Het imago van afdeling Scheepvaartzaken

... toe aan koersverandering?

Lian de Hullu
Hogeschool Zeeland
HEO-Communicatie
15 mei 2002

Het imago van afdeling Scheepvaartzaken

... toe aan koersverandering?

Lian de Hullu
Hogeschool Zeeland
HEO-Communicatie
15 mei 2002

Voorwoord

In 1998 ben ik met mijn studie Communicatie begonnen aan de Hogeschool Zeeland, te Vlissingen. Nu, vier jaar later, heb ik de laatste fase van deze studie afgerond: het afstuderen.

Van begin februari tot en met begin juni heb ik stage gelopen bij Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland op de afdeling Scheepvaartzaken, ofwel AVS.
Tijdens deze periode heb ik een imago-onderzoek voor de afdeling uitgevoerd en naar aanleiding van dit onderzoek heb ik mijn scriptie geschreven.

Bij deze zou ik graag mijn stagebegeleiders willen bedanken, de heer Hagman voor zijn begeleiding binnen het bedrijf en mevrouw De Groot voor haar begeleiding vanuit de Hogeschool Zeeland.
De collega's van de afdelingen Scheepvaartzaken en Bedrijfsvoering hebben er mede voor gezorgd dat ik een leerzame, maar vooral ook leuke stageperiode heb gehad.

Ook thuis heb ik de nodige motivatie van mijn vriend gehad, dus Duncan... bedankt!

Ik hoop dat deze scriptie u kan helpen een beter inzicht te krijgen in het onderzoeken van een imago, en dan voornamelijk het imago van de afdeling Scheepvaartzaken.

Lian de Hullu,
Rotterdam, 15 mei 2002

Inhoudsopgave

Samenvatting

In de periode van 4 februari tot en met 7 juni heb ik me bezig gehouden met het imago van afdeling Scheepvaartzaken.

Tijdens werkoverleg was reeds gebleken dat er weinig gegevens beschikbaar waren over het contact met klanten en/of doelgroepen. In opdracht van Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland heb ik zodoende een imago-onderzoek gehouden, waarbij ik gebruik maakte van een schriftelijke enquête om gegevens te verzamelen.

De respons was bijzonder hoog, deze bedroeg 48.3%.
Normaal gesproken is een respons van 20% normaal en om een respons van 30% te behalen moet er veel aandacht aan de respondenten worden besteed.

Na verwerking van de enquêtes werden de resultaten duidelijk. Over het algemeen waren de uitkomsten nogal gemiddeld. Echt negatieve uitschieters zaten er niet tussen, maar er zijn wel degelijk punten die verbeterd kunnen worden.
De belangrijkste daarvan zijn de verstrekking van informatie en de duidelijkheid van deze informatie. Door vaker en duidelijker informatie te verstrekken kan de bekendheid van de afdeling worden vergroot.

Uiteindelijk heb ik een aantal aanbevelingen gedaan. Om te beginnen moet de relatie tussen Scheepvaartzaken en Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland duidelijker worden, door vermelding daarvan bij elk contact met de doelgroepen.
Om de snelheid van werken te verhogen zouden er misschien een aantal vergaderingen en overleggen kunnen worden afgeschaft. Deze besprekingen nemen veel tijd in beslag, maar leveren nauwelijks iets op. Daarnaast vind ik het van belang dat telefoons bij afwezigheid worden doorgeschakeld naar de juiste persoon.
Het informatiemateriaal van de afdeling kan hier en daar verbeterd worden, het gaat er dan vooral om dat er vaker duidelijkere informatie wordt verstrekt.
Voor een uitgebreidere behandeling van de resultaten van het onderzoek en mijn aanbevelingen verwijs ik u naar hoofdstuk 7 van deze scriptie.

Inleiding en probleemstelling De afdeling Scheepvaartzaken maakt onderdeel uit van Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland. Dagelijks krijgen de medewerkers van deze afdeling te maken met een groot aantal verschillende doelgroepen, waaronder schippers, politie en medewerkers van andere Rijkswaterstaatdirecties.

Tijdens werkoverleg is naar voren gekomen dat het onduidelijk is hoe deze doelgroepen over Scheepvaartzaken denken. Daarom is besloten een onderzoek uit te laten voeren om het imago te achterhalen. Mocht blijken dat het imago negatief is, dan kan direct actie worden ondernomen om de contacten met doelgroepen te verbeteren, zodat er een goede werksfeer behouden blijft voor beide partijen.

Uiteindelijk leidde dit tot de volgende vraagstelling:
Wat is het imago van de afdeling Scheepvaartzaken en hoe kan dit eventueel verbeterd worden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden moeten er eerst een aantal andere vragen worden beantwoord:
- Hoe ziet Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland er uit?
- Waar houdt de afdeling Scheepvaartzaken zich mee bezig?
- Wat is identiteit en imago?
- Hoe kan het imago worden onderzocht?
- Hoe wordt het imago van de afdeling Scheepvaartzaken onderzocht?
- Wat zijn de onderzoeksresultaten?

Naar aanleiding van de uitkomsten van het onderzoek worden conclusies getrokken en/of aanbevelingen gedaan.

De doelstellingen van het onderzoek:
- De medewerkers van afdeling Scheepvaartzaken zijn na afloop van het onderzoek op de hoogte van hun imago;
- De medewerkers van afdeling Scheepvaartzaken treffen aan de hand van de uitkomsten van het gehouden onderzoek eventueel maatregelen om het imago aan te passen en om de samenwerking daar waar nodig te verbeteren of te optimaliseren;
- Scheepvaartzaken krijgt advies hoe zij haar imago eventueel kan verbeteren.

Ik heb besloten dit onderwerp te onderzoeken door middel van een schriftelijke enquête, die inmiddels onder de doelgroepen is afgenomen.
Er is onderzocht hoe de doelgroepen over Scheepvaartzaken denken, wat het imago is, of de samenwerking naar wens verloopt, of er eventueel dingen verbeterd kunnen worden en wat de sterke en zwakke kanten van de afdeling zijn.

Het doel van deze scriptie is meer inzicht te geven in het imago van de afdeling Scheepvaartzaken, en het onderzoeken daarvan.

Mijn scriptie begint met een beschrijving van Rijkswaterstaat en de afdeling Scheepvaartzaken.. Daarna wordt de theorie van identiteit, imago en onderzoeksmethoden behandeld. Vervolgens worden de onderzoeksresultaten bekend gemaakt en tot slot worden in het laatste hoofdstuk conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan.

Hoofdstuk 1 Beschrijving Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland

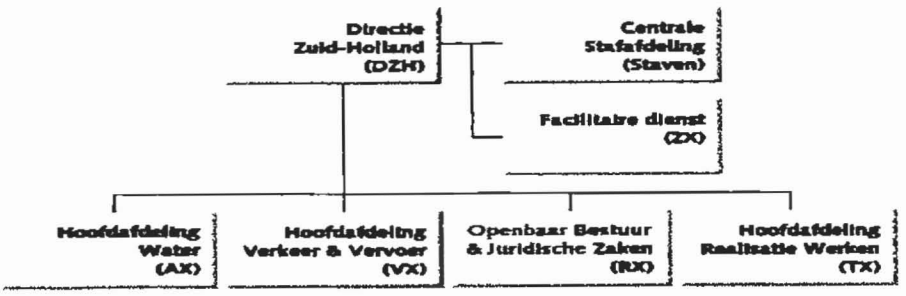
Rijkswaterstaat bestaat uit een hoofdkantoor, dat is gevestigd in Den Haag, en tien regionale directies, waarvan de directie Zuid-Holland er één is. Bovendien zijn er zes specialistische diensten , die het ontwikkelen en inzetten van specialistische kennis als hoofdtaak hebben. Het gaat dan bijvoorbeeld om kennis op het gebied van verkeer en vervoer, weg- en waterbouwkunde, integraal waterbeheer en kustzorg.
Bij Rijkswaterstaat werken in totaal zo'n 10.000 mensen. Directie Zuid-Holland is de grootste Rijkswaterstaatdirectie van Nederland, er werken in totaal zo'n 1200 mensen.

De kerntaken van het ministerie van Verkeer en Waterstaat zijn:

- bescherming tegen overstroming;
- kwalitatief en kwantitatief waterbeheer;
- veilig verkeer en vervoer.

Rijkswaterstaat houdt zich niet alleen bezig met de natte infrastructuur. De doorstroming van het wegverkeer, het verbeteren van de bereikbaarheid en het vergroten van de verkeersveiligheid zijn ook belangrijke taken.

De organisatie Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland ziet er als volgt uit:



Figuur 1: Organogram Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland

De vier hoofdafdelingen zijn ieder weer onderverdeeld in subafdelingen.
De belangrijkste afdeling voor mijn stage is Water (AX), deze zal ik dan ook uitvoeriger behandelen. Voor een volledig overzicht van de organisatie zal ik de andere hoofdafdelingen ook kort toelichten.

1.1 Hoofdafdeling Water (AX)

Deze afdeling heeft als taak het rivierenstelsel in het Benedenrivierengebied te beheren. Dit beheer houdt in dat het rivierengebeid invulling geeft aan de kerntaken van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat.
De genoemde taken van de afdeling komen tot uitdrukking in de organisatiestructuur van de hoofdafdeling.

AX (Water) omvat drie hoofdgroepen: Waterkwaliteit (AW), Planvorming Water (AP) en Beheer Natte infrastructuur (AV) Bovendien zijn er twee stafafdelingen: Bedrijfsvoering (AXA) en Personeelsbureau (AXP).

Zo'n 350 mensen houden zich dagelijks bezig met de kwaliteit van het water en het beheer en onderhoud van waterwegen, oevers en de kustlijn in de provincie Zuid-Holland.
Dagelijks varen de medewerkers van de hoofdafdeling Water over de Zuid-Hollandse rijkswateren om controle uit te oefenen op scheepvaart- en milieuwetgeving.
Aangezien scheepvaartverkeer 24 uur per dag doorgaat, zijn de sluizen op de hoofdvaarwegen continu bemand. Er zijn altijd wel ergens onderhoudswerkzaamheden aan oevers en vaarwegen, medewerkers van de hoofdafdeling Water zorgen ervoor dat die werkzaamheden goed worden uitgevoerd. Bovendien beheert de directie Zuid-Holland diverse stormvloedkeringen, waarvan de Maeslantkering bij Hoek van Holland de meest imposante is. De Maeslantkering is het sluitstuk van de Deltawerken en beschermt grote delen van de provincie Zuid-Holland tegen hoog water vanuit de zee.

De hoofdafdeling Water werkt aan de volgende vier hoofdthema's:
1. Schoner water en waterbodems;
2. Vergroten veiligheid bij hoog water;
3. Doorstroming vervoer over water ;
4. Meer samenhang verschillende belangen.

1.2 Hoofdafdeling Verkeer en Vervoer (VX)

De afdeling VX is een erg grote afdeling, die naast de twee stafafdelingen Personeelszaken en Bedrijfsvoering ook een groot aantal dienstkringen en afdelingen kent.
Hun taak is voornamelijk input geven voor de meerjarige V&W-begroting, en het concreet maken van de te leveren producten voor het komende contractjaar.
Er is weinig informatie te vinden over wat deze afdeling precies voor missie heeft.
Feit is dat het een grote en ingewikkelde afdeling is.

1.3 Openbaar bestuur en Juridische Zaken (RX)

RX laat zich bij haar functioneren – binnen de kaders van de directie Zuid-Holland- leiden door de algemene eisen die aan het openbaar bestuur worden gesteld.

De afdeling Bestuurlijke en Juridische Zaken (RXJ) adviseert de lijn in projecten, bij contracten, geschillen, claims, vergunningverlening, schades, nadeelcompensatie, etc. en in zaken t.a.v. wet- en regelgeving.
Ook procederen de juristen van RXJ in gerechtelijke procedures namens de directie. Er werken 15 juristen op verschillende rechtsgebieden en klanten zijn de lijnafdelingen, projectleiders, managers en MT van de directie Zuid-Holland.

De afdeling RXS bestrijkt de drie taakgebieden Ruimtelijke ordening, Ruimtelijk bestuursrecht en Strategie en bestuur.

1.4 Hoofdafdeling Realisatie Werken (TX)

Deze hoofdafdeling levert op professionele en collegiale wijze haar producten, op het gebied van de voorbereiding en uitvoering van droge en natte infrastructuur, projecten (verslag, verbetering, benutting,inrichting en onderhoud) alsmede ten aanzien van de haar toevertrouwde directiebrede taken Grondzaken en Kostprijszaken.
TX omvat drie afdelingen: engineering, management en uitvoering. Daarnaast zijn er ook drie stafafdelingen, te weten Bedrijfsvoering (en Kostprijszaken), Grondzaken en het Personeelsbureau.

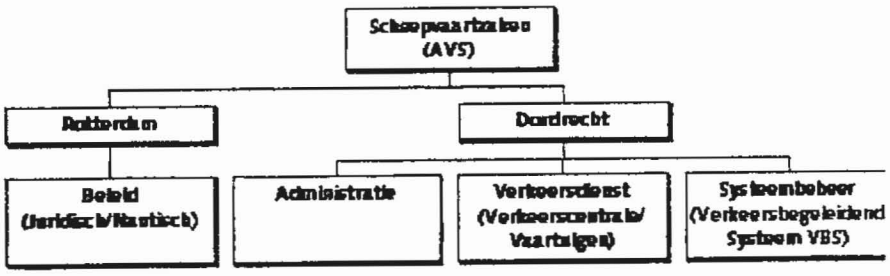
1.5 Tot slot

Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland is een zeer groot en complex bedrijf. Eén blik op het organogram van de afdeling maakt duidelijk waarom.
In dit hoofdstuk heb ik echter geprobeerd de hoofdlijnen te gebruiken, zodat de informatie overzichtelijk blijft.
Aangezien mijn onderzoek betrekking heeft op het imago van de afdeling Scheepvaartzaken, zal ik in het volgende hoofdstuk uitleggen waar deze afdeling zich precies mee bezig houdt.

