyllä tai ei osaa sanoa, siirtyi hän seuraavaan kysymykseen, joka koski yhteistyömuotoa, josta yritys olisi kiinnostunut (Kuvio 5.). Jos vastasi kieltävästi, vastaaja automaattisesti ohitti tämän kysymyksen. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto ja suurin osa oli valinnutkin useamman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä yhdeksän kappaletta, joista viimeinen oli avoin vastausvaihtoehto. Yhteistyömuotoja koskevaan kysymykseen vastasi 257 vastaajaa.

Suurin osa vastaajista oli kiinnostunut työharjoittelijoista (47,5 prosenttia) tai koulun tarjoamasta tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnasta (39,3 prosenttia). Yrittäjät olivat myös kiinnostuneita Turun AMK:n täydennyskoulutuksesta ja 75 yritystä valitsi tämän vastausvaihtoehdokseen. Hieman yli viidesosa (26,8 prosenttia) vastaajista oli halukas tarjoamaan

opinnäytetyöaiheita opiskelijoille. Vastaajista 17,1 prosenttia oli valmis pitkäaikaiseen yhteistyöhön Turun AMK:n kanssa. Yrittäjät olivat myös halukkaita kertomaan yrittäjyydestä opiskelijoille ja tämän vaihtoehdon valinneita yrittäjiä oli 14,8 prosenttia. Koulun tarjoamasta tuesta yrityksen kansainvälistymiseen liittyvissä asioissa oli kiinnostunut 21 yritystä (8,2 prosenttia) ja saman verran vastaajia oli kiinnostunut omistajavaihtokseen liittyvän Turun AMK:n Jatkajakoulun toiminnasta.

Avoimeen kohtaan oli vastannut 38 vastaaja, mutta huomasimme, että osa vastaajista halusi vain tämän avulla selventää valitsemaansa yhteistyömuotoa. Vastaajien joukossa oli myös yrityksiä, jotka halusivat markkinoida toimintaansa Turun ammattikorkeakoululle, esimerkiksi autonvuokrausta tai liikuntapalveluiden tarjoamista koulun henkilökunnalle. Avointen vastausten perusteella yritykset olivat kiinnostuneita yhteistyöstä liittyen esimerkiksi maahantuonnin ja myynnin kehittämiseen sekä myymälä uudistuksen suunnitteluun ja toteutukseen. Myös yrittäjän halu itsensä kouluttamiseen näkyi vastauksissa.

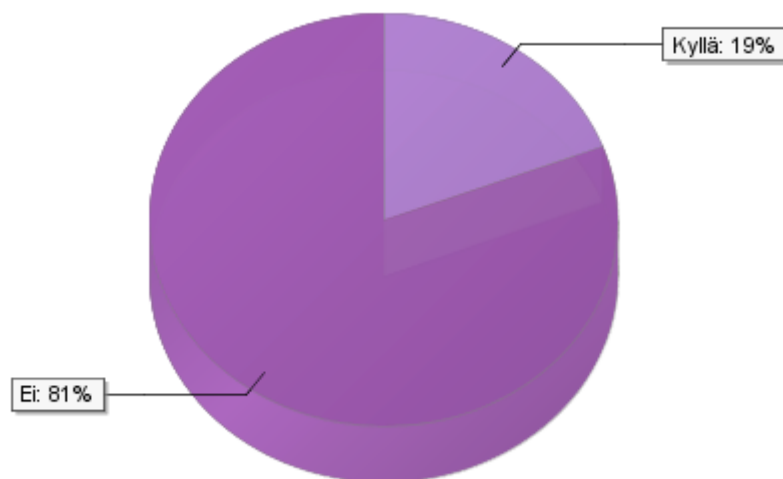
### Minkälaisesta yhteistyöstä olette kiinnostunut?



Kuvio 5. Yhteistyömuodot.

Seuraavassa kysymyksessä kysyimme, onko yritys tehnyt yhteistyötä Turun AMK:n kanssa (Kuvio 6.). Vastaajista 365 ei ollut tehnyt yhteistyötä ja yhteistyötä tehneitä yrityksiä oli 87.

**Onko yrityksenne tehnyt yhteistyötä Turun ammattikorkeakoulun kanssa?**



Kuvio 6. Yhteistyö Turun AMK:n kanssa.

Jos vastaajan yritys oli aiemmin toiminut yhteistyössä Turun AMK:n kanssa, kysyttiin heiltä seuraavassa kohdassa tyytyväisyyttä yhteistyön onnistumiseen (Taulukko 2.). Ne yritykset, jotka eivät olleet yhteistyötä aiemmin tehneet, ohittivat tämän kohdan automaattisesti. Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä yhteistyöhön ja saamaansa palveluun.

Taulukko 2. Yhteistyön sujuvuus

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Yhteystiedot löytyivät helposti	24,71%	48,24%	18,82%	4,71%	3,53%	85
Sopivat tekijät löytyivät helposti	22,62%	51,19%	17,86%	7,14%	1,19%	84
Kustannukset vastasivat odotuksia	25,61%	47,56%	23,17%	3,66%	0%	82
Sovittua aikataulua noudatettiin	37,8%	41,46%	17,07%	3,66%	0%	82
Yhteydenottoihin vastattiin	31,71%	46,34%	20,73%	1,22%	0%	82
Tarjotut ratkaisut vastasivat odotuksia	24,1%	49,4%	22,89%	3,61%	0%	83
Palvelu oli ystävällistä	38,55%	46,99%	14,46%	0%	0%	83
Palvelu oli nopeaa	26,51%	44,58%	24,1%	4,82%	0%	83

Suurin osa vastaajista (72,9 prosenttia) oli sitä mieltä, että koulun yhteystiedot löytyivät melko helposti tai erittäin helposti. Erittäin vaikeasti tai melko vaikeasti löydettävänä yhteystietoja piti 8,3 prosenttia vastaajista ja loput (18,8 prosenttia) eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä.

Vastaajien mielestä myös sopivat tekijät löytyivät Turun AMK:sta helposti ja 73,8 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tekijät löytyivät erittäin helposti tai melko helposti. Sopivia tekijöitä ei ollut löytynyt helposti alle kymmenelle prosentille vastaajista (8,3 prosenttia) ja he olivat joko melko eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Kyselytutkimuksella selvitimme myös yrittäjien mielipidettä kustannuksista, joita heille muodostuu yhteistyössä. Yrittäjät kokivat kustannukset sopiviksi, koska yli 70 prosenttia vastaajista (73,2 prosenttia) oli sitä mieltä, että kustannukset vastasivat odotuksia. Vain vajaa neljä prosenttia vastaajista (3,7 prosenttia) oli sitä mieltä, että muodostuneet kustannukset eivät vastanneet odotuksia.

Lähes 80 prosenttia vastaajista (79,3 prosenttia) oli sitä mieltä, että sovittua aikataulua noudatettiin. Pettyneitä aikataulun toteutumiseen oli noin neljä prosenttia vastaajista (3,7 prosenttia). Melkein 80 prosenttia vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä siitä, että yhteydenottoihin vastattiin tehokkaasti ja vain yksi vastaaja oli asiasta eri mieltä.

Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin myös, olivatko yrittäjät tyytyväisiä koulun tarjoamiin ratkaisuihin ja yli 70 prosenttia vastaajista (73,5 prosenttia) oli joko täysin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. Tässäkin tapauksessa vajaa neljä prosenttia vastaajista ei ollut tyytyväinen koulusta saatuihin ratkaisuihin (3,6 prosenttia).

