

Wat geven we ervoor?

Een onderzoek naar het imago van De Verre Naasten en de factoren die het geefgedrag van de achterban beïnvloeden



Wat geven we ervoor?

Een onderzoek naar het imago van De Verre Naasten en de factoren die het geefgedrag van de achterban beïnvloeden

Colinda van den Tol - Visser

Universiteit Twente

Afstudeerscriptie voor

Communication Studies (MSc)

Enschede, 29 juni 2009

In opdracht van:

De Verre Naasten, Zwolle

Afstudeercommissie:

Prof. dr. E. Seydel

Drs. M. Tempelman

SAMENVATTING

In dit rapport staat een onderzoek naar het imago van De Verre Naasten beschreven. Uit de resultaten blijkt dat het imago in kaart gebracht kan worden aan de hand van zeven factoren. Dit zijn: compassie, reputatie, populariteit, binding, keurmerk, dynamiek en partnerschap. Respondenten beschouwen De Verre Naasten in eerste instantie als organisatie met compassie en in de laatste plaats als organisatie die werkt met partnerschappen. Bij de analyse van de onderzoeksresultaten stonden drie zaken centraal. Ten eerste bleek dat het imago geen invloed heeft op de bereidheid van de achterban om geld te geven aan de organisatie. Leeftijd en inkomen zijn wel van invloed op het geefgedrag. Hoe meer mensen verdienen, en hoe ouder ze zijn, hoe meer ze bereid zijn te geven aan De Verre Naasten. Ten tweede kwam de vraag aan de orde of er doelgroepsegmentatie - op basis van geefgedrag - toegepast kan worden op de achterban. Op basis van leeftijd kan de doelgroep gesegmenteerd worden. Het criterium voor segmentatie vormde de aanwezigheid van een verband tussen het beeld dat mensen hebben van de organisatie en het geefgedrag. Als laatste werd onderzocht of communicatiedoelstellingen van de organisatie bijdragen aan het geefgedrag van de achterban, voor vijf van de zeven communicatiedoelstellingen blijkt dit (gedeeltelijk) het geval.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD.....	4	3.2.3 Pretest van de vragenlijst.....	20
1 INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING	5	3.2.4 Procedure.....	20
1.1 Inleiding	5	4 RESULTATEN VOORONDERZOEK.....	22
1.1.1 De Verre Naasten	5	4.1 Werkzaamheden van De Verre Naasten	22
1.1.2 Probleemschets.....	6	4.2 Focus voor de toekomst	22
1.2 Probleemstelling en onderzoeksvragen	8	4.3 SWOT-analyse.....	22
1.3 Wetenschappelijke relevantie	9	4.4 Toekomstverwachtingen.....	24
1.4 Opbouw van het rapport.....	9	4.5 Het imago van De Verre Naasten	24
2 LITERATUURONDERZOEK.....	11	5 HOOFDONDERZOEK	25
2.1 Imago: een definitie	11	5.1 Respons en representativiteit	25
2.1.1 Van imago naar reputatie	12	5.2 Respondenten.....	26
2.1.2 Eenduidigheid in betekenissen.....	13	5.3 Schaalconstructie en schaalanalyse	28
2.2 Methoden voor het meten van een imago	14	5.3.1 Kenmerken van De Verre Naasten	28
3 ONDERZOEKSOPZET.....	16	5.3.2 Mening van respondenten over De Verre Naasten aan de hand van stellingen	30
3.1 Vooronderzoek: interviews met medewerkers, deputaatleden en mensen uit de achterban.....	16	5.3.3 Compleet overzicht van alle factoren.....	32
3.1.1 Gesprekspartners	16	6 RESULTATEN HOOFDONDERZOEK	33
3.1.2 Interviewopzet.....	17	6.1 Beschrijvende resultaten vragenlijst	33
3.2 Hoofdonderzoek: vragenlijst onder de achterban van De Verre Naasten	18	6.1.1 Kennis van De Verre Naasten.....	33
3.2.1 Respondenten.....	18	6.1.2 Mening over De Verre Naasten	36
3.2.2 Ontwikkeling van de vragenlijst.....	18	6.1.3 Geven aan De Verre Naasten.....	37
		6.1.4 Verbondenheid met De Verre Naasten	38
		6.1.5 Mening over zending, hulpverlening en training	40
		6.2 Geefgedrag van de achterban.....	40

6.3	Doelgroepsegmentatie	42
6.3.1	Inkomen	42
6.3.2	Leeftijd.....	44
6.4	Evaluatie communicatiedoelstellingen.....	46
7	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	50
7.1	Conclusies	50
7.1.1	Imago van De Verre Naasten.....	50
7.1.2	Invloed imago op geefgedrag	52
7.1.3	Segmentatie achterban.....	52
7.1.4	Invloed communicatiedoelstellingen op geefgedrag	54
7.2	Aanbevelingen.....	57
7.2.1	Imago van De Verre Naasten.....	57
7.2.2	Geefgedrag van de achterban.....	58
7.2.3	Communicatiedoelstellingen	58
7.3	Discussie	59
7.3.1	Theoretische discussie	59
7.3.2	Uitvoering van het onderzoek.....	60
7.3.3	Implicaties voor vervolgonderzoek.....	61

BIJLAGEN

- I. Interviewschema vooronderzoek
- II. Uitkomsten vooronderzoek
- III. Vragenlijst hoofdonderzoek
- IV. Resultaten vragenlijst hoofdonderzoek
- V. Communicatiedoelstellingen van De Verre Naasten

VOORWOORD

Na maanden van hard, en minder hard werken is mijn scriptie af en schrijf ik met een voldaan gevoel het voorwoord. Ik hoop van harte dat dit onderzoek De Verre Naasten aanknopingspunten biedt voor de communicatiestrategie. Zodat ze in staat blijft haar achterban te bereiken. Zij zijn immers een onmisbare schakel in de realisatie van jullie missie: de boodschap van Jezus voorleven en vertellen.

Ik wil graag een aantal mensen bedanken die mij - direct of indirect – geholpen hebben bij het afronden van mijn scriptie. Allereerst wil ik De Verre Naasten en in het bijzonder Anki van Bruggen, hartelijk danken voor deze interessante afstudeeropdracht. De uitvoering van de opdracht duurde langer dan we in eerste instantie voor ogen hadden. Desondanks kon ik altijd op je ondersteuning rekenen en dat waardeer ik zeer. Mijn afstudeerbegeleiders van de Universiteit Twente, Erwin Seydel en Mark Tempelman ben ik dankbaar voor het meedenken met het onderzoek, maar vooral voor de flexibiliteit in de begeleiding. Mark, ik waardeer het dat je ook bereid was mij in de avonduren of weekenden te helpen bij mijn scriptie en dat je steeds weer meedacht bij nieuwe analysemogelijkheden. Ik ben blij dat mijn werkgevers, Johan van de Minkelis en Jan de Hoog, mij in de afgelopen maanden de vrijheid gaven regelmatig een dag vrij te nemen om aan deze afstudeeropdracht te werken. Ik wil ook mijn vriendin Marijke Duifhuizen bedanken voor het redigeren van de tekst. En last, but

not least wil ik mijn mannen bedanken. Gijs: bedankt voor je geduld en je hulp. Zodat ik de mogelijkheid had aan deze scriptie te werken. Dat had ik echt nodig! En Matthias, mijn kleine mannetje, ik ben blij dat je zo van slapen houdt! Maar ik houd nog veel meer van je vrolijke lach die me steeds weer energie geeft.

Enschede, 29 juni 2009

Colinda van den Tol - Visser

1 INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING

De Verre Naasten (DVN) is een van de vele organisaties voor zending en hulpverlening in Nederland. Vanwege haar identiteit neemt ze een unieke positie in te midden van andere (christelijke) hulpverlenings- en zendingsorganisaties. Verbonden aan de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt), richt de organisatie zich primair op de leden van deze kleine kerkelijke denominatie. De Gereformeerde Kerken vrijgemaakt zijn in 1944 ontstaan vanuit de Gereformeerde Kerken (nu onderdeel van de Protestantse Kerk in Nederland, PKN). Anno 2009 bestaat de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt uit 277 gemeenten met in totaal bijna 125.000 leden. In paragraaf 1.1.1 staat een beschrijving van De Verre Naasten zoals de organisatie die zelf gebruikt in haar communicatie-uitingen.

1.1 Inleiding

1.1.1 *De Verre Naasten*

De Verre Naasten is het Instituut voor Zending, Hulpverlening en Training van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) in Nederland. De Verre Naasten werkt vanuit de bijbelse opdracht: heb de Here God lief en de naaste als jezelf. Het instituut De Verre Naasten staat onder verantwoordelijkheid van het deputaatschap Zending, Hulpverlening en

Training. Het werk wordt financieel mogelijk gemaakt door een kleine 30.000 donateurs en door o.a. kerken en scholen.

Door verkondiging van het evangelie zijn verre naasten dichtbij gekomen. De Verre Naasten is actief in Albanië, Benin, Brazilië, Congo, Ethiopië, Nigeria, Zuid-Afrika, Indonesië, India, Suriname, Kenia, Venezuela, Oekraïne en in een aantal zogenoemde 'Gesloten Gebieden', dit zijn islamitische gebieden waar evangeliseren verboden is.

De Verre Naasten voert de projecten meestal uit in samenwerking met de zendende instanties vanuit de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt). In de landen waar de organisatie werkt, doet ze dat samen met plaatselijke gereformeerde of presbyteriaanse kerken en soms met christelijke organisaties. De Verre Naasten heeft naar sommige werkgebieden Nederlandse werkers uitgezonden. De meeste werkers binnen de verschillende programma's zijn echter mensen uit de landen zelf.

De programma's die De Verre Naasten met haar partners uitvoert omvatten een groot scala aan activiteiten. Daarbij gebruikt de organisatie vaak de volgende onderverdeling:

- kerkelijk werk (kerkplanting, theologische scholing en training, kerkelijk opbouwwerk, kerkbouw, literatuur)
- formeel onderwijs (basisonderwijs, middelbaar onderwijs, beroepstrainingen, universitaire scholing)

- informeel onderwijs (alfabetisering)
- sociaal-economische activiteiten (microkredieten, gebiedsontwikkeling, water en sanitatie)
- landbouw (advies, ondersteuning, landbouwkredieten)
- noodhulp
- facilitaire diensten (bijbelvertaling, vliegdiensden)

Missie van De Verre Naasten

Instituut voor Zending, Hulpverlening en Training van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) in Nederland wil door eigen activiteiten of door het stimuleren, financieren, faciliteren en/of coördineren van activiteiten van anderen bijdragen aan:

1. de planting en de uitbreiding van Christus' kerk buiten de grenzen van de Nederlandse taal en cultuur;
 2. de opbouw van de kerk en de christelijke gemeenschap;
 3. de versterking van christelijke dienstbaarheid in de samenleving om barmhartigheid te bewijzen en gerechtigheid te bevorderen;
 4. het geven van voorlichting in Nederland over de wereldwijde christelijke gemeenschap,
- gemotiveerd door de bijbelse opdracht**
om Gods reddingsplan te verkondigen en te laten zien
staande in de gereformeerde traditie,
dat wil zeggen uitgaand van de (her)ontdekte inzichten van de

Reformatie, o.a. met betrekking tot de aard en betekenis van de Bijbel als Gods Woord,

rekening houdend met de uitdagingen van mondialisering
die veel mogelijkheden, maar ook verleidingen met zich mee brengen

en van de wereldwijde, gereformeerde oecumene,
omdat zij er van overtuigd is dat Gods reddingbrengende liefde met name in de gemeenschap van christenen ervaren wordt, en vanuit die gemeenschap de wereld in moet worden gedragen.

1.1.2 Probleemschets

De Verre Naasten kampt met een aantal vraagstukken die allen, in meer of mindere mate, te maken hebben met het imago van de organisatie.

Daarom wil de organisatie haar imago onderzoeken.

Onduidelijke financiële structuur organisatie

Een van de vragen betreft de financiële structuur van de organisatie. De Verre Naasten focust zich op drie doelen: zending, hulpverlening en training. In het verleden richtte De Verre Naasten zich - als zelfstandige vereniging - alleen op hulpverlening binnen de achterban van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt). In 2003 werd De Verre Naasten ook formeel onderdeel van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt). Samen met twee deputaten (Training en Zending), vormt De Verre Naasten het deputaatschap voor Zending, Hulpverlening en Training. Een

deputaatschap is vergelijkbaar met een werkgroep en is onderdeel van de landelijke organisatie van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt). In de oude situatie bestonden de inkomsten van De Verre Naasten uit lidmaatschapsgelden en giften. De inkomsten van de deputaten Training en Zending bestond uit een quota die elke kerk afdroeg. In de huidige situatie bestaan de inkomsten van De Verre Naasten uit een combinatie van giften van de achterban en quota van de kerken. Veel donateurs begrijpen deze financiële structuur van De Verre Naasten niet of niet helemaal. Dat zorgt bij fondswervingsacties regelmatig voor reacties als: ‘Wij geven al aan De Verre Naasten’. Dit terwijl ze de betreffende fondswervingsactie financieel nog niet gesteund hebben.

Daarnaast lijkt het zo te zijn dat het makkelijker is financiële middelen te werven voor hulpverlening dan voor zending of training, zoals de theologische opleidingen in het buitenland. Toch leeft bij De Verre Naasten het beeld dat de achterban waarde hecht aan zending en training. Dit komt echter niet tot uitdrukking in het geefgedrag van de donateurs. Is hier sprake van een discrepantie tussen wat mensen denken en wat mensen doen? Speelt het imago van De Verre Naasten een rol hierin? Hoe kan De Verre Naasten haar imago zo vormgeven dat mensen begrijpen hoe de financiële structuur in elkaar zit?

Verzuiling

Er spelen nog meer zaken die relevant kunnen zijn voor het imago-onderzoek. De Verre Naasten maakt onderdeel uit van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt). Binnen deze kerkgemeenschap is de verzuiling nog vrij sterk aanwezig. Pas sinds de laatste jaren wordt deze minder zichtbaar, in tegenstelling tot andere christelijke groepen in Nederland waar dit proces al veel eerder plaats vond. Welke invloed heeft de afbrokkeling van de verzuiling op het imago dat leeft onder de achterban van De Verre Naasten? Overigens was De Verre Naasten tot en met 2002 een zelfstandige vereniging. Tegenwoordig is het een stichting en deputaatschap van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) en staat de organisatie onder de verantwoordelijkheid van de generale synode, de landelijke vergadering. Dat betekent dat het werk van De Verre Naasten geen particulier initiatief meer is, maar valt onder verantwoordelijkheid van deputaten Zending, Hulpverlening en Training binnen de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt).

Geografische gebieden

Wat ook van belang is voor het imago-onderzoek van De Verre Naasten is het feit dat het werk verdeeld is in geografische gebieden. Vanuit de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) is Nederland verdeeld in enkele regio's. Elke regio vormt samen met De Verre Naasten een Gezamenlijke Commissie die in een eigen gebied werkt, altijd in samenwerking met een

lokale partnerkerk of partnerorganisatie. Zo werken de Utrechtse kerken in Congo en de Gelderse kerken in de Oekraïne.

Communicatiemiddelen

Als laatste leven er bij de organisatie praktische vragen over de bekendheid van de achterban met diverse communicatiemiddelen en het effect ervan. Er zijn in het verleden communicatiedoelstellingen geformuleerd door de afdeling communicatie en fondsenwerving van De Verre Naasten (zie bijlage 5). De doelstellingen hebben betrekking op kennis, houding en gedrag van leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) ten opzichte van De Verre Naasten. Onderdeel van dit onderzoek is het meten van deze doelstellingen. Deze en bovengenoemde punten vormen voor De Verre Naasten de aanleiding om door middel van onderzoek haar imago vaststellen.

