

HET ZELFSTANDIG UITVOEREN VAN EEN ONDERZOEK

Inleiding

In de beroepspraktijk zal het geregeld voorkomen dat u een beslissing moet nemen (“moet ik dit nu wel of niet doen?”) of dat u inzicht moet krijgen in uw huidige situatie (“wat is er eigenlijk aan de hand?”) of in uw toekomstige situatie (“hoe ziet de toekomst er uit?”). Als u een beslissing moet nemen of als u inzicht wilt hebben dan is het nodig om uzelf vragen te stellen. Vervolgens zult u proberen om antwoorden te krijgen op uw vragen. Dit proces van het stellen van vragen en het zoeken naar antwoorden noemen we onderzoek.

Tijdens uw studie voert u in het achtste semester een zelfstandig onderzoek uit. Dit onderzoek resulteert in uw afstudeerscriptie.

Deze EHBO-kit (Eerste Hulp Bij Onderzoek) is geschreven met de bedoeling om u snel op weg te helpen in de beginfase van een onderzoek. In de HES-bibliotheek (onder code 001) staan veel boeken waarin dieper op het onderzoeksproces wordt ingegaan. Een gedeelte van deze boeken is opgenomen in de literatuurlijst in bijlage 2.

Stap 1: luisteren naar de opdrachtgever (intake).

Een organisatie laat niet voor niets een onderzoek uitvoeren. Er is altijd een aanleiding voor het onderzoek, soms concreet en aanwijsbaar (verlies van marktaandeel, oplopende kosten, toename aantal procesverstoringen), soms minder concreet (“ik heb geen inzicht in dit proces/mijn concurrentiepositie/etc. en dat wil ik wel hebben”, “het werd gewoon tijd dat er weer eens iemand van buiten een frisse blik werpt op onze organisatie en (hopelijk) met nieuwe vragen/inzichten komt).

Basisvraag 1: Waarom wil de organisatie een onderzoek?

Hulpvragen:

- Wordt er binnen de organisatie een probleem ervaren? (bijvoorbeeld: teruglopend marktaandeel, procesverstoringen, fouten, klachten, nieuwe wetgeving, ‘dreigende’ ISO-normering, etc.)
- Welk ‘probleem’ lost dit onderzoek op?

Het antwoord op bovenstaande vragen schrijft u op in de paragraaf “**Aanleiding voor het onderzoek**”.

U hebt de behoefte om zinvol werk te verrichten. Dit betekent dat u er alles aan moet doen om er voor te zorgen dat uw onderzoek niet in een lade verdwijnt maar daadwerkelijk gebruikt zal worden bij besluitvorming of bij de uitvoering van activiteiten. Een eerste vereiste voor het mogelijke gebruik van de resultaten is dat de organisatie ook *werkelijk* het belang *voelt* van uw onderzoek. Door het formuleren van een 'probleem' (bijvoorbeeld 'geen inzicht') hebt u nog geen echt antwoord op de vraag "waarom wil de organisatie een onderzoek?" U zult moeten doorvragen naar de (diepere) behoeften van de organisatie en/of de afdeling waarvoor u het onderzoek doet.

Basisvraag 2: Wat is de relevantie van het onderzoek voor de organisatie?

Een vervolgvraag op de eerste basisvraag is een vraag naar de relevantie van het onderzoek voor de organisatie. Voorbeelden van 'relevantievragen' zijn: "waarom ervaar je iets als een probleem?" of "waarom wil je inzicht hebben in deze situatie?" "waarom vind je dat het 'weer' tijd is om iemand van buiten te halen?"

Hulpvragen:

- Is er op strategisch niveau een doelstelling te vinden die leidt tot dit onderzoek (bijvoorbeeld: de wens om (sneller) te groeien, meer winst te halen, het willen handhaven of verbeteren van de concurrentiepositie)?
- Op welke wijze draagt dit onderzoek bij aan de continuïteit van de organisatie?
- Wordt de afdeling waarbinnen ik een onderzoek doe nu (of in de toekomst) afgerekend op bepaalde prestaties en zo ja, welke prestatie-indicatoren worden hiervoor gebruikt?

Het antwoord op bovenstaande vragen formuleert u in de paragraaf "**doelstelling van het onderzoek**"

Basisvraag 3: Wat is het gewenste resultaat van dit onderzoek?

U probeert zich te verplaatsen in de toekomst, naar het moment waarop uw onderzoek is afgerond. De opdrachtgever zal een beslissing willen nemen of uw resultaten willen gebruiken om zijn strategie te bepalen.

Hulpvragen

- Wat gaat mijn opdrachtgever doen met het onderzoek als het klaar is?
- Op welke wijze worden de onderzoeksresultaten besproken?
- Met wie worden de resultaten besproken?
- Welke mogelijke vervolgacties zullen na het onderzoek plaatsvinden?

U kunt de volgende zin afmaken:

"Als mijn onderzoek klaar is, dan zal mijn opdrachtgever (...)

In bijlage 1 wordt deze vraag verder uitgewerkt.

Basisvraag 4: Met welke partijen krijg ik te maken?

Een onderzoek kan door bepaalde mensen als bedreigend worden ervaren (“Doe ik mijn werk soms niet goed?”). Ook komt het voor dat verschillende afdelingen tegengestelde belangen hebben. Het is daarom verstandig om vooraf een inschatting te maken van mogelijke weerstanden (en daarmee gepaard gaand een gebrek aan medewerking) en om **vooraf** eventuele tegenstrijdige belangen boven tafel te krijgen. Deze werkwijze zal de uiteindelijke bruikbaarheid en de mogelijke acceptatie van de onderzoeksresultaten sterk vergroten.

