



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

Opinnäytetyö

**TURUN AMK:N HARJOITTELUN
MARKKINOINTIA SALON
SEUDULLA**

Merja Seppä

Liiketalous

2009

TURUN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Koulutusohjelma: Liiketalous	
Tekijä: Merja Seppä	
Työn nimi: Turun AMK:n harjoittelun markkinointia Salon seudulla.	
Suuntautumisvaihtoehto: Verkkokauppa ja markkinointi	Ohjaaja: Anne Marie Jünger
Opinnäytetyön valmistumisajankohta: Joulukuu 2009	Sivumäärä: 62 + 5 liitettä
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Turun ammattikorkeakoululle syksyllä 2009. Opinnäytetyön aihe liittyi Turun ammattikorkeakoulussa suoritettavaan harjoitteluun, jonka ongelmana on ollut se, että salonseutulaiset yritykset eivät ole niin laajalti tietoisia harjoittelujaksosta, kuin toivottaisiin. Tutkimusongelmaksi kiteytyi, miten Turun ammattikorkeakoulun harjoittelua Salon seudulla kannattaisi lähteä markkinoimaan. Mikä on se viestintäkanava, josta yritykset haluavat tietoa harjoittelusta sekä mitä tietoa he tarvitsevat.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosassa tarkasteltiin Turun ammattikorkeakoulun harjoittelua yleensä sekä harjoittelua osana ammatillista kasvua keskittyen lähinnä liiketalouden harjoitteluun sekä siihen, mitä on ohjattu harjoittelu. Seuraavaksi tutkittiin asiakassuhdemarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän keinoja, koska kohderyhmänä ovat yritykset. Tähän liittyen pohdittiin, miten harjoittelua voitaisiin lähteä markkinoimaan ja mitä kanavia oppilaitoksen kannattaisi käyttää yhteistyön kehittämiseksi.</p> <p>Tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Tutkimuksessa haastateltiin kuuden salolaisen pk-yrityksen edustajaa. Haastatteluun valitut yritykset toimivat metalliteollisuus-, rahoitus-, kirjanpito- ja puhelinpalvelualoilla ja yritykset luetaan paikkakuntaakohtaisesti pk-yrityksiin. Yritysten ja henkilöiden nimiä ei tuoda tutkimuksessa julki yhden vastaajan pyynnöstä.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että sähköposti ja esittelytilaisuus ovat suosituimmat lähteet, joista yritykset haluavat tietoa harjoittelusta. Muina mahdollisina viestintäkanavina mainittiin www-sivut, vierailut yrityksissä sekä viestit Yrityssalon välityksellä. Yrityksissä haluttiin saada tietoa mm. opiskelijan opinnoista ja suuntautumisvaihtoehdosta, harjoittelun pituudesta ja ajankohdasta.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Turun ammattikorkeakoulun tulisi kehittää ja luoda yhteistyöverkostoaan Salon seudulla toimiviin yrityksiin systemaattisemmin, jotta harjoittelu ja paikallinen elinkeinoelämä kohtaisivat paremmin.</p>	
Hakusanat: harjoittelu, ammatillinen kehitys, liiketalous, Turun ammattikorkeakoulu	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto, Salo	

Degree Programme: Business	
Author: Merja Seppä	
Title: Marketing TUAS Students Works Placement in Salo.	
Specialization line: e-Business and Marketing	Instructor: Anne Marie Jünger
Date: December 2009	Total number of pages: 62 + 5 appendices
<p>This thesis was made for the Turku University of Applied Sciences as an assignment in autumn 2009. The research problem was how TUAS should market the work placement period to companies in Salo. What kind of information is needed by the companies and what is the communicational channel in which the companies would like to find the information of work placement.</p> <p>The theory discusses what work placement in business programme refers to at Turku University of Applied Sciences as well as what structured work placement refers to. The study also deals with suitable ways to operate, both in relationship marketing as in marketing communications when the target groups are companies.</p> <p>The used research method was qualitative and the results for this thesis were collected by using theme interviews. All the chosen companies represent SMEs operating in Salo. In total there were six interviews. Five of them were made by phone and one interview was made in face-to-face situation.</p> <p>Results show that companies appreciate the information of work placement by e-mails and by introduction meetings. These were the two main sources. Other proposals include website, company visits and Yrityssalo. Companies are very interested in hearing more about studies, training programmes, about the length of the practise and how often students need the work placement.</p> <p>Based on the results, TUAS should develop and create cooperation with companies in Salo. When the institution manages to bring the work placement more visible, the university could at the same time increase cooperation with the local business life.</p>	
Keywords: work placement, professional development, business programme, TUAS	
Deposited at: Turku University of Applied Sciences, Library Salo	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	HARJOITTELU AMMATTIKORKEA- KOULUSSA	8
2.1	Liiketalouden harjoittelu	10
2.2	Harjoittelu – ammatillisen kasvun aikaa	12
2.3	Harjoittelu – ohjattua aikaa Optimassa	14
3	MARKKINOINTI	18
3.1	Asiakassuhdemarkkinointi	18
3.2	Markkinointiviestintä	20
3.3	Business to business -markkinointi	22
3.4	Markkinointiviestinnän keinot	23
3.4.1	Henkilökohtainen myyntityö	23
3.4.2	Myynninedistäminen	24
3.4.3	Suhdetoiminta	25
3.4.4	Mainonta	25
3.4.5	Suoramarkkinointi	27
3.5	Markkinointi osana asiakassuhteen luomista	28
4	TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	32
4.1	Aiheen rajaus ja tutkimusongelma	32
4.2	Tutkimusote	33
4.2.1	Kvalitatiivinen tutkimus	33
4.2.2	Tutkimusmenetelmä	34
4.2.3	Teemahaastattelu ja analysointi	35
4.2.4	Haastattelumenetelmät	36

4.3	Kohderyhmä	38
4.4	Kysymykset	39
4.5	Reliabiliteetti ja validiteetti	40
4.6	Eettisyys	42
5	TUTKIMUSTULOKSET	43
5.1	Johtopäätöksiä ja pohdintaa	51
5.2	Lähteistä poimittua	54
5.3	Yritysten näkökulma	55
6	YHTEENVETO	57
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	
	Liite 1. Kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden keskeiset segmentointiperusteet.	
	Liite 2. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet.	
	Liite 3. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot.	
	Liite 4. Yritykset, joilla on ollut ammattikorkeakoulun opiskelija harjoittelussa.	
	Liite 5. Yritykset, joilla ei ole ollut ammattikorkeakoulun opiskelijaa harjoittelussa.	
	KUVIOT	
	Kuvio 1. Työssäoppimisen ihannemalli.	16
	Kuvio 2. Liiketoiminnan menestyksen perusneliö.	21
	Kuvio 3. Viestinnän pyrkimys: Yhteisen käsityksen muodostuminen.	29

1 JOHDANTO

Turun ammattikorkeakoulussa opiskelijoiden ammatillista kasvua tukee harjoittelu, jonka tuoma kokemus ja omien opintojen syventäminen konkreettisesti työympäristössä vaikuttaa osaltaan myöhäisempiin valintoihin niin opinnoissa kuin työelämässä. Aina harjoittelupaikan etsintä ei kuitenkaan tuota tulosta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Turun AMK:n harjoittelua Salon seudulla kannattaisi markkinoida ja mikä on se viestintäkanava, josta yritykset haluavat löytää tietoa harjoittelusta.

Tutkimus toteutettiin syksyllä 2009, ja toimeksiantaja oli Turun ammattikorkeakoulu. Tutkimuksen teoreettinen osuus koostuu Turun AMK:n harjoittelusta osana ammatillista kasvua keskittyen lähinnä liiketalouden harjoitteluun sekä siihen, mitä on ohjattu harjoittelu Optimassa. Lisäksi tarkastellaan markkinointiviestinnän ja asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja, koska kohderyhmänä ovat yritykset. Valitut yritykset toimivat metalliteollisuus-, rahoitus-, kirjanpito- ja puhelinpalvelualoilla, ja yritykset luetaan paikkakuntaakohtaisesti pk-yritysten joukkoon. Yritysten valinta tehtiin harkinnanvaraisesti, ja merkittävimpänä valintakriteerinä oli, että yritykset, jotka valitaan, toimivat aloilla, joissa liiketalouden opiskelija voi suorittaa harjoittelun.

Tutkimusotteeksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote, koska tutkimuksella haluttiin kartoittaa yritysten näkökulma harjoittelun markkinoinnista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja, joihin valittiin kuusi salolaista yritystä. Haastattelut suoritettiin puhelinhaastatteluina, lukuun ottamatta yhtä yritystä, jonka pyynnöstä haastattelu tehtiin kasvokkain eli yksilöhaastatteluna.

Yksi vastaajista ei halunnut, että hänen tai yrityksen nimeä tuotaisiin tutkimuksessa julki. Näin ollen tutkimuksessa ei kerrota haastateltujen henkilötietoja tai yrityksen tietoja. Yrityksistä ja vastaajista ilmoitetaan vain yritysten toimiala.

Tutkimuksen luotettavuutta mittaa mm. se, että vastaukset eivät oleellisesti muuttuneet enää kolmannenkaan vastaajan myötä. Kolmella ns. lisähaastattelulla haettiin lähinnä

vahvistusta sille, olisivatko vastaukset muuttuneet oleellisesti tutkimusmäärän noustessa. Viimeiseksi osuneen, noin tunnin mittaisen yksilöhaastattelun myötäkään ei tullut mitään uutta esille. Tämä vaikutti eniten siihen, ettei tutkimukseen otettu mukaan useampia yrityksiä.

Vaikka tutkittava aihe on kirjoittajalle tuttu ja mielenkiintoinen, aihe oli haastava ja melko laaja. Tukea tutkimukselle haettiin muista aiheeseen liittyvistä tutkimuksista. Löydettyjä tutkimustuloksia käytettiin lähteinä, samoin kuin muiden ammattikorkeakoulujen tapoja yhdistää harjoittelu ja työelämä. Tämän opinnäytetyön toivotaan tuovan vastauksia niin oppilaitokselle kuin opiskelijalle sekä herättävän kysymyksiä ja ajatuksia siitä, kuinka kehittää jatkossa yhteistyötä salolaisten yritysten kanssa.

2 HARJOITTELU AMMATTIKORKEAKOULUSSA

Koulutuspolitiikan yksi keskeisimmistä haasteista on saada työelämä ja opiskelija lähemmäs toisiaan jo opintoaikana. Ammattikorkeakouluissa näitä kahta tahoja on yhdistämässä mm. harjoittelu, joka on kaikille opiskelijoille pakollinen riippumatta alasta ja tutkinnosta. Harjoittelun laajuus on yleensä 20 opintoviikkoa (Kantola 2003, 8). Harjoittelun tulisikin täydentää koulutusohjelman mukaista opiskelua (HARKE 2004–2006 [viitattu 16.9.09]). HARKE eli harjoittelun kehittäminen 2004–2006 on valtakunnallinen verkostohanke, jonka tavoitteena on, että harjoittelu kehittäisi ja kasvattaisi opiskelijan ammatillista osaamista osana ammattikorkeakouluopintoja. Projektin eräänä yleistavoitteena oli vahvistaa ammattikorkeakoulujen ja työelämän suhteita niin, että opiskelijoiden harjoittelu toteutuu laadukkaana ja edesauttaa työllistymistä opintojen jälkeen. (HARKE 2004–2006 [viitattu 16.9.2009].) Harjoittelu on olennainen osa ammattikorkeakouluopintoja. Harjoittelun tarkoitus on syventää opiskelijan taitoja ja valmentaa alan työtehtäviin. Onnistunut harjoittelujakso vaatii sitoutumista niin opiskelijalta, oppilaitokselta kuin harjoittelupaikaltakin. Harjoittelun suunnittelussa tulisikin huomioida, että harjoittelu tukee opiskelijan ammatillisen kasvun polkua. Harjoittelun edellytyksenä on, että opiskelija on suorittanut vaadittavat perus- ja ammattiopinnot ennen harjoittelua (HARKE 2004–2006 [viitattu 20.10.09]).

Harjoittelun merkitystä on tutkittu ja kehitetty aiemminkin. Tästä esimerkkinä ammattikorkeakoulujen yhteistyön arviointiprojekti vuosien 1998–1999 aikana. Projekti oli Jyväskylän (JAMK), Tampereen (TAMK) ja Turun (Turun AMK)) ammattikorkeakoulujen yhteinen hanke, jonka tarkoituksena oli arvioida näiden kolmen ammattikorkeakoulun työelämäyhteyksiä. (Lyytinen 1999, 8.) Arvioinnin ensisijainen tavoite oli kehittää kyseisten ammattikorkeakoulujen työelämäyhteistyön laatua ja kehittämisvalmiuksia. Saatujen tulosten perusteella selvisi, että opiskelijat toivoivat ammattikorkeakoulujen työelämäkontaktien palvelevan paremmin heidän ammatillista kasvuaan. Tätä tutkimusta ajatellen, on syytä keskittyä Turun AMK:n opiskelijoiden antamaan palautteeseen työelämäyhteistyöstä. Tutkimuksessa Turun AMK:n opiskelijat mielsivät, että heillä on hyvät mahdollisuudet päästä vaikuttamaan yhteistyön kehittämiseen, ja he kokivat oppimistehtävät työpaikoilla mielekkäiksi. Kehittämistä

olisi kuitenkin työelämän ennakkointivalmiuksissa ja yrittäjyyden esilletuonnin vahvistamisessa. Virtuaaliympäristöä tulisi myös hyödyntää työelämäyhteyksien kehittämisessä. Kehittämisehdotuksista huolimatta Turun AMK hyödyntää enemmän työelämäkokemuksia kuin muut ammattikorkeakoulut. (Lyytinen 1999, 34–34.)

Arviointipoolista saatujen tulosten perusteella ammattikorkeakoulut (JAMK, TAMK ja Turun AMK) päättivät tarkastella lähemmin harjoittelua ja työelämäprojekteja Benchmarking-projektin avulla (Kantola 2003, 8). Projektia lähdettiin toteuttamaan vuoden 2000 lopulla ja tulokset raportointiin vuonna 2003 kesällä. Projektin saatiin mukaan kansainvälistä näkökulmaa, kun saksalainen Fachhochschule Trier ja hollantilainen Hogeschool van Utrecht suostuivat yhteistyökumppaneiksi (Kantola 2003, 11–12). Koska mukaan saatiin kaksi ulkomaalaista ammattikorkeakoulua, voitiin verrata, kuinka hyvin harjoittelu ja työelämäprojektit toimivat suomalaisessa ammattikorkeakoulutuksessa. Projektin tulosten mukaan, ”sekä Arviointipoolin ammattikorkeakoulut että ulkomaiset esikuvat näkevät harjoittelun työelämätaitojen kehittymisen kannalta tärkeäksi” (Kantola 2003, 49).

Harjoittelun tutkimiselle luo paineita alati muuttuva ja nopeampoinen työelämä. Työpaikoilla odotetaan työntekijöiltä yhä enemmän ja samaan aikaan odotetaan tuloksia nopeasti. Työntekijän on oltava valmis reagoimaan muuttuviin tilanteisiin joustavammin ja näin tukea mahdollisia organisaation muutoksia. Alati muuttuva työelämän kulttuuri vaikuttaakin suuresti myös siihen, että ammattikorkeakouluissa opintoja pyritään suunnittelemaan työelämää tukeviksi. Ammattikorkeakoulun tehtävänä onkin tuottaa uusia, päteviä alan ammattilaisia työelämän markkinoille ja harjoittelulla on tässä tärkeä rooli. Harjoittelun tulisi tukea ja täydentää koulutusohjelman mukaista opiskelua. (Harjoittelupedia 2009 [viitattu 20.10.09].) Ainoastaan koulunpenkillä istuen ei opi. Oikeat työelämäkokemukset jo opiskeluaikana ovat ensiarvoisen tärkeitä osaamisen kehittymiselle. (INTO 2009 [viitattu 30.8.09].)

Vesterisen (2002, 193) tekemässä tutkimuksessa selvitettiin, miten ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden harjoittelua kehittämällä voidaan vaikuttaa opiskelijan ammatillisen asiantuntijuuden kehittymiseen. Tutkimuksen

perusteella työssä tapahtuva oppiminen kasvattaa osaamisen tasoa ja tutkinnon tavoitetasoa. Opiskelijat mielsivät mm. oppimisen tukemisen ja ohjauksen, merkityksellisten työtehtävien ja työpaikalla osoitetun luottamuksen ja turvallisuuden tärkeiksi asioiksi, jotka myös vahvistavat osaamisen ja itseluottamuksen tunnetta. Avaintekijöiksi määriteltiin työpaikan ohjaaja ja muut työyhteisön jäsenet. Koska harjoittelussa käytänteet eroavat eri koulutusohjelmien kesken, harjoittelun teoriaosuus käsittelee lähinnä liiketalouden harjoittelua.

2.1 Liiketalouden harjoittelu

Liiketaloudessa harjoittelu kattaa 30 opintopistettä. Mikäli opiskelija ei ole suorittanut harjoittelua, hän ei voi valmistua. Aikuisopiskelijan kohdalla voidaan osa harjoittelusta hyväksyä työtodistuksilla ja muilla vaadittavilla selvityksillä. (HARKE 2004–2006 [viitattu 20.10.09].) Harjoittelu kestää noin 20 työviikkoa ja vähintään 100 työpäivää. Harjoittelun tavoitteena on, että oppilas suorittaa käytännön työtehtäviä sekä pääsee mahdollisuuksien mukaan hyödyntämään opintojaan myös työelämässä, niin jo opittuja työelämätaitojaan kuin teoriaankin pohjautuvia taitojaan. ”Ammattikorkeakouluista annetun asetuksen (352/2003) mukaan harjoittelun tavoitteena on perehdyttää opiskelija ohjatusti erityisesti ammattiopintojen kannalta keskeisiin käytännön työtehtäviin sekä tietojen ja taitojen soveltamiseen työelämässä” (Kantola 2003, 8). Myös verkostoituminen, alalle kulturoituminen sekä oman itsetuntemuksen ja ammattitaidon kasvattaminen nähdään tärkeinä tavoitteina (Kantola 2003, 25). Mikäli opiskelija etenee lukusuunnitelman mukaan, harjoittelu on toisen vuoden syksyllä. Opiskelija etsii itse harjoittelupaikan, koska Turun AMK:ssa tämä nähdään oppimisprosessina (Kantola 2003, 25). Tässä kohtaa opiskelija voi hyödyntää jo mahdollisesti olemassa olevia kanavia harjoittelupaikan saannissa. Toinen vaihtoehto on ottaa yhteyttä yrittäjiin, joiden katsoo palvelevan omaa suuntautumistaan. Opiskelijan omia opintoja tukevan harjoittelupaikan saanti on tärkeää, sillä harjoittelun tuoma ammatillinen lisäarvo muodolliseen pätevyyteen on tärkeä osa opiskelijan ammatillista kasvua (Vesterinen 2002, 110). Harjoittelun tavoitteena on saada myös opettajat ja työelämä mukaan oppimiseen ja kehittymiseen. Tämä on mahdollista kun harjoitteluprosessista kertynyt tieto välittyy kaikille osapuolille. (Vesterinen 2002, 52). Salossa liiketalouden

koulutusohjelman suuntautumisvaihtoehto on nykyään sähköinen liiketoiminta ja markkinointi.

Harjoittelu kestää siis noin viisi kuukautta. Sen voi suorittaa myös ulkomailla, jolloin opiskelijan on mahdollista kehittää kielitaitoaan sekä oppia paremmin ymmärtämään uusia kulttuureita ja luomaan kontakteja ulkomaille. Harjoittelu voi olla opiskelijalle myös kimmoke lähteä ulkomaille töihin valmistuttuaan.