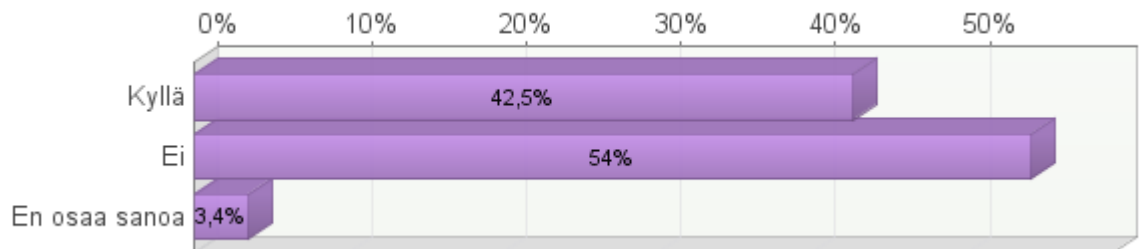
Ammattikorkeakoulun palvelua pidettiin yleisesti ottaen ystävällisenä ja vastaajista 85 prosenttia oli joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä. Vastaajista kukaan ei ollut tyytymätön saamaansa palveluun ja noin 15 prosenttia vastaajista (14,5 prosenttia) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Palvelu oli vastaajien mielestä nopeaa ja täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä oli noin 70 prosenttia vastaajista (71,1 prosenttia). Vajaa viisi prosenttia vastaajista (4,8 prosenttia) oli jokseenkin eri mieltä palvelun nopeudesta.



Olimme kiinnostuneita siitä, oliko kyselyyn vastanneissa yrityksissä ollut työharjoittelijoita Turun ammattikorkeakoulusta (Kuvio 7.) ja oliko harjoittelu mahdollisesti johtanut työsopimukseen. Vastaajia oli 87 ja heistä 37 kertoi yrityksessään olleen työharjoittelijoita koulusta ja 47 vastasi tähän kieltävästi. Kolme vastaajaa ei osannut sanoa, oliko yrityksessä ollut työharjoittelijoita Turun AMK:sta.

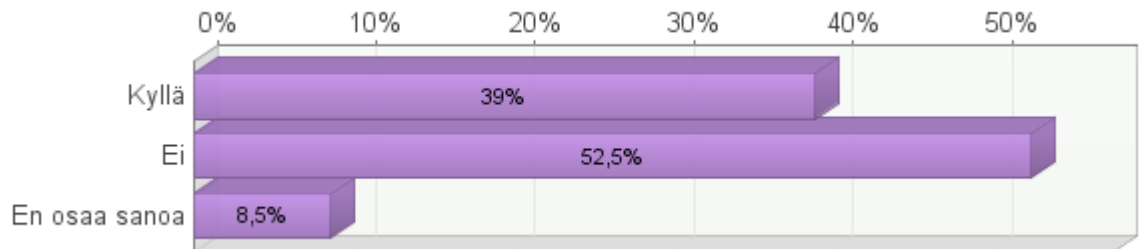
#### Onko yrityksessänne ollut työharjoittelijoita Turun ammattikorkeakoulusta?



Kuvio 7. Turun AMK:n työharjoittelijat yrityksessä.

Vastaajista 23 vastasi, että työharjoittelu oli johtanut työsuhteeseen ja 31 vastasi kieltävästi. Tämän kysymyksen tulkinta muodostui ongelmalliseksi, koska vastaajia oli yhteensä 59, joten myös ne, joilla ei ole ollut työharjoittelijoita koulusta, ovat vastanneet kysymykseen. (Kuvio 8.)

**Jos yrityksessänne on ollut työharjoittelijoita ammattikorkeakoulusta, onko harjoittelu johtanut työsuhteeseen?**



Kuvio 8. Työharjoittelun johtaminen työsuhteeseen.

Tutkimuksen avulla kartoitettiin yrittäjien mielipiteitä Turun ammattikorkeakoulusta myös yleisellä tasolla (Taulukko 3.). Kysyimme yrittäjien mielipiteitä koulusta ja kysymys koski myös yrittäjiä, joilla ei ollut aiempaa kokemusta Turun AMK:sta. Kysyimme muun muassa, oliko koulu yrittäjien mielestä asiakaslähtöinen, ammattitaitoinen, kansainvälinen ja tuloksellinen. Kokonaisuutena vastausten perusteella yrittäjillä on positiivinen näkemys Turun AMK:sta. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 450 vastaajaa ja vastaustuloksista voitiin päätellä, että usein yrittäjillä ei ollut mielipidettä asiasta, koska aiempaa kokemusta yhteistyöstä koulun kanssa ei kovin monella ollut. Suurin osa vastaajista olikin vastannut, että ei ollut samaa eikä eri mieltä.

## Taulukko 3. Turun AMK:n imago

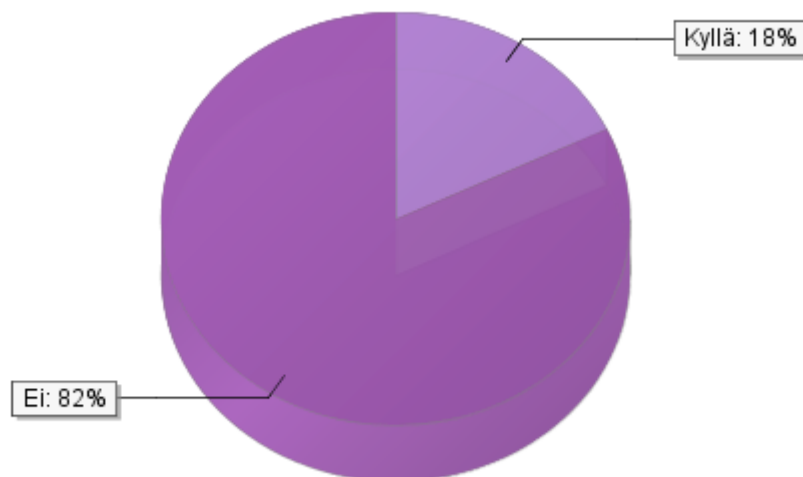
## Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? Turun ammattikorkeakoulu on...

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
asiakaslähtöinen	7,05%	35,68%	54,41%	2,2%	0,66%	452
ammattitaitoinen	13,88%	40,75%	42,73%	1,54%	1,1%	452
tulokellinen	6,39%	36,12%	54,85%	2,2%	0,44%	452
yhteisöllinen	8,81%	36,34%	52,42%	1,98%	0,44%	452
vaikuttava	7,71%	34,14%	54,85%	2,64%	0,66%	452
joustava	7,05%	34,36%	56,83%	1,1%	0,66%	452
luotettava	14,98%	35,9%	47,58%	1,1%	0,44%	452
innovatiivinen	10,57%	36,12%	50,66%	1,76%	0,88%	452
yhteiskuntavastuullinen	9,69%	35,9%	52,86%	1,1%	0,44%	452
kiinnostava	15,42%	38,77%	42,95%	2,2%	0,66%	452
kehittyvä	15,42%	37,89%	44,49%	1,76%	0,44%	452
kansainvälinen	10,13%	30,4%	55,51%	3,3%	0,66%	452
monipuolinen	15,86%	37,44%	44,71%	1,54%	0,44%	452

### 5.3 Yrittäjäkanavan näkyvyys ja tarpeellisuus

Kyselylomakkeen loppuosassa oli kolme kysymystä Yrittäjäkanavasta. Koska Yrittäjäkanavasta oli vain pieni osa kuullut, ei sen tarpeellisuutta osannut suurin osa vastaajista arvioida. Kysymys Yrittäjäkanavan tarpeellisuudesta esitettiin myös niille, jotka kuulivat siitä ensi kerran vasta tämän kyselyn yhteydessä. Halusimme saada myös heidän mielipiteensä kanavan tarpeellisuudesta.

