



jamk.fi

Houkutteleva koulutus asiakasymmärryksen avulla

Marjo Turunen

Opinnäytetyö, YAMK
Joulukuu 2018
Tekniikan ja liikenteen ala
Verkostojohtaminen

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Turunen, Marjo	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Joulukuu 2018
	Sivumäärä 99	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Houkutteleva koulutus asiakasymmärryksen avulla		
Tutkinto-ohjelma Verkostojohtaminen		
Työn ohjaaja(t) Kervinen, Minna		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Teknologiyksikkö, Logistiikan tulosalue		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Jyväskylän ammattikorkeakoulu.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli tunnistaa koulutuksen houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tämän lisäksi toisena tavoitteena oli esittää kehitysideoita, joiden avulla JAMK voi kehittää kansainvälistä logistiikkainsinööritutkinto-ohjelmaa houkuttelevuuden varmistamiseksi. Kolmantena tavoitteena oli rakentaa jatkuvan asiakaslähtöisen kehittämisen malli.</p> <p>Tavoitteisiin vastattiin tietoperustan ja toteutetun tutkimuksen avulla. Asetettujen tavoitteiden laajuuden vuoksi tutkimus toteutettiin monimenetelmäisesti. Tutkimuksessa hyödynnettiin olemassa olevaa kvalitatiivista tutkimusdataa, jonka perusteella valmisteltiin teemahaastatteluiden teemat. Haastatteluihin osallistui 23 opiskelijaa kolmesta JAMK:n kansainvälisestä tutkinto-ohjelmasta. Haastatteluista tehdyn tyypittelyn ja analyysin perusteella järjestettiin työpaja yhdessä haastatteluihin osallistuneiden opiskelijoiden kanssa. Työpajaan osallistui kuusi opiskelijaa.</p> <p>Tulokset koottiin yhteen eri menetelmistä tehtyjen analyysien perusteella. Keskeisimmät teemat, jotka vaikuttavat koulutuksen houkuttelevuuteen, olivat koulutuksen valintaan, tutkinto-ohjelmaan, JAMK:iin opiskelupaikkana, tiedonhakuun, työelämään sekä opiskelumaahan liittyvät tekijät. Tutkimuksen eri vaiheiden avulla rakennettiin jatkuvan asiakaslähtöisen kehittämisen malli, jota työn tilaaja voi hyödyntää esimerkiksi kehittäessään olemassa olevia koulutuksia. Mallin lisäksi esiteltiin kehitysideat seuraavalle 6 kuukaudelle, 1-2 vuodelle sekä 5 vuodelle. Näiden kehitysideoiden avulla työn tilaaja voi lähteä konkreettisesti kehittämään kansainvälistä logistiikkainsinööritutkinto-ohjelmaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakasymmärrys, jatkuva kehitys, koulutuksen houkuttelevuus		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Turunen, Marjo	Type of publication Master's thesis	Date December 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 99	Permission for web publication: x
Title of publication Attractiveness of Education by customer-oriented development		
Degree programme Business Network Management		
Supervisor(s) Kervinen, Minna		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences, School of Technology, Logistics		
Abstract <p>There were three objectives set for the study. The first objective was to identify factors affecting the attractiveness of education. The second objective was to present development ideas that would enable JAMK to develop their International Logistics Degree Program. Lastly the third objective was to build a model for continuous customer-oriented development.</p> <p>In order to meet the objectives a profound theory base was built, and a multi-method research was completed. Methods that were used were existing research data, qualitative theme interviews and a workshop. The first part of the research utilized existing qualitative research data, which helped to define themes for the interviews. The second phase of the research the theme interviews were attended by 23 students from three JAMK International Degree Programs. Based on the analysis of the interviews, a workshop was held together with the students who participated in the interviews. Six students attended the workshop.</p> <p>The end results were compiled from analyzes made from different stages during the research. The most important themes that affect the attractiveness of education were factors related to the selection of education, degree program, JAMK as a study place, information search, working life and factors related to the country of education. Through the different phases of the research, a model for continuous customer-oriented development was built that JAMK can use for example in developing existing education for various focus groups. In addition to the model, the development ideas were presented for the next 6 months, 1-2 years and 5 years. With these development suggestions, JAMK can immediately start the development of their International Logistics Degree Program.</p>		
Keywords/tags (subjects) customer-oriented development, continuous improvement, attractiveness of education		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Tavoitteena houkutteleva koulutus	5
1.1	Korkeakoulumaailma muutosten keskellä	5
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus.....	6
2	Palvelujen markkinointi	6
2.1	Markkinointi ja palvelut	6
2.2	Palveluprosessi.....	8
2.3	Palvelujen markkinointiin vaikuttavat tekijät.....	9
2.4	Asiakasymmärrys.....	14
3	Brändi.....	17
3.1	Mikä on Brändi?	17
3.2	Brändi osana palvelujen markkinointia	18
3.3	Brändin rakentaminen.....	20
3.4	Bränditietoisuuden lisääminen	23
4	Palvelusta tuotteeksi	25
4.1	Palvelujen tuotteistaminen	25
4.2	Tuotteistamisen malli.....	27
4.3	Tuotteistamismenetelmät.....	30
4.4	Arvoa tuotteistamisesta	32
5	Ajankohtaiset julkaisut	34
5.1	Kosketuspisteet ja korkeakoulun brändi	34
5.2	Sosiaalisen median käyttö ja sitoutuminen korkeakouluissa	36
5.3	Kansainvälisten korkeakouluopiskelijoiden työllistyminen.....	38
5.4	PERFECT – Hankinnankoulutuksen opetussuunnitelma.....	40

6	Tutkimuksen toteutus.....	42
6.1	Tavoite ja tutkimusmenetelmät.....	42
6.2	Hakijatutkimus 2017	44
6.3	Teemahaastattelut	44
6.4	Teemahaastattelujen purku ja analysointi.....	47
6.5	Työpaja	50
7	Tulokset.....	51
7.1	Teemahaastattelut Logistics Engineering.....	51
7.2	Teemahaastattelut International Business	57
7.3	Työpajan tulokset.....	62
7.4	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista.....	67
7.4.1	Keskeisimmät havainnot.....	67
7.4.2	Tutkinto-ohjelmien väliset erot	69
8	Kehitysehdotukset.....	70
8.1	Houkuttelevuuden varmistaminen	70
8.2	Jatkuva kehittäminen	73
8.3	Asiakaslähtöisen kehittämisen malli	77
9	Pohdinta.....	80
9.1	Tulokset.....	80
9.2	Luotettavuus	82
9.3	Soveltaminen.....	83
9.4	Jatkokehitys.....	83
	LÄHTEET.....	85
	LIITTEET.....	90
	Liite 1. Kutsu teemahaastatteluihin.....	90
	Liite 2. Kutsu työpajaan	91

Liite 3. Työpajan rakenne.....	92
Liite 4. Brainwriting.....	93
Liite 5. Teemahaastattelun tyypittely	94
Liite 6. Hankintaosaaja-koulutuksen kehittäminen	96

Kuviot

Kuvio 1. Palvelun kolme vaihetta	9
Kuvio 2. Suunnitelma palvelun markkinoinnista.....	10
Kuvio 3. Palvelujen markkinointimix	11
Kuvio 4. Asiakastyytyväisyydestä asiakaslojaaliuteen palvelujen markkinoinnissa	13
Kuvio 5. Asiakasymmärryksen rakentamisen vaiheet	15
Kuvio 6. Brändi osana markkinoinnin ydintä.....	19
Kuvio 7. Brändin rakentamisen vaiheet	21
Kuvio 8. Palveluliiketoiminnan kehittäminen tuotteistamisen avulla.....	26
Kuvio 9. Palvelujen tuotteistamisen malli.....	27
Kuvio 10. Kohti asiakaslähtöisempää tuotekehitystä.....	30
Kuvio 11. Osallistava palvelujen tuotteistamisen malli.....	31
Kuvio 12. Tuotteistamisen tavoitteet ja niiden mittaaminen	33
Kuvio 13. Brändin kosketuspisteet korkeakoulussa	35
Kuvio 14. Kilkas toimintamalli	38
Kuvio 15. Bachelor- ja master-tason opetussuunnitelmat ja toteutukset	41
Kuvio 16. Tutkimuksen eteneminen	43
Kuvio 17. Työpajaan valitut teemat ja keskeisimmät havainnot.....	50
Kuvio 18. Houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät tällä hetkellä	64
Kuvio 19. Houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät JAMK:lla.....	71
Kuvio 20. Jatkuvan asiakaslähtöisen kehittämisen malli.....	78

Taulukot

Taulukko 1. Haastattelut per tutkinto-ohjelma	46
Taulukko 2. Teemoista tyypittelyyn (Logistics Engineering)	48
Taulukko 3. Teemoista tyypittelyyn (International Business)	58
Taulukko 4. Työpajasta syntyneet ideat.....	66
Taulukko 5. Tulosten yhteenveto.....	67
Taulukko 6 Kehitysideat	73

1 Tavoitteena houkutteleva koulutus

1.1 Korkeakoulumaailma muutosten keskellä

Megatrendit, kuten teknologian kehittyminen, ekologinen kestävyys sekä työn ja toimeentulon arvoitus ovat ilmiöitä, jotka muokkaavat maailmaa pitkällä aikavälillä (Nissinen 2017) ja koskettavat yhteiskuntaa niin globaalilla kuin yksilötasollakin. Megatrendit vaikuttavat myös suomalaiseen korkeakoulujärjestelmään, joka muodostuu yliopistoista ja ammattikorkeakouluista.

Suomalaisen koulutuksen laatu on ollut maailmanlaajuisissa vertailuissa kärkisijoilla jo vuosia. Viimeisen kymmenen vuoden aikana suomalainen korkeakoulutus on kuitenkin kokenut monia muutoksia. Perinteisen tutkintoon tähtäävän koulutuksen rinnalle on tullut niin avoimen ammattikorkeakoulun kurssitarjontaa, monimuotototeutuksia kuin yrityskoulutuksiakin. Tämän lisäksi verkossa tapahtuva opetus ja kurssien suorittaminen virtuaalisesti ajasta ja paikasta riippumatta ovat nostaneet selvästi suosiotaan. Korkeakoulutus on jatkuvasti myös kansainvälistynyt (Altbach & Knight 2007, 290). Vuonna 2016 Suomessa otettiin käyttöön lukukausimaksut EU:n ulkopuolelta tuleville opiskelijoille (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015). Se, millaisia vaikutuksia lukukausimaksujen käyttöönotto aiheuttaa, tullaan näkemään tarkemmin vasta tulevina vuosina.

Muutosten keskellä korkeakoulujen tulee vakavasti pohtia uusia keinoja houkutella niin suomalaisia kuin kansainvälisiäkin nuoria opiskelemaan Suomeen. Nuorten lisäksi tärkeässä roolissa on myös elinikäisen oppimisen tukeminen ja työelämässä jo olevien jatko- tai uudelleen kouluttaminen. Tarvitaan uusia keinoja houkutella osaavia opiskelijoita Suomeen, mutta myös jäämään maahan valmistumisen jälkeen. Jos Suomi haluaa säilyttää asemansa koulutuksen kärkimaana, on muutokset otettava tosissaan.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Korkeakoulut ovat kilpailleet parhaista opiskelijoista läpi vuosikymmenien, mutta kilpailu on kiristynyt entisestään. Markkinoiden muuttaessa muotoaan on myös suomalaisten korkeakoulujen pohdittava keinoja erottautua kilpailijoistaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli löytää keinoja vastata näihin muutoksiin. Työlle asetettiin kolme konkreettista tavoitetta, jotka toimivat samalla työtä ohjaavina tutkimuskysymyksinä:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat koulutuksen houkuttelevuuteen?
2. Miten JAMK:n kansainvälistä logistiikkainsinööritutkinto-ohjelmaa tulisi kehittää houkuttelevuuden varmistamiseksi?
3. Millaisella mallilla voidaan asiakaslähtöisesti kehittää koulutusta?

Tietoperustaan valittiin kolme teorianäkemää, jotka olivat palvelujen markkinointi, brändi ja sen rakentaminen sekä palveluiden tuotteistaminen. Nämä teemat tunnistettiin työn tilaajan eli logistiikan tulosalueen näkökulmasta tärkeiksi aiheiksi tukemaan kansainvälisen logistiikkatutkinto-ohjelman (Bachelor of Logistics Engineering) kehittämistä sekä yleisesti koulutuksen tunnettuuden ja houkuttelevuuden lisäämistä. Viimeisenä tietoperustan lukuna käsitellään viimeisimpiä akateemisia julkaisuja, jotka koskettavat valittuja teorianäkemöitä ja korkeakoulutusta.

Tämä raportti alkaa luvun 1 johdannolla, jonka jälkeen luvuissa 2-4 käsitellään valittua tietoperustaa. Luvussa 5 kerrotaan ajankohtaisista julkaisuista, minkä jälkeen luvussa 6 esitellään opinnäytetyön tutkimus ja sen eteneminen. Tämän jälkeen luku 7 kokoaa yhteen tutkimuksen tulokset. Luvussa 8 kootaan tietoperustan ja opinnäytetyön tutkimuksen aiheet yhteen, vastataan tutkimuskysymyksiin sekä esitetään jatkokehitysideoita.

2 Palvelujen markkinointi

2.1 Markkinointi ja palvelut

Markkinoinnilla on tieteenalana vahvat juuret, ja sitä on tutkittu laajasti läpi vuosikymmenien. Ehkä kaikkein merkittävimpiä, koko tutkimusalaa johtavana paradig-

mana, eli yleisesti hyväksyttynä ajattelutapana voidaan pitää niin kutsuttua markkinointimixia tai markkinoinnin 4P-ajattelutapaa. Tällä tarkoitetaan niitä markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka muodostuvat tuotteista (product), hinnasta (price), paikasta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion) (Grönroos 1994, 4). Erityisesti palvelujen markkinoinnista puhuttaessa (ks. esim. Lovelock & Writz 2011, 15) useat tutkijat ovat kuitenkin laajentaneet 4P-ajattelutapaa lisäämällä esimerkiksi henkilöstön (personnel), fyysiset osat (physical elements) ja palveluprosessit (process) osaksi markkinointimixiä. Tällä on haluttu korostaa markkinoinnin vuorovaikutteisuutta ja asiakaslähtöisyyttä. (Anttila & Iltanen 2001.)

Asiakassuhteiden merkitys onkin noussut markkinoinnissa vahvasti esille puhuttaessa palveluista. Perinteistä 4P-ajattelua on lähdetty haastamaan niin kutsutulla relationship marketing -teorialla. Tutkijat nostivat jo 1980-luvulla asiakaslähtöisen, asiakkaan tarpeisiin ja haluihin keskittyvän markkinoinnin tuotteiden ja palveluiden hinnan ja laadun rinnalle. (Berry 1995, 236.) Jotkut tutkijat ovat jopa ehdottaneet suhdemarkkinoinnin (relationship marketing) teorian nousevan seuraavaksi markkinoinnin paradigmaksi korvaamaan marketingmix-ajattelua (Grönroos 1994, 4).

Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että markkinointia pidetään strategisena, pitkälle tähtäävänä liikkeenjohtamisena, jonka avulla luodaan arvoa asiakkaille ja valituille asiakasryhmille. Samalla organisaatio pyrkii lisäämään kilpailuetuaan itse määrittelemillään markkinoilla. Kilpailuetu syntyy tuotteita ja palveluita myydessä siitä asiakkaan arvostamasta ylivoimaisuudesta, millä organisaatio erottautuu kilpailijoistaan. Yleisesti kilpailuedun katsotaan perustuvan joko kustannusjohtajuuteen, erilaistamiseen tai keskittymiseen. Kustannusjohtajuudessa hinta on pääkilpailukeino, kun taas erilaistamisessa yritys erottautuu esimerkiksi selkeästi luomansa imagonsa avulla. Keskittymiseen perustuvaa kilpailuetua rakennetaan taas kohdistamalla tuote tai palvelu tietyille asiakasryhmälle tai markkinalle. (Anttila & Iltanen 2001.)

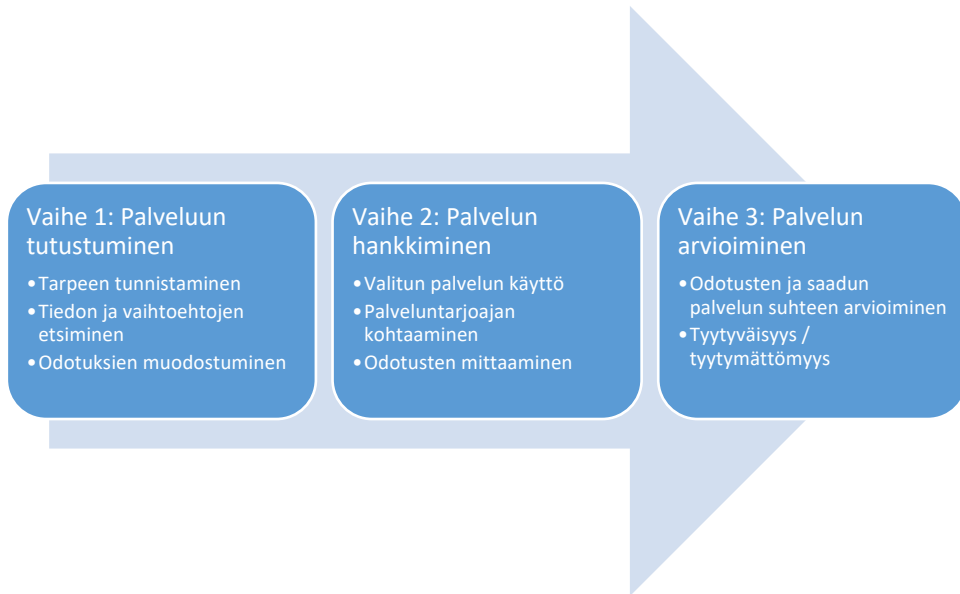
Oli organisaation tavoitteena minkä tahansa kilpailuedun saavuttaminen, noudatetaan niissä kaikissa markkinoinnin keskeisiä periaatteita. Markkinointi on pitkäjänteistä työtä, joka ilmenee yrityksen nimessä, logoissa, iskulauseissa tai erilaisissa kampanjoissa. Se, miten yritys toimii ja miten se markkinoi itseään, tulee toimia samassa linjassa. Tästä syystä yrityksen henkilöstön sitouttaminen markkinointiin on

erityisen tärkeää. Kyse ei ole siis vain ulkoisen imagon rakentamisesta, vaan työn tulisi lähteä organisaatioiden sisältä. (Anttila & Iltanen 2001.)

Asiakaslähtöisyys sekä yritysten ja organisaatioiden markkinointi liittyvät vahvasti joko niiden tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin tai näiden yhdistelmiin. Palvelujen eroja tuotteista on kuvattu esimerkiksi neljän klassisen erityispiirteen kautta, joita ovat aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, vaihtelevuus sekä ka-toavaisuus. (Ojala & Ojala 2010, 15-16.) Korkeakouluja voidaan pitää enemmän palveluiden kuin tuotteiden tarjoajina, joille aikaisemmin mainitut erityispiirteet vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee ja mittaa hankkimansa palvelun onnistumista. Asiakkaat arvioivat palvelua jo etukäteen ennen palvelun hankkimista, sen toteutuksen aikana sekä sen jälkeen (Laakso 2004, 253).

2.2 Palveluprosessi

Palvelut voidaan nähdä siis prosesseina ja tekoina, jotka ovat pääosin aineettomia ja joiden lopputuloksena ei synny fyysistä tavaraa (Bruhn & Georgi 2006, 267). Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1985, 41-50) korostavat, ettei palvelujen mittarina voida pitää ainoastaan lopputulosta, vaan tulee tarkastella koko palveluprosessia. Myös Lovelock ja Wirtz (2011, 15) kuvailevat palveluita prosessina, jossa asiakas usein rahaa, aikaa ja vaivannäköä vastaan odottaa palvelun tuottavan lisäarvoa ja ratkaisun hänen ongelmaansa. Kuviossa 1 esitellään palveluprosessi asiakkaan näkökulmasta kolmi-vaiheisen mallin avulla. Nämä vaiheet ovat palveluun tutustuminen, palvelun hankkiminen ja palvelun arvioiminen.



Kuvio 1. Palvelun kolme vaihetta (tiedot Lovelock & Wirtz 2011, 37, muokattu)

Palveluprosessin ensimmäisessä vaiheessa asiakas tunnistaa tarpeen ja ongelman, johon kaipaa ratkaisua. Asiakas etsii tietoa ja vertailee vaihtoehtoja. Jo tässä prosessin ensimmäisessä vaiheessa asiakkaalle muodostuu odotuksia hankittavaa palvelua kohtaan. Kun asiakas on valinnut palvelun, siirrytään vaiheeseen kaksi. Tässä vaiheessa asiakas hankkii palvelun, kohtaa palveluntarjoajan ja vertaa ensimmäistä kertaa saadua palvelua odotuksiinsa. Kolmannessa vaiheessa asiakas mittaa saamaansa palvelua alkuperäisiin odotuksiinsa ja arvioi, saiko hän ratkaisua ongelmaansa. Tässä palveluprosessin viimeisessä vaiheessa asiakas määrittää, onko hän tyytyväinen vai tyytymättömän hankittuun palveluun. (Lovelock & Wirtz 2011, 37.)

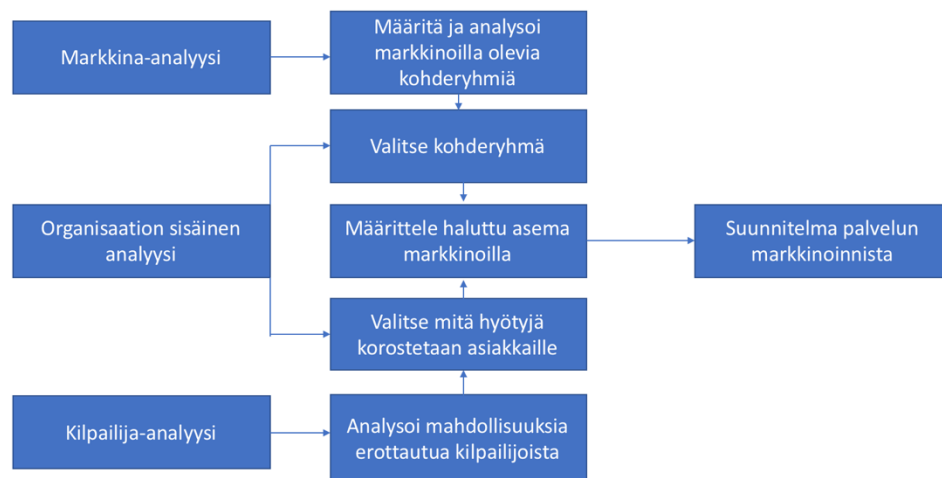
Palvelujen markkinointi koskettaa näitä jokaista kolmea vaihetta. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin palvelujen markkinointimixiä, joka korostaa asiakasrajapinnan merkitystä palveluprosessin jokaisessa vaiheessa markkinoinnin näkökulmasta.

2.3 Palvelujen markkinointiin vaikuttavat tekijät

Palvelujen markkinointia voidaan lähestyä usealla eri tavalla. Tässä luvussa esitellään ensin yleisesti, miten palvelujen markkinointia ja suunnittelemista voidaan lähestyä erilaisten analyysien avulla. Tämän jälkeen esitellään aikaisemmin tekstissä mainittu

palvelujen markkinointimix (7P-ajattelu), minkä jälkeen viimeisenä tarkastellaan asiakastytyvääisyyttä ja asiakaslojaaliutta.

Lovelock ja Wirtz (2011) esittelevät kuvion 2 mukaisesti, mistä palvelujen markkinointisuunnitelman tekeminen koostuu. He suosittelevat tekemään kolme erilaista analyysiä, jotka ovat markkina-analyysi, organisaation sisäinen analyysi ja kilpailija-analyysi. Markkina-analyysin avulla pyritään määrittelemään tarkempaa kuvaa valituista kohderyhmistä sekä ymmärtämään kohderyhmän erityispiirteitä (esimerkiksi mitä markkinointikanavia valitun kohderyhmän kanssa kannattaa käyttää). Organisaation sisäisen analyysin avulla pyritään tunnistamaan käytettävissä olevat resurssit (henkilöstö, talous, tietotaito yms.), mahdolliset rajoitteet sekä määrittämään yhteiset tavoitteet. Kilpailija-analyysillä taas tunnistetaan ja arvioidaan markkinoilla olevia kilpailijoita sekä niiden vahvuuksia ja heikkouksia.

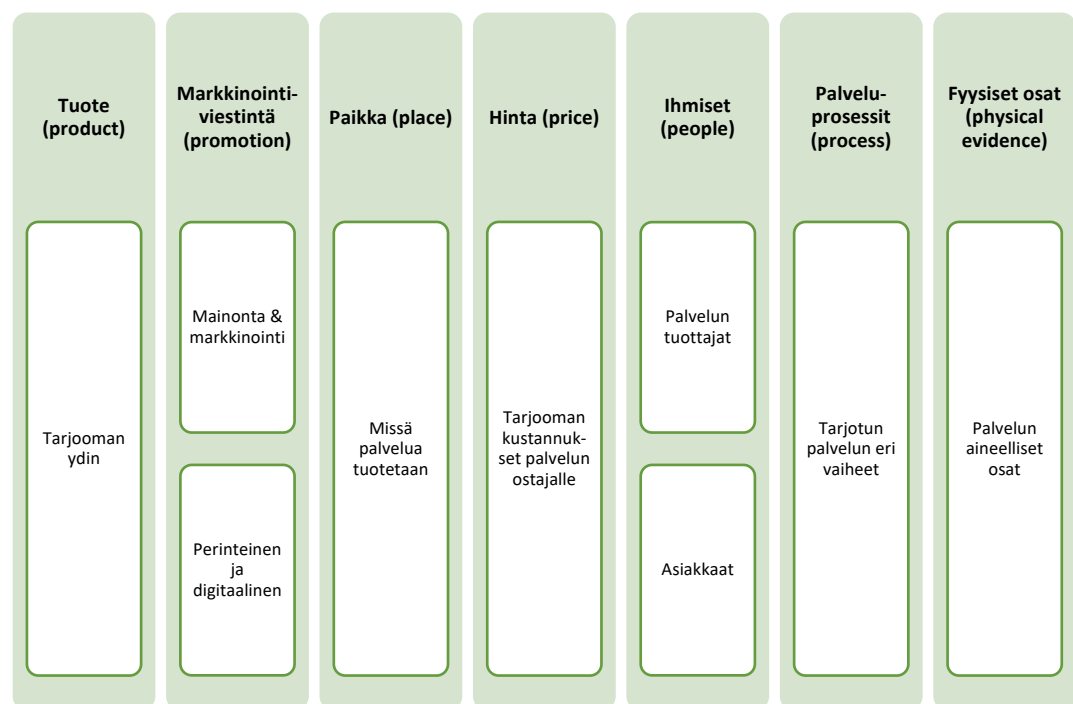


Kuvio 2. Suunnitelma palvelun markkinoinnista (Lovelock & Wirtz 2011, 86, muokattu)

Nämä yllä kuvatut analyysit pyrkivät yhdessä tarjoamaan vastauksia kysymyksiin kuten ”Mikä on palvelutuotteemme?”, ”Mitä haluamme sillä saavuttaa?”, ”Kuka tai ketkä kuuluvat valitsemaamme kohderyhmään?” ja ”Mitä sellaista voimme tarjota, jota kilpailijamme eivät voi?”. Kun palvelulla on selkeä tavoite ja kohderyhmä sekä

kilpailijat ovat tiedossa, voidaan lähteä laatimaan suunnitelmaa palvelun markkinoinnista. Tätä suunnittelutyötä tukemaan voidaan ottaa käyttöön palvelujen markkinointimix, joka kokoaa yhteen palvelujen markkinoinnin keskeisimmät elementit.

Markkinointimixin seitsemän elementtiä, tuote (product), markkinointiviestintä (promotion), paikka (place), hinta (price), ihmiset (people), palveluprosessit (process) ja fyysiset osat (physical evidence), voidaan nähdä kannattavan markkinointistrategian rakennuspalikoina, joiden tavoitteena on vastata asiakkaiden odotuksiin liiketoiminnan kannalta kannattavasti jatkuvasti kiristyvillä kilpailijamarkkinoilla (Lovelock & Wirtz 2011, 22). Markkinointistrategian rakentaminen alkaa ydintuotteen eli palvelun määrittämisestä sekä sen ympärille rakentuvista muista markkinointimixin elementeistä, jotka yhdessä täyttävät kohderyhmän tarpeet paremmin kuin kilpailijat. (Lovelock & Wirtz 2011, 26; Mikkonen 2015.) Kuviossa 3 on koottuna nämä seitsemän markkinointimixin elementtiä, jotka esitellään tarkemmin kuvion alla.



Kuvio 3. Palvelujen markkinointimix (Mikkonen 2015, muokattu)

Palvelutuote (product) on markkinointistrategian tarjooman ydin. Jos palvelu on huonosti suunniteltu, se ei tuota arvoa asiakkaalle, vaikka markkinointimixin muut

palikat olisivat kunnossa. Palvelutuote muodostuu ydintuotteesta, joka vastaa kohderyhmän ensisijaiseen tarpeeseen ja joukosta palvelun lisäosia, jotka tuottavat lisäarvoa ydintuotteelle. Lovelock ja Writz (2011, 86) vertaavat ydintuotetta ja sen lisäosia kukkaan. Huonosti suunniteltu ja toteutettu palvelu on kuin kukka, josta puuttuu lehtiä tai lehdet ovat nuupahtaneet. Vaikka ydin olisi täydellinen, palvelun yleisilme on epämieluisa. Kuinka usein asiakas oikeastaan arvioi pelkästään ydintuotetta ilman siihen läheisesti liittyviä kukan terälehtiä?

Markkinointiviestintä (promotion) kattaa kaikki viestinnän välineet ja muodot, jolla yritys tai organisaatio pyrkii kommunikoimaan kohderyhmälleen. Perinteinen media (tv, radio, lehdet yms.) saavuttaa tietyt kohderyhmät paremmin kuin digitaalinen media (verkkosivut, blogit, sosiaalinen media yms.), mikä olisi hyvä ottaa huomioon markkinointistrategiaa suunniteltaessa. (Lovelock & Wirtz 2011, 86; Ivy 2008, 290.)

Paikka (place) voi tänä päivänä tarkoittaa niin fyysistä paikkaa kuin jotain teknologista alustaa (Lovelock & Wirtz 2011, 22). Palvelu voi tapahtua myös ajasta ja paikasta riippumatta esimerkiksi internetin välityksellä.