Zelfbeeld versus zelfkennis

E. Blauw (1988) waarschuwt dat het ‘zelfbeeld’ (het beeld dat de onderneming denkt dat er in de markt over de onderneming bestaat) gewoonlijk intuïtief is en niet gebaseerd op signalen die van de doelgroep zelf afkomstig zijn. ‘Zelfkennis’ is wel gebaseerd op signalen uit de markt zoals imago-onderzoek. Door zelfkennis voortdurend op peil te houden is het mogelijk de veranderingen in de perceptie bij het publiek in kaart te brengen en het lange-termijnbeleid te bepalen of bij te stellen.

Karakteristieken liefdadigheidsorganisaties

Bennet en Gabriel (2003) beschrijven in hun onderzoek naar imago- en reputatie karakteristieken van liefdadigheidsorganisaties in het Verenigd Koninkrijk, dat een herpositionering van het imago de inkomsten met tien procent per donateur kunnen verhogen. De toenemende belangstelling vanuit liefdadigheidsorganisaties voor het belang van imago en reputatie komt voort uit de toenemende concurrentie tussen liefdadigheidsorganisaties. De oorzaak hiervoor is een terugtrekkende overheid, de toename van het gebruik van marketingmethoden en het gegeven dat kleine organisaties donateurs verliezen aan grote organisaties.

1.2 Probleemstelling en onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek is het imago van De Verre Naasten in kaart brengen. Wanneer De Verre Naasten meer inzicht heeft in haar imago, kan zij beter inspelen op ontwikkelingen binnen haar achterban en in het speelveld van organisaties voor zending en hulpverlening. Daarnaast moet dit onderzoek meer kennis verschaffen over de doelgroepen van De Verre Naasten. Te denken valt aan persoonlijke kenmerken, het beeld dat ze hebben van de organisatie, de bereidheid die ze hebben om de organisatie te steunen door middel van gebed of giften. Met die kennis zal De Verre Naasten beter in staat zijn aansluiting te zoeken bij de belevingswereld en verwachtingen van haar doelgroepen. Uiteindelijk moet dit er toe leiden dat het imago van De Verre Naasten bijdraagt aan de toekomst van de organisatie. Dit leidt tot de volgende probleemstelling.

Probleemstelling: Op welke wijze kan De Verre Naasten haar imago ontwikkelen om in de toekomst een volwaardige partner te blijven op het gebied van zending, hulpverlening en training voor haar achterban?

Onderzoeksvragen

De Verre Naasten is voor de uitvoering van haar werkzaamheden in grote mate afhankelijk van giften uit haar achterban. In dit onderzoek is gekozen voor een focus op het geefgedrag omdat de donaties die de organisatie ontvangt een belangrijk onderdeel zijn van het bestaansrecht van De Verre Naasten. En daarmee ook - zoals in de probleemstelling omschreven staat - van het toekomstige partnerschap voor haar achterban op het gebied van zending, hulpverlening en training.

Een vooronderzoek is nodig als eerste verkenning van de onderwerpen die in het imago-onderzoek aan bod moeten komen. Deze informatie vormt de basis voor de ontwikkeling van een vragenlijst voor het in kaart brengen van het imago onder de achterban. Voor het beantwoorden van de probleemstelling zijn vijf concrete onderzoeksvragen geformuleerd.

Onderzoeksvragen:

1. Welke activiteiten en ontwikkelingen zijn volgens de organisatie, de generale synode en de doelgroepen van De Verre Naasten van belang voor de ontwikkeling van het gewenste imago van de organisatie?
2. Wat is het huidige imago van De Verre Naasten?
3. Welke aspecten beïnvloeden het geefgedrag van de achterban van De Verre Naasten en wat betekent dit voor de ontwikkeling van het imago van de organisatie?
4. Kan de achterban van De Verre Naasten op basis van geefgedrag gesegmenteerd worden?
5. Dragen de communicatiedoelstellingen van De Verre Naasten bij aan het geefgedrag van haar achterban?

1.3 Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek moet uitwijzen of het imago dat de achterban van een organisatie heeft, van invloed is op de bereidheid die zij hebben om de organisatie te financieel steunen. Voor goede doelen is dit belangrijke informatie wanneer zij voor de keuze staan om te investeren in de ontwikkeling van hun imago. Voor het in kaart brengen van het imago wordt gebruikt gemaakt van een methode die Bennet en Gabriel (2003) ontwikkelde, naar aanleiding van een onderzoek onder meerdere liefdadigheidsorganisatie in Groot-Brittannië. Door deze methode te testen bij Nederlandse liefdadigheidsorganisatie, wordt onderzocht of de methode geschikt is voor gebruik in Nederland.

1.4 Opbouw van het rapport

Het eerste deel van dit rapport bestaat uit literatuuronderzoek. Daarmee worden de kaders geschetst voor de uitvoering van het onderzoek. Het

literatuuronderzoek staat beschreven in hoofdstuk twee. Voor de beantwoording van de eerste onderzoeksvraag wordt een kwalitatief vooronderzoek uitgevoerd. Het derde en laatste stadium van dit onderzoek bestaat uit het beantwoorden van de onderzoeksvragen twee tot en met vijf door middel van het kwantitatieve hoofdonderzoek.

Onderzoekopzet

In hoofdstuk drie staat de opzet van het vooronderzoek en hoofdonderzoek beschreven.

Vooronderzoek

Het vooronderzoek geeft antwoord op de eerste onderzoeksvraag: ‘Welke activiteiten en ontwikkelingen zijn volgens de organisatie, de generale synode en de doelgroepen van De Verre Naasten van belang voor de ontwikkeling van het gewenste imago van de organisatie?’

Voor het vinden van een antwoord op deze vraag worden gesprekken gevoerd met sleutelfiguren uit de organisatie. Deze gesprekken gaan over het huidige en gewenste imago van De Verre Naasten en over organisatorische ontwikkelingen die invloed hebben op (de vorming van) het imago. Ook de kansen en bedreigingen die communicatie biedt voor de organisatie komen aan de orde. Het vooronderzoek staat beschreven in hoofdstuk vier.

Hoofdonderzoek

Op basis van informatie uit het vooronderzoek wordt het hoofdonderzoek opgezet. Dit deel bestaat uit een schriftelijke vragenlijst die verspreid wordt onder de achterban van De Verre Naasten. Om de probleemstelling van dit onderzoek te kunnen beantwoorden wordt allereerst het huidige imago van De Verre Naasten in kaart gebracht. Er wordt gezocht naar factoren die het geefgedrag van de achterban beïnvloeden. Vervolgens wordt doelgroepsegmentatie op basis van geefgedrag van de achterban toegepast. Als laatste komen de communicatiedoelstellingen aan de orde en de wijze waarop zij bijdragen aan het geefgedrag en de ontwikkeling van het gewenste imago. Het hoofdonderzoek wordt in hoofdstuk vijf en zes beschreven.

Conclusies en aanbevelingen

In hoofdstuk zeven komen de conclusies en aanbevelingen aan de orde. Puntsgewijs worden de onderzoeksvragen beantwoord en behandeld. Het laatste onderdeel van dit rapport bestaat uit een discussieparagraaf met een reflectie op de wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd.

2 LITERATUURONDERZOEK

De achterban van De Verre Naasten is in de Nederlandse samenleving geen vreemde eend in de bijt. Nederlandse huishoudens, nalatenschappen, fondsen, bedrijven en goede doelen loterijen gaven in 2005 gezamenlijk circa 4,4 miljard euro aan goede doelen, 18% daarvan ging naar kerk en levensbeschouwing, op de voet gevolgd door internationale hulp (17%). Daarmee zijn het de twee grootste doelen in Nederland in 2005. De doelen van De Verre Naasten – zending, hulpverlening en training – passen goed in dit landelijke beeld. De giften die Nederland geeft schommelt sinds 1995 rond de 1% van het Bruto Binnenlands Product (Schuyt, 2007).

Christelijke ontwikkelingsorganisaties hebben te maken met de brede effecten van ontzuiling sinds de jaren '70. Legitimiteit van verzuilde organisaties staan ter discussie en contacten buiten de zuil nemen sterk toe (F.H. Kamsteeg 2001). Binnen de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) treden de effecten van de ontzuiling voornamelijk de laatste jaren sterk op. De vanzelfsprekendheid om te kiezen voor scholen, organisaties, kranten en goede doelen met een gereformeerd vrijgemaakte identiteit neemt af.

2.1 Imago: een definitie

Sinds de jaren negentig wordt er steeds meer wetenschappelijk onderzoek gedaan naar imago en gerelateerde begrippen als identiteit en reputatie. De grote belangstelling heeft echter een keerzijde: er is een behoorlijke wildgroei aan betekenissen. Verschillende auteurs zoeken naar eenduidigheid in de betekenissen die aan deze begrippen verleend worden. (M.L. Barnett et al, 2006, M. Gotsi & A.M. Wilson, 2001).

Om het overzicht enigszins te bewaren, stap ik ruim twintig jaar terug in de tijd. Dowling's (1986) definitie van het begrip imago wordt nog altijd gebruikt en luidt als volgt:

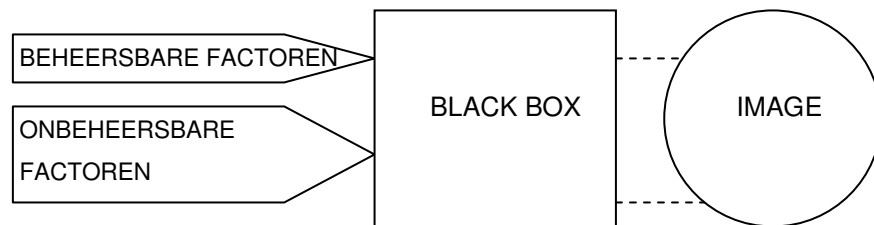
'An image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is, it is the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about an object.' (p. 110)

Van Riel (2003) past Dowling's (1986) definitie toe op organisaties:

'An image is the set of meanings by which a company is known and through which people describe, remember and relate to it, it is the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about the company. A company will not have an image - people hold images of the company.' (p. 89)

In 1988 beschrijft E. Blauw de invloed van beheersbare en onbeheersbare factoren op de vorming van een imago, het zogenoemde ‘black box’-principe (zie figuur 2.1). De bestuurbare en onbestuurbare factoren vormen samen het beeld dat het publiek heeft van een onderneming. Doordat dit proces in de black box plaatsvindt, is achteraf moeilijk vast te stellen welk effect moet worden toegeschreven aan de verschillende en vaak vele beeldvormende componenten.

Figuur 2.1
Het ‘black box’-principe van E. Blauw (1988)

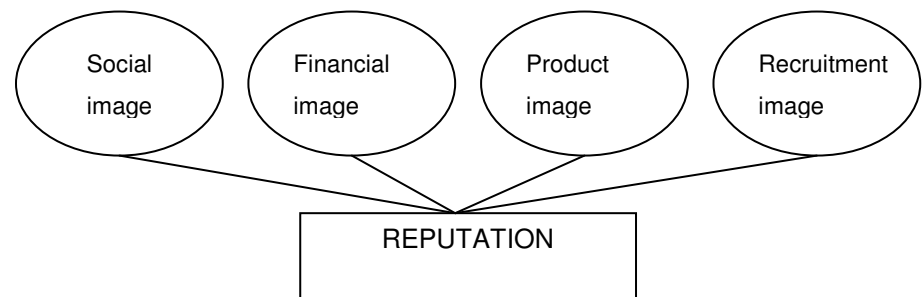


Schoemaker & Vos (2002) beschouwen het imago eenvoudigweg als het beeld dat de diverse publieksgroepen hebben van de organisatie. Zij zijn iets specifiekker over de totstandkoming van een imago dan E. Blauw (1988) en geven aan dat het beeld bestaat uit het geheel van gevoelens en overtuigingen die men heeft op grond van vroegere ervaringen, kennis en indrukken.

2.1.1 *Van imago naar reputatie*

Van Riel (2003) beschrijft dat de term imago steeds meer op de achtergrond raakt en vervangen wordt door het begrip reputatie. Dit komt door ontwikkelingen in de praktijk. Als voorbeelden noemt hij activiteiten van het Reputation Institute, ontwikkelingen in het wetenschappelijk onderzoek en publicaties van Fombrun en Shanley in de *Academy of Management Journal* van 1989. Van Riel (2003) duidt reputatie aan als de *overall* evaluatie van een organisatie op het gebied van veronderstelde bekwaamheden en verantwoordelijkheden in vergelijking met concurrenten.

Figuur 2.2
Schematische weergave van relatie tussen imago en reputatie door Van Riel (2003)



Over het imago schrijft Van Riel (2003) dat het een perceptie van een deelaspect is van een object, in dit geval van een organisatie. Alle imago's gezamenlijk vormen de input voor de totaalindruk die bij mensen ontstaat en die veelal wordt onderscheiden in een globale totaalindruk. Van Riel

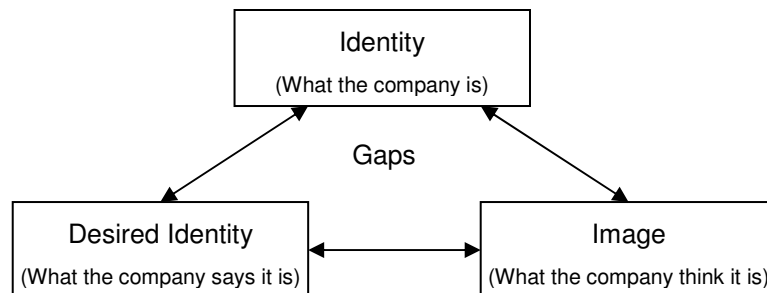
(2003) geeft de relatie tussen imago en reputatie schematisch weer (zie figuur 2.2).

Chun (2005) beschouwt corporate reputatie als een paraplubegrip dat verwijst naar de verzameling van impressies van interne en externe stakeholders. De belangrijkste componenten van een reputatie zijn imago en identiteit. Het managen van een reputatie is de gezamenlijke activiteit in een organisatie, imago heeft betrekking op de externe standpunten en identiteit op de interne standpunten. Uiteindelijk draait reputatiemanagement er om dat een organisatie in staat is interne gebeurtenissen zodanig te managen dat de externe perceptie erdoor beïnvloedt wordt.

Het imago ziet Chun (2005) als een van de drie sleutelementen van corporate reputation, samen met de identiteit en de gewenste identiteit van de organisatie. Chun (2005) geeft dit als volgt weer:

Figuur 3

De drie sleutelementen van corporate reputations volgens Chun (2005)



Ook Bennet & Gabriel (2003) beschouwen imago en reputatie als gerelateerde concepten met als onderling verschil dat reputatie iets is dat geleidelijk ontstaat door de tijd heen en niet zo snel gevormd kan worden als een imago. Dit kan bijvoorbeeld betekenen dat een liefdadigheidsorganisatie een goede reputatie heeft, maar toch te maken kan hebben met een ouderwets, weinig invloedrijk of een anderszins ongewenst imago of vice versa. Volgens Bennet & Gabriel (2003) hoeft het imago en de reputatie van een organisatie niet per definitie van elkaar te verschillen, het kan ook overeenkomen. Het imago van liefdadigheidsorganisaties is van invloed op de donaties die organisaties ontvangen. De reputatie oefent invloed uit op de loyaliteit en het vertrouwen van donoren, voorkomt ongunstige publiciteit en bepaalt de positie ten op zicht van andere liefdadigheidsorganisaties. Zowel imago als reputatie zijn dus belangrijke factoren voor liefdadigheidsorganisaties.