Hoofdstuk 2 Beschrijving van de afdeling Scheepvaartzaken

De afdeling Scheepvaartzaken maakt deel uit van de regionale directie Rijkswaterstaat Zuid-Holland. De afdeling is verantwoordelijk voor een veilige, vlotte en milieuverantwoorde afwikkeling van de scheepvaart in het beheersgebied van de directie.

2.1 Organisatiestructuur van de afdeling



Figuur 2: Organogram afdeling Scheepvaartzaken

Zoals te zien in Figuur 2 is de afdeling Scheepvaartzaken verdeeld over twee vestigingen: Gebouw De Maas in Rotterdam en gebouw Duivelseiland in Dordrecht.
In Rotterdam zitten voornamelijk beleidsmedewerkers, en in Dordrecht werken voornamelijk mensen die uitvoeren wat er in Rotterdam wordt besloten. Voor een overzicht van deze taken verwijs ik naar paragraaf 2.2 en 2.3.

2.2 Beleidstaken afdeling Scheepvaartzaken, vestiging Rotterdam

De taken van de werknemers in Rotterdam zijn zeer divers:

- Informatie over scheepvaart, de goederenstroom en de infrastructuur verzamelen en interpreteren. Op basis daarvan worden veranderingen voorspeld die van invloed (kunnen) zijn op het integraal waterbeleid;
- Initiëren van maatregelen om doelmatig nautisch beheer te realiseren. De maatregelen kunnen nautisch- technisch
- (verbeteren van de infrastructuur), nautisch-organisatorisch (invoeren van procedures) of van reglementaire aard (nemen van verkeersbesluiten) zijn;
- Gevraagd en ongevraagd adviseren van andere afdelingen zodat bij plannen en studies tijdig en in voldoende mate rekening wordt gehouden met de voorwaarden die de scheepvaart stelt;
- Leveren van bijdragen aan de totstandkoming van landelijke plannen en studies op het gebied van nautisch beheer en de daarbij behorende regelgevende aspecten van de vaarwegen;

- Uitoefenen van de functie bevoegde autoriteit in het kader van de scheepvaartverkeerswet en haar uitvoeringsbesluiten. Daarnaast hebben ze de functie van plaatselijk bevoegde autoriteit in het kader van de Wet Vervoer Gevaarlijke Stoffen (WVGS) en haar uitvoeringsbesluiten;
- Uitvoeren van de taken van de rijkshavenmeester , in het kader van de afspraken met het Directoraat Generaal Goederen (DGG);
- De dienstkringen adviseren inzake het te voeren beleid wat betreft het nautisch beheer voor de vaarwegen buiten de hoofdtransportassen.

2.3 Operationele taken afdeling Scheepvaartzaken, vestiging Dordrecht

Ook in Dordrecht houdt men zich met verschillende zaken bezig:

- In het werkgebied van het Verkeersbegeleidend systeem (VBS) Drechtsteden de verkeersstromen zo ordenen dat potentieel gevaarlijke situaties worden vermeden of worden geneutraliseerd;
- Bepaalde categorieën schepen, waaronder die met gevaarlijke stoffen, registreren en volgen met behulp van verschillende informatiesystemen waaronder het IVS-90;
- Optreden als informatie-, alarmerings- en coordinatiecentrum voor het gehele beheersgebied van de hoofdafdeling Water bij (scheeps)ongevallen, incidenten en milieuverontreinigingen;
- Dagelijks er op toezien dat de waterdiepte en de ligging van de vaargeul voldoen aan de gestelde eisen en dat de bebakening en de vaarweguitrusting in goede orde zijn;
- Dagelijks toezicht houden op de naleving van wetten, reglementen en voorschriften op scheepvaartgebied en milieu en eventueel toepassing van strafrecht/strafvordering op overtredingen van die wetgeving;
- Verlenen van hulp en bijstand in voorkomende gevallen en het treffen van de noodzakelijke verkeersmaatregelen om steeds een veilige en vlotte verkeersafwikkeling te waarborgen;
- Verstrekken van informatie aan de scheepvaart, scheepvaart gerelateerde bedrijven, derden, andere uitvoerende diensten en belanghebbenden.

Er zijn in Dordrecht drie verschillende afdelingen: administratie, verkeersdienst en systeembeheer.

2.4 Taken van de diverse AVS-onderdelen

- Hoofd AVS is hoofdverantwoordelijke en integraal manager van de afdeling AVS;
- De onderafdeling Bedrijfsvoering ondersteunt de bedrijfs- en beheersmatige processen van de totale afdeling en wordt bemand door een hoofd en drie medewerkers;

- Cluster Nautische Coördinatie zorgt voor de coördinatie en afstemming van het nautisch toezicht en de bediening in het beheersgebied, en wordt bemand door een nautisch coördinator;
- Cluster Organisatiekwaliteit ondersteunt en adviseert het management aangaande het continue verbeteren van de afdelingsorganisatie en producten en heeft 1 medewerker;
- De Verkeersdienst bestaat uit twee onderdelen: de Verkeerscentrale Dordrecht (RVC) en daarnaast vier patrouillevaartuigen. De kerntaak van deze eenheid is het uitvoeren van alle werkzaamheden die verband houden met een veilige, vlotte en milieuvriendelijke afwikkeling van de scheepvaart op operationeel niveau. RVC treedt ook op als coördinatie- en informatiecentrum voor het gehele natte gebied bij ongevallen, calamiteiten, waterverontreiniging en ijsbestrijding. Tevens houdt deze dienst toezicht op het vervoer van gevaarlijke stoffen over water. Deze operationele eenheid bestaat uit 54 personen.
- Cluster Beleidsondersteuning en Advies is de brug tussen het beleidsdeel en het operationele deel van AVS. De hoofdtaken zijn het doorvertalen van regionaal RWS-beleid naar lokaal beleid, zorgen voor strategische vernieuwingsimpulsen, invulling geven aan het vergunningverleningproces en het verstrekken van nautische adviezen. Er zijn 1 coördinator en 3 medewerkers werkzaam;
- Cluster Verkeersbegeleidende systemen heeft als hoofdtaak het beheren en (doen) onderhouden van de verkeersbegeleidings-, communicatie-, en computersystemen ten behoeve van de verkeersbegeleiding voor de scheepvaart. Deze systemen zijn voornamelijk aanwezig op de RVC in Dordrecht. Naast deze hoofdtaak houdt men zich bezig met het doen van aanpassingsvoorstellen en het uitvoeren van technische projecten. Op strategisch gebied worden de ontwikkelingen gevolgd en vertaald naar de AVS-situatie. In totaal werken hier 1 strategische en 3 technische beheerders;
- De onderafdeling Scheepvaartbeleid en Projecten tot slot heeft als hoofdtaak de zorg voor een goed en evenwichtig scheepvaartbeleid in de regio. Ook de coördinatie en uitvoering van projecten die een relatie hebben met integraal water- en vervoersbeleid horen hierbij. Bovendien houdt men zich bezig met het ontwikkelen van een betrouwbaar monitoringsysteem waarmee uitspraken gedaan kunnen worden over de veiligheid en intensiteiten van de scheepvaart in de regio. Het hoofd begeleidt 5 beleidsmedewerkers en is tevens plaatsvervangend hoofd AVS.

In dit hoofdstuk heeft u kunnen lezen met welke taken de afdeling Scheepvaartzaken zich bezig houdt.
Om meer inzicht te geven in de betekenis van de begrippen identiteit en imago en het ontstaan daarvan, is hoofdstuk 3 geschreven.

Hoofdstuk 3 Identiteit en imago

In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan twee complexe begrippen: imago en identiteit.De kern van de begrippen wordt als eerste weergegeven, waarna de begrippen verder worden toegelicht en tevens gerelateerd worden aan het onderwerp van deze scriptie. De theorie van dit hoofdstuk is onder meer belangrijk geweest voor het opstellen van de enquête die verder aan de orde komt in een ander hoofdstuk.

In de literatuur is een groot aantal definities van het begrip imago te vinden. Toch blijkt het vaak te gaan om vergelijkbare definities. Ze verschillen meestal alleen op het gebied van uitgebreidheid van verklaring van het begrip. In alle gevallen wordt imago omschreven als "het beeld dat iemand heeft ten aanzien van een object of organisatie".

In navolging van Van Riel definieer ik het begrip imago als:
"Het beeld van een organisatie in de perceptie van de doelgroepen"[1]

Identiteit is een begrip dat op allerlei objecten van toepassing kan zijn, zo ook op een afdeling van een organisatie. Ook van dit begrip bestaan talloze definities en omschrijvingen.
Ik gebruik in mijn scriptie de volgende definitie:
"Identiteit is de wijze waarop het bedrijf zich profileert ten opzichte van zijn doelgroepen" (Van Riel, 1996, blz.37)

Nu de definities van imago en identiteit bekend zijn, zal ik beide begrippen in het volgende hoofdstuk verder uitwerken

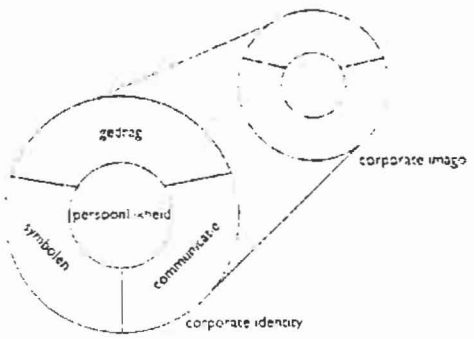
3.1 Beeldvorming

Beeldvorming ontstaat door allerlei verschillende processen. De mens neemt de werkelijkheid om zich heen waar en vormt zich hiervan een subjectief beeld. Een dergelijk beeld wordt zelfs al gevormd als de betreffende zaak praktisch onbekend is, of als iemand er nog nooit mee in aanraking gekomen is. Mensen kunnen dus toch een bepaald van de afdeling Scheepvaartzaken hebben, ook al hebben ze er in feite weinig of geen kennis van.
Om grip te krijgen op onze omgeving is beeldvorming noodzakelijk, maar kennelijk is er meer nodig dan alleen onze eigen ervaring om ergens een beeld van te kunnen vormen.

Bij de beeldvorming spelen incidenten een grote rol. Mocht de afdeling Scheepvaartzaken ooit negatief in het nieuws zijn geweest, of negatief in het nieuws komen, dan blijkt dit langdurig negatief door te werken op de reputatie van een organisatie.
Voor een organisatie is het van groot belang dat zij een positief, duidelijk en met de werkelijkheid overeenstemmend imago heeft bij haar doelgroepen.
Er moet evenwicht zijn tussen wat een organisatie in werkelijkheid voorstelt en de voorstellingen die mensen van de organisatie hebben.

[1] Uit: *"Identiteit en imago"* (1996) van C.B.M. van Riel

Het imago van een organisatie moet dus overeenstemmen met haar identiteit.
Dat wat een organisatie is noemen we de identiteit. Deze identiteit creëert bij anderen een beeld, het imago. Dit beeld kan in de loop der jaren zulke vaste vormen aannemen dat het al bij het eerste horen van de naam bij de ander opkomt. Een afdeling als Scheepvaartzaken probeert een bepaalde, door haar zelf gewenste identiteit uit te dragen, maar krijgt uiteindelijk toch te maken met het imago dat bij de doelgroepen (klanten en dergelijke) bestaat. De afdeling moet er dus naar streven het heersende imago in overeenstemming te brengen met de identiteit.



Figuur 3: De relatie tussen identiteit en imago, Birkigt en Stadler (1986)[2]

In Figuur 3 wordt weergegeven hoe de relatie is tussen identiteit en imago, en hoe deze twee door elkaar worden beïnvloed.
Het figuur van Birkigt en Stadler indiceert dat het imago een directe afspiegeling is van de identiteit. Daar zijn de meningen echter over verdeeld. Een imago is wel een afspiegeling, maar niet dè afspiegeling, en wel een afdruk maar niet dè afdruk. Het gaat immers om een beeld dat een ander zich vormt. Dit vormingsproces ondergaat ook subjectieve invloeden die met de levens-, mens- en maatschappijbeschouwing van die ander te maken hebben. Daarnaast speelt het karakter en de levenshouding van die persoon een belangrijke rol.
Volgens Birkigt en Stadler bestaat identiteit uit een mix van elementen die gezamenlijk op de waarnemers in de buitenwereld een indruk maken, die dan leidt tot een imago.
In de grote cirkel vooraan worden deze elementen gesymboliseerd door de begrippen persoonlijkheid, gedrag, symbolen en communicatie.
'Persoonlijkheid' staat voor de doelstellingen van een organisatie (afdeling Scheepvaartzaken), haar producten en dergelijke. 'Gedrag' symboliseert het totale gedrag van de organisatie, ofwel de wijze waarop de organisatie als geheel zich gedraagt ten opzichte van bijvoorbeeld klanten. Bij 'symbolen' moet worden gedacht aan de huisstijl of een logo, de fysieke verschijning van de organisatie en haar producten.
Ten slotte staat 'communicatie' voor alle weloverwogen communicatie van de organisatie.

[2] Dit model is terug te vinden in het boek *"Identiteit en imago"* (1996) van C.B.M. van Riel, blz. 45

Een en ander wil zeggen dat wanneer het imago in strijd is met de werkelijkheid, dit teleurstellingen kan veroorzaken of de samenwerking tussen Scheepvaartzaken en haar doelgroepen kan doen verslechteren.
Een imago ontstaat door achtergrond, behoeften, ervaringen uit het verleden en de ontvangen en verwerkte informatie van een subject. In het boek *"Communicatie, een strategisch instrument"* (1996) van Hogendoorn wordt dit iets uitvoeriger vermeld. Een imago kan volgens dit boek door vier factoren worden gevormd, namelijk eigen ervaringen, informele interpersoonlijke communicatie, journalistieke uitingen of betaalde communicatie.
Een imago verschilt per persoon en is, hoewel de vorming ervan een continu proces is, ook vaak gedateerd. De volgende paragraaf zal dieper ingaan op de onderdelen van een imago.

3.2 Vier lagen imago

Zoals eerder gezegd is: mensen staan zelden ergens objectief tegenover. Het imago wordt een denkbeeld genoemd, een beeld dat dus in het denken een rol speelt, een beeld met behulp waarvan we denken. In ons brein liggen ontelbare imago's van mensen, dingen en verschijnselen opgeslagen. Op welke manier er dan ook iets waargenomen wordt, binnen een fractie van een seconde wordt er een imago gepresenteerd.

Een imago of attitude bestaat uit vier elementen en/of lagen:

1. de cognitieve laag, die bestaat uit kennis over het betreffende onderwerp;
2. de emotionele laag, die bestaat uit gevoelens met betrekking tot het betreffende onderwerp;
3. de visuele laag, dus wat je letterlijk voor je geestesoog ziet;
4. de meningslaag, betreft je mening over het betreffende onderwerp.

Imago's zijn vaak vooraf gevormde oordelen, die in hoge mate beïnvloeden hoe wij mensen, dingen en onderwerpen zien.
De vierde laag werkt dus als het ware als een vooroordeel waarmee we alles wat zich aan ons voordoet spontaan beoordelen. Met name deze laag is er de oorzaak van dat imago's zo moeilijk te beïnvloeden en / of veranderen zijn.
Het inzetten van een aantal verschillenden communicatiemiddelen alleen is niet voldoende om een bestaand imago te veranderen, veel belangrijker is de ervaring die de doelgroep met het onderwerp, in dit geval de afdeling Scheepvaartzaken, heeft.

3.3 Het belang van imago

Imagovorming is voor een afdeling van belang omdat in de eerste plaats het functioneren van de afdeling en het bestaansrecht niet mogelijk is zonder medewerking van de verschillende doelgroepen. De doelgroepen moeten eerst een positief en correct imago hebben van Scheepvaartzaken, voordat zij hun medewerking verlenen en vertrouwen hebben in de afdeling.
Ten tweede hangt de effectiviteit van de communicatie van een zender in hoge mate af van het imago dat de ontvanger van deze zender heeft.

Het onderzoek moet zich richten op de elementen die van invloed zijn op de kwaliteit van de relatie tussen de organisatie en de doelgroep, en op de communicatie tussen beiden in termen van kennis, houding en gedrag. Belangrijk is het oordeel van de doelgroep, hoe overtuigd de afdeling Scheepvaartzaken zelf ook mag zijn van de kwaliteit van de relatie of de helderheid van de gecommuniceerde boodschappen.

De resultaten van een imago-onderzoek kunnen een belangrijk houvast zijn bij het nemen van belangrijke beslissingen. Het beleid van de afdeling kan op basis van de resultaten worden bijgesteld. Voor het meten van een imago wordt gebruik gemaakt van een imago-onderzoek. Dit onderzoek concentreert zich op het meten van het beeld van een object zoals dit bij bepaalde personen leeft.

Deze beelden zijn belangrijk wanneer ze min of meer algemeen voorkomen en door een groot deel van de onderzochte groepen gedeeld worden. In het volgende hoofdstuk zal ik hier op terugkomen.

Dat een gunstig imago van groot belang is voor een organisatie, blijkt wel uit de volgende citaten: [3]

"Een goed corporate image is een stimulans voor de afzet van producten en diensten, helpt het bedrijf de juiste werknemers te werven, is belangrijk voor de financiële wereld en kapitaalverschaffers en geeft vertrouwen in het bedrijf bij interne en externe doelgroepen.
Een goed corporate image geeft een onderneming gezag en vormt de basis voor succes en continuïteit."
(Blauw, 1994)

"Een goed corporate image creëert een emotionele meerwaarde voor de onderneming, die een voorsprong oplevert ten opzichte van concurrenten. Een goed corporate image is concurrerend, dat wil zeggen onderscheidend en geloofwaardig."
(Brinkerhof, 1990)

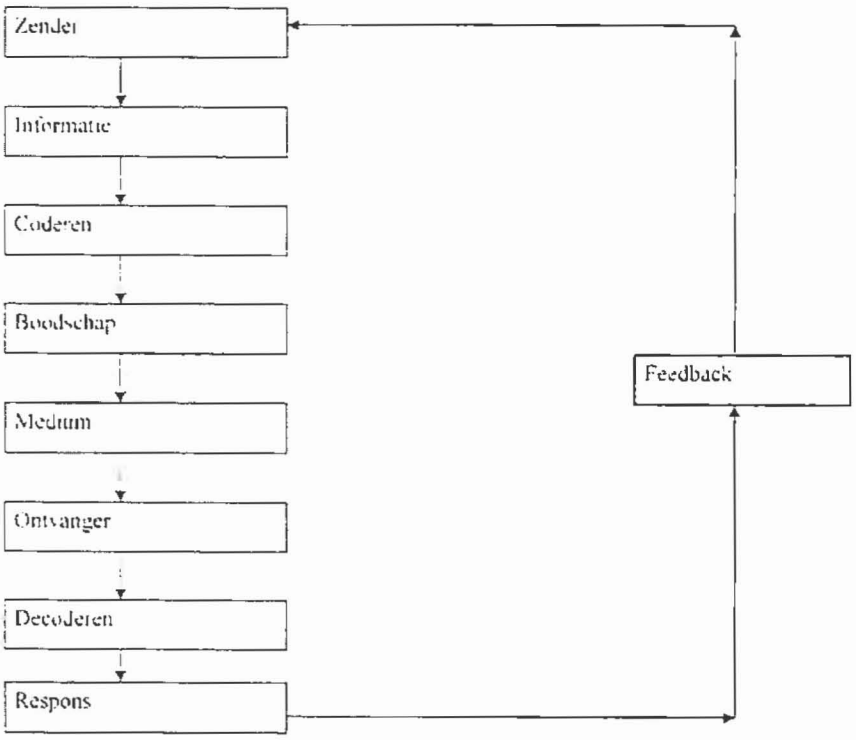
"Image is a representation in the mind. It affects attitudes which in turn affect behaviour. No company can afford to ignore image. The impression it creates –consciously or unconsciously, whether it wishes or not- inevitably affects people who do business with it."
(Mackiewitcz, 1993)

3.4 Communicatie

Het verschaffen van kennis over de afdeling Scheepvaartzaken kan de vorming van een imago bij het publiek wellicht (bij)sturen. Een slecht imago levert op korte of lange termijn problemen in de relatie met de doelgroep op.

[3] Deze citaten zijn overgenomen uit het boek *"Identiteit en imago"* (1996) van C.B.M van Riel

Zoals eerder beschreven is imago een subjectieve interpretatie van de werkelijkheid. Tijdens de interpretatie van een boodschap door de ontvanger kan een verschil ontstaan tussen de gewenste / werkelijke identiteit en het beeld dat de ontvanger voor zichzelf creëert.
In het communicatieproces[4] kunnen storingen optreden (ruis), zodat de informatie al onvolledig, eenzijdig of onjuist kan zijn voordat het bij de doelgroep aankomt.
Communicatie is tweezijdig. Er zijn altijd een zender en een ontvanger bij betrokken. De zender wil iets meedelen, overdragen of beïnvloeden, hij doet dit door middel van een boodschap. De over te dragen informatie wordt gecodeerd, en via het medium naar de ontvanger overgebracht.
Eenmaal aangekomen wordt de boodschap gedecodeerd en door de doelgroep ontvangen. De ontvanger kan hier eventueel op reageren (respons), de uiteindelijke informatie die terugvloeit naar de zender heet feedback.



Figuur 4: Het communicatiemodel

Het beeld dat mensen van een product kunnen hebben is moeilijk te beïnvloeden. Een verkeerd beeld kan ontstaan bij eenzijdige en/of onjuiste informatie, ruis in het communicatieproces, de keuze van een verkeerd medium of door selectie van de ontvanger. Een imago is behoorlijk stabiel en vaak moeilijk te veranderen. Selectieve perceptieprocessen dragen hier aan bij. Dit proces van het selecteren van informatie leidt ertoe dat iemand alleen informatie accepteert die bij de reeds gevormde mening past. Boodschappen die anders doen vermoeden dan het eigen beeld worden vermeden. Hierdoor wordt het reeds bestaande beeld verstevigd en raakt het dieper geworteld, waardoor het nog moeilijker wordt het imago te beïnvloeden.

[4] Bron: *"Elementaire Communicatie"* (1996), A.C.J.M. Olsthoorn J.H. van der Velden

Zo kan een imago uiteindelijk een stereotype worden, een sterk vereenvoudigde voorstelling van de werkelijkheid.
Het imago zal alleen maar versterkt worden en uiteindelijk zelfs een eigen leven gaan leiden, zeker wanneer de bestaande opvattingen niet worden tegengesproken door eigen ervaringen.

Verandering van een imago kan alleen worden tegengesproken als onderzoek uitwijst welk imago er bij een bepaalde doelgroep leeft en als bekend is welke identiteit door de afdeling wordt nagestreefd. Getracht kan worden het imago in de gewenste richting aan te passen: men kan er voor kiezen een actieplan te formuleren en/of onjuiste denkbeelden te elimineren door middel van doelgerichte communicatie.
Op basis van een imago-onderzoek kan in het algemeen worden nagegaan hoe het beeld is dat de doelgroep heeft en van daaruit kan concreet worden gekeken hoe de communicatie verbeterd kan worden.

Er zijn verschillende methoden om een imago-onderzoek uit te voeren, deze komen in hoofdstuk 4 aan de orde.

Hoofdstuk 4 Methoden om het imago te onderzoeken

Imago-onderzoek is een kwalitatief onderzoek naar de bekendheid van de organisatie, de karakteristieken die aan haar worden toegekend en de waardering ervan.
Om te onderzoeken wat het imago van een bepaald merk of een bepaalde organisatie is, kan men gebruik maken van verschillende methoden. [5] In dit hoofdstuk zal ik deze methoden nader toelichten, waarna ik in het volgende hoofdstuk uitgebreid de door mij gekozen methode zal behandelen.

4.1 Enquête

Om het imago te onderzoeken wordt vaak gebruik gemaakt van een enquête, een vragenlijst die door de respondenten, de doelgroep van het onderzoek, moet worden ingevuld.
Deze enquête kan zowel mondeling, schriftelijk als telefonisch worden afgenomen.
Ook ik heb ervoor gekozen een schriftelijke enquête te gebruiken, deze onderzoeksmethode zal ik daarom verder toelichten in hoofdstuk 5, waar ook de voor- en nadelen van de methode terug te vinden zijn.

4.2 Interview

Een andere belangrijke kwalitatieve onderzoeksmethode is die van het interview. Het gebruik van deze methode biedt een aantal voordelen. Omdat een interview persoonlijk contact inhoudt, kan het moeiteloos informeel worden afgenomen. Bovendien geven mensen vaak gemakkelijker informatie prijs dan op papier, omdat de sfeer gemoedelijker is. Daarnaast biedt het interview ook de mogelijkheid om persoonlijk en diep door te vragen. De vraagstellingen zijn altijd min of meer gestructureerd, zodat de opzet van het onderzoek gewaarborgd blijft.

Er zijn verschillende varianten:

- Vrij gesprek, waarbij van tevoren alleen een lijstje is opgesteld met onderwerpen die in het gesprek aan bod moeten komen. De volgorde waarin de onderwerpen aan bod komen zijn niet vastgelegd maar worden aan de loop van het gesprek overgelaten;
- Diepte-interview, waarbij de volgorde van de vragen erop gericht is zo snel mogelijk door te dringen tot de achterliggende motivatie van de respondent. Bij deze vorm van interviewen worden aparte vraagtechnieken gebruikt, waaronder probing, ofwel het doorvragen naar het hoe en waarom van bepaalde opvattingen en/of gedrag, en projectieve vraagtechnieken. Dit houdt in dat men probeert iemands opvatting te achterhalen door te vragen hoe volgens hem anderen over een bepaald onderwerp denken;

[5] Bronnen: *"Elementaire Communicatie"* (1996), A.C.J.M. Olsthoorn en J.H. van der Velden
"Identiteit en imago" (1996), C.B.M. van Riel
"Communicatie, een strategisch instrument" (1996), M. Hogendoorn en H. Doorewaard

- Halfgestructureerd interview, met een min of meer vaste volgorde en formulering. Bovendien zijn er open vragen toegevoegd, waarin over het algemeen achtergronden en motivering aan de orde komen;
- Autoriteiteninterview, dat de vorm kan aannemen van elk van de eerder genoemde interviews. Dit interview wordt altijd afgenomen door een autoriteit, bijvoorbeeld een externe deskundige.

Naast het interview is de groepsdiscussie een kwalitatieve onderzoeksmethode. Een groep mensen wisselt onder leiding van een discussieleider van gedachten.

4.3 Laddering

Laddering is een diepte-interview dat er op gericht is om te achterhalen op welke manier respondenten merken, producten of organisaties van elkaar onderscheiden. Door de manier van vragen tracht men 'attributen' te vinden die ten grondslag liggen aan de verschillen. Respondenten moeten bij de Ladderingmethode aangeven op welke punten twee items van elkaar verschillen. Oorspronkelijk is deze techniek ontworpen voor het vaststellen van die aspecten van het imago, die relevant zijn als de respondent de aankoop en/of het gebruik ervan zou overwegen. Ook voor het vaststellen van de identiteit van een bedrijf is de Ladderingtechniek echter toe te passen.

4.4 Spinnenwebmethode

De Spinnenwebmethode van Bernstein houdt een sessie in, waarin een groep van minimaal acht en maximaal twaalf personen verzocht wordt kort aan te geven hoe men tegen het bedrijf aankijkt, hoe men bij familie en vrienden het bedrijf beschrijft et cetera. Vervolgens moet iedere aanwezige een lijst maken met kenmerken die volgens hem of haar typerend zijn voor de onderneming.
Al deze lijsten worden verzameld en daaruit wordt weer een selectie gemaakt van maximaal acht kenmerken. Om die kenmerken te selecteren levert elke respondent een lijstje in met zijn persoonlijke top acht van alle kenmerken die genoemd zijn. De acht meest genoemde kenmerken blijven uiteindelijk over.
Op een apart formulier moet elke deelnemer de kenmerken een cijfer geven voor de Ist-situatie (zoals deze nu dus is) en voor de Soll-situatie (zoals de situatie dus eigenlijk zou moeten zijn). Vervolgens wordt er snel een gemiddelde berekend voor de beide situaties, en de resultaten daarvan worden grafisch weergegeven in de vorm van een 'spinnenweb' van lijnen, dat door een wiel van acht spaken loopt. Iedere spaak vormt een tien-puntenschaal, met het nulpunt in het midden en de tien aan het uiteinde.

4.5 Stermethode

De Stermethode van Lux is vergelijkbaar met de Spinnenwebmethode, maar heeft een groot verschil: de kenmerkende attributen voor het bedrijf zijn reeds vooraf bepaald. Lux gaat er namelijk van uit dat in de persoonlijkheid van een bedrijf reeds zeven basisdimensies een rol spelen.

Deze zeven dimensies (behoeften, competenties, instelling, constitutie, temperament, afkomst, interesses) vormen samen een checklist die gebruikt worden. Aan de hand van gegevens worden die dimensies ingevuld en zo wordt de Ist-identiteit van de onderneming vastgesteld.

4.6 Betekenisstructuuranalyse (BSA)

Ook de betekenisstructuuranalyse (BSA) wordt soms gebruikt bij imago-onderzoek. Deze analyse is gericht op het in kaart brengen van verbanden tussen associaties van respondenten. Essentieel is daarbij het achterhalen van verbanden die de geïnterviewden aangeven bij het onderbouwen van hun antwoorden, de zogenaamde middel-doelketens.

BSA bestaat uit vijf fases:

1. identificeren van de kenmerken van de te beoordelen objecten;
2. selecteren welke van belang zijn voor verdere analyse;
3. aangeven van een voorkeur voor deze attributen;
4. motiveren van de voorkeur;
5. statistische verwerking van de gegevens.

4.7 Kaartspeltechniek

Tenslotte is er nog de Kaartspeltechniek (KS). Tijdens een gesprek krijgt de respondent kaarten voorgelegd met daarop woorden die kwalificaties inhouden. De methode levert de volgende gegevens op: de mate waarin een organisatie is geprofileerd en de profilering op basis van de gepresenteerde karakteristieken.

Tot zover de meest gebruikelijke methoden om het imago van een object te onderzoeken.
In hoofdstuk 5 vindt u de methode die ik heb gebruikt om het imago van de afdeling Scheepvaartzaken te meten.

Hoofdstuk 5 Onderzoek van het imago van de afdeling Scheepvaartzaken

Dit hoofdstuk zal ingaan op het gebruikte meetinstrument voor het imago-onderzoek. Ik heb er voor gekozen een enquête uit te voeren, als gevolg daarvan zal ik de technische aspecten van enquêtes beoordelen. Daarnaast wordt behandeld hoe de respondent gemotiveerd wordt de enquête in te vullen en te retourneren. Tenslotte wordt in de laatste paragraaf de verantwoording van de vragen uit de gebruikte enquête vermeld.

5.1 De enquête

Er bestaat een groeiende behoefte aan informatie die niet alleen óver mensen gaat, maar die ook dóór die mensen moet worden geleverd. Daartoe worden zij geënquêteerd, hetgeen meestal gebeurt met behulp van vragenlijsten.

Het opstellen van een enquête lijkt een simpele zaak... totdat de enquêtes ingevuld worden teruggestuurd en verwerkt moeten worden. Dan kan blijken dat essentiële vragen niet zijn gesteld of dat de respondent een deel van de vragen verkeerd heeft begrepen. Daarom heb ik veel aandacht besteed aan het opstellen van de enquête,door middel van een grondig literatuuronderzoek.

Een enquête kan op verschillende manieren worden afgenomen: schriftelijk, mondeling of telefonisch. De voordelen op een rijtje...[6]

De schriftelijke enquête

- Organisatorisch gemakkelijke methode;
- Relatief goedkoop;
- De respondent/ ondervraagde kan indien gewenst anoniem blijven;
- De respondent kan de vragenlijst invullen wanneer hem dat schikt;
- Duidelijke, ondubbelzinnige en beknopte vraagstelling.

De mondelinge enquête

- Er kunnen relatief lange en complexe vragenlijsten worden gehanteerd;
- De mate van medewerking is relatief hoog;
- Hanteren van doorvraagtechnieken mogelijk;
- Mogelijkheid om in te haken op onduidelijkheden;
- Gesprek kan relatief lang duren;
- Grotere kans op representatieve steekproef.

[6] "Elementaire Communicatie" (1996), A.C.J.M. Olsthoorn en J.H. van der Velden

De telefonische enquête

- Relatief goedkoop;
- Informatie wordt snel ingewonnen en kan snel beschikbaar worden gesteld;
- Optimale flexibiliteit (tussentijds bijstellen / stoppen is mogelijk)
- Weinig beïnvloeding door de interviewer;
- Mogelijkheid om afspraken te maken.

De enquête is het meetinstrument waarmee kenmerken van het object, ofwel de afdeling Scheepvaartzaken, worden vastgelegd. De ondervraagde personen vervullen hierbij een intermediaire rol. Ze maken in zekere zin deel uit van het meetinstrument. Het daadwerkelijke onderzoeksobject is het imago van de afdeling Scheepvaartzaken.
Het imago is echter niet zo mooi te benoemen als bijvoorbeeld lengte, woonplaats of geslacht.

De verschillende variabelen moeten gedefinieerd worden. Ze moeten zodanig omschreven zijn dat ze meetbaar worden. Het begrip imago probeer ik in de enquête te operationaliseren door middel van de vragen die de respondent moet beantwoorden. Zo kan de vraag "Welk gevoel komt bij u op als u 'Afdeling Scheepvaartzaken' hoort?" een vertaling zijn van het imago dat de ondervraagde persoon bij Scheepvaartzaken heeft.

In de enquête wordt ook gebruik gemaakt van complexe, ofwel samengestelde variabelen. Dat zijn variabelen waarvoor verschillende vragen nodig zijn om ze te meten.
In de enquête wil ik ten eerste iets te weten komen over de respondent zelf, door middel van de vraag waar hij/zij werkt. Dit zorgt voor een compleet beeld van de respondenten.
Met bepaalde associatievragen wordt vervolgens geprobeerd vast te stellen hoe de respondent over de afdeling Scheepvaartzaken denkt. Daarnaast wordt er door middel van kennisvragen geprobeerd te achterhalen wat de respondent werkelijk van de afdeling weet.

Een enquête moet, om er bruikbare conclusies uit te kunnen trekken, betrouwbaar en valide zijn. Betrouwbaarheid heeft betrekking op de consequentheid en de nauwkeurigheid van de meting. In het ideale geval moet een bepaalde toestand één vaste meetwaarde opleveren. Met andere woorden, bij herhaling van het onderzoek moeten de conclusies in principe hetzelfde zijn.

Een onderzoek wordt valide genoemd als het vrij is van toevalsfouten én systematische fouten, dus als er gemeten is wat men wilde meten.
Om deze enquête te beoordelen op validiteit wordt de hulp ingeroepen van theorie over imago. Vragen als "Wat wordt precies verstaan onder imago?" en "Hoe kan het worden gemeten?" worden met behulp van een literatuuronderzoek beantwoord.

Om vervolgens kenmerken van een object te kunnen vastleggen kan er een schaal worden gebruikt. Hiermee kun je de kenmerken met elkaar vergelijken.

In dit onderzoek gaat het om het vastleggen van oordelen, belevingen, ervaringen, meningen en waarderingen. Mede daardoor komen er verschillende meetniveaus in deze enquête voor:

- Nominaal niveau
  Deze wordt gebruikt voor de vragen waarin de variabelen alleen maar namen zijn. Dit zijn vragen als geslacht en beroep.
  Op het nominale niveau is de volgorde van de meetwaarde niet van belang;
- Ordinaal niveau
  Door middel van dit soort vragen kom je te weten welke prioriteiten of voorkeuren iemand heeft. Dit niveau is voor mijn onderzoek dus van groot belang;
- Interval meetniveau
  De gegevens die hier uit verkregen worden zijn per interval;
- Ratio meetniveau

Per vraag is bekeken of het een open of gesloten vraag moest worden. Open vragen geven de respondent de volledige vrijheid antwoord te geven op zijn of haar eigen manier. Dit veroorzaakt wel een aantal problemen met het uiteindelijke verwerken van de conclusies.
Bij een gesloten vraag dient de respondent een keuze te maken uit een beperkt aantal antwoorden. Een voordeel van deze vraagstelling is dat het voor de respondent meteen duidelijk is wat voor soort antwoord van hem/haar verwacht wordt. Bovendien ziet hij of zij geen mogelijkheden over het hoofd. Daar komt bij dat de antwoorden uiteindelijk zonder problemen te verwerken en te vergelijken zijn. Het gebruik van gesloten vragen bevordert dus de betrouwbaarheid en de vergelijkbaarheid.

Voor het opstellen van de uiteindelijke vragen is er gebruik gemaakt van verschillende criteria:

- Vraag mag nooit antwoord suggereren;
- Er moet een onderlinge samenhang zijn tussen de vragen;
- De vragen moeten zinvol zijn;
- De vragen moeten een specifiek karakter hebben en slechts voor 1 uitleg vatbaar zijn;
- De vraag moet duidelijk zijn en mag geen dubbele ontkenningen bevatten;
- De vraag moet concreet zijn en direct passen bij de persoonlijke situatie en ervaring van de respondent;
- Er moet voorzichtig worden omgegaan met vragen die over gevoelige onderwerpen gaan. Dit kan door middel van het indirect maken van de vraag, door tegenwicht in de vraag te leggen of door de antwoordmogelijkheden in te delen in klassen.

Ook voor de volgorde van de vragen is er gebruik gemaakt van een aantal criteria:[7]

- Openingsvragen moeten algemeen zijn;
- Openingsvragen mogen niet te moeilijk zijn (stimuleert zelfvertrouwen van de respondent, zodat hij verder gaat);
- Er wordt afgesloten met bepaalde demografische gegevens en vragen over gevoelige onderwerpen.

[7] Bron: *"Marketing op NIMA-A niveau, deel 1"* (1989), J. Dekker en C. Szerkowski

5.2 Begeleiding

Naast de enquête ontvangen de respondenten een begeleidende brief.
Uit deze brief moet blijken:

- Waar de enquête over gaat, wat er van de respondent verwacht wordt en waarom;
- Hoe en waarom de respondent is gekozen;
- Dat de respondent een incentive ontvangt wanneer hij de enquête retourneert;
- Waar de vragen op gebaseerd zijn en wat het doel is van de verschillende vragen;
- Hoeveel tijd het realistisch gezien kost om de enquête volledig in te vullen;
- Wat er met de verkregen data gebeurt en dat de (gegevens van) de respondenten op vertrouwelijke wijze zullen worden behandeld;
- Welke persoon de respondent kan bellen bij eventuele vragen, inclusief een telefoonnummer;
- Wanneer en hoe de ingevulde enquête uiteindelijk terug gestuurd dient te worden.

5.3 Responsverhogende maatregelen

Om zoveel mogelijk respondenten te stimuleren mee te werken aan het onderzoek en de vragenlijst in te vullen, kunnen er een aantal responsverhogende maatregelen worden toegepast:

- Veel zorg besteden aan de lay-out en de vragenlijst.
  Een aantrekkelijk en overzichtelijk uitziende vragenlijst motiveert namelijk tot invullen;
- Middels begeleiding door middel van een brief aangeven wat het nut is van het onderzoek, namelijk het meten van het imago van de afdeling Scheepvaartzaken;
- Het bijsluiten van een portvrije retourenveloppe;
- Het bijsluiten van een pen ('bobbel in de enveloppe' moedigt aan tot openen);
- Volledige adressering;
- Het geven van een incentive aan alle respondenten die de enquête invullen en retourneren;
- Reminder na enige weken.

5.4 Corporate imageonderzoek

Het doel van een corporate imageonderzoek[8] is het in stand houden of verbeteren van de relatie van een organisatie, in dit geval de afdeling Scheepvaartzaken, met haar publieksgroepen.
Soms kan het zinvol zijn om per doelgroep gebruik te maken van verschillende onderzoeksmethoden.
De vraagstelling is meestal hetzelfde, en wel: 'Welk beeld heeft een publieks- of doelgroep van (bepaalde onderdelen of aspecten van) een organisatie of merk?'

[8] Bron *"Communicatie, een strategisch instrument"* (1996), M. Hogendoorn en H. Doorewaard

Bruikbare meetmethoden in relatie tot de mate waarin een imago bij een doelgroep is uitgewerkt.[9]

Hoog	Imago is opgeslagen als een netwerk van betekenissen in het geheugen van de consument	Imago is complex gestructureerd	Kwalitatief onderzoek: dieper graven naar associaties
Midden	Imago is de gewogen som van opvattingen t.a.v. een object: percepties van saillante attributen x belang van de attributen	Imago is een attitude	Expliciete methoden: identificeer de saillante attributen leg deze voor in de vorm van statements
Laag	Imago is een algemene, holistische indruk van de plaats die het object inneemt t.o.v. de concurrenten	Imago is een globale totaalindruk	Impliciete methoden: relatieve plaatsbepaling van het object d.m.v. meerdimensionale schaling

Verhallen onderscheidt vijf soorten methoden:

1. *Vrije formaatmethode*
   Imago bij de doelgroep heeft een complexe structuur, meestal wordt er dan gebruik gemaakt van kwalitatieve methoden en exploratieve open vragen.
2. *Structuurmethode*
   Ervan uitgaande dat een imago hiërarchisch is gestructureerd zijn analysemethoden als Laddering en Kelly Grid bruikbaar.
3. *Expliciete methode*
   Op basis van de veronderstelling dat een imago hetzelfde is als een attitude kunnen imago's in kaart worden gebracht met enquêteformulieren, waarin wordt gevraagd naar waardering van attributen en naar de overwegingen bij deze oordelen. Dit kan met behulp van een Osgood-schaal, of door middel van de Kaartspeltechniek.
4. *impliciete methode*
   Als men veronderstelt te maken te hebben met een imago dat niet meer is dan een verzameling vage en algemene indrukken kunnen als meetmethode meerdimensionale schaaltechnieken worden gebruikt.

[9] Uit: "*Identiteit en imago*" (1996), C.B M. van Riel, blz 112

5. *Natural grouping*
   Deze methode gebruikt een combinatie van de Kelly Grid en correspondentieanalyse.

De methode die ik voor mijn onderzoek gebruik valt dus onder een expliciete methode: het imago van de afdeling wordt door middel van enquêteformulieren in kaart gebracht.
Het gebruik van een schriftelijke enquête is kenmerkend voor kwantitatief onderzoek volgens Hogendoorn en Doorewaard (1996).

In hetzelfde boek van Hogendoorn en Doorewaard wordt aangegeven dat het soms zinvol is om een extern onderzoek ook intern uit te voeren, waarbij men spreekt van een spiegelonderzoek. Door middel van dit soort onderzoek is het mogelijk interne en externe percepties te vergelijken.
Spiegelonderzoek komt regelmatig voor bij imago-onderzoek. Over het algemeen mogen er dan niet al te grote verschillen zijn tussen de twee gevonden imago's.

5.5 Tot slot

In dit hoofdstuk heb ik uitgelegd hoe het imago-onderzoek voor de afdeling Scheepvaartzaken in elkaar stak. In het volgende hoofdstuk zullen de onderzoeksresultaten bekend worden gemaakt, een gedetailleerde versie van deze resultaten is terug te vinden in bijlage 4.

Hoofdstuk 6 Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk zullen kort de resultaten van het onderzoek worden besproken. Daarnaast zal ik ingaan op de respons van de enquête en op de manier van verwerking.
Voor een gedetailleerde versie van de resultaten verwijs ik naar de bijlage.

6.1 De respons

In totaal zijn er 298 geadresseerde enquêtes verstuurd, waarvan er 144 zijn geretourneerd. Een aantal daarvan waren niet ingevuld omdat men geen antwoord kon geven op de vragen, waardoor er uiteindelijk 134 bruikbare enquêtes overbleven.
Het responspercentage ligt voor deze enquête op 48, 3 %.

De non-respons valt uiteen in:

- mensen die geen medewerking willen verlenen;
- mensen die de enquête vergeten zijn;
- mensen die geen antwoord konden geven op de vragen, maar dit vergeten zijn door te geven;
- adressen die verouderd zijn;
- enveloppen die verkeerd bezorgd zijn.

De respons is afhankelijk van de manier waarop een vragenlijst wordt afgenomen. De respons op een via de post verstuurde enquête ligt relatief gezien het laagst, bij een telefonische enquête is dit percentage het hoogst.
Volgens Swanborn is de respons op de verschillende soorten enquêtes als volgt:
Bij een telefonische enquête mag men gemiddeld rekenen op een respons van maximaal 80%. Een face-to-face enquête levert gemiddeld 50 tot 70 % respons op en de respons op een postenquête tot slot ligt meestal tussen 40 en 80%.
In de praktijk is echter gebleken dat deze percentages vaak te optimistisch zijn.

Ik heb geprobeerd de respons te verhogen door het gebruik van responsverhogende maatregelen, zoals het meesturen van een pen die de respondenten konden gebruiken om hem in te vullen.
Verder was er een portvrije antwoordenveloppe bijgesloten zodat het retourneren van de enquête de respondenten zo min mogelijk tijd en geld zou kosten.
Bovendien kregen de respondenten een strandbal als ze de enquête retourneerden. Er zijn verschillende redenen waarom ik voor deze incentive heb gekozen.
Vaak ontvangen respondenten een kantoorartikel als dank voor de moeite, zoals een memoblokje of een kalender. Ik had al een pen meegestuurd met de enquête om zo de respons te verhogen, bovendien wilde ik een originele 'beloning' hebben. Ik heb toen, na lang zoeken, voor de strandbal gekozen omdat bijna elk ander artikel ergens in een kast verdwijnt. De strandbal wordt misschien nog aan (klein) kinderen, neefjes of nichtjes gegeven, die er waarschijnlijk mee gaan spelen. Op de blauw/witte strandbal staat het logo van Rijkswaterstaat en zo krijgt de organisatie misschien wat meer bekendheid, ook bij de jeugd.

6.2 Verwerking

Nadat ik een groot deel van de enquêtes terug had gekregen ben ik begonnen aan de verwerking van de gegevens, met behulp van het programma SPSS.
Voordat ik kon beginnen aan de invoering van de enquêtes moesten de variabelen worden gedefinieerd in een soort codeboek.
Dit houdt in dat er een naam moest worden verzonnen voor de vraag, waarna de antwoordmogelijkheden werden gecodeerd.
Om een voorbeeld te geven: vraag 2, bent u bekend met de afdeling Scheepvaartzaken?, kon beantwoord worden met ja of nee.
Het antwoord 'ja' heb ik code 1 gegeven en het antwoord 'nee' gaf ik code 2. Als de vraag niet beantwoord was voerde ik code 0 in.
Zo heb ik alle vragen en antwoordmogelijkheden gecodeerd, net zolang tot er een basisstructuur was ontstaan waarin de enquêtes konden worden ingevoerd.
Vervolgens heb ik alle ontvangen enquêtes ingevoerd, waarna ik kon beginnen met het analyseren van de gegevens.

6.3 De vragen

De enquête begint met een gebruikelijke introductievraag, namelijk waar de respondent werkzaam is.
Ook wordt er gevraagd naar een naam. Deze naam heb ik echter niet gebruikt in de enquêteresultaten, het was alleen een hulpmiddel voor het versturen van de strandbal. Sommige mensen vulden niet in waar ze werkzaam waren, maar aan de hand van de naam kon ik het bedrijf dan toch vaak achterhalen.

Waar bent u momenteel werkzaam? (vraag 1)
Deze vraag heb ik gebruikt als oriënterende vraag, de antwoorden zijn verder echter niet relevant voor het onderzoek. Verreweg het grootste gedeelte van de respondenten (56.7%) is werkzaam bij een andere instantie dan Rijkswaterstaat, de provincie, gemeente of havenschap. De responspercentages van gemeente of een afdeling binnen Rijkswaterstaat liggen niet ver uit elkaar, respectievelijk 20.1% en 19.4%.
Wat mij opviel aan de respons was dat voornamelijk externe contacten binnen korte tijd reageerden.

Bent u bekend met de afdeling Scheepvaartzaken? (vraag 2)
14.9% van de ondervraagden was niet bekend met de afdeling, 85.1% echter wel. Dit houdt dus in dat 20 mensen Scheepvaartzaken niet kennen, terwijl er intern een inventarisatie is gehouden van de doelgroepen waar AVS regelmatig contact mee heeft.

Wist u dat Scheepvaartzaken onderdeel uitmaakt van Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland? (vraag 3)
Over het feit dat de afdeling Scheepvaartzaken onderdeel uitmaakt van Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland, heeft in het verleden regelmatig onduidelijkheid geheerst. Men ging er toen vaak van uit dat AVS een op zichzelf staande organisatie was.
Tegenwoordig is het echter voor veel mensen wel duidelijk: 114 van de 134 relevante respondenten wist het verband tussen beide namen.

Hoe vaak heeft u contact met de afdeling Scheepvaartzaken? (vraag 4)
Een groot gedeelte van de respondenten die de enquête hebben geretourneerd, heeft eens in de zoveel tijd contact met AVS. Ook mensen die wekelijks contact hebben met de afdeling lieten hun invloed gelden, 14.9% stuurde de enquête ingevuld retour.

Waaruit bestaat dit contact? (vraag 5)
De afdeling Scheepvaartzaken werkt over het algemeen met anderen samen aan een project, dit percentage ligt op 58%. Voor 16.7% van de respondenten voert AVS echter een opdracht uit, meetsla komt dit neer op het uitwerken van landelijk beleid.

Hoe hoog vindt u de snelheid van werken van uw contactpersoon / personen bij de afdeling Scheepvaartzaken? (vraag 6)
De meeste 'klanten' zijn tevreden over de snelheid van werken, 6% vindt de snelheid van werken zelfs hoog! Daar staat echter ook weer tegenover dat 3.7% vindt dat de snelheid te laag is. Mensen die dit antwoord in vulden, waren over het algemeen negatief over meerdere aspecten van de organisatie.

Zijn de contactpersonen makkelijk te bereiken? (vraag 7)
70.9% was van mening dat de contactpersonen van de afdeling makkelijk te bereiken zijn. 17.9% heeft de vraag niet beantwoord. Vaak waren dit respondenten die nog nooit met de afdeling hadden samengewerkt en er dus geen ervaring mee hadden, maar die wel andere vragen van de enquête konden invullen.

Indien u geen contact kunt krijgen met iemand, omdat deze bijvoorbeeld afwezig is, wat vindt u dan een redelijke termijn waarbinnen gereageerd moet worden? (vraag 8)
Als een contactpersoon om een of andere reden niet te bereiken is, dan vindt de meerderheid dat er een dag later gereageerd moet worden, mits iemand natuurlijk langdurig afwezig is wegens vakantie of ziekte.

Vindt u de afdeling Scheepvaartzaken klantgericht en/of klantvriendelijk? (vraag 9)
Op klantvriendelijkheid scoort de afdeling hoog. 98 van de 134 ondervraagden gaven dit antwoord, slechts 13 mensen waren het er niet mee eens.

Zo niet, waarom niet? (vraag 10)
1.5% vond de contactpersonen niet behulpzaam genoeg, en 3% vond de bereikbaarheid van de contactpersonen doorslaggevend voor de beantwoording van deze vraag.
7.5% van de respondenten gaf een andere reden op dan de reeds genoemde.

Wat vindt u van de kwaliteit van de producten die door Scheepvaartzaken geleverd worden? (vraag 11)
De respondenten zijn veelal tevreden over de kwaliteit van de door AVS geleverde producten: 75.3% beoordeelde de kwaliteit met een voldoende of hoger. 2.2% daarvan vond de kwaliteit zelfs uitstekend.

De afdeling Scheepvaartzaken is... (vraag 12)

Toegankelijk / ontoegankelijk
65.7% vindt dat de afdeling Scheepvaartzaken toegankelijk is, 29.1% kon niet kiezen tussen de twee alternatieven en liet de vraag open.
5.2% van de ondervraagden vindt de afdeling Scheepvaartzaken niet toegankelijk. Verreweg de meeste mensen vinden Scheepvaartzaken echter wel toegankelijk.

aandacht voor bla-bla

Bureaucratisch / Niet bureaucratisch
41 mensen antwoordden dat de afdeling bureaucratisch is en 36 mensen vinden dat AVS juist niet-bureaucratisch is. De meningen zijn hier dus over verdeeld, beide percentages liggen om en nabij de 30%.

Klantgericht / Niet-klantgericht
47% is van mening dat de afdeling klantvriendelijk is, 11.2% vindt echter dat er op dit punt wel wat verbeterd mag worden. 41.8% beantwoordde deze vraag niet.

Modern / Ouderwets
Scheepvaartzaken wordt gezien als een moderne afdeling (38.1%). Een groot gedeelte van de respondenten vond deze vraag kennelijk moeilijk te beantwoorden: maar liefst 53.7% gaf geen antwoord op deze vraag.

Democratisch / Niet-democratisch
Ook de vraag of AVS democratisch is of niet werd ervaren als moeilijk. 64.9% wist geen antwoord te geven op deze vraag. 22.4% noemde de afdeling echter wel democratisch.

Betrouwbaar / Niet betrouwbaar
Scheepvaartzaken mag zichzelf beschouwen als betrouwbaar, slechts anderhalf procent is het hier niet mee eens.
Ik moet er echter wel bij vermelden dat 35.8% geen antwoord heeft gegeven op de vraag.

Actief / Passief
Bijna 10% is van mening dat Scheepvaartzaken passief is en dus te weinig initiatief toont. Daar staat echter tegenover dat 44% de afdeling wèl actief vindt.

Is het voor u duidelijk waar de afdeling Scheepvaartzaken zich mee bezig houdt? (vraag 13)
Het is niet voor iedereen duidelijk waar Scheepvaartzaken zich precies mee bezig houdt, 67% heeft echter wel een duidelijk beeld van de taken en verantwoordelijkheden van de verschillende medewerkers.
Zo niet, hoe zou hier dan verbering in kunnen worden aangebracht? (vraag 14)
22.4% is van mening dat er verbetering in de situatie zou kunnen komen door een folder

actie!

Vindt u de afdeling Scheepvaartzaken actief in informatieverstrekking? (vraag 15)
Op dit punt valt denk ik wel wat te verbeteren. Ruim 52% vindt dat AVS niet actief is in informatieverstrekking. Af en toe werd echter wel de kanttekening geplaatst dat dit voor de respondent ook niet echt relevant was, en dat het waarschijnlijk daar aan lag dat men nauwelijks informatiemateriaal onder ogen kreeg.

Hoe vindt u de informatieverstrekking over de afdeling? (vraag 16)
Het informatiemateriaal dat de respondenten onder ogen hebben gekregen werd door 48.5% beoordeeld met een voldoende of meer. 8.2% gaf het oordeel 'slecht'.

Indien matig of slecht, wat zou er dan volgens u verbeterd kunnen worden? (vraag 17)
Voor sommige mensen is het niet duidelijk waar de afdeling Scheepvaartzaken zich mee bezig houdt.
Om hier verbetering in aan te brengen werden verschillende oplossingen genoemd. Vooral het opzetten van een eigen website was populair, deze werd drie keer genoemd terwijl andere oplossingen slechts één keer werden genoemd.
De kernboodschap was over het algemeen 'meer publiciteit'.
Andere opmerkingen waren:

- Face to face, uitnodigen bij overleg etc.
- Door duidelijke documentatie;
- Regelmatige nieuwsbrief;
- Andere uitstraling;
- Publiciteit in tijdschriften als Maritieme Zaken, Scheepvaartkrant, Schuttevaer e.d.;
- Betere publieksinfo.

17.2% vond dat er meer informatieverstrekking moest zijn, 14.2% vond dat de er duidelijkere informatie moest worden verstrekt.

Heeft u wel eens informatiemateriaal (bijvoorbeeld een folder) van de afdeling Scheepvaartzaken gezien en gelezen? (vraag 18)
47.6% van de respondenten heeft wel eens informatiemateriaal van de afdeling gezien en gelezen. 33.6% echter niet, al werd ook hier weer af en toe vermeld dat die informatie niet relevant is voor de betreffende respondent.

Zo ja, hoe beoordeelt u dit materiaal in het algemeen? (vraag 19)
40.3% beoordeelde het materiaal met een voldoende, er waren echter ook een paar mensen die het materiaal geen voldoende waard vonden. Dit percentage is echter te verwaarlozen, het bedraagt slechts 1.5%.

Zo nee, waarom leest u informatiemateriaal van de afdeling Scheepvaartzaken nauwelijks? (vraag 20)
De hoofdreden dat de respondenten het informatiemateriaal nauwelijks lezen is dat ze het nooit onder ogen krijgen, dit was bij 35.8% het geval.

Heeft u opmerkingen over de inhoud of de vorm van het informatiemateriaal van de afdeling? (vraag 21)
Veel mensen hadden opmerkingen over de vorm en inhoud van het informatiemateriaal. Sommige waren positief, andere negatief.

- Ziet er keurig verzorgd uit;
- Handzaam, goede lay-out, informatief;
- Informatie is niet altijd gerelateerd aan het werkgebied van de klant;
- De acquisitie is niet marktgericht, althans je merkt er weinig van;
- Kort en bondig, informatie moet duidelijk zijn;
- Vermelding van personen bij wie je voor bepaalde zaken terecht kan;
- Betere presentatie naar buiten toe;
- Praktijkvoorbeelden geven van waar men mee bezig is;
- Gezamenlijkheid zou hier meer tot uiting kunnen komen;
- Graag op A4-formaat voor 4-ringsmap;
- Te dure lay-out;
- Te veel nadruk op scheepvaartbeheer en te weinig op beleidsmatige zaken;
- Meer wijzen op kader van afdeling binnen hoofdafdeling AX, anders geven ze te sectoraal beeld;
- Meer informatie over niveau van veiligheid en van vlotheid van het verkeer;
- Moet helder en leesbaar zijn voor alle niveaus.

Dit is een vraag waar de afdeling echt iets mee kan denk ik. In het hoofdstuk met aanbevelingen zal ik hier dan ook zeker op terug komen.

De afdeling Scheepvaartzaken heeft in het verleden ook verschillende andere middelen ingezet om relaties en dergelijke te informeren. Welke van de hieronder genoemde middelen kent u? (vraag 22)

Voorlichtingsbijeenkomsten
Van de genoemde middelen was de voorlichtingsbijeenkomst het meest bekend. 20.9% kruiste dit antwoord aan.

Evenementen
11.2 % had wel eens een evenement bijgewoond. 88.8% daarentegen niet.

Beurzen
Ook de beurzen scoorden redelijk goed van deze mogelijkheden, 17.2% had wel eens een beurs waar Scheepvaartzaken aanwezig was bezocht.

Internet / website
14.9% heeft de website van Rijkswaterstaat ooit bezocht. AVS maakt onderdeel uit van deze site, maar heeft tot op heden nog geen eigen site, momenteel wordt daar echter hard aan gewerkt.

Anders
8.2% noemde andere middelen die bekend waren, dit waren voornamelijk vergaderingen of face to face contact.

Als u een rapportcijfer van 1 tot 10 zou mogen geven voor de middelen die u kent, wat zou dat cijfer dan zijn? (vraag 23)
Voor de diverse rapportcijfers verwijs ik u graag naar de bijlage. Wel kan ik zeggen dat de middelen gemiddeld als volgt beoordeeld zijn:

Voorlichtingsbijeenkomsten: 6.7
Evenementen: 6.7
Beurzen: 7.4
Internet/website: 6.6

Alle cijfers liggen dus om en nabij de 7, en zijn allemaal met een voldoende beoordeeld.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (vraag 24)

Afdeling Scheepvaartzaken doet veel aan voorlichting van relaties
42.5% was het niet eens met deze stelling, slechts 6.7% had deze mening. Een duidelijk signaal lijkt me.

Afdeling Scheepvaartzaken is voor mij een bekende afdeling
Het grootste deel van de respondenten vind AVS een bekende afdeling.

Ik vind de voorlichting van de afdeling goed en duidelijk
Het grootste gedeelte van de respondenten was het hier niet mee eens (38.8%)

Afdeling Scheepvaartzaken houdt haar relaties goed op de hoogte van zijn taken en/of activiteiten
45.5% vindt dat er nogal wat verbeterd kan worden op dit punt. 29.9% vindt echter dat het goed gaat op deze manier.

Naast antwoorden op de vragen hadden sommige respondenten een aantal losse opmerkingen vermeld:

- Medewerkers van Rijkswaterstaat denken dat ze meer zijn dan een ander. Er hangt een bepaalde air over hen heen en dat stralen ze ook uit;
- De internetsite is moeilijk te vinden;
- Rijkswaterstaat vermeld in de folder wat Scheepvaartzaken doet. Dat moeten ze dan ook wel ècht doen;
- Scheepvaartzaken koppelt niet altijd adequaat terug in geval van wijziging of vertraging;
- Reacties van de medewerkers blijven vaak lang uit;
- Er zou meer bekendheid moeten worden gegeven aan het bestaan van de afdeling binnen de natte afdelingen van Rijkswaterstaat;
- AVS zou meer naar voren moeten treden in bijeenkomsten, overleggen etc.;
- Regels van AVS zijn te star, wat niet praktisch is;
- Klanten worden star benaderd door medewerkers van Scheepvaartzaken
- AVS is te veel gebonden aan starre procedures, er moet een lang traject worden afgelegd voordat er een besluit kan worden genomen.

Nu de resultaten van de enquête bekend zijn, zal ik in het laatste hoofdstuk van mijn scriptie aanbevelingen geven voor het verbeteren van de relatie tussen Scheepvaartzaken en haar doelgroepen en conclusies trekken.

Hoofdstuk 7 Aanbevelingen / Conclusies

De probleemstelling van mijn scriptie was:
Wat is het imago van de afdeling Scheepvaartzaken en hoe kan dit eventueel verbeterd worden?

Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat er inderdaad het een en ander verbeterd kan worden. In dit laatste hoofdstuk van mijn scriptie zal ik conclusies trekken aan de hand van de resultaten van het onderzoek. Daarnaast zal ik de afdeling adviseren over wat zij het beste kunnen doen.

7.1 Bekendheid afdeling Scheepvaartzaken

Een groot gedeelte van de respondenten heeft wel eens gehoord van de afdeling Scheepvaartzaken, maar lang niet iedereen wist dat deze afdeling een onderdeel is van Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland.
Dit zou verbeterd kunnen worden door een duidelijke verwijzing naar dit verband bij elk contact met doelgroepen of klanten.
De telefoon kan bijvoorbeeld als volgt worden aangenomen:
"Goedemorgen/ goedemiddag,Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland, afdeling Scheepvaartzaken, met ..."
Op informatiemateriaal moet duidelijk zichtbaar het logo van Rijkswaterstaat staan, met daarbij natuurlijk de betreffende directie. Ook op beurzen en tijdens evenementen zou de link met Directie Zuid-Holland moeten worden gelegd, en dat hoeft helemaal niet zo lang te duren.

7.2 Manier van werken

Men is over het algemeen wel tevreden over de manier van werken van de Scheepvaartzakenmedewerkers, maar het kan natuurlijk altijd beter.
3.7% van de respondenten vindt de snelheid van werken te laag. Op het totaal van 134 zijn dat toch vijf mensen en dat si eigenlijk te veel. Er zou verbetering in de situatie kunnen worden aangebracht door minder vergaderingen en/of overleggen te plannen.
Het is mij opgevallen dat een groot gedeelte van de medewerkers zo vaak een vergadering of iets dergelijks heeft dat er (te) weinig tijd overblijft om eigen werkzaamheden af te ronden, wat de snelheid van werken niet ten goede komt.
Daarnaast zouden er soms betere werkafspraken gemaakt moeten worden. Tijdens mijn stageperiode is het meerdere keren voorgekomen dat iemand niet verder kon met zijn of haar werkzaamheden omdat anderen beloofd materiaal niet op tijd aanleverden.

Wat betreft de bereikbaarheid van contactpersonen waren er niet al te veel negatieve antwoorden, maar toch even het volgende:
Het zou verstandig zijn dat, wanneer iemand afwezig is, zijn of haar toestel wordt doorverbonden naar degene die weet waar de afwezige zich mee bezig houdt.
Het gebeurt nu namelijk vaak dat een telefoontje niet beantwoord wordt, en dan van de ene telefoon naar de andere telefoon gaat tot

er wordt opgenomen. Vaak moet het telefoontje dan, na het horen van de vraag, alsnog worden doorverbonden naar een ander.
Als dit eens een keer voorkomt is het niet zo erg, maar uiteindelijk kan het wel ergernis opwekken bij zowel de klanten als het personeel. Een binnenkomend telefoontje kan uiteraard ook worden doorgeschakeld naar de mobiele telefoon van de betreffende persoon.
Dit advies is ook een onderdeel van klantvriendelijkheid.. Het is van belang dat mensen die bellen met vragen zo snel mogelijk goed worden geholpen. Overigens vond een aantal respondenten ook dat medewerkers niet altijd even behulpzaam zijn. In de kamer waar ik zit heb ik hier echter niks van gemerkt. Degene die de telefoon van een ander aanneemt probeert altijd een ander nummer op te zoeken van een persoon die wel kan helpen wat dus gelijk mijn advies vormt voor mensen die dit niet doen.
Een klantvriendelijke medewerker beantwoordt de telefoon beleefd en enthousiast, maar niet overdreven, wat bij sommige bedrijven nog wel eens het geval is. Zo'n benadering wekt over het algemeen alleen maar ergernis bij de klant op.

Een ander element van klantvriendelijkheid is de toegankelijkheid van de afdeling. Een afdeling is toegankelijk als klanten haar makkelijk kunnen benaderen. Daarbij is het du van belang dat de medewerkers geen arrogantie uitstralen. Enkele respondenten waren van mening dat dit wel het geval is bij medewerkers van Scheepvaartzaken. En dat is jammer, want het kan mensen belemmeren in het contact dat zij met de afdeling hebben.
Om goede contacten te bevorderen en behouden zou hier in het vervolg rekening mee moeten worden gehouden.
De afdeling is makkelijk te vinden, een ander element van toegankelijkheid. Er is een duidelijke routebeschrijving zodat iedereen de afdeling zonder al te veel moeite kan vinden,

Wat ook tijdens de enquête een aantal keer ter sprake kwam is het feit dat Scheepvaartzaken een starre afdeling is, die te veel gebonden is aan allerlei regeltjes. Ook het proces tot aan het nemen van een beslissing vinden sommigen veel te lang.

7.3 Informatiemateriaal / communicatiemiddelen

Op het gebied van communicatiemiddelen heeft de afdeling reeds een aantal stappen ondernomen. Er is een folder uitgebracht met daarin een korte uitleg van Scheepvaartzaken en de werkzaamheden van de medewerkers. Deze folder was echter nog maar een 'eerste stap' , inmiddels wordt er gewerkt aan een nieuwe versie van deze folder.
Daarnaast is er net een website gelanceerd, die uitsluitend betrekking heeft op Scheepvaartzaken. De website is een initiatief van de afdeling en heeft het doel de bekendheid van Scheepvaartzaken te vergroten en relevante informatie voor de scheepvaart te verstrekken, waaronder de waterstanden.

Uit de enquête is gebleken dat ruim 52% van de respondenten de afdeling niet actief vindt in informatieverstrekking.
Een oplossing voor dit probleem is mogelijk het uitbrengen van een nieuwsbrief voor alle relevante doelgroepen en/of klanten, zodat zij weten waar de afdeling zich mee bezig houdt.

Intern verspreidt Rijkswaterstaat ook allerlei nieuwsbrieven, dat zouden ze extern ook moeten doen.
Voor het versturen van de nieuwsbrief zou een apart adressenbestand moeten worden aangemaakt met daarin iedereen die de nieuwsbrief moet ontvangen, zodat deze elke keer naar dezelfde groep mensen wordt gestuurd.
De informatie die verstrekt wordt moet uiteraard voor iedereen duidelijk zijn. Binnen Rijkswaterstaat, en dus ook binnen AVS, wordt erg veel gebruik gemaakt van afkortingen. Ik loop hier nu sinds een aantal maanden stage en nog steeds zijn er afkortingen die ik niet ken. Soms kunnen al die afkortingen wel eens verwarrend zijn. Er kan wel gebruik gemaakt worden van afkortingen, maar dan moet er wel een duidelijke verklaring worden gegeven, hetzelfde geldt voor vaktermen.
Bovendien kunnen bij het ontwerpen van het informatiemateriaal de opmerkingen met betrekking tot de vorm en de inhoud gebruikt worden.

Probleem	In te zetten middelen / mogelijkheden	Doelgroep	Wanneer
Niet iedereen is bekend met de afdeling Scheepvaartzaken	1. Folder; 2. Website; 3. Evenement; 4. Nieuwsbrief; 5. Voorlichtingsbijeenkomst; 6. Face-to-face; 7. Imago campagne.	Alle medewerkers	Met de folder en de website is men reeds bezig Rest van de oplossingen zou per direct kunnen worden ingezet.
Niet iedereen weet dat Scheepvaartzaken onderdeel uitmaakt van Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland	Verwijzing naar dit verband bij elk contact met de doelgroep, dus tijdens telefoongesprekken, vergaderingen, in nieuwsbrief, in folder en op website	Iedereen die zich met een van de oplossingen bezig houdt	Als een van de situaties voorkomt
De snelheid van werken vindt niet iedereen hoog genoeg	1. Minder werkoverleg; 2. Betere werkafspraken.	Alle medewerkers	Per direct, komt afdeling alleen maar ten goede
Niet alle contactpersonen zijn goed te bereiken	1. Doorschakelen naar mobiel nummer; 2. Anders altijd naar 1 vast persoon doorschakelen die weet waar afwezige zich mee bezig houdt	Alle medewerkers	Per direct
De informatieverstrekking is niet optimaal	1. Duidelijkere informatie, geen afkortingen gebruiken tenzij ze verklaard worden; 2. Regelmatige informatieverstrekking; 3. Informatieverstrekking altijd naar zelfde adreslijst sturen; 4. Actieve informatieverstrekking, dus op eigen initiatief	Iedereen die meewerkt aan de totstandkoming van het informatiemateriaal	Per direct
Houding van medewerkers wordt niet altijd als klantvriendelijk ervaren	1. Beleefd; 2. Enthousiast; 3. Niet arrogant.	Alle medewerkers	Per direct
Beantwoording telefoon niet altijd correct	1. Snelle beantwoording (na max 3 keer overgaan) 2. Beleefd; 3. Enthousiast; 4. Probeer degene die belt altijd te helpen, verbind eventueel door naar iemand die wel kan helpen	Alle medewerkers	Per direct

Figuur 5 Oplossingsmodel

Literatuurlijst

Baarda, D.B. en Goede, M.P.M. de
Methoden en technieken
Stenfert Kroese, Leiden 1990

Brinkman, J.
De vragenlijst
Wolters-Noordhoff, Groningen 2000

Dekker, J. en Szerkowski, C.
Marketing op NIMA-A Niveau deel I
Thieme, Zutphen 1989

Dekker, J. en Szerkowski, C.
Marketing op NIMA-A Niveau deel II
Thieme, Zutphen 1989

Doorewaard, H. en Verschuren, P
Het ontwerpen van een onderzoek
Lemma, Utrecht 1996

Hogendoorn, M.
Communicatie, een strategisch instrument
Coutinho, Bussum 1996

Olsthoorn, A.C.J.M. en Velden, J.H. van der
Elementaire Communicatie
Thieme, Zutphen 1996

Riel, C.B.M. van
Identiteit en imago
Academic Service, Schoonhoven 1996

Tol – Verkuyl, E.M.
Van opzet tot opmaak
Coutinho, Bussum 1994

IMAGO-ONDERZOEK AFDELING SCHEEPVAARTZAKEN

Algemene karakteristieken

Wat is uw naam?

_____ _____

1 Waar bent u momenteel werkzaam?

Gemeente
Provincie
Havenschap
Afdeling _____
Anders, namelijk _____

Bekendheid

2 Bent u bekend met de afdeling Scheepvaartzaken?

Ja
Nee

3 Wist u dat Scheepvaartzaken onderdeel uitmaakt van Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland?

Ja
Nee

4 Hoe vaak heeft u contact met de afdeling Scheepvaartzaken?

Dagelijks
Wekelijks
Maandelijks
Eens in de zoveel tijd

5 Waaruit bestaat dit contact?

Scheepvaartzaken voert een opdracht voor mij uit
Ik voer een opdracht voor hen uit
Mijn bedrijf voert een opdracht voor hen uit en ik ben contactpersoon
We werken samen aan een project

Beoordeling afdeling Scheepvaartzaken

6 Hoe hoog vindt u de snelheid van werken van uw contactpersoon / personen bij de afdeling Scheepvaartzaken?

Hoog
Normaal / gemiddeld
Te laag

7 Zijn de contactpersonen binnen de Rijkswaterstaat makkelijk te bereiken?

Ja
Nee

8 Indien u geen contact kunt krijgen met iemand, omdat deze bijvoorbeeld afwezig is, wat vindt u dan een redelijke termijn waarbinnen gereageerd moet worden?

Zelfde dag nog
Dag erna
Binnen een week
Langer, namelijk _____

9 Vindt u de afdeling Scheepvaartzaken en haar medewerkers klantgericht en/of klantvriendelijk?

Ja
Nee

10 Zo niet, waarom niet?

Contactpersonen zijn niet behulpzaam
Contactpersonen zijn moeilijk te bereiken
Anders, namelijk _____

11 Wat vindt u van de kwaliteit van de producten die door Scheepvaartzaken geleverd worden?

Uitstekend
Goed
Voldoende
Matig
Slecht

12 De afdeling Scheepvaartzaken is

Toegankelijk		Ontoegankelijk
Bureaucratisch		Niet bureaucratisch
Klantgericht		Niet klantgericht
Modern		Ouderwets
Democratisch		Niet democratisch
Betrouwbaar		Niet betrouwbaar
Actief		Passief

Communicatie en voorlichting

13 Is het voor u duidelijk waar de afdeling Scheepvaartzaken zich mee bezig houdt?

Ja
Nee

14 Zo niet, hoe zou hier dan verbetering in kunnen worden aangebracht?

door middel van een folder
door middel van een brief
anders, namelijk _____

15 Vindt u de afdeling Scheepvaartzaken actief in informatieverstrekking?

Ja
Nee

16 Hoe vindt u de informatieverstrekking over de afdeling?

- Uitstekend
- Goed
- Voldoende
- Matig
- Slecht

17 Indien matig of slecht, wat zou er dan volgens u verbeterd kunnen worden?

- meer informatieverstrekking
- duidelijkere informatieverstrekking
- anders, namelijk _____

18 Heeft u wel eens informatiemateriaal (bijvoorbeeld een folder) van de afdeling Scheepvaartzaken gezien en gelezen?

- Ja
- Nee
- Dat weet ik niet meer

19 Zo ja, hoe beoordeelt u dit materiaal in het algemeen?

- Voldoende
- Onvoldoende
- Geen mening

20 Zo nee, waarom leest u informatiemateriaal van de afdeling Scheepvaartzaken nauwelijks?

- Het spreekt me niet aan
- Ik begrijp de informatie niet
- Ik krijg het (bijna) nooit onder ogen
- Andere reden, namelijk _____

21 Heeft u opmerkingen over de inhoud of de vorm van het informatiemateriaal van de afdeling?

_____

_____

_____

22 De afdeling Scheepvaartzaken heeft in het verleden ook verschillende andere middelen ingezet om relaties en dergelijke te informeren. Welke van de hieronder genoemde middelen kent u?

- Voorlichtingsbijeenkomsten
- Evenementen
- Beurzen
- Internet / website
- Anders, namelijk _____

23 Als u een rapportcijfer van 1 tot 10 zou mogen geven voor de middelen die u kent, wat zou dat cijfer dan zijn?

- Voorlichtingsbijeenkomsten:
- Evenementen
- Beurzen
- Internet / website:
- Anders, namelijk _____

24 In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

1. Afdeling Scheepvaartzaken doet veel aan voorlichting van relaties
   Zeer oneens / oneens / eens / zeer mee eens

2. Afdeling Scheepvaartzaken is voor mij een bekende afdeling
   Zeer oneens / oneens / eens / zeer mee eens

3. Ik vind de voorlichting van de afdeling goed en duidelijk
   Zeer oneens / oneens / eens / zeer mee eens

4. Afdeling Scheepvaartzaken houdt haar relaties goed op de hoogte van zijn taken en of activiteiten
   Zeer oneens / oneens / eens / zeer mee eens

Dit was de laatste vraag. U kunt deze ingevulde vragenlijst in de bijgevoegde antwoordenveloppe terugsturen. Een postzegel is niet nodig.

De afdeling Scheepvaartzaken dankt u hartelijk voor uw medewerking aan dit onderzoek

Bijlage 2

Begeleidende brief

Aan
Respondenten enquête
Scheepvaartzaken

Contactpersoon
Lian de Hullu
Datum
12 maart 2002
Ons kenmerk
-

Doorkiesnummer
010-4026314
Bijlage(n)
Enquête Scheepvaartzaken
Uw kenmerk
-

Onderwerp
Enquête Scheepvaartzaken

Geachte heer / mevrouw,

Voor u ligt een vragenlijst met betrekking tot de afdeling Scheepvaartzaken, onderdeel van Rijkswaterstaat directie Zuid-Holland.

Scheepvaartzaken streeft een plezierige en vlotte samenwerking na, en werkt daarnaast hard aan haar bekendheid bij de verschillende doelgroepen.
Door middel van dit onderzoek wordt bekeken hoe deze samenwerking momenteel verloopt, en of er misschien punten zijn die verbeterd kunnen worden. Daarnaast is er ruimte voor uw eigen inbreng.

Het invullen van de enquête is voor u waarschijnlijk een kleine moeite, het kost u niet meer dan tien minuten.
Scheepvaartzaken vindt het van groot belang zoveel mogelijk gegevens te verzamelen, zodat we u in de toekomst nog beter van dienst te kunnen zijn.

Ik wil u daarom vragen deze enquête in te vullen en zo spoedig mogelijk,
uiterlijk vrijdag 12 april 2002, aan mij te retourneren in de bijgevoegde antwoordenvelop. Alle gegevens zullen strikt vertrouwelijk worden behandeld.
Voor alle inzenders ligt bovendien een zomerse verrassing klaar...

Mocht u nog vragen hebben, dan kunt u mij altijd bereiken op het volgende nummer:

010-4026314

Bedankt voor uw medewerking, de afdeling Scheepvaartzaken waardeert uw bijdrage enorm.

Met vriendelijke groet,

Lian de Hullu,
Afdeling Scheepvaartzaken

Bijlage 3

Herinneringsbrief enquête

Aan
Respondenten enquête Scheepvaartzaken

Contactpersoon Lian de Hullu	Doorkiesnummer 010-4026314
Datum 29 maart 2002	Bijlage(n) -
Ons kenmerk -	Uw kenmerk -

Onderwerp
Herinnering enquête Scheepvaartzaken

Geachte heer / mevrouw,

Graag zou ik u nogmaals willen vragen de enquête met betrekking tot de afdeling Scheepvaartzaken in te vullen en kosteloos aan ons te retourneren in de enveloppe die u bij de enquête aantrof, voor de sluitingsdatum van 12 april 2002.

