Lexnova
Josien Schaafsma
Ilse Elslo
Heike Delfmann

maandag 14 september 2020

Imago en identiteit
Onderzoek Hanzehogeschool Groningen onder medewerkers

Deelrapport: Instituut voor Bedrijfskunde

lexnova marktonderzoek

Hanzehogeschool Groningen
University of Applied Sciences

Onderzoeksopdracht

In 2009 heeft de Hanzehogeschool Groningen een onderzoek uitgevoerd naar haar imago en identiteit. Lexnova heeft in 2020 in opdracht van de Hanzehogeschool Groningen het imago en de identiteit van de hogeschool in kaart gebracht. De Hanzehogeschool wil meer grip krijgen op hoe de buitenwereld haar ziet en wil weten hoe het imago zich verhoudt tot de identiteit. Daarom is het belangrijk om te weten hoe de Hanzehogeschool beleefd wordt. Belangrijk daartoe zijn de ervaringen en meningen van verschillende relevante doelgroepen. Het huidige onderzoek is uitgevoerd onder de volgende acht doelgroepen:

1. **Medewerkers**
2. Studenten voltijd
3. Studenten deeltijd / duaal
4. Cursisten
5. Scholieren
6. Werkveld
7. Alumni
8. Scholen (decanen en directeuren)

De overkoepelende hoofdvraag van dit onderzoek is als volgt geformuleerd: *"Wat is de identiteit en het imago van Hanzehogeschool Groningen onder de verschillende doelgroepen?"*

Voor elke doelgroep is een rapportage opgesteld en er is een overkoepelend instellingsrapport van alle doelgroepen gezamenlijk opgeleverd. In aanvulling daarop zijn er voor de medewerkers waar mogelijk afzonderlijke deelrapportages gemaakt, waarin de resultaten per afdeling worden gepresenteerd. Voor u liggen de resultaten van het onderzoek onder medewerkers van het **Instituut voor Bedrijfskunde (afgekort: SIBK)**

Samenvatting medewerkers: SIBK

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van hoe medewerkers bij SIBK de hogeschool beleven, wat voor associaties zij bij de hogeschool hebben en welke waarden en karakteristieken zij bij de hogeschool vinden passen. De ongewogen steekproef bestaat voor het grootste deel (56%) uit vrouwen. Het merendeel (91%) bekleedt een functie binnen onderwijs of onderzoek en 9% bekleedt een functie binnen niet onderwijzend personeel. Ongeveer driekwart (74%) heeft een aanstelling groter dan 0,5 fte en 41% is langer dan 10 jaar in dienst.

Associaties

Positief: professioneel, innovatief, kwaliteit, ontwikkelmogelijkheden, goede naam, betrokken, studenten, goede werkgever

Negatief: bureaucratie, hiërarchie, versplinterd, werkdruk, grootte, besluitvorming, regels

Waarden

Belangrijk: vrijheid, relaties, ontspannen zijn

Terugvinden bij de Hanzehogeschool: relaties, zekerheid, prestaties

Gewenst voor de toekomst: ontspannen zijn, zorg voor anderen, vrijheid

Duurzame ontwikkelings-doelstellingen

Kwaliteitsonderwijs

Goede gezondheid en welzijn

Verantwoorde consumptie en productie

Eerlijk werk en economische groei

Imagomatrix

Belangrijk voor hbo: hoge kwaliteit van onderwijs, maatschappelijk betrokken, nauwe samenwerking met bedrijven en regionaal betrokken

Passend bij Hanzehogeschool: regionaal betrokken, goede reputatie en hoge kwaliteit van onderwijs

Meest wenselijke onderwijstoekomst

Binnen 10 jaar wordt de leraar als leercoach gezien in plaats van kennis-expert

Binnen 10 jaar is studeren altijd een combinatie tussen werken en leren

We concluderen dat medewerkers regionale betrokkenheid, een goede reputatie en hoge kwaliteit van onderwijs zeer passend vinden bij de Hanzehogeschool. De steekwoorden ondernemend, innovatief en aandacht voor talent worden momenteel minder passend gevonden bij de Hanzehogeschool en tegelijkertijd wel als belangrijk voor een hbo-instelling aangemerkt. Dit zijn mogelijke actiepunten. Verder constateren we dat richting de toekomst de waarden ‘ontspannen zijn’, ‘zorg voor anderen’ en ‘vrijheid’ meer zichtbaar moeten zijn dan nu het geval is. Indien dit waarden zijn die de Hanzehogeschool wil naleven, zijn dit punten waaraan gewerkt kan worden.

1. Inleiding

Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van hoe medewerkers van het Instituut voor Bedrijfskunde de Hanzehogeschool beleven en wat voor ervaringen en meningen zij hebben met betrekking tot onderwerpen zoals betrokkenheid bij de school en karakteristieken van de school. Op deze manier kan de hogeschool zich verder ontwikkelen en een betere aansluiting vinden bij het beeld en de behoefte van (toekomstige) studenten en medewerkers.

Onderzoeksmethode

Door middel van een online enquête is er kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder medewerkers. Voorafgaand zijn in nauw overleg met de Hanzehogeschool de onderzoeksopzet en de vragenlijst tot stand gekomen. Deze vragenlijst bevatte in totaal 22 vragen en had een invultijd van 10 tot 15 minuten. Het onderzoek heeft plaatsgevonden in het eerste halfjaar van 2020. Anders dan in het hoofdrapport is in de deelrapportages niet getoetst op significante verschillen.

1. Inleiding

Populatie, steekproef en respons: SIBK

De onderzoekspopulatie van dit deelrapport betreft alle medewerkers van de Hanzehogeschool Groningen die werkzaam zijn bij het Instituut voor Bedrijfskunde. Dit komt neer op een populatie van 164 medewerkers. Uit de onderzoekspopulatie zijn 34 respondenten bereikt die de vragenlijst hebben ingevuld. Op de volgende twee pagina's wordt dit binnen de totale populatie geplaatst.

1. Inleiding

Populatie, steekproef en respons: alle medewerkers

De totale onderzoekspopulatie van medewerkers betreft 3.623. Uit deze onderzoekspopulatie zijn in totaal 722 medewerkers bereikt die de vragenlijst hebben ingevuld. De linker tabel toont de gewenste verdeling van de steekproef, representatief voor de onderzoekspopulatie. In de rechtertabel wordt de uiteindelijk gerealiseerde respons weergegeven.

Gewenste verdeling

Afdeling/school	Man	Vrouw	Totaal
Academie voor Gezondheidsstudies	3%	6%	9%
Academie voor Verpleegkunde	1%	4%	5%
Instituut voor Bedrijfskunde	**2%**	**3%**	**5%**
International Business School	2%	2%	3%
Lucia Marthas Institute for Performing Arts	0,4%	1%	2%
Pedagogische Academie Hanzehogeschool	1%	2%	3%
Prins Claus Conservatorium	3%	2%	4%
Academie voor Beeldende Kunst, Vormgeving en Popcultuur Minerva	2%	2%	5%
Academie voor Architectuur & Built Environment	1%	1%	2%
Academie voor Sociale Studies	2%	6%	8%
College van Bestuur	1%	2%	3%
Instituut voor Communicatie, Media & IT	4%	3%	7%
Instituut voor Engineering	4%	2%	6%
Instituut voor Facility Management	1%	1%	2%
Instituut voor Financieel Economisch Management	1%	1%	2%
Instituut voor Life Science & Technology	2%	1%	3%
Instituut voor Marketing Management	2%	2%	4%
Instituut voor Rechtenstudies	1%	2%	3%
Instituut voor Sportstudies	2%	2%	4%
Stafbureau Facilitair Bedrijf	4%	3%	7%
Stafbureau FEZ	1%	1%	2%
Stafbureau Human Resources	0,4%	1%	2%
Stafbureau Informatisering	3%	2%	5%
Stafbureau Marketing & Communicatie	1%	2%	3%
Stafbureau O&O	1%	2%	2%
Totaal	**43%**	**57%**	**100%**

Gerealiseerde verdeling

Afdeling/school	Man	Vrouw	Totaal
Academie voor Gezondheidsstudies	3%	5%	8%
Academie voor Verpleegkunde	1%	5%	6%
Instituut voor Bedrijfskunde	**2%**	**3%**	**5%**
International Business School	1%	2%	3%
Lucia Marthas Institute for Performing Arts	0,1%	0%	0%
Pedagogische Academie Hanzehogeschool	1%	3%	4%
Prins Claus Conservatorium	1%	1%	2%
Academie voor Beeldende Kunst, Vormgeving en Popcultuur Minerva	1%	2%	3%
Academie voor Architectuur & Built Environment	1%	1%	2%
Academie voor Sociale Studies	2%	4%	6%
College van Bestuur	2%	2%	4%
Instituut voor Communicatie, Media & IT	4%	3%	7%
Instituut voor Engineering	3%	3%	7%
Instituut voor Facility Management	1%	1%	2%
Instituut voor Financieel Economisch Management	1%	1%	2%
Instituut voor Life Science & Technology	1%	1%	2%
Instituut voor Marketing Management	2%	2%	3%
Instituut voor Rechtenstudies	0%	3%	3%
Instituut voor Sportstudies	2%	2%	4%
Stafbureau Facilitair Bedrijf	3%	4%	7%
Stafbureau FEZ	1%	1%	2%
Stafbureau Human Resources	0,4%	2%	3%
Stafbureau Informatisering	3%	3%	7%
Stafbureau Marketing & Communicatie	1%	5%	6%
Stafbureau O&O	1%	3%	4%
Totaal	**39%**	**61%**	**100%**

1. Inleiding

Populatie, steekproef en respons: alle medewerkers

Er is een hoge respons behaald met een goede verdeling. De respons is echter niet volledig representatief verdeeld. Zo zijn er bijvoorbeeld in verhouding meer vrouwen werkzaam bij Stafbureau Marketing en Communicatie en minder vrouwen werkzaam bij Academie Gezondheidsstudies in de steekproef dan gewenst zou zijn. Om tot een representatieve steekproef te komen is daarom weging toegepast. De wegingsfactoren zijn bepaald door de gewenste respons af te zetten tegen de daadwerkelijk respons. Subgroepen die ondervertegenwoordigd zijn in de steekproef krijgen een zwaardere weging, subgroepen die oververtegenwoordigd zijn een lichtere.

Er is gewogen voor een combinatie van geslacht en afdeling/ school. De exacte weging en de Chi-kwadraattoets zijn opgenomen in bijlagerapportage 1. Door weging kan het voorkomen dat de absolute steekproefgrootte (de *n*) iets afwijkt van de ongewogen steekproefgrootte.