2.1.2 Eenduidigheid in betekenissen

M. Gotsi en A.M. Wilson (2001) onderscheiden twee dominante stromingen in de definiëring van het begrip corporate reputation. De eerste stroming is de *Analogous school of thought* die corporate reputation gelijkstelt aan corporate image en voornamelijk in oudere literatuur ('60-'90) voorkomt. De tweede, meer recente en breder geaccepteerde, stroming is de *Differentiated school of thought* waarbij wel onderscheid gemaakt wordt tussen corporate reputation en corporate image. Binnen de *Differentiated school of thought* komen drie dominante visies voor, namelijk:

1) corporate reputation is niet gelijk aan corporate image, 2) corporate reputation leidt tot corporate image, 3) corporate reputation komt voort uit het corporate image. Gotsi en Wilson (2001) tot de volgende definitie:

‘A corporate reputation is a stakeholder’s overall evaluation of a compagny over time. This evaluation is based on the stakeholder’s direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm’s actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals.’ (p. 29)

Volgens Barnett et al (2006) is imago, samen met identiteit, een onderdeel van het begrip corporate reputation. Bij zijn zoektocht naar een vernieuwde definitie van corporate reputation onderscheidt hij drie clusters van betekenissen: *awareness, assessment en asset*. Barnett et al (2006) pleiten voor het gebruik van één beknopte definitie. Zij beschouwen imago, samen met identiteit, als onderdeel van corporate reputation. Ze hanteren de volgende definitie voor corporate reputation: ‘Observers’ collective judgements of a corporation based on assessments of the financial, social, and environmental impacts attributed to the corporation over time.’ Zijn definitie voor imago is: ‘Image is the observers’ general impressions of a corporation’s distinct collection of symbols, whether that observer is internal or external to the firm’. Bij het vooronderzoek worden daarom mensen van binnen en van buiten de organisatie betrokken.

2.2 Methoden voor het meten van een imago

Verwarring over de definitie van corporate reputation zorgt voor verwarring over meetmethoden in de reputatieliteratuur (Chun, 2005).

Deze paragraaf is daarom bedoeld om aanknopingspunten te vinden voor de uitvoering van het imago-onderzoek van De Verre Naasten.

Van Riel (1998) vergelijkt zes veel gebruikte methoden voor imago-onderzoek: Attitude scales, Q-sort (beiden gesloten methoden), Photosort, Laddering, Kelly Repertory Grid en Natural Grouping (open methoden). Hieruit blijkt dat open methoden meer geschikt zijn om imagodimensies aan het licht te brengen. Daardoor zijn ze geschikt om input te geven voor creatieve sessies en brainstormsessies. Gesloten methoden zijn bruikbaar voor het monitoren van een imago door de tijd heen en het testen van verschillende perceptie. Tijdens het vooronderzoek zal daarom gebruik gemaakt worden van open vragen om voldoende informatie te verzamelen voor het in kaart brengen van het imago van De Verre Naasten. Terwijl in het hoofdonderzoek de nadruk ligt op gesloten methoden, zodat het onderzoek in de toekomst makkelijk herhaald kan worden.

Bennet & Gabriel (2003) ontwikkelden een instrument waarmee het imago en de reputatie van een liefdadigheidsorganisatie gemeten kan worden. Uit een lijst van 54 items die relevant zouden kunnen zijn voor het meten van imago en reputatie stelden ze zeven factoren vast die voor 72 procent het

imago en de reputatie verklaren. Het blijkt dat de perceptie die de respondenten hebben van liefdadigheidsorganisaties gesegmenteerd kunnen worden in zeven afzonderlijke dimensies. Twee dimensies hebben betrekking op de reputatie en de overige vijf op het imago. Het gaat om: compassion, dynamism, political orientation, idealism en focus on beneficiaries (imago) en reputation en popularity (reputatie). Deze items worden ook in het imago-onderzoek voor De Verre Naasten gebruikt, aangevuld met enkele specifieke items die aansluiten bij de communicatiedoelen van De Verre Naasten.

Mensen creëren mentale modellen van objecten. Een mentaal model is als een kaart vol informatiepunten. De kaart wordt ontwikkeld en opgeslagen in het geheugen. Iedere persoon formeert een gepersonaliseerde en unieke mentale kaart. Elk contact dat een individu heeft met het object draagt bij aan de ontwikkeling van het mentale model. Met de mentale modellen als basis voor het ontstaan van imago's ontwikkelde M. Schuler (2004) een onderzoeksmethode voor de evaluatie van een imago. Een belangrijk onderdeel van deze methode is de visualisering van de onderzoeksresultaten.

3 ONDERZOEKSOPZET

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen moet allereerst het imago van De Verre Naasten in kaart gebracht worden. In paragraaf 3.1 wordt de methode voor het eerste deel van het onderzoek besproken. Het gaat hier om diepte-interviews met medewerkers, deputaatleden en mensen uit de achterban. In paragraaf 3.2 staat de opzet van het onderzoek naar het beeld dat de achterban van De Verre Naasten heeft, centraal.

3.1 Vooronderzoek: interviews met medewerkers, deputaatleden en mensen uit de achterban

Het doel van het vooronderzoek is inzicht geven in de toekomstverwachtingen van de organisatie en antwoord geven op de eerste onderzoeksvraag: ‘Welke activiteiten en ontwikkelingen zijn volgens de organisatie, de generale synode en de doelgroepen van De Verre Naasten van belang voor de ontwikkeling van het gewenste imago van de organisatie?’ Er is gekozen voor interviews met medewerkers, deputaatleden en mensen uit de achterban.

Voor het beantwoorden van deze vraag zijn elf semigestructureerde diepte-interviews gevoerd met personen uit alle lagen van de organisatie. ‘Semigestructureerd’ wil zeggen dat er wel een aantal vragen is vastgesteld, maar dat de interviewer vrij is om vragen anders te formuleren of dieper

op een bepaald onderwerp in te gaan. De onderwerpen van het interview gingen over het huidige en gewenste imago van De Verre Naasten en over organisatorische ontwikkelingen die invloed hebben op (de vorming van) het imago. Ook de kansen en bedreigingen die communicatie biedt voor de organisatie kwamen aan de orde.

3.1.1 *Gesprekspartners*

Tabel 3.1

Gesprekspartners voor het vooronderzoek en de selectiecriteria

<i>gesprekspartners</i>	<i>n</i>	<i>selectiecriteria</i>
Personeelsleden	5	Leeftijd, geslacht, aantal dienstjaren Geografische spreiding in Nederland, periode van betrokkenheid bij De Verre Naasten en betrokkenheid bij binnenlandse en buitenlandse activiteiten
Deputaatleden	3	Mate van betrokkenheid bij de organisatie en variatie in de financiële bijdrage aan de organisatie
Achterban	3	

Gesprekspartners voor de interviews waren afkomstig uit de organisatie, deputaten en de achterban van De Verre Naasten. Samen zullen zij veel relevante informatie kunnen geven over de activiteiten van De Verre Naasten en de ontwikkelingen die de organisatie doormaakt en te wachten staat. Vanuit de organisatie zijn vijf personen geïnterviewd. Bij de selectie is gelet op variatie in leeftijd, geslacht, aantal dienstjaren bij De Verre Naasten en functie. Vanuit de deputaten zijn drie personen geïnterviewd. Selectiecriteria voor deze drie personen waren geografische spreiding in Nederland, periode van betrokkenheid bij De Verre Naasten en variatie in

betrokkenheid bij binnenlandse en buitenlandse activiteiten. Vanuit de achterban zijn eveneens drie personen geïnterviewd. Voor de selectie van deze personen is gelet op mate van betrokkenheid bij de organisatie en variatie in de financiële bijdrage aan de organisatie (zie tabel 3.1).

3.1.2 Interviewopzet

Deze paragraaf beschrijft in chronologische volgorde de interviewopzet van de interviews van het vooronderzoek.

Werkzaamheden De Verre Naasten

Het interview begon met de vraag om de werkzaamheden van De Verre Naasten te beschrijven. Het antwoord op deze vraag gaf een goede indicatie van de kennis van de geïnterviewde over de organisatie en de wijze waarop hij of zij tegen de organisatie aankijkt. Met de volgende vraag kon de geïnterviewde een zekere rangorde aanbrengen in de werkzaamheden van De Verre Naasten. Ook werd de geïnterviewde gevraagd welke werkzaamheden hem of haar het meeste aanspreken. Met deze vragen kon alvast een beeld verkregen worden van de wijze waarop de geïnterviewden aankijken tegen de organisatie en welke invloed dit heeft op het imago van de organisatie.

SWOT-analyse

Met de geïnterviewden werden de sterke en zwakke punten van de organisatie en de kansen en bedreigingen besproken. Met andere woorden:

er werd een SWOT-analyse gemaakt. Door op deze wijze de organisatie te bespreken, kon duidelijk worden welke aspecten van de organisatie van belang zijn voor de ontwikkeling van het imago.

Toekomstverwachtingen

Aan de hand van het bespreken van de toekomstverwachtingen van de organisatie, werd het mogelijk informatie te verzamelen over (eventuele) toekomstige veranderingen van de organisatie die de ontwikkeling van het imago kunnen beïnvloeden.

Het imago van De Verre Naasten

Om een eerste indruk te verkrijgen van het imago van De Verre Naasten werden de gesprekspartners gevraagd het imago te beschrijven. Tevens werd besproken of het imago volgens de geïnterviewde overeen kwam met wie De Verre Naasten beoogt te zijn. De geïnterviewde werd uitgedaagd een creatieve oplossing aan te dragen waarmee met weinig moeite een groot effect bereikt zou kunnen worden met betrekking tot het imago van de organisatie.

Het volledige interviewschema van het vooronderzoek is opgenomen in bijlage 1.

3.2 Hoofdonderzoek: vragenlijst onder de achterban van De Verre Naasten

Het hoofdonderzoek bestaat uit een schriftelijke vragenlijst die verspreid is onder de achterban van De Verre Naasten. Met behulp van deze vragenlijst werd het beeld dat leeft bij de achterban over De Verre Naasten in kaart gebracht. De vragenlijst moest ook informatie opleveren over de bereidheid die mensen hebben om geld te geven aan De Verre Naasten. Zo kon tevens gezocht worden naar een verband tussen het beeld dat mensen hebben van de organisatie en het geefgedrag dat daarbij hoorde. Ook werd gemeten in hoeverre de communicatiedoelstellingen van De Verre Naasten bereikt worden. Het is de eerste keer is dat deze doelstellingen onderzocht werden. Duidelijk moest worden of de communicatiedoelstellingen realistisch zijn en in hoeverre ze gehaald worden. Dit onderzoek is daarmee een nulmeting voor de communicatiedoelstellingen.

3.2.1 Respondenten

Het onderzoek naar het imago van De Verre Naasten richt zich op de achterban van De Verre Naasten. De organisatie beschouwt alle leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) als haar doelgroep. Daar zitten ook mensen tussen die wel via hun eigen kerk De Verre Naasten financieel steunen, maar niet rechtstreeks geld overmaken naar de stichting. Van deze mensen heeft De Verre Naasten geen adresgegevens.

Daarom is er voor gekozen de vragenlijst te verspreiden onder de leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt). Elke lid heeft een postvakje in de kerk waar ze bij horen. De vragenlijsten zijn via deze postvakjes verspreid. Bij de vragenlijst zat een antwoordenvelop zodat mensen geen kosten hoefden te maken bij het terugsturen van de vragenlijst. De vragenlijst begon met een korte instructie. Er stond duidelijk aangegeven dat het invullen ongeveer vijftien minuten zou kosten en dat de gegevens anoniem verwerkt zouden worden. Daarnaast werd iedereen uitgenodigd de vragenlijst digitaal in te vullen via de website van De Verre Naasten. In de instructie aan het begin van de vragenlijst werd verwezen naar deze digitale mogelijkheid. Op de homepage van www.deverrenaaasten.nl stond een oproep voor het imago-onderzoek. Verder werden tien boeken verloot onder alle inzenders om de respons te stimuleren. Als laatste werden nieuwsberichten geplaatst in de wekelijkse of tweewekelijkse kerkkrantjes van de kerken waar de vragenlijst via de postvakken verspreid. Via deze nieuwsberichten werden kerkleden opgeroepen mee te doen aan het imago-onderzoek.

3.2.2 Ontwikkeling van de vragenlijst

Het doel van de vragenlijst is inzicht geven in het imago van De Verre Naasten bij haar achterban. De vragenlijst is ontwikkeld aan de hand van de input uit het vooronderzoek en de operationalisering van het begrip imago. Het vooronderzoek leverde verschillende aanknopingspunten op voor activiteiten en ontwikkeling die van belang zijn voor de ontwikkeling

van het gewenste imago van de organisatie en daarmee ook voor de vragenlijst. De volgende onderwerpen bleken van belang:

- het partnerschap dat De Verre Naasten onderhoudt met lokale kerken in het buitenland;
- het combineren van zending en hulpverlening als complementaire diensten;
- het behouden van binding met de achterban;
- het effectief bereiken van jongeren;
- de professionaliteit van de organisatie;
- het (mogelijke) traditionele beeld van De Verre Naasten dat leeft bij de achterban.

Bovenstaande onderwerpen zijn in de vragenlijst verwerkt. Daarnaast zijn er vragen toegevoegd naar aanleiding van de communicatiedoelstellingen van De Verre Naasten. Ook werd gevraagd naar het gebruik van de communicatie-uitingen van de organisatie. Als laatste werd er gevraagd naar de mening van de respondent over zending, hulpverlening en training. De complete vragenlijst staat in bijlage 2.

Eerste gedachte die mensen hebben bij de organisatie

Als eerst mochten de respondenten aangeven of ze De Verre Naasten kennen. Daarna werd hen gevraagd een aantal steekwoorden op te schrijven die als eerste in hen opkwamen als ze aan De Verre Naasten dachten. Door deze vraag te stellen moest duidelijk worden wat ‘top of

mind’ is bij mensen wanneer ze aan De Verre Naasten denken. Dit geeft inzicht in de associaties en de beleving die mensen hebben bij de organisatie. Deze vraag is bewust in het begin van de vragenlijst gesteld, zodat de gedachten van de respondent nog niet in een bepaalde richting gestuurd waren.

Kennis van de organisatie

Respondenten werden gevraagd welke activiteiten zij belangrijk vinden voor De Verre Naasten. Uit een lijst van tien activiteiten mochten ze meerdere activiteiten aankruisen. Ook konden ze zelf een activiteit noemen. Daarnaast werd de kennis van de respondent getoetst van negen communicatie-uitingen. Verder werd er gevraagd hoe vaak de respondent gebruik maakte van deze middelen en welk rapportcijfer hij of zij ze gaf.

Beoordeling van de organisatie

De respondent werd een lijst van negenentwintig kenmerken voorgelegd. Een deel van deze kenmerken is gebaseerd op een onderzoek van Bennet & Gabriel (2003) naar imago- en reputatie karakteristieken van liefdadigheidsorganisaties in het Verenigd Koninkrijk. De lijst met kenmerken is aangevuld met een aantal kenmerken die De Verre Naasten nastreeft in haar communicatieplan. Met behulp van twaalf stellingen kon de respondent zijn of haar mening geven over de organisatie wat betreft toekomstige ontwikkelingen, activiteiten, beleid en binding met de

organisatie. Deze vragen werden gesteld om het imago van De Verre Naasten kaart te brengen.

Betrokkenheid bij de organisatie

De betrokkenheid bij de organisatie werd deels gemeten met behulp van stellingen. Daarnaast werd de respondent gevraagd naar zijn of haar betrokkenheid in het gebedsleven, zowel privé als in de kerk. De financiële betrokkenheid bij De Verre Naasten werd gemeten door te vragen naar de bereidheid van de respondent om geld te geven. Ook werd gevraagd naar de drie belangrijkste redenen om de organisatie financieel te steunen.

Mening over zending, hulpverlening en training

De laatste vragen gingen over de mening van de respondent over zending, hulpverlening en training. Ze mochten aangeven hoeveel waarde ze hechten aan ontwikkelingshulp en evangelieverkondiging. Ook werd gevraagd naar de financiële betrokkenheid bij andere organisaties voor ontwikkelingshulp.