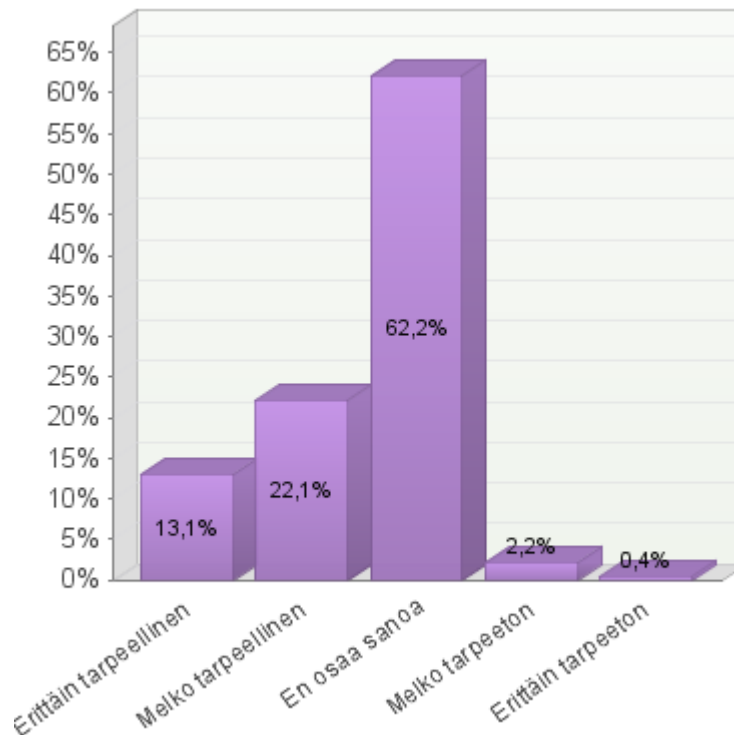
#### Oletteko kuullut Turun ammattikorkeakoulun Yrittäjäkanavasta?



Kuvio 9. Yrittäjäkanavan tunnettuus.

Turun AMK:n Yrittäjäkanavasta oli kuullut vain alle 20 prosenttia vastaajista (Kuvio 9.). Erittäin tarpeellisenä tai melko tarpeellisenä Yrittäjäkanavaa piti kuitenkin noin 35 prosenttia vastaajista. Vastaajista 62,2 prosenttia ei osannut arvioida Yrittäjäkanavan tarpeellisuutta. Alle kolme prosenttia vastaajista (2,6 prosenttia) piti kanavaa tarpeettomana. (Kuvio 10.)

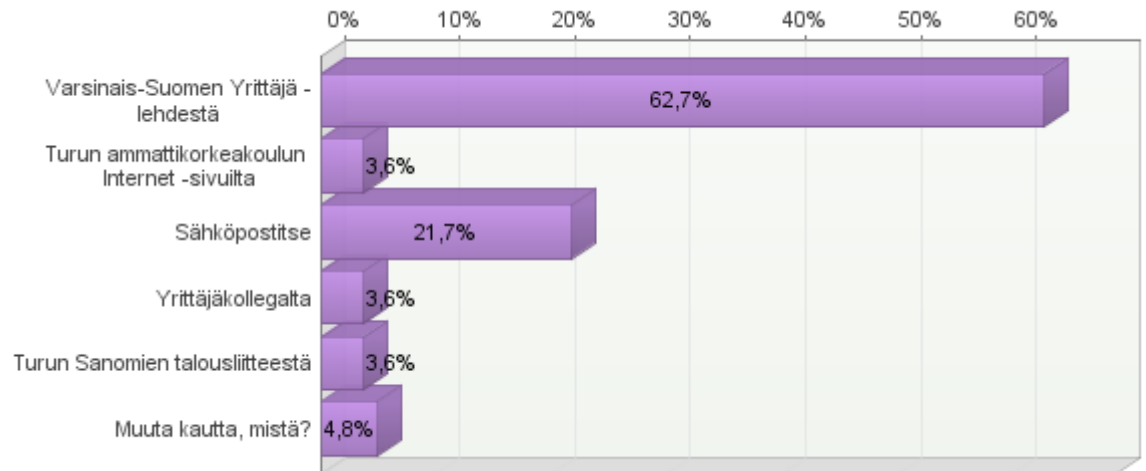
### Kuinka tarpeellinen Yrittäjäkanava mielestänne on?



Kuvio 10. Yrittäjäkanavan tarpeellisuus.

Vastaajista 83 oli kuullut Yrittäjäkanavasta ja vain he vastasivat seuraavaan kysymykseen ”Mitä kautta kuulitte Yrittäjäkanavasta?” (Kuvio 11.). Vastaajista 52 (62,7 prosenttia) oli lukenut Yrittäjäkanavasta Varsinais-Suomen Yrittäjä - lehdestä. Varsinais-Suomen Yrittäjät ry:n kautta lähetetyn sähköpostitiedotteen oli lukenut 19 vastaajaa. Lisäksi Yrittäjäkanavasta oli luettu Turun AMK:n internetsivuilta ja Turun Sanomien talousliitteestä. Jotkut vastaajista (3,6 prosenttia) olivat kuulleet kanavasta yrittäjäkollegoilta tai muuta kautta.

### Mitä kautta kuulitte Yrittäjäkanavasta?



Kuvio 11. Yrittäjäkanavan mainonta.

#### 5.4 Kyselytutkimuksen tulosten vertailu

Tutkimustulosten analysoinnissa käytimme ristiintaulukointia, jonka avulla selvitetään muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Tutkimme esimerkiksi, onko yrityksen koolla merkitystä siihen onko yrityksellä halukkuutta yhteistyöhön ammattikorkeakoulun kanssa. Tutkimme myös, onko eri toimialoilla eroa yhteistyön tarpeeseen. Lisäksi selvitettiin mistä yhteistyömuodoista erikokoiset ja eri toimialoilla toimivat yritykset ovat kiinnostuneita.

Tutkimustuloksista voitiin päätellä, että mitä suurempi yritys on, sitä kiinnostuneempi se on yhteistyöstä korkeakoulun kanssa. Yrityksen koon kasvaessa mielenkiinto koulun tarjoamaan palveluun yrittäjille siis kasvaa.

Suuremmalla yrityksellä on varmasti pienempää enemmän resursseja esimerkiksi erilaisiin projekteihin. Lisäksi suuremmat yritykset pystyvät pieniä helpommin ottamaan harjoittelijoita yritykseensä, koska niillä on mahdollisuus harjoittelijan perehdyttämiseen ja opastamiseen. Esimerkiksi yksinyrittäjällä ei välttämättä ole aikaa eikä resursseja mihinkään ylimääräiseen, vaikka yhteistyö saattaisi auttaa yrittäjää hänen liiketoiminnassaan. Tästä huolimatta pienetkin yritykset suhtautuivat positiivisesti Yrittäjäkanavaan ja pitivät sitä tarpeellisena. Yksinyrittäjistä 38 prosenttia piti Yrittäjäkanavaa erittäin tarpeellisena tai melko tarpeellisena ja 2-5 hengen yritysten vastaava luku oli 35 prosenttia.

Yhteistyömuodot, joista yritykset olivat kiinnostuneimpia, olivat työharjoittelu (Taulukko 4.), tutkimus-, kehitys-, ja innovaatiotoiminta, täydennyskoulutuspalvelut sekä opinnäytetyöt. Esimerkiksi yli puolet yli 11 henkilöä työllistävistä yrityksistä oli kiinnostunut ottamaan työharjoittelijan yritykseensä. Omistajanvaihdokseen liittyvän jatkajakoulun toiminnasta sekä yrityksen kansainvälistymiseen liittyvistä asioistakin oltiin kiinnostuneita, mutta määrä oli vähäisempi. Tähän asiaan tietysti vaikuttaa yrittäjän ikä ja mielenkiinto laajentamiseen. Osa yrittäjistä myös ilmoitti olevansa halukas luennoimaan yritystoiminnastaan sekä yrittäjyydestä opiskelijoille.