Hulpvragen:

- Welke mensen in en/of buiten de organisatie hebben belang bij het onderzoek?
- Welke belangen hebben deze mensen bij het onderzoek?

Stap 2: Het formuleren van een probleemstelling

U weet inmiddels waarom de opdrachtgever een onderzoek wil, op welke vragen hij een antwoord zoekt en hoe en door wie de resultaten van uw onderzoek gebruikt gaan worden. Nu komt u toe aan uw eerste hoofdvraag.

*Hoofdvraag: **Wat** ga ik onderzoeken?*

In het boek ‘hoe schrijf ik een werkstuk of een scriptie?’ worden door de auteur vier soorten probleemstellingen onderscheiden: (zie kopie p.10-13)

Stap 3: Het maken van een plan van aanpak

Als u weet wat u wilt onderzoeken is de logische vervolgvraag:

*Hoofdvraag: **Hoe** ga ik het onderzoeken?*

Welke vragen ga ik mezelf stellen? (Hoofdvragen – subvragen)
Het vertalen van de probleemstelling in deelvragen

Welke methoden en technieken ga ik gebruiken om een antwoord op deze vragen te krijgen?

Welke informatie heb ik nodig om een antwoord op deze vragen te krijgen?

Waar kan ik deze informatie vinden? (interne - en externe bronnen: systemen, literatuur, webpagina's, nieuwsgroepen, mensen)

Zijn deze bronnen voor mij toegankelijk binnen mijn onderzoeksperiode? (kosten, tijd)

Het plannen van onderzoeksactiviteiten

Een onderzoek is een project. U wilt dit project met een goed resultaat en op tijd afronden. Het is verstandig om gebruik te maken van de methoden die u bij het vak projectmanagement hebt gehad. Maak een overzicht van de belangrijkste fasen van het onderzoek en specificeer ter afsluiting van een bepaalde fase een deelresultaat. Indien u deze deelresultaten vervolgens koppelt aan een tijdstip kunt u bijhouden of u uw mijlpalen haalt ('milestones management').

Een goed hulpmiddel is het vastleggen van een **voorlopige structuur** (hoofdstukken, paragrafen, bijlagen).

Het uitvoeren van onderzoeksactiviteiten

Het uitvoeren van onderzoek zal vooral bestaan uit drie activiteiten:

- Het verzamelen van informatie.
- Het analyseren van informatie
- Verslaglegging

Tenzij u superman of supervrouw bent of zeer veel geluk heeft kent u perioden waarbinnen u minder geconcentreerd bent en/of minder gemotiveerd bent en/of vastloopt met een onderdeel van uw onderzoek (afspraak met een belangrijke contactpersoon wordt afgezegd, informatie waarop u lang hebt zitten wachten blijkt niet relevant te zijn, etc.). Deze momenten kunnen de duur van uw onderzoek sterk verlengen. Het verdient daarom aanbeveling om een lijst met 'domme klussen' aan te leggen die wel veel tijd kosten maar relatief weinig intellectuele inspanning vragen. (bijlagen met overzichten, tabellen/grafieken maken, het bijwerken van de bronnenlijst, lay out maken van delen van het rapport die al compleet zijn, het maken van een presentatie met de voorlopige resultaten, het opzoeken van bepaalde informatie op een al bekende plek, etc.). Het werkt motiverend om op die momenten dat uw bioritme even wat minder is toch iets gedaan te hebben.

Bijlage 1

“Als mijn onderzoek klaar is, dan zal mijn opdrachtgever (....)

weten wat er aan de hand is

Voorbeelden:

- weten hoe groot onze markt is, wie onze belangrijkste concurrenten zijn.
- weten hoe onze klanten onze dienst inkopen en hoe zij kiezen voor een bepaalde dienstverlener.
- weten hoe wij scoren op de inkoopcriteria van onze potentiële klanten ten opzichte van onze concurrenten.

- weten waarom de productiviteit van het ene team 30 % lager is dan de productiviteit van het andere team.
- weten waarom het aantal klanten/het aantal orders/de winst/ terugloopt.
- weten waarom de leverbetrouwbaarheid van het bedrijf 5 % lager is dan het branchegemiddelde/dan de grootste concurrent.

- weten hoe de markt zich de komende vijf jaar gaat ontwikkelen
- weten of de investering in dit project voldoet aan de rendementseisen die het bedrijf zichzelf gesteld heeft

weten wat hij moet doen

Voorbeelden:

- weten of hij deze activiteit zelf moet uitvoeren of beter kan uitbesteden.
- weten of hij zelfstandig zal verder gaan of samengaan met een ‘concullega’
- weten of de investering in dit project voldoet aan de rendementseisen die het bedrijf zichzelf gesteld heeft
- weten welke opties er zijn om de doorlooptijd van een order te reduceren.

weten hoe hij iets moet doen (operationeel, plan van aanpak, implementatie)

Voorbeelden:

- Weten hoe een nieuwe layout van het magazijn ingevoerd moet worden
- Een stappenplan voor de export van machine-onderdelen naar India.

REST

In uw onderzoeksvoorstel vertaalt u deze vragen in drie (kleine) paragrafen:

1. Aanleiding

In deze paragraaf beschrijft u waarom de organisatie het nodig vindt om een onderzoek te laten doen. U beschrijft ook de partijen die belang hebben bij het onderzoek en (per partij) wat hun belang is.

2. Doelstelling

In deze paragraaf beschrijft u het doel van het onderzoek. Het onderzoeksdoel geeft aan wat de organisatie met het onderzoek wil bereiken. Hierbij geldt: hoe concreter hoe beter. Een hulpmiddel mij het formuleren van een doel zijn de SMART-principes. (zie bijlage X)