Ammattikorkeakoulussa harjoittelun ohjaajan tehtävänä on hoitaa harjoittelun käytäntöjä. Hän tukee niin opiskelijaa kuin yrittäjää harjoittelua koskevissa käytännön asioissa ja tehtävissä. Opiskelijan tukena ovat mm. erilaiset oppimistehtävät Optimassa, jonne on koottu harjoittelujaksosta esim. ohjeita ja lomakkeita. Opiskelija voi olla yhteydessä harjoittelun ohjaajaan sähköpostin avulla, mikäli kokee yhteydenpidon tarpeelliseksi. Tähän tosin vaikuttaa harjoittelun ajankohta. Opiskelija voi pyytää neuvoa mieltä askarruttavissa asioissa sekä tarpeen vaatiessa myös vaihtaa harjoittelupaikkaa opettajan avustuksella. Harjoittelu on mahdollista suorittaa myös kesäaikaan, eli opiskelija voi tehdä harjoittelun silloin, kun hän saa harjoittelupaikan. Harjoittelun ajankohta on siis asia, jossa voidaan joustaa.

Yritys, joka ottaa vastaan harjoittelijan, ei ole kuitenkaan velvollinen maksamaan palkkaa. Mikäli palkkaa ei makseta, tehdään harjoittelijan ja yrityksen välillä harjoittelusopimus. Tällöin vastuu opiskelijasta on ammattikorkeakoululla. Palkan saanti on kuitenkin suurelle osalle opiskelijoista välttämätöntä, joten sen merkitystä harjoittelupaikan vastaanottamisessa ei ole syytä vähätellä. Palkattoman harjoittelun takia voikin käydä niin, että opiskelija ottaa vastaan työn, joka ei vastaa hänen opintojaan. Tällöin voi käydä niin, ettei harjoittelusta saa ns. oman alan kokemusta tai että yritys voi jäädä ilman harjoittelijaa. Yritys, joka ottaa harjoittelijan vastaan mutta ei halua maksaa palkkaa, voi kokea, että harjoittelijan neuvomiseen ja opettamiseen käytetty aika on heiltä pois. Opetus kuormittaa henkilön työtaakkaa ja vie aikaa. Tämä ajattelutapa olisi saatava muuttumaan, sillä Turun AMK:n harjoittelija tuo mukanaan uutta tietoa ja taitoa, joka pääsee oikeuksiinsa silloin, kun hänelle annetut työtehtävät herättävät hänessä motivaatiota ja kiinnostusta. Työpaikka, joka motivoi ja kannustaa,

on ihanteellinen työympäristönä ja kannustaa samalla niin harjoittelijaa kuin työntekijääkin kohti parempaa tulosta. Myös opinnäytetyön aiheen saaminen harjoittelupaikasta on motivoivaa, koska aihe on tällöin lähtöisin todellisesta tarpeesta ja opinnäytetyön ohjaukseen voi saada apua työpaikalta. Tämä on hyödyllistä niin yrityksille kuin yhteiskunnallekin, sillä opinnäytetöillä voidaan ratkaista yritysten ongelmia, tehdä kehittämistyötä tai selvityksiä. Koulua ja kehitystyötäkin ajatellen tämä on hyödyllistä, koska työpaikalta nimetty opinnäytetyön sivuohjaaja antaa työhön omaa näkemystään ja tietojaan. (Vesterinen 2002, 191). Opinnäytetyön aiheen saaminen yrityksiltä ja opinnäytetyön tekeminen yrityksille lisää myös yhteistyön määrää oppilaitoksen ja harjoittelupaikan välillä.

Harjoittelun aikana ei suinkaan unohdeta opiskelua. Harjoittelun ja opiskelun yhteensaattamiseksi on kehitetty oppimistehtävät, joiden tarkoituksena on syventää työssä opittuja käytäntöjä ja tietoa. Näiden oppimistehtävien ansiosta opiskelija paneutuu syvällisemmin oppimaansa ja oppii asiasta laajemmin sekä tehokkaammin. Oppimistehtävät palautetaan sovittuna ajankohtana. Näiden tehtävien pohjalta laaditaan esitys, joka esitetään yhteisessä seminaarissa ammattikorkeakoulun tiloissa harjoittelun päätyttyä. Esitys on loppuyhteenveto koko harjoittelusta ja siihen liittyvistä tehtävistä. Harjoitteluseminaarissa kerrotaan miksi ja miten opiskelija haki kyseistä harjoittelupaikkaa, kerrotaan yleistä tietoa harjoittelupaikan yrityksestä ja omista tehtävistä yrityksessä. Lisäksi opiskelija kertoo harjoittelun yleisestä onnistumisesta. Nämä esitykset ovat oiva tilaisuus oppilaille, joilla harjoittelu on vielä edessä.

2.2 Harjoittelu – ammatillisen kasvun aikaa

Harjoittelun tulisi olla opiskelijalle ammatillisen kasvun aikaa. Tutustuminen työelämään ja samalla oman ammattitaidon kehittäminen on opiskelijalle tärkeää, koska nämä seikat voivat ohjata kohti omaa työnkuvaa, työtä, joka tuntuisi omimmalta. Näiden kahden tahon, opiskelijan ja työelämän yhteensaattamiseksi, on perustettu mm. kehittämisryhmä INTO eli opiskelijan ja työelämän yhteistyön kehittämisverkosto. ”INTO etsii keinoja saattaa entistä paremmin ammattikorkeakouluopiskelijat ja työelämä yhteen” (INTO 2009 [viitattu 30.8.2009]). Verkosto pyrkii lähentämään

ammattikorkeakouluja ja työelämää, kehittämään opiskelijoiden työelämävalmiuksia, edistämään ammattikorkeakouluopiskelijoiden työllistymisen laatua ja selkiyttämään ammattikorkeakoulujen roolia työelämässä. (INTO 2009 [viitattu 18.10.2009].) INTO:n sivuilta opiskelija löytää mm. Jobstepin, jonka avulla voi myös etsiä harjoittelupaikkaa, ja harjoittelupedian, josta löytää harjoitteluun ja uraan liittyviä asioita. Sivusto palvelee myös ammattikorkeakoulujen henkilöstöä. INTO:n sivuilta opettajat löytävät esim. harjoittelun tukisivuston, eTaitava–mobiiliohjauksen työkalun ja Kitkatta.net -sivuston. Työnantajat puolestaan löytävät INTOsta vastauksia harjoitteluun liittyvissä asioissa sekä tietoa korkeakouluopinnoista. Mainittu Kitkatta.net-linkki on suunnattu myös työnantajille sekä opiskelijoille. Tällaisen sivuston mainitseminen olisi hyvä lisä myös opiskelijoille, jotka pohtivat työhön ja opiskeluun liittyviä asioita. INTO:n sivusto antaa vinkkejä työnhakulinkeistä sekä siitä, mitä kannattaa kertoa työnhaun yhteydessä. Kitkatta.net-sivusto tukee tätä. Uraikkuna-linkkiä lukemalla voi saada rohkaisua esim. työnhakuun. (Kitkatta työelämään 2009 [viitattu 19.10.2009].) Sivusto kertoo myös mm. ammatiliiton asioista, palkkauksesta ja työlainsäädännöstä.

Harjoittelun suorittaminen ns. valkokaulus- tai jakkupukutehtävissä ei ole aina edellytys sille, että harjoittelusta tulisi arvokkaampi tai työkokemuksellisesti laadullisempi. Oikea asenne kasvattaa omaa osaamista sekä edesauttaa kohti vastuullisempia työtehtäviä. (Harjoittelupedia 2009 [viitattu 30.8.2009].) Turun ammattikorkeakoulussa tuetaan työelämälähtöisyyttä mm. tutkimus- ja kehitystoiminnalla sekä opiskelijoiden yritystoiminnalla, joista yhteistyön esimerkkeinä harjoitusyritystoiminta ja Osuuskunta Zemi. (Turun Ammattikorkeakoulu 2009 [viitattu 31.8.2009].) Esimerkiksi Osuuskunta Zemissä opiskelijat ja opettajat toimivat tiiviissä yhteistyössä eri organisaatioiden kanssa, jotta lopputulokseksi saadaan kaikkia palveleva ratkaisu. ”Joustavat opetussuunnitelman rakenteet ja vaihtoehtoiset suoritustavat mahdollistavat yrittäjyyden, soveltavan tutkimus- ja kehitystoiminnan sekä palvelutoiminnan kytkemisen opetukseen” (Kettunen 2009, 2). Harjoittelu voi siis avata ovet eri tahoille. Uusien suhteiden luominen sekä ammattitaidon kehittäminen ovat huomionarvoisia asioita opiskelijan tulevaisuutta ajatellen. Oikeaan aikaan oikeassa paikassa voi johtaa kohti työtä, josta on haaveillut. Oikean asenteen löytäminen työssä kuin työssä avaa uusia ja vaativampia rooleja työelämässä, samalla kun omakuvan

ääriviivat alkavat selkiytyä itsellekin. Vierailemalla EK:n eli Elinkeinoelämän keskusliiton sivuilla opiskelija löytää uuden katsantokannan tähän, kun lukee puolestaan työnantajien kokemuksia korkeakouluopiskelijoiden työharjoitteluista. (EK 2009 [viitattu 19.10.09].) Opiskelijan käsitys siitä, mitä häneltä työelämässä odotetaan voi selkiytyä kun hän lukee kyseistä sivustoa. Annettu palaute voi saada aikaan itsetutkiskelua ja tätä kautta selvemmat opintosuunnitelmat tai olla suuntaa antavana harjoittelupaikan valinnassa/etsinnässä. Onnistunut harjoittelu kirkastaa oppilaan käsitystä omista kyvyistään ja tavoitteistaan omalla ammattialalla sekä kasvattaa itseluottamusta (Kantola 2003, 49).

2.3 Harjoittelu – ohjattua aikaa Optimassa

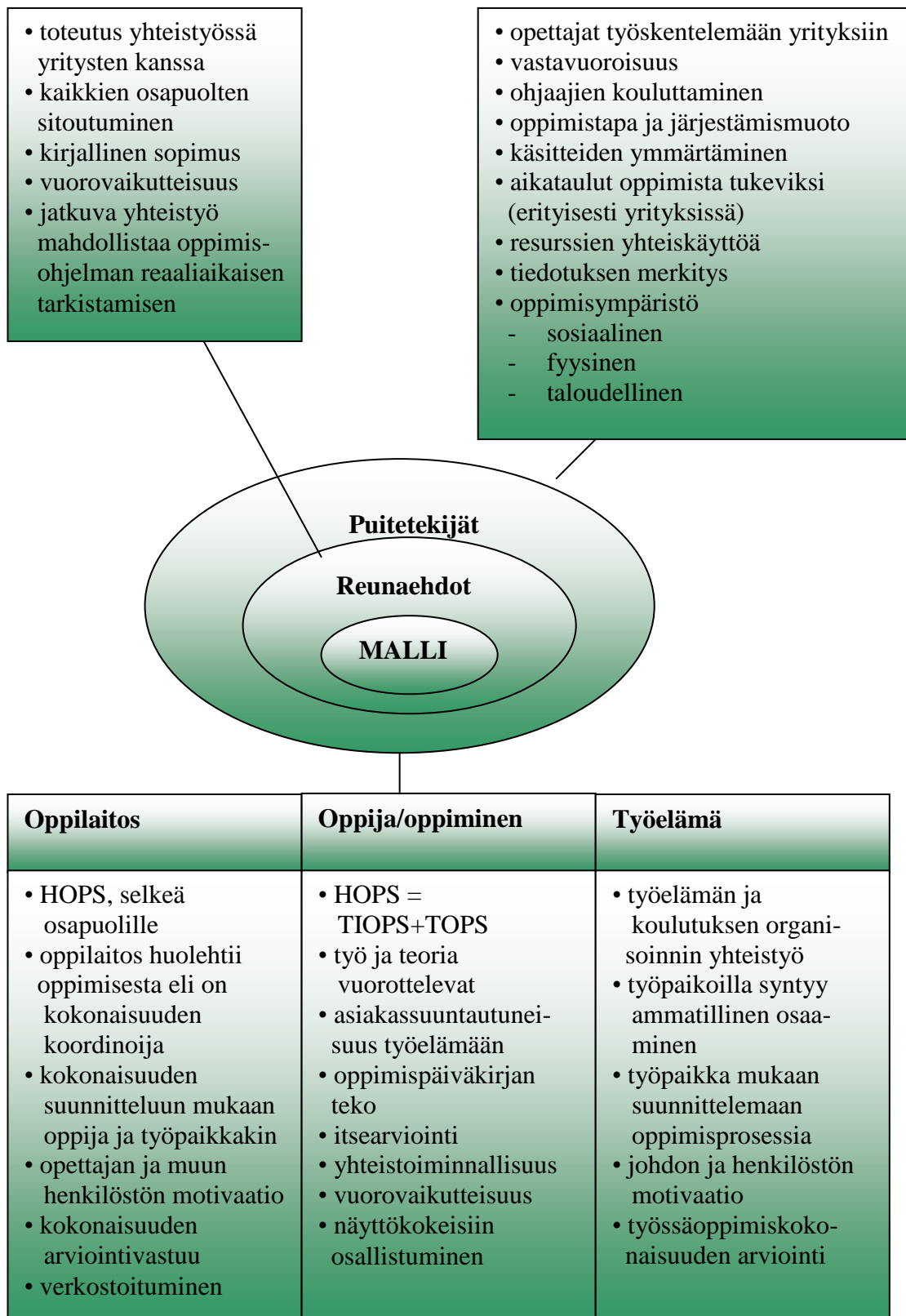
Harjoitteluprosessi on ohjattua aikaa, joka alkaa harjoittelun jo suorittaneiden seminaariesitysten kuuntelemisesta. Opiskelijan on osallistuttava myös harjoitteluinfoon ennen harjoittelua. Harjoittelun apuna käytetään työtilaa, joka tunnetaan nimellä Optima. Optimasta opiskelija löytää harjoittelun toimintaohjeen, tietoa harjoittelun vaiheista sekä harjoitteluun liittyviä lomakkeita. Optimaan palautetaan myös harjoittelusuunnitelma ja oppimistehtävät. Työtilan virtuaaliympäristön ansiosta opiskelija pääsee Optimaan silloin, kun haluaa. Opiskelija voi myös lukea Optiman kautta saamansa palautteen tehdyistä oppimistehtävistä.

Noin viikon sisällä harjoittelun aloituksesta tulee opiskelijan palauttaa harjoittelusuunnitelma harjoittelun ohjaajalle Optiman työtilaan. Harjoittelusuunnitelmaan tulee kirjoittaa tiedot harjoittelupaikasta eli perustiedot yrityksestä, harjoittelun tavoitteet ja työtehtävät. Harjoittelun aikana tehdään oppimistehtäviä, jotka palautetaan sovittuna ajankohtana. Tehtävien tarkoitus on saada opiskelija kiinnittämään enemmän huomiota omaan oppimiseensa sekä tietojen ja taitojen soveltamiseen työelämässä. Harjoittelun loputtua toimitetaan työtodistus harjoittelun ohjaajalle ja pidetään harjoitteluseminaari. Ennen seminaariin osallistumista on kaikkien oppimistehtävien oltava hyväksytyjä. Kun kaikki nämä kohdat ovat kunnossa, harjoittelun ohjaaja merkitsee harjoittelujakson suoritetuksi. Ammattikorkeakoulujen harjoittelun käytännöissä voi olla hieman paikkakuntaakohtaisia

eroja mm. oppimistehtävien määrässä ja sisällöissä sekä harjoittelusta annettavan palautteen annossa. Palautteen antamisen myötä yhteistyö lisääntyy oppilaitoksen ja yritysten välillä. Harjoittelun ohjaajalle tämä tuo päivitettyä tietoa työelämästä.

Vaikka ohjattu harjoittelu on tärkeää opiskelijan ammatilliselle kasvulle, on teoriapohjan luominen opettajan ja oppilaitoksen vastuulla. Motivoitunut ja aktiivinen opiskelija pystyy hahmottamaan, mitä opiskellaan oppilaitoksessa ja mitä työpaikalla. Tässä opettajan tulisi olla apuna ja kehittää opiskelijan oppimisvalmiuksia, jotta opiskelusta tulisi täysipainoista. Harjoitteluprosessissa oman ohjaajan panos on merkittävä, sillä työpaikalla opastava henkilö on usein vieras ja näkökulma työssäoppimiseen on erilainen. Opettajan tulisi lisäksi tuntea ja ymmärtää paikallista elinkeinoelämää ja yrityselämän lainalaisuuksia sekä osata rakentaa yhteistyösuhteita niin, että molemmat osapuolet hyötyvät. Keskeisin tehtävä on kuitenkin teoreettisen pohjan luominen. Työssäoppimisen kehittämistarpeita on kuitenkin vaikea tuoda esille, sillä yrityksillä on omat tulostavoitteensa ja toimintaperiaatteensa. (Pohjonen 2005, 142–143.) Työpaikalle ja ammattikorkeakoululle syntyy harjoittelun tuloksena uutta tietoa, toimintakäytäntöjä ja osaamista. Käydessään työpaikoilla opettajat hankkivat samalla uutta tietoa työelämän käytännöistä ja kehittämistarpeista. Tämän tulisi toimia osaltaan opetussuunnitelmien uudistamisessa. (Vesterinen 2002, 52.)

Ammattikorkeakoulujen tulisi kiinnittää enemmän huomiota yrityksiin, joihin opiskelijat hakeutuvat. Yrityksistä voi löytyä aktiivinen yhteistyökumppani, ja syntyneen yhteistyön kautta päästäisiin myös kehittämään opintosuunnitelmia vastaamaan työelämän vaatimuksia. Harjoittelupaikoissa käyminen voi myös rajata pois yritykset, joilla ei ole halua aitoon kehittämistyöhön. Seuraava kuvio auttaa paremmin hahmottamaan eri osatekijät, jotta työssäoppimisesta tulisi onnistunut. Kuviossa mainittujen lyhenteiden merkitykset ovat: HOPS = henkilökohtainen oppimissuunnitelma, TIOPS = tietopuolinen oppimissuunnitelma ja TOPS = työssäoppimissuunnitelma (Pohjonen 2002, 224).



Kuvio 1. Työssäoppimisen ihannemalli (Pohjonen 2002, 223).

Vaikka äsken esitetty kuvio on mielenkiintoinen, kannattaa muistaa, että kehittymiseen liittyy myös hankaloittavia seikkoja, esim. viranomaisten toimintatavat, voimavarat, yritysten ja oppilaitosten yhteistyö. Myös opettajien asenteiden muuttaminen voi olla hankalaa sekä alan kouluttajien työtavat voivat olla vanhoja. (Pohjonen 2002, 222).

3 MARKKINOINTI

Markkinointi ei ole enää vain pelkkää markkinointia, vaan nykyaikainen markkinointi on pitkälti asiakassuhdemarkkinointia, jonka tarkoituksena on keskittyä luomaan uusia asiakassuhteita ja ylläpitää niitä. Tämä on kannattavampaa kuin etsiä aina uusia kumppaneita. Asiakkaat ovat yritykselle toiminnan perusta, ja jotta yritys pystyisi asiakaslähtöiseen toimintatapaan, tavan toimia tulisi lähteä yrityksen johdosta. Vastaavasti harjoittelun kehittämisen tulisi lähteä Turun AMK:n johdosta. Ei riitä, että yritys huolehtii vain ulkoisista sidosryhmistä, vaan sen täytyy pitää myös oma henkilöstö tyytyväisenä ja ajan tasalla. Oma henkilöstö eli sisäinen sidosryhmä vaikuttaa myös organisaation antamaan mielikuvaan, sillä myös työntekijä tai esim. ammattikorkeakoulussa toimiva opettaja tai opiskelija edustaa ja samalla markkinoi/edustaa omaa kouluaan. Tämä ei ole pelkästään tiedostettua, vaan se ilmenee niin puheesta kuin käytöksestäkin, henkilön itse sitä tiedostamatta. Sisäisen sidosryhmän osuus markkinoinnissa on suuri. Kun henkilöstö voi hyvin, voitaneen sanoa, että koko yritys tai oppilaitos voi hyvin, ja se heijastuu myös organisaation välittämään mielikuvaan muille.