3.2.3 Pretest van de vragenlijst

Vooraf werd een pretest gehouden van de vragenlijst om de functionaliteit te testen. Daarvoor werd een formatieve evaluatiemethode gebruikt. Een formatieve evaluatie kan drie functies hebben, toetsing, probleemopsporing en keuzeverantwoording (Schellens, Klaassen en de Vries, 2002). Voor deze vragenlijst is met name de probleemopsporende

functie van belang. Tien personen werden gevraagd de vragenlijst vooraf te testen. Hiervoor werd gebruik gemaakt van de plus-en-minmethode. Deze methode houdt in dat de deelnemers in de kantlijn van de vragenlijst plussen en minnen moeten zetten bij alle woorden, zinnen of tekstgedeeltes die ze goed, slecht of onduidelijk vinden. Nadat de deelnemers de plussen en minnen gezet hebben, werden deze besproken met de onderzoeker. Naar aanleiding hiervan zijn enkele aanpassingen verricht aan de vragenlijst. Bij de vraag naar de woonsituatie bleken enkele antwoordcategorieën te ontbreken. Deze zijn toegevoegd. De vraag naar het gezinsinkomen werd beperkt van vier naar drie antwoordcategorieën en de categorieën werden duidelijker omschreven. Bij de vraag of de eigen gemeente verbonden is met een land of gebied in het buitenland, werd het antwoord ‘weet ik niet’ toegevoegd. Bij vraag 22 (Wat doet u om uw [klein]kinderen te betrekken bij De Verre Naasten?) werd het antwoord ‘niet van toepassing’ toegevoegd. Verder werden de respondenten gevraagd bij te houden hoeveel tijd ze nodig hadden voor het invullen van de vragenlijst. Op basis hiervan werd in de definitieve vragenlijst aangegeven dat het invullen vijftien minuten kost.

3.2.4 Procedure

De verspreiding van de vragenlijst is door De Verre Naasten verzorgd. Zij hebben contact opgenomen met contactpersonen van de commissies van Zending en Hulpverlening of de kosters van de geselecteerde kerken. Hen werd gevraagd te helpen bij de verspreiding van de vragenlijsten. Zij

hebben alle vragenlijsten in de postvakken van de leden van de kerk gestopt. Ondanks herhaalde pogingen was de contactpersoon in Eemdijk niet bereikbaar. Daarom is een andere kerk in dezelfde regio - met eenzelfde omvang - geselecteerd en gevraagd om mee te werken aan het onderzoek. De keuze viel op Bussum-Huizen. Bij tien van de dertien kerken is een artikel in het kerkblad geplaatst met daarin het verzoek aan de kerkleden de vragenlijst in te vullen en te retourneren.

4 RESULTATEN VOORONDERZOEK

De interviews, die gemiddeld één tot anderhalf uur duurden, leveren veel informatie op over De Verre Naasten. Met name de achterban heeft moeite met het beantwoorden van vragen over de toekomst en het functioneren van de organisatie. Tussen personen die een uitvoerende functie en management- of bestuursfunctie bekleden in de organisatie, is een duidelijk onderscheid in de insteek die gekozen wordt bij het beantwoorden van vragen. De eerste groep valt vaker terug op praktische voorbeelden, terwijl de tweede groep vragen vaker beantwoordt conform huidige beleidslijnen en toekomstplannen.

De volgende paragrafen zijn een samenvatting van de belangrijkste resultaten uit het vooronderzoek. In bijlage 3 staat een puntsgewijs, volledig overzicht van alle antwoorden.

4.1 Werkzaamheden van De Verre Naasten

Het beschrijven van de werkzaamheden van De Verre Naasten gebeurt grofweg volgens drie hoofdlijnen. Allereerst worden algemene en ondersteunende werkzaamheden van het hoofdkantoor in Zwolle genoemd, waarbij vooral veel aandacht is voor voorlichting. Ten tweede is er veel aandacht voor geestelijke en pastorale hulp (zending/evangelisatie), en het samenwerken en bieden van hulp aan partners in het buitenland. De derde hoofdlijn betreft de praktische vormen van hulp die De Verre

Naasten in het buitenland biedt. Het bieden van kredietverlening en hulp op het gebied van alfabetisering, landbouw en hulpverlening in het algemeen worden het meeste genoemd.

Ondersteuning van partners in het buitenland en de combinatie van zending en hulpverlening, beschouwen de geïnterviewden als de belangrijkste werkzaamheden van De Verre Naasten. Dit sluit ook aan bij de persoonlijke voorkeur voor bepaalde werkzaamheden van De Verre Naasten. Het verlenen van microkredieten wordt een aantal keer genoemd als activiteit van De Verre Naasten die het meeste aanspreekt.

4.2 Focus voor de toekomst

Vijf gesprekspartners noemen het onderhouden van partnerrelaties als richting waarin De Verre Naasten zich de komende tien jaar moet focussen. Daarmee wordt dit onderwerp het meeste genoemd. Drie gesprekspartners benoemen het betrekken van de achterban als focus. Eveneens drie gesprekspartners besteden aandacht aan een focus op het lokale. Hierbij gaat het om: zelfstandigheid van buitenlandse partners stimuleren, meer inzet van lokale mensen en evangelisatie met ruimte voor lokale cultuur.

4.3 SWOT-analyse

Tijdens de gesprekken werd gevraagd naar de sterke en zwakke punten en de kansen en bedreigingen van De Verre Naasten.

Sterkten

De (groeierende) professionaliteit van de organisatie wordt zeven keer genoemd. Het behouden van de binding met de achterban en de kerk is volgens vijf gesprekspartners een sterk punt van de organisatie. De betrokkenheid van werknemers is volgens vier personen een sterk punt. Voorlichting, de DVN-dag, en het werken vanuit een partnerrelatie worden allen drie keer genoemd als sterke punten van De Verre Naasten. De DVN-dag is een tweejaarlijks evenement voor de achterban. De organisatie geeft er voorlichting over haar werkzaamheden.

Zwakten

De gesprekspartners hebben meer moeite met het benoemen van de zwakke punten van de organisatie. Er is ook minder consensus in de zwakke punten die genoemd worden ten opzichte van de sterke punten. Gebrek aan samenwerking op kantoor wordt door vier personen benoemd en is daarmee het meest genoemde zwakke punt. Werkdruk onder personeel, veelzijdigheid in de hulpverlening en de afhankelijkheid van vrijwilligers bij voorlichting, worden allen tweemaal benoemd. Vijf zwakke punten hebben allen een raakvlak met voorlichting. Dit zijn: afhankelijkheid van vrijwilligers bij voorlichting (twee keer), gebeurtenissen met veel publicitaire impact (film over Papua) worden niet altijd goed overzien, eenzijdige en gefocuste berichtgeving vanuit organisatie, te weinig aandacht voor de doelgroep van 25 tot 40 jaar en het imago van De Verre Naasten.

Kansen

Het uitbreiden van het aantal hulpprojecten of het aantal landen waar De Verre Naasten actief is, wordt met zes keer het meeste genoemd door de gesprekspartners als kans voor De Verre Naasten in de nabije toekomst. De grote welvaart in Nederland, nalatenschappen, moderne communicatiemiddelen, bereidheid van mensen de organisatie te ondersteunen en perspectief op ondersteuning door institutionele fondsen, bedrijven en overheid worden allen twee keer genoemd als kans voor De Verre Naasten. Uit de kansen die de geïnterviewden zien, spreekt een hoog ambitieniveau.

Bedreigingen

Een veel genoemde bedreiging voor De Verre Naasten is de verminderde vanzelfsprekendheid onder de achterban per definitie organisaties met een gereformeerd vrijgemaakte identiteit te steunen. Negen personen noemen dit aspect. Nauw hieraan verwant is het gebrek aan onderscheidend vermogen van De Verre Naasten door maatschappelijke afname van betrokkenheid bij de kerk ten opzichte van andere hulporganisaties. Drie gesprekspartners zien dit als bedreiging voor de organisatie. Wat ook als bedreiging wordt gezien, is de kritische maatschappelijke opinie over ontwikkelingshulp in combinatie met het Nederlandse sentiment tegen buitenland(ers). Cultuurverschillen tussen Nederland en partnerlanden en de complexiteit die dit met zich mee brengt in de werkzaamheden worden eveneens door drie personen genoemd. Twee gesprekspartners noemen de

tendens tot anti-institutionalisering in de hulpverlening. Identiteit speelt een centrale rol in de bedreigingen die de geïnterviewden zien.

4.4 Toekomstverwachtingen

Vijf gesprekspartners verwachten een kleine mate van groei in de toekomst. Drie personen verwachten meer samenwerking met de Christelijke Gereformeerde en Nederlandse Gereformeerde Kerken. De hulpvraag zal blijven bestaan en het werk breidt zich uit naar nieuwe gebieden in de wereld volgens twee personen. Eveneens twee personen verwachten geen grote veranderingen. Tweemaal werd genoemd dat op kantoor de professionaliteit zal groeien. Een aantal andere toekomstverwachtingen sluit hier nauw bij aan: toename structuur in werkzaamheden, groei in kwaliteit werkzaamheden en betere verantwoording van projecten.

De gesprekspartners hadden moeite met het beantwoorden van de vraag waar De Verre Naasten staat over tien jaar. Dit kwam met name doordat ze bij de vorige vraag al het nodige over de toekomst van de organisatie gezegd hadden. De antwoorden op deze vraag komen om diezelfde reden deels overeen met de vorige vraag. Drie gesprekspartners verwachten geen grote fundamentele veranderingen. De verbreding van netwerken met partners in het buitenland wordt door twee personen genoemd.

4.5 Het imago van De Verre Naasten

Betrokkenheid en vertrouwen vanuit de achterban worden beiden drie keer genoemd als kenmerkend voor het imago van De Verre Naasten. Een gedateerd of traditioneel beeld van de zending kleeft volgens drie personen aan De Verre Naasten. Professionaliteit, verbonden met de Gereformeerde kerken vrijgemaakt, stoffig/ouderwets en veel kennis van de organisatie onder ouderen worden elk tweemaal genoemd als kenmerkend voor het imago van De Verre Naasten.

De meningen zijn verdeeld over de vraag of het imago overeenkomt met de identiteit van de organisatie. Verbeterpunten voor het imago van De Verre Naasten zijn er volop. De verjonging van de achterban en het effectief bereiken van jongeren wordt vier keer genoemd en is daarmee ook het meest genoemd. Open communicatie over moeilijke boodschappen komt drie keer aan de orde en twee personen vragen meer aandacht voor wederkerigheid.

5 HOOFDONDERZOEK

5.1 Respons en representativiteit

De vragenlijst (zie bijlage 3) is verspreid onder een trapsgewijze aselechte steekproef van leden van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt. Dit kerkgenootschap telt circa 125.000 leden. Voor een betrouwbaarheidspercentage van 95% en een steekproefmarge van 5% was een steekproefomvang van 383 personen nodig. Rekening houdend met een non-respons van ongeveer 80%, was het streven minimaal 2000 vragenlijsten te verspreiden.

De schriftelijke vragenlijsten zijn verspreid via de postvakken van de leden van dertien kerken. Uit elke classis is een kerk geselecteerd. De classis komen grofweg overeen met de provincies van Nederland en vormen daardoor een goede geografische weerspiegeling van de Nederlandse bevolking. Daarnaast konden mensen de vragenlijst digitaal invullen. Op de startpagina van www.deverreanaasten.nl stond een verwijzing naar de digitale vragenlijst en in de schriftelijke enquête stond een verwijzing naar de digitale vragenlijst.

Tabel 5.1

Respons op de vragenlijsten per kerkgenootschap

<i>plaats</i>	<i>respons (n)</i>	<i>respons (%)</i>	<i>verspreide vragenlijsten</i>	<i>respons tov verspreide vragenlijsten</i>
Broek op Langedijk	1	0,4%	-	-
Bussum / Huizen	9	3,4%	100	9%
Ede-Zuid	30	11,5%	200	15%
Eemdijk	1	0,4%	-	-
Enschede-Zuid	18	6,9%	290	6,2%
Haarlem	8	3,1%	131	6,1%
Haren	22	8,4%	260	8,5%
Hoek	1	0,4%	-	-
Maassluis	8	3,1%	68	11,8%
Middelburg	34	13,0%	212	16,0%
Mussel	11	4,2%	109	10,5%
Nijkerk	2	0,8%	-	-
Noardburgum	11	4,2%	100	11,0%
Rotterdam-Zuid	5	1,9%	140	3,6%
Den Haag	19	7,3%	180	10,1%
Westeremden	8	3,1%	35	22,9%
Zwolle-Zuid	73	28,0%	450	16,2%
Totaal	261	100,0%	2275	
Missing	8			

NB: De reacties uit plaatsen waar geen vragenlijsten verspreid zijn, zijn afkomstig via internet.

Er werden 240 vragenlijsten teruggestuurd en 29 vragenlijsten werden via internet ingevuld. Met 269 ingevulde enquêtes bedraagt de respons 11,8 % van de steekproef (n=2275). De respons liep per plaats uiteen van 3,6% tot 22,9% (zie tabel 5.1). Het is niet duidelijk hoe het komt dat deze verschillen zo groot zijn.

5.2 Respondenten

Het aantal mannen en vrouwen dat reageerden op de vragenlijst is nagenoeg gelijk: 49% van de respondenten is man en 51% is vrouw.

Tabel 5.2

Leeftijdverdeling van de respondenten

leeftijd	respondenten
< 26 jaar	5%
26-40 jaar	27%
41-65 jaar	45%
> 65 jaar	23%
n=265	

De gemiddelde leeftijd is 51 jaar, met een minimum van 12 jaar en maximum van 96 jaar. Het grootste deel van de respondenten is van middelbare leeftijd (zie tabel 5.2).

Thuisituatie

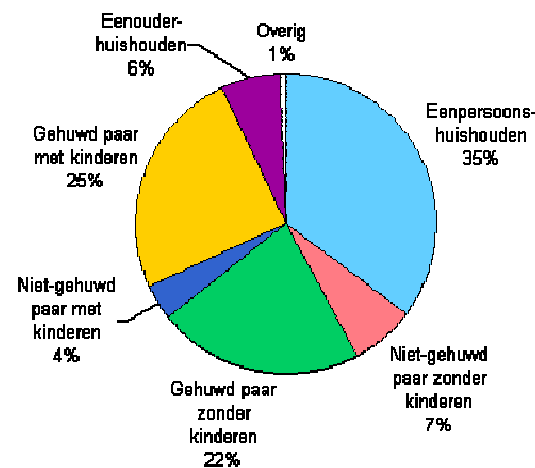
Tabel 5.3

Woonsituatie van respondenten

woonsituatie	respondenten
Ik woon alleen	21%
Ik woon bij mijn ouders	3%
Ik woon in een studentenhuus	1
Ik woon met mijn partner (geen kinderen)	13%
Ik woon met mijn partner én mijn kinderen	41%
Ik woon met mijn partner (kinderen zijn uitwonend)	20%
Anders, namelijk:	2%

Figuur 5.4

Huishoudensverdeling in Nederland, per 1 januari 2007



bron: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, verkregen op 16 mei 2009 via http://www.rivm.nl/vtv/object_document/o3108n21019.html

Ruim 20% van de respondenten woont alleen. Dit percentage ligt relatief laag. Landelijk gezien woont ruim een derde van de mensen alleen. Iets meer dan 60% van de respondenten woont samen met een partner en heeft thuis- of uitwonende kinderen (zie tabel 5.3). Landelijk ligt dit percentage op 35%. Het aantal paren zonder kinderen (13%) is fors lager dan landelijk (29%) het geval is (zie figuur 5.4).

