

# Check-up: onderzoek met focus op de communicatie van de PV-UMCG

**Melle Bouwhuis**



**Personeelsvereniging UMCG**  
Hanzehogeschool, Instituut voor Communicatie en Media,  
opleiding Communicatie



**Groningen, 31 mei 2010**

**Studentenbureau UMCG**

Universitair Medisch Centrum Groningen



Check-up

Onderzoek met focus op de communicatie van de PV-UMCG

Groningen, 31 mei 2010

Auteur  
Studentnummer

Afstudeerscriptie in het kader van

Opdrachtgever

Begeleiders

Begeleider UMCG

Melle Bouwhuis  
295565

Afstuderen  
Instituut voor Communicatie en Media  
Opleiding Communicatie  
Hanzehogeschool Groningen

mw. C.B.M. Kaagman  
Voorzitter PV-UMCG

H. Eisen  
mw. drs. C.M. Dekker  
Instituut voor Communicatie en Media  
Hanzehogeschool Groningen

mw. L. Evers  
Vicevoorzitter PV-UMCG

ISBN 978-90-8827-066-6  
NUR 810 Communicatiekunde algemeen  
Trefw Communicatie, Personeelsvereniging

Omslag: Wenckebach Instituut, Universitair Medisch Centrum Groningen

© 2010 Studentenbureau UMCG Publicaties Groningen, Nederland.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd in Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht. Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

## **Voorwoord**

Deze bachelorscriptie vormt de afronding van de opleiding Communicatie van de Hanze Hogeschool Groningen. Het eindresultaat van een interessante afstudeerperiode en opdracht die ik vanaf februari 2010 heb uitgevoerd voor de personeelsvereniging van het Universitair Medisch Centrum Groningen. Een periode waarin ik zelfstandig onderzoek naar communicatie heb gedaan en een bijbehorend advies heb geschreven voor een vereniging in een dynamische organisatie. De afstudeerperiode heb ik als zeer leerzaam ervaren. Ik heb veel geleerd over het vak en over mezelf. Als ik terug kijk, ben ik erg tevreden hoe het is gegaan.

Graag wil ik het bestuur van de PV-UMCG bedanken voor de medewerking aan dit onderzoek. Ook de leden van de vereniging wil ik bedanken voor het veelvoudig invullen van de enquête. In het bijzonder wil ik Henk Eisen en Lous Evers bedanken. Zij hebben mij tijdens dit traject begeleid. Lous vanuit het UMCG, Henk vanuit de opleiding. Verder wil ik mijn ouders, Claudia en Stephan bedanken voor steun, de betrokkenheid bij het onderzoek en de feedback op mijn stukken.

Ik hoop dat u deze scriptie met plezier zult lezen.

**Melle Bouwhuis**

**Groningen, mei 2010**



## INHOUDSOPGAVE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>SAMENVATTING .....</b>                | <b>1</b>  |
| <b>INLEIDING .....</b>                   | <b>5</b>  |
| <b>1 OPDRACHTBESCHRIJVING.....</b>       | <b>7</b>  |
| 1.1 OPDRACHTGEVENDE ORGANISATIE.....     | 7         |
| 1.1.1 Het UMCG.....                      | 7         |
| 1.1.2 De PV-UMCG.....                    | 8         |
| 1.2 AANLEIDING VAN DE OPDRACHT.....      | 9         |
| <b>2 THEORETISCH KADER .....</b>         | <b>11</b> |
| 2.1 VERANTWOORDING.....                  | 11        |
| 2.2 COMMUNICATIE.....                    | 11        |
| 2.2.1 Communicatie als transmissie ..... | 11        |
| 2.2.2 Communicatie als transactie.....   | 11        |
| 2.2.3 Communicatie als ritueel .....     | 13        |
| 2.2.4 Conclusie.....                     | 14        |
| 2.3 COMMUNITIES.....                     | 14        |
| <b>3 DOEL EN VRAAGSTELLING .....</b>     | <b>17</b> |
| 3.1 ONDERZOEKSONTWERP .....              | 17        |
| <b>4 KWALITATIEF VOORONDERZOEK .....</b> | <b>19</b> |
| 4.1 INTERN .....                         | 19        |
| 4.2 EXTERN .....                         | 20        |
| 4.3 CONCLUSIE .....                      | 21        |
| <b>5 ONDERZOEKSOPZET .....</b>           | <b>23</b> |
| 5.1 ENQUÊTE.....                         | 23        |
| 5.2 POPULATIE.....                       | 23        |
| 5.3 RESPONS .....                        | 23        |
| 5.4 OPZET .....                          | 23        |
| 5.5 VERANTWOORDING VAN DE VRAGEN .....   | 24        |
| <b>6 ONDERZOEKSRISULTATEN.....</b>       | <b>27</b> |
| 6.1 ERVARINGEN BIJ DATAVERZAMELING.....  | 27        |
| 6.2 RISULTATEN.....                      | 28        |

|  |           |
|--|-----------|
| 6.3 BESTUUR VERSUS DE LEDEN.....                         | 30        |
| 6.4 CONCLUSIE.....                                       | 31        |
| <b>7 CONCLUSIES .....</b>                                | <b>33</b> |
| <b>8 ADVIES .....</b>                                    | <b>35</b> |
| 8.1 COMMUNICATIEADVIES SAMENGEVAT .....                  | 35        |
| 8.2 TOELICHTING COMMUNICATIEADVIES.....                  | 37        |
| 8.2.1 Doel en doelgroep.....                             | 37        |
| 8.2.2 Visie.....   | 37        |
| 8.2.3 Middelen.....                                      | 37        |
| 8.2.4 Communiceer bewust.....                            | 40        |
| 8.2.5 Gevolg van communicatie .....                      | 40        |
| 8.3 ACTIVITEITEN .....                                   | 41        |
| 8.4 OVERIG ADVIES .....                                  | 42        |
| <b>NAWOORD .....</b>                                     | <b>45</b> |
| <b>LITERATUURLIJST .....</b>                             | <b>47</b> |
| BIJLAGE 1 INTERVIEWVRAGEN BESTUURSLEDEN.....             | 49        |
| BIJLAGE 2 INTERVIEWVRAGEN VOORZITTER PV-AMC.....         | 50        |
| BIJLAGE 3 BEREKENING POPULATIEOMVANG .....               | 51        |
| BIJLAGE 4 POSTER .....                                   | 52        |
| BIJLAGE 5 OPROEP ENQUÊTE INTRANET.....                   | 53        |
| BIJLAGE 6 ENQUÊTE.....                                   | 54        |
| BIJLAGE 7 GRAFISCHE VORMGEVING RESULTATEN ENQUÊTE.....   | 57        |
| BIJLAGE 8 GRAFISCHE RESULTATEN WAARDEN GECOMBINEERD..... | 88        |



## Samenvatting

Dit onderzoek is uitgevoerd voor het bestuur van de personeelsvereniging van het UMCG. Het bestuur van de personeelsvereniging van de PV-UMCG constateerde in november 2009 dat de deelname van activiteiten en feesten terug liep. De vermoedelijke oorzaak werd in eerste instantie bij de digitalisering van de salarisstrook neergelegd, waardoor de verspreiding van het informatiebulletin kwam te vervallen. Er werd door het bestuur van de PV-UMCG voorondersteld dat de leden daardoor niet goed meer geïnformeerd werden waardoor de deelname aan activiteiten terug liep. Een ander punt dat op viel, is dat de leeftijd van leden die wel deelnamen aan activiteiten steeds meer toenam. In eerste instantie was de vraag hoe de PV-UMCG zich het beste kan profileren naar haar leden toe. Omdat het bestuur voornamelijk vanuit het aanbod activiteiten georganiseerd heeft, is het onderzoek gericht op zowel de communicatie als de activiteiten. Het doel van het onderzoek is als volgt geformuleerd: Inzicht krijgen in het communicatieproces van het bestuur van de PV-UMCG met haar leden en de behoefte op het gebied van activiteiten, om met behulp van deze inzichten een oplossing te bieden voor de vergrijzing en de teruglopende deelname aan activiteiten.

### Conclusie probleem oriëntatie: Check-up

In eerste instantie was de vraag van het bestuur van de PV-UMCG, hoe zij zich kan profileren naar haar leden toe. Tijdens de periode van kwalitatief vooronderzoek, ben ik erachter gekomen dat de oorspronkelijk geformuleerde vraag, niet de vraag is waar het bestuur antwoord op wil hebben. Ik heb toen besloten de eerder geformuleerde vraag te herzien. Het bestuur van de PV-UMCG is momenteel vooral zoekend naar een voor haar passende manier om met haar leden te communiceren. Het veranderen van de onderzoeksvraag heeft er voor gezorgd dat ik dichterbij de essentie van het probleem ben gekomen.

Met de huidige onderzoeksvraag en het uitgevoerde onderzoek heb ik gekeken naar de communicatie. Daarmee heb ik een stap terug gedaan richting een groter geheel en ben breder gaan kijken dan in eerste instantie de insteek was.

### Theoretisch kader

Om een volledig beeld te schetsen van het communicatieproces heb ik gebruik gemaakt van drie visies op communicatie. Communicatie als transmissie: eenzijdige beïnvloeding, communicatie als transactie: tweezijdige beïnvloeding en communicatie als ritueel.

De personeelsvereniging communiceert nu vooral op basis van de visie communicatie als transmissie. Dat houdt in dat er niet gekeken wordt naar de wensen of behoeften van de ontvanger. Er wordt geen rekening gehouden met interpretatie, maar er wordt vanuit de beste bedoelingen gehandeld. Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van de visie communicatie als transactie, waarbij er vanuit wordt gegaan dat de grootste kans is om een doel te behalen ontstaat, wanneer er bij het ontwikkelen van communicatie-uitingen rekening gehouden wordt met de situatie van de ontvanger. Daarbij wordt de ontvanger gezien als een individu die eisen stelt aan communicatie en waarbij communicatie afgestemd is op de interpretatie en reactie van de ontvanger.

### Onderzoeksopzet

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden heb ik naar aanleiding van het kwalitatieve vooronderzoek, gekozen om kwantitatief onderzoek uit te voeren door middel van een enquête. De enquête is verspreid onder de leden van de PV-UMCG.

## Algemene tendens onderzoeksresultaten

Met het beantwoorden van de eerste enquêtevraag, heeft de meerderheid van de respondenten aangeven, dat de personeelsvereniging er vooral voor de leden moet zijn. De leden moeten op het moment dat zij dat willen gebruik kunnen maken van het aanbod van de PV-UMCG. Hieruit blijkt dat leden kiezen voor persoonlijk profijt.

De algemene tendens is hierop gebaseerd. In de antwoorden is het persoonlijke profijt terug te zien. De respondenten geven bijvoorbeeld aan digitaal informatie van de PV-UMCG te willen ontvangen. Ook geven zij aan graag kortingen te ontvangen en zijn de activiteiten die gekozen zijn meer gericht op persoonlijk profijt dan het groepsbelang.

## Conclusies

- Doel van de PV-UMCG is niet duidelijk
- Persoonlijk profijt: niet alleen, ook in een groep
- Ondanks de inactieve houding van leden PV-UMCG, zekere mate van betrokkenheid gemeten
- Waardering informatiebulletin ondanks voorkeur voor digitale informatie
- Leden merken probleem PV-UMCG ook op
- Mate van interesse speelt een rol bij waardering communicatie PV-UMCG

## Advies

→ Vaststellen van het doel van de personeelsvereniging en doelgroep bepalen.

Uit het onderzoek is gebleken dat het doel van de PV-UMCG niet duidelijk is. Als dit geformuleerd wordt, vormt dit de basis voor zowel de communicatie als de organisatie van activiteiten.

→ Formuleer de bijpassende visie.

Een bijpassende visie op basis van het doel van de vereniging maakt de fundamenten voor de vereniging compleet. De visie geeft weer op welke manier het doel bereikt kan worden en geeft een beeld hoe de toekomst

eruit ziet. Welke kant de PV-UMCG op wil en wat ze wil bereiken.

→ Huidige middelen adequater inzetten

Website

Internet is actueel, vluchtig en altijd beschikbaar. Website aanpassen aan de behoefte van de bezoeker en het doel van het middel. Bezoekers willen in korte tijd, gemakkelijk de informatie vinden waar hij/zij naar opzoek is. Op de eerste pagina staat nu vooral algemene informatie. De bezoeker van de site moet zelf op zoek gaan naar actuele informatie.. Van de eerste pagina, de 'actueel pagina' maken draagt bij aan het doel van een website en komt tegemoet aan wat de bezoeker verwacht. Ook kan er gedacht worden aan een zoekfunctie voor de bedrijven waar kortingen worden verstrekt.

Glossy

Doel bepalen van de Glossy vanuit het algemeen doel van de PV-UMCG. Zoals de Glossy nu gepresenteerd wordt is het een mini magazine met het laatste nieuws van de PV-UMCG. Het magazine, wat gelezen wordt voor ontspanning en vermaak zou meer benadrukt kunnen worden. Regelmaat in het verschijnen van de Glossy zorgt voor een soort constante informatiestroom die de vereniging kan doen gaan leven onder de leden. Om eenheid te creëren binnen de inhoud van de Glossy zou er redactie gevoerd moeten worden op de ingezonden stukken waardoor er eenheid in de Glossy kan ontstaan.

→ Diversiteit in de middelen aanbrengen, aangepast op de mate van interesse.

De huidige inzet van communicatiemiddelen gaat, met name voor de website, er te veel vanuit dat mensen een dusdanige interesse hebben waardoor zij uit zichzelf, actief opzoek gaan naar informatie. Door diversiteit in de middelen aan te brengen, kan er afgestemd worden op de mate van interesse bij de beoogde ontvanger.

Intranet

Regelmatig berichten posten op intranet kan ervoor zorgen dat de PV-UMCG meer gaat leven onder meer medewerkers.

## Kortingen

Respondenten geven aan te willen weten waar de kortingen verkregen kunnen worden. Terugbrengen in de Glossy en/of nieuw communicatiemiddel inzetten.

## Brochure

Geef nieuwe medewerkers als toevoeging op het aanmeldingsformulier informatie over de PV-UMCG om kennis te maken met de organisatie en de vereniging. Een brochure is een middel waarmee dat doel bereikt kan worden. Geef ze de mogelijkheid om te reageren, om te doen aan activiteiten en om mee te denken met de organisatie van activiteiten.

## Digitale nieuwsbrief

Respondenten hebben aangegeven dit een goed idee te vinden. Opties nogmaals bekijken, wellicht een andere vorm van een nieuwsbrief opzetten als toevoeging op de Glossy. Meer interactief in plaats van een e-mail met bijlage. Bijvoorbeeld door kort pakkend stukje tekst over een bepaald onderwerp waarmee met een link verder geklikt kan worden om het hele stuk over het onderwerp te lezen.

→ Inleven in de beoogde ontvanger

Zie de ontvanger als individu die eisen stelt aan communicatie. Houd rekening met psychologische belemmeringen. Denk bij het formuleren van middelen aan de volgende vragen: wat zou de beoogde ontvanger willen weten? Op welke manier kan ik dat het beste formuleren? Let hierbij op taalgebruik, zinsopbouw en structuur.

→ Denk aan het doel van het middel in combinatie met het doel van de PV-UMCG

Wat wilt u dat de ontvanger gaat doen als hij in aanraking komt met de informatie?

→ Houd rekening met interpretatie

Het gekozen communicatiemiddel is een middel om de boodschap en achterliggende gedachte te vervoeren. Het staat niet vast dat de ontvanger van een communicatiemiddel daadwerkelijk het middel ook

ontvangt. Ga er vanuit dat het middel puur bedoeld is om de boodschap te vervoeren. Bewust omgaan met communicatie, aandacht besteden aan het proces en doelmatig te werk gaan zorgt ervoor dat het doel behalen binnen handbereik komt.

→ Communicatie is niet vanzelfsprekend. Blijf evalueren, bijstellen en er aandacht aan schenken

Aandacht besteden aan het communicatieproces betekent een voortdurende, stelselmatige betrokkenheid bij de wederzijdse belangen. Ga er niet vanuit dat communicatie iets vanzelfsprekend is. Blijven evalueren, bijstellen en er aandacht aan schenken.

→ Communicatie is een proces wat binnen het hele bestuur aandacht moet krijgen

Het zou goed zijn om de communicatie van het bestuur van de PV-UMCG naar de leden toe, niet langer door één of twee personen te laten doen. Het is een proces, waar iedereen uit het bestuur aan kan bijdragen. Zet het bijvoorbeeld regelmatig op de agenda van de bestuursvergadering zodat degene die er verantwoordelijk voor zijn hun ideeën kunnen uitwisselen. Het zorgt ervoor dat het hele bestuur kan meedenken over communicatie, het levert betrokkenheid op en zorgt ervoor dat er minder snel fouten worden gemaakt.



## Inleiding

Organisaties hechten steeds meer belang aan communicatie. Zo ook de personeelsvereniging van het Universitair Medisch Centrum Groningen (PV-UMCG). Doordat de deelname aan activiteiten terugliep en weinig jonge mensen deelnemen ontstond binnen het bestuur van de PV-UMCG een communicatievraag. Een algemene check-up is van toepassing. Deze term in de titel staat in relatie tot een medische term. Een algemene check-up is een onderzoek voor tijdige ontdekking en/of voorkoming van eventuele ziektes. Dit onderzoek is een check-up voor het bestuur van de PV-UMCG, met aandacht voor hoe het nu gaat en wat men in te toekomst kan verbeteren.

Het doel van het onderzoek voor de PV-UMCG: Inzicht krijgen in het communicatieproces van het bestuur van de PV-UMCG met haar leden en de behoefte op het gebied van activiteiten, om met behulp van deze inzichten een oplossing te bieden voor de vergrijzing en de teruglopende deelname aan activiteiten.

Dit leidt tot volgende onderzoeksvraag:  
Welke bijdragen levert communicatie aan de doelstelling van de PV-UMCG?

De deelvragen verduidelijken de onderzoeksvraag. Twee modellen vanuit de visie communicatie als transactie, waarbij tweezijdige beïnvloeding centraal staat, vormden hiervoor de basis. Deze modellen brengen op een duidelijke, en voor de PV-UMCG toepasbare manier, het proces van communicatie in kaart. Omdat ik vind dat beide modellen iets missen, voegde ik de modellen hier en daar samen, zodat een volledig beeld ontstaat van hoe een communicatieproces eruit kan zien. Door de vragen te verdelen in zender en ontvanger, ofwel het bestuur en de leden van de PV-UMCG, werd het thema van twee kanten belicht.

### Zender

- Vanuit welk perspectief en met welk doel communiceert de PV-UMCG?
- Komt dit perspectief en doel terug in de boodschappen van de PV-UMCG?
- Welke middelen zet de PV-UMCG in om met haar leden te communiceren?

### Ontvanger

- Komt het perspectief en doel van de PV-UMCG over op de leden?
- Ondervinden de leden een communicatieprobleem?
- Wat zou de PV-UMCG voor de leden kunnen betekenen?
- Welke middelen van communiceren spreken aan?
- Welke activiteiten spreken de leden aan?
- Zouden de leden actiever willen zijn en zo ja op welke manier kunnen zij een bijdrage leveren?

Voorafgaand vond kwalitatief vooronderzoek plaats. Dit leidde tot de keuze voor een ledenenquête.

### Vooruitblik

Het rapport begint met achtergrond informatie over de organisatie UMCG en personeelsvereniging. Gevolgd door aandacht voor de aanleiding van opdracht en proces. Hoofdstuk twee gaat in op het theoretisch kader met drie visies op communicatie, toegepast op de PV-UMCG. Het doel van het onderzoek, de bijbehorende vraagstelling en de methode staan verantwoord in hoofdstuk drie. Het rapport gaat verder in op het kwalitatief vooronderzoek, uitgevoerd zowel intern met de bestuursleden, als extern bij een soortgelijke organisatie. Vervolgens vindt u verantwoording van het onderzoek en de opzet. In hoofdstuk zes staan de onderzoeksresultaten, waarna in hoofdstuk zeven de conclusie volgt. Het rapport sluit af met het advies.



# 1 Opdrachtbeschrijving

## 1.1 Opdrachtgevende organisatie

De opdracht is uitgevoerd voor een vereniging binnen een dynamische organisatie. In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de organisatie, de opdrachtgevende organisatie de personeelsvereniging van het UMCG en de opdracht.

### 1.1.1 Het UMCG

Het Universitair Medisch Centrum Groningen, ofwel UMCG, is een van de grootste ziekenhuizen in Nederland gelegen in de binnenstad van Groningen. Het UMCG is een 'stad in een stad', waar dagelijks ruim 1.000 patiënten opgenomen zijn en waar meer dan 10.000 mensen samenwerken aan zorg, onderzoek, opleiding en onderwijs. Op jaarbasis studeren er ongeveer 3.400 studenten. (UMCG, 2010)

Het UMCG heeft drie kerntaken:

#### Zorg

In de eerste plaats is het UMCG een 'gewoon' ziekenhuis. Eén van de 120 ziekenhuizen in Nederland waar iedereen voor basiszorg (zoals bloeddruk meten, wondverzorging, lichaamsverzorging, hulp bij eten en drinken etc. terecht kan (Thesaurus zorg en welzijn, 2010). Het UMCG biedt daarnaast ook hoog gespecialiseerde zorg. Alle patiënten met meer gecompliceerde aandoeningen uit de noordelijke provincies worden naar het UMCG doorverwezen. Het UMCG biedt naast basiszorg dus ook topreferente en topklinische zorg. (UMCG, 2010)

#### Onderwijs

Het UMCG verzorgt de medische opleidingen Geneeskunde en Tandheelkunde in samenwerking met de Rijksuniversiteit Groningen en de opleiding

Mondzorgkunde in samenwerking met de Hanzehogeschool. Daarnaast is het UMCG betrokken bij de opleidingen Bewegingswetenschappen en Life Sciences. (UMCG, 2010)

Verpleegkundigen en specialisten in spe kunnen ook terecht bij het UMCG. Verder worden er artsen en specialisten van buiten het UMCG bijgeschoold. Tot slot verzorgt het UMCG onder meer een interne opleiding tot nurse practitioner (huisartsverpleegkundige ofwel iemand met een functie tussen een verpleegkundige en een huisarts in. (InfoNu.nl, 2010)) en vinden er regelmatig nationale en internationale congressen en symposia plaats.

#### Onderzoek

Onderzoek binnen de gezondheidszorg is erg belangrijk. Onderzoek naar nieuwe technieken en behandelingen, nieuwe medicijnen en nieuwe vormen van zorg. Er wordt constant onderzoek gedaan binnen het UMCG, zowel op eigen initiatief als op het verzoek van 'buitenstaanders'. Net als alle andere medewerkers in het UMCG hebben ook de onderzoekers die ene doelstelling: "een bijdrage leveren aan kwalitatief hoogstaande zorg". (UMCG, 2010)

#### Academische zorg

Het UMCG heeft zich in de jaren ontwikkeld tot het topziekenhuis van het Noorden met nieuwe behandelingsmethoden en zorgvormen. Zoals eerder genoemd kunnen patiënten daardoor in het UMCG niet alleen terecht voor basiszorg maar biedt het UMCG ook behandelingen en operaties die geen enkel ander ziekenhuis kan bieden. (UMCG<sup>2</sup>, 2010)

## Missie en visie

De missie 'bouwen aan de toekomst van de gezondheidszorg' is vastgesteld voor de jaren 2007 – 2011. Een kompas voor de strategische ontwikkeling van de organisatie. (UMCG<sup>2</sup>, 2010)

### 1.1.2 De PV-UMCG

Dit onderzoek is uitgevoerd voor het bestuur van de personeelsvereniging van het UMCG. De vereniging is opgericht op 2 augustus 1945 en bestaat dit jaar 65 jaar. Van de ruim 10.000 mensen die werkzaam zijn bij het UMCG, zijn er 7604 lid van de personeelsvereniging. Het bestuur van de vereniging bestaat uit zes bestuursleden, waaronder de functies voorzitter, vicevoorzitter, penningmeester en secretaris worden vervuld. Daarnaast zijn er vijf ondersteunende leden. Alle bestuursleden beoefenen diverse functies binnen het UMCG en vormen naast hun functie, vrijwillig het bestuur van de PV-UMCG. Het doel zoals op de website staat beschreven is: "het bevorderen van een goede verstandhouding en samenwerking tussen de leden en het verlenen van service en faciliteiten aan haar leden". Lidmaatschap van de Personeelsvereniging staat open voor alle medewerkers van het UMCG, voor gepensioneerden en vrijwilligers. De contributie bedraagt €12 per jaar. Per maand wordt de contributie van de leden ingehouden van het salaris. (PV-UMCG, 2010)

De activiteiten zijn georganiseerd in verschillende categorieën:

- Recreatie: dagtochten, verhuur van chalets en caravans
- Kinderfeesten: kinderdisco en Sinterklaasfeest
- Service en informatie: luxe uitgave van het informatiebulletin, de "Glossy" en website [www.pv-umcg.nl](http://www.pv-umcg.nl). De website werd in 2009 meer dan 35.000 keer bezocht. Het gemiddeld aantal bezoekers per maand was 2910. De website wordt gebruikt om actuele acties op te plaatsen. Ook kunnen er aanmeldingsformulieren gedownload worden voor zowel aanmelden als lid al het deelnemen van een activiteit. (PV-UMCG<sup>2</sup>, 2010)

Onder de PV-UMCG vallen een aantal subverenigingen. Zij staan erg op zichzelf en organiseren eigen activiteiten waarbij ze demogelijkheid hebben om subsidie aan te vragen bij het bestuur van de PV-UMCG. .

- Senioren UMCG is een vereniging voor oud-medewerkers van het UMCG. Bij uitdiensttreding kan men lid worden van de vereniging.
- 'Visclub Ons Genoegen' is de visclub van het UMCG. De leden zijn medewerkers en oud-medewerkers van het UMCG en gastleden. De visclub is een van de oudste subverenigingen die de PV-UMCG kent. Door de visclub worden wedstrijden in competitieverband georganiseerd.
- UMCGolf organiseert cursussen voor het Golf Vaardigheids Bewijs (GVB), onderlinge wedstrijden en evenementen. In de toekomst wil UMCGolf het aanbod uitbreiden met een cursus voor het behalen van een handicap, een bepaald niveau in de golfsport. De vereniging bedingt kortingen bij het bespelen van een baan in de regio en op de aankoop van materiaal.
- Schoppen Zeuven is de kaartclub die valt onder de PV-UMCG. Elke donderdagavond wordt een vaste kaartavond georganiseerd waar tevens prijzen te winnen zijn.
- APSAZ is de volleybalvereniging. Ze hebben verschillende teams op diverse niveaus waarmee wekelijks gespeeld wordt.
- CompAZG is de multimedievereniging van het UMCG. Activiteiten zijn gericht op de aanschaf en gebruik van hardware, software en multimedia artikelen. Ook zijn er mogelijkheden om cursussen te volgen.
- De ontspanningscommissie van het UMCG organiseert activiteiten die georganiseerd worden voor zowel patiënten als medewerkers van het UMCG. Zo is er onlangs nog een reünie georganiseerd voor oud-medewerkers en was er een succesvolle sportdag met diverse workshops.



- Het nieuwe initiatief heet UMCG Cycling. Gezellig met een groep kilometers te maken op racefiets of mountainbike. Het is nog nieuw, er zijn nog geen activiteiten georganiseerd. Het is de bedoeling om ook deel te gaan nemen aan tochten en het bestuur van UMCG Cycling gaat kijken of ze interessante kortingen ten behoeve van het onderhoud van de fiets, kunnen bedingen bij diverse winkels. (PV-UMCG, 2010)

### **Communicatie-uitingen**

De vereniging maakt momenteel gebruik van twee soorten communicatie-uitingen om met haar leden te communiceren. De website is de plek waar alle informatie over de vereniging, subvereniging, activiteiten en kortingen te vinden is. De Glossy is de nieuwe, luxe uitvoering van het informatiebulletin en is vorig jaar oktober en in mei dit jaar uitgekomen.

### **Opdrachtgever**

Voorzitter Carin Kaagman is namens de vereniging de opdrachtgever. Omdat vicevoorzitter Lous Evers ervaring heeft met het begeleiden van afstudeeronderzoeken, heeft zij tijdens de afstudeerperiode ook mijn begeleiding op zich genomen.

## **1.2 Aanleiding van de opdracht**

Het bestuur van de personeelsvereniging van de PV-UMCG constateerde in november 2009 dat de deelname van activiteiten en feesten terug liep. Dit werd vooral duidelijk tijdens de activiteit ten behoeve van het hardloopevenement de 4 Mijl en het feest wat in september plaats vond in muziekcentrum de Oosterpoort. De vermoedelijke oorzaak werd in eerste instantie bij de digitalisering van de salarisstrook neergelegd. Tot begin 2009 werd het informatiebulletin waarmee de PV-UMCG haar leden informeerde, met de salarisstrook door alle medewerkers van het UMCG thuis ontvangen.