Seuraavissa kappaleissa keskitytään kirjoittamaan aiheista yrityksen näkökulmasta, koska tutkimus keskittyy selvittämään, mitä viestintäkanavia käyttämällä Turun AMK voisi lähteä markkinoimaan yrityksille harjoittelua Salon seudulla sekä kuinka yhteistyötä voitaisiin lähteä kehittämään.

3.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnin on oltava sopusoinnussa yrityksen liikeidean ja kilpailustrategian kanssa ja koska suhdemarkkinointi on strateginen asia, tämän toteuttaminen edellyttää kokonaiskuvaa koko organisaation toiminnasta (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 164). Onnistuakseen suhdemarkkinointi siis edellyttää sitoutumista koko henkilöstöltä. Turun AMK:n tulisi saada suhdemarkkinointi ”lanseerattua” koko sen henkilökunnalle. Yhteiset visiot, tavoitteet ja tapa toimia on oltava kaikilla tiedossa. Ei riitä, että vain johtavassa asemassa olevat tiedostavat ne, vaan myös työntekijöiden on sisäistettävä ne.

Ihmiset, jotka työskentelevät yrityksessä tai koulussa, ovat sisäisiä asiakkaita riippumatta siitä, ovatko he toisessa osassa rakennusta, toisella osastolla, toisessa maakunnassa tai sisaryhtiössä, istuvatko he eri pöydässä tai ovatko eri vuorossa. ”Ovatpa he tavalla tai toisella riippuvaisia sinusta tai sinä heistä, he ovat asiakkaitasi. Kun palvelet sisäistä asiakasta, palvelet ulkoista asiakasta”. Ulkoiset asiakkaat ovat taas perusta toiminnan jatkuvuudelle. Ulkoisia asiakkaita ovat siis ihmiset, jotka ostavat tuotteitasi tai palveluitasi. (Hämäläinen 1999, 25–26.)

Turun AMK:n arvoja ovat ammatillisuus, alueellinen vaikuttavuus, tuloksellisuus ja työyhteisöllisyys. Turun ammattikorkeakoulun visio 2015 on: Turun ammattikorkeakoulu on kansainvälisesti arvostettu korkeakoulu, joka vaikuttaa myönteisesti Varsinais-Suomen ja koko maan ammatilliseen kehitykseen. Turun AMK:n toiminta-ajatus on: Turun ammattikorkeakoulu vastaa Varsinais-Suomen korkeimman ammatillisen osaamisen kehittämistä. (Turun ammattikorkeakoulun kokonaisstrategia 2005–2008 [viitattu 28.10.09]). Laatutietoisuuden noustessa keskeiseksi kilpailutekijäksi, herää ajatus, että laatu on rakennettava yrityksen sisään, kaikkiin sen toimintoihin (Määttä & Öhrnberg 1984, 7). Jokaisen yksikön johtajan tai vetäjän tulisi tiedottaa alaisiaan strategiasta ja sen käyttöönotosta sekä viestiä mahdollisista muutoksista ajoissa ja tasapuolisesti (Juholin 2004, 157).

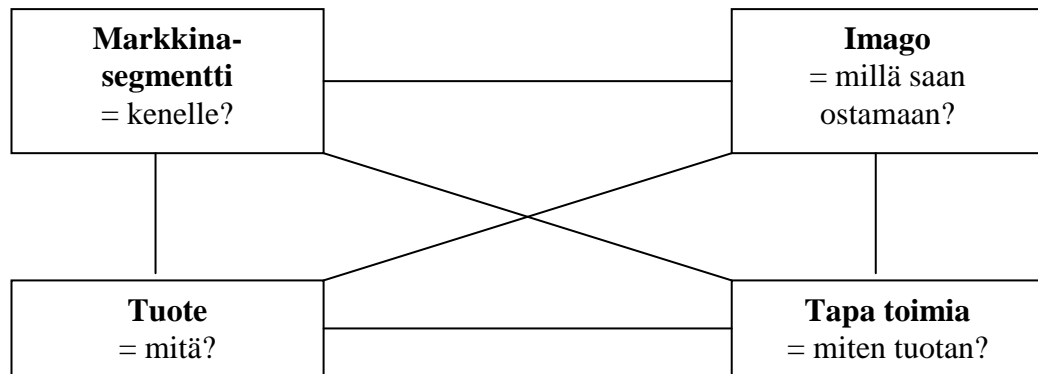
Gummesson (1998, 21) määrittelee suhdemarkkinoinnin seuraavasti: ”Suhdemarkkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointia tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena”. Suhteeseen tarvitaan siis kaksi toisiinsa yhteyttä pitävää osapuolta. Onnistuneessa yhteistyömallissa kommunikoidaan molempiin suuntiin, aktiivisesti. Toista osapuolta pitää myös välillä muistuttaa olemassaolostaan, jottei yhteistyö ala osoittaa laantumisen merkkejä. Yhteistyön kehittämisen avuksi on kehitetty asiakkuudenhallinta eli CRM (Customer Relationship Management), joka tarkoittaa asiakkuuden huomiointia koko liiketoiminnassa. Järjestelmä tukee työskentelyä asiakasrajapinnassa. (Logica 2009 [viitattu 28.10.09].) Itse suhdemarkkinoinnista puhutaan nimellä RM eli Relationship Marketing. Gummesson teoksessaan (1998) 4P:stä 30R:ään kertoo yrityksen erilaisista asiakkaista. Ensimmäiset suhdetyypit kuvaavat markkinasuhteita, eli ne suuntautuvat varsinaisiin markkinoihin.

Gummessonin mukaan ne ovat klassisia markkinasuhteita, joita ovat siis toimittajan ja asiakkaan välinen suhde, toimittajan, asiakkaan ja kilpailijan välinen kolmio ja fyysinen jakeluverkosto. Seuraava markkinasuhte on erityiset markkinasuhteet. Markkinoiden ulkopuolisia suhteita ovat mega- ja nanosuhteet, jotka vaikuttavat epäsuorasti siihen, kuinka tehokkaat markkinasuhteet ovat. (Gummesson 1998, 53–54.) Gummesson kuitenkin muistuttaa, etteivät suhteet ole millään tavalla tärkeysjärjestyksessä, vaan suhde riippuu yrityksestä ja markkinoista. Asiakassuhteita korostetaan kuitenkin tänä päivänä liiketoiminnassa. Niin ulkoiset kuin sisäisetkin sidosryhmät on kartoitettu tärkeiksi. Yritykset haluavat saada uusia asiakkaita ja samalla pitää vanhat asiakkaat. Ei riitä, että on saanut asiakkaan, vaan on osattava pitää asiakas tyytyväisenä ja jatkossakin asiakkaana.

Suhdemarkkinoinnin tulisi olla huolellisesti suunniteltua ja pohjautua tutkimuksiin, jotta tiedetään, kenelle lähdetään markkinoimaan sekä mitä ja miten, keskitytään lähinnä yksilöön. Kohteina voivat olla myös samanhenkisten ihmisten muodostamat ryhmät, joista käytetään nimitystä affinity groups. Ryhmään kuuluvilla jäsenillä on jokin yhteinen kiinnostuksen kohde. Ryhmän jäsenet haluavat tehdä yhteistyötä haluamiensa tuotteiden tai palveluiden toimittajan kanssa tai jopa toistensa. Tämä muodostaa yhteisön, jonka perustana ovat suhteet. (Gummesson 1998, 27–28).

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat heräämään ja ostamaan sekä käyttämään tuotteita ja palveluita. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ihmisen tunteisiin ja haluihin, jotka ohjaavat pitkälti tekemiämme valintoja, joihin markkinoija pyrkii vaikuttamaan. Lehtimyyjät, mainoslehdet, TV-mainonta, radio ja monet muut mediat pitävät huolta, että joku on aina kuulolla. Ihmisen ymmärtäminen on markkinoijan ammatillisen osaamisen ydintekijöitä. (Pyykkö & Rope 2003, 20.) Voidaan puhua liiketoiminnallisen menestyksen perusneliöstä: Markkinasegmentti = Kenelle, Imago = Millä saan ostamaan, Tuote = Mitä ja Tapa toimia = Miten tuotan. Tämä on markkinoinnillinen liikeidea. (Rope & Vahvaselkä 1992, 28.) Seuraavaksi esitetty kuvio havainnollistaa paremmin markkinoinnillista liikeidea.



Kuvio 2. Liiketoiminnan menestyksen perusneliö (Rope & Vahvaselkä 1992).

Kun katsotaan äsken esitettyä kuviota, niin Turun AMK:lla on jo valmiit osatekijät olemassa. Harjoittelua lähdetään markkinoimaan salolaisille yrityksille, koska Turun AMK:n opiskelijat tuovat yrityksiin mukanaan uutta tietoa ja taitoa, jota on mahdollista päästä kehittämään entisestään yhdessä paikallisen elinkeinoelämän kanssa. Turun AMK:n rakentama viesti siitä, että oppilaitos tarjoaa työelämän vaatimuksiin perustuvaa korkeakouluopetusta, on yrityksiä kiinnostavaa tietoa. Tämä sekä Turun ammattikorkeakoulun laadunvarmistus luovat yhdessä pohjaa kasvavaan kiinnostukseen oppilaitosta kohtaan. (Turun ammattikorkeakoulu 2009 [viitattu 5.11.09].)

Onnistuneessa viestinnässä yrityksen toiminnot ja työntekijät toimivat kokonaisuuksina. Viestintä myös liittyy yrityksen toiminnot ulkopuolella olevaan ympäristöön: ihmisiin, asioihin, tapahtumiin ja muihin organisaatioihin. Koululaitosta voi tänä päivänä luonnehtia jo tavallaan yritykseksi, ja sen viestinnän avulla sillä on yhteys historiaansa ja mahdollisuus toteuttaa visio tulevaisuudestaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 7.) Valt. tri, tutkija Pekka Aula on sanonut: ”Kaikki organisaatiot ovat perimmältään ihmisten vuorovaikutussuhteiden verkostoja, eikä näitä suhteita ole ilman viestintää. Ilman viestintää organisaatioita ei yksinkertaisesti olisi olemassa”. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 7.)

Yrityksessä niin kuin oppilaitoksissakin viestitään jatkuvasti ja kaikkialla, niin teksteinä kuin puheenakin, henkilökohtaisesti ja viestinten välityksellä, virallisissa ja

epävirallisissa verkostoissa. Ihmiset viestivät koko ajan sekä tietoisesti että tiedostamatta niin nimellä, visuaalisella ilmeellä, sijainnilla, ulkonäöllä, tuotteilla, palveluilla kuin hinnoillakin. Nämä ovat seikkoja, joihin yrityksen tai esim. ammattikorkeakoulujen tulisi kiinnittää huomiota, sillä ne antavat raamit yrityksen imagolle, mielikuvalle. Tiedostettu ja suunniteltu viestintä edesauttavat, etteivät siitä saatavat tiedot tai muodostuvat mielikuvat olisi sattumanvaraisia ja täysin kontrolloimattomia. (Vuokko 2003, 10.) Markkinointiviestinnäksi kutsutaan viestintää, jonka avulla yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoihin ja saamaan sitä kautta aikaan tuotteidensa tai palveluidensa kysyntää. Se on myös keino, jolla voidaan informoida, suostutella, vakuuttaa ja muistuttaa markkinoita. Tämän tyyppinen viestintä on yksi kilpailukeinoista. Markkinoinnissa kaikki viestii, mutta jos viestintä on harhaanjohtavaa, se voi saada aikaan pitkäaikaisia, negatiivisia asenteita yritystä tai sen tuotteita tai palveluita kohtaan. (Vuokko 1996, 13.)

3.3 Business to business -markkinointi

Kun markkinoidaan alueella, jossa kohderyhmänä ovat yritykset tai muut julkiset organisaatiot, yhdistävänä tekijänä on se, että ostajana toimii yritys tai joku muu organisaatio (Rope 1998, 13). Yritysten välisessä kanssakäymisessä vaikuttavia tekijöitä ovat edullisuus, laatu, imago ja henkilösuhteet. Nämä eri tekijät eivät sulje toisiaan pois vaan ennemminkin tukevat toisiaan, sillä laadukas tuote tai palvelu auttaa luomaan imagoa, jota markkinointi voi hyödyntää asiakassuhteissaan. (Rope 1998, 47-48.) Turun AMK:n harjoittelun markkinointiin ja yhteistyön kehittämiseen vaikuttavia tekijöitä ovat laatu, imago ja jossain määrin henkilösuhteet, sillä business to business -markkinoinnissa (B2B) korostuu henkilökohtainen myyntityö.

Kohderyhmä eli segmentti on se joukko, joka halutaan saada asiakkaaksi. Segmentoinnille on olemassa yleisperiaate: ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois” (Rope 2005, 46). Tarkemmin segmentointi tarkoittaa kokonaismarkkinoiden jakamista pienempiin ryhmiin, mikä voidaan tehdä yleisten muuttujien ja tilannekohtaisten muuttujien mukaan. (Rope & Vahvaselkä 1992, 44.) Segmentointiperusteista lisää tutkimuksen

lopussa (LIITE 1). Raija Komppula (2008) on määritellyt kuluttajamarkkinoinnin perusteissa segmentoinnin seuraavasti: ”Epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee omat kohderyhmänsä, joille se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman”. (Komppula 2008 [viitattu 22.9.09].) Kohderyhmän rajaaminen markkinoinnissa on tärkeää, mutta ei olennaisesti kosketa tätä tutkimusta, sillä tutkimuksen tarkoitus ei ole rajata toimialoja vaan saavuttaa ne. B2B -markkinoiden tavoitteena on luoda pitkäaikaisia ja kannattavia yhteistyökumppaneita. Tämän saavuttaminen vaatii kuitenkin pitkäjänteisyyttä eli aikaa. (Squidoo 2009 [viitattu 5.11.09].)

3.4 Markkinointiviestinnän keinot

Henkilökohtainen myyntityö, myynninedistämisen, suhdetoiminta, mainonta ja suoramarkkinointi ovat markkinointiviestinnän keinoja. Jokaisen keinon kohdalla tulee määrittää tavoite, kohderyhmä, sanoma ja kanava. Näitä keinoja yhdistää yhteinen päämäärä, tuotteen tehokas lanseeraaminen. (Vuokko 2003, 158–159.) Viestin tulee kertoa asiakkaalle, mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa, miten ja mistä niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Tavoitteena on kasvattaa myyntiä, muistuttaa asiakkaita ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa, parantaa yrityskuvaa, saada lisää tilauksia sekä luoda ja kehittää kanta-asiakassuhteita. (Markkinointiviestintä 2009 [viitattu 23.9.09].)

3.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle (Vuokko 1996, 49). Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet löydät tarkemmin liitteestä (LIITE 2) (Vuokko 2003, 173). Henkilökohtaisen myyntityön kerrottiin korostuvan B2B -markkinoilla. Tähän vaikuttaa se, että ihmiset eivät osta organisaatioilta vaan toisilta ihmisiltä, jolloin ensivaikutelman muodostuminen toisesta osapuolesta vaikuttaa suuresti asiakassuhteen muodostumiseen. Harjoittelusta vastaavan opettajan käynti opiskelijan harjoittelupaikassa toimii hyvänä esimerkkinä räätälöidystä palvelusta, sillä käynti harjoittelupaikassa pohjautuu

yhteydenpitoon harjoittelusta vastaavan ja yrityksen välillä, minkä lähtökohtana ovat myös yrityksen toiveet vierailun ajankohdasta ja mahdolliset odotukset vierailulta.

3.4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion) tarkoittaa toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on tukea ja tehostaa mainontaa (Markkinointiviestintä 2009 [viitattu 25.9.09]). Myynninedistäminen on toimintaa, joka tukee henkilökohtaista myyntiä. Sen tulisi olla kohderyhmä- ja tavoitelähtöistä sekä pitkäjänteistä. Myynninedistäminen on kuitenkin toimintaa, jonka tulisi olla myös yrityksen oman henkilöstön hyväksymää ja omaksumaa, koska se vaikuttaa yrityksen omaan viestintään ulospäin. (Vuokko 2003, 84–85.) Turun AMK:ssa opiskelijoita on otettu mukaan kehittämään mm. opiskelua ja yhteistyötä työelämän kanssa opiskelijaedustajan roolissa. Edustaja toimii opettajien ja oman vuosikurssinsa opiskelijoiden ns. yhteyshenkilönä. Edustaja välittää eteenpäin esim. opiskelijoiden palautetta opintojaksoista sekä on mukana kehittämässä opiskelua. Vuosittain järjestettävät harjoitusyritysmessut ovat osaltaan tukemassa salolaisten yritysten ja Turun AMK:n sekä opiskelijoiden yhteistyötä. Myynninedistämistä on myös sponsorointi. Sponsoroinnin käyttö oppilaitoksissa on harvinaista, mutta sopivan kohteen löytyminen voisi tavoittaa oikeat organisaatiot joko suoraan tai välillisesti. Oikean kohteen avulla Turun ammattikorkeakoulu voisi osoittaa yhteiskuntavastuullisuuttaan ja yhteiskuntasuhteiden hoitamista. (Vuokko 1996, 76.) Turun AMK:llehan harjoittelun markkinointi ei ole ns. myyntiä, vaan tätä kautta harjoittelun tunnettuutta pyritään edistämään salolaisten yritysten keskuudessa.

Saksalainen korkeakoulu Fachhochschule Trier järjestää harjoittelijoiden ja työpaikkojen yhteensaattamiseksi päiviä, jolloin opiskelijat myyvät osaamistaan ja työnantajat valitsevat harjoittelijoita. Opiskelija osoittaa osaamisensa ja tehdyt työnsä portfolion kautta, johon he saavat palautetta mainostoimistojen edustajilta. Harjoittelupaikan saantiin vaikuttavat idearikkaus ja innovatiivisuus. Opiskelijan on myös osattava alan perusohjelmistot (kuvankäsittely- ja taitto-ohjelmat) sekä työmenetelmät. (Kantola 2003, 25.)

3.4.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli tiedotustoiminta tai PR (Public Relations) tarkoittaa sekä sisäistä että ulkoista tiedottamista. Toiminnan tavoitteena on saada aikaan hyvää mainetta yritykselle. Haluttu yrityskuva, tunnettuus ja hyvien suhteiden aikaansaaminen ja ylläpitäminen ovat asioita, joita yritys tavoittelee ulkoisella suhdetoiminnallaan. (Rope & Vahvaselkä 1992, 203.)

Ulkoinen suhdetoiminta käsittää suhteet niin asiakkaisiin, raaka-aineen ja tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, tiedotusvälineisiin, rahoittajiin kuin viranomaisiin. Luomalla uusia suhteita, hoitamalla ja kehittämällä nykyisiä asiakassuhteita, yritys tavoittelee myönteistä suhtautumista yritykseen ja positiivisen mielikuvan saavuttamista. Jotta yritys pystyisi pitämään kumppaninsa, yrityksen täytyisi saada eri sidosryhmät tuntemaan, että he ovat yritykselle tärkeitä ja että heihin ollaan valmiita panostamaan, ja että jo saavutetun yhteistyön eteen ollaan valmiita näkemään vaivaa. Yritykselle näiden sidosryhmäsuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen on elintärkeää, jotta se voi jatkaa toimintaansa ja sen kehittämistä haluamallaan tavalla. (Vuokko 2003, 284–287.)

Keinoja, joiden avulla voidaan pitää ulkoisia suhteita yllä, ovat mm. avointen ovien päivät, www-sivut, huomionosoitukset, asiakaspäivät, tiedotteet ja seminaarit (Vuokko 2003, 288). Suhdetoiminnan tavoitteena voikin olla paitsi yrityksen imagon luominen, myös imagon vahvistaminen ja muuttaminen (Vuokko 1996, 67). ”Hyvä toiminta ei pelasta huonoa viestintää eikä hyvä viestintä pelasta huonoa toimintaa”. Perusimagon tulisi olla yhteydessä yrityksen omiin strategisiin ratkaisuihin, toiminta-ajatukseen, toimintaperiaatteisiin ja yrityksen arvomaailmaan. (Vuokko 1996, 65).