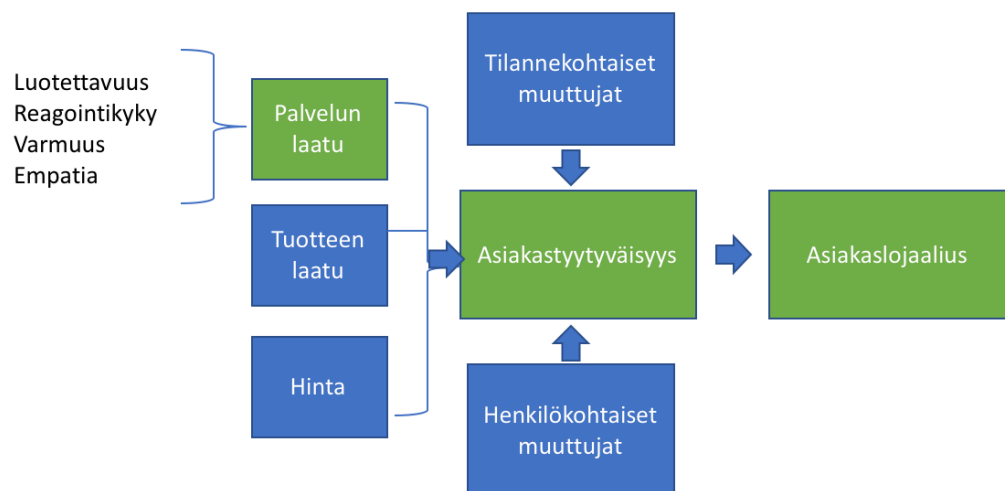
Hinta (price) näyttäytyy varsinkin asiakkaan näkökulmasta tärkeänä elementtinä, joka on yksi odotuksia ja lopputulemaa määrittävistä tekijöistä. Asiakas myös arvioi laatua usein juuri hinnan perusteella (Ivy 2008, 289). Palvelutarjoajan näkökulmasta hinnoittelussa tulee ottaa huomioon niin ydintuotteen kuin lisäosienkin aiheuttamat kulut kokonahinnoitteluun nähden. (Lovelock & Wirtz 2011, 22).

Ihmiset (people) suunnittelevat, toteuttavat ja mahdollistavat palvelujen tuottamisen. Vaikka teknologian kehittyessä monet palvelut ovat siirtyneet internettiin, sisältävät ne silti usein ihmisten välistä kanssakäymistä (people). Tämän vuoksi erityisesti palveluista puhuttaessa ihmisten merkitystä ei voi liikaa korostaa. Yritysten ja organisaatioiden tulisi panostaa henkilöstön koulutukseen siten, että heillä olisi tarvittava teknisen ymmärrys mutta myös riittävät ihmissuhdetaidot. (Lovelock & Wirtz 2011, 26; Mikkonen 2015.) Myös Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 17) korostavat ihmisten merkitystä markkinoinnissa. He kuvaavat markkinoinnin kehitystä pelkästään myyntiin tähtäävästä toiminnasta kohti kumppanuuksia ja yhteistyötä vaalivaa markkinointia. Heidän mukaansa ihmiset ja yhteistyö on onnistuneen markkinoinnin ensimmäinen rakennuspalikka.

Palveluprosessit (process) ovat tarjotun palvelun eri vaiheet, jotka esiteltiin tarkemmin luvussa 2.2.

Palvelujen fyysisillä osilla (physical evidence) tarkoitetaan esimerkiksi korkeakoulu- maailmassa luokahuoneita, ruokalaa ja opiskelijoiden käytössä olevia tietokoneita. Nämä kaikki vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen, jonka onnistumista asiakas arvio palvelua ennen, sen aikana ja sen jälkeen. (Lovelock & Writz 2011, 26; Mikkonen 2015.)

Edellä kuvatut markkinointimixin elementit muodostavat yhdessä rakennuspalikat kilpailukykyisen palvelujen markkinointistrategian rakentamiseen. Mikään elementti ei ole toista tärkeämpi, mutta palveluista puhuttaessa ihmisten merkitys korostuu jokaisen elementin kohdalla. Kuten aikaisemmin jo todettiin asiakkaat arvioivat palvelua perustuen omiin olettamuksiinsa ja odotuksiinsa tiettyä palvelua kohtaan. Kuviossa 4 on esitelty, mistä asiakkaan kokema tyytyväisyys rakentuu ja miten siitä syntyy asiakaslojaaliutta. Tämä tieto auttaa yritystä tai organisaatiota esimerkiksi markkinointisuunnitelman tekemisessä, josta kerrottiin aikaisemmin tässä kappaleessa.



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyydestä asiakaslojaaliuteen palvelujen markkinoinnissa (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2016, 71, muokattu)

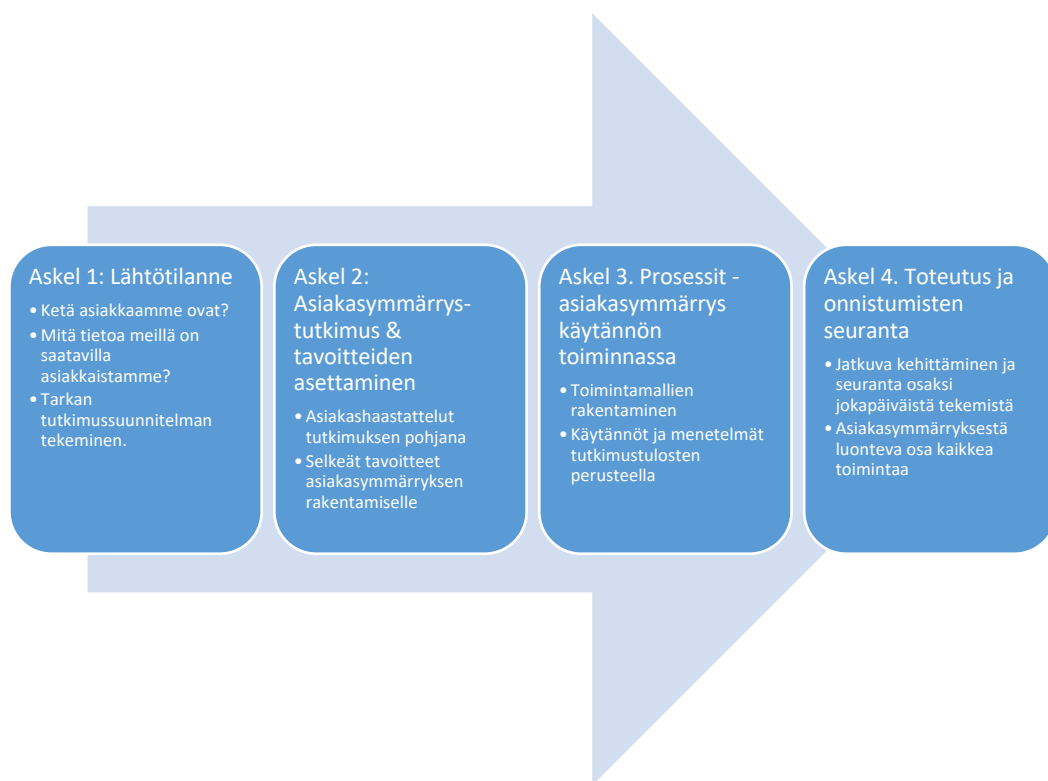
Palvelujen laadusta puhuttaessa termit tyytyväisyys ja laatu ymmärretään usein synonyymeinä, mutta akateemisen tutkimuksen saralla termit erotetaan toisistaan. Palvelun laatuun vaikuttavat muun muassa palvelun luotettavuus ja varmuus sekä palveluntarjoajan kyky olla empaattinen, ja samalla reagoida vaadittaviin muutoksiin. Asiakkaan kokema tyytyväisyys taas nähdään enemmän palvelun laadun tuotteena, mihin vaikuttavat sekä tilannekohtaiset että asiakkaiden henkilökohtaiset muuttujat. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös tuotteen laatu sekä hinta. Nämä kaikki yhdessä edesauttavat asiakaslojaaliuden syntymistä. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2016, 71.)

Asiakkaan kokema tyytyväisyys tai tyytymättömyys tulee ottaa huomioon markkinointimixin jokaisessa elementissä. Kuten aikaisemmin mainittiin, asiakas arvio palvelua kaikkien näiden elementtien kautta ja vertaa omia odotuksiaan toteutuneisiin. Kotler ja muut (2011, 37) korostavatkin markkinoinnin asemaa asiakkaiden ja kohderyhmien luottamuksen synnyttäjänä ja ylläpitäjänä, joka syntyy tai hajoaa erilaisissa kosketuspisteissä asiakkaan ja palveluntarjoajan kohdatessa (Clatworthy 2011, 15). Korkeakoulumaailmassa erilaisia kosketuspisteitä ovat esimerkiksi luento tai yritysvierailu, käynti opintotoimistossa tai vierailu korkeakoulun nettisivuilla. Nämä kosketuspisteet vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluun. Jotta yritys tai organisaatio osaa ottaa huomioon eri kosketuspisteissä tapahtuvia kohtaamisia ja niiden vaikutuksia, heidän tulisi paremmin ymmärtää kohderyhmäänsä. Tätä ymmärrystä kuvataan termillä asiakasymmärrys, jota käydään tarkemmin läpi seuraavassa luvussa.

2.4 Asiakasymmärrys

Korhonen, Valjakka ja Apilo (2011, 3) määrittelevät asiakasymmärryksen dynaamiseksi kyvykkyydeksi, jolla tarkoitetaan kykyä uusitua. He korostavat, että asiakasymmärrys ei ole ainoastaan tietoa siitä mitä asiakkaat ovat, vaan se on edellä mainitun lisäksi yrityksen yhteistä ymmärrystä siitä, kuinka asiakkaat toimivat ja ajattelevat, mitä asiakas tarvitsee ja mikä tekee heidät tyytyväisiksi. Arantola ja Simonen (2009, 26) listaavat asiakasymmärryksen lähteiksi yrityksen hiljaisen tiedon eli esimerkiksi sen tiedon, mitä työntekijöille on karttunut työhistoriansa aikana, erilaiset asiakas- ja markkinatutkimukset, asiakaspalautteet, web-selailun ja muut automaattisesti tallentuvat tiedot sekä asiakkuushistorian ja taustatiedot.

Arken (2002) painottaa syvällisen asiakasymmärryksen merkitystä tuotteen, palvelun tai brändin menestymisessä. Hänen mukaansa asiakasymmärrystä rakennetaan tarkkaan suunnitellun tutkimuksen avulla, jota voidaan pitää jatkuvana prosessina. Myös Arantola ja Simonen (2009, 29-34) kuvaavat asiakasymmärryksen rakentumista neljän askeleen avulla. Kuviossa 5 on esitetty neljän askeleen malli, joka on yhdistetty sekä Arkenin (2002) että Arantolan ja Simosen (2009, 29-34) malleista. Vaiheet lähtevät liikkeelle, kun yritys tai organisaatio tunnistaa ja tekee tietoisin päätöksen asiakasymmärryksen rakentamisesta.



Kuvio 5. Asiakasymmärryksen rakentamisen vaiheet (Arantola & Simonen 2009, 29; Arker 2002, 29-31, muokattu).

Askel 1: Lähtötilanteessa on tärkeää ensin määrittää, ketä asiakkaamme ovat ja mikälaista tietoa meillä on heistä saatavilla (Arker 2002, 30). Tämä saatavilla oleva asiakastieto voi olla peräisin erilaisista lähteistä, jotka ovat joko yrityksen sisäisiä lähteistä tai erilaisten analyysien ja tutkimusten avulla saatua tietoa (Arantola & Simonen 2009, 29). Lähtötilanteessa pyritään siis selvittämään, mitä tietoa yrityksellä tai

organisaatiolla on tällä hetkellä käytettävissä ja millaisin resurssein asiakasymmärrystä lähdetään rakentamaan.

Askel 2: Lähtötilanteen kartoittamisen jälkeen toisella askeleella asetetaan selkeät tavoitteet asiakasymmärryksen rakentamiselle (Arantola & Simonen 2009, 29). Tätä tukemaan Arker (2002,30) suosittelee syvällisten asiakashaastattelujen tekemistä, joiden avulla selvitetään asiakkaiden näkemyksiä ja odotuksia juuri kyseessä olevaa palvelua kohtaan. Muutoksen kannalta on erityisen tärkeää, että kehittämiselle nimetään alkuvaiheessa vastuuhenkilöt, joka kuvaavat tavoitetilan selkeästi ja ytimekkäästi ja jotka käynnistävät itse projektin. (Arantola & Simonen 2009, 29; Arker 2002, 29).

Askel 3: Tavoitteen asettamisen jälkeen käynnistetään itse projekti asiakasymmärryksen kasvattamisesta käytännön toiminnassa. Tässä vaiheessa analysoidaan tutkimuksesta tehdyt haastattelut (Arker 2002, 31) ja kootaan niistä esille nousseet teemat yhteen. Tämä tutkimuksen tulosten purkaminen ja analysoiminen sekä tiedon jatkojalostaminen käytännön työkaluiksi, on yksi kriittisimmistä vaiheista. Tässä vaiheessa pyritään rakentamaan myös toimintamalleja lähteistä saadun asiakastiedon käsittelyyn, analysointiin ja varastointiin (Arantola & Simonen 2009, 29).

Askel 4: Jatkuva seuranta on yksi viimeisen askeleen tärkeimmistä kohdista. On hyvin tyypillistä, että jo projektin alkuvaiheessa syntyy nopeaa oppimista, joiden pohjalta voidaan muokata suunnitelmia ja toteutustapoja. Kyse ei ole siis kertaluontoisesta projektista, joka alkaa ja loppuu ennalta määritellyn aikataulun mukaan. Tavoite on ennemmin rakentaa asiakasymmärryksestä osa jokapäiväistä käytännön toimintaa siten, että käytössä oleva tieto ja resurssit olisivat käytössä ja kaikkien saatavilla. (Arantola & Simonen 2009, 29.)

Asiakasymmärrys lähtee kyvystä löytää olennainen tieto asiakkaista, hyödyntää ja jakaa sitä systemaattisesti parhaiksi valittujen työkalujen avulla. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut tiedon keräämisen ja analysoimisen aivan uudella tavalla. Ryan & Jones (2009, 12-13) kuitenkin muistuttavat, että teknologia tulisi nähdä ennemmin tehokkaamman ja paremmin kohdennetun markkinoinnin mahdollistajana kuin absoluuttisena ratkaisuna. He korostavat, että markkinoinnissa on edelleen kyse

ihmisistä, ihmisten välisistä kohtaamisista ja heidän kyvystään ymmärtää asiakkaitaan.

Voidaan todeta, että asiakkaan ymmärtämisessä on kyse valitun kohderyhmän mielen ja sielun tavoittamisesta, luottamuksen rakentamisesta (Kotler ja muut 2011, 33) sekä eri kosketuspisteissä tapahtuvien kohtaamisten merkityksen ymmärtämisestä (Filenius 2015, 31; Clatworthy 2011, 15). Markkinoinnin perustehtävä on herättää kohderyhmän kiinnostus tuotetta tai palveluja kohtaan (Filenius 2015, 35), jonka onnistunut toteuttaminen lähtee asiakkaan ymmärtämisestä.

Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin brändiä, jolla tarkoitetaan asiakkaan mielikuvia esimerkiksi yrityksestä, organisaatiosta, palvelusta tai tuotteesta (Bruhn & Georgi 2006, 275). Näihin asiakkaan mielessä syntyviin mielikuviin voidaan vaikuttaa parhaiten, kun markkinoija kykenee tavoittamaan samanaikaisesti asiakkaan mielen ja sielun (Kotler ja muut 2011, 33), toisin sanoen yritys tai organisaatio ymmärtää asiakasta paremmin.

3 Brändi

3.1 Mikä on Brändi?

Tuhansien vuosien ajan ihmisten on tiedetty käyttäneen erilaisia merkitsemistapoja tunnistaakseen omaisuutensa. Alun perin brändi nimitys on kehittynyt vanhasta skandinaavisesta sanasta "brandr", joka tarkoittaa "polttaa". Tällä on viitattu ihmisten tapaan kaivertaa brändinsä omiin tuotteisiinsa. (Rajaram & Stalin 2012, 100; Briciu & Briciu 2016, 15.) Brändillä on siis haluttu erottautua kilpailijoista ja luoda tunnettua asiakkaiden keskuudessa. Brändi ei kuitenkaan ole pelkkä yrityksen logo tai nimi, vaan se on yksittäisen henkilön mielikuva tuotteesta tai palvelusta tai niiden yhdistelmästä (Bruhn & Georgi 2006, 275).

Mitä brändi sitten oikeastaan on ja minkälaisista elementeistä se muodostuu? Brändejä vuosikymmeniä tutkineen sekä niistä artikkeleita ja kirjoja kirjoittaneen David Aakerin (1996, 7-8) mukaan brändiä voidaan ajatella pääomana, joka muodostuu

bränditietoisuudesta, lojaaliudesta, havaitusta laadusta sekä brändiin liittyvistä mielikuvista. Bränditietoisuudella tarkoitetaan asiakkaiden kykyä tunnistaa brändi erilaisissa olosuhteissa (Ojala & Ojala 2010, 204). Esimerkiksi urheiluvaatteitakin valmistava Nike tunnetaan ympäri maailmaa pelkän logon ja sen synnyttämän bränditietoisuuden takia. Lojaaliudella tai brändiuskollisuudella taas viitataan asiakkaiden sitoutumiseen tiettyyn brändiin (Ojala & Ojala 2010, 201) ja havaitulla laadulla asiakkaiden kokemaan laadun tunteeseen, joka heille syntyy tietystä brändistä (Aaker 1996, 8).

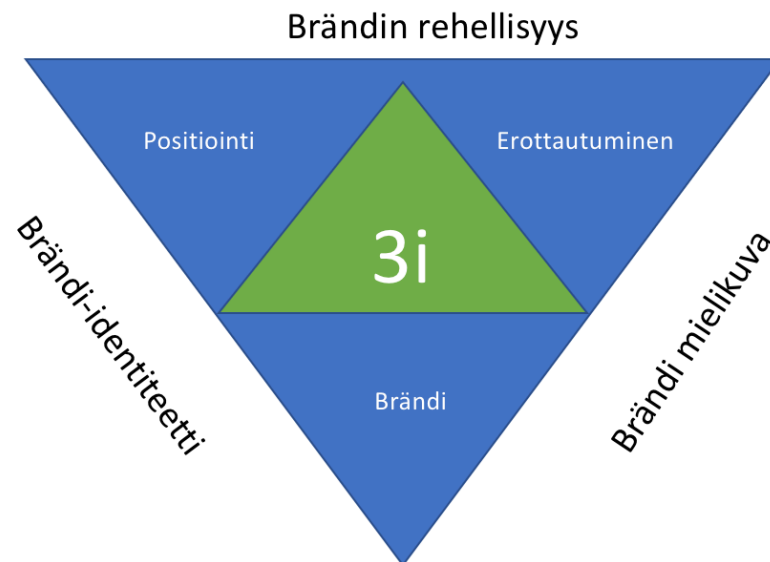
Kaikkein tärkeimpänä brändin osana voidaan kuitenkin pitää brändi-identiteettiä, joka on yrityksen visio eli näkemys siitä, miten brändi halutaan koettavan kohderyhmän eli asiakkaiden keskuudessa. Brändi-identiteetti on siis tavoite, mitä halutaan olla, kun taas mielikuva on brändiin tällä hetkellä liitetyt mielleyhtymät. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71.)

Yleisesti voidaan todeta, että tänä päivänä brändillä tarkoitetaan nimeä, termiä, symbolia, mallia tai näiden yhdistelmää, jolla henkilö tai yritys erottuu kilpailijoistaan. Kuluttajan näkökulmasta brändi on usein osa tuotetta tai palvelua, joka lisää sen arvoa. Tyypillisesti brändi herättää asiakkaisissa ajatuksia ja mielikuvia, joiden kautta he arvioivat tuotteen tai palvelun hyötyjä heille itselleen. Yrityksen, organisaation tai yksittäisen toimijan tulee pitää mielessä, että brändi on jokaisen henkilökohtainen totuus. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilön mielikuva tuotteesta tai palvelusta saattaa olla hyvin erilainen, kun mitä esimerkiksi yritys sen olettaa olevan. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16.)

3.2 Brändi osana palvelujen markkinointia

Palveluiden markkinoinnin kulmakivenä voidaan Berryn (2000, 128) mukaan pitää yrityksen brändiä. Palveluita tarjottaessa brändi muodostuu koko yrityksen brändistä eli niistä mielikuvista, joita asiakkaalla on muodostunut edellisessä luvussa mainituissa erilaisissa kosketuspisteissä esimerkiksi korkeakoulusta. Vahvan brändin avulla kohderyhmien on helpompaa ymmärtää ja visualisoida palvelua ja sen onnistumista. Kotler ja muut (2011, 32-33) pitävät brändiä yhtenä markkinoinnin ydinosista. He ovat luoneet 3i-mallin, jossa markkinoinnin ytimessä ovat brändi, positiointi ja erottautuminen kilpailijoista (kuvio 6). 3i:n mallin avulla pyritään korostamaan markkinoinnin

asemaa rehellisenä lupaukset pitävänä toimintana, jossa brändi-identiteetin (identity), imagon (image) ja rehellisyyden (integrity) avulla voidaan luoda kannattavaa liiketoimintaa.



Kuvio 6. Brändi osana markkinoinnin ydintä (Kotler ja muut 2011, 17, muokattu)

Brändiä eli sitä mielikuvaa, mikä asiakkailta on yrityksestä tai organisaatiosta, voidaan käyttää asiakaslähtöisen markkinoinnin välineenä. Kuten aikaisemmin on mainittu, Suomalaisten korkeakoulujen tulee erottautua kilpailijoistaan, jos he haluavat pärjätä kilpailussa parhaista opiskelijoista. Joanna Kumpula (2018), joka vastaa kansainvälisen koulutuksen markkinoinnista Opetushallituksessa, puhui vahvasti korkeakoulujen kevätpäivillä esityksessään suomalaisen korkeakoulutuksen brändäyksen merkityksestä koko Suomen yhteiskunnalle. Se millaisia mielikuvia Suomi herättää niin paikallisesti kuin ympäri maailmaa, vaikuttaa myös siihen, miten houkuttelevana suomalainen korkeakoulu koetaan. Suomalaisen korkeakoulun brändi, sen rakentaminen, positiointi ja segmentointi voivat osaltaan toimia keinoina vastata maailmaa muuttaviin megatrendeihin. Näihin teemoihin paneudutaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa, jossa tarkastellaan brändin rakentamista ja siihen keskeisesti liittyviä elementtejä.

3.3 Brändin rakentaminen

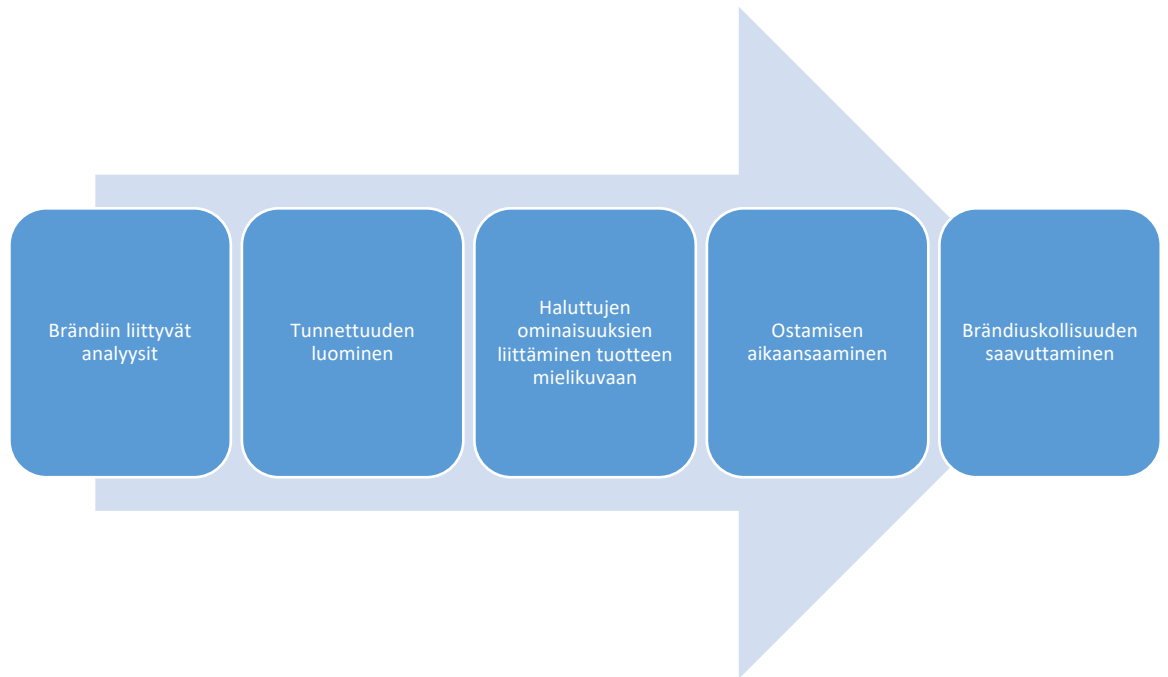
Kuten aikaisemminkin jo todettiin, brändi on keino erottautua kilpailijoista. Tänä päivänä teknologia ja erilaiset innovaatiot ovat enemmän kaikkien saatavilla ja helposti kopioitavissa (Mäkinen ym. 2010, 24). Teknologian kehittymisen myötä ihmisten ajankäyttöä hallitsee yhä enenevässä määrin verkko ja sosiaalinen media. Internetin hakukonejätit mahdollistavat kohdennettujen hakujen tekemisen, erilaisten tuotteiden vertailemisen ja niistä kokemusten jakamisen muutamissa sekunneissa (Ramaswamy 2008, 9). Pelkkä teknologian kehittäminen ei yksinään riitä, vaan yritysten ja organisaatioiden tulee luoda jotain uutta arvoa luovaa tuotetta tai palvelua (Miettinen 2011, 9).

Mäkinen ja muut (2010, 24) esittävät kirjassaan mielenkiintoisen kysymyksen ”kuinka voisimme kohdata asiakkaan suoraan verkossa?”. Teknologian kehittymisen myötä myös perinteisen markkinoinnin pelikenttä printti ja tv-mainonnasta on muuttunut kohti käyttäjien eli asiakkaiden itsensä tuottamaa markkinointimateriaalia. Kaikkia osapuolia askarruttavaan kysymykseen siitä, miten voimme erottautua kilpailijoista, voidaan pyrkiä vastaamaan brändin rakentamisen avulla.

Jotkut tuoteryhmät tai palvelut ovat niin samanlaisia, että brändi voi olla ainoa keino erottautua kilpailijoista. Brändi ei kuitenkaan synny itsestään. Sen rakentaminen on suunnitelmallista ja pitkäjänteistä liiketoimintaa, joka vaatii strategisia päätöksiä (Laakso 2010, 84). Kaiken brändin rakentamisen perustana on brändi-identiteetti, mikä aikaisemmin tässä luvussa kuvattiin yrityksen omaksi ymmärrykseksi siitä, mitä heidän brändinsä edustaa ja mitä sillä halutaan sanoa. Selkeä brändi-identiteetti tarjoaa brändin rakentamiselle oikean suunnan, tarkoituksen sekä merkityksen. (Aaker 1996, 27.) Brändi-identiteetin kehittämisen apuna voidaan käyttää erilaisia kohderyhmiä ja kilpailijoita kartoittavaa tutkimusta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71).

Laakso (2004) esittää teoksessaan *Brändit kilpailuetuna* brändin kehittämisen mallin, jossa brändi-identiteettiä vahvistetaan vaiheittain tavoitteena saavuttaa kilpailuetua. Tällä kilpailuedulla tarkoitetaan kohderyhmän ja asiakkaiden arvostamaa ylivoimaisuutta kilpaileviin tuotteisiin ja palveluihin verrattuna, joihin he ovat valintansa perustaneet (Anttila & Iltanen 2001, 15). Kuvio 7 esittelee brändin rakentamisen vai-

heet, jotka ovat brändiin liittyvät analyysit, tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, ostamisen aikaansaaminen ja brändiuskollisuuden saavuttaminen. Nämä eri vaiheet ja niiden pääkohdat esitellään kuvion jälkeen.



Kuvio 7. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83, muokattu)

Ensimmäisenä kilpailuetua kasvattavana brändin rakentamisen vaiheena ovat **brändiin liittyvät analyysit**. Näitä ovat asiakasanalyysit, kilpailija-analyysit ja oman brändin analyysi (Aaker 1996; Laakso 2010). Laakson (2010) lisäksi myös Mäkinen ja muut (2010) painottavat vahvasti brändin rakentamisen perustumista syvälliseen kohderyhmän tarpeiden ja käyttäytymisen tutkimiseen.

Asiakasanalyysien perusteella pyritään selvittämään muun muassa toimialalla tällä hetkellä vallitsevat trendit sekä tarpeet kohderyhmän rajaamiselle. Kohderyhmän rajaamisella pyritään selvittämään ostomotiiveja ja sitä kautta myös tyydyttämättömiä tarpeita. Näiden kohderyhmää segmentoivien analyysien avulla luodaan todellisempaa käsitystä omasta kohderyhmästä. Kilpailija-analyysit nimensä mukaisesti pyrkivät selvittämään kilpailijoiden tarjontaa, asemaa sekä kohderyhmän mielikuvia näistä.

Tärkeää on tunnistaa myös muut, kuin perinteiset kilpailijat. Omaa brändiä analysoidessa hyvänä lähtökohtana toimii omien heikkouksien ja vahvuuksien tunnistaminen. On kuitenkin tärkeää muistaa ja ottaa huomioon, että asiakkaan mielikuva on aina totuus brändistä eli se mitä itse ajattelee omasta brändistä voi olla eri, mitä kohderyhmä siitä ajattelee. (Laakso 2004, 90-112)

Toisena brändin rakentamisen palikkana on **tunnettuuden luominen**, jolla tarkoitetaan kohderyhmän kykyä muistaa ja yhdistää mielikuva tiettyyn brändiin. Ominaista tunnetuille brändeille on niiden laaja mainonta, pitkä historia omalla toimialallaan sekä menestyksekkäs tuote tai palvelu. Tunnettuutta voi lähteä lisäämään esimerkiksi korostamalla omaa erilaisuuttaan kilpailijoihin nähden, erilaisten symbolien, tunnusmusiikkien ja sloganien avulla tai lisäämällä tietoisesti mediajulkisuutta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Laakso 2004, 125-136.)

Kun tuotteen tai palvelun brändi on tunnettu, sen luomiin mielikuviin voidaan esitelyjen vaiheiden mukaan **liittää haluttuja ominaisuuksia** eli sitä voidaan positoida tarkemmin. Tavoitteena on kohderyhmän kyky brändin nimen kuullessaan nimetä jokin erityinen piirre, joka erottaa sen kilpailijoista (Laakso 2004, 149). Tällä tarkoitetaan siis mielikuvien liittämistä kuluttajien ajatuksiin, millä on kilpailijoista erottava ominaisuus (Keller 2003, 740). Aikaisemmin prosessissa toteutetut kilpailija-analyysit ja niiden pohjalta tehdyt havainnot tukevat positiointia.

Viimeiset vaiheet positioinnin jälkeen keskittyvän **ostamisen aikaansaamiseen** sekä **brändiuskollisuuden saavuttamiseen**. Yleisesti voidaan todeta, että nämä molemmat vaiheet mahdollistavat ja tukevat menestyksekkästä liiketoimintaa, jonka tavoitteena on saada kohderyhmä kiinnostumaan ja ostamaan tarjottuja tuotteita tai palveluita yhä uudestaan ja uudestaan. Aikaisempien vaiheiden aikana luotujen (positiivisten) mielikuvien avulla vahvistetaan viimeisten vaiheiden toteuttamista.

Brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteistä työtä, sitoutumista ja kykyä pysyä ajanhermolla muutosten keskellä. Kaikki vaiheet ovat riippuvaisia aikaisemmista vaiheista ja niiden onnistuneesta läpiviennistä. Ilman perusteellisia analyyskejä niin kilpailijoista, markkinoista tai omasta tilanteesta, on hyvin haastavaa rakentaa pitkäjänteistä jatkuvaa tuotteen tai palvelun kehittämistä. On tärkeä muistaa, että vasta kun kuluttaja

kokee uuden tuotteen tai palvelun luovan lisäarvoa kilpailijoihin nähden, voidaan sanoa brändin syntyneen (Laakso 2004, 83).

Onnistuneella brändin rakentamisella voidaan saavuttaa merkittäviä kilpailuetuja. On kuitenkin järkevää tarkastella myös mahdollisia haasteita, joita voi esiintyä brändin rakentamisen eri vaiheissa.

Haasteita brändin rakentamisen aikana voivat olla esimerkiksi (Aaker 1996, 27)

- kiristynvä hintakilpailu
- kilpailijoiden tekemä brändi- ja markkinointityö
- kompleksisten brändistrategioiden toteuttaminen käytännössä
- muiden projektien priorisointi
- sisäisten sidosryhmien heikko sitoutuminen.

Korkeakoulujen kohdalla haasteet voivat näkyä esimerkiksi kiristyvänä hintakilpailuna, kun eri korkeakoulut lähtevät markkinoimaan kurssikokonaisuuksia niin julkisen kuin yksityisenkin sektorin organisaatioille. Myös toisten korkeakoulujen tekemä brändinrakennustyö voi aiheuttaa päällekkäisyyksiä oman brändin rakentamisessa. Laakso (2004) muistuttaa myös ensimmäisessä vaiheessa tehtyjen analyysien ja omien havaintojen ristiriidasta, joka saattaa aiheuttaa hämmennystä projektin eri vaiheissa. Tuote tai palvelu voi tuntua itsestä onnistuneelta, mutta asiakkaat kokevatkin asian eri tavalla. Toisaalta asiakas voi myös puhua tuotteesta tai palvelusta toista, mitä oikeasti tarkoittaa. Näiden mahdollisten haasteiden ratkaisemiseksi voi aina palata oman brändi-identiteetin äärelle pohtimaan sitä, mitä me haluamme brändillämme sanoa ja millaisena meidän yrityksemme haluaa kohderyhmän meidät kokevan.

3.4 Bränditietoisuuden lisääminen

Brändin rakentaminen ei pääty siihen, kun mielikuvat tuotteesta tai palvelusta saadaan pysyvästi muodostumaan ihmisten ajatuksiin. Tästä kuluttajien mieliin rakennetuista assosiaatioista tuotetta tai palvelua kohtaan kutsutaan bränditietoisuudeksi (Aaker 1996, 10). Bränditietoutta voidaan lähteä rakentamaan ja lisäämään monien eri keinojen avulla. Seuraavaksi esitellään kaksi keinoa lisätä bränditietoisuutta, jotka ovat brändin tarinallistaminen ja palvelumuotoiluajattelun hyödyntäminen.

Palveluiden tarinallistamisella tarkoitetaan palvelun inhimillistämistä ja merkityksellistämistä. Kohderyhmälle pyritään luomaan merkityksiä ja sisältöä, jotka syntyvät tarinatekijöiden kautta. (Kalliomäki 2014, 43-45.) Tarinan keinoin pyritään yhdistämään esimerkiksi palvelun eri osa-alueet ehyeksi kokonaisuudeksi, joka herättää emotionaalisia reaktioita ja vahvempien assosiaatioiden syntymistä (Herkovitz & Crystal 2010, 21). Tätä tarinallistamisen keinoa on käytetty esimerkiksi Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinointimateriaalin uudelleen suunnittelussa, jossa opiskelijoiden kokemuksista kerättiin tarinanomaista markkinointisisältöä (Pitkänen 2014, 34).

Palvelumuotoilu on taas palveluiden kehittämistä ja innovointia muotoilun menetelmin. Sen lähtökohtana on käyttäjälähtöisyys eli palvelun tulee olla elämyksellistä ja merkityksellistä käyttäjälle ja sen käyttö vaivatonta. (Kalliomäki 2014, 46.) Palvelumuotoilu voidaan sekin nähdä prosessina, mutta edellä esitellystä brändin rakentamisesta poiketen se ei etene lineaarisesti, vaan opittujen kokeilujen kautta. Tarkoitus on siis jatkuvasti kehittää palveluita ja reagoida käyttäjien haluihin ja tarpeisiin. (Erkilä & Moisio-Imbert n.d., 2.)

Bränditietoisuudella ei haeta vain yrityksen tai organisaation tunnettuuden lisäämistä vaan loppupelissä kyse on arvon tuottamisesta loppuasiakkaille. Korkeakoulujen näkökulmasta tulevaisuuden osaajat miettivät jo korkeakoulupaikkaansa valitessa minkälaista arvoa kyseinen instituutio pystyy tuottamaan niin yksilölle kuin yhteiskunnalle (Harsha & Shah 2011, 157). Arvon muodostuessa palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisessä yhteistoiminnassa (Ojala & Ojala 2010, 17) on hyvä pohtia sitä, miten kohderyhmä saadaan kiinnostumaan palvelusta. Kyse on siitä, miten ja millä keinoin esimerkiksi korkeakoulu houkuttelee sille tärkeimmät kohderyhmät niin paikallisesti kuin ympäri maailmaa.

Hyvien opiskelijoiden houuttelemisen lisäksi korkeakoulujen olisi hyvä keskittyä myös bränditietoisuuden rakentamiseen teollisuuden ja erilaisten yritysten keskuudessa. Oulun yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan korkeakoulun ja yritysten välillä on tehty pitkään yhteistyötä, mutta se on ollut usein yksittäisten henkilöiden välistä toimintaa. Tutkimus osoitti selvästi, että yritysten tieto korkeakoulun tarjonnasta oli varsin heikkoa. Tulokset kannustavat panostamaan tämän tyyliin yhteistyöhön entistä vahvemmin, jotta yritykset saataisiin tietoisemmiksi koulutusmahdol-

lisuuksista ja korkeakoulujen tarjonnasta. Tutkimuksessa pohdittiin palvelujen tuotteistamista yhtenä mahdollisena ratkaisuna tietoisuuden lisäämiseksi (Aapaoja, Kujala & Pesonen 2012, 89-106.) Palvelujen tuotteistaminen on yksi tapa kiteyttää tarjottavaa palvelua sekä kuvata ja vakioida palvelun eri osia (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 5) asiakkaalle ymmärrettävämpään muotoon. Seuraavassa luvussa tarkastellaan palvelujen tuotteistamista prosessina sekä kuvattuna neljän erilaisen näkökulman avulla.

4 Palvelusta tuotteeksi

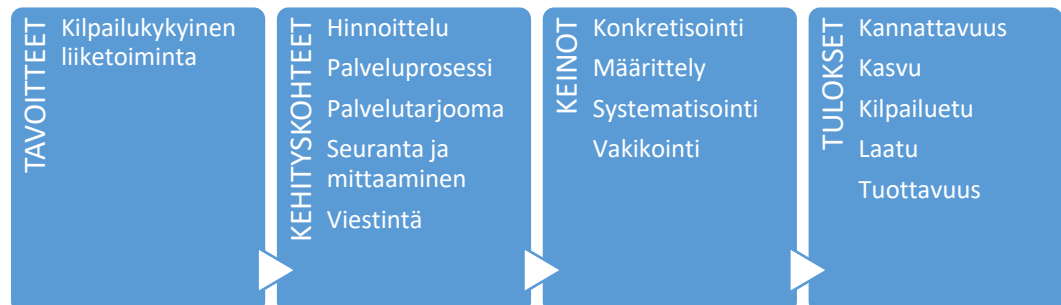
4.1 Palvelujen tuotteistaminen

Puhuttaessa palvelujen tuotteistamisesta on hyvä erottaa käsitteet palvelu ja palvelutuote toisistaan. Aikaisemmin tässä työssä määritelty palvelu, jonka ominaispiirteiksi mainittiin aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, vaihtelevuus sekä katoavaisuus, muuttuu palvelutuotteeksi, kun palvelu monistetaan kustannustehokkaasti. Palvelutuote muodostuu organisaation tai yrityksen ydintuotteesta ja siihen tehtävästä tuotteistuksesta. Tällä tarkoitetaan palvelun ympärille koottavaa kerrosta, jolla pyritään erottautumaan kilpailijoista sekä tarjoamaan kohdennettuja ratkaisuja erilaisille asiakasryhmille. (Partanen 2008, 95-106.) Palvelujen tuotteistamisesta puhutaan tutkimuksissa myös termeillä palvelujen konseptointi ja systematisointi, joita voidaan pitää tuotteistamisen synonyymeina.

Palvelujen tuotteistamisesta on monia erilaisia määritelmiä, mutta yleisesti sillä tarkoitetaan palvelun sisällön ja prosessin kehittämistä systematisoinnin ja konkretisoinnin keinoin (Järvi 2016, 31). Partanen (2008, 11) kuvaa palvelun tuotteistamista työksi, jolla asiantuntijuus tai osaaminen jalostetaan myynti-, markkinointi- ja toimintuskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Tällaisen työn tavoitteena voidaan pitää niin organisaation itsensä kuin kohderyhmänkin yleisen ymmärryksen lisäämistä sekä lisäarvon tuottamista asiakkaille (Järvi 2016, 31).

Tuominen ja muut (2015, 10) tarkastelevat palvelujen tuotteistamista kahdella tasolla. Ulkoinen tuotteistaminen on asiakkaalle näkyvien palvelun osien systematisointia ja kiteyttämistä, kun taas sisäisellä tuotteistamisella tarkoitetaan yrityksen tai organisaation sisällä tapahtuvaa palveluprosessin ja siihen liittyvien toimintamallien määrittämistä ja yhdenmukaistamista. Molemmilla tasoilla mietitään tarkkaan asiakasnäkökulmaa eli sitä, miten asiakas näkee ja kokee tuotteistetun palvelun. On hyvä kuitenkin muistaa, ettei tuotteistamisella tarkoiteta palvelun standardisointia, vaan pikemminkin tasapainon löytämistä räätälöinnin ja standardoinnin välille (Tuominen ym. 2015, 6).

Asiakasnäkökulman ymmärtämisen lisäksi tärkeä tuotteistamisen tavoite on organisaation kilpailukyvyyn lisääminen sekä tuottavuuden parantaminen, joka on mallinnettu kuviossa 8 (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1). Seuraavassa luvussa esitelty tuotteistamisen prosessi kuvaa tavoitteita, kehityskohteita, keinoja ja tuloksia vielä yksityiskohtaisemmin.



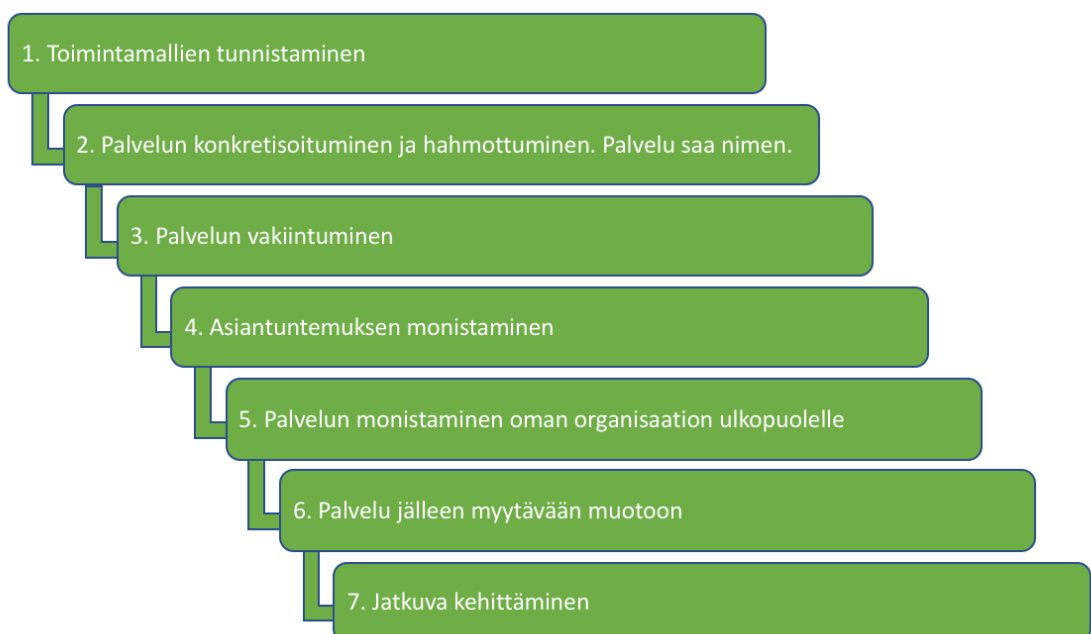
Kuvio 8. Palveluliiketoiminnan kehittäminen tuotteistamisen avulla (Orava & Varjonen 2009, 6, muokattu)

On kuitenkin tärkeä muistaa, että kaikki palvelut eivät ole tuotteistettavissa eikä siihen ole tarvettakaan. Seuraavia piirteitä voidaan pitää tuotteistamiskelpoisen palvelun tunnusmerkkeinä (Tuominen ym. 2015, 8):

- Palvelulle on tunnistettu jatkuva asiakastarve.
- Palvelu on mahdollista jakaa osiin tai moduuleihin.
- Palvelu mukailee yrityksen tai organisaation strategiaa.
- Palvelu nähdään kannattavana liiketoimintana.
- Yrityksellä tai organisaatiolla on riittävästi kokemusta palvelun toteuttamiseen ja tuotteistamiseen.

4.2 Tuotteistamisen malli

Kun tuotteistettavan palvelun tunnusmerkit täyttyvät, alkaa itse tuotteistaminen. Kuviossa 9 on esitetty yksi mahdollinen palvelujen tuotteistamisen prosessi, joka on koottu yhdistämällä Partasen (2008, 13-15) palvelujen tuotteistamisen malli sekä Jaakkolan, Oravan ja Varjosen (2009, 24-27) esittelemä tuotteistamisen prosessi. Tämän mallin vaiheet (1-7) on avattu yksityiskohtaisemmin kuvion alla.



Kuvio 9. Palvelujen tuotteistamisen malli (Partanen 2008, 13-15; Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 24-27, muokattu)

- 1) Palvelujen tuotteistaminen alkaa käytännössä siitä, kun asiantuntija tunnistaa työssään toimintamalleja, joita hänen olisi mahdollista lähteä monistamaan. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi hyväksi havaittuja käytänteitä tai tehtäväkokonaisuuksia.
- 2) Seuraavaksi palvelu alkaa konkretisoitua ja hahmottua tarkemmin. Palvelu saa tässä vaiheessa nimen, joka voi olla vielä organisaation sisäinen työnimi. Myös palvelun hinnoittelua lähdetään suunnittelemaan. Tässä vaiheessa palvelun sisältöä vielä räätälöidään asiakaskohtaisesti.
- 3) Siirryttäessä kolmanteen vaiheeseen palvelun sisältö sekä hinnoittelu alkavat vakiintua.
- 4) Neljännessä vaiheessa palvelun sisältöosaamista lähdetään siirtämään organisaation sisällä esimerkiksi kollegalta toiselle. Alkuperäinen asiantuntija, joka aloitti palvelun tuotteistamisen, pyrkii tässä vaiheessa kouluttamaan muita asiantuntijoita, jotta myös he pystyvät tuottamaan palvelua. Tämä on yksi palvelujen tuotteistamisen kriittisimmistä vaiheista.
- 5) Sisäisen tiedonsiirron jälkeen palvelua voidaan lähteä monistamaan myös oman organisaation ulkopuolelle. Palvelun eri vaiheet tulee olla tässä vaiheessa tarkasti dokumentoituna (esimerkiksi koulutusmateriaalit ja työohjeet). Tarkoituksena on, että palvelu voidaan tuottaa myös ilman alkuperäistä asiantuntijaa.
- 6) Kuudentena palvelun tuotteistamisen vaiheena on palvelun muuttuminen jälleen myytävään muotoon eli palvelu voitaisiin periaatteessa lisensoida. Myös palvelun eri kieliversioiden kehittämisen avulla palvelua voidaan käyttää vientikaupassa.
- 7) Viimeisenä on mainittu jatkuva kehittäminen, joka usein nähdään myös osana koko prosessia. Tavoitteena on kuitenkin varmistaa, että palvelua kehitetään liiketoimintastrategian mukaiseen suuntaan joustavasti asiakasta kuunnellen. (Partanen 2008, 13-15; Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 24-27.)

Yllä kuvattu palvelujen tuotteistamisen malli vaatii organisaatiolta sitoutumista sekä asiantuntijoilta kykyä ymmärtää tuotteistamisen edut. Palvelujen tuotteistamiseen liittyvässä tutkimuksessa puhutaan paljon reflektiivisyydestä, jolla tarkoitetaan asioi-

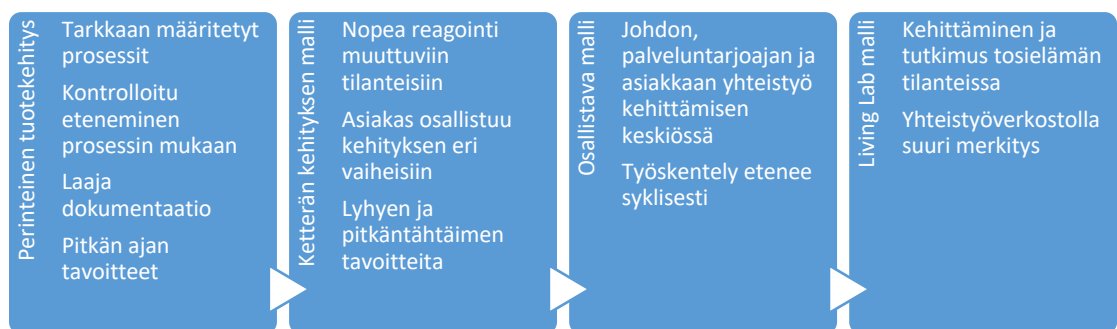
den laajaa pohdintaa ja suhteuttamista muihin asioihin (Tuominen ym. 2015, 32). Niemenomaan tuotteistamisen näkökulmasta reflektiivisyyden merkitystä on korostettu asiantuntijapalveluiden tuotteistamisessa, missä tuotteistamisen onnistumisen yksi tärkein tekijä on asiantuntijan halu ja kyvykyys siirtää tietoaan muiden käyttöön (Järvi 2016, 18). Kun tuotteistamisprosessissa on mukana toimijoita eri rooleilla, saavutetaan paremmin myös reflektoinnin toinen päämäärä eli menneen, nykytilanteen ja tulevaisuuden peilaaminen tavoitteisiin nähden (Tuominen ym.2015, 32).

Vaikka prosessin tavoitteet olisi asetettu tarkasti, ovat tutkimukset osoittaneet, että varsinkin asiantuntijapalveluiden tuotteistamisen haasteena on asiantuntijoiden pelko siitä, että palvelun ominaisuudet leviävät organisaation ulkopuolelle (Partanen 2008, 25). Asiantuntijat saattavat olla myös mustasukkaisia omista tuotoksistaan ja haluavat suojella omaa hiljaista tietoaan. Toisaalta asiantuntijoiden motivaatio voi myös laskea, jos palvelun tuotteistamisen lopputuloksena syntyy tarkkaan ja kapeasti määritelty palvelu, joka ei mahdollista minkäänlaista räätälöintiä. (Tuominen ym. 2015, 8.) Lisäksi jos kohderyhmän ja asiakkaiden määrittäminen vaihtelee jatkuvasti, saattaa tuotteistaminen osoittautua haastavaksi (Partanen 2008, 26).

Kehittämistyön menestymisen kannalta on siis ensiarvoisen tärkeää tunnistaa sekä saavutetut tai mahdollisesti saavutettavat hyödyt että mahdolliset haasteet. Tutkimukset ovat havainneet, että parhaimmillaan palvelujen tuotteistaminen asiantuntijaorganisaatioissa mahdollistaa työntekijöiden, tiimien ja organisaatioiden eri osastojen välisten toimintojen ja tiedon integroinnin (Järvi 2016, 77). Tuotteistamisen on nähty myös tukevan organisaatioiden oppimista ja tiedon jakamista, mitkä liittyvät vahvasti organisaation kykyyn innovoida (Tuominen ym. 2015, 5). Kun yritys tai organisaatio mahdollistaa eri sidosryhmien välisen yhdessä oppimisen, syntyy siitä yleensä uutta osaamista ja jo tiedossa olevan osaamisen systematisointia (Järvi 2016, 77).

4.3 Tuotteistamismenetelmät

Palvelujen tuotteistamista voidaan tehdä erilaisin menetelmin tai muodoin (Tuominen ym. 2015, 10). Seuraavaksi esitellään neljä erilaista menetelmää, jotka ovat perinteinen, ketterä, osallistava ja Living Lab-menetelmä. Menetelmät eroavat toisistaan eniten siinä, millaisessa roolissa asiakas nähdään tuotekehitysprosessissa. Näiden menetelmien keskeisimmät piirteet on koottu kuvioon 10, jonka jälkeen jokainen menetelmä esitellään tarkemmin.



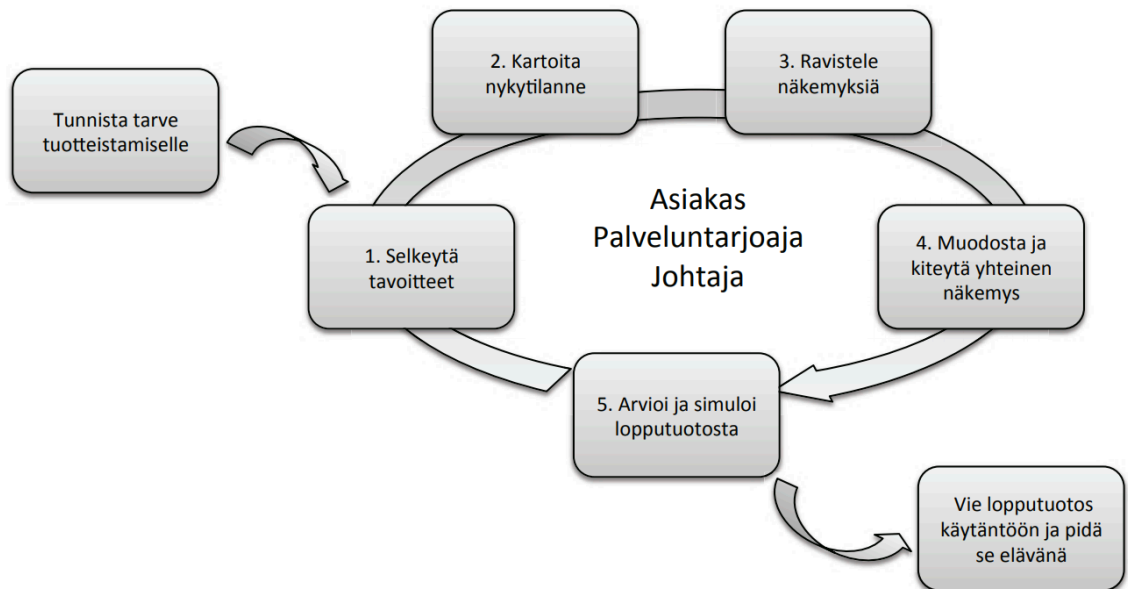
Kuvio 10. Kohti asiakaslähtöisempää tuotekehitystä

Perinteisestä tuotekehityksestä puhuttaessa korostetaan tarkkaan määritettyä, laajasti dokumentoitua ja kontrolloitua prosessia, joka tuottaa tuloksia, mutta varsin hitaasti (Partanen 2008, 96). Kyseessä on yleensä kertaluontoinen projekti, jonka tuotoksena palvelua myydään (Tuominen ym. 2015, 10).

Niin sanottua **ketterän kehityksen mallia** voidaan pitää seuraavana askeleena kohti asiakaslähtöisempää tuotekehitystä. Ketterän kehityksen tuotekehitys, pyrkii nimensä mukaisesti varmistamaan nopean reagoinnin erilaisiin muuttuviin tilanteisiin, asiakkaiden osallistamisen läpi koko prosessin sekä lyhytaikaisten tavoitteiden asettamisen (Partanen 2008, 96). Tällaiselle palvelun tuotteistamisen menetelmälle on tyypillistä, että palvelua markkinoidaan asiakkaille jo sen tuotteistamisen alkuvaiheessa (Tuominen ym. 2015, 96).

Nämä kaksi edellä mainittua tuotteistamisen menetelmää ovat hyvin pitkälti yrityksen ja organisaation sisältä syntyvien kimmokkeiden aikaansaannoksia. Kolmantena

menetelmänä esitelty **osallistavan tuotekehityksen malli** kehitettiin Aalto-yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston LEAPS (Leadership in the Productisation of Services) -tutkimusprojektissa, jonka tuloksena syntyi tuotteistamisen käsikirja. (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja n.d.)



Kuvio 11. Osallistava palvelujen tuotteistamisen malli (Tuominen ym. 2015, 12)

Kaiken toiminnan lähtökohtana tässä osallistavassa mallissa on asiakkaan, palveluntarjoajan ja johdon yhteistyö ja yhdessä kehittäminen prosessin alusta asti. Kuten kuvio 11 näkee, mallia havainnollistetaan työn syklinä, joka alkaa, kun yritys tai organisaatio tunnistaa tuotteistamisen tarpeen. Tämän jälkeen mukaan tulevat sekä asiakas että muut sidosryhmät, jotka osallistuvat palvelun tuotteistamiseen ja kehittämiseen. Kriittisiä elementtejä tässä työskentelyn syklissä ovat tavoitteen selkeä määrittäminen, nykytilan kartoittaminen, vakiintuneiden käytänteiden ja ajattelumallien haastaminen uusilla ideoilla, yhteisen näkemyksen kirkastaminen sekä lopputuloksen arviointi ja simulointi. Syklin lopussa pyritään arvioimaan jatkokehitystarpeet siihen mennessä saavutettujen lopputulosten perusteella. Tässäkään mallissa kehittämistä ei lopeteta syklin lopussa, vaan työtä jatketaan esimerkiksi asiakastarpeiden ja kilpailutilanteiden muuttuessa. (Tuominen ym. 2015, 13.)

Neljäntenä mainittu **Living Lab-toimintamalli** on osallistavasta mallista askel vielä eteenpäin kohti täydellistä asiakaslähtöistä kehittämistä. Tällä menetelmällä kuvataan kehitystoimintaa, jossa innovointia tehdään yhdessä asiakkaan ja/tai loppukäyttäjän kanssa, tutkimusta tehdään aina tosielämän tilanteissa (Bergvall-Kåreborn, Holst & Ståhlbröst 2009, 1) ja mukana on laaja palvelun kannalta tärkeä yhteistyöverkosto (Nyström & Leminen 2011, 15). Living Lab ei ole ainoastaan menetelmä, jolla kerätään tietoa loppuasiakkaiden mielipiteistä tai kehitysideoista, vaan se on kokonaisvaltainen toimintatapa, jossa käyttäjät otetaan mukaan tuotteen tai palvelun kehitykseen (Nyström & Leminen 2011, 136).

Korkeakoulun näkökulmasta näistä neljästä mallista soveltuvimpana voidaan pitää osallistavaa mallia, jossa esimerkiksi opiskelijat ovat mukana tarpeen tunnistamisen jälkeen tuotteistamisen jokaisessa vaiheessa. Tuomisen ja muiden (2015) LEAPS-projektin lopputuloksena syntynyttä tuotteistamisen käsikirjaa voi pitää hyvänä lähteenä, kun valittua palvelua halutaan lähteä konkreettisesti tuotteistamaan.

4.4 Arvoa tuotteistamisesta

Kuten tämän luvun alussa todettiin, palvelujen tuotteistaminen on työtä, jolla asiantuntijuus tai osaaminen jalostetaan myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Tällaisen työn tavoitteeksi voidaan asettaa niin organisaation itsensä kuin kohderyhmänkin yleisen ymmärryksen lisääminen sekä lisäarvon tuottaminen asiakkaille. Kuviossa 12 on koottuna yhteenvetona palvelujen tuotteistamisen keskeisimmät tavoitteet sekä mahdollisia mittareita, jolla tuotteistamisen onnistumista voidaan mitata. Tarkasti määritettyjen ja asetettujen tavoitteiden sekä niiden mittaamisen avulla pyritään pitkäjänteiseen liiketoiminnan ja palvelujen kehittämiseen, joka luot edellytykset niin oman organisaation kuin asiakkaankin lisäarvon luomiselle (Jaakkola, Orava & Varjonen 2011, 34).

Keskeisimmät tavoitteet, joilla voidaan lisätä arvoa organisaatiolle, voivat olla esimerkiksi tehokkaampi organisoituminen yrityksen sisällä, palvelun kannattavuuden lisääntyminen ja parempi tiedon ja osaamisen johtaminen. Asiakkaalle arvoa luovia tavoitteita voivat olla parempi asiakastyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo ja hyöty.



Kuvio 12. Tuotteistamisen tavoitteet ja niiden mittaaminen (Palveluntuotteistaminen n.d.; Jaakkola, Orava & Varjonen 2011, 33, muokattu)

Tavoitteiden saavuttamisen kannalta on tärkeää ymmärtää, mitä ja miten mitata palvelun menestymistä sekä sen laatua. Kuten aikaisemminkin todettiin, palvelu on pääosin aineeton prosessi, jossa tuotanto ja kulutus tapahtuu yhtä aikaa. Sen lopputuloskin on tyypillisesti aineeton, mikä tekee laadun määrittämisestä haastavaa. Yleisesti voi todeta, että laatu on hyvää silloin, kun asiakas tuntee palvelun vastanneen hänen odotuksiaan. Yksi tapa tarkastella palvelun laatua on jakaa käsite palvelun lopputuloksen ja palveluprosessin laadun määrittämiseen. Palvelun lopputuloksen laadulla (tekninen laatu) tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa palveluprosessin aikana (esimerkiksi opiskelija saa koulutuksen yhteydessä tutkintotodistuksen), kun taas palveluprosessin laatu (toiminnallinen laatu) kuvaa, kuinka hyvin asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus onnistui. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2011, 34.)

Mahdollisia palvelun tuotteistamisen mittareita voisivat olla esimerkiksi palvelujen toteutuksen taso, asiakkaiden odotuksiin vastaaminen, palvelun toteutuksen tehokkuus ja mahdolliset poikkeamat sekä asiakasymmärryksen taso. Näiden mittareiden avulla pyritään varmistamaan se, että yllä kuvailtu palvelun laatu lisää arvoa sekä or-

ganisaatiolle että asiakkaalle. Näiden lisäksi yksi palvelujen tuotteistamisen lähtökohdista on tuotteistamisen avulla yrityksen tai organisaation tuottavuuden parantaminen. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2011, 34.)