Opleiding

Tabel 5.5

Opleidingsniveau van de respondenten

<i>opleiding</i>	<i>respondenten</i>
Lager onderwijs	4,9%
Lager beroepsonderwijs	3,4%
Middelbare school	12,7%
Middelbaar beroepsonderwijs	24,6%
Hoger beroepsonderwijs	40,3%
Wetenschappelijk onderwijs (universiteit)	13,4%
Anders, namelijk:	0,7%

De respondenten zijn hoog opgeleid, meer dan de helft van de respondenten heeft een hbo- of universitaire opleiding (zie tabel 5.5). Ter vergelijking: in 2006 was 29% van de totale bevolking van 25 tot 64 jaar volgens het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu hoogopgeleid (hbo of universiteit) (bron: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu,

verkregen op 13 mei 2009 via

http://www.rivm.nl/vtv/object_document/o1287n21021.html).

Kerkelijke denominatie

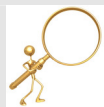
Nagenoeg alle respondenten zijn lid van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt. Iets meer dan de helft is lid in Zwolle (28%), Middelburg (13%) of Ede (11,5%). Ruim driekwart van de respondenten gaat twee keer per zondag naar de kerk en bijna alle overige respondenten bezoekt een keer per zondag de kerk. Ruim de helft van de respondenten heeft een inkomen van een tot twee keer bruto modaal (zie tabel 5.6).

Tabel 5.6

Inkomen van de respondenten

<i>inkomen</i>	<i>respondenten</i>
Minder dan bruto modaal (< € 31.000 per jaar)	27,1 %
Een tot twee keer bruto modaal (€ 31.000 - € 62.000 per jaar)	60,0 %
Meer dan twee keer bruto modaal (> € 62.000 per jaar)	12,9 %

Profielschets van de achterban van De Verre Naasten



De gemiddelde respondent is een 51-jarige hoger opgeleide man of vrouw. Hij of zij woont samen met partner en kinderen en gaat twee keer per zondag naar de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt. Het gezin verdient tussen de 31.000 en 62.000 euro bruto per jaar. Daarvan zijn ze bereid 84 euro weg te geven aan De Verre Naasten.

5.3 Schaalconstructie en schaalanalyse

Het imago van De Verre Naasten wordt in kaart gebracht met behulp van 29 kenmerken en 12 stellingen waar respondenten hun mening over geven. Deze 41 items zijn allen afhankelijke variabelen en zeggen samen iets over het imago van De Verre Naasten. Het grote aantal items levert echter een enorme hoeveelheid informatie op en dat bemoeilijkt het analyseren van de gegevens. Datareductie is een methode om het aantal componenten te reduceren en zo vat te krijgen op de informatie. In deze paragraaf staat beschreven hoe de onderzoeker met behulp van factoranalyse geprobeerd heeft het aantal items te reduceren tot een behapbaar aantal factoren die het imago van De Verre Naasten kort en bondig weergeeft. Bij het samenstellen van de factoren zijn Cronbach's alpha en de verklaarde variantie belangrijke begrippen. Cronbach's alpha is een maat voor de interne consistentie van items. Met andere woorden: een

indicatie van de mate waarin een aantal items in een test hetzelfde concept meten. De verklaarde variantie geeft aan in welke mate de te verklaren variabele Y door de verklarende variabele(n) X voorspeld wordt.

5.3.1 Kenmerken van De Verre Naasten

Het beeld dat de respondenten van De Verre Naasten hebben, werd in de vragenlijst gemeten met een serie van 29 kenmerken. In de vragenlijst waren acht kenmerken tegenovergesteld geformuleerd ten opzicht van de overige kenmerken. Dit zijn: efficiënt, betrouwbaar, financieel gezond, goed gemanagede organisatie, visionair, dynamisch, professioneel en betrokken. Deze kenmerken zijn omgeschaald. De respondenten konden bij ieder kenmerk antwoorden op basis van een 5-punts likertschaal. De waarde 1 geeft het betreffende kenmerk weer en 5 het tegenovergestelde kenmerk. Ter illustratie twee voorbeelden: meelevend (1) versus niet meelevend (5) en visionair (1) versus kortzichtig (5). De kenmerken scoren een Cronbach's alpha van ,93 wat aangeeft dat de betrouwbaarheid van de kenmerken zeer goed is.

Om het aantal items te reduceren is allereerst een exploratieve factoranalyse uitgevoerd. Omdat deze factoranalyse geen werkbaar resultaat opleverde, is vervolgens een confirmatieve factoranalyse toegepast. Op basis van inhoudelijke argumenten zijn de kenmerken ingedeeld in vier logische clusters. Vervolgens is de interne consistentie van de factoren onderzocht en ruim voldoende bevonden.

Factor compassie

Tabel 5.7

Confirmatieve factoranalyse en interne betrouwbaarheid van compassie

<i>Compassie</i>	<i>Itemcorrelatie</i>
Meelevend	,83
Meevoelend	,83
Geloofwaardig	,78
Betrouwbaar	,78
Zorgzaam	,75
Betrokken	,74
Cronbach's alpha	0,88
Verklaarde variantie	62 %

n=269

Het kenmerk compassie bestaat uit zes items (zie tabel 5.7). Ze hebben allen betrekking op de mate waarin respondenten De Verre Naasten compassie toedichten.

Factor reputatie

Tabel 5.8

Confirmatieve factoranalyse en interne betrouwbaarheid van reputatie

<i>Reputatie</i>	<i>Itemcorrelatie</i>
Organisatie die haar middelen verstandig gebruikt	,71
Financieel gezond	,64
Goed gemanagede organisatie	,75
Bekwaam	,70
Organisatie met goede lange termijn mogelijkheden	,73
Organisatie met uitstekende werknemers	,72
Professioneel	,69
Focus op hulpverlening t.o. bedrijfsvoering	,56
Cronbach's alpha	0,84
Verklaarde variantie	48 %

n=269

Het kenmerk reputatie bestaat uit acht items (zie tabel 5.8). Deze items gaan over de kwaliteit van de organisatie en hoe de respondenten deze beoordelen, oftewel: de reputatie.

Factor dynamiek

Tabel 5.9

Confirmatieve factoranalyse en interne betrouwbaarheid van dynamiek

<i>Dynamiek</i>	<i>Itemcorrelatie</i>
Efficiënt	,67
Vooruitstrevend	,82
Visionair	,81
Innovatief in het oppakken van nieuwe dingen	,71
Dynamisch	,74
Cronbach's alpha	0,80
Verklaarde variantie	56 %

n=269

Vijf items vormen samen het kenmerk dynamiek (zie tabel 5.9). Deze items hebben betrekking op de wijze waarop De Verre Naasten omgaat met nieuwe ontwikkelingen en de toekomst. Het kenmerk zegt daardoor iets over de dynamiek in de organisatie

Factor populariteit

Tabel 5.10

Confirmatieve factoranalyse en interne betrouwbaarheid van populariteit

<i>Populariteit</i>	<i>Itemcorrelatie</i>
Bekend buiten de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt)	,65
Organisatie die veel bereikt	,83
Organisatie die dingen voor elkaar krijgt	,88
Organisatie waar andere goede doelen een voorbeeld aan nemen	,83
Cronbach's alpha	0,79
Verklaarde variantie	63 %

n=269

Het kenmerk populariteit bestaat uit vier items (zie tabel 5.10). Ze zeggen allen iets over het succes en de bekendheid van de organisatie.

Overgebleven kenmerken

Zes kenmerken pasten niet in de vier gevonden factoren. Dit zijn: idealistisch, organisatie die goede hulp biedt aan mensen die zij helpt, politiek, christelijk, bekend binnen de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) en gericht op partnerrelaties.

5.3.2 Mening van respondenten over De Verre Naasten aan de hand van stellingen

Met behulp van twaalf stellingen werd de mening van de respondenten over een aantal onderwerpen getoetst. De betrouwbaarheid van de stellingen is beperkt: Cronbach's alpha is ,68. Na het verwijderen van twee

stellingen ('De Verre Naasten moet in meer landen actief worden' en 'De Verre Naasten moet ook in Nederland zendingsprojecten starten') stijgt Cronbach's alpha naar ,77. Omdat een exploratieve factoranalyse op de tien overgebleven stellingen niets opleverde, is ook hier een confirmatieve factoranalyse uitgevoerd. Op basis van inhoudelijke argumenten konden drie factoren samengesteld worden vanuit zes stellingen. De resterende zes stellingen waren niet in factoren in te delen. Desalniettemin bevatten deze zes overgebleven stellingen relevante informatie.

Factor partnerschap

Tabel 5.11

Confirmatieve factoranalyse de interne betrouwbaarheid van partnerschap

<i>Partnerschap</i>	<i>Itemcorrelatie</i>
Ik voel mij verbonden met de partnerkerk of uitgezonden werker van mijn gemeente in het buitenland	,88
Ik vind het prettig dat mijn kerkelijke regio verbonden is met een vaste partnerkerk in het buitenland	,88
Cronbach's alpha	,69
Verklaarde variantie	77 %

n=269

De factor partnerschap (zie tabel 5.11) maakt duidelijk welke belang de respondenten hechten aan het partnerschap van hun kerk met een kerk in het buitenland.

Factor binding

Tabel 5.12

Confirmatieve factoranalyse de interne betrouwbaarheid van binding

<i>Binding</i>	<i>Itemcorrelatie</i>
Ik voel mij financieel (mede)verantwoordelijk voor De Verre Naasten	,91
Ik voel mij betrokken bij De Verre Naasten	,91
Cronbach's alpha	,80
Verklaarde variantie	84 %

n=269

De factor binding (zie tabel 5.12) geeft de mate aan waarin respondenten zich verantwoordelijk of betrokken voelen bij De Verre Naasten.

Factor keurmerk

Tabel 5.13

Confirmatieve factoranalyse de interne betrouwbaarheid van keurmerk

<i>Keurmerk</i>	<i>Itemcorrelatie</i>
Ik vind het belangrijk dat De Verre Naasten een ISO-certificaat heeft	,90
Ik vind het belangrijk dat De Verre Naasten een CBF-keurmerk heeft	,90
Cronbach's alpha	,76
Verklaarde variantie	82 %

n=269

De factor keurmerk (zie tabel 5.13) maakt duidelijk in hoeverre respondenten waarde hechten aan een onafhankelijke beoordeling van de organisatie.

5.3.3 Compleet overzicht van alle factoren

Tabel 5.14

Samenvatting van alle factoren die zijn samengesteld uit de kenmerken en stellingen

<i>Factor</i>	<i>Aantal items</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Verklaarde variantie</i>
1 Compassie	6	,88	62%
2 Reputatie	8	,84	48%
3 Dynamiek	5	,80	56%
4 Populariteit	4	,79	63%
5 Partnerschap	2	,69	77%
6 Binding	2	,80	84%
7 Keurmerk	2	,76	82%

De kenmerken en stellingen uit de vragenlijst leiden tot zeven factoren (zie tabel 5.14). Samen bepalen deze zeven factoren het imago van De Verre Naasten. Van de oorspronkelijke 41 items zijn, na het verwijderen van 12 items, 29 items gereduceerd tot zeven factoren die gezamenlijk het imago van De Verre Naasten vormen. In het hoofdstuk 7 staat beschreven hoe de respondenten denken over deze zeven factoren. Tevens wordt in hoofdstuk 7 onderzocht of en in hoeverre deze zeven factoren het geefgedrag van de achterban van De Verre Naasten beïnvloeden.

6 RESULTATEN HOOFDONDERZOEK

In dit hoofdstuk staan de resultaten van de vragenlijst beschreven. Aan de hand van de resultaten wordt duidelijk hoe de achterban van De Verre Naasten denkt over de organisatie. In paragraaf 6.1 staan alle uitkomsten van de vragenlijst beschreven. Dit geeft een goed beeld van het imago van de organisatie. In de paragrafen 6.2 en 6.3 wordt gezocht naar verklarende variabelen voor het geefgedrag van de achterban. De vraag die centraal staat is welke factoren het geefgedrag van de achterban beïnvloeden. De laatste paragraaf van dit hoofdstuk, paragraaf 6.4, bestaat uit een evaluatie van de communicatiedoelstellingen.

6.1 Beschrijvende resultaten vragenlijst

6.1.1 Kennis van De Verre Naasten

Bijna 99% van de respondenten kent De Verre Naasten bij naam. Ze zijn met de organisatie opgegroeid of kennen De Verre Naasten via de kerk.

Respondenten werden gevraagd steekwoorden te noteren die zij associëren met De Verre Naasten. De steekwoorden zijn op basis van inhoudelijke argumenten in negen groepen verdeeld (zie tabel 6.1)..

Wanneer respondenten zowel zending als hulpverlening noteerden, viel dit in de categorie combinatie van zending en hulpverlening. Wanneer hulpverlening direct op zending volgt (of vice versa) nemen we aan dat

deze twee begrippen volgens de respondent dicht bij elkaar liggen of ten minste een bepaalde combinatie vormen. De ondersteunende (secundaire) activiteiten zijn zaken als voorlichting, DVN-dag en communicatiemiddelen. Kortom: alle activiteiten die indirect nodig zijn om het primaire werk van De Verre Naasten mogelijk te maken, zoals voedselhulp of medische hulp.

Tabel 6.1

Steekwoorden die als eerste bovenkomen bij respondenten wanneer ze denken aan De Verre Naasten

<i>steekwoorden</i>	<i>respondenten</i>
Combi zending/hulpverlening	39%
Zending en evangelisatie	22%
Hulpverlening	19%
Ondersteunende (secundaire) activiteiten van organisatie	6%
Landen waar De Verre Naasten werkt	4%
Identiteit van de organisatie	3%
Kenmerken van de organisatie	3%
Naastenliefde/barmhartigheid	2%
Concrete (primaire) activiteiten van organisatie	2%
n=269	

Belangrijke activiteiten

Respondenten konden meerdere activiteiten aanmerken als belangrijk voor De Verre Naasten. Ruim driekwart beschouwt van hen

ontwikkelingshulp, en zending en evangelisatie als belangrijke activiteiten van de organisatie. Circa de helft van de respondenten vindt ook noodhulp, ondersteuning van Zending en Hulpverleningscommissies (Z&H), voorlichting en training belangrijke activiteiten van De Verre Naasten. Een kwart van de respondenten hecht waarde aan bezinning op de missionaire roeping van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) en aan de ondersteuning van de partners in het buitenland (zie tabel 6.2).

Tabel 6.2

Welke activiteiten vindt u belangrijk voor De Verre Naasten?

<i>activiteit</i>	<i>% tov totaal aantal responses (269)</i>
Ontwikkelingshulp	80%
Zending en evangelisatie	77%
Noodhulp	52%
Ondersteuning van Z&H-commissies	42%
Voorlichting	40%
Training	39%
Bezinning op missionaire roeping van Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt)	28%
Ondersteuning van partners in het buitenland	27%
Fondsenwerving	15%
Lobby	8%
Anders	1%
n=269	

Partnerkerk

De respondenten die benaderd zijn met een schriftelijke vragenlijst, zijn afkomstig uit dertien kerkgemeenschappen. Tien van de dertien kerken onderhoudt een partnerschap met een land of gebied in het buitenland (partnerkerk).

Tabel 6.3

Percentage respondenten dat de vraag 'Is uw gemeente verbonden met een land of gebied in het buitenland?' correct beantwoordde

<i>antwoord</i>	<i>respondenten</i>
Goed antwoord	72%
Fout antwoord	13%
Respondenten die het antwoord niet wisten ('Weet ik niet')	15%

Aan de respondenten is de vraag gesteld of de gemeente waar hij of zij lid van is, verbonden is met een land of gebied in het buitenland.

Bijna driekwart van de respondenten geeft een bevestigend antwoord.

Ruim 10% denkt dat zijn of haar gemeente geen partnerkerk heeft en 13% weet het niet. Er is gecontroleerd hoeveel respondenten op deze vraag het juiste antwoord kon geven: 72% wist het juiste antwoord te geven (zie tabel 6.3).