Toen de salarisstrook digitaal opvraagbaar werd, werd ook het informatiebulletin voor de leden digitaal. Leden moesten zich hierop abonneren via de website zodat zij het informatiebulletin per mail toegestuurd kregen. Er waren in vergelijking met het aantal leden, relatief weinig mensen die zich hiervoor hadden aangemeld. Er werd door het bestuur van de PV-UMCG verondersteld dat de leden daardoor niet goed meer geïnformeerd werden waardoor de deelname aan activiteiten terug liep. Een ander punt wat op viel, is dat de leeftijd van de leden die deelnamen aan activiteiten toenam. Wellicht was de berichtgeving of zijn de activiteiten niet 'jong' genoeg en sluiten zij niet goed aan op de jongere generatie.

### **Oorspronkelijke opdracht**

Doordat de deelname terug liep en er steeds minder jonge mensen werden aangetrokken, is er binnen het bestuur van de PV-UMCG een vraag ontstaan. In eerste instantie was de vraag hoe de PV-UMCG zich het beste kan profileren naar haar leden toe. Omdat het bestuur voornamelijk vanuit het aanbod activiteiten georganiseerd heeft, wil zij met het onderzoek ook inzicht krijgen op het gebied van activiteiten wat betreft de wensen van de leden. De activiteiten die in de toekomst georganiseerd gaan worden, kunnen hierop worden aangepast. Aan mij de opdracht om de vraag te beantwoorden op basis van onderzoek daar een advies over te geven.

### **Conclusie probleem oriëntatie: Check-up**

In eerste instantie was de vraag van het bestuur van de PV-UMCG, hoe zij zich kunnen profileren naar haar leden toe. In mijn plan van aanpak heb ik deze vraag uitgewerkt en beschreven hoe ik het onderzoek ga aanpakken. Na de contractering heb ik besloten om mijn onderzoeksontwerp, de verdieping op het plan van aanpak, af te ronden na het kwalitatief vooronderzoek. Dit heeft ervoor gezorgd dat ik meer achtergrond informatie had, en dit mee kon nemen bij de formulering van mijn hoofdonderzoek. Tijdens de periode van kwalitatief vooronderzoek samen met het schrijven van het onderzoeksontwerp, ben ik erachter gekomen dat de oorspronkelijk geformuleerde

vraag, niet de vraag is waar het bestuur antwoord op wil hebben. Ik heb toen op basis van het vooronderzoek en het theoretisch kader, besloten de eerder geformuleerde vraag te herzien. De vraag naar hoe de PV-UMCG zich kan profileren naar haar leden toe is niet van toepassing. Profileren heeft betrekking op kenmerken van de organisatie en termen zoals imago en identiteit. Door het kwalitatieve vooronderzoek ben ik erachter gekomen wat de werkelijke vraag is, waar het bestuur van de PV-UMCG antwoord op wil hebben. Doordat de salarisstroom nu digitaal wordt aangeboden zoals ik eerder heb beschreven, is de communicatie van de PV-UMCG op een laag pitje komen te staan. Het bestuur van de PV-UMCG is momenteel vooral zoekend naar een voor haar passende manier om met haar leden te communiceren. Het veranderen van de onderzoeksvraag heeft er voor gezorgd dat ik dichterbij de essentie van het probleem ben gekomen. De focus van het bestuur lag vooral bij het probleem, profileren. Met de oorspronkelijke onderzoeksvraag benaderde ik één aspect. Met de huidige onderzoeksvraag en het uitgevoerde onderzoek heb ik gekeken naar de communicatie. Daarmee heb ik een stap terug gedaan richting het grotere geheel en ben breder gaan kijken dan in eerste instantie de insteek was. De resultaten en ook het advies geeft een vollediger beeld van de communicatie van de PV-UMCG dan alleen profilering.

## 2 Theoretisch kader

### 2.1 Verantwoording

Voor het theoretisch kader ben ik opzoek gegaan naar visies op communicatie die aansluiten bij de opdracht, het doel van het onderzoek en de vraag van de PV-UMCG.

#### Communicatie

Om een volledig beeld te geven hoe een communicatieproces eruit kan zien, is er gebruik gemaakt van drie visies op communicatie. Communicatie als transmissie, communicatie als transactie en communicatie als ritueel. Aan de hand van deze drie visies wordt er door gebruik van diverse auteurs een beeld geschetst van elke visie op communicatie en wordt er aandacht besteedt aan het communicatieproces.

Ik begin het theoretisch kader met de visie communicatie als transmissie waar de instrumentele opvatting en eenzijdige beïnvloeding op communicatie wordt besproken. Vervolgens wordt er aandacht besteedt aan de visie communicatie als transactie waar, aan de hand van diverse modellen een communicatieproces op basis van tweezijdige beïnvloeding wordt toegelicht. Voor de volledigheid van de drie visies wordt vervolgens aandacht besteed aan communicatie als ritueel.

#### Community

Naast de visies op communicatie heb ik gekeken naar de eigenschappen van een vereniging ofwel community. Ik heb gebruik gemaakt van het boek: "Handboek voor communities, de kracht van sociale netwerken". Dit boek is geschreven door Erwin Blom. Hij beschrijft hierin hoe een community opgebouwd kan worden en welke vragen je je moet stellen tijdens dit proces.

Het boek is erg gericht op sociale netwerken en sociale media. De PV-UMCG is geen online community. Voor het

theoretisch kader heb ik de theorie daarom geïnterpreteerd naar een vereniging zoals de PV-UMCG, waarbij ik het digitale aspect zoveel mogelijk buiten beschouwing heb laten.

### 2.2 Communicatie

#### 2.2.1 Communicatie als transmissie

Communicatie als transmissie is een vaak gebruikte vorm van communiceren met een doelgroep om producten te verkopen. Deze visie heeft een instrumentele opvatting op communicatie. Het is zender gericht, het gaat om wat de zender wil bereiken. Er wordt niet gekeken naar wat de ontvanger daarbij zou willen. De ontvanger bij communicatie als transmissie wordt gezien als een lege emmer waar de boodschap als het ware ingestopt kan worden. Er wordt niet gekeken naar de houding, kennis of gedrag van de ontvanger. De zender gaat er vanuit dat de dat de boodschap bij de ontvanger aan komt, zonder der van bewust te zijn dat er interpretatie plaats vindt. Er is sprake van eenzijdige beïnvloeding. (Bauer, 1964)

#### 2.2.2 Communicatie als transactie

Communicatie als transactie: je geeft iets om vervolgens ook iets terug te krijgen. "Each gives in order to get". Deze visie op communicatie wordt ook wel interactie genoemd. Zowel de zender als de ontvanger geven en nemen. Communicatie als transactie gaat over het uitwisselen van waarden. Het publiek wordt niet gezien als een massa, of doelgroep maar als individuele, beoogde ontvangers die iets verwachten van de communicatie die zij aangeboden krijgen. (Bauer, 1964)

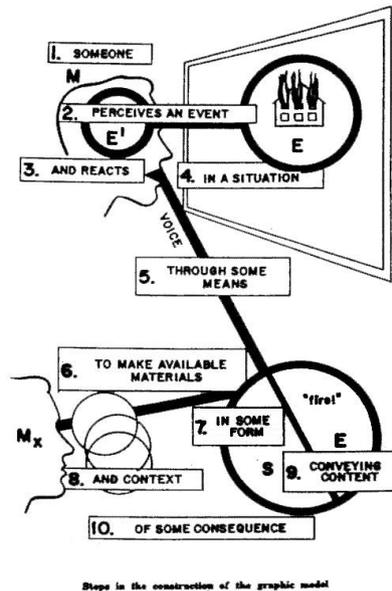
## Gerbner's algemene model

Het model van Gerbner (1956) laat zien hoe een communicatieproces eruit kan zien en is opgebouwd aan de hand van de visie communicatie als transactie.

De eerste stap in het model is dat iemand een gebeurtenis waarneemt. Gerbner beschrijft in zijn visie dat er vanaf dat moment al interpretatie plaats vindt. Iedereen interpreteert een gebeurtenis anders, voelt er iets anders bij, vindt er iets anders van. Er is geen algemene manier waarop mensen reageren op een gebeurtenis.

Het model gebaseerd op de visie op communicatie van Gerbner is weergegeven in figuur 1.

Het model van Gerbner  
Luxe uitvoering

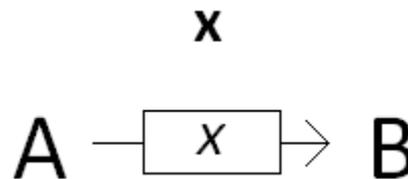


**Figuur 1** Luxe uitvoering model van Gerbner (1956)  
(Sterke, 2008)

Hij beschrijft meerdere factoren die bepalend zijn voor het vormen van de boodschap die afhankelijk zijn van de situatie. Iedere perceptie vindt plaats in een bepaalde situatie die psychologische, fysieke en sociale dimensies bevat. Het kiezen van een middel of kanaal om te communiceren, een bepaalde vorm waarbij de zender nadenkt over bijvoorbeeld het taalgebruik, en waarbij de zender de boodschap zo wil verpakken dat de achterliggende gedachte er door de ontvanger uit kan worden gehaald. Wat en op welke manier iemand communiceert, is dus afhankelijk van de situatie. Volgens Gerbner communiceert niemand zonder een bedoeling. Je communiceert omdat je er wat voor terug krijgt, met een specifiek doel. De ontvanger doet iets met de informatie wat gevolgen heeft. Verandering veroorzaakt. Bedoelt of onbedoeld, gewenst of ongewenst. (Gerbner, 1956)

## Basismodel van Stappers

Het basismodel van Stappers (1988) vormt de basis van de communicatietheorie. Het model van is een vereenvoudigde versie ten opzichte van dat van Gerbner (1956). Om inzicht te krijgen in het communicatieproces van het bestuur van de PV-UMCG naar de leden toe, is dit model als toevoeging op het model van Gerbner, uitgebreid toegelicht.



**Figuur 2** Basismodel van Stappers (1988)

Stappers neemt als uitgangspunt twee personen die met elkaar aan het praten zijn. De letters worden niet gebruikt om personen te identificeren maar om rollen aan te geven. Rol A is de rol van de zender. B heeft de rol van ontvanger. Deze rollen kunnen wisselen. Zoals een gesprek beide

personen aan het woord zijn en beide personen naar elkaar luisteren. De rollen hoeven overigens niet individuele personen te zijn maar kunnen ook groepen zijn. Zoals het bestuur van de PV-UMCG met haar leden communiceert. Waar A en B het over hebben, het onderwerp, noemt Stappers x.

Zoals schematisch is weergegeven, praat A (de zender) tegen B (de ontvanger). De boodschap is wat A tegen B zegt en wordt weergegeven als het rechthoekige vakje in het schema. De pijl geeft het kanaal ofwel het middel aan. Dit kan mondeling zijn, maar ook digitaal via een e-mail, website, of een nieuwsbrief op papier. De X geeft de mededeling aan. Stappers beschrijft de mededeling als, datgene wat A erin stopt en wat B eruit kan halen. Niet de klanken of inktstrepen maar de gedachten, gevoelens en kennis. De boodschap is het feitelijke symbool, de mededeling is de betekenis daarvan. Ik interpreteer de mededeling als de achterliggende gedachten, het doel waarmee iets, in dit geval, gezegd wordt. Stappers geeft aan, dat het helemaal niet vanzelfsprekend is, dat wat A in de boodschap stopt, B dat ook daadwerkelijk eruit haalt. Informatie is niet voor iedereen hetzelfde. Iedereen interpreteert op zijn eigen manier. Ieder persoon denkt vanuit een ander perspectief. Stappers beschrijft dat de boodschap iets is wat de zender maakt. Afhankelijk van de interpretatie kan er dan een onjuist beeld ontstaan. Als voorbeeld geeft hij dat donkere wolken aan de hemel zijn voor een vakantieganger andere informatie is, dan voor een boer. Datgene wat A in de boodschap stopt, de achterliggende gedachten en gevoelens worden dus niet altijd overgenomen door de ontvanger, en begrepen zoals A het bedoeld had.

### **Psychologische belemmeringen**

Met het inzicht in hoe mensen met informatie omgaan, kunnen communicatie-uitingen worden aangepast aan de psychologische belemmeringen, om op deze manier de belemmeringen te voorkomen. (Hyman en Seatsley, 1947). Mensen zoeken naar informatie die verwant is aan hun reeds bestaande houding. Informatie die niet aansluit, wordt vaak genegeerd. Mensen gaan actief opzoek naar

bevestiging van wat ze al denken. Ze zoeken bijvoorbeeld naar argumenten waarom het inderdaad goed is om op een bepaalde politieke partij te stemmen. De rol van interesse speelt in het communicatieproces een belangrijke rol. Geïnteresseerde mensen verlangen het meest naar informatie. Zij zijn ten opzichte van minder geïnteresseerde mensen, ook het meest bereid om actief naar informatie opzoek te gaan. Zoals eerder gezegd is communicatie altijd verbonden aan een doel. Interpretatie en verandering nadat men is blootgesteld aan informatie is voor iedereen verschillend. Iedereen haalt een ander doel uit de communicatie-uiting waarna ieder op zijn eigen manier er iets mee doet. Geïnformeerde mensen reageren anders dan niet geïnformeerde mensen. Afhankelijk van hun eerdere houding veranderen mensen op hun eigen manier.

Bij het formuleren van een boodschap, moet rekening gehouden worden met de normen, waarden, houding, mate van interesse, kennis en intelligentie van het publiek. Er moet niet alleen veel aandacht worden besteed aan de voorbereiding en het maken van communicatieboodschappen. Ook de evaluatie is belangrijk. (Mendelsohn, 1973)

### **2.2.3 Communicatie als ritueel**

Om een volledig beeld te geven van de drie visies op communicatie is er voor gekozen om ook aan deze visie kort aandacht aan te besteden.

Termen als delen, participatie, vereniging, gemeenschap en het bezit van een gemeenschappelijk geloof komen terug in de visie communicatie als ritueel. Communicatie als ritueel is niet gericht naar het naar buiten brengen of het overbrengen van informatie of boodschappen. Het zegt niets over invloed of beïnvloeding. Communicatie als ritueel is gericht op het behoud van de samenleving en het vertegenwoordigen van gedeelde overtuigingen. Deze visie vloeit voort uit de visie op religie, de rol van de preek, het gebed, het gezang en de ceremonie. Het ziet communicatie niet als overdracht van informatie, maar als het onderhoud

van een geordende, betekenisvolle culturele wereld die kan dienen als basis voor het menselijk handelen. (Cary, 2008)

“Communicatie als ritueel is een symbolisch proces waarmee een werkelijkheid wordt geproduceerd, onderhouden, gerepareerd en getransformeerd. Het gaat om het openbaar maken, raken en zijn van boodschappen in de samenleving door het formeel circuit en/of door het informele circuit” (Nillesen, 2000)

Communicatie als ritueel is niet van toepassing op de personeelsvereniging omdat deze visie vooral gericht is op interne communicatie.

Het is vooral gericht op culturen, interculturele communicatie en religie. Het bestuur van de PV-UMCG communiceert met haar leden, wat in dit onderzoek als externe communicatie wordt gezien.

#### 2.2.4 Conclusie

De visies op communicatie geven aan dat communicatie niet iets vanzelfsprekend is. Ze geven aan dat communicatie een proces is waar over nagedacht moet worden. Een zekere doelmatigheid is hier van toepassing. De auteurs wijzen erop dat er door een doel te stellen, bewust kan worden gecommuniceerd. Evaluatie en tussentijdse bijstelling is belangrijk om het doel te behalen. De personeelsvereniging communiceert nu vooral op basis van de visie communicatie als transmissie. Dat houdt in dat er niet gekeken wordt naar de wensen of behoeften van de ontvanger. Er wordt geen rekening gehouden met interpretatie maar er wordt vanuit de beste bedoelingen gehandeld.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van de visie communicatie als transactie waarbij er vanuit wordt gegaan dat de grootste kans is om een doel te behalen ontstaat, wanneer er bij het ontwikkelen van communicatie-uitingen rekening gehouden wordt met de situatie van de ontvanger. Daarbij wordt de ontvanger gezien als een individu die eisten stelt aan communicatie en waarbij communicatie afgestemd is op de interpretatie en reactie van de ontvanger.

De doel- en vraagstelling van dit onderzoek is opgebouwd aan de hand van deze visie en kunt u lezen in het volgende hoofdstuk.

### 2.3 Communities

In het boek ‘Handboek voor communities, de kracht van sociale netwerken’ beschrijft Blom de opbouw van een community ofwel een gemeenschap of vereniging. In het boek wordt de term gericht op de virtuele, online gemeenschap. Bijzonder aan het boek, is dat hij bewust begint met de doelgroep in plaats van het doel van de community. “Omdat de mensen het moeten doen, omdat er zonder publiek geen community is”. (Blom, 2009, p.84)

#### Wie

Bij het starten van een community is de doelgroep het meest belangrijk. Wie wil je bereiken is de eerste vraag die gesteld wordt. Blom gebruikt een aantal vragen welke je kunt beantwoorden, die helpen om je doelgroep te specificeren. Wie is je doelgroep? Wat doen ze? Hoe oud zijn ze? Wat is hun mediagebruik? Waar zijn ze te vinden? Waar kun je ze bereiken? Waar kun je ze aanspreken? Verdiep je in de doelgroep. Blom zegt: “Als je ze snapt, kun je meer voor ze betekenen”. (Blom, 2009, p. 78)

Als tweede stap beschrijft Blom de vraag waarom mensen bij jou actief zouden moeten worden. Dit is voornamelijk geschreven voor een online community, maar waar het op neer komt is dat bij deze stap de UPS ofwel, de Unique Selling Point beschreven moet worden. Waarom zouden werknemers lid moeten zijn van de PV-UMCG? Dit vormt de basis voor zowel de vereniging als de communicatie.

#### Wat

Wat is het bindende element? Wat bindt de gebruiker om zich aan te sluiten bij jou community? Als het over online communities gaat, weten we precies waar we moeten zijn. Voor video's ga je naar YouTube. Nieuwe artiesten ontdekken en muziek luisteren, MySpace. De bindende

factor van de PV-UMCG is het ziekenhuis. Blom wijst erop, dat je het daar niet bij moet laten. Het is belangrijk om bij het bepalen van het bindende element je te verplaatsten in je publiek. “Als je Apple heet, weet dat je een grote groep volgelingen hebt, die jouw merk als bindend element zien.

Maar de meeste merken is dat niet gegeven. Vraag je af wat je publiek bezighoudt. Start dus geen site over aspirine als pillenfabrikant, maar begin een site over einde aan de pijn, schreef iemand op

internet treffend. Mensen gaan op zoek naar lotgenoten met eenzelfde probleem als het hunne, zoeken naar oplossingen voor waar ze mee zitten. Dat een aspirine daar bij kan helpen is een feit, maar zal niet het doel van het site bezoek zijn”. (Blom, 2009, p. 83)

### **Waarom**

“What’s in it for me?” Ofwel, wat is het persoonlijke profijt wat iemand krijgt als hij of zij zich aansluit bij jou community? Zorg ervoor dat de community van waarde is voor het individu. Vervolgens kun je je volgens Blom afvragen hoe je die motivatie kunt stimuleren en zichtbaar kunt maken.





### 3 Doel en vraagstelling

Voor de formulering van het doel voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een methode van Van der Kaap (2008). Zij beschrijft een methode om de doelstelling duidelijk weer te geven door gebruik te maken van een bepaalde zinsstructuur.

Het doel van het onderzoek voor de PV-UMCG is: *Inzicht krijgen in het communicatieproces van het bestuur van de PV-UMCG met haar leden en de behoefte op het gebied van activiteiten, om met behulp van deze inzichten een oplossing te bieden voor de vergrijzing en de teruglopende deelname aan activiteiten.*

Uit het doel is een bijbehorende onderzoeksvraag naar voren gekomen. Deze luidt: *Welke bijdragen levert communicatie aan de doelstelling van de PV-UMCG?*

De deelvragen zijn bedoeld om de onderzoeksvraag te verduidelijken. Deze zijn gebaseerd op de visie communicatie als transmissie zoals beschreven in het vorige hoofdstuk. Deze modellen heb ik gebruikt omdat ze op een duidelijke en voor de PV-UMCG toepasbare manier het proces van communicatie in kaart brengen. Omdat ik vind dat beide modellen iets missen, heb ik de modellen hier en daar samengevoegd, zodat er een volledig beeld ontstaat van hoe een communicatieproces eruit kan zien. Door de vragen te verdelen in zender en ontvanger ofwel het bestuur en de leden van de PV-UMCG werd het thema van twee kanten belicht.

Zender

- Vanuit welk perspectief en met welk doel communiceert de PV-UMCG?
- Komt dit perspectief en doel terug in de boodschappen van de PV-UMCG?
- Welke middelen zet de PV-UMCG in om met haar leden te communiceren?

Ontvanger

- Komt het perspectief en doel van de PV-UMCG over op de leden?
- Ondervinden de leden een communicatieprobleem?
- Wat zou de PV-UMCG voor de leden kunnen betekenen?
- Welke middelen van communiceren spreken de leden aan?
- Welke activiteiten spreken de leden aan?
- Zouden de leden actiever willen zijn en zo ja op welke manier kunnen zij een bijdrage leveren?
- 

#### 3.1 Onderzoeksontwerp

Voorafgaand aan het onderzoek is er kwalitatief vooronderzoek toegepast. Dit bestond uit gesprekken met bestuursleden en een bezoek aan een personeelsvereniging van een vergelijkbare organisatie. De resultaten van het kunt u lezen in hoofdstuk 6. Het onderzoek bestond uit een grootschalige enquête onder de leden van de personeelsvereniging. In hoofdstuk 5 zal verder ingegaan worden op de gekozen methode.



## 4 Kwalitatief vooronderzoek

Het kwalitatief vooronderzoek is een belangrijk moment in het proces van onderzoek geweest. Ik heb inzicht gekregen in de vraag waar het bestuur van de PV-UMCG eigenlijk antwoord op zoekt.

### 4.1 Intern

Om een beeld te krijgen van hoe het bestuur van de PV-UMCG tegenover het probleem staat, heb ik afzonderlijk met iedereen een gesprek gevoerd. Ik heb voor deze methode gekozen omdat ik iedereen persoonlijk de kans wilde geven om mee te denken over de aanpak en mogelijke oplossingen. Het gesprek gaf de bestuursleden de kans om haar mening te geven en om betrokken te raken bij het onderzoek. Ik heb op deze manier ook met iedereen kennis kunnen maken wat de binding met mij en het bestuur van de PV-UMCG heeft versterkt.

Van te voren heb ik een aantal vragen opgesteld, die ik tijdens het gesprek heb gebruikt in de vorm van trefwoorden. Om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen, heb ik de onderwerpen breed geformuleerd. Ik ben met een open houding de gesprekken in gegaan. Tijdens de gesprekken heb ik de bestuursleden naar een aantal dingen gevraagd zodat niet alleen ik maar ook zij, breder naar de situatie zijn gaan kijken. Ik ben begonnen met de vraag over de functie die hij of zij heeft binnen het bestuur, hoelang ze deze functie al hebben en de reden waarom ze in het bestuur zitten. Ook heb ik gevraagd of ze actief lid waren voordat ze een functie kregen en wat de rol van een personeelsvereniging zou kunnen zijn in een organisatie. Ik heb het bestuur aan de hand van een situatieschets gevraagd of ze, zoals geconstateerd, een probleem ervaren. Wat hun visie daarop is, wat volgens hen de oorzaak van het mogelijke probleem is en of ze ook ideeën hebben over

hoe de oplossing. De interviewvragen die ik voor het bestuur heb opgesteld kunt u vinden in de bijlage.

### Resultaten

Zo'n twee jaar geleden is het bestuur aangevuld met vijf nieuwe leden. Zij hebben merkbaar voor een positieve verandering gezorgd. De leden die al in het bestuur zaten, hebben de functie variërend van drie tot vijftienvintig jaar. De motivatie om een plaats in te nemen in het bestuur is voornamelijk de afwisseling van de werkzaamheden, iets extra's betekenen voor de organisatie en mensen leren kennen buiten de eigen afdeling. Opvallend is dat bijna iedereen via collega's in het bestuur is gekomen. Een enkeling heeft gereageerd op een vacature.

Voordat men in het bestuur plaats nam, was iedereen lid van de PV-UMCG. Vrijwel iedereen is lid geworden bij aanstelling. Wat opviel is dat niemand, op een persoon na, actief lid was. Voordat zij in het bestuur zaten, wist het grootste gedeelte van het bestuur niet wat de PV-UMCG te bieden had. Toen ze in het bestuur kwamen, gingen de leden actief opzoek naar informatie en kwamen erachter wat het aanbod is. De interesse werd groter en speelde een grote rol bij het verkrijgen van informatie, zoals in het theoretisch kader beschreven wordt. Het bestuur is in eerste instantie lid geworden om de PV-UMCG een warm hart toe te dragen. De mensen die bij aanstelling lid zijn geworden, noemden ook dat het er bij hoort om lid te zijn.

Tijdens het gesprek ben ik ook ingegaan op de vraag wat voor rol een personeelsvereniging in een organisatie kan hebben. Dus niet direct betrekking op het UMCG, maar wat hun mening in het algemeen daarover is. Binding met het bedrijf, mogelijkheid om andere collega's te ontmoeten en zorgen voor sociale betrokkenheid zijn de meest genoemde antwoorden. De voorzitter merkte duidelijk op, dat een personeelsvereniging die voor de binding moet zorgen, wellicht achterhaald is.

Een rol meer van deze tijd zou toegepast kunnen worden op het “cafetariamodel” wat er vanuit gaat dat medewerkers keuzes maken en op basis van het aanbod een eigen programma samenstellen op basis van hun persoonlijke profijt. Een lid kijkt wat de vereniging te bieden heeft en haalt vervolgens de dingen eruit die aanspreken.

Volgens een groot gedeelte van het bestuur sluiten de huidige activiteiten niet goed aan bij deze tijd. Het aanbod zou moeten worden uitgebreid. Volgens de bestuursleden voornamelijk op het gebied van cultuur, muziek en theater. Ook moet er gekeken worden of het mogelijk is om kleinere activiteiten te organiseren en om de activiteiten meer te verspreiden. Nu zijn de activiteiten vooral geconcentreerd aan het einde van het jaar. Iedereen is het er over eens, dat actief naar de leden gecommuniceerd moet worden. De terugloop en vergrijzing van deelnemers aan activiteiten ligt volgens het bestuur aan het informatiebulletin. Het zorgde ervoor dat mensen op de hoogte gehouden werden van de activiteiten en kortingsacties die de PV-UMCG organiseert. Ook dat het informatiebulletin thuis werd ontvangen was volgens het bestuur een voordeel, omdat het duidelijk merkbaar was dat minder mensen deelnamen aan activiteiten, toen het informatiebulletin intern op de afdelingen werd verspreid.

Volgens de bestuursleden moet er actief naar de leden gecommuniceerd worden. Leden moeten weten dat de PV-UMCG bestaat en dat ze actief zijn. Ze moeten geprikkeld worden om te kijken wat het aanbod is. Als er regelmaat in het uitgeven van het informatiebulletin komt, zal het volgens het bestuur beter gaan met de deelname aan activiteiten en de betrokkenheid van de leden. Ook zou er over nagedacht kunnen worden om andere communicatiemiddelen in te zetten. Het bestuur heeft tijdens de gesprekken veel ideeën aangedragen zoals het maken en verspreiden van posters en flyers. Ook is er een idee om een informatiemarkt te organiseren met een aantal organisaties dat korting aanbiedt. Het doel is dan om de

leden kennis te laten maken met aanbod van de PV-UMCG is.

## 4.2 Extern

Tijdens de periode van het kwalitatief vooronderzoek heb ik een bezoek gebracht aan het Amsterdams Medisch Centrum (AMC) waar ik een afspraak had met de voorzitter van de personeelsvereniging Lieuwe Kool en projectmedewerker Marjolein Maats. Voor het vooronderzoek is dit een nuttige toevoeging geweest. Op deze manier heb ik de kans gekregen om te zien hoe het bij andere personeelsvereniging in een soort gelijke organisatie er aan toe gaat. Ik heb vooronderzoek gedaan door stukken te lezen die op de website gepubliceerd zijn, dat mij veel informatie heeft opgeleverd. De vragen die ik aan de bestuursleden van de PV-UMCG heb gesteld, heb ik zo veel mogelijk overgenomen in de vragen aan de voorzitter van de PV-AMC en kunt u vinden in de bijlage.