Lopuksi voidaan todeta, että palvelujen tuotteistamisella on mahdollista lisätä arvoa niin organisaatiolle kuin asiakkaallekin. Tämä kuitenkin vaatii systemaattista tavoitteiden asettelua, suunnittelua yhdessä asiakkaiden kanssa sekä näiden suunnitelmien jatkuvaa mittaamista ja kehittämistä. Lopuksi on kuitenkin hyvä muistaa, että kaikkia kokonaisuuksia ei välttämättä kannata lähteä tuotteistamaan.

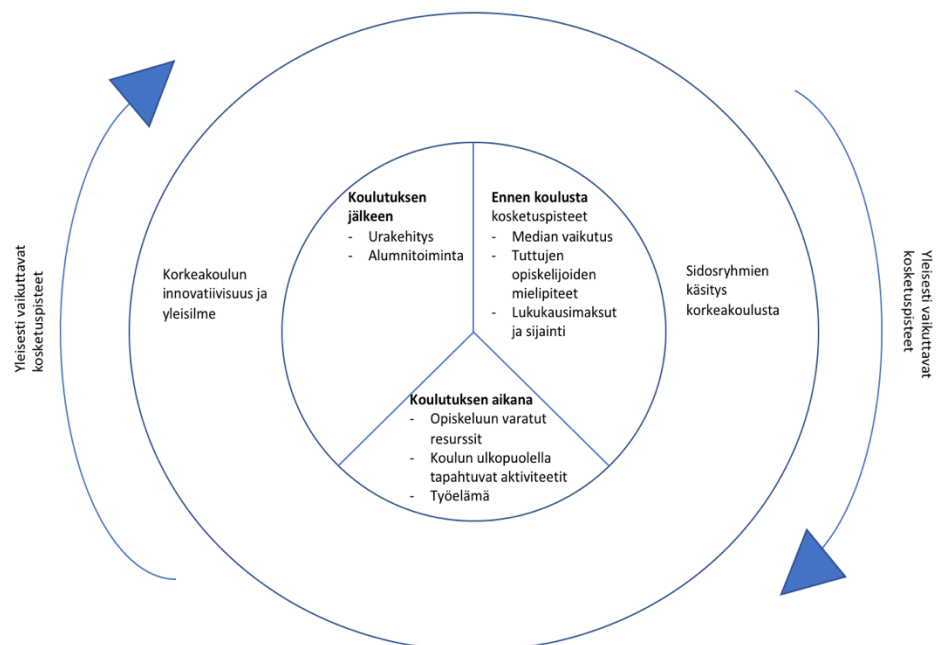
5 Ajankohtaiset julkaisut

Tässä tietoperustan viimeisessä luvussa perehdytään neljään viime aikoina julkaistuun tutkimukseen, jotka koskevat korkeakoulutusta ja tämän työn aikaisempia teorieemoja. Julkaisut on pyritty valitsemaan niiden ajankohtaisuuden ja aihepiirin mukaan siten, että ne tukevat tämän tutkimuksen tavoitteita. Markkinointi, brändin rakentaminen ja palvelujen tuotteistaminen liittyvät keskeisesti korkeakoulutuksen kohtaamiin uusiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Säilyttääkseen asemansa koulutuksen kärkimaana Suomen on oltava edelläkävijä koko maailmaa koskevien muutosten keskellä.

5.1 Kosketuspisteet ja korkeakoulun brändi

Khanna, Jacob ja Yadav julkaisivat vuonna 2014 tutkimuksensa ”Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand”, jonka keskeisenä tavoitteena oli tunnistaa korkeakoulutuksen kosketuspisteet brändin rakentamisen näkökulmasta. Heidän mukaansa kosketuspisteillä brändin rakentamisessa tarkoitetaan kaikkia niitä kohtaamisia organisaation ja asiakkaan välillä, joilla pyritään tekemään vaikutusta asiakkaisiin, työntekijöihin ja muihin sidosryhmiin. Korkeakouluille kosketuspisteiden tunnistaminen tuo arvokasta tietoa siitä, missä kohtaamisia tapahtuu ja miten niihin voitaisiin vaikuttaa juuri brändin rakentamisen kannalta.

Tämä tutkimus toteutettiin Intiassa ja tutkimuksen kohteina toimivat liikelatouden opiskelijat useasta eri korkeakoulusta. Tutkijoiden mukaan tulokset ovat hyödynnettävissä alasta ja korkeakoulusta riippumatta. Tutkimus koostuu kirjallisuuskatsauksesta (aikaisemmat tutkimukset aiheesta), valitun kohderyhmän haastatteluista sekä näiden pohjalta syntyneestä lomakekyselystä. Tutkimuksen tuloksena tutkijat esittävät ”Brand Touchpoint Wheel” -mallin, joka on esitetty kuviossa 13. Tämä vapaasti suomennettuna ”Brändin kosketuspisteiden ratas” kokoaa yhteen korkeakoulun brändin kannalta keskeiset kosketuspisteet ennen varsinaista koulutukseen hakeutumista, koulutuksen aikana sekä valmistumisen jälkeen.



Kuvio 13. Brändin kosketuspisteet korkeakoulussa (Khanna, Jacob & Yadav 2014, muokattu)

Ennen kuin opiskelija päättää hakea tiettyyn korkeakouluun opiskelemaan, hän tutkii mahdollisia koulutusvaihtoehtoja ja vertailee niitä keskenään. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että koulutusta ennen olevat kosketuspisteet juuri brändin kannalta liittyvät median luomiin mielikuviin, aikaisempien opiskelijoiden antamiin suosituksiin ja mielipiteisiin, lukukausimaksuihin ja korkeakoulun sijaintiin sekä korkeakou-

lun yleiseen maineeseen. Koulutuksen aikana kosketuspisteet taas liittyvät koulun resursseihin (esim. tilat, opiskeluvälineet ja oppimisympäristöt), opintojen linkittäminen työelämään sekä mahdollisuuksiin osallistua opintojen ulkopuolisiin aktiviteetteihin. Valmistumisen jälkeen korkeakoulun brändin kannalta tärkeitä kosketuspisteitä ovat tutkinnon mahdollistamat urakehitysmahdollisuudet ja alumnitoimintaan osallistaminen. Näiden eri vaiheiden lisäksi taustalla vaikuttavat jatkuvasti esimerkiksi korkeakoulun innovatiivisuus sekä eri sidosryhmien mielikuvat koulutuksesta, joita voidaan kuvata taustalla vaikuttaviksi kosketuspisteiksi.

Tämän mallin avulla tutkijat pyrkivät osoittamaan korkeakoulun brändin rakentamiseen vaikuttavat kosketuspisteet sekä niiden ilmenemisen koulutuksen eri vaiheissa. Heidän mukaansa korkeakoulutus on kokemuksellisten palveluiden tarjoamista, missä lopputulosta ei voida arvioida etukäteen. Tästä syystä korkeakoulujen tuleekin kiinnittää erityistä huomiota kosketuspisteisiin ennen koulutusta ja sen jälkeen, sekä yleisesti vaikuttaviin kosketuspisteisiin, jotka vaikuttavat sidosryhmien yleiseen näemykseen korkeakoulussa. Tämän tutkimuksen avulla korkeakoulut ympäri maailmaa voivat hyödyntää koulutuksen eri vaiheissa tunnistettuja kosketuspisteitä suunnitellessaan oman brändin rakentamista.

5.2 Sosiaalisen median käyttö ja sitoutuminen korkeakouluissa

Sosiaalinen media ja sen luomat mahdollisuudet nousevat jatkuvasti esille niin markkinoinnin, asiakkaiden sitouttamisen kuin brändin rakentamisenkin osalta. Isossa-Britanniassa vuonna 2018 julkaistun tutkimuksen ”Personalising Twitter communication: an evaluation of ‘rotation-curation’ for enhancing social media engagement within Higher Education” mukaan eri sidosryhmien sitouttaminen sosiaalisen median sisällöntuottamiseen voi lisätä näiden sitoutumista korkeakouluun sekä mahdollistaa yhteisen brändi-identiteetin rakentumisen. (Condie, Ayodele, Chowdhury, Powe & Cooper 2018.)

Tutkimuksen kohteena oli yhden yliopiston psykologian laitoksen ylläpitämä Twitter-tili, jonka sisältöä ja sisällöntuottajia analysoitiin. Tili oli niin kutsuttu ”rotation curation”-tili, joka tarkoittaa tiliä, joka säilyy aina samana, mutta sisällöntuottaja vaihtuu viikoittain. Tämän tyyppinen ”rotation curation”-tili sai alun perin alkunsa Ruotsista,

jossa @Sweden-niminen Twitter-tili julkaistiin vuonna 2011. Tämän tilin tarkoituksena oli tuoda esille Ruotsia, ruotsalaisuutta sekä ruotsalaista kulttuuria viikoittain vaihtuvien sisällöntuottajien avulla. Tämän jälkeen ”rotation curation”-tilejä on avattu ympäri maailmaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa, ja niistä onkin tullut yksi tunnetuista markkinoinnin keinoista.

Tutkimuksessa tehdyn aikaisempien tutkimusten katsauksen mukaan Twitter on akateemisessa maailmassa yleisesti käytetty sosiaalisen median kanava, jonka avulla esimerkiksi korkeakoulut rakentavat näkyvyyttään ja brändiään. Tämän vuoksi tutkimuksen kohteeksi valittiin sosiaalisen median alustoista juuri Twitter. Tavoitteena oli selvittää tietyn tyyppisen (rotation curation) Twitter-tilin mahdollisuuksia vaikuttaa niin opiskelijoiden, opettajien kuin työntekijöidenkin sitoutumiseen ja sosiaalisen median käyttöön. Tutkimuksen kohteena olevalle Twitter-tilille sisältöä tuottivat niin opiskelijat, opettajat, henkilökunnan jäsenet sekä erikseen kutsutut vieraat (esim. alumnit, muiden korkeakoulujen yhteyshenkilöt ja yrityselämän kontaktit).

Loppupäätelmissään tutkijat korostivat näiden eri sisällöntuottajien aktiivista osallistumista Twitter-tilin ylläpitämiseen. Heidän mukaansa useiden eri sidosryhmien mukaan ottaminen mahdollistaa monimuotoisen sisällöntuotannon, jolla voidaan saavuttaa erilaisia kohderyhmiä. Esimerkiksi nykyisten opiskelijoiden tweetit korkeakoulusta antavat potentiaalisille uusille opiskelijoille mahdollisuuden tutustua koulutuksiin, kursseihin, henkilökuntaan ja muuhun toimintaan jo ennen, kun he tekevät valintojaan. Yhteisen Twitter-tilin brändi-identiteetti rakentuu yhdessä eri käyttäjien kesken ja viestii hyvästä yhteistyöstä näiden sidosryhmien välillä.

Pedagogisesta näkökulmasta ”rotation curation” mahdollistaa opiskelijoiden paremman sitouttamisen ja kannustamisen oppimaan uusia asioita. Kun korkeakoulu antaa opiskelijoille mahdollisuuden edustaa korkeakoulua muun henkilökunnan rinnalla, heistä tulee opiskelijoiden lisäksi myös kollegoita, joiden kanssa yhdessä rakennetaan korkeakoulun brändiä ja markkinointia. Tutkijoiden mukaan tätä sisällöntuotantometelmää voisi hyvin laajentaa myös muille sosiaalisen median alustoille (esim. Facebook, LinkedIn). Opiskelijat etsivät opintoihin liittyviä tietoja usein muista sosiaalisista kanavaista, joten kanavaa valitessa on hyvä miettiä, ketä sisällöllä halutaan saavuttaa ja kehen vaikuttaa.

5.3 Kansainvälisten korkeakouluopiskelijoiden työllistyminen

Lukukausimaksujen käyttöönoton jälkeen Suomessa on herätty pohtimaan keinoja houkutella ulkomaalaisia opiskelijoita suomalaisiin korkeakouluihin. Yksi monia ulkomaalaisia opiskelijoita askarruttavista asioista on työllistyminen Suomessa niin opintojen aikana kuin valmistumisen jälkeenkin. Tätä aihetta lähdettiin tutkimaan vuosina 2016-2018 ESR-rahoituksen myöntämisen jälkeen viiden suomalaisen ammattikorkeakoulun yhteishankkeessa, joka kulki nimellä ”Kilkas – Kilpailukykyä ja kasvua ulkomaalaisten ammattikorkeakouluopiskelijoiden työllistämisen edistämiseksi”. Hankkeessa olivat mukana Tampereen, Turun, Oulun, Seinäjoen ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulut. (Ollanketo 2018, 5.) Seuraavaksi kerrotaan tarkemmin hankkeesta esille nousseista hyvistä käytänteistä sekä esitellään toimintamalli kansainvälisten opiskelijoiden työllistymisen tukemiseen.

Hankkeen tavoitteena oli kehittää toimintamalleja, joilla edistetään kansainvälisten opiskelijoiden työllistymistä, sekä jalkauttaa toimintamallit esimerkiksi työharjoittelu- ja opinnäytetyöohjaukseen. Tavoitteena oli myös hankkeen aikaisten tulosten viestiminen ja tiedon levittäminen kaikkien suomalaisten korkeakoulujen kesken. Kaikki tavoitteet pyrkivät tuomaan esille ulkomaalaisten opiskelijoiden potentiaalin Suomen kasvun ja kilpailukyvyn edesauttamisessa.



Kuvio 14. Kilkas toimintamalli (Ollanketo 2018, 10)

Kuviossa 14 on esitetty hankkeen tuloksena syntynyt toimintamalli kansainvälisen korkeakouluopiskelijan työllistymisen edistämiseksi. Hankkeen keskeisenä teemana korostui opiskelijoiden ohjaus opintojen eri vaiheissa sekä erityisesti suomen kielen opiskelun merkitys läpi opintojen. Vaikka nykyään useiden yritysten virallinen kieli on englanti, tulee työnhakijan kuitenkin hallita suomen kielen perusteet. Hankkeen eri vaiheissa haastatellut ulkomaalaiset opiskelijat toivoivat tukea juuri suomen kielen opiskeluun ja suomalaisen työkuulttuuriin tutustumiseen. (Kaari & Ollanketo 2018, 7-10.) Hankkeessa nostettiin esille myös alumniyhteistyön merkitys, josta kerrotaan seuraavaksi tarkemmin.

Hankkeen aikana toteutettiin erilaisia kokeiluja, joiden tarkoitus oli kerryttää hyviä käytänteitä. Samalla kerättiin tietoa siitä, miten ulkomaalaiset opiskelijat kokivat nämä kokeilut ja oliko niistä heidän mielestään hyötyä työllistymistä ajatellen. Yksi kokeiluista oli alumnitoiminnan käynnistäminen Tampereen ja Turun ammattikorkeakouluissa. Molemmat koulut perustivat valmistuneille opiskelijoille sekä Facebook että LinkedIn ryhmät, joiden kautta he pyrkivät saamaan yhteyden mahdollisimman moneen entiseen opiskelijaan. Näiden kontaktien avulla koulut järjestivät alumnitaapaamiset, joihin kutsuttiin vanhoja ja nykyisiä opiskelijoita, opettajia sekä muuta henkilökuntaa. Tapahtumien avulla molemmat koulut saivat arvokasta uutta markkinointimateriaalia ja yritykset tarjosivat mahdollisia oppilastyöaiheita sekä harjoittelupaikkoja nykyisille opiskelijoille. (Hopeela, Le Grand & Tuomala 2018, 65-70.)

Toinen onnistunut kokeilu liittyi ulkomaalaisten opiskelijoiden työharjoittelujaksoihin. Yhdessä toteutuksessa kokeiltiin niin kutsuttua tandemharjoittelua, jossa suomalainen ja ulkomaalainen opiskelija suorittivat harjoittelujakson samassa yrityksessä. Tähän kokeiluun osallistuneet opiskelijat kokivat harjoittelun hyväksi tavaksi auttaa ulkomaalaista opiskelijaa sopeutumaan suomalaiseen työkuulttuuriin ja samalla mahdollisuuden suomalaiselle opiskelijalle opetella ulkomaalaisen työntekijän perehdyttämistä. Toisessa kokeilussa ulkomaalaiset harjoittelijat suorittavat työharjoittelunsa ammattikorkeakoulun kehitys- ja innovaatioprojekteissa. Kokeiluun osallistuneet kansainväliset opiskelijat kokivat harjoittelun mielekkääksi ja käytännönläheiseksi. Tällä tavalla heidän oli mahdollista verkostoitua kehityshankkeisiin osallistuneiden eri tahojen kanssa. (Ollanketo, Siltonen, Tuomala & Uitti 2018, 43-47.)

Yksi innovatiivinen opiskelijoiden uraohjaukseen liittynyt kurssikokeilu toteutettiin yhteistyössä suomalaisten ja kansainvälisten (KV) opiskelijoiden kesken. Suomalaiset opiskelijat saivat tehtäväkseen perehtyä monikulttuuriseen työyhteisöön, ulkomalaisen työntekijän perehdyttämiseen uuteen työhön, suomalaisen työlainsäädäntöön ja työnhakuun Suomessa. Opiskelijoiden tuli valmistella esitykset valituista aiheista. Näitä esityksiä seuraamaan kutsuttiin etukäteen kurssista ja aiheesta kiinnostuneet ja sille ilmoittautuneet KV-opiskelijat. Tällä tavalla suomenkieliset opiskelijat pääsivät harjoittelemaan työelämässä usein vastaantulevia tilanteita sekä oppivat uusia asioita suomalaisesta työelämästä. KV-opiskelijoille esitykset toimivat tärkeinä tietoisuutena suomalaisesta työelämästä sekä työn hakemiseen ja lakiin liittyvistä aiheista. (Halonen & Uitti 2018, 25-32.)

Tämä hanke on yksi hyvä esimerkki korkeakoulujen välisestä yhteistyöstä löytää ratkaisuja kaikkia suomalaisia korkeakouluja koskeviin haasteisiin. Hankkeen aikana tehdyt kokeilut toimivat esimerkkeinä rohkeista kokeiluista, joita ilman kehittäminen ja eteenpäin pyrkiminen olisi mahdotonta.

5.4 PERFECT – Hankinnankoulutuksen opetussuunnitelma

Korkeakoulut ympäri maailmaa ovat tarjonneet erilaisia hankinnan koulutuksia osana tutkinto-ohjelmia tai muita kurssikokonaisuuksia. Monien tieteenalojen, kuten markkinoinnin ja taloustieteiden opetus on pitkään ollut kansainvälisestäikin standardoitua, mutta hankinnankoulutuksen alalla tätä standardisointia ei ole tehty. Tähän mennessä hankinnankoulutukselle ei ole ollut siis yhteistä linjausta siitä, mitä sen tulisi sisältää, millaiset aihealueet tukevat tämän päivän yritysmaailman tarpeita ja miten hankinnan osaamisella on mahdollista kasvattaa kilpailukykyä. (Perfect 2018, 6-7.)

Tutkijat viidestä eri korkeakoulusta (TU Dortmund University of Technology, Hochschule Mainz University of Applied Sciences, University of Twente, Staffordshire University and Lappeenranta University of Technology) osallistuivat "PERFECT – Purchasing Education and Research for European Competence Transfer"-nimiseen projektiin, jonka tavoitteena oli luoda yleinen hankinnan koulutuksen opetussuunnitelma sekä bachelor- että master-tason koulutukselle. (Perfect 2018, 6-7.) Kuviossa 15 on esitetty projektin lopputuloksena syntyneet kurssikokonaisuudet.

	10 ECTS		10 ECTS		10 ECTS	
1st semester	Purchasing Fundamentals				The Business Context	
2nd semester	Category Management	Optional Language Modules	Personal Skills	International Context of PSM		
3rd semester	Supply Chain Management	Optional Language Modules	People Skills	Entrepreneurial PSM		
4th semester	Operations Management	Cross-functional working	Personal Skills	Negotiation		
5th semester	PSM Technology in a Digital Environment		People Skills	Company Project		
6th semester	Sustainability Management	Risk Management in PSM		Purchasing Finance		
7th semester	Management & Leadership in a PSM context	Quality Management in PSM	Bachelor Thesis			

	10 ECTS		10 ECTS		10 ECTS	
1st semester	Management & Leadership in a PSM context	Organisational Change	Advanced Category Management	Optional Language Modules	Customer Service	Law for PSM
2nd semester	Company Project		People Skills	Personal Skills	PSM Technology in a Digital Environment	International Context of PSM
3rd semester	Master Thesis					

Kuvio 15. Bachelor- ja master-tason opetussuunnitelmat ja toteutukset (Perfect 2018, 12-13)

Projektin tarkoitus oli tarjota valmiiksi mietittyjä kurssikokonaisuuksia kansainvälisille korkeakouluille, jotta niiden olisi vaivattomampaa ottaa hankinnan koulutus osaksi tutkinto-ohjelmiaan. Hankintojen merkitystä on perusteltu esimerkiksi sillä, että Euroopassa teollisuudessa yli puolet yritysten liikevaihdosta menee suoraan toimittajille. Toimittajayhteistyöstä ja sen kehittämisestä vastaavat usein hankinta-alan ammattilaiset, joiden koulutukseen halutaan panostaa nyt entistä vahvemmin. (Perfect 2018, 6-7).

Projektin lopputuloksena valmistunut hankinnan opetussuunnitelma tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden tarkastella ja vertailla esimerkiksi JAMK:n hankinnan kursien sisältöjä ehdotettuihin kurssisisältöihin. Perfect-projektin loppuraportin liitteenä olevat kurssikuvaukset, kurssien oppimistavoitteet, toteutus- sekä arviointitavat sekä suositellut opetusta tukevat lähdemateriaalit antavat erinomaiset lähtökohdat kansainvälisen hankinnankoulutuksen kehittämiseen.

6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen luotettavuus on yksi tärkeimmistä tutkimuksen laatuun vaikuttavista tekijöistä. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010) painottavat, että tutkijan tulisi kuvata yksityiskohtaisesti aineiston tuottamisen olosuhteet, paikat, käytetty aika sekä mahdolliset häiriötekijät.

Seuraavien lukujen tarkoituksena on avata tutkimuksen eteneminen ja jokainen tutkimuksen vaihe mahdollisimman seikkaperäisesti, jotta lukijan on helppo ymmärtää tulokset-osiossa esitetty analyysi. Tällä halutaan myös varmistaa tutkimusprosessin läpinäkyvyys ja luotettavuus. Kuten Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 232) toteavat, laadullisen tutkimuksen luotettavuus syntyy tutkijan tarkasta tutkimusprosessin sekä tehdyn analyysin perusteellisesta kuvaamisesta.

6.1 Tavoite ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää uusia ideoita ja keinoja siihen, miten Logistiikan tulosityksikkö voi jatkossakin tarjota houkuttelevaa ja laadukasta koulutusta. Tutkimustulokset auttavat kehittämään kansainvälistä logistiikkainsinööritutkintoa tulevia opetussuunnitelmamuutoksia ajatellen. Samalla tavoitteena oli luoda jatkuvan asiakasymmärryksen malli, jota työn toimeksiantaja voi hyödyntää suunnitellessaan ja kehittäessään koulutuksia eri kohdetyhmille.

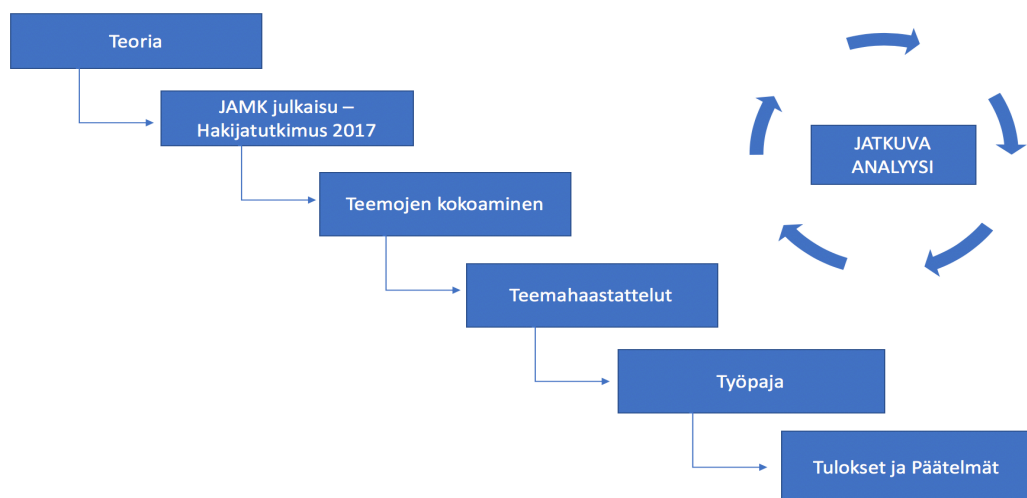
Työlle asetettiin seuraavat tavoitteet, jotka toimivat samalla työtä ohjaavina tutkimuskysymyksinä:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat koulutuksen houkuttelevuuteen?
2. Miten JAMK:n kansainvälistä logistiikkainsinööritutkinto-ohjelmaa tulisi kehittää houkuttelevuuden varmistamiseksi?
3. Millaisella mallilla voidaan asiakaslähtöisesti kehittää koulutusta?

Työn teorian teemoihin perehtymisen yhteydessä kävi selväksi, että aihe on kokonaisuudessaan moniselitteinen eikä yhdellä tutkimusmenetelmällä välttämättä saavuteta kaikkia työlle asetettuja tavoitteita. Kananen (2015, 323) ehdottaakin tällaisen tutkimusongelman ratkaisemiseen monimenetelmäistä lähestymistapaa, jossa lähes-

tytään tutkittavaa ilmiötä usean menetelmän avulla. Myös Hirsjärvi ja Hurme korostavat, että tutkimuksessa voi olla useamman tyyppisiä ongelmia, joiden ratkaisemiseen voidaan käyttää useampaa menetelmää. Heidän mukaansa erilaisten menetelmien käyttö voi tuoda esiin uusia näkökulmia, lisätä tutkimuksen luotettavuutta sekä poistaa näennäisen varmuuden (tutkija uskoo löytäneensä yhden oikean vastauksen). (Hirsjärvi & Hurme 2008, 27,38-39.)

Tähän tutkimukseen valittiin monimetodinen lähestymistapa muun muassa yllä mainittujen perustelujen vuoksi. Asetetut tutkimuskysymykset koettiin niin laajoiksi, ettei yhdellä menetelmällä saavutettaisi riittävää ymmärrystä. Eri menetelmien hyödyntäminen ja tutkimuksen prosessimainen toteutus toimi kolmannen tutkimuskysymyksen mallikokeiluna, jonka tarkoituksena oli rakentaa malli jatkuvaan kehittämiseen asiakasymmärryksen avulla. Tutkimus eteni vaihe vaiheelta, niin että ensimmäisen vaiheen jälkeen tehty analyysi lisäsi ymmärrystä seuraavan vaiheen rakentamiseen ja seuraavan tutkimusmetodin käyttöön. Ennen varsinaista tutkimusosaa tehty syvällinen perehtyminen tietoperustaan ohjasi tutkimuksen suunnittelua ja ensimmäisen tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimukseen kerättiin analysoitavaa aineistoa kolmella eri menetelmällä: valmiit aineistot, teemahaastattelu ja työpaja. Tutkimuksen rakenne on kuvattu kuviossa 16, jonka jälkeen jokainen vaihe esitellään yksityiskohtaisemmin.



Kuvio 16. Tutkimuksen eteneminen

6.2 Hakijatutkimus 2017

Teoriaan perehtymisen jälkeen lähdettiin suunnittelemaan tutkimusta. Suunnittelua ohjasi halu ymmärtää opiskelijoiden koulutusvalintoihin liittyviä tekijöitä. Koettiin, että ennen varsinaisia haastatteluita olisi hyvä tiedostaa yleisesti minkälaisia mielikuvia ja ajatuksia opiskelijoilla on korkeakoulusta. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa hyödynnettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaiseman pitkäaikaistutkimuksen tuloksia. Vuodesta 2013 asti toteutettu brändi-imago kyselytutkimus tarjosi hyvät lähtökohdat teemahaastattelujen teemojen suunnitteluun. Kanasen (2017) tekemän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää hakijoiden mielikuvia, jotka syntyvät kaikesta JAMK:sta ulospäin näkyvästä toiminnasta ja viestinnästä.

Tutkimuksen tulokset antavat tärkeää tietoa, mutta ne eivät kuitenkaan tarjoa valmiita vastauksia tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Hakijatutkimus 2017 (Kananen 2017) toimi siten tämän opinnäytetyön tutkimusosan yhtenä tutkimusaineiston lähteenä, niin kutsuttuna sekundaariaineistona (ks. Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 2010, 186), jonka analysoinnin tarkoituksena oli täydentää ja tukea teemahaastatteluihin valittavia teemoja.

6.3 Teemahaastattelut

Tutkimuksen toinen vaihe toteutettiin kvalitatiivisena puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jolla tarkoitetaan haastattelun kohdentamista ennalta valittuihin teemoihin. Tarkoituksena ei ole luoda yksityiskohtaista kysymyspatteristoa, vaan haastattelu etenee vapaasti teemojen ympärillä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.) Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokemusperäistä tutkimusta, jossa korostuu osallistujien huomiot siitä, mitä he näkevät ja kokevat. Laadulliselle tutkimukselle on myös tyypillistä, että korostetaan havaintojen ja päätelmien syntymistä tutkijan ja tutkimusaiheen vuorovaikutuksessa. Tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään yksilön käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Stake 2010.)

Teemahaastattelujen perimmäisenä tarkoituksena oli lähteä rakentamaan asiakasymmärrystä, josta kerrottiin tämän raportin tietoperustassa. Asiakasymmärryksen luomiseen ei ole oikotietä tai valmiita vastauksia. Jotta voimme ymmärtää, mitä tutkinto-opiskelijat ajattelevat koulutuksesta, tulee meidän kysyä sitä heiltä itseltään.

Hirsjärvi ja Hurme (2008) lainaavat Robsonin viisaita sanoja ”Kun tutkitaan ihmisiä, miksi ei käytettäisi hyväksi sitä etua, että tutkittavat itse voivat kertoa itseään koskevia asioita?”.

Teemahaastattelun teemat rakennettiin Kanasen (2017) tutkimuksesta tehdyn analyysin perusteella. Kanasen (2017) tekemässä verkkokyselytutkimuksessa pääteemoja olivat ”mielikuvat Jyväskylän ammattikorkeakoulusta”, ”tietolähteiden merkitys haettaessa JAMK:iin”, ”sosiaalisen median merkitys tietolähteenä”, ”Jyväskylän kaupungin vaikutus vetovoimatekijänä”, ”tutkinto-ohjelman vaikutus hakuun”, ”mitä maailmalla puhutaan JAMK:sta?” sekä viimeisenä teemana ”verkkosivujen osuvuus: mitä informaatiota etsitään ja mitä lisäinformaatiota kaivataan?”. Tämän lisäksi teemojen rakentamisessa hyödynnettiin tietoperustaa ja erityisesti lukua 2.2, jossa kerrottiin asiakkaan arvioivan palvelukokemusta palvelua ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Teemoissa haluttiin siis varmistaa, että haastatteluissa tultaisiin käsittelemään näitä kolmea eri vaihetta. Jokaisen teeman alle hahmoteltiin lisäksi joukko tukikysymyksiä, joiden tarkoituksena oli olla tutkijan apuna haastatteluiden aikana.