3.4.4 Mainonta

Mainonta on julkisin ja näkyvin markkinointiviestinnän muodoista. Se on maksettua viestintää, jota yritys välittää eri medioita eli mainosvälineitä käyttämällä. Mainonnan tarkoituksena on edistää tuotteiden ja palveluiden kysyntää tai siihen vaikuttavia

tekijöitä. Medioita eli mainosvälineitä ovat esim. paikallislehdet, televisio ja radio. Asetetusta kohderyhmästä riippuu, millaista mainontaa kannattaa käyttää. Mainonta on ns. kylvöaktiviteetti, jolla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin vetoamalla kuluttajien mielikuviin, mielipiteisiin ja asenteisiin ja niiden vahvistamiseen, tiedon välitykseen, ostohalun synnyttämiseen tai aikaansaamiseen. Toisin sanoen mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. (Vuokko 1996, 92.)

Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Suoramainonnan muodon voi kohdistaa tarkasti niin alueellisesti kuin ryhmäkohtaisesti ja ajallisestikin. ”Suoramainonta on itsenäisten mainosten toimittamista suoraan valituille vastaanottajille mainostajan valitsemana ajankohtana”. (Markkinointiviestintä 2009 [viitattu 25.9.09].) Suoramainontaa käytetään paikallisesti, alueellisesti ja valtakunnallisesti. Yritys pystyy esim. kilpailujen avulla keräämään uusia asiakastietoja ja tätä kautta kasvattamaan ja päivittämään asiakasrekisteriään. (Rope & Vahvaselkä 1992, 187.)

Mediamainontaan luettava verkkomainonta on nopeaa, ja mainoksen sisältöä voidaan muuttaa tarvittaessa nopeastikin. Hyvät, ajan tasalla olevat hakusanat takaavat paremman sijoittuvuuden yritykselle eli kun asiakkaalle aukeaa hänen hakemansa sivusto, parhaiten hakusanansa optimoineet ovat listan kärjessä. Myös sähköposti on mediamainonnan keino. Sähköpostia luetaan ja päivitetään nykyään myös matkapuhelimilla. Sähköpostitse mainostaminen on nopeaa, helppoa ja edullista. Sen sisältöä voidaan helposti muokata, ja näin saada aikaan erittäin yksilöityjäkin mainoksia ja tiedotteita. Sähköpostin avulla voidaan myös opastaa, tehdä kyselyjä ja kartoittaa tarpeita. Myös nopea palautteenantomahdollisuus on merkittävä etu. Koska mainonnassa vedotaan niin tunne- kuin järkipäisiinkin seikkoihin, niin mainossanomien suunnittelussa tulisi ottaa huomioon se, mitä mainonnalla halutaan saavuttaa (Vuokko 1996, 102–103).

3.4.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi antaa mahdollisuuden yksilölliseen dialogiin eli vuoropuheluun jokaisen yksittäisen asiakkaan kanssa. Tämä edesauttaa pitkäaikaisemman suhteen kehittymistä. Vaikka suoramarkkinoinnin keino ei välttämättä ole se ainoa oikea tapa markkinoida, suoramarkkinointi on kuitenkin keino ylläpitää ja lujittaa asiakassuhteita. Yritystä tai Turun ammattikorkeakoulua ajatellen suoramarkkinointi on erinomainen työkalu, koska aikeena on yhteistyön kehittäminen. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 109–111).

Yhteistyön kehittyessä on tärkeää muistaa, että myös suoramarkkinoinnissa on annettava yhteistyölle ns. kasvot. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle lähetetyssä postissa on oltava nimi, osoite ja puhelinnumero. (Blomqvist ym. 1993, 111.) Henkilökohtaisesti suunnattu kirje puhuttaa enemmän vastaanottajaansa, kuin persoonaton mainoskirje. Suoramainonta, johon liittyy vastausmekanismi, on hyvä ja melko toimiva tapa saada palautetta ja kerätä asiakastietoja. Organisaatio, jonka asiakastiedot ovat ajan tasalla ja joka tuntee asiakkaansa, voi välttää melko kalliit markkinatutkimukset. Suoraviestinnän eduksi voisi mainita, että asiakassuhteiden hoito tapahtuu kaikessa hiljaisuudessa, joten kilpailijat eivät voi ryhtyä välittömästi vastatoimiin. (Blomqvist ym. 1993, 111-112). B2B -markkinoilla yleisimmin käytettyjä markkinointiviestinnänkeinoja ovat mm. tiedotteet, yritysvierailut, sähköposti, suora mainonta ja esitelmätilaisuudet. Painetuista tuotteista mainittakoon asiakaslehdet, henkilöstölehdet ja vuosikatsaukset. (Nordqvist 1988, 21–22.)

Suoramarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi tukevat siis tavallaan toisiaan ja tätä kautta kasvattavat asiakkaan kokemaa arvoa. Jotta tämä yhdistelmä olisi toimiva, pitäisi kaikkien osa-alueiden nivoutua toisiinsa eikä toimia vain irrallisina osina. Suhdemarkkinoinnin avulla pystytään pohjustamaan tietä, jotta saataisiin aikaan otollinen tilanne markkinoinnille.

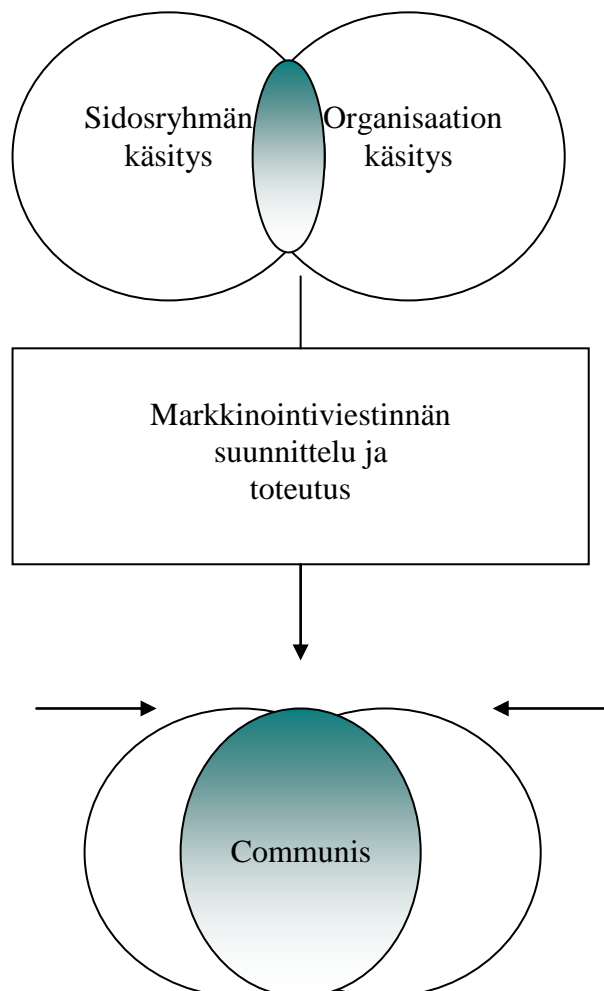
3.5 Markkinointi osana asiakassuhteen luomista

Onnistuneelle viestinnälle olennaista on organisoinnin, resursoinnin ja aikataulutuksen onnistuminen. Yritysten täytyy kartoittaa se, mitä osataan itse, mitä voidaan ja ehditään tekemään itse sekä mitä pitää ja kannattaa ostaa ulkopuolelta. Näitä seikkoja mietittäessä tulisi olla selvillä siitä, kuinka vastuu jakaantuu, kuka on vastuussa mistäkin, kenelle raportoidaan ja millaiset tiimit muodostetaan. (Vuokko 2003, 160–161.) Tiedon, taidon ja tahdon lisäksi nousee avainasemaan myös organisaation kyky oppia uutta. Mikäli organisaatio omaa kyvyn oppia uutta, se voi reagoida nopeasti toimintaympäristönsä muutoksiin ja johtaa itse omaa kehitystään. ”Jatkuvan oppimisen periaatteen omaksuneita organisaatioita kutsutaan oppiviksi organisaatioiksi”. (Rissanen 2007, 165.) Rissanen (2007, 165) mukaan, tämä onnistuu käytännössä ainoastaan kehittyneiden ryhmätyömuotojen jatkuvan käytön avulla. Työelämässä näitä kutsutaan tiimeiksi. Tänä päivänä yhä enemmän tehdäänkin töitä tiimeinä. Toimivassa tiimissä jokainen osallistuu asioiden käsittelyyn ja tuo riittävästi esille omia näkemyksiään (Spiik 1999, 157). Syy, miksi tarvitaan tiimityöskentelyä ja yhteistyötä on se, että näiden avulla voidaan paremmin kohdata ja hallita asiakkaiden, markkinoiden ja henkilöstön muuttuvia tarpeita sekä elää yhteiskunnan muuttuvissa olosuhteissa. (Spiik 1999, 74).

Markkinointiviestinnällä täytyy olla tavoite, selkeä tarkoitus. Se ei ole mitä tahansa viestintää, vaan sillä pyritään vaikuttamaan tietoisesti. Tämän onnistuminen vaatii suunnittelua, sillä se on osa yrityksen viestintää, johon vaikuttavat myös eri sidosryhmät. Ei kuitenkaan riitä, että ainoastaan sidosryhmä tuodaan lähemmäs yritystä (Vuokko 2003, 13). Yrityksen on myös tultava lähemmäs sidosryhmiään. Molempien osapuolien tulisi omata jokin kiinnostuksen aihe tai kohde, jotta molemminpuolista liikkumista saadaan aikaiseksi. Hyvät suhteet mahdollistavat tuotteen tai palvelun kehittelyn sekä markkinoinnin niin, että saadaan aikaan kysyntää. (Vuokko 2003, 15–16). Viestinnän avulla luodaan ja tuodaan esille mm. yrityksen missio, visio ja arvot sekä kannustetaan ja annetaan rakentavaa palautetta. Viestintä on johtajuuden ydin. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003,8). Viestinnän suunnittelulle kannattaa varata aikaa. Mikäli potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta tai palvelusta mitään,

ei voi syntyä kysyntääkään. Turun AMK:llahan ei ole suoranaisesti tuotetta, mutta jollain tavalla harjoittelun voi mieltää palveluun.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on siis tunnettava tai tiedostettava kohderyhmä, ja kohdistetun viestinnän tulisivikin toteutua niin, että yhteisen käsityksen alue kasvaa (Vuokko 2003, 13). Alkuvaiheessa molempien käsitykset asiasta voivat olla hieman yhtenevät, mutta hyvin suunnitellun viestinnän avulla yhteneväisyysalue kasvaa. Seuraava kuvio osoittaa, miten yhteinen käsitys muodostuu. Sana ”communis”, pohjautuu latinankieliseen sanaan ja tarkoittaa yhteistä (vrt. englanninkielen ”common”). (Vuokko 2003,13.)



Kuvio 3. Viestinnän pyrkimys: Yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, 13.)

Markkinointi ei ole siis pelkästään jonkun tietyn osa-alueen tai kilpailukeinon hiontaa, vaan onnistunut markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa. Menestyäkseen yritys tarvitseekin tunnettuutta ja hyvän maineen. Hyvin hoidettu liiketoiminta ja siihen liittyvä viestintä auttavatkin luottamuksen sekä myönteisten asenteiden luomisessa.

Johtamisessa viestintä on olennaisessa osassa, koska johtamisviestinnässä mission, vision, arvojen ja liiketoimintastrategian viestiminen tapahtuu niin yrityksen sisällä kuin ulospäin. Sähköinen viestintä osaltaan on tehnyt viestinnästä reaaliaikaisempaa, avoimempaa ja jatkuvampaa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 7.) Jotta yritykselle ja asiakkaalle muodostuisi yhteinen käsitys asiasta, pitäisi löytää viestintäkanava, joka saavuttaisi asiakkaan sekä rakentaa sanomaa niin, että kohderyhmä ymmärtää sen. Yhteisymmärryksen välissä voi olla myös sellaisia asioita kuin eri kieli, arvomaailma, kulttuuri jne. Viestinnän suunnittelussa eräs keskeinen asia onkin kohderyhmälähtöisyys. ”Puhu vastaanottajan kieltä! on viestinnän tärkein periaate ja onnistumisen edellytys”. (Vuokko 2003, 14–15.)

Markkinoijan tulee kiinnittää huomiota myös asiakkaaseen, joka ei ole vielä asiakas, potentiaaliseen asiakkaaseen ja uuteen tai jo menetettyyn asiakkaaseen. Markkinoijan tulee tietää, kuinka hän hoitaa kyseisiä suhteita ja miten hän pystyy säilyttämään asiakkaat. Tähän mukaan on tullut vahvasti suhdemarkkinointi. Asiakassuhteiden hoitaminen ja vaaliminen on noussut merkittäväksi kilpailueduksi työmarkkinoilla. Yrityksen ollessa tietoinen, ketkä ovat sen säilytettäviä asiakkaita, yritys voi suunnitella jokaiselle kohderyhmälle asiakashoito-ohjelman. Ohjelma määrittelee, mitä eri ryhmille tarjotaan ja millä tavalla.

Markkinoinnilla voidaan hakea kvantitatiivisia tuloksia eli pyritään esim. lisäämään markkinaosuutta kymmenellä prosentilla. Toinen tavoite on kvalitatiivinen, eli pyritään esimerkiksi lisäämään asiakasuskollisuutta tai panostetaan tuotteen uudelleenaseointiin. Tuotteen aseointi eli positiointi tarkoittaa ”mielikuvan luomista tärkeitä ja ainutlaatuisia etuja tarjoavasta tuotteesta tai yrityksestä”. Aseoinnilla pyritään vastaamaan kilpailijoiden asemaan markkinoilla eli aseointi sisältää kilpailullisen näkökulman. (Vuokko 1993, 124.) Jotta voidaan asettaa aseointitavoite,

yrittäjien on tunnettava tulevat asiakkaansa ja tiedettävä, mitä mieltä he ovat tuotteesta. Yrittäjien on myös tiedettävä, mitä mieltä asiakkaat ovat kilpailijoiden tuotteista sekä mitä asiakkaat arvostavat kilpailijan tuotteesta tai palvelussa. Kun tilanne on selvillä, voidaan päättää, miten uusi tuote tai palvelu, halutaan asemoida. Mikäli on olemassa markkinarako eli tuotteella tai palvelulla on kysyntää markkinoilla, yrittäjien tulisi pystyä rakentamaan tuotteelle myyvä mielikuva, joka vastaa niin tuotteen ominaisuuksia kuin markkinoiden tarpeita. (Vuokko 1996, 124.) Kun yritys haluaa muuttaa tuotteen tai yrittäjien asemaa markkinoilla, on kyseessä uudelleen asemointi. Nykytilanteen kartoittaminen on tässäkin tärkeää. Tuotteen mielikuvaa voidaan yrittää nuorentaa tai raikastaa tai sitten vedotaan hintamielikuvaan. Tulisi kuitenkin muistaa, että uudelleen asemoinnin tulisi näkyä myös itse tuotteessa. Ei riitä, että tuotteen mielikuvaa muokataan mainonnan avulla trendien mukaan. Kun tuodaan esille tuotteen uusia ominaisuuksia, niiden tulisi olla sellaisia, joita kohderyhmä arvostaa ja tarvitsee. (Vuokko 1996, 125–126.) Kun palveluun liitetään positiivinen mielikuva osaavasta organisaatiosta ja nimi, erotetaan tarjottava palvelu kilpailijoiden tarjonnasta. (Yrittäjien kilpailukeinot 2009 [viitattu 22.9.09].)

4 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Yleensä opiskelijat löytävät itsenäisesti harjoittelupaikan, mutta joskus käy niin, ettei sopivaa paikkaa tahdo löytyä. Tällä hetkellä se on yleisen työllisyystilanteen takia vielä vaikeampaa. Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus pohtia, miten markkinoida Salon seudulla Turun ammattikorkeakoulun harjoittelua sekä mitä viestintäkanavaa käyttämällä Turun AMK:n tulisi tiedottaa salolaisia yrityksiä harjoittelusta. Tarkoituksena on myös selvittää, mitä tietoa yritykset tarvitsevat.

4.1 Aiheen rajaaminen ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön aihe on kirjoittajalle tuttu ja siitäkin syystä mielenkiintoinen. On huomattavasti helpompaa lähteä työstämään aihetta, josta on jo kokemusta ja josta on lukenut. Aivan vieras aihe tarkoittaa tutkijalle enemmän ns. pohjatyötä, ennen kuin voi aloittaa itse tutkimuksen. Aiheeseen ja siihen liittyvään kirjallisuuteen perehtyminen vie aikaa ja rahaakin. Aiheen valintaa tehdessä kannattaisikin huomioida ensin omat resurssit ja vasta sitten päättää aihe ja rajaus. Kun aiheen valinta on tehty, pitäisi pysähtyä miettimään ja tarkentamaan tutkimuksen itse ongelmaa ja tämän selvittämistä. Tutkimusongelman selkiyttämiseksi voidaan käyttää apuna esim. mind map eli ajatuskarttaa, jonka avulla tutkimusaiheen tutkimusongelma voi olla helpompi kiteyttää (Kananen 2008, 51). Sen avulla voidaan ideoida mieleen tulevia kysymyksiä ja aiheita, jotka tässä tutkimuksessa liittyvät harjoitteluun ja harjoittelun markkinointiin Salon seudulla. Tutkimuksessa etsittiin ja kerättiin aiheeseen liittyvää materiaalia Internetistä, kirjoista ja artikkeleista. Tarkoituksena oli ottaa huomioon mahdollisimman monta eri lähdettä, jotta tutkimukselle saataisiin hyvä teoriapohja.

Kun tutkimusongelma on selvillä ja kirjoitettuna ylös, lähdetään seuraavaksi miettimään keinoa, jolla saadaan vastaukset ongelmaan sekä mietitään kysymyksiä, joihin halutaan vastauksia. Tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten täsmentämisen jälkeen, voidaan päättää ongelman ratkaisumenetelmä eli käytetäänkö määrällistä vai laadullista lähestymistapaa. (Kananen 2008, 61). Rungon opinnäytetyölle voi saada tutkimuskysymyksiä, jotka on listannut itselleen ylös, sillä näiden kysymysten avulla

voi olla helpompaa lähteä miettiään opinnäytetyön etenemistä konkreettisemmin. Mitä tutkimuksella on tarkoitus selvittää ja ketkä ovat tutkimuksen kohteena eli kohderyhmänä? Tässä kohtaa on tärkeää huomata, että kysymykset tarkoittavat vielä tässä vaiheessa itse tutkimusta kartoittavia eivätkä niitä itse haastattelukysymyksiä, joihin tullaan myöhemmin.

4.2 Tutkimusote

Tutkimusotteita ovat kvalitatiivinen (laadullinen) ja kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimusote (LIITE 3). Tutkimusotteen valinta vaikuttaa siihen, miten tutkimusongelma paljastetaan eli mitä tiedonkeruumenetelmää käytetään (Kananen 2008, 61). Tähän tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote, koska tällä tutkimuksella ei haeta niinkään numeerista vastausta vaan lähinnä selittävää ja kuvailevaa tietoa. (Kananen 2008, 53). Kvalitatiivisella tutkimuksella haetaan ns. pehmeää tietoa, joka auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä paremmin laadullisesta näkökulmasta. Tutkimuksen aihetta ja ongelmaa kannattaisikin lähteä miettimään myös sen pohjalta, mikä kiinnostaa myös tutkijaa, sillä viime kädessä on tutkijan harteilla tutkimuksen läpivieminen ja sen onnistuminen.

4.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus tunnetaan myös nimellä laadullinen tutkimus ja sitä käyttämällä pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta syvällisemmin sekä ymmärtämään tutkittavan ilmiön käyttäytymistä ja päätösten syitä. Tutkittavien määrä on yleensä suppea ja harkinnanvaraisesti koottu. Tulokset pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti eikä pyritäkään tilastollisiin yleistyksiin (Heikkilä 2005, 16.) vaan ilmiön ymmärtämiseen ns. pehmeän tiedon pohjalta. Laadullisella tutkimuksella ei haeta määrällisiä lukuja vaan käytetään sanoja ja lauseita. (Kananen 2008, 24.) Laadullisella tutkimusotteella haetaan yleensä vastausta kysymyksiin: miksi, miten ja millainen? (Heikkilä 2005, 17).

Laadulliselle tutkimukselle on luonteenomaista, että aineiston keruun yhteydessä joudutaan kenties tarkentamaan tai jopa suuntaamaan aihetta uudestaan eli tiedonkeruunmenetelmä vaikuttaa analyysimenetelmiin (Kananen 2008, 61). Tutkimuksen edetessä voi ilmetä tutkimukselle tärkeitä seikkoja, mikä voi saada senhetkisen tutkimusongelman rakoilemaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tämä edellyttääkin melkoista joustavuutta ongelmanasettelussa. (Hirsjärvi; Remes & Sajavaara 2007, 81.) Tällaista tutkimusotetta käytettäessä analyysi ei ole tutkimuksen viimeinen vaihe vaan analysointia tapahtuu koko tutkimusprosessin ajan, mikä samalla ohjaa itsessään tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. (Kananen 2008, 24.) Kvalitatiivinen tutkimus on myös määritelty seuraavasti: ”Kvalitatiivista tutkimusta on kaikki muu tutkimus paitsi määrällinen tutkimus eli matemaattisin termein:

1 – Kvantti = Kvali” (Kananen 2008, 25).

4.2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan empiirisen (eli havainnoivan) osan konkreettista tapaa kerätä tutkimustulokset ja analysoida ne. Menetelmää miettiessä tulisi pitää koko ajan tutkimusongelma mielessä, koska tutkimusmenetelmän avulla on tarkoitus saada ongelmaan ratkaisu. ”Empiirisen tutkimuksen keskeinen osa-alue on tutkimusaineisto” (Saukkonen 2006 [viitattu 16.9.2009]). Jotta työssä pääsee eteenpäin, täytyy määritellä tarvittava tieto: Mitä tutkimusmenetelmää tai tutkimusmenetelmiä käytetään? Millaista tietoa halutaan ja tarvitaan? Miten kerätään tieto ja mistä? Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelminä voidaan käyttää havainnointia, dokumentteja, haastatteluja, toiminta- ja tapaustutkimuksia. (Kananen 2008, 56). Tutkittavien määrä on myös usein arvoitus: Kuinka monta tutkittavaa tarvitaan? Entä kylläntyminen, saturaatio eli milloin vastauksissa ei enää ilmene muutoksia? Tätä voi lähteä purkamaan ajatuksella, että ensin valitaan menetelmä, kuinka saadaan tarvittava tieto. Tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään teemahaastattelua, koska sen ajateltiin olevan tälle tutkimukselle paras tapa kerätä tuloksia ja sen toteuttamisen katsottiin olevan mahdollista. Tutkimusasetelma koostuu empiirisessä tutkimuksessa kolmesta elementistä: tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmästä (Heikkilä 2005, 23).

4.2.3 Teemahaastattelu ja analysointi

Teemahaastattelu mielletään usein avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun muodoksi, jossa pyritään pitäytymään tietyissä aihepiireissä ja jolle on ominaista, että haastateltavat omaavat kokemuksia samankaltaisissa tilanteissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 [viitattu 14.9.2009]). Tämä haastattelumenetelmä on hyvä silloin, kun tutkittavaa asiaa ei tunneta kunnolla eikä tutkimusasetelmaa ole määritelty tarkasti. Kun mietitään tutkimuksen haastattelurunkoa, ei laadita niinkään yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan voidaan miettiä kysymyksiä teemoittain. Teemat ovat aiheita, joihin haastattelukysymykset varsinaisesti kohdistuvat. Aiheiden tulisikin toimia ns. muistilistana haastattelun yhteydessä, koska luonteva haastattelu etenee keskustelun omaisesti. Olisikin hyvä tietää ja osata kysymykset melkein ulkoa, jolloin haastattelun kulku olisi vapaata ja luonnollista ja näin ollen muistuttaisi tavallista keskustelutilannetta. Kun haastattelija pystyy pitämään mielessään keskustelun kiintopisteen, ei haastattelu ajaudu sivuun aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 41.)

Vapaa haastattelu antaa mahdollisuuden täydentäviin kysymyksiin sekä haastattelun etenemiseen omalla painollaan ja se on yleensä myös rento ilmapiiriltään molemmille osapuolille. Haastattelun etuna on myös mahdollisten virheiden karsiutuminen, koska haastattelijalla on mahdollisuus tarkistaa kuulemaansa haastattelun lomassa. Vastausten virheetön kirjaaminen on tärkeä osa tutkimusta, koska niiden perusteella tutkimustulokset analysoidaan. (Routio 2007 [viitattu 14.9.2009].) On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että jos haastattelu tuntuu vaikealta ja pitkältä, voi käyttää apuna nauhuria tai videointia. Tällöin on helpompaa varmistaa jälkeensä, että muistiinpanot on kirjoitettu oikein. Käytännössä tutkimustulosten luotettavuuteen voi vaikuttaa, kun kirjoittaa heti haastattelun jälkeen muistiinpanot ylös. Tässä tutkimuksessa otettiin huomioon, että haastattelujen jälkeen jäi aikaa kirjoittaa muistiinpanot puhtaiksi muistiinpanojen pohjalta. Lisäksi muistiinpanot pyrittiin kirjoittamaan siinä muodossa, kuin haastateltavat vastasivat. Vastauksia pyrittiin myös analysoimaan jokaisen litteroinnin yhteydessä. Vastauksia analysoidessa olisi vielä ollut mahdollisuus lisätutkimuksiin, mikäli se oltaisiin koettu tarpeelliseksi.

”Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia hän saa ongelmiin” (Hirsjärvi ym. 2007, 216). Tutkimuksen ydinasia on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset. Tässä vaiheessa voi tutkijalle selvitä, että ongelma olisikin pitänyt asettaa toisin. Aineiston keruun jälkeen tarkistetaan ilmeneekö virheitä ja puuttuuko kenties tietoja. Seuraavaksi tulee tietojen täydentäminen, ja viimeisenä vaiheena on aineiston järjestäminen, jotta tiedot voidaan tallentaa ja analysoida. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–217.)

Ennen varsinaista haastattelua lomakkeet testattiin kahdella henkilöllä. Esihaastattelujen avulla testattiin haastattelurunkoa, kysymysten järjestystä ja muotoilua. Tämän jälkeen voitiin vielä muokata haastattelurunkoa kohderyhmälle sopivaksi sekä miettiä, oliko haastattelu-aika riittävä (Hirsjärvi & Hurme 1995, 57). Nämä esihaastattelun tulokset otettiin mukaan tutkimukseen, sillä kysymykset eivät muuttuneet eivätkä määrällisesti kasvaneet (Rope 1992, 38).

4.2.4 Haastattelumenetelmät

Henkilökohtaisessa haastattelumuodossa korostuu haastattelijan kyky esittää kysymyksiä, asiantuntemus ja oma kehonkieli. Nämä kaikki ovat asioita, jotka vaikuttavat siihen, miten haastateltava suhtautuu tilanteeseen ja miten koko haastattelu onnistuu. (Heikkilä 2005, 69). Tutkimusten mukaan ihminen muodostaa ensivaikutelman toisesta ihmisestä noin neljässä minuutissa, toiset nopeamminkin. Kehonkieltä kutsutaan myös nonverbaaliksi viestinnäksi eli sanattomaksi viestinnäksi. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2002, 68.) Bjurströmin (Pro 2009, 9) mukaan ensivaikutelma on kasa tunteita, yleistyksiä, kehonkieltä ja kemiaa. Hänen mukaansa haastattelutilanteet suosivat ihmistä, joka on sinut itsensä kanssa ja joka on läsnä ja rehellinen sekä treenaa kehonhallintaa.

Henkilökohtaisessa haastattelussa haastateltava ja haastattelijat ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. Tutkijan oma käyttäytyminen, ulkoinen siisteys, luonteva ja motivoiva käytös ovat ratkaisevassa osassa haastattelun onnistumisessa. Myös ajankohtaan ja paikkaan tulisi kiinnittää huomiota, jotta haastateltava pystyy

keskittymään ja vastamaan kysymyksiin. ”Joustavuus kuuluukin haastattelun tärkeimpiin vahvuuksiin” (Vuorela 2005 [viitattu 14.9.09]). Olemalla innostunut ja aktiivinen, avoin, muistamalla katsekontaktin ja istumalla pienessä etunojassa, osoittaa haastateltavalle olevansa aktiivinen ja kiinnostunut. Olemalla passiivinen ja elehtimällä negatiivisesti voi tuhota neuvottelun onnistumisen mahdollisuudet sekä välit keskustelukumppaniin. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2002, 70.)

Puhelinhaastattelujen suosio on kasvanut viime vuosina. Niiden suurimpina etuina ovat vastausten nopea saanti ja näin ollen myös haastattelihoita voi olla vähemmän. Miinuksena mainittakoon, että kysymysten määrä ei voi olla kovin suuri eikä oheismateriaalia voi käyttää. Puhelinhaastattelussa tärkeäksi tekijäksi muodostuu soittajan aloitus ja samalla äänenpaino. Muu nonverbaali viestintä on puhelimessa mahdotonta. Puhelimitse tehdyt haastattelut ovat kuitenkin nopeita, vaivattomia ja edullisia. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua oikean henkilön tavoittaminen.

Näissä molemmissa, niin henkilökohtaisessa haastattelussa kuin puhelinhaastattelussakin on annettava haastateltavalle aikaa miettiä ja punnita vastaustaan. Henkilökohtaisessa haastattelussa päättä nyökyttämällä antaa mielikuvan, että kuuntelee ja pitää vastauksia tärkeinä. Puhelinhaastattelussa vastaavasti ääneen esitetyt välikommentit esim. kyllä, aivan, niin, kertovat haastateltavalle, ettei hän puhu yksin ja haastateltava kuuntelee aktiivisesti. Haastattelun tulisikin edetä keskustelun perusteella eikä niinkään tarkkaan mietittyjen kysymysten (Vuorela 2005 [viitattu 14.9.09]).

Tämän tutkimuksen henkilökohtainen haastattelu sujui hyvin. Haastattelun edetessä oli kuitenkin aikaa huomata, että myös tutkija voi seurata omaa nonverbaalista viestintäänsä. Pään nyökyttely, katsekontakti, eteenpäin nojautuminen ja ajan antaminen vastaajalle kertovat aktiivisesta kuuntelijasta. Sama pätee myös itse haastateltavaan. Haastateltavan ilmeiden ja eleiden seuraaminen kertoo paljon tilanteen sujuvuudesta sekä ajasta siirtyä eteenpäin. Puhelinhaastattelut sujuivat myös hyvin. Tässä haastattelumuodossa ilmenee selvästi se, että äänenpainoon kiinnittää pakostakin huomiota. Vastaajan nopea, innostunut puhetyyli saa myös haastattelijan rentoutumaan

ja samalla kenties muistamaan, miksi valitsi kyseisen aiheen tutkittavaksi. Mikäli haastattelija kokee, että vastaukset ovat lyhyitä ja äänenpaino väkinäinen, voi olla vaikeaa jatkaa haastattelua. Oikeat kysymykset oikein esitettyinä ja oikeat vastukset oikeaan aikaan voivat saada haastattelun uuteen alkuun. Tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että tutkija onnistuu puhelinhaastattelussa vakuuttamaan haastateltavan tämän tärkeydestä vastaajana.

4.3 Kohderyhmä

Kohderyhmä tunnetaan myös nimillä tutkittavat ja informantit. Tutkittavien valinnassa on oltava tarkka, sillä valittavien tulisi tietää mahdollisimman paljon tutkittavasta ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa valinta tehtiin harkinnanvaraisesti, sillä tutkittavien määrä oli suppea sekä rajattu kuuluvaksi yrityksiin, joissa on mahdollista suorittaa liiketalouden harjoittelu. Voisi kuvitella, että yritysten etsintä on helppoa, mutta näin se ei välttämättä ole. Sopivien yritysten löytäminen on yllättävän paljon kiinni tutkijan omista tuntemuksista ja ennakoasenteista ja ne saattavat ohjata valinnoissa ehkä enemmän kuin järkipäiset seikat.

Tutkimuksen alustavan suunnitelman mukaan tutkimukseen oli tarkoitus valita kymmenen eri salolaista yritystä. Nämä kymmenen yritystä valittiin harkinnanvaraisesti. Tärkeimpänä valintakriteerinä käytettiin sitä, että yrityksessä liiketalouden opiskelija voi suorittaa harjoittelun. Valituista yrityksistä etsittiin lisätietoa Internetistä. Yrityshenkilöiden yhteystietojen etsintä havaittiin melko haastavaksi, koska henkilökohtaista puhelinnumeroa ei aina mainita. Tällöin oikean henkilön löytäminen on vaikeampaa ja haasteellisempaa, sillä henkilö, joka loppujen lopuksi vastaa puhelimeen voi yhdistää väärälle henkilölle. Tämä on kuitenkin yleisempää suuremmissa yrityksissä. Tutkittavien valinnassa voidaan käyttää apuna myös tutkijan omia, luotuja suhteita. Olemassa olevia suhteita on hyvä käyttää apuna myös silloin, kun haluaa suorittaa vielä muutaman lisäkyselyn. Tämä on hyvä etu silloin, kun esim. aika on käymässä vähiin. Valitut yritykset ovat salolaisia pk-yrityksiä, jotka toimivat metalliteollisuus, rahoitus-, kirjanpito- ja puhelinpalvelualoilla. Yritykset luetaan paikkakuntaakohtaisesti pk-yritysten joukkoon.

Tarkoitus oli kerätä vastaukset kaikilta puhelinhaastatteluin, mutta yhden vastaajan toiveita kunnioittaen yksi haastatteluista tehtiin kasvotusten. Kahdessa haastattelussa kysymykset lähetettiin etukäteen haastateltaville heidän pyynnöstään ja noin viikon sisällä oli itse haastattelu. Näistä toisessa vastaukset saatiin jo etukäteen sähköpostitse, joten itse haastattelu kesti vähemmän aikaa kuin toinen. Yksi haastattelu suoritettiin heti, koska tavoitettu henkilö oli oikea ja aika sattui käymään hänelle erinomaisesti. Haastattelusta tuli oikein hyvä ja valaiseva. Häneltä saatiin myös uusi ulottuvuus siihen, mistä yritykset haluavat löytää harjoittelusta tietoa. Loput kaksi haastattelua sujuivat myös hyvin. Näille kaikille kuudelle haastattelulle oli yhteistä etukäteen sovittu aika puhelimitse sekä haastattelun jälkeen, noin päivän kahden päästä lähetetty kiitosviesti sähköpostiin. Yleisesti ottaen puhelinhaastattelun kesto oli noin 40–45 minuuttia, ja yksilöhaastattelun reilu tunti. Nämä ajat eivät kuitenkaan sisällä ensisoiittoon kulunutta aikaa, joka vaihteli 5–15 minuuttiin, lukuun ottamatta yhtä haastattelua, joka oli mahdollista suorittaa heti. Haastattelut veivät noin kolme viikkoa.

Tutkimukseen suhtauduttiin yleisesti ottaen hyvin, ja ainoastaan yhdellä vastaajista ei ole ollut ammattikorkeakoulun opiskelijaa harjoittelussa. Vain yksi vastaaja ihmetteli, miksi tutkimusta ei voida tehdä sähköpostitse. Haastattelujen aikana erästä vastaajaa mietitytti (oman) yrityksen ja nimen näkyminen opinnäytetyössä. Vastaaja ei halunnut näitä tietoja julkisuuteen ja selvyiden vuoksi, tutkimus ei paljasta kenenkään vastaajan henkilöllisyyttä taikka yritystä vaan ainoastaan yritysten toimialat.

4.4 Kysymykset

On hyvä lähteä liikkeelle helpoilla kysymyksillä, joihin on helppo vastata. Niiden tulee edetä loogisesti eikä epämääräisesti hyppelhtien aiheesta toiseen. Kysymyksiä miettiessä tulisi muistaa, että niiden sisällön tulisi vastata juuri sitä asiaa, mitä halutaan kysyä. (Rope 1992, 36.) Ennen kuin varsinaiset kysymykset muotoutuivat, kerättiin aiheeseen liittyviä kysymyksiä ajatuskartan (mind map) avulla. Pohtimalla, millaisiin asioihin halutaan vastauksia ja mitä tutkitaan, pääkysymykset alkoivat vähitellen muotoutua, vaikka lopullinen versio ei ollut vielä valmis.

Kysymyksistä kannattaa tehdä selkeitä, ymmärrettäviä, hyödyllisiä ja yksiselitteisiä. Lisäksi kannattaa kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan, kohteliaasti esitettynä. (Heikkilä 2005, 57.) Kysymykset ovat olennaisessa osassa tutkimuksen teossa, joten kysymysten suunnitteluun ja muokkaamiseen kannattaa varata aikaa. Tilanne, jossa kysymysten määrittelyyn ja muotoon ei saa kunnolla apua, on turhauttava. Tällöin tutkimuksen tekijä ei välttämättä näe kysymysten kompastuskiviä. Kirjoista löytyy apua, mutta se ei korvaa toisen, asiaa tuntevan henkilön kommenttia ja kehitysehdotuksia. Virheet voivat tulla esille vasta haastattelun yhteydessä, jolloin ei voi muuta kuin muotoilla uusia, selventäviä kysymyksiä. Tämä on mahdollista, vaikka asiasisältö olisi hallussa ja tiedetään, mitä kysymyksillä haetaan, mutta itse kysymys voi olla väärin muotoiltu ja saa näin ollen vastaajan sanomaan vain kyllä tai ei. Kysymysten määrään kannattaa myös kiinnittää huomiota, sillä liian monta kysymystä ei kannata esittää. Vastaaja voi turhautua, mikäli hän kokee, että antoi jo vastauksen aiemmin esitetyn kysymyksen yhteydessä tai etteivät kysymykset ole oleellisesti erilaisia.

4.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Reliabiliteetti tarkoittaa siis luotettavuutta. Esimerkiksi jos kahden vastaajan mielipiteet ovat samanlaiset, voidaan tulosta pitää reliaabelina. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Ei ole olemassa selvää sääntöä siitä, kuinka suuri määrän tulisi olla. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laatu on määrää tärkeämpi (Kananen 2008, 35). Tutkittavien määrän kasvattaminen vaikuttaa kustannuksiin ja vie enemmän aikaa. Tässä tulevat tutkijankin omat resurssit vastaan. Reliaabeliuden mittarina voidaan käyttää myös saturaatiota eli kylläntymistä, mikä tarkoittaa, että vastauksissa ei ilmene enää muutoksia. Tutkimuksen teoreettinen otanta loppuu silloin, kun uuden tapauksen lisääminen ei muuta enää tulkintaa. (Kananen 2008, 36.)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetty mittari tai tutkimusmenetelmä on mitannut juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2007, 226). ”Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen

puuttumista” (Heikkilä 2005, 29). Viimeistään tässä kohtaa tulee esiin kysymysten tärkeys koko tutkimuksessa, sillä tutkimuskysymysten tulisi kartoittaa oikeita asioita selkeästi ja niiden tulisi kattaa koko tutkimusongelma. Usein on vaarana se, että vastaaja ymmärtää kysymyksen toisin, kuin tutkija on ajatellut. Myös oikein määritelty kohderyhmä ja vastausten määrä edesauttavat validin tutkimuksen toteutuksessa. (Heikkilä 2005, 29; Hirsjärvi ym.2007, 226–227.)