1. Inleiding

Leeswijzer

In deze rapportage worden de resultaten van het onderzoek visueel weergegeven en toegelicht. De percentages hebben betrekking op het aantal respondenten (de *n*) dat de betreffende vraag heeft beantwoord. Dit aantal wordt bij elke vraag gegeven. Door afronding kan het voorkomen dat percentages in de rapportage optellen tot iets meer of minder dan 100% en door de weging kan het voorkomen dat de totale *n* hoger of lager ligt dan de ongewogen *n*.

In deze deelrapportage is niet getoetst op verschillen tussen diverse groepen, zoals dat in de hoofdrapporten wel is gedaan. Hiervoor is de respons van de afzonderlijke doelgroep en mogelijke subgroepen binnen de doelgroep te laag.

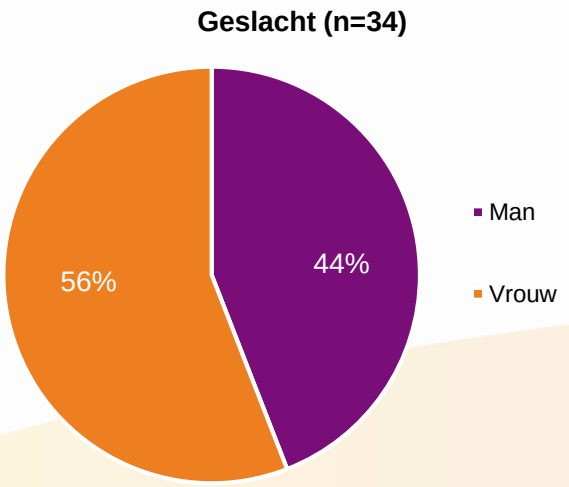
In **hoofdstuk 2** wordt allereerst ingegaan op een aantal relevante achtergrondkenmerken van de respondenten. Zo krijgen we een beeld van de steekproef. Vervolgens worden in **hoofdstuk 3** de resultaten van het onderzoek besproken. Hier komen onder meer de associaties met de hogeschool aan bod, maar ook de waarden en karakteristieken van de hogeschool. Waar mogelijk en relevant wordt een vergelijking getoond met de resultaten van de totale medewerkerspopulatie. Afsluitend worden in **hoofdstuk 4** de conclusies en aanbevelingen gegeven.

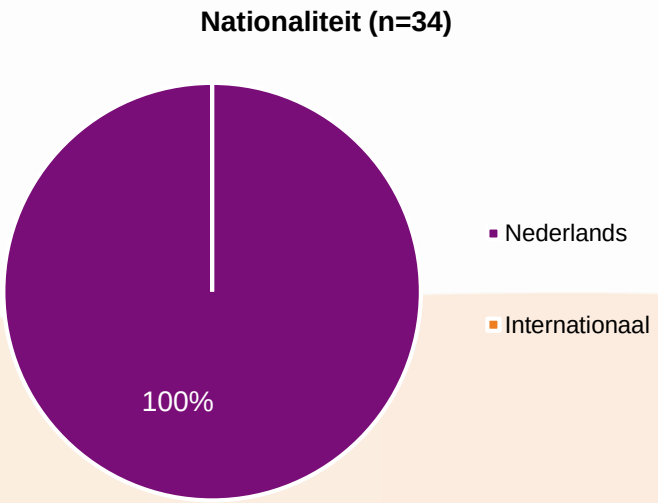
Er horen twee bijlagenrapportages bij deze rapportage. Allereerst is de methode verder uitgewerkt in **bijlagenrapportage 1**. Daarnaast is **bijlagenrapportage 2** beschikbaar met daarin de vragenlijst en alle (ongefilterde) open antwoorden voor het totaal van alle medewerkers.

2. Achtergrondkenmerken

Geslacht en nationaliteit

Hieronder worden de achtergrondkenmerken weergegeven van de medewerkers die hebben deelgenomen aan het onderzoek (ongewogen). Het merendeel is vrouw (56%). Alle respondenten hebben de vragenlijst in het Nederlands ingevuld.



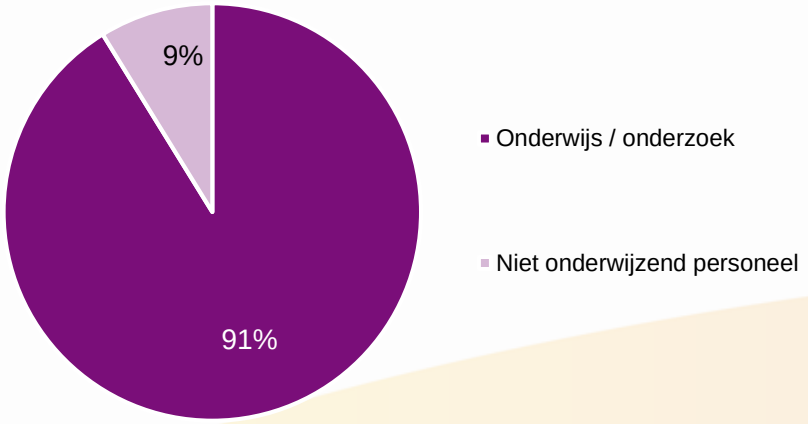


2. Achtergrondkenmerken

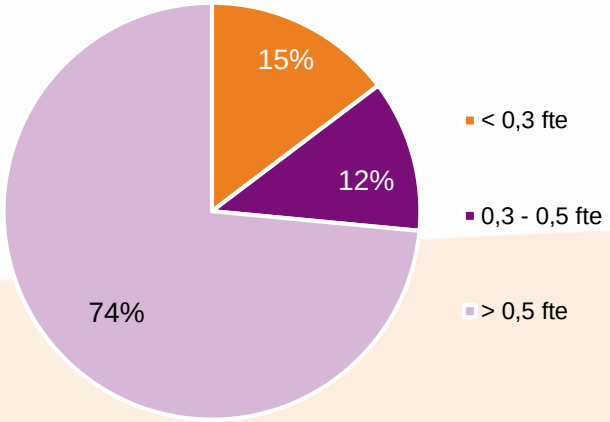
Functie en aantal dienstjaren

De meeste respondenten hebben een functie die binnen de categorie onderwijs/ onderzoek valt (91%). Zo'n 74% heeft een aanstelling groter dan 0,5 fte en het merendeel (41%) van de respondenten is langer dan 10 jaar in dienst.

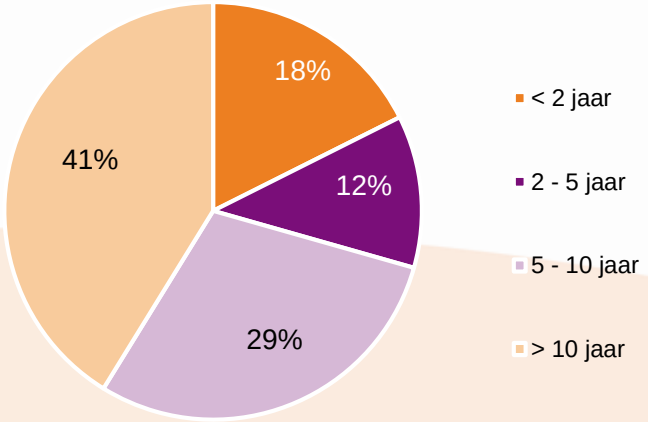
Functie (n=34)



Omvang aanstelling (n=34)



Aantal dienstjaren (n=34)



3. Resultaten

3.1 Spontane associaties

3.2 Merkwaarden

3.3 Betrokkenheid

3.4 Waarden

3.5 Karakteristieken

3.6 Toekomst van het onderwijs

3.1 Spontane associaties

Positieve associaties

In een open antwoord konden respondenten aangeven welke 3 positieve woorden hen te binnen schieten als zij aan de Hanzehogeschool denken. In de woordwolk links worden de associaties die vaker dan eens zijn genoemd gecategoriseerd getoond. Grotere woorden zijn in verhouding vaker genoemd.

Positieve associaties die onder medewerkers die werkzaam zijn bij SIBK veel naar voren komen zijn *professioneel, innovatief, kwaliteit* en *ontwikkelmogelijkheden.* Ook associëren meerdere respondenten de Hanzehogeschool positief met *goede naam, betrokken, studenten* en *goede werkgever.*

Een overzicht van de gegeven positieve associaties door het totaal van alle medewerkers is terug te vinden in het hoofdrapport en bijlagenrapportage 2.

3.1 Spontane associaties

Negatieve associaties

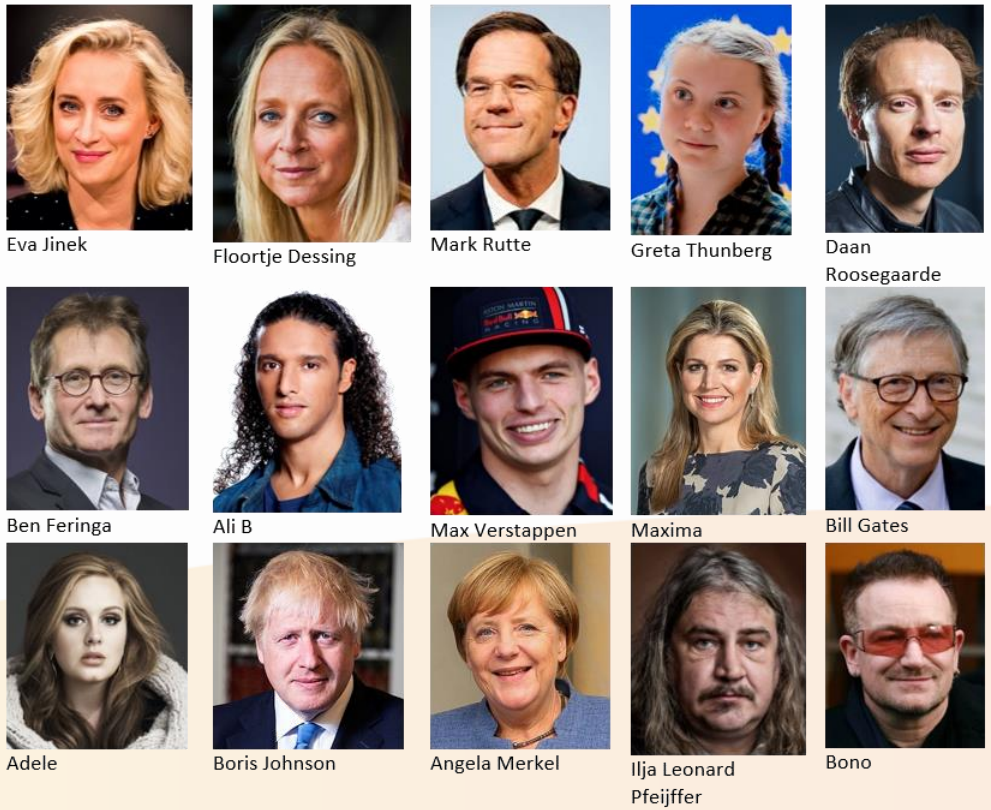
Vervolgens konden respondenten aangeven welke drie negatieve woorden hen te binnen schieten als zij aan de Hanzehogeschool denken. Hiernaast worden associaties getoond die meer dan eenmaal genoemd zijn door medewerkers die werkzaam zijn bij SIBK.

We zien dat met name de woorden *bureaucratie, hiërarchie, versplinterd* en *werkdruk* als negatief geassocieerd worden met de Hanzehogeschool. Ook zijn er medewerkers die *groot, besluitvorming* en *regels* noemen.

Een overzicht van de gegeven negatieve associaties door het totaal van alle medewerkers is terug te vinden in het hoofdrapport en bijlagenrapportage 2.

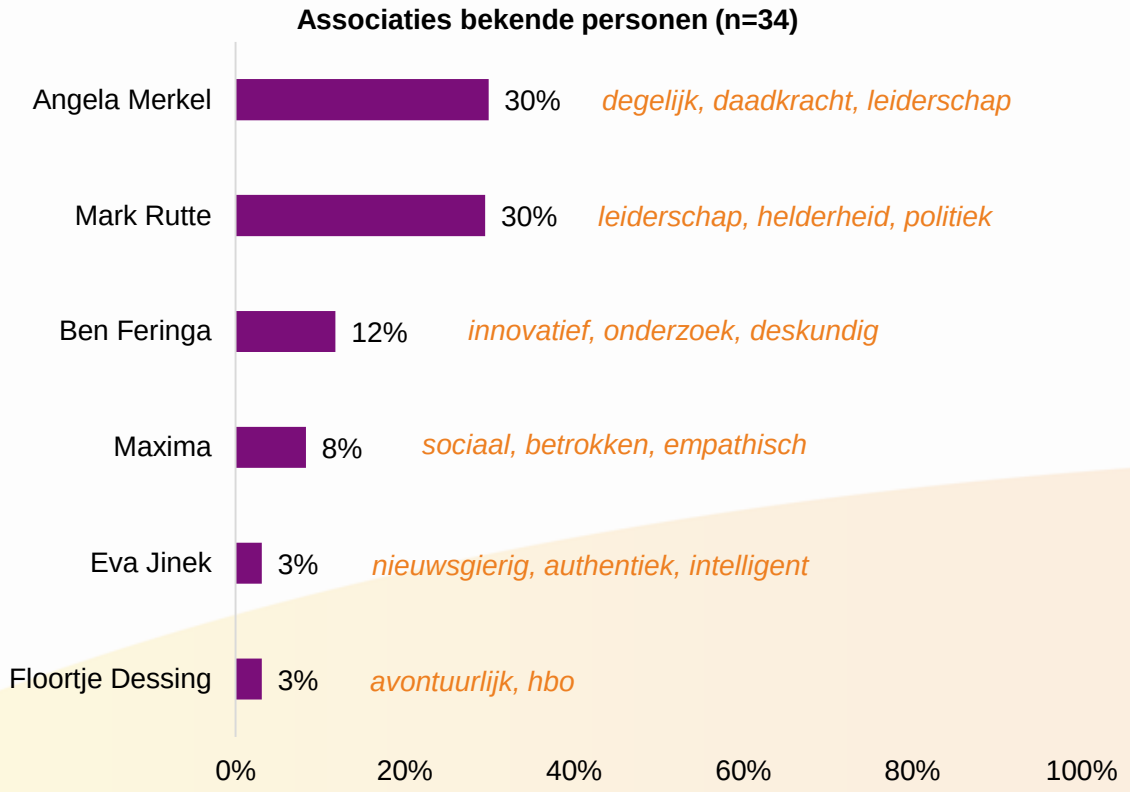
3.2 Merkwaarden

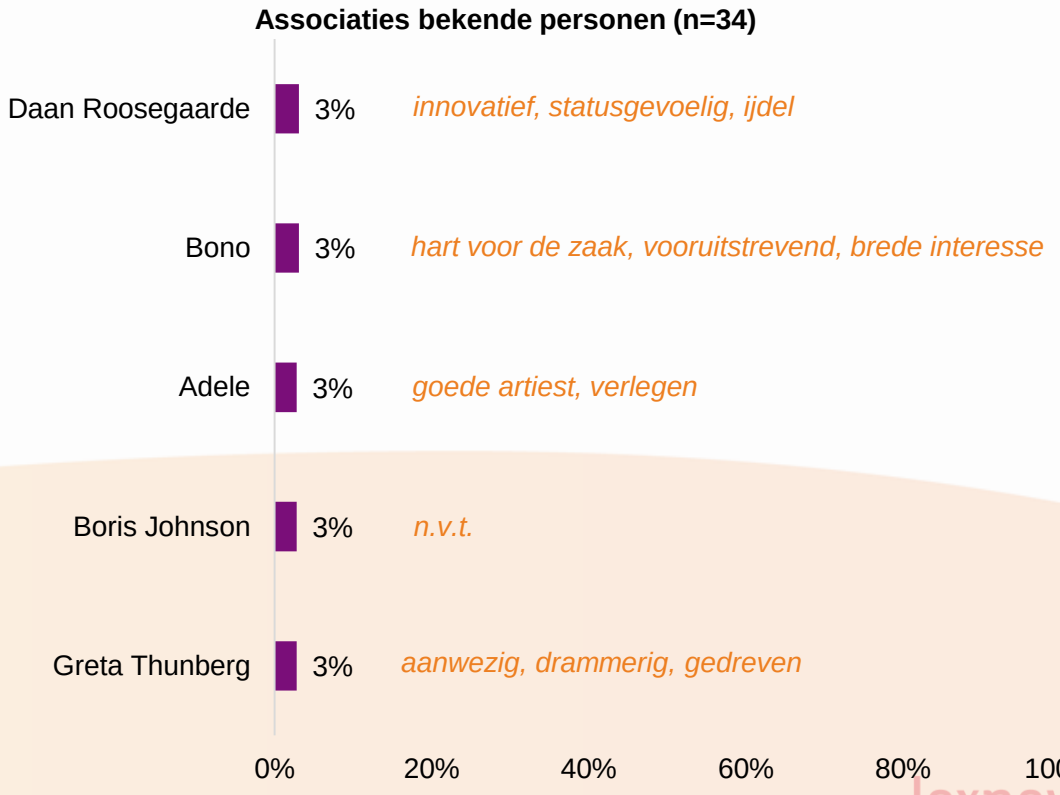
Respondenten kregen een verzameling bekende personen voorgelegd, waarna werd gevraagd op wie zij de Hanzehogeschool het meeste vinden lijken.



3.2 Merkwaarden

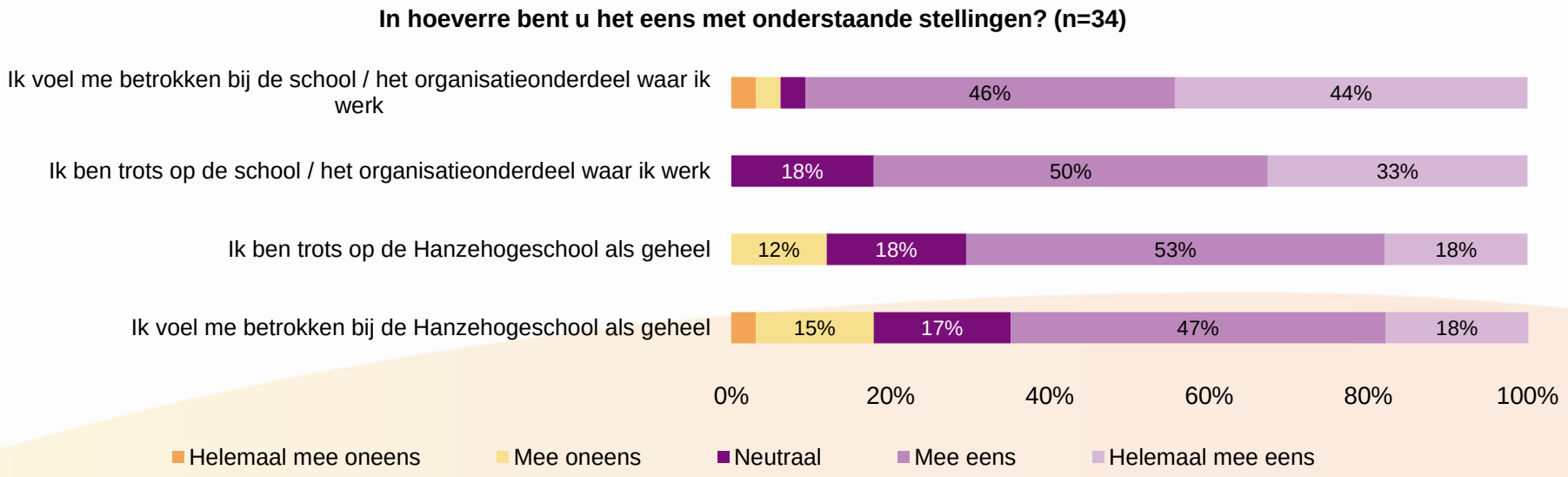
Relatief de meeste respondenten geven aan de Hanzehogeschool te associëren met Mark Rutte (39%), gevolgd door Angela Merkel (23%). Ali B, Max Verstappen, Bill Gates en Ilja Leonard Pfeijffer worden door geen van de respondenten gekozen. Na het kiezen van een bekende persoon konden respondenten aangeven welke woorden (maximaal 3) deze persoon typeren en illustreren. Voor elke bekende persoon zijn de antwoorden geanalyseerd en vervolgens gecategoriseerd. Per bekende persoon worden de drie meest voorkomende associaties weergegeven in de figuur. Bij Boris Johnson zijn geen inhoudelijke antwoorden gegeven.