Teemahaastatteluiden teemoiksi valittiin seuraavat neljä teemaa, jotka koettiin tukevan parhaiten opinnäytetyölle asetettuja tavoitteita (ks. luku 6.1):

1. koulutuksen valintaan vaikuttaneet tekijät
2. tutkinto-ohjelma
3. tietolähteet
4. työelämä

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää kansainvälistä logistiikkainsinööri-koulutusta, joten oli luonnollista haastatella tutkinto-ohjelman opiskelijoita. Valitun kohderyhmän lisäksi haastatteluihin kutsuttiin International Business-tutkinto-ohjelman opiskelijoita. Tarkoituksena oli saada laaja käsitys siitä, mitä nuoret tutkinto-opiskelijat ajattelevat eri teemoista, mutta myös tunnistaa mahdollisia eroja eri tutkintojen opiskelijoiden välillä. Kaikille International Logistics- ja International Business-tutkinto-ohjelmien opiskelijoille lähetettiin sähköpostilla liitteen 1 mukainen kutsu osallistua haastatteluihin. Kutsussa oli maininta, että opiskelija voi itse päättää, haluaako hän osallistua yksin vai ryhmässä. Tällä haluttiin varmistaa, ettei haastatteluihin osallistamista rajoiteta liian tarkoilla ohjeilla. Kaikki haastatteluihin osallistuneet opiskelijat saivat elokuvalipun kiitokseksi

osallistumisesta. Haastattelun lopussa kerrottiin tutkimuksen etenemisestä analyysivaiheen kautta työpajaan, jonne opiskelijat tultaisiin kutsumaan erikseen.

Haastattelut pidettiin 17.- 27.9.2018 Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloissa.

Yhteensä haastatteluita pidettiin 12 kappaletta ja niihin osallistui 23 opiskelijaa.

Kolme opiskelijaa oli Suomesta ja loput olivat kotoisin ulkomailta, joko Suomessa jo asuvia (ei Suomen kansalaisia) tai Suomeen muuttaneita. Haastateltavien identiteetin suojelemiseksi muiden haastateltujen kotimaita ei luetella yksityiskohtaisesti.

Haastateltavat olivat joko International Logistics- tai International Business-tutkinto-opiskelijoita. Mukana oli myös yksi International Nursing tutkinto-ohjelman opiskelija. Haastattelemalla useamman kansainvälisen tutkinto-ohjelman opiskelijoita mahdollistettiin moninainen otanta sekä tulosten vertailu jatkokehitysideoita ajatellen.

Haastattelut olivat joko yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluita riippuen opiskelijoiden omasta valinnasta. Haastatteluista kolme yksilöhaastattelua pidettiin suomeksi ja loput englanniksi. Taulukosta 1 voi nähdä, että Logistiikan-tutkinto-ohjelman opiskelijoiden kanssa järjestettiin viisi yksilöhaastattelua, yksi parihaastattelu ja kaksi ryhmähaastattelua (osallittujia 3-4 henkeä). International Business-tutkinto-ohjelman opiskelijoiden kanssa järjestettiin kaksi pari- ja yksi ryhmähaastattelu (3 henkeä). Näiden lisäksi järjestettiin yksi parihaastattelu, jossa oli mukana yksi opiskelija kummastakin ohjelmasta (Ks. taulukko 1.).

Taulukko 1. Haastattelut per tutkinto-ohjelma

HAASTATTELU TOTEUTUS	Logistics	International Business	Logistics + Interna- tional Business	YHTEENSÄ
YKSILÖ	5			5
PARI	1	2	1	4
RYHMÄ	2	1		3
				12

Haastatteluiden keston keskiarvo oli 40 minuuttia, joka oli lähellä alkuperäistä tavoitetta (45 minuuttia per haastattelu). Lyhin haastattelu kesti 30 minuuttia ja pisin 57 minuuttia. Oletuksena oli, että ryhmähaastattelut kestävät pidempään kuin yksilöhaastattelut ja tämä piti suurimmaksi osaksi paikkansa.

6.4 Teemahaastattelujen purku ja analysointi

Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa siirryttiin teemahaastatteluista saadun aineiston analyysiin. Ensimmäisenä kerätty aineisto litteroitiin eli puhtaaksikirjoitettiin sanasanaiseen muotoon. Litteroinnin ulkopuolelle jätettiin kuitenkin esimerkiksi taukojen pituudet, huokaukset ja naurahdukset sekä satunnaiset haastattelijan kommentit, jotka eivät olleet olennaisia tutkimusongelman kannalta. Litteroitua aineistoa kertyi 43 sivua.

Litteroinnin jälkeen jatkettiin aineiston selventämisellä. Sen tarkoituksena oli eliminoida asiaan kuulumattomat osiot. Tämän jälkeen aineisto järjestettiin teemoittain. Alkuperäiset teemat (koulutuksen valinta, tutkinto-ohjelma, tiedonhaku, työelämä), jotka valittiin tutkimuksen alussa, toimivat ohjaavina aihekokonaisuuksina. Näiden rinnalle nousi kaksi uutta teemaa, JAMK opiskelupaikkana sekä Suomi.

Teemoittelun jälkeen analyysi jatkui tyypittelyyn, jolla tarkoitetaan haastateltujen tarjoaman informaation tyypittelyä seikkoihin, jotka on tunnistettu aineisosta kokonaisuuksia luonnehtiviksi seikoiksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä vaiheessa haastatteluista kerätty aineisto jaettiin kahden tutkinto-ohjelman kesken ja teemoittelu sekä tyypittely tehtiin erikseen molemmille tutkinto-ohjelmille. Nursing-ohjelmassa opiskelleen haastatellun vastaukset sisällytettiin International Business-opiskelijoiden kanssa samaan analyysiin.

Taulukossa 2 on esimerkki Logistics Engineering-tutkinto-ohjelman opiskelijoiden haastattelujen perusteella tehdystä teemoittelusta ja tyypittelystä. Jotkut tyypit jaettiin vielä tyyppien alaluokkiin niiden aihepiirin moninaisuuden ja tutkimusongelman kannalta keskeisen informaation vuoksi.

Taulukko 2. Teemoista tyypittelyyn (Logistics Engineering)

TEEMAT	TYYPIT	TYYPPIEN ALALUOKAT	ESIMERKKEJÄ HAASTATTELUISTA
KOULUTUKSEN VALINTA	PERHE		Koulutusvaihtoehtojen etsiminen yhdessä perheen kanssa, asunut jo ennen Suomessa
	YSTÄVÄT		Tietoa koulutusmahdollisuuksista ystäviltä, jotka opiskelivat Suomessa
	SUOMALAISEN KOULUTUKSEN MAINE		Eurooppalainen tutkinto
	JAMKIN MAINE		JAMK kansainvälinen korkeakoulu
	KOULUTUKSEN SISÄLTÖ		Logistiikka kiinnostii, ainoa englanninkielinen logistiikkainsinöörin tutkinto Suomessa
	KOULUTUKSEN KIELI		Englanninkielinen koulutus
	SIJAINTI		Keskeinen sijainti, hyvät yhteydet Eurooppaan, turvallinen asuinpaikka
	LUKUKAUSIMAKSUT		Ilmainen koulutus
	HAKUAIKA		Hakuaika ennen suomenkielisiä koulutusohjelmia, todistukset JAMKille vastas syyskuussa
	AIKAISEMPI KOKEMUS		Aikaisempaa työkokemusta alalta, aikaisempia opintoja (logistiikka, muut insinööriopinnot)
	TUNNETTUUS		Koulutuksen tunnettuus Euroopassa, paremmat mahdollisuudet työllistyä Euroopassa
TUTKINTO-OHJELMA	MONIKULTTUURINEN YMPÄRISTÖ		Paljon kansainvälisiä opiskelijoita, erilaisia kulttuureja
	OPETUS JA OPISKELU	LUONNONTIETEET	Painottuu ensimmäiselle vuodelle, miten sovelletaan työelämässä
		YRITYSVIERAILUT	Yritysvierailut antavat kuvaa työelämästä, miten opintoja voi hyödyntää jatkossa
		OPINTOMATKA	Luo ryhmähenkeä, tutustuu opiskelukavereihin, pääsee näkemään uusia paikkoja ja yrityksiä, ajan-kohtaa voisi muuttaa
		RYHMÄTYÖT	Paljon ryhmätöitä, enimmäkseen voi valita itsensä kanssa työskentelee
		OPISKELUKAVERIT	Motivoivat ja tukevat läpi opintojen
		VERKKO-OPETUS	Kesällä mahdollista suorittaa verkkokursseja
		OPETUSTYYLI	Osallistavaa (keskustelua, ryhmätöitä), joskus sisällöt toistavat itseään, oppiminen kiinni opiskelijasta
	OPETTAJAT		Opettajat ovat avoimia ja avuliaita, joskus tarvittaisiin lisää motivaatiota, haasteita kielen kanssa, pitäisi olla haastavampaa
	VAIHTO-OPISKELU		Mahdollisuus lähteä vaihtoon, parasta opinnoissa
YHTEISTYÖ JAMKIN SISÄLLÄ		Logistiikka ja HRM yhteiskurssi, innovaatioviikko	

(jatkuu)

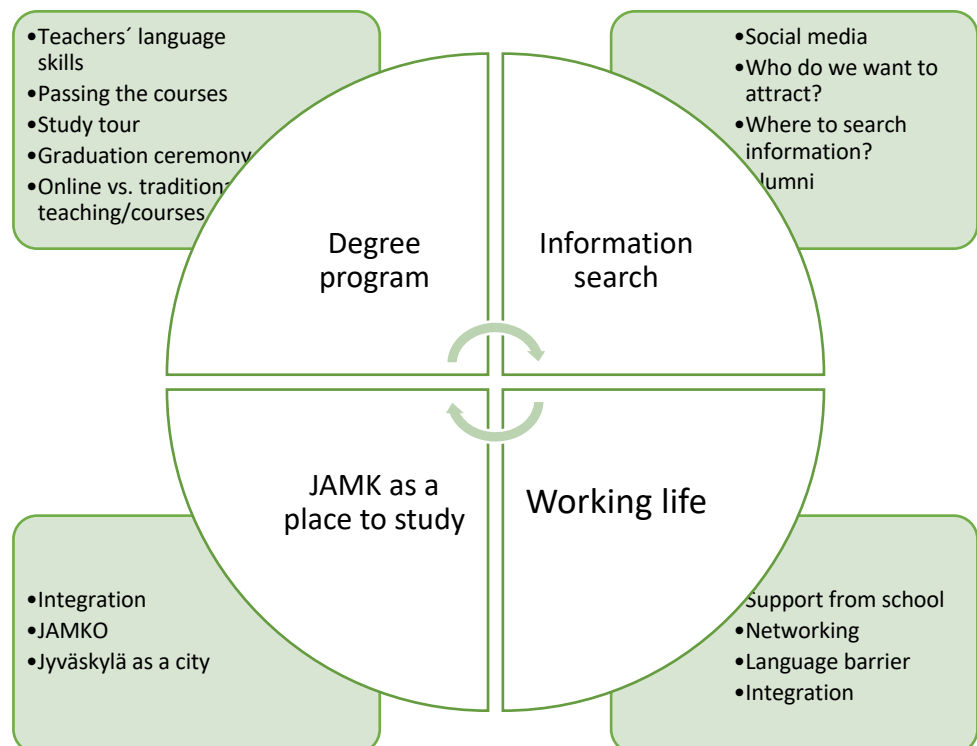
Taulukko 2. Teemoista tyypittelyyn (Logistics Engineering) (jatkuu)

	OHJELMAN RAKENNE		Hyvä balanssi, opiskelu voisi olla vaativampaa
	MUUTA		Valmistujaisjuhlat
JAMK OPISKELUPAIKKANA	JAMK	OPISKELUTILAT	Muutos parempaan viimeisen neljän vuoden aikana, B-siipi remontoitu, hyvä infrastruktuuri
		RUOKALA	Edullinen opiskelijaruokailu, laadussa olisi parantamisen varaa
		HENKILÖ-KUNTA	Ystävällinen ja aina valmis auttamaan
	JYVÄSKYLÄ ASUINPAIKKANA		Opiskelijakaupunki, pieni, turvallinen, puhdas ilma, lähellä luontoa
	JAMKO		Järjestää paljon aktiviteetteja suomalaisille, ulkomaalaiset opiskelijat kaipaavat englanninkielistä ohjelmaa
TIEDONHAKU	SOSIAALINEN MEDIA		Facebook, Instagram, VK, Youtube
	NETTISIVUT	JAMK	Hyvät ja selkeät sivut, joskus vaikea löytää esim. päivämääriä
		OPINTOPOLKU	suomessa jo opiskeleville ensisijainen tiedonlähde, myös ulkomailta hakevat käyttivät tätä sivustoa etsiessään tietoa opiskelumahdollisuuksista Suomessa
	HAKUTOIMISTO (AGENCIES)	NORDIC SCHOOL	Pietarissa toimiva koulu, joka tarjoaa valmennusta ulkomaille tähtääville opiskelijoille (englanti, hakemukset yms)
	OPINTO-OHJAAJA		Lukio / ammattikoululaisille tietoa mahdollisuuksista
TYÖELÄMÄ	TULEVAISUUDEN TAVOITTEET	SOVELTAMINEN	Opiskellut aiheet näkyvät työharjoittelun aikana, aiheet tukevat siirtymistä työelämään
	KOULUN TUKI		Toivottaisiin paljon enemmän tukea harjoittelu- paikkojen etsimiseen ja verkostoitumiseen
	TYÖHARJOITTELU		Tärkeä osa opintoja, vaikea löytää harjoittelu- paikka Suomesta, vaikea löytää harjoittelupaikka omalta alalta
	NYKYINEN TYÖPAIKKA		Työskentely opintojen ohella
	TYÖPAIKAN SIJAINTI		Toive jäädä Suomeen, mutta mieluummin Helsinkiin. Toive jäädä Eurooppaan.
	SUOMI	KOULUTUS- JÄRJESTELMÄ	
MAANTIETEELLIN EN SIJAINTI			Hyvät yhteydet Eurooppaan ja Venäjälle

6.5 Työpaja

Tutkimuksen viimeisenä vaiheena pidettiin työpaja, johon kutsuttiin kaikki haastatteluihin osallistuneet opiskelijat (ks. Liite 2). Kuten luvun alussa todettiin, jotta voidaan ymmärtää, mitä tutkinto-opiskelijat ajattelevat ja toivovat koulutukselta, tulee sitä kysyä heiltä itseltään. Tätä samaa logiikka jatkettiin myös työpajaosuudessa, jossa etsittiin konkreettisia toimenpide-ehdotuksia tutkinto-ohjelman kehittämiseksi.

Työpajan suunnitteluun ja toteutukseen saatiin apua työn toimeksiantajalta. Työpajaa ideoitiin ja suunniteltiin kahdessa erillisessä tapaamisessa. Tapaamisten aikana käytiin läpi opinnäytetyön sekä työpajan tavoitteet, ajankohta, tavoite osallistujamäärästä (3-10 osallistujaa) sekä työpajan kesto. Lopulta työpajaan osallistui kuusi opiskelijaa. Heistä kaksi oli Suomesta ja loput ulkomailta. Työpaja pidettiin englanniksi ja se kesti kolme tuntia.



Kuvio 17. Työpajaan valitut teemat ja keskeisimmät havainnot

Työpajan suunnittelun alkuvaiheessa painotettiin, että työpajan aiheet tulee rajata, eli yhdessä työpajassa ei voida työstää kaikkia teemahaastatteluista esiin nousseita aiheita. Tämän vuoksi teemahaastatteluiden tulosten perusteella työpajaan valittiin neljä teemaa ja niiden keskeisimmät havainnot (ks. Kuvio 17). Valitut teemat herättivät eniten keskustelua teemahaastatteluiden aikana, mikä koettiin hyväksi perusteluksi teemojen valinnalle. Rajauksen avulla pyrittiin varmistamaan, että työpajassa olisi mahdollista saavuttaa konkreettisia kehitysideoita. Valitut teemat esiteltiin osallistujille työpajan alussa. Työpajan edetessä osallistujat tekivät itsenäisiä valintoja siitä, mihin he haluavat keskittyä. Tavoitteena oli tunnistaa, mitkä havainnot ovat osallistujien mielestä tärkeimpiä. Nämä valinnat esitellään luvussa 7.3.

7 Tulokset

Tutkimuksen tulokset esitetään vaihe vaiheelta. Ensimmäisenä käydään läpi teemahaastattelut. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli kehitysideoiden syntyminen juuri Logistics Engineering-tutkinto-ohjelmaan, käsitellään ryhmän teemahaastattelut ensimmäisenä. Tämän jälkeen käsitellään International Business-tutkinto-ohjelman opiskelijoiden haastattelut. Näiden osioiden jälkeen esitellään työpajan tulokset. Luvun lopussa on yhteenveto tutkimuksen tuloksista.

7.1 Teemahaastattelut Logistics Engineering

Koulutuksen valinta

Haastattelujen perusteella koulutuksen valintaan vaikuttivat muun muassa perhe, ystävien ja tuttujen suositukset ja suomalaisen koulutuksen sekä JAMK:n maine, ilmainen koulutus sekä aikaisempi kokemus koulutusalaista. Kaikki ulkomailta tulleet opiskelijat olivat pohtineet jatkokoulutuspaikkoja yhdessä perheensä kanssa. Useimmiten keskustelua käytiin äidin tai isän kanssa, mutta monella päätöksentekoon vaikuttivat myös sisarukset. Suomalaiset opiskelijat eivät maininneet perhettään opintojen valinnan yhteydessä. Tämä voi osaltaan johtua erilaisista perherooleista ja kulttuureista. Eriytyisen vahvasti koulutuspaikan valintaan näkyy vaikuttavan ystävien, kavereiden ja tuttujen kertomukset ja niiden kautta luodut mielikuvat koulutuksen laadusta, kuten haastattelun otteesta käy ilmi.

- I talked with a friend who was studying in Finland four years ago, I was asking questions and she said it's quite comfortable and nice she don't have to pay tuition fee and I was surprised and started to search information.

Haastateltujen mukaan JAMK tunnustetaan kansainvälisenä korkeakouluna, jonne saapuu opiskelijoita ympäri maailmaa. Useampi englanninkielinen tutkinto-ohjelma takaa sen, että opiskelijat pystyvät valitsemaan myös muita kuin oman alansa kursseja. Monet kansainväliset opiskelijat hakevat tunnettua koulutusta, jolla he voivat tulevaisuudessa erottua muista työnhakijoista. He tulevat esimerkiksi maista, joissa koulutus ei ole yhtä korkeatasoista kuin Suomessa tai sitä ei tunnusteta niin hyvin Euroopassa. Myös paremmat elinolot sekä vakaampi poliittinen tilanne houkuttelevat opiskelijoita Suomeen. Useat opiskelijat kokivat Suomen maantieteellisen sijainnin hyväksi, koska täältä on hyvät yhteydet muualle Eurooppaan ja Venäjälle.

Osalla opiskelijoista oli jo jotain taustaa logistiikasta, joko aikaisempien opintojen tai työkokemuksen perusteella. Useat opiskelijat puolestaan eivät tieneet mitään alasta ennen hakeutumista koulutukseen. Varsinkin suomalaiset opiskelijat mainitsivat englannin kielen kehittymisen opintojen aikaan merkittäväksi hyödyksi työelämää ajatellen.

Lähes kaikki haastatellut olivat aloittaneet opinnot ennen lukukausimaksujen käyttöönottoa ja sanoivat, että eivät olisi hakeneet tähän koulutukseen, jos se olisi ollut maksullista. Yksi opiskelija, joka maksaa lukukausimaksuja ei ymmärtänyt, miksi ne ovat pakollisia. Aihe herätti runsaasti keskustelua jokaisen haastattelun aikana. Suurimman osan mielestä koulutus olisi houkuttelevampaa, jos lukukausimaksuja ei olisi.

Tutkinto-ohjelma

Tutkinto-ohjelma-teemasta keskeisimmiksi tyypeiksi nousivat luonnollisesti opetus ja opiskelu, opettajat, vaihto-opiskelu, tutkinto-ohjelman rakenne sekä yhteistyö muiden tutkinto-ohjelmien kanssa. Opiskelujen kansainvälisyyttä ja monikulttuurista ympäristöä korostettiin niin positiivisena kuin hieman negatiivisenakin. Varsinkin opintojen alussa koettiin eri kulttuurien tavat käyttäytyä jopa opiskelua häiritseviksi, mutta opintojen edetessä tilanne oli tasaantunut.

Tutkinto-ohjelman rakenne ja sisältö koettiin yleisesti toimivaksi. Muutama opiskelija olisi halunnut suorittaa opinnot nopeammassa tahdissa, mutta he eivät kokeneet siihen olevan riittäviä mahdollisuuksia. Useampi haastateltu koki haastavaksi ymmärtää, miten luonnontieteitä eli matematiikkaa, fysiikkaa ja kemiaa sovelletaan työelämässä. Toisaalta muutama opiskelija mainitsi juuri luonnontieteiden opiskelun yhdeksi erottavaksi tekijäksi verrattaessa muihin logistiikka-alan tutkintoihin. Yleisesti voi todeta, että kyvyllä soveltaa oppimista ”oikeaan elämään” oli nähtävissä suora yhteys opiskelijoiden motivaatioon.

- Matematiikassa funktioita ja kuvaajia, mihin näitä tarvitaan? Muihin opintoihin kun vertaa, niin kuinka mä näitä sovellan?

Useampi kansainvälinen opiskelija mainitsi, että kurseista pääsee liian helposti läpi ja toivoivat siten lisää haastetta opiskeluun. Toisaalta he kertoivat, että oppiminen on pitkälti opiskelijasta itsestä kiinni. Opettaja tarjoaa välineet ja mahdollisuudet oppia, mutta itse oppiminen riippuu opiskelijan omasta tahdosta.

- It's really up to a person if she/he wants to learn, teacher is giving the tools and you take it or not, easy to pass but difficult to learn.

Opiskelijat ovat yleisesti tyytyväisiä opetuksen tasoon ja yhteistyöhön opettajien kanssa. Erityistä kiitosta opettajat saavat sujuvasta kommunikoinnista sekä jatkuvasta tuesta, jota he tarjoavat opiskelijoille. Joidenkin kurssien aiheissa on opiskelijoiden mukaan ollut päällekkäisyyksiä, mikä on aiheuttanut hämmennystä. Eniten kehitystä toivottiin opetuskielen korkeampaan tasoon, oppituntien rikastuttamiseen (ryhmätyöt, keskustelut yms.) sekä aiheiden soveltamiseen tulevan työelämän kannalta. Toisaalta opettajien vahva työelämätausta nostettiin yhdessä vastauksessa oppimista parhaiten tukevaksi elementiksi.

Tutkinto-ohjelmasta keskusteltaessa kaikki opiskelijat mainitsivat kolmannen vuoden opintomatkan sekä opintojen aikana tehdyt yritysvierailut koulutuksen parhaiksi puoliaiksi. Myös vaihtoon lähteminen nousi lähestulkoon kaikkien vastauksissa yhdeksi parhaimmista koulutuksen tarjoamista mahdollisuuksista. Opintomatkaan liittyen useampi opiskelija kommentoi, että olisi parempi, jos opintomatka järjestettäisiin

joko ensimmäisenä tai toisena lukuvuonna. Haastatellut kokivat, että opintomatka toimi tärkeänä osana opiskelijan integroitumista opiskelijayhteisöön ja auttoi löytämään uusia kavereita. Heidän mielestään nämä tekijät olisivat tärkeitä jo heti opintojen alussa.

Tutkinto-ohjelmien välistä yhteistyötä tapahtuu kouluajalla opiskelijoiden mukaan innovaatioviikon aikana sekä yhdellä logistiikan kurssilla (logistics + HRM). Kouluajan ulkopuolella opiskelijat osallistuvat oman mielenkiintonsa mukaan erilaisiin tapahtumiin, joissa on mukana opiskelijoita eri koulutusohjelmista. Myös ryhmätyöt koetaan yhteistyön kannalta hyväksi tavaksi oppia. Mielenkiinnon jakautuivat opiskelijoiden kesken siitä, pitäisikö opettajan jakaa opiskelijat ryhmiin vai pitäisikö heidän saada valita ryhmänsä itse.

Aikaisemmin mainittujen tyyppien lisäksi yhdestä haastattelusta nousi esille toive valmistujaisseremoniasta. Opiskelija toivoisi, että voisi kutsua vanhempansa ja sukulaisensa valmistujaisjuhliin, jotka huipentaisivat ulkomailla suoritettujen opintojen. Tämä antaisi mahdollisuuden vieraille tutustua kouluun ja koulutukseen.

- We would like to have a real graduation day, real ceremony, something we could invite our parents to (one day event).

Yleisesti motivaatioon liittyen opiskelijat kokivat oikeat työelämäprojektit ja yhteistyön yritysten kanssa hyväksi tavaksi oppia. Yhteistyötä ja koulun tukea toivottiin lisää. Tätä käsitellään tarkemmin Työelämä-teema-osiossa.

JAMK opiskelupaikkana

JAMK opiskeluympäristönä koettiin miellyttäväksi ja erittäin kansainväliseksi. Koulun tilat ovat remonttien jälkeen muuttuneet paremmiksi, mutta sisäilman laatu koetaan edelleen paikoin huonoksi. Yleisesti JAMK:n henkilökunta sai pelkästään positiivista palautetta, sillä opiskelijoiden mielestä kaikki ovat ystävällisiä ja avuliaita.

Kouluruoka on edullista, mutta sen laadussa olisi opiskelijoiden mielestä parantamisen varaa. Yksi haastatelluista sanoi menevänsä aina muualle syömään, jos lukujärjestys sen sallii.

Jyväskylä koettiin hyväksi paikaksi opiskella. Kaupunki on pieni ja turvallinen, lähellä luontoa, missä ilma on raikasta ja puhdasta. Joskus opiskelijat kokevat Jyväskylän tylsäksi kaupungiksi, koska suurin osa opiskelijaelämästä pyörii juhlimisen ympärillä. Opintojen jälkeen suurin osa haluaa muuttaa pois Jyväskylästä, koska he kokevat, ettei kaupungissa ole enää valmistumisen jälkeen heille mitään.

Opiskelijajärjestö JAMKO koetaan hyväksi kattojärjestöksi, joka kokoaa opiskelijoita yhteen. Kansainväliset opiskelijat toivoivat enemmän järjestettyä ohjelmaa englanniksi, jotta heidän olisi mahdollisuus tutustua paremmin muihin ihmisiin tutkinto-ohjelmiansa ulkopuolelta. He myös kokivat, että JAMKO järjestää paljon opiskelijabileitä, joista kaikki eivät ole kiinnostuneita. Opiskelijat pohtivat, mitä muita aktiviteetteja JAMKO voisi järjestää.

Tiedonhaku

Tiedonhaku-osiossa keskusteltiin esimerkiksi siitä, mitä kautta opiskelijat olivat etsineet tietoa koulutusmahdollisuuksista ennen opintojaan. Lisäksi pohdittiin mitkä ovat ne kanavat, missä JAMK:n tulisi olla läsnä, jotta uudet potentiaaliset opiskelijat voidaan saavuttaa parhaiten.

Suomalaiset opiskelijat saivat tietoa oppilaitosten opinto-ohjaajilta ja koulutusalan messuilta sekä etsivät tietoa Opintopolun kautta. Ulkomaalaiset opiskelijat mainitsivat Opintopolun englanninkielisen sivuston (studentinfo.fi) yhdeksi päätietolähteeksi JAMK:n omien nettisivujen lisäksi. Yleisesti ottaen JAMK:n nettisivuja pidettiin selkeinä ja niiden kautta oli helppo löytää tietoa. Opiskelupaikan hakuun liittyviin päivämääriin toivottiin selkeyttä.

Venäjältä tulleet opiskelijat olivat yhtä opiskelijaa lukuun ottamatta kaikki hakeneet Nordic Schoolin avulla. Haastateltujen kertoman perusteella Nordic School on Pietarissa sijaitseva koulu, joka tarjoaa englanninkielen valmennusta sekä auttaa ulkomaille haluavia nuoria hakuprosessien eri vaiheissa.

Opiskelijat kokivat, että JAMK ei ole tarpeeksi näkyvä sosiaalisessa mediassa. He olisivat itse toivoneet hakuaihana konkreettisia esimerkkejä opiskelusta JAMK:lla sekä Jyväskylästä opiskelijakaupunkina. Vastauksia kysymyksiin, kuten miltä JAMK:lla näyttää, minkälaisia tiloja siellä on, minkälaisia opettajia, millainen Jyväskylä on?

Työelämä

Logistics Engineering-tutkinto-ohjelmaan kuuluu työharjoittelujakso, jonka opiskelija voi suorittaa yhdessä tai useammassa osassa. Ne opiskelijat, jotka olivat suorittaneet työharjoittelujaksonsa tai osan siitä omaa alaa vastaavissa työtehtävissä, sanoivat, että opinnot tukivat työelämää. Opiskelijoiden mukaan opitut asiat antavat valmiudet toimia erilaisissa logistiikkaan liittyvissä tehtävissä.

Haastattelussa nousi esille suomenkielisen ja englanninkielisen tutkinto-ohjelman ero siinä, millainen vaatimus opintoihin kuuluvalla työharjoittelulla on. Opiskelijoiden mukaan kansainvälisellä puolella ensimmäinen harjoittelujakso voi olla mitä työtä tahansa (esimerkiksi kesätyö ennen opintoja), kun taas suomenkielisessä tutkinnossa vaaditaan harjoittelupaikka omalta alalta. Kansainväliset opiskelijat kokivat työharjoittelupaikan löytämisen Suomesta lähes mahdottomaksi. Ainoastaan yksi haastatelluista ulkomaalaisista opiskelijoista oli saanut työharjoittelupaikan pääkaupunkiseudulta.

- I saw that our university tried to organize an event to have student to connect with local companies but I swear no one expect me got an internship from Finland, not just in this event but during the last three years and it is very sad, almost impossible to get, I'm very talkative so not just lucky.

Lähes kaikki opiskelijat toivoivat siis lisää tukea koululta työharjoittelupaikan etsimisessä. Opiskelijat kokivat, että suomalaisille opiskelijoille on tarjolla enemmän tukea kuin kansainvälisille opiskelijoille ja verkostoituminen työnantajien kanssa koettiin haastavaksi. Tähän syyksi mainittiin esimerkiksi se, että muuttaessaan toisesta maasta Suomeen opiskelija ei aluksi tunne ketään ja yhteyksien luominen koulun ulkopuolelle on täten haastavaa.