Taulukko 4. Työharjoittelijoiden kiinnostavuus yrityksen koon mukaan

			Työharjoittelu		Total
			Ei	Kyllä	
koko	Yksinyrittäjä	Count	158	29	187
		% within koko	84,5%	15,5%	100,0%
	2-3 hlö	Count	83	37	120
		% within koko	69,2%	30,8%	100,0%
	4-5 hlö	Count	37	15	52
		% within koko	71,2%	28,8%	100,0%
	6-10 hlö	Count	27	14	41
		% within koko	65,9%	34,1%	100,0%
	11- hlö	Count	25	27	52
		% within koko	48,1%	51,9%	100,0%
Total		Count	330	122	452
		% within koko	73,0%	27,0%	100,0%

Kiinnostus yhteistyötä kohtaan jakautui toimialoittain tasaisesti (Taulukko 5.). Ainoastaan liikenteen alan yrityksistä yksikään ei ollut kiinnostunut yhteistyöstä. Puolet liikenteen alan vastaajista ei osannut sanoa, onko kiinnostunut ja puolet vastasi kieltävästi. Eniten kiinnostuneita löytyi palvelualalta ja rakennusalalta. Enemmistö vastaajista oli ilmoittanut, ettei tiedä onko kiinnostunut yhteistyöstä.



Taulukko 5. Yhteistyön kiinnostavuus Turun AMK:n kanssa toimialoitain

		Oletteko tällä hetkellä kiinnostunut yhteistyöstä Turun ammattikorkeakoulun kanssa?			Total
		Kyllä	En	En osaa sanoa	
Liikenne	Count	0	6	6	12
	% within Yrityksenne päätoimiala?	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
Teollisuus	Count	11	17	19	47
	% within Yrityksenne päätoimiala?	23.4%	36.2%	40.4%	100.0%
Kauppa	Count	17	28	31	76
	% within Yrityksenne päätoimiala?	22.4%	36.8%	40.8%	100.0%
Rakennus	Count	17	25	20	62
	% within Yrityksenne päätoimiala?	27.4%	40.3%	32.3%	100.0%
Palvelut	Count	58	46	65	169
	% within Yrityksenne päätoimiala?	34.3%	27.2%	38.5%	100.0%
Muu	Count	30	26	30	86
	% within Yrityksenne päätoimiala?	34.9%	30.2%	34.9%	100.0%
Total	Count	133	148	171	453
	% within Yrityksenne päätoimiala?	29.4%	32.7%	37.7%	100.0%

Ristiintaulukoinnilla selvitimme eri toimialojen kiinnostusta yhteistyömuotoihin, koska halusimme selvittää yhteistyömahdollisuuksia eri toimialojen kanssa. Opinnäytetöistä kiinnostuneimpia olivat palvelu- ja rakennusaloilla toimivat yritykset ja vähiten kiinnostusta löytyi liikenteen alalta. Työharjoittelijoista (Taulukko 6.) ja täydennyskoulutuspalveluista kiinnostuneimpia olivat kaupan ja palvelun aloilla toimivat yritykset. Liikenteen alan yritykset olivat vähiten

kiinnostuneita työharjoittelusta ja täydennyskoulutus kiinnosti vähiten rakennusalaan.

Taulukko 6. Työharjoittelijoiden kiinnostavuus toimialoittain

		Työharjoittelu		Total
		Ei	Kyllä	
Liikenne	Count	11	1	12
	% within Yrityksenne päätoimiala?	91.7%	8.3%	100.0%
Teollisuus	Count	37	10	47
	% within Yrityksenne päätoimiala?	78.7%	21.3%	100.0%
Kauppa	Count	52	24	76
	% within Yrityksenne päätoimiala?	68.4%	31.6%	100.0%
Rakennus	Count	47	15	62
	% within Yrityksenne päätoimiala?	75.8%	24.2%	100.0%
Palvelut	Count	116	53	169
	% within Yrityksenne päätoimiala?	68.6%	31.4%	100.0%
Muu	Count	67	19	86
	% within Yrityksenne päätoimiala?	77.9%	22.1%	100.0%
Total	Count	330	122	452
	% within Yrityksenne päätoimiala?	73.0%	27.0%	100.0%

Palvelun ja teollisuuden aloilla toimivat yritykset olivat kiinnostuneimpia pitkäaikaisesta yhteistyöstä Turun AMK:n kanssa, vaikka suurin osa vastaajista ei ollut halukas yhteistyöhön toimialasta riippumatta. Koulun tarjoamasta tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnastakin oltiin jokseenkin kiinnostuneita lähes kaikilla toimialoilla ja kiinnostuneimpia olivat palvelu- ja teollisuusalan

yrietykset. Tutkimuksen avulla selvitettiin yrityksen halukkuutta yhteistyöhön kansainvälistymiseen liittyvissä asioissa ja tutkimustulosten perusteella kiinnostus oli vähäistä kaikilla toimialoilla. Jonkin verran kiinnostuneita oli kuitenkin teollisuuden, palvelun ja kaupan aloilla. Rakennus- ja liikenneala eivät olleet lainkaan kiinnostuneita kansainvälistymiseen liittyvistä asioista.

Omistajanvaihdokseen liittyvän Jatkajakoulun toiminnasta kiinnostuneita oli vähän, mutta liikenteen alaa lukuun ottamatta kaikilta toimialoilta löytyi jonkin verran kiinnostusta. Muutamat yrittäjät olivat halukkaita kertomaan yritystoiminnastaan ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja innostuneita löytyi kaikilta muilta aloilta paitsi teollisuusosalta.

Suhtautuminen Yrittäjäkanavan tarpeellisuuteen jakautui toimialoittain hyvin tasaisesti (Taulukko 7.). Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, oliko Yrittäjäkanava tarpeellinen, joka johtui varmasti osittain siitä, että vastaajilla ei ollut tietoa Yrittäjäkanavan toiminnasta. Suhtautuminen kanavan olemassaoloon oli kuitenkin yleisesti ottaen positiivista. Myönteisimmin Yrittäjäkanavaan suhtautuivat kaupan, teollisuuden ja palveluiden aloilla toimivat yritykset, joista kaikista yli 35 prosenttia oli sitä mieltä, että kanava oli erittäin tai melko tarpeellinen. Rakentamisen ja liikenteen alalla toimivista yrityksistä noin 25 prosenttia piti kanavan toimintaa tarpeellisena. Liikenteen alan yritysten osuus vastaajista oli suhteellisen pieni, koska vastaajia oli ainoastaan 12. Erittäin tarpeettomana Yrittäjäkanavaa piti vain kaksi vastaajaa ja vain 10 oli sitä mieltä, että kanava oli melko tarpeeton.