Tabel 6.4

Bekendheid, gebruik en oordeel over negen communicatiemiddelen

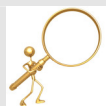
Communicatie- middel	Op de hoogte van bestaan:		Bij ja: hoe vaak gelezen, gebruikt of bezocht?			cijfer (1-10)
	Nee	Ja	Vaak	Af en toe	Nooit	
Naast/	3%	97%	63%	34%	3%	7,4
	n=254			n=245		n=221
DVN-website	38%	62%	2%	30%	68%	7,2
	n=217			n=165		n=49
DVN-dag	8%	92%	8%	49%	45%	7,6
	n=236			n=226		n=123
Zendingszondag	58%	42%	27%	39%	34%	7,3
	n=218			n=111		n=50
DVN-nieuws	42%	58%	32%	49%	19%	7,4
	n=230			n=140		n=80
Bert Bever Club	70%	30%	5%	21%	74%	7,4
	n=213			n=86		n=17
Goed Nieuwsbrief	88%	12%	11%	26%	63%	7,5
	n=212			n=65		n=14
I4U	78%	22%		-		7,7
	n=212					n=10
Afrikaravaan	65%	35%		-		8,4
	n=190					n=18

De bekendste communicatiemiddelen van De Verre Naasten zijn het blad Naast/ en de DVN-dag (zie tabel 6.4). Bijna alle respondenten zijn hier bekend mee. De website, de nieuwsbrief DVN-nieuws en de zendingszondag zijn bij circa de helft van de respondenten bekend. De initiatieven voor jongeren, I4U, Afrikaravaan en de Bert Bever Club zijn bij respectievelijk 22%, 35% en 30% bekend. De Goed Nieuwsbrief geniet de minste bekendheid: 12% van de respondenten is op de hoogte van het bestaan. Inmiddels bestaat de Goed Nieuwsbrief niet meer. De laatste uitgave verscheen in 2008.

Het blad Naast/ wordt het meest gelezen van alle communicatiemiddelen. De website wordt het minst vaak bezocht. De DVN-dag wordt eenmaal per twee jaar georganiseerd. Dit kan mede verklaren waarom slechts 8% aangeeft deze dag vaak te bezoeken. Immers, ook wanneer iemand altijd komt, is hij of zij er slechts af en toe. DVN-nieuws heeft een redelijk goed bereik: een derde van de respondenten leest DVN-nieuws vaak en bijna de helft van de respondenten af en toe. Het bereik van de Zendingszondag is wat kleiner, maar nog steeds redelijk. Iets meer dan een kwart van de respondenten bezoekt de Zendingszondag vaak en ruim een derde nooit. De overige respondenten (39%) bezoekt de Zendingszondag af en toe. Het bereik van de Bert Bever Club en de Goed Nieuwsbrief is het minst van alle communicatiemiddelen.

Alle rapportcijfers schommelen rond de 7,5 met een uitschieter naar een 8,4 voor de Afrikaravaan. Weinig respondenten beoordelen de Bert Bever Club, de Goed Nieuwsbrief, I4U en de Afrikaravaan met een rapportcijfer. De betrouwbaarheid van deze cijfers is daardoor minimaal. In tabel 6.4 staan alle scores van het bereik en de beoordeling van de communicatiemiddelen.

Profielschets van de achterban van De Verre Naasten



De gemiddelde respondent is opgegroeid met De Verre Naaste of leerde de organisatie via de kerk kennen. Hij of zij blijft op de hoogte van het reilen en zeilen van de organisatie door het blad Naast/ regelmatig te lezen. Ontwikkelingshulp en zending en evangelisatie beschouwt hij of zij als belangrijke activiteiten voor De Verre Naasten.

6.1.2 Mening over De Verre Naasten

Op een 5-punts likertschaal beoordeelden de respondenten het kenmerk compassie gemiddeld met een 1,9. De waarde 1 geeft het betreffende kenmerk weer en 5 het tegenovergestelde kenmerk. Ter illustratie twee voorbeelden: meelevend (1) versus niet meelevend (5) en visionair (1) versus kortzichtig (5). Reputatie, populariteit, binding en keurmerk beoordeelden de respondenten gemiddeld met een 2,3. Dynamiek en

partnerschap scoren het laagste met respectievelijk scores van 2,5 en 2,6. Het kenmerk compassie scoort beduidend hoger dan de overige kenmerken en stellingen (zie tabel 6.5 en 6.6). De afzonderlijke scores van alle 29 kenmerken variëren van 1,7 (geloofwaardig) tot 2,8 (christelijk vs. gereformeerd vrijgemaakt), met een uitschieter voor bekend buiten de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) (3,4).

De twaalf stellingen geven een beeld van de mening van de respondenten over De Verre Naasten. Aan het CBF-keurmerk hecht de achterban veel waarde. Ook vinden zij dat De Verre Naasten samenwerking moet zoeken bij de Nederlandse Gereformeerde Kerken en de Christelijke Gereformeerde Kerken. Beide stellingen scoren een 2,2 op een vijfpuntschaal (zeer mee eens - zeer mee oneens). De respondenten voelen niet veel voor het starten van zendingsprojecten in Nederland (3,3). De uitkomsten van alle stellingen staan in bijlage 3.

Tabel 6.5

Scores van de vier factoren uit de kenmerken

<i>kenmerk</i>	<i>n</i>	<i>score</i>	<i>SD</i>
Compassie	214	1,9	0,6
Reputatie	199	2,3	0,4
Dynamiek	209	2,5	0,6
Populariteit	212	2,3	0,6

Tabel 6.6

Scores van de vier factoren

<i>stelling</i>	<i>n</i>	<i>score</i>	<i>SD</i>
Binding	250	2,3	0,9
Keurmerk	246	2,3	1,0
Partnerschap	244	2,6	0,8

6.1.3 Geven aan De Verre Naasten

Tabel 6.7

Gemiddelde bijdrage die de achterban bereid is te geven aan De Verre Naasten

<i>stelling</i>	<i>n</i>	<i>gemiddelde</i>	<i>SD</i>
met extremen	178	114	299
zonder extremen	176	84	97

De achterban van De Verre Naasten is bereid gemiddeld 114 euro per jaar te geven aan de organisatie. Na het verwijderen van twee extremen (2.500 en 3.000 euro) blijkt dat de achterban bereid is gemiddeld 84 euro per jaar te geven aan De Verre Naasten (zie tabel 6.7).

Respondenten werden gevraagd welke drie redenen zij belangrijk vinden om De Verre Naasten te steunen (zie tabel 6.8). Wanneer je alle redenen bij elkaar voegt, blijken hulpverlening, morele (christen)plicht en zending de belangrijkste redenen. Alle redenen zijn apart gecategoriseerd.

Antwoorden werden alleen in de categorie ‘combinatie van zending en hulpverlening’ geplaatst als expliciet verwezen werd naar de combinatie van deze twee. Dit in tegenstelling tot de categorisering van vraag 9. Hier

is voor gekozen omdat bij vraag 19 expliciet om drie afzonderlijke redenen gevraagd werd, terwijl in vraag 9 naar steekwoorden gevraagd werd.

Tabel 6.8

Redenen die mensen aandragen om De Verre Naasten te steunen

<i>reden</i>	<i>respondenten</i>
Hulpverlening	24%
Morele (christen)plicht	22%
Zending	20%
Kwaliteit organisatie	10%
Anders	6%
Bekend met organisatie	5%
identiteit organisatie [Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt)]	5%
Christelijke identiteit organisatie	4%
Combi zending en hulpverlening	3%
Voorlichting	1%
Opleiding en training van mensen	1%

Er is een zeker patroon te ontdekken in de volgorde van redenen die mensen aangeven. Als eerste reden worden morele (christen)plicht en zending het meeste genoemd. Als tweede reden wordt hulpverlening het meeste genoemd. De derde en laatste reden staan morele (christen)plicht en zending bovenaan.

6.1.4 Verbondenheid met De Verre Naasten

Bidden voor De Verre Naasten

Tabel: 6.9

Aantal keer dat de achterban van De Verre Naasten bidt voor de organisatie

<i>bidden</i>	<i>thuis</i>	<i>kerk</i>
Nee	27%	7%
Ja, ongeveer een keer per jaar	27%	40%
Ja, ongeveer een keer per maand	32%	49%
Ja, ongeveer elke week	11%	3%
Niet van toepassing	3%	0%

De achterban bidt regelmatig voor De Verre Naasten, zowel in de kerk als thuis (zie tabel 6.9). Het lijkt erop dat in de kerk vaker wordt gebeden voor De Verre Naasten dan thuis. Er zijn geen grote verschillen tussen de verschillende kerken qua bidgedrag. Over het algemeen bidden jongeren minder vaak dan ouderen en mensen die meer geven bidden vaker dan mensen die minder geven.

Binding met Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt)

De meerderheid van de respondenten vindt het belangrijk dat De Verre Naasten verbonden is aan de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) (zie tabel 6.10). Er is een positieve correlatie ($p > 0.01$) met leeftijd: hoe ouder de respondenten, hoe belangrijker ze het vinden dat De Verre Naasten verbonden is aan de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt).

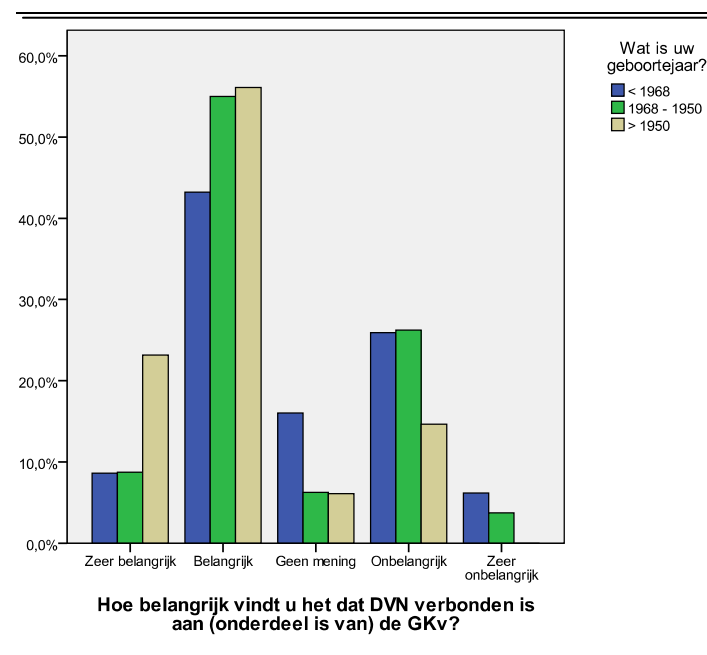
Tabel 6.10

Mate waarin de achterban het belangrijk vindt dat De Verre Naasten verbonden is aan de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt)

<i>mening</i>	<i>respondenten</i>
Zeer belangrijk	14%
Belangrijk	51%
Geen mening	9%
Onbelangrijk	22%
Zeer onbelangrijk	3%

Figuur 6.11

Ouderen vinden het belangrijker dat De Verre Naasten verbonden is aan de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) dan jongeren



Betrekken van (klein)kinderen

Tabel 6.12

Methoden om (klein)kinderen te betrekken bij De Verre Naasten

<i>betrekken van kleinkinderen</i>	<i>percentage</i>
Ik neem ze mee naar de DVN-dag	31%
Ik vertel regelmatig over het werk van De Verre Naasten	22%
Via activiteiten (DVN-avonden, DVN-dag, bezoeken zendeling)	22%
Met behulp van Naast/	12%
Via de kerk	10%
In gesprek gaan	5%
Ik maak ze lid van de Bert Bever Club	5%
Hun ouders doen dat	4%
Ik stimuleer ze aan activiteiten van I4U mee te doen	3%
Via school (Afrikaravaan)	2%
Hardop met ze bidden	1%
Kinderen krijgen boeken Adrian	1%
Betrokkenheid bij zending tonen	1%

N.B. De vetgedrukte antwoorden stonden als antwoordmogelijkheden vermeld in de vragenlijst. De overige antwoorden vulden de respondenten zelf in via een open vraag.

Aan de respondenten werd de vraag gesteld wat ze doen om hun (klein)kinderen te betrekken bij De Verre Naasten. Voor ruim 30% was deze vraag niet van toepassing. Ruim een kwart doet niets. De overige respondenten noemden een of meer activiteiten (n=132) (zie tabel 6.12). Ook gaven veertien respondenten aan dat hun kinderen nog te jong zijn.

De vetgedrukte antwoorden stonden als een van de keuzemogelijkheden vermeld in de vragenlijst. De overige antwoorden vulden de respondenten zelf in via een open antwoordcategorie.

Zending- en Hulpverleningscommissie

Tabel 6.13

Tevredenheid over de informatievoorziening vanuit de plaatselijke Zending- en Hulpverleningscommissies

	<i>n</i>	<i>Ze er tevreden</i>	<i>Tevreden</i>	<i>Geen mening</i>	<i>Ontevreden</i>	<i>Ze er ontevreden</i>
Bussum / Huizen	8	0%	100%	0%	0%	0%
Broek op Langedijk	1	0%	0%	100%	0%	0%
Den Haag/Rijswijk	18	0%	56%	28%	17%	0%
Eemdijk	1	0%	0%	100%	0%	0%
Ede-Zuid	29	3%	55%	21%	17%	3%
Enschede-Zuid	16	6%	56%	25%	13%	0%
Haarlem	8	0%	0%	25%	63%	13%
Haren	20	0%	75%	25%	0%	0%
Hoek	1	0%	0%	100%	0%	0%
Maassuis	7	0%	64%	21%	10%	6%
Middelburg	33	0%	64%	21%	9%	6%
Mussel	10	20%	80%	0%	0%	0%
Nijkerk	2	0%	0%	100%	0%	0%
Noardburgum	11	9%	73%	0%	9%	9%
Rotterdam-Zuid	5	40%	0%	60%	0%	0%
Westeremden	7	14%	71%	14%	0%	0%
Zwolle-Zuid	71	1%	82%	13%	1%	3%
Totaal	248	4%	66%	20%	8%	3%

Elke plaatselijke kerk heeft een Zending- en Hulpverleningscommissie. Deze commissie coördineert alle activiteiten op het gebied van zending en hulpverlening en daarmee ook de lokale activiteiten van De Verre Naasten in de kerk.

Opmerkelijk is dat iets meer dan 10% van de respondenten (zeer) ontevreden is over het functioneren van de Zending- en Hulpverleningscommissie in de kerk (zie tabel 6.13). Evenwel is bijna 70% is tevreden of zeer tevreden, een vijfde deel heeft geen mening. Met uitzondering van Haarlem komen de scores tussen de kerken behoorlijk overeen met elkaar. In Haarlem is driekwart ontevreden.

6.1.5 Mening over zending, hulpverlening en training

De respondenten hechten veel waarde aan ontwikkelingshulp aan arme landen en evangelieverkondiging buiten Nederland. Driekwart van hen maakt geen onderscheid tussen beide activiteiten. Van de resterende respondenten vindt de helft ontwikkelingshulp belangrijker dan evangelieverkondiging. De andere helft denkt er precies tegenovergesteld over.

Steun aan andere organisaties

De achterban van De Verre Naasten draagt ook andere organisatie een warm hart toe: 97% van de respondenten steunt naast De Verre Naasten ook andere organisaties. Gemiddeld geven zij aan zeven organisaties een financiële bijdrage. De top vijf van organisaties die steun krijgen vanuit de

Gereformeerd vrijgemaakte hoek is ZOA, Red een Kind, Dorcas Hulp Nederland, het Rode Kruis en MAF Nederland.

6.2 Geefgedrag van de achterban

Een van de doelstellingen van dit onderzoek is het achterhalen van motieven die mensen hebben om te geven aan De Verre Naasten. Er is gezocht naar voorspellende factoren voor het geefgedrag van de achterban.