- I hope our department could have more cooperation / partnership with companies so that they could recommend students where they could apply

Haastattelujen perusteella suomalaiset opiskelijat työskentelevät usein oman alan töissä opintojen ohella. Yksi haastatelluista ulkomaalaisista opiskelijoista sanoi, että

ulkomaalaisten opiskelijoiden on vaikea löytää opintojen ohelle muita töitä kuin siivousta tai lehtien jakamista. Suurimpana haasteena koetaan kielimuuri. Työnantajat vaativat haastateltujen mukaan suomen kielen osaamista, mitä heillä ei ole. Yksi opiskelija ihmetteli, miksi opintoihin kuuluu vain yksi suomen kielen kurssi, kun kielen osaamisella on niin suuri vaikutus työllistymiseen.

Vain muutama haastatelluista voisi ajatella jäävänsä Jyväskylään valmistumisen jälkeen. Suurin osa sanoi mielellään jäävänsä Suomeen ainakin muutamaksi vuodeksi, jos vain löytävät töitä. He suuntaavat kuitenkin todennäköisesti pääkaupunkiseudulle, missä koetaan olevan paremmat työmahdollisuudet sekä vilkkaampi ja eläväisempi ympäristö. Suomen lisäksi suurin osa sanoi todennäköisesti jäävänsä jonnekin päin Eurooppaa.

Suomi

Suomi-teeman ympärillä keskusteltiin Suomesta koulutus- ja asuinmaana sekä Suomen maantieteellisestä sijainnista Euroopassa. Opiskelijoiden keskuudessa Suomen maantieteellinen sijainti lähellä muuta Eurooppaa sekä Venäjää koettiin hyväksi asiaksi. Suomalainen koulutusjärjestelmä tunnustetaan opiskelijoiden mielestä ympäri maailmaa paremmin kuin yksittäiset korkeakoulut.

- I don't think any individual university is recognized but it's more like educational system and the reputation of that system

Tämän lisäksi erityisesti eurooppalainen tutkinto nostettiin useissa kommentteissa esille haastattelujen eri vaiheissa. Se oli jo hakuvaiheessa usealle opiskelijalle yksi tärkeimmistä kriteereistä, mutta nousi vahvasti esille myös keskusteltaessa tulevaisuuden työmahdollisuuksista. Eurooppalainen tutkinto on haastateltujen mielestä arvokkaampi kuin oman maan tutkinto, jos haluaa jäädä ulkomaille töihin.

7.2 Teemahaastattelut International Business

International Business-opiskelijoiden haastatteluaineisto käsiteltiin yhtä tarkasti kuin Logistics Engineering-opiskelijoiden haastattelut. Aineisto käytiin läpi teemoittain ja jaoteltiin tyypeihin. Haastattelut jaettiin samoihin teemoihin (koulutuksen valinta, tutkinto-ohjelma, tietolähteet, työelämä, Suomi ja JAMK opiskelupaikkana), mutta

jotkut tyypit, jotka esiintyivät toisissa haastatteluissa eivät nousseet esille International Business-opiskelijoiden haastatteluissa. Taulukossa 3 on koottuna teemahaastatteluiden teemat ja tyypit.

Taulukko 3. Teemoista tyypittelyyn (International Business)

TEEMAT	TYYPIT	TYYPPIEN ALALUOKAT	ESIMERKKEJÄ
KOULUTUKSEN VALINTA	PERHE		Perheen kanssa hyviä kokemuksia Suomesta
	YSTÄVÄT		Paljon keskustelua kavereiden ja tuttu- jen kanssa Suomesta ja koulutuksesta
	SUOMALAISEN KOULUTUKSEN MAINE		Monet kehuneet suomalaista koulutusta
	JAMKIN MAINE		EPAS accredited bachelor level program
	KOULUTUKSEN SISÄLTÖ		Halusi ehdottomasti opiskella bisnestä (mm. markkinointia, sijoittamista)
	SIJAINTI		Lähellä Venäjää, halusi oppia enemmän suomalaisesta kulttuurista
	LUKUKAUSIMAKSUT		Ilmainen koulutus
	HAKUAIKA		Helppo hakea, selkeä hakuprosessi
	TUNNETTUUS		Eurooppalainen koulutus tunnustetaan maailmalla
TUTKINTO-OHJELMA	MONIKULTTUURINEN YMPÄRISTÖ		Opiskelijoita ympäri maailmaa
	OPETUS JA OPISKELU	RYHMÄTYÖT	Paljon ryhmitöitä, joissa opitaan työskentelemään erilaisten kulttuurien kanssa
		OPISKELUKAVERIT	Opiskelukaverit tärkeitä
		VERKKO-OPETUS	Voisi olla enemmän verkko-opetusta, mutta pitää olla myös kontaktiopetusta
		OPETUSTYYLI	Yleisesti todella hyvää, avoin kommunikointi opiskelijoiden ja opettajien välillä, joskus parasta joskus huonoita opinnoissa
	OPETTAJAT		Avoimia, auttavaisia, saa kutsua etunimellä
	VAIHTO-OPISKELU		Voi tehdä osana tutkintoa, paljon mahdollisuuksia
	YHTEISTYÖ MUIDEN KOULUTUSOHJELMIEN KANSSA		Logistiikka ja HRM kurssi, innovaatioviikko, juhla koulun ulkopuolella

(jatkuu)

Taulukko 3. Teemoista tyypittelyyn (International Business) (jatkuu)

	OHJELMAN RAKENNE		Opinnäytetyö toisena vuonna, paljon tyhjää aikaa tuntien välillä
	OPISKELIJOIDEN VASTAANOTTO		Tutor-opiskelijat/opettajat, voisi olla enemmän perehdytystä elämään Suomessa
TIEDONHAKU	SOSIAALINEN MEDIA		JAMK ei ole näkyvä sosiaalisessa mediassa, voisi olla tarinoita normaalista opiskelijaelämästä, Facebook, Instagram
	NETTISIVUT	JAMK	Helppo löytää tietoa
		STUDENTINFO.FI	Tietoa eri koulutusvaihtoehdoista Suomessa
	HAKUTOIMISTO (AGENCIES)		Tietoa Nordic Schoolin tai hakutoimiston kautta, apua hakuprosessia ennen ja sen aikana, viisumihakemukset
TYÖELÄMÄ	TULEVAISUUDEN TAVOITTEET	KOULUTUKSEN SOVELTAMINEN	Tavoitteena työskennellä kansainvälisessä yrityksessä omalla alalla (HR, taloushallinto, markkinointi yms.)
	KOULUN TUKEA		Tarvitaan enemmän koulun tukea harjoittelupaikan etsimiseen ja verkostoitumiseen, tukea suomalaisille opiskelijoille
	TYÖHARJOITTELU		Osa tutkintoa, halu tehdä muualla kuin Suomessa, vaikea löytää töitä Suomesta
	YHTEISTYÖ YRITYSMAAILMAN KANSSA		Voisi olla enemmän yhteistyötä esim. projekteja (vs. Haaga-Helia, JYU)
	TYÖPAIKAN SIJAINTI		Jos löytyisi töitä Suomesta, niin voisi jäädä. Enemmän Helsinki, paremmat mahdollisuudet, pitää osata Suomea
SUOMI	KOULUTUS-JÄRJESTELMÄ		Suomalainen koulutus tunnustetaan maailmalla (Eurooppalainen koulutus)
	MAANTIETEELLINEN SIJAINTI		Ei mitään tietoa Suomesta etukäteen
JAMK OPISKELUPAIKKANA	JYVÄSKYLÄ ASUINPAIKKANA		Turvallinen, puhdas luonto, pieni kaupunki, opiskelijakaupunki
	JAMKO		Todella aktiivinen opiskelijajärjestö

Koulutuksen valinta

Monella opiskelijalla opiskelupaikan valintaan vaikuttivat ystävien tai tuttujen suositukset ja/tai kokemukset Suomesta ja suomalaisesta koulutusjärjestelmästä. Vain muutamalla opiskelijalla oli aikaisempaa tietoa JAMK:sta ennen koulun aloittamista, vaikka he jotain Suomesta jo tiesivätkin. Yksi opiskelija mainitsi koulutuksen saaman

EPAS-kreditoinnin (EPAS accredited bachelor level programme) vaikuttaneen hänen päätökseensä tulla juuri JAMK:lle.

Kaikki haastatellut olivat kiinnostuneita kansainvälisestä bisneksestä ja heillä oli ollut ajatuksia suuntautumisvaihtoehdoista jo ennen opintoja. Voi todeta, että opiskelijoilla oli vahva käsitys siitä, mikä heitä itseään juuri tällä alalla kiinnostaa.

Muutama opiskelija sanoi, ettei tiennyt Jyväskylästä mitään ennen kaupunkiin muuttoa, mutta hyvät yhteydet ja sijainti Euroopassa tuntuivat houkuttelevilta. International Business koettiin yleisesti tunnistettavaksi eurooppalaiseksi tutkinnoksi, joka auttaisi opiskelijoita löytämään töitä Euroopasta.

Tutkinto-ohjelma ja JAMK opiskelupaikkana

Haastatellut kokivat kansainvälisen ympäristön JAMK:ssa hyväksi. Kaikissa kansainvälisissä tutkinto-ohjelmissa on opiskelijoita ympäri maailmaa, ja se on opiskelijoiden mielestä yksi koulun parhaista puolista.

Opetukseen oltiin yleisesti tyytyväisiä. Opiskelijat kiinnittävät huomiota opettajien asenteeseen ja asiantuntijuuteen eli siihen, kuinka hyvin he motivoivat opiskelemaan ja oppimaan. Kehityskohteista puhuttaessa pari opiskelijaa mainitsi erityisesti markkinoinnin kursseilla opettajan vaihtuvan tiuhaan, mikä aiheutti heissä hämmennystä. Muutama haastateltu nosti esiin myös toistuvat kurssisisällöt eri toteutuksilla sekä opinnäytetyön ajankohdan toisena lukuvuonna.

Opettajia pidettiin yleisesti ammattitaitoisina ja heitä on opiskelijoiden mukaan helppo lähestyä. Usea opiskelija mainitsi erikseen, että heillä on aina mahdollisuus kysyä kysymyksiä opettajilta. Opettajat teettävät haastateltavien mielestä paljon ryhmätöitä, mutta kuten yksi opiskelija totesi, ryhmätöet opettavat työskentelemään eri kulttuurien kanssa.

- we have group projects with different nationalities who all have their own way of looking at things, we are learning with working with conflicts (different cultures)

Yhdessä parihaastattelussa keskusteltiin pidempään verkkokursseista, joita opiskelijat toivoivat lisää. Heidän mukaansa se mahdollistaa opiskelujen itsenäisen suunnittelun sekä toteutuksen itselle parhaaseen aikaan ja parhaassa paikassa. Toisessa parihaastattelussa opiskelijat kokivat verkkokurssit myös positiiviseksi asiaksi, mutta eivät vaihtaisi kontaktiopetusta verkkokursseihin.

Vaihto-opiskelumahdollisuutta pidettiin hyvänä osana tutkintoa ja lähes kaikki haastatellut aikoivat lähteä vaihtoon opintojensa aikana. Yhteistyötä muiden tutkinto-ohjelmien kanssa pidettiin hyvänä keinona valmistautua työelämään, jossa tullaan työskentelemään erilaisten ja eritaustaisten ihmisten kanssa.

Opiskelijat pitivät Jyväskylää hyvänä opiskelijakaupunkina, jossa ihmiset ovat ystävällisiä ja luonto sekä ilma puhdasta.

Tietolähteet

Yleisesti opiskelijat kokivat, että tietoa on helppo löytää JAMK:n nettisivujen kautta, mutta samaan aikaan JAMK:n tulisi olla enemmän näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Haastattelujen perusteella opiskelijat toivoisivat sosiaaliseen mediaan opiskelijoiden tarinoita ja esimerkkejä, jotka voisivat houkutella uusia opiskelijoita. Näiden avulla ulkopuoliset saisivat paremman käsityksen siitä, millaista on opiskella JAMK:ssa ja millainen paikkakunta Jyväskylä on.

Useampi opiskelija mainitsi käyttäneensä hakutoimistoa tai muuta paikallista toimijaa kotimaassaan hakiessaan ulkomaille opiskelemaan. He kertoivat saaneensa apua tiedon etsimisessä, hakuprosessin eri vaiheissa sekä viisumin hankkimisessa. Näiden lisäksi opiskelijat etsivät tietoa muun muassa studyinfo.fi-sivustolta (opintopolku).

Työelämä

Opiskelijat kokivat, että yhteistyötä koulun ja yritysten välillä on, mutta sitä voisi olla enemmän. Yhdessä haastattelussa opiskelijat kertoivat Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tekemästä yritys yhteistyötä, jossa heidän mukaansa yritykset ottavat yhteyttä kouluun, ei toisinpäin. He toivoivat, että JAMK loisi samanlaisia verkostoja yritysten kanssa, jotta opiskelijat pääsisivät työskentelemään oikeiden projektien parissa.

Työharjoittelu kuuluu osaksi opintoja, mutta opiskelijat kokivat työpaikan etsimisen haastavaksi ja toivoivat tähän koululta enemmän tukea. Osa haluaisi tehdä työharjoittelun Suomessa, mutta kokivat kielimuurin olevan jopa esteenä löytää työpaikkaa. Kuten seuraavasta otteesta näkee, myös International Business-opiskelijat kokevat, että suomalaiset opiskelijat saavat enemmän tukea.

- I would there should be more opportunities in English, last spring small expo all companies all open for Finnish students not foreigners

Toiset taas haluaisivat lähteä muualle Eurooppaan tekemään työharjoittelunsa. Pari opiskelijaa oli suorittanut osan harjoittelustaan omassa kotimaassaan kesän aikana. Kaikki haastatellut toivoivat saavansa opiskelujen jälkeen työpaikan kansainvälisestä yrityksestä. Useat nimesivät tarkasti alan (markkinointi, HR, rahoitusala), jonka parissa haluavat työskennellä.

Suomi

Kuten aikaisemminkin mainittiin, suomalainen koulutusjärjestelmä tunnustetaan korkeatasoiseksi maailmalla, vaikka JAMK korkeakouluna ei välttämättä kertonut haastatelluille aluksi mitään. Osa opiskelijoista, jotka tulivat Suomeen lähempää, kertoivat vierailleensa Suomessa lapsena perheensä kanssa, kun taas toiset eivät tienneet ennen opintojen alkua maasta tai kaupungista mitään. Yleisesti Suomi koetaan turvallisiksi ja vakaaksi maaksi asua, mutta samalla työmahdollisuudet ovat kielimuurin vuoksi haastavat.

7.3 Työpajan tulokset

Työpajassa hyödynnettiin creative problem solving (CPS) -metodia, eli jäsennelyä prosessimaisesti etenevää työskentelyä (ks. Liite 3), jonka tavoitteena on luoda uusia ideoita ja ratkaisuja tunnistettuun ongelmaan (Treffingerin, Isaksenin ja Stead-Dorvalin 2005, 17). Työpajasta saadun aineiston ja ideoiden analyysi perustuu tutkijan tekemiin havaintoihin työpajan eri vaiheissa. Työpajan tuloksina esitellään CPS-metodin avulla syntyneet keskeisimmät ideat työpajan eri vaiheissa. Tämän jälkeen arvioidaan työpajan onnistumista asetettuihin tavoitteisiin nähden.

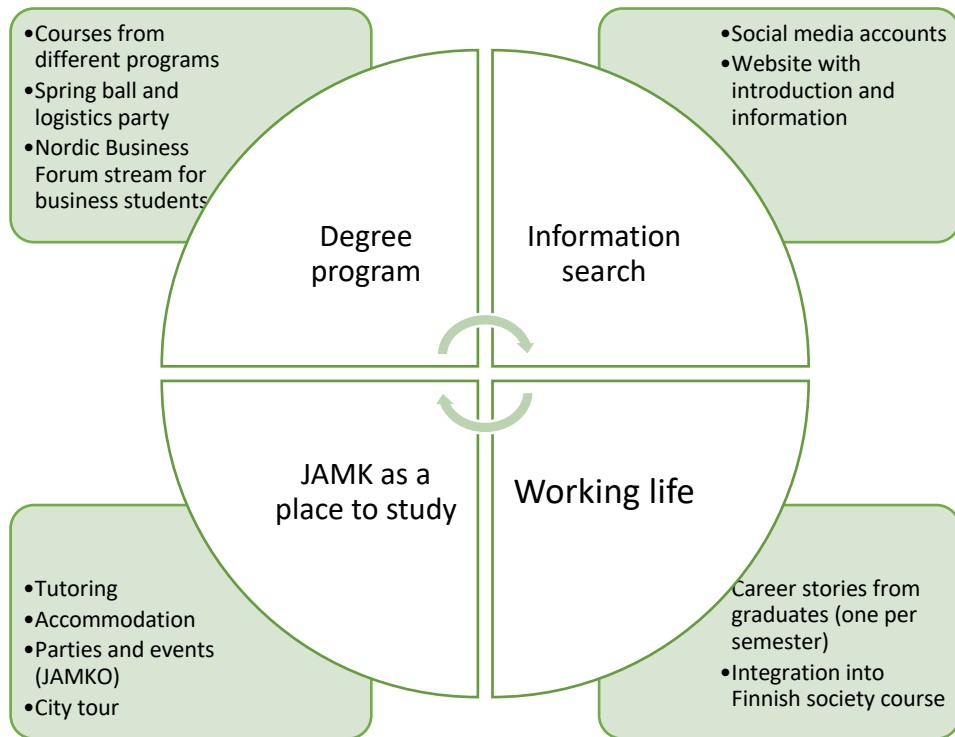
Vaihe 1. Tutki ja tutustu aiheeseen

Työpajan ensimmäisessä vaiheessa esiteltiin teemahaastatteluista valitut teemat ja niistä tehdyt keskeisimmät havainnot (ks. Kuvio 17). Osallistujien oli mahdollista esittää kysymyksiä ja kommentteja ja keskustelua käytiin runsaasti eri teemojen ympärillä. Tällä varmistettiin, että kaikilla osallistujilla oli yhtäläiset lähtötiedot käsiteltävistä aiheista. Lisäksi haluttiin painottaa, että työpajan teemat on valittu opiskelijoiden haastattelujen perusteella.

Alussa esiteltiin myös työpajan ydinkysymys ”mikä tekee koulutuksesta houkuttelevaa?”, johon lähdettiin työpajan edetessä hakemaan vastauksia. Ensimmäisen vaiheen tärkeimpänä tuloksena syntyi ymmärrys siitä, että koulutuksen houkuttelevuuteen vaikuttaa eri tekijät riippuen siitä, onko arvioijana opiskelemaan hakeutuva, jo opintoja suorittava vai jo korkeakoulusta valmistunut opiskelija.

Vaihe 2. Positiiviset ja negatiiviset vaikutustekijät

Toisessa vaiheessa osallistujien tuli kirjoittaa taululle asioita, jotka heidän mielestään tällä hetkellä tekevät koulutuksesta JAMK:lla houkuttelevaa. Tarkoituksena oli tyhjentää mieli olemassa olevista ajatuksista, jotta saadaan tilaa uusille ideoille. Tässä vaiheessa käytettiin apuna teemahaastatteluista valittuja teemoja. Osallistujien kirjoittamat aiheet on koottu kuvioon 18. Tällä hetkellä tutkinto-ohjelmista tekee houkuttelevia esimerkiksi toisista tutkinto-ohjelmista vapaasti valittavat kurssit, erilaiset opiskeluun liittyvät juhlat sekä liiketalouden opiskelijoille järjestetty Nordic Business Forum stream-lähetys. Tiedonhaussa houkuttelevuutta lisää sosiaalisen median tilit ja nettisivut, joiden kautta on mahdollista löytää tietoa koulutuksesta. JAMK:n houkuttelevuutta opiskelupaikkana lisää opiskelijoille tarjottu ylimääräinen apu esimerkiksi asunnon etsimisessä. Myös tutorointi ja JAMKO:n järjestämät tapahtumat lisäävät houkuttelevuutta. Työelämään liittyen tällä hetkellä houkuttelevuutta tuo valmistuneiden opiskelijoiden vierailut, erilaiset yritysvierailut sekä opintojakso, jossa tutustutaan suomalaiseen kulttuuriin.



Kuvio 18. Houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät tällä hetkellä

Kun osallistujat olivat pohtineet nykytilaa ja koulutuksen houkuttelevuuteen liittyviä positiivisesti vaikuttavia asioita, siirryttiin seuraavaksi pohtimaan, millainen koulutus olisi heidän mielestään vastenmielistä. Tässä osiossa haettiin ääriesimerkkejä ja kannustettiin keksimään myös epätodellisia asioita. Kääntämällä negatiiviset asiat mahdollisuuksiksi, tunnistettiin asioita, joita kehittämällä voidaan lisätä koulutuksen houkuttelevuutta. Eniten osallistujia mietitytti epätasa-arvoinen arviointi ryhmitöissä (kaikki saavat saman arvosanan, vaikka vain osa tekee töitä), luntaaminen kokeissa tai tehtävissä, työttömyys valmistumisen jälkeen ja selkärangattomat opettajat (eivät pidä lupauksista kiinni).

Vaikka koulutuksen houkuttelevuuteen vaikuttavien positiivisten ja negatiivisten asioiden läpikäynti oli vain osa työpajan prosessia, antoi se paljon hyödyllistä tietoa koulutuksen nykytilasta. Näiden tunnistettujen aiheiden avulla voidaan pienilläkin muutoksilla saada aikaan houkuttelevuutta tällä hetkellä opiskeleville ja mahdollisesti myös tuleville opiskelijoille.

Vaihe 3. Brainwriting-menetelmä

Kolmannessa vaiheessa käytettiin niin kutsuttua brainwriting-menetelmää, jossa osallistujat kehittivät ideoita yhdessä ryhmän kanssa kierrättämällä ja kirjaamalla ideoita paperille. Tällä menetelmällä myös hiljaisemmat osallistujat saavat äänensä kuuluviin. Liitteessä 4 on kuvattu työpajasta nostetun esimerkkitapauksen avulla brainwriting-menetelmän eri vaiheet.

Osallistujat valitsivat ensimmäisenä kysymyksen, johon halusivat saada vastauksen. Kysymyksen tuli liittyä työpajan ydinkysymykseen ja valittuihin teemoihin, mutta muuten kysymyksenasettelu oli vapaa. Ehkä hieman yllättäenkin kaikkien osallistujien kysymykset liittyivät joko opiskelijoiden integroitumiseen (JAMK tai Suomeen ylipäänsä) tai opiskelijoiden työllistymismahdollisuuksien edistämiseen. Nämä aiheet oli tunnistettu teemahaastatteluiden perusteella tärkeiksi houkuttelevuuteen vaikuttaviksi tekijöiksi, mutta työpajan perusteella opiskelijoiden mielestä aiheet olivat heille kaikkein tärkeimpiä. Alla on muutama esimerkki osallistujien esittämistä kysymyksistä.

- How to integrate international students better in the student community?
- How to network with local companies?
- How to make companies hire international and Finnish students?

Vaihe 4. Ideoiden valinta

Työpajan lopussa käytiin läpi osallistujien kysymykset ja niistä syntyneet ideapaperit. Tämän jälkeen pohdittiin, mitkä ideat tuntuivat tärkeimmiltä ja mihin kannattaisi jatkossa keskittyä. Kuten aikaisemmin jo mainittiin, kaikki kysymykset ja niistä syntyneet ideat liittyivät joko opiskelijoiden integroitumiseen tai työpaikan löytämiseen. Taulukossa 4 on esitelty työpajan aikana syntyneet ideat, jotka tunnistettiin viimeisessä vaiheessa käydystä keskustelusta. Ideat käsitellään tarkemmin luvussa 7.4.

Taulukko 4. Työpajasta syntyneet ideat

Syntyneet ideat	
Verkostoituminen	Alumni-mentoriohjelma
	Osallistuminen tapahtumiin ja messuille
Integroituminen	Ystäväperhetoiminta
	Erilaisten kulttuurien ymmärtäminen heti opintojen alussa
	Suomen kielen opetuksen lisääminen
	Yhteistyön lisääminen JAMKO:n kanssa

Työpajaan varattu aika (kolme tuntia) ei riittänyt ideoiden jatkojalostamiseen, mikä olisi ollut työpajan viimeinen vaihe. Työpajasta opittiin, että käsiteltävä aihe tulee rajata erittäin tarkasti, jotta konkreettisten kehitysideoiden syntyminen on mahdollista. Tässä työpajassa haluttiin kuitenkin myös nähdä, mitkä havainnot olivat osallistujien mielestä kaikkein merkittävimpiä. Jos työpajaan olisi valittu vain yksi teema, olisi ollut mahdoton arvioida sitä, mikä on opiskelijoiden mielestä tärkein teema, johon tulisi keskittyä.

Tässä työpajassa ei saatu aikaiseksi tavoitteiden mukaisia loppuun asti mietittyjä kehitysideoita. Tästä huolimatta työpaja tarjosi monia ennalta odottamattomia havaintoja koulutuksen houkuttelevuuden nykytilasta JAMK:lla ja siihen liittyvistä tekijöistä. Näitä havaintoja voidaan pitää tärkeinä työpajasta saatuina tuloksina, joiden hyödyntämiseen ja kehittämiseen tulee jatkossa keskittyä.

7.4 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

7.4.1 Keskeisimmät havainnot

Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen tulosten yhteenveto. Taulukossa 5 on kootuna keskeisimmät havainnot, jotka on tehty sekä teemahaastattelujen että työpajan perusteella. Yhteenvetöön jälkeen pohditaan vielä Logistics Engineering-tutkinto-ohjelman ja International Business-tutkinto-ohjelman opiskelijoiden haastattelujen välistä eroja.

Taulukko 5. Tulosten yhteenveto

TEEMA	PÄÄHAVAINNOT
TUTKINTO-OHJELMA	Opettajien kielitaito
	Kurssien läpäisy
	Opintomatka
	Valmistujaiset
TIEDONHAKU	Sosiaalinen media
	Kohderyhmä
	Tiedonhakukanavat
	Alumnit
JAMK OPISKELUPAIKKANA	Yksinäisyys
	JAMKO
	Jyväskylä - opiskelijakaupunki
TYÖELÄMÄ	Koulun tuki
	Verkostoituminen
	Kielimuuri
	Integroituminen

Tutkinto-ohjelma

Keskeisimmät havainnot tutkinto-ohjelma-teemasta olivat opettajien kielitaito, kurssien helppo läpäisy, opintomatka sekä valmistujaiset. Opiskelijat kokivat opettajien kielitaidoin joissain tapauksissa haasteeksi oppimisen kannalta. Teemahaastattelujen perusteella opiskelijat pitivät opettajia omien alojensa ammattilaisina, mutta kokivat, että paremman kielitaidon avulla opettajien osaaminen välittyisi paremmin opiskelijoille. Useampi opiskelija totesi yllättävästi, että kurseja on liian helppo päästä läpi ja toivoivat enemmän haastetta opiskeluun. Yhden haastatellun mukaan lukiossa osa kursseista oli haastavampia, kun JAMK:lla. Logistics Engineering-tutkinto-ohjelman opiskelijat korostivat opintomatkan merkitystä ja pitivät sitä tärkeänä ryhmäytymisen

kannalta. Opintomatkan ajankohdan muuttaminen ensimmäiselle tai toiselle vuodelle mahdollistaisi paremman ryhmäytymisen jo opintojen alussa. Opiskelijat toivoivat myös valmistujaisjuhlia, joihin he voisivat kutsua ystäviään ja sukulaisiaan.

Tiedonhaku

Lähes kaikissa teemahaastatteluissa pidettiin sosiaalista mediaa hyvänä kanavana tavoittaa sekä nykyisiä että uusia potentiaalisia opiskelijoita. Opiskelijat olivat sitä mieltä, että JAMK:n nettisivut tarjoavat hyvin yleisinformaatiota opiskelusta ja eri tutkinto-ohjelmista, mutta toivoivat enemmän konkreettisia esimerkkejä tai tarinoita siitä, millaista on opiskella Suomessa, minkälainen Rajakadun kampus on ja miltä opiskelijan elämä Jyväskylässä näyttää.

Haastatteluiden perusteella selvisi, että opiskelijat etsivät tietoa hieman eri tavalla riippuen siitä, mistä maasta he ovat kotoisin ja mitkä tiedonhakukanavat ovat heidän kotimaassaan tyypillisiä. Tämä vahvisti näkemystä siitä, että kohderyhmän valinnalla eli sillä, kenet haluamme viestinnällämme saavuttaa, on suuri merkitys. Useampi opiskelija toivoi näkyvämpää yhteistyötä alumniensa kanssa eli niiden opiskelijoiden, jotka ovat valmistuneet JAMK:lta. Työpajasta nousi idea alumni mentoriohjelmasta, jossa JAMK:lta valmistuneet opiskelijat toimisivat nykyisten opiskelijoiden mentoreina. Tämä ohjelma voisi toimia yli tutkinto-ohjelmarajojen riippuen aina opiskelijan omista tavoitteista ja ajatuksista.

JAMK opiskelupaikkana

Suurimpana yllätyksenä teemahaastatteluista nousi opiskelijoiden kokema yksinäisyys ja tunne siitä, että he eivät tunne kuuluvansa opiskelijayhteisöön. Useat ulkomaalaiset opiskelijat kokivat, että opiskelujen ulkopuolella järjestettäviä aktiviteetteja varsinkaan englannin kielellä ei ole riittävästi. Useat opiskelijajärjestöjen järjestämät tapahtumat liittyvät heidän mukaansa juhlimiseen tai ovat pääosin järjestetty suomeksi. Tämä on useamman haastattelun mukaan johtanut siihen, että he viettävät enimmäkseen aikaa omasta maasta tulleiden kavereidensa kanssa. Vaikka useampi opiskelija toivoi enemmän englannin kielistä ohjelmaa, koettiin JAMKO kuitenkin pääosin hyväksi opiskelijajärjestöksi. Kaikki haastattelut olivat yhtä mieltä siitä, että Jyväskylä on aktiivinen opiskelijakaupunki, mutta opintojen jälkeen työllistymismahdollisuudet ovat todella pienet.

Työelämä

Lähes kaikki opiskelijat toivoivat koululta lisää tukea työharjoittelupaikan löytämisessä. Ulkomaalaiset opiskelijat halusivat työskennellä Suomessa, mutta kokivat työllistymismahdollisuudet pieniksi. Opiskelijoiden työllistyminen ja integroituminen Suomeen nousi työpajassa ehdottomasti suurimmaksi kehityksen kohteeksi, johon opiskelijat toivoivat koululta tukea. Työpajan aikana opiskelijat keskustelivat erilaisista mahdollisuuksista verkostoitua yritysten kanssa ja ehdottivat esimerkiksi messuille osallistumista tai erilaisiin koulun kehitysprojekteihin osallistumista. Myös aikaisemmin mainittu alumni-mentoriohjelma nostettiin tässä yhteydessä verkostoitumismahdollisuudeksi. Työpajassa ehdotettiin myös suomen kielen lisäopintoja pakolliseksi osaksi tutkintoa, koska kielimuuri on opiskelijoiden mielestä keskeisin este työpaikan löytämiselle Suomessa.

7.4.2 Tutkinto-ohjelmien väliset erot

Kaikissa teemahaastattelussa keskustelu pysyi suunnitelman mukaan valittujen teemojen ympärillä, mutta painopiste teemojen välillä saattoi vaihdella. Yhdessä haastattelussa keskusteltiin pitkään lukukausimaksuista, kun taas toisessa paneuduttiin verkkokursseihin ja opiskelujen itsenäiseen suorittamiseen. Haastattelujen eroja voidaan katsoa onnistumisiksi, koska ne ovat tyypillisen puolistrukturoidun teemahaastattelun ominaispiirteitä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

International Business-tutkinto-ohjelman opiskelijat tiesivät jo opintoihin hakeutessaan, mitä haluavat opiskella, ja mistä liiketalouden alasta he ovat kiinnostuneita. Kuten luvussa 5.4 kerrottiin, esimerkiksi markkinoinnin ja taloustieteen opetus on ollut jo pitkään kansainvälisesti standardoitua. Tämä voi olla yksi syy siihen, miksi liiketalouden opiskelijat hahmottivat tulevaisuuden työllistymismahdollisuutensa kirkkaampina kuin logistiikan opiskelijat. Kaikki IB-tutkinto-ohjelman opiskelijat halusivat muuttaa pois Jyväskylästä tai jopa kokonaan pois Suomesta opintojensa jälkeen ja useampi halusi suorittaa työharjoittelujaksonsa muualla kuin Jyväskylässä. Logistics Engineering-tutkinto-ohjelman opiskelijoista taas suurin osa haluaisi suorittaa ainakin työharjoittelunsa Jyväskylässä, mutta näkisi työllistyvänsä opintojen jälkeen mieluummin muualle.

IB-opiskelijoiden haastatteluista nousi puheenaiheeksi myös opiskelijoiden vastaanottaminen, kun he saapuvat Jyväskylään. Tällä hetkellä JAMK auttaa jonkun verran, mutta opiskelijoiden mukaan ensimmäisten viikkojen aikana voisi olla enemmänkin järjestettyä ohjelmaa. Monet ulkomaalaiset opiskelijat matkustavat ehkä ensimmäistä kertaa uuteen maahan, eikä heillä ole vielä käsitystä minkälaiseen paikkaan he ovat saapuneet. Tämän vuoksi opiskelijat toivoivat enemmän tukea esimerkiksi tutor-opiskelijoilta.

Työpajassa käytyjen keskustelujen perusteella opiskelijoille on syntynyt yhteinen mielikuva työpaikan etsimiseen liittyvistä haasteista. Keskustelujen perusteella opiskelijoista tuntui, että työpaikan löytäminen on melkein mahdotonta. Suomalaiset opiskelijat kokivat, että suomalainen opiskelija saa helpommin hakemansa työpaikan, vaikka samaa työpaikkaa hakisi paljon pätevämpi ulkomaalainen opiskelija.

8 Kehitysehdotukset

Tietoperustaa rakennettaessa syntyi ymmärrys siitä, että opinnäytetyölle asetetut tavoitteet ja tutkimuskysymykset ovat laajoja kokonaisuuksia, ja vaativat monimenetelmäistä tutkimuksen toteuttamista. JAMK hakijatutkimuksen tulosten hyödyntäminen teemojen suunnittelussa antoi hyvät lähtökohdat teemahaastatteluihin. Näiden pohjalta tehdyt analyysit ja tyypittely taas antoivat arvokasta tietoa niin työpajaan kuin tässä luvussa esitettyihin kehitysideoihinkin.

Tulokset osoittivat ja vahvistivat jo tunnistettuja koulutuksen houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä, mutta myös useita yllättäviä asioita. Luvussa 8.1 vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ja luvussa 8.2 esitellään konkreettiset kehitysideat seuraavalle viidelle vuodelle vastaten samalla toiseen tutkimuskysymykseen. Luvussa 8.3 esitetään tutkimuskysymykseen kolme vastauksena jatkuvan asiakaslähtöisen kehittämisen malli.

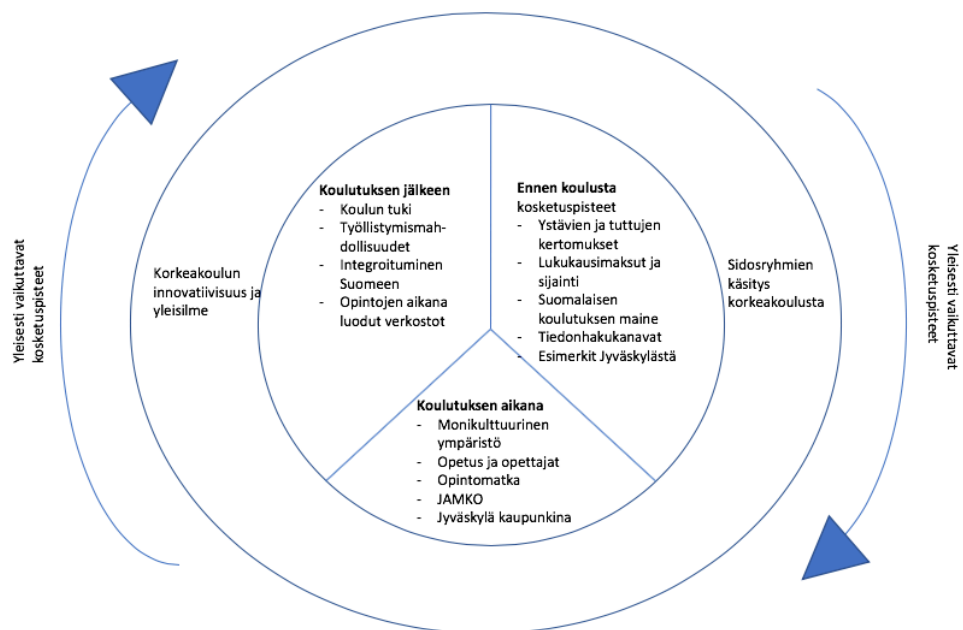
8.1 Houkuttelevuuden varmistaminen

Opinnäytetyön ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä esitettiin ”Mitkä tekijät vaikuttavat koulutuksen houkuttelevuuteen?”. Tähän kysymykseen voidaan vastata teemahaastatteluiden analysoinnin ja yksityiskohtaisen tyypittelyn perusteella, jotka ovat

koottuna Liitteessä 5. Koulutuksen houkuttelevuuden varmistaminen vaatii näiden eri tekijöiden tunnistamisen. Vasta tämän jälkeen voidaan lähteä pohtimaan, miten houkuttelevuutta voidaan lisätä ja miten se varmistetaan.

Tutkimuksen yhtenä tärkeimpänä tuloksena syntyi ymmärrys siitä, että koulutuksen houkuttelevuuteen vaikuttaa eri tekijät riippuen siitä, onko arvioijana opiskelemaan hakeutuva, jo opintoja suorittava vai jo korkeakoulusta valmistunut opiskelija. Tämä havainto tukee luvussa 5.1 esiteltyä Khannan ja muiden (2014) tutkimusta, jossa pohdittiin eri kosketuspisteissä tapahtuvia kohtaamisia ja niiden vaikutuksia opiskelijoiden näkemyksiin korkeakoulusta.

Kuvioon 19 on koottu opinnäytetyön tutkimuksen perusteella tehdyt havainnot JAMK:n opiskelijoiden näkemyksistä. Kuviossa hyödynnetään Khannan ja muiden (2014) tutkimuksen tuloksena syntyneitä brändin kosketuspisteiden ratasta, jossa opiskelijoiden näkemykset on jaettu ennen koulutusta, koulutuksen aikana ja koulutuksen jälkeen vaikuttaviin tekijöihin. Näiden lisäksi jatkuvasti opiskelijoiden näkemyksiin vaikuttavat korkeakoulun innovatiivisuus ja yleisilme, sekä sidosryhmien käsitys korkeakoulusta.



Kuvio 19. Houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät JAMK:illa

Ennen koulutusta JAMK:n opiskelijoiden näkemyksiin vaikuttavat ystävien ja tuttujen kertomukset koulutuksesta ja opiskelusta Suomessa. Näkemyksiin vaikuttavat myös koulupaikan sijainti ja suomalaisen koulutuksen hyvä maine maailmalla sekä lukukausimaksut. Haastatteluihin osallistuneista lähes kaikki pitivät ilmaista koulutusta merkittävänä houkuttelevuuteen vaikuttavana tekijänä.

Koulutuksen aikana opiskelun houkuttelevuuteen vaikuttavat puolestaan motivoivat opettajat, yhteistyö monikulttuurisessa ympäristössä sekä opiskelun ulkopuolella järjestettävät tapahtumat. Erityisesti Logistics Engineering-tutkinto-ohjelman opiskelijat arvostivat kolmantena vuonna järjestettävää opintomatkaa. Koulutuksen aikana opiskelijat toivoisivat enemmän koulun tukea harjoittelupaikan löytämisessä ja verkostoitumisessa yritysten kanssa. Opiskelijoiden työllistymiseen liittyvät tekijät vaikuttavat myös opintojen jälkeiseen houkuttelevuuteen.

On aina muistettava, että kohtaamiset eri vaiheissa vaikuttavat siihen, mitä opiskelijat pitävät houkuttelevana. Jotta työn tilaajan on mahdollista kehittää näitä koulutuksen eri vaiheissa tapahtuvia kohtaamisia ja niistä syntyneitä mielikuvia, tulee ensin varmistaa, että organisaation oma brändi-identiteetti on selkeä. Kuten luvussa 3 kerrottiin, brändi-identiteetillä tarkoitetaan Aakerin (1996, 27) mukaan organisaation omaa visiota eli näkemystä siitä, miten brändi halutaan koettavan kohderyhmän eli asiakkaiden keskuudessa. Työn tilaajan tuleekin siis kirkastaa näkemyksensä siitä, mitä halutaan olla ja mitä saavuttaa.

Toisena opinnäytetyötä ohjaavana tutkimuskysymyksenä oli ”Miten JAMK:n kansainvälistä logistiikkainsinööritutkinto-ohjelmaa tulisi kehittää houkuttelevuuden varmistamiseksi?”. Tässä luvussa esiteltyjen havaintojen avulla pystyttiin tunnistamaan ne tekijät, jotka opiskelijoiden näkökulmasta vaikuttavat koulutuksen houkuttelevuuteen. Näihin tekijöihin panostamalla ja niitä kehittämällä työn tilaaja voi jatkossa varmistaa kansainvälisen logistiikkainsinööritutkinto-ohjelman houkuttelevuuden. Seuraavassa luvussa esitellään kehitysideoita seuraavalle viidelle vuodelle vastaten samalla tähän toiseen tutkimuskysymykseen.

8.2 Jatkuva kehittäminen

Taulukossa 6 on esitelty tutkimuksen tulosten perusteella valittuja konkreettisia kehitysideoita Logistics Engineering-tutkinto-ohjelman kehittämiseksi. Aiheet on jaettu aikavälin perusteella seuraavan kuuden kuukauden aikana toteutettaviin, seuraavan 1-2 vuoden aikana toteutettaviin ja seuraavan 5 vuoden aikana toteutettaviin ideoihin. Taulukon jälkeen kaikki kehitysajat esitellään vielä yksitellen.

Taulukko 6 Kehitysajat

Aikaväli	Aihe	Toteutuspa
Seuraavan 6kk aikana	Valmistujaiset	Suunnittelu ja toteutus yhdessä opiskelijoiden kanssa
	Ryhmätöiden arviointi	Työpaja logistiikan opettajien kesken - parhaat käytännöt
	Sosiaalinen media	Markkinointiryhmä, kohderyhmän valinta, suunnitelma ja toteutus
	Alumnit	Valmistuneiden opiskelijoiden kontaktoiminen
1-2 vuoden aikana	Opettajien kielitaidon kehittäminen	Opettajavaihtoon osallistuminen, kielikursseille osallistuminen osaksi työtehtäviä
	Lukukausimaksut	Scholarship ohjelma esim. 5 parhaalle opiskelijalle
	Kurssien haastavuuden arviointi	Työpaja logistiikan opettajien kesken - seuranta
	Opiskelijoiden integroiminen opintojen alussa	Erilaisten kulttuurien ymmärtäminen heti opintojen alussa
	JAMKO	Yhteistyön kehittäminen
	Messut ja tapahtumat	Mahdollisuuksien kartoittaminen
	Alumni-mentoriohjelma	Benchmarkkaus Jyväskylän yliopisto
5 vuoden aikana	Koulun tuki	Työelämäkytköksen vahvistaminen - alumnit
	Verkostoituminen	Opiskelijoiden verkostoitumisen tukeminen ja mahdollisuuksien kartoittaminen
	Kielimuuri	Suomen kielen opetuksen vahvistaminen - integroituminen suomenkielisen tutkinto-ohjelman opiskelijoiden kanssa
	Ystävähetoiminta	Benchmarkkaus Jyväskylän yliopisto - opettajien mielenkiinnon selvittäminen
	Yhteistyön lisääminen koulutusohjelmien välillä	Basics of Purchasing-kurssin kokeilu - tarjolle myös muille kansainvälisille tutkinto-ohjelmille

Seuraavan kuuden kuukauden aikana tulisi keskittyä kehittämiskohteisiin, joihin on mahdollista tarttua heti. Näitä ovat tutkimuksen perusteella valmistujaiset, ryhmätöiden arviointi, sosiaalinen media sekä alumnitoiminnan käynnistäminen. Ensimmäisenä tulisi selvittää keväällä valmistuvien opiskelijoiden kiinnostus valmistujaisjuhlin, niiden suunnitteluun ja toteutukseen. Tässä on tärkeää sitouttaa opiskelijat tekemiseen suunnittelun ja toteutuksen kautta.

Työpajasta nousseiden negatiivisten ajatusten kääntäminen kehittämiseksi auttoi tunnistamaan opiskelijoiden kokeman epäselvyyden arvioinnin ryhmätöissä. Opiskelijoiden mukaan ongelma toistuu kurssista toiseen ja aiheuttaa paljon turhautumista. Tässä opettajat voisivat jakaa parhaita käytänteitä ja linjata yhteisiä arviointikäytäntöjä ryhmätöiden osalta.

Tutkinto-ohjelman näkyvyys sosiaalisessa mediassa tulisi olla viikoittaista. Yhtenä kokeiluna suositellaan luvussa 5.2 esiteltyä ”rotation curation” ajattelua, jossa eri sidosryhmät tuottavat sisältöä samalla sosiaalisen median tilillä. Opiskelijat etsivät opintoihin liittyvää tietoa useista sosiaalisen median kanavaista, joten kanavaa valitessa on hyvä miettiä, ketä sisällöllä halutaan saavuttaa ja kehen vaikuttaa. Condie ja muut (2018) tutkivat ”rotation curationin” käyttöä Twitterissä, mutta tutkijoiden mukaan tätä sisällöntuotantomenetelmää voisi hyvin laajentaa myös muissa sosiaalisen median alustoissa kuten Facebookissa tai LinkedIn:ssä.

Tätä opiskelijoiden itsensä tuottamaa sisältöä tukee myös tietoperustassa esitelty Mäkisen ja muiden (2010, 24) kysymys ”kuinka voisimme kohdata asiakkaan suoraan verkossa?”. Heidän mukaansa teknologian kehittymisen myötä myös perinteisen markkinoinnin pelikenttä printti ja tv-mainonnasta on muuttunut kohti käyttäjien eli asiakkaiden itsensä tuottamaa markkinointimateriaalia.

Alumnitoiminta tulisi käynnistää ensin varmistamalla, että tiedot valmistuneista opiskelijoista on saatavilla ja ajan tasalla. Luvussa 5.3 esiteltiin Kilkas-hankkeen aikana tehty kokeilu alumnitoiminnan käynnistämiseksi, josta työn tilaaja voisi halutessaan ottaa mallia. Tampereen ja Turun ammattikorkeakouluissa perustettiin valmistuneille opiskelijoille sekä Facebook että LinkedIn ryhmät, joiden kautta pyrittiin kontaktimaan mahdollisimman monta entistä opiskelijaa. Näiden kontaktien avulla koulut järjestivät alumnitapaamiset, joihin kutsuttiin vanhoja ja nykyisiä opiskelijoita, opettajia

sekä muuta henkilökuntaa. Tapahtumien avulla molemmat koulut saivat arvokasta uutta markkinointimateriaalia ja yritykset tarjosivat mahdollisia oppilastyöaiheita sekä harjoittelupaikkoja nykyisille opiskelijoille. (Hopeela, Le Grand & Tuomala 2018, 65-70.)

Seuraavan 1-2 vuoden aikana tulisi keskittyä opettajien kielitaidon kehittämisen tukemiseen, kurssien haastavuuden arviointiin sekä yhteistyön kehittämiseen opiskelijajärjestö JAMKO:n kanssa. Näiden lisäksi tulisi tunnistaa opiskelijoiden työllistymistä ja verkostoitumista tukevia messuja ja muita tapahtumia sekä edelleen kehittää alumnitoimintaa esimerkiksi alumnimentorihjelman kokeilulla. Koska lukukausimaksut näyttävät tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttavan opiskelijoiden kokemaan houkuttelevuuteen, tulisi myös tähän aiheeseen tarttua.

Opettajien kielitaidon kehittäminen ja sen tukeminen ovat vahvasti kytköksissä JAMK:n visioon olla kansainvälisesti tunnustettu oppimisen uudistaja ja kilpailukyvyyn kehittäjä (Osaaminen kilpailukyvyksi 2016). Sekä kansainvälisen tutkinto-ohjelman että koulutusviennin houkuttelevuuden kannalta kielitaitoinen opetushenkilökunta on ensiarvoisen tärkeässä roolissa. Kielitaidon kehittäminen ja ylläpitäminen tulisi olla osa jokaisen vieraalla kielellä opettavan henkilön työaikasuunnitelmassa.

Kurssien riittävän haastavuuden arviointiin tarvitaan opetushenkilökunnan sitouttamista sekä mahdollista benchmarkkausta muiden ammattikorkeakoulujen tai yliopistojen menetelmistä. Tämä aihe nousi yllättävänä löydöksenä useammasta haastattelusta ja on siten otettava vakavaan tarkasteluun.

Opiskeluun liittyen opiskelijat toivoivat enemmän panostusta monikulttuurisessa ympäristössä työskentelyyn ja ryhmäytymiseen varsinkin opintojen alussa. Logistics Engineering-tutkinto-ohjelman opintomatka tulisi siirtää toiselle vuodelle, jotta matkan aikana tapahtuneesta ryhmäytymisestä olisi enemmän hyötyä. Ensimmäisen lukuvuoden opintoihin tulisi lisätä ryhmäytymistä edistäviä työskentelytapoja esimerkiksi ohjattua ryhmätyöskentelyä valitun projektin parissa. Ohjauksella on tässä suuri painoarvo, jotta kulttuurienväliset erot osataan ottaa huomioon, eikä niistä aiheudu väärinymmärryksiä.

Alumnimentoriorohjelma on vahvasti kytköksissä aiemmin tässä luvussa esitettyyn ideaan alumnitoiminnan käynnistämisestä. Alumnitapahtuman yhteydessä voidaan esitellä idea alumnimentoriorohjelmasta ja sen aloittamisesta halukkaiden kesken. Tätä varten taustatyön ja verkostoitumisen merkitys kasvaa, jotta sekä alumnit että nykyiset opiskelijat ymmärtävät kokeilun hyödyt.

Työpajan perusteella messuille ja muihin tapahtumiin osallistuminen koettiin houkuttelevana tapana lisätä verkostoitumismahdollisuuksia yritysten kanssa. Yhtenä ehdotuksena työpajasta nousi ajatus erillisestä Optima-työtilasta, joka olisi avoin kaikille tutkinto-ohjelman opiskelijoille ja jonka kautta viestittäisiin keskitetysti tapahtumista, työharjoittelupaikoista ja minne olisi koottu mahdolliset yhteistyöyritysten yhteystiedot. Opiskelijat pitivät Optimaa parhaana alustana, koska se on heillä päivittäin käytössä. Koska Optiman käyttöön on tulossa lähiaikoina muutoksia, tulisi tiedottamisen mahdollisuuksia uudessa oppimisympäristössä selvittää.

Lukukausimaksujen negatiivista vaikutusta houkuttelevuuteen voitaisiin lähteä ratkaisemaan esimerkiksi erillisen scholarship-ohjelman kehittämisellä. Esimerkiksi Venäjällä useilla yliopistoilla on pieni kiintiö parhaille opiskelijoille, jotka saavat tällaisen stipendin kattamaan kaikki lukukausimaksut. Työn tilaaja voisi kokeilla scholarship-ohjelmaa esimerkiksi viidelle opiskelijalle per aloitusvuosi. Opiskelijat valittaisiin valintakokeessa menestymisen ja erillisen haastattelun perusteella. Ohjelmaan valituille opiskelijoille mahdollistettaisiin ilmainen tutkintokoulutus, jos he valmistuvat ohjeajassa ja täyttävät muut mahdolliset vaatimukset.

Seuraavan viiden vuoden aikana tulisi kehittää opiskelijoille tarjottavaa tukea liittyen erityisesti harjoittelupaikan etsimiseen ja verkostoitumiseen yrityselämän kanssa. Tämä teema nousi keskeisimpänä kehittämisen aiheena sekä teemahaastatteluista että työpajasta. Asiaa on varmasti pyritty jatkuvasti kehittämään, mutta nyt pitäisi tehdä rohkeita kokeiluja, kuten esimerkiksi luvussa 5.3 esitelty tandem-harjoittelu ja opiskelijoiden osallistuminen TKI-hankkeisiin.

Tutkimuksen perusteella ulkomaalaiset opiskelijat kokevat integroitumisen Suomeen erityisen haastavaksi kielimuurin takia. He kokevat, että ilman suomen kielen riittävää osaamista heidän on miltei mahdoton löytää harjoittelu- tai työpaikkaa. Tällä hetkellä ulkomaalaisilla opiskelijoilla on yksi pakollinen suomen kielen kurssi, joka ei

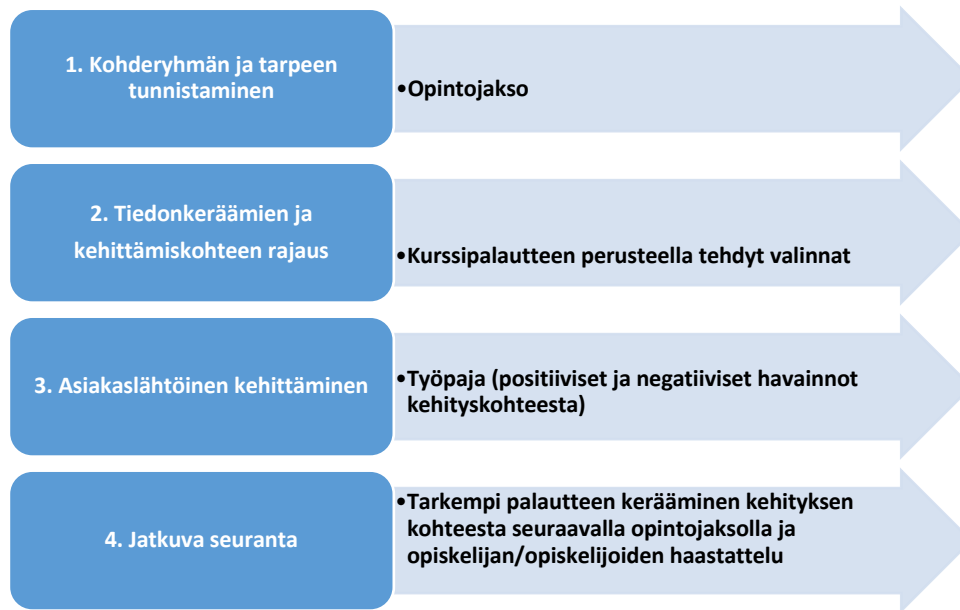
heidän mielestään anna riittäviä valmiuksia työllistymistä ajatellen. Näiden tulosten valossa tulisi vakavasti harkita kielenopetuksen lisäämistä tai muita mahdollisia tapoja tukea opiskelijoiden kielitaidon kehittymistä opintojen aikana. Yksi mahdollisuus olisi toteuttaa luvun 5.3 mukainen kurssikokeilu suomalaisesta työkuulttuurista yhdessä suomenkielisen tutkinto-ohjelman opiskelijoiden kanssa.

Työpajassa ehdotettiin ystäväperhetoimintaa auttamaan ulkomaalaisia opiskelijoita sopeutumaan Suomeen ja suomalaiseen kulttuuriin. Tämän toiminnan kehittämiseen suositellaan benchmarkkausta Jyväskylän yliopiston kanssa, jossa tällainen toiminta on jo käynnissä. Ensimmäisessä vaiheessa kokeiluun voisi osallistua esimerkiksi opettajat tai muu JAMK:n henkilökunta ja sitä voisi suunnitella yhdessä opiskelijoiden kanssa.

Sekä haastatteluissa että työpajassa nostettiin esille monikulttuurisen ja monialaisen opetuksen mielekkyys. Yhteistyötä koulutusohjelmien välillä voisi lisätä esimerkiksi tarjoamalla hankintojen peruskurssia kaikkien kansainvälisten tutkinto-ohjelmien opiskelijoille.

8.3 Asiakslähtöisen kehittämisen malli

Tietoperustan sekä tutkimuksen aikana tehtyjen havaintojen perusteella esitellään Kuvion 20 mukainen jatkuvan asiakslähtöisen kehittämisen malli. Kuviossa annetaan myös konkreettinen esimerkki, miten yksittäistä opintojaksoa voi lähteä kehittämään mallin avulla. Koska mallista haluttiin mahdollisimman ketterä ja helposti nykyiseen toimintaan soveltuva, ei esiteltyssä mallissa ehdoteta tiedonkeräämiseen teemahaastatteluiden pitämistä. Jos mallia kuitenkin hyödynnetään esimerkiksi uusien koulutuskokonaisuuksien suunnittelussa, teemahaastattelut voi vaivattomasti ottaa osaksi prosessia. Tällaisessa tapauksessa suositellaan tutustumaan tarkemmin lukuun 6, jossa esitellään tarkasti tämän opinnäytetyön tutkimuksen rakenne.



Kuvio 20. Jatkuvan asiakaslähtöisen kehittämisen malli

Vaihe 1. Kohderyhmän ja tarpeen tunnistaminen

Ensimmäisenä vaiheena on kohderyhmän ja tarpeen tunnistaminen. Nämä valinnat liittyvät vahvasti siihen, mitä organisaatio haluaa kehittää ja mihin panostaa. Kaikkia tunnistettuja kehitystarpeita jokaiselle kohderyhmälle ei voida kehittää yhdellä kertaa, joten on tehtävä valintoja. Konkreettinen kehittämisen kohde voi olla esimerkiksi yhden opintojakson oppimistehtävien kehittäminen seuraavalle vuodelle.

Vaihe 2. Tiedonkerääminen ja kehittämiskohteen rajaaminen

Mallin toisena vaiheena on tiedonkerääminen ja kehittämiskohteen valinta. Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää kurseilta kerättävää puoliväli- tai loppupalautetta. Palautekysely tulisi suunnitella siten, että sen perusteella on mahdollista tunnistaa kehittämistä vaativia kohteita. Pelkät numeeriset palautteet eivät anna tarkkoja vastauksia opiskelijoita mietityttäviin asioihin. Palautekyselyssä tulisi mahdollistaa kohdennetun palautteen antaminen esimerkiksi oppimistehtävistä, jos nämä ovat tunnistettu kehittämisen kohteiksi.

Työpajakokeilun perusteella voidaan todeta, että kehittämiskohteen rajauksella on suuri merkitys, jos halutaan saavuttaa konkreettisia kehitysideoita. Tässä vaiheessa tulee muistaa, että kehittämisen kohteet tulevat opiskelijoiden antaman palautteen eli heidän näkemyksien perusteella.

Vaihe 3. Asiakslähtöinen kehittäminen

Sekä tietoperustan että tutkimusosan havaintojen ohella mallin tärkeimpänä osana voidaan pitää asiakslähtöistä kehittämistä. Koettiin, että vain asiakasta (tässä tapauksessa opiskelija) kuuntelemalla ja asiakkaan kanssa yhdessä kehittämällä voidaan saavuttaa todellisia tuloksia.

Luvussa 2.2 esiteltujen palveluprosessin kolmen vaiheen perusteella asiakas arvio palveluprosessin viimeisessä vaiheessa, onko hän tyytyväinen vai tyytymätön hankittuun palveluun. Jos opiskelija otetaan mukaan kehittämiseen esimerkiksi jo prosessin toisessa vaiheessa (asiakas hankkii palvelun, kohtaa palveluntarjoajan ja vertaa ensimmäistä kertaa saatua palvelua odotuksiinsa), on paremmat mahdollisuudet ymmärtää opiskelijan odotuksia ja myös vastata näihin odotuksiin.

Kolmannessa vaiheessa hyödynnetään työpajassa hyväksi havaittua positiivisten ja negatiivisten asioiden keräämistä. Näiden aiheiden avulla tunnistetaan esimerkiksi opintojakson tärkeimmät kehittämiskohteet, mutta myös ne asiat, jotka kannattaa ehdottomasti säilyttää. Ilman opiskelijoiden osallistamista palautteiden purkuun, tehdään helposti oletuksia yksittäisten kommenttien perusteella. Tutkimuksessa pidetyn työpajan perusteella luottamuksellisen ilmapiirin rakentaminen mahdollisti avoimen ja rehellisen ajatustenvaihdon.

Vaihe 4. Jatkuva seuranta

Vaikka mallissa on neljä vaihetta, ei viimeisellä vaiheella kuitenkaan tarkoiteta sitä, että kehittäminen loppuisi siihen. Enemmän voidaan ajatella mallia jatkuvana kehittämisenä, joka on osa kurssien toteuttamista ja läpivientiä. Tällä jatkuvalla mallilla pyritään myös sitouttamaan opiskelijoita paremmin koulutuksen kehittämiseen ja luvun alussa mainittuun laadunhallintaan. Mallin hyödyntäminen on suoraan linjassa JAMK:n strategian kanssa ja tukee näin opiskelijoiden vaikuttamismahdollisuuksia.

Seuranta opintojakson kohdalla voi olla esimerkiksi yksittäisen oppimistehtävän palautteiden tarkempaa seuranta tai palautteen kerääminen uudesta opetusmenetelmäkokeilusta. Mallin soveltuvuutta jatkuvaan kehittämiseen tulisi jatkaa konkreettisten kokeilujen kautta.

Tässä luvussa käytettiin esimerkkinä yksittäisen opintojakson kehittämistä mallin avulla. Liitteessä 6 on esitelty tarkempi suunnitelma Hankintaosaaja-koulutuksen kehittamisestä keväällä 2019 hyödyntäen jatkuvan asiakaslähtöisen kehittämisen mallia. Teknologian kehittyessä esitelty malli voidaan toteuttaa paikasta ja osittain myös ajasta riippumatta. Esimerkiksi vaihe 3 voitaisiin toteuttaa Zoom-ohjelman avulla, joka on käytössä työn toimeksiantajalla.

9 Pohdinta

9.1 Tulokset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää koulutuksen houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä, joiden tunnistamisen avulla työn tilaajan on mahdollista lähteä kehittämään kansainvälistä logistiikkainsinööritutkinto-ohjelmaa. Näiden lisäksi tavoitteena oli rakentaa jatkuvan asiakaslähtöisen kehittämisen malli tukemaan erilaisten koulutusten ja kurssien kehittämistä yhdessä asiakkaan eli opiskelijoiden kanssa.

Työlle asetettiin kolme konkreettista tavoitetta, jotka toimivat samalla työtä ohjaavina tutkimuskysymyksinä:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat koulutuksen houkuttelevuuteen?
2. Miten JAMK:n kansainvälistä logistiikkainsinööritutkinto-ohjelmaa tulisi kehittää houkuttelevuuden varmistamiseksi?
3. Millaisella mallilla voidaan asiakaslähtöisesti kehittää koulutusta?

Tutkimuskysymyksiin vastattiin luvussa 8. Teemahaastattelut antoivat vastaukset koulutuksen houkuttelevuuteen vaikuttavista tekijöistä, mutta niiden perusteella olisi pystytty vastaamaan vain kahteen kolmesta tutkimuskysymyksestä. Ilman työpajaa olisi ollut haastavaa vastata viimeiseen kysymykseen ”Millaisella mallilla voidaan asiakaslähtöisesti kehittää koulutusta?”. Opinnäytetyön tutkimusosa toimi siten jatkuvan asiakaslähtöisen kehittämisen mallin ensimmäisenä kokeiluna. Mallin rakentamisessa hyödynnettiin työpajan lisäksi myös luvussa 2 esiteltyjä asiakasymmärryksen rakentamisen vaiheita.

Teemahaastatteluiden teemat valittiin Kanasen (2017) brändi-imagotutkimuksen analysoinnin perusteella ja tukivat osaltaan tutkimuksen onnistumista. Alkuperäisten

teemojen (koulutuksen valinta, tutkinto-ohjelma, tiedonhaku, työelämä) rinnalle nousi kaksi uutta teemaa, JAMK opiskelupaikkana sekä Suomi. Valitut teemat osoittautuivat toimiviksi ja auttoivat vastaamaan tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin. Haastateltujen opiskelijoiden määrä oli kattava, mutta suomalaisten opiskelijoiden osuus olisi voinut olla suurempi. Ulkomaalaisten opiskelijoiden haastatteluissa saavutettiin aineiston kylläntyminen eli saturaatio, millä tarkoitetaan Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan sitä, etteivät uudet tapaukset tuota enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Tässä tunnistettiin tarve jatkotutkimukselle, jossa tulisi selvittää tarkemmin suomalaisten opiskelijoiden näkemyksiä ja ajatuksia opiskelusta JAMK:lla erityisesti kansainvälisissä tutkinto-ohjelmissa.

Työpajaa suunniteltaessa tavoitteeksi asetettiin konkreettisten kehitysideoiden luominen yhdessä opiskelijoiden kanssa. Pidetyssä työpajassa ei saatu aikaiseksi tavoitteiden mukaisia loppuun asti mietittyjä kehitysideoita. Tästä huolimatta työpaja tarjosi monia ennalta odottamattomia havaintoja koulutuksen houkuttelevuuden nykytilasta JAMK:lla ja siihen liittyvistä tekijöistä. Näitä havaintoja voidaan pitää tärkeinä työpajasta saatuina tuloksina, joiden hyödyntämiseen ja kehittämiseen tulee jatkossa keskittyä. Työpajaan osallistui kuusi opiskelijaa, joka koettiin toimivaksi ryhmäkooksi. Työpajaan osallistuneet opiskelijat olivat taustoiltaan hyvin erilaisia (kotimaa, koulutus), mutta tästä huolimatta ilmapiiri oli erittäin avoin ja luottamuksellinen.

Työpajasta opittiin, että käsiteltävä aihe tulee rajata erittäin tarkasti, jotta konkreettisten kehitysideoiden syntyminen on mahdollista suunnitellussa ajassa. Tässä työpajassa haluttiin nähdä, mitkä havainnot olivat osallistujien mielestä kaikkein merkittävimpiä. Jos työpajaan olisi valittu vain yksi teema, olisi ollut mahdoton arvioida sitä, mikä on opiskelijoiden mielestä tärkein teema, johon tulisi keskittyä. Työpajaan osallistui sekä suomalaisia että ulkomaalaisia opiskelijoita ja heistä jokainen valitsi tärkeimmäksi houkuttelevuuteen vaikuttavaksi tekijäksi työllistymisen ja verkostoitumisen opintojen aikana.

Logistiikkainsinööritutkinto-ohjelman kehittämisen kannalta olisi suositeltavaa jatkaa työpajoja opiskelijoiden kanssa. Yksittäisen työpajan avulla tunnistettiin opiskelijo-

den kokemuksia liittyen koulutuksen houkuttelevuuteen. Yksi mahdollinen vaihtoehto olisi sisällyttää tutkinto-ohjelmaa kehittävä työpaja osaksi normaalia kurssitoitusta. Näin opiskelijoiden osallistaminen tapahtuisi automaattisesti.

9.2 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus on yksi tärkeimmistä tutkimuksen laatuun vaikuttavista tekijöistä. Luvussa 6 esitelty tutkimuksen rakenne ja sen eteneminen kuvaa yksityiskohtaisesti aineiston tuottamisen olosuhteet, paikat, käytetyn ajan sekä mahdolliset häiriötekijät. Lisäksi tuloksissa oli mukana suoria lainauksia teemahaastatteluista, jotka osoittivat mihin tutkijan päätelmät perustuvat. Tutkimuksen eteneminen kuvattiin mahdollisimman tarkasti, jotta lukijan olisi helppo ymmärtää luvussa 7 esitellyt tulokset ja niiden analyysi. Tällä haluttiin varmistaa tutkimuksen läpinäkyvyys.

Vaikka tutkimus on kuvattu seikkaperäisesti, aineisto on litteroitu ja tyypitelty, tulee silti aina muistaa, että analyysiin ja tulkintaan tulee aina mukaan tutkijan subjektiivisiä näkemyksiä. Puhdas objektiivinen tulkinta on siis mahdotonta. Tässä tutkimuksessa tutkija pyrki mahdollisimman objektiiviseen lähestymiseen, mutta esimerkiksi samaan aikaan opetustehtävissä toimiminen on voinut vaikuttaa opiskelijoiden avoimuuteen tai puolueettomuuteen. Työpajaan osallistuneiden opiskelijoiden kesken kommunikointi oli erittäin avointa ja suorapuheista. Erilaisten työpajan vaiheiden avulla mahdollistettiin kriittistenkin ajatusten jakaminen turvallisessa ympäristössä.

Pietilä (2010) muistuttaa, että erityisesti ulkomaalaisen tutkijan kanssa puhuminen voi aiheuttaa tilanteen, jossa haastateltava ottaa vahvan edustusroolin oman maansa kansalaisena. Tämä saattaa aiheuttaa keskustelun siirtymisen eri maiden kulttuurien vertailemiseen pois varsinaisesta aiheesta. Tämä ilmiö oli tunnistettavissa ulkomaalaisten opiskelijoiden haastatteluissa. Opiskelijat lähtivät useasti vertailemaan omaa kotimaataan Suomeen ja pohtivat esimerkiksi koulutuksen eroavaisuuksia. Tietoperustan ja menetelmäkirjallisuuden avulla tähän osattiin valmistautua ja keskustelu ohjattiin takaisin käsiteltäviin aiheisiin.

9.3 Soveltaminen

Luvussa 8 esiteltyjen kehitysideoiden avulla työn tilaaja voi halutessaan lähteä kehittämään toimintaansa heti työn julkaisemisen jälkeen. Tietoperusten ja tulosten perusteella suositellaan opiskelijoiden ottamista mukaan jatkuvaan kehittämiseen.

JAMK:n strategian mukaan (Osaaminen kilpailukyvyksi 2016) korkeakoulun toimintaa tulisi kehittää opiskelijakeskeiseen ja opiskelijoita aktivoivaan suuntaan. Opiskelijoiden vaikuttamismahdollisuuksia tulisi lisätä esimerkiksi ottamalla heitä mukaan laadunhallintaan. Tämä strateginen linjaus tukee luvussa 8.3 esiteltyä jatkuvan asiakaslähtöisen kehittämisen mallia, jonka tarkoituksena on mahdollistaa opiskelijoiden aktiivinen osallistuminen koulutuksen kehittämiseen. Tämän mallin testaamista suositellaan kaikilla opintojaksoilla ja koulutuskokonaisuuksissa.

Luvussa 8.2 esiteltyt kehitysideat seuraavalle viidelle vuodelle tarjoavat työn tilaajalle mahdollisuuden tarkastella tutkinto-ohjelmaa kokonaisuutena ja nähdä opiskelijoiden näkökulmasta tärkeimmät kehityskohteet. Yllättävimmät tutkimuksen tulokset liittyivät opiskelijoiden kokemaan yksinäisyyteen ja siihen tunteeseen, että kurseja on liian helppo päästä läpi. Vaikka ulkomaalaisten opiskelijoiden työnhakuun ja verkostoitumiseen liittyvät haasteet on tunnistettu, vahvasti tämä tutkimus, että se on opiskelijoiden mielestä kaikkein tärkein koulutuksen houkuttelevuuteen vaikuttava tekijä. Opiskelijat kokivat yleisesti kaipaavansa koululta lisää tukea juuri harjoittelupaikan etsimisessä. Toisaalta opiskelijat kuitenkin kokivat, että JAMK:n tarjoama koulutus tukee heidän tulevaisuuden haaveita ja työelämään liittyviä toiveita.

Opinnäytetyön tutkimusosaa voi sellaisenaan hyödyntää mallina kehittää suurempia koulutuskokonaisuuksia tai tutkinto-ohjelmia. Yksittäisten opintojaksojen kehittämiseen teemahaastatteluiden pitäminen ja tarkka analysointi on liian työlästä, mutta suurempien kokonaisuuksien kehittämiseen se tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden saada opiskelijoiden ääni kuuluviin.

9.4 Jatkokehitys

Luvussa 8.2 esitetyt kehitysideat seuraavalle 5 vuodelle vaativat strategisia linjauksia työn tilaajalta, jotta tiedetään, mitkä ideat halutaan konkreettisesti toteuttaa. Tämän

lisäksi tulee valita vastuuhenkilöt eri osa-alueiden kehittämiseksi sekä varata riittävästi resursseja. Jotta uusien ideoiden kokeileminen käytännössä onnistuu, tulee siihen varata aikaa ja panostusta.

Markkinointistrategian ja brändin rakentaminen ovat myös pitkäjänteistä työtä, joiden avulla voidaan vaikuttaa koulutuksen houkuttelevuuteen opiskelijoille syntyvien mielikuvien kautta. Kaiken brändin rakentamisen perustana on brändi-identiteetti, millä tarkoitetaan organisaation omaa ymmärrystä siitä, mitä heidän brändinsä edustaa ja mitä sillä halutaan sanoa. Selkeä brändi-identiteetti tarjoaa brändin rakentamiselle oikean suunnan, tarkoituksen sekä merkityksen. (Aaker 1996, 27.) Brändi-identiteetin kehittämisen apuna voidaan käyttää erilaisia kohderyhmää ja kilpailijoita kartoittavaa tutkimusta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71).

Tulevaisuuden kannalta olisi suositeltavaa toteuttaa markkina-analyysi, organisaation sisäinen analyysi sekä kilpailija-analyysi (ks. Kuvio 2). Näiden analyysien tarkoituksena on kartoittaa tarkasti lähtötilanne sekä selvittää, kuka tai ketkä kuuluvat valittuun kohderyhmään, mitä hyötyjä halutaan korostaa asiakkaille sekä miten erottautua kilpailijoista. Näiden analyysien perusteella työn tilaaja voi myös tehokkaammin suunnitella ja toteuttaa paremmin kohdennettua markkinointia halutuille kohderyhmille.

Lopuksi voidaan todeta, että kuten luvussa 2 kerrottiin, korkeakouluja voidaan pitää enemmän palveluiden kuin tuotteiden tarjoajina, joille tyypilliset erityispiirteet aiheettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, vaihtelevuus sekä katoavaisuus vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee ja mittaa hankkimansa palvelun onnistumista. Asiakkaat arvioivat palvelua jo etukäteen ennen palvelun hankkimista, sen toteutuksen aikana sekä sen jälkeen (Laakso 2004, 253). Tähän liittyy vahvasti luvussa 8.1 esitellyt koulutukseen houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät ennen koulutusta, koulutuksen aikana ja sen jälkeen.

LÄHTEET

Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Aapaoja, A., Kujala, J. & Pesonen, L. 2012. Productization of University Services. International Journal of Synergy and Research 1, 1, 89-106.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Altbach, P. & Kane, J. 2007. The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realities Journal of Studies in International Education 11, 3/4, 290-305.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes katsaus 254. Viitattu 18.6.2018. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf.

Bergvall-Kåreborn, B., Holst, M. & Ståhlbröst, A. 2009. Concept Design with a Living Lab Approach. Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences. Viitattu 4.6.2018. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1007868/FULLTEXT01.pdf>.

Berry, L. 1995. Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science 23, 4, 236-245.

Berry, L. 2000. Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science. 28, 1, 128-137.

Briciu, V.-A. & Briciu, A. 2016. A brief history of brands and the evolution of place branding. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII 9, 2. Viitattu 2.11.2018. http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20VII/BULETIN%20I/22_Briciu.pdf

Bruhn, M. & Georgi, D. 2006. Services marketing: managing the service value chain. Pearson Education Limited.

Clatworthy, S. 2011. Service Innovation Through Touch-points: Development of an Innovation Toolkit for the First Stages of New Service Development. International Journal of Design. 5, 2, 15-28. Viitattu 22.6.2018. <https://search.proquest.com/docview/921470061/fulltextPDF/245DDB59B6424FD1PQ/1?accountid=11773>.

Condie, J.M., Ayodele, I., Chowdhury, S., Powe, S., & Cooper, A.M. 2018. Personalising Twitter communication: an evaluation of ‘rotation-curation’ for enhancing social

media engagement within Higher Education. *Journal of Marketing in Higher Education*. Viitattu 10.7.2018.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2018.1453910>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Halonen, E. & Uitti, P. 2018. Kansainvälisen opiskelijan ohjaus. Julkaisussa Kansainvälisten korkeakouluopiskelijoiden työllistymisen edistäminen. Toimintamalli ja ketteriä kokeiluja. Mikkeli: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, 25-32. Viitattu 10.7.2018.

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142018/URNISBN9789523440739.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Herskovitz, S. & Crystal, M. 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*. 31, 3, 21-28. Viitattu 5.6.2018.

http://www.guillaumencaise.com/wp-content/uploads/2013/10/herskovitz_essential_brand_persona.pdf. Emerald Group Publishing Limited.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus. Ellibs library.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hoopela, J., Le Grand, N. & Tuomala, M. 2018. Developing alumni activities in Tampere and Turku universities of applied Sciences. Julkaisussa Kansainvälisten korkeakouluopiskelijoiden työllistymisen edistäminen. Toimintamalli ja ketteriä kokeiluja. Mikkeli: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, 65-70. Viitattu 10.7.2018.

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142018/URNISBN9789523440739.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Ivy, J. 2008. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*. 22, 4, 288-299. Viitattu 21.6.2018.

<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09513540810875635>.

Emerald Group Publishing Limited.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.

Järvi, K. 2016. Productization of knowledge intensive business services: A managerial perspective. Doctoral dissertation. Department of Industrial Engineering and Management. Aalto University publication series. Viitattu 28.5.2018.

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/21246/isbn9789526068909.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.

Kaari, P. & Ollanketo, A. 2018. Toimintamalli kansainvälisten opiskelijoiden työllistymisen edistämiseksi. Julkaisussa Kansainvälisten korkeakouluopiskelijoiden työllistymisen edistäminen. Toimintamalli ja ketteriä kokeiluja. Mikkeli: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, 7-10. Viitattu 10.7.2018.

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142018/URNISBN9789523440739.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Kananen, J. 2017. Hakijatutkimus 2017. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun raportteja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Khanna, M., Jacob, I. & Yadav, N. 2014. Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand, *Journal of Marketing for Higher Education* 24, 1. Viitattu 9.7.2018. <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2014.920460>.
- Korhonen, H., Valjakka T. & Apilo, T. 2011. Asiakasymmärrys teollisuuden palveluliiketoiminnassa. Tavoitteena ostava asiakas. VTT TIEDOTTEITA – RESEARCH NOTES 2598. Viitattu 17.6.2018. <https://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2011/T2598.pdf>.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. *Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Helsinki: Talentum.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson.
- Miettinen, S. 2014. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. *Teknologiainfo*. Viitattu 21.5.2018. https://www.teknologiainfo.net/sites/teknologiainfo.net/files/documents/pdf/Palvelumuotoilu_alkusivut.pdf.
- Mikkonen, I. 2015. Palvelujen markkinointi. Markkinoinnin perusteet 23A00110. Aalto yliopiston kauppakorkeakoulu. Luentokalvot. Viitattu 21.6.2018. https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/142695/mod_resource/content/1/L06%20Palvelujen%20markkinointi.pdf.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. *Brändi kulmahuoneeseen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nissinen, H. 2017. Megatrendit 2017. Viitattu 2.11.2018. <https://www.sitra.fi/artikkelit/megatrendit-2017-kalvosetti/>.
- Nyström, A. & Leminen, S. *Innovoi(tko) yhdessä asiakkaittesi kanssa. Näkemyksiä Living Lab-toiminnasta*. Helsinki: Talentum.
- Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. N.d. LEAPS – Leadership in the Productisation of Services. Viitattu 1.6.2018. http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=30.
- Parantainen, J. 2008. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. *Tuotteistaminen 10*. Helsinki: Talentum.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49, 41-50. Viitattu 22.6.2018. https://search.proquest.com/openview/b107fdb14527e6f53af0c505ddf5f228/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1816480&casa_token=bl-N6p4HVPsAAAA:IHs_vVHgMuyWl3acWrMyBYuoGocuVuo2dioeucrW7M- -Kt1ymMHeFSestYaSpKtvmdmXLcC6Q.

Pietilä, I. 2010. Vieraskielisten haastattelujen analyysi ja raportointi. Teoksessa Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Pitkänen, M. 2014. Tarinallistaminen markkinoinnin tukena. Case KAMK. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 21.5.2018.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85057/Pitkanen_Mikko.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Ollanketo, A. 2018. Kansainvälisten korkeakouluopiskelijoiden työllistymisen edistäminen. Toimintamalli ja ketteriä kokeiluja. XAMK kehittää 36. Mikkeli: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, 5. Viitattu 10.7.2018.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142018/URNISBN9789523440739.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Ollanketo, A., Siltonen, M., Tuomala, M. & Uitti, P. 2018. Uusia menetelmiä työharjoittelussa – kansainvälinen opiskelija suomalaisessa työelämässä. Julkaisussa Kansainvälisten korkeakouluopiskelijoiden työllistymisen edistäminen. Toimintamalli ja ketteriä kokeiluja. Mikkeli: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, 43-47. Viitattu 10.7.2018.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142018/URNISBN9789523440739.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2015. EU/ETA -alueen ulkopuolelta tuleville korkeakouluopiskelijoille lukuvuosimaksut. Viitattu 21.5.2018.
http://minedu.fi/artikkeli/-/asset_publisher/eu-eta-alueen-ulkopuolelta-tuleville-korkeakouluopiskelijoille-lukuvuosimaksut.

Osaaminen Kilpailukyvyksi. 2016. Jyväskylän ammattikorkeakoulun strategia 2016-2020. Jyväskylän ammattikorkeakoulun henkilöstön intranet. Pääsy vain JAMK:n henkilökunnan tunnuksilla. Viitattu 14.11.2018.

Perfect. 2018. Programme specification. Purchasing & Supply Management. Undergraduate and postgraduate study programmes. Viitattu 12.7.2018.
<http://www.perfect.lfo.tu-dortmund.de/wp-content/uploads/2018/02/IO4-Programme-Specification-final.pdf>.

Ramaswamy, V. 2008. Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. Strategy & Leadership. 25, 5, 9-14. Viitattu 21.5.2018.
<http://www.icesi.edu.co/blogs/bitacorainnovacion141/files/2014/04/1742554.pdf>.

Ryan, D. & Jones, C. 2009. Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. London and Philadelphia: Kogan Page. Viitattu 19.6.2018. <http://ewing.ir/download/Understanding-Digital-Marketing.pdf>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, S. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 21.10.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Stake, R. E. 2010. Qualitative research: studying how things work. E-book. Available through dawsonera.

Treffingerin, D., Isaksenin, S. & Stead-Dorvalin, B. 2006. Creative Problem Solving. An Introduction. 4 th Edition. Prufrock Press Inc.

Tuominen, T., Järvi, K. Lehtonen, M., Valtanen, J. & Martinsuo, M. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja - Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Aalto-yliopiston julkaisusarja. Viitattu 24.5.2018. <http://palveluntuotteistaminen.fi/>.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsingin seudun kauppakamari.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2016. Services Marketing. Integrating customer focus across the firm. Third European Edition. Berkshire: McGraw-Hill Education.

LIITTEET

Liite 1. Kutsu teemahaastatteluihin

From: Turunen Marjo

Sent: 27 August 2018 09:56:04

To: TLE18S1; TLE17S1; TLE16S1; TLE15S1; HBI18S1; HBI17S1; HBI16S1; HBI15S1

Subject: Attractiveness of education - share your story and earn a movie ticket

Greetings to you all,

What's your story, how did you end up here at JAMK and why? That's something I would like to discuss with you in order to better understand our students and their choices related to education. I'm passionate about learning what YOU think and how YOU feel so that we can better plan our activities related to education.

Besides being a lecturer at logistics department I'm currently completing my Master's Degree and writing my thesis about attractiveness of education.

Would you be interested in an opportunity to share your story, your ideas and thoughts about education here in Jyväskylä? My plan is to organize pair/group (max. 3 students at a time) interviews here at JAMK during September. Interview would take approximately 1 hour and you can attend with a friend or two. My plan is to organize 10 sessions (5 sessions with International Logistics Engineering students and 5 sessions with International Business students). Everyone participating the interviews will receive a complimentary movie ticket.

Please contact me via email Marjo.turunen@jamk.fi **latest 9th September** or come and visit at School of Technology (Logistics Department) so that we can organize a time for the interview that's best for you. See my suggestions below for possible times and dates.

Start Time	Mon 17.9.2018	Tue 18.9.2018	Wed 19.9.2018	Tue 25.9.2018	Wed 26.9.2018	Thu 27.9.2018
9:00						
11:00						
13:00						
15:00						
17:00						

Thank you already in advance and hope to see you soon! ☺

Best regards
Marjo Turunen

Liite 2. Kutsu työpajaan

Lähettäjä: Turunen Marjo <Marjo.Turunen@jamk.fi>

Päivämäärä: perjantai 12. lokakuuta 2018 klo 13.40

Vastaanottaja: xxx

Aihe: Attractiveness of education - Workshop

Hi all,

Hope you're all doing great and are ready for a holiday (or self-study) week 😊

As promised during the interviews my plan is to organize a workshop that is based on your stories. My colleague Tarja Moilanen, who has more than 10 years of experience from organizing workshops, has promised to work with us. Together as a team we will use e.g. creative problem solving methods in order to come up real and concrete development suggestions. You will have a great opportunity to learn how to use these methods but also have a real impact on our development plans related to education activities.

Please let me know if you are interested in to participate (also if you are interested in but the times are not possible for you) by latest Wednesday 24.10.2018. Check below suggested dates and times.

Date: Wednesday 7.11.2018

Time: 13-16.00 (1pm-4pm)

OR

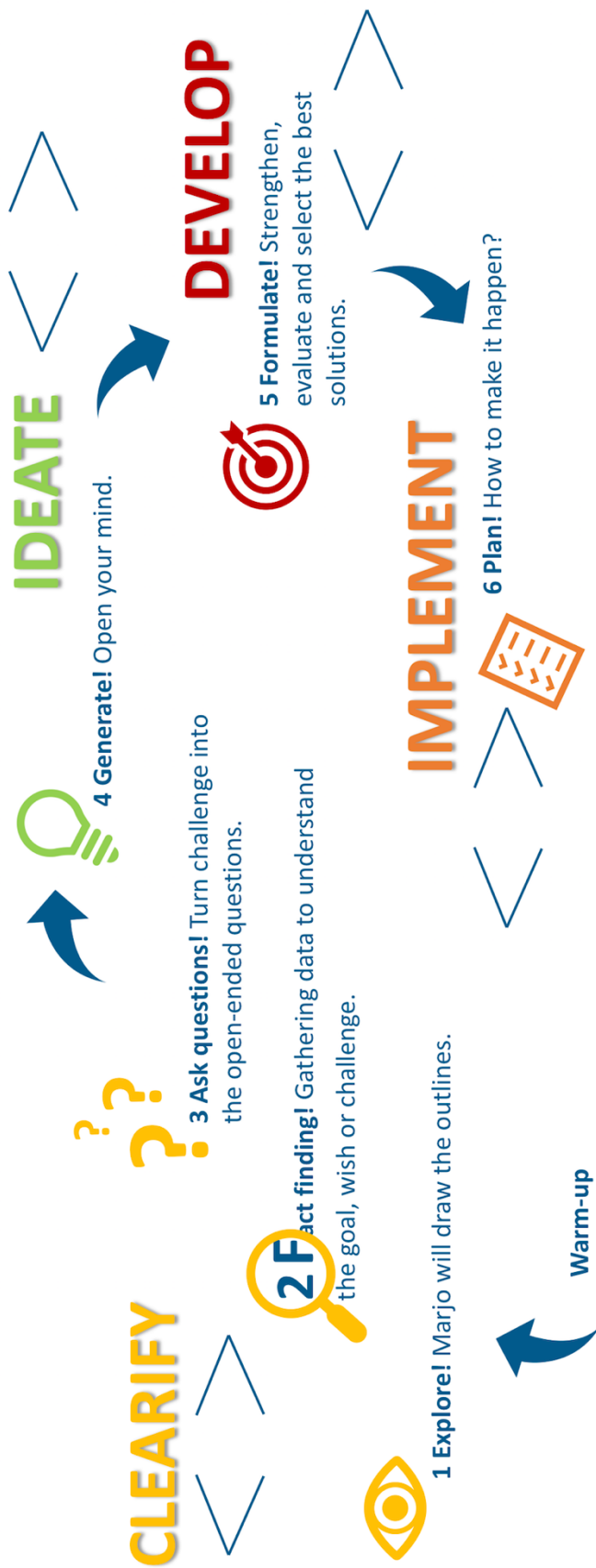
Date: Tuesday 6.11.2018

Time: 13-16.00 (1pm-4pm)

Thank you already in advance!

Ystävällisin terveisin / Best regards,

Marjo Turunen



Our own CPS process today

Balanced Divergent & Convergent Thinking
Translate Problems into Open-Ended Questions
Say "Yes, and --"

Liite 4. Brainwriting

Question you want to solve: **How to make companies hire international and Finnish students?**

	1. Suggestion	2. Suggestion	3. Suggestion
1. Own ideas	Improve language skills with more opportunities to practice and develop	Accept low level language from a student and try to give a better course	Having the right connections and network
2. What makes it better? Modify the answer. Another person answers.	Organize more language courses & integrate with other studies	Companies should accept A2 Finnish	Participating networking events to better connect with right people
3. How Bill Gates will solve this? Yet another person answers.	Sit down with JAMK director and every CEO in Finland and discuss with them the issue	Bribe the president for him to make hiring international people a law	Create a database of international friendly companies
4. How a 5-year-old would solve this? Again another person answers.	Go ask for a job	Provide students with candies and chocolate	Create funny professions and hire only smiling people

Liite 5. Teemahaastattelun tyypittely

TEEMAT	TYYPIT	TYYPPIEN ALALUOKAT
KOULUTUKSEN VALINTA	PERHE	
	YSTÄVÄT	
	SUOMALAISEN KOULUTUKSEN MAINE	
	JAMKIN MAINE	
	KOULUTUKSEN SISÄLTÖ	
	KOULUTUKSEN KIELI	
	SIJAINTI	
	LUKUKAUSIMAKSUT	
	HAKUAIKA	
	AIKAISEMPI KOKEMUS	
	TUNNETTUUS	
	TUTKINTO-OHJELMA	MONIKULTTUURINEN YMPÄRISTÖ
OPETUS JA OPISKELU		LUONNONTIETEET
		EKSKURSIOT – YRITYSVIERAILUT
		OPINTOMATKA
		RYHMÄTYÖT
		OPISKELUKAVERIT
		VERKKO-OPETUS
		OPETUSTYYLI
OPETTAJAT		
VAIHTO-OPISKELU		
YHTEISTYÖ MUIDEN KOULUTUSOHJELMIEN KANSSA		
OHJELMAN RAKENNE		
MUUTA		
JAMK OPISKELUPAIKKANA	JAMK	OPISKELUTILAT
		RUOKALA
		HENKILÖKUNTA
	JYVÄSKYLÄ ASUINPAIKKANA	

	JAMKO	
TIEDONHAKU	SOSIAALINEN MEDIA	
	NETTISIVUT	JAMK
		OPINTOPOLKU/ STUDYINFO.FI
	HAKUTOIMISTO (AGENCIES)	NORDIC SCHOOL
OPINTO-OHJAAJA		
TYÖELÄMÄ	TULEVAISUUDEN TAVOITTEET	KOULUTUKSEN SOVELTAMINEN
	KOULUN TUKI	
	TYÖHARJOITTELU	
	NYKYINEN TYÖPAIKKA	
	TYÖPAIKAN SIJAINTI	
SUOMI	KOULUTUSJÄRJESTELMÄ	
	MAANTIETEELLINEN SIJAINTI	

Liite 6. Hankintaosaaja-koulutuksen kehittäminen

Alustava suunnitelma jatkuvan kehittämisen mallin hyödyntämisestä JAMK:n Hankintaosaaja-koulutuksessa.

Vaihe 1:

Kohderyhmä: Hankintaosaajat Jyväskylä

Ajankohta: Toukokuu 2019

Vaihe 2:

Lomakekysely koulutuksen toiseksi viimeisillä kontaktipäivillä, jolla selvitetään keskeisimmät kipupisteet eli parhaat kehittämiskohteet.

- Mitä olisit toivonut tehtävän toisin?
- Mitä ei missään nimessä pitäisi vaihtaa tai muuttaa?
- Mikä kurssi aiheutti eniten päänvaivaa? Miksi ja mitä tekisit toisin?
- Mikä kurssi auttoi sinua parhaiten saavuttamaan oppimistavoitteesi?

Vaihe 3:

Työpaja, jossa mukana 3-10 koulutukseen jo osallistunutta sekä lehtori, joka ei ole osallistunut koulutukseen. Tällä mahdollistetaan asiasta tietämättömän puolueettomat mielipiteet ja kommentit.

Lomakekyselyn perusteella valitaan yksi ydinkysymys/aihe, mitä lähdetään kehittämään (ongelman/haasteen tulee olla konkreettinen). Työstetään positiivisten ja negatiivisten aiheiden kautta ongelmaan uusia tulokulmia.

Työpajan aikana syntyneet ajatukset ja ideat kootaan ja niiden perusteella tehdään toimintasuunnitelma syksylle 2019.

Vaihe 4:

Sovitaan seurannasta eli miten seuraavan toteutuksen yhteydessä seurataan kehitettyjä menetelmiä tai toteutustapoja.