Taulukko 7. Yrittäjäkanavan tarpeellisuus toimialoittain

		Kuinka tarpeellinen yrittäjäkanava mielestänne on?					Total
		Erittäin tarpeellinen	Melko tarpeellinen	En osaa sanoa	Melko tarpeeton	Erittäin tarpeeton	
Liikenne	Count	0	3	8	0	1	12
	% within Yrityksenne päätoimiala?	.0%	25.0%	66.7%	.0%	8.3%	100.0%
Teollisuus	Count	7	10	30	0	0	47
	% within Yrityksenne päätoimiala?	14.9%	21.3%	63.8%	.0%	.0%	100.0%
Kauppa	Count	13	16	44	3	0	76
	% within Yrityksenne päätoimiala?	17.1%	21.1%	57.9%	3.9%	.0%	100.0%
Rakennus	Count	5	12	42	3	0	62
	% within Yrityksenne päätoimiala?	8.1%	19.4%	67.7%	4.8%	.0%	100.0%
Palvelut	Count	24	39	103	3	0	169
	% within Yrityksenne päätoimiala?	14.2%	23.1%	60.9%	1.8%	.0%	100.0%
Muu	Count	10	20	54	1	1	86
	% within Yrityksenne päätoimiala?	11.6%	23.3%	62.8%	1.2%	1.2%	100.0%
Total	Count	59	100	281	10	2	452
	% within Yrityksenne päätoimiala?	13.0%	22.1%	62.0%	2.2%	.4%	100.0%

## 5.5 Vastaajien ajatuksia Turun ammattikorkeakoulusta

Kyselytutkimuksessa vastaajat saivat halutessaan antaa ehdotuksia, ideoita ja muuta palautetta. Lisäksi tutkimuksessa oli kohta, johon yrittäjät voivat jättää yhteystietonsa, mikäli he toivoivat yhteydenottoa Yrittäjäkanavalta. Vastaajista 37 oli vastannut avoimeen kohtaan ja yhteydenottopyyntöjä saatiin 130. Muutama yrittäjä jätti yhteystietonsa sekä avoimeen kohtaan että yhteystietokenttään.

Avointa kohtaa oli käytetty kyselytutkimuksen arviointiin ja osa yrittäjistä oli sitä mieltä, että tutkimukseen oli vaikea vastata, koska heillä ei ollut tietoa Turun ammattikorkeakoulun ja Yrittäjäkanavan toiminnasta. Kuitenkin suurin osa oli kiinnostunut koulun toiminnasta ja halusi lisätietoa yhteistyömahdollisuuksista.

” tähän kyselyyn viitaten.. kun en tiedä toiminnastanne en voi kommentoida asioita oikealla tavalla.”

” Kommentoin mielelläni kunhan saan paremman kokonaiskuvan toiminnasta / mahdollisuuksista !!”

Myös puhelinkeskusteluissa yrittäjien kanssa huomattiin, että yrittäjät eivät tienneet, mitä koulu voisi heille tarjota. He halusivat kuitenkin tietää lisää ja osa innostui yhteistyömahdollisuuksista heti ja osa sanoi ottavansa yhteyttä, jos tarvetta yhteistyölle ilmenee.

Vastauksista kävi ilmi, että yrittäjät kaipaavat helpompaa tapaa ottaa yhteyttä. Eräs yrittäjä kertoi myös etsineensä aiemmin yhteystietoja koulun internetsivuilta, mutta koska ei niitä löytänyt, hän luopui etsinnästä.

”Varmaankin ehdotuksia tai ideoita tulee jos yhdessä asioita pähkäillään ja ihmetellään. Itse asiassa sellainen tuli mieleen, että jos tätä kautta helpottuisi työharjoittelijan ja/tai opinnäytetyön tekijän saaminen niin se olisi loistava asia.”

Turun AMK:n täydenniskoulutuspalveluihin kaivattiin lisää vaihtoehtoja. Monet yhteystietonsa jättäneistä yrityksistä oli kiinnostunut täydenniskoulutuksesta ja Yrittäjäkanava antoi heille lisätietoa aiheesta sekä täydenniskoulutuksen yhteystietoja.

”Meillä olisi tarvetta oman toimialan täydenniskoulutukseen. Teemme rakennusalan töiden lisäksi "omakotitalkkari" -palveluja.”

Yrittäjät olivat arvioineet avoimissa vastauksissaan myös työharjoittelijoiden tasoa. Palautetta tuli siitä, etteivät opiskelijat ole tarpeeksi motivoituneita ja ammattitaitoisia.

”Harjoittelijat jota meillä on ja on ollut ovat olleet hyvin vaihtelevia osaamistasoltaan. Lisäksi ammatillinen itsetunto ei ole edes opintojen loppusuoralla kasvanut siihen pisteeseen, "tätä-osaan, tätä-voin-opetella-lisää". Niinpä työelämän tehtäväksi jää motivoida opiskelijaa. Lisäksi koulutusohjelmiin pääsee opiskelijoita jotka eivät harrasta alaa vapaa-aikanaan ja projektipuoleista kokemuksesta on kovin vähän. Tätä harrastamista pitäisi korostaa opintojen vaiheessa, sillä koulu antaa niin hajautettua osaamista, että se ei yksin riitä. Niinpä kokemus ja saatu oppi jää oppitunteihin ja etätöiden varaan, jotka ovat liian suppeita niin, että opiskelija osaisi käyttää oppejaan paremmin hyödyksi. Lisäksi opetus ei selkeästi tue kaikkien osaamista vaan osaaminen ei ole kehittynyt vaikka osaamiselle on hyvät valmiudet opiskelijan omatoimisuuden kannalta. Kehittämisen kannalta olisi tärkeää erottaa opetuksessa olevat oppilaat, jotka ovat motivoituneempia ja antaa heille projektiluonteisia tehtäviä, joka kehittää osaamista ylemmälle tasolle.”

Yksi palautetta antanut vastaaja oli AMK:n opiskelija sekä yrittäjä samaan aikaan. Vastaajan mielestä yhteistyötä koulun ja yritysten välillä tulisi kehittää.

”Olen AMK opiskelija ja yrittäjä samaan aikaan. Ei nyt mitään kovin mullistavaa yritysten ja AMK:n yhteytyöstä ole vielä kuullut. Koulussa on kyllä alettu kuuntelemaan opiskelijayrittäjiä ja yritetään kannustaa heitä. Meillä on koulussa uusi ryhmittymä yrittäjäopiskelijoita, joiden kanssa koitetaan saada näkyvyyttä ja muuta kehitystä aikaan.”

Yhteydenottopyyntöihin vastattiin soittamalla yrittäjälle. Emme tavoittaneet kaikkia vastaajia puhelimitse, mutta heitä yritettiin tavoittaa sähköpostitse tiedustelemalla, onko heillä yhteistyötarvetta. Suurin osa yrittäjistä oli kiinnostunut pienimuotoisista projekteista, tutkimuksista ja työharjoittelijoista. Osa yrityksistä oli kiinnostunut myös laajemmasta yhteistyöstä, joka vaatii useamman koulutusalan henkilöitä. Projekteihin tarvittiin esimerkiksi osaajia liiketalouden, tietotekniikan ja kestävän kehityksen koulutusohjelmista.

Joissain tapauksissa yrittäjä oli jättänyt yhteystietonsa, vaikka hänellä ei ollut yhteistyötarvetta. Nämäkin yrittäjät pääosin suhtautuivat positiivisesti Yrittäjäkanavan toimintaan ja kertoivat, että mahdollisesti ottavat yhteyttä tulevaisuudessa, jos yhteistyötarvetta ilmenee.

## 5.6 Kyselytutkimuksen tulosten vertailu aiempiin tutkimustuloksiin

Kukilan ja Salosen opinnäytetyöstä selviää, että aikaisempina vuosina tapahtuneet suuret muutokset koulun laajentumista koskien ovat hämärtäneet yritysten mielikuvaa Turun AMK:sta (2004, 39). Jo Heinosen ja Saarion tutkimuksessa ilmeni, että lukuisat koulutusalat saattavat hämärtää kokonaisuuden ymmärtämistä yritysten keskuudessa. Kukilan ja Salosen haastateltujen mielestä Turun AMK on vaikeasti lähestyttävä eikä se tule heti ensimmäisten vaihtoehtojen joukossa mieleen, kun yritys tarvitsee uusia palveluita. Yritykset eivät myöskään tienneet, kehen ottaa yhteyttä ja kysyä palveluista tai mistä etsiä näitä. Sekä Kukilan ja Salosen että Heinosen ja Saarion tutkimuksissa ilmeni, että koulun ja yritysten välistä yhteistyötä rajoittavat tiedon hankinta ja sen puute koskien tarjolla olevia mahdollisuuksia. Kummassakaan tutkimuksessa yritykset eivät tienneet mitä palveluita Turun AMK tarjoaa alueen yrityksille. Tämän takia he eivät osaa ottaa yhteyttä ammattikorkeakouluun erilaisia hankkeita suunnitellessaan. Heinosen ja

Saarion tutkimuksessa, yritykset eivät osanneet mainita AMK:n tutkimus- ja kehitystoiminnan palveluita, vaikka niitä kohtaan oli kiinnostusta. (Heinonen & Saario 2001, 55; Kukila & Salonen 2004, 44).