Haastateltavien määrä mietityttää aina: kuinka montaa tulisi haastatella, jotta tutkimuksesta tulisi luotettava? Tässä tutkimuksessa havaittiin jo kolmannen haastattelun jälkeen, etteivät vastaukset eroa toisistaan. Tulkinnalle haluttiin kuitenkin varmuus, joten valittujen henkilöiden haastatteluja päätettiin jatkaa. Kolmella lisähaastattelullakaan ei kuitenkaan ilmennyt enää uutta tietoa, joten haastattelut lopetettiin kuudennen haastattelun jälkeen. Näiden uusien tapausten lisääminen ei muuttanut tulkintaa. Eniten päätökseen vaikutti kuitenkin noin tunnin mittainen yksilöhaastattelu, jonka aikana ei tullut mitään uutta, tutkimukseen liittyvää esille. Tämä yksilöhaastattelu oli myös järjestyksessään kuudes ja jäi myös näin ollen viimeiseksi.

Haastatteluun valitut kysymykset on laadittu tutkimusongelmaa silmällä pitäen, ja ennen varsinaista haastattelua suoritettiin kaksi koehaastattelua. Koska kysymysten määrä ja muotoilu eivät muuttuneet, voidaan olettaa, että kysymykset kartoittavat ongelmaa, jota on tarkoituskin tutkia. Uusitalo (1991, 82) kirjoittaa, että ”kvalitatiivisten tutkimusten yhteydessä on luontevampaa puhua väljemmin analyysin arvioitavuudesta eli siitä, että lukijan on mahdollista seurata tutkijan päättelyä ja toistettavuutta (reliabiliteetin vastine), joka edellyttää, että tutkijan käyttämät luokittelut ja tulkintasäännöt ovat yksiselitteiset ja että niitä noudatetaan johdonmukaisesti”. Kananen (2008, 124–125) puolestaan kirjoittaa, että validiteettia ”ei voitaisi eräiden koulukuntien mielestä soveltaa laadulliseen tutkimukseen, sillä aineistosta voidaan tehdä tutkijakohtaisia tulkintoja”. Reliabiliteetti tuotaisiin taas julki käyttämällä analysoinnissa kahta henkilöä, jotka saavat saman lopputuloksen.

4.6 Eettisyys

Kananen (2008, 133) kirjoittaa näin: ”Noudatettaessa valinnoissa tieteellisiä menetelmiä niin tiedonkeruu- kuin analyysseissa on lopputulos eettisesti kestäväällä pohjalla”. Vaikka tutkimuksessa käytettäisiin teknisiä valintoja, ne eivät riitä perusteluineen, sillä tutkimuksen täytyy olla samalla luotettava ja totuudenmukainen (Kananen 2008, 139.) Tämä koskee myös kirjoitettua tekstiä. Toisen tekstiä ei saa lainata ilman asianmukaista lähdemerkintää. Mikäli toimii näin, se on plagiointia eli toisen työn kopiointia. Asia, joka myös puhuttaa tutkimuksissa, on haastateltujen henkilöiden yksityisyydensuoja. Tämä on huomioitu tutkimuksessa ilmoittamalla vain yritysten toimiala, jolloin henkilöt haastattelujen takana ovat anonyymejä, eli nimiä ei tuoda julki. Tämä ei ollut tutkijan tietoinen valinta vaan yhden haastatellun henkilön pyyntö. Selvyyden vuoksi tutkimus ei paljasta kenenkään henkilö- tai yritystietoja vaan puhutaan yritys A ja B – tyyliin.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2007, 216) kirjoittavat, että analysointi ja aineiston tulkinta sekä johtopäätösten teko ovat tutkimuksen ydinasioita, joihin tähdättiin jo tutkimuksen aloitusvaiheessa. Tulosten analysointi ei kuitenkaan riitä, vaan on pyrittävä laatimaan synteesejä eli toisin sanoen tekemään analyysi. Tämän tarkoituksena on saada selkeät vastaukset asetettuun tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 225.)

Analyysivaiheessa siis selviää, millaisia vastauksia tutkija on saanut ongelmiinsa. Joskus, kun on päästy tähän asti, tutkijalle voi selvitä, miten ongelmat olisivat pitänyt asettaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 216.) Toisaalta tämä voi tuntua hieman erikoiselta, sillä laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruun ja analysoinnin tulisi kulkea ns. käsi kädessä. Jokaisen uuden aihealueen myötä tulee myös lukea ja perehtyä kunnolla kyseiseen aiheeseen. (Kananen 2008, 94).

Tutkimus alkaa yleensä litteroinnilla eli kirjoittamalla haastattelut tekstimuotoon (Kananen 2008, 94). Litterointi tehdään yleensä sanatarkasti ja se voidaan tehdä koko kerätystä aineistosta tai sitten teemoittain. Tutkimuksen luotettavuus ja laatu ovatkin yleensä tutkijan mieltä askarruttavia kysymyksiä. Tutkija itse, ilmiö eli kohde, jota tutkitaan, sekä käytetty tutkimusmenetelmä ovat vaikuttavat tekijät tutkimuksen luotettavuudelle. Tutkijan omat ennakkoluulot, valinnat ja uskomukset vaikuttavat tutkimuksen objektiivisuuteen. Myös tapa, jolla ymmärrämme asioita, vaikuttaa tutkimukseen, sillä ihmiset ymmärtävät asioita eri tavalla. (Kananen 2008, 121.) Tästä pääsemmekin reaktiivisuuden ongelmaan, joka tarkoittaa samaa kuin kontaminaatio eli aineiston ”saastuminen”. Toisin sanoen ”reaktiivisuus tarkoittaa tutkijan ja tutkimusasetelman vaikutusta tutkittavaan ja sitä kautta tutkimustuloksiin, eli tutkimustulokset vääristyvät”. (Kananen 2008, 122.)

Teemahaastattelun yhteydessä kirjoitettiin, että reaktiivinen ongelma pyrittiin tutkimuksessa estämään kirjoittamalla muistiinpanot puhtaiksi heti haastattelun jälkeen. Haastatteluun meneminen avoimin mielin turhia miettimättä tai jännittämättä voi vaikuttaa tutkimuksen objektiivisuuteen. Haastattelun eteneminen omalla painollaan

unohtaen kysymyslistan järjestyksen johdattaa keskustelua eteenpäin ilman johdatusta tai aiheen rajaamista.

Teemahaastattelu toimi tutkimuksen tutkimusmenetelmänä. Teemahaastatteluun kerätty tutkimustulos oli onnistunut mutta toisaalta niukka. Seitsemälle soitetusta vain yksi kirjanpitoalanyritys ei halunnut haastateltavaksi, koska katsoi olevansa liian pieni yritys tutkimukselle. Kohderyhmää ajatellen yritys olisi ollut sopiva, koska kyseinen yritys toimii pk-yrityksenä Salossa ja yritys olisi sopinut liiketalouden harjoitteluun. Itse haastattelukysymykset olivat avoimia, ja niihin odotettiin laajoja ja ehkä syvällisiä vastauksia. Kaksi kuudesta haastattelusta eteni aiemmin sähköpostitse lähetettyjen kysymysten avulla, yksi kuudesta haastattelusta oli yksilöhaastattelu vastaajan pyynnöstä sekä yhteen puhelinhaastatteluista saatiin vastaukset heti, koska henkilö oli oikea eli hän siis vastasi myös henkilöstöasioista ja soittoaika oli hänelle sopiva. Haastatteluista kaksi tehtiin sovittun ajan puitteissa. Ennen haastatteluajankohtaa pyrittiin vahvistamaan vielä sovittu haastattelu ajankohtineen. Vain yhdessä tapauksessa aikaa ei pystytty vahvistamaan virheellisen sähköpostiosoitteen vuoksi, mutta haastattelun aikana tämäkin asia tuli korjattua. Haastattelujen jälkeen lähetettiin vastaajille kiitossähköpostia.

Haastattelulomakkeet tehtiin siis yrityksille, joilla on ollut ammattikorkeakoulun harjoittelija sekä yrityksille, joilla ei ole ollut ammattikorkeakoulun harjoittelijaa. Lomakkeita on kaksi, koska vastaajasta riippuen kysymysjärjestys, kysymysten määrä ja muotoilu vaihtelevat. Haastattelukysymykset löytyvät liitteinä työn lopusta (LIITE 4, LIITE 5). Yritys, jolla on ollut ammattikorkeakoulun harjoittelija, vastasi 14 kysymykseen sekä lisäksi joihinkin syventäviin kysymyksiin. Yritys, jolla taas ei ole ollut ammattikorkeakoulun harjoittelijaa, vastasi 10 kysymykseen, sekä lisäksi muutamaan lisäkysymykseen. Yhteensä tutkimuksessa oli 15 erilaista kysymystä sekä lisänä täydentävät kysymykset. Esitetyt kysymykset olivat kaikki avoimia kysymyksiä. Lomakkeen ulkoasu ei myöskään ole ns. virallinen, sillä sen tarkoitus oli lähinnä tukea haastattelijaa.

Jotta tulokset tulisivat selvästi esille, tuotiin kysymykset näkyville haastattelulomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Kysymyksiä pyrittiin myös avaamaan kertomalla, mitä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää. Viidestoista kysymys (LIITE 5, kys. 3.) on esitetty vain yritys F:lle kysymyksen kaksi yhteydessä. Kysymykset etenevät muutoin liitteen yksi mukaisesti. Yritys A:n toimiala on puhelinpalvelut, yritysten B, C ja F toimiala on metalliteollisuus, yritys D:n kirjanpitoala ja yritys E:n rahoitusala. Näissä kaikissa on mahdollisuus suorittaa liiketalouden harjoittelu. Annettuja vastauksia on tuotu myös raportoinnissa esille.

1. Kysymys: Tiedättekö Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden harjoittelusta?

Kysymyksellä haettiin selvyyttä sille, kuinka hyvin yritykset ovat tietoisia Turun ammattikorkeakoulun harjoittelujaksosta. Haastatelluista yrityksistä viisi kuudesta oli tietoinen Turun AMK:n harjoittelusta. Yritys F ei tiennyt harjoittelujaksosta ollenkaan. Haastateltu henkilö kuuli asiasta ensi kertaa puhelinhaastattelun yhteydessä. Muut viisi yritystä eli A-E, olivat kuulleet harjoittelusta hakijalta itseltään, kun tiedusteltiin mistä he olivat kuulleet harjoittelujaksosta? Tähän kysymykseen saatiin vastaus jo yleensä ennen varsinaista haastattelua eli ensimmäisen puhelinsoiton yhteydessä. Yrityksistä yritys B osasi kertoa, että harjoittelun kestoon vaikuttaa myös opiskelijan suuntautuminen.

2. Kysymys: Onko teillä ollut Turun ammattikorkeakoulusta harjoittelijaa?

Yrityksillä A-E on jokaisella ollut Turun ammattikorkeakoulusta harjoittelija. Yrityksillä A ja C on harjoittelijoita tälläkin hetkellä Turun AMK:sta. Yritys B:llä ei tällä hetkellä ole harjoittelijaa Turun AMK:sta ja yritys D:llä on ollut joskus vuosia sitten mutta ei nyt. Yritys E:llä oli ollut myös useita harjoittelijoita mutta yritys F:llä ei siis yhtään. Koska yritys F:llä ei ole ollut yhtään Turun AMK:n harjoittelijaa, F:lle esitettiin seuraava kysymys: Olisiko teillä kiinnostusta ottaa ammattikorkeakoulun opiskelija harjoitteluun? F vastasi, että tällä hetkellä ei ole mahdollisuutta, mutta ehkä seuraavina vuosina. Syventävänä kysymyksenä esitettiin kaikille lisäkysymys, jolla haluttiin selvittää, oliko yrityksellä ollut jostain toisesta oppilaitoksesta harjoittelijaa.

Yrityksillä A ja B oli ollut harjoittelijoita myös Salon seudun Ammattiopistosta, D:llä on ollut SAKTA:sta eli Salon Kaupan ja Terveysten Ammattiopistosta ja myös vanhasta Salon Kauppaoppilaitoksesta. Yritys F:llä on ollut joskus harjoittelija Salon Seudun Aikuisopistosta..

3. Kysymys: Saitteko tarpeeksi tietoa harjoittelusta?

Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoa siitä, olivatko yritykset tyytyväisiä harjoittelusta annetun tiedon määrään. Tässä kysymyksessä ilmeni myös pienoinen jakauma, sillä ainoastaan yritys D ilmoitti saaneensa tarpeeksi tietoa. ”Opiskelijalta kyllä, mutta koulun kanssa emme ole missään tekemisissä”, oli esim. yritys E:n vastaus. Myös yritykset A, B ja C kommentoivat samaan suuntaan. ”Opiskelijan kertomana kyllä, ei koulun”, vastasi B. ”Jotensakin, mutta koulua ei näy missään, ainoastaan tehdään sopimus”, vastasi A. Yritys C:n vastaus ei myöskään poikennut aiemmista. Yritys F:lle ei esitetty tätä kysymystä, koska heillä ei ole ollut ammattikorkeakoulun harjoittelijaa. Siis ainoastaan yritys D vastasi, että oli ihan tyytyväinen saamaansa tietoon.

4. Kysymys: Oliko yhteistyö riittävää koulun kanssa?

Tällä kysymyksellä haluttiin puolestaan tietoa siitä, koetaanko yhteistyö riittäväksi koulun kanssa sekä pidettiinkö tarpeeksi yhteyttä. Yritys D oli ainoa, joka vastasi ”kyllä”. D:n yrityksessä opettaja oli käynyt muutaman kerran harjoittelun aikana: Heti alussa ja ehkä pari kertaa harjoittelun aikana. Muut yritykset eli A, B, C ja E totesivat, ettei koulua näy missään, eli Turun AMK ei ole ollut yhteydessä harjoittelupaikkaan harjoittelun aikana. Yhteistyössä ollaan vain opiskelijan kanssa. Turun ammattikorkeakoululla ei siis ole näkyvää roolia harjoittelussa. Esitettyyn lisäkysymykseen: Toivotteko harjoittelun aikana yhteydenottoja harjoittelusta vastaavan kanssa? Tai toivotteko hänen käyvän harjoittelupaikassa? Yritys F:lle ei esitetty kysymystä, kun taas yritykset A, B, C, D ja E vastasivat kysymykseen. Yritysten A, B, C ja E yhtenevä mielipide oli, etteivät he oikeastaan halua, että harjoittelusta vastaava tulee käymään harjoittelupaikassa. Sitä ei koettu tarpeelliseksi eikä kovinkaan

kiinnostavaksi ideaksi. Opiskelijoiden katsottiin olevan aikuisia, joten he pärjäävät itsenäisesti eikä käyntiä kesken työpäivää mielletty hyväksi käytännöksi. Ainoastaan yritys D sanoi, ettei oikein tiedä, vaikka yrityksessä oli harjoittelun aikaan käynyt harjoittelusta vastaava henkilö.

5. Kysymys: Vastasiko harjoittelu odotuksianne?

Kysymyksellä yritettiin selvittää, kokiko yritys harjoittelun onnistuneen. Kaikki yritykset eli A, B, C, D ja E kokivat harjoittelun onnistuneen, lukuun ottamatta yritys F:ää, jolle ei esitetty kysymystä. Opiskelijoiden koettiin olleen hyviä ja heidän harjoittelunsa onnistuneen. Yritykset A, C ja E olivat myös palkanneet harjoittelijan harjoittelujakson loputtua. Yritys A ja E kommentoivat myös, että kun harjoittelija tulee heille, he haluaisivat myös jatkaa työsuhdetta harjoittelun päätyttyä, sillä uusien opettaminen vaatii aina myös aikaa ja rahaa. Yritys E myös lisäsi, että heidän yrityksessään on mahdollista päästä myös muihin heidän toimipaikkoihinsa töihin, mikäli on kiinnostusta ja halua. Yritys A kertoi, että he ottavat mielellään jo ensimmäisenkin vuoden opiskelijoita esim. kesätöihin tai harjoitteluun, josta on hyvä jatkaa myös tulevina vuosina. Yritys D taas olisi omasta puolestaan jatkanut työsuhdetta harjoittelun jälkeenkin, mutta opiskelija oli hakeutunut muualle töihin, ja yritys B kertoi harjoittelujakson olevan niin lyhyt, etteivät odotuksetkaan voi olla kovin korkealla. B-yritys myös toivoi, että opinnoissa kiinnitettäisiin enemmän huomiota työelämän arkeen esim. vientiasioiden hoidossa.

6. Kysymys: Miten saitte harjoittelijan?

Tämä kysymys esitettiin, koska haluttiin kartoittaa, kuinka moni opiskelijoista on hakenut tai saanut harjoittelupaikan itsenäisesti. Samalla kysymys selvittää, hakevatko yritykset omatoimisesti opiskelijoita harjoitteluun. Yritys A kommentoi, että heidän ei ole tarvinnut etsiä itse harjoittelijoita, vaan opiskelijat kysyvät itse harjoittelupaikkaa. Yritys B vastasi myös, että opiskelijat ovat hakeutuneet itse heille harjoitteluun, mutta B lisäsi tähän, että he ovat etsineet yhden kerran harjoittelijaa myös Jobstepin kautta. Jobstepin kautta he eivät kuitenkaan saaneet harjoittelijaa. Vastaajan mielestä tähän

vaikutti kuitenkin liian lyhyt hakuaika eikä niinkään Jobstepin palvelu. Lopulta yritys B oli ottanut itse yhteyttä Turun ammattikorkeakouluun ja tätä kautta hakenut ja saanut heille harjoittelijan. Yritys C vastasi, että opiskelija oli itse kysynyt harjoittelupaikkaa. Yritykset D ja E vastasivat myös, että opiskelijat olivat ottaneet itse yhteyttä. Yritys E:n sanoin: ” Mielestäni paras tapa on rekrytoida juuri näin. Antaa myös hyvän vaikutelman kun tulee itse kysymään paikkaa, olemalla aktiivinen, kontaktoituva. Sekä soittamalla perään ja näin muistuttaa olemassaolostaan”. Yritys F:lle ei esitetty kyseistä kysymystä.

7. Kysymys: Tiedättekö, että voitte myös Turun ammattikorkeakoulun avulla löytää teille sopivan harjoittelijan? (esim. Jobstep).

Kysymyksellä haettiin vastausta sille, tietävätkö yritykset, että he voivat myös ns. itsenäisesti hakea harjoittelijaa koulun kautta ja tietävätkö he myös ammattikorkeakoulujen tarjoaman Jobstepin palvelut? Tässä kohtaa yritysten vastaukset jakaantuivat kahtia. Yritykset A, D ja F vastasivat, etteivät he olleet tienneet tästä mahdollisuudesta. Myöskään Jobstep ei ollut heille entuudestaan tuttu. Yritys F ihmetteli, kuinka Jobstep liittyy ammattikorkeakouluun ylipäänsä. Puolet vastaajista kuitenkin tiesi asiasta. Yrityksille B ja E Jobstep oli jokseenkin tuttu ja yritys C tiesi palvelun hyvin. Yritys E oli myös ottanut yhteyttä Turun AMK:hon harjoitteluasioissa, koska yritys olisi tarjonnut harjoittelupaikkaa. Turun AMK:ssa Turussa vastannut henkilö oli pyytänyt tekemään ilmoituksen sähköisesti, koska ilmoitusta ei voinut kuulemma jättää muutoin. Tämä ei kuitenkaan palvelut yritystä tavalla, joka olisi ollut heille sopiva, joten he jättivät asian siihen. Tämä tapahtui tämän vuoden puolella.

8. Kysymys: Mitä lähteitä käyttämällä haluaisitte tietoa harjoittelusta? (esim. Internet, sähköposti).

Kysymyksellä haluttiin selvittää, mikä olisi paras viestintäkeino markkinoida harjoittelua yrityksille? Tähän yhteisenä vastauksena tuli, että sähköpostin kautta. Yritys A lisäsi myös, että alussa olisi hyvä pitää jonkinlainen alkuesittely harjoittelusta ja muusta siihen liittyvästä, kuten harjoittelun ohjeistuksesta opiskelijalle ja miksei myös yritykselle sekä harjoittelun ajallisesta kestosta sekä minkä koulutusohjelman harjoittelu

on kyseessä. Yritys B toivoi lisäksi, että olisi selkeät Internet-sivut, joista löytyisi tietoa harjoittelusta ym., koska arjen kiireen keskellä ei yleensä ole aikaa etsiä. Tiedon olisi oltava saatavilla, kun yritys sitä tarvitsee. Yritys C korosti sähköpostiosoitteen oikeellisuutta silloin, kun yrityksellä on käytössä erillinen sähköpostiosoite/linkki esim. hakemuksille. Henkilökohtainen sähköposti ei välttämättä mene perille. Yritys C lisäsi myös, että Yrityssalo olisi toimiva tiedon välittäjä. Yritys D esitti ainoastaan sähköpostin käyttöä. Yritys E vastasi sähköpostin lisäksi www-sivut ja esittelytilaisuudet sekä, että tavalla ei niinkään ole loppujen lopuksi väliä, kunhan tiedon saa. Yritys F listasi myös pitkälti samanlaiset vastaukset eli sähköpostin lisäksi esittelytilaisuuden ja vierailun yrityksessä.

9. Kysymys: Haluatteko tietää myös oppilaan suuntautumisesta/opinnoista?

Tämän kysymyksen esittäminen nostatti suunnitteluvaiheessa hieman vastustusta, koska epäiltiin, ettei opiskelijan kouluttautuminen kiinnosta yrittäjiä. Tällä haluttiin kuitenkin selvittää, kuinka tärkeänä tietona yritys pitää opiskelijan koulutusohjelman esilletuontia harjoittelun yhteydessä sekä mikä muu tieto on oleellisesti tärkeää yrityksille. Tähän pelkistetty, lyhyt vastaus kaikilta yrityksiltä oli: ”Tietysti.” Syventävänä kysymyksenä esitettiin: Mitä muuta tietoa hakisitte infopaketista? Minkälaista? Yritys A halusi tietää opiskelijan harjoittelun ohjeistuksesta, kuinka monta harjoittelupaikkaa tarvittaisiin, kuinka usein harjoittelua on ja milloin sekä lisäksi harjoittelijan suuntautuminen opinnoissa. Yritys B mainitsi liiketalouden. ”Mitä on liiketalous? Mitä tarkoittaa liiketalous tai verkkokauppa ja sähköinen markkinointi?” Yritys C vastasi, että se on erittäin oleellinen tieto, kun haetaan henkilöä tietäntyyppiseen työhön. Tätä mieltä olivat myös yritykset D ja F. Yritys C halusi tietoa myös harjoittelun pituudesta. Yritys E halusi tietää opintokokonaisuudesta, mitä se sisältää, sisältävätkö opinnot kaupallista puolta ja kuinka pitkä harjoittelu on.

10. Kysymys: Onko olemassa tiettyä ajankohtaa vuodessa, jolloin yhteydenotto olisi teille sopivin?

Suunnitteluvaiheessa ajateltiin, että tämä olisi olennainen kysymys yrityksen kannalta, koska kesä, syksy ja vuodenvaihde ovat yleensä olleet kiireistä aikaa yrityksissä. Sopsisiko tällöin esim. kevät paremmin, vai onko hakuajalla merkitystä? Tähän yritykset A ja F vastasivat, että mielellään tammi- tai helmikuussa. A lisäsi, että koska kesä on kiireisintä aikaa, yhteydenotto voi olla myöhäistä jo maaliskuussa, koska harjoittelupaikat pyritään yleensä päättämään jo helmikuussa, mutta aina voi kysyä. Yritys B vastasi, että he ottavat yleensä huomioon harjoittelun ajankohdan, joten ajalla ei ole niinkään väliä. Loppuvuosi on taas heille kiireistä aikaa. Yritys C pyrkii päättämään maaliskuu- tai huhtikuussa valittavat harjoittelijat, joten heti alkuvuodesta olisi paras aika hakea paikkaa. Yritys D:lle sopii keväällä tai syksyllä, ja yritys E:lle voi hakea läpi vuoden. Haun voi tehdä myös sähköisesti. Yritys F vastasi myös kevättalvi.

11. Kysymys: Oletteko muutoin ollut yhteistyössä Turun ammattikorkeakoulun kanssa? (esim. opinnäytetyö).

Tämän kysymyksen ajateltiin selventävän käsitystä siitä, ovatko yritykset ns. kiinnostuneita yhteistyöstä Turun AMK:n kanssa. Yritys A vastasi tähän, että opinnäytetöitä on välillä niin paljon, että ne kuormittavat. A:lla on myös muunlaista yhteistyötä Turun AMK:n kanssa sekä yksi yhteistyö on jäänyt keskeneräiseksi oppilaitoksen taholta. Yritys B:lle on tehty yksi opinnäytetyö vuosia sitten. Yrityksille C, D ja F, heille ei oltu tehty opinnäytetöitä, eivätkä kyseiset yritykset olleet muutoin yhteistyössä Turun AMK:n kanssa. Yritys E:lle on puolestaan tehty opinnäytetöitä opiskelijoiden omasta aloitteesta. Yritys F vastasi myös, ettei Turun AMK eivätkä myöskään opiskelijat ole olleet heihin minkäänlaisessa yhteydessä.

12. Kysymys: Onko teillä tällä hetkellä mahdollisuutta ottaa harjoittelija?

Tällä haluttiin kartoittaa, millainen on tällä hetkellä harjoittelijoiden mahdollisuus päästä töihin. Yritys A:lla on tällä hetkellä töissä kolme harjoittelijaa, mutta heillä on

silti mahdollisuus ottaa lisäharjoittelija. Yritys B:lle ajankohta on huono, osittain yrityksessä tehtävien muutostöiden vuoksi, mutta tuotannon puolelle insinööriopiskelijalla on ehkä mahdollisuus päästä. Yritys C:lle ajankohta on huono, mutta ehkä seuraavana vuonna on mahdollista ottaakin harjoittelija. Myöskään yritykset D ja F eivät voi tällä hetkellä ottaa harjoittelijoita, mutta yritys E:llä on puolestaan mahdollisuus ottaa harjoittelijoita.

13. Kysymys: Tiesittekö, että Turun ammattikorkeakoulun Internet-sivuilta löytyy yritysten yhteydenotto-linkki harjoittelusta ym.?

Tällä haluttiin tietoa siitä, kuinka tunnettu tämä reitti on yrityksille. Tietävätkö yritykset tämän olemassaolosta? Mitä linkki pitää sisällään? Löytyikö sivusto helposti? Yrityksille A, D ja F asia oli uusi. He eivät tienneet kyseisestä yhteydenottolinkistä lainkaan. Yritys B oli käyttänyt linkkiä kerran, joten asia oli jokseenkin tuttu. Myös yritys E:lle linkki oli jokseenkin tuttu. He eivät kuitenkaan osanneet kommentoida linkin sisältöä sen enempää. Vain yritys C tiesi linkin entuudestaan hyvin. Vastaaja tiesi, mitä yhteistyölinkin alla on, ja mahdollisuudesta teettää esim. jonkinlainen suunnitelma tai tutkimus koulun kautta.

14. Kysymys: Onko teille herännyt ideoita tai kysymyksiä tämän kyselyn pohjalta?

Tämän kysymyksen ajateltiin tuovan uutta tietoa tai toiveita, kun laadittiin kysymyksiä. Tässä kohtaa annettiin lähinnä täydentäviä vastauksia aiemmin esitettyihin kysymyksiin esim. ” Ai niin, harjoitteluinfossa olisi myös hyvä mainita sen kesto”. Kommentit on lisätty kyseisiin kohtiin. Pari uutta kommenttia kuitenkin löytyi. Yritys E kommentoi: ”Mitä Turun ammattikorkeakoululla on tarjota yrityksille?”. Yritys C puolestaan kommentoi nykyistä harjoittelukäytäntöä: ”Tällä hetkellä aika villiä menoa”.

5.1 Johtopäätöksiä ja pohdintaa

Tutkimukseen osallistuneet yritykset toimivat metalliteollisuus-, rahoitus-, kirjanpito- ja puhelinpalvelualoilla, ja ne luetaan paikkakuntaakohtaisesti pk-yritysten joukkoon.

Valitut kuusi yritystä valittiin harkinnanvaraisesti. Itse tutkimusta lähdettiin tekemään avoimin mielin ja joustavina, koska tarkkaa kohderyhmän suuruutta ei määritelty tutkimuksen alussa tarkasti, sillä haluttiin, että tutkimus tavoittaa myös luotettavuuden ja toistuvuuden merkit eli validiteetin ja reliabiliteetin. Pohtien tutkimuksen tutkimusongelmaa, olennainen tutkimustulos on käytettävä media ja se, mitä tiedotetaan. Tulosten perusteella suosituin lähde, josta yritykset haluavat tietoa harjoittelusta on sähköposti sekä esittelytilaisuus. Sähköposti oli viestintäkeinoista ainoa, jonka ilmoittivat kaikki kuusi vastaajaa. Sähköposti voisi toimia myös harjoittelun kehittämisen apuna, kun harjoittelua koskevat kyselyt ja pyynnöt ohjautuvat harjoittelun sähköpostikansioon. Näin voitaisiin jakaa harjoittelun vastuuta ja yrityksillä olisi käytössä selkeä ja tavoittava yhteydenpitokanava harjoitteluun liittyvissä asioissa. Muina vaihtoehtoina annettiin www-sivut, vierailut yrityksissä ja tiedon välittäminen Yrityssalon kautta. Annetut vaihtoehdot kertovat osaltaan työelämän hektisyydestä sekä siitä, että sähköiseen viestintään on totuttu. Muita keinoja viestiä Turun AMK:n harjoittelusta voisivat olla esim. Osuuskunta Zemi, harjoitusyritysmessut, kirjeposti sekä paikalliset yritykset tavoittava lehti. Viestintäkeinoa ratkaistaessa tulisi ottaa huomioon, että henkilöt, jotka vastaavat henkilöstöstä ja esim. harjoittelusta työpaikalla, eivät välttämättä toimi samassa työssä vuodesta toiseen.

Asia, joka herätti vastaajissa (neljässä kuudesta) jonkinlaista ihmetystä oli, että Turun AMK ei näy mukana harjoittelussa. Toisaalta, onko tämä sitten huono asia, ei sekään ole varmaa, sillä haastattelussa kysyttiin myös mielipidettä siitä, tulisiko harjoittelusta vastaavan käydä harjoittelupaikassa. Vaikka yritykset korostivat yhteistyön näkymättömyyttä, he eivät kuitenkaan oikein innostuneet tästä ajatuksesta. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että yhteistyön kehittäminen ja lisääminen olisi tarpeen, sillä tällä hetkellä vastaajien mukaan yhteistyötä koulun kanssa ei juurikaan ole. Mielenkiintoista on myös se, että yritykset eivät olleet kuulleet Turun AMK:n harjoittelusta toisilta yrityksiltä, tai eivät ainakaan sitä maininneet, vaan opiskelijalta itseltään. Kun ajatellaan Salon kaupunkia ja Salon noin 55 000 asukasta, voisi olettaa, että yritykset kuulisivat harjoittelusta myös puskaradion kautta.

Turun AMK:a ja sen opiskelijoita ajatellen on erittäin positiivista saada palautetta, että opiskelijat ovat olleet hyviä ja neljä yritystä viidestä, oli pitänyt harjoittelijan jakson päätyttyä (yritys F:lle ei ole esitetty kyseistä kysymystä, koska heillä ei ole ollut ammattikorkeakoulun harjoittelijaa). Pääsääntöisesti yritysten ei ole tarvinnut hakea itse harjoittelijoita, sillä opiskelijat ovat itse ottaneet yhteyttä yrityksiin. Säännöllinen palautteen anto harjoittelusta lisäisi yritysten ja Turun AMK:n yhteistyötä ja toimisi samalla kehittäväenä tekijänä niin yhteistyössä kuin harjoittelussakin.

Ammattikorkeakoulujen tarjoama Jobstep–rekrytointipalvelu ei ole kovin tunnettu haastateltujen parissa. Vastaajista vain yksi tiesi linkin hyvin, kaksi tiesi jokseenkin hyvin ja puolet eli kolme kuudesta ei tiennyt kyseistä linkkiä lainkaan. Nämä kolme vastaajaa ihmettelivät, miten Jobstep edes liittyy Turun AMK:uun. Ei liene myöskään positiivista palautetta, että eräälle vastaajista ei löytynyt häntä palvelevaa ratkaisua harjoittelun ilmoittamisessa

Yrityksille on tärkeää tietää, mitä opiskelija opiskelee ja mihin hän on suuntautunut opinnoissaan. Liiketalous on myös aihe, josta yritykset haluavat tietoa. Yritykset haluavat tietää, mitä on liiketalous tai sähköinen verkkokauppa ja markkinointi. Yrittäjät haluavat myös tietää harjoittelun ohjeistuksesta harjoittelun aikana, kuinka usein harjoittelua on, kuinka kauan harjoittelu kestää, kuinka monta harjoittelupaikkaa tarvittaisiin sekä mitä opintokokonaisuus pitää sisällään. Kitkatta.net –sivusto olisi tähän hyvä työkalu. Sivustolta löytävät niin opiskelija kuin työnantajakin vastauksia opiskeluun liittyvissä asioissa kuin myös rekrytintasioissa. Kitkatta.netissä ovat tällä hetkellä mukana Pirkanmaan ja Tampereen ammattikorkeakoulut (sekä yliopistoista Tampereen Yliopisto ja Tampereen Teknillinen Yliopisto).

Tutkimusta tehtäessä vierailtiin Turun AMK:n Internet-sivuilla. Kotisivuilta löytyi esim. tutkintonimike ja lyhyt kuvaus liiketaloudesta. Nämä esittelyt löytyivät vain Turun tulosalueen kotisivuilta, ei Salon. Miksihän molemmilla tahoilla, sekä Turun että Salon toimialueilla, ei ole samanlaista sivustoa noin yleisperiaatteiltaan? Kenties tämä muuttuu, kun Messi otetaan kokonaisvaltaisesti käyttöön. Tähän kiinnitettiin huomiota, kun yksi vastaajista kertoi, että Turun AMK:n sivusto oli hieman sekoittanut häntä.

Vastaaja koki myös, että sivuston navigointi oli hieman epäselvä. Turun AMK:n www-sivujen yhteydenottolinkistä tiesikin vain kolme vastaajaa. Kotisivujen tulisi olla helpot ja selkeät käyttää. Tiedon tulisi olla muutaman klikkauksen päässä. Suurimman osan tiedoista nyt siirtyessä intranettiin eli Messiin jää varmaan enemmän tilaa yhteydenottolinkille. Linkistä tulisi tehdä selvä ja helposti huomattava.

5.2 Lähteistä poimittua

Seuraavaksi esitetään muutama esimerkki siitä, kuinka harjoittelua voitaisiin lähteä kehittämään ja markkinoimaan. Käytetyt esimerkit ovat teoksista, jotka löytyvät myös lähdesivuilta työn lopusta.

Kantolan (2003, 56) teoksessa projektiryhmän esittämistä toimenpidesuosituksista yksi on seuraavanlainen: ”Ammattikorkeakoulun tulisi rakentaa harjoittelupaikkaverkosto, jota ylläpidetään omana tietokantana tai osana asiakasrekisteriä. Harjoittelu- ja projektitietokanta olisi avuksi harjoittelupaikkojen hankinnassa”.

Vesterisen (2002, 217 –218) kirjoittamista käytännön toimenpidesuosituksista voidaan mainita esimerkiksi: ”Harjoitteluyritykseksi pääsyn ehdoksi tulee asettaa se, että yrityksen ohjaajat osallistuvat heille järjestettävään koulutukseen, jotta kaikki ohjaajat tulevat kertaalleen koulutetuiksi” sekä ”harjoitteluyritysten verkko kannattaa rakentaa mahdollisimman pysyväksi”. Vesterinen kirjoittaa toimenpidesuosituksissa mm. seuraavasti: ”Kun yrityksiin otetaan yhteyttä ja kutsutaan yritystä mukaan yritysverkkoon, on hyödyllistä markkinoida asia yrityksille niin, että mukaan pääsyä tarjotaan mahdollisuutena sen sijaan, että aneltaisiin yritystä mukaan”. Vesterisen mukaan ensimmäinen menettelytapa kertoo tulevan suhteen olevan aktiivinen, kun taas jälkimmäinen viittaa passiivisempaan käyttäytymiseen. Koska kyseessä on harjoittelujakson markkinointi, kannattaa yhteyksiä luomaan valita opettajia, joilla on markkinointitaitoa ja jotka jo tunnetaan yritys-elämässä. (Vesterinen 2002, 217-218.)

Liiketalouden koulutusala Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulussa (EKAM) toteutettiin ammatillisen harjoittelun kokeilu- ja kehittämisprojekti (AMHA). Vesterinen (2002, 13) kirjoitti tähän perustuvan tutkimusraportin ammatillinen harjoittelu osana asiantuntijuuden kehittymistä ammattikorkeakoulussa. Tutkimuksen mukaan yrityksissä oli pidetty hyvänä asiana, että opettaja (tai harjoittelusta vastaava) oli käynyt työpaikoilla. Opettajien asennoituminen harjoittelua kohtaan muuttui myös uteliaammaksi, innostuneemmaksi ja yhteistyöhakuisemmaksi sitä mukaa, kun harjoittelupaikkoja ja henkilöstöä oppi tuntemaan. (Vesterinen 2002, 196).

Tämä on kuitenkin hieman ristiriidassa tuloksiin, jotka saatiin tämän tutkimuksen avulla kartoitettua, sillä tähän tutkimukseen vastanneet henkilöt eivät oikein pitäneet ajatuksesta, että harjoittelusta vastaava tulisi käymään harjoittelupaikoissa, kun asiaa heiltä tiedusteltiin.

Pohjonen (2005, 145) kirjoittaa, että opettajan tulisi käydä yrityksissä tutustumiskäynneillä ja mieluummin pidemmille työelämäjaksoille. Näin opettaja on tietoisempi siitä, mitkä ovat yritysten ammattitaitovaatimukset ja mitä yrityksillä on tarjota työssäoppimiselle. Yrityskäynnit edesauttavat myös yhteistyöverkoston rakentamista. ”Toiminnan lähtökohdaksi nousee myönteinen asenne yrittäjyyttä kohtaan sekä taloudellisten tekijöiden ymmärtäminen”.

5.3 Yritysten näkökulma

Yrityksiä voi mietittyä, mitä tarjottavaa Turun AMK:lla on heille. Mitä he saavat, mikäli ottavat harjoittelijan vastaan? Eräs hyvinkin ”palkitseva” seuraamus on se, että saadaan työpaikkojen hiljainen, mahdollisesti kouluympäristölle tuntematon tieto julki sekä opiskelijalle että työyhteisölle. Hiljainen tieto ja taito voidaan saattaa julki koko työyhteisölle, ja tätä kautta myös yritys hyötyy harjoittelusta. (Vesterinen 2002, 31). Kun yritys rohkaisee tarpeeksi harjoittelijaa ja toimii innovatiivisesti, se edesauttaa opiskelijoita luovuuteen ja tuo esille tuoreimman mahdollisen osaamisen harjoittelupaikassa (Vesterinen 2002, 52).

”Tulevaisuudessa oppilaitokset verkostoituvat yhä enemmän elinkeinoelämän ja toisten oppilaitosten kanssa”. Työssäoppimisen mahdollistaminen vaatii kuitenkin hyvät suhteet elinkeinoelämään. Opettajien yhteistyötaito ja vuorovaikutus tulevat korostumaan, kun he ylläpitävät ja rakentavat toimivia ja monipuolisia yhteistyöverkostoja. (Pohjonen 2005, 144.) Neuvotteluissa tarvitaan avointa suhtautumista toisen osapuolen tavoitteisiin ja perusteluihin. Periaatteena tulisi olla, että löydetään molempia osapuolia hyödyttävä ratkaisu, jossa molemmat voittavat. (Pohjonen 2005, 143.) ”Ammatillisesta aikuiskoulutuksesta ja laajemminkin ammatillisesta koulutuksesta tulisi muodostaa tulevaisuudessa toisiaan täydentävä kokonaisuus, jossa yhteistyötä rakennetaan työelämän tarpeista lähtien eikä niinkään järjestelmälähtöisesti”. (Pohjonen 2005, 153).