Demografische variabelen

Als laatste werd een aantal demografische variabelen geselecteerd waarvan het vermoeden bestond dat deze van invloed zijn op het geefgedrag van de achterban van De Verre Naasten. Het gaat om leeftijd, geslacht, woonsituatie, opleiding en inkomen.

Tabel 6.14

Correlatie tussen de demografische variabelen en het geefgedrag van de achterban

	Correlaties					
	1	2	3	4	5	6
1. Leeftijd	-					
2. Geslacht	,15*	-				
3. Woonsituatie	-,10	,15*	-			
4. Opleiding	,32**	-,70	,05	-		
5. Inkomen	,09	-,09	,31**	,39**	-	
6. Geven	-,22**	-,05	,13	,10	,25**	-

* p <,05 en ** p<,01 (tweezijdig)

Uit de correlatieanalyse blijkt dat leeftijd en inkomen significant van invloed zijn op het geldbedrag dat een persoon bereid is te geven aan De Verre Naasten (zie tabel 6.14). Mensen geven meer naarmate zij een hoger inkomen hebben. Daarnaast geldt dat hoe ouder de persoon is, hoe meer geld hij of zij bereid is te geven. Deze correlatie is negatief omdat respondenten gevraagd werd hun geboortjaar in te vullen. Immers, hoe ouder de persoon, hoe kleiner de numerieke waard van het geboortjaar.

Stellingen

Tabel 6.15

Correlatie tussen de factoren die ontstaan zijn uit de stellingen en het geefgedrag van de achterban

Factoren	Correlaties			
	1	2	3	4
1. Binding	-			
2. Keurmerk	,45**	-		
3. Partnerschap	,68**	,32**	-	
4. Geefgedrag	,08	,12	,05	-

** p< ,01 (tweezijdig)

Eveneens wordt verwacht dat er een relatie bestaat tussen de antwoorden die mensen geven op de stellingen en de bereidheid van mensen geld te doneren aan De Verre Naasten. Uit de factoranalyse kwamen drie groepen van elk twee stellingen. Vooral van binding wordt verwacht dat deze correleert met het geefgedrag. Met de eerste stellingen van binding werd gemeten in hoeverre de respondent zich financieel medeverantwoordelijk

voelt. De tweede stelling had betrekking op de betrokkenheid van de respondent bij de organisatie. Volgens de correlatieanalyse bestaat er geen relatie tussen de kenmerken en het geefgedrag (zie tabel 6.15).

Het vermoeden bleef bestaan dat er een verband zou kunnen zijn tussen het antwoord op de stelling 'Ik voel mij financieel (mede)verantwoordelijk voor het werk van De Verre Naasten' en de bereidheid de organisatie financieel te steunen. Dit vermoeden bleek onjuist, ook hier is geen sprake van correlatie.

Kenmerken

Verwacht wordt dat er een relatie bestaat tussen de kenmerken die mensen De Verre Naasten toedichten en de bereidheid geld te geven aan De Verre Naasten.

Tabel 6.16

Correlatie tussen de kenmerken en het geefgedrag van de achterban

Factoren	Correlaties				
	1	2	3	4	5
1. Compassie	-				
2. Reputatie	,69**	-			
3. Dynamiek	,62**	,74**	-		
4. Populariteit	,64**	,69**	,68**	-	
5. Idealistisch	,65**	,55**	,58**	,50**	-
6. Geefgedrag	,11	-,03	,02	-,09	,06

** p< ,01 (tweezijdig)

Door middel van factoranalyse werden vanuit 29 items vier factoren samengesteld. Onderzocht werd of deze vier samengestelde kenmerken correleren met het geefgedrag van de respondenten. Van de vier kenmerken die overbleven wordt ook het kenmerk idealistisch meegenomen in de correlatie omdat er een relatie zou kunnen bestaan tussen dit afzonderlijke kenmerk en het geefgedrag. Uit de correlatieanalyse blijkt dat er geen relatie bestaat tussen de kenmerken en het geefgedrag (zie tabel 6.16).

Het valt op dat alle factoren onderling vrij hoog correleren, maar dat geen enkele factor correleert met het geefgedrag. Dat betekent dat de factoren een zeer goed beeld schetsen van het imago, maar niets zeggen over de bereidheid die de achterban heeft om geld te geven aan De Verre Naasten.

6.3 Doelgroepsegmentatie

Met behulp van doelgroepsegmentatie gaan we opnieuw op zoek naar voorspellende factoren voor het geefgedrag van de achterban. Uit de vorige paragraaf bleek dat er een significante relatie bestaat tussen het geefgedrag van mensen en hun inkomen en leeftijd. Deze twee variabelen worden daarom als uitgangspunt genomen voor het segmenteren van de doelgroep.

Gekozen is voor het uitvoeren van een kwadrantenanalyse. Op basis van inkomen, leeftijd en geefgedrag worden groepen gevormd. Vervolgens

wordt onderzocht of er binnen deze groepen een significante relatie bestaat tussen de mening die respondenten hebben over De Verre Naasten en de bereidheid die zij hebben om geld te geven aan de organisatie.

6.3.1 *Inkomen*

Op basis van inkomen en geefgedrag wordt de totale groep respondenten in zes groepen verdeeld. Er zijn drie inkomensgroepen: modaal, een tot twee keer modaal en meer dan twee keer modaal. Wat betreft het geefgedrag worden twee groepen gehanteerd. Er is een groep die veel geeft en een groep die weinig geeft. De grens tussen beide groepen is 51 euro. Beide groepen zijn daardoor even groot.

Inhoudelijke verschillen

Om een indruk te krijgen van de mening van de respondenten over De Verre Naasten, worden de gemiddelde scores van de kenmerken, stellingen en het totaaloordeel berekend (zie tabel 6.17). De scores komen behoorlijk overheen. Enkele verschillen vallen op.

Als eerste bekijken we de verschillen tussen de mensen per inkomenscategorie. Mensen met een laag inkomen die weinig geven hechten meer waarde aan partnerschap dan mensen die veel geven. Ook voelen zij zich meer verbonden aan De Verre Naasten en geven ze hogere scores aan de populariteit van De Verre Naasten. Bij mensen met een

Tabel 6.17

Scores van de kenmerken en stellingen, gesegmenteerd op basis van inkomen en geefgedrag

	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>SD</i>	inkomen +		<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>SD</i>
cijfer	5	7,0	0,7		cijfer	16	7,0	1,1
compassie	5	1,8	0,5		compassie	13	2,1	0,4
reputatie	5	2,3	0,4		reputatie	15	2,4	0,4
dynamiek	4	2,6	0,9		dynamiek	13	2,6	0,5
populariteit	5	2,6	0,6		populariteit	14	2,6	0,4
keurmerk	4	2,5	0,9		keurmerk	16	2,5	1,0
partnerschap	5	2,9	0,3		partnerschap	16	2,9	0,9
binding	5	2,4	0,5		binding	16	2,3	1,1
- geefgedrag					geefgedrag +			
	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>SD</i>	inkomen -		<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>SD</i>
cijfer	52	7,3	0,8		cijfer	45	7,4	0,8
compassie	48	1,8	0,7		compassie	41	1,8	0,6
reputatie	44	2,2	0,6		reputatie	42	2,1	0,5
dynamiek	45	2,4	0,6		dynamiek	42	2,4	0,6
populariteit	49	2,3	0,7		populariteit	43	2,1	0,5
keurmerk	52	2,5	1,0		keurmerk	45	2,1	0,9
partnerschap	52	2,7	1,0		partnerschap	45	2,3	0,8
binding	51	2,4	1,0		binding	45	2,0	0,8
- geefgedrag					geefgedrag +			
	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>SD</i>	inkomen -		<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>SD</i>
cijfer	23	7,2	0,8		cijfer	18	7,2	1,0
compassie	22	1,7	0,5		compassie	12	2,0	0,6
reputatie	18	2,2	0,6		reputatie	10	2,2	0,5
dynamiek	19	2,3	0,6		dynamiek	13	2,6	0,8
populariteit	19	1,9	0,5		populariteit	11	2,5	0,7
keurmerk	22	2,3	1,3		keurmerk	18	2,3	1,1
partnerschap	23	2,9	0,7		partnerschap	17	2,5	0,7
binding	23	2,6	0,9		binding	19	2,2	0,8

gemiddeld inkomen valt op dat mensen die veel geven meer waarde hechten aan een keurmerk en partnerschap. Ook voelen zij zich meer verbonden met De Verre Naasten dan mensen die weinig geven. In de hoogste inkomensklasse zijn er geen opvallende verschillen tussen de groep die veel geeft en de groep die weinig geeft.

Bij de verschillen tussen respondenten die veel of weinig geven, vallen andere zaken op. In de groep die weinig geeft, valt alleen de score bij populariteit op. Hier geldt dat mensen met een hoger inkomen De Verre Naasten lager beoordelen op populariteit dan mensen met een lager inkomen. Bij de mensen die veel geven, valt op dat de groep met een gemiddeld inkomen hoger scoort op keurmerk en partnerschap dan de groep met een hoog en de groep met een laag inkomen.

Correlatie met geefgedrag

Verwacht wordt dat er per doelgroep mogelijk relaties bestaan tussen de mening die mensen hebben over De Verre Naasten en het geefgedrag. Daarom wordt per kwadrant onderzocht of de scores van de kenmerken en stellingen correleren met de bereidheid die er is om geld te geven aan De Verre Naasten (zie tabel 6.18).

Tabel 6.18

Kenmerken en stellingen die een significante relatie hebben met geefgedrag in zes groepen die gesegmenteerd zijn op basis van inkomen en geefgedrag

	inkomen +	
- geefgedrag		geefgedrag +
cijfer (,36**)		
dynamiek (-,35**)		binding (,30*)
bidden (,41**)		
- geefgedrag		geefgedrag +
	inkomen -	

* $p < ,05$ en ** $p < ,01$ (tweezijdig)

Er blijkt een aantal significante relaties te bestaan bij de doelgroep met een gemiddeld inkomen. Bij mensen met een gemiddeld inkomen, die weinig geven aan De Verre Naasten, bestaat een verband tussen het geefgedrag en de factoren cijfer, dynamiek en bidden. Mensen die De Verre Naasten als weinig dynamisch beschouwen, geven minder geld dan mensen die De Verre Naasten veel dynamiek toekennen. Ook blijkt dat hoe vaker mensen bidden voor De Verre Naasten, hoe meer geld ze geven. Als laatste is het zo dat hoe hoger het rapportcijfer is dat mensen geven, hoe meer geld ze geven.

Bij mensen met een gemiddeld inkomen die veel geven, blijkt een relatie te bestaan tussen het geefgedrag en de binding die zij hebben met De Verre Naasten. Het verband lijkt tegenstrijdig: hoe minder binding mensen hebben met De Verre Naasten, hoe meer geld ze geven.

6.3.2 Leeftijd

Op basis van leeftijd en geefgedrag wordt de totale groep respondenten in vier groepen verdeeld. Wat betreft het geefgedrag worden opnieuw twee groepen gehanteerd. De grens tussen beide groepen is 51 euro. De leeftijdsgrens is 1958.

Inhoudelijke verschillen

Om een indruk te krijgen van de mening van de respondenten over De Verre Naasten, worden de gemiddelde scores van de kenmerken, stellingen en het totaaloordeel berekend (zie tabel 6.19). De scores verschillen op enkele punten van elkaar.

Bij de oudere doelgroep valt alleen het verschil in compassie op tussen de mensen die veel en de mensen die weinig geven. Ouderen die weinig geld geven aan De Verre Naasten geven de organisatie een hogere beoordeling wat betreft compassie dan ouderen die veel geld geven. Bij de jongeren doelgroep is er een opvallend verschil tussen de wijze waarop zij partnerschap beoordelen. De jongeren die veel geven hechten meer waarde aan partnerschap dan de jongeren die weinig geven.

Tabel 6.19

Scores van de kenmerken en stellingen per groep, op basis van leeftijd en geefgedrag.

	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>SD</i>	leeftijd +		<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>SD</i>
cijfer	34	7,4	0,7		cijfer	50	7,4	1,0
compassie	29	1,5	0,5		compassie	38	1,9	0,6
reputatie	21	2,0	0,6		reputatie	39	2,2	0,6
dynamiek	23	2,1	0,6		dynamiek	41	2,4	0,6
populariteit	26	2,1	0,7		populariteit	42	2,3	0,5
keurmerk	33	2,1	0,8		keurmerk	49	2,2	0,9
partnerschap	34	2,4	1,0		partnerschap	48	2,6	0,8
binding	35	2,1	0,8		binding	50	2,1	0,9
- geefgedrag	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>SD</i>		geefgedrag +	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>SD</i>
cijfer	53	7,2	0,8		cijfer	33	7,2	0,7
compassie	52	1,9	0,6		compassie	29	1,8	0,5
reputatie	50	2,3	0,5		reputatie	29	2,2	0,4
dynamiek	51	2,5	0,6		dynamiek	29	2,6	0,6
populariteit	51	2,3	0,7		populariteit	28	2,3	0,5
keurmerk	53	2,6	1,1		keurmerk	33	2,3	1,0
partnerschap	53	2,9	0,8		partnerschap	33	2,5	0,9
binding	52	2,7	0,9		binding	33	2,3	0,8

Andere zaken vallen op wanneer je kijkt naar de verschillen tussen respondenten die veel of weinig geven. Bij de groep die weinig geeft kennen ouderen meer compassie toe aan De Verre Naasten dan de jongeren. Ook hechten ouderen meer waarde aan partnerschap dan jongeren en voelen zij zich sterker verbonden met De Verre Naasten dan jongeren. Bij de groep mensen die veel geeft zijn er geen opvallende verschillen tussen ouderen en jongeren.

Correlatie met geefgedrag De Verre Naasten

Net als bij het vorige kwadrant wordt voor elk deel onderzocht of de scores van de kenmerken en stellingen correleren met de bereidheid die mensen hebben om geld te geven aan De Verre Naasten. De verwachting is dat er per doelgroep mogelijk relaties bestaan tussen de mening die mensen hebben over De Verre Naasten en het geefgedrag.

Tabel 6.20

Kenmerken en stellingen die een significante relatie hebben met geefgedrag in vier groepen die gesegmenteerd zijn op basis van leeftijd en geefgedrag

	leeftijd +	
populariteit (,52**)	partnerschap (,36*) binding (,40**)	
- geefgedrag	geefgedrag +	
dynamiek (-,29*)	compassie (,37*)	
bidden (,34*)	binding (,42*)	
cijfer (,30*)		
	leeftijd -	

* $p < ,05$ en ** $p < ,01$ (tweezijdig)

In elk kwadrant blijkt een bepaalde relatie te bestaan tussen het geefgedrag van mensen en de wijze waarop zij De Verre Naasten beoordelen (zie tabel 6.20). Bij oude mensen die weinig geven is er een relatie tussen de mate waarin zij De Verre Naasten als populair beschouwen en de bereidheid die zij hebben om geld te geven. Het verband lijkt tegenstrijdig:

hoe populairder mensen De Verre Naasten vinden, hoe minder geld ze geven. De doelgroep die bestaat uit jongeren die weinig geven kent drie significante correlaties. Dat zijn dynamiek, bidden en het totale oordeel dat mensen hebben over De Verre Naasten. Mensen die De Verre Naasten als weinig dynamisch beschouwen geven minder geld. Mensen die De Verre Naasten als dynamisch beschouwen geven meer geld. Ook blijkt dat hoe vaker mensen bidden voor De Verre Naasten, hoe meer geld ze geven. Als laatste is het zo dat hoe hoger het rapportcijfer is dat mensen geven, hoe meer geld ze bereid zijn te geven.