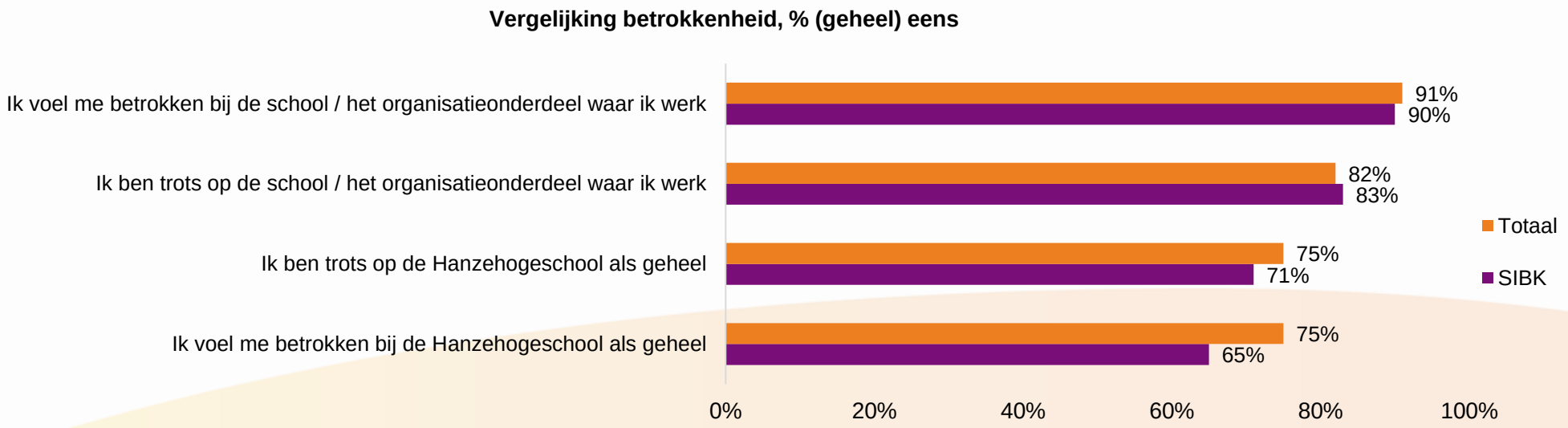
3.3 Betrokkenheid

Respondenten konden aangeven in hoeverre zij het eens zijn met onderstaande stellingen. We zien dat relatief de meeste respondenten het (geheel) eens zijn met de stelling ‘ik voel me betrokken bij de school/ het organisatieonderdeel waar ik werk’ (90%) en ‘ik ben trots op de school/ het organisatieonderdeel waar ik werk’ (83%). Met de stellingen ‘ik ben trots op de Hanzehogeschool als geheel’ en ‘ik voel me betrokken bij de Hanzehogeschool als geheel’ zijn relatief minder, maar alsnog veel respondenten het (geheel) eens (respectievelijk 71% en 65%).



3.3 Betrokkenheid

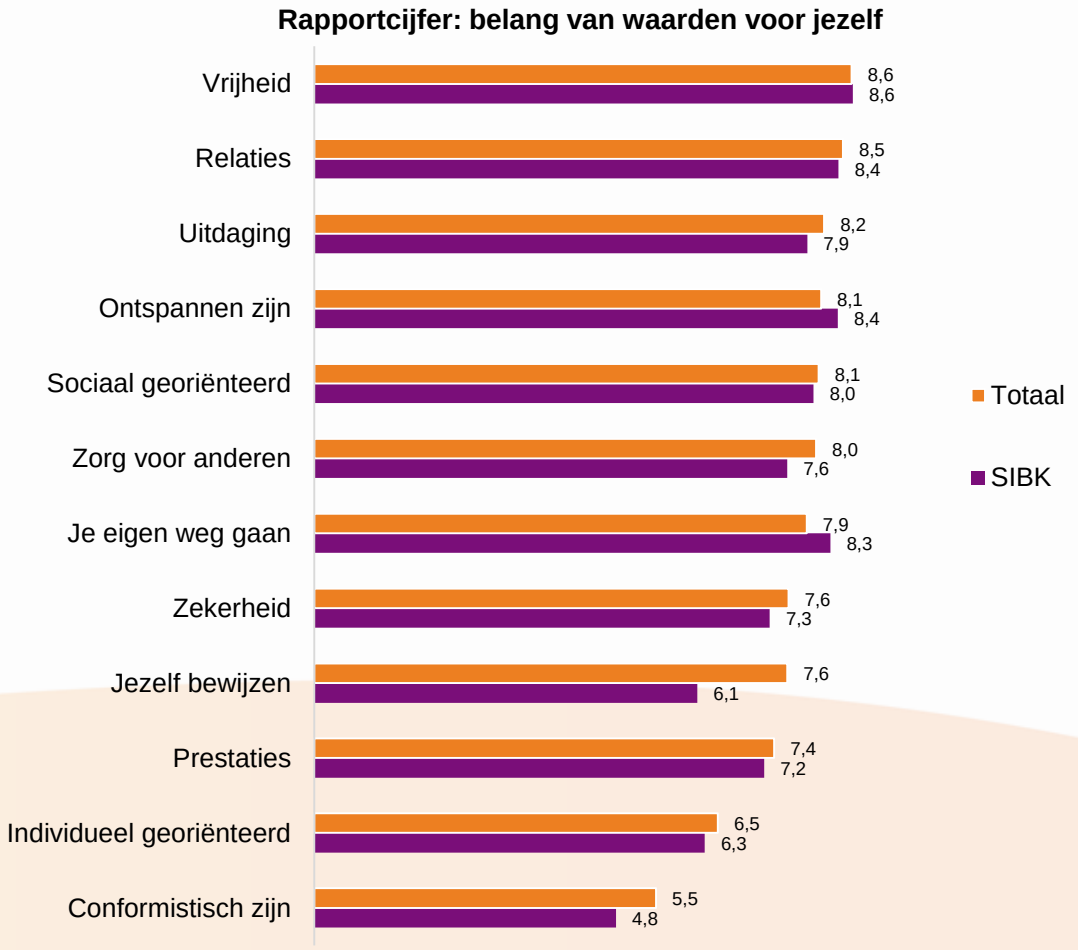
In onderstaande figuur wordt voor de stellingen over betrokkenheid en trots weergegeven in hoeverre de respondenten behorende tot SIBK verschillen van het totaal van de medewerkers. We zien dat de betrokkenheid bij de eigen school en trots zijn op de eigen school voor beide groepen nagenoeg even groot zijn. Op de stelling ‘ik ben trots op de Hanzehogeschool als geheel’ wordt iets hoger gescoord het totaal van de medewerkers (75% versus 71%). Ook op de stelling ‘ik voel me betrokken bij de Hanzehogeschool als geheel’ wordt door het totaal van de medewerkers hoger gescoord (75% versus 65%).



3.4 Waarden

In de figuur rechts worden 12 waarden gepresenteerd. Respondenten konden door middel van een rapportcijfer aangeven hoe belangrijk zij deze voor hunzelf vinden.

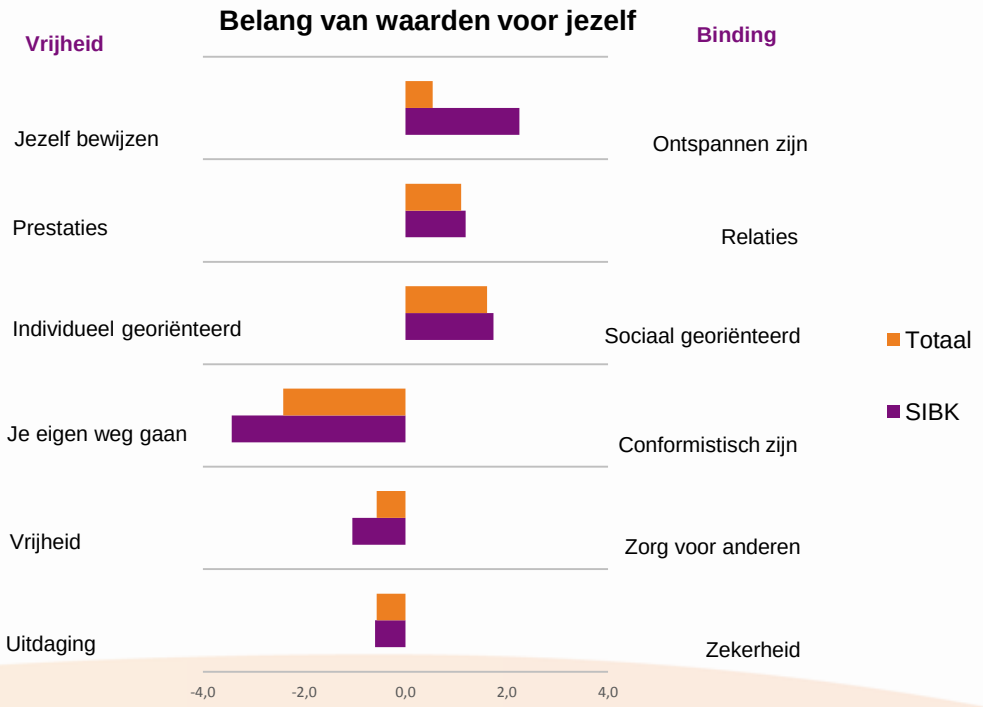
Respondenten behorende tot SIBK vinden vrijheid (8,6), relaties (8,4) en ontspannen zijn (8,4) relatief het belangrijkst. Minder belangrijk vinden zij conformistisch zijn (4,8). Een verschil met het totaal van de medewerkers is dat medewerkers behorende tot SIBK meer waarde hechten aan ontspannen zijn en je eigen weg gaan. De andere waarden worden belangrijker gevonden door het totaal van de medewerkers. Hierbij is het verschil het grootst voor de waarde jezelf bewijzen.



3.4 Waarden

De figuur rechts toont dezelfde 12 waarden voor de medewerkers van SIBK en het totaal, waarbij het belang van elementen van binding (rechts) tegenover elementen van vrijheid (links) worden geplaatst. Dit vormt een weerspiegeling van een meer collectivistische inslag versus een meer individualistische inslag.

We zien hier weinig verschillen tussen beide doelgroepen: zowel medewerkers van SIBK als het totaal van alle medewerkers zitten meer aan de kant van binding bij de waarden ontspannen zijn, relaties en sociaal georiënteerd, en meer aan de kant van vrijheid bij de waarden je eigen weg gaan, vrijheid en uitdaging.



3.4 Waarden

Vervolgens werd respondenten gevraagd in hoeverre ze deze waarden op dit moment bij de Hanzehogeschool vinden passen en in hoeverre ze deze in de toekomst bij de Hanzehogeschool terug zouden willen vinden.

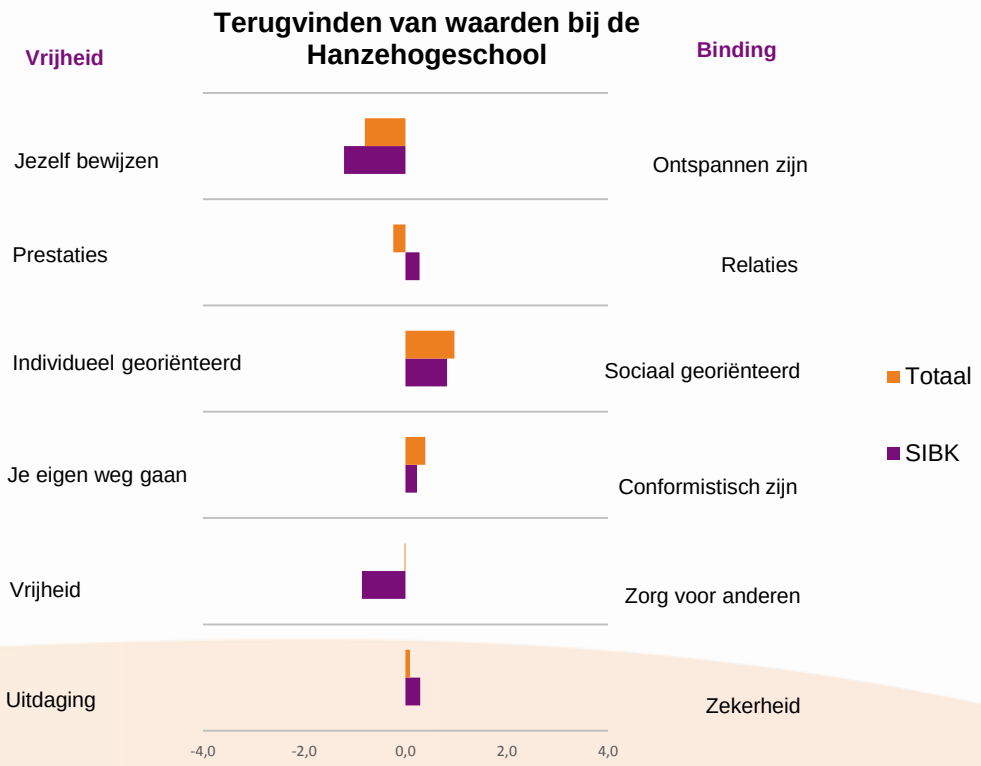
Respondenten behorende tot SIBK vinden relaties (7,6), zekerheid (7,5) en prestaties (7,3) relatief het meest passend bij de Hanzehogeschool. Zij willen in de toekomst graag meer zien van met name de waarde ontspannen zijn, maar ook van de waarden zorg voor anderen, vrijheid, je eigen weg gaan, uitdaging en sociaal georiënteerd. Daarentegen zien zij liever minder van de waarden conformistisch zijn en jezelf bewijzen.

Wanneer we respondenten behorende tot SIBK vergelijken met het totaal van de medewerkers zien we dat deze respondenten momenteel meer terugzien van de waarden relaties, conformistisch zijn en je eigen weg gaan. De andere waarden worden meer teruggevonden onder het totaal van de medewerkers. Daarnaast zien we dat respondenten behorende tot SIBK in de toekomst graag meer terugzien van de waarden je eigen weg gaan, vrijheid en ontspannen zijn dan dat dit onder het totaal van de medewerkers het geval is.

3.4 Waarden

Voor het terugvinden van de waarden bij de Hanzehogeschool wordt het terugvinden van elementen van binding afgezet tegen het terugvinden van elementen van vrijheid.

We zien hier dat zowel medewerkers van SIBK als het totaal van alle medewerkers meer aan de kant van binding zitten bij de waarden sociaal georiënteerd, conformistisch zijn en zekerheid, en meer aan de kant van vrijheid zitten bij de waarde jezelf bewijzen. Medewerkers van SIBK verschillen van het totaal op de andere waardekoppels: bij prestaties – relaties zitten zij relatief meer aan de kant van binding, bij vrijheid – zorg voor anderen zitten zij relatief meer aan de kant van vrijheid.



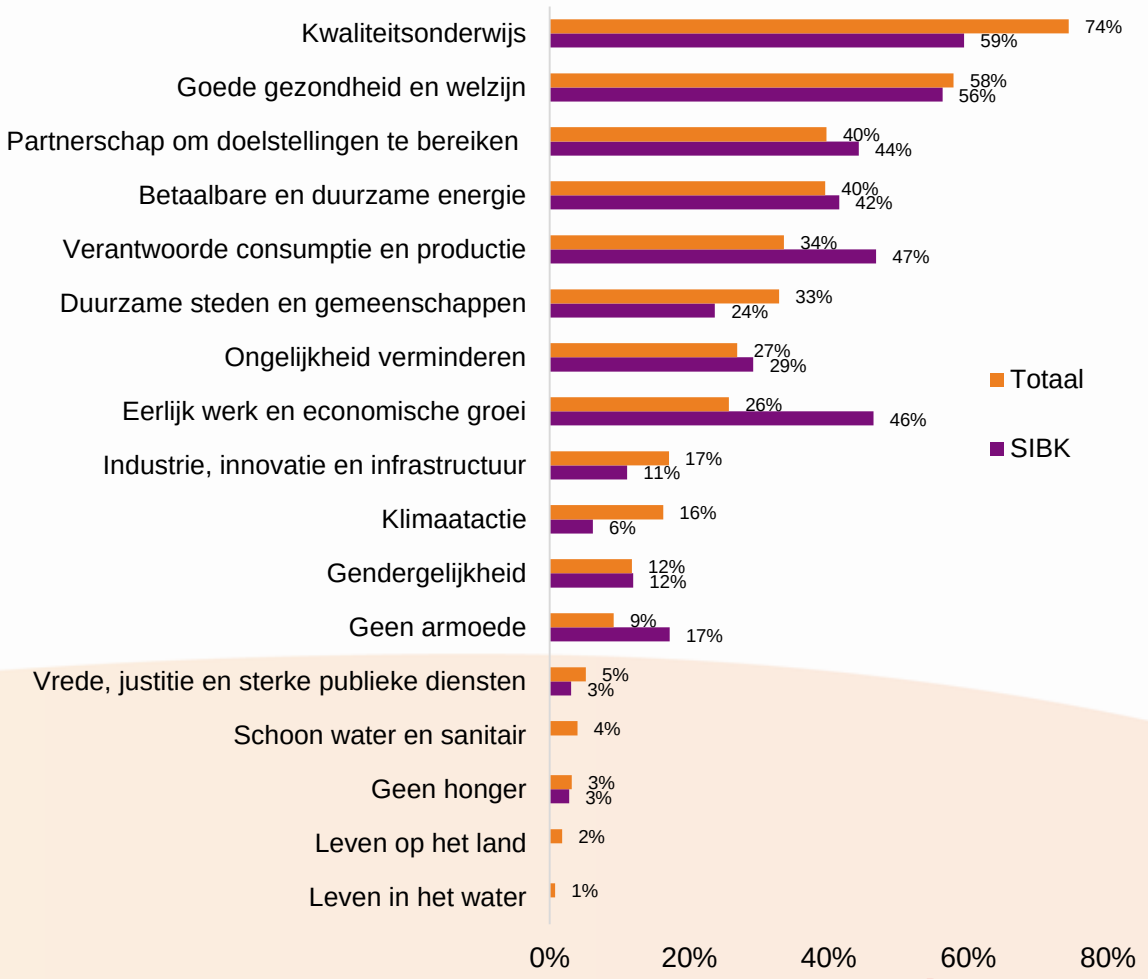
3.5 Karakteristieken

Respondenten werd gevraagd welke vier Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen volgens hen het beste passen bij de Hanzehogeschool.

We zien dat kwaliteitsonderwijs (59%), goede gezondheid en welzijn (56%), verantwoorde consumptie en productie (47%) en eerlijk werk en economische groei (46%) door relatief de meeste respondenten behorende tot SIBK worden gekozen.

In vergelijking tot het totaal van de medewerkers zien we een verschil bij het passend vinden van de doelstellingen kwaliteitsonderwijs, verantwoorde consumptie en productie, eerlijk werk en economische groei en geen armoede. Door het totaal van de medewerkers wordt de doelstelling kwaliteitsonderwijs relatief passender gevonden. De doelstellingen verantwoorde consumptie en productie, eerlijk werk en economische groei en geen armoede worden juist passender gevonden door respondenten behorende tot SIBK.

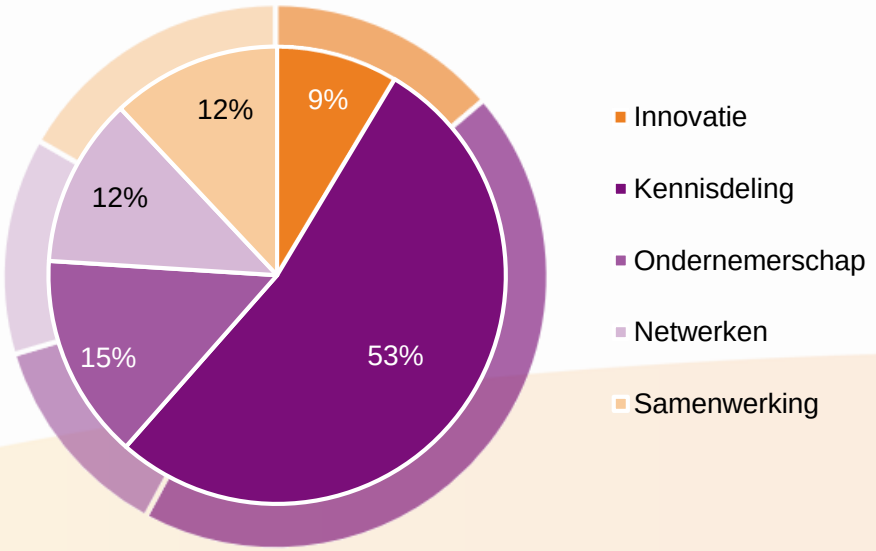
Welke van onderstaande Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen passen het beste bij de Hanzehogeschool?



3.5 Karakteristieken

De respondenten konden kiezen welk steekwoord de Hanzehogeschool het beste typeert. De meeste respondenten behorende tot SIBK kiezen hiertoe kennisdeling (53%), gevolgd door ondernemerschap (15%). In vergelijking tot het totaal van de medewerkers (*buitenste cirkel*) zien we dat respondenten behorende tot SIBK ondernemerschap relatief vaker en samenwerking en innovatie relatief minder vaak passend vinden.

Welk steekwoord typeert de Hanzehogeschool het beste? (n=34)



3.5 Karakteristieken

Met betrekking tot twintig andere steekwoorden werd respondenten gevraagd op een vijfpuntsschaal aan te geven in hoeverre zij deze bij de Hanzehogeschool vinden passen. Uit dezelfde twintig steekwoorden konden respondenten vervolgens vijf kiezen die zij het meest belangrijk vinden voor een hbo-instelling in het algemeen. De resultaten zijn gepresenteerd in de imagomatrices op de volgende pagina. Een uitdraai van de precieze scores is terug te vinden in bijlagenrapportage 1.

Op de horizontale as wordt de mate van belang van elk steekwoord voor een hbo-instelling weergegeven. Hoe verder een steekwoord rechts wordt weergegeven in de matrix, hoe belangrijker dit aspect wordt gevonden. De mate waarin een steekwoord volgens respondenten bij de Hanzehogeschool past, wordt op de verticale as gepresenteerd. Hoe beter een steekwoord volgens respondenten bij de Hanzehogeschool past, hoe verder deze bovenaan staan.

De interpretatie van de kwadranten is daarmee als volgt:

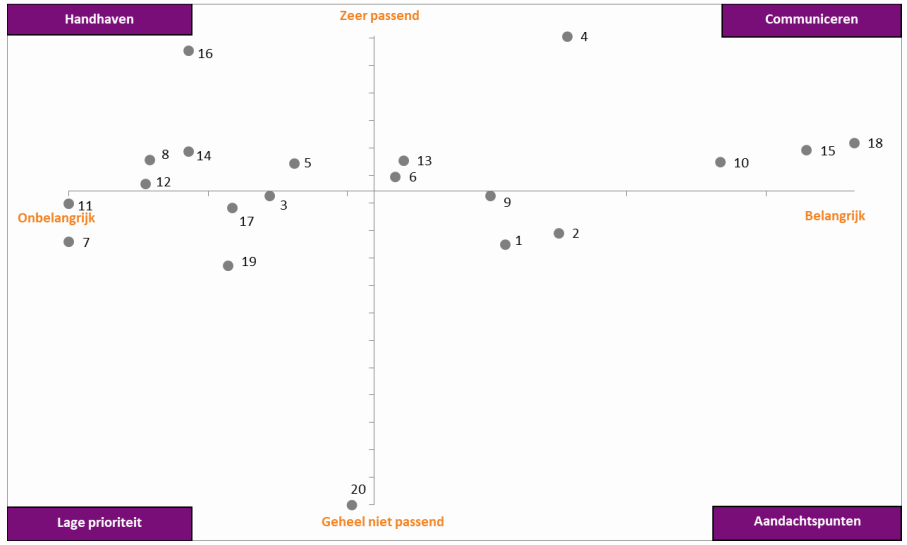
- Linksboven: steekwoorden die minder belangrijk gevonden worden voor een hbo-instelling, maar goed bij de Hanzehogeschool passen (*handhaven*)
- Rechtsboven: steekwoorden die belangrijk worden gevonden voor een hbo-instelling en tevens goed bij de Hanzehogeschool passen (*communiceren*)
- Linksonder: steekwoorden die minder belangrijk worden gevonden voor een hbo-instelling en minder goed bij de Hanzehogeschool passen (*lage prioriteit)*
- Rechtsonder*:* steekwoorden die belangrijk worden gevonden voor een hbo-instelling, maar minder goed bij de Hanzehogeschool passen *(aandachtspunten)*

3.5 Karakteristieken

In de bovenste matrix worden de resultaten voor respondenten behorende tot SIBK weergegeven.

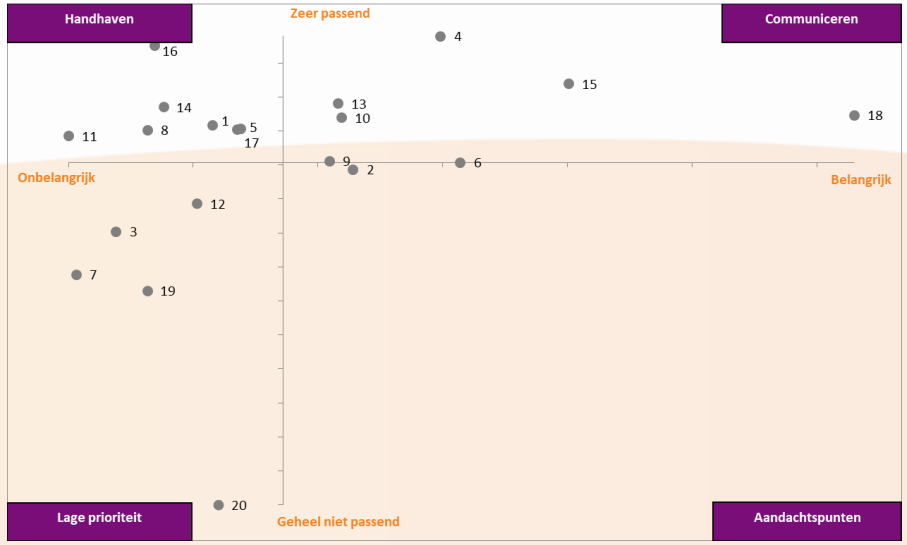
Respondenten vinden met name hoge kwaliteit van onderwijs, maatschappelijk betrokken, nauwe samenwerking met bedrijven en regionaal betrokken belangrijk voor een hbo-instelling in het algemeen. Minder belangrijk achten zij hoge kwaliteit van onderzoekers en gastvrij. Het meest passend bij de Hanzehogeschool blijken regionaal betrokken, goede reputatie en hoge kwaliteit van onderwijs. Minder passend zijn volgens respondenten kleinschalig onderwijs en hoge kwaliteit van onderzoek.

Belangrijk voor een hbo-instelling, maar volgens respondenten minder passend bij de Hanzehogeschool zijn ondernemend, innovatief en aandacht voor talent. Hierin komt de doelgroep deels overeen met het totaal van de medewerkers (onderste matrix), waarbij innovatief als aandachtspunt naar voren komt.



SIBK

1. Ondernemend
2. Innovatief
3. Marktgericht
4. **Regionaal betrokken**
5. Internationaal georiënteerd
6. **Hoge kwaliteit docenten**
7. Hoge kwaliteit onderzoekers
8. Aandacht voor onderzoek
9. Aandacht voor talent
10. **Nauwe samenwerking met bedrijven**
11. Gastvrij
12. Duurzaam
13. **Respectvol en tolerant**
14. Verantwoordelijk
15. **Maatschappelijk betrokken**
16. Goede reputatie
17. Goede samenwerkingspartner
18. **Hoge kwaliteit onderwijs**
19. Hoge kwaliteit onderzoek
20. Kleinschalig onderwijs

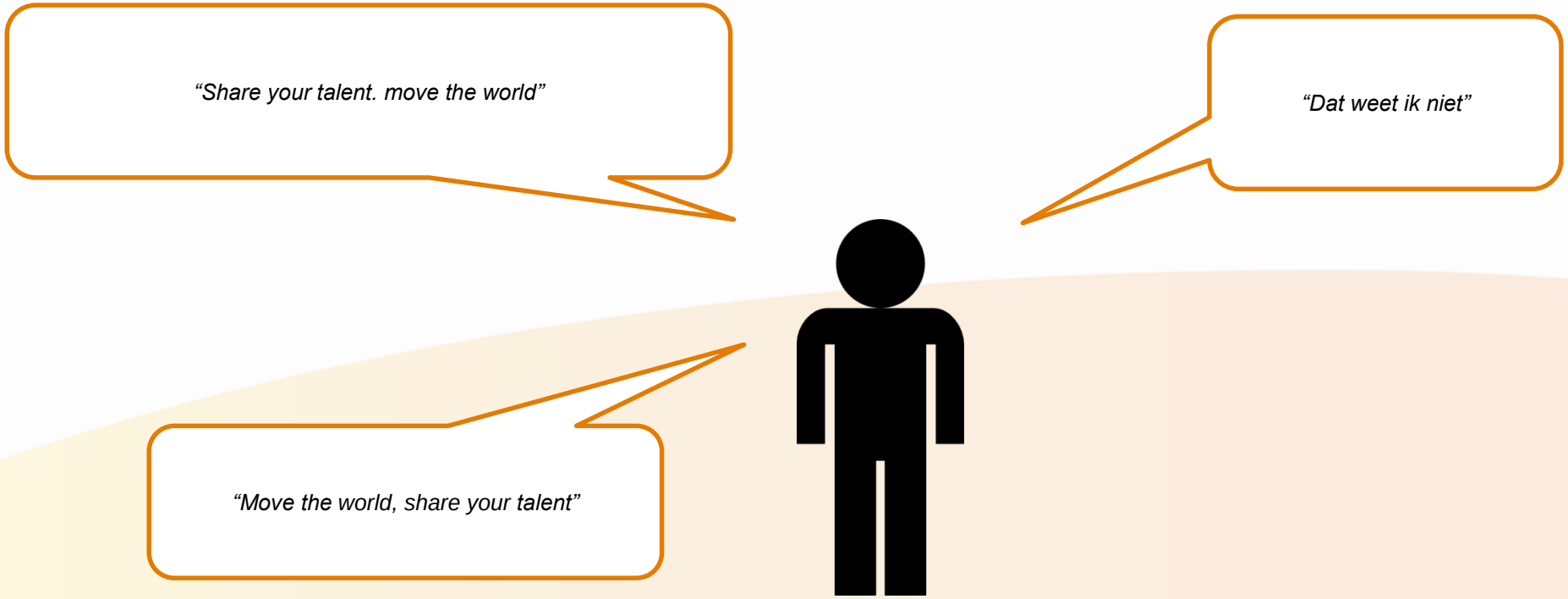


Totaal

1. Ondernemend
2. Innovatief
3. Marktgericht
4. **Regionaal betrokken**
5. Internationaal georiënteerd
6. **Hoge kwaliteit docenten**
7. Hoge kwaliteit onderzoekers
8. Aandacht voor onderzoek
9. **Aandacht voor talent**
10. **Nauwe samenwerking met bedrijven**
11. Gastvrij
12. Duurzaam
13. **Respectvol en tolerant**
14. Verantwoordelijk
15. **Maatschappelijk betrokken**
16. Goede reputatie
17. Goede samenwerkingspartner
18. **Hoge kwaliteit onderwijs**
19. Hoge kwaliteit onderzoek
20. Kleinschalig onderwijs

3.5 Karakteristieken

Naar aanleiding van het onderzoek in 2009 is de slogan "S*hare you talent. move the world"* ontstaan. In het onderzoek toetsen we of men de slogan kent. Middels een open antwoord konden respondenten aangeven hoe volgens hen de slogan van de hogeschool luidt. Onderstaande figuur geeft voorbeeldquotes weer van genoemde slogans. De slogan die genoemd wordt door bijna alle respondenten is *"Share your talent. move the world".* Een overzicht van de gegeven antwoorden door het totaal van alle medewerkers is terug te vinden in bijlagenrapportage 2.



3.5 Karakteristieken

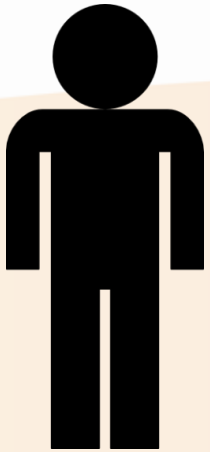
Vervolgens werd respondenten gevraagd wat de Hanzehogeschool bedoelt met "*Share your talent. move the world*". Een aantal antwoorden zijn gepresenteerd in onderstaande tekstwolken. De meeste respondenten geven een interpretatie ongeveer gelijk aan *"Door jouw talenten te ontwikkelen en ze te delen kun jij de wereld veranderen".* Alle gegeven interpretaties zijn terug te vinden in bijlagenrapportage 2.