Yli puolet Kukilan ja Salosen haastatteluun osallistuneista, joita oli yhteensä 14, ei ollut tehnyt yhteistyötä Turun AMK:n kanssa. Vastaavanlaiset tulokset saatiin myös tämän opinnäytetyön kyselystä. Monissa tapauksissa tarvetta yhteistyölle on, mutta tämän toteutumista rajoittavat aika- ja rahatekijät. Varsinkin pienillä yrityksillä on vähäiset resurssit esimerkiksi projekteihin ja työharjoittelijan ottamiseen, vaikka kiinnostusta olisi. Lähes kaikki vastaajat pitivät työharjoittelua tärkeimpänä yhteistyömuotona, kuten myös tekemässämme tutkimuksessa ilmeni. Mielenkiintoinen haastatteluissa kysytty asia oli se, että yrityksissä ei ole erikseen nimetty henkilöä, joka vastaisi yhteistyöstä. (Kukila & Salonen 2004, 40,42). AMK:lla puolestaan odotetaan olevan yhteistyötä kehittävä henkilö jokaisesta yksiköstä ja koulutusohjelmasta. Vaikka yritysyhteistyö on osa AMK:n tarjoamaa palvelua, ei se voi yksinään tehdä yhteistyötä, vaan yritysten on myös siihen halutessaan sitouduttava.



## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselytutkimuksesta saadut vastaukset kuvaavat hyvin Turun AMK:n yhteistyön nykytilaa yritysten kanssa. Jo aiemmista Heinosen ja Saarion sekä Kukilan ja Salosen tekemistä tutkimuksista yrityksille selviää, että yritykset kaipaavat enemmän suoraa markkinointia ja yhteydenottoa yrityksiin. Tätä toivotaan siksi, että yritykset saisivat selkeän käsityksen AMK:n tarjoamista palveluista. Tutkimukset tukevat toisiaan, sillä keväällä 2011 tehty kysely Varsinais-Suomen Yrittäjien jäsenille tuotti samankaltaisia tuloksia, kuin aiemmat tutkimukset siitä huolimatta, että nämä tehtiin jo 2000-luvun alkupuolella.

Kyselyn mukaan vastaajat ovat kiinnostuneita yhteistyöstä Turun AMK:n kanssa, mutta he eivät välttämättä tiedä minkälaista yhteistyö voisi olla. Tämä johtuu siitä, että yritykset eivät useinkaan tiedä mitä palveluita Turun AMK tarjoaa. Kun vastaajille tarjottiin vaihtoehtoja yhteistyömuodoista ja palveluista, eniten kannatusta sai työharjoittelu, mikä on yleisin yhteistyömuoto monille yrityksille. Työharjoittelun jälkeen kiinnostusta herättivät T&K -toiminta, täydennyskoulutus ja opinnäytetyöt. Muutkin yhteistyömuodot saivat kannatusta, mistä voidaan päätellä, että koulun monipuolinen palvelutarjonta kiinnostaa yrityksiä ja on sitä, mitä he tarvitsevat.

Yritysten aikaisemman yhteistyön sujuvuutta koskevan mielipidekysymyksen mukaan, koulun yhteystietojen ja oikeiden henkilöiden löytyminen helposti olivat mielipideväittämistä ainoita, jotka saivat täysin eri mieltä -vastauksia. Yrittäjäkanavan olemassaolon ja sen yhteystietojen näkyminen Turun AMK:n internetsivuilla pitäisi tulevaisuudessa helpottaa näitä asioita.

Yrittäjäkanavan ylläpidosta saatujen kokemusten perusteella Turun AMK:n tulisi lisätä palveluiden markkinointia yrityksille. Tutkimuksen tulosten perusteella yritykset eivät osaa arvioida uuden Yrittäjäkanavan tarpeellisuutta. Tähän on vaikuttanut sen vähäinen esillä olo ja markkinointi. Tärkeintä olisi saada ammattikorkeakoulu näkyville sellaisissa paikoissa ja tilaisuuksissa, joissa yrittäjätkin ovat. Pääpaino olisi myös erityisesti pidettävä yksinyrittäjissä ja pienissä yrityksissä, sillä yrittäjien kanssa käytyjen puhelinkeskustelujen perusteella he haluaisivat yhteistyötä, mutta tarvittavia resursseja ei heiltä välttämättä löydy. Vaikka monilla yrityksillä, joihin yhteyttä otettiin, ei sillä hetkellä ollut tarvetta AMK:n palveluille, ne olivat kuitenkin avoimia tulevaisuuden yhteistyötärpeelle. Joidenkin yritysten kohdalla yhteistyö saattaa tarvita vain yhden puhelinoiton tai muunlaisen kontaktin koulusta ja yritys voisi heti löytää tarpeellisen palvelun itselleen. Tehdyt puhelinoitot yrityksille herättivät lisää kysymyksiä ja kiinnostusta yritysten keskuudessa, sillä heillä oli tarvetta palveluille tai ainakin tulevaisuudessa yhteistyötärpe olisi mahdollinen.

Yrittäjäkanavan perustamisvaiheessa suunniteltiin systemaattista yhteistyön seurantaan niin, että jokaisen yhteydenoton jälkeen tehtäisiin viikon sisällä takaisinsoitto yritykseen ja tarkistettaisiin yhteistyön sujuvuus. Joidenkin kohdalla se toteutui, mutta esimerkiksi niille, jotka hakivat työharjoittelijoita, takaisinsoitto on järkevämpää tehdä myöhemmässä vaiheessa vaikkapa silloin, kun harjoittelija jo on yrityksessä. Kyselytutkimukseen yhteystietonsa jättäneitä oli 130 ja näille tehdyt yhteydenotot tuottivat yhteistyötärpeita. Monen kohdalla yhteistyön alkaminen kuitenkin siirtyi syksyyn 2011 ja heille olisikin tarpeellista tehdä takaisinsoitto vasta syksyllä. Yrittäjäkanavan toimintaa tulisikin jatkaa myös syksyllä 2011, yritysten yhteistyöseurannan ja mahdollisten tulevien yhteydenottojen takia. Yrittäjäkanavan markkinointia tulisi vain lisätä, sillä se varmasti herättäisi yritysten kiinnostusta ja lisäisi yhteydenottojen määrää. Tärkeintä ei kuitenkaan ole kiinnostuneiden yritysten määrä vaan se, että näiden yhteistyötärpeiden eteen tehdään konkreettista työtä. AMK:n sisällä on huomioitava jokainen yrityksiltä tuleva yhteydenotto, ei vain yrityksen tarpeiden

takia vaan myös opiskelijoiden työelämäläheisen oppimisen ja kehittymisen kannalta.

Turun AMK:n ollessa Suomen suurin ammattikorkeakoulu on sen jo pelkästään suuren opiskelijamäärän vuoksi tarpeellista lisätä ja kehittää yritys yhteistyötä Varsinais-Suomessa. Uusien yritys kontaktien luominen saa Turun AMK:n myös erottumaan muista ammattikorkeakouluista, mikä parantaisi opiskelijoiden mahdollisuutta olla lähempänä alueen työelämää (Kukila & Salonen 2004, 47).