Er zijn inmiddels al heel wat enquêtes geretourneerd.
Jammer genoeg zijn er respondenten die geen naam hebben ingevuld, of vergeten hebben te vermelden waar ze werkzaam zijn. Een voorbeeld: men heeft wel aangekruist 'gemeente' maar niet vermeld wèlke gemeente.
De naam is niet van belang voor de enquête, en zal ook niet in de onderzoeksresultaten worden vermeld. Het doel van deze vraag is alleen dat ik weet wie er gereageerd heeft zodat ik het beloofde presentje op kan sturen.

Heeft u de enquête reeds teruggestuurd en wilt u het cadeautje wel ontvangen, maar heeft u geen naam of werkplaats ingevuld, neemt u dan even telefonisch contact met mij op. Ik zorg er dan voor dat u ons cadeautje alsnog zo snel mogelijk ontvangt.
Ik ben te bereiken op telefoonnummer 010-4026314.

Mocht uw ingezonden enquête deze brief gekruist hebben dan kunt u deze brief als niet verzonden beschouwen.

Ik hoop ook uw enquête binnenkort te mogen ontvangen!

Met vriendelijke groet,

Lian de Hullu,
Afdeling Scheepvaartzaken

Bijlage 4 **Uitslagen enquête SPSS**

Vraag 1: Respondent werkzaam bij...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	gemeente	27	20.1	20.3	20,3
	provincie	3	2,2	2,3	22,6
	havenschap	1	,7	,8	23,3
	afdeling	26	19,4	19,5	42,9
	anders	76	56,7	57,1	100,0
Missing	niet beantwoord	1	,7		
Total		134	100,0		

Vraag 2: Bent u bekend met de afdeling Scheepvaartzaken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	114	85,1	85,1	85,1
	nee	20	14,9	14,9	100,0
Total		134	100,0		

Vraag 3: Wist u dat Scheepvaartzaken onderdeel is van RWS Directie Zuid-Holland?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	114	85,1	85,7	85,7
	nee	19	14,2	14,3	100,0
Missing	niet beantwoord	1	,7		
Total		134	100,0		

Vraag 4: Hoe vaak heeft u contact met AVS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dagelijks	3	2,2	2,5	2,5
	wekelijks	20	14,9	16,7	19,2
	maandelijks	14	10,4	11,7	30,8
	eens in de zoveel tijd	83	61,9	69,2	100,0
Missing	niet beantwoord	14	10,4		
Total		134	100,0		

Vraag 5: Hoe vaak heeft u contact met de afdeling Scheepvaartzaken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AVS voert opdr voor mij uit	21	15,7	18,9	18,9
	Ik voer opdr voor AVS uit	16	11,9	14,4	33,3
	mijn bedr voert opdr uit, ik contactpersoon	16	11,9	14,4	47,7
	werken samen aan een project	58	43,3	52,3	100,0
Missing	niet beantwoord	23	17,2		
Total		134	100,0		

Vraag 6: Wat vindt u van de snelheid van werken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoog	8	6,0	7,2	7,2
	normaal/gemiddeld	98	73,1	88,3	95,5
	te laag	5	3,7	4,5	100,0
Missing	niet beantwoord	23	17,2		
Total		134	100,0		

Vraag 7: Zijn de contactpersonen makkelijk te bereiken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	95	70,9	86,4	86,4
	nee	15	11,2	13,6	100,0
Missing	niet beantwoord	24	17,9		
Total		134	100,0		

Vraag 8: Indien u geen contact kunt krijgen met iemand, omdat deze bijvoorbeeld afwezig is, wat vindt u dan een redelijke termijn waarbinnen gereageerd moet worden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelfde dag nog	24	17,9	21,1	21,1
	dag erna	54	40,3	47,4	68,4
	binnen een week	36	26,9	31,6	100,0
Missing	niet beantwoord	20	14,9		
Total		134	100,0		

Vraag 9: Vindt u de afdeling Scheepvaartzaken klantgericht en/of klantvriendelijk?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	98	73,1	88,3	88,3
	nee	13	9,7	11,7	100,0
Missing	niet beantwoord	23	17,2		
Total		134	100,0		

Vraag10: Zo niet, waarom niet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	contactpersonen niet behulpzaam	2	1,5	12,5	12,5
	contactpersonen moeilijk te bereiken	4	3,0	25,0	37,5
	anders	10	7,5	62,5	100,0
Missing	niet beantwoord	118	88,1		
Total		134	100,0		

Vraag 11: Wat vindt u van de kwaliteit van de producten die door Scheepvaartzaken geleverd worden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	uitstekend	3	2,2	2,9	2,9
	goed	61	45,5	58,7	61,5
	voldoende	37	27,6	35,6	97,1
	matig	3	2,2	2,9	100,0
Missing	niet beantwoord	30	22,4		
Total		134	100,0		

Vraag 12

De afdeling Scheepvaartzaken is toegankelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	88	65,7	92,6	92,6
	nee	7	5,2	7,4	100,0
Missing	niet beantwoord	39	29,1		
Total		134	100,0		

De afdeling Scheepvaartzaken is ontoegankelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	7	5,2	7,4	7,4
	nee	88	65,7	92,6	100,0
Missing	niet beantwoord	39	29,1		
Total		134	100,0		

De afdeling Scheepvaartzaken is bureaucratisch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	41	30,6	53,2	53,2
	nee	36	26,9	46,8	100,0
Missing	niet beantwoord	57	42,5		
Total		134	100,0		

De afdeling Scheepvaartzaken is niet bureaucratisch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	36	26,9	46,8	46,8
	nee	41	30,6	53,2	100,0
Missing	niet beantwoord	57	42,5		
Total		134	100,0		

De afdeling Scheepvaartzaken is klantgericht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	63	47,0	80,8	80,8
	nee	15	11,2	19,2	100,0
Missing	niet beantwoord	56	41,8		
Total		134	100,0		

De afdeling Scheepvaartzaken is niet klantgericht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	15	11,2	19,2	19,2
	nee	63	47,0	80,8	100,0
Missing	niet beantwoord	56	41,8		
Total		134	100,0		

De afdeling Scheepvaartzaken is modern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	51	38,1	82,3	82,3
	nee	11	8,2	17,7	100,0
Missing	niet beantwoord	72	53,7		
Total		134	100,0		

De afdeling Scheepvaartzaken is ouderwets

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	11	8,2	17,7	17,7
	nee	51	38,1	82,3	100,0
Missing	niet beantwoord	72	53,7		
Total		134	100,0		

De afdeling Scheepvaartzaken is democratisch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	30	22,4	62,5	62,5
	nee	18	13,4	37,5	100,0
Missing	niet beantwoord	86	64,2		
Total		134	100,0		

De afdeling Scheepvaartzaken is niet democratisch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	18	13,4	37,5	37,5
	nee	30	22,4	62,5	100,0
Missing	niet beantwoord	86	64,2		
Total		134	100,0		

De afdeling Scheepvaartzaken is betrouwbaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	84	62,7	97,7	97,7
	nee	2	1,5	2,3	100,0
Missing	niet beantwoord	48	35,8		
Total		134	100,0		

De afdeling Scheepvaartzaken is niet betrouwbaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	2	1,5	2,3	2,3
	nee	84	62,7	97,7	100,0
Missing	niet beantwoord	48	35,8		
Total		134	100,0		

De afdeling Scheepvaartzaken is actief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	59	44,0	81,9	81,9
	nee	13	9,7	18,1	100,0
Missing	niet beantwoord	62	46,3		
Total		134	100,0		

De afdeling Scheepvaartzaken is passief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	13	9,7	18,1	18,1
	nee	59	44,0	81,9	100,0
Missing	niet beantwoord	62	46,3		
Total		134	100,0		

Vraag 13: Is het voor u duidelijk waar de afdeling Scheepvaartzaken zich mee bezig houdt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	90	67,2	72,0	72,0
	nee	35	26,1	28,0	100,0
Missing	niet beantwoord	9	6,7		
Total		134	100,0		

Vraag 14: Zo niet, hoe zou hier dan verbetering in kunnen worden aangebracht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dmv folder	30	22,4	66,7	66,7
	dmv brief	6	4,5	13,3	80,0
	anders	9	6,7	20,0	100,0
Missing	niet beantwoord	89	66,4		
Total		134	100,0		

Vraag 15: Vindt u de afdeling Scheepvaartzaken actief in informatieverstrekking?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	40	29,9	36,4	36,4
	nee	70	52,2	63,6	100,0
Missing	niet beantwoord	24	17,9		
Total		134	100,0		

Vraag 16: Hoe vindt u de informatieverstrekking over de afdeling?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	uitstekend	3	2,2	2,8	2,8
	goed	21	15,7	19,4	22,2
	voldoende	41	30,6	38,0	60,2
	matig	32	23,9	29,6	89,8
	slecht	11	8,2	10,2	100,0
Missing	niet beantwoord	26	19,4		
Total		134	100,0		

Vraag 17: Indien matig of slecht, wat zou er dan volgens u verbeterd kunnen worden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	meer infoverstrekking	23	17,2	46,0	46,0
	duidelijkere infoverstrekking	19	14,2	38,0	84,0
	anders	8	6,0	16,0	100,0
Missing	niet beantwoord	84	62,7		
Total		134	100,0		

Vraag 18: Heeft u wel eens informatiemateriaal (bijvoorbeeld een folder) van de afdeling Scheepvaartzaken gezien en gelezen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	60	44,8	47,6	47,6
	nee	45	33,6	35,7	83,3
	weet ik niet meer	21	15,7	16,7	100,0
Missing	niet beantwoord	8	6,0		
Total		134	100,0		

Vraag 19: Zo ja, hoe beoordeelt u dit materiaal in het algemeen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	voldoende	54	40,3	65,9	65,9
	onvoldoende	2	1,5	2,4	68,3
	geen mening	26	19,4	31,7	100,0
Missing	niet beantwoord	52	38,8		
Total		134	100,0		

Vraag 20: Zo nee, waarom leest u informatiemateriaal van de afdeling Scheepvaartzaken nauwelijks?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	krijg het bijna nooit onder ogen	48	35,8	87,3	87,3
	anders	7	5,2	12,7	100,0
Missing	niet beantwoord	79	59,0		
Total		134	100,0		

Vraag 22: De afdeling Scheepvaartzaken heeft in het verleden ook verschillende andere middelen ingezet om relaties en dergelijke te informeren. Welke van de hieronder genoemde middelen kent u?

Voorlichtringsbijeenkomsten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	28	20,9	20,9	20,9
	nee	106	79,1	79,1	100,0
Total		134	100,0		

Evenementen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	15	11,2	11,2	11,2
	nee	119	88,8	88,8	100,0
Total		134	100,0		

Beurzen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	23	17,2	17,2	17,2
	nee	111	82,8	82,8	100,0
Total		134	100,0		

Internet / website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	20	14,9	14,9	14,9
	nee	114	85,1	85,1	100,0
Total		134	100,0		

Anders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	11	8,2	8,3	8,3
	nee	121	90,3	91,7	100,0
Missing	niet beantwoord	2	1,5		
Total		134	100,0		

Vraag 23: Als u een rapportcijfer zou mogen geven voor de middelen die u kent, wat zou dat cijfer dan zijn?

Voorlichtingsbijeenkomsten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,5	8,0	8,0
	5	2	1,5	8,0	16,0
	6	3	2,2	12,0	28,0
	7	11	8,2	44,0	72,0
	8	6	4,5	24,0	96,0
	9	1	,7	4,0	100,0
Missing	niet beantwoord	109	81,3		
Total		134	100,0		

Evenementen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1	,7	7,1	7,1
	6	3	2,2	21,4	28,6
	7	9	6,7	64,3	92,9
	8	1	,7	7,1	100,0
Missing	niet beantwoord	120	89,6		
Total		134	100,0		

Beurzen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	4	3,0	19,0	19,0
	7	10	7,5	47,6	66,7
	8	6	4,5	28,6	95,2
	9	1	,7	4,8	100,0
Missing	niet beantwoord	113	84,3		
Total		134	100,0		

Internet / webiste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	6,3	6,3
	5	1	,7	6,3	12,5
	6	5	3,7	31,3	43,8
	7	3	2,2	18,8	62,5
	8	6	4,5	37,5	100,0
Missing	niet beantwoord	118	88,1		
Total		134	100,0		

Vraag 24: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Afdeling Scheepvaartzaken doet veel aan voorlichting van relaties

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer oneens	9	6,7	8,9	8,9
	oneens	57	42,5	56,4	65,3
	eens	33	24,6	32,7	98,0
	zeer mee eens	2	1,5	2,0	100,0
Missing	niet beantwoord	33	24,6		
Total		134	100,0		

Afdeling Scheepvaartzaken is voor mij een bekende afdeling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer oneens	5	3,7	4,4	4,4
	oneens	18	13,4	15,8	20,2
	eens	71	53,0	62,3	82,5
	zeer mee eens	20	14,9	17,5	100,0
Missing	niet beantwoord	20	14,9		
Total		134	100,0		

Ik vind de voorlichting van de afdeling goed en duidelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer oneens	5	3,7	5,2	5,2
	oneens	47	35,1	48,5	53,6
	eens	44	32,8	45,4	99,0
	zeer mee eens	1	,7	1,0	100,0
Missing	niet beantwoord	37	27,6		
Total		134	100,0		

Afdeling Scheepvaartzaken houdt haar relaties goed op de hoogte van zijn taken en/of activiteiten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer oneens	1	,7	1,0	1,0
	oneens	60	44,8	59,4	60,4
	eens	38	28,4	37,6	98,0
	zeer mee eens	2	1,5	2,0	100,0
Missing	niet beantwoord	33	24,6		
Total		134	100,0		