"Ga de wereld een stukje mooier en beter maken met jouw kennis"

"Door jouw talenten te ontwikkelen en ze te delen kun jij de wereld veranderen"

"Talent ontwikkelen door onderwijs en onderzoek en daarmee samen met partners de wereld verbeteren"

"Een betere wereld begint bij jezelf. Samen met anderen"



"Samenwerken voor innovatiekracht"

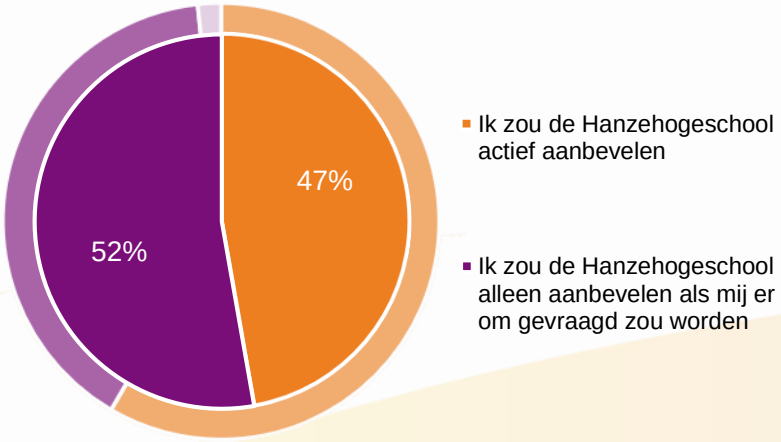
"Dat de opleidingen niet alleen dienen ter ontplooiing en verrijking van de individuele student, maar dat de student deze kennis en kunde vervolgens ook kan inzetten om de wereld een stukje te verbeteren"

"Als je invloed wilt hebben in de wereld, deel dan met de wereld wat je in huis hebt"

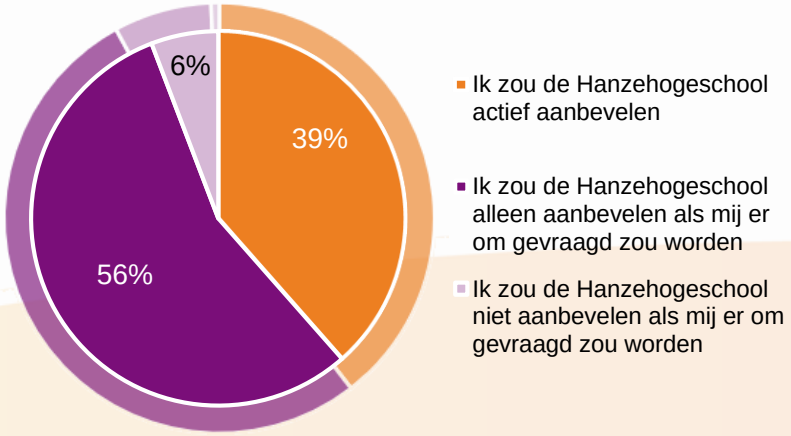
3.5 Karakteristieken

Het al dan niet aanbevelen van de Hanzehogeschool voor voltijdonderwijs, onderwijs voor professionals en onderzoek wordt gepresenteerd in onderstaande figuren. De resultaten van de respondenten worden afgezet tegen het totaal van de medewerkers (*buitenste cirkels*). Voor zowel voltijdonderwijs, onderwijs voor professionals als onderzoek zou het merendeel de Hanzehogeschool alleen aanbevelen als zij daarom gevraagd worden (respectievelijk 52%, 56% en 53%). Geen van de respondenten zou de Hanzehogeschool actief afraden als voltijdonderwijs, onderwijs voor professionals of onderzoek betreft. Voor onderwijs voor professionals en onderzoek zou een deel de Hanzehogeschool niet aanbevelen als zij daarom gevraagd worden (respectievelijk 6% en 20%). In vergelijking tot het totaal van de medewerkers merken we het volgende verschil op. Het aandeel dat de hogeschool actief zou aanbevelen voor voltijdonderwijs is kleiner onder respondenten behorende tot SIBK.

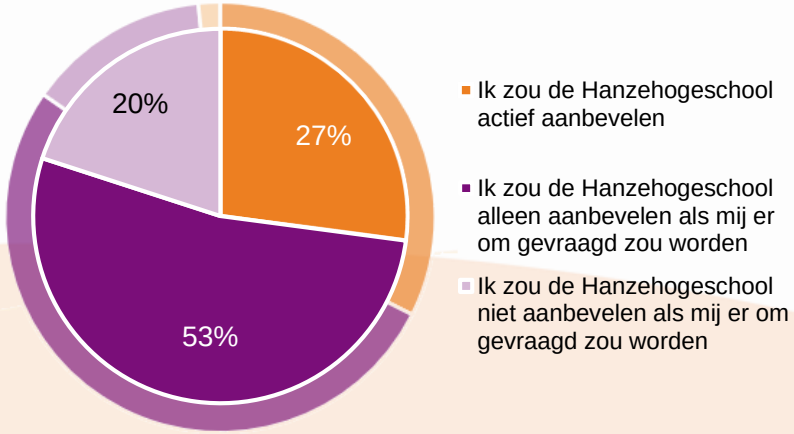
Aanbevelen Hanzehogeschool voor voltijdonderwijs (n=34)



Aanbevelen Hanzehogeschool voor onderwijs voor professionals (n=34)



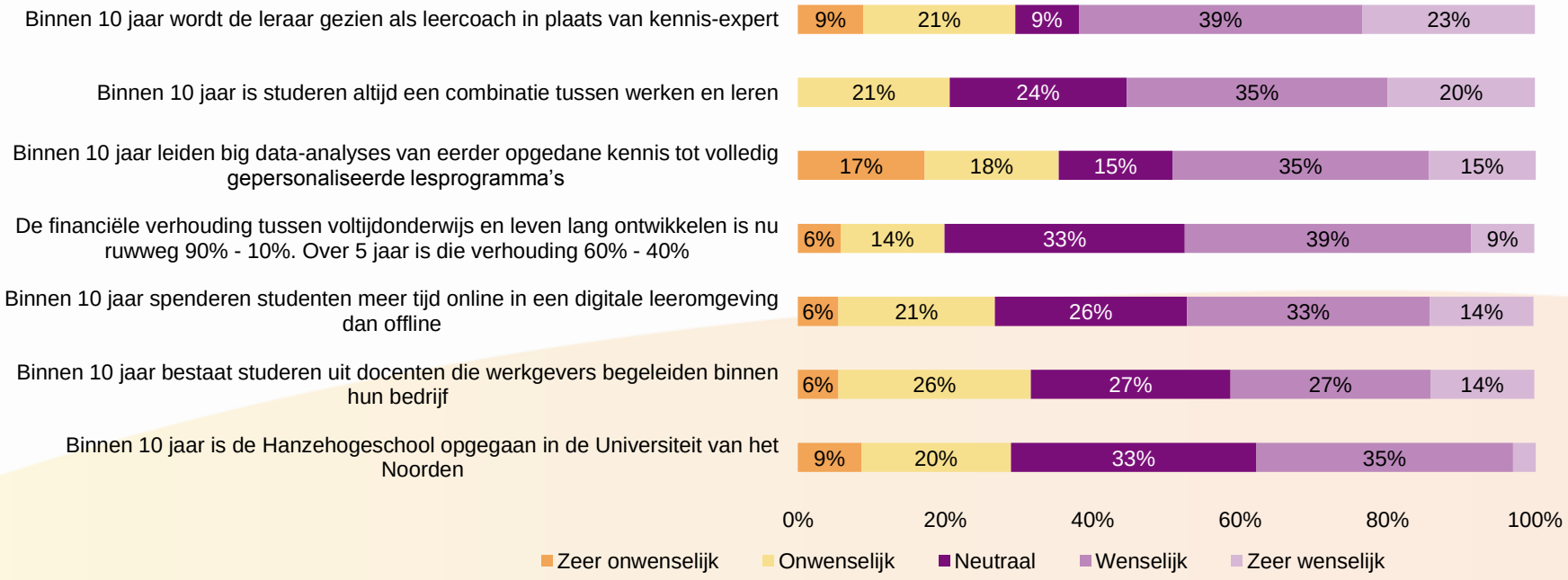
Aanbevelen Hanzehogeschool voor onderzoek (n=34)



3.6 Toekomst van het onderwijs

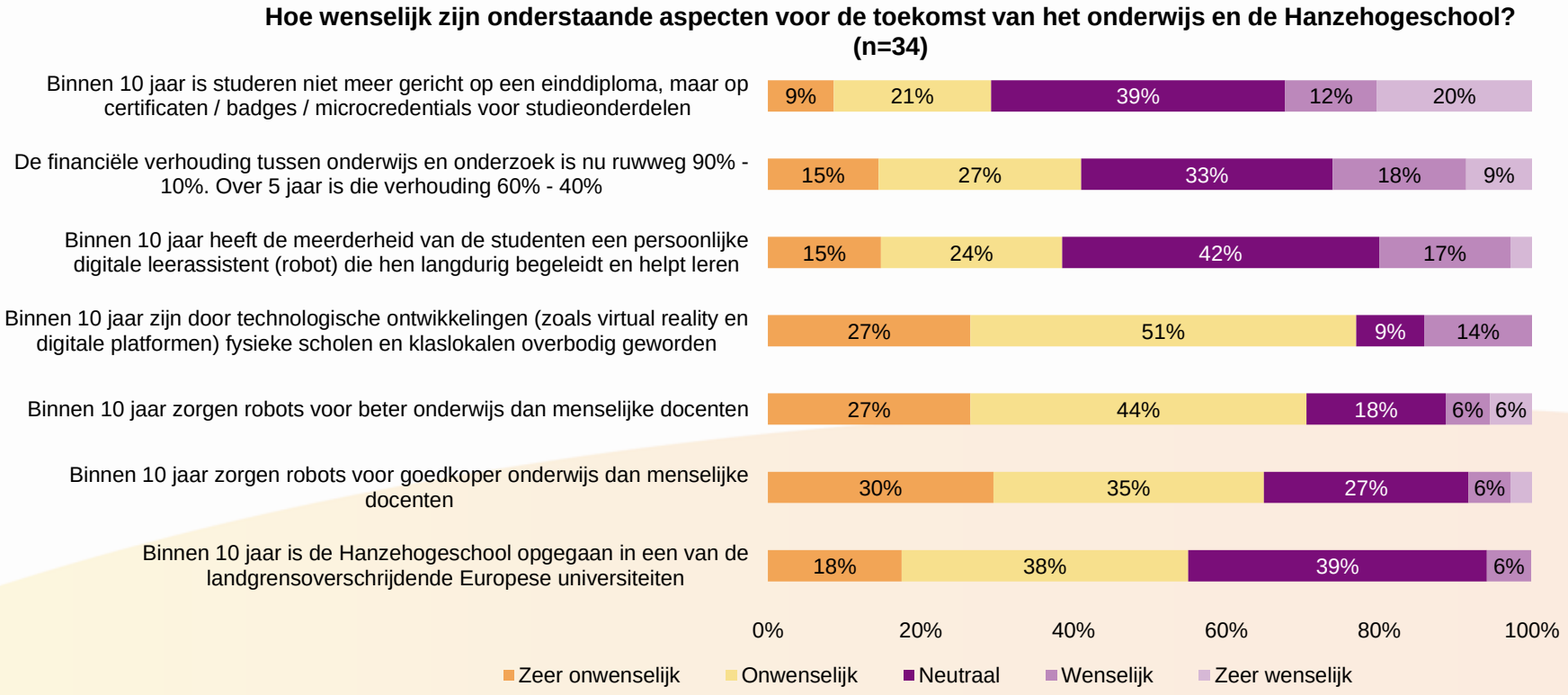
Respondenten behorende tot SIBK kregen 14 stellingen voorgelegd over diverse aspecten van de toekomst van het onderwijs en de Hanzehogeschool. Zij konden aangeven in hoeverre zij deze ontwikkelingen wenselijk vinden. De 7 meest wenselijke worden hieronder getoond. Relatief (zeer) wenselijk vinden respondenten ‘binnen 10 jaar wordt de leraar gezien als leercoach in plaats van kennis-expert’ (62%) en ‘binnen 10 jaar is studeren altijd een combinatie tussen werken en leren’ (55%).