Opinnäytetyön aiheena ollut Turun ammattikorkeakoulun Yrittäjäkanava – projekti on edelleen kesken. Yrittäjäkanavan avulla halutaan parantaa Turun AMK:n palvelutarjontaa yrityksille ja kartoittaa yritysten yhteistyötarpeita. Onnistuessaan Yrittäjäkanava hyödyttäisi ammattikorkeakoulua, opiskelijoita sekä Varsinais-Suomen alueen yrityksiä.

Tutkimustulosten perusteella tarvetta yrityspalveluille on ja yritykset ovat kiinnostuneita yhteistyöstä ammattikorkeakoulun kanssa. Mielenkiintoa olisi vielä enemmänkin, mikäli tietoa koulun tarjoamista mahdollisuuksista saataisiin yrittäjille lisää. Myös Turun AMK:n henkilökunnan tulee saada tietoa ja parempi kuva Yrittäjäkanavan toiminnasta, jotta yhteistyö olisi onnistunutta. Henkilökunnan tulee myös ymmärtää yritys yhteistyön tärkeys koulun toiminnan kannalta.

Turun AMK:n Yrittäjäkanavan toimintaa kannattaisi kehittää ja sisäistä sekä ulkoista markkinointia tulisi lisätä. Yrittäjäkanavan toiminnan aikana syntyi jo jonkin verran yhteistyötä yritysten kanssa ja syntynyt yhteistyö tulisi hoitaa vastuullisesti ja mahdollisimman tehokkaasti. Näiden jo olemassa olevien

yhteistyökumppaneiden lisäksi tulisi tavoitella uusia, jotta Yrittäjäkanavan toiminta olisi kannattavaa ja projektin keskeiset tavoitteet toteutuisivat.

## LÄHTEET

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto 2011. T&K -työ. Viitattu 4.5.2011  
[http://www.arena.fi/sivu.asp?page\\_id=36&luokka\\_id=24&main=1](http://www.arena.fi/sivu.asp?page_id=36&luokka_id=24&main=1).

Ammattikorkeakoululaki 9.5.2003/351.

Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola 2011. Yrityspalvelut. Viitattu 1.4.2011  
<http://www.arcada.fi/fi/yrityspalvelut>.

Diakonia-ammattikorkeakoulu 2011. PalveluDiak. Viitattu 1.4.2011  
<http://www.diak.fi/palveludiak>.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2011. Yritysyhteistyö. Viitattu 1.4.2011 <http://www.haaga-helia.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyoyritysyhteistyoy>.

Heinonen, M. & Saario, P. 2001. Ammattikorkeakoulun liiketaloudellista T&K-toimintaa etsimässä. Opinnäytetyö. Talouden ja hallinnon koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6., uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2011. Työelämäyhteistyö. Viitattu 1.4.2011  
<http://www.humak.fi/palvelut/tyoelamayhteistyoy>.

Hämeen ammattikorkeakoulu 2011. Business Point. Opiskelijapalvelut yrityksellesi. Viitattu 1.4.2011 [http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/Yleisopalvelut/business\\_point](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/Yleisopalvelut/business_point).

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011. Palvelut yrityksille. Viitattu 1.4.2011  
<http://www.jamk.fi/yrityksille>.

Kukila, J. & Salonen, J. 2004. How to improve and develop relationships between Turku polytechnic and region's SMEs. Opinnäytetyö. Degree Program of International Business. Turku: Turun ammattikorkeakoulu

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki: Juva.

Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituohannella. Jyväskylä: Gummerus.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2011. Palvelut. Viitattu 1.4.2011  
<http://www.metropolia.fi/palvelut/>.

Mikkelin ammattikorkeakoulu 2011. Palvelut. Viitattu 1.4.2011  
[http://www.mamk.fi/palvelut\\_lyhyesti](http://www.mamk.fi/palvelut_lyhyesti).

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska – Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum Media.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011. Ammattikorkeakoulut. Viitattu 4.5.2011  
<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulut/?lang=fi>.

Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2011. Työelämälle. Viitattu 2.4.2011 <http://www.oamk.fi/ty/>.

- Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu 2011. Yrityksille ja yhteisöille. Viitattu 2.4.2011 [http://www.ncp.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51&Itemid=77](http://www.ncp.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=77).
- Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2011. Palvelut työelämälle. Viitattu 2.4.2011 [http://www.ramk.fi/fi/Palvelut\\_tyoelamalle.iw3](http://www.ramk.fi/fi/Palvelut_tyoelamalle.iw3).
- Saimaan ammattikorkeakoulu 2011. Yrityspalvelu. Viitattu 2.4.2011 <http://www.saimia.fi/fi-FI/palvelut/yrityspalvelu>.
- Satakunnan ammattikorkeakoulu 2011. Tutkimus ja kehittäminen. Viitattu 2.4.2011 [http://www.samk.fi/tutkimus\\_ja\\_kehittaminen](http://www.samk.fi/tutkimus_ja_kehittaminen).
- Suomen Yrittäjät 2011. Yrittäjäjärjestö jäseniä varten. Viitattu 12.4.2011 <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/varsinaissuomenyrittajat/jarjesto/>.
- Suomen Yrittäjät 2011. Suomen Yrittäjien jäsentilastoja. Viitattu 7.4.2011. [www.yrittajat.fi](http://www.yrittajat.fi) > Suomen Yrittäjät > Tätä on Suomen Yrittäjät > Jäsentilastoja.
- Suomen Yrittäjät 2011. Paikallisyhdistykset. Viitattu 12.4.2011. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/varsinaissuomenyrittajat/paikallisyhdistykset/>.
- Suomen Yrittäjät 2011. Suomen Yrittäjät. Pk-yritysten ja yrittäjien asialla. Viitattu 12.4.2011. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/suomenyrittajat/>.
- Tampereen ammattikorkeakoulu 2011. Yrityksille ja yhteisöille. Viitattu 3.4.2011 [http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/\\$all/D24C51AAC14B2A74C2257679004218D4](http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/$all/D24C51AAC14B2A74C2257679004218D4).
- Turun ammattikorkeakoulu 2011. Asiakaspalvelut. Viitattu 20.4.2011 <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?nodeid=17493&culture=fi-FI&contentlan=1>.
- Turun ammattikorkeakoulu 2011. Nuori korkeakoulu tarvitsee markkinointia. Viitattu 20.4.2011. <http://turkuamk.fi/public/default.aspx?contentId=255026>.
- Turun ammattikorkeakoulu 2010. Seutukunnat. Viitattu 14.4.2011. <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?contentId=47426>.
- Turun ammattikorkeakoulu 2010. Turun AMK:n työelämäyhteydet 2009. Viitattu 7.4.2011. <http://www.turkuamk.fi/public/download.aspx?ID=117609&GUID={A45ECACA-EF5A-40DC-9FDC-1819D6241F27}>.
- Turun ammattikorkeakoulu 2010. Yhteiskuntavastuuraportti 2009. Käytännön tekoja Varsinais-Suomen työelämälle. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Åberg, L. 2000. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki: Tammer-Paino Oy.
- Vaasan ammattikorkeakoulu 2011. Yritysklinikka. Viitattu 3.4.2011 [http://www.puv.fi/fi/com/toimeksiannot\\_opiskelijoille/yritysklinikka/](http://www.puv.fi/fi/com/toimeksiannot_opiskelijoille/yritysklinikka/).

**Saatekirje**

Hyvä yrittäjä,

Varsinais-Suomen Yrittäjät tekee yhteistyötä Turun ammattikorkeakoulun kanssa tavoitteenaan lisätä koulun ja yrittäjien yhteistyötä. Ammattikorkeakoulu voi tarjota yrityksille monenlaista apua (opinnäytetöitä, tutkimuksia, työharjoittelua, jne).