7 YHTEENVETO

Tutkimusta lähdettiin tekemään Turun ammattikorkeakoulun toimeksiannosta syksyllä 2009. Annettu aihe koski ammattikorkeakouluissa suoritettavaa harjoittelua, joka on liitetty kaikkiin koulutusohjelmiin osana ammatillista kasvua. Harjoittelun ongelmana on tällä hetkellä ollut se, että salonseutulaiset yritykset eivät ole niin laajalti tietoisia Turun AMK:n harjoittelujaksosta, kuin toivottaisiin. Tähän toivotaan muutosta, ja tutkimuksen avulla on mahdollisuus päästä kehittämään entisestään itse harjoittelua ja sen käytänteitä yhdessä salolaisten yritysten kanssa. Tutkimusongelmaksi kiteytyi, miten Turun ammattikorkeakoulun harjoittelua Salon seudulla kannattaisi markkinoida ja mikä on se viestintäkanava, josta yritykset haluavat löytää tietoa harjoittelusta.

Tutkimusotteena käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, koska haluttiin kartoittaa salolaisten yritysten odotuksia ja tarpeita harjoitteluun liittyvissä asioissa ja harjoittelun markkinoinnissa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja, joihin kerättiin vastaukset kuudelta salolaiselta yritykseltä, jotka toimivat metalliteollisuus-, rahoitus-, kirjanpito- ja puhelinpalvelualoilla. Valitut yritykset luetaan paikkakuntaakohtaisesti pk-yritysten joukkoon ja valittiin harkinnanvaraisesti. Valinnassa kiinnitettiin erityisesti huomiota siihen, että kohdeyrityksessä on mahdollista suorittaa liiketalouden harjoittelu. Tutkimus ei paljastanut haastateltujen tai yritysten nimiä yhden haastatellun pyynnöstä.

Haastatteluista viisi suoritettiin puhelinhaastatteluina ja yksi yksilöhaastatteluna haastateltavan pyynnöstä. Tutkimuksen teoreettinen osa käsitteli Turun ammattikorkeakoulun harjoittelua, harjoittelua osana opiskelijan ammatillista kasvua ja liiketalouden koulutusohjelmaa sekä, mitä on ohjattu harjoittelu. Asiakassuhdemarkkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä pyrittiin keskittymään markkinoinnin keinoihin, joita voidaan käyttää B2B –markkinoilla sekä löytämään näitä yhdistävä tekijä markkinoinnissa.

Tutkimustuloksissa esille nousivat yritysten odotukset harjoitteluun liittyvästä tiedosta sekä tietenkin mediasta, josta he haluaisivat tietoa saada/löytää. Tärkeimmiksi

viestintäkanaviksi nousivat sähköposti ja esittelytilaisuus. Muita viestintäkanavia, joista tietoa haluttiin saada, olivat ovat www-sivut, vierailut yrityksissä ja viestit Yrityssalon kautta. Yritykset haluavat tietää opiskelijan suuntautumisesta eli mitä hän opiskelee, harjoittelun ohjeistuksesta koskien niin yritystä kuin opiskelijaakin, kauanko harjoittelu kestää ja kuinka monta harjoittelupaikan tarvitsijoita on. Liiketalous itsessään herätti myös kiinnostusta, sillä yrityksiä kiinnostaa tietää mitä on liiketalous ja mitä liiketalouden opinnot sisältävät. Turun AMK:n ns. näkymättömyys myös hieman ihmetytti yrityksiä, mutta toisaalta yritykset eivät osanneet sanoa, miten harjoittelua ja sen käytänteitä voitaisiin nykyisestä enää parantaakaan.

Yleisesti ottaen yritykset ovat olleet hyvin tyytyväisiä Turun AMK:n opiskelijoihin harjoittelun aikana, ja monet olivatkin palkanneet heidät harjoittelun jälkeen. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että yrityksillä on kiinnostusta tehdä yhteistyötä sekä kehittää yhteistyötä entisestään Turun AMK:n kanssa. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Turun AMK:n ja Salon seudun elinkeinoelämän yhteistyön kehittämiseen ja ylläpitämiseen on jatkossa hyvät mahdollisuudet.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Blomqvist, Ralf; Dahl, Johan & Haeger, Thomas 1993. Suhdemarkkinointi – Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Jyväskylä: Gummerus.

Gummesson, Evert 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Yrityksen tietokirjat.

Heikkilä, Tarja 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1995. Teemahaastattelu. 7. painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hämäläinen, Jukka 1999. Luonnollinen palvelu. Jyväskylä: Gummerus.

Juholin, Elisa 2004. Communicare – Viestintä strategiasta käytäntöön. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Kananen, Jorma 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino.

Kantola, Ismo 2003. Harjoittelun ja työelämäprojektien benchmarking. Helsinki: Edita.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka; Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2003. Yrityksen viestintä. 3.-4. painos. Helsinki: Edita.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Rosenström, Anja 2002. Yritysviestinnän ABC. 4. tarkistettu painos. Helsinki: Edita.

Lyytinen, Heikki K. 1999. Työelämäyhteistyön arviointi – Jyväskylän, Tampereen ja Turun ammattikorkeakoulujen työelämäyhteistyön ulkoinen arviointi. Helsinki: Edita.

Määttänen, Seppo & Öhrnberg, Paul 1984. Laatu turvaa tuloksen. Helsinki: Suomen Laatu yhdistys Ry.

Nordqvist, Håkan 1988. B to B -yritysten välinen markkinointiviestintä. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pohjonen, Petri 2005. Työssä oppiminen – ammatillisen osaamisen perusta. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pohjonen, Petri 2002. Työssäoppiminen tarkasteltuna ammatillisen aikuiskoulutuksen ja työelämän näkökulmasta. 2. Painos. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Pyykkö, Manne & Rope, Timo 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Talentum.

Rissanen, Tapio 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Fram.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Rope, Timo 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: WeilinGöös.

Spiik, Karl-Magnus 1999. Tiimityöstä voimaa. Porvoo: WSOY.

Uusitalo, Hannu 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma – Johdatus tutkielman maailmaan. 1.-5. painos. Juva: WSOY.

Vesterinen, Marja-Liisa 2002. Ammatillinen harjoittelu osana asiantuntijuuden kehittymistä ammattikorkeakoulussa. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Vuokko, Pirjo 1996. Markkinointiviestintä. 1.-2. muuttamaton painos. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

EK 2009. Koulutus – Kokemuksia korkeakouluopiskelijoiden työharjoittelusta. [viitattu 19.10.09]. Saatavissa: <http://www.ek.fi/www/fi/koulutus/korkeakouluharjoittelijat/index.php>.

Harjoittelupedia 2009. Harjoittelun merkitys. [viitattu 20.10.09]. Saatavissa: <http://195.148.66.94/harjoittelupedia/index.php?page=AMK-harjoittelu-merkitys>.

Harjoittelupedia 2009. Työkokemus. [viitattu 30.8.2009]. Saatavissa: <http://harjoittelupedia.wikispaces.com> > Työkokemus.

HARKE – Harjoittelun kehittäminen 2004–2006. [viitattu 16.9.09]. Saatavissa: <http://www.cop.fi/harke/index.html>.

HARKE – Harjoittelun kehittäminen 2004–2006 – Harjoittelu on olennainen osa AMK-tutkinnoissa. [viitattu 16.9.09]. Saatavissa: <http://www.cop.fi/harke/index.html> > Tietopankki > Hankkeen tuotokset > Esite AMK-henkilöstölle ja opiskelijoille.

HARKE – Harjoittelun kehittäminen 2004–2006. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alan työrengas, loppuraportti. [viitattu 20.10.09]. Saatavissa: <http://www.cop.fi/harke> > Tietopankki > Hankkeen tuotokset > Loppuraportti_Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alan työrengas, loppuraportti.

INTO 2009. Opiskelijan ja työelämän yhteistyön kehittämisverkosto. [viitattu 30.8.2009]. Saatavissa: <http://into.cou.fi/index.asp>.

INTO 2009. Opiskelijan ja työelämän yhteistyön kehittämisverkosto – Tavoitteet, toteutusmalli ja tulokset. [viitattu 18.10.2009]. Saatavissa: http://into.cou.fi/sivu.asp?luokka_id=3&main=1

Kitkatta työelämään 2009. Uraikkuna. [viitattu 19.10.09]. Saatavissa: <http://www.kitkatta.net/valmis/ohjaaja/uraikkuna/index.html>.

Komppula, Raija 2008. Markkinointistrategiat osa 2. Segmentointi. [viitattu 22.9.09]. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/opiskelu/Rkomppula/osa2.pdf>.

Logica – Asiakkuuden hallinta (CRM) 2009. [viitattu 28.10.09]. Saatavissa: [http://www.logica.fi/asiakkuudenhallinta+\(crm\)/400007168](http://www.logica.fi/asiakkuudenhallinta+(crm)/400007168)

Markkinointiviestintä 2009. 4. Markkinointiviestintä. [viitattu 23.9.09]. Saatavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm>.

Markkinointiviestintä 2009. 4. Markkinointiviestintä. [viitattu 25.9.09]. Saatavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm>.

Routio, Pentti 2007. Kyselevät tutkimustavat – Teemahaastattelu. [viitattu 14.9.2009]. Saatavissa: <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm> > 2. Teemahaastattelu.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV- 6.3.2 Teemahaastattelu. [viitattu 14.9.2009]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali> > osio 6 > luku 6.3 > luvut 6.3.2 > Teemahaastattelu.

Saukkonen, Pasi 2006. Tutkielma-Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto. [viitattu 16.9.09]. Saatavissa: <http://www.valt.helsinki.fi/staff/jmykkane/tutkielma> > Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto.

Squidoo. B2B markkinointi on taitolaji. [viitattu 5.11.09]. Saatavissa: <http://www.squidoo.com/b2b-markkinointi-on-taitolaji>.

Turun ammattikorkeakoulun kokonaisstrategia 2005–2008. [viitattu 28.10.09]. Saatavissa: <http://www05.turku.fi/ah/amk/2005/0825007x/1218162.htm>

Turun ammattikorkeakoulu 2009. Laadunvarmistus Turun ammattikorkeakoulussa. [viitattu 5.11.09]. Saatavissa:
<http://www.turku.fi/public/default.aspx?nodeid=9743&culture>.

Turun ammattikorkeakoulu 2009. Työelämäyhteistyö. [viitattu 31.8.2009]. Saatavissa
www.turkuamk.fi > opiskelijalle > toimipisteiden opiskelijasivut > Salo > Työelämäyhteistyö.

Vuorela, Suvi 2005. Haastattelumenetelmät. [viitattu 14.9.09]. Saatavissa:
<http://www.cs.uta.fi/usabsem> > aikataulu > 3. Haastattelumenetelmät PDF-Suvi Vuorela.

Yrityksen kilpailukeinot 2009. Tuote. [viitattu 22.9.09]. Saatavissa:
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>.

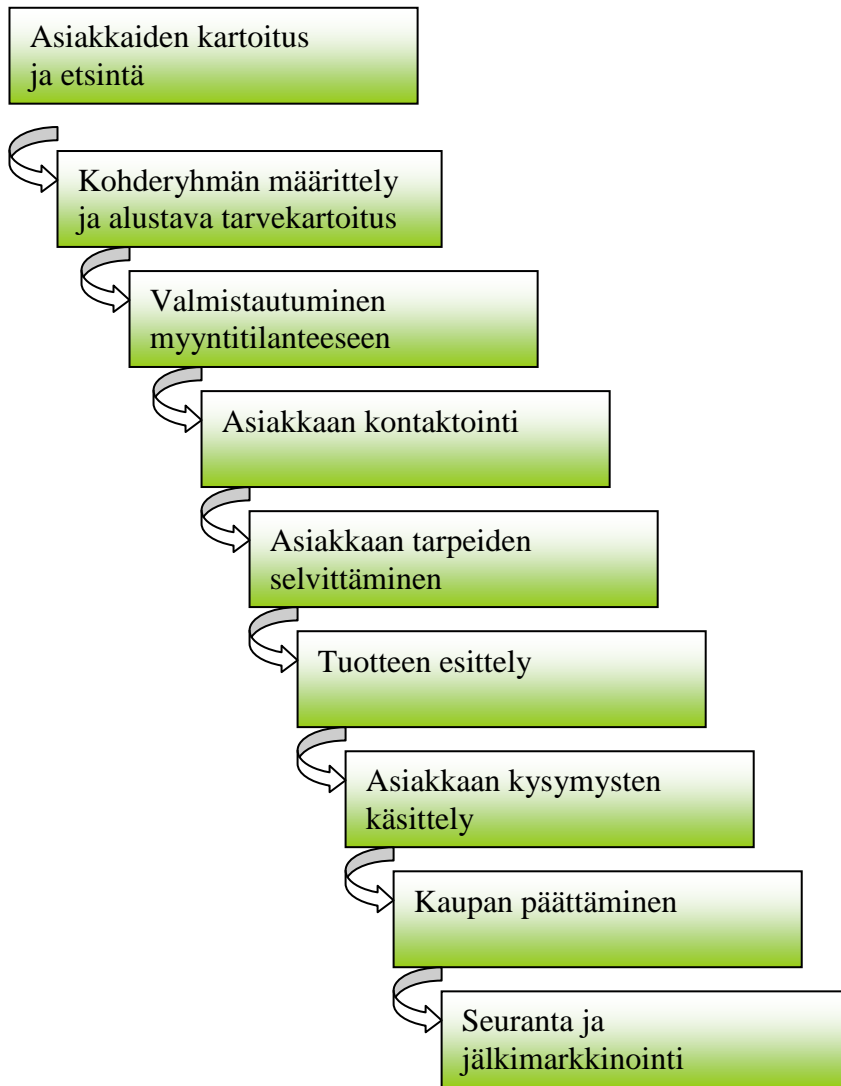
Lehtiartikkelit

Bjurström, Marco 2009. Pro – Epäreilu ensivaikutelma. 10/2009, 9.

Kettunen, J. 2009. rehtori. Turun ammattikorkeakoulu. Oikeanlainen pedagogiikka tukee innovaatioita. Turun Sanomat 10.9.2009, 2.

Asiakkaiden ominaisuudet	Yleiset perusteet	Tilannekohtaiset perusteet
Objektiiviset kovat muuttujat	<p>1 Demografiset eli väestötieteelliset</p> <ul style="list-style-type: none"> • ikä, rotu, kieli, uskonto, alkuperä • sukupuoli • perheen muoto, koko ja elinvaihe • tulot, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka • yrityksen toimiala, alkuperä, koko, ikä, kannattavuus ja vakavaraisuus <p>2 Maantieteelliset</p> <ul style="list-style-type: none"> • maantieteellinen sijainti • asukastiheys, asutustyyppi • asuinpaikkakunta tai myyntipiirin koko • liikenneyhteydet, ilmasto 	<p>Osto- ja kulutuskäyttäytyminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • käyttömäärä ja – tarkoitus • liike- ja merkkiuskollisuus • ostotapa
Pääteltävissä olevat pehmeät muuttujat	<p>1 Persoonallisuustekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> • laskelmoivuus, kunnianhimo • radikaalisuus, konservatiivisuus • itsenäisyys, laumasieluisuus • omaksujatyyppi • turhamaisuus <p>2 Lifestyle</p> <ul style="list-style-type: none"> • elämänarvot, -tapa • mielipiteet • kiinnostus 	<p>Asenteelliset tekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> • tuotteen ja yrityksen arvostus • asenteet, motiivit • samastuminen • mieltymykset, suosituimmuudet

Kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden keskeiset segmentointiperusteet (Rope & Vahvaselkä 1992, 44).



Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet (Vuokko 2003, 173).

	Kvalitatiivinen tutkimus	Kvantitatiivinen tutkimus
Tarkoitus	Tulkinta Ymmärtäminen Toimijan näkökulman ymmärtäminen.	Yleistäminen Ennustaminen Kausaalisuhteet (Syy-seuraus-suhteet)
Lähestymistapa	Päätyy hypoteeseihin ja teorioihin. Tutkija on instrumentti.	Alkaa hypoteeseista ja teorioista. Käytetään muodollisia instrumentteja.
Päätelyn logiikka	Induktio (käytännöstä teoriaan)	Deduktio (teoriasta käytäntöön)
Tieto	Tekstit, sanat	Luvut
Tutkijan rooli	Ymmärtäjä Osallistuja, mukana olija	Objektiivinen tutkija Puolueettomuus, ulko- puolinen
Oletukset	Muuttujat ovat monimutkaisia, toisiinsa kytkeytyviä ja vaikeasti mitattavia.	Muuttujat voidaan määritellä, mitata ja laskea riippuvuussuhteita.
Tiedon luonne	Subjektiiivista	Objektiivista

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot (Kananen 2008, 27).

Miten markkinoida Salon seudulla Turun AMK:n harjoittelua?

(1. Tiedätkö Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden harjoittelusta?)

– *Mistä he olivat kuulleet harjoittelujaksosta?*

2. Onko teillä ollut Turun ammattikorkeakoulusta harjoittelijaa?

– *Oliko yrityksellä ollut jostain toisesta oppilaitoksesta opiskelijaa?*

3. Saitteko tarpeeksi tietoa harjoittelusta?

4. Oliko yhteistyö riittävää koulun kanssa?

– *Toivotteko harjoittelun aikana yhteydenottoja harjoittelusta vastaavan kanssa? Tai toivotteko hänen käyvän harjoittelupaikassa?*

5. Vastasiko harjoittelu odotuksianne?

6. Miten saitte harjoittelijan?

7. Tiedätkö, että voitte myös Turun ammattikorkeakoulun avulla löytää teille sopivan harjoittelijan? (esim. Jobstep).

8. Mitä lähteitä käyttämällä haluaisitte tietoa harjoittelusta? (esim. Internet, sähköposti).

9. Haluatteko tietää myös oppilaan suuntautumisesta/opinnoista?

– *Mitä muuta tietoa hakisitte infopaketista? Minkälaisista?*

10. Onko olemassa tiettyä ajankohtaa vuodessa, jolloin yhteydenotto olisi teille sopivin?

11. Oletteko muutoin ollut yhteistyössä Turun ammattikorkeakoulun kanssa? (esim. opinnäytetyö)?

12. Onko teillä tällä hetkellä mahdollisuutta ottaa harjoittelija?

13. Tiesittekö, että Turun ammattikorkeakoulun Internet-sivuilta löytyy yritysten yhteydenotto-linkki harjoittelusta ym.?

14. Onko teille herännyt ideoita tai kysymyksiä tämän kyselyn pohjalta?

Kiitos vastauksestanne.

Miten markkinoida Salon seudulla Turun AMK:n harjoittelua?

1. Tiedätkö Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden harjoittelusta?)
2. Tiedätkö, että voitte myös Turun ammattikorkeakoulun avulla löytää teille sopivan harjoittelijan? (esim. Jobstep)
3. Olisiko teillä kiinnostusta ottaa ammattikorkeakoulun opiskelija harjoitteluun?
4. Mitä lähteitä käyttämällä haluaisitte tietoa harjoittelusta? (esim. www-sivut, sähköposti)
5. Haluatteko tietää myös oppilaan suuntautumisesta/opinnoista?
– *Mitä muuta tietoa hakisitte infopaketista? Minkälaista?*
6. Onko olemassa tiettyä ajankohtaa vuodessa, jolloin yhteydenotto olisi teille sopivin?
7. Oletteko muutoin ollut yhteistyössä Turun ammattikorkeakoulun kanssa? (esim. opinnäytetyö)
8. Onko teillä ollut jostain toisesta oppilaitoksesta harjoittelija?
9. Tiesittekö, että Turun ammattikorkeakoulun Internet-sivuilta löytyy yritysten yhteydenotto-linkki harjoittelusta ym.?
10. Onko teille herännyt ideoita tai kysymyksiä tämän kyselyn pohjalta?

Kiitos vastauksestanne.