Bij mensen die veel geven, blijkt er een significante relatie te bestaan tussen de binding die mensen hebben met De Verre Naasten en het geefgedrag. Dit geldt voor oude én jonge mensen. De richting van de relatie lijkt tegenstrijdig: hoe minder binding mensen hebben met De Verre Naasten, hoe meer geld ze geven. Bij oude mensen die veel geven is er ook een relatie tussen de waarde die de mensen hechten aan partnerschap en het geefgedrag. Mensen die veel waarde hechten aan het partnerschap, geven minder geld aan De Verre Naasten dan mensen die weinig waarde hechten aan het partnerschap. Binnen de groep jongeren die veel geven is er een relatie gevonden tussen de mate waarin zij De Verre Naasten compassie toebedelen en de bereidheid geld te geven. Ook hier lijkt de relatie tegenstrijdig: mensen die De Verre Naasten weinig compassie toekennen, geven meer geld aan De Verre Naasten dan mensen die De Verre Naasten veel compassie toekennen.

6.4 Evaluatie communicatiedoelstellingen

Een van de doelstellingen van dit onderzoek is het meten van de communicatiedoelstellingen van De Verre Naasten. Om die reden zijn deze doelstellingen in de vragenlijst verwerkt.

Hoofddoelstelling: De Verre Naasten is dé organisatie voor zending, hulpverlening en training

De hoofddoelstelling van De Verre Naasten luidt dat tachtig procent van de leden en de gemeenten van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) De Verre Naasten als dé organisatie voor zending, training en hulpverlening van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) zien. Uit het onderzoek blijkt dat dit voor zestig procent van de leden geldt.

Tabel 6.21

Correlatie tussen de demografische variabelen en de stelling 'De Verre Naasten is dé organisatie voor zending, hulpverlening en training'

	<i>Correlaties</i>		
	1	2	3
1. Geboortejaar	-		
2. Opleiding	,32**	-	
3. De Verre Naasten is dé organisatie voor zending, hulpverlening en training	,22**	,14*	-

* p <,05 en ** p<,01 (tweezijdig)

Interessant is te weten of er een relatie bestaat tussen demografische kenmerken van de respondent en of hij of zij De Verre Naasten als dé organisatie voor zending en hulpverlening beschouwt. De verzuiling was vroeger sterker aanwezig, daardoor zullen ouderen waarschijnlijk meer dan jongeren De Verre Naasten als vanzelfsprekend beschouwen. Een correlatieanalyse wijst uit dat dit zo is (zie tabel 6.21). Hoe ouder de respondent is, hoe meer hij of zij De Verre Naasten als dé organisatie voor zending en hulpverlening beschouwt. Daarnaast zou het zo kunnen zijn dat hoger opgeleiden eerder geneigd zijn over de grenzen van hun eigen kerkgemeenschap te kijken, en om die reden De Verre Naasten in mindere mate dan lager opgeleiden, beschouwen als dé organisatie voor zending en hulpverlening van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt). Dit blijkt inderdaad zo te zijn. Bij het bereiken van deze communicatiedoelstelling, heeft de correlatie met leeftijd en opleiding consequenties voor de communicatiemiddelenmix. De Verre Naasten zal zich vooral op jonge, hoog opgeleide mensen moeten richten om ervoor te zorgen dat meer mensen De Verre Naasten als dé organisatie voor zending, hulpverlening en training beschouwen.

Subdoelstellingen (kennis): Alle leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) kennen de naam De Verre Naasten

Van alle leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) kent 98,9% De Verre Naasten bij naam. Dit resultaat betekent dat De Verre Naasten haar ambitieuze kennisdoelstelling haalt.

Subdoelstellingen (kennis): Drie kwart van de leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) weten dat De Verre Naasten staat voor projecten op het gebied van zending, hulpverlening en ontwikkelingswerk met partnerkerken en christelijke organisaties in het buitenland

Tabel 6.22

Steekwoorden die als eerste opkomen in de gedachten van respondenten wanneer zij aan De Verre Naasten denken

<i>steekwoord</i>	<i>percentage</i>
Combinatie van zending en hulpverlening	39%
Zending en evangelisatie	19%
Hulpverlening	16%
Ondersteunende (secundaire) activiteiten van de organisatie	6%
Landen waar De Verre Naasten werkt	3%
Identiteit van de organisatie	3%
Kenmerken van de organisatie	2%
Naastenliefde/barmhartigheid	2%
Concrete (primaire) activiteiten van de organisatie	2%

n=235

N.B. Het betreft een open vraag. De onderzoeker heeft alle antwoorden op basis van inhoudelijke argumenten in negen categorieën verdeeld.

Deze kennisdoelstelling bestaat uit meerdere componenten en is daarom op meerdere manieren in de vragenlijst gemeten. Respondenten werden aan het begin van de vragenlijst gevraagd om steekwoorden te noteren die bij hen opkwamen als zij aan De Verre Naasten dachten. Daarin noemt bijna tachtig procent zending en evangelisatie, hulpverlening

(ontwikkelingshulp valt hier ook onder) of een combinatie van beide. De term partnerkerken werd niet genoemd (zie tabel 6.22).

Bij vraag 11 in de vragenlijst mochten de respondenten uit een lijst van meerdere activiteiten aankruisen welke activiteiten zij belangrijk vinden voor De Verre Naasten. Ook hier kwamen ontwikkelingshulp en zending en evangelisatie als belangrijke activiteiten uit de bus. Respectievelijk 80,8% en 77,4% van de respondenten kruisten deze antwoorden aan. Ondersteuning van partners in het buitenland werd door aanmerkelijk minder respondenten (27,1%) beschouwd als belangrijke activiteit voor De Verre Naasten.

Tabel 6.23

Binding die de achterban van De Verre Naasten voelt met de partnerkerk in het buitenland

Stellingen	n	Ze er mee eens	Mee eens	Geen mening	Mee oneens	Ze er mee oneens
Ik voel mij verbonden met de partnerkerk of uitgezonden werker van mijn gemeente in het buitenland.	248	9%	39%	29%	19%	5%
Ik vind het prettig dat mijn kerkelijke regio verbonden is met een vaste partnerkerk in het buitenland.	247	11%	41%	32%	15%	1%

Elders in de vragenlijst werd met behulp van stellingen de mening van de respondenten over de samenwerking die De Verre Naasten heeft met partnerkerken getoetst. Hieruit blijkt dat circa de helft van de respondenten de binding met partnerkerken waardeert (zie tabel 6.23).

Subdoelstellingen (houding): Het imago van De Verre Naasten bij leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) is: dynamisch, betrouwbaar, professioneel, betrokken, eigentijds

Tabel 6.24

Scores van vijf aspecten van het imago dat De Verre Naasten nastreeft

aspecten	n	score	SD
dynamisch (star)	228	2,5	0,9
professioneel (amateuristisch)	235	2,1	0,9
betrokken (afstandelijk)	238	2,0	0,8
betrouwbaar (onbetrouwbaar)	245	1,6	0,7
vooruitstrevend (ouderwets)	240	2,5	0,9

N.B. Scores zijn op basis van een 5-punts likertschaal. De waarde 1 geeft het betreffende kenmerk weer en 5 het tegenovergestelde kenmerk. Het tegenovergestelde kenmerk staat in de tabel tussen haken.

Omdat de vijf aspecten dynamisch, betrouwbaar, professioneel, betrokken, eigentijds onderdeel zijn van de communicatiedoelstellingen zijn ze in de vragenlijst rechtstreeks getoetst met behulp van een 5-punts likertschaal. De waarde 1 geeft het betreffende kenmerk weer en 5 het tegenovergestelde kenmerk. Ter illustratie twee voorbeelden: meelevend (1) versus niet meelevend (5) en visionair (1) versus kortzichtig (5).

Eigentijds is opnieuw geformuleerd in vooruitstrevend. Betrouwbaar, professioneel en betrokken scoren erg hoog. Dynamisch en vooruitstrevend scoren lager, maar nog steeds meer dan gemiddeld.

Subdoelstellingen (houding): leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) zijn bereid om De Verre Naasten te steunen met gebeden en giften

Tabel 6.25

Frequentie waarmee de achterban van De Verre Naasten bidt voor het werk van de organisatie

<i>bidden</i>	<i>thuis</i>	<i>kerk</i>
Nee	27%	7%
Ja, ongeveer een keer per jaar	27%	40%
Ja, ongeveer een keer per maand	32%	49%
Ja, ongeveer elke week	11%	3%
Niet van toepassing	3%	0%

In paragraaf 6.4 komt de bereidheid van leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) om De Verre Naasten te steunen met giften uitgebreid aan de orde. De bereidheid om De Verre Naasten te steunen met gebeden wordt hierna besproken bij de subdoelstelling ‘De helft van leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) bidt minimaal eens per maand voor De Verre Naasten en haar werk.’

Subdoelstellingen (gedrag): In 95% van de kerken wordt minimaal eens per jaar gebeden voor het werk van De Verre Naasten

Deze doelstelling wordt bijna gehaald: in 92,5% van de kerken wordt minimaal eens per jaar gebeden voor De Verre Naasten.

Subdoelstellingen (gedrag): De helft van leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) bidt minimaal eens per maand voor De Verre Naasten en haar werk.

Uit de vragenlijst blijkt dat 43,2% van de respondenten minimaal eens per maand voor De Verre Naasten bidt. Deze gedragsdoelstelling wordt dus niet gehaald. Een correlatieanalyse wijst uit dat ouderen mensen vaker voor De Verre Naasten bidden dan jongeren mensen ($p < ,01$).

7 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

7.1 Conclusies

In dit zevende en laatste hoofdstuk staan de conclusies en aanbevelingen van dit onderzoek beschreven. Het doel van dit onderzoek is het zoeken van richtingen waarin De Verre Naasten haar imago kan ontwikkelen om in de toekomst een volwaardige partner te blijven voor haar achterban op het gebied van zending, hulpverlening en training. Allereerst komt het imago van De Verre Naasten aan de orde. Een belangrijke vraag is of er factoren zijn die iets zeggen over het geefgedrag van de achterban. En vervolgens, of hieruit een model afgeleid kan worden om de achterban gericht en effectiever te benaderen. Tevens worden de huidige communicatiedoelstellingen van De Verre Naasten geëvalueerd. Criterium voor de evaluatie is de mate waarin de communicatiedoelstellingen bijdragen aan het geefgedrag van de achterban.

In de volgende vijf paragrafen staan de conclusies van dit onderzoek per onderzoeksvraag beschreven.

7.1.1 *Imago van De Verre Naasten*

Twee onderzoeksvragen hebben betrekking op het imago van De Verre Naasten:

1. Welke activiteiten en ontwikkelingen zijn volgens de organisatie, de generale synode en de doelgroepen van De Verre Naasten van belang voor de ontwikkeling van het gewenste imago van de organisatie?
2. Wat is het huidige imago van De Verre Naasten?

Relevante activiteiten en ontwikkelingen voor gewenste imago

De activiteiten en ontwikkelingen die volgens de organisatie, de generale synode en de doelgroepen van De Verre Naasten van belang zijn voor de ontwikkeling van het gewenste imago van de organisatie zijn onderzocht door middel van het vooronderzoek. De resultaten staan beschreven in hoofdstuk 4.

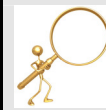
In het vooronderzoek valt op dat de geïnterviewden veel aandacht besteden aan het partnerschap dat De Verre Naasten heeft met verschillende lokale kerken. Het wordt vaak genoemd en er wordt veel waarde aan gehecht. Ook de combinatie van zending en hulpverlening is een belangrijk aspect. Aan het behoud van binding met de achterban hechten de geïnterviewden veel waarde. Dit hangt samen met het vermoeden dat het onder de achterban steeds minder vanzelfsprekend is om organisaties te steunen van de eigen denominatie. Vooral het effectief

bereiken van jongeren zien zij daarom als uitdaging voor de toekomst. Kenmerkend voor het imago van De Verre Naasten is de betrokkenheid en het vertrouwen vanuit de achterban. Ook de professionaliteit van de organisatie en de kennis van de organisatie onder ouderen worden genoemd. Aspecten die volgens de geïnterviewden nadelig zijn voor De Verre Naasten zijn een traditioneel beeld van de zending en een stoffig/ouderwets beeld van de organisatie.

Imago van De Verre Naasten

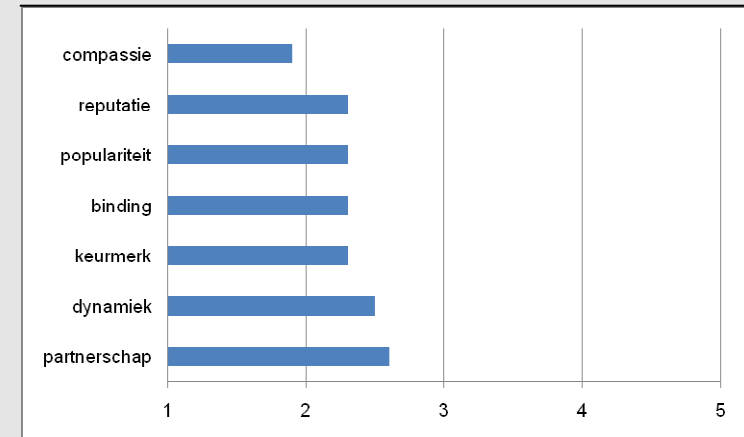
Met behulp van een vragenlijst die verspreid is onder de achterban, is geprobeerd een beeld te schetsen van het imago van De Verre Naasten. Uit dit onderzoek blijkt dat het imago van de organisatie in kaart gebracht kan worden aan de hand van zeven factoren. Dit zijn: compassie, reputatie, populariteit, binding, keurmerk, dynamiek en partnerschap (zie tabel 5.14). Deze volgorde is gebaseerd op de mate waarin de factoren van toepassing zijn op de organisatie. De factoren zijn beoordeeld op een 5-puntsschaal van twee uiterste kenmerken, zoals meelevend versus niet-meelevend. Respondenten beschouwen De Verre Naasten in eerste instantie als organisatie met compassie en in de laatste plaats als organisatie die werkt met partnerschappen. Aan reputatie, populariteit, binding en keurmerk hecht de achterban waarde, maar in beduidend mindere mate dan aan compassie. Dynamiek is nog minder aanwezig volgens de respondenten en partnerschap neigt er naar eerder niet dan wel aan de orde te zijn (zie tabel 6.5 en tabel 6.6).

Imago van De Verre Naasten



Figuur 7.1

Oordeel van respondenten over de zeven factoren die samen het imago van De Verre Naasten vormen



NB: 1 is helemaal van toepassing en 5 is absoluut niet van toepassing.

Het imago van De Verre Naasten is opgebouwd uit zeven factoren (zie figuur 7.1). Alle kenmerken zijn van toepassing, maar de achterban ziet De Verre Naasten met name als organisatie met compassie.

7.1.2 *Invloed imago op geefgedrag*

In dit onderzoek staat de vraag centraal of De Verre Naasten met haar imago invloed kan uitoefenen op het geefgedrag van donateurs. De volgende deelvraag is geformuleerd:

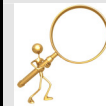
3. Welke aspecten beïnvloeden het geefgedrag van de achterban van De Verre Naasten en wat betekent dit voor de ontwikkeling van het imago van de organisatie?

Voor het verkrijgen van een antwoord op deze vraag is in het hoofdonderzoek het imago van De Verre Naasten in kaart gebracht en het geefgedrag van haar achterban. De correlatieanalyses wijzen uit dat er geen verband is tussen het imago van de organisatie en de bereidheid die ze hebben om geld te geven (zie tabel 6.15 en tabel 6.16). Dit resultaat is opvallend omdat Bennet & Gabriel (2003) immers concludeerden dat imago van liefdadigheidsorganisaties van invloed is op de donaties die organisaties ontvangen.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat leeftijd en inkomen wel van invloed zijn op het geefgedrag van de achterban. Hoe ