



Opiskelijälähtöisen verkkokaupan kehittäminen ammatillisessa koulutuksessa

Monialainen yhteistyö ja digitaalisen kaupankäynnin integraatio

Janne Hakala

Opinnäytetyö, ylempi AMK

Toukokuu 2024

Logistiikan tutkinto-ohjelma (YAMK)

Hakala, Janne

Opiskelijälähtöisen verkkokaupan kehittäminen ammatillisessa koulutuksessa. Monialainen yhteistyö ja digitaalisen kaupankäynnin integraatio

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu, 2024, 84 sivua.

Logistiikan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö YAMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä käsiteltiin verkkokaupan integrointia ammatillisen koulutuksen näkökulmasta. Työn tavoitteena oli selvittää, miten oppilaitos voi profiloitua itsensä verkkokauppa-alalla, integroida verkkokaupan tehokkaasti opiskelijoiden opintoihin ja miten uusi myyntikanava, TavastiaShop, voidaan luoda ja hyödyntää kilpailukykyisesti markkinoilla. TavastiaShop tulisi olemaan Koulutuskuntayhtymä Tavastian verkkokauppa, jossa opiskelijat voivat myydä itse valmistamia tuotteita tai palveluita asiakkaille. TavastiaShoppia ylläpidettäisiin opiskelijoiden kanssa, jolloin he oppivat elementtejä verkkokaupan perustamisesta sekä ylläpitämisestä

Opiskelijoiden aktiivinen osallistuminen tuotantoprosesseihin nähtiin keskeisenä oppilaitoksen profiloinnissa verkkokauppa-alalla ja tärkeänä osana opetuksen ja liiketoiminnan integraatiota. Tämä mahdollistaisi opetuksen ja käytännön liiketoiminnan tehokkaan yhdistämisen parantaen opetuksen laatua ja edistäen opiskelijoiden työllistymistä.

Toteutustapana projektissa korostettiin käytännönläheistä oppimista, jossa opiskelijat saavat konkreettista kokemusta verkkokaupan ylläpidosta, markkinoinnista, logistiikasta ja asiakaspalvelusta. Menestyksellä verkkokauppa vaatii teknologista osaamista sekä ymmärrystä markkinoinnista, hinnoittelusta ja asiakaskokemuksen hallinnasta.

Kyselytutkimuksen tulokset toivat esille vahvuuksia, kuten opiskelijoiden osallistumisen ja opetuksen ja liiketoiminnan integraation, sekä mahdollisuuksia, kuten työllistymismahdollisuuksien parantamisen ja laajennettavuuden. Toisaalta ilmeni myös heikkouksia, kuten resurssien ja osaamisen riittävyyden huoli, ja uhkia, kuten teknisen toteutuksen haasteet ja markkinoille pääsyn esteet.

Johtopäätöksenä todettiin, että TavastiaShop-projekti tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia sekä oppimisympäristönä että liiketoiminnallisena innovaationa. Projektin onnistuminen edellyttää selkeää visiota, strategista suunnittelua ja kaikkien sidosryhmien sitoutumista. Resurssien riittävyys ja teknologian sekä infrastruktuurin haasteet tulee ottaa huomioon. Yhteistyön ja kommunikoinnin merkitys korostuu johdonmukaisessa johtamisessa ja kaikkien sidosryhmien välisessä yhteistyössä.

Avainsanat: verkkokauppa, oppilaitos, oppimisympäristö, koulutustuote, TavastiaShop

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Ei salassapidettävää

Hakala, Janne

Developing student-centric e-commerce in vocational education. Multidisciplinary collaboration ja integration of digital commerce

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2024, 84 pages

Degree Programme in Purchasing and Logistics Engineering. Master's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis examined how vocational education can incorporate e-commerce, focusing on creating a new sales channel, TavastiaShop, for the Educational Consortium Tavastia. This platform would allow students to sell their own products and services, engaging them in the practical aspects of running an e-commerce business.

Active student participation in production processes was seen as key to the institution's profiling in the e-commerce sector and an important part of the integration of education and business. This would allow for the effective combination of teaching and practical business, enhancing the quality of education and promoting students' employability.

The project implementation emphasized hands-on learning, where students gain practical experience in managing e-commerce, marketing, logistics, and customer service. A successful e-commerce operation requires technological expertise as well as an understanding of marketing, pricing, and customer experience management.

Survey results highlighted strengths, such as student involvement and the integration of teaching and business, and opportunities, such as improving employment prospects and expandability. Weaknesses, such as concerns about the adequacy of resources and expertise, and threats, such as technical implementation challenges and market entry barriers, were also identified.

In conclusion, the TavastiaShop project offers significant opportunities as both a learning environment and a business innovation. The project's success requires a clear vision, strategic planning, and the commitment of all stakeholders. The adequacy of resources and the challenges of technology and infrastructure need to be considered. The importance of collaboration and communication is emphasized in consistent management and cooperation among all stakeholders.

Keywords/tags (subjects)

vocational school, e-commerce, learning environment, educational product, TavastiaShop

Miscellaneous (Confidential information)

None confidential

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Työn tausta.....	4
2.1	Työn tavoitteet.....	5
2.2	Tutkimuskysymykset	11
2.3	Työn rajaus	11
3	Verkkokaupan kehitys ja operatiiviset haasteet	12
3.1	Verkkokaupan perustamisen pääkohdat	15
3.2	Käytetyimmät verkkokauppa-alustat Suomessa.....	22
3.3	Verkkokauppojen trendit	26
4	Digitaalinen transformaatio	28
4.1	Hybridikauppa	29
4.2	Strategia muutoksessa	31
4.3	Brändi strategiassa	32
5	Digitaalisen oppimisen kehittäminen	34
5.1	Sähköisen kaupankäynnin motiivit	35
6	Tutkimusasetelma	40
6.1	Tiedonhaunmenetelmät	43
6.2	Lähestymistapa	44
6.3	Aineistonkeruu	47
6.4	Käsittely ja analyysi	50
6.5	Eettisyys ja luotettavuus	52
6.6	Tutkimuskohde.....	53
7	Tutkimustulokset.....	54
7.1	Johtoryhmä	57
7.2	Avainhenkilöt	59
7.3	Koulutuspäälliköt.....	60
7.4	IT-osasto	63
7.5	Henkilöstö	66
7.6	Opiskelijat.....	68
8	Johtopäätökset.....	71
8.1	Verkkokauppa-alan profiilin vahvistaminen oppilaitoksessa.....	71
8.2	Verkkokaupan integrointi opetussuunnitelmaan	72
8.3	Uuden myyntikanavan luominen ja hyödyntäminen markkinoilla.....	74

8.4 SWOT-analysointi	75
8.5 Yhteenveto johtopäätöksistä	77
9 Pohdinta.....	78
9.1 Jatkotutkimukset.....	82
Lähteet	85
Liitteet	88
Liite 1. Tutkimushaastattelu johtoryhmälle (Taitava-Shop)	88
Liite 2. Tutkimushaastattelu avainhenkilöt (Taitava-Shop)	94
Liite 3. Tutkimushaastattelu IT (Taitava-Shop)	100
Liite 4. Tutkimushaastattelu koulutuspäälliköille (Taitava-Shop)	107
Liite 5. Tutkimushaastattelu henkilöstölle (Taitava-Shop)	114
Liite 6. Tutkimushaastattelu opiskelijoille (Taitava-Shop)	121

1 Johdanto

Verkkokaupan merkittävä kasvu koronapandemian aikana on muodostunut globaaliksi ilmiöksi, joka on mullistanut ostokäyttäytymistä ja kaupankäynnin dynamiikkaa. Tämä muutos on herättänyt uusia vaatimuksia ja mahdollisuuksia, joihin koulutussektorin on reagoitava asianmukaisesti. Tämä opinnäytetyö tutkii TavastiaShop-projektia, joka tulisi olemaan Koulutuskuntayhtymä Tavastian ylläpitämä verkkokauppa. TavastiaShop tarjoaa opiskelijoille ainutlaatuisen mahdollisuuden myydä itse valmistamia tuotteita tai palveluja asiakkaille, samalla kun toimii käytännönläheisenä oppimisympäristönä. Opiskelijat saavat mahdollisuuden oppia verkkokaupan perustamisen ja ylläpidon eri osa-alueita, jotka kattavat kaiken tuotehallinnasta markkinointiin ja asiakaspalveluun. Tämä projekti yhdistää teknologiaa, opetusta ja yhteistyötä luomalla monipuolisen verkkokaupan, joka on paitsi kaupallinen alusta myös oppimisympäristö.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia konseptin toimivuutta yhdistämällä eri alojen opiskelijoita työskentelemään yhdessä saman verkkokaupan parissa. Tämä edellyttää horisontaalista yhteistyötä ja toiminnan integraatiota, heijastaen teknologian ja koulutuksen yhdistämisen tuomia uusia mahdollisuuksia oppimiseen ja yhteistyöhön. Nykyaikainen oppiminen hyödyntää yhä enemmän digitaalisia alustoja ja verkko-opiskelua, jotka ovat keskeisiä koulutuksen ja ammatillisen kehityksen kannalta.

Analyysi perustuu laajaan sidosryhmien kyselyyn, projektin suunnitteludokumentteihin sekä teoreettiseen viitekehykseen, joka kattaa digitaalisen transformaation, hybridikaupan konseptit ja strategisen suunnittelun merkityksen nykypäivän liiketoimintaympäristössä. Tutkimuksen tulokset ja jatkokehitysehdotukset pyrkivät tarjoamaan arvokkaita oivalluksia siitä, kuinka ammatillinen koulutus voi hyödyntää ja edistää opiskelijoiden digitaalisia ja yrittäjämäisiä taitoja innovatiivisessa oppimisympäristössä.

2 Työn tausta

Tavastian kivijalkamyymälä, Taitava-Shop, perustettiin vuonna 2009, ja toimii edelleen oppilaitoksen tiloissa tarjoten opiskelijoille konkreettisen mahdollisuuden saada tuotteitaan myyntiin ja yhdistää eri alojen osaamista. Myymälässä asiakkaat voivat sovittaa ja ostaa opiskelijoiden valmistamia tuotteita, maksun suorittaen viereisen kahvilan kassalla. Tämä käytäntö tukee opiskelijoiden töiden myyntiä ja mahdollistaa käytännönläheisen oppimisen monilla eri opintoaloilla.

Taitava-Shopin yhtenä perustajista Ylieskola (2024) kuvaa miten Taitava-Shop toimii harjoituspaikkana monille keskeisille kaupallisen toiminnan osa-alueille, kuten myyntiin, markkinointiin, esillepanoon, asiakaspalveluun sekä tuotteiden myyntikanavana. Erityisesti laatutuntemuksen ja asiakastyön laadun korostaminen tuotteiden valmistuksessa vahvistaa opiskelijoiden ammatillista osaamista ja valmiuksia tulevaisuuden työelämää varten. Taitava-Shopin esimerkki osoittaa, kuinka käytännönläheinen oppiminen ja yhteistyö eri opintoalojen välillä tukee opiskelijoiden ammatillista kehitystä ja tarjoaa heille arvokkaita kokemuksia todellisista työelämätilanteista. (Ylieskola, 2024)

Taitava-Shopin kohtaamat haasteet liittyvät erityisesti näkyvyyteen ja saavutettavuuteen. Myymälää ei ole aktiivisesti mainostettu, mikä vaikuttaa sen tunnettavuuteen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi sen sijainti oppilaitoksen tiloissa ei ole ilmeinen eikä helposti löydettävissä ulkopuolisille asiakkaille. Tämä rajoittaa myymälän mahdollisuutta houkutella laajempaa asiakaskuntaa ja kasvattaa myyntiään. Saavutettavuuden ja näkyvyyden parantaminen vaatisi strategisia toimenpiteitä, kuten tehokkaampaa markkinointia ja selkeämpiä opasteita myymälän sijainnin merkitsemiseksi. (Ylieskola, 2024)

Taitava-Shopin toiminta keskittyy erityisesti taideteollisuuden opiskelijoiden tuotteiden myyntikanavana toimimiseen. Tämä rajaus tarjoaa taideteollisuuden opiskelijoille arvokkaan mahdollisuuden saada kokemusta tuotteidensa kaupallisesta hyödyntämisestä, mutta samalla se voi rajoittaa myymälän monipuolisuutta ja houkuttelevuutta laajemmalle asiakaskunnalle. Laajentamalla tuotevalikoimaa ja mahdollistamalla muidenkin alojen opiskelijoiden tuotteiden myynnin, Taitava-Shop voisi kasvattaa näkyvyyttään ja saavutettavuuttaan, sekä tarjota monialaisen oppimisympäristön useammille opiskelijoille. (Ylieskola, 2024)

Opinnäytetyössä pyritään selvittämään TavastiaShop-nimisen konseptin toteutettavuutta ja mahdollisuuksia. Konsepti on suunniteltu toimimaan sekä innovatiivisena mallina että tehokkaana opetusvälineenä eri alojen opiskelijoille. Työnimenä käytetään TavastiaShopia, jota kuvataan myöhemmin projektina. Projektissa tarkastellaan ilmiötä useasta näkökulmasta, kuten koulutuksen, teknologian integraation, yhteistyön ja kaupallistamisen kautta. Tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen ja monitahoinen malli, joka tukee oppilaitoksen tavoitteita sekä palvelee opiskelijoita ja asiakkaita.

2.1 Työn tavoitteet

TavastiaShopin (Kuva 1) tavoitteena olisi toimia innovatiivisena oppilaitoksen verkkokauppana, joka on suunniteltu toimimaan monialaisena oppimis- ja harjoitteluympäristönä opiskelijoille. Konsepti yhdistää käytännön työkokemuksen, monitieteisen yhteistyön ja oppilaitoksen eri alojen asiantuntemuksen tarjoten opiskelijoille ainutlaatuisen oppimiskokemuksen. Verkkokaupan kautta opiskelijat voivat suunnitella, ylläpitää ja markkinoida tuotteita ja palveluita, jotka liittyvät heidän opintoihinsa, saaden samalla arvokasta kokemusta digitaalisen kaupankäynnin alalta.

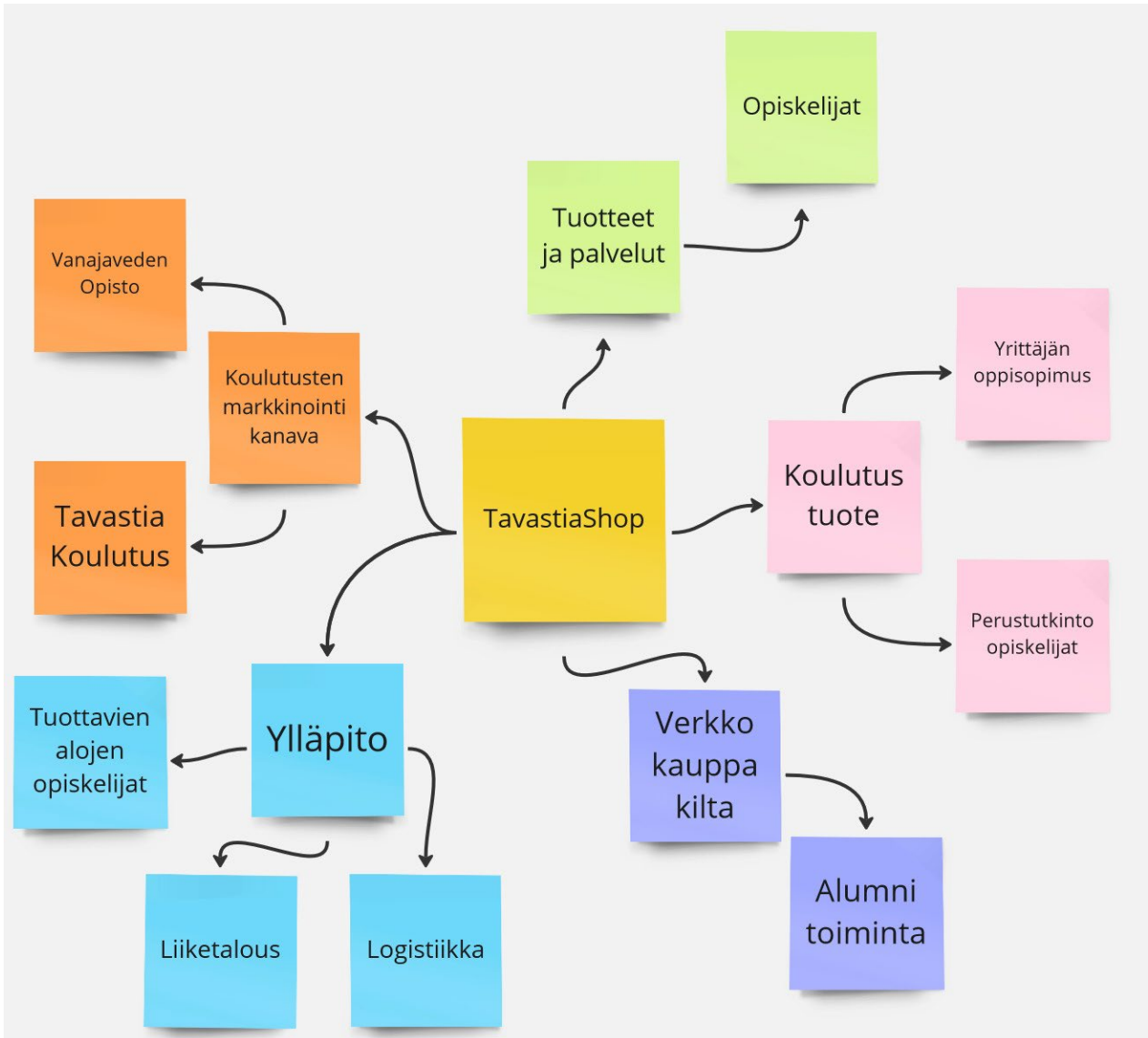
Tämän verkkokauppaosaamisen avulla oppilaitos voi profiloitua erikoistuneeksi kouluttajaksi verkkokaupan alalla, tarjoten yrittäjille ja yrittäjiksi aikoville räätälöityä oppisopimuskoulutusta. TavastiaShop toimii vertailukohtana oppisopimusopiskelijoille, antaen heille mahdollisuuden oppia, miten moderni verkkokauppa toimii ja kehittyy käytännössä. Koulutus tarjoaa käytännönläheisiä taitoja ja oppeja, jotka ovat välttämättömiä menestyksekkään verkkokaupan pyörittämiseen.

TavastiaShop-konsepti tarjoaisi ainutlaatuisen ympäristön, jossa eri koulutusohjelmien opiskelijat voisivat yhdistää tietotaitonsa ja työskennellä yhteistyössä monipuolisten projektien parissa. Tämä monialainen tiimityöskentely tarjoaisi alustan, jolla opiskelijat voivat myydä itse valmistamiaan tuotteita ja palveluita. Verkkokaupan käyttö auttaisi kattamaan materiaalikustannukset ja tarjoaisi opiskelijoille arvokasta käytännön kokemusta, mikä puolestaan kannustaisi heitä tuottamaan laadukkaampaa työtä. Malli eroaa perinteisistä kaupoista, sillä se vaatii alustan huolellista valintaa ja räätälöintiä oppilaitoksen tarpeisiin sopivaksi.

Ylläpidossa liiketalouden opiskelijat vastaisivat yleisestä hallinnosta ja taloushallinnosta. Logistiikan opiskelijat keskittyisivät varastohallintaan ja toimituslogistiikkaan, kun taas metalli- ja käsi-työalojen opiskelijat vastaisivat tuotantoprosessien suunnittelusta ja toteutuksesta, varmistaen tuotteiden tehokkaan valmistumisen ja laadun.

Lisäksi konsepti tarjoaisi ainutlaatuisen mentorointijärjestelmän, jossa kokeneemmat opiskelijat ja alumnit ohjaisivat ja tukisivat uusia opiskelijoita. Tämä edistäisi tiedon siirtoa ja yhteisöllisyyttä, rakentaen vahvan perustan jatkuvalla oppimiselle ja ammatillisen verkoston laajentamiselle. Kiltatoiminnassa keskitytään opiskelijoiden organisoimiin yhteisöihin, jotka ovat erikoistuneet tiettyyn alaan tai ammatilliseen kenttään. Kiltakoulut-toimintamallissa tämä lähestymistapa sovelletaan käytännössä, kun aktiivisille ammatin opiskelijoille tarjotaan mahdollisuus vahvistaa ammattitaitoaan ja työelämävalmiuksiaan digitaalisia välineitä ja mediaa hyödyntäen suorittamalla käytännön työtehtäviä. Yrittäjämäisen asenteen omaksuminen uuden oppimiseen ja aktiiviseen toimintaan katsotaan edistävän menestystä sekä opintojen aikana että tulevaisuuden työuralla. (Kiltakoulut, n.d.)

Lisäksi TavastiaShop voisi toimia oppilaitoksen sisäisenä markkinointi- ja myyntikanavana, jossa Tavastian eri oppilaitokset voisivat esitellä ja markkinoida koulutustarjontaansa. Tämä ei ainoastaan lisäisi koulutusohjelmien näkyvyyttä, vaan myös tarjoaisi opiskelijoille mahdollisuuden osallistua aktiivisesti koulutustuotteiden kehittämiseen ja myyntiin. Kokonaisuutena TavastiaShop edustaisi modernia oppimisympäristöä, joka valmistaisi opiskelijoita tulevaisuuden työelämään innovatiivisella ja käytännönläheisellä tavalla.



Kuva 1 TavastiaShopin konsepti

Tämän tavoitteen saavuttamiseksi oppilaitoksessa on käynnistetty laaja projekti, jossa taidealan opettajilla on keskeinen rooli. He hallinnoivat jo nykyistä Taitava-Shop-kivijalkakauppaa, mikä tekee heistä luonnollisen valinnan verkkokaupan toiminnan laajentamiseen. Projekti on pitkäaikainen ja vaatii huolellista suunnittelua ja toteutusta.

Taidealan opettajille suunniteltu koulutusohjelma varustaa heidät taidoilla ja tiedoilla verkkokaupan hallintaan, jotta he voivat tehokkaasti ohjata opiskelijoita digitaalisessa kaupankäyntiympäristössä. Tämän koulutusvaiheen suunnittelu ja toteutus perustuvat opinnäytetöistä saatuihin tietoihin ja analyysiin, mikä mahdollistaa ohjelman räätälöinnin palvelemaan sekä opettajien että opiskelijoiden tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla.

Opinnäytetyössä keskitytään selvittämään TavastiaShopin verkkokaupan tarpeellisuutta, laatimaan suunnitelmaa koulutustuotteen kehittämiseksi eri alojen opiskelijoille ja tutkimaan mahdollisuuksia laajentaa TavastiaShop koko konsernia palvelevaksi alustaksi. Nämä vaiheet muodostavat projektin kulmakivet, ja niiden pohjalta tuotetaan yksityiskohtaisia selvityksiä, jotka auttavat ymmärtämään verkkokaupan integroimisen mahdollisuudet oppilaitoksen toimintaan. Opinnäytetyön aikana keskitytään analysoimaan ja suunnittelemaan tulevia toimenpiteitä.

Vaikka taidealan opettajien koulutus verkkokaupan toimintoihin, henkilöstön koulutuksen laajentaminen ja tuottavien alojen integrointi sekä verkkokaupakillan perustaminen ja alumnitoiminnan käynnistäminen eivät ole suoraan osa opinnäytetyön aiheita, ne ovat keskeisiä komponentteja koko TavastiaShop-projektin onnistumiselle. Nämä toimet on suunniteltu toteutettavaksi opinnäytetyön tutkimustulosten pohjalta, mikä takaa, että ne tukevat optimaalisesti oppilaitoksen tavoitteita ja vastaavat sidosryhmien tarpeisiin.

Henkilöstön koulutuksen laajentaminen ja tuottavien alojen integrointi ovat olennaisia projektin onnistumiselle, koska ne varmistavat, että kaikki henkilöstön jäsenet, erityisesti tuottavilla aloilla työskentelevät, ovat valmiita hyödyntämään ja tukemaan verkkokaupan toimintaa. Koulutuksen sisältö ja laajuus suunnitellaan opinnäytetyössä saatujen löydösten pohjalta, jotta koulutus vastaa tehokkaasti henkilöstön ja organisaation tarpeisiin.

Alumnitoiminnan käynnistäminen on ratkaisevan tärkeää TavastiaShop-projektin laajentumisen ja kehittymisen kannalta. Vaikka tämä toimi ei ole suoraan osa opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä, se on olennainen osa projektin kokonaisvaltaista menestystä. Alumnitoiminnan suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnetään opinnäytetyössä saatuja tutkimustuloksia ja analyysijä, jotta varmistetaan, että ne tukevat optimaalisesti oppilaitoksen tavoitteita ja vastaavat sidosryhmien tarpeisiin. Alumnitoiminta tarjoaa entisille opiskelijoille mahdollisuuden palata takaisin kouluttajiksi ja mentorointirooleihin, edistäen siten tiedon siirtoa ja yhteisöllisyyttä oppilaitoksen sisällä. Lisäksi alumnitoiminta rikastuttaa opetussisältöä tarjoamalla opiskelijoille mahdollisuuden oppia suoraan alan ammattilaisilta, mikä edistää heidän urakehitystään verkkokaupan alalla.

Näin ollen, vaikka nämä toimet eivät ole suoraan osa opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä, ne ovat välttämättömiä TavastiaShop-projektin kokonaisvaltaiselle menestykselle ja niiden kehittäminen

pohjautuu opinnäytetyössä tehtyihin tutkimuksiin ja analyysiin. Alla vielä kuvattuna koko projektin vaiheet ja sisällöt.

1. Taidealan opettajien koulutus verkkokaupan toimintoihin:

- Koulutetaan taidealan opettajat ymmärtämään ja hallitsemaan verkkokaupan peruseriaatteita ja toimintatapoja.

2. TavastiaShopin verkkokaupan tarpeellisuuden selvittäminen:

- Tutkitaan TavastiaShop-nimisen verkkokaupan perustamisen tarpeellisuutta ja potentiaalista hyötyä oppilaitokselle. Analyysi kattaa verkkokaupan perustamiseen vaadittavat pääkohdat, sidosryhmien tarpeiden arvioinnin ja verkkokaupan mahdolliset vaikutukset oppilaitoksen opetustavoitteisiin.

3. Henkilöstön kouluttaminen ja tuottavien alojen integrointi:

- Laajennetaan koulutusta koko henkilöstölle, erityisesti niille, jotka työskentelevät tuottavilla aloilla
- TavastiaShopin käytön ja toimintojen osalta.

4. Koulutustuotteen laadinta eri alojen opiskelijoille:

- Suunnitellaan ja toteutetaan koulutustuotteen tarpeellisuus, jonka avulla eri alojen opiskelijat voivat harjoitella verkkokaupan ylläpitämistä ja toimintaa TavastiaShopissa.

5. TavastiaShopin laajentaminen koko konsernia palvelevaksi alustaksi:

- Laajennetaan TavastiaShopin toimintaa kattamaan koko konsernin koulutusten ja tuotteiden myynti.
- Nimimuutos: Taitava-Shopista tulee todennäköisesti TavastiaShop.
- Integrointi: yhdistetään Vanajaveden opiston ja Tavastia koulutusten kurssitarjonta, maksuliikenne ja oppilashallintajärjestelmä TavastiaShopin verkkokauppaan.

6. Verkkokauppakilta

- Käynnistetään alumnitoiminta, jonka kautta verkkokaupan alalla koulutetut opiskelijat voivat palata kouluttajiksi.
- Tämä mahdollistaa nykyisten opiskelijoiden oppimisen suoraan alan ammattilaisilta, tuoden mukaan käytännön kokemusta ja alan uusinta tietämystä.
- Alumni-kouluttajat voivat tarjota mentorointia, työpajoja ja erikoiskursseja, jotka rikastuttavat opetussisältöä ja tukevat opiskelijoiden urakehitystä verkkokaupan alalla.



Kuva 2 TavastiaShop projektin eri vaiheet

Ennen kuin TavastiaShop-projektissa voidaan aloittaa laajamittainen yhteistyö eri osastojen ja henkilöstön kesken, on ensiarvoisen tärkeää määritellä projektin perusta kattavasti. Tämä tarkoittaa, että ennen verkkokaupan perustamisen aloittamista on välttämätöntä kerätä riittävästi tietoa projektin potentiaalista ja mahdollisuuksista. On tärkeää ymmärtää, miten verkkokauppa voisi tukea oppilaitoksen tavoitteita ja millaista arvoa se voisi tarjota opiskelijoille heidän käytännön oppimiskokemuksessaan. Tiedon kerääminen ja analysointi auttavat projektitiimiä hahmottamaan, miten TavastiaShop voisi parhaiten palvella sekä oppilaitoksen että opiskelijoiden tarpeita, ja miten se voisi sijoittua laajempaan koulutusmarkkinaan.

Lisäksi on olennaista selvittää oppilaitoksen sisäinen kiinnostus ja sitoutuminen koko projektiin. Tämä tarkoittaa, että on tarpeen tutkia eri sidosryhmien kanssa oppilaitoksen sisällä, mukaan lukien opettajat, hallinto, IT-tiimi ja johtoryhmä, jotta saadaan kattava kuva projektin tukemisesta. Tämän prosessin kautta on mahdollista tunnistaa ne resurssit, tuki ja yhteistyö, jotka ovat käytävissä projektin eri vaiheissa, ja varmistaa, että kaikki osapuolet ymmärtävät projektin tavoitteet ja odotukset. Näiden alustavien selvitysten ja valmistelujen jälkeen TavastiaShop-verkkokaupan perustaminen, koulutustuotteen kehittäminen ja yhteisen markkinointikanavan käyttöönotto voidaan aloittaa vankalta pohjalta. Tämä huolellinen valmistelu ja yhteistyön rakentaminen projektin alkuvaiheessa varmistavat, että projektilla on selkeä suunta ja tavoite, ja että se pystyy vastaamaan tehokkaasti sekä opiskelijoiden että oppilaitoksen tarpeisiin.

2.2 Tutkimuskysymykset

Ennen syventymistä TavastiaShop-projektin tutkimuskysymyksiin, on tärkeää ymmärtää perusteellisesti projektin konteksti ja taustat. TavastiaShop on suunniteltu toimimaan sekä oppimisympäristönä että kaupallisena alustana, mikä tarjoaa opiskelijoille ainutlaatuisen tilaisuuden kokeilla ja oppia verkkokaupan perusteita käytännössä. Projektin onnistuminen edellyttää, että ensin määritellään projektin perusta kattavasti, kerätään tietoa projektin potentiaalista ja mahdollisuuksista, sekä varmistetaan oppilaitoksen laajamittainen sitoutuminen ja tuki. Tämä alustava työ auttaa hahmottamaan, miten TavastiaShop voisi parhaiten palvella oppilaitoksen ja opiskelijoiden tarpeita sekä sijoittua laajempaan koulutus- ja markkinaympäristöön.

Näiden pohjustavien toimien jälkeen siirrytään tarkastelemaan projektin keskeisiä tutkimuskysymyksiä, jotka ohjaavat projektin suunnittelua ja toteutusta.

1. Miten oppilaitos voi profiloida itsensä verkkokauppa-alalla?

- Tutkitaan strategioita ja menetelmiä, joilla oppilaitos voi vahvistaa ja määritellä asemansa verkkokaupan alueella.

2. Kuinka verkkokauppa voidaan integroida tehokkaasti opiskelijoiden opintoihin?

- Keskitytään löytämään keinoja, joilla verkkokaupan toimintaperiaatteet ja käytännöt voidaan saumattomasti yhdistää oppilaitoksen opetussuunnitelmaan.

3. Miten luoda ja hyödyntää uutta myyntikanavaa kilpailukykyisesti markkinoilla?

- Käsitellään uuden myyntikanavan kehittämistä ja sen tehokasta käyttöä markkinoiden muutoksessa.

Tutkimuskysymysten avulla TavastiaShop-projekti pyrkii rakentamaan vahvan perustan verkkokaupan ja koulutuksen yhdistämiselle, mikä tukee oppilaitoksen strategisia tavoitteita ja edistää opiskelijoiden ammatillista kehitystä. Täten projektin onnistuminen edellyttää näiden kysymysten perusteellista tutkimista ja niihin vastaamista innovatiivisilla ja käytännönläheisillä ratkaisuilla.

2.3 Työn rajaus

Opinnäytetyö keskittyy erityisesti niihin projektin osa-alueisiin, jotka tarjoavat selkeää arvoa sekä oppilaitoksen strategiselle kehitykselle että opiskelijoiden oppimiskokemukselle. Nämä alueet ovat

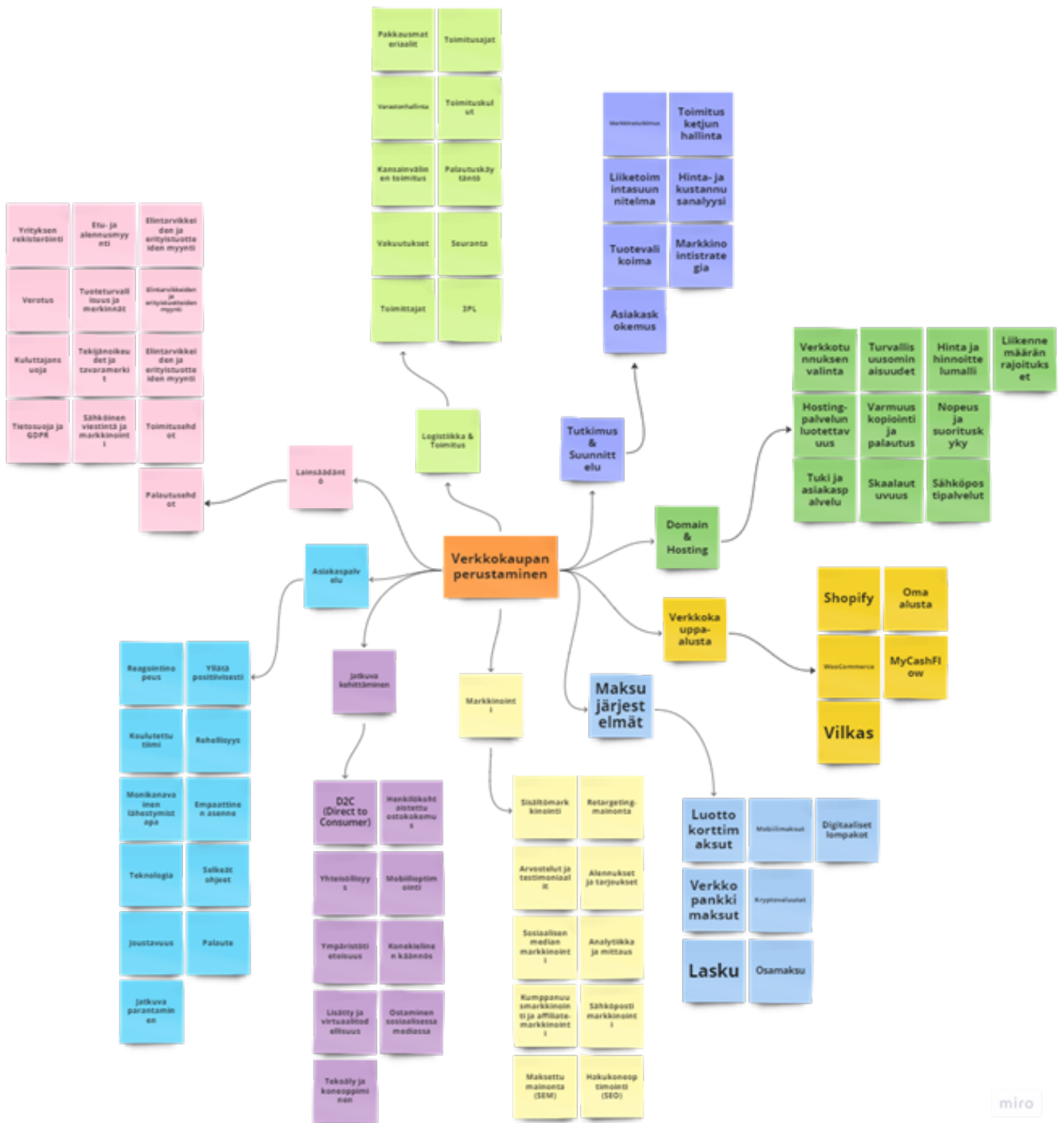
olennaisia verkkokaupan integroinnille ja kehittämiselle koulutusympäristössä, ja niiden ymmärtäminen auttaa meitä tunnistamaan parhaat käytännöt ja mahdolliset haasteet.

Projektin muut osa-alueet, kuten henkilökunnan koulutukset ja alumnitoiminnan kehittäminen, ovat myös tärkeitä, mutta ne käsitellään projektin laajemmassa kontekstissa ja toteutetaan opinäytetyön tulosten pohjalta. Nämä osat eivät ole tämän työn pääpainopisteitä, vaan niitä tuodaan esille siinä määrin, kuin ne tukevat keskeisiä tutkimuskysymyksiä ja tarjoavat kontekstia tutkimukselle. Näin ollen, keskitytään ensisijaisesti niihin alueisiin, jotka suoraan edistävät oppilaitoksen ja opiskelijoiden tarpeita verkkokauppatoiminnassa, varmistaen, että tutkimus on kohdennettua ja relevanttia päätavoitteiden kannalta.

Kansallisia tutkimustuloksia ei ollut mahdollista hyödyntää tutkimuksessa, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei ollut aiemmin tehty. Siksi kansainvälisistä oppilaitoksista haettiin tuloksia, keskittyen erityisesti tämän aiheen merkityksellisyyteen. Tutkimustulosten hankkiminen osoittautui haastavaksi, ja lähteet eivät useinkaan tarjonneet suoria vastauksia, vaan herättivät uusia kysymyksiä. Oppilaitoksen profilointi tiettyyn osa-alueeseen ja verkkokaupan käyttö opetusvälineenä ovat uusia konsepteja, joihin on alettu kiinnittää huomiota vasta COVID-19-pandemian jälkeen. Kun ammatillista koulutusta käsitteleviä tutkimuksia verrataan, suoria vastineita ei löydetä, sillä tutkimukset keskittyvät yleensä korkeakouluihin tai kaupan alan oppilaitoksiin.

3 Verkkokaupan kehitys ja operatiiviset haasteet

Verkkokaupan perustamisessa noudatetaan samoja peruseriaatteita, joten perustamisen yksityiskohtainen käsittely ei ole tarpeen. Verkkokauppa toimii digitaalisena alustana, joka mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden ostamisen internetin kautta. Kaupan perustaminen sisältää useita vaiheita, joiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen on tärkeää. Kuvassa 3 on esitetty Lahtisen (2013) määrittelemät verkkokaupan perustamisen keskeiset osa-alueet.