Hoe wenselijk zijn onderstaande aspecten voor de toekomst van het onderwijs en de Hanzehogeschool? (n=34)



3.6 Toekomst van het onderwijs

Respondenten vinden de ontwikkelingen ‘binnen 10 jaar is de Hanzehogeschool opgegaan in een van de landgrensoverschrijdende Europese universiteiten’ en ‘binnen 10 jaar zorgen robots voor goedkoper onderwijs dan menselijke docenten’ in relatief de minste mate (zeer) wenselijk (respectievelijk 6% en 8%).

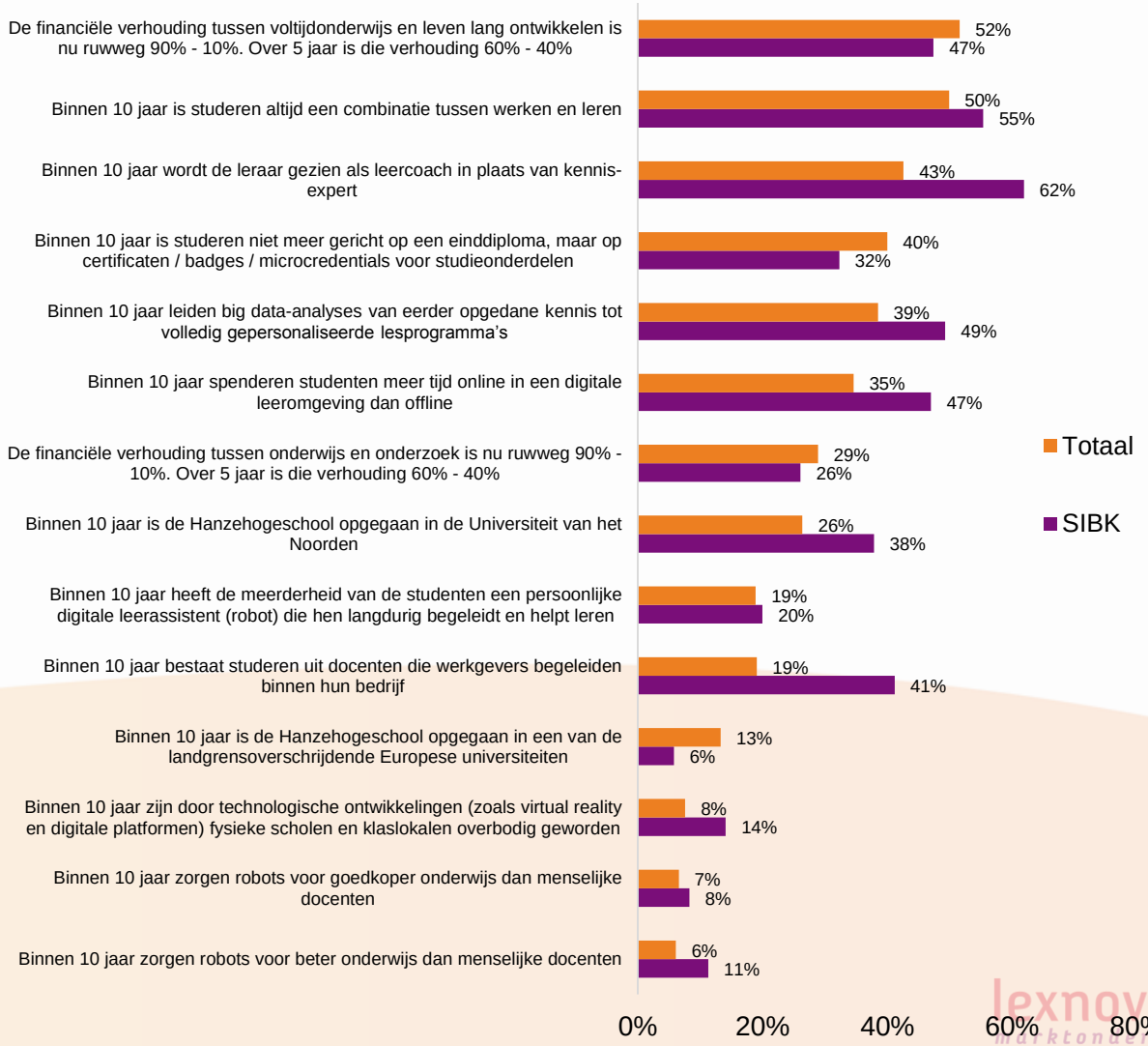


3.6 Toekomst van het onderwijs

In de figuur rechts worden de resultaten op de stellingen vergeleken met het totaal van de medewerkers. We zien een aantal verschillen.

In zijn totaliteit vinden medewerkers behorende tot SIBK de meeste veranderingen wenselijker dan het totaal van de medewerkers, met name de veranderingen ‘binnen 10 jaar wordt de leraar gezien als leercoach in plaats van kennis-expert’, ‘binnen 10 jaar bestaat studeren uit docenten die werkgevers begeleiden binnen hun bedrijf’, ‘binnen 10 jaar spenderen studenten meer tijd online in een digitale leeromgeving dan offline’ en ‘binnen 10 jaar is de Hanzehogeschool opgegaan in de Universiteit van het Noorden’.

Vergelijking toekomst van het onderwijs, % (zeer) wenselijk



4. Conclusies

Associaties en merkwaarden

Positieve associaties die medewerkers van het Instituut voor Bedrijfskunde hebben met de Hanzehogeschool zijn voornamelijk professioneel, innovatief, kwaliteit en ontwikkelmogelijkheden. Ook associëren meerdere respondenten de Hanzehogeschool positief met goede naam, betrokken, studenten en goede werkgever. Medewerkers laten zich negatief uit over bureaucratie, hiërarchie, versplinterd en werkdruk. Daarnaast zijn er medewerkers die zich negatief uitlaten over de grootte van de hogeschool, besluitvorming en regels. Medewerkers associëren de Hanzehogeschool voornamelijk met Angela Merkel en Mark Rutte. Deze personen worden met name gelinkt aan leiderschap en daadkracht. Andere associaties die naar voren komen zijn innovatief, betrokken en intelligent.

Betrokkenheid en waarden

Medewerkers van het Instituut voor Bedrijfskunde voelen zich bij uitstek betrokken bij de school waar zij werken. Onder deze medewerkers ligt de betrokkenheid bij de Hanzehogeschool als geheel en het trots zijn op de Hanzehogeschool en de eigen school weliswaar lager, maar alsnog hoog. Wel voelen zij zich enigszins minder trots op en betrokken bij de Hanzehogeschool als geheel dan onder het totaal van de medewerkers het geval is. De waarden vrijheid, relaties en ontspannen zijn worden door medewerkers als meest belangrijk gezien voor henzelf. Het meest passend bij de Hanzehogeschool blijken relaties, zekerheid en prestaties. In vergelijking tot het totaal van alle medewerkers zien medewerkers van het Instituut voor Bedrijfskunde de waarden relaties, conformistisch zijn en je eigen weg gaan meer terug. De andere waarden worden meer teruggevonden onder het totaal van de medewerkers. Medewerkers van het Instituut voor Bedrijfskunde willen in de toekomst graag meer bij de Hanzehogeschool zien van de waarden ontspannen zijn, zorg voor anderen, vrijheid, je eigen weg gaan, uitdaging en sociaal georiënteerd. Daarentegen zien zij liever minder van de waarden conformistisch zijn en jezelf bewijzen.

4. Conclusies

Karakteristieken

De Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen kwaliteitsonderwijs, goede gezondheid en welzijn, verantwoorde consumptie en productie en eerlijk werk en economische groei zijn volgens medewerkers van het Instituut voor Bedrijfskunde het meest van toepassing op de Hanzehogeschool. Zij vinden de doelstellingen verantwoorde consumptie en productie, eerlijk werk en economische groei en geen armoede relatief passender dan het totaal van alle medewerkers. Onder het totaal van alle medewerkers wordt de doelstelling kwaliteitsonderwijs relatief passender gevonden. De meeste medewerkers zien kennisdeling als een steekwoord dat de Hanzehogeschool het beste typeert. Onder het totaal van de medewerkers is dit eveneens het geval. Uit de imagomatrix, waar 20 waarden zijn uitgevraagd, komt naar voren dat een hoge kwaliteit van onderwijs, maatschappelijk betrokken, nauwe samenwerking met bedrijven en regionaal betrokken als belangrijk worden gezien voor een hbo-instelling in het algemeen. Het meest passend bij de Hanzehogeschool blijken regionaal betrokken, goede reputatie en hoge kwaliteit van onderwijs. Steekwoorden die momenteel minder passend worden gevonden bij de Hanzehogeschool en tegelijkertijd wel als relatief belangrijk voor een hbo-instelling worden aangemerkt zijn ondernemend, innovatief en aandacht voor talent. Dit zijn mogelijke aandachtspunten. Hierin verschillen deze medewerkers deels van het totaal van de medewerkers, waarbij alleen het steekwoord innovatief als aandachtspunt naar voren komt.

Toekomst van het onderwijs

In de toekomst van het onderwijs en de Hanzehogeschool zouden medewerkers het liefst zien dat de leraar binnen 10 jaar gezien wordt als leercoach in plaats van kennis-expert. Ook vinden zij het wenselijk dat studeren binnen 10 jaar altijd een combinatie is tussen werken en leren.

Lexnova

Josien Schaafsma
Ilse Elslo
Heike Delfmann

maandag 14 september 2020

lexnova marktonderzoek

Hanzehogeschool Groningen
University of Applied Sciences