Turun ammattikorkeakoulu haluaa vastata aikaisempaa nopeammin ja tehokkaammin yrittäjien kysymyksiin. Tätä tavoitetta edistämään avattiin tammikuussa 2011 Yrittäjäkanava, johon yrittäjä voi soittaa ja kysyä yhteistyömahdollisuuksista.

Tämä tutkimus pyrkii selvittämään yrittäjien kiinnostusta ja ideoita eri yhteistyömuotoihin. Sitä varten on laadittu kyselylomake, johon toivomme yritysten vastaavan. Toivomme vastauksia niiltäkin, joilla ei ole tai ole ollut yhteistyötä ammattikorkeakoulun kanssa.

Vastaaminen vie vain hetken ja kyselylomake löytyy linkistä:

<http://www.webropolsurveys.com//S/60578E60072DD821.par>

Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja yksittäistä vastaajaa ei voi tunnistaa tutkimustuloksista. Vastausten avulla saamme arvokasta tietoa, jonka avulla Turun ammattikorkeakoulu voi kehittää palvelutarjontaansa yrittäjille.

Riitta Hämäläinen	Liiketalouden opiskelijat
Yhteyspäällikkö	Tarja Kaunisto ja Susanna Suominen
Varsinais-Suomen Yrittäjät	Turun ammattikorkeakoulun Yrittäjäkanava
Brahenkatu 20, 20100 Turku	040 355 0355
(02) 275 7100, 0400 920 339	yrittajakanava@turkuamk.fi
riitta.hamalainen@yrittajat.fi	www.turkuamk.fi
www.yrittajat.fi/varsinaissuomi	

Lähde: Varsinais-Suomen Yrittäjien jäsenrekisteri

## Muistutuskirje

Arvoisa yrittäjä,

Olemme lähettäneet teille aiemmin kyselytutkimuksen koskien Turun ammattikorkeakoulun ja Varsinais-Suomen Yrittäjät ry:n yhteistyötä. Sähköposti lähetettiin 10.3.2011 Varsinais-Suomen Yrittäjät ry:n jäsenille. Tämä viesti lähetetään kaikille, koska emme tiedä ketkä ovat jo vastanneet.

Jos olette jo vastannut tutkimukseen, tämä viesti on aiheeton. Toivomme, että saamme vastauksia mahdollisimman paljon, koska tutkimus on tärkeä Turun ammattikorkeakoulun yrittäjäpalveluiden kehittämisen kannalta. Toivomme, että vastaatte kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 25.3.2011.

Vastaaminen vie vain hetken ja kyselylomake löytyy linkistä:xx

Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja yksittäistä vastaajaa ei voi tunnistaa tutkimustuloksista.

Kiitos vastauksestanne ja aurinkoista kevättä!

Ystävällisin terveisin,

Riitta Hämäläinen

Yhteyspäällikkö

Varsinais-Suomen Yrittäjät

Brahenkatu 20, 20100 Turku

(02) 275 7100, 0400 920 339

riitta.hamalainen@yrittajat.fi

www.yrittajat.fi/varsinaissuomi

Liiketalouden opiskelijat

Tarja Kaunisto ja Susanna Suominen

Turun ammattikorkeakoulun Yrittäjäkanava

040 355 0355

yrittajakanava@turkuamk.fi

www.turkuamk.fi

Lähde: Varsinais-Suomen Yrittäjien jäsenrekisteri



## Kyselylomake

**Kuinka monta ihmistä työskentelee yrityksessänne? \***

- Yksinyrittäjä
- 2-3
- 4-5
- 6-10
- 11-19
- 20-49
- 50-99
- 100-

**Yrityksenne päätoimiala? \***

- Liikenne
- Teollisuus
- Kauppa
- Rakennus
- Palvelut
- Muu toimiala, mikä?

**Yrityksenne perustamisvuosi? \***

**Yrityksenne sijainti? \***

- Turku
- Turku, läntinen seutukunta
- Turku, itäinen seutukunta
- Loimaan seutukunta
- Salon seutukunta
- Vakka-Suomi
- Turunmaa

**Oletteko tällä hetkellä kiinnostunut yhteistyöstä Turun ammattikorkeakoulun kanssa? \***

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**Minkälaisesta yhteistyöstä olette kiinnostunut? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)**

- Teillä on tarjota opinnäytetyön aiheita
- Teillä on tarvetta työharjoittelijoille
- Olette kiinnostunut pitkäaikaisesta yhteistyöstä ammattikorkeakoulun kanssa
- Olette kiinnostunut koulun tarjoamasta tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnasta
- Haluatte toimia yhteistyössä ammattikorkeakoulun kanssa yrityksenne kansainvälistymiseen liittyvissä asioissa
- Olette kiinnostunut täydennyskoulutuspalveluista (mm. erikoistumisopinnot, kieli- ja viestintäkoulutus, työyhteisövalmennus)
- Olette kiinnostunut omistajanvaihdokseen liittyvän Jatkajakoulun toiminnasta
- Haluaisitte tulla kertomaan yrittäjyydestä ammattikorkeakoulun opiskelijoille
- Muu, mikä?

**Kuinka hyvin seuraavat asiat sujuivat yhteistyötä tehdessänne?**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Yhteystiedot löytyivät helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivat tekijät löytyivät helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kustannukset vastasivat odotuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovittua aikataulua noudatettiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenottoihin vastattiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjotut ratkaisut vastasivat odotuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Onko yrityksessänne ollut työharjoittelijoita Turun ammattikorkeakoulusta?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**Jos yrityksessänne on ollut työharjoittelijoita ammattikorkeakoulusta, onko harjoittelu johtanut työsuhteeseen?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? Turun ammattikorkeakoulu on... \***

	Täysin samaa	Jokseenkin samaa	Ei samaa eikä eri	Jokseenkin eri	Täysin eri
	mieltä	mieltä	mieltä	mieltä	mieltä
asiakaslähtöinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ammattitaitoinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuloksellinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteisöllinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaikuttava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
joustava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luotettava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovatiivinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteiskuntavastuullinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kiinnostava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kehittyvä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansainvälinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
monipuolinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Oletteko kuulut Turun ammattikorkeakoulun yrittäjäkanavasta? \***

- Kyllä
- Ei

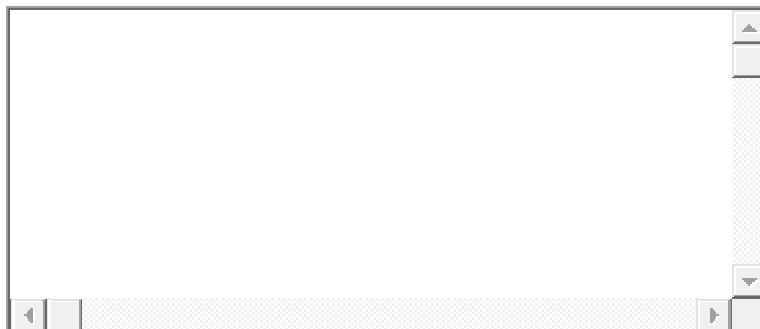
**Mitä kautta kuulitte Yrittäjäkanavasta?**

- Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehdestä
- Turun ammattikorkeakoulun Internet -sivuilta
- Sähköpostitse
- Yrittäjäkollegalta
- Turun Sanomien talousliitteestä
- Muuta kautta, mistä?

**Kuinka tarpeellinen Yrittäjäkanava mielestänne on? \***

- Erittäin tarpeellinen
- Melko tarpeellinen
- En osaa sanoa
- Melko tarpeeton
- Erittäin tarpeeton

**Ehdotukset, ideat tai muu palaute**



**Mikäli olette kiinnostunut yhteistyöstä Turun ammattikorkeakoulun kanssa, jättäkää yhteystietonne, niin otamme teihin yhteyttä.**

Sukunimi

Etunimi

Yritys

Puhelinnumero

Sähköposti