Kuva 3 Verkkokaupan eri osa-alueet. Lahtinen, Verkkokaupan käsikirja, 2013.

Digitaalisen kaupankäynnin ymmärtäminen alkaa sen merkityksen tunnistamisella nykyajan liiketoiminnassa. Verkkokauppa ei ole pelkästään uusi myyntikanava, vaan se muuttaa perustavanlaatuisesti, miten kuluttajat vuorovaikuttavat tuotemerkkien kanssa ja tekevät ostopäätöksiään.

Tämä digitaalinen siirtymä vaatii yrityksiltä strategista lähestymistapaa, joka tunnistaa ja hyödyntää verkkokaupan ainutlaatuisia etuja ja haasteita. (Hallavuo, 2013, 77.)

Asiakkaat voivat selata tuotevalikoimaa, lukea tuotekuvauksia ja arvosteluja sekä tehdä ostoksia mistä päin maailmaa tahansa, kunhan heillä on internet-yhteys. Verkkokauppojen helppokäyttöisyys, laaja tuotevalikoima ja usein kilpailukykyiset hinnat houkuttelevat monia ostajia. (Lahtinen, 2013, 113.)

Ostosprosessi verkkokaupassa sisältää tuotteiden valinnan, niiden lisäämisen ostoskoriin, maksuvaihtoehtojen valinnan ja maksun suorittamisen. Maksuvaihtoehtoja voivat olla esimerkiksi luottokortti, pankkisiirto, PayPal tai muut sähköiset maksutavat. Monissa verkkokaupoissa on myös mahdollisuus luoda asiakastili, joka helpottaa tilausten seuranta ja nopeuttaa tulevia ostoksia.

(Lahtinen, 2013, 113.)

Toimitusvaihtoehdot vaihtelevat nopeasta toimituksesta, jopa saman päivän aikana, hitaampiin, edullisempiin vaihtoehtoihin. Joissakin tapauksissa verkkokaupat tarjoavat ilmaisen toimituksen tietyllä minimiostoksella. Palautusoikeus on myös tärkeä osa verkkokaupan asiakaspalvelua, antaen asiakkaille mahdollisuuden palauttaa tai vaihtaa tuotteita tietyssä ajassa. (Lahtinen, 2013, 113.)

Verkkokaupat hyödyntävät usein myös erilaisia markkinointistrategioita, kuten alennuskoodeja, kanta-asiakasohjelmia ja personoituja suosituksia, jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman miellyttävä ja koukuttava. Teknologian kehittyessä myös verkkokauppojen ominaisuudet ja käyttöliittymät kehittyvät, tarjoten entistäkin parempia kokemuksia asiakkaille. (Lahtinen, 2013, 113.)

Ostamisen helppous eli käytettävyys on verkkokaupassa erittäin tärkeä tekijä, mutta verkkokaupan menestys koostuu useista eri tekijöistä. Asiakkaan on helppo siirtyä kilpailevaan verkkokauppaan, toisin kuin fyysisessä kivijalkaliikkeessä, jossa asiakkaan on nähtävä enemmän vaivaa toiseen liik-

keeseen siirtyessään: poistuttava kaupasta ostamatta, puhdistettava auto lumesta, asetettava lapset turvaistuimiin ja ajettava kaupungin toiselle puolelle. Internetissä kilpailijan verkkokauppa voi olla jo avoinna toisessa selainikkunassa, joten verkkokaupassa pienetkin ostamisen hankaluudet voivat vaikuttaa huomattavasti konversioon. Lisäksi verkkokaupan menestys riippuu monista tekijöistä, kuten käyttöliittymän suunnittelusta, tuotevalikoiman laadusta, asiakaspalvelun tehokkuudesta ja markkinointistrategioista. (Lahtinen, 2013, 113.)

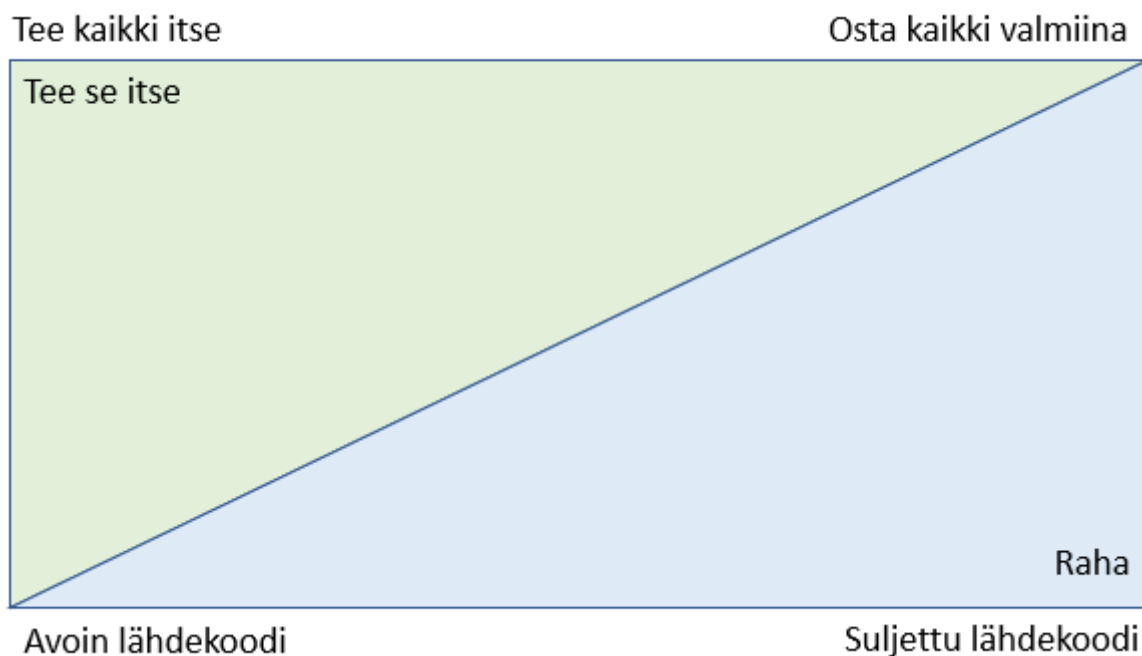
3.1 Verkkokaupan perustamisen pääkohdat

Verkkokaupan perustamisen pääkohdissa on keskeistä varmistaa, että yrityksellä on vankka pohja menestyä. Tämä tarkoittaa, että yrityksen on omaksuttava selkeä tahtotila digitalisaatioon, osoitettava kyvykkyyttä hallita verkkokaupan monimutkaisuus ja tunnistettava markkinamahdollisuudet. Ilman näitä peruspilareita verkkokaupan käynnistäminen voi osoittautua haastavaksi (Hallavuo, 2013, 78). Kaupan perustamisprosessissa noudatetaan yleensä vakioituja vaiheita, joiden yksityiskohtainen erittely ei ole välttämätöntä, sillä ne ovat tuttuja kaikille alalla toimiville ja seuraavaksi on esitelty vain pääperiaatteet.

Suomalaisille, olivatpa he Suomessa asuvia tai maahan rekisteröityneitä, on tarjolla fi-verkkotunnuksia - niin yksityishenkilöille kuin yrityksille ja yhteisöillekin. Aloittavien yritysten on hyvä tiedostaa, että ennen kaupparekisteriin vahvistettua rekisteröintiä, ei verkkotunnusta voi anoa. Y-tunnus yksinään ei ole riittävä. Kuitenkin on mahdollista kiertää tämä rajoitus hakemalla tunnusta esimerkiksi yhden perustajan nimissä. Verkkokaupan sijainti verkossa, domain-nimi tai verkkotunnus, on kriittinen osa yrityksen identiteettiä. Hyvien nimien puute on usein ongelma, joten nimen valintaan kannattaa panostaa aikaa. Tämä tekee nimeämisen prosessissa domain-nimien saatavuuden tutkimisesta välttämätöntä. Verkkotunnusten rekisteröinti on avointa ja julkista, joten whois-palvelun kautta kenellä tahansa on mahdollisuus nähdä rekisteröinnin omistaja. Jos yrityksen suunnittelu halutaan pitää salaisena, on tämä tieto tärkeä ottaa huomioon. (Lahtinen, 2013, 253–254.)

Sähköisen kaupankäynnin ohjelmistot ja sovellukset ovat runsaasti edustettuina markkinoilla. Sekä Suomessa että muualla on kehitetty lukuisia verkkokaupan ohjelmistoja ja sovelluksia, monesti samatkin toimittajat tarjoavat pienin muutoksin muokattuja versioita. Tämän monimuotoisen tarjonnan taustalla on se tosiasia, että verkkokaupan perustoimintojen suunnittelu on melko

yksinkertaista. Mutta kun tavoitellaan alustaa, joka vastaa verkkokaupan laatuvaatimuksia ja nivoutuu saumattomasti muihin järjestelmiin, tehtävä muuttuu huomattavasti haasteellisemmaksi. Käytännössä jokaisessa sovelluksessa ja ohjelmistossa on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Ostajien on mietittävä, mikä heille on ensisijaista ja missä he ovat valmiita tekemään kompromisseja. Monilla markkinoilla olevilla ohjelmistoilla ja sovelluksilla on mahdollista luoda kelpo perusverkkokauppa, mutta valintaan liittyy monia muuttujia. Yhtä yleispätevää parasta ratkaisua ei ole. Alkuperäinen ohjelmistovalinta on erittäin tärkeä, koska jälkikäteen tehty muutos voi olla sekä aikaa että rahaa vievä (Kuva 4). Valinta ei ole vain teknologia- tai kustannuskysymys. Toimittajan maine ja pitkäjänteisyys ovat korvaamattomia tekijöitä. Ainoastaan ne toimittajat, jotka täyttävät tietyt luottamuskriteerit, ovat syvällisen tarkastelun arvoisia. (Lahtinen, 2013, 260.)



Kuva 4. Vaihtoehtoja kaupan toteutukselle. Lahtinen, Verkkokaupan käsikirja, 2013.

Verkkokaupan liiketoimintastrategian luominen on ensisijainen askel ennen teknisten päätösten tekemistä. Kun liiketoimintasuunnitelma on laadittu, voidaan ryhtyä arvioimaan, millainen tekninen alusta palvelisi parhaiten kaupan tavoitteita. On tärkeää, että tekniset ratkaisut tukevat liiketoimintaa eikä päinvastoin. Ymmärtämällä verkkokaupan kilpailuetuja voidaan suunnata huomio oikean verkkokauppaohjelmiston valintaan. Vaikka strategiassa on selkeät puitteet, on kuitenkin

oltava valmis tekemään muutoksia, jos suunnitellut tekniset ominaisuudet osoittautuvat liian kalliiksi suhteessa niistä saatuun hyötyyn. Myös samaa sanotaan kirjassa Verkkokaupan rautaisannos (Hallavuo, 2013, 80) liiketoimintastrategian luominen määrittelee verkkokaupan roolin yrityksen tavoitteissa ja asiakasarvon tuotossa, varmistaen teknisen toteutuksen ja toiminnallisuuden yhteensovituksen liiketoiminnan vision ja asiakastarpeiden kanssa. Avoimen lähdekoodin ohjelmistot tarjoavat joustavuutta, sillä niitä voidaan vapaasti mukauttaa tarpeen mukaan. Valitsemalla avoimen lähdekoodin ratkaisun ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita, että ylläpitoa tulisi hoitaa itse. Monet toimittajat tarjoavat avoimen lähdekoodin ohjelmistoja asennettuna ja ylläpidettyinä palveluina, ja muokkausmahdollisuudet voivat vaihdella riippuen toimittajasta. (Lahtinen, 2013, 261.)

Lopullinen päätöksenteko liittyy siihen, mitä osia verkkokaupan toteutuksesta tehdään sisäisesti ja mitä ulkoistetaan. Osta vai tee itse -kysymys on strateginen ja liittyy verkkokaupan kilpailuedun ja ydinosaamisen määrittelyyn. Kun arvioidaan oman työn kustannuksia, on tärkeää olla realistinen. Toimittajien hinnoittelu voi vaikuttaa korkealta, mutta tämä voi johtua siitä, että organisaation sisäinen kustannuslaskenta ei ole kattavaa, mikä voi vääristää käsitystä omasta työn hinnasta. (Lahtinen, 2013, 261.)

Statistan tuottamassa tutkimuksessa (SME e-commerce, 2023) todetaan, että pienyritysten verkkokaupan menestyminen on usein haastavaa korkeiden alkuinvestointien vuoksi, jotka liittyvät oman verkkokauppa-alustan kehittämiseen. Monet pienyritykset ratkaisevat tämän ongelman aloittamalla toimintansa kolmannen osapuolen myyjinä tunnetuilla markkinapaikoilla, kuten Amazonissa tai eBayssa. Vuonna 2022 Kiinassa toimivat kolmannen osapuolen myyjät tuottivat Amazonissa 200 miljardin dollarin bruttotavara-arvon. Samana vuonna pk-yritykset saavuttivat kolmen miljardin dollarin myynnin Amazon Prime Dayn aikana. Kuitenkin monet pienet Yhdysvaltain yritykset ovat sitä mieltä, että pelkkä myyminen Amazonin kaltaisilla laajoilla markkinapaikoilla ei riitä menestyvän brändin rakentamiseen.

Verkkokauppaohjelmistojen valinnassa helppokäyttöisyys ensimmäisten minuuttien aikana ei ole ratkaisevaa, sillä jokapäiväisessä käytössä oppii nopeasti myös aluksi haastavalta tuntuvat toiminnot. Tärkeämpää on arvioida, miten tehokkaasti päivittäiset rutiinit, kuten tuotteen lisääminen, myynnin seuranta ja erityisesti tilausten käsittely, sujuvat. Automaatio on avainasemassa tehok-

kuudessa. Esimerkiksi varastotilanteen pitäisi päivittyä itsestään eikä tietoja saisi joutua syöttämään manuaalisesti useampaan kertaan. Vaikka alun helppokäyttöisyys on tärkeää, on keskityttävä ohjelmiston tarjoamiin ominaisuuksiin ja niiden pitkäaikaiseen riittävyyteen, jotta ei päädy kalliisiin ohjelmistomuutoksiin myöhemmin. Ostajalle, toisin kuin ylläpitäjälle, kaiken tulee kuitenkin olla aina yksinkertaista ja helppoa. (Lahtinen, 2013, 263.)

Viime vuosien verkkokauppamarkkinan kasvu on heijastunut suoraan kauppiaiden odotuksiin ja alustojen valintaan liittyvissä kysymyksissä. B2B-kaupan siirtyessä verkkoon, digitaalisten tuotteiden myynnin nousu sekä verkkokaupan integrointi osana useimpien yritysten tarjontaa ovat kaikki vaikuttaneet siihen, mitä kauppiat odottavat verkkokauppa-alustoilta. On selvää, että helppokäyttöisyys on noussut entistä keskeisempään rooliin kauppiaiden vaatimuksissa. Toteutussuunnitelmista käy ilmi, että kauppiat haluavat yhä enenevässä määrin hallinnoida ja kehittää verkkokauppaansa itsenäisesti, minkä vuoksi kaupan helpon perustamisen ja muokkauksen merkitys on korostunut. (Verkkokauppa-alustat 2023, 2023.)

Verkkokaupan näkyvyyden haaste digitaalisessa maailmassa eroaa perinteisen liikkeen sijaintiin perustuvasta menestyksestä. Toisin kuin perinteinen liike, joka voi luottaa fyysiseen sijaintiinsa houkutellessaan asiakkaita, verkkokaupan on aktiivisesti houkuteltava kävijöitä ja tehtävä itsensä tunnetuksi digitaalisessa ympäristössä. Markkinoinnin ydin on ymmärtää, keitä haluat tavoittaa. Ennen kuin voit tehokkaasti markkinoida tuotteitasi tai palveluitasi, sinun on tunnistettava ja määriteltävä kohderyhmäsi. Segmentoimalla markkinat pienempiin osiin, voit kohdistaa mainontasi tarkemmin ja saavuttaa potentiaaliset asiakkaasi tehokkaammin. Oikean kohderyhmän tunnistaminen ja markkinoiden tarkka segmentointi ovat avainasemassa verkkokaupan menestyksessä, mahdollistaen kustannustehokkaan ja vaikuttavan markkinoinnin, joka auttaa verkkokauppaa kasvamaan ja erottumaan kilpailijoistaan. (Lahtinen, 2013, 31.)

Verkkokaupan etusivun keskeinen tehtävä on kertoa kävijöille, mitä heillä on mahdollisuus hankkia kaupasta. Vaikka se saattaa tuntua selvältä, etusivulla voi joskus korostua yrityksen esittely sen sijaan, että näkyisi tuotteet. On tärkeää varmistaa, että etusivu ei anna virheellistä käsitystä tarjolla olevasta tuotevalikoimasta. Jokaisella sivustolla verkkokauppa ei ole pääasiallinen sisältö. Joskus se on vain yksi osa laajempaa tarjontaa. Silloin on keskeistä, että sivuston etusivu tekee selväksi, että tuotteita on saatavilla ostettavaksi, ja verkkokauppaan pääsee helposti. Lisäksi on olennaista,

että etusivun tuotteet linkkaavat suoraan kyseiseen tuotekuvaus-sivuun, eikä esimerkiksi alennusmyynteihin. (Lahtinen, 2013, 118.)

Vaikka verkkokaupan asiakkaat ovat usein itsenäisiä päätöksenteossaan verrattuna perinteiseen kauppaan, on tärkeää tarjota heille nopea ja selkeä yhteydenotto mahdollisuus. Kun asiakas ottaa yhteyttä, aloite tulee yleensä häneltä itsestään. Erilaisia yhteydenottotapoja ovat puhelinpalvelu, sähköposti, yhteydenottolomakkeet, chat ja Q&A-palsta. Nykyään myös sosiaalisen median kautta tulevat yhteydenotot ovat yleisiä, ja niissäkin on tärkeää seurata ja vastata kysymyksiin. Aukioloaikojen suhteen on olennaista huomioida, että verkkokaupan asiointi voi olla vilkkainta alkuillasta myöhään iltaan, mikä vaikuttaa erityisesti reaaliaikaisen asiakaspalvelun kuten chatin ja puhelimen saatavuuteen. Nämä kanavat on mitoitettava siten, että asiakkaiden odotusajat pysyvät lyhyinä. Vaikka sähköposti ei toimi reaaliaikaisesti, asiakkaat odottavat siihenkin vastausta nopeasti – useamman päivän viive saattaa vaikuttaa negatiivisesti kaupan maineeseen. (Lahtinen, 2013, 243.)

Asiakasta rohkaistaan ottamaan yhteyttä kaikissa ostopolun vaiheissa. Näin saadaan tietoa mahdollisista ongelmista ja kehitystarpeista, jotka eivät välttämättä ilmene verkkokaupan analytiikassa. Ennakoivaa asiakaspalvelua tulisi tarjota, minkä vuoksi kattavat tuotekuvaukset ja ohjesivut palautuksille tai tuotteen käytölle ovat tärkeitä. Proaktiivisessa asiakaspalvelussa otetaan yhteyttä asiakkaaseen, kun tilaus viivästyy tai kun uusi tuote saapuu, ja tämän uskotaan parantavan asiakkaan luottamusta. Pienillä, huomaavaisilla eleillä voi tehdä asiakkaan tuntevan itsensä arvostetuksi ja erottaa yrityksen kilpailijoista. (Verkkokaupan rakentajan työkirja, n.d., 7.)

Verkkokaupassa maksaminen on oleellista. Jos maksutavat koetaan asiakkaiden toimesta puutteellisiksi tai epäluotettaviksi, saattaa koko kaupan toiminta olla vaarassa. Maksamisen tulisi olla tehty helpoksi ja sujuvaksi, muuten ostotapahtuman keskeytyminen on mahdollista. Maksujärjestelmien valinnassa on otettava huomioon kustannukset, sillä niiden on todettu olevan merkittävä kuluerä verkkokauppiaille. Verkkokaupan tarjoamilla maksutavoilla on todettu olevan merkittävä vaikutus sekä asiakastyytyväisyyteen että myynnin määriin. Koska asiakkailla on erilaisia mieltymyksiä, on tärkeää, että verkkokaupassa on monia eri maksutapoja tarjolla. Onneksi nykyään on mahdollista lisätä useita maksutapoja verkkokauppaan. Mitä enemmän vaihtoehtoja tarjotaan asiakkaille, sitä parempana sitä pidetään. Verkkopankki- ja luottokorttimaksut sekä lasku- ja osamaksupalvelut voidaan ottaa käyttöön verkkokaupassa tekemällä sopimuksia eri pankkien ja maksupalvelujen

kanssa. Vaihtoehtoisesti voidaan hyödyntää keskitettyä verkkomaksupalvelua, joka saattaa tuoda säästöjä sekä ajassa että kustannuksissa. (Lahtinen, 2013, 272.)

Ostamisen trendin on huomattu siirtyvän entistä enemmän mobiililaitteisiin. Vaikka aikaisemmin mobiililaitteilla lähinnä etsittiin tietoa ja tuotteita, on mobiilimaksamisen osuus nykyään merkittävä, muodostaen jo lähes kolmanneksen kaikista maksutapahtumista. Maksupalveluiden toimivuuden mobiilissa on varmistettava. (Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa, n.d. 18.)

Tuoteryhmien jaottelun ja tuotteiden kategorisointiin liittyy haasteita, sillä usein kaupan suunnittelijoiden käsitys optimaalisesta jaottelusta saattaa erota asiakkaiden näkemyksestä. On keskeistä, että tuoteryhmien nimet ovat kuvauksellisia ja johdonmukaisia, sekä itsessään että suhteessa toisiinsa. Esimerkiksi nimitys ”Muut” ei ole itsessään kuvaava. Mikäli tuotteen sijoittuminen tiettyyn tuoteryhmään on epäselvää, tulisi se sijoittaa useampaan relevanttiin tuoteryhmään. Jos näyttää siltä, että yksittäinen tuote sopisi useimpiin tai kaikkiin tuoteryhmiin, se viittaa mahdolliseen ongelmaan tuoteryhmien jaottelussa, ja ryhmiä on tarkasteltava kriittisesti. Liian yleiset ryhmät eivät ole toivottavia. (Lahtinen, 2013, 119–120.)

Monimuotoiset tuotekategoriat voivat olla hyödyllisiä, jos tuotteet voidaan luokitella useiden eri kriteerien perusteella. Tuotteiden kategorisointi tulisi suorittaa johdonmukaisesti, ja siihen liittyvät periaatteet on määriteltävä ja niitä on noudatettava. Liiallista kategorisointia on syytä välttää, erityisesti jos tuotevalikoima on rajallinen. Pienten, vain muutamia tuotteita sisältävien ryhmien yhdistäminen suurempiin ryhmiin tai muihin pieniin ryhmiin on suositeltavaa, sillä verkkokaupan käyttäjille tarjotaan näin parempi käyttökokemus. Tyhjiä tuoteryhmiä, joissa ei ole aktiivisia tuotteita, ei pitäisi esittää verkkokaupan navigaatiossa. (Lahtinen, 2013, 121.)

Verkkokaupan menestyksessä keskeisessä roolissa ovat toimivat tuotesivut. Päätös ostamisesta tehdään usein juuri tuotesivun perusteella, joka on asiakkaan ensisijainen tiedonlähde. On korostettu, että kattava tuotekuvaus on olennaista. Koska fyysinen kontakti tuotteeseen puuttuu verkkokaupassa, asiakkaan ei mahdollisteta tuotteen koskettamista, kokeilemistä tai sovittamista. Myöskään myyjältä kysyminen ei ole vaihtoehto. Epätyydyttävästi laadittu tuotesivu voi johtaa

myynnin menetykseen tai asiakkaiden virheellisiin odotuksiin tuotteiden suhteen. Tämä voi puolestaan pahimmillaan johtaa tuotepalautuksiin ja asiakkaan tyytymättömyyteen. (Lahtinen, 2013, 123.)

Optimaalisella tuotesivulla tuotenimen tulisi kuvastaa tuotetta tarkasti ja tuotteen kuvaus antaa yksityiskohtaista tietoa. Käyttäjille tarjotaan laadukas, suurennettava tuotokuva tai, mieluiten, useita kuvia tuotteesta. Tuotteen hinta, mukaan lukien mahdolliset lisävaihtoehdot, on selkeästi esillä. Samoin tuotteen saatavuuden on oltava selkeästi nähtävissä. Tuotteen lisäämismekanismi ostoskoriin on intuitiivinen ja helppokäyttöinen. (Lahtinen, 2013, 124.)

Selkeä hinnan esitys on olennainen osa verkkokaupan käytettävyyttä. Suositeltu muoto hinnan ilmoittamiselle on 12,34 €. Vaikka desimaalit olisivatkin nolliä, ne tulisi silti sisällyttää hinnan esitykseen, jotta vältetään mahdollinen asiakkaan hämmentyminen. Vaikka euromerkin pois jättäminen on tietyissä tilanteissa sallittua, sen käyttö suositellaan selkeyden vuoksi. Hinnan tulee olla verkkokaupassa selkeästi esitettynä ja helposti havaittavissa. Säästeliäästi esitetty hinta ei ole toivottavaa. Useissa kansainvälisissä verkkokaupoissa hinnan näkeminen voi vaatia tuotteen lisäämistä ostoskoriin, mutta tällainen käytäntö ei ole yleistä suomalaisten verkkokauppojen keskuudessa. Tämä linjaus on paitsi käytettävyyden, myös hintamerkintäasetuksen mukainen ja siten suositeltavaa. (Lahtinen, 2013, 124.)

Toimituskulujen, kuten postitus- tai rahtikulujen, tulee olla selkeästi ilmoitettu ja ne ovat suositeltavaa sisällyttää hyödykkeen kokonaishintaan. Kuitenkin on huomioitava, että aina toimituskulujen sisällyttäminen kokonaishintaan ei ole mahdollista, erityisesti silloin, kun toimituskulujen aiheutuminen ja niiden määrä riippuvat kuluttajan valitsemasta toimitustavasta. (KKV, 2014.)

Hyvän tuotekuvauksen laatimisessa korostetaan usein sen kattavuutta ja selkeyttä. Tällaisen kuvauksen tunnuspiirteisiin kuuluu, että vaikka teksti on informatiivinen, sen ei tulisi olla tarpeettoman pitkä. Tutkimusten mukaan tekstin alkupuolta silmäilläään useammin kuin loppuosaa, jolloin olennaisimpien seikkojen esittäminen tekstikappaleen alussa on suositeltavaa. Tämä antaa nopean käsityksen tuotteesta ja tarjoaa yksityiskohtaisempaa tietoa niille, jotka haluavat perehtyä syvemmin. Eri tuotekategorioille ominaisten tietojen tarpeellisuus vaihtelee; esimerkiksi yksinkertaiset

tuotteet vaativat vähemmän informaatiota kuin monimutkaiset tekniset laitteet. (Lahtinen, 2013, 128.)

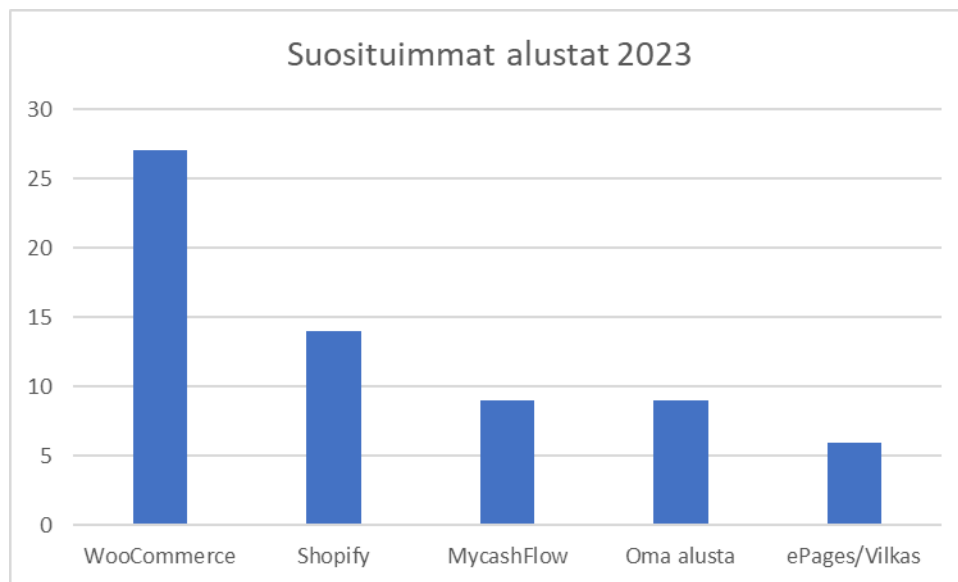
Tuotekuvauksen tulee olla asiakaskeskeinen. On todettu, että asiakkaat suosivat reiluja ja hyödyllisiä tuotekuvauksia markkinoinnillisista korulauseista poiketen. Tieto tuotteen hyödyistä tulisi esittää asiakkaan näkökulmasta, ja tuotekuvausta laadittaessa on tärkeää olla perehtynyt tuotteeseen. Kielellisen selkeyden saavuttamiseksi on suositeltavaa välttää alan jargonia ja keskittyä termeihin, joita asiakkaat todennäköisesti käyttävät. Yhtenä keinona ymmärtää asiakkaiden kielellisiä valintoja voi olla verkkokaupan hakulokien tarkastelu. (Lahtinen, 2013, 128.)

Tuotekuvauksen ulkoasun tulisi tukea tekstin silmäilyä. Tekstiä on suositeltavaa ryhmittää väliotsikoilla, listoilla ja korostuksilla optimaalisen luettavuuden saavuttamiseksi. Tämä helpottaa asiakkaan tiedonhakua ja tekee siitä tehokkaampaa. Lisäksi samankaltaisten tuotteiden tietojen esittämisessä tulisi olla yhtenäinen rakenne, mikä edistää tuotteiden vertailukelpoisuutta. Tuotekuvan ja -kuvauksen yhteisvaikutus on merkittävä, sillä asiakkaat tarkastelevat usein molempia yhtäaikaista ymmärtääkseen tuotteen kokonaisuutena. Jokaisessa tuotekuvauksessa tulisi mainita tuotteen keskeiset mitat ja määrät selkeästi. (Lahtinen, 2013, 128.)

3.2 Käytetyimmät verkkokauppa-alustat Suomessa

Verkkokaupan tekninen toteutus on yhtä lailla taidetta kuin tiedettä. Se vaatii huolellista harkintaa oikean alustan valinnassa, käyttöliittymän suunnittelussa ja järjestelmän integroinnissa. Tehokas toteutus varmistaa, että verkkokauppa ei ainoastaan toimi sujuvasti, vaan myös tarjoaa asiakkaille vaivattoman ja miellyttävän ostokokemuksen, mikä on elintärkeää myynnin toteutumiseen ja asiakasuskollisuuden kannalta. (Hallavuo, 2013, 89.)

Kuten aiempinakin vuosina, käytetyimpien verkkokauppa-alustojen listalla ovat tutut alustat (Kuva 5). WooCommerce on suosittu verkkokauppa-alusta, joka integroituu saumattomasti WordPress-sivustoihin ja on suunniteltu erityisesti pienien ja keskisuurien toimijoiden tarpeisiin. Se on saanut kiitosta erityisesti mukautuvuudestaan, laajennettavuudestaan sekä helppokäyttöisyydestään, minkä ansiosta se soveltuu erinomaisesti tulevaisuuden laajentamissuunnitelmissa oleville yrityksille. WooCommerce tarjoaa mahdollisuuden luoda oman näköinen verkkokauppa ja mukauttaa sitä yksilöllisesti. (Verkkokauppa-alustat 2023.)



Kuva 5 Suosituimmat verkkokauppa-alustat vuonna 2023

Vaikka WooCommerce on suunniteltu vastaamaan erityisesti kohtuullisen tuotemäärän kauppojen tarpeisiin ja se kykenee palvelemaan myös yrityksiä, joilla on jopa 10 000 tuotetta, se ei välttämättä ole paras ratkaisu aivan pienille tai aloittaville kauppiaille. He saattavat hyötyä enemmän valmiista pakettiratkaisuista. Yritykset, jotka arvostavat verkkokaupan toiminnallisuutta sekä analytiikan työkaluja, löytävät WooCommercesta kuitenkin arvokkaan kumppanin. (Verkkokauppa-alustat 2023.)

WooCommercea käytetään monenlaisten tuotteiden, kuten vaatteiden, elintarvikkeiden ja valmennusten myyntiin. Sen avulla on mahdollista lisätä erityisiä valintoja tuotteisiin, esimerkiksi mitatilaustuotteet, ja se tarjoaa yrityksille helpon tavan seurata kauppansa suorituskykyä. Alustan suosio on merkki siitä, että tietoa ja ohjeita on laajasti saatavilla, mikä tekee siitä helppokäyttöisen ja saavutettavan niin teknisille asiantuntijoille kuin itsenäisille ylläpitäjillekin. (Verkkokauppa-alustat 2023.)

Shopify on erittäin suosittu verkkokauppa-alusta, joka on saavuttanut laajan suosion eri kauppiaakuntien keskuudessa. Se on erityisen suosittu fyysisten tuotteiden myyjien keskuudessa, ja merkittävä osuus, 27 % Shopify-kauppiaista, laajentaa liiketoimintaansa myymällä kansainvälisesti.

Vaikka Shopify on aiemmin tunnettu lähinnä kuluttajakaupan alustana, se on hiljattain uudistanut

palveluaan ja lisännyt ominaisuuksia, jotka palvelevat B2B-sektoria. Tämän muutoksen myötä lähes puolet Shopifyyn käyttäjistä on alkanut myydä tuotteitaan myös yritysasiakkaille. (Verkkokauppa-alustat 2023.)

Shopifyyn avulla kauppiat voivat itsenäisesti rakentaa ammattimaisen verkkokaupan, joka tarjoaa muokattavuutta, tehokasta tilausten käsittelyä ja joustavuutta tuotetiedon syötössä. Lisäksi Shopify on tehnyt merkittäviä parannuksia kansainvälisen myynnin haasteisiin, kuten kieliversioihin. (Verkkokauppa-alustat 2023.)

Shopifyyn monipuolisuutta korostaa sen kyky palvella erityyppisiä kauppiaita, jotka myyvät laajaa tuotevalikoimaa, mukaan lukien gourmet-herkut, korut, vaatteet ja sisäänkäsylyliput. Tietoturva on keskeinen osa verkkokaupan ekosysteemiä, ja Shopifyyn luotettavuus tällä saralla antaa kauppiaille mielenrauhan, sillä he voivat jättää suurimman osan tietoturvan ylläpidosta alustan vastuulle. Kaiken kaikkiaan, Shopifyyn kyky palvella niin aloittelevia kauppiaita kuin niitä, jotka hallinnoivat suuria tuotemääriä, todistaa sen monipuolisuudesta ja skaalautuvuudesta verkkokauppa-alustana. (Verkkokauppa-alustat 2023.)

MyCashflow on suomalainen verkkokauppa-alusta, joka on tunnettu erityisesti helppokäyttöisyydestään ja kyvystään palvella sekä B2C että B2B-sektoria. Se on ihanteellinen alusta aloittaville verkkokaupoille sekä yrityksille, jotka arvostavat helppoutta ja nopeaa perustamista ilman koodaustaitoja. Vaikka monet MyCashflow-kauppiat keskittyvät pienempiin tuotevalikoimiin, alustaa käytetään laajalti niin fyysisten kuin digitaalisten tuotteiden myyntiin. Se taipuu monipuolisesti erilaisiin palveluihin ja tilauksiin, kuten mökinvuokraukseen, hyvinvointipalveluihin ja juhlatarjoiluihin. Kansainvälinen kaupankäynti on alustalla yleistä, sillä 30 % sen käyttäjistä tekee kauppaa ulkomaille. (Verkkokauppa-alustat 2023.)

MyCashflow'n asiakaspalvelu on tunnettu ystävällisyydestään ja nopeudestaan, tehden siitä erinomaisen valinnan kaikille, jotka arvostavat tukea ja neuvontaa. Monipuoliset palvelut tekevät alustasta houkuttelevan vaihtoehdon useille eri toimialoille. Kauppiat myyvät tuotteita, kuten kasveja, koirien hoitotarvikkeita ja käsintehtyjä laukkuja, opetusmateriaaleja, äänitteitä ja kursseja. Alustan perustoiminnot ovat selkeitä ja intuitiivisia, mikä tekee siitä houkuttelevan myös niille, jotka eivät ole aiemmin työskennelleet paljon tietokoneiden parissa. (Verkkokauppa-alustat 2023.)

Vilkas on kotimainen verkkokauppa-alusta, joka on saavuttanut suosiota erityisesti pienten yritysten ja aloittelevien verkkokauppioiden keskuudessa. Erityisesti aloitteleville kauppiaille sekä pienille ja keskisuurille verkkokaupoille Vilkas tarjoaa ratkaisuja, jotka ovat kohtuullisen helppoja ottaa käyttöön. Suurin osa Vilkkaan kauppiasta myy fyysisiä tuotteita sekä kuluttajille että yrityksille. Kansainvälisyys on myös olennainen osa Vilkasta, sillä 36 % kauppiasta myy tuotteita ulkomaille. (Verkkokauppa-alustat 2023.)

Monet Vilkkaan käyttäjät ovat rakentaneet verkkokauppansa itse ilman ulkoista apua, mikä korostaa alustan helppokäyttöisyyttä. Tämä on yhteneväistä tiedon kanssa, että alusta sopii niille, jotka eivät ole teknisesti kokeneita. Kotimaisuus, suomenkielinen käyttöliittymä sekä asiakaspalvelu ovat keskeisiä arvoja Vilkkaan käyttäjille. (Verkkokauppa-alustat 2023.)

Vilkkaalla toteutetuissa verkkokaupoissa on laaja tuotevalikoima, johon kuuluu muun muassa vaatteita, urheiluvarusteita, koruja, elintarvikkeita ja puutarhatuotteita. Vilkkaan asiakaspalvelu on saanut kiitosta ja alusta tunnetaan myös visuaalisesti hyvännäköisten kauppojen mahdollistajana. Alustaa käytetään niin pienten kuin suurten tuotevalikoimien verkkokaupoissa. Vilkas tarjoaa ratkaisuja sekä B2C- että B2B-verkkokauppioiden tarpeisiin, ja sen monipuolisuus sekä helppokäyttöisyys tekevät siitä suosituksen monenlaisille verkkokauppiaille. (Verkkokauppa-alustat 2023.)

Verkkokaupan omalla alustalla toteuttamiseen liittyy monia syitä, ja se sopii tietyille yrityksille ja tarpeille paremmin kuin valmiiden alustojen käyttö. Rääätälöintiä arvostavat yksilöt ja yritykset saattavat suosia omia verkkokaupan alustoja, sillä se mahdollistaa erityistarpeiden huomioimisen. Erityisesti niille, joilla on omia erityistarpeita, kuten palvelumyynnin ja integraatioiden toteuttaminen, oma alusta tarjoaa räätälöidyn ratkaisun. (Verkkokauppa-alustat 2023.)

Kun verkkokauppa voidaan räätälöidä juuri sellaiseksi, kuin yritys haluaa, se voi vastata erityistarpeisiin paljon tehokkaammin. Useat verkkokauppiat ovat todenneet, että heidän tarpeensa ovat niin erityisiä, että niitä on helpompi ratkaista omalla alustalla kuin yrittää mukauttaa valmiita ratkaisuja. Tämän joustavuuden avulla yritykset voivat esimerkiksi tarjota laajan valikoiman tuotteita ja palveluita, kuten huutokauppatavaraa, isännöitsijäntodistuksia ja lentolippuja. (Verkkokauppa-alustat 2023.)

Integraatio omiin järjestelmiin on myös keskeinen tekijä. Kun verkkokauppa voi kommunikoida saumattomasti yrityksen muiden järjestelmien, kuten varastohallinnan tai asiakkuudenhallinnan kanssa, se tekee toiminnasta tehokkaampaa ja sujuvampaa. Oma alusta antaa myös yrityksille mahdollisuuden hallita ja muokata käyttäjäkokemusta itsenäisesti, ja integraatio esimerkiksi yrityksen resurssienhallinnan (ERP) järjestelmään on saumatonta. Vaikka oma alusta tuo mukanaan monia etuja, se edellyttää myös huomattavaa sitoutumista. Verkkokaupan kehittäminen on jatkuva prosessi, joka vaatii yrityksiltä resursseja ja panostusta. Siksi on tärkeää miettiä tarkkaan, kuinka kriittinen digikanava on yrityksen liiketoiminnalle ja suunnitella pitkäjänteisesti. (Verkkokauppa-alustat 2023.)

3.3 Verkkokauppojen trendit

Yhteenvetona, verkkokaupan ala kohtaa monia haasteita ja mahdollisuuksia. 2020-luvun verkkokaupan kohtaamat haasteet ja mahdollisuudet sisältävät nopean muutoksen, taloudelliset heilahdelliset ja epävarmuuden, jotka pakottavat verkkokauppiaita sopeutumaan ja vahvistamaan liiketoimintansa perustaa. Vaikka talouden notkahdukset vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen, verkkokauppa voi silti menestyä sopeutumalla kulutustrendien muutoksiin. Henkiset voimavarat, kuten resilienssi, ovat tärkeitä kriisien hallinnassa. Datan merkitys kasvaa, erityisesti asiakastiedon hyödyntämisessä syvempien asiakassuhteiden luomiseksi. Vastuullisuus, kestävä toiminta ja recommerce ovat nousevia trendejä, ja työkaluja, kuten Business Finlandin Sustainability Playbook, on saatavilla vastuullisuusstrategioiden kehittämiseen. Kotimaisuuden ja kasvullisuuden korostaminen tuo lisäarvoa, erityisesti luotettavuuden ja eettisyyden näkökulmasta. Verkkokauppioiden on sopeuduttava ja uudistuttava, keskityttävä kotimaisuuteen ja inhimillisyyteen sekä hyödynnettävä dataa ja teknologiaa parhaalla mahdollisella tavalla. (Verkkokaupan trendit 2023, 12.)

Statistan tuottamassa tutkimuksessa (SME e-commerce, 2023) todetaan verkkokaupan kehittymisen olevan oleellinen osa yrityksen menestymistä. Viimeisen vuosikymmenen aikana Euroopan unionin pienet ja keskisuuret yritykset (Pk-yritykset) ovat merkittävästi lisänneet verkkosivustojensa määrää. Vuodesta 2012 vuoteen 2021 pienten yritysten (10–49 työntekijää) osuus, joilla oli verkkosivusto, kasvoi lähes yhdeksän prosenttiyksikköä, mikä osoittaa digitaalisen läsnäolon kasvavaa merkitystä. Keskitason yritykset olivat vielä todennäköisempiä omistamaan verkkosivuston kuin pienemmät yritykset. Vuonna 2021 noin 15 % EU:n pienistä yrityksistä osallistui B2C-verkkokauppaan, mikä oli hieman vähemmän kuin keskisuurilla yrityksillä. Tämä kertoo pienten yritysten

kasvavasta osallistumisesta suoraan kuluttajille suunnattuun verkkomyyntiin. Teknologiset ja digitaaliset edistysaskeleet kaikilla vähittäiskaupan aloilla tarjoavat pienille yrityksille mahdollisuuksia lisätä tulojaan verkkokaupan kautta. Myynnin digitalisoituminen johtaa usein tehokkuuden ja tuotavuuden kasvuun, alentaa pitkän aikavälin operatiivisia kustannuksia automatisaation ansiosta ja parantaa asiakaskokemusta. Verkkokauppojen suosio kuluttajien keskuudessa johtuu niiden mahdollisuudesta, milloin ja missä tahansa, sekä arvostuksesta vähittäiskauppioiden ponnisteluja kohtaan, jotka nopeuttavat, helpottavat ja tekevät tilaus-, maksu- ja viestintäprosesseista läpinäkyvämpiä.

Samassa tutkimuksessa on tarkasteltu asiaa maailmanlaajuisesti myös Yhdysvalloissa. Verkkokaupasta ja digitaalisista palveluista on tullut keskeisiä painopisteitä Yhdysvaltain pienille ja keskisuurille yrityksille. Vuoden 2022 kyselyn mukaan vähintään 60 % näistä yrityksistä asetti ne etusijalle. Lisäksi saman vuoden toisessa tutkimuksessa ilmeni, että monet aikovat investoida erityisesti verkkokanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan, hakukonemarkkinointiin sekä verkkosivustojensa kehittämiseen.

Vuonna 2024 verkkokauppa on etsinyt uutta tasapainoa erityisesti Paytrailin raportin mukaan (Verkkokaupan trendit 2024), joka osoittaa alan kasvun jatkuvan, erityisesti palveluiden, matkojen ja lippujen osalta. Taloudelliset muutokset ovat haastaneet kulutustottumuksia ja markkinointia, mutta vastuullisuus ja kotimaisten verkkokauppojen suosiminen pysyvät trendeinä. Raportissa korostetaan asiakkaiden päätöksenteon helpottamisen tärkeyttä esimerkiksi sopivien maksutapojen kautta. On myös huomattu, että ostokäyttäytymisen muuttuvan taloustilanteen ja vastuullisuuden trendin vuoksi.

Tekoälyn rooli verkkokaupassa on kasvamassa, ja se tulee olemaan tärkeä osa verkkokauppoja tulevaisuudessa, oli kyse sitten ostoassistentista tai sisällön tuotannosta. Oma kanta-asiakasrekisteri ja kiinnostavan sisällön tuottaminen ovat arvokkaita, auttaen tunnistamaan eri asiakassegmenttien tarpeet. Asiakaskokemuksen ja henkilökohtaisten kohtaamisten merkitys korostuu tekoälyn ja digitaalisten prosessien yleistyessä. Asiakaspalvelu on verkkokaupan tärkein menestystekijä tulevaisuudessa. (Verkkokaupan trendit 2024.)

Myös tutkimuksessa *Technology Trends and Their Impact on the E-commerce Industry* (Wajidi, Rehan, Saeed, Iftikhar, & Tahir, 2023) saadut tiedot valottavat, kuinka erilaiset teknologiset edistysaskeleet vaikuttavat sähköisen kaupankäynnin yrityksiin. Tutkimustulokset tuovat esiin lisätyn todellisuuden, chatbottien, mobiiliostosten, asiakaspalautteen ja maksuteknologioiden merkityksen kuluttajakäyttäytymisen ja yritysten toimintatapojen muutoksessa. Nämä havainnot tukevat aiempia tutkimuksia, jotka painottavat näiden teknologisten osien tärkeää roolia sähköisen kaupankäynnin ekosysteemin kehityksessä. (Wajidi, ym. 2023.)

Tutkimustulokset osoittavat, että tekoälyteknologian, verkkomaksujen, lisätyn todellisuuden (AR), käyttäjäpalautteen ja mobiiliostosten käytöllä on huomattava vaikutus sähköisen kaupankäynnin yrityksiin. Tutkimus laajentaa ymmärrystämme teknologian ja kuluttajakäyttäytymisen välisestä suhteesta sekä sen vaikutuksesta nykypäivän liiketoimintailmaston. Mobiiliostot ovat yhä tärkeämpi tekijä sähköisen kaupankäynnin menestyksessä. Mobiililaitteiden helpon saatavuuden ansiosta kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut, tarjoten yrityksille uusia keinoja kohderyhmiensä tavoittamiseen. Tämä on linjassa aiempien tutkimusten kanssa, jotka korostavat mobiilioptimoinnin ja käyttäjäystävällisten käyttöliittymien tärkeyttä teknologisesti tietoisille asiakkaille. (Wajidi ym. 2023.)

Teknologian kehitys on radikaalisti muuttanut melkein kaikkia modernin maailman osa-alueita. Sen helppokäyttöisyyden ja samanaikaisen monimutkaisuuden ymmärtämisessä ja hallinnassa on ollut keskeinen rooli näissä muutoksissa. Sähköisen kaupankäynnin nousu ja siihen liittyvät alustat ovat eliminoineet tarpeen ostajien ja myyjien väliselle kasvotusten tapahtuvalle vuorovaikutukselle, mikä merkitsee huomattavaa edistysaskelta. Teknologian nopea evoluutio on vaikuttanut kaikkiin elämän osa-alueisiin, mikä on olennaista talouden pitkäaikaisen menestyksen kannalta. Internetin laajamittainen saatavuus ja esineiden internetin (IoT) yleistymisen todistavat, kuinka pitkälle olemme päässeet yhteyksiä luovan yhteiskunnan kehittämisessä. (Wajidi ym. 2023, 3–5.)

4 Digitaalinen transformaatio

Digitaalinen transformaatio on laaja-alainen muutosprosessi, joka johtuu digitaalisten teknologioiden käyttöönotosta organisaatioissa. Se käsittää digitaalisen teknologian intensiivisen hyödyntämisen organisaation suorituskyvyn ja teollisuusaseman parantamiseksi. Digitalisaatio, kuten tekoäly,

pilvipalvelut, IoT ja lohkoketju, edistää liiketoimintaprosessien parantamista ja kilpailuedun luomista digitaalisella aikakaudella. Digitaalinen transformaatio on enemmän kuin pelkkä IT-toteutus; se liittyy kykyihin, jotka ovat tarpeen organisaation optimaalisen toiminnan saavuttamiseksi ja käsittelee elementtejä kuten näkemyksen uudelleenrakennus, prosessit, kyvykkyydet, organisaatiota rakenne ja kulttuuri. (Shanti, Siregar & Zulbainarni, 2023.)

Digitaalinen transformaatio pyrkii parantamaan kohdetta muuttamalla sen perusrakennetta, keskittymään tietojen, järjestelmien ja teknologian yhteyksiin. Tämä määrittää nykyisten digitaalisten teknologioiden, kuten tekoälyn, pilvipalvelujen, IoT:n ja lohkoketjun, käyttöönottamiseksi organisaation toiminnassa, mikä mahdollistaa asiakkaille korkealaatuisia kokemuksia ja uusien liiketoimintamallien luomisen. Digitaalinen transformaatio vaatii uuden vision, kehitetyt prosessit ja digitaalisen ajattelutavan organisaation kulttuurissa, ja se kehittää organisaation kykyjä tiedonkäsittelyssä ja päätöksenteossa, pyrkien vähentämään operatiivisia kustannuksia ja luomaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia innovaatioista. (Shanti ym. 2023.)

4.1 Hybridikauppa

Kivijalkaliikkeet ovat edelleen merkittävässä asemassa monikanavaisten kauppakäytäntöjen osana, ja niiden integraatio osaksi kaupankäyntiä on tapahtunut nopeasti ja pysyvästi. Tutkimuksen Kivijalkamyymälän rooli monikanavaisessa kaupankäynnissä (Tuovinen, 2019, 82–83) mukaan kaupan alan toimijoiden ymmärrys monikanavaisuudesta on laajasti samankaltaista, ja paikalliset kauppiat suosivat odottavaa lähestymistapaa teknologisia innovaatioita hyödyntäessään, suosien varovaisuutta uusien ratkaisujen käyttöönotossa. Kivijalkaliikkeiden rooli on muuttunut siten, että ne tukevat nyt monikanavaisuutta, sen sijaan että hallitsisivat vähittäiskauppaa.

Tutkimuksen valossa kivijalkaliikkeiden elinvoimaisuus säilyy, kunhan ne yhdistävät tehokkaasti saavutettavuuden, asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisen ja kohdennetun tuotevalikoiman. Ehdotuksena on, että verkko-ostamisen helpottamiseksi tulisi perustaa useampia pienikokoisia fyysisiä liikkeitä, jotka toimisivat palautuskanavina, vähentäen samalla tarvetta suurille myymälöille. Kivijalkaliikkeiden kasvava rooli verkkokaupan toimituskanavana osoittaa niiden uudenlaista arvoa, ja tämä voi myös olla keino tukea digitaalista kaupankäyntiä. On havaittu, että kivijalkaliikkeet ja verkkokaupat saattavat kannustaa toinen toisiaan laajentumaan vastakkaisiin suuntiin, mikä edistää molempien kanavien kehitystä. Vaikka kuluttajat suosivat erilaisia ostopaikkoja tuoteryhmän

mukaan, on vähän todennäköistä, että kivijalkaliikkeiden merkitys vähittäismyynnissä vähenisi tai ne muuttuisivat tarpeettomiksi lähitulevaisuudessa. Päinvastoin ne ovat edelleen keskeisiä toimijoita vähittäiskaupan kokonaisprosessissa. (Tuovinen, 2019, 82–83.).

On siis suositeltavaa perustaa verkkokauppa kivijalkakaupan yhteyteen. Tämä yhdistelmä tarjoaa monia etuja, kuten laajemman asiakaskunnan tavoittamisen, paremman asiakaskokemuksen sekä kustannustehokkuuden. Verkkokaupan avulla voidaan myös kerätä arvokasta asiakastietoa, joka auttaa kohdentamaan markkinointia ja kehittämään tuotevalikoimaa. Lisäksi pandemian aikana verkkokaupan merkitys on korostunut entisestään, kun kuluttajat ovat siirtyneet yhä enemmän verkko-ostosten pariin. COVID-19-pandemia aiheutti merkittävän muutoksen kuluttajakäyttäytymisessä, erityisesti verkkokaupan alueella. Tämä käyttäytymisen muutos tapahtui ennennäkemättömällä nopeudella, joka yleensä nähdään useiden vuosikymmenten aikana. Tästä on mainintaa monessakin eri lähteessä kuten artikkelissa *Transition Of Businesses To Online In The Covid-19 Pandemic* (Borkova, Temnova, Plotnikov, 2021) pandemia toimi katalysaattorina, nopeuttaen jo käynnissä olevia muutoksia kuluttajien mieltymyksissä. Verkkokauppa tarjosi kuluttajille positiivisia näkökohtia, joita ei yleisesti löydetty perinteisistä kivijalkakaupan ostokokemuksista. Verkkokaupan helppouden, sopeutuvuuden ja personoinnin edut tulivat selväksi ja monet ihmiset omaksuivat ne innokkaasti. Seurauksena odotetaan, että kuluttajakäyttäytyminen muuttuu näiden löydettyjen mieltymysten vuoksi, eikä palaa siihen, mitä se oli ennen pandemiaa (Ahula, 2021, 3).

Hybridikauppa on liiketoimintamalli, joka yhdistää verkkokaupan ja perinteisen kivijalkakaupan, tarjoten asiakkaille saumattoman ja yhtenäisen ostokokemuksen. Malli integroi digitaaliset teknologiat ja perinteiset kivijalkatoiminnot luodakseen johdonmukaisen ja yhteen liitetyn vähittäiskaupan ekosysteemin. Tavoitteena on parantaa asiakasuskollisuutta tarjoamalla kattava ostokokemus, joka yhdistää sekä verkkokaupan että kivijalkakaupan parhaat puolet. Lyhyesti sanottuna, hybridikauppa yhdistää offline- ja online-ostokokemukset, mahdollistaen loppukäyttäjän nauttivan molempien maailmojen eduista tinkimättä kummankaan kanavan yksinoikeudellisista hyödyistä. Teknologiaa hyödyntävä hybridikaupan malli palvelee ekosysteemin kaikkien sidosryhmien, kuten ostajan, myyjän ja sähköisen markkinapaikan brändien, tarpeita ja etuja. (Ahula, 2021, 4.)

4.2 Strategia muutoksessa

Siirryttäessä digitaaliseen kaupankäyntiin yritys tarvitsee myös strategisen muutoksen. Strateginen ajattelu johtaa menestykseen erilaisten strategioiden avulla, jotka auttavat kohtaamaan erilaisia tulevaisuuksia. On tärkeää pohtia, mikä strategia sopii parhaiten kuhunkin tilanteeseen. Käytännössä strategian valinnassa keskeistä on kysyä, kenen näkökulmasta strategiaa tarkastellaan. Esimerkiksi suuryrityksessä strategia voi olla tarkkaan harkittu suunnitelma. Se voi ilmetä yksittäisenä projektina tai "tempuna", jonka tavoitteena on saavuttaa kilpailuetua. (Santalainen, 2006, 31.)

Verkkokaupan taktisessa kehityksessä keskitytään myynnin kasvattamiseen ja kustannusten leikkaamiseen, hyödyntämällä asiakasdatan antamia oivalluksia liiketoiminnan tilasta, ja tunnistetaan myynnin esteitä, kuten palvelun luotettavuutta tai tuotevalikoiman laajuutta. Analyysin pohjalta suunnatut toimet, kuten ostoskorin keskiarvon kasvattaminen tai markkinointistrategioiden uudelleenarviointi, linkittyvät strategiseen uudistukseen, jossa tavoitteena on sopeuttaa verkkokaupan peruskonsepti jatkuvasti muuttuviin sisäisiin ja ulkoisiin olosuhteisiin, parantaen sen asemaa asiakaskohtaamisissa. Samanaikaisesti on tärkeää pysyä valppaana markkinoiden ja kuluttajien odotusten muutosten suhteen, jotta voidaan tarvittaessa uudelleenarvioida ja päivittää verkkokaupan strategiaa. Tämä vaatii systemaattista johtamista ja organisaation kokemusten hyödyntämistä, varmistaen, ettei verkkokaupan hallintoa eristetä muusta myynnin johtamisesta, vaan että johtamisvastuut ja palkitsemismallit integroidaan osaksi yrityksen kattavampaa myynti- ja asiakaspalveluorganisaatiota. (Hallavuo, 2013, 94.)

Strategia yritysmaailmassa voidaan nähdä kilpailuasetelmana, jossa yritykset käyttävät erilaisia taktiikoita erottuakseen markkinoilla. Toisaalta strategia voi myös tarkoittaa yrityksen asemoitumista suhteessa markkinoihin ja ympäristöön. Esimerkiksi liikeyritys voi pyrkiä välttämään suoraa kilpailua etsimällä markkinarakoa, jossa kilpailu on vähäisempää. Luovat yrittäjät voivat puolestaan löytää menestystä kehittämällä uusia tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tunnistamattomiin tarpeisiin. Tässä kontekstissa, asemastrategia kuvaa sitä, kuinka yritys määrittelee itsensä ja toimintansa markkinoiden kontekstissa, ja se voi myös toimia täydentävänä elementtinä muihin strategiatyyppeihin nähden. (Santalainen, 2006, 31.)

Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että strategisen muutoksen käynnistävät kaksi päätekijää: kriisi tai visio. Kriisitilanteissa nopea toiminta on välttämätöntä, kun taas vision luoma muotospaine on

yleensä enemmän abstraktia laatua. Muutoksen taustalla on aina kehityksen tarve. Viisaat strategit ymmärtävät tämän ja sijoittavat organisaationsa kehittämiseen ja vahvistamiseen, jopa tavallisesta poikkeavissa tilanteissa. He tiedostavat, että tuleva menestys ei synny itsestään, vaan vaatii jatkuvaa pyrkimystä monipuolistaa ja parantaa organisaation toimintakykyä. Mitä suurempia tavoitteita organisaatiolla on, sitä enemmän sen on panostettava kehitykseen ja muutokseen. (Santalainen, 2006, 260.)

Strategian kehittäminen voi edetä pienin, harkituin askelin, mikä korostaa toimintaympäristön tarkkaa analysointia. Tämä lähestymistapa korostaa jatkuvaa mukautumista ja sitoutumista lyhyen aikavälin suunnitelmiin pitkän aikavälin päämäärien sijaan. Tällainen strategiatyö on erityisen hyödyllistä muuttuvissa olosuhteissa, tarjoten joustavuutta, joka ei välttämättä ole mahdollista muodollisemmissa suunnitteluprosesseissa. Avain menestykseen tässä lähestymistavassa on kyky tulkita ympäristön vahvoja ja heikkoja signaaleja. Pienin askelin etenevä strategiatyö voi tasapainottaa ja täydentää tavanomaisempaa, systemaattista strategiasuunnittelua. Se toimii tehokkaasti strategisen ajattelun osana päivittäisessä johtamisessa ja päätöksenteossa. (Santalainen, 2006, 265.)

4.3 Brändi strategiassa

Opinnäytetyössä Sara Pietilä määrittelee hyvin brändin merkitystä (Pietilä, 2020). Joissakin lähteissä kerrotaan, että brändien historia ulottuu aina pronssikaudelle saakka. Alkuaikoina brändit eli tuotemerkit toimivat tuotteiden hallinnan ja tunnistamisen apuna, kertoen tuotteen sisällöstä, alkuperästä, omistajasta tai laadusta. Teollisen vallankumouksen aikana, kun pakkausmateriaalit ja -tekniikat kehittyivät sekä tarjonta alkoi ylittää kysynnän, brändit alkoivat muotoutua nykyaikaisempaan muotoon. Brändien hallinnollisen ja informatiivisen roolin ohella niiden tarkoituksena tuli olla tuotteen erottaminen massasta ja lisäarvon luominen asiakkaille. (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2015, 19.)

Nykyään brändi edustaa kaikkea sitä, mitä asiakas yhdistää tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Brändi itsessään on yritykselle arvokasta omaisuutta. Yritys saattaa menettää kaiken fyysisen omaisuutensa, mutta brändi säilyy. Mikäli brändi on riittävän vahva, se voi auttaa yritystä selviytymään kriisien läpi. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy. 2017, 243.)

Brändi muodostaa yritykselle arvokkaan omaisuuserän. Brändipääoman avulla mitataan erityistä arvoa, jonka asiakas havaitsee brändätyn tuotteen ja vastaavan generisen tai brändittömän tuotteen vertailussa. Brändipääoma voi olla joko positiivinen tai negatiivinen sen perusteella, arvioiko asiakas brändätyn tuotteen paremmaksi tai huonommaksi kuin brändittömän. Toisaalta brändin arvo viittaa brändin taloudelliseen arvoon. Vaikka brändejä laitetaan usein järjestykseen niiden taloudellisen arvon mukaan, brändin todellisen rahallisen arvon määrittäminen voi olla vaikeaa.

(Kotler ym. 2017, 243–244.)

David Aaker (Aaker, 2010, 8) määrittelee brändipääoman käyttäen taloushallinnosta tuttuja termejä, korostaen sen roolia organisaation arvonluonnissa. Hänen näkökulmansa mukaan brändi on strateginen kilpailuetu organisaatiolle, ja sen vuoksi sen johtaminen tulisi olla pitkäjänteistä. Aakerin (2010) mukaan brändipääoma koostuu arvoista ja velvoitteista, jotka ovat yhteydessä organisaation nimeen ja tunnukseseen. Nämä tekijät joko lisäävät tai vähentävät arvoa, jonka tuote tai palvelu tuottaa yritykselle tai sen asiakkaille.

Brändin vahvuus ja arvo määräytyvät pitkälti sen perusteella, millaisia mielikuvia kuluttajat brändistä muodostavat. Nämä mielikuvat voidaan luoda ja ylläpitää brändi-identiteetin kautta, jonka avulla voidaan muotoilla arvolupauksia, jotka kertovat brändin asiakkaille tarjoamista hyödyistä. Tämän perusteella brändi voidaan nähdä kokoelmana asiakkaan brändiin liittämiä mielikuvia tai assosiaatioita, jotka nostavat tuotteen tai palvelun arvoa. On tärkeää, että nämä mielikuvat ovat ainutlaatuisia, vahvoja ja positiivisia. (Aaker 2010, 25, 68.)

Palvelubrändäys nähdään yleisesti monimutkaisempana kuin tuotebrändäys, koska yritysbrändi on aineeton ja organisaatio koostuu ihmisistä, joiden asenteet, uskomukset ja arvot voivat vaihdella merkittävästi (Waeraas ja Solbakk, 2009, 3). Palvelubrändäys nousee tärkeäksi asiaksi strategisessa ajattelussa koulutusympäristössä ja on muuttunut vaatimukseksi koulutuspalvelujen johtajille. Brändäys on ollut johtamiskäsite, joka on saanut kasvavaa suosiota oppilaitoksissa viimeisten vuosien aikana ja sitä on pidetty strategisena kysymyksenä ja keskittymisen kohteena oppilaitoksissa. Brändijohtamisen teorian uusi suuntautuminen on korkeakoulutuksen brändäys. Korkeakoulutusbrändien ja brändäyksen tutkimuksia on yhä enemmän, ja eräät tutkijat näkevät sen keskeisenä alueena kaupallisten merkkien kehittämisessä, mikä edellyttää erityistä huomion kiinnittämistä strategisesta perspektiivistä. (Piatnytska, 2021, 2.)

Onnistunut brändäys kattaa paljon enemmän kuin pelkkä leima sen kirjepaperin yläosassa. Samoin kuin muualla liike-elämässä, brändäys on hankkinut progressiivisesti enemmän legitimizeettiä ja arvostusta. Vaikka oppilaitokset eivät aina tunnista yritysbrändin merkitystä ja ymmärrä sen strategista luonnetta oppilaitosten brändäys tapahtuu kontekstissa, joka on tunnusomaista hyvien liiketoimintakäytäntöjen siirtymisestä yksityiseltä sektorilta. Strategisen aseman vakiinnuttaminen näyttää olevan tärkeää menestyvälle brändille samoin kuin markkinointiin liittyvien etujen ja mahdollisten haittojen sovittaminen tai käsitteleminen ja päätösten tekeminen brändiin liittyen. (Endo, de Farias & Coelho, 2018, 5–6.)

5 Digitaalisen oppimisen kehittäminen

Ammatillisen koulutuksen tutkintojärjestelmä (HE 39/2017, 66 & 181) koostuu kolmesta eri tasosta, jotka ovat ammatilliset perustutkinnot, ammattitutkinnot sekä erikoisammattitutkinnot. Tämä järjestelmä vastaa tehokkaasti työelämän vaatimukseen erilaisilla osaamisen ja toimialojen alueilla, ja tukee yksilöiden tarvetta kehittää omaa osaamistaan läpi työuran. Tutkintotyypit perustuvat osaamisen tasoihin, jotka etenevät ja syvenevät ammatillisesta perustutkinnosta aina erikoisammattitutkintoon asti, mikä edesauttaa urakehitystä ja selventää yksilöiden valintamahdollisuuksia. Samalla, kun järjestelmä auttaa työnantajia ymmärtämään työnhakijoiden osaamistasoa, se ei kuitenkaan pakota tutkintoja muodostamaan tiukkaa jatkumoa, missä uusi osaaminen rakentuisi aina aiemman tutkinnon pohjalle. Käytännössä osaamisvaatimukset voivat kehittyä alakohtaisesti siten, että ammatilliset tutkinnot luovat pohjan ammattitutkinnoille ja erikoisammattitutkinnot puolestaan seuraavat ammattitutkintojen jälkeen. Kuitenkin ammatti- ja erikoisammattitutkinnot voivat myös olla itsenäisiä, erillisiä kokonaisuuksia, ja ammattitutkinnot voivat olla joidenkin alojen ensimmäisiä tutkintoja, erityisesti jos alalta puuttuu perustutkinto. Tutkintojen välinen suhde määräytyy aina alan luonteen ja tarpeiden mukaisesti, joten lainsäädäntö ei määrää tarkkaa rakennetta, jossa osaaminen kumuloituu tietyllä tavalla.

Jokainen ammatillinen tutkinto rakentuu pakollisten ja valinnaisten osien ympärille. Pakollisten osien kautta opiskelija osoittaa tutkinnon perusosaamisen, kun taas valinnaiset osat tarjoavat tilaisuuden erikoistua tietyille alueille tai laajentaa ammattitaitoa erilaisiin työtehtäviin. Pakolliset tutkinnon osat ovat keskeisiä ammatillisissa tutkinnoissa, sillä ne keskittyvät suoraan työelämässä tarvittavaan osaamiseen ja liittyvät työn toiminta- tai tehtäväkokonaisuuksiin. Nämä osat voivat vaihdella tutkinnoittain, ja ne perustuvat kunkin toimialan erityisiin työprosesseihin ja tehtäviin.

Tehtäväkokonaisuuksien suorittamiseen vaadittava osaaminen määritellään ammattitaitovaatimuksina. (Opetushallitus, 2023.)

Tarkemmin sanottuna ammattitutkinnot ja erikoisammattitutkinnot suunnitellaan vastaamaan tietyille toimialalle ominaisia tarpeita, ja ne ovat yleensä räätälöityjä kullekin tutkinnolle. Koulutuksen järjestäjät voivat luoda alakohtaisia tutkinnon osia, jotka vastaavat paikallisen työmarkkinan erityisvaatimuksiin. Nämä paikalliset tutkinnon osat täyttävät saman tason ammattitaitovaatimukset kuin perustutkinnon muutkin osat ja ovat sovellettavissa monen työpaikan tarpeisiin. Lisäksi on mahdollista ottaa ammatillisiin perustutkintoihin osia muista vastaavista tutkinnoista tai jopa korkeakoulutasoisista opinnoista, mikä tuo lisää joustavuutta ja mahdollisuuksia opiskelijan erikoistumiseen. Ammatti- ja erikoisammattitutkinnoissa tämän tyyppinen joustavuus riippuu kunkin tutkinnon vaatimuksista. Valinnaisilla osilla opiskelijat voivat syventää erikoisosaamistaan tietyllä alalla tai parantaa valmiuksiaan siirtyä jatko-opintoihin. (Opetushallitus, 2023.)

5.1 Sähköisen kaupankäynnin motiivit

Tutkimuksen Implementation of e-commerce in improving the competitiveness of vocational secondary education student entrepreneurship products (Wahjusaputri & Nastiti, 2022, 6) mukaan oppilaitos hyötyy sähköisen kaupankäynnin käyttöönotosta opiskelijoiden ja opettajien näkökulmasta. Tämä hyöty ilmenee monin tavoin: myynnin käänteen nopeutena, kuluttajamäärän kasvuna, tehokkaana mainonnan kanavana, kaupankäynnin helppoutena ilman tarvetta henkilökohtaiseen kontaktiin ostajien kanssa, sekä mahdollisuutena laajentaa liiketoimintaa. Tutkimus tuo esiin, että opiskelijat osoittivat merkittävää innostusta, joka ilmeni korkeana motivaationa. Heidän kiinnostuksensa ja kyvykkyytensä ovat lupaavia, mutta edellyttävät edelleen hiomista ja kehittämistä. Lahtinen & kollegat (Lahtinen, Dietrich & Rundle-Thiele, 2020, 15) ovat toteuttaneet tutkimuksen, jossa tarkastellaan sähköisen kaupankäynnin hyödyntämistä opiskelijoiden yrittäjyyksien kohottamisessa. Tutkimuksen myötä opiskelijat ovat saaneet arvokasta tietoa teknologiayrittäjyydestä. Tämä tieto rohkaisee heitä perustamaan omia yrityksiä ja integroimaan markkinointiosaamistaan informaatioteknologiaan, erityisesti sähköisen kaupankäynnin avulla, kun he siirtyvät korkeakouluopintoihin.

Tutkielmassa Learning by doing: Teaching e-commerce with Mudah.my (Harudin & Osman, 2012) käsitellään, kuinka Mudah.my voi toimia hyödyllisenä työkaluna aktiivisen oppimisen tehtävässä

verkkokaupan kurssilla. Kuluttajien väliset (C2C) sivustot tarjoavat alustan, jossa yksilöt voivat ostaa ja myydä tuotteitaan ja palveluitaan internetin kautta. Yksi Malesian suosituimmista C2C-verkkosivustoista oli Mudah.my, jolla oli yli 5,2 miljoonaa kävijää kuukaudessa. Harjoitus ei ainoastaan käytä Mudah.my:tä esimerkkinä, vaan laajentaa sen käyttöä eräänlaiseksi laboratoriksi, jossa opiskelijat oppivat verkkokaupan perusteita toimiessaan verkkomyyjinä. (Harudin & Osman, 2012.)

Tutkimuksen (Harudin & Osman, 2012) teoreettiset johtopäätökset osoittavat, että Mudah.my-harjoitus on tehokas keino opettaa verkkokaupan perusteita verkkoliiketoiminnan kontekstissa. Tämä tulos tukee havaintoa, jonka mukaan opiskelijoiden näkemykset verkkoharjoituksesta C2C-verkkosivustolla olivat samansuuntaiset. Harjoitus tarjoaa opiskelijoille konkreettista kokemusta verkkokaupan eri osa-alueista, kuten tuotteiden valinnasta, tarjousten ja verkkolistauksien luomisesta, maksujen vastaanottamisesta ja tilausten käsittelystä.

Australiassa käytössä ollut Web-TRECS eli "Teaching Realistic Electronic Commerce Solutions" oli web-pohjainen sähköisen kaupankäynnin liiketoimintasimulaatio. Sen tavoitteena oli opettaa realistisia sähköisen kaupankäynnin ratkaisuja opetustyökalun avulla. Tämän simulaation ohjelmistokomponentit olivat suunniteltu tukemaan sähköisen kaupankäynnin opetusta, ja se tarjosi käyttäjilleen mahdollisuuden oppia erilaisia sähköisen kaupankäynnin konsepteja ja taitoja. Web-TRECS hyödynsi kuuden vuoden tutkimustyötä sähköisen kaupankäynnin liiketoimintasimulaatioiden alalla. Tällainen simulaatio oli hyödyllinen työkalu opiskelijoille ja ammattilaisille, koska se antoi mahdollisuuden soveltaa teoreettista tietoa käytännön tilanteisiin turvallisessa, kontrolloidussa ympäristössä, joka jäljitteli todellisia markkinoita ja liiketoimintaympäristöjä. Käyttämällä simulatiota osallistujat voivat harjoitella päätöksentekoa, strategista suunnittelua ja ongelmanratkaisua sähköisen kaupankäynnin kontekstissa ilman todellisen maailman riskejä. (Parker & Swatman, 2001, 1.)

TRECS:n päätavoitteena oli vuosien saatossa opettaa osallistujille, kuinka sähköisen kaupankäynnin avulla voidaan parantaa organisaatioiden sisäisiä ja ulkoisia tehokkuuksia toimitusketjun hallinnassa ja liiketoimintaprosessien uudelleenjärjestelyssä. Tämä opetus hyödyntää samoja sähköisen kaupankäynnin teknologioita, joista opiskelijoita valistetaan. Parkerin kanssa käydyissä sähköpostikeskusteluissa Parker toteaa, että vaikka interaktiivisilla koulutustyökaluilla on potentiaalia, niiden

tehokkuus riippuu niiden harkitusta ja maltillisesta käytöstä väsymyksen estämiseksi ja opiskelijoiden muuttuvien mieltymysten ja kärsivällisyystasojen huomioimiseksi. (Parker, 2023)

Tutkimuksen tavoitteena (Parker & Swatman, 2001, 2.) on ollut tutkia liiketoimintasiemulaatioiden suunnittelua ja toteutusta, jotka antavat osallistujille yksinkertaistettuja, mutta silti realistisia ja käytännönläheisiä kokemuksia sähköisestä kaupankäynnistä, joiden avulla he voivat syventää ymmärrystään alasta. Myös tämä tutkimus korostaa. Lahtinen & kollegat tuloksen opiskelijoiden motivoimisesta sähköiseen kaupankäyntiin.

Motivaation ja aktiivisuuden herättäminen opiskelijoissa on avainasemassa oppimisprosessissa, sillä se on suoraan yhteydessä parempaan menestymiseen. Kun opiskelijat ovat kiinnostuneita opetussuunnitelman sisällöstä, heidän on helpompaa omaksua uusi tieto ja soveltaa sitä käytännön tilanteisiin. Kiinnostus oppimista kohtaan edistää sisäistä motivaatiota, mikä on välttämätöntä oppimisen kannalta, ja mahdollistaa opiskelijoille vastuun ottamisen omasta oppimisprosessistaan. Opetussuunnitelman tulisi tukea opiskelijoiden kiinnostuksen kohteita ja integroida nämä teemat osaksi opetusta. Tällainen lähestymistapa edistää opiskelijoiden autonomiaa ja luovuutta, mikä on erityisen tärkeää heidän henkilökohtaisessa ja ammatillisessa kehityksessään. Opiskelijoiden antaminen mahdollisuus vaikuttaa opetussuunnitelman sisältöön voi lisätä opiskelun merkityksellisyttä ja sitoutumista, mikä puolestaan parantaa oppimistuloksia. (Dai, Song & Yu, 2023, 3.)

Motivoinnin yksi keskeinen tehtävä on auttaa opiskelijoita ymmärtämään, miten heidän työskentelynsä liittyy heidän tarpeisiinsa ja arvoihinsa. Usein opiskelijoiden tietämättömyys ja ennakkoluulot estävät heitä näkemästä, miten käsiteltävät aiheet liittyvät heille tärkeisiin asioihin. Jos kuitenkin havaitaan, että opiskelun tavoitteet eivät vastaa opiskelijoiden tarpeita, on tärkeää selvittää, onko mahdollista muuttaa tavoitteita vastaamaan paremmin opiskelijoiden kiinnostuksen kohteita. (Vuorinen, 1993, 21.)

Motivaatio viittaa siis prosesseihin, jotka aloittavat ihmisessä tavoitteellisen toiminnan. Se on kokonaisvaltainen, tiettyyn tilanteeseen liittyvä psyykinen tila, joka ohjaa ihmisen toiminnan vireyttä ja energian suuntautumista. Tämä tarkoittaa, että ihmisen tekemät valinnat erilaisissa tilanteissa ovat yhteydessä motivaatioon. Itse asiassa kaikkea tavoitteellista toimintaa, jota ihminen harjoittaa, voidaan tarkastella motivaation näkökulmasta. (Vuorinen, 1993, 12.)

Pekka Ruohotie kirjassa *Motivaatio, tahto ja oppiminen* (1998, 36) määrittelee motivaation eri muotoja. Motivaation lähtökohtana ovat yksilön omat arvot ja kiinnostuksen kohteet. Innostumisen ja onnistumisten kohtaaminen lisää motivaatiota. Sen ylläpitämiseksi tarvitaan jatkuvasti uusia virikkeitä ja onnistumisia. Lisäksi vastoinkäymisetkin voivat vahvistaa motivaatiota ja lisätä tahdonvoimaa.

Motivaatio on tunne- tai tahtotila, joka ilmenee sisäisenä haluna ja kiinnostuksena johonkin asiaan tai tekemiseen. Tämä sana juontuu latinalaisesta sanasta "movere", joka tarkoittaa liikkumista. Motivaation merkitys on laajentunut viittaamaan käyttäytymistä ohjaaviin ja virittäviin tekijöihin. Motiivi-termi, joka viittaa tarpeisiin, haluihin, vietteihin, sisäisiin yllykkeisiin sekä palkkioihin ja rangaistuksiin, on motivaation perusta. Motiivit ohjaavat ja ylläpitävät henkilön käyttäytymistä, ja niillä on aina jokin päämäärä tai suunta, olivatpa ne tiedostettuja tai tiedostamattomia. (Ruohotie, 1998, 36.)

Motivaatio on motiivien luoma olotila, joka edistää tehtävien suorittamista ylläpitämällä kiinnostusta ja lisäämällä halua saattaa tehtävä päätökseen. Motivaation määrittelyyn sisältyy kolme päätekijää: vireys, joka on yksilön sisäinen energiatila ja saa hänet toimimaan tietyllä tavalla; suunta, joka viittaa toiminnan päämääräsuuntautuneisuuteen; sekä systeemiorientoituminen, joka kuvaa yksilön tai hänen ympäristönsä vaikutuksia, jotka joko vahvistavat tai muuttavat hänen toimintatapojaan palautteen perusteella. (Ruohotie, 1998, 37.)

Seuraavaksi tarkastellaan, miten palkkiot ja kannusteet vaikuttavat henkilön tavoitteiden saavuttamiseen. Kannusteet synnyttävät ennako-odotuksia tulevista palkkioista ja ohjaavat siten henkilön käyttäytymistä. Esimerkiksi opiskelijalle annetut hyvät arvosanat vahvistavat hänen toimintaansa ja rohkaisevat toimimaan samoin tulevaisuudessa. Kannusteet voivat olla joko sisäisiä, kuten oppimisen tuottama hyvä olo, tai ulkoisia, kuten ponnistelut hyvien arvosanojen eteen. Tämän seurauksena syntyy sisäinen ja ulkoinen motivaatio, joilla kummallakin on omat erityispiirteensä. Sisäiset palkkiot, kuten työn sisältöön ja monipuolisuuteen liittyvät tekijät, tyydyttävät korkeamman asteen tarpeita, kuten itsensä toteuttamista, ja ilmentyvät tunteina kuten tyytyväisyytenä. Ulkoiset palkkiot, kuten palkka tai kiitokset, vastaavat perustarpeita ja ovat tyyppillisesti konkreettisia, esimerkiksi rahan tai kannustavien tilanteiden muodossa. (Ruohotie, 1998, 38.)

Oppimismotivaation lopullinen vaihe on sen seuraukset, jotka käsittävät palkkiot ja tyytyväisyyden. Toiminnot, jotka saavat palkinnon, vahvistuvat positiivisesti ja toistuvat todennäköisesti tulevaisuudessa. Negatiiviset vahvistimet, kuten rangaistukset, sammuttavat toimintoja, ja myös reagoimatta jättäminen on havaittu tehokkaaksi tavaksi hallita ei-toivottua käyttäytymistä. (Ruohotie, 1998, 64–65.)

Tyytyväisyys ja motivaatio ovat keskenään yhteydessä. Tyytyväisyys nähdään suorituksen palkitsemisen seurauksena, kun taas motivaatio riippuu muun muassa odotuksista palkkioihin nähden. Sisäisillä palkkioilla on todennäköisesti vahvempi yhteys suoritukseen ja tyytyväisyyteen kuin ulkoisilla palkkioilla. Motivaatiota lisäävät tekijät, jotka tuottavat tyytyväisyyttä, kannustavat henkilöitä parempiin suorituksiin, kun taas tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät eivät motivoi. Herzbergin mukaan motivaatiotekijät vetoavat tarpeeseen itsensä toteuttamiseksi ja voivat vahvistua miellyttävien kokemusten myötä. Siksi erityisesti työn sisällölliset ominaisuudet voivat toimia motivaation lähteenä ja tuottaa tyytyväisyyttä pitkäksi aikaa. (Ruohotie, 1998, 46, 68–70.)

Näin ollen markkinoiden muuttuminen ja kehittyminen opiskelijat tarvitsevat kouluttautumista kilpailukseen markkinoilla. Nykyisessä tiukassa työmarkkinakilpailussa on tärkeää, että jokainen yksilö osaa hyödyntää laaja-alaisesti sekä kovia että pehmeitä taitojaan. Koulutuksen kautta on mahdollista oppia molempia taitoja, mikä on avainasemassa kansakunnan kehityksessä. Koulutus toimii tehokkaana välineenä, jonka kautta voidaan opettaa normeja, työetiikkaa ja sosiaalisia arvoja, jotka ovat keskeisiä yhteiskunnan hyvinvoinnille. Hallitus pitää koulutusta tärkeänä keinona edistää yhteiskunnallista hyvinvointia, ja monet ihmiset tavoittelevat koulutusta parantaakseen työllisyysmahdollisuuksiaan, kehittääkseen työvoimaa ja saavuttaakseen yhteisössä arvostetun aseman. (Nurchalia, Ghifari, Limbong & Setiawati, 2023, 199.)

Saman artikkelin tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että suurin osa Teknologi Pendidikan -opiskelijoista valitsee erikoistumisalansa omien kiinnostustensa ja kykyjensä mukaan, mikä lisää heidän motivaatiotaan ja todennäköisyyttään onnistua opinnoissaan. Kuitenkin osa opiskelijoista valitsee erikoistumisalat, jotka eivät ole linjassa heidän kiinnostustensa tai kykyjensä kanssa, mikä johtaa haasteisiin sekä opintojen päättämisessä että työpaikan löytämisessä valmistumisen jälkeen. Lisäksi tutkimus tuo esiin, että on eroja Teknologi Pendidikan -opiskelijoiden valitsemien

erikoistumisalojen ja koulutusalailla vallitsevien työmarkkinavaatimusten välillä. Ne erikoistumisalat, jotka vastaavat työmarkkinoiden vaatimuksia, näyttävät korreloivan paremmin työpaikkojen saatavuuden kanssa valmistumisen jälkeen. Toisaalta erikoistumisalat, jotka eivät vastaa markkinavaatimuksia, voivat vaikeuttaa työllistymistä. (Nurchalia ym. 2023, 199.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että sähköisen kaupankäynnin hyödyntäminen opetuksessa tarjoaa opiskelijoille ainutlaatuisen mahdollisuuden yhdistää teoria ja käytäntö, kehittämällä samalla kriittisiä taitoja, jotka ovat arvokkaita nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa. Tutkimukset osoittavat, että sähköisen kaupankäynnin käyttöönotto opetuksessa ei ainoastaan nopeuta opiskelijoiden yrittäjyystuotteiden myyntiä ja laajenna asiakaskuntaa, vaan myös syventää opiskelijoiden ymmärrystä markkinoinnin ja teknologian kohtaamisesta. Tämä antaa heille vahvan pohjan, jolta rakentaa omia yrityksiään ja edistää innovatiivista ajattelua. Siten sähköinen kaupankäynti ei ole pelkästään opetusväline, vaan myös motivaattori opiskelijoiden yrittäjyysmotivaation ja -valmiuksien kehittymiselle, mikä on tärkeää heidän ammatilliselle kasvulleen. (Zeng, Zheng, Tian, Jebbouri, 2022, 15.)

6 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelman muodostuminen perustuu tutkimusongelman, käytettävien empiiristen aineistojen sekä niiden analyysimenetelmien yhdistämiseen. Teoreettinen viitekehys ja sen keskeiset käsitteet tukevat näiden elementtien integrointia, mikä tekee jokaisesta tutkimuksesta ainutlaatuisen, vaikka aihepiiri, kohderyhmä tai ilmiöt olisivat samankaltaiset. Vuori (n.d.) painottaa, että erilaiset tutkimusasetelmat, kuten vertailu-, pitkittäis-, poikkileikkaus- ja tapaustutkimusasetelma, tarjoavat monipuolisia lähestymistapoja tutkimusongelmiin. (Vuori, n.d.)

Tutkimusprosessin komponenttien kuvaus (Kuva 6) on esitetty Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2015) mukaan. Se sisältää kolme keskeistä osa-aluetta: lähestymistavat, menetelmät ja analysointi. Lähestymistavat kattavat useita tutkimusstrategioita, jotka mahdollistavat ongelmanasettelun mukaisen metodologisen lähestymisen valinnan. Esimerkiksi tapaustutkimus tarjoaa syvällisen ymmärryksen yksittäisistä ilmiöistä, kun taas toimintatutkimus sopii prosessien kehittämiseen osallistavan tutkimuksen kautta. Menetelmäosiossa käsitellään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä, jotka ovat välttämättömiä tiedonkeruulle ja analyysille. Näitä menetelmiä, kuten

haastattelut ja kyselyt, voidaan käyttää datan hankkimiseen, joka tukee tutkimuskysymyksiin vastaamista. Valinta riippuu tutkimuksen tavoitteista ja lähestymistavan luonteesta. Analysointivaiheessa tutkija soveltaa erilaisia tekniikoita, kuten datan luokittelua ja yhdistämistä, jotta aineistosta saadaan johdettua merkityksellisiä tuloksia. Tämä vaihe on kriittinen, sillä se määrittää, kuinka hyvin tutkimustulokset vastaavat asetettuihin kysymyksiin ja kuinka luotettavia ne ovat päätelmien tekemiseksi. (Ojasalo ym. 2015.)



Kuva 6 Tutkimusprosessin rakenne. Ojasalo ym. 2015

Tutkimuksessa hyödynnettiin tapaustutkimusta, jolla tutkittiin ja analysoitiin vastaavia malleja eri konteksteissa. Tapaustutkimuksen avulla voitiin syventyä yksittäisiin ilmiöihin ja niiden erityispiirteisiin, mikä mahdollisti kattavan ymmärryksen kehittämisen tutkittavasta aiheesta. Tämän lisäksi tutkimus sisälsi toimintatutkimuksen elementtejä, jossa sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä sovellettiin rinnakkain. Kvalitatiiviset menetelmät mahdollistivat syvällisen tietojen keruun ja aineiston tarkastelun, kun taas kvantitatiiviset menetelmät tarjosivat numeerista dataa ja tilastollista analyysiä, joka tuki laajempia johtopäätöksiä ja suuntaa antavia tuloksia.

Konstruktiiivista tutkimusta en valinnut, sillä se keskittyy uusien ratkaisujen ja teoreettisten mallien luomiseen, kun taas opinnäytetyössäni tavoite oli analysoida ja kehittää verkkokaupan ja ammatillisen koulutuksen yhdistämistä konkreettisesti. Palvelumuotoilu puolestaan painottaa laajempaa käyttäjäkokemusta ja palveluprosessin suunnittelua, kun taas minä keskityin verkkokaupan operatiivisten haasteiden ja mahdollisuuksien käsittelyyn. Innovaatioiden tuottaminen ja tutkiminen

olisi puolestaan vaatinut uusien ideoiden ja ratkaisujen luomista, mutta minun tarkoitukseni oli kehittää oppilaitoksen mahdollisuuksia. Ennakointi ei ollut keskeinen lähestymistapa, sillä se pyrkii ymmärtämään tulevaisuuden trendejä ja niiden vaikutuksia, kun taas työni keskittyi nykyisten toimintatapojen analysointiin ja parantamiseen. Verkostotutkimus olisi tarkastellut sosiaalisten tai ammatillisten verkostojen dynamiikkaa ja rakennetta, mutta verkkokaupan toiminnalliset ja operatiiviset näkökulmat olivat olennaisempia. Tapaustutkimus ja toimintatutkimus olivat siksi parhaita valintoja, sillä ne mahdollistivat verkkokaupan konkreettisen toiminnan syvällisen tutkimisen ja kehittämisen.

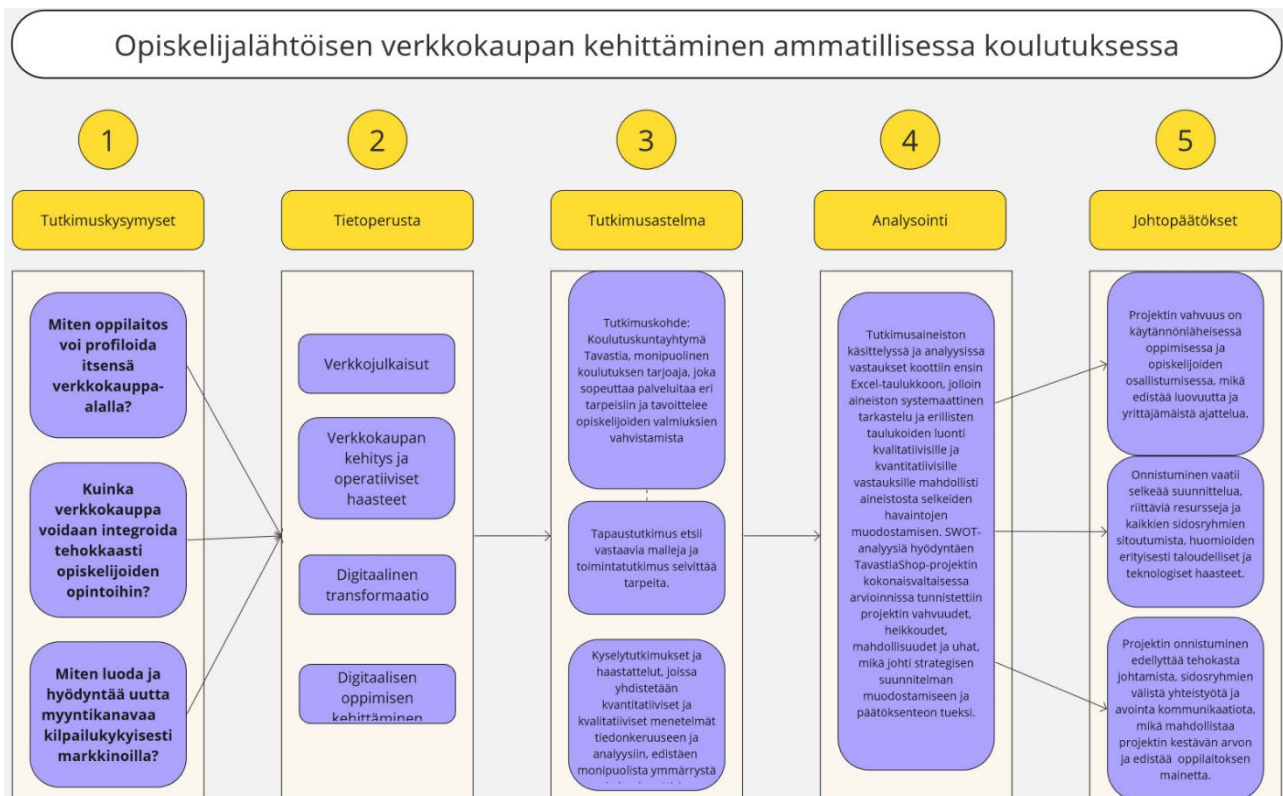
Tutkimusasetelman lopullinen määrittely ja analyysimenetelmät ovat kriittisiä, sillä ne määrittävät, kuinka aineistosta johdetaan tuloksia Vuori (n.d.). Tutkimuksen tulokset analysoitiin huolellisesti, ja niiden pohjalta laadittiin SWOT-analyysi. SWOT-analyysissä identifioitiin tutkittavan mallin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämä analyysi auttoi tunnistamaan keskeiset tekijät, jotka vaikuttavat mallin tehokkuuteen ja soveltuvuuteen eri tilanteissa. Analyysin tulokset tarjosivat arvokasta tietoa siitä, miten mallia voidaan kehittää ja soveltaa käytännössä edelleen.

Kuvassa 7 (Kuva 7) esitetään "Opiskelijälähtöisen verkkokaupan kehittämisen ammatillisessa koulutuksessa" -projektin tutkimusprosessi, joka on jaettu viiteen päävaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa esitetään projektin tutkimuskysymykset, jotka määrittävät tutkimuksen tavoitteet ja suunnan. Tutkimuskysymykset keskittyvät oppilaitoksen profilointiin verkkokauppa-alalla, verkkokaupan integroimiseen opetussuunnitelmiin sekä uuden myyntikanavan luomiseen ja hyödyntämiseen kilpailukykyisesti markkinoilla.

Toisessa vaiheessa kootaan ja analysoidaan aiheeseen liittyvää tietoperustaa, joka kattaa verkkokaupan kehityksen, digitaalisen transformaation ja digitaalisen oppimisen kehittämisen. Tämä tietoperusta luo pohjan teoreettiselle viitekehykselle, joka ohjaa tutkimusta eteenpäin. Kolmannessa vaiheessa, tutkimusasetelmassa, määritellään tutkimuksen metodologiset lähtökohdat. Tutkimuskohteeksi valitaan koulutuskuntayhtymä, ja päätetään käyttää tapaustutkimusta ja toimintatutkimusta sekä kyselytutkimuksia ja haastatteluja, joiden avulla yhdistetään kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät tiedonkeruussa ja analysoinnissa. Neljännessä vaiheessa suoritetaan kerätyn

aineiston käsittely ja analyysi. Käytettyjen analyysimenetelmien, kuten SWOT-analyysin avulla, tutkimusaineistosta johdetaan tärkeitä havaintoja, jotka tukevat projektin kokonaisvaltaista arviointia ja auttavat tunnistamaan projektin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Viidennessä ja viimeisessä vaiheessa formuloidaan projektin johtopäätökset. Tässä vaiheessa käsitellään, kuinka projektin onnistuminen on vaatinut selkeää suunnittelua, riittäviä resursseja sekä sidosryhmien sitoutumista ja yhteistyötä. Johtopäätöksissä korostetaan myös, kuinka projektin tulokset voivat vaikuttaa oppilaitoksen jatkokehitykseen ja tarjota kestäväää arvoa opiskelijakoemuksen parantamisessa.



Kuva 7 Tutkimuksen prosessikaavio

6.1 Tiedonhaunmenetelmät

Lähdeaineistoa pyrittiin monipuolistamaan tiedonhakumenetelmissä, ja sekä digitaalisia että fyysisiä resursseja hyödynnettiin. Googlea käytettiin ensisijaisena välineenä tiedonhakuun, jonka laaja indeksointi ja helppokäyttöisyys mahdollistivat nopean pääsyn laajaan tietomäärään. Googlen ra-

jallisuuden tieteellisen tiedon suhteen tiedostaen, hakua täydennettiin Finna-palvelulla, joka mahdollisti pääsyn luotettaviin tietokantoihin ja akateemisiin julkaisuihin Suomessa, tarjoten syväliememmän ja tarkemman katsauksen tutkimusaiheeseen. ResearchGatesta saatiin pääsy tieteelliseen yhteisöön, mikä tarjosi pääsyn ajankohtaisiin tutkimuksiin ja mahdollisuuden verkostoitua alalla toimivien ammattilaisten kanssa. Tämä interaktiivinen alusta tarjosi arvokkaita näkemyksiä ja mahdollisti alan uusimpien kehityssuuntien seuraamisen.

Fyysisiä resursseja hyödyntäen käytiin Hämeenlinnan pääkirjastossa, jossa tutustuttiin laajaan kirjallisuuskokoelmaan, joka ei vielä ollut saatavilla digitaalisessa muodossa tai joka oli parhaiten omaksuttavissa painetun materiaalin kautta. Hämeen ammattikorkeakoulun kirjaston resursseista saatiin erikoistunutta tietoa nimenomaan ammatillisen koulutuksen ja verkkokaupan integraation näkökulmasta, mikä oli korvaamatonta opinnäytetyön kannalta.

Hakusanoiksi valittiin muun muassa verkkokauppa, e-commerce, education ja brand management. Tiedonhaku ajoittui pääasiassa vuoteen 2023, jolloin suurin osa käytetystä kirjallisuudesta ja muista lähteistä kerättiin. Kriittisiä ajanjaksoja olivat erityisesti helmikuusta toukokuuhun, jolloin tutkimuksen kirjallisuuskatsausta laadittiin. Keväällä 2024 tarkistettiin ja päivitettiin tietoja varmistamalla, että tutkimus sisältää viimeisimmät ja merkityksellisimmät tiedot. Lähdeluettelo on sisällytetty laaja valikoima erityyppisiä ja -muotoisia teoksia, jotka kattavat kirjoja, oppikirjoja, tieteellisiä artikkeleita, konferenssijulkaisuja, väitöskirjoja ja opinnäytetöitä. Sähköisiä lähteitä, verkkosivustoja sekä hallituksen ja julkisten laitosten julkaisemia asiakirjoja on myös sisällytetty. Ammattijulkaisuja ja markkinaraportteja, jotka tarjoavat tietoa ammattialojen erityiskysymyksistä.

6.2 Lähestymistapa

Tapaustutkimus on monitahoinen lähestymistapa tutkimuksessa, ja se voidaan ymmärtää laajassa mielessä kokoavaksi tutkimustavaksi. Sen tarkoituksena on selvittää erityisen merkittäviä, kriittisiä tai kiinnostavia tapauksia tarkemmin. Tapaustutkimus voidaan laskea osaksi laadullista tutkimusta, mutta se voi myös sisältää kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Tapaustutkimus pyrkii yleensä yhdistämään erilaisia tutkimustapoja ja -aineistoja. Tapaustutkimuksessa keskitytään tutkimaan jotakin ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena on paljastaa valitun tapauksen avulla ilmiön luonnetta,

muutoksen logiikkaa, toimijoiden rooleja, osallisten kokemuksia ja muita olennaisia tekijöitä. Tapaustutkimuksessa valittu tapaus voi olla merkittävä yleisemmälläkin tasolla, mutta keskeistä on tuottaa intensiivistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. (Korhonen, 2009, 1–2.)

Tapaustutkimus asettaa tutkijan roolin ja näkökulman etualalle, painottaen tutkijan aktiivista osallistumista ja tulkintaa tutkimusprosessissa. Sen sijaan, että vain kuvailisi tapausta, tutkija pyrkii aktiivisesti tunnistamaan ja analysoimaan tapauksen ydinkysymyksiä, luomaan yhteyksiä teorian ja käytännön välille, ja syventämään ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tapaustutkimuksessa korostuu myös tutkijan kyky soveltaa luovia ja joustavia menetelmiä, mikä mahdollistaa syvällisen ja monipuolisen analyysin. Tämä lähestymistapa vaatii tutkijalta kykyä ymmärtää ja soveltaa erilaisia tutkimusmenetelmiä ja -lähestymistapoja, mikä tekee tapaustutkimuksesta erityisen dynaamisen ja mukautuvan. (Vuori, n.d.)

Lisäksi tapaustutkimus keskittyy usein tutkijan ja tutkittavan välisten suhteiden merkitykseen. Tämä vuorovaikutus on keskeinen osa tiedon keräämistä ja analysointia, ja se voi vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen tuloksiin ja tulkintoihin. Tämä vuorovaikutus auttaa paitsi valaisemaan tutkittavaa ilmiötä, myös muodostamaan syvällisemmän ymmärryksen tutkimuskohteen monimutkaisuudesta ja monikerroksellisuudesta. Tapaustutkimuksessa tutkija voi myös hyödyntää reflektiivistä lähestymistapaa, jossa hän arvioi kriittisesti omaa rooliaan, oletuksiaan ja vaikutustaan tutkimusprosessiin. Tämä itsetutkiskelu on olennainen osa eettistä ja vastuullista tutkimuskäytäntöä, ja se auttaa välttämään subjektiivisuuden ja vääristymien aiheuttamia ongelmia tutkimuksessa. (Vuori, n.d.)

Heikkinen ja Kauko (2023) käsittelevät teoksessaan toimintatutkimuksen keskeisiä piirteitä ja tavoitteita. Toimintatutkimuksessa tutkitaan ja samanaikaisesti pyritään muuttamaan sosiaalisia käytäntöjä, tavoitteena niiden käytännöllinen parantaminen. Tässä tutkimusmuodossa tietoa ei vain kerätä, vaan sitä käytetään aktiivisesti todellisuuden muokkaamiseen tutkimusprosessin kautta. Toimintatutkimus siis keskittyy todellisuuden muuttamiseen ja uuden tiedon tuottamiseen. Tämän lähestymistavan päämääränä ei ole pelkästään tiedon tuottaminen julkaisuja varten; tutkija tai tutkimusryhmä osallistuu suoraan jokapäiväisten rutiinien muokkaamiseen ja pyrkii aktiivisesti ohjaa-

maan toimintaa uuteen suuntaan. Tätä muutosta edistävää toimenpidettä kutsutaan interventioksi, jolla pyritään vaikuttamaan käytäntöihin ja edistämään niiden kehittämistä. (Heikkinen & Kaukko, 2023, 17.)

Toimintatutkimus erottuu perinteisestä tieteellisestä tutkimuksesta, jossa tiedon tuottamisen itseisarvo korostuu. Sen sijaan toimintatutkimuksessa tieto on väline käytäntöjen kehittämiseen. Tämän käytännönläheisen suhtautumistavan ymmärtämiseksi voidaan tarkastella antiikin Kreikan filosofin Aristoteleen näkemyksiä tiedon ja toiminnan suhteesta. Aristoteleen käsitykset tietämisen eri tarkoituksista ovat vaikuttaneet merkittävästi toimintatutkimukseen ja laajemmin länsimaiseen tietokäsitykseen. (Heikkinen & Kaukko, 2023, 19.)

Toimintatutkimuksessa tavoitteena ei ole tehdä mitä tahansa muutoksia, vaan pyrkimys on luonnolliseen ja järkevään parannukseen, jossa sekä muutos että tutkimus muodostavat synergian, hyödyttäen molempia osapuolia. Kehitetty malli tai uusi käytäntö ei kuitenkaan säily loputtomasti muuttumattomana hankkeen päätyttyä, vaikka se olisikin todettu toimivaksi. Uusi tai "parempi" käytäntö on aina väliaikainen, kunnes löydetään jälleen uusi tapa toimia. Toimintatutkimuksen ihanteellisena tuloksena voidaan pitää uudenlaista käytäntöä, joka suhtautuu uteliaasti ja kriittisesti entisiin toimintatapoihin ja pyrkii jatkuvaan kehittymiseen. (Heikkinen & Kaukko, 2023, 30.)

Kun tutkija osallistuu aktiivisesti tutkimuskohteen toimintaan interventoiden kautta, hän ei tarkastele tilannetta etäältä, vaan liittyy toimintaan, tekee aloitteita ja osallistuu keskusteluun aktiivisena jäsenenä. Toimintatutkijan näkökulma on subjektiivinen; hän tulkitsee sosiaalista tilannetta paikaltaan yhteisössä eikä pyri olemaan puolueeton havainnoija. Tämän vuoksi hänen tuottamansa tieto ei ole objektiivista perinteisessä merkityksessä. Toimintatutkimusta onkin usein kuvattu arvolähtöiseksi ja subjektiiviseksi tutkimusmetodiksi. (Heikkinen & Kaukko, 2023, 33.)

Vuorinen ja Huikkola (2023) korostavat, että SWOT-analyysi on synteetisomainen työkalu, jonka päämääränä on tuottaa selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta strategisia päätöksiä varten. Heidän mukaansa tehokkaan SWOT-analyysin perusta on yrityksen resursseja ja toimintaympäristöä koskevien osa-analyysien moninaisuudessa. Syvällinen ymmärrys organisaatiosta ja sen toimintaympäristöstä on välttämätöntä, jotta analyysi onnistuu. SWOT-analyysiin tulisi kiteytyä vain muutama keskeinen teema, joihin yritysjohton on suositeltavaa keskittyä. Ilman perusteellista

pohjatyötä analyysi voi johtaa pinnallisiin tuloksiin ja itsestäänselvyksien. (Vuorinen & Huikkola, 2023, 98–99.)

SWOT-analyysin neljä osa-alueetta, eli S (vahvuudet) ja W (heikkoudet), jotka ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, sekä O (mahdollisuudet) ja T (uhat), jotka liittyvät liiketoimintaympäristöön, auttavat määrittelemään sekä nykyhetken että tulevaisuuden strategiset toimenpiteet. Tässä analyysissä organisaation tavoitteena on laatia toimintasuunnitelmia löydösten perusteella. Vahvuuksia tulee hyödyntää ja vahvistaa, heikkouksia pyrkiä poistamaan, lieventämään tai välttämään, mahdollisuuksia varmistaa hyödyntämiseksi ja uhkia pyrkiä poistamaan, lieventämään tai kääntämään mahdollisuuksiksi. (Vuorinen & Huikkola, 2023, 98–99.)

SWOT-analyysin tekeminen perustuu aina subjektiiviseen arviointiin. Esimerkiksi kehitysmaiden kahvintuotanto voi olla samanaikaisesti sekä vahvuus että heikkous. SWOT-analyysi voi vaihdella kohderyhmän mukaan, esimerkiksi nykyhetken SWOT, tulevaisuuden SWOT, kotimaan liiketoimintojen SWOT tai kasvustrategian SWOT. (Vuorinen & Huikkola, 2023, 98–99.)

SWOT-analyysista on olemassa myös kehittyneempiä versioita, jotka tukevat strategian toteuttamista käytännössä. Yksi tällainen on 8-kenttäinen SWOT-analyysi tai TOWS-matriisi, joka täsmentää, miten yritys voi käyttää hyväksi vahvuuksiaan ympäristön tarjoamissa mahdollisuuksissa, hallita uhkia vahvuuksiensa avulla, muuttaa heikkoutensa sopimaan paremmin ympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin, ja miten yritys voi varautua heikkouksien ja uhkien yhdessä luomiin kriisitilanteisiin. Tämä malli mahdollistaa sekä hyökkäävien että puolustavien strategioiden suunnittelun. (Vuorinen & Huikkola, 2023, 98–99.)

6.3 Aineistonkeruu

Kyselytutkimuksissa käytettiin tiedonkeruumenetelmänä kyselylomakkeita, joilla saatiin tietoa yhteiskunnallisista ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Haastattelututkimuksissa kysymykset esitettiin suoraan vastaajille. Kyselylomakkeen ja haastattelulomakkeen ero oli siinä, että kyselylomakkeen tuli toimia itsenäisesti ilman haastattelijan apua. Mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkiminen toi esiin haasteita, kuten epävarmuutta siitä, edustivatko osallistajat perusjoukkoa, sekä kysymysten riittävää kattavuutta ja luotettavuutta. Nämä haasteet liittyivät tiedonkeruuseen, mittaamiseen ja tutkimuksen sisällöllisiin tavoitteisiin. Mittareiden, joiden

avulla moniulotteisia ilmiöitä mitattiin, laatiminen edellytti sisällön tuntevan tutkijan ja soveltavan tilastotieteilijän yhteistyötä. Tutkija määritteli mitattavat asiat, kun taas tilastotieteilijä auttoi määrittämään, miten mittaaminen tulisi suorittaa. (Vehkalahti, 2014, 11–13.)

Verkkolomakkeiden käyttö on yleistynyt, tarjoten useita etuja, kuten suorat sähköiset tallennukset. Paperilomakkeiden käytössä on haasteita, kuten aikaa vievä tietojen tallennus ja virheiden riski. Verkkolomakkeiden käytössä on kuitenkin tavoitettavuusongelmia, kuten tietokoneen ja verkkoyhteyden saatavuus ja mukavuus verkossa vastaamisessa. Joskus voi olla tarpeen tarjota paperilomake vaihtoehtona. (Vehkalahti, 2014, 48.)

Saatekirje on olennainen osa kyselytutkimusta, toimien sen julkisivuna. Se informoi vastaajaa tutkimuksen perustiedoista, kuten tutkimuksen aiheesta, tutkijasta, vastaajien valintaperusteista ja tulosten käyttötarkoituksesta. Saatekirjeen merkitystä ei voi aliarvioida, sillä se vaikuttaa suoraan vastaajan motivaatioon osallistua kyselyyn. Hyvin laadittu saatekirje voi herättää kiinnostusta ja parantaa vastausten luotettavuutta, vaikka tutkimuksen aihe ei alun perin kiinnostaisikaan vastaajaa. (Vehkalahti, 2014, 47.). Kyselyt tullaan jakamaan sähköpostin välityksellä O365-ohjelmiston Forms-ohjelmalla ja sähköpostissa käytetään lyhyttä esittelyä kyselystä ja korostetaan vastaamisen tärkeyttä. Lomakkeen alussa kuvataan projektin tarkemmat vaiheet ja esitellään tekijä.

Vastausväsymys on kasvava ongelma kyselytutkimuksissa, ja vastausprosentit ovat laskeneet. Siksi on tärkeää harkita lomakkeen tiivistämistä ja tarpeettomien kysymysten poistamista. Vastaaminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi ja kiinnittää huomiota kielen selkeyteen sekä lomakkeen ulkoasuun. Kyselylomakkeet on testattava etukäteen, mieluiten kohderyhmän jäsenillä, jotta varmistetaan kysymysten ja ohjeiden ymmärrettävyys ja lomakkeen relevanssi. Testaajien määrän ei tarvitse olla suuri; muutama testaaja voi auttaa korjaamaan suurimmat ongelmat ennen varsinaista tiedonkeruuta. (Vehkalahti, 2014, 48.)

Tutkimuksen toteutuksessa on hyödynnetty sekä Likert-asteikkoa että avoimia kysymyksiä, joiden avulla on kerätty sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista dataa. Kyselyssä oli yhteensä 20 kysymystä, joista puolet olivat avoimia, tarjoten vastaajille tilaisuuden ilmaista ajatuksiaan vapaamuotoisesti, ja puolet Likert-kysymyksiä, joissa vastaajat arvioivat mielipiteitään asteikolla 1 ("Täysin

eri mieltä") ja 5 ("Täysin samaa mieltä"). Kyselylomakkeet on suunniteltu erikseen eri kohderyhmille, kuten johtoryhmälle, henkilöstölle, opiskelijoille, IT-päällikölle, koulutuspäälliköille ja avainhenkilöille, mikä mahdollisti monipuolisen näkemyskentän projektin eri aspekteista ja varmisti, että kaikkien sidosryhmien näkökulmat tulivat kuulluiksi.

Johtoryhmälle kysymykset keskittyivät hankkeen lisäarvoon, tavoitteiden yhdenmukaisuuteen opilaitoksen strategian kanssa, resurssien riittävyteen, riskien hallintaan, opiskelijoiden käytännön kokemukseen, sidosryhmien osallistumiseen, koulun maineen parantamiseen, ja johtoryhmän tukeen hankkeelle. Avainhenkilöille kysymykset käsittelivät TavastiaShopin laajentamisen ja integroinnin roolia koulutuskuntayhtymän tavoitteissa, järjestelmien yhteensopivuutta ja integraatiota, resurssien hallintaa, henkilöstön koulutusta, osastojen välistä yhteistyötä, asiakaskokemuksen parantamista, hankkeen pitkäaikaisia strategioita ja kehityssuuntia sekä haasteiden ratkaisuja ja osallistumista kehitystyöhön. Avainhenkilöillä tarkoitetaan Vanajaveden Opiston ja Tavastia Koulutuksen vastuuhenkilöitä.

Koulutuspäälliköille kysymykset käsittelivät hankkeen opetuksellisia tavoitteita, taloudellista järkevyyttä, riskien hallintaa, opiskelijoiden taitojen kehitystä, henkilöstön osallistumista, hankkeen vaikutusta koulun maineeseen ja opetuksen laatuun, sekä pitkäaikaisia vaikutuksia. Henkilöstölle kysymykset koskivat innostusta myydä opiskelijoiden töitä verkkokaupassa, resurssien ja kykyjen arviointia tuotteiden laadun tuottamiseen, hinnoittelun ja tuotevalinnan merkitystä, opetuksen ja myynnin yhdistämistä, hankkeen vaikutusta osaston kehitykseen, ja tarvetta lisäkoulutukseen.

IT-osastolle kysymykset liittyivät teknisiin vaatimuksiin ja haasteisiin, alustan valintaan, tietoturvaan, integraatioon, käyttäjäkokemukseen, alustan joustavuuteen, budjettiin, henkilöstön koulutukseen, ja hankkeen IT-strategiaan. Opiskelijoille kysymykset käsittelivät heidän kiinnostustaan myydä töitä verkkokaupassa, sopivia myyntituotteita ja -palveluita, verkkokauppatyöskentelyn hyötyjä oppimiselle, tuotteiden hinnoitteluun ja valintaan osallistumista, käytännön taitojen oppimista, tulevaisuuden uramahdollisuuksia, tarvittavaa tukea ja resursseja, motivaation kasvua, yhteistyötä hankkeessa, opetuksen laadun ja taitojen kehittämisen parantamista sekä hankkeen vaikutuksia koulun maineeseen ja työllistymiseen.

Kyselyt on lähetetty sähköpostitse tammikuun 9. päivänä, ja vastaajille on annettu vastausaikaa tammikuun 31. päivään saakka. Vastaajille on muistutettu vastaamisen tärkeydestä viikkoa ennen vastausajan päättymistä muistutusviestillä. Kyselyiden toteutuksessa on korostettu anonymiteettia, jotta vastaajat voisivat ilmaista mielipiteensä vapaasti ja rehellisesti ilman henkilökohtaisen tunnistautumisen pelkoa. Anonymiteetin korostaminen on arvioitu lisäävän vastausten rehellisyyttä ja luotettavuutta.

6.4 Käsittely ja analyysi

Tutkimusaineiston käsittelyssä ja analyysissä hyödynnettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä, jotka mahdollistivat monipuolisen näkemyksen tutkimusaiheesta. Numeeristen kysymysten avulla kerättiin perustiedot, jotka tarjosivat kvantitatiivista dataa aiheen yleisestä tilasta ja keskeisistä trendeistä. Tämä määrällinen data toimi perustana, jolle kvalitatiivinen analyysi rakentui.

Toikko & Rantanen kirjassaan Tutkimuksellinen kehittämistoiminta (Toikko & Rantanen, 2009, 121) kuvaavat, että laadullisessa tutkimuksessa analyysin tavoitteena on ilmiöiden selittäminen ja niiden välittömien yhteyksien osoittaminen. Kehittämistoiminnassa aineiston tarkastelutapa johdetaan usein kehittämisen kysymyksenasetteluista käsin, ja harvoin on mahdollista suorittaa täysin aineistolähtöistä analyysiä. Usein joudutaan tyytymään karkeampaan jäsennostapaan, vaikka laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tiheä analyysi. Laadullinen analyysi voidaan toteuttaa aineisto- tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä oletetaan, että mitä syvällisemmin aineistoon perehdytään, sitä enemmän siitä voidaan oppia. Analyysissa voidaan havainnoida aineistossa esiintyviä arvoja, rooleja tai erilaisia tapoja kehystää asioita, ja tämä tarkastelu perustuu tyypillisesti erilaisiin laadullisiin aineistoihin ja niiden analyysiin.

Laadullisessa analyysissä pyritään tiivistämään ja jalostamaan aineistoa käsitteelliseen tai teoreettiseen muotoon. Tämä prosessi sisältää aineiston analyttisen tarkastelun ja tehtyjen havaintojen tulkinnan, jossa keskitytään yksityiskohtien syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisen analyysin menetelmiä ovat muun muassa koodaaminen, teemoittelu ja tyypittely, jotka ovat osa sisällönanalyysiä. Nämä menetelmät mahdollistavat aineiston yksityiskohtaisten ja yleisten tulkintojen tekemisen, jotka perustuvat tieteelliseen mielikuvitukseen ja teoreettiseen ymmärrykseen. Analyysi

edellyttää, että tutkija kuvailee, miten analyysi on tehty, perustelee valintansa ja selittää tekemiään päätöksiä. (Günther, Hasanen & Juhila, n.d.)

Kyselytutkimuksen tulosten analysointi edellyttää sekä kvantitatiivisten että kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien yhdistelmää, mikä on välttämätöntä tutkimusdatan moninaisuuden ja syvyyden ymmärtämiseksi. Kvantitatiiviset menetelmät keskittyvät numeerisen datan, kuten Likert-asteikolla kerättyjen vastausten käsittelyyn käyttäen tilastollisia työkaluja, kuten keskiarvojen laskeamista ja jakaumien analysointia. Tavoitteena on selvittää vastaajien asenteiden ja mielipiteiden yleisiä suuntauksia, tarjoten selkeän ja mitattavan kuvan tutkittavasta ilmiöstä.

Toisaalta kvalitatiiviset menetelmät keskittyvät avoimista kysymyksistä saatavan sanallisen datan analysointiin, korostaen teemojen tunnistamista, vastausten analysointia ja kategorisointia. Laadullisen analyysin tavoitteena on syventää ymmärrystä vastaajien kokemuksista, näkemyksistä ja ilmiöistä, tarjoten syvyyttä ja kontekstia, jota numeerinen data ei yksin pysty tarjoamaan.

Sanallisilla kysymyksillä pyrittiin syventämään ymmärrystä numeeristen kysymysten avulla saatujen tulosten kontekstista, tarjoten syvempiä selityksiä havaituille ilmiöille. Esimerkiksi, jos numeerinen kysymys paljasti tietyn trendin tai poikkeaman, sanalliset kysymykset auttoivat ymmärtämään tähän liittyviä syitä ja seurauksia osallistujien näkökulmasta.

Yhdistetty analyysi, jossa hyödynnetään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä, mahdollistaa kokonaisvaltaisen käsityksen tutkittavasta aiheesta. Tämä lähestymistapa yhdistää numeerisen datan selkeyden ja sanallisen datan syvällisyyden, edistäen monipuolista näkemystä tutkittavaan aiheeseen ja parantaen ymmärrystä sen monimuotoisuudesta ja vivahteista.

Menetelmien yhdistäminen on olennainen osa tieteellistä tutkimusta, joka auttaa laajentamaan näkemystä ja tarjoaa mahdollisuuden tarkastella tutkimusaihetta useasta eri kulmasta, mikä on erityisen tärkeää monimutkaisten ja moniulotteisten ilmiöiden ymmärtämisessä.

Tutkimusaineiston käsittely ja analyysi toteutettiin systemaattisesti. Aluksi kerätyt vastaukset koottiin ja yhdistettiin Excel-taulukkoon, mikä mahdollisti aineiston järjestelmällisen tarkastelun. Analyysivaiheessa luotiin erillinen taulukko kvalitatiivisille vastauksille, kun taas kvantitatiivisia vastauksia analysoitiin etsimällä yhtäläisyyksiä ja poikkeamia, jotka auttoivat muodostamaan selkeitä

havaintoja aineistosta. Määrällisen ja laadullisen datan integrointi ei ainoastaan rikastuttanut tutkimuksen tuloksia, vaan myös vahvisti niiden sovellettavuutta ja merkityksellisyyttä aiheen jatko-tutkimuksille ja käytännön sovelluksille.

SWOT-analyysiä käytettiin TavastiaShop-projektin kokonaisvaltaiseen arviointiin ja kehittämiseen. Analyysi tarjosi mahdollisuuden tunnistaa projektin keskeiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat, mikä mahdollisti monipuolisen näkökulman hankkeen nykytilaan ja tulevaisuuden suunnitelmiin. Tämän perusteellisen arvioinnin avulla oli mahdollista määritellä toimenpiteitä vahvuuksien hyödyntämiseksi, heikkouksien korjaamiseksi, mahdollisuuksien aktiiviseksi tavoitteluksi ja potentiaalisten uhkien hallinnaksi. Analyysin kautta pystyi muodostamaan strategisen suunnitelman, joka ohjaa projektin kehittämistä ja varmistaa, että kaikki tärkeät näkökohdat otetaan huomioon päätöksenteossa.

6.5 Eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön aineistonhallinta noudattaa eettisiä ja lainsäädännöllisiä vaatimuksia, ja se käsittää sidosryhmäkyselyitä sekä muita digitaalisia tietoja, jotka tallennetaan PDF-muodossa ja Forms-alustalla. Tutkimukseen osallistujille taataan anonymiteetti ja vapaaehtoisuus, ja heidät informoidaan tutkimuksen tarkoituksesta. Kaikki kerätty aineisto on luottamuksellista, henkilökohtaiset tunnistetiedot salataan, ja tietyt tutkimustulokset pidetään salassa pidettävänä. Aineiston dokumentointi, tallennus ja varmuuskopiointi toteutetaan opinnäytetyön suorittajan oppilaitoksen toimesta käyttäen huolellisesti suojattua työkoneella, joka on varmuuskopioitu Onedrive-pilvipalveluun, ja suojataan monipuolisilla turvatoimilla kuten salasanoin ja kaksivaiheisella tunnistautumisella.

Opinnäytetyön päätyttyä julkaisukelpoinen aineisto, kuten lopullinen raportti ja lähdeluettelo, julkaistaan theseus.fi-sivustolla, kun taas kaikki herkät liitteet ja tiedot pidetään salassa. Aineiston loppusijoitus ja hävittäminen suoritetaan turvallisesti, ja vain tarkasti valitut osat säilytetään mahdollista myöhempää tarkastusta varten, varmistaen että kaikki toimet toteutetaan eettisesti ja lainsäädännön mukaisesti.

Kun arvioidaan TavastiaShop-projektista kerättyjen tietojen luotettavuutta tutkimuksessa, on useita tärkeitä seikkoja huomioon otettavia. Aluksi vastausprosenttien laaja vaihtelu eri ryhmien

kesken voi vaikuttaa tutkimuksen edustavuuteen. Johtoryhmän ja koulutuspäälliköiden korkea vastausprosentti osoittaa näiden ryhmien sitoutumista ja kiinnostusta projektia kohtaan, kun taas opiskelijoiden ja avainhenkilöiden matalammat vastausprosentit saattavat vaarantaa tutkimuksen kattavuuden ja tulosten yleistettävyyden.

Lisäksi on oleellista pohtia näytteen kokoa ja sen edustavuutta, mikä on kriittistä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Suuri levikki opiskelijoiden ja henkilöstön joukossa herättävät kysymyksiä siitä, miksi vastausprosentti jäi niin matalaksi, ja herättävät epäilyksiä siitä, kuvastaako saatu näkemys todella koko kohderyhmää. Pienempi vastaajamäärä voi aiheuttaa sen, että tulokset kuvastavat vain osaa tutkittavasta joukosta, eivätkä tarjoa täydellistä kuvaa koko projektin tilanteesta.

Tulosten tulkinta on myös keskeinen tekijä tutkimuksen luotettavuudessa. Ryhmien positiivinen suhtautuminen projektiin on selvästi havaittavissa, mutta alhaiset vastausprosentit ja mahdollisesti valikoitunut vastaajajoukko voivat vääristää näitä tuloksia. Tekijät, jotka vaikuttavat vastausaktiivisuuteen, kuten motivaation puute tai tekniset esteet, voivat merkittävästi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Vastaamisen edistäminen ja helpottaminen olisi ollut keskeistä projektin tavoitteiden ja resurssien yhteensovittamisessa, ja sen puute viittaa siihen, että tulevaisuudessa osallistumisstrategioihin on kiinnitettävä enemmän huomiota.

6.6 Tutkimuskohde

Koulutuskuntayhtymä Tavastian kuusi jäsenkuntaa ovat Akaa, Hattula, Hämeenlinna, Janakkala, Pälkäne ja Urjala. Kuntayhtymän perussopimuksen mukaan järjestetään laadukasta ammatillista, yleissivistävää ja vapaan sivistystyön koulutusta sekä tähän liittyvää kehittämis- ja muuta toimintaa. Opiskelijat saavat laaja-alaisia tietoja ja taitoja työelämää, jatko-opintoja ja elinikäistä oppimista varten, ja yhdessä sidosryhmien kanssa pyritään kehittämään alueen elinvoimaisuutta. (Tavastia, 2024.)

Tehtäviensä toteuttamiseksi kuntayhtymä hallinnoi ammatillisia oppilaitoksia, lukioita ja kansalaisopistoa. Yhtymäkokouksen päätöksellä voidaan kuntayhtymän alaisuuteen ottaa myös muita koulutus- ja valmennustoimintaa tarjoavia oppilaitoksia. Lasten Liikunnan Tuki ry:n toiminta siirtyi osaksi kuntayhtymää lukuvuoden 2022–23 alussa, mikä vahvistaa kuntayhtymän panostusta alueen lasten ja nuorten liikuntamahdollisuuksiin.

Lisäksi kuntayhtymä omistaa Tavastia Koulutus Oy:n, joka vastaa koulutustehtävistä pääasiassa kilpailuilla markkinoilla. Kuntayhtymä voi myös osallistua yhteisöihin, jotka tukevat sen tavoitteita. Ammattiopisto Tavastia tarjoaa monipuolista tutkintoon tähtäävää koulutusta sekä täydennyskoulutusta ja ei-tutkintotavoitteista työvoimakoulutusta Tavastia Koulutus Oy:n kautta. Opistossa on kahdeksan opetusosastoa ja monenlaisia tukipalveluita, kuten oppimisen tukea ja monikulttuurisuuskoordinaatiota. Toiminnan suunnittelussa on huomioitu hallitusohjelman toimenpiteet, kuten koulutuksen ja elinkeinoelämän yhteistyön vahvistaminen. (Tavastia, 2024.)

Vanajaveden Opisto puolestaan keskittyy ihmisen hyvinvoinnin ja yhteiskunnassa pärjäämisen edistämiseen, tarjoten vapaan sivistystyön koulutusta ja erilaisia kehittämishankkeita. Opistossa järjestetään myös taiteen perusopetusta ja maahanmuuttajien koulutusta. (Tavastia, 2024.)

Lasten Liikunnan Tuki ry:n toiminta on osa kuntayhtymän pyrkimyksiä edistää liikuntaa ja hyvinvointia. Tavoitteena on tehostaa verkostoitumista ja tukea ihmisten aktiivisuutta ja osallisuutta. (Tavastia, 2024.)

Koulutuskuntayhtymän omistama Tavastia Koulutus Oy tarjoaa laadukkaita koulutus- ja työelämäpalveluja, ja uutena liiketoiminta-alueena on suunnitteilla henkilöstövuokraustoiminta opiskelijoille. Yhtiö myy kuntayhtymän oppilaitosten ja muiden palveluntarjoajien koulutuspalveluja asiakkaille, ja toiminta on arvonlisäveron alaista. (Tavastia, 2024.)

7 Tutkimustulokset

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä tutkimustulokset. Tulokset jaetaan eri osioihin, jotka vastaavat projektin keskeisiä ryhmiä ja tutkimuskysymyksiä. Osioissa kuvataan myös kerätyn datan tyypit ja käytetyt analyysimenetelmät, oli kyseessä sitten laadullinen tai määrällinen analyysi. Keskeiset havainnot ja trendit korostetaan tulosten esittelyssä, ja pohditaan niiden vaikutusta projektin tavoitteisiin. Lisäksi käsitellään mahdolliset vastausten ristiriidat ja niiden merkitys projektin jatkokehitykselle. Tässä vaiheessa keskitytään yleisiin tuloksiin, ja seuraavissa osioissa syvennytään tarkemmin kunkin tuloksen analysointiin.

Johtoryhmän vastausten analyysissä TavastiaShop-projektia kohtaan on yleisesti ottaen myönteinen suhtautuminen sen arvon ja käytännön hyötyjen osalta opiskelijoille. Keskeisiä kohtia ovat vahva usko projektin panokseen koulutustarjontaan ja käytännön kokemukseen opiskelijoille. Projektin toteutukseen tarvittavien resurssien riittävydestä esitettiin huolia, mikä viittaa huolellisen suunnittelun ja resurssien kohdentamisen tarpeeseen. Palaute korostaa myös projektin linjaamisen tärkeyttä laitoksen pitkän aikavälin visioon ja kaikkien osastojen aktiivisen osallistumisen merkitystä sen onnistumiselle. Projektiin liittyvässä kyselyssä on lähetetty yhteensä 8 kutsua ja saatu 5 vastausta, mikä tekee vastausprosentiksi 62,50 %. Tämä vastausaktiivisuus antaa viitteitä siitä, että projektin toteutukseen on olemassa kiinnostusta, mutta se myös osoittaa, että on tarvetta kannustaa suurempaa osallistumista ja palautteen antamista, jotta voidaan varmistaa projektin tavoitteiden ja resurssien optimaalinen yhteensovittaminen.

Koulutuspäälliköiden vastausten analyysissä TavastiaShop-projektista näkemykset ovat pääosin myönteisiä. Projektin uskotaan tukevan koulun opetuksellisia tavoitteita ja tarjoavan opiskelijoille arvokasta käytännön kokemusta. Keskiarvot useimmissa kohdissa ovat yli 4, mikä osoittaa vahvaa luottamusta projektin hyötyihin. Haasteiksi mainitaan kuitenkin taloudellisen toteutettavuuden ja lisäresurssien tarve. Vaikka vastausmäärä on rajallinen, tulokset viittaavat koulutuspäälliköiden optimistiseen suhtautumiseen projektiin, tunnistaen samalla sen toteutukseen liittyviä haasteita. Kyselyyn on lähetetty 12 kutsua, joihin on saatu 7 vastausta, eli vastausprosentti on 58,33 %. Tämä vastausprosentti vahvistaa koulutuspäälliköiden kiinnostuksen tasoa projektista kohtaan, vaikkakin se viittaa siihen, että lisätoimia saattaa olla tarpeen vastausaktiivisuuden lisäämiseksi. Vastausmäärä antaa perustan projektin vahvuuksien ja haasteiden arvioinnille, joka on olennainen osa projektin jatkuvaa kehitystä ja parannusta.

IT-palveluiden vastausten tulokset osoittavat, että vastaajat ovat yleisesti ottaen yhtä mieltä projektin teknisten vaatimusten ja haasteiden suhteen, keskiarvojen ollessa pääosin yli 3. Erityisesti verkkokaupan alustan valinnan kriittisyys ja tietoturvan sekä tietosuojan merkitys korostuvat. Teknisen toteutuksen mahdolliset haasteet ja projektin integrointi IT-strategiaan saivat alhaisempia arvioita, mikä viittaa mahdollisiin kehityskohteisiin näillä alueilla. Avointen vastausten perusteella korostuu yhtenäisen verkkokaupparatkaisun tärkeys, henkilöstön koulutustarpeet ja hallinnollisen vastuun selkeys. Kyselyyn on lähetetty 8 kutsua, joista vastauksia on saatu 4, mikä tuo vastausprosentiksi tasan 50,00 %. Tämä vastausprosentti viestii osallistumisaktiivisuudesta ja osoittaa, että

vaikka on olemassa perustason kiinnostusta, niin jatkotoimet osallistumisasteen kasvattamiseksi voivat olla tarpeellisia. Vastausten määrä tarjoaa myös arvokasta tietoa projektin vahvuuksien ja haasteiden arviointiin, joka on keskeistä projektin tulevaisuuden suunnittelussa ja kehittämisessä.

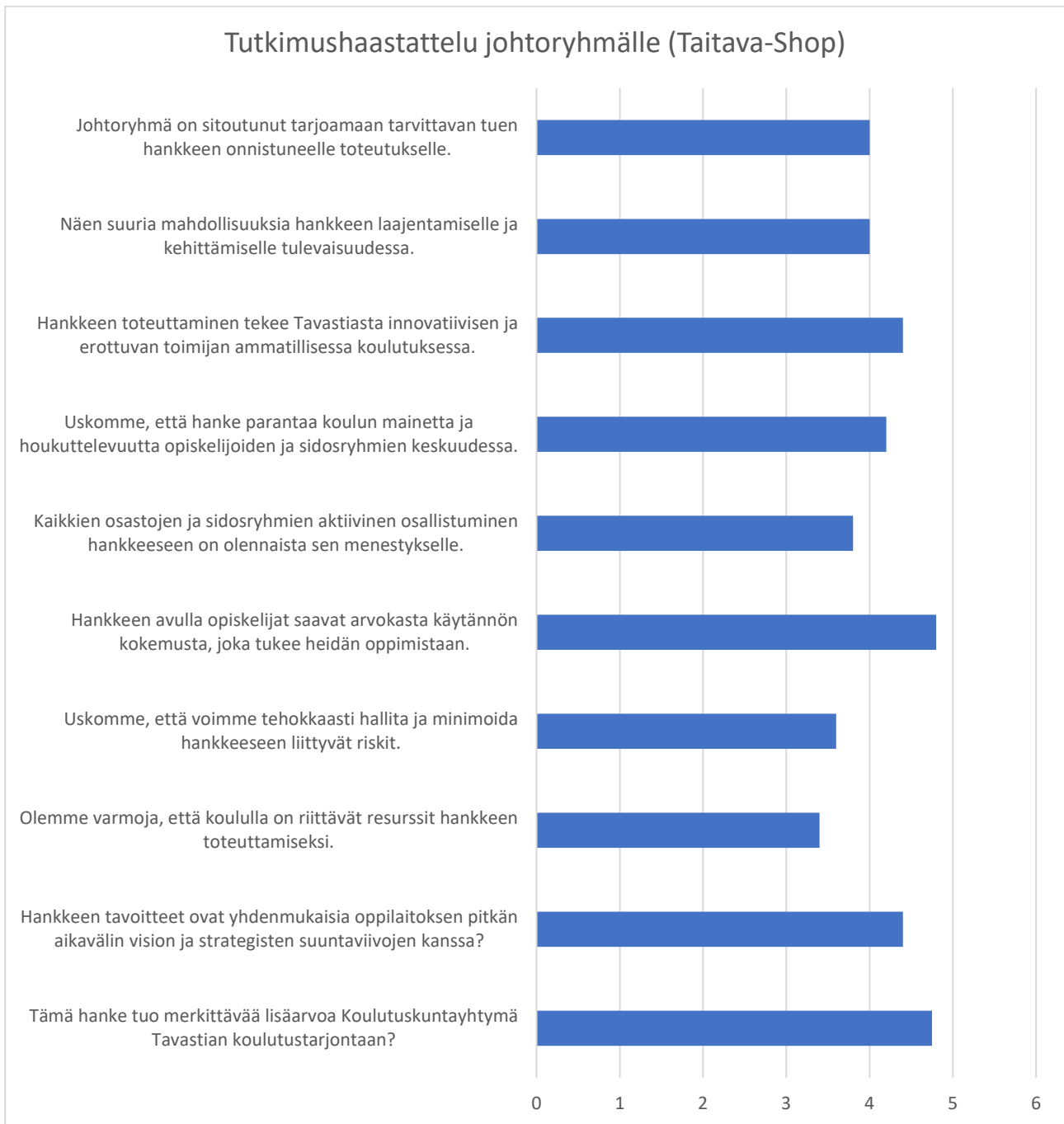
Henkilöstön vastausten analyysi TavastiaShop-projektista osoittaa positiivista suhtautumista, mutta myös tarvetta lisäkoulutukseen ja ohjaukseen. Erityisesti arvostetaan opiskelijoiden aktiivista osallistumista ja koulutuksen ja myynnin yhdistämisen nähdään parantavan oppimiskokemusta. Kuitenkin huoli koulutuksen ja resurssien riittävydestä nousi esille, mikä viittaa siihen, että henkilöstö näkee projektin mahdollisuudet, mutta tunnistaa myös tarpeen tukea ja valmennusta varten. Kyselyyn on lähetetty 171 kutsua, joihin on saatu 31 vastausta, vastausprosentin ollessa 18,13 %. Tämä vastausprosentti on verrattain matala ja se viittaa siihen, että henkilöstön sitoutuminen ja osallistuminen vaativat lisähuomiota. Vastausmäärä tarjoaa arvokasta tietoa projektin suunnittelulle ja toteutukselle, korostaen erityisesti kommunikaation ja osallistumisen merkitystä projektin menestyksen kannalta.

Opiskelijoiden vastausten analyysissä TavastiaShop-verkkokaupasta paljastuu, että he suhtautuvat myönteisesti tarjottuihin käytännön oppimismahdollisuuksiin ja liiketoimintaosaamisen kehittämiseen. He ovat tunnistaneet monenlaisia tuotteita, jotka sopisivat myytäväksi verkkokaupassa, ja arvostavat käytännön kokemusta verkkokaupan ylläpidossa. Hinnoittelu ja tuotteiden valinta myyntiin tuovat kuitenkin haasteita, ja opiskelijat toivovat oppivansa, mitkä tuotteet myyvät hyvin ja miten verkkokaupan eri järjestelmät toimivat. Pitkällä aikavälillä he uskovat, että projekti voi parantaa koulun mainetta ja avata uusia urapolkuja. Kyselyyn on lähetetty 63 kutsua, joista on saatu 5 vastausta, mikä tuo vastausprosentiksi 7,94 %. Tämä varsin alhainen vastausprosentti heijastaa opiskelijoiden vähäistä osallistumista kyselyyn, mikä voi viitata siihen, että opiskelijoiden sitoutumisessa ja kyselyn relevanssissa on parantamisen varaa. Tämä osallistumistaso antaa tärkeää tietoa projektin jatkokehitystä ja opiskelijoiden osallistumisstrategioita ajatellen.

Kysely, joka lähetettiin viidelle Tavastia Koulutuksen ja Vanajaveden Opiston avainhenkilölle, ei valitettavasti tuottanut yhtään vastausta, sillä vastausprosentti jäi 0 %:iin huolimatta siitä, että lähetettiin kaksi muistutusviestiä. Näiden avainhenkilöiden näkemykset olisivat olleet erittäin arvokkaita tulevaisuuden integraation suunnittelussa, jossa TavastiaShopin potentiaalia myyntikanavana heidän koulutusohjelmilleen olisi voitu hyödyntää tehokkaammin.

7.1 Johtoryhmä

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tulosten perusteella tehdyn analyysin (Kuva 8) on päätelty, että TavastiaShop-projektiin suhtaudutaan pääosin myönteisesti, ja sille ennustetaan merkittävää roolia sekä oppimisympäristönä että liiketoiminnallisena mahdollisuutena. Projektin ajankohtaisuus ja strateginen sopivuus Koulutuskuntayhtymä Tavastian tavoitteisiin ja visioon on tunnistettu, vaikka myös mahdolliset yhteistyöhaasteet ja vastuukysymysten selvittämisen tarve on tuotu esille.



Kuva 8 Johtoryhmän analyysi

Avoimissa vastauksissa on korostettu projektin potentiaalia edistää opiskelijoiden käytännön taitoja ja parantaa heidän työllistymismahdollisuuksiaan. Tämä näkyy sekä opetuksen että liiketoiminnan integraation mahdollisuuksina. Projektin on havaittu voivan tuoda lisäarvoa oppilaitoksen koulutustarjontaan ja auttaa erottautumaan ammatillisen koulutuksen kentällä.

Resurssien riittävyys, erityisesti rahoituksen, henkilöstön ja osaamisen osalta, on tunnistettu keskeiseksi tekijäksi onnistumisen kannalta. Huoli resurssien riittävydestä ja osaamisen tasosta on toistuva teema, samoin kuin tarve projektin tukemiseen ja johtoryhmän sitoutumisen merkitys. Riskienhallinta, erityisesti henkilöresurssien saatavuus ja osaamisen kehittäminen, on myös mainittu haasteena.

Kyselyiden vastauksista ilmenee ristiriitoja, jotka liittyvät projektin resurssien riittävyyteen ja osaamisen tasoon. Vastausten perusteella projektilla on potentiaalia oppimisympäristönä ja liiketoiminnallisena mahdollisuutena, mutta samalla ilmenee huolta riittävästä osaamisesta ja resursseista. Erityisesti markkinoinnin ja verkkokauppa-alustan hallinta herättävät huolta.

Vastauksissa myös mainitaan projektin strateginen sopivuus ja sen mahdollisuus parantaa koulun mainetta ja opiskelijoiden työllistymistä. Kuitenkin samalla tuodaan esille, että projektin toteutuminen vaatii osastojen välistä yhteistyötä ja vastuukysymysten selvittämistä, mikä voi osoittautua haastavaksi. Tämä viittaa siihen, että projektin onnistunut integrointi olemassa oleviin rakenteisiin ja prosesseihin voi olla monimutkaisempaa kuin mitä alun perin on ajateltu.

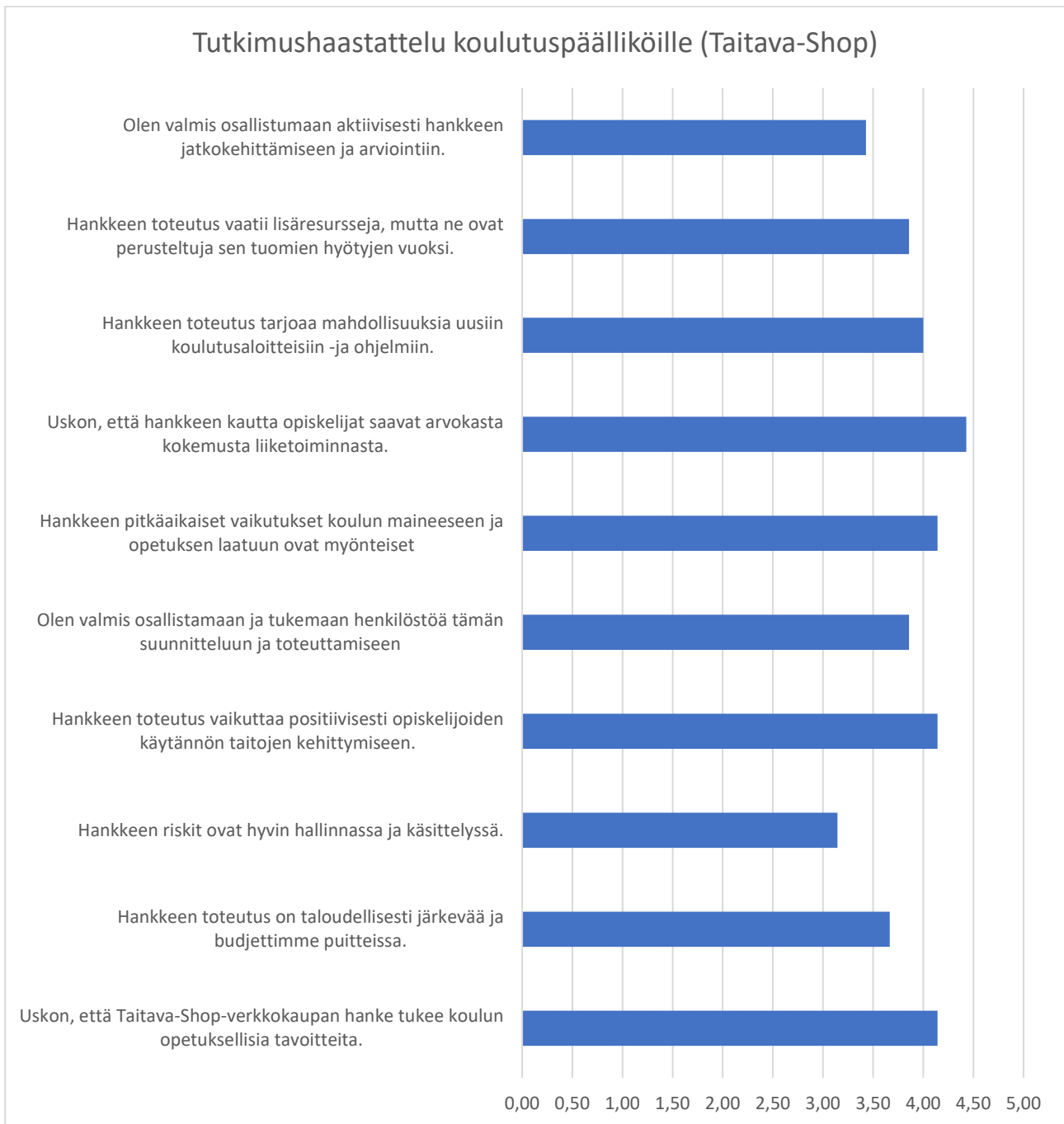
Toinen ristiriita kytkeytyy johtoryhmän sitoutumiseen. Vaikka vastauksista käy ilmi johtoryhmän keskeinen rooli projektin tukemisessa, vihjataan myös johtoryhmän rajoitettuun kykyyn vaikuttaa ja siihen, että kaikki osastot eivät välttämättä ole valmiita sitoutumaan projektiin. Tämä voi heikentää TavastiaShop-projektin toteutusmahdollisuuksia ja menestystä. Yhteenvedona voidaan todeta, että vaikka TavastiaShop-projektille ennustetaan positiivista vaikutusta ja se nähdään potentiaalisena oppimisympäristönä ja liiketoiminnan kehittäjänä, sen onnistuminen vaatii huolellista suunnittelua, riittäviä resursseja, osaamisen kehittämistä ja kaikkien osapuolten sitoutumista.

7.2 Avainhenkilöt

Vastausten puuttuminen kyselyyn, voidaan tulkita myös kiinnostuksen puutteeksi muutokseen tai uudistukseen liittyen. Tämä voi olla merkki siitä, että avainhenkilöt eivät ehkä koe hanketta tai sen tavoitteita riittävän merkittäviksi tai hyödyllisiksi, jotta ne motivoisivat heitä osallistumaan kyselyyn. Tällainen reaktio voi viitata siihen, että hankkeen merkitys ja hyödyt eivät ole tulleet selkeästi kommunikoiduksi tai että henkilöstö ei näe, miten uudistus palvelisi heidän tai organisaation etua.

7.3 Koulutuspäälliköt

Koulutuspäälliköiden antamista vastauksista (Kuva 9) TavastiaShop-verkkokaupan projektiin liittyen voidaan tehdä useita havaintoja. Kvalitatiivisessa osiossa projektin koetaan vahvasti tukevan koulun opetuksellisia tavoitteita, mikä ilmenee uskona projektin strategiseen merkitykseen koululle. Opiskelijoiden käytännön taitojen ja liiketoimintaosaamisen kehityksen nähdään hyötyvän projektista, joka on saanut keskiarvoiksi yli neljä. Vastauksissa tunnistetaan myös haasteita, kuten projektin taloudellinen järkevyys ja lisäresurssien tarve, mutta nämä eivät vaikuta suuresti kokonaisnäkemykseen, sillä arviot ovat maltillisesti optimistisia. Vastausprosentin ollessa yli puolet, tulokset kertovat tietyn asteen sitoutumisesta, vaikka kaikki koulutuspäälliköt eivät olekaan vastanneet.



Kuva 9 Koulutuspäälliköt analyysi

Kvantitatiivisessa osiossa vastausten kirjo on laajempi, ja ne heijastavat sekä innostusta että huolta projektiin liittyen. Projektin uskotaan tuovan uusia oppimismahdollisuuksia ja käytännön asiakastyötä, mikä voi vaikuttaa myönteisesti opiskelijoiden työllistymiseen ja koulun maineeseen. Samalla tuodaan esille huoli henkilöstön osaamisesta ja resurssien riittävydestä. Projektin riskejä ja toteutettavuutta pohditaan varauksellisesti, ja esimerkiksi elintarvikkeiden myynnin haasteellisuus

nousee esiin. Ehdotettuja toimenpiteitä ovat muun muassa mentorointi ja käytännön harjoituksia, jotka voivat tukea henkilöstön osallistumista ja koulutusta sekä opiskelijoiden motivaatiota.

Tarkasteltaessa koulutuspäälliköiden antamia vastauksia TavastiaShop-projektiin liittyen, huomataan, että vaikka projektin nähdään tukevan koulun opetuksellisia tavoitteita ja vaikuttavan positiivisesti opiskelijoiden taitojen kehittymiseen, on myös ilmaistu huolia toteutettavuudesta ja resursseista. Kvalitatiiviset vastaukset heijastavat luottamusta projektin strategiseen merkitykseen ja sen myönteisiin vaikutuksiin, kun taas kvantitatiivisista vastauksista nousee esiin epävarmuus henkilöstön osaamisesta ja budjetin riittävydestä. Tämä jännite voi viitata siihen, että vaikka projektin päämäärät ovat selvät ja tuettuja, käytännön toteutuksen yksityiskohdat koetaan haasteellisiksi.

Toinen huomattava ristiriita ilmenee riskien hallinnan käsittelyssä. Kvalitatiivisten vastausten perusteella riskit ovat hallinnassa, mutta kvantitatiivisissa vastauksissa mainittu huoli siitä, ettei verkkokauppa tavoittaisi kuluttajia tai että tuotteille ei olisi kysyntää, osoittaa, että riskien arviointi ei ole yksiselitteistä. On tärkeää tunnistaa, että vaikka projektin perusidea on hyväksytty, sen yksityiskohtien suunnittelu ja toteutus herättävät kysymyksiä ja vaativat lisäselvitystä.

Pitkäaikaisvaikutuksista ilmenee ristiriitaisuutta. Kvalitatiivisten arvioiden mukaan projekti voi parantaa koulun mainetta ja opetuksen laatua, mutta kvantitatiiviset huomiot mainehaasteista ja oppilaitoksen vastuusta tuotteiden elinkaaren ajan tuovat esiin epävarmuuksia. Tämä herättää kysymyksiä siitä, miten nämä vaikutukset käytännössä toteutuvat.

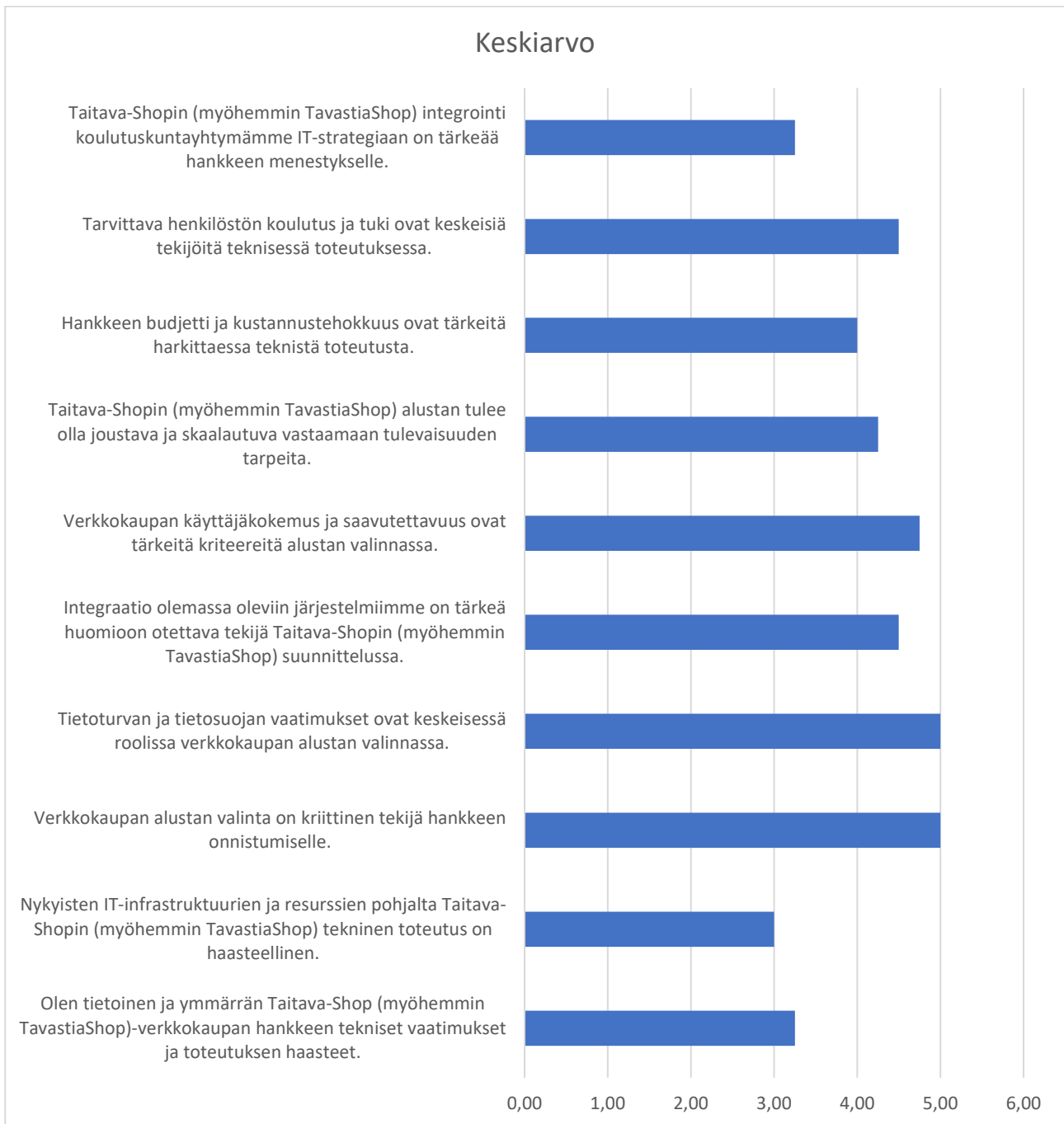
Opiskelijoiden oppimistavoitteiden ja osallistumisen osalta on myös nähtävissä eroja vastauksissa. Vaikka kvalitatiivisesti opiskelijoiden saavutukset nähdään projektin myönteisenä seurauksena, kvantitatiivisissa vastauksissa ilmenee tarve miettiä tarkemmin, kuinka opiskelijat saadaan mukaan ja innostettua osallistumaan. Tämä korostaa opiskelijoiden roolia projektin onnistumisessa ja heidän motivaationsa merkitystä.

Koulutuspäälliköiden pääosin myönteiset näkemykset TavastiaShop-projektiin ja usko sen tuomaan lisäarvoon koulun opetustavoitteille sekä opiskelijoiden osaamiselle kertovat positiivisesta suhtautumisesta projektiin, mutta samalla ilmenevät ristiriidat ja näkemyserot osoittavat, että on

tarve tarkemmalle huomiolle ja mahdollisesti uusien strategioiden kehittämiseksi projektin onnistuneen toteuttamisen varmistamiseksi. Tärkeää on pitää mielessä, että vastausprosentti ei ole täydellinen ja saattaa heijastaa vain osajoukon näkemyksiä, mikä on huomioitava projektin jatkosuunnitelmia tehtäessä.

7.4 IT-osasto

Kahden kyselytutkimuksen tulokset tarjoavat moniulotteisen kuvan (Kuva 10) TavastiaShopin kehityksestä, paljastaen IT-projektin haasteet ja osallistujien näkemykset. Kvantitatiiviset tulokset esittävät numeerisen arvion yksimielisyydestä, kun taas kvalitatiiviset vastaukset tuovat kontekstin ja syvyyden näihin lukuihin. Yhdessä nämä tulokset luovat kattavan ymmärryksen projektin moninaisista puolista.



Kuva 10 It-osasto analyysi

Analyysissa yhdistyvät teknisen toteutuksen haasteet ja resurssien riittävyys, jossa esiintyy eri vastaajien välillä vaihtelevuutta. Toisaalta vastauksissa nähdään infrastruktuurin ja resurssien olevan riittäviä, toisaalta taas tuodaan esiin huolta yhteistyön haasteista ja teknisen osaamisen tärkeydestä. Tukipalveluiden ja ylläpidon tarve nousee esille molemmissa tuloksissa, korostaen erityisesti käyttöönoton ja sen jälkeisen tuen merkitystä.

Alustan valinnan kriteereissä painottuvat sekä kustannustehokkuus että käyttäjäkokemuksen ja saavutettavuuden tärkeys, mikä on yhdenmukaista molemmissa tuloksissa. Tietoturva ja tietosuoja ovat myös keskiössä, ja GDPR:n noudattaminen sekä henkilöstön rooli tietoturvan varmistamisessa ovat selkeästi priorisoituja. Integroinnin haasteet ja mahdollisuudet ovat toinen yhdistävä teema, jossa kvantitatiivinen data ja kvalitatiiviset vastaukset puhuvat samaa kieltä integraation keskeisyydestä, vaikkakin haasteiden yksityiskohdat korostuvat avoimissa vastauksissa.

Skaalautuvuus ja kyky vastata tulevaisuuden tarpeisiin on tunnistettu pitkän aikavälin menestyksen kannalta keskeiseksi tekijöiksi, ja budjetoinnin sekä kustannustehokkuuden osalta on tärkeää huomioida kustannusten hallinta pitkällä aikavälillä. Henkilöstön koulutustarpeita ja osallistumista korostetaan, mikä viittaa siihen, että pääkäyttäjien ja varapääkäyttäjien rooli on olennainen osa onnistunutta toteutusta.

Kahden kyselytutkimuksen tulosten yhdistelmässä ilmenee hienovaraisia ristiriitoja, jotka paljastavat eroja vastaajien arvioissa ja näkemyksissä. Teknisen toteutuksen haasteiden osalta kvantitatiiviset tulokset viittaavat varauksiin, kun taas kvalitatiiviset vastaukset eivät näe näitä haasteita yhtä merkittävänä, mikä voi osoittaa erimielisyyttä toteutuksen vaikeusasteesta. Integroinnin merkityksen suhteen kvantitatiiviset tulokset ovat myönteisiä, mutta kvalitatiiviset vastaukset tuovat esille huolia integroinnin haasteista, mikä osoittaa, että integroinnin sujuvuus saattaa olla yliarvioitu.

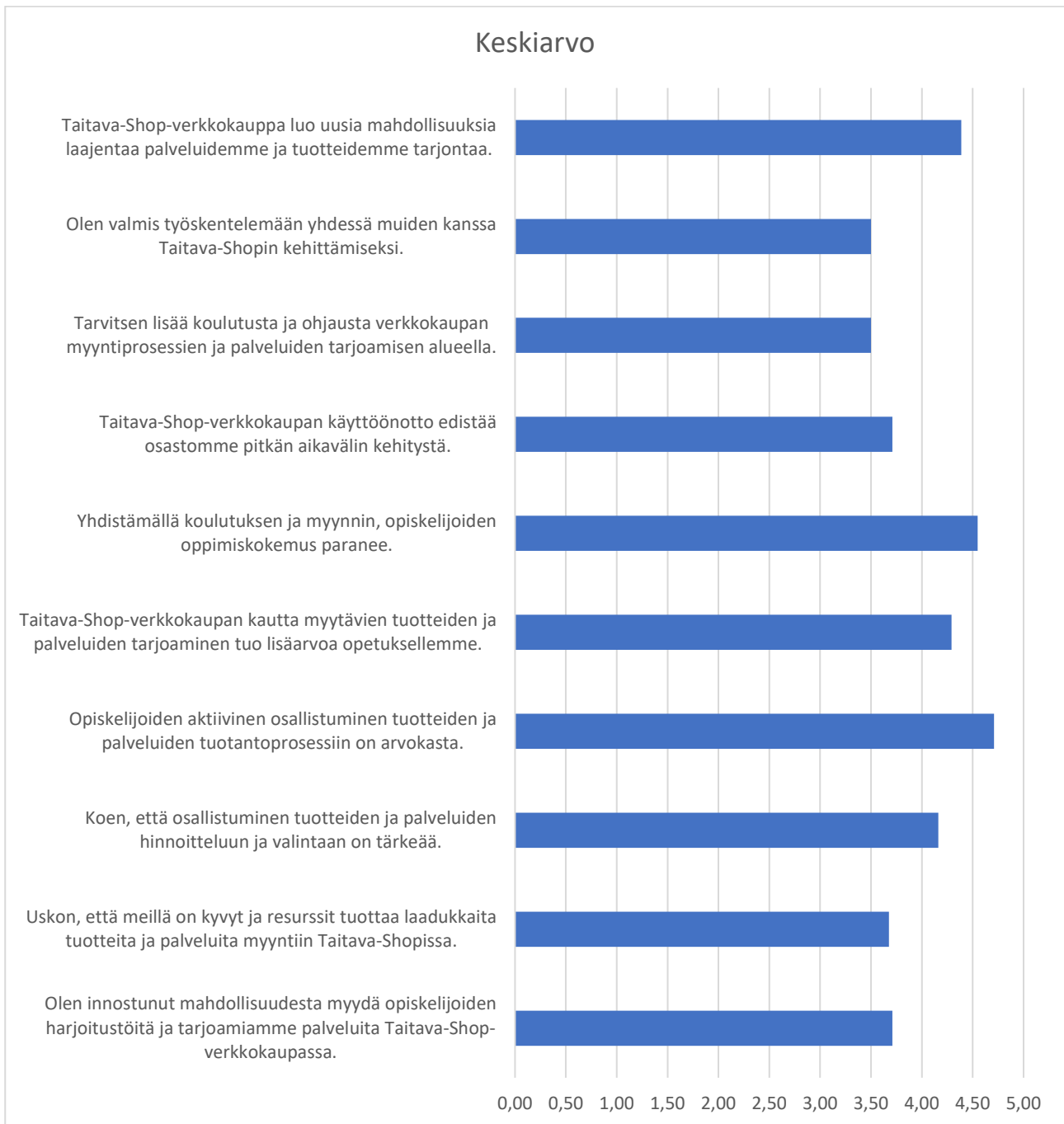
Henkilöstön roolin ja koulutustarpeiden kohdalla näkyy selvä ero: kvantitatiiviset tulokset korostavat koulutuksen ja tuen tärkeyttä, kun taas kvalitatiiviset vastaukset keskittyvät pääkäyttäjien rooliin ja varoittavat koulutuksen mahdollisesta unohtumisesta ilman jatkuvaa käyttöä. Skaalautuvuuden ja tulevaisuuden tarpeiden arvioinnissa kvalitatiiviset vastaukset näyttävät vähättelevän skaalautuvuuden tärkeyttä verrattuna kvantitatiivisiin tuloksiin, jotka pitävät sitä olennaisena. Strategian yhteensopivuuden osalta kvalitatiiviset vastaukset näyttävät olevan huolettomampia, kun taas kvantitatiiviset arviot ilmaisevat enemmän huolta strategian ja IT-infrastruktuurin yhteensovittamisesta.

Tämäntyyppisten ristiriitojen tunnistaminen on kriittistä, sillä se korostaa tarvetta yhtenäiselle ymmärrykselle ja selkeälle kommunikaatiolle kaikkien sidosryhmien kesken. Se viittaa myös siihen, että projektin johtamisessa tulee ottaa huomioon eri näkökulmat ja mahdolliset väärinkäsitykset,

jotta varmistetaan kaikkien osapuolten odotusten ja ymmärryksen yhdenmukaisuus projektin suhteen.

7.5 Henkilöstö

Tutkimustulosten yhdistäminen paljastaa monitahoisen käsityksen verkkokaupan käyttöönotosta koulutusympäristössä (Kuva 11). Ensinnäkin taideteollisuuden kaltaisten alojen tuotteet näyttävät olevan verkkokauppaan hyvin soveltuvia, kun taas toisilla aloilla tuotteiden myyntikelpoisuus on haasteellisempaa. Tämä heijastaa tarvetta alakohtaiseen lähestymistapaan verkkokaupan strategiassa. Toisekseen tuotteiden ja palveluiden laadun sekä hinnoittelun merkitystä korostetaan voimakkaasti, mikä asettaa paineita opiskelijatöiden kilpailukyvyille markkinoilla. Laadukkaiden ja hinnoiltaan kilpailukykyisten tuotteiden tarjoaminen edellyttää, että opiskelijoiden työ saavuttaa tietyt standardit ja että heitä tuetaan tässä prosessissa.



Kuva 11 Henkilöstö analyysi

Lisäksi henkilökunta ilmaisee tarpeen lisäkoulutukselle ja ohjaukselle, mikä korostaa valmiuksien lisäämisen tärkeyttä verkkokaupan hallinnassa. Se viittaa siihen, että oppilaitoksen on investoitava henkilökunnan kehittämiseen ja tarjottava heille työkalut uuden myyntikanavan tehokkaaseen hyödyntämiseen. Opiskelijoiden osallistumisen katsotaan olevan keskeistä koko prosessissa, mikä ei ainoastaan lisää heidän sitoutumistaan vaan myös parantaa opetuksen laatua ja valmistaa heitä työelämän vaatimuksiin.

Viestintä ja yhteistyö ovat myös avainasemassa. On toivottu, että projekti otetaan koko oppilaitoksen yhteisenä kehityskohteena, mikä edellyttää eri osastojen ja johtoryhmän välistä tehokasta kommunikaatiota ja yhteistyötä. Tämä tarkoittaa, että johdonmukaiset viestintästrategiat ja yhteiset päämäärät ovat välttämättömiä projektin onnistumiselle.

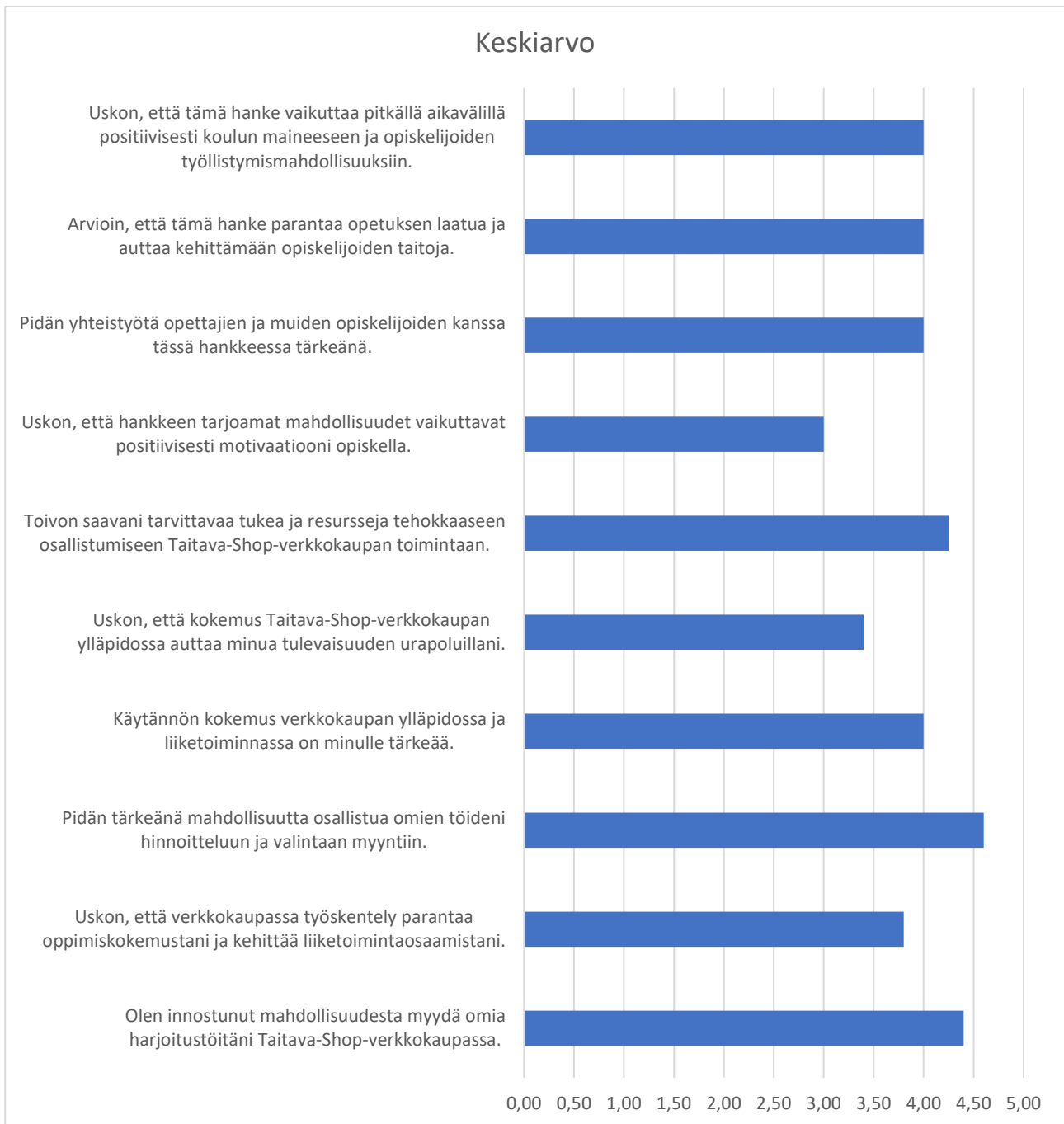
Kyselytutkimuksen vastausten tarkastelu paljastaa mielenkiintoisia näkemyseroja henkilöstön keskuudessa. Yhtäältä on havaittavissa uskoa opiskelijatöiden ja palveluiden myyntipotentialiin verkkokaupassa, mutta toisaalta jotkut vastaajat näkevät myyntimahdollisuudet varsin rajoitetuiksi. Tämä osoittaa, että vaikka verkkokauppa koetaan lupaavaksi myyntikanavaksi, sen potentiaali arvioidaan eri tavoin eri aloilla ja henkilöstön keskuudessa.

Laadun ja hinnoittelun osalta vastaajat ovat yhtä mieltä siitä, että nämä tekijät ovat ratkaisevia verkkokaupan onnistumisen kannalta. Jotkut vastaajat kuitenkin huomauttavat, että opiskelijatöiden laatu ei välttämättä aina vastaa ammattilaistasoa, mikä voi olla haaste myynnille. Lisäksi on mainittu, että käytännön myyntityön ja koulutuksen yhdistäminen voi olla sekä hyödyllistä että haastavaa opiskelijoille, ja se voi vaatia huolellista suunnittelua ja toteutusta.

Kyselyssä on myös havaittavissa erilaisia mielipiteitä siitä, kuinka paljon lisäresursseja ja koulutusta tarvitaan. Joillekin henkilöstön jäsenille lisäkoulutus on tärkeää, kun taas toiset eivät koe tarvetta sille. Tämä viittaa siihen, että verkkokauppaan liittyvä osaaminen vaihtelee suuresti henkilöstön keskuudessa. Vastaajat näkevät yhteistyön ja viestinnän tärkeänä osana projektin onnistumista, mutta samalla esiintyy epävarmuutta siitä, miten yhteistyö toteutuu käytännössä. Jotkut vastaajat korostavat, että tarvitaan selkeää kommunikointia ja yhteisiä päämääriä yli osastorajojen, jotta projekti voi onnistua.

7.6 Opiskelijat

Vastausten perusteella (Kuva 12) opiskelijat näkevät TavastiaShop-verkkokaupan tarjoavan monia käytännön oppimismahdollisuuksia ja potentiaalia liiketoiminnan kehittämiseen. He ovat tunnistanee useita erilaisia harjoitustöitä ja palveluita, jotka sopisivat hyvin verkkokauppaan, kuten kudo-
tut tekstiilit, uniikit käsitöitä, ylijäämäkankaista valmistetut tuotteet, laukut, sisustustyynyt ja muut ompelutyöt. Tämä kuvastaa opiskelijoiden ymmärrystä siitä, mitä heidän taidoillaan voidaan tuottaa ja myydä markkinoilla.



Kuva 12 Opiskelijat analyysi

Konkreettinen työskentely verkkokaupassa antaa opiskelijoille mahdollisuuden nähdä, miten verkkokauppa toimii, sekä oppia tärkeitä taitoja kuten markkinointia, logistiikkaa ja asiakaspalvelua. Useat vastaajat mainitsivat myös, että verkkokaupan kautta saatu kokemus voisi auttaa heitä perustamaan oman verkkokaupan tulevaisuudessa, mikä viittaa siihen, että he näkevät tämän kokemuksen olennaisena askeleena urapolullaan.

Haasteena hinnoitteluun ja tuotteiden valintaan myyntiin osallistumisessa nähdään oikean hinnan löytäminen ja asiakkaiden odotusten hallinta. Osa opiskelijoista on huolissaan siitä, että he eivät osaa hinnoitella tuotteitaan kilpailukykyisesti tai vastaamaan markkinoiden vaatimuksiin.

Opiskelijat toivovat oppivansa tulevaisuuden taidoista, kuten siitä, mitkä tuotteet myyvät hyvin ja mitkä markkinointikanavat ovat tehokkaimpia. He haluavat myös syventää ymmärrystään verkkokaupan eri järjestelmistä, kuten maksu- ja postitusprosesseista, jotka ovat tärkeitä nykyaikaisessa työympäristössä ja voivat tarjota merkittäviä hyötyjä tulevaisuudessa. Vastaajat ehdottavat lisäksi yhteistyön ja kommunikaation parantamista antamalla eri opiskelijoille vastuuta ja keskustelemalla yhdessä ratkaisuista, mikä korostaa ryhmätyön ja yhteistyön merkitystä sekä tarvetta ymmärtää eri roolit verkkokaupan hallinnassa.

Joissakin vastauksissa esiintyy joitakin lieviä ristiriitoja tai erilaisia näkökulmia, mutta ne eivät välttämättä ole merkittäviä. Esimerkiksi tuotteiden hinnoittelussa ja valinnassa myyntiin jotkut opiskelijat mainitsevat haluavansa oppia lisää, mutta samalla heidän huolensa liittyvät siihen, että he eivät ehkä osaa hinnoitella tuotteitaan kilpailukykyisesti tai vastaamaan markkinoiden vaatimuksia. Tämä saattaa viitata siihen, että he ovat kiinnostuneita osallistumaan, mutta heillä on epävarmuutta siitä, miten tehdä se tehokkaasti.

Tulevaisuuden mahdollisuuksien osalta joissakin vastauksissa opiskelijat mainitsevat halunsa perustaa oma verkkokauppa tulevaisuudessa, mikä osoittaa, että he näkevät TavastiaShop-projektin tarjoaman kokemuksen arvokkaana tulevaisuuden työllistymisen kannalta. Toisaalta toiset vastaukset korostavat haasteita ja epäilyksiä siitä, onko verkkokaupan perustaminen realistista ilman merkittävää työtä ja resursseja. Tämä voi viitata epävarmuuteen siitä, miten välitön tai konkreettinen vaikutus TavastiaShop-projektilla voi olla opiskelijoiden urapolulle.

Opiskelijoiden sitoutumisen ja motivaation osalta jotkut opiskelijat ilmaisevat vahvaa sitoutumista ja motivaatiota osallistua projektiin, kun taas toiset ilmaisevat epäilyksiä siitä, miten projekti voi tukea heitä tai kuinka se voi auttaa heitä saavuttamaan tavoitteitaan. Tämä osoittaa erilaisia näkökulmia ja odotuksia, jotka opiskelijoilla voi olla projektin suhteen.

Nämä ristiriidat eivät välttämättä ole ongelmallisia, vaan ne heijastavat opiskelijoiden moninaisia näkemyksiä ja odotuksia. On tärkeää tunnistaa nämä erot ja tarjota tarvittavaa tukea ja resursseja vastausten erilaisiin tarpeisiin vastaamiseksi. Lisäksi nämä ristiriidat voivat tarjota hyödyllistä tietoa siitä, millaisia koulutus- tai tukiohjelmia tarvitaan vastatakseen opiskelijoiden erilaisiin tarpeisiin ja odotuksiin. Pitkällä aikavälillä opiskelijat uskovat, että TavastiaShop-projekti voi vaikuttaa positiivisesti koulun maineeseen ja parantaa opiskelijoiden työllistymismahdollisuuksia, erityisesti kun otetaan huomioon digitaalisen kaupankäynnin kasvava merkitys.

Näiden vastausten perusteella on selvää, että opiskelijat ovat tunnistaneet sekä mahdollisuudet että haasteet, joita verkkokaupan ylläpito tuo. Kuitenkin, jotta projektista saataisiin paras mahdollinen hyöty, opiskelijoille tulisi tarjota asianmukaisia tukimuotoja ja resursseja, kuten koulutusta hinnoittelussa ja markkinoinnissa sekä teknistä tukea verkkokaupan ylläpidossa.

8 Johtopäätökset

TavastiaShop-projektin tutkimuksessa on saatu arvokasta tietoa siitä, miten oppilaitoksen asema verkkokauppa-alalla voidaan vahvistaa ja verkkokauppatoiminta integroida osaksi opetusta. Projektin tuloksissa on havaittu, että opiskelijoiden käytännön osallistuminen verkkokaupan eri vaiheisiin, kuten tuotteiden valintaan ja hinnoitteluun, ei ainoastaan lisää heidän liiketoimintaosaamistaan, vaan tarjoaa myös merkittäviä etuja oppilaitoksen profiloinnille alalla. Tutkimuksessa korostetaan myös käytännön oppimisen, teknologian hallinnan ja strategisten kumppanuuksien merkitystä verkkokaupan menestykselliseen hyödyntämiseen. Syväanalyysin avulla on osoitettu, kuinka nämä elementit yhdessä muodostavat vahvan perustan oppilaitoksen kilpailukyvyille ja opiskelijoiden valmiuksille vastata tulevaisuuden työmarkkinoiden tarpeisiin. Seuraavassa osassa käsitellään tarkemmin, kuinka projektin tulokset vastaavat kolmeen keskeiseen tutkimuskysymykseen, jotka liittyvät oppilaitoksen aseman vahvistamiseen verkkokauppa-alalla, verkkokaupan integroimiseen opetukseen ja opiskelijoiden työmarkkinavalmiuksien kehittämiseen.

8.1 Verkkokauppa-alan profiilin vahvistaminen oppilaitoksessa

Tutkimuskysymyksen "Miten oppilaitos voi profiloida itsensä verkkokauppa-alalla?" kontekstissa johtoryhmän ja koulutuspäälliköiden vastaukset korostavat projektin strategista merkitystä. Koko

projektin katsotaan tukevan oppilaitoksen opetuksellisia tavoitteita ja tarjoavan opiskelijoille käytännön kokemusta, mikä on arvokasta heidän ammatilliselle kehitykselleen. Tämä käytännönläheinen kokemus auttaa oppilaitosta erottautumaan verkkokauppa-alalla, vahvistaen sen roolia sekä oppimisympäristönä että liiketoiminnallisena toimijana. Projektin kautta opiskelijat saavat valmiudet toimia muuttuvassa digitaalisessa liiketoimintaympäristössä, mikä mahdollistaa keskeisten liiketoimintataitojen oppimisen. Tällainen oppimisympäristö edistää opiskelijoiden kykyä kehittää kriittistä ajattelua, markkinointiosaamista ja yrittäjämäistä asennetta.

Strategian kehittämisen näkökulmasta Santalainen (2006) korostaa strategisen ajattelun merkitystä sekä strategioiden kehittämistä pienin, harkituin askelin. Tämä lähestymistapa sopii hyvin TavastiaShop-projektin tavoitteeseen integroida verkkokauppa osaksi opetussuunnitelmaa ja tarjota opiskelijoille mahdollisuuksia kehittää valmiuksiaan menestyä muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Verkkokaupan integroiminen opintoihin edellyttää kuitenkin selkeää strategista suunnittelua, jotta opiskelijat saavat mahdollisuuden oppia liiketoimintamalleista, hinnoittelusta ja logistikasta sekä ymmärtävät asiakaskeskeisen ajattelun merkityksen. Santalaisen näkemykset korostavat siten systemaattista lähestymistapaa, jossa oppilaitoksen strategiaa ja koulutuksen tavoitteita kehitetään johdonmukaisesti.

Brändistrategian osalta Aaker (2010) ja Pietilä (2020) korostavat brändin roolia strategisena kilpailuetuna sekä sen merkitystä organisaation arvонуonnissa. Tämä liittyy suoraan TavastiaShop-projektin tavoitteeseen vahvistaa oppilaitoksen mainetta ja houkuttelevuutta yrittäjämäisen oppimisympäristön kautta. Vahva brändistrategia auttaa erottautumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia opiskelijoita, jotka arvostavat käytännön oppimista ja verkkokauppaan liittyvien taitojen kehittämistä. Projektin avulla oppilaitos voi rakentaa brändimieli kuvaansa edistyksellisenä oppimisympäristönä, joka tarjoaa opiskelijoille valmiuksia luoda ja hyödyntää uusia myyntikanavia kilpailukykyisesti markkinoilla.

8.2 Verkkokaupan integrointi opetussuunnitelmaan

Tutkimuskysymys "Kuinka verkkokauppa voidaan integroida tehokkaasti opiskelijoiden opintoihin?" nostaa esille verkkokaupan integroinnin tuomat opetukselliset mahdollisuudet. Verkkokaupan yhdistäminen opiskelijoiden opintoihin tarjoaa monipuolisia käytännön oppimiskokemuksia ja

vahvistaa heidän liiketoimintaosaamistaan. Opiskelijat arvostavat erityisesti verkkokaupan ylläpidosta saamaansa käytännön kokemusta, jonka avulla he perehtyvät eri järjestelmien toimintaan— tärkeä osa heidän ammatillista kehittymistään. Tehokas integrointi edellyttää kuitenkin laajaa näkemystä ja monialaista yhteistyötä opettajien kesken, mikä mahdollistaa opiskelijoiden oppimisen laajentumisen oman alansa ulkopuolelle. Esimerkiksi verkkokaupan markkinoinnin ja myynnin harjoittelu autenttisissa ympäristöissä voi merkittävästi parantaa heidän käytännön taitojaan.

Samalla periaatteella voitaisiin toteuttaa perustutkinnoissa 15 osaamispisteen kokonaisuus, jonka avulla opiskelijat pääsisivät tutustumaan ja oppimaan verkkokaupan toimintoja. Tämä kokonaisuus soveltuisi erityisesti valmistavien ja tuottavien alojen opiskelijoille. Ammatti- ja erikoisammattitutkintoihin voitaisiin sisällyttää verkkokauppaan keskittyviä tutkinnon osia, jotka syventäisivät alan ammattilaisten osaamista. Tämä vaatii eri osastojen ja vastuopettajien välistä tiivistä yhteistyötä, jotta integraatio voidaan toteuttaa tehokkaasti ja sujuvasti.

TavastiaShop-projektin tutkimuskysymysten osalta digitaalinen transformaatio tarjoaa olennaista tietoa. Shanti, Siregar ja Zulbainarni (2023) kuvailevat, miten digitaalinen transformaatio parantaa organisaation suorituskykyä digitaalisten teknologioiden avulla. Tämä on linjassa TavastiaShop-projektin tavoitteiden kanssa, jotka pyrkivät kehittämään opiskelijoiden digitaalisia taitoja ja liiketoimintaosaamista. Hybridikaupan konsepti, kuten Tuovinen (2019) ja Ahula (2021) kuvaavat, yhdistää kivijalkaliikkeiden ja verkkokaupan edut. Tämä tukee TavastiaShop-projektin pyrkimystä yhdistää teoreettinen oppiminen ja käytännön soveltaminen, tarjoten opiskelijoille syvällisempiä näkemyksiä sekä perinteisestä että digitaalisesta kaupankäynnistä.

Lahtinen ja muut (2020) sekä Wahjusaputri & Nastiti (2022) käsittelevät sähköisen kaupankäynnin hyödyntämistä opetuksessa ja sen vaikutusta opiskelijoiden yrittäjyystaitoihin. Tämä tukee TavastiaShop-projektin pyrkimyksiä integroida verkkokauppa osaksi opetusta ja edistää opiskelijoiden käytännön oppimista, mikä on ratkaisevaa heidän ammatillisessa kehityksessään digitalisoituneessa maailmassa. Verkkokaupan koulutuksen integroinnista ja sen vaikutuksesta opiskelijoiden työllistyvyyteen saadut tutkimustulokset tukevat "Professional Analysis of Educational Technology Students with Appropriate Specializations" (2023) -tutkimusta. Opiskelijat tarvitsevat koulutusta pärjätäkseen kilpailuilla työmarkkinoilla. Tämä on linjassa aiempien tutkimusten, kuten Harudinin

ja Osmanin (2012) kanssa, joissa todettiin, että käytännön projektien kautta oppiminen parantaa työmarkkinavalmiuksia.

Parkerin & Swatmanin (2001) mukaan pelkkä digitaalisten työkalujen käyttö ei riitä varmistamaan opiskelijoiden työelämävalmiuksia. Projektissani havaittiin, että yhdistämällä digitaaliset työkalut monialaiseen yhteistyöhön ja todellisiin kaupallisiin projekteihin saavutetaan merkittävästi parempia oppimistuloksia. Tämän perusteella verkkokaupan koulutuksen pedagogisia malleja tulisi tarkastella ja kehittää vastaamaan työelämän tarpeita. Opetussuunnitelman kehittämisessä opiskelijoiden kiinnostuksen kohteiden tukeminen ja teemojen integrointi opetukseen on keskeistä. Motivaation ja aktiivisuuden on todettu olevan avainasemassa oppimisprosessissa, kuten Dai, Song & Yu (2023) osoittavat. Kun opiskelijat ovat kiinnostuneita opetussuunnitelman sisällöstä, he omaksuvat tietoa tehokkaammin ja pystyvät soveltamaan sitä käytännössä.

8.3 Uuden myyntikanavan luominen ja hyödyntäminen markkinoilla

Tutkimuskysymys "Miten luoda ja hyödyntää uutta myyntikanavaa kilpailukykyisesti markkinoilla?" tuo esiin uuden myyntikanavan luomisen ja hyödyntämisen strategisen ja käytännöllisen haasteen. Kyselytulosten perusteella projekti tarjoaa opiskelijoille mahdollisuuden ymmärtää, mitkä tuotteet menestyvät markkinoilla ja kuinka erilaiset markkinointikanavat toimivat. Hinnoittelun ja tuotevalikoiman optimoinnin tärkeys korostuu, mikä on keskeistä verkkokaupan kilpailukykyyn kehittämisessä. Lisäksi on tärkeää, että opiskelijat hallitsevat verkkokaupan logistiikan ja asiakaspalvelun. TavastiaShop-projektin kautta opiskelijat saavat arvokasta käytännön kokemusta verkkokaupan hallinnasta, mikä vahvistaa heidän liiketoimintaosaamistaan. Kyselytulosten mukaan oppiminen painottuu markkinointikanavien tehokkaaseen hyödyntämiseen sekä logistiikan ja asiakaspalvelun hallintaan, mikä tukee heidän syvällisempää ymmärrystään hinnoittelusta ja tuotevalikoiman kehittämisestä – nämä ovat kriittisiä tekijöitä kilpailukykyyn kannalta.

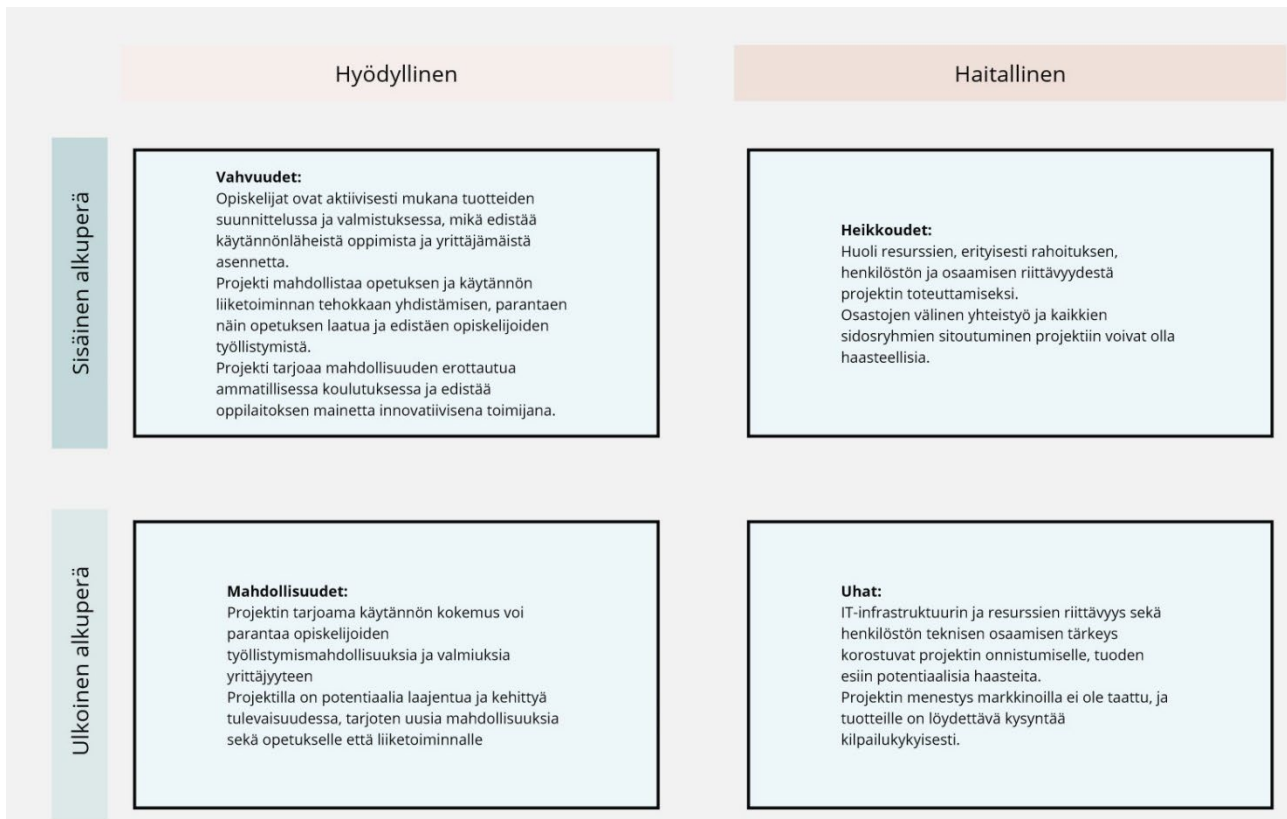
Resurssien saatavuus, koulutus ja ohjaus nousivat kyselytuloksissa esiin kaikkien sidosryhmien keskuudessa. Onnistuminen edellyttää riittävää taloudellista tukea, henkilöstön koulutusta ja tarkkaan suunniteltua ohjausta. Lisäksi teknisen infrastruktuurin, kuten verkkokauppa-alustan valinnan ja tietoturvan, tulee olla kunnossa. Johtoryhmän ja henkilöstön vastaukset korostavat projektin strategista merkitystä ja tarvetta integroida se oppilaitoksen laajempiin strategisiin tavoitteisiin.

Selkeä hallinnollinen rakenne on välttämätön, jotta projekti voidaan suunnitella, ohjata ja valvoa tehokkaasti.

Opiskelijat painottavat innovatiivisuuden ja koulun maineen kehittämisen merkitystä. Projektia pidetään keinona erottautua ja luoda uusia urapolkuja opiskelijoille. Siksi innovatiiviset ratkaisut ja liiketoimintamallit voivat auttaa vahvistamaan kilpailukykyä. TavastiaShop-projektin kautta opiskelijoille tarjoutuu ainutlaatuinen mahdollisuus kehittää käytännön liiketoimintaosaamistaan. Kilpailukykyisen myyntikanavan luominen vaatii kuitenkin keskittymistä hinnoitteluun, tuotevalikoimaan ja tekniseen toteutukseen. Riittävät resurssit, koulutus ja selkeä strategia ovat avainasemassa, jotta projektin tavoitteet saavutetaan.

8.4 SWOT-analysointi

SWOT-analyysi tarjoaa kattavan kuvan TavastiaShop-projektin vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista, perustuen kyselytutkimusten tuloksiin. Analyysi auttaa hahmottamaan projektin kokonaiskuvaa ja tunnistamaan alueita, joita voidaan kehittää ja vahvistaa projektin menestyksen varmistamiseksi. TavastiaShop-projektin SWOT-analyysi (Kuva 13) perustuen kyselytutkimuksiin voidaan muodostaa seuraavasti:



Kuva 13 Analyysi sidosryhmien näkemyksistä ja SWOT-arvioinnista

Vahvuudet:

Projektin vahvuudet perustuvat sen käytännönläheiseen lähestymistapaan, joka integroi opiskelijoiden osallistumisen tuotteiden suunnitteluun ja valmistukseen. Tämä mahdollistaa opiskelijoille yrittäjämäisen asenteen kehittymisen, tarjoten arvokasta kokemusta, jota he voivat hyödyntää tulevissa työpaikoissaan tai omassa yritystoiminnassaan. Myös kyselytutkimusten vastauksissa projektin kykyä yhdistää opetusta ja liiketoimintaa pidetään tärkeänä vahvuutena, sillä se parantaa opiskelijoiden oppimistuloksia ja lisää heidän työllistymismahdollisuuksiaan. Lisäksi projektilla on potentiaalia vahvistaa oppilaitoksen mainetta innovatiivisena toimijana, mikä saattaa houkuttaa lisää opiskelijoita ja yhteistyökumppaneita.

Heikkoudet:

Projektin toteuttaminen vaatii merkittäviä resursseja, erityisesti rahoituksen, henkilöstön ja osaamisen suhteen. Resurssien niukkuus rajoittaa projektin mahdollisuuksia, mikä ilmenee kyselytutkimusten vastauksissa huolena projektin pitkäaikaisesta kestävydestä. Myös osastojen välisen yhteistyön ja kaikkien sidosryhmien sitoutumisen varmistaminen saattaa olla haasteellista, sillä projektin hallinta vaatii koordinoitua suunnittelua ja selkeää johtamista.

Mahdollisuudet:

Projektin tarjoama käytännön kokemus parantaa opiskelijoiden työllistymismahdollisuuksia ja valmiuksia yrittäjyyteen. Tämä vastaa tutkimuskysymyksissä korostunutta tarvetta kehittää opiskelijoiden käytännön taitoja työelämää varten. Lisäksi projektin laajentaminen ja kehittäminen voi avata uusia mahdollisuuksia sekä opetukselle että liiketoiminnalle. Projektin integroiminen oppilaitoksen opetussuunnitelmaan mahdollistaa myös laajemman oppimisolun, jossa opiskelijat voivat saada poikkitieteellistä kokemusta ja kehittää taitojaan yli perinteisten oppiaineiden.

Uhat:

Projektin menestys riippuu vahvasti teknologian ja infrastruktuurin riittävydestä sekä henkilöstön teknisestä osaamisesta. Verkkokaupan alustan valinta, tietoturvaan liittyvät haasteet ja teknisen osaamisen varmistaminen voivat muodostua merkittäviksi esteiksi projektin menestykselle. Lisäksi markkinoilla kilpailukykyisten tuotteiden löytäminen on haasteellista, mikä voi johtaa kysynnän vähäisyyteen ja heikentää projektin kannattavuutta.

8.5 Yhteenveto johtopäätöksistä

Opinnäytetyön tutkimukset tulokset ja analyysit osoittavat, että verkkokaupan perustaminen tarjoaa merkittävää potentiaalia sekä oppimisympäristönä että liiketoiminnallisena innovaationa. Projektin vahvuutena on sen kyky tarjota opiskelijoille käytännönläheistä oppimista ja reaali maailman kokemusta verkkokaupan ylläpidosta, mikä on keskeistä digitaalisen liiketoiminnan nykyisessä ja jatkuvasti kasvavassa ympäristössä. Opiskelijoiden aktiivinen osallistuminen tuotteiden suunnitteluun ja valmistukseen korostaa projektin potentiaalia edistää luovuutta ja yrittäjämäistä ajattelua, joka vastaa tulevaisuuden työelämän tarpeisiin.

Kuitenkin projektin menestyminen edellyttää selkeää visiota, strategista suunnittelua ja kaikkien osapuolten sitoutumista. Resurssien, erityisesti rahoituksen, henkilöstön ja osaamisen, riittävyys on keskeinen tekijä projektin kestävyydelle ja menestykselle. Lisäksi teknologian ja infrastruktuurin haasteet, kuten verkkokaupan alustan valinta ja tietoturva, vaativat huolellista harkintaa ja suunnittelua.

Yhteistyön ja kommunikoinnin merkitys nousee esiin projektin johtamisessa ja kaikkien sidosryhmien välisessä yhteistyössä. Projektin mahdollisuus parantaa oppilaitoksen mainetta ja tarjota opiskelijoille arvokkaita taitoja, jotka edistävät heidän työllistymistään, on tärkeää huomioida. Vaikka projektiin liittyy taloudellisia ja resurssiin liittyviä haasteita, nämä voidaan ratkaista huolellisella suunnittelulla ja kaikkien sidosryhmien aktiivisella osallistumisella ja sitoutumisella.

Lopuksi on todettava, että tutkimustulosten perusteella TavastiaShop-projektin perustaminen tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia sekä oppilaitoksen kehittämiseksi että opiskelijoiden urakehitykselle. Projektin menestyksellinen toteuttaminen on kuitenkin riippuvaista vankasta suunnittelusta, riittävästä resursseista ja kaikkien sidosryhmien aktiivisesta osallistumisesta ja sitoutumisesta. Näin varmistetaan projektin kestävä arvo ja vaikutus opiskelijoille, henkilöstölle ja koko oppilaitokselle. On kuitenkin huomionarvoista, että Vanajaveden Opiston ja Tavastia Koulutuksen integrointi jäi epäselväksi, koska tähän liittyviä tutkimustuloksia ei saatu. Tämä näkökohta tulisi ottaa huomioon jatkotutkimuksissa ja projektin kehitystyössä.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tulokset vahvistavat, että TavastiaShop-projekti havainnollistaa digitaalisen transformaation merkitystä oppilaitosten kilpailukyvyn parantamisessa sekä relevanttien taitojen tarjoamisessa opiskelijoille tulevaisuuden työmarkkinoilla. Lisäksi projekti edistää oppilaitoksen brändin ja maineen kehittämistä innovatiivisena koulutusorganisaationa, mikä vetää puoleensa uusia opiskelijoita ja yhteistyökumppaneita.

Kansainväliset esimerkit, jotka mahdollistavat opiskelijoille oman tuotemyynnin oppilaitoksen alaisuudessa, inspiroivat minua, vaikka vastaavan mallin löytäminen Suomesta osoittautui haastavaksi. Tästä syystä TavastiaShop-projekti suunniteltiin siten, että se integroi verkkokauppakoulutuksen osaksi opiskelijoiden tutkintoja, tarjoten kustannustehokkaan ja saavutettavan pääsyn

verkkokauppa-alalle sekä uusille että jo alalla toimiville opiskelijoille. Tutkimus ei vain vastannut koulutuksen kysyntään, vaan myös korosti käytännönläheisen, laboratoriomaisen oppimisympäristön merkitystä. Tässä ympäristössä opiskelijat kohtaavat todellisia asiakastilanteita, mikä edistää syvällistä oppimista ja valmistaa heidät kohtaamaan todellisen maailman kaupankäynnin haasteita. Jatkossa TavastiaShop pyrkii varmistamaan, että se tarjoaa paitsi teoreettista tietoa, myös välttämätöntä käytännön kokemusta, mikä on kriittisen tärkeää opiskelijoiden ammatilliselle kehitykselle ja työmarkkinoille siirtymiselle.

Koulutuslalle kuitenkin mahtuu toimijoita, joten sen suhteen kilpailukentällä on tilaa. Uskon, että olemme haasteen edessä markkinoille tulon myöhäisyyden suhteen, mutta uskon, että vahva sisältömme ja erilainen lähestymistapamme voivat kääntää tilanteen eduksi. Menestyäksemme kilpailuilla markkinoilla tarvitsemme järjestelmällistä sitoutumista kaikilta sidosryhmiltä. Tämä tarkoittaa yhteistä ponnistusta koulutustuotteen jatkuvassa kehittämisessä ja markkinoille tuomisessa, jotta voimme varmistaa sen kilpailukyvyyn ja vastata kohderyhmän tarpeisiin tehokkaasti.

On tunnistettu, että sisäisen motivaation edistäminen on välttämätöntä oppimiselle, ja tähän liittyen opiskelijoiden osallistaminen opetussuunnitelman kehittämiseen nähdään merkityksellisenä. Tulevaisuudessa tämän osallistamisen on näyttydyttävä entistä voimakkaammin opetussuunnitelman sisällössä, joka tukee opiskelijoiden autonomiaa ja luovuutta – tekijöitä, jotka ovat erittäin tärkeitä opiskelijoiden henkilökohtaisessa ja ammatillisessa kehityksessä.

Jatkossa on tärkeää, että opetussuunnitelman kehitystyössä kiinnitetään huomattavasti enemmän huomiota opiskelijoiden kiinnostuksen kohteiden ja heidän aktiivisen osallistumisensa edistämiseen. Tämä tulee näkymään myös siinä, miten opiskelijat voivat vaikuttaa opetussuunnitelman sisältöön, mikä on osoitettu lisäävän opiskelun merkityksellisyyttä ja sitoutumista, ja tämä puolestaan on odotettavissa johtavan parempiin oppimistuloksiin. Näiden käytäntöjen odotetaan vahvistuvan ja muotoutuvan edelleen kyselytutkimuksen tulosten myötä, jotka ovat korostaneet tällaisen osallistavan lähestymistavan arvoa.

TavastiaShopin kehittämisessä on keskeistä, että valitaan teknologiat ja ohjelmistot, jotka tukevat jatkuvaa kehitystä ja mukautumista muuttuviin tarpeisiin. Tämän perusteella on katsottu, että Ta-

vastiaShopin olisi parempi perustaa verkkokauppa avoimen lähdekoodin ohjelmistoalustalle, jolloin jatkokehitykset ovat helpompia toteuttaa ja yhteisön tuki on saatavilla. Tämä lähestymistapa on linjassa Lahtisen (2023) kanssa, joka korostaa alkuperäisen ohjelmistovalinnan merkitystä, sillä jälkikäteen tehtävät muutokset voivat olla kalliita ja aikaa vieviä. Monet ohjelmistot ja sovellukset tarjoavat kyvyn luoda toimivan perusverkkokaupan, mutta valinnassa tulee huomioida useita muuttujia. Avoimen lähdekoodin ohjelmistot mahdollistavat suuremman joustavuuden ja muokattavuuden, mikä on tärkeää, kun TavastiaShop pyrkii vastaamaan opiskelijoiden ja markkinoiden jatkuvasti kehittyviin tarpeisiin.

On siis tärkeää, että TavastiaShopin teknologia- ja ohjelmistopäätökset perustuvat perusteelliseen arviointiin, joka ottaa huomioon paitsi välittömät tarpeet myös tulevaisuuden laajennusmahdollisuudet ja kehitysnäkymät. Valitsemalla alusta, joka tukee avointa kehitystä ja jolla on aktiivinen kehittäjäyhteisö, TavastiaShop pystyy sopeutumaan ja innovoimaan pitkällä tähtäimellä, tarjoten opiskelijoille ajankohtaista ja käytännönläheistä kokemusta verkkokaupan ylläpidosta ja kehittämisestä.

Budjetin laadinnassa on tärkeää harkita, riittääkö TavastiaShopin toiminnasta kertyvä tulo kattamaan kaikki toimintakulut. Tämän arvioimiseksi on selvitettävä käyttöönottoajan ja takaisinmaksuajan pituus. Tavastialla kunkin osaston vastuu omasta budjetistaan herättää kysymyksen siitä, miten kaupan kustannukset jaetaan osastojen kesken oikeudenmukaisesti ja tehokkaasti. Vaikka henkilöstön osaamisportfolioiden kehittämisestä on keskusteltu laajasti, toteutus on vielä kesken, mikä voi vaikuttaa hankkeen onnistumiseen.

Osastojen välinen yhteistyö ja asiantuntemuksen jakaminen ovat haasteita, jotka vaativat ratkaisua. Sen sijaan, että jokainen osasto yrittäisi omaksua koko verkkokaupan hallinnan, olisi järkevämpää hyödyntää jo olemassa olevaa osaamista tehokkaasti. Verkkokaupan ylläpidon voisi toteuttaa yhteistyössä eri alojen kanssa, mikä edistäisi monialaista osaamisen jakamista. En pidä todennäköisenä, että TavastiaShopin kaupassa nähtäisiin useiden tuhansien eurojen myyntipäiviä, mikä tarkoittaa, ettei kauppa vaadi jatkuvaa aktiivista valvontaa. Sen sijaan kaupan ilmoitusasetukset ja opiskelijoiden pienryhmät voisivat huolehtia päivittäisistä tilauksista, lähetyksistä ja palautuksista, mikä vähentäisi hallinnollista taakkaa.

Tutkimuskyselyn tuloksia analysoitaessa, erityisesti henkilöstön osalta, kohtasin yllätyksiä. Minua yllätti positiivisesti se, että henkilöstöstä löytyi aktiivisuutta ja kiinnostusta osallistua TavastiaShopin palveluntarjontaan. Johtoryhmän ja koulutuspäälliköiden suhtautumisesta olin jo ennalta tietoinen, ja heidän enemmistönsä kannatti TavastiaShopin perustamista, mikä vahvisti käsitystäni hankkeen tarpeellisuudesta. Olen kuitenkin tietoinen siitä, että koko projektin onnistuminen vaatii laajaa henkilöstön osallistumista, jotta saamme eri aloilta tarvittavaa materiaalia ja palveluita TavastiaShopiin. Toiminnan ei tarvitse käynnistyä välittömästi täydellä teholla; sen sijaan osastot voivat asteittain lisätä tai vähentää tarjolla olevia tuotteita ja palveluita oman harkintansa mukaan.

Toivon, että toimintaa ei nähdä opetushenkilöstön kannalta ylimääräisenä taakkana, vaan ennemminkin mahdollisuutena innostaa ja motivoida opiskelijoita. Uusi toimintatapa vakiintuu ajan myötä. Onnistunut yhteistyö edellyttää kuitenkin yhden tai kahden keskeisen henkilön mukanaoloa, jotka ovat tietoisia eri osastojen mahdollisuuksista ja voivat tarjota tukea opetushenkilöstön päätöksiin liittyen TavastiaShopiin. Samankaltaisia toimintamalleja etsiessäni huomasin, että vastaavia hankkeita on yritetty sekä 2000-luvun alussa että 2020-luvulla. Teorialähteiden perusteella en kuitenkaan löytänyt täysin vastaavaa mallia, mikä korostaa TavastiaShopin ainutlaatuisuutta ja innovatiivisuutta.

Verkkokaupassamme myytävien tuotteiden on tärkeää olla esimerkkejä, jotka täyttävät nykyaikaiset vaatimukset eettisyydestä ja kestävästä kehityksestä. Haluan, että tuotteet eivät ainoastaan vastaa markkinoiden kysyntää, vaan myös edistävät vastuullista kulutusta. Tuotteiden valmistusprosessissa kestävä kehityksen periaatteiden noudattaminen on minulle keskeistä. Tämä tarkoittaa materiaalivalintojen, valmistusmenetelmien ja logistiikan huomioimista siten, että ympäristövaikutukset minimoidaan mahdollisuuksien mukaan. Opiskelijoiden osalta on tärkeää, että he voivat soveltaa opintojensa aikana oppimaansa kestävään tuotekehitykseen. Haluankin rohkaista heitä pohtimaan, miten heidän valmistamansa tuotteet edustavat kestävä kehityksen periaatteita ja miten ne voivat tuoda arvoa sekä kuluttajille että yhteiskunnalle. Tuotteiden hinnoittelussa on otettava huomioon myös alalla toimivien yksityisten yritysten hinnat, jotta emme saavuta epäreilua kilpailuetua. Tässä koulutuspäälliköillä, opetushenkilöstöllä ja opiskelijoilla on tärkeä rooli hinnoittelustrategian kehittämisessä ja sen varmistamisessa, että se on sekä eettisesti että kaupallisesti kestävällä pohjalla.

9.1 Jatkotutkimukset

Opinnäytetyössä ilmenneet haasteet avasivat uusia tutkimussuuntia. Taide- ja teollisuusalan opettajille suunnatut koulutuspäivät tarjosivat arvokasta lisätietoa verkkokaupan toiminnoista, korostaen, että kyse on aidosta liiketoiminnasta, ei pelkästään kaupan perustamisesta. Verkkokaupan perustaminen viivästyi, koska rahoitusmalli ei selvinnyt opinnäytetyön aikana. Nyt pohditaan, perustetaanko Taitava-Shopille oma verkkokauppa vai keskitytäänkö laajemmin Tavastian brändin vahvistamiseen. Bränditutkimus voisi tarjota arvokasta tietoa siitä, miten ihmiset kokevat Tavastian ja sen alabrändit, kuten Taitava-Shopin, Kiltapron ja Taitava-Rekryn. Tämä auttaisi hahmottamaan, tulisiko TavastiaShopin olla yhteinen myyntikanava, joka kokoaa yhteen kaikki Koulutuskuntayhtymä Tavastian tarjoamat tuotteet, palvelut ja koulutukset. Lisäresurssit ovat avainasemassa eri osastojen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden mahdollisuuksien kartoittamisessa.

Henkilöstön analyysissä tuodaan esille, että opiskelijoilla on uusia ideoita, jotka voisivat hyötyä myyntikanavasta, kuten verkkokaupasta. Kuitenkin ennen myyntiä, näiden ideoiden tulee jalostua laadukkaiksi ja myyviksi tuotteiksi. Tämä korostaa opiskelijoiden osallistumisen tärkeyttä tuotteiden suunnittelu- ja valmistusprosessissa, jossa opettajilla on usein merkittävä rooli mallin suunnittelussa. Tämä herättää ajatuksen siitä, että teemahaastatteluiden kautta voitaisiin tutkia ja kehittää tapoja, joilla opiskelijoiden luovuutta ja innovatiivisuutta voidaan paremmin tukea ja kanavoida TavastiaShop-projektiin. Mahdollisia jatkokehitysideoita voisi olla:

1. Opiskelijälähtöiset innovaatiotyöpajat:

- Järjestetään työpajoja, joissa opiskelijat voivat esitellä ja kehittää ideoitaan tuotteiksi verkkokauppaan yhdessä opettajien ja alan asiantuntijoiden kanssa.

2. Kilpailut ja ideariihet:

- Kannustetaan opiskelijoita osallistumaan kilpailuihin, joissa he voivat suunnitella ja toteuttaa uusia tuotteita tai palveluita TavastiaShopille, tarjoten samalla mahdollisuuden oppimiseen ja verkostoitumiseen.

3. Yhteistyö paikallisten yritysten ja startuppien kanssa:

- Kutsutaan ulkopuolisia toimijoita mukaan koulutukseen tarjoamaan uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia opiskelijoiden ideoille, mikä voisi myös auttaa opiskelijoita saamaan jalansijaa alalla.

4. Digitaalinen ideapankki:

- o Luodaan alusta, jossa opiskelijat voivat jakaa ideoitaan ja saada palautetta sekä opettajilta että muilta opiskelijoilta, edistäen samalla yhteisöllisyyttä ja yhteistyötä.

5. Monialaiset projektiryhmät:

- o Kootaan monialaisia tiimejä, joissa eri alojen opiskelijat voivat työskennellä yhdessä uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämiseksi, hyödyntäen kattavasti eri osaamisalueita.

Jatkotutkimuksia varten olisi hyödyllistä tutkia tarkemmin, miten verkkokaupan koulutus voidaan suunnitelmallisesti toteuttaa niin, että se palvelee sekä opiskelijoiden oppimistarpeita että työelämän vaatimuksia. Tutkimuksen myötä on tullut selväksi, että verkkokaupan koulutuksen integroimisella opetussuunnitelmiin on merkittävä potentiaali parantaa opiskelijoiden valmiuksia ja edistää heidän työllistyvyyttään. Verkkokauppakillan perustamisen tarkastelu on herättänyt ajatuksia siitä, kuinka koulutuksen saaneita opiskelijoita voidaan hyödyntää tehokkaasti tulevaisuuden kokonaisuuksissa, mikä voisi tarjota heille arvokkaita käytännön oppimismahdollisuuksia ja edesauttaa heidän ammatillista kehitystään.

Lisäksi olisi arvokasta selvittää, miten eri alojen osaamista voidaan yhdistää ja hyödyntää verkkokaupan ylläpidossa ja kehittämisessä. Tämä monialainen lähestymistapa voi edistää innovatiivisten ratkaisujen kehittämistä ja parantaa verkkokaupan toiminnallisuutta. Eettisten näkökohtien ja kestävä kehityksen sisällyttäminen verkkokaupan toimintoihin kaipaa myös lisätutkimusta, erityisesti opiskelijoiden osallistumisen ja käytännön oppimismahdollisuuksien näkökulmasta. Tämä voi sisältää keinoja, joilla verkkokauppa voi tukea kestävä kulutusta ja edistää eettisiä liiketoimintakäytäntöjä.

Vanajaveden Opiston ja Tavastia Koulutuksen kaltaisten järjestelmien integroimisen tarpeellisuuden arvioimiseksi on useita tekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon. Integraatio voi tarjota monia etuja, kuten saumattoman tiedonkulun, tehokkaamman hallinnan ja paremman käyttäjäkokemuksen sekä opiskelijoille että henkilökunnalle. Toisaalta pelkästään URL-pohjainen ratkaisu voisi olla yksinkertaisempi ja vähemmän kustannuksia aiheuttava vaihtoehto, mutta se ei välttämättä tarjoa

samoja hyötyjä kuin täysin integroitu järjestelmä. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia eri integraatio-
ratkaisujen hyötyjä ja haasteita, jotta voidaan tehdä tietoon perustuvia päätöksiä parhaasta lähes-
tymistavasta verkkokaupan ja koulutusjärjestelmien yhdistämiseksi.

Lisäksi täytyisi tutkia onko mahdollisuutta motivoida opetushenkilöstöä osallistumaan aktiivisem-
min opiskelijoiden kanssa tuotteiden tai palveluiden tuottamiseen. On tärkeää luoda ympäristö,
joka tukee heidän ammatillista kehitystään ja tunnustaa heidän panoksensa. Lisäksi opetushenki-
löstön motivointi edellyttää arvostuksen ja tunnustuksen osoittamista heidän työlleen. Tämä voi
tapahtua esimerkiksi julkisesti kiittämällä heitä heidän panoksestaan tai tarjoamalla heille mahdol-
lisuuksia jakaa omaa osaamistaan ja saavutuksiaan kollegoidensa ja laajemman yhteisön kanssa.
Tunnustaminen voi olla sekä epävirallista että virallista, kuten palkintojen tai tunnustusten myön-
täminen. On siis tärkeää myös luoda kannustava ja tukea tarjoava työympäristö, jossa opetushen-
kilöstö tuntee olonsa arvostetuksi ja kannustetuksi ottamaan riskejä ja kokeilemaan uusia ideoita.
Tämä voi tarkoittaa riittävien resurssien tarjoamista, kuten aikaa, materiaaleja ja taloudellista tu-
kea, mutta myös rakentavan palautteen antamista ja avoimen dialogin ylläpitämistä heidän ide-
oidensa ja ehdotustensa suhteen.

Lähteet

Aaker, D. 2010. Building Strong Brands. Pocket Books. London.

Ajuha, K. 2021. The Retail Revolution: Synergy of E-Tail and Brick-and-Mortar in a Post-Pandemic Era. Published by Journal of Production, Operations Management and Economics. 29.11.2021.

Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa. Paytrail. n.d.

Borkova, A, Temnova, N & Plotnikov, V. 2021. Transition Of Businesses To Online In The Covid-19 Pandemic. Published in Perishable and Eternal: Mythologies and Social Technologies of Digital Civilization 22. – 23.11.2021

Endo, A., de Farias, L. & Coelho, P. 2018. Service branding from the perspective of higher education administrators. Marketing Intelligence & Planning. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2018-0237>

Günther, K., Hasanen, K. & Juhila, K. Etnografia. Johdanto: Analyysi ja tulkinta. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. Viitattu 20.12.2023

Hakala, J. 2023. Inquiry about the current status of Web-TRECS software for academic research. Sähköpostiviesti 28.12.2023. Vastaanottaja C. Parker.

Hakala, J. 2024. Mihin tarkoitukseen Taitava-Shop perustettiin? Sähköpostiviesti 18.3.2024. Vastaanottaja M. Ylieskola.

Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum Helsinki.

Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi ammatillisesta koulutuksesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi. HE 39/2017 vp. Viitattu 9.11.2023

Harudin, S. & Osman, M. Learning by doing: Teaching e-commerce with Mudah.my. 6th International Conference on University Learning and Teaching (InCULT 2012). Else-vier Ltd

Heikkinen, H. & Kaukko, M. 2023. Toimintatutkimus. Vastapaino Tampere.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Tavaroiden ja palveluiden hinnan ilmoittaminen. 2014. Viitattu 19.9.2023 <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/tavaroiden-ja-palveluiden-hinnan-ilmoittaminen/>

Kiltakoulut. Mikä on kiltakoulut? <https://www.kiltakoulut.fi/kiltakoulut>. Viitattu 6.4.2024

Kotler, P, Armstrong, G, Harris, L & Piercy, N. 2017. Principles of Marketing. Seventh European edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Koulutuskuntayhtymä Tavastian perussopimus. 2017. Koulutuskuntayhtymä Tavastia

L. Dai, H. Song & Yu, Y. Research on the Application of Mind Map in the Teaching of "E-commerce". BCP Education & Psychology, Volume 10. 2023

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja, Suomen Yrityskirjat Oy

Lahtinen, V, Dietrich, T, & Rundle-Thiele, S, "Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context," Journal of Social Marketing, vol. 10, no. 3, pp. 357–375, 2020, doi: 10.1108/JSOCM-10-2018-0122.

Nurchalia, L., Ghifari, Y., Limbong, J. & Setiawati, L. 2023. Professional analysis of Educational Technology students with appropriate specializations. Inovasi Kurikulum - p-ISSN 1829-6750 & e-ISSN 2798-1363 Volume 20 No 2 <https://doi.org/10.17509/jik.v20i2.53904>

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan (3.–4. painos.). Sanoma Pro Oy.

Opetushallitus. Tutkintojen perusteet. <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/tutkintojen-perusteet>. Viitattu 9.11.2023

Parker, C M & Swatman, P M.C. Web-TRECS: Teaching Electronic Commerce. 2001. Kluwer Academic Publishers.

Pietilä, S. 2020. Brändin rakentaminen ja brändiarkkitehtuuri korkeakoulussa. Opin-näytetyö (YAMK). Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutus. Turku AMK.

Rosenbaum-Elliott, R, Percy, L & Pervan, S. 2015. Strategic Brand Management. Third edition. New York: Oxford University Press.

Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Edita Helsinki

Santalainen, T. 2006. Strateginen ajattelu. Talentum Helsinki.

Shanti, R., Siregar, H. & Zulfainarni, N. 2023. Role of Digital Transformation on Digital Business-Model Banks. A Study of the Banking Sector. <https://doi.org/10.3390/su152316293>

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampereen Yliopistopaino Oy

Toiminta- ja taloussuunnitelma 2024–2026 ja talousarvio vuodelle 2024. Toiminta- ja taloussuunnitelma sekä talousarvio. Koulutuskuntayhtymä Tavastia. <https://www.kktavastia.fi/tietoa-tavastiasta/toiminta-ja-talous/talous-raportointi/>. Viitattu 14.2.2024

Tuovinen, M. Kivijalkamyymälän rooli monikanavaisessa kaupankäynnissä. Pro Gradu- tutkielma. 2019. School of Business and Management. Lappeenrannan – Lahden teknillinen yliopisto.

van Gelder, K. SME e-commerce - statistics & facts. Statista. Julkaistu 6.10.2023

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. DOI: 10.31885/9789515149817

Verkkokaupan rakentajan työkirja, MyCashFlow Oy. n.d.

Verkkokaupan trendit 2023. Paytrail.

Verkkokaupan trendit 2024. Paytrail

Verkkokauppa-alustat 2023. Paytrail.

Vuori, J. Tapaustutkimus. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. Viitattu 20.12.2023

Vuorinen, I. 1993. Tuhat tapaa opettaa. Vammalan Kirjapaino Oy.

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Alma Talent 2023.

Wæraas, A. & Solbakk, M.N. 2009. Defining the Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding. DOI: 10.1007/s10734-008-9155-z

Wahjusaputri, S & Indah Nastiti, T. Implementation of e-commerce in improving the competitiveness of vocational secondary education student entrepreneurship products. Journal of Education and Learning (EduLearn). 2022.

Wajidi, F., Rehan, E., Saeed, M., Iftikhar, K. & Tahir, A. 2023. Technology Trends and Their Impact on the E-commerce Industry. International Journal of Social Science and Entrepreneurship (IJSSE) Vol 3, Issue 4.

Zeng, M., Zheng, Y., Tian, Y. & Jebbouri, A. 2022. Rural E-Commerce Entrepreneurship Education in Higher Education Institutions: Model Construction via Empirical Analysis. <https://doi.org/10.3390/su141710854>

Liitteet

Liite 1. Tutkimushaastattelu johtoryhmälle (Taitava-Shop)

6.4.2024 9.43

Tutkimushaastattelu johtoryhmälle (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Tutkimushaastattelu johtoryhmälle (Taitava-Shop)

Tavoitteenamme on rakentaa Taitava-Shopille verkkokauppa. Tässä verkkokaupassa tuottavat osastot voivat myydä harjoitustöitään ja tarjota palveluita, kuten kiinteistönhuoltoa, lapsille suunnattuja palveluita ja lähihoitajan töihin liittyviä palveluita, kenelle tahansa internetin kautta. Tuottavilla osastoilla tarkoitetaan niitä, jotka valmistavat opintojensa aikana koulussa erilaisia tuotteita, kuten lasiesineitä, roskakatkoksia ja mattoja. Osastot saavat myydyistä tuotteista ja palveluista materiaalikuluja takaisin ja hinnoittelevat itse tuotteensa ja palvelunsa, valiten myytävät tuotteet ja palvelut.

Jos opiskelija haluaisi perustaa tulevaisuudessa oman verkkokaupansa, hän voisi harjoitella tätä ylläpitämällä Taitava-Shopin verkkokauppaa. Verkkokaupan toiminnassa voisivat olla mukana myös muut opiskelijat, jotka hoitavat päivittäisiä toimintoja, sekä henkilöstön jäsen, joka toimii vastuuhenkilönä. Osallistuminen verkkokaupan toimintaan mahdollistaisi opintojen suorittamisen joko perustutkintoon tai ammattitutkintoon liittyen, sillä työskentely verkkokaupassa kerryttäisi osaamispisteitä ja arvioitaisiin työelämän vaatimusten mukaisesti.

Lisäksi tämä malli mahdollistaisi kokonaisen verkkokaupakoulutuksen tarjoamisen oppisopimuskoulutuksena niille, jotka haluavat työskennellä verkkokauppa-alalla tai kehittää omaa liiketoimintaansa. Koulutus voisi olla joko perustutkinto- tai ammattitutkintotasolla, tai se voisi toimia osana laajempaa kokonaisuutta. Koulutus tapahtuisi monimuotoisena opiskeluna, joka mahdollistaisi sen tarjoamisen koko Suomen alueella.

Tämä malli voisi olla Tavastialle uusi erikoistumisalue. Tällä hetkellä ei ole tiedossa muita ammatillisia oppilaitoksia, jotka tarjoaisivat koulutusta verkkokauppioiden tarpeisiin, kaupan perustamisesta päivittäisiin toimintoihin ja liiketoiminnan kehittämiseen. Tätä varten tarvitsisimme yhteistyötä Tavastian kanssa yli osastorajojen, mukana olisi eri osastojen asiantuntijoita kehittämässä ja toteuttamassa koulutustuotetta.

Tämän mallin toteutuessa voitaisiin perustaa myös Verkkokauppakilta (projektinimi). Koulutuksen suorittaneet alumnit voisivat toimia asiantuntijoina koulutuksessa, tuoden uusille opiskelijoille omia kokemuksiaan verkkokaupan liiketoiminnasta.

Toiminnan laajetessa Taitava-Shop voisi toimia myös Koulutuskuntayhtymä Tavastian yhteisenä myyntikanavana, josta asiakkaat voisivat löytää kaikki tarjottavat tuotteet ja palvelut. Taitava-Shopin nimi voitaisiin myös vaihtaa Tavastian brändiä paremmin kuvaavaksi TavastiaShopiksi (projektinimi).

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ylempää logistiikan koulutusohjelmaa. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, ovatko edellä mainitut asiat mahdollisia ja voimneko tarjota ammatillisena oppilaitoksena laadukasta koulutusta tuleville ja nykyisille verkkokauppiaille. Kyselyitä toteutetaan eri painotuksilla niin johtoryhmälle, henkilöstölle kuin tietyille opiskelijaryhmille.

Ystävällisin terveisin,
Janne Hakala
Logistiikan lehtori
Ammattipisto Tavastia

1. Tämä hanke tuo merkittävää lisäarvoa Koulutuskuntayhtymä Tavastian koulutustarjontaan?

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

2. Miten arvioitte Taitava-Shop-verkkokaupan hankkeen merkitystä ja potentiaalia oppimisympäristönä ja liiketoiminnallisena mahdollisuutena?

Kirjoita vastaus

3. Hankkeen tavoitteet ovat yhdenmukaisia oppilaitoksen pitkän aikavälin vision ja strategisten suuntaviivojen kanssa?

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

4. Kuinka hyvin tämä hanke sopii Koulutuskuntayhtymä Tavastian nykyisiin strategisiin tavoitteisiin ja visioon?

Kirjoita vastaus

5. Olemme varmoja, että koululla on riittävät resurssit hankkeen toteuttamiseksi.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"

1

2

3

4

5

6. Minkälaisia resursseja (rahoitus, henkilöstö, infrastruktuuri) mielestänne tarvitaan hankkeen onnistumiseen, ja kuinka valmiita olette tukemaan näitä tarpeita?

Kirjoita vastaus

7. Uskomme, että voimme tehokkaasti hallita ja minimoida hankkeeseen liittyvät riskit.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"

1

2

3

4

5

8. Mitkä ovat suurimmat riskit ja haasteet, jotka näette tämän hankkeen toteuttamisessa, ja miten niitä voitaisiin hallita?

6.4.2024 9.43

Tutkimushaastattelu johtoryhmälle (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Kirjoita vastaus

9. Hankkeen avulla opiskelijat saavat arvokasta käytännön kokemusta, joka tukee heidän oppimistaan.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

10. Miten arvioitte opetuksen ja käytännön liiketoiminnan integroinnin mahdollisuuksia ja haasteita tässä hankkeessa?

Kirjoita vastaus

11. Kaikkien osastojen ja sidosryhmien aktiivinen osallistuminen hankkeeseen on olennaista sen menestykselle.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

12. Miten tärkeänä pidätte eri osastojen ja sidosryhmien osallistumista hankkeen suunnitteluun ja toteutukseen?

Kirjoita vastaus

13. Uskomme, että hanke parantaa koulun mainetta ja houkuttelevuutta opiskelijoiden ja sidosryhmien keskuudessa.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1 2 3 4 5

14. Hankkeen toteuttaminen tekee Tavastiasta innovatiivisen ja erottuvan toimijan ammatillisessa koulutuksessa.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1 2 3 4 5

15. Miten tämä hanke voi auttaa Tavastiaa erottautumaan ja uudistumaan ammatillisen koulutuksen alalla? 


Kirjoita vastaus

16. Näen suuria mahdollisuuksia hankkeen laajentamiselle ja kehittämiselle tulevaisuudessa.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1 2 3 4 5

17. Miten näette tämän hankkeen vaikuttavan pitkällä aikavälillä koulutuksen laatuun, opiskelijoiden työllistymiseen ja koulun maineeseen? 

Kirjoita vastaus

18. Johtoryhmä on sitoutunut tarjoamaan tarvittavan tuen hankkeen onnistuneelle toteutukselle.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

19. Millä tavoin johtoryhmä voisi tukea hankkeen toteutusta, ja kuinka sitoutunut johtoryhmä on projektin menestykseen?

Kirjoita vastaus

Voit tulostaa kopion vastauksestasi lähettämisen jälkeen

Microsoft 365

Tämä on lomakkeen omistajan luomaa sisältöä. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle. Microsoft ei ole vastuussa asiakkaidensa suojaus- tai tietosuojakäytännöistä, mukaan lukien tämän lomakkeen omistajan käytännöistä. Älä koskaan luovuta salasanaa kenellekään.

Microsoft Forms | Luo helposti kyselyjä, tietovisoja ja tutkimuksia [Luo oma lomake](#)

[Tietosuoja ja evästeet](#) | [Käyttöehdot](#)

Liite 2. Tutkimushaastattelu avainhenkilöt (Taitava-Shop)

6.4.2024 9.43

Tutkimushaastattelu avainhenkilöt (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Tutkimushaastattelu avainhenkilöt (Taitava-Shop)

Tavoitteenamme on rakentaa Taitava-Shopille verkkokauppa. Tässä verkkokaupassa tuottavat osastot voivat myydä harjoitustöitään ja tarjota palveluita, kuten kiinteistöhuoltoa, lapsille suunnattuja palveluita ja lähihoitajan töihin liittyviä palveluita, kenelle tahansa internetin kautta. Tuottavilla osastoilla tarkoitetaan niitä, jotka valmistavat opintojensa aikana koulussa erilaisia tuotteita, kuten lasiesineitä, roskakatoksia ja mattoja. Osastot saavat myydyistä tuotteista ja palveluista materiaalikuluja takaisin ja hinnoittelevat itse tuotteensa ja palvelunsa, valiten myytävät tuotteet ja palvelut.

Jos opiskelija haluaisi perustaa tulevaisuudessa oman verkkokaupansa, hän voisi harjoitella tätä ylläpitämällä Taitava-Shopin verkkokauppaa. Verkkokaupan toiminnassa voisivat olla mukana myös muut opiskelijat, jotka hoitavat päivittäisiä toimintoja, sekä henkilöstön jäsen, joka toimii vastuuhenkilönä. Osallistuminen verkkokaupan toimintaan mahdollistaisi opintojen suorittamisen joko perustutkintoon tai ammattitutkintoon liittyen, sillä työskentely verkkokaupassa kerryttäisi osaamispisteitä ja arvioitaisiin työelämän vaatimusten mukaisesti.

Lisäksi tämä malli mahdollistaisi kokonaisen verkkokauppakoulutuksen tarjoamisen oppisopimuskoulutuksena niille, jotka haluavat työskennellä verkkokauppa-alalla tai kehittää omaa liiketoimintaansa. Koulutus voisi olla joko perustutkinto- tai ammattitutkintotasolla, tai se voisi toimia osana laajempaa kokonaisuutta. Koulutus tapahtuisi monimuotoisena opiskeluna, joka mahdollistaisi sen tarjoamisen koko Suomen alueella.

Tämä malli voisi olla Tavastialle uusi erikoistumisalue. Tällä hetkellä ei ole tiedossa muita ammatillisia oppilaitoksia, jotka tarjoaisivat koulutusta verkkokauppioiden tarpeisiin, kaupan perustamisesta päivittäisiin toimintoihin ja liiketoiminnan kehittämiseen. Tätä varten tarvitsisimme yhteistyötä Tavastian kanssa yli osastorajojen, mukana olisi eri osastojen asiantuntijoita kehittämässä ja toteuttamassa koulutustuotetta.

Tämän mallin toteutuessa voitaisiin perustaa myös Verkkokauppakilta (projektinimi). Koulutuksen suorittaneet alumnit voisivat toimia asiantuntijoina koulutuksessa, tuoden uusille opiskelijoille omia kokemuksiaan verkkokaupan liiketoiminnasta.

Toiminnan laajetessa Taitava-Shop voisi toimia myös Koulutuskuntayhtymä Tavastian yhteisenä myyntikanavana, josta asiakkaat voisivat löytää kaikki tarjottavat tuotteet ja palvelut. Taitava-Shopin nimi voitaisiin myös vaihtaa Tavastian brändiä paremmin kuvaavaksi TavastiaShopiksi (projektinimi).

6.4.2024 9.43

Tutkimushaastattelu avainhenkilöt (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ylempää logistiikan koulutusohjelmaa. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, ovatko edellä mainitut asiat mahdollisia ja voimkeko tarjota ammatillisena oppilaitoksena laadukasta koulutusta tuleville ja nykyisille verkkokauppiaille. Kyselyitä toteutetaan eri painotuksilla niin johtoryhmälle, henkilöstölle kuin tietyille opiskelijaryhmille.

Ystävällisin terveisin,
Janne Hakala
Logistiikan lehtori
Ammattipisto Tavastia

1. Uskon, että TavastiaShopin laajentaminen ja integrointi tukee tehokkaasti Koulutuskuntayhtymämme tavoitteita.

1 2 3 4 5

2. Miten arvioitte TavastiaShopin laajentumisen ja integroinnin merkitystä Koulutuskuntayhtymällemme?

Kirjoita vastaus

3. Nykyiset myynti- ja hallintajärjestelmämme ovat riittävän joustavia integroitumaan TavastiaShopin kanssa.

1 2 3 4 5

4. Kuvaile nykyisiä myynti- ja hallintajärjestelmiänne. Mitkä ovat niiden vahvuudet ja haasteet?

6.4.2024 9.43

Tutkimushaastattelu avainhenkilöt (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Kirjoita vastaus

5. Teknologian yhteensopivuus TavastiaShopin kanssa on toteutettavissa ilman merkittäviä esteitä.

1 2 3 4 5

6. Kuinka toteutettavaksi arvioitte rajapintojen rakentamisen nykyisten järjestelmienne ja TavastiaShopin välille?

Kirjoita vastaus

7. Onko nykyisissä järjestelmissänne erityisiä teknologisia rajoituksia tai mahdollisuuksia, jotka tulisi ottaa huomioon TavastiaShopin kanssa integroimisessa?

Kirjoita vastaus

8. Resurssien ja budjetoinnin hallinta TavastiaShopin laajentamiseksi on realistinen ja hallittavissa.

1 2 3 4 5

9. Minkälaisia resursseja ja budjetointia arvioitte tarvittavan TavastiaShopin laajentamiseksi ja integroimiseksi?

6.4.2024 9.43

Tutkimushaastattelu avainhenkilöt (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Kirjoita vastaus

10. Henkilöstön koulutus ja tuki TavastiaShopin käyttöönotossa on riittävä.

1 2 3 4 5

11. Minkälaisia koulutuksia ja tukea henkilöstönne tarvitsee TavastiaShopin käyttöönotossa ja ylläpidossa?

Kirjoita vastaus

12. Yhteistyö ja viestintä eri osastojen välillä on tehokasta ja tukee TavastiaShopin integraatiota.

1 2 3 4 5

13. Miten ehdotatte parantaa yhteistyötä ja viestintää eri osastojen välillä tässä integraatioprosessissa?

Kirjoita vastaus

14. Asiakaskokemus ja palveluiden monipuolistaminen TavastiaShopin kautta on hyvin toteutettavissa.

1 2 3 4 5

15. Miten TavastiaShop voisi parhaiten palvella asiakkaitamme ja laajentaa tarjontaamme?

Kirjoita vastaus

16. TavastiaShopin pitkän aikavälin strategia ja kehitys ovat linjassa koulutuskuntayhtymämme tavoitteiden kanssa.

1

2

3

4

5

17. Miten näette TavastiaShopin roolin ja kehityksen pitkällä aikavälillä Koulutuskuntayhtymämme strategiassa?

Kirjoita vastaus

18. Mahdolliset haasteet TavastiaShopin integroinnissa ja laajentamisessa ovat ratkaistavissa.

1

2

3

4

5

19. Mitkä ovat suurimmat haasteet TavastiaShopin integroinnissa ja laajentamisessa, ja miten näitä haasteita voidaan parhaiten ratkaista?

Kirjoita vastaus

20. Olen valmis osallistumaan aktiivisesti TavastiaShopin kehitykseen ja parannusehdotusten tekemiseen.

1

2

3

4

5

Voit tulostaa kopion vastauksestasi lähettämisen jälkeen



Tämä on lomakkeen omistajan luoma sisältö. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle. Microsoft ei ole vastuussa asiakkaidensa suojaus- tai tietosuojakäytännöistä, mukaan lukien tämän lomakkeen omistajan käytännöistä. Älä koskaan luovuta salasanaa kenellekään.

Microsoft Forms | Luo helposti kyselyjä, tietovisoja ja tutkimuksia [Luo oma lomake](#)

[Tietosuoja ja evästeet](#) | [Käyttöehdot](#)

Liite 3. Tutkimushaastattelu IT (Taitava-Shop)

6.4.2024 9.44

Tutkimushaastattelu IT (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Tutkimushaastattelu IT (Taitava-Shop)

Tavoitteenamme on rakentaa Taitava-Shopille verkkokauppa. Tässä verkkokaupassa tuottavat osastot voivat myydä harjoitustöitään ja tarjota palveluita, kuten kiinteistönhuoltoa, lapsille suunnattuja palveluita ja lähihoitajan töihin liittyviä palveluita, kenelle tahansa internetin kautta. Tuottavilla osastoilla tarkoitetaan niitä, jotka valmistavat opintojensa aikana koulussa erilaisia tuotteita, kuten lasiesineitä, roskakatoksia ja mattoja. Osastot saavat myydyistä tuotteista ja palveluista materiaalikuluja takaisin ja hinnoittelevat itse tuotteensa ja palvelunsa, valiten myytävät tuotteet ja palvelut.

Jos opiskelija haluaisi perustaa tulevaisuudessa oman verkkokauppansa, hän voisi harjoitella tätä ylläpitämällä Taitava-Shopin verkkokauppaa. Verkkokaupan toiminnassa voisivat olla mukana myös muut opiskelijat, jotka hoitavat päivittäisiä toimintoja, sekä henkilöstön jäsen, joka toimii vastuuhenkilönä. Osallistuminen verkkokaupan toimintaan mahdollistaisi opintojen suorittamisen joko perustutkintoon tai ammattitutkintoon liittyen, sillä työskentely verkkokaupassa kerryttäisi osaamispisteitä ja arvioitaisiin työelämän vaatimusten mukaisesti.

Lisäksi tämä malli mahdollistaisi kokonaisen verkkokauppakoulutuksen tarjoamisen oppisopimuskoulutuksena niille, jotka haluavat työskennellä verkkokauppa-alalla tai kehittää omaa liiketoimintaansa. Koulutus voisi olla joko perustutkinto- tai ammattitutkintotasolla, tai se voisi toimia osana laajempaa kokonaisuutta. Koulutus tapahtuisi monimuotoisena opiskeluna, joka mahdollistaisi sen tarjoamisen koko Suomen alueella.

Tämä malli voisi olla Tavastialle uusi erikoistumisalue. Tällä hetkellä ei ole tiedossa muita ammatillisia oppilaitoksia, jotka tarjoaisivat koulutusta verkkokauppioiden tarpeisiin, kaupan perustamisesta päivittäisiin toimintoihin ja liiketoiminnan kehittämiseen. Tätä varten tarvitsisimme yhteistyötä Tavastian kanssa yli osastorajojen, mukana olisi eri osastojen asiantuntijoita kehittämässä ja toteuttamassa koulutustuotetta.

Tämän mallin toteutuessa voitaisiin perustaa myös Verkkokauppakilta (projektinimi). Koulutuksen suorittaneet alumnit voisivat toimia asiantuntijoina koulutuksessa, tuoden uusille opiskelijoille omia kokemuksiaan verkkokaupan liiketoiminnasta.

Toiminnan laajetessa Taitava-Shop voisi toimia myös Koulutuskuntayhtymä Tavastian yhteisenä myyntikanavana, josta asiakkaat voisivat löytää kaikki tarjottavat tuotteet ja palvelut. Taitava-Shopin nimi voitaisiin myös vaihtaa Tavastian brändiä paremmin kuvaavaksi TavastiaShopiksi (projektinimi).

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ylempää logistiikan koulutusohjelmaa.

6.4.2024 9.44

Tutkimushaastattelu IT (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, ovatko edellä mainitut asiat mahdollisia ja voimmeiko tarjota ammatillisena oppilaitoksena laadukasta koulutusta tuleville ja nykyisille verkkokauppiaille. Kyselyitä toteutetaan eri painotuksilla niin johtoryhmälle, henkilöstölle kuin tietyille opiskelijaryhmille.

Ystävällisin terveisin,
Janne Hakala
Logistiikan lehtori
Ammattipisto Tavastia

1. Olen tietoinen ja ymmärrän Taitava-Shop (myöhemmin TavastiaShop)-verkkokaupan hankkeen tekniset vaatimukset ja toteutuksen haasteet.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

2. Kuinka toteutettavaksi arvioitte Taitava-Shop (myöhemmin TavastiaShop)-verkkokaupan teknisen toteutuksen nykyisten IT-infrastruktuurien ja resurssien puitteissa?

Kirjoita vastaus

3. Nykyisten IT-infrastruktuurien ja resurssien pohjalta Taitava-Shopin (myöhemmin TavastiaShop) tekninen toteutus on haasteellinen.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

4. Millaisen IT-tuen ja ylläpidon tarpeita ennakoitte Taitava-Shopin (myöhemmin TavastiaShop) käyttöönottovaiheessa ja sen jälkeen?

Kirjoita vastaus

5. Verkkokaupan alustan valinta on kriittinen tekijä hankkeen onnistumiselle.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"

1

2

3

4

5

6. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit ja vaatimukset, jotka tulisi ottaa huomioon valittaessa sopivaa verkkokaupan alustaa?

Kirjoita vastaus

7. Tietoturvan ja tietosuojan vaatimukset ovat keskeisessä roolissa verkkokaupan alustan valinnassa.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"

1

2

3

4

5

8. Miten varmistetaan Taitava-Shopin (myöhemmin TavastiaShop) tietoturva ja tietosuojan noudattaminen?

6.4.2024 9.44

Tutkimushaastattelu IT (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Kirjoita vastaus

9. Integraatio olemassa oleviin järjestelmiimme on tärkeä huomioon otettava tekijä Taitava-Shopin (myöhemmin TavastiaShop) suunnittelussa.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

10. Minkälaisia haasteita ja mahdollisuuksia näette integroidessanne Taitava-Shopin (myöhemmin TavastiaShop) Koulutuskuntayhtymän olemassa oleviin järjestelmiin?

Kirjoita vastaus

11. Verkkokaupan käyttäjäkokemus ja saavutettavuus ovat tärkeitä kriteereitä alustan valinnassa.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

12. Mitkä ovat keskeiset tekijät käyttäjäkokemuksen ja saavutettavuuden optimoinnissa verkkokaupassa?

Kirjoita vastaus

13. Taitava-Shopin (myöhemmin TavastiaShop) alustan tulee olla joustava ja skaalautuva vastaamaan tulevaisuuden tarpeita.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

14. Kuinka tärkeänä pidätte verkkokaupan alustan skalautuvuutta ja kykyä vastata tulevaisuuden tarpeisiin? 

Kirjoita vastaus

15. Hankkeen budjetti ja kustannustehokkuus ovat tärkeitä harkittaessa teknistä toteutusta.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

16. Miten arvioitte Taitava-Shopin (myöhemmin TavastiaShop) teknisen toteutuksen budjettia ja kustannustehokkuutta?"



6.4.2024 9.44

Tutkimushaastattelu IT (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Kirjoita vastaus

17. Tarvittava henkilöstön koulutus ja tuki ovat keskeisiä tekijöitä teknisessä toteutuksessa.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

18. Minkälaisia koulutus- ja osallistumistarpeita näette henkilöstölle Taitava-Shopin (myöhemmin TavastiaShop) teknisen puolen suhteen?



Kirjoita vastaus

19. Taitava-Shopin (myöhemmin TavastiaShop) integrointi koulutuskuntayhtymämme IT-strategiaan on tärkeää hankkeen menestykselle.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

20. Miten Taitava-Shop (myöhemmin TavastiaShop) istuu Koulutuskuntayhtymän pitkän aikavälin IT-strategiaan?



6.4.2024 9.44

Tutkimushaastattelu IT (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Kirjoita vastaus

Voit tulostaa kopion vastauksestasi lähettämisen jälkeen



Tämä on lomakkeen omistajan luomaa sisältöä. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle. Microsoft ei ole vastuussa asiakkaidensa suojaus- tai tietosuojakäytännöistä, mukaan lukien tämän lomakkeen omistajan käytännöistä. Älä koskaan luovuta salasanaa kenellekään.

Microsoft Forms | Luo helposti kyselyjä, tietovisoja ja tutkimuksia [Luo oma lomake](#)

[Tietosuoja ja evästeet](#) | [Käyttöehdot](#)

Liite 4. Tutkimushaastattelu koulutuspäälliköille (Taitava-Shop)

6.4.2024 9.43

Tutkimushaastattelu koulutuspäälliköille (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Tutkimushaastattelu koulutuspäälliköille (Taitava-Shop)

Tavoitteenamme on rakentaa Taitava-Shopille verkkokauppa. Tässä verkkokaupassa tuottavat osastot voivat myydä harjoitustöitään ja tarjota palveluita, kuten kiinteistönhuoltoa, lapsille suunnattuja palveluita ja lähihoitajan töihin liittyviä palveluita, kenelle tahansa internetin kautta. Tuottavilla osastoilla tarkoitetaan niitä, jotka valmistavat opintojensa aikana koulussa erilaisia tuotteita, kuten lasiesineitä, roskakatoksia ja mattoja. Osastot saavat myydyistä tuotteista ja palveluista materiaalikuluja takaisin ja hinnoittelevat itse tuotteensa ja palvelunsa, valiten myytävät tuotteet ja palvelut.

Jos opiskelija haluaisi perustaa tulevaisuudessa oman verkkokaupansa, hän voisi harjoitella tätä ylläpitämällä Taitava-Shopin verkkokauppaa. Verkkokaupan toiminnassa voisivat olla mukana myös muut opiskelijat, jotka hoitavat päivittäisiä toimintoja, sekä henkilöstön jäsen, joka toimii vastuuhenkilönä. Osallistuminen verkkokaupan toimintaan mahdollistaisi opintojen suorittamisen joko perustutkintoon tai ammattitutkintoon liittyen, sillä työskentely verkkokaupassa kerryttäisi osaamispisteitä ja arvioitaisiin työelämän vaatimusten mukaisesti.

Lisäksi tämä malli mahdollistaisi kokonaisen verkkokauppakoulutuksen tarjoamisen oppisopimuskoulutuksena niille, jotka haluavat työskennellä verkkokauppa-alalla tai kehittää omaa liiketoimintaansa. Koulutus voisi olla joko perustutkinto- tai ammattitutkintotasolla, tai se voisi toimia osana laajempaa kokonaisuutta. Koulutus tapahtuisi monimuotoisena opiskeluna, joka mahdollistaisi sen tarjoamisen koko Suomen alueella.

Tämä malli voisi olla Tavastialle uusi erikoistumisalue. Tällä hetkellä ei ole tiedossa muita ammatillisia oppilaitoksia, jotka tarjoaisivat koulutusta verkkokauppioiden tarpeisiin, kaupan perustamisesta päivittäisiin toimintoihin ja liiketoiminnan kehittämiseen. Tätä varten tarvitsisimme yhteistyötä Tavastian kanssa yli osastorajojen, mukana olisi eri osastojen asiantuntijoita kehittämässä ja toteuttamassa koulutustuotetta.

Tämän mallin toteutuessa voitaisiin perustaa myös Verkkokauppakilta (projektinimi). Koulutuksen suorittaneet alumnit voisivat toimia asiantuntijoina koulutuksessa, tuoden uusille opiskelijoille omia kokemuksiaan verkkokaupan liiketoiminnasta.

Toiminnan laajetessa Taitava-Shop voisi toimia myös Koulutuskuntayhtymä Tavastian yhteisenä myyntikanavana, josta asiakkaat voisivat löytää kaikki tarjottavat tuotteet ja palvelut. Taitava-Shopin nimi voitaisiin myös vaihtaa Tavastian brändiä paremmin kuvaavaksi TavastiaShopiksi (projektinimi).

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ylemmän logistiikan koulutusohjelmaa. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, ovatko edellä mainitut asiat mahdollisia ja voimakeko tarjota ammatillisena oppilaitoksena laadukasta koulutusta tuleville ja nykyisille verkkokauppiaille. Kyselyitä toteutetaan eri painotuksilla niin johtoryhmälle, henkilöstölle kuin tietyille opiskelijaryhmille.

Ystävällisin terveisin,
Janne Hakala
Logistiikan lehtori
Ammattipisto Tavastia

1. Uskon, että Taitava-Shop-verkkokaupan hanke tukee koulun opetuksellisia tavoitteita.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

2. Miten arvioitte Taitava-Shop-verkkokaupan hankkeen strategista merkitystä koulun kokonaisvaltaisessa opetussuunnitelmassa 

Kirjoita vastaus

3. Hankkeen toteutus on taloudellisesti järkevää ja budjettimme puitteissa.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

4. Mitkä ovat suurimmat haasteet henkilöstön resurssien ja budjettien hallinnassa tässä hankkeessa, ja miten ehdottaisitte niiden ratkaisemista?

Kirjoita vastaus

5. Hankkeen riskit ovat hyvin hallinnassa ja käsittelyssä.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"

1

2

3

4

5

6. Miten arvioitte hankkeen riskit ja toteutettavuuden omasta näkökulmastanne?

Kirjoita vastaus

7. Hankkeen toteutus vaikuttaa positiivisesti opiskelijoiden käytännön taitojen kehittymiseen.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"

1

2

3

4

5

8. Millaisia vaikutuksia uskotte hankkeen olevan opetuksen laatuun ja opiskelijoiden oppimistavoitteiden saavuttamiseen?

Kirjoita vastaus

9. Olen valmis osallistamaan ja tukemaan henkilöstöä tämän suunnitteluun ja toteuttamiseen

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

10. Millaisia toimenpiteitä ehdotatte henkilöstön osallistumisen ja koulutuksen varmistamiseksi hankkeen onnistumiseksi? 

Kirjoita vastaus

11. Hankkeen pitkäaikaiset vaikutukset koulun maineeseen ja opetuksen laatuun ovat myönteiset

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

12. Miten näette hankkeen vaikuttavan pitkällä aikavälillä koulun maineeseen, opetuksen laatuun ja opiskelijoiden työllistymismahdollisuuksiin? 

Kirjoita vastaus

13. Uskon, että hankkeen kautta opiskelijat saavat arvokasta kokemusta liiketoiminnasta.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

14. Miten hankkeen toteutus voisi edistää innovatiivisuutta ja uusia kehitysmahdollisuuksia koulutusalaalla?

Kirjoita vastaus

15. Hankkeen toteutus tarjoaa mahdollisuuksia uusiin koulutusaloitteisiin -ja ohjelmiin.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

16. Miten ehdotatte yhteistyön ja sidosryhmien osallistumisen parantamista hankkeessa?

Kirjoita vastaus

17. Hankkeen toteutus vaatii lisäresursseja, mutta ne ovat perusteltuja sen tuomien hyötyjen vuoksi.

6.4.2024 9.43

Tutkimushaastattelu koulutuspäälliköille (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1 2 3 4 5

18. Miten arvioitte opiskelijoiden osallistumisen ja motivaation merkitystä hankkeen onnistumiselle?

Kirjoita vastaus

19. Olen valmis osallistumaan aktiivisesti hankkeen jatkokehittämiseen ja arviointiin.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1 2 3 4 5

20. Millaisia prosesseja tai käytäntöjä ehdotatte hankkeen jatkuvan kehityksen ja arvioinnin varmistamiseksi?

Kirjoita vastaus

Voit tulostaa kopion vastauksestasi lähettämisen jälkeen



Tämä on lomakkeen omistajan luomaa sisältöä. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle. Microsoft ei ole vastuussa asiakkaidensa suojaus- tai tietosuojakäytännöistä, mukaan lukien tämän lomakkeen omistajan käytännöistä. Älä koskaan luovuta salasanaa kenellekään.

Microsoft Forms | Luo helposti kyselyjä, tietovisoja ja tutkimuksia [Luo oma lomake](#)

6.4.2024 9.43

Tutkimushaastattelu koulutuspäälliköille (Taitava-Shop) (Esikatselu)

[Tietosuoja ja evästeet](#) | [Käyttöehdot](#)

Liite 5. Tutkimushaastattelu henkilöstölle (Taitava-Shop)

6.4.2024 9.43

Tutkimushaastattelu henkilöstölle (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Tutkimushaastattelu henkilöstölle (Taitava-Shop)

Tavoitteenamme on rakentaa Taitava-Shopille verkkokauppa. Tässä verkkokaupassa tuottavat osastot voivat myydä harjoitustöitään ja tarjota palveluita, kuten kiinteistönhuoltoa, lapsille suunnattuja palveluita ja lähihoitajan töihin liittyviä palveluita, kenelle tahansa internetin kautta. Tuottavilla osastoilla tarkoitetaan niitä, jotka valmistavat opintojensa aikana koulussa erilaisia tuotteita, kuten lasiesineitä, roskakatoksia ja mattoja. Osastot saavat myydyistä tuotteista ja palveluista materiaalikuluja takaisin ja hinnoittelevat itse tuotteensa ja palvelunsa, valiten myytävät tuotteet ja palvelut.

Jos opiskelija haluaisi perustaa tulevaisuudessa oman verkkokaupansa, hän voisi harjoitella tätä ylläpitämällä Taitava-Shopin verkkokauppaa. Verkkokaupan toiminnassa voisivat olla mukana myös muut opiskelijat, jotka hoitavat päivittäisiä toimintoja, sekä henkilöstön jäsen, joka toimii vastuuhenkilönä. Osallistuminen verkkokaupan toimintaan mahdollistaisi opintojen suorittamisen joko perustutkintoon tai ammattitutkintoon liittyen, sillä työskentely verkkokaupassa kerryttäisi osaamispisteitä ja arvioitaisiin työelämän vaatimusten mukaisesti.

Lisäksi tämä malli mahdollistaisi kokonaisen verkkokauppakoulutuksen tarjoamisen oppisopimuskoulutuksena niille, jotka haluavat työskennellä verkkokauppa-alalla tai kehittää omaa liiketoimintaansa. Koulutus voisi olla joko perustutkinto- tai ammattitutkintotasolla, tai se voisi toimia osana laajempaa kokonaisuutta. Koulutus tapahtuisi monimuotoisena opiskeluna, joka mahdollistaisi sen tarjoamisen koko Suomen alueella.

Tämä malli voisi olla Tavastialle uusi erikoistumisalue. Tällä hetkellä ei ole tiedossa muita ammatillisia oppilaitoksia, jotka tarjoaisivat koulutusta verkkokauppioiden tarpeisiin, kaupan perustamisesta päivittäisiin toimintoihin ja liiketoiminnan kehittämiseen. Tätä varten tarvitsisimme yhteistyötä Tavastian kanssa yli osastorajojen, mukana olisi eri osastojen asiantuntijoita kehittämässä ja toteuttamassa koulutustuotetta.

Tämän mallin toteutuessa voitaisiin perustaa myös Verkkokauppakilta (projektinimi). Koulutuksen suorittaneet alumnit voisivat toimia asiantuntijoina koulutuksessa, tuoden uusille opiskelijoille omia kokemuksiaan verkkokaupan liiketoiminnasta.

Toiminnan laajetessa Taitava-Shop voisi toimia myös Koulutuskuntayhtymä Tavastian yhteisenä myyntikanavana, josta asiakkaat voisivat löytää kaikki tarjottavat tuotteet ja palvelut. Taitava-Shopin nimi voitaisiin myös vaihtaa Tavastian brändiä paremmin kuvaavaksi TavastiaShopiksi (projektinimi).

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ylem্পää logistiikan koulutusohjelmaa. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, ovatko edellä mainitut asiat mahdollisia ja voimmeiko tarjota ammatillisena oppilaitoksena laadukasta koulutusta tuleville ja nykyisille verkkokauppiaille. Kyselyitä toteutetaan eri painotuksilla niin johtoryhmälle, henkilöstölle kuin tietyille opiskelijaryhmille.

Ystävällisin terveisin,
Janne Hakala
Logistiikan lehtori
Ammattipisto Tavastia

1. Olen innostunut mahdollisuudesta myydä opiskelijoiden harjoitustöitä ja tarjoamiamme palveluita Taitava-Shop-verkkokaupassa.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

2. Kuinka arvioit opiskelijoiden tekemien harjoitustöiden sekä erilaisten palveluiden myyntipotentiaalia verkkokaupassa?

Kirjoita vastaus

3. Uskon, että meillä on kyvyt ja resurssit tuottaa laadukkaita tuotteita ja palveluita myyntiin Taitava-Shopissa.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3


4

5

4. Koetko, että tarjoamanne palvelut ja harjoitustyöt ovat laadultaan ja luonteeltaan sopivia myytäviksi ja tarjottaviksi Taitava-Shop-verkkokaupassa?



Kirjoita vastaus

5. Minkälaisia resursseja tai tukea tarvitset harjoitustöiden ja palveluiden valmistamiseen, hinnoitteluun ja myyntiin valmistautumisessa?" 

Kirjoita vastaus

6. Miten arvioit koulutuksen ja käytännön myyntityön yhdistämisen vaikutuksia opiskelijoiden oppimiskokemukseen? 

Kirjoita vastaus

7. Koen, että osallistuminen tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun ja valintaan on tärkeää.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

8. Minkälaisia ajatuksia sinulla on tuotteiden ja palveluiden hinnoittelusta sekä valinnasta myyntiin? 

6.4.2024 9.43

Tutkimushaastattelu henkilöstölle (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Kirjoita vastaus

9. Opiskelijoiden aktiivinen osallistuminen tuotteiden ja palveluiden tuotantoprosessiin on arvokasta.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

10. Kuinka tärkeänä pidätte opiskelijoiden osallistumista tuotteiden valmistamisprosessiin ja palveluiden tuottamiseen sekä päätöksentekoon liittyen niiden myyntiin?

Kirjoita vastaus

11. Taitava-Shop-verkkokaupan kautta myytävien tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen tuo lisäarvoa opetuksellemme.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

12. Miten näet tämän hankkeen vaikuttavan pitkällä aikavälillä osastonne toimintaan, opiskelijoiden uramahdollisuuksiin ja palveluiden tarjontaan?"

6.4.2024 9.43

Tutkimushaastattelu henkilöstölle (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Kirjoita vastaus

13. Yhdistämällä koulutuksen ja myynnin, opiskelijoiden oppimiskokemus paranee.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

14. Uskotko, että harjoitustöiden ja palveluiden myyminen verkkokaupassa vaikuttaa positiivisesti opetuksen laatuun ja opiskelijoiden motivaatioon? 

Kirjoita vastaus

15. Taitava-Shop-verkkokaupan käyttöönotto edistää osastomme pitkän aikavälin kehitystä.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"




1

2

3

4

5

16. Minkälaisia odotuksia tai toiveita sinulla on yhteistyöstä ja viestinnästä muiden osastojen ja johtoryhmän kanssa tässä hankkeessa? 

Kirjoita vastaus

17. Tarvitsen lisää koulutusta ja ohjausta verkkokaupan myyntiprosessien ja palveluiden tarjoamisen alueella.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

18. Minkälaista lisäkoulutusta tai ohjausta tarvitset verkkokaupan prosessien, myynnin ja palveluiden tarjoamisen osalta?

Kirjoita vastaus

19. Olen valmis työskentelemään yhdessä muiden kanssa Taitava-Shopin kehittämiseksi.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

20. Taitava-Shop-verkkokauppa luo uusia mahdollisuuksia laajentaa palveluidemme ja tuotteidemme tarjontaa.

Asteikolla 1-5, missä 1 tarkoittaa "Täysin eri mieltä" ja 5 "Täysin samaa mieltä"



1

2

3

4

5

Voit tulostaa kopion vastauksestasi lähettämisen jälkeen



Tämä on lomakkeen omistajan luoma sisältö. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle. Microsoft ei ole vastuussa asiakkaidensa suojaus- tai tietosuojakäytännöistä, mukaan lukien tämän lomakkeen omistajan käytännöistä. Älä koskaan luovuta salasanaa kenellekään.

Microsoft Forms | Luo helposti kyselyjä, tietovisoja ja tutkimuksia [Luo oma lomake](#)

[Tietosuoja ja evästeet](#) | [Käyttöehdot](#)

Liite 6. Tutkimushaastattelu opiskelijoille (Taitava-Shop)

6.4.2024 9.44

Tutkimushaastattelu opiskelijoille (Taitava-Shop) (Esikateelu)

Tutkimushaastattelu opiskelijoille (Taitava-Shop)

Tavoitteenamme on rakentaa Taitava-Shopille verkkokauppa. Tässä verkkokaupassa tuottavat osastot voivat myydä harjoitustöitään ja tarjota palveluita, kuten kiinteistönhuoltoa, lapsille suunnattuja palveluita ja lähihoitajan töihin liittyviä palveluita, kenelle tahansa internetin kautta. Tuottavilla osastoilla tarkoitetaan niitä, jotka valmistavat opintojensa aikana koulussa erilaisia tuotteita, kuten lasiesineitä, roskakatoksia ja mattoja. Osastot saavat myydyistä tuotteista ja palveluista materiaalikuluja takaisin ja hinnoittelevat itse tuotteensa ja palvelunsa, valiten myytävät tuotteet ja palvelut.

Jos opiskelija haluaisi perustaa tulevaisuudessa oman verkkokaupansa, hän voisi harjoitella tätä ylläpitämällä Taitava-Shopin verkkokauppaa. Verkkokaupan toiminnassa voisivat olla mukana myös muut opiskelijat, jotka hoitavat päivittäisiä toimintoja, sekä henkilöstön jäsen, joka toimii vastuuhenkilönä. Osallistuminen verkkokaupan toimintaan mahdollistaisi opintojen suorittamisen joko perustutkintoon tai ammattitutkintoon liittyen, sillä työskentely verkkokaupassa kerryttäisi osaamispisteitä ja arvioitaisiin työelämän vaatimusten mukaisesti.

Lisäksi tämä malli mahdollistaisi kokonaisen verkkokauppakoulutuksen tarjoamisen oppisopimuskoulutuksena niille, jotka haluavat työskennellä verkkokauppa-alalla tai kehittää omaa liiketoimintaansa. Koulutus voisi olla joko perustutkinto- tai ammattitutkintotasolla, tai se voisi toimia osana laajempaa kokonaisuutta. Koulutus tapahtuisi monimuotoisena opiskeluna, joka mahdollistaisi sen tarjoamisen koko Suomen alueella.

Tämä malli voisi olla Tavastialle uusi erikoistumisalue. Tällä hetkellä ei ole tiedossa muita ammatillisia oppilaitoksia, jotka tarjoaisivat koulutusta verkkokauppioiden tarpeisiin, kaupan perustamisesta päivittäisiin toimintoihin ja liiketoiminnan kehittämiseen. Tätä varten tarvitsisimme yhteistyötä Tavastian kanssa yli osastorajojen, mukana olisi eri osastojen asiantuntijoita kehittämässä ja toteuttamassa koulutustuotetta.

Tämän mallin toteutuessa voitaisiin perustaa myös Verkkokauppakilta (projektinimi). Koulutuksen suorittaneet alumnit voisivat toimia asiantuntijoina koulutuksessa, tuoden uusille opiskelijoille omia kokemuksiaan verkkokaupan liiketoiminnasta.

Toiminnan laajetessa Taitava-Shop voisi toimia myös Koulutuskuntayhtymä Tavastian yhteisenä myyntikanavana, josta asiakkaat voisivat löytää kaikki tarjottavat tuotteet ja palvelut. Taitava-Shopin nimi voitaisiin myös vaihtaa Tavastian brändiä paremmin kuvaavaksi TavastiaShopiksi (projektinimi).

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ylempää logistiikan koulutusohjelmaa. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, ovatko edellä mainitut asiat mahdollisia ja voimmeiko tarjota ammatillisena oppilaitoksena laadukasta koulutusta tuleville ja nykyisille verkkokauppiaille. Kyselyitä toteutetaan eri painotuksilla niin johtoryhmälle, henkilöstölle kuin tietyille opiskelijaryhmille.

Ystävällisin terveisin,
Janne Hakala
Logistiikan lehtori
Ammattipisto Tavastia

1. Olen innostunut mahdollisuudesta myydä omia harjoitustöitäni Taitava-Shop-verkkokaupassa.

1 2 3 4 5

2. Millaisia harjoitustöitä tai palveluita sinä näet erityisen sopivina myytäväksi Taitava-Shop-verkkokaupassa, ja miksi?

Kirjoita vastaus

3. Uskon, että verkkokaupassa työskentely parantaa oppimiskokemustani ja kehittää liiketoimintaosaamistani.

1 2 3 4 5

4. Voitko kuvailla, miten verkkokaupassa työskentely voisi konkreettisesti vaikuttaa oppimiskokemukseesi tai tarjota uusia oppimismahdollisuuksia?

6.4.2024 9.44

Tutkimushaastattelu opiskelijoille (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Kirjoita vastaus

5. Pidän tärkeänä mahdollisuutta osallistua omien töideni hinnoitteluun ja valintaan myyntiin.

1 2 3 4 5

6. Millaisia haasteita tai mahdollisuuksia näet osallistuessasi tuotteiden hinnoitteluun ja valintaan myyntiin, ja miten lähestyisit näitä?

Kirjoita vastaus

7. Käytännön kokemus verkkokaupan ylläpidossa ja liiketoiminnassa on minulle tärkeää.

1 2 3 4 5

8. Millaisia käytännön taitoja toivot oppivasi verkkokaupan ylläpidon ja liiketoiminnan kautta, ja miten nämä taidot voisivat hyödyttää sinua tulevaisuudessa?

Kirjoita vastaus

9. Uskon, että kokemus Taitava-Shop-verkkokaupan ylläpidossa auttaa minua tulevaisuuden urapoluillani.

6.4.2024 9.44

Tutkimushaastattelu opiskelijoille (Taitava-Shop) (Esikatselu)

1 2 3 4 5

10. Millaisia urapolkuja tai tulevaisuuden mahdollisuuksia uskot Taitava-Shop-verkkokaupan kokemuksen avaavan sinulle?

Kirjoita vastaus

11. Toivon saavani tarvittavaa tukea ja resursseja tehokkaaseen osallistumiseen Taitava-Shop-verkkokaupan toimintaan.

1 2 3 4 5

12. Millaisia erityisiä tukimuotoja tai resursseja uskot tarvitsevasi osallistuaksesi tehokkaasti Taitava-Shop-verkkokaupan toimintaan?

Kirjoita vastaus

13. Uskon, että hankkeen tarjoamat mahdollisuudet vaikuttavat positiivisesti motivaatiooni opiskella.

1 2 3 4 5

14. Voitko kertoa tarkemmin, miten hankkeen tarjoamat mahdollisuudet voisivat vaikuttaa motivaatioosi ja sitoutumiseesi opintoihisi?

6.4.2024 9.44

Tutkimushaastattelu opiskelijoille (Taitava-Shop) (Esikatselu)

Kirjoita vastaus

15. Pidän yhteistyötä opettajien ja muiden opiskelijoiden kanssa tässä hankkeessa tärkeänä.

1 2 3 4 5

16. Minkälaisia ideoita sinulla on yhteistyön ja kommunikaation parantamiseksi opettajien ja muiden opiskelijoiden kanssa tässä hankkeessa?

Kirjoita vastaus

17. Arvioin, että tämä hanke parantaa opetuksen laatua ja auttaa kehittämään opiskelijoiden taitoja.

1 2 3 4 5

18. Miten uskot tämän hankkeen voivan konkreettisesti parantaa opetuksen laatua tai opiskelijoiden taitojen kehittämistä?

Kirjoita vastaus

19. Uskon, että tämä hanke vaikuttaa pitkällä aikavälillä positiivisesti koulun maineeseen ja opiskelijoiden työllistymismahdollisuuksiin.

6.4.2024 9.44

Tutkimushaastattelu opiskelijoille (Taitava-Shop) (Esikatselu)


1

2

3

4

5

20. Millaisia pitkän aikavälin vaikutuksia uskot Taitava-Shop-hankkeen voivan tuoda koulusi maineeseen ja opiskelijoiden yleisiin työllistymismahdollisuuksiin? 

Kirjoita vastaus



Tämä on lomakkeen omistajan luomaa sisältöä. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle. Microsoft ei ole vastuussa asiakkaidensa suojaus- tai tietosuojakäytännöistä, mukaan lukien tämän lomakkeen omistajan käytännöistä. Älä koskaan luovuta salasanaa kenellekään.

Microsoft Forms | Luo helposti kyselyjä, tietovisoja ja tutkimuksia [Luo oma lomake](#)

[Tietosuoja ja evästeet](#) | [Käyttöehdot](#)