## Resultaten

In 2006 heeft de Raad van Bestuur van het AMC gekozen om een personeelsvereniging op te richten. Deze vereniging zou kortingen moeten bedingen, feesten en activiteiten moeten organiseren om de gezelligheid onder de personeelsleden te bevorderen. Een deel van de leden vormt clubs rond een gezamenlijke vrijetijdsbesteding. Zo is er de AMC Big Band, het AMC Koor, de Fotoclub, de AMC Bridgeclub, de AMC Hockeyclub en het AMC Hardlopen. Een groot gedeelte van deze clubs bestond al voordat de PV-AMC werd opgericht en vallen nu onder de vleugels van de vereniging. De PV-AMC heeft daarin een faciliterende rol. Denk hierbij aan financiële subsidies verlenen zoals de PV-UMCG doet, maar ook het sponsoren van kleding en het faciliteren van repetitieuimtes. Van de ruim 7000 medewerkers die het AMC telt, zijn er 5000 mensen lid. De contributie bedraagt € 1,50 per maand. Dat is hoger dan de contributie voor de PV-UMCG leden die € 1,00 per maand betalen. Daarvan worden het hele jaar door activiteiten georganiseerd. Nu, ruim vier jaar na oprichting

gaat het volgens de voorzitter voorspoedig met de vereniging.

Activiteiten worden binnen het bestuur en de evenementencommissie bedacht. Voor de uitvoering van activiteiten en evenementen is Marjolein betrokken. Zij is als projectmedewerker in dienst bij de PV-AMC om deze activiteiten vorm te geven en de organisatie op zich te nemen. Dit doet zij samen met de leden van de evenementencommissie waar zij de voorzitter van is.

De activiteiten zijn over het hele jaar verspreid en variërend van kleinschalige activiteiten zoals een expositie van de Fotoclub en een rondleiding in het Hermitage tot een grootschalige talentenjacht. Activiteiten die in de smaak vallen en waar veel animo voor is, worden herhaald. Kennis over wat de leden willen is er, net zoals bij de PV-UMCG, niet. Wel is er binnenkort een evaluatieformulier beschikbaar die na de activiteiten door de deelnemende leden kan worden ingevuld. Op deze manier hoopt het bestuur van de PV-AMC inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de leden op het gebied van activiteiten.

Om de activiteiten bekend te maken onder de leden wordt er gebruik gemaakt van diverse communicatiemiddelen. Op de website wordt het meest actuele nieuws geplaatst. Ook kan men door verschillende advertenties zien welke bedrijven zijn aangesloten bij de PV-AMC en waar er kortingen verstrekt worden. Bij grotere activiteiten worden er posters verspreid. Ook adverteert de PV-AMC regelmatig in het mededelingen blaadje.

Een recente ontwikkeling is de informatiebrochure. Deze brochure is wordt verstrekt aan nieuwe medewerkers van het AMC. Mensen kunnen lid worden van de personeelsvereniging bij aanstelling, waarbij ze in dit boekje alle informatie kunnen lezen over de PV-AMC, de activiteiten, kortingen en clubs. Het boekje is een groot succes. Het is niet alleen een succes bij nieuwe medewerkers en leden, maar ook huidige leden vinden het interessant. Het boekje is verkrijgbaar bij de HR-desk, vergelijkbaar met de personeelswinkel in het UMCG.

Het bestuur van de PV-AMC heeft contact met de personeelsvereniging van het Leids Universitair Medisch Centrum (LUMC). De informatiebrochure was in Leiden een succes, vandaar dat de PV-AMC het idee heeft overgenomen en in de praktijk heeft gebracht. Het lijkt het bestuur van de PV-ACM erg interessant om ook in contact te komen met het bestuur van de PV-UMCG. Ze gaven aan graag betrokken te willen blijven bij het onderzoek zodat zij de methode eventueel kunnen overnemen om ook inzicht te krijgen in de behoeften van hun leden.

### 4.3 Conclusie

Het kwalitatief vooronderzoek is zoals eerder genoemd een belangrijke fase in de onderzoeksperiode geweest. Door middel van het onderzoek in combinatie met het theoretisch kader ben ik erachter gekomen wat de werkelijke vraag is waar het bestuur antwoord op wil hebben. Deze fase heeft de fundamentele basis gelegd voor het hoofdonderzoek. In het volgende hoofdstuk kunt u lezen hoe het vooronderzoek terug komt in het hoofdonderzoek en welke methode is gekozen om de leden van de PV-UMCG bij het onderzoek te betrekken.



## 5 Onderzoeksopzet

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, werd naar aanleiding van het kwalitatieve vooronderzoek, gekozen voor kwantitatief onderzoek via een ledenenquête. Het doel was de situatie nog duidelijker te krijgen. Het onderzoek benadert beide kanten: de situatie gezien vanuit de bestuursleden en zoals de leden het ondervinden.

### 5.1 Enquête

Het voordeel van een enquête is dat mensen in een vrij korte tijd, anoniem kunnen deelnemen aan het onderzoek. Een enquête is daarbij ook minder gevoelig voor sociaal wenselijke antwoorden ten opzichte van kwalitatief onderzoek. Een nadeel is dat er geen controle is op het invullen van de enquête. Hiermee is rekening gehouden door de enquête kort en bondig op te stellen met duidelijke antwoordmogelijkheden zodat er zo weinig mogelijk onduidelijkheid kan ontstaan. Bij de digitale enquête moesten alle vragen ingevuld worden, voordat de enquête verstuurd kon worden (Baarda en de Goede, 2001). Een nadeel is dat met een enquête, je mensen kunt vragen naar bepaald gedrag. Door te antwoorden geven zij aan iets te doen. Of ze dat werkelijk ook (gaan) doen is niet zeker. Je kunt met een enquête de opvatting over gedrag meten en dus niet het werkelijke gedrag. (Van der Kaap, 2008).

### 5.2 Populatie

De populatie voor het onderzoek bestaat uit de leden van de PV-UMCG. Het is belangrijk dat de enquête een goede weerspiegeling van deze populatie geeft. De PV-UMCG heeft 7604 leden, waarvan 366 leden de enquête moeten invullen om een representatief beeld te geven. In de bijlage staat de toegepaste formule en de uitwerking.

### 5.3 Respons

Een hoge respons behalen met een enquête binnen het UMCG is lastig. Omdat de faculteit medische wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen aan het medisch centrum gekoppeld is, wordt er veel onderzoek gedaan. Werknemers worden regelmatig benaderd om hun medewerking te verlenen aan een onderzoek. Vooral medisch en paramedisch personeel heeft weinig tijd voor hun werk, waardoor er weinig tijd is om mee te doen aan een onderzoek. Het was niet mogelijk alle leden van de PV-UMCG persoonlijk te benaderen. Daarom vond ik de inzet op een hoge respons extra belangrijk. Ik heb veel zorg besteed aan de vragen hoe de enquête het beste aan te bieden aan de leden en hoe de enquête onder de aandacht te brengen om een zo representatief mogelijk beeld te krijgen.

Voorafgaand had ik een gesprek met communicatie adviseur Nienke Smidt,. Zij is werkzaam op de centrale afdeling communicatie van het UMCG, met als specialisatie interne communicatie. Samen keken we naar de vorm van de enquête en responsverhogende acties. Door haar ruime ervaring met onderzoeken binnen het UMCG kon ze mij goed adviseren.

### 5.4 Opzet

Op basis van onder andere het gesprek met Nienke Smidt heb ik een opzet voor de uitwerking en organisatie van de enquête gemaakt.

Om ook de verpleegkundige, artsen en specialisten te betrekken bij het onderzoek, is de enquête tijdens de onderzoeksperiode zowel digitaal als schriftelijk aangeboden. De schriftelijke enquêtes zijn regelmatig

tijdens lunchtijd aangeboden bij het personeelsrestaurant. Ook waren ze verkrijgbaar in de personeelwinkel. Respondenten konden de ingevulde enquêtes terug sturen via de interne post. De binnen gekomen ingevulde schriftelijke enquêtes zijn digitaal verwerkt, zodat alle gegevens op een centrale plek verzameld zijn. Voor de digitale enquête is gebruik gemaakt van het programma Lime Survey. Dit is een programma waarmee je online een professionele enquête kunt maken en waarin de resultaten duidelijk worden weergegeven. Onder elke 100 respondenten, is er een cadeaubon t.w.v. € 25,00 aangeboden, als extra stimulans om medewerking te verlenen aan het onderzoek. Om de leden van de PV-UMCG de gelegenheid te laten geven om de enquête in te vullen, was de onderzoeksperiode drie weken.

Het kwalitatieve vooronderzoek is een belangrijke factor geweest voor het opstellen van de enquêtevragen. De vragen zijn voornamelijk opgesteld aan de hand van de vragen en antwoorden die aan bod kwamen tijdens de gesprekken met de bestuursleden van de PV-UMCG. Ook het theoretisch kader heb ik hierbij betrokken. Op deze manier kon ik de resultaten die uit de enquête zijn gekomen, vergelijken met de antwoorden die het bestuur heeft gegeven. Ik vond het belangrijk dat de enquête niet te lang zou worden. Vooral omdat de bereidheid van het invullen van enquêtes over het algemeen niet hoog is in het UMCG moet het aantal vragen niet afschrikken. De enquête bestond uit 15 meerkeuze vragen wat op de papieren versie past op twee A4'tjes.

## 5.5 Verantwoording van de vragen

Deze verantwoording geeft inzicht in bepaalde keuzes die ik heb gemaakt tijdens het onderzoek. Het laat zien hoe het kwalitatief vooronderzoek is toegepast op de enquête. De vragen die gesteld zijn aan de leden van de PV-UMCG, zijn opgebouwd aan de hand van de vragen en antwoorden die ik heb verkregen tijdens het vooronderzoek. Deze zijn op hun beurt weer gebaseerd

zijn op het theoretische kader. Het resultaat van de antwoorden is een beeld wat herkenbaar is, goed op elkaar aansluit en een duidelijke basis legt voor het bestuur van de PV-UMCG. De enquête die onder de leden is verspreid kunt u vinden in de bijlage.

Na een korte introductie met dankwoord voor de medewerking aan het onderzoek, begint de enquête met de vraag wat de rol van een personeelsvereniging in een organisatie zou kunnen zijn. De antwoordmogelijkheden zijn gebaseerd op de antwoorden die het bestuur heeft gegeven tijdens het kwalitatieve vooronderzoek. Deze zijn gecategoriseerd in drie mogelijkheden. De eerste twee mogelijkheden zijn gebaseerd op de antwoorden van de bestuursleden van de PV-UMCG. De eerste mogelijkheid had betrekking op binding met het bedrijf. De tweede mogelijkheid ging in op het sociale aspect. De laatste optie is gebaseerd op het "cafetariamodel". Met deze mogelijkheid konden respondenten kiezen voor persoonlijk profijt. De leden moeten op het moment dat zij dat willen, gebruik kunnen maken van het aanbod. Ik heb ervoor gekozen om deze vraag als eerst te stellen omdat de respondenten dan nog niet beïnvloed zijn door eerdere vragen.

## Lidmaatschap

Uit het externe kwalitatieve vooronderzoek kwam naar voren dat de PV-AMC een informatiebrochure had opgesteld voor de nieuwe werknemers van het AMC. Dit idee was oorspronkelijk van de personeelsvereniging van het Leids Universitair Medisch Centrum. Zij hebben de brochure uitgebracht en waren erg positief daarover. Ook het bestuur van de PV-AMC was er erg over te spreken. Met de vraag wanneer werknemers lid zijn geworden, wil ik weten of zij bij aanstelling of later in de loopbaan lid zijn geworden. De resultaten geven informatie die bij de overweging van een informatiebrochure voor de PV-UMCG, een doorslaggevende factor kan zijn.

De vraag waarom men lid is geworden van de vereniging, is om te kijken waar de behoeftes liggen. De



antwoordmogelijkheden waren enerzijds om de vereniging te supporten, omdat het gebruikelijk is om lid te worden van de personeelsvereniging en anderzijds gericht op het aanbod zoals de kortingen en de activiteiten.

Het bestuur van de PV-UMCG heeft tijdens het vooronderzoek aangegeven, niet te weten wat precies het aanbod was voordat zij een functie in het bestuur kregen. Ook gaven ze aan niet actief te zijn. Ze maakte zelden gebruik van kortingen en ze gingen nauwelijks mee met activiteiten. Pas toen zij een functie kregen in het bestuur, werden ze geïnteresseerd en gingen actief opzoek naar informatie. De vraag of de leden weten wat de PV-UMCG te bieden heeft en de volgende vraag waarbij de leden aan konden geven op een schaal van een tot vijf, hoe actief ze zijn, hebben hier betrekking op. Ik wilde met deze vraag te weten komen of dit zowel bij het bestuur als bij de leden het geval is.

Mijn verwachting was dat mensen zouden aangeven, dat ze niet actief zijn. Om te meten of er bereidheid is om actiever te worden dan men in eerste instantie aangeeft, heb ik de vraag gesteld of de respondent actiever lid zou willen worden.

### **Communicatie**

Respondenten konden bij diverse communicatiemiddelen aangeven of het middel aanspreekt of niet. Alle middelen zijn ook daadwerkelijk uitvoerbaar. Door deze vraag te stellen ben ik erachter gekomen wat de voorkeur voor communicatiemiddelen bij de respondenten is en hoe de PV-UMCG daar op in kan spelen.

### **Stellingen**

Om te kijken of de respondenten wat kunnen met de informatie die het bestuur van de PV-UMCG beschikbaar stelt, heb ik gevraagd naar de mening over drie stellingen. Hiervoor heb ik gekozen om mensen direct naar hun mening te vragen. Wellicht zijn mensen eerder geneigd de enquête in te leveren als direct naar hun mening wordt gevraagd. Ook vond ik het belangrijk om variatie in de vraagstelling aan te brengen zodat de vragen afwisselend

blijven zodat uiteindelijk respondenten de gehele enquête invullen. De antwoordmogelijkheden zijn gerangschikt in eens, oneens/geen mening.

### **Activiteiten**

Het huidige beleid van de PV-UMCG is dat mensen lid moeten zijn, willen ze aan activiteiten deelnemen, lid zijn van subverenigingen of gebruik maken van kortingen. Door de leden te vragen met wie ze aan een activiteit deel zouden willen nemen, wilde ik te weten komen of de leden het hier eens zijn met het bestuur en waar de voorkeur voor activiteiten ligt.

Het bestuur van de PV-UMCG heeft aangegeven het aanbod van de PV-UMCG te willen uitbreiden. Om te kijken wat voor activiteiten de leden aanspreken, heb ik een aantal activiteiten opgesteld waar leden uit konden kiezen. De antwoordmogelijkheden zijn erg divers. Van sportief en actieve activiteiten naar culturele activiteiten. De respondenten hadden de mogelijkheid om meerdere antwoorden te geven zodat ze zich niet belemmerd hoeven te voelen in hun keuze mogelijkheden.

### **Algemene vragen**

De algemene vragen waren bedoeld om te kijken hoe de verhoudingen ten aanzien van het geslacht, de leeftijd en de functie van de respondenten zijn.

De enquête sluit af met de mogelijkheid voor de respondenten om mee te denken met het bestuur van de PV-UMCG en kans te maken op een cadeaubon t.w.v. € 25,00. Ook hebben de respondenten de kans gekregen om aan te geven, op de hoogte gehouden te willen worden van de onderzoeksresultaten. De cadeaubon zou een extra stimulans kunnen zijn om de enquête in te vullen. Daarom heeft het bestuur van de PV-UMCG ingestemd met de prijs die onder elke 100 leden verloot zou worden. De mogelijkheid om op de hoogte gehouden te worden van de resultaten is bedoeld om de betrokkenheid te meten.



## 6 Onderzoekresultaten

In dit hoofdstuk leest u hoe de enquête is ontvangen, hoe de organisatie te werk ging, hoeveel respondenten de enquête hebben ingevuld en kunt u de meest opvallende resultaten lezen. In de bijlage vindt u de grafische vormgeving van resultaten.

### 6.1 Ervaringen bij dataverzameling

Zoals eerder gezegd, was het niet mogelijk om alle leden van de PV-UMCG persoonlijk te benaderen. Vandaar dat ik actief heb ingezet om een hoge respons te behalen.

#### Acties

De communicatie binnen het ziekenhuis wordt centraal en decentraal geregeld. Decentraal zijn er communicatieadviseurs binnen elke sector waarin het ziekenhuis is opgedeeld in ziektebeelden. Vooraf aan de onderzoeksperiode contact gezocht met de communicatieadviseurs met de vraag of zij mij wilde helpen om voldoende respons te behalen. Hier heb ik helaas weinig reactie op gehad. Daarnaast heb ik posters ontworpen en deze verspreid binnen het ziekenhuis om mensen te attenderen op de enquête. De prijs die onder elke 100 medewerkers werd verloot, is goed door de respondenten ontvangen. Uiteraard kan ik niet zeggen dat de cadeaubon de motivatie was om de enquête in te vullen. Wel kan ik zeggen dat er in verhouding met het totaal aantal respondenten, veel respondenten hebben aangegeven in aanmerking te willen komen voor de cadeaubon.

Om de enquête tijdens de onderzoeksperiode onder de aandacht te brengen heb ik de eerste dag en halverwege de tweede week een bericht op intranet geplaatst met daarin een oproep aan de leden om mee te doen aan het onderzoek. Daarbij stond de link naar de enquête zodat ze

de enquête online konden invullen. Dit heeft de eerste dag al ruim 200 respondenten opgeleverd. Ook stond de link naar de enquête op de website van de PV-UMCG. Tevens is de enquête in de personeelswinkel gepromoot op een tv scherm. Elke week ben heb ik meerdere malen met bestuursleden van de PV-UMCG tijdens lunchtijd de enquêtes uitgedeeld. Omdat de enquête voor leden bedoeld is, hebben we eerst gevraagd of ze lid zijn, en vervolgens gevraagd of ze hun meewerking wilde verlenen aan het onderzoek.

De onderzoeksperiode van drie weken was lang genoeg. Naar het einde toe, heb ik gemerkt dat mensen minder positief reageerden op de uitdeelacties dan in het begin. Toen was ook het moment van afronding gekomen. Het liep prima in elkaar over.

#### Voor- en nadelen

Ik ben tevreden over het programma Lime Survey waarmee de enquête is gemaakt. Het programma heeft alle statistieken bijgehouden en geeft de resultaten duidelijk weer. Het enige nadeel was, dat de respondenten af en toe meerdere antwoorden hebben gegeven op vragen waar dat eigenlijk niet de bedoeling was. Het resultaat is dat er een aantal vragen zijn, waarbij er meer antwoorden zijn gegeven dan er respondenten zijn. Het uitdelen van de enquête heb ik als groot voordeel ervaren. Ik heb persoonlijk met respondenten kunnen praten. Daardoor heb ik nu een beter beeld, hoe mensen tegenover de PV-UMCG staan, dan als ik de enquête alleen online had verspreid. Het viel me bij het uitdelen van de enquêtes op dat leden vaak aangaven niet veel met hun lidmaatschap te doen en zich daarbij afvroegen of ze wel wat konden betekenen voor het onderzoek.

Ze vonden vaak dat ze, omdat ze niet actief zijn, geen mening konden geven over de PV-UMCG. Ik heb deze

leden vaak aangemoedigd om toch de enquête in te vullen om voor het onderzoek een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van de situatie.

## 6.2 Resultaten

Om een representatief beeld te kunnen geven moest de enquête volgens de toegepaste formule 366 keer ingevuld worden. De enquête is totaal 608 keer ingevuld, wat 8% is van de totale populatie. Van de 607 ingevulde enquêtes zijn er 158 (26%) via de interne post terug gekomen, waaruit ik kan concluderen dat de uitdeel acties succesvol waren. Alleen de volledig ingevulde enquêtes zijn meegenomen. Totaal waren dit er 597 wat betekent dat 98% van alle respondenten de enquête volledig heeft ingevuld. De weergegeven percentages zijn afgerond op hele getallen.

### Algemene vragen

De enquête is ingevuld door 410 vrouwen en 187 mannen. 11% van de respondenten is 20 tot 30 jaar, 27% is 30 tot 40 jaar, 31% is 40 tot 50 jaar, 26% is 50 tot 60 jaar en 5% is 60 tot 70 jaar. Van alle respondenten heeft 26% een medische functie. 14% heeft een paramedische functie zoals fysiotherapeut of maatschappelijkwerker en 61% heeft een overige functie binnen het UMCG.

### Rol van een personeelsvereniging

Met de eerste enquêtevraag werd gevraagd naar de rol van de personeelsvereniging. De respondenten lieten weten dat de personeelsvereniging er vooral moet zijn voor de personeelsleden. De leden moeten op het moment dat zij dat willen, gebruik kunnen maken van bijvoorbeeld kortingen of mee doen met een activiteit. 85% van de respondenten heeft dit antwoord gegeven. 25% vindt het dat de personeelsvereniging voor binding met het bedrijf en collega's in de organisatie moet zorgen. Zo werd er een aantal keren genoemd dat de personeelsvereniging iets zou moeten doen voor de medemens. Bijvoorbeeld bij langdurige ziekte of geboorte. 18% vindt dat de

personeelsvereniging de mogelijkheid moet geven om collega's buiten de eigen afdeling te ontmoeten.

### Lidmaatschap

Van de respondenten geeft 78% aan lid te zijn geworden bij aanstelling. 22% is later lid geworden.

De reden om lid te worden is voornamelijk omdat de PV-UMCG interessante kortingen biedt. 63% van de respondenten hebben dit antwoord gegeven. 26% heeft aangegeven lid te zijn geworden om de vereniging te supporten, en 26% geeft aan lid te zijn geworden omdat het gebruikelijk is. Andere redenen om lid te worden van de PV-UMCG is om lid te kunnen zijn bij een subvereniging. Bijvoorbeeld bij de multimedievereniging CompAZG of de volleybal vereniging APSAZ. 68% van de respondenten geeft aan wel te weten wat de PV-UMCG te bieden heeft, maar daar weinig gebruik van te maken. 29% maakt regelmatig gebruik van het aanbod en 4% geeft aan niet te weten wat het aanbod is. Op de vraag, bent u actief lid, konden de respondenten op een schaal van een tot vijf aangeven hoe actief zij zijn waarbij vijf het meest actief is. 47% van de respondenten geeft zichzelf een één en ruim 29% een twee. Acht mensen, 5% van de respondenten, hebben zichzelf een vijf gegeven. Bij de vraag of de respondenten actiever lid willen zijn dan nu het geval is geeft 67% aan het te willen houden zoals het nu is. 30% wil actiever gebruik maken van het aanbod. 3%, wat neer komt op 18 respondenten, geeft aan wel eens mee te willen denken met het bestuur van de PV-UMCG bijvoorbeeld door deel te nemen aan een brainstormsessie voor nieuwe activiteiten.

### Communicatie

Bij de vraag over communicatie konden de respondenten hun voorkeur aangeven voor diverse communicatiemiddelen door middel van een vijf puntenschaal waarbij vijf het meeste aanspreekt. Het informatiebulletin thuis ontvangen, het informatiebulletin verspreiden op de afdeling, nieuws van de PV-UMCG in de personeelswinkel of nieuws communiceren met posters en flyers viel het minste in de smaak bij de respondenten.

Nieuws op de eigen website van de PV-UMCG is redelijk neutraal beoordeeld net zoals nieuws van de PV-UMCG in de interne nieuwsbrief de Polsslag. Het communicatiemiddel dat het beste beoordeeld is, is het informatiebulletin digitaal via de mail ontvangen. 60% van de respondenten vond dat een zeer goed idee. Op de tweede plaats komt nieuws van de PV-UMCG op intranet publiceren. Ruim 25% gaf een vier en ruim 38% een vijf.

## Stellingen

Aan de hand van drie stellingen konden de respondenten aangeven of ze het eens of oneens met een stelling zijn. De stellingen betreffen de informatie en informatie verstrekking van de PV-UMCG.

De informatie op de website van de PV-UMCG vindt 83% van de respondenten waardevol. 17% gaf aan de informatie niet waardevol te vinden of er geen mening over te hebben.

Het informatiebulletin van de PV-UMCG vindt 79% waardevol. 21% gaf aan dat niet te vinden of geen mening te hebben.

De informatie die in het informatiebulletin staat vindt 88% van de respondenten begrijpelijk. 12% vindt het informatiebulletin niet begrijpelijk of had daar geen mening over.

## Activiteiten

Omdat het bestuur van de PV-UMCG ook inzicht wil hebben in de behoefte van de leden op het gebied van activiteiten, zijn er daarover twee vragen opgenomen in de enquête. De eerste vraag was met wie de respondenten aan een activiteit willen deelnemen. De helft van de respondenten geeft aan samen met directe collega's die ook lid zijn van de PV-UMCG aan een activiteit te willen deelnemen. 25% komt alleen, om wellicht tijdens de activiteiten nieuwe mensen te leren kennen. 59% van de respondenten geeft aan het liefste deel te nemen aan een activiteit samen met het gezin, vrienden of vriendinnen. Mensen die niet lid zijn van de PV-UMCG.

De respondenten gaven een duidelijke mening over welke activiteiten zij interessant vinden. Bij deze vraag mochten er meerdere antwoorden gegeven worden. Met korting naar een theatervoorstelling, concert of museum werd het meest gewaardeerd. In de grafiek krijgt deze optie 83% van de stemmen. Wat nog meer aanspreekt is met korting naar de diertuin of pretpark (66%), actieve activiteiten (29%) en een dagtocht naar een stad in Nederland (29%).

## Tips of ideeën

16% van de respondenten ofwel 95 mensen hebben aan het einde van de enquête ideeën achter gelaten. Hier een indicatie van de meest gegeven, originele of interessante ideeën:

- Sauna arrangementen, wellness, beauty arrangementen
- Wijnproefrij (Hein Post wijnhandel Groningen)
- Musea: bijvoorbeeld Kröller Müller
- Stoelen huren, plaatsen inkopen voor voetbal/basketball wedstrijd
- Feesten
- Actieve activiteiten
  - Zeilen
  - Skiën (meerdaagse reis ergens naar toe of naar een skihal)
  - Naar de Waddeneilanden, wadlopen
  - Activiteiten combineren (hardlooptraining voor de activiteit van 4 Mjil)
- Workshops (eenmalig):
  - Schilderen
  - Teken
  - Beeldhouwen
  - Sieraden maken
  - Taart decoreren
  - Bonbons maken

- Kortingen:
  - Zoekfunctie op de site waardoor het makkelijker te vinden is.
  - Lijstje voor in je tas (op pinpas formaat)
  - Jaarkalender met activiteiten en overzicht van kortingen
  - Herkenbaarheid: sticker voor op de pui van de winkels, een PV-UMCG lid kan hier korting krijgen.
  - Infoboekje met acties en kortingen

### Algemene tendens

Met het beantwoorden van de eerste enquête vraag, heeft de meerderheid van de respondenten aangegeven dat de personeelsvereniging er vooral voor de leden moet zijn. De leden moeten op het moment dat zij dat willen gebruik kunnen maken van het aanbod van de PV-UMCG. Hieruit blijkt dat leden kiezen voor persoonlijk profijt. De algemene tendens is hierop gebaseerd. In de antwoorden is het persoonlijke profijt terug te zien. De respondenten geven bijvoorbeeld aan digitaal informatie van de PV-UMCG te willen ontvangen. Ook geven zij aan graag kortingen te ontvangen en zijn de activiteiten die gekozen zijn meer gericht op persoonlijk profijt dan het groepsbelang.

### 6.3 Bestuur versus de Leden

Omdat de enquêtevragen sterk gebaseerd zijn op de vragen en antwoorden die tijdens het kwalitatief vooronderzoek door de bestuursleden gegeven zijn, heb ik in deze paragraaf de antwoorden met elkaar vergeleken om op basis daarvan de eerste conclusies voor het onderzoek te trekken.

#### Rol van een personeelsvereniging

De meerderheid van het bestuur van de PV-UMCG gaf aan dat de personeelsvereniging zou moeten zorgen voor binding met het bedrijf. Ze zou de mogelijkheid moeten geven om andere collega's te ontmoeten en zou moeten

zorgen voor sociale betrokkenheid. De voorzitter van de PV-UMCG merkte op dat binding wellicht achterhaald is en dat de rol van een personeelsvereniging meer zou moeten liggen op het persoonlijke profijt, toegepast op het "cafetariamodel". Waar het bestuur tijdens het vooronderzoek kiest voor binding met het bedrijf, kiezen de leden via de enquête voor het persoonlijke profijt. Dit blijkt ook uit de rest van de antwoorden die men heeft gegeven. Mensen gaven vaak aan dat ze graag korting willen ontvangen bij winkels en restaurants, wat het beeld van het "cafetariamodel" bevestigt.

#### Lidmaatschap

De reden van lidmaatschap was voor de bestuursleden vooral om de vereniging een warm hart toe te dragen. Ook werd er door het bestuur genoemd dat het ook wel gebruikelijk is om lid te worden. De leden zijn het redelijk met het bestuur eens. Beide antwoorden werden door 26% van de respondenten gekozen. Een opvallende 63% zegt ervoor gekozen te hebben lid te worden van de PV-UMCG omdat zij interessante kortingen biedt. Vrijwel niemand van het bestuur was actief voordat ze een functie in het bestuur kregen wat overeenkomt met de grote meerderheid van de respondenten.

#### Communicatie

Het best passende communicatiemiddel vindt het bestuur het informatiebulletin wat naar het huisadres gestuurd wordt. Ook kwamen er ideeën zoals een informatiemarkt met medewerking van organisaties die kortingen aanbieden aan hun leden en het verspieden van posters en flyers aan bod. De leden zijn het daar niet mee eens en kiezen ervoor om een nieuwsbrief digitaal via de mail te ontvangen. Het idee van het bestuur om posters en flyers te verspreiden werd door de leden niet gewaardeerd.

Het bestuur ziet het belang van actief communiceren met haar leden in en merkt op dat er weer regelmatig moet komen in de verschijning van het informatiebulletin.

De leden laten met opmerkingen weten het informatiebulletin te missen en graag op de hoogte gehouden willen worden van het aanbod van de PV-UMCG. 79% van de respondenten heeft aangegeven de informatiebulletin waardevol te vinden.

### **Activiteiten**

Het huidige beleid van de PV-UMCG is dat mensen lid moeten zijn, willen ze aan activiteiten deelnemen, lid zijn van subverenigingen of gebruik maken van kortingen. De leden geven aan dat als ze deelnemen aan een activiteit, dit willen doen met het gezin, vrienden of vriendinnen. Mensen die niet lid zijn van de PV-UMCG. Iets meer dan de helft van de respondenten is het met het bestuur eens en wil graag iets ondernemen met directe collega's van het team of afdeling of indirecte collega's binnen het UMCG die ook lid zijn van de PV-UMCG.

De ideeën die het bestuur heeft betreft de activiteiten, zitten op een lijn met de leden. Beide partijen vinden met korting naar een theatervoorstelling, concert of museum een goed idee.

## **6.4 Conclusie**

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek weergegeven. Het vergelijk en van de antwoorden van het bestuur versus de leden geven de eerste conclusies. Waarin het bestuur actief is, hebben de respondenten een respectievelijk inactieve houding. In het volgende hoofdstuk worden als toevoeging op dit hoofdstuk conclusies getrokken waarbij, ondanks de houding van de respondenten, een zekere mate van betrokkenheid geconcludeerd wordt.





## 7 Conclusies

→ Doel van de PV-UMCG is niet duidelijk  
Zoals eerder naar voren kwam is het doel van de PV-UMCG niet duidelijk. Door het onderzoek zijn er nu drie verschillende doelen naar voren gekomen wat zorgt voor verwarring. Een doel is geformuleerd op de website, een doel geconcludeerd uit het kwalitatief vooronderzoek en er is een doel uit de enquête gekomen.

→ Persoonlijk profijt: niet alleen, ook in een groep  
Opvallend is dat respondenten aangeven vooral te gaan voor het persoonlijke profijt. Uit de enquête blijkt dat persoonlijk profijt niet alleen behaald wordt door dingen alleen te doen. De groepsactiviteiten, dus samen met collega's of het gezin werden hoger gewaardeerd ten opzichte van de antwoordmogelijkheid om alleen te gaan en tijdens de activiteit mensen leren kennen.

→ Ondanks de inactieve houding van leden PV-UMCG, zekere mate van betrokkenheid gemeten  
Aan het einde van de enquête kon de respondent aangeven of ze een keer mee wil denken met het bestuur, kans willen maken op een cadeaubon en/of op de hoogte gehouden willen worden van de onderzoeksresultaten. Wat me hierbij opviel, is dat leden in eerste instantie aangaven dat ze niet actief zijn. Ook tijdens het uitdelen van de enquêtes heb ik gemerkt, dat leden een afhoudend reageren. Er werd vaak door de leden aangegeven, dat ze niet veel met hun lidmaatschap doen. Ze vroegen zich dan ook vaak af of ze de enquête dan wel in konden vullen. Uit de resultaten blijkt inderdaad dat de respondenten niet actief zijn. De grote meerderheid geeft aan dit graag zo te houden. Echter, 48% van de respondenten gaf aan op de hoogte gehouden te willen worden van de onderzoeksresultaten. Bij de mogelijkheid om mee te denken gaven 18 mensen bij de vraag aan dat ze dat wel eens wilde doen. Aan het einde van de enquête waren het 30 mensen.  
De grootste groep respondenten heeft in de enquête aangegeven, niet actief lid te zijn. Ondanks dat, heeft 30%

van de respondenten aangegeven, actiever gebruik te willen maken van het aanbod.

→ Waardering informatiebulletin ondanks voorkeur voor digitale informatie  
Uit de resultaten is gebleken dat mensen digitale informatie prettig vinden. Zowel het informatiebulletin via de mail ontvangen als informatie van de PV-UMCG op het intranet werd door de respondenten zeer gewaardeerd. Opvallend is dat ondanks dat de respondenten aangeven informatie van de PV-UMCG digitaal te willen ontvangen, heeft 79% van de respondenten aangegeven het informatiebulletin te waarderen.

→ Leden merken probleem PV-UMCG ook op  
Naast dat respondenten tips hebben gegeven, viel het op dat er verscheidene keren in de opmerkingen is gevraagd naar het informatiebulletin. Ook is er een aantal keren opgemerkt dat de mensen die mee gaan met de activiteiten ouder dan 50 jaar zijn. Interessant dat de punten die het bestuur opvallen, ook herkend worden door de respondenten. Een oplossing die iemand noemde is dat de leden na dienstverband nog maximaal vijf jaar lid mogen zijn van de PV-UMCG.

→ Mate van interesse speelt een rol bij waardering communicatie PV-UMCG  
Het bestuur van de PV-UMCG heeft tijdens het vooronderzoek aangegeven, niet te weten wat precies het aanbod was. Ondanks dat de respondenten hebben aangegeven vooral lid te zijn geworden voor de kortingen, denk ik dat de oorspronkelijke reden om lid te worden van de PV-UMCG, is om de vereniging te supporten. Ze een warm hart toe te dragen en dat het, zoals ook tijdens het vooronderzoek naar voren kwam, gebruikelijk is om lid te worden. Dit komt ook deels terug in de resultaten waarin de helft van de respondenten aan heeft gegeven verdeeld voor beide opties te kiezen.

De informatie die een nieuwe werknemer krijgt heb ik opgevraagd bij de personeelswinkel. Een map waar allerlei informatie in zit over het UMCG, arbeidsvoorwaarden e.d. De bijdrage van de PV-UMCG is een aanmeldingsformulier zodat de nieuwe werknemer direct lid kan worden van de vereniging. Ik vraag me af, of de nieuwe werknemer in dat stadium al weet, wat het aanbod is van de PV-UMCG en of het inderdaad zo is dat men lid is geworden voor de kortingen. Het bestuur is namelijk toen ze een functie kregen in het bestuur, actief opzoek gegaan naar informatie. Hyman en Sheatsley (1947) verklaren dat in de punten dat mensen informatie zoeken die bij hun reeds bestaande houding past. Interesse speelt een belangrijke rol bij het verkrijgen van informatie. Hoe hoger de interesse, hoe meer ze er naar verlangen en hoe actiever ze er ook naar opzoek gaan. Ik vraag me af, in hoeverre de nieuwe werknemer geïnteresseerd is en of die interesse de doorslag geeft om actief en gericht naar informatie op zoek te gaan.

34

Dat interesse een belangrijke rol speelt bij het verkrijgen van informatie en het waarderen van communicatie blijkt uit het onderzoek. Door verschillende waarden te koppelen aan de antwoorden die gegeven zijn op de stellingen, is te zien dat de relatief actievere respondenten communicatie van de PV-UMCG meer waarderen ten opzichte van het gemiddelde. Respondenten die hebben aangegeven actiever van het aanbod gebruik te willen maken en te willen meedenken met het bestuur, waarderen de informatie op de website en het informatiebulletin meer ten opzichte van het gemiddelde antwoord. Dit geldt ook voor mensen die regelmatig gebruik maken van het aanbod ten opzichte van mensen die er weinig gebruik van maken en geen idee hebben wat het aanbod is. De uitkomsten van deze gecombineerde waarden, kunt u vinden in de bijlage.

## 8 Advies

Aan de hand van literatuur, kwalitatief vooronderzoek en de enquête zijn aanbevelingen geformuleerd die bijdragen aan het doel van het onderzoek:

Inzicht krijgen in het communicatieproces van het bestuur van de PV-UMCG met haar leden en de behoefte op het gebied van activiteiten, om met behulp van deze inzichten een oplossing te bieden voor de vergrijzing en de teruglopende deelname aan activiteiten.

Om in dat kader een duidelijk en bruikbaar advies te geven, is het zowel het onderzoek als het communicatieadvies opgebouwd aan de hand de visie communicatie als transactie. Het doel van het advies is het bestuur van de PV-UMCG inzicht geven in het communicatieproces en haar van dit proces bewust maken. Het onderzoek geeft aan hoe het nu is. Het advies gaat in op de verbeterpunten.

Het advies geeft eerst een korte samenvatting van het communicatieadvies, gevolgd door een toelichting. Afgesloten door aandacht voor de activiteiten en de overige aanbevelingen.

### 8.1 Communicatieadvies samengevat

→ Vaststellen van het doel van de personeelsvereniging en doelgroep bepalen.

Uit het onderzoek is gebleken dat het doel van de PV-UMCG niet duidelijk is. Als dit geformuleerd wordt, vormt dit de basis voor zowel de communicatie als de organisatie van activiteiten.

→ Formuleer de bijpassende visie.

Een bijpassende visie op basis van het doel van de vereniging maakt de fundamenten voor de vereniging compleet. De visie geeft weer op welke manier het doel bereikt kan worden en geeft een beeld hoe de toekomst

eruit ziet. Welke kant de PV-UMCG op wil en wat ze wil bereiken.

→ Huidige middelen adequater inzetten

Website

Website aanpassen aan de behoefte van de bezoeker en het doel van het middel. Internet is actueel, vluchtig en altijd beschikbaar. Bezoekers willen in korte tijd, gemakkelijk de informatie vinden waar hij/zij naar opzoek is. Op de eerste pagina staat nu vooral algemene informatie. De bezoeker van de site moet zelf op zoek gaan naar actuele informatie. De eerste pagina actueel maken draagt bij aan het doel van een website en komt tegemoet aan wat de bezoeker verwacht. Ook kan er gedacht worden aan een zoekfunctie voor de bedrijven waar kortingen worden verstrekt.

Glossy

Doel bepalen van de Glossy vanuit het algemeen doel van de PV-UMCG. Zoals de Glossy nu gepresenteerd wordt is het een mini magazine met het laatste nieuws van de PV-UMCG. Het magazine, wat gelezen wordt voor ontspanning en vermaak zou meer benadrukt kunnen worden. Regelmaat in het verschijnen van de Glossy zorgt voor een soort constante informatiestroom die de vereniging kan doen gaan leven onder de leden. Om eenheid te creëren binnen de inhoud van de Glossy zou er redactie gevoerd moeten worden op de ingezonden stukken waardoor er eenheid in de Glossy kan ontstaan.

→ Diversiteit in de middelen aanbrengen, aangepast op de mate van interesse.

De huidige inzet van communicatiemiddelen gaat, met name voor de website, er te veel vanuit dat mensen een dusdanige interesse hebben waardoor zij uit zichzelf, actief opzoek gaan naar informatie.

Door diversiteit in de middelen aan te brengen, kan er afgestemd worden op de mate van interesse bij de beoogde ontvanger.

#### Intranet

Regelmatig berichten posten op intranet kan ervoor zorgen dat de PV-UMCG meer gaat leven onder meer medewerkers.

#### Kortingen

Respondenten geven aan te willen weten waar de kortingen verkregen kunnen worden. Terugbrengen in de Glossy en/of nieuw communicatiemiddel inzetten.

#### Brochure

Geef nieuwe medewerkers als toevoeging op het aanmeldingsformulier informatie over de PV-UMCG om kennis te maken met de organisatie en de vereniging. Een brochure is een middel waarmee dat doel bereikt kan worden. Geef ze de mogelijkheid om te reageren, om te doen aan activiteiten en om mee te denken met de organisatie van activiteiten.

#### Digitale nieuwsbrief

Respondenten hebben aangegeven dit een goed idee te vinden. Opties nogmaals bekijken, wellicht een andere vorm van een nieuwsbrief opzetten als toevoeging op de Glossy. Meer interactief in plaats van een e-mail met bijlage. Bijvoorbeeld door kort pakkend stukje tekst over een bepaald onderwerp waarmee met een link verder geklikt kan worden om het hele stuk over het onderwerp te lezen.

→ Inleven in de beoogde ontvanger

Zie de ontvanger als individu die eisten stelt aan communicatie. Houd rekening met psychologische belemmeringen. Denk bij het formuleren van middelen aan de volgende vragen: wat zou de beoogde ontvanger willen weten? Op welke manier kan ik dat het beste formuleren? Let hierbij op taalgebruik, zinsopbouw en structuur.

→ Denk aan het doel van het middel in combinatie met het doel van de PV-UMCG  
Wat wilt u dat de ontvanger gaat doen als hij in aanraking komt met de informatie?

→ Houd rekening met interpretatie  
Het gekozen communicatiemiddel is een middel om de boodschap en achterliggende gedachte te vervoeren. Het staat niet vast dat de ontvanger van een communicatiemiddel daadwerkelijk het middel ook ontvangt. Ga er vanuit dat het middel puur bedoeld is om de boodschap te vervoeren. Bewust omgaan met communicatie, aandacht besteden aan het proces en doelmatig te werk gaan zorgt ervoor dat het doel behalen binnen handbereik komt.

→ Communicatie is niet vanzelfsprekend. Blijf evalueren, bijstellen en er aandacht aan schenken  
Aandacht besteden aan het communicatieproces betekent een voortdurende, stelselmatige betrokkenheid bij de wederzijdse belangen. Ga er niet vanuit dat communicatie iets vanzelfsprekend is. Blijven evalueren, bijstellen en er aandacht aan schenken.

→ Communicatie is een proces wat binnen het hele bestuur aandacht moet krijgen  
Het zou goed zijn om de communicatie van het bestuur van de PV-UMCG naar de leden toe, niet langer door één of twee personen te laten doen. Het is een proces, waar iedereen uit het bestuur aan kan bijdragen. Zet het bijvoorbeeld regelmatig op de agenda van de bestuursvergadering zodat degene die er verantwoordelijk voor zijn hun ideeën kunnen uitwisselen. Het zorgt ervoor dat het hele bestuur kan meedenken over communicatie, het levert betrokkenheid op en zorgt ervoor dat er minder snel fouten worden gemaakt.

## 8.2 Toelichting communicatieadvies

### 8.2.1 Doel en doelgroep

Uit het onderzoek blijkt dat het doel van de vereniging niet duidelijk is. De eerste stap in dit advies is om het doel van de PV-UMCG duidelijk te formuleren.

→ Vaststellen van het doel van de personeelsvereniging en doelgroep bepalen.

Er zijn drie verschillende versies van het doel van de vereniging naar voren gekomen. De website van de PV-UMCG beschrijft het doel van de als volgt: “Het doel van de PV-UMCG is de bevordering van een goede verstandhouding en samenwerking tussen de leden en het verlenen van service en faciliteiten aan haar leden” (PV-UMCG, 2010). Op basis van het kwalitatief vooronderzoek heb ik geconcludeerd dat het bestuur vooral binding met het bedrijf en zorgen voor sociale betrokkenheid belangrijk vindt. Uit de enquête blijkt echter dat de leden van de PV-UMCG gaan voor persoonlijk profijt gebaseerd op het “cafetariamodel”. Zij vinden dat de personeelsvereniging er vooral voor de leden moet zijn. De leden moeten op het moment dat zij dat willen, gebruik kunnen maken van het aanbod. Het doel vormt de basis voor de vereniging. De basis waar vanuit gehandeld wordt. Waar de activiteiten en communicatie op afgestemd worden. Communicatie afgestemd op het doel formuleer ik aan de hand van het model van Stappers (1988) als de mededeling. Het gevoel wat je aan je boodschap geeft, de achterliggende gedachte.

Mijn advies is om te kiezen voor persoonlijk profijt. Uit de enquête komt duidelijk naar voren dat mensen gebruik willen maken van het aanbod van de vereniging, op het moment dat wanneer dat hen uitkomt. Niet alleen in de eerste enquêtevraag waar direct naar de rol van de personeelsvereniging in een organisatie wordt gevraagd, maar door alle antwoorden heen is dit zichtbaar. Het vaststellen van een duidelijk doel zorgt ervoor dat er een stevige basis ligt waarop voort gewerkt kan worden. Waar

aan de hand van de resultaten van dit onderzoek de activiteiten en communicatie op kan worden toegepast. Het zorgt voor een duidelijke structuur wat niet alleen prettig zal zijn voor de bestuursleden maar ook voor de leden van de PV-UMCG. Beide partijen weten dan waar ze aan toe zijn.

Ook moet er gekeken worden naar de doelgroep van de PV-UMCG. Voor wie is de PV-UMCG er? Het huidige beleid van de PV-UMCG, is dat mensen in principe lid moeten zijn willen ze meedoen aan activiteiten of lid zijn van een subvereniging. De leden geven aan dat als ze deelnemen aan een activiteit, dit willen doen met het gezin, vrienden of vriendinnen ofwel, mensen die niet lid zijn van de PV-UMCG. Iets meer dan de helft van de respondenten is overigens met het bestuur eens, en wil graag iets ondernemen met directe of indirecte collega's die ook lid zijn. Ook komt er in het onderzoek uit de opmerkingen naar voren dat Beatrixoord erg graag via de PV-UMCG betrokken wil worden bij het UMCG. Mijn advies is om naast het doel van de personeelsvereniging, ook eens te kijken naar de doelgroep en hoe de medewerkers van Beatrixoord betrokken kunnen worden bij de PV-UMCG.

### 8.2.2 Visie

→ Formuleer de bijpassende visie.

Een bijpassende visie op basis van het doel van de vereniging maakt de fundamenten voor de vereniging compleet. Het doel geeft antwoord waarom vragen zoals waarom de vereniging bestaat en voor wie zij er is. De visie geeft weer op welke manier het doel bereikt kan worden. De visie geeft een beeld hoe de toekomst eruit ziet. Welke kant de PV-UMCG op wil en wat ze wil bereiken. Op welke manier er vervolgens gecommuniceerd wordt, is afhankelijk van zowel de situatie als de visie van de organisatie.

### 8.2.3 Middelen

In dit deel van het advies ga ik in op de communicatiemiddelen die al worden ingezet en middelen die toegevoegd kunnen worden. Het doel, wat in de eerste

stap van het model beschreven wordt, vormt de basis voor de communicatiemiddelen en de achterliggende gedachte van de boodschap.

→ Huidige middelen adequaat inzetten

#### Website

Internet is een vluchtig medium. Het altijd beschikbaar en actueel. De PV-UMCG heeft een eigen website die zowel binnen als buiten het UMCG bereikbaar is. Hierop staat informatie over de vereniging, subverenigingen, acties, activiteiten en kortingen. Goed aan de site is dat het erg actueel is en dat het meerdere keren per week bijgewerkt wordt. Wat verbeterd kan worden, is de eerste pagina die wordt geladen wanneer de website geopend wordt. Zo ziet de lezer het eerste wat hij wil zien: de actuele aanbiedingen van de PV-UMCG. Om de website gebruiksvriendelijker te maken en te linken aan het persoonlijke profijt, zou er een zoekfunctie op de site geplaatst kunnen worden waarmee gezocht kan worden, of een bedrijf is aangesloten bij de PV-UMCG en of daar korting verkregen kan worden.

#### Glossy

De vernieuwde, luxe versie van het informatiebulletin, de Glossy is in 2009 voor het eerst gepubliceerd. Binnenkort komt de tweede editie uit. Ondanks dat de respondenten aangeven informatie digitaal te willen ontvangen, is dit in mijn optiek geen reden om de Glossy af te schaffen. Respondenten gaven via de enquête aan het informatiebulletin te missen. Ze zijn niet goed genoeg meer op de hoogte. Dat blijkt uit de reactie dat mensen graag gebruik willen maken van de kortingen, maar eigenlijk niet weten waar ze dat kunnen doen. Regelmaat in het verschijnen van de Glossy zorgt voor een soort constante informatiestroom die de vereniging kan doen gaan leven onder de leden. Om eenheid te creëren binnen de inhoud

van de Glossy zou er redactie gevoerd moeten worden op de ingezonden stukken. Op deze manier worden niet alleen schoonheidsfoutjes en spellingscontroles gedaan, maar kan de Glossy een geheel worden. Het doel van het middel en de tekst komt dan naar voren, samen met de

achterliggende gedachte, het doel van de PV-UMCG, waar vanuit de Glossy is opgesteld.

→ Diversiteit in de middelen aanbrenge, aangepast op de op de mate van interesse.

De huidige inzet van communicatiemiddelen gaat, met name voor de website, er te veel vanuit dat mensen een dusdanige interesse hebben waardoor zij uit zichzelf, actief opzoek gaan naar informatie. Zoals in het theoretisch kader beschreven wordt aan de hand van Hyman en Sheatsley (1947) en Mendelsohn (1973) is dat afhankelijk van een aantal psychologische belemmeringen. Door diversiteit aan te brengen in de inzet van communicatiemiddelen, kan er afgestemd worden op de mate van interesse. Op deze manier wordt de drempel verlaagd en kunnen mensen gemakkelijker aan informatie komen. Wat uit de resultaten opvalt, is dat de huidige leden voornamelijk geïnteresseerd willen worden op de kortingen. Mijn advies is om niet alleen over de kortingen te communiceren. Doe dat ook eens over de activiteiten, de sfeer, de gezelligheid die mensen (hebben) ervaren tijdens activiteiten, het persoonlijke profijt wat mensen hebben ervaren, de verbondenheid die mensen voelen met de vereniging, collega's en het UMCG. Hiermee wordt benadrukt dat de PV-UMCG er niet alleen is om kortingen te verstrekken. De PV-UMCG is er voor leden om ze tegemoet te komen in hun wensen en behoeften.

#### Inzet intranet

Het intranet van het UMCG. Voor velen de eerste pagina die bij de aanvang van het werk gelezen wordt. Een communicatiemiddel waar wellicht in eerste instantie niet aan gedacht wordt, maar wat op een makkelijke, en snelle manier, nieuws kan communiceren.

Korte, actuele nieuwsberichten vanuit de organisatie, om op de hoogte te blijven van de dagelijkse gang van zaken. 39% van de respondenten heeft via de enquête aangegeven dat nieuws van de PV-UMCG op intranet erg aanspreekt. Dit was ook te merken bij het communiceren van het onderzoek. De eerste dag dat het bericht van het onderzoek en de bijbehorende enquête op intranet stond, heeft dat ruim 200 respondenten opgeleverd. Als het

intranet actiever gebruikt wordt en er dus regelmatig berichten vanuit de PV-UMCG op het intranet verschijnen, zal de vereniging wellicht meer gaan leven in de organisatie.

#### Kortingen

Uit de enquête blijkt dat leden voornamelijk voor de kortingen lid zijn geworden. Er is vaak aangegeven dat er behoefte is om te weten, waar deze kortingen verkregen kunnen worden. Door de komst van de Glossy zijn de actuele kortingsacties daarin weggevalen en kunnen leden alleen op de website terecht. Mijn advies is om de kortingen weer terug te brengen. Hetzij in de Glossy, hetzij in een nieuw communicatiemiddel om leden te geven wat ze graag willen. Kortingen op producten en diensten. Dit sluit ook erg goed aan bij het “cafetariamodel”, waarin het persoonlijke profijt wordt benaderd.

Leden hebben interessante ideeën voor nieuwe communicatiemiddelen gegeven. Bijvoorbeeld om een sticker te ontwerpen, die op de pui van de winkel of bij de kassa geplaatst kan worden, waardoor het zichtbaar wordt, waar de korting verkregen kan worden. Een ander idee is om een pasje te maken met de bijbehorende organisaties of een ander handzaam middel wat makkelijk in de tas, meegenomen kan worden tijdens het winkelen. Wat ik persoonlijk een erg goed idee vind, is een kleine bureau kalender. Er kan op een leuke manier veel informatie gegeven worden in een handzame vorm die ook tijdens het werk erg nuttig kan zijn. De kalender kan, nadat voor het komende jaar alle activiteiten zijn vastgesteld, aan het begin van het jaar verspreid worden. Op de kalender kunnen alle activiteiten van de PV-UMCG komen te staan opgeleukt met foto's van activiteiten die de PV-UMCG heeft georganiseerd. Ook kan er achter in de kalender aandacht besteedt worden aan de bedrijven waar kortingen verkregen kunnen worden.

#### Brochure

Het huidige aanmeldingsformulier geeft geen informatie over de vereniging, subverenigingen, activiteiten en kortingen. Mijn advies is om deze kans actief te benutten.

Hierbij kan gedacht worden aan een brochure zoals ook het bestuur van de PV-ACM heeft uitgebracht. De essentie is dat mensen die komen werken bij het UMCG, geïnteresseerd zijn in de organisatie en waarschijnlijk sneller informatie aangrijpen, om meer over het bedrijf te weten te komen dan huidige werknemers. Of de nieuwe werknemer meteen op de website gaat kijken vraag ik me af, informatie in de map die de nieuwe werknemer krijgt is net een stap makkelijker. De werknemer krijgt het immers de informatie aangereikt. In de brochure kan op een vlotte, vrij korte manier aandacht besteedt worden aan alle facetten die de vereniging te bieden heeft. Ook zou er het goed zijn om de lezer de mogelijkheid te geven om te reageren. Mee te doen met activiteiten, mee te denken om nieuwe activiteiten te organiseren en om lid te worden van de PV-UMCG. De mogelijkheid geven mee te doen, te reageren en nieuwe mensen te leren kennen zorgt voor binding met het UMCG en de personeelsvereniging.

#### Digitale nieuwsbrief

De leden hebben aangegeven dat zij de nieuwsbrief graag digitaal, via de mail, willen ontvangen. Het bestuur van de PV-UMCG heeft al ervaring met het verspreiden van een digitale nieuwsbrief. Helaas waren er toen, in verhouding met het aantal leden, weinig aanmeldingen daarvoor en is de voortzetting gestaakt.

Omdat er toch ruim 60% van de respondenten heeft aangegeven de nieuwsbrief digitaal te willen ontvangen, kan er opnieuw gekeken worden naar de mogelijkheden om het versturen van de nieuwsbrief weer op te pakken. Dit kan als toevoeging op de papieren versie. Een nieuwsbrief die digitaal kan worden opgesteld en verzonden in plaats van dat de nieuwsbrief als bijlage wordt verzonden zou dit kunnen verlagen. Bijvoorbeeld een nieuwsbrief waarin korte artikelen te lezen zijn ter introductie op een onderwerp.

Vervolgens kan er doorgelinkt worden waarna gelinkt wordt naar de website van de PV-UMCG waar het desbetreffende onderwerp verder besproken wordt. Ontvangers die alleen de koppen willen snellen kunnen dan doen, mensen die

meer interesse hebben kunnen doorklikken en meer informatie vinden.

Er zal naar een passende manier gekeken moeten worden om de e-mail adressen van leden te verzamelen. De mailadressen van leden die aan de enquête medewerking hebben verleend zouden de eerste kunnen zijn, waarna later het bestand kan worden uitgebreid.

#### 8.2.4 Communiqueer bewust

Met een bepaald doel communiceren doen we volgens Bauer (1964) allemaal. Bewust met een doel communiceren is meestal niet van toepassing. Als er aan het begin van het communicatieproces een doel gesteld wordt, kan er bewust gecommuniceerd worden. Het doel zal waarschijnlijk eerder behaald worden dan wanneer er niet bewust wordt gecommuniceerd. Het doel wat beschreven wordt aan de hand van het "cafetariamodel" kan gebruikt worden in de communicatie-uitingen door de nadruk te leggen op het persoonlijke profijt. De activiteiten en de communicatie kunnen hierop aansluiten. Zo stelt Blom (2009) de vraag: "What's in it for me?" Wat krijgt iemand als hij lid wordt van de PV-UMCG? Wat krijgt iemand als hij deelneemt aan een activiteit?

→ Inleven in de beoogde ontvanger

Nadat het doel en de visie van de vereniging zijn vastgesteld, zijn er aan de hand van de situatie communicatiemiddelen gekozen. Deze middelen zijn gekozen op basis van een doel die op dat moment belangrijk is. Bijvoorbeeld leden attenderen op nieuwe activiteiten, de mogelijkheid geven om zich in te schrijven daarvoor. In deze fase van het communicatieproces, besteedt Gerbner (1956) aandacht aan de beoogde ontvanger. In deze stap, maakt de zender, de boodschap en de mededeling zoals Stappers (1988) dat omschrijft, begrijpelijk en beschikbaar voor de beoogde ontvanger. Inleven staat in deze fase centraal. Vragen die bij deze fase gesteld kunnen worden zijn: wat zou de beoogde ontvanger willen weten? Op welke manier kan ik dat het beste formuleren? Let hierbij op taalgebruik, zinsopbouw

en structuur. Ook kan de situatie waarin de ontvanger zich bevindt ingeschat worden. De psychologische factoren beschreven in het theoretisch kader door Hyman en Sheatsley (1947) kunnen daar vorm aan geven. Mendelsohn (1973) geeft als tip zoals in het theoretisch kader beschreven, om er vanuit te gaan dat er weinig interesse is in het betreffende onderwerp.

→ Denk aan het doel van het middel in combinatie met het doel van de PV-UMCG

Bij het kiezen van een middel is het belangrijk om te kijken welk doel het middel heeft, en hoe dat aansluit op de betreffende situatie en het doel van de vereniging. Wat wilt u bijvoorbeeld dat de lezer gaat doen als hij de Glossy leest? Informeren als eerste stap maar wellicht ook amuseren. Een ander doel zou kunnen zijn om de lezer aan te zetten tot het aanmelden en deelnemen aan een activiteit. Een tekst om alleen te informeren ziet er heel anders uit, dan een tekst die de lezer uitnodigt om zich aan te melden voor een activiteit. Mendelsohn (1973) geeft de tip om de tekst te schrijven, er vanuit gaande dat de lezer middelmatig tot niet geïnteresseerd is in wat er gecommuniceerd wordt. U kunt zich in de beoogde ontvanger verplaatsen om het doel te bepalen. Wat zou de lezer willen weten? Als u tijdens het maken van de Glossy het doel in uw gedachten houdt en op deze manier te werk gaat, is het doel van de tekst ook gemakkelijker aan de lezer aan te passen. Wordt het zichtbaar en snapt de lezer waar hij aan toe is.

#### 8.2.5 Gevolg van communicatie

→ Houd rekening met interpretatie

Het gekozen communicatiemiddel, de geschreven tekst, het zijn middelen om de boodschap en achterliggende gedachte te vervoeren.

Het staat niet vast dat de ontvanger van een communicatiemiddel daadwerkelijk het middel ook ontvangt. Daarnaast kun je niet zeggen dat de ontvanger het gaat lezen en precies jou boodschap, het doel en de achterliggende gedachte eruit haalt. Kiezen voor persoonlijk profijt zorgt er bijvoorbeeld ook niet voor dat mensen geen binding meer gaan voelen voor het bedrijf of



de PV-UMCG. Zoals in het theoretisch kader ook beschreven wordt, iedereen interpreteert een gebeurtenis anders. Er is geen algemene manier waarop mensen reageren en interpreteren. Ga er vanuit dat het middel puur bedoeld is om de boodschap te vervoeren. Bewust omgaan met communicatie, aandacht besteden aan het proces en doelmatig te werk gaan zorgt ervoor dat het doel behalen binnen handbereik komt.

→ Communicatie is niet vanzelfsprekend. Blijf evalueren, bijstellen en er aandacht aan schenken  
De laatste stap die Gerbner (1956) beschrijft is dat er altijd een gevolg is van communicatie. Er wordt altijd iets met de informatie gedaan. De ontvanger kan besluiten er niets mee te doen, maar kan zich ook gaan interesseren voor het onderwerp en zich gaan verdiepen. Dit gevolg, kun je met bewust communiceren sturen. Communiceren met een doel beschrijft Bauer (1964) als: "Each gives in order to get". Je geeft iets, om vervolgens ook wat terug te krijgen. Wat ik tijdens het onderzoek heb gemerkt is dat aandacht zorgt voor focus. Niet alleen binnen het bestuur, maar ook bij de leden van de PV-UMCG is het onderwerp gaan leven. Aandacht besteden aan het communicatieproces betekent een voortdurende, stelselmatige betrokkenheid bij de wederzijdse belangen.

→ Communicatie is een proces wat binnen het hele bestuur aandacht moet krijgen  
Het zou goed zijn om de communicatie van het bestuur van de PV-UMCG naar de leden toe, niet langer door één of twee personen te laten doen. Het is een proces, waar iedereen uit het bestuur aan kan bijdragen. Zet het bijvoorbeeld regelmatig op de agenda van de bestuursvergadering zodat degene die er verantwoordelijk voor zijn hun ideeën kunnen uitwisselen. Het zorgt ervoor dat het hele bestuur kan meedenken over communicatie, het levert betrokkenheid op en zorgt ervoor dat er minder fouten worden gemaakt. Blijven evalueren, bijstellen en aandacht aan schenken en het delen met andere mensen.

### 8.3 Activiteiten

→ Activiteiten organiseren in het verlengde van het doel van de PV-UMCG.

Als het doel van de PV-UMCG is vastgesteld, kunnen de activiteiten daarop aangepast worden. Allereerst moet er een keuze gemaakt worden, voor wie de activiteiten georganiseerd gaan worden. Is dat voor werknemers van het UMCG of mogen er ook introducties die niet lid zijn van de PV-UMCG deelnemen?

In het doel van persoonlijk profijt past het goed om ook activiteiten en kortingen te organiseren voor mensen die niet lid zijn. Uit de resultaten blijkt leden vooral profijt halen uit activiteiten die georganiseerd worden kleine groepen zoals directe collega's of voor het gezin of met vrienden.

Mijn advies is om meer activiteiten te organiseren, verspreid over het hele jaar, die bedoeld zijn voor kleinere groepen. De activiteiten zijn dan niet massaal en daarmee ook erg geschikt om met een team collega's deel te nemen aan de activiteit. Denk aan een groep van maximaal 20 á 30 personen. Ook kunnen de activiteiten voor een specifiekere doelgroep worden georganiseerd waardoor er beter afgetast kan worden wat aanslaat en wat niet. Per saldo zullen er waarschijnlijk meer leden gebruik gaan maken van het aanbod van de PV-UMCG.

Uit de resultaten blijkt dat met korting naar theatervoorstellingen, concerten of musea erg aanspreekt. Er hoeft niet meteen een hele zaal afgehuurd te worden, maar wellicht om te beginnen regelmatig 20 kaarten voor een voorstelling die de leden dan met korting kunnen aanschaffen. Ze kunnen dan zelf bepalen met wie ze willen gaan, en wanneer ze gebruik maken van het aanbod. In hoofdstuk 6 worden al een aantal voorbeelden van gewenste activiteiten gegeven. Graag verwijst ik u voor meer ideeën door naar de bijlage.

## Evaluatie

Zoals ook bij het communicatieadvies geldt, is activiteiten organiseren een voortdurend proces. Evalueren na de activiteiten binnen het bestuur, maar ook evalueren met de leden na deelname aan een activiteit geeft perspectief voor de toekomst.

## 8.4 Overig advies

→ Vervolg onderzoek, betrokkenheid van de leden stimuleren, contact PV-AMC, Evalueren

### Vervolg onderzoek

Respondenten geven aan dat ze graag kortingen willen op diverse producten en diensten. Om inzicht te krijgen hoe vaak er op dit moment gebruik gemaakt wordt van de kortingen beveel ik aan om een vervolg onderzoek te doen. Omdat de leden van de PV-UMCG tijdens dit onderzoek zijn bevraagd, adviseer ik om dit onderzoek puur op de bedrijven die kortingen verlenen te richten om zo statistische gegevens te krijgen hoe vaak er door de leden gebruik wordt gemaakt van de korting bij de aangesloten bedrijven. Op deze manier krijgen de bedrijven ook de kans om hun mening en ideeën te geven. Doordat ze tijdens een onderzoek actief worden benaderd krijgt het bestuur inzicht in de bedrijven, de bestedingen en komen er wellicht interessante aanbiedingen, kortingsavonden en of andere geschikte activiteiten uit voort dit ook voor de communicatie een goede toevoeging kunnen zijn. Wellicht kan het onderzoek in twee delen opgesplitst worden om te kijken hoe het nu is en hoe het is als er actief over is gecommuniceerd.

### Betrokkenheid van de leden

Aan het einde van de enquête konden respondenten aangeven of ze een keer mee willen denken met het bestuur van de PV-UMCG over nieuwe activiteiten, of ze in aanmerking wilde komen voor het winnen van een cadeaubon en of ze op de hoogte gehouden willen worden

van de onderzoeksresultaten. Mijn advies is om dit niet te laten liggen maar dit actief op te pakken. Als verdieping op deze onderzoeksresultaten beveel ik van harte aan om met de leden die aangegeven hebben mee te willen denken, in gesprek te gaan. Een bijeenkomst met leden zorgt voor interactie en betrokkenheid. Een brainstormsessie in een informele sfeer is een geschikte vorm om deze bijeenkomst te organiseren. De sfeer is open en toegankelijk. Mensen hebben gelegenheid om elkaar te leren kennen en op een laagdrempelige manier mee te denken met het bestuur van de PV-UMCG.

Veel leden zijn betrokken bij het onderzoek door de enquête in te vullen. Om de leden daarover te informeren, over de resultaten en de toekomst van de PV-UMCG is het goed dit actief te communiceren. Het laat zien dat de PV-UMCG daadwerkelijk iets met de resultaten gaat doen die door de leden zijn ingebracht. De respondenten die aangegeven hebben dat ze op de hoogte gehouden willen worden, kunnen de eerste leden zijn die de eventuele digitale nieuwsbrief gaan ontvangen. Ook is het belangrijk om de subverenigingen, die erg op zichzelf staan maar wel onderdeel zijn van de PV-UMCG, ook te betrekken bij de resultaten en de toekomst van de PV-UMCG.

### PV-AMC

Met het onderzoek voor de PV-UMCG heb ik de eerste contacten gelegd met het bestuur van de PV-AMC. Zij zijn zeer enthousiast over het onderwerp en het onderzoek en hebben aangegeven graag het bestuur van de PV-UMCG te willen ontmoeten. Dit is voor het bestuur van de PV-UMCG ook een goede gelegenheid om ideeën uit te wisselen met een ander bestuur in een soort gelijke organisatie over de communicatie en activiteiten. Kijk bijvoorbeeld eens op de website van de PV-AMC om ideeën op te doen voor de website van de PV-UMCG. Sterke punten van de website van de PV-AMC zijn de eerste pagina die geladen wordt bij het openen van de site waar het actuele nieuws, de aanbiedingen en de agenda aangeboden worden. Ook is de besturing boven aan de site duidelijk weergegeven en is er,

aandacht besteed aan ervaringen van leden die deel hebben genomen aan activiteiten.

### **Evaluatie**

Het bestuur van de PV-UMCG heeft te kennen gegeven, naast de reguliere maandelijkse vergaderingen, een extra bijeenkomst te organiseren voor het bestuur van de PV-UMCG om dit rapport en de bijbehorende adviezen te bespreken.

Tijdens het onderzoek heb ik gemerkt dat er een erg hoge bereidheid leeft binnen het bestuur van de PV-UMCG. Mensen zijn enthousiast en willen graag verbeteren wat een zeer goede instelling is om het probleem aan te pakken. De vraag is of bestuursleden met een fulltimebaan tijd hebben om zich te verdiepen in dit onderwerp. Het idee vanuit het bestuur van de PV-UMCG is om wellicht, net zoals de PV-AMC dat heeft gedaan, iemand aan te nemen die zich hier op kan richten. Gedacht wordt aan een functie van 0,2 fte wat neer komt op ongeveer 8 uur per week. Het zou helpen om de nieuwe plannen op te starten. Het bestuur zal tijdens de evaluatie hier naar moeten kijken. De centrale afdeling communicatie hierbij betrekken is wellicht ook een optie.



## Nawoord

Ik heb gemerkt dat mijn onderzoek, zonder dat de resultaten gepresenteerd zijn, al voor een positieve verandering heeft gezorgd. Tijdens de gesprekken met de bestuursleden kwam er naar mate het gesprek vorderde enthousiasme vrij. Het was alsof ze er opnieuw erachter kwamen, waarom ze in het bestuur zitten. De toenmalige motivatie en ambitie kwam weer naar boven waardoor de gesprekken levendig werden en er veel nieuwe ideeën naar boven zijn gekomen. Het bestuur is enthousiast, ziet mogelijkheden en heeft de motivatie gevonden om de ideeën ook daadwerkelijk om te zetten in concrete activiteiten.

Er is binnen het bestuur besloten naast de reguliere vergaderingen, een bijeenkomst te plannen waarin de resultaten en aanbevelingen van dit onderzoek besproken zullen worden. Het uitbrengen van de nieuwsbrief is weer opgestart. Er is actief naar copij gezocht waardoor de nieuwsbrief helemaal gevuld is. Ook heeft de vereniging nu een Twitter account om de jongere doelgroep aan te spreken.

Ik ben trots op het resultaat van het onderzoek, en zeer blij met de nu al positieve verandering binnen het bestuur. Ik hoop dat de motivatie, het enthousiasme en de bereidheid om te verbeteren de basis zal zijn voor een vitale toekomst van de PV-UMCG.



## Literatuurlijst

### Figuren

Figuur 1 – model van Gerbner, luxe uitvoering  
Sterke, de M. (2008). Model van Gerbner, luxe uitvoering.  
(geraadpleegd op 2 mei 2010)  
<http://desterke.files.wordpress.com/2008/09/gerbner-model.gif>

### Literatuur

Baarda, D.B. en Goede, M.P.M., de (2001) Basisboek Methoden en Technieken – Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek, Groningen/Houten: Wolters Noordhoff

Blom, E. (2009) Handboek communities, de kracht van sociale netwerken. 3e druk, PDF versie. Utrecht: A.W. Bruna Uitgevers B.V.

Cary, J.W. (2008) Communication als culture: essay on media and society. Tweede herziene druk, UK: Taylor & Francis Ltd.

Gerbner, G. (1956). Toward a general model of communication. Audio-visual Communication Review, 4, pp.171 – 199.

Kaap, G. van der. (2008). Toegepast communicatieonderzoek. Amsterdam: Boomonderwijs.

Nillessen, A.B (2000). Voorlichting: Een bijzondere vorm van openbare communicatie. B. Van Gent, & J. Katus (Red), Voorlichting in een risicovolle informatiemaatschappij: theorieën, werkwijzen en perspectieven, (pp. 57-71). Alpehn aan de Rijn: Samsom.

PV-UMCG<sup>2</sup> (2010). Jaarverslag PV-UMCG 2009. Groningen: PV-UMCG

Stappers, J.G. (1988). Massacommunicatie: een inleiding. Amsterdam: De Arbeiderspers.

### Internet

InfoNu.nl. Wat doet de Nurse Practitioner? (geraadpleegd op 2 februari 2010) <http://mens-en-samenleving.infoanu.nl/opleiding-en-beroep/30435-wat-doet-de-nurse-practitioner.html>

PV-UMCG. Welkom. (geraadpleegd op 2 mei 2010) <http://pv-umcg.nl/>

PV-UMCG<sup>3</sup>. Subverenigingen. (Geraadpleegd op 2 mei 2010) [http://pv-umcg.nl/pageID\\_6249041.html](http://pv-umcg.nl/pageID_6249041.html)

Thesaurus zorg en welzijn. ZW1.2 soorten zorg. (geraadpleegd op 2 februari 2010) <http://www.thesauruszorgenwelzijn.nl/basiszorg.htm>

UMCG. Het UMCG. (geraadpleegd op 2 februari 2010) <http://www.umcg.nl/umcg/Pages/hetUMCG.aspx>

UMCG<sup>2</sup>. Missie en Visie UMCG. (geraadpleegd op 2 februari 2010) <http://www.umcg.nl/Umcg/6017/Pages/Missie%20en%20visie%20UMCG.aspx>





## **Bijlage 1 Interviewvragen bestuursleden**

Welke functie heeft u binnen het bestuur?

Sinds wanneer heeft u deze functie?

Was u voordat u in het bestuur ging ook al lid van de PV? (actief lid?)

Hoe ziet u de PV? Wat zou de PV moeten doen en doen ze dat ook?

Het animo voor de activiteiten loopt terug, hoe komt dat volgens u?  
(ligt dat aan de communicatie of aan de activiteiten, een combinatie ervan?)

Sluiten de activiteiten bij het gedachtegoed van de PV aan? (spekclub)

Hoe ziet u de communicatie met de leden?  
(Slecht, matig, voldoende, goed)(hoe belangrijk is het volgens u?)

Hoe zou de PV het beste met de leden kunnen communiceren?

Welke middelen worden door de bestuursleden genoemd?

Waarover moet de PV communiceren met de leden en wat is het doel daarvan?

Wat kan er volgens u verbeterd worden qua communicatie?

Heeft u ook een idee hoe dat gerealiseerd kan worden?

Wie zou dat kunnen doen?

Specifieke aandachtspunten

- Bestuur betrekken bij het opzetten en uitzettend van de enquête

## Bijlage 2 Interviewvragen voorzitter PV-AMC

16 maart 2010, Medische bibliotheek AMC

### Functie

- Wat houdt het voorzitterschap in?
- Wat is de verhouding tot de andere functies?
- Sinds wanneer heeft meneer de functie al?
- Was hij ook al lid van de PV voordat hij in het bestuur ging?
- Wat is de reden om in het bestuur te gaan?

### PV-AMC

- Hoeveel medewerkers heeft het AMC?
- Hoeveel medewerkers zijn er lid van de PV?
- Wat voor activiteiten organiseert de PV-AMC?
- Wat biedt de PV-AMC naast de activiteiten aan haar leden? (kortingen)
- Wordt daar veel gebruik van gemaakt?
  
- Hoe is het animo bij de activiteiten?
- Welke mensen komen daar vaak op af? (vaste mensen, jonge mensen, oude mensen..)
- Hoe is de betrokkenheid? Komen er bijvoorbeeld veel mensen naar de ALV?
  
- Wat zijn de kosten van het lidmaatschap en wat zijn de extra kosten van bijvoorbeeld bij deelname aan activiteiten?
- Heeft hij inzicht in wie de leden zijn? (welke leeftijden welke functies)
  
- Welke middelen heeft de PV-AMC om te communiceren met haar leden?
- Hoe worden deze middelen ingevuld?
- Voorbeelden?

Vragen naar aanleiding van het jaarverslag (via de site [www.amcpersoneelsvereniging.nl](http://www.amcpersoneelsvereniging.nl))

- Communicatie. Gelezen dat jullie communiceren via de website en posters: waar worden de posters verspreid, hoe zien ze eruit? Voorbeeld?
- Er staat dat jullie kijken wat de mogelijkheden zijn? (tv schermen ophangen, posters op een centrale plek (restaurant).
- Vrij jonge personeelsvereniging (begonnen in 2006) hoe is het gegaan de afgelopen jaren?
- PV boekje, introductie map nieuwe medewerkers. Voorbeeld?
- Evaluatie van de activiteiten? (pagina 1 van het jaarverslag)

### Bijlage 3 Berekening populatieomvang

De formule voor een steekproef waarbij de populatie eindig is;

$$n \geq \frac{N \times z^2 \times p(1-p)}{z^2 \times p(1-p) + (N-1) \times F^2}$$

De uitkomst van bovengenoemde berekening geeft dus aan hoeveel respondenten je minimaal terug moet hebben.

Hierbij is:

- n = Het aantal benodigde respondenten. Dit getal moet naar boven worden afgerond.
  - z = De standaardafwijking bij een bepaald betrouwbaarheidspercentage.  
Dus 1,96 bij 95% Betrouwbaarheid. Deze wordt standaard gebruikt.
  - N = De grootte van de populatie. In dit geval zijn dat 7604 leden van de PV-UMCG.
  - p = De kans dat iemand een bepaald antwoord geeft (in de meeste gevallen 50%)
  - f = De foutmarge vaak wordt hierbij 3%, 5% of 7%.
- (Marktonderzoek.punt.nl, 2006)

Toegepast op het onderzoek over de PV-UMCG:

$$\frac{7604 * 1,96^2 * 0,5 * (1-0,5)}{1,96^2 * 0,5 * (1-0,5) + (7604-1) * 0,05^2} = \frac{7302,8816}{19,9676} = 365,73$$

# *Je ei kwijt?*



Geef je mening over de PV-UMCG!

Vul de enquête digitaal in via de link  
op intranet of op [www.pv-umcg.nl](http://www.pv-umcg.nl).

Maak kans op een Ikea bon t.w.v. 25 euro!



## **Bijlage 5 Oproep enquête intranet**

6 april 2010

### **Je ei kwijt? Geef je mening over de PV-UMCG!**

Wat betekent de personeelsvereniging voor u? Wat voor activiteiten spreken u aan? En op welke manier vindt het prettig om op de hoogte gehouden te worden van activiteiten en acties? De PV-UMCG is zeer benieuwd naar uw mening.

Raak uw ei kwijt, geef uw mening!

Bent u lid van de PV-UMCG? Vul dan tussen 6 en 27 april de enquête online in door op onderstaande link te klikken. De link is ook te vinden op de website van de PV-UMCG of pik 'm op tijdens een van onze flyer middagen tijdens lunchtijd bij het personeelsrestaurant. Door het invullen van de enquête maakt u kans op een Ikea cadeaubon t.w.v. 25 euro die verloot wordt onder iedere 100 inzendingen.

Namens de PV-UMCG alvast bedankt!

Enquête:

<http://145.37.208.240/221557/index.php?sid=84531&lang=nl>

21 april 2010

### **Laaste week – Geef uw mening over de PV-UMCG!**

Bent u lid van de personeelsvereniging en heeft u nog niet uw mening gegeven? Dit is uw laatste kans, deze week kan het nog! Al ruim 350 mensen hebben de enquête ingevuld. Ook zijn de eerste drie winnaars van de Ikea cadeaubon t.w.v. € 25 bekend. Zij zullen deze week bericht krijgen. Wilt u uw mening geven over de PV-UMCG én kans maken op een Ikea cadeaubon t.w.v. € 25? Vul dan de enquête in. Onder elke 100 inzendingen wordt een Ikea cadeaubon verloot. Vergeet niet uw e-mail adres aan het einde van de enquête in te vullen. De enquête staat online t/m 27 april. U vindt de link op de website van de PV-UMCG en de onderstaande link. Ook kunt u hem ophalen in de personeelwinkel of tijdens een van onze flyer acties tussen 12.00 – 13.00 uur bij het personeelsrestaurant. Alvast bedankt!

Enquête:

<http://145.37.208.240/221557/index.php?sid=84531&lang=nl>



Interne post  
Lous Evers  
KB17

## Bijlage 6 Enquête

Wij stellen het zeer op prijs dat u mee doet aan het onderzoek voor de PV-UMCG. Door uw mening te geven kunnen wij u in de toekomst beter van dienst zijn. U kunt de enquête inleveren in de daarvoor bestemde bakken bij de uitgang van het personeelsrestaurant, of terug sturen via de interne post.

Namens de PV-UMCG, alvast bedankt!

1. Wat zou volgens u de rol van een personeelsvereniging moeten zijn in een organisatie?

- De personeelsvereniging moet zorgen voor de binding met het bedrijf en collega's in een organisatie
- De personeelsvereniging moet de mogelijkheid geven om collega's buiten de eigen afdeling te ontmoeten en vooral op sociaal gebied de betrokkenheid vergroten
- De personeelsvereniging moet er vooral voor de personeelsleden zijn. De leden moeten op het moment dat zij dat willen gebruik kunnen maken van bijvoorbeeld kortingen of mee doen met een activiteit
- Iets anders namelijk: .....

### Uw Lidmaatschap

2. Wanneer bent u lid geworden?

- Toen ik kwam werken bij het UMCG
- Toen ik al een tijd werkzaam was bij het UMCG

3. Waarom bent u lid geworden van de PV-UMCG?

- Om de PV-UMCG te supporten, een warm hart toe te dragen.
- Omdat het normaliteit is, het hoort erbij om lid te zijn van de personeelsvereniging.
- Omdat de PV-UMCG interessante kortingen biedt
- Omdat de PV-UMCG leuke activiteiten organiseert
- Iets anders namelijk: .....

4. Heeft u een idee wat de PV-UMCG u te bieden heeft?

- Ik heb geen idee
- Ja, maar ik maak er weinig gebruik van
- Ja, ik maak er regelmatig gebruik van

5. Bent u een actief lid? 1= minst actief, 5= het meest actief.

- ①      ②      ③      ④      ⑤

6. Wilt u een actiever lid worden? En zo ja, op welke manier?

- Nee, ik vind het prima zoals het nu is
- Ja, ik zou actiever gebruik willen maken van het aanbod
- Ja, ik zou actiever mee willen denken. Bijvoorbeeld door deel te nemen aan een brainstormsessie voor nieuwe activiteiten. U kunt uw e-mail adres aan het einde van deze enquête invullen.

## Communicatie

7. Welke van de onderstaande middelen spreken u aan? 1= spreekt niet aan, 5= spreekt erg aan.

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| Nieuwsbrief thuis ontvangen                 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Nieuwsbrief verspreiden op de afdeling      | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Nieuwsbrief digitaal via de mail ontvangen  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Nieuws van de PV-UMCG op intranet           | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Nieuws van de PV-UMCG in de Polsslag        | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Nieuws op de website van de PV-UMCG         | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Nieuws van de PV-UMCG in de personeelwinkel | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Posters of flyers met het actuele aanbod    | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

## Stellingen

8. De informatie die op de website staat vind ik waardevol Eens/Oneens/Geen mening
9. De Informatiebulletin van de PV-UMCG vind ik waardevol Eens/Oneens/Geen mening
10. De informatiebulletin van de PV-UMCG vind ik begrijpelijk Eens/Oneens/Geen mening

## Activiteiten

11. Met wie wilt u aan een activiteit deelnemen?

Samen met mijn directe collega's die ook lid zijn van de PV-UMCG

Samen met mijn gezin, vrienden of vriendinnen die niet lid zijn van de PV-UMCG

Alleen, wellicht dat ik tijdens de activiteit mensen kan ontmoeten

12. Welke activiteiten spreken u aan? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

Met korting naar een voetbalwedstrijd

Met korting naar een theatervoorstelling, concert of musea.

Met korting kaarten kopen voor een pretpark of dierentuin

Dagtocht naar een stad in Nederland

Dagtocht naar een stad in een buurland zoals België of Duitsland

Meerdaagse reis naar het buitenland

Actieve activiteiten

Iets anders namelijk: .....

## Algemene vragen

13. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

14. Wat is uw leeftijd?

- 20 – 30
- 30 – 40
- 40 – 50
- 50 – 60
- 60 – 70

15. Welke functie heeft u binnen het UMCG?

- Medisch (arts, verpleegkundige e.d.)
- Paramedisch (fysiotherapeut, maatschappelijk dienstverlener e.d.)
- Niet Medisch (overige)

Heeft u nog tips of goede ideeën? Laat het ons weten door het hieronder op te schrijven.

.....  
.....  
.....

Heel hartelijk dank voor het invullen van de enquête! Vergeet hem niet in te leveren in de daarvoor bestemde bak bij het personeelsrestaurant of stuur hem terug via de interne post.

LET OPI!

Onder elke 100 respondenten wordt een Ikea cadeaubon t.w.v. € 25 verloot!

- Ik wil graag een keer meedenken met het bestuur van de PV-UMCG (vraag 6)
- Ik wil graag kans maken op een Ikea cadeaubon t.w.v. € 25,-
- Ik wil graag op de hoogte gehouden worden van de onderzoeksresultaten

Mijn e-mail adres is: .....

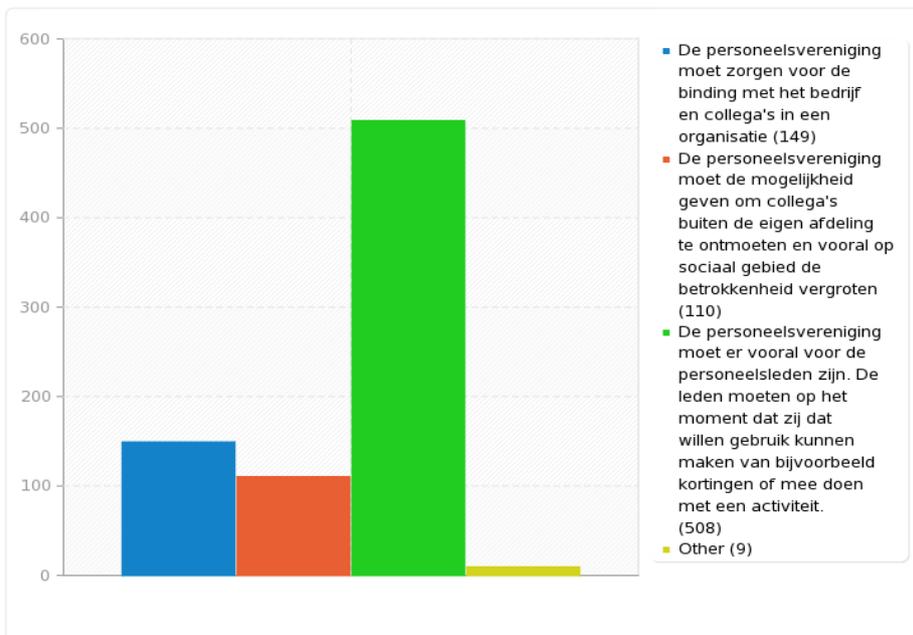


## Bijlage 7 Grafische vormgeving resultaten enquête

Field summary for 1

Wat zou volgens u de rol van een personeelsvereniging moeten zijn in een organisatie?

| Answer  | Count | Percentage |
|---|-------|------------|
| De personeelsvereniging moet zorgen voor de binding met het bedrijf en collega's in een organisatie (A)   | 149   | 24.96%     |
| De personeelsvereniging moet de mogelijkheid geven om collega's buiten de eigen afdeling te ontmoeten en vooral op sociaal gebied de betrokkenheid vergroten (B)  | 110   | 18.43%     |
| De personeelsvereniging moet er vooral voor de personeelsleden zijn. De leden moeten op het moment dat zij dat willen gebruik kunnen maken van bijvoorbeeld kortingen of mee doen met een activiteit. (C) | 508   | 85.09%     |
| Other   | 9     | 1.4%       |

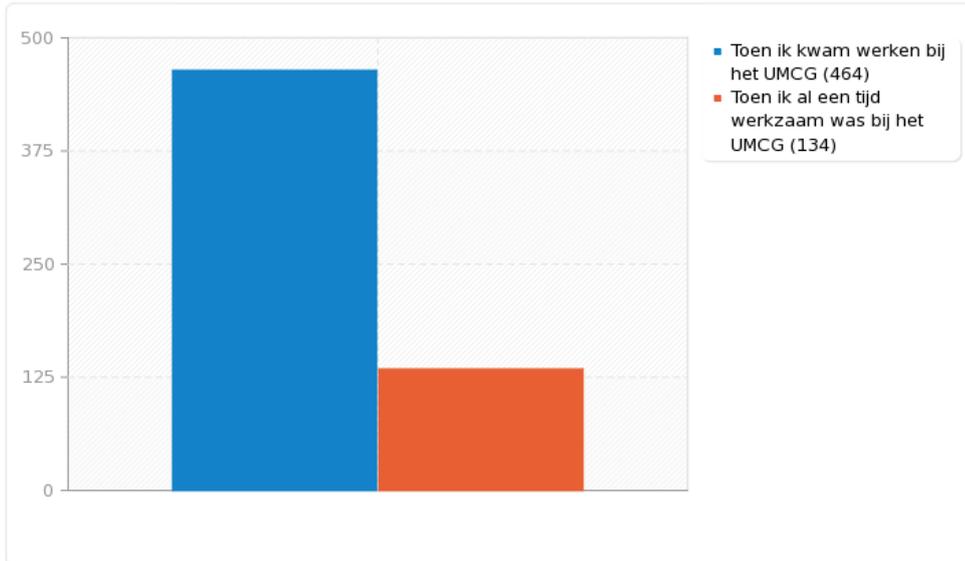


## Uw lidmaatschap

Field summary for 2

Wanneer bent u lid geworden van de PV-UMCG?

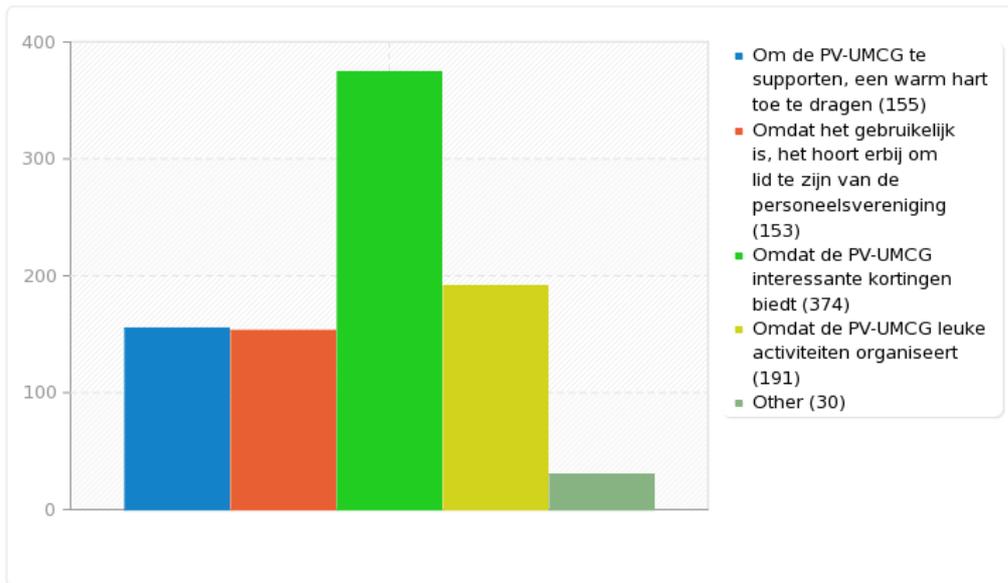
| Answer  | Count | Percentage |
|---|-------|------------|
| Toen ik kwam werken bij het UMCG (A)              | 464   | 77.72%     |
| Toen ik al een tijd werkzaam was bij het UMCG (B) | 134   | 22.45%     |



### Field summary for 3

#### Waarom bent u lid geworden?

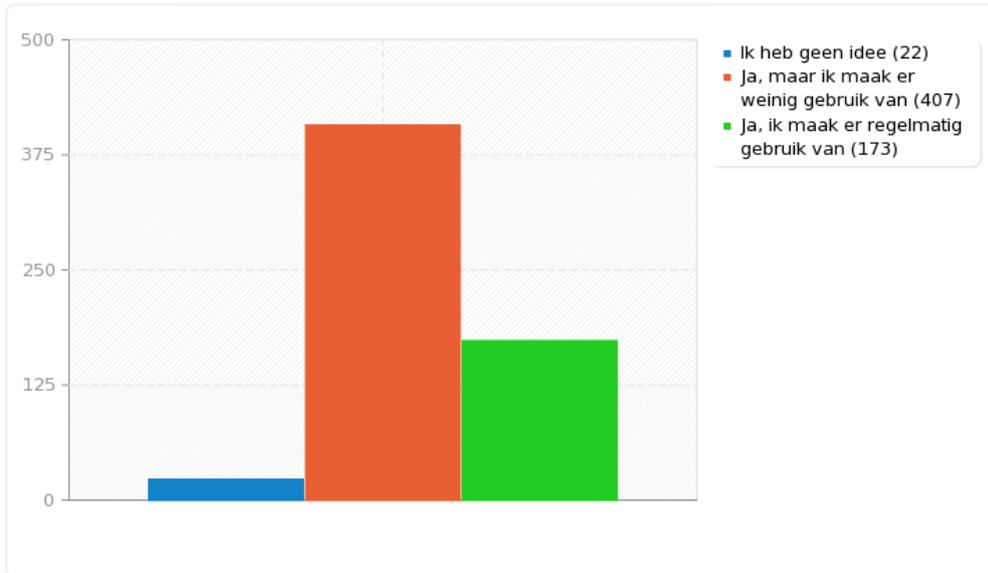
| Answer  | Count | Percentage |
|---|-------|------------|
| Om de PV-UMCG te supporten, een warm hart toe te dragen (A)                               | 155   | 25.96%     |
| Omdat het gebruikelijk is, het hoort erbij om lid te zijn van de personeelsvereniging (B) | 153   | 25.63%     |
| Omdat de PV-UMCG interessante kortingen biedt (C)   | 374   | 62.65%     |
| Omdat de PV-UMCG leuke activiteiten organiseert (D)                                       | 191   | 31.99%     |
| Other   | 30    | 5.05%      |



Field summary for 4

Heeft u een idee wat de PV-UMCG u te bieden heeft?

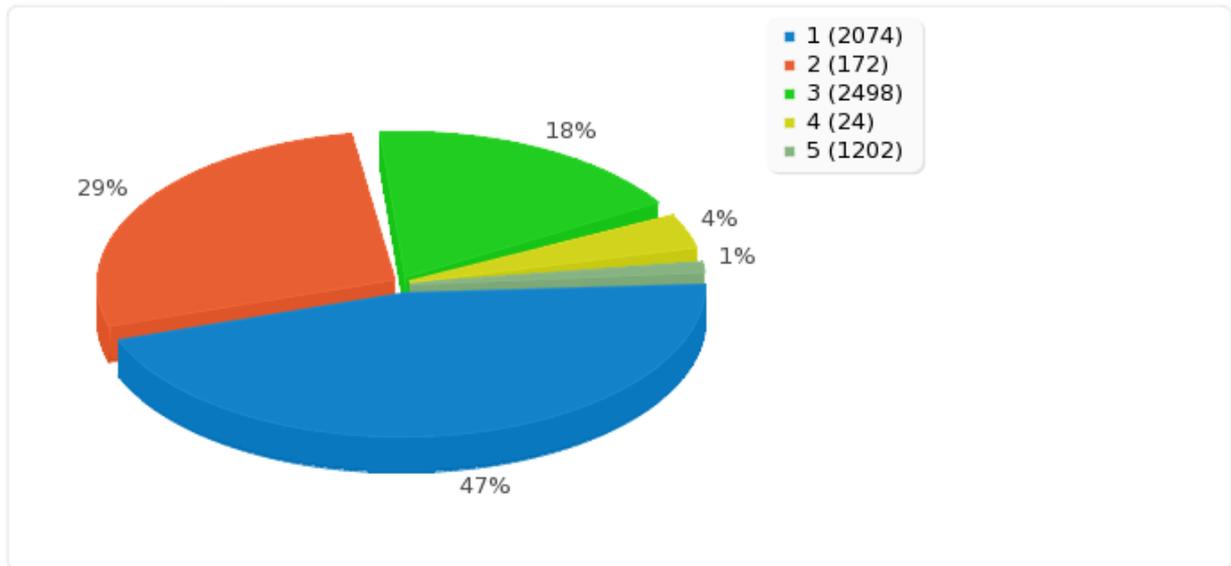
| Answer                                     | Count | Percentage |
|--|-------|------------|
| Ik heb geen idee (A)                       | 22    | 3.63%      |
| Ja, maar ik maak er weinig gebruik van (B) | 407   | 68.17%     |
| Ja, ik maak er regelmatig gebruik van (C)  | 173   | 28.98%     |



Field summary for 5

Bent u actief lid? 1=minst actief, 5=het meest actief

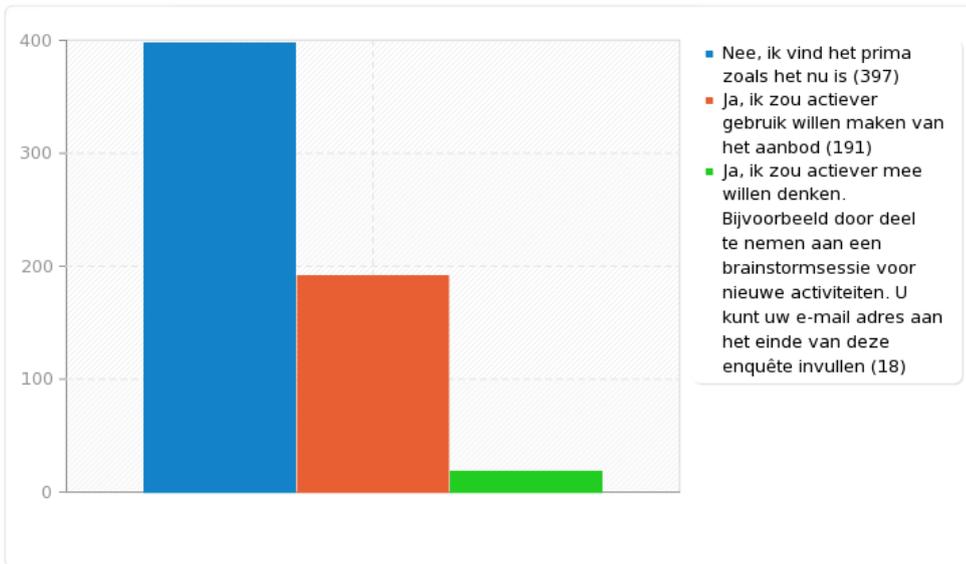
| Answer             | Count | Percentage | Sum     |
|--------------------|-------|------------|---------|
| 1 (1)              | 283   | 47.40%     | 76.21%  |
| 2 (2)              | 172   | 28.81%     |         |
| 3 (3)              | 110   | 18.43%     | 18.43%  |
| 4 (4)              | 24    | 4.02%      |         |
| 5 (5)              | 8     | 1.34%      | 5.36%   |
| Sum (Answers)      | 597   | 100.00%    | 100.00% |
| Number of cases    | 597   | 100.00%    |         |
| No answer          | 0     | 0.00%      |         |
| Arithmetic mean    |       | 1.83       |         |
| Standard deviation |       | 0.96       |         |



Field summary for 6

Wilt u een actiever lid worden? En zo ja, op welke manier?

| Answer   | Count | Percentage |
|--|-------|------------|
| Nee, ik vind het prima zoals het nu is (A)   | 397   | 66.50%     |
| Ja, ik zou actiever gebruik willen maken van het aanbod (B)  | 191   | 31.99%     |
| Ja, ik zou actiever mee willen denken. Bijvoorbeeld door deel te nemen aan een brainstormsessie voor nieuwe activiteiten. U kunt uw e-mail adres aan het einde van deze enquête invullen (C) | 18    | 3.02%      |



## Communicatie

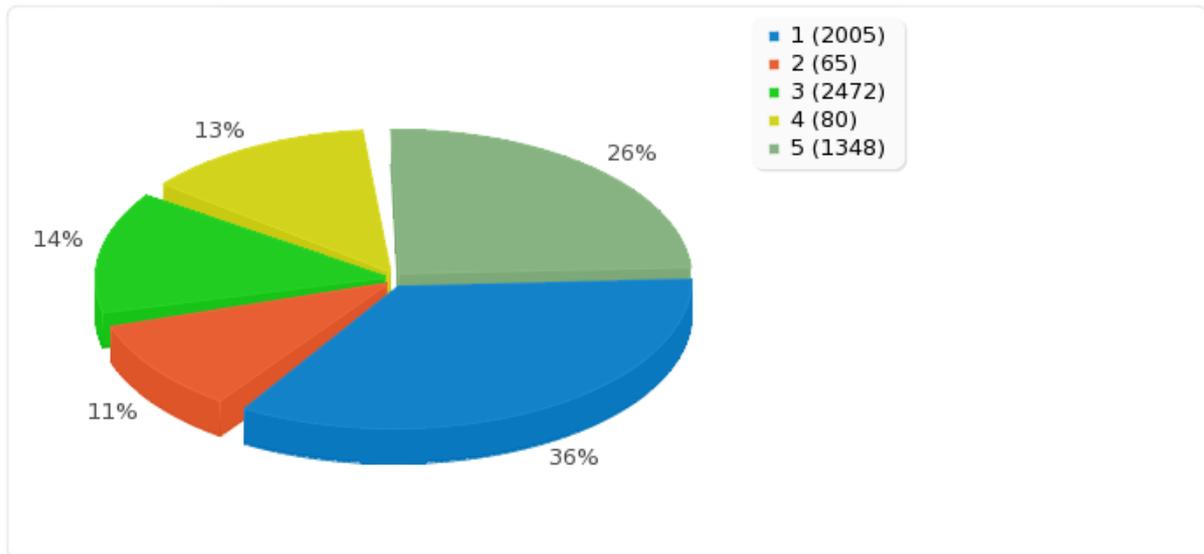
Field summary for 7(A)

Welke van de onderstaande middelen spreken u aan?

1 = spreekt niet aan, 5 = spreekt erg aan

[Nieuwsbrief thuis ontvangen]

| Answer             | Count | Percentage | Sum     |
|--------------------|-------|------------|---------|
| 1 (1)              | 214   | 35.85%     | 46.73%  |
| 2 (2)              | 65    | 10.89%     |         |
| 3 (3)              | 84    | 14.07%     | 14.07%  |
| 4 (4)              | 80    | 13.40%     |         |
| 5 (5)              | 154   | 25.80%     | 39.20%  |
| Sum (Answers)      | 597   | 100.00%    | 100.00% |
| Number of cases    | 597   | 100.00%    |         |
| No answer          | 0     | 0.00%      |         |
| Arithmetic mean    |       | 2.82       |         |
| Standard deviation |       | 1.64       |         |



Field summary for 7(B)

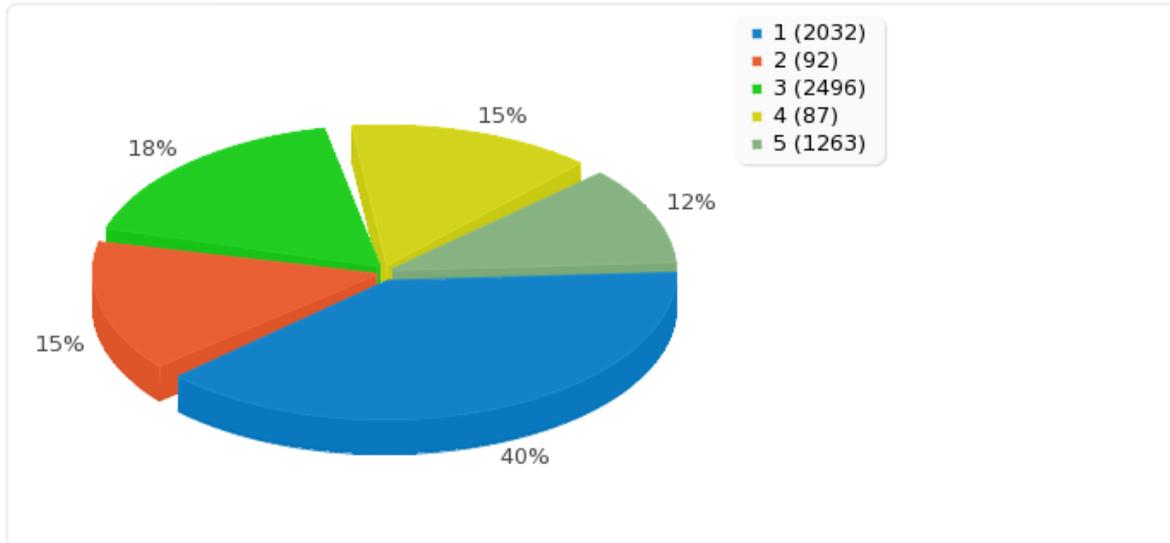
Welke van de onderstaande middelen spreken u aan?

1 = spreekt niet aan, 5 = spreekt erg aan

[Nieuwsbrief verspreiden op de afdeling]

| Answer             | Count | Percentage | Sum     |
|--------------------|-------|------------|---------|
| 1 (1)              | 241   | 40.37%     | 55.78%  |
| 2 (2)              | 92    | 15.41%     |         |
| 3 (3)              | 108   | 18.09%     | 18.09%  |
| 4 (4)              | 87    | 14.57%     |         |
| 5 (5)              | 69    | 11.56%     | 26.13%  |
| Sum (Answers)      | 597   | 100.00%    | 100.00% |
| Number of cases    | 597   | 100.00%    |         |
| No answer          | 0     | 0.00%      |         |
| Arithmetic mean    |       | 2.42       |         |
| Standard deviation |       | 1.43       |         |

64





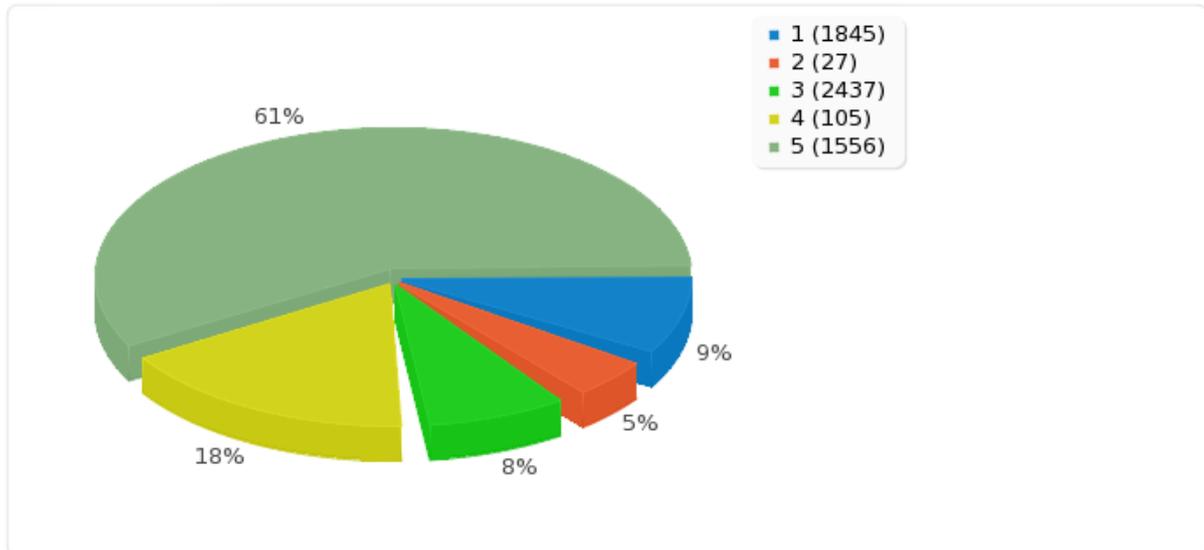
Field summary for 7(C)

Welke van de onderstaande middelen spreken u aan?

1 = spreekt niet aan, 5 = spreekt erg aan

[Nieuwsbrief digitaal via de mail ontvangen]

| Answer             | Count | Percentage | Sum     |
|--------------------|-------|------------|---------|
| 1 (1)              | 54    | 9.05%      | 13.57%  |
| 2 (2)              | 27    | 4.52%      |         |
| 3 (3)              | 49    | 8.21%      | 8.21%   |
| 4 (4)              | 105   | 17.59%     |         |
| 5 (5)              | 362   | 60.64%     | 78.22%  |
| Sum (Answers)      | 597   | 100.00%    | 100.00% |
| Number of cases    | 597   | 100.00%    |         |
| No answer          | 0     | 0.00%      |         |
| Arithmetic mean    |       | 4.16       |         |
| Standard deviation |       | 1.29       |         |



Field summary for 7(D)

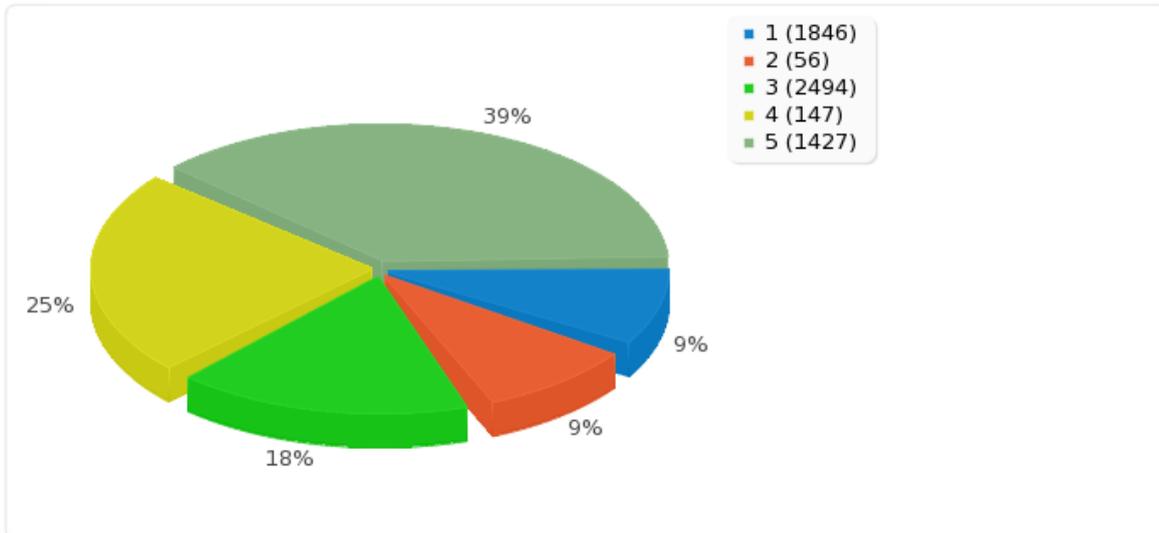
Welke van de onderstaande middelen spreken u aan?

1 = spreekt niet aan, 5 = spreekt erg aan

[Nieuws van de PV-UMCG op intranet]

| Answer             | Count | Percentage | Sum     |
|--------------------|-------|------------|---------|
| 1 (1)              | 55    | 9.21%      | 18.59%  |
| 2 (2)              | 56    | 9.38%      |         |
| 3 (3)              | 106   | 17.76%     | 17.76%  |
| 4 (4)              | 147   | 24.62%     |         |
| 5 (5)              | 233   | 39.03%     | 63.65%  |
| Sum (Answers)      | 597   | 100.00%    | 100.00% |
| Number of cases    | 597   | 100.00%    |         |
| No answer          | 0     | 0.00%      |         |
| Arithmetic mean    |       | 3.75       |         |
| Standard deviation |       | 1.31       |         |

66



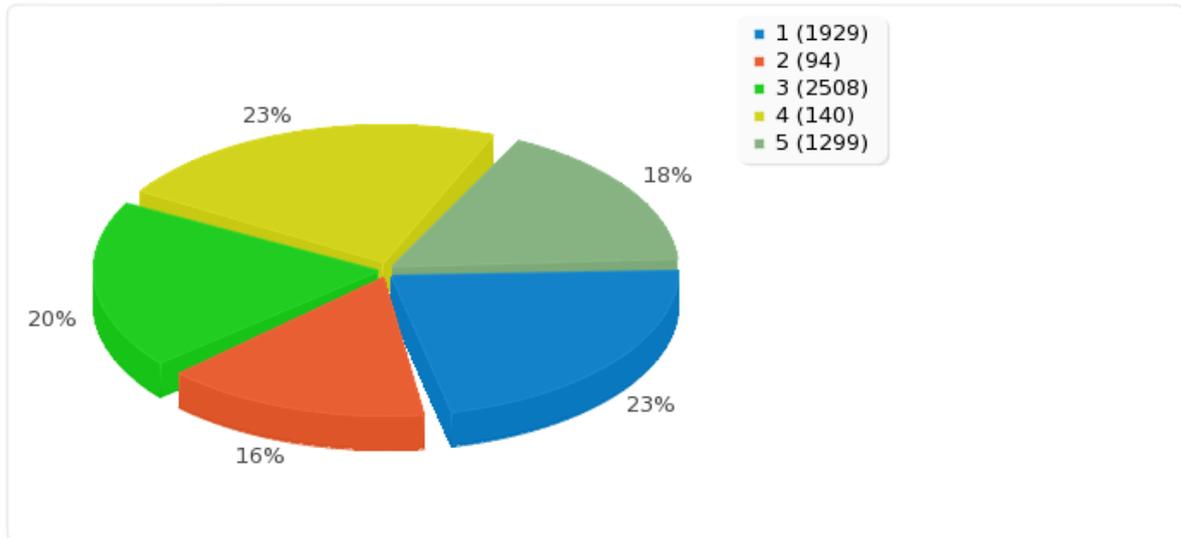
Field summary for 7(E)

Welke van de onderstaande middelen spreken u aan?

1 = spreekt niet aan, 5 = spreekt erg aan

[Nieuws van de PV-UMCG in de Polsslag]

| Answer             | Count | Percentage | Sum     |
|--------------------|-------|------------|---------|
| 1 (1)              | 138   | 23.12%     | 38.86%  |
| 2 (2)              | 94    | 15.75%     |         |
| 3 (3)              | 120   | 20.10%     | 20.10%  |
| 4 (4)              | 140   | 23.45%     |         |
| 5 (5)              | 105   | 17.59%     | 41.04%  |
| Sum (Answers)      | 597   | 100.00%    | 100.00% |
| Number of cases    | 597   | 100.00%    |         |
| No answer          | 0     | 0.00%      |         |
| Arithmetic mean    |       | 2.97       |         |
| Standard deviation |       | 1.42       |         |



Field summary for 7(F)

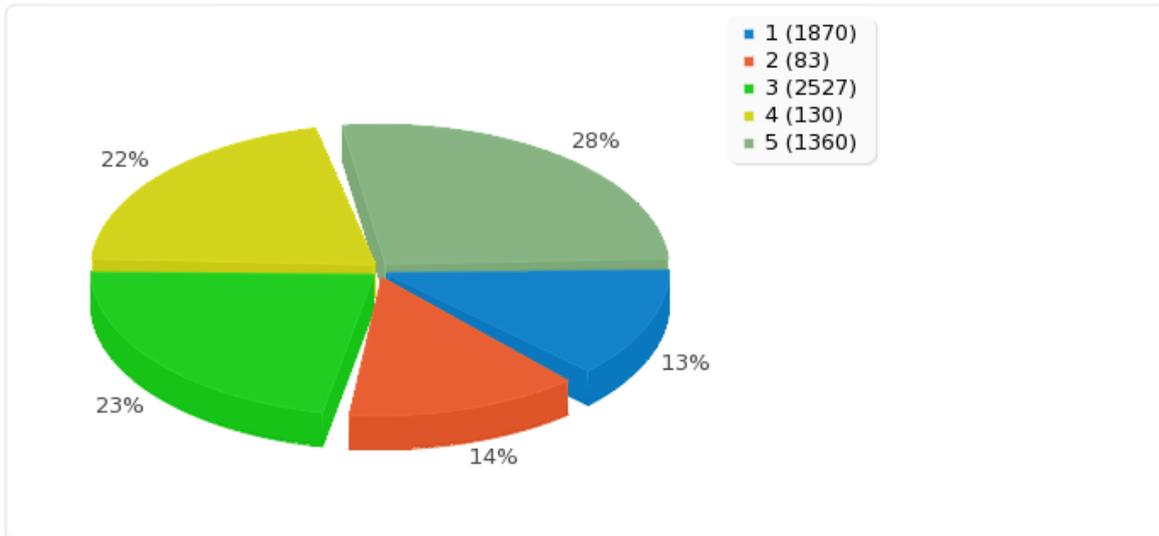
Welke van de onderstaande middelen spreken u aan?

1 = spreekt niet aan, 5 = spreekt erg aan

[Nieuws op de website van de PV-UMCG]

| Answer             | Count | Percentage | Sum     |
|--------------------|-------|------------|---------|
| 1 (1)              | 79    | 13.23%     | 27.14%  |
| 2 (2)              | 83    | 13.90%     |         |
| 3 (3)              | 139   | 23.28%     | 23.28%  |
| 4 (4)              | 130   | 21.78%     |         |
| 5 (5)              | 166   | 27.81%     | 49.58%  |
| Sum (Answers)      | 597   | 100.00%    | 100.00% |
| Number of cases    | 597   | 100.00%    |         |
| No answer          | 0     | 0.00%      |         |
| Arithmetic mean    |       | 3.37       |         |
| Standard deviation |       | 1.37       |         |

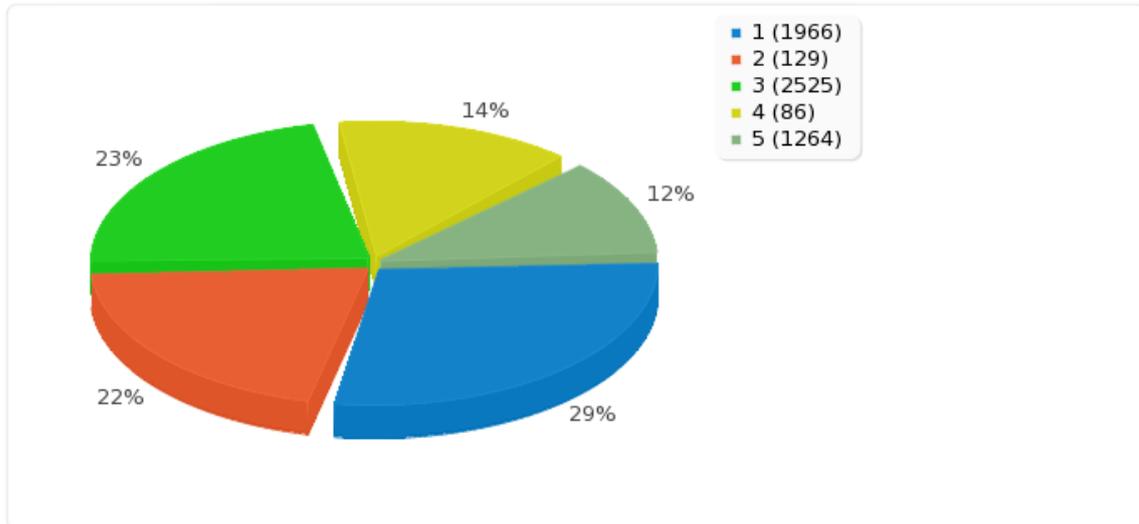
68



Field summary for 7(G)

Welke van de onderstaande middelen spreken u aan? 1 = spreekt niet aan, 5 = spreekt erg aan  
[Nieuws van de PV-UMCG in de personeelswinkel]

| Answer             | Count | Percentage | Sum     |
|--------------------|-------|------------|---------|
| 1 (1)              | 175   | 29.31%     | 50.92%  |
| 2 (2)              | 129   | 21.61%     |         |
| 3 (3)              | 137   | 22.95%     | 22.95%  |
| 4 (4)              | 86    | 14.41%     |         |
| 5 (5)              | 70    | 11.73%     | 26.13%  |
| Sum (Answers)      | 597   | 100.00%    | 100.00% |
| Number of cases    | 597   | 100.00%    |         |
| No answer          | 0     | 0.00%      |         |
| Arithmetic mean    |       | 2.58       |         |
| Standard deviation |       | 1.35       |         |

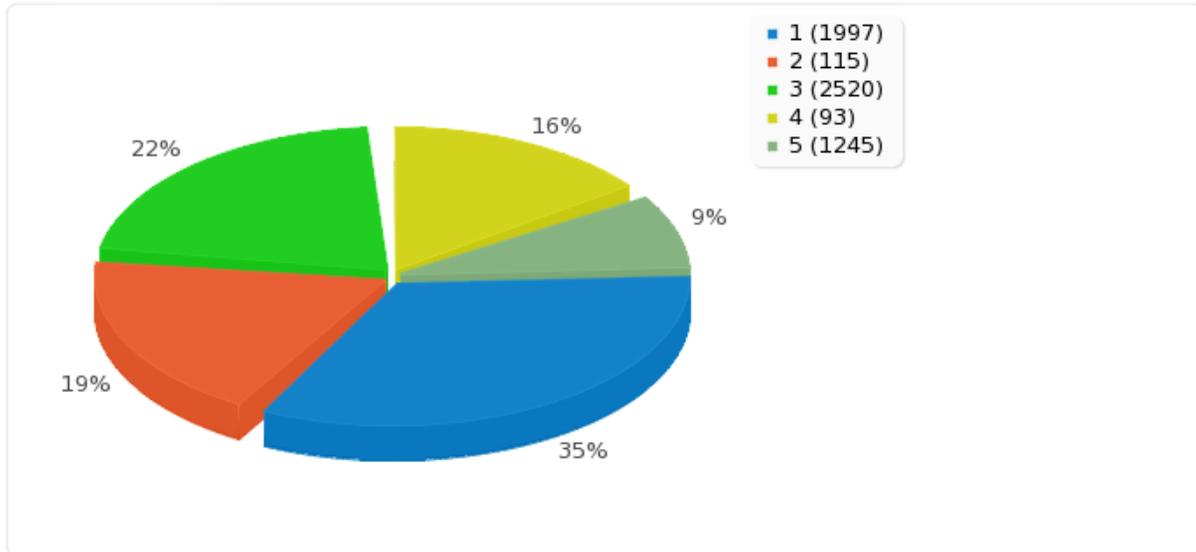


Field summary for 7(H)

Welke van de onderstaande middelen spreken u aan? 1 = spreekt niet aan, 5 = spreekt erg aan  
[Posters of flyers met het actuele aanbod]

| Answer             | Count | Percentage | Sum     |
|--------------------|-------|------------|---------|
| 1 (1)              | 206   | 34.51%     | 53.77%  |
| 2 (2)              | 115   | 19.26%     |         |
| 3 (3)              | 132   | 22.11%     | 22.11%  |
| 4 (4)              | 93    | 15.58%     |         |
| 5 (5)              | 51    | 8.54%      | 24.12%  |
| Sum (Answers)      | 597   | 100.00%    | 100.00% |
| Number of cases    | 597   | 100.00%    |         |
| No answer          | 0     | 0.00%      |         |
| Arithmetic mean    |       | 2.44       |         |
| Standard deviation |       | 1.33       |         |

70

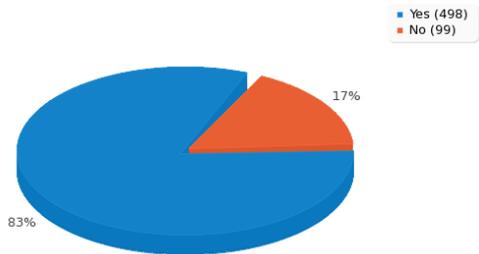


## Stellingen

### Field summary for 8

De informatie die op de website staat vind ik waardevol

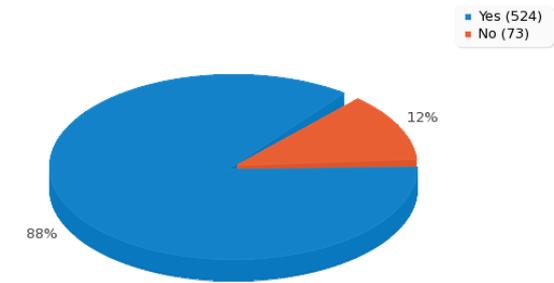
| Answer    | Count | Percentage |
|-----------|-------|------------|
| Yes (Y)   | 498   | 83.42%     |
| No (N)    | 99    | 16.58%     |
| No answer | 0     | 0.00%      |



### Field summary for 10

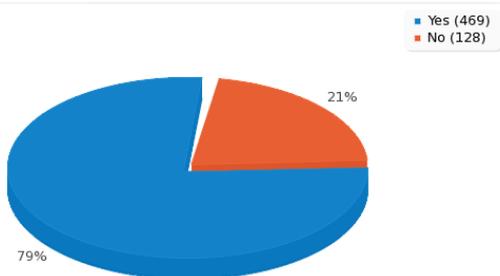
Het informatiebulletin van de PV-UMCG vind ik begrijpelijk

| Answer    | Count | Percentage |
|-----------|-------|------------|
| Yes (Y)   | 524   | 87.77%     |
| No (N)    | 73    | 12.23%     |
| No answer | 0     | 0.00%      |



### Field summary for 9

| Answer    | Count | Percentage |
|-----------|-------|------------|
| Yes (Y)   | 469   | 78.56%     |
| No (N)    | 128   | 21.44%     |
| No answer | 0     | 0.00%      |

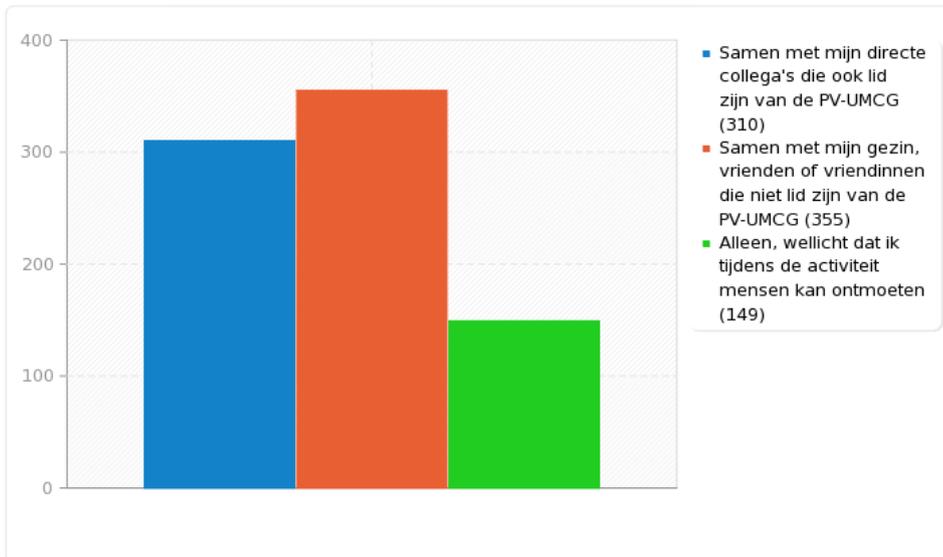


## Activiteiten

Field summary for 11

Met wie wilt u aan een activiteit deelnemen?

| Answer   | Count | Percentage |
|--|-------|------------|
| Samen met mijn directe collega's die ook lid zijn van de PV-UMCG (A)               | 310   | 51.93%     |
| Samen met mijn gezin, vrienden of vriendinnen die niet lid zijn van de PV-UMCG (B) | 355   | 59.46%     |
| Alleen, wellicht dat ik tijdens de activiteit mensen kan ontmoeten (C)             | 149   | 24.96%     |

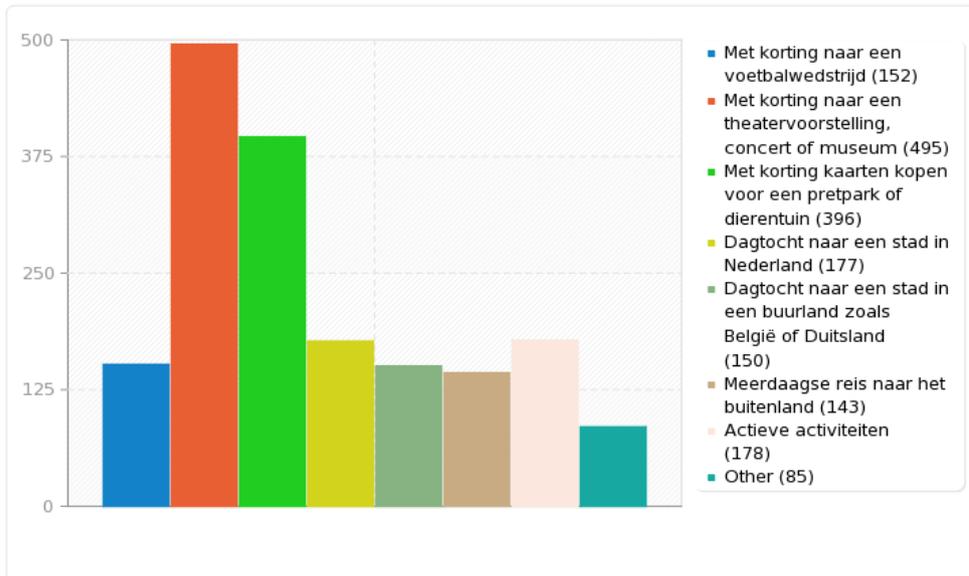




## Field summary for 12

Welke activiteiten spreken u aan? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

| Answer   | Count | Percentage |
|--|-------|------------|
| Met korting naar een voetbalwedstrijd (A)                            | 152   | 25.46%     |
| Met korting naar een theatervoorstelling, concert of museum (B)      | 495   | 82.91%     |
| Met korting kaarten kopen voor een pretpark of dierentuin (C)        | 396   | 66.33%     |
| Dagtocht naar een stad in Nederland (D)                              | 177   | 29.65%     |
| Dagtocht naar een stad in een buurland zoals België of Duitsland (E) | 150   | 25.13%     |
| Meerdaagse reis naar het buitenland (F)                              | 143   | 23.95%     |
| Actieve activiteiten (G)   | 178   | 29.82%     |
| Other  | 85    | 14.24%     |



Antwoordmogelijkheid "Other" vraag 12

|   |
|---|
| korting bij winkels e.d.  |
| alles wel, selecteer vervolgens   |
| kortingen bij winkels, bungalowverhuur  |
| beauty-arrangement  |
| workshops   |
| workshops (eenmalig)  |
| kortingen anders dan genoemd  |
| kortingen op kleding, schoenen en beauty  |
| relaxarrangementen  |
| korting voor reizen   |
| abonnement Karding  |
| leerzame activiteiten, kennismaken met nieuwe activiteiten, rondleidingen over afdelingen binnen het UMCG om mijn collega's en het werk wat ze doen beter te leren kennen |
| chalet huren met korting  |
| huisjes huren binnen- en buitenland   |
| een feest   |
| korting bij winkels en restaurants  |
| Skihelling, waterskien, keukenhof,  |
| zwemmen in Karding  |
| sauna bezoek  |
| andere sporten dan voetbal  |
| mogelijkheid lidmaatschap compAZG   |
| Sinterklaas etc.  |
| leuke aanbiedingen, meer kortingen bij grote winkelketens   |
| cursus of workshop  |
| PV muziek feest   |
| een korting die echt verschil uitmaakt,, zoals toentertijd de Tuinland bonnen met 20 % korting.   |

|  |
|--|
| korting in winkels   |
| verhuur chalets  |
| korting winkels  |
| kortingen bij diverse winkels                                      |
| singlefeesten  |
| software compazg   |
| Ontspanning; zoals de sauna.                                       |
| sporten / fietsplan / treinkaartjes /korting in restaurants        |
| bedrijvensportpas  |
| geen enkele activiteit spreekt me aan                              |
| korting in winkels/restaurants                                     |
| sinterklaas, kerst, paasfeesten, sportdagen                        |
| iets door de computerclub  |
| subverenigingen  |
| kortingsbonnen voor tuinland terug laten komen                     |
| zoals het swingfeest vorig jaar september                          |
| kortingen op diensten  |
| met korting sporten  |
| taalcursus   |
| creatieve activiteiten, wellness                                   |
| korting op een bungalowpark in Nederland                           |
| kortingen in winkels/restaurants/cursussen                         |
| schaatsen  |
| Alleen kortingen   |
| Eiland Borkum bezoeken?  |
| vakantie verblijf  |
| korting of vrijkaarten voor basketball wedstrijden Gasterra Flames |
| uitje naar Ameland was erg leuk!                                   |

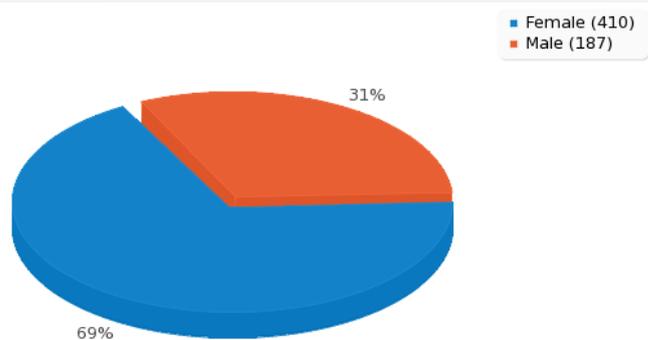
|  |
|--|
| culinair / eten  |
| sportpas   |
| gebruik chalets  |
| dropping   |
| cursussen, workshops   |
| wijnproeven, kortingen bij bedrijven, huisjes huren, zeilboten huren, advies over ICT- en Telecom aanschaf voor privé doeleinden via de werkwinkel en CompAZG. |
| verhuur huis/chalet  |
| restaurant korting   |
| sauna bezoek, schoonheidsspecialist  |
| Kortingen bij winkels in de stad   |
| Korting in diverse winkels, zoals nu ook gebruikelijk is   |
| voordeel op materiële zaken  |
| wellness, betere kortingen   |
| In kleine groepen  |
| korting op andere sproten, ook buiten de stad  |
| kerstmarkt reis  |
| sauna  |
| korting bij restaurants. Verhuren van chalets.   |
| niet ingevuld (schriftelijke enquête)  |
| overige kortingen  |
| creatieve cursussen  |
| wintersportreis lang weekend met de bus  |
| teamactiviteiten met korting   |
| feestavond   |
| korting in winkels   |
| paarden wedstrijden enz  |
| jeugdviswedstrijd  |

## Algemene vragen

Field summary for 13

Wat is uw geslacht?

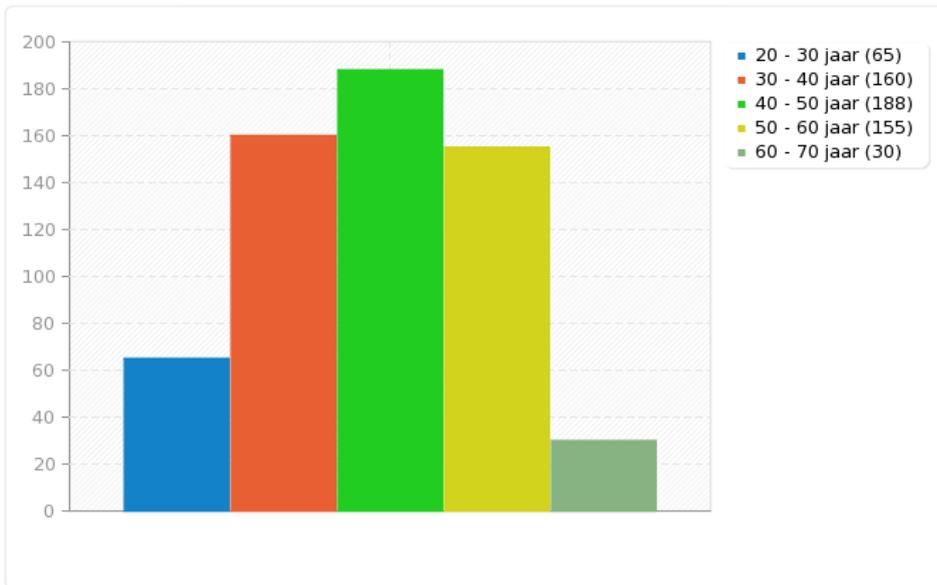
| Answer     | Count | Percentage |
|------------|-------|------------|
| Female (F) | 410   | 68.68%     |
| Male (M)   | 187   | 31.32%     |
| No answer  | 0     | 0.00%      |



Field summary for 14

Wat is uw leeftijd?

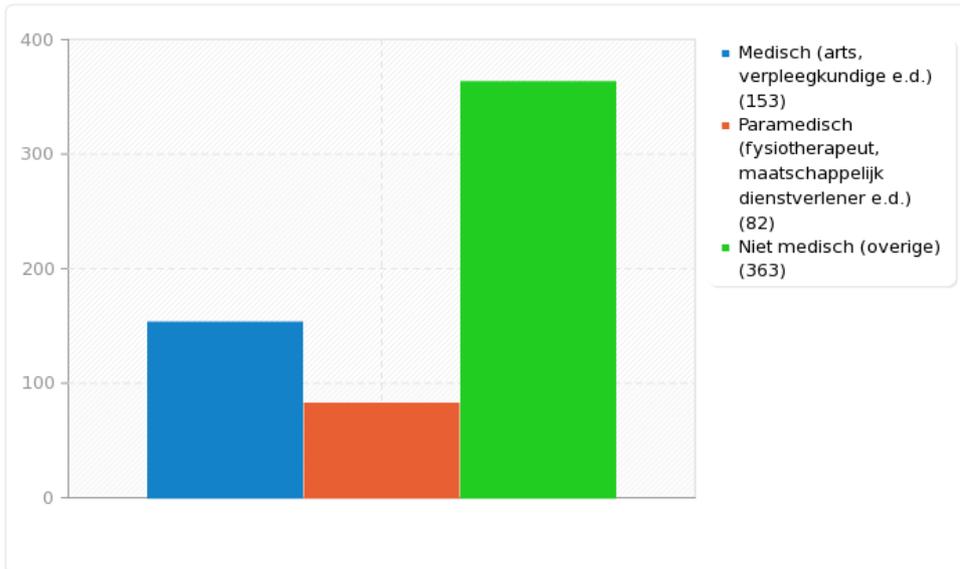
| Answer           | Count | Percentage |
|------------------|-------|------------|
| 20 - 30 jaar (A) | 65    | 10.89%     |
| 30 - 40 jaar (B) | 160   | 26.80%     |
| 40 - 50 jaar (C) | 188   | 31.49%     |
| 50 - 60 jaar (D) | 155   | 25.96%     |
| 60 - 70 jaar (E) | 30    | 5.03%      |



Field summary for 15

Welke functie heeft u binnen het UMCG?

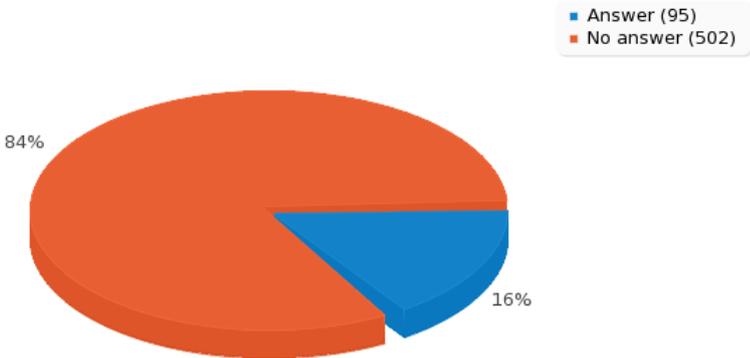
| Answer  | Count | Percentage |
|---|-------|------------|
| Medisch (arts, verpleegkundige e.d.) (A)                              | 153   | 25.63%     |
| Paramedisch (fysiotherapeut, maatschappelijk dienstverlener e.d.) (B) | 82    | 13.74%     |
| Niet medisch (overige) (C)  | 363   | 60.80%     |



Field summary for 16

Heeft u nog tips of goede ideeën? Laat het ons weten!

|           |     |        |
|-----------|-----|--------|
| Answer    | 95  | 15.91% |
| No answer | 502 | 84.09% |





## Tips en goede ideeën vraag 16

|   |
|---|
| huisje, caravan in Frankrijk, Italië, Ameland   |
| het PV-bulletin weer regelmatig (1x per maand) laten rondsturen via mail: de laatste maanden heb ik niets ontvangen...  |
| Heel veel kortingsacties zijn gericht op de stad Groningen, terwijl er ook veel collega's buiten Groningen wonen. Ik zou het fijn vinden als er ook meer kortingsacties in de regio zouden zijn.  |
| Laatst was ik met een pv uitje mee, waarvan een groot deel (85%) ouder dan 55 was. Misschien is het iets om ook voor de jongere generatie iets te organiseren en dit dat ook aan te kondigen via intranet. standaard korting voor bijvoorbeeld voorstellingen bij Martiniplaza. of acties Pathe/ Must See |
| zeilen, skiën (meerdaags bijv. Winterberg of Skihal in Nederland of Duitsland), Waddeneiland, wadlopen, survival, shoppen maar ook cultureel, museum zoals kröller muller, kunstdag (bijv. zelf beeld/keramiek maken, schilderen, tekenen, etc.)  |
| Nieuwsbrief verzenden op papier op de afdeling bereikt ons niet altijd. Ook zonde van het papier (milieu). Internet of email is beter.  |
| Ben zelf vooral erg blij met de sportpas. Helaas kan ik die alleen in Kardinge ophalen, waar ik nooit kom en wat voor mij erg ver is. Suggestie: ook bij de andere zwembaden kunnen afhalen   |
| als het anoniem is waarom moet ik dan mijn mailadres vermelden??? Graag de onderzoeksresultaten op een andere manier publiceren dan naar mijn (niet opgegeven) mailadres!   |
| sinds de informatie van de personeelsvereniging niet meer verzonden worden met de salarisstrook ben ik niet meer op de hoogte van de acties. Via de mail op de hoogte gehouden worden lijkt mij de meest informatieve en milieu vriendelijkste manier van informeren                                      |
| mogelijke combinatie met secr.ver.umcg??  |
| Wat meer persoonlijke betrokkenheid. Bv. een kaartje bij geboorte/langdurige ziekte.  |
| Houd a.u.b. wel de site up to date, zo staat er namelijk dat je korting krijgt op de autoverzekering bij FBTO via de PV en dit blijkt niet meer zo te zijn. Dit is wel een beetje een domper wanneer er een verzekering afgesloten moet worden  |
| een aantal stoelen huren bij Fc Heerenveen {seizoenplaats}  |
| Is het een idee om onder de grote PV, onderdeel PV's te maken per sectie? Dit staat denk ik wat dichterbij de medewerkers dan 1 PV voor het hele ziekenhuis. De overkoepelende PV zorgt dan voor de overkoepelende acties, de onderdeel PV's voor gerichte activiteiten voor hun sectie.                  |
| Bepaal de doelgroep voor deze enquête en geef deze duidelijk aan. Deze vragenlijst is nu niet gericht op mensen zoals ik die geen lid zijn van de PZ.   |
| Heb het bulletin nog nooit mogen ontvangen...   |
| vragen voortaan nummeren...?  |

|   |
|---|
| - Omdat ik bij sector F werk kan ik het informatiebulletin niet elektronisch inzien. Ik vind het dan ook jammer dat we het niet meer per post krijgen (of dat het op een andere manier verspreid wordt, daardoor ben ik minder actief bij de PV dan ik zou willen. - Als er wordt verwezen naar een vraag (bijv.: Ik wil graag een keer meedenken met het bestuur van de PV-UMCG (vraag 6) dan is het handig dat er nummers voor de vragen staan. |
| Vroeger was er een advertentiekraantje. Dat vond ik altijd erg leuk (misschien een klein soort Marktplaats op de website).  |
| Bedrijven die korting geven staan niet op de website vermeld. Zoekfunctie op de website.  |
| In ieder geval zou het prettig zijn als er iets gebeurde aan de menustructuur van de website van de PV. Als je bijvoorbeeld een menu item kiest met meerdere subopties dan worden deze telkens in een nieuw venster geopend. Dit kan als vervelend worden ervaren. Iets meer aandacht aan de vormgeving.  |
| Interne initiatieven op bv. sportvlak combineren met sportcentrum, bv. afstemming en promotie van 4mijl hardlooptraining  |
| Men moet zorgen dat er s'avonds als er wat te doen is bv klaverjassen een vergadering dat met de auto kan parkeren en niet 6€ moeten betalen ik hoor mensen zeggen ik kom niet weer het wordt mij te duur   |
| In het begin hadden jullie veel meer sauna arrangementen o.a. in Peize, die mis ik nu. Vind dan wel dat het arrangement ook moet gelden voor 1 vriend(in) Arrangement voor twee.  |
| doe vanuit de PV iets voor de medemens (niet UMCGers) Ps bij de vraag met wie wil ik aan een activiteit meedoen, moet ik een antwoord kiezen terwijl ik dit niet wil???   |
| soms stond bij gegeven antwoorden niet het antwoord dat ik had willen geven.  |
| Meer sturing aan deelnemers bij uitjes. De laatste keer ontstond een fikse ruzie in de bus, er werd niet ingegrepen door de begeleiders van de PV. Genante vertoning  |
| jaarlijks een muziekfeest organiseren in Oosterpoort, gelijk als van 2009   |
| Kortingsactie met een gerenommeerde bouwmarkt. (vergelijkbaar met de actie van IKEA)  |
| gezien mijn persoonlijke situatie (voorgenomen boventaligheid) zal ik binnenkort het lidmaatschap van de pv beëindigen. Ik vond dat de PV aantrekkelijke aanbieding selecteerde.  |
| Makkelijk lijstje die je kunt printen met overzicht van kortingen, voor in je tas. makkelijk als je weg gaat.   |
| Ik ben niet een erg actief lid, maar sinds er geen schriftelijke info meer is (alleen nog digitaal), ontgat me alles, omdat je niet op de website kijkt. Geldt voor veel mensen, denk ik. Schriftelijke info is veel directer.  |
| voorkeur voor infobulletin op papier, nu via de website vind ik te ver weg  |
| bij aanstelling een informatieve folder met mogelijkheden/activiteiten en kortingen waar & hoeveel EN een jaarkalender voor op de afdelingen!   |
| Leuke workshops organiseren, in het UMCG, voor groepen van 10-20 personen. (vol is vol)   |
| Ik ben erg tevreden over het aanbod.  |

|   |
|---|
| Er is een overvloed aan acties voor kleine bedrijven, voor mij mogen er wat meer lucratieve eenmalige acties komen of goede kortingen   |
| Misschien een klein postertje op de locatie Groningen? 23 april geeft Revalidatie Tanzania een groot benefiet feest met muziek, dans, eten en een kunstveiling. De locatie is heel bijzonder, een oud ziekenhuis.<br><a href="http://intranet.cvr.umcg.nl/default.asp?hoofdmenu=7&amp;submenu=38">http://intranet.cvr.umcg.nl/default.asp?hoofdmenu=7&amp;submenu=38</a>  |
| Kortingen op dagtochten...  |
| Singlefeesten of manieren om met andere singles contacten te leggen.  |
| geweldig al die acties en kortingen!  |
| Ik ken het informatiebulletin niet ... Dus heb ik die vragen maar met Nee beantwoord ...  |
| Met regelmaat een cd-rom (gratis voor leden) uitbrengen met freeware, tips en trucs, nieuwtjes etc. Frequentie kan bijvoorbeeld per kwartaal.   |
| ideeën bus  |
| LEUKE WORKSHOPS ORGANISEREN; TAART DECOREREN, BONBONS MAKEN, SIERADEN MAKEN, (HAHAHA, WRSCH VOOR ALLEEN DE F- LEDEN )   |
| nee   |
| Misschien als aanvulling op de restaurantkorting ook korting op gegeven borrels door UMCG personeel in verschillende restaurants / cafés. Korting bedingen op milieuvriendelijke auto's?  |
| Ik denk dat je via persoonlijke mailing over de activiteiten toch nog meer bekendheid krijgt; zeker nu je de brief niet meer bij je loonstrook krijgt.  |
| ik woon niet in Groningen, daarom heb ik niet zo veel aan alle kortingen bij bedrijven in Groningen   |
| -Activiteiten in de regio. Die niet te lang duren. B.v. museumbezoek met lunch -Uitwisseling met PV's van andere overheidsinstellingen (nb. ziekenhuizen)- gastheer/-vrouw zijn   |
| Het moet in het Engels zijn: Would it be possible to have little stickers, or some sign that says PV on it at the stores where there is a discount? It is very difficult to remember them from the list on the internet. Thank you.   |
| onduidelijke vragenlijst: ik heb GEEN behoefte aan activiteiten terwijl ik verplicht ben in te vullen met wie ik aan een activiteit deel wil nemen. alle drie de opties zijn niet toepasselijk.   |
| inspringen op de moderne communicatie bijvoorbeeld leuke aanbiedingen gsm e.d   |
| Ga vooral zo door. Misschien wat vaker kleine activiteiten in de hallen en gangen om te laten zien dat de vereniging er is en wat er zoal te doen is om mensen er bij te betrekken want dat spreekt vaak meer aan.  |
| Ik ben al jaren lid maar heb nog nooit gebruik gemaakt van een activiteit o.i.d. van de PV. Het zegt me allemaal niets. Waarom zou ik in een vakantiehuisje van de PV moeten gaan zitten of met een PV stedentrip meegaan terwijl er meer dan voldoende alternatieven zijn. \ 't Is allemaal zo klein burgerlijk. Ik overweeg dan ook om m\ 'n lidmaatschap op te zeggen. |

Het zou fijn zijn dat de PV bij iedere wijziging of nieuwe actie aankondiging dit laat weten aan diegene die niet op het terrein van het UMCG gevestigd zijn. Wij, als medewerkers van Beatrixoord bijvoorbeeld, worden vaak "vergeten". Misschien één vaste aanspreekpunt binnen alle organisaties die op andere locatie zitten dan alleen het UMCG te Groningen?

er wordt vaak lacherig gedaan over zogenaamde "grijze uitje" er zou bv wel na beëindiging dienstverband nog 5jaar kunnen inschrijven voor een uitje. nu staan er voor 70% oud medewerkers voor de bussen en is de inschrijving vol. dit is denk ik niet de bedoeling. misschien ook meer actieve uitjes zoals fietsen of wandelingen.

Eerder bekend maken van de bestemming van o.a. de kerstdagtocht.

Zorg ervoor dat de activiteiten op meerdere manieren onder de aandacht gebracht worden. Via mail, polsslag enz.

PV voor ondersteuning bij organisatie van afdelingsactiviteit via afdeling personeel.

Ik heb heel vaak dat ik pas achteraf weet / of hoor dat er bij winkels korting is. Ik zou graag regelmatig (bijvoorbeeld 2x per jaar) in een nieuwsbrief een up-date krijgen van het winkeloverzicht waarbij we korting krijgen. En dan ook de restaurants en pretparken etc. daarbij genoemd. Gewoon een overzicht van de aanbiedingen, en niet alleen een paar hoogtepunten in een nieuwsbrief.

voor verschillende categorieën (jong/oud-man/vrouw-sportief/cultureel) verschillende activiteiten aanbieden.

de dagtochten over meerdere dagen verspreiden, zodat het niet zo massale happening is , vooral tijdens het diner is het vaak te druk. Met de kerstmarkt was het een nare afsluiting van de dag.

ik vind de kortingen voor allerlei diensten en winkels buiten het ziekenhuis en voor fitness e.d. erg interessant.

Informatie op de website is moeilijk te vinden

Stickers voor deelnemende bedrijven zodat je weet wanneer/waar je korting kunt krijgen.

Ga zo door, jullie doen het super!

een korte overzichtslijst met adressen en kortingen, zodat je snel kunt zien waar je korting kunt krijgen

de vragen m.b.t. informatie(bulletin) de geboden informatie is wellicht nuttig, maar ik zie de informatie nooit en had nu ook tien minuten nodig om dit formulier te vinden!

sinds het infobulletin niet meer word verstuurd lees ik het zelden of niet meer omdat het niet meer gemakkelijk voor de hand ligt

ik ben tevreden over de PV, er zijn leuke en gevarieerde aanbiedingen, een papieren nieuwsbrief met aanbiedingen etc spreekt mij wel erg aan! De brief zoals bij de salarisstrook werd door mij altijd nauwgezet gelezen, ik ga toch iets minder kijken op de site.

(1) Organiseer 's winters wekelijks een vaste ski-avond met korting voor P-V leden bij bv Snow-Limits (Kardinge). (2) Organiseer wijnproef avonden bv via Hein Post wijnhandel in Groningen. (3) Koop van het PV-vermogen niet alleen huisjes en chalets maar ook zeilboten die in een nabij gelegen meer liggen, en die P-V leden kunnen huren.

Ga zo door! Digitale nieuwsbrief lijkt mij zinvol.

|  |
|--|
| Dat ik de Ikeabon win! Zoveel verdienen we tenslotte niet.   |
| Als er bij het bepalen van activiteiten het aanbod meer gericht wordt op de te onderscheiden leeftijdsgroepen dan zou ik dat veel leuker vinden en ook aan activiteiten meedoen.   |
| Extra korting op treinkaartjes voor PV leden   |
| hardloopwedstrijd organiseren  |
| "DATINGSITE"VOOR UMCG-RUG MEDEWERKERS?   |
| De pv is mooi breed wat betreft de activiteiten. Prima zo en complimenten voor de vrijwilligers! Ik hoop in de nabije toekomst meer actief van de pv gebruik te kunnen maken.  |
| Een infoboekje met alle acties en kortingen.   |
| Met de eigen afdeling bv naar een museum of Nieuwe Schans en niet met 6 bussen.  |
| op een klein formaat, bijvoorbeeld grootte bankpas, bedrijven die meedoen met kortingsacties: ik weet nl nooit in welke winkel ik korting krijg.   |
| Uitgifte van kortingsbonnen voor sportieve activiteiten  |
| De vraag: met wie wilt u aan een activiteit deelnemen is een verplichte vraag, maar je kunt niet antwoorden dat je niet aan een activiteit mee wilt doen   |
| neen   |
| Informatiebulletin weer naar huisadres sturen (zou voor salarisstroom + polsslagen ook fijn zijn)  |
| PV zichtbaarder op e intranetsite. Bijvoorbeeld tussen "werkwinkel" en "personeelswinkel" in als directe aanklik mogelijkheid  |
| zo doorgaan!   |
| Reserveren/beschikbaarheid vakantiehuisjes/chalets via internet.   |
| Korting op sportscholen in de regio.   |
| sinds de informatie van de pv niet meer thuis wordt gestuurd omdat we geen loonstrookjes meer krijgen, ben ik niet meer goed op de hoogte van alle activiteiten. Dat vind ik jammer! En was ook niet op de hoogte dat er een website is van de pv..Daar staat echt alle info die ik zo lang heb gemist. zal er nu regelmatig op kijken! informatiebulletin zegt me niets...waar staat die? |
| Bij vorige werkgever gaf de PV een kalendertje uit met de belangrijkste activiteiten in het jaar. Handig om op je bureau te zetten en het vergroot het 'praten' over PV activiteiten   |
| Wat activiteiten voor teams mogelijk maken, op allerlei niveau's   |

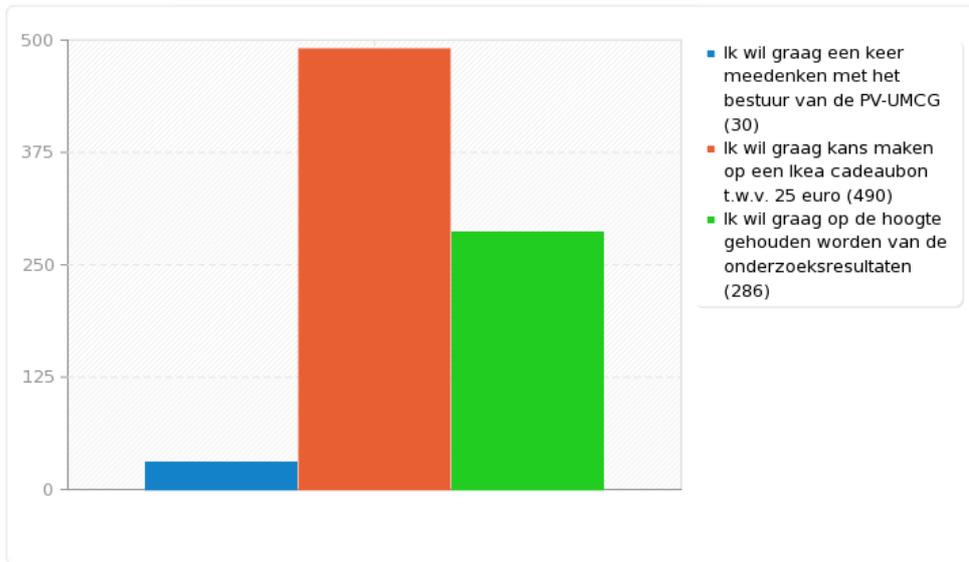
Ik zou het fijn vinden als jullie de aanbod/aanbiedingen via mail zou verspreiden. Zo bereik je veel meer mensen! Ik ben lid van APSAZ en ik zou graag willen dat de PV zou kunnen "zorgen" dat er een gelegenheid komt om een volleybalzaal met 2 velden/kantine op de terrein van de UMCG. Ik vind dat het verenigingleden dit erg zouden waarderen. Dit zou ook voor beter contact momenten tussen bestaande leden en misschien ook voor nieuwe leden te werven binnen het UMCG!!

Hoeveel mensen hebben een eigen paard? misschien wedstrijd organiseren of sponsoren? of lekker uit rijden met meerdere personen. honden club of wandeluitstapjes met hond

Field summary for 17

Let Op! Onder elke 100 respondenten wordt een Ikea cadeaubon t.w.v. 25 euro verloot!

| Answer  | Count | Percentage |
|---|-------|------------|
| Ik wil graag een keer meedenken met het bestuur van de PV-UMCG (A)        | 30    | 5.03%      |
| Ik wil graag kans maken op een Ikea cadeaubon t.w.v. 25 euro (B)          | 490   | 82.08%     |
| Ik wil graag op de hoogte gehouden worden van de onderzoeksresultaten (C) | 286   | 47.91%     |



## Bijlage 8 Grafische resultaten waarden gecombineerd

Combinatie

Vraag 6: wilt u actiever lid worden?

Antwoord: "nee ik vind het prima zoals het nu is"

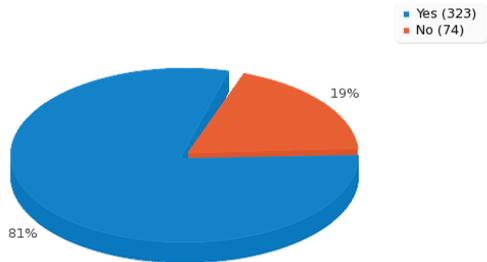
Results

|                                  |        |
|----------------------------------|--------|
| Number of records in this query: | 397    |
| Total records in survey:         | 597    |
| Percentage of total:             | 66.50% |

Field summary for 8

De informatie die op de website staat vind ik waardevol

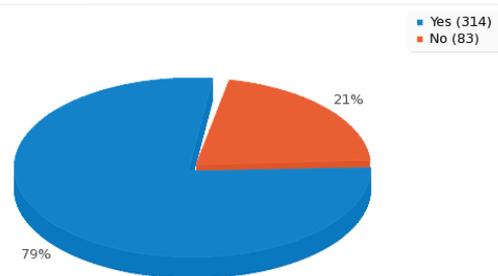
| Answer    | Count | Percentage |
|-----------|-------|------------|
| Yes (Y)   | 323   | 81.36%     |
| No (N)    | 74    | 18.64%     |
| No answer | 0     | 0.00%      |



Field summary for 9

Het informatiebulletin van de PV-UMCG vind ik waardevol

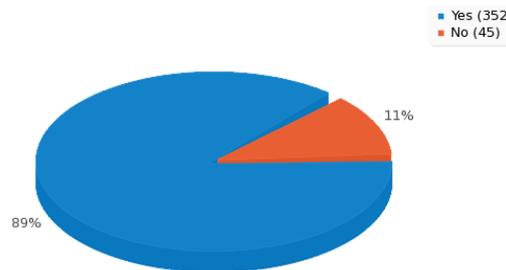
| Answer    | Count | Percentage |
|-----------|-------|------------|
| Yes (Y)   | 314   | 79.09%     |
| No (N)    | 83    | 20.91%     |
| No answer | 0     | 0.00%      |



Field summary for 10

Het informatiebulletin van de PV-UMCG vind ik begrijpelijk

| Answer    | Count | Percentage |
|-----------|-------|------------|
| Yes (Y)   | 352   | 88.66%     |
| No (N)    | 45    | 11.34%     |
| No answer | 0     | 0.00%      |





Combinatie

Vraag 6: wilt u actiever lid worden?

Antwoord: "ja, ik zou actiever gebruik willen maken van het aanbod"

Results

Number of records in this query: 191

Total records in survey: 597

Percentage of total: 31.99%

Field summary for 8

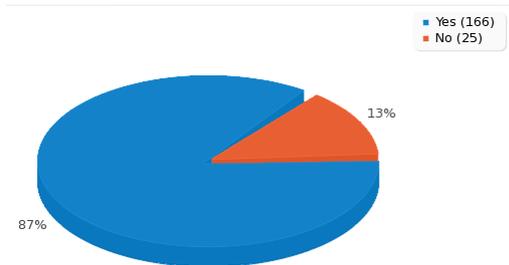
De informatie die op de website staat vind ik waardevol

Answer Count Percentage

Yes (Y) 166 86.91%

No (N) 25 13.09%

No answer 0 0.00%



Field summary for 9

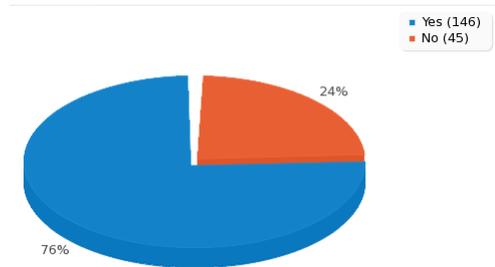
Het informatiebulletin van de PV-UMCG vind ik waardevol

Answer Count Percentage

Yes (Y) 146 76.44%

No (N) 45 23.56%

No answer 0 0.00%



Field summary for 10

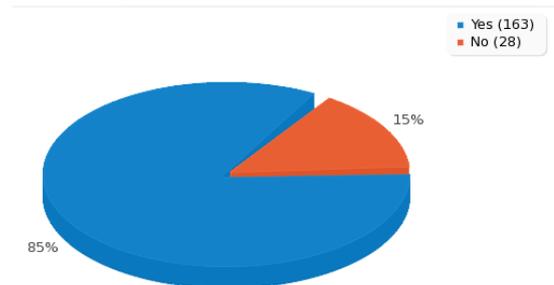
Het informatiebulletin van de PV-UMCG vind ik begrijpelijk

Answer Count Percentage

Yes (Y) 163 85.34%

No (N) 28 14.66%

No answer 0 0.00%



Combinatie

Vraag 6: wilt u actiever lid worden?

Antwoord: Ja, ik zou actiever mee willen denken.  
Bijvoorbeeld door deel te nemen aan een brainstormsessie voor nieuwe activiteiten

Combinatie: Vraag 8, 9 en 10. Stellingen over communicatie

Results

Number of records in this query: 18

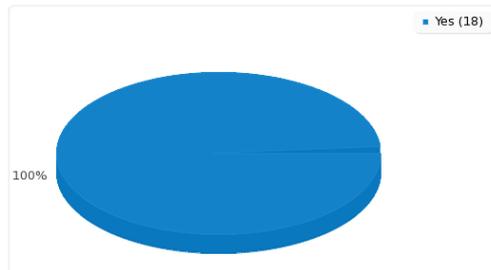
Total records in survey: 597

Percentage of total: 3.02%

Field summary for 8

De informatie die op de website staat vind ik waardevol

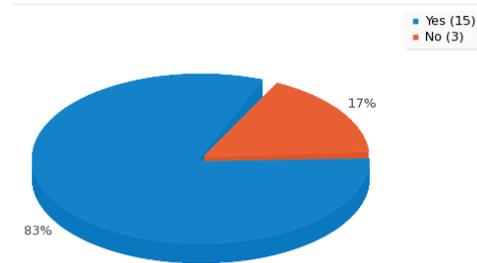
| Answer    | Count | Percentage |
|-----------|-------|------------|
| Yes (Y)   | 18    | 100.00%    |
| No (N)    | 0     | 0.00%      |
| No answer | 0     | 0.00%      |



Field summary for 9

Het informatiebulletin van de PV-UMCG vind ik waardevol

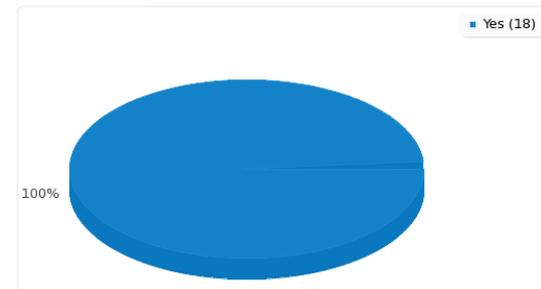
| Answer    | Count | Percentage |
|-----------|-------|------------|
| Yes (Y)   | 15    | 83.33%     |
| No (N)    | 3     | 16.67%     |
| No answer | 0     | 0.00%      |



Field summary for 10

Het informatiebulletin van de PV-UMCG vind ik begrijpelijk

| Answer    | Count | Percentage |
|-----------|-------|------------|
| Yes (Y)   | 18    | 100.00%    |
| No (N)    | 0     | 0.00%      |
| No answer | 0     | 0.00%      |



Combinatie

Vraag 4: Heeft u een idee wat de PV-UMCG u te bieden heeft?

Antwoord: Ik heb geen idee

Combinatie: Vraag 8, 9 en 10. Stellingen over communicatie

Results

Number of records in this query: 22

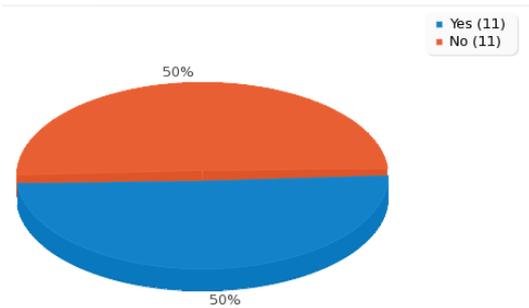
Total records in survey: 597

Percentage of total: 3.69%

Field summary for 8

De informatie die op de website staat vind ik waardevol

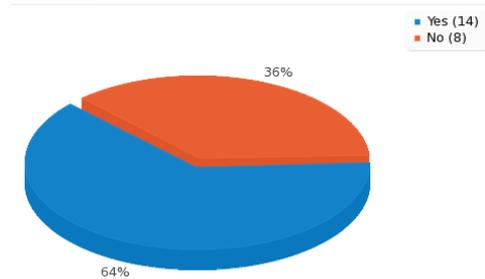
| Answer    | Count | Percentage |
|-----------|-------|------------|
| Yes (Y)   | 11    | 50.00%     |
| No (N)    | 11    | 50.00%     |
| No answer | 0     | 0.00%      |



Field summary for 9

Het informatiebulletin van de PV-UMCG vind ik waardevol

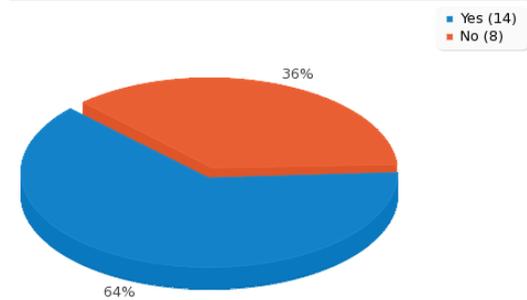
| Answer    | Count | Percentage |
|-----------|-------|------------|
| Yes (Y)   | 14    | 63.64%     |
| No (N)    | 8     | 36.36%     |
| No answer | 0     | 0.00%      |



Field summary for 10

Het informatiebulletin van de PV-UMCG vind ik begrijpelijk

| Answer    | Count | Percentage |
|-----------|-------|------------|
| Yes (Y)   | 14    | 63.64%     |
| No (N)    | 8     | 36.36%     |
| No answer | 0     | 0.00%      |



### Combinatie

Vraag 4: Heeft u een idee wat de PV-UMCG u te bieden heeft?

Antwoord: Ja, maar ik maak er weinig gebruik van  
Combinatie: Vraag 8, 9 en 10. Stellingen over communicatie

### Results

Number of records in this query: 407

Total records in survey: 597

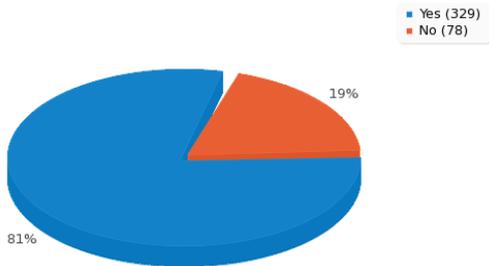
Percentage of total: 68.17%

### Field summary for 8

De informatie die op de website staat vind ik waardevol

| Answer    | Count | Percentage |
|-----------|-------|------------|
| Yes (Y)   | 329   | 80.84%     |
| No (N)    | 78    | 19.16%     |
| No answer | 0     | 0.00%      |

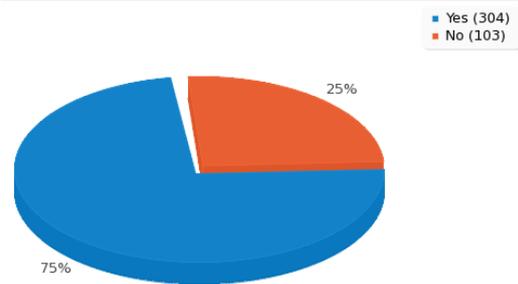
92



### Field summary for 9

Het informatiebulletin van de PV-UMCG vind ik waardevol

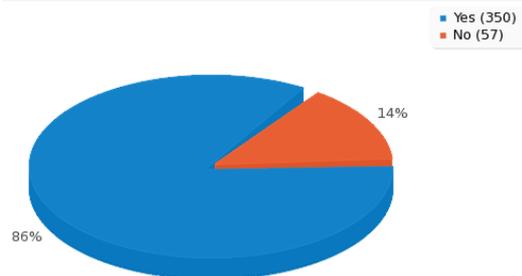
| Answer    | Count | Percentage |
|-----------|-------|------------|
| Yes (Y)   | 304   | 74.69%     |
| No (N)    | 103   | 25.31%     |
| No answer | 0     | 0.00%      |



### Field summary for 10

Het informatiebulletin van de PV-UMCG vind ik begrijpelijk

| Answer    | Count | Percentage |
|-----------|-------|------------|
| Yes (Y)   | 350   | 86.00%     |
| No (N)    | 57    | 14.00%     |
| No answer | 0     | 0.00%      |



Combinatie

Vraag 4: Heeft u een idee wat de PV-UMCG u te bieden heeft?

Antwoord: Ja, ik maak er regelmatig gebruik van

Combinatie: Vraag 8, 9 en 10. Stellingen over communicatie

Results

Number of records in this query: 173

Total records in survey: 597

Percentage of total: 28.98%

Field summary for 8

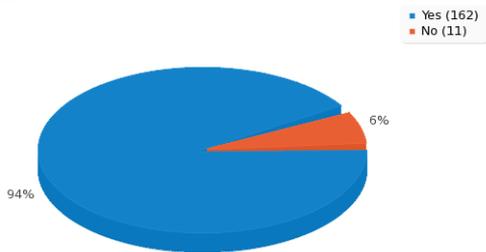
De informatie die op de website staat vind ik waardevol

| Answer | Count | Percentage |
|--------|-------|------------|
|--------|-------|------------|

|         |     |        |
|---------|-----|--------|
| Yes (Y) | 162 | 93.64% |
|---------|-----|--------|

|        |    |       |
|--------|----|-------|
| No (N) | 11 | 6.36% |
|--------|----|-------|

|           |   |       |
|-----------|---|-------|
| No answer | 0 | 0.00% |
|-----------|---|-------|



Field summary for 9

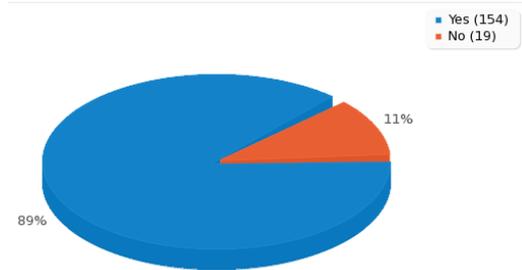
Het informatiebulletin van de PV-UMCG vind ik waardevol

| Answer | Count | Percentage |
|--------|-------|------------|
|--------|-------|------------|

|         |     |        |
|---------|-----|--------|
| Yes (Y) | 154 | 89.02% |
|---------|-----|--------|

|        |    |        |
|--------|----|--------|
| No (N) | 19 | 10.98% |
|--------|----|--------|

|           |   |       |
|-----------|---|-------|
| No answer | 0 | 0.00% |
|-----------|---|-------|



Field summary for 10

Het informatiebulletin van de PV-UMCG vind ik begrijpelijk

| Answer | Count | Percentage |
|--------|-------|------------|
|--------|-------|------------|

|         |     |        |
|---------|-----|--------|
| Yes (Y) | 163 | 94.22% |
|---------|-----|--------|

|        |    |       |
|--------|----|-------|
| No (N) | 10 | 5.78% |
|--------|----|-------|

|           |   |       |
|-----------|---|-------|
| No answer | 0 | 0.00% |
|-----------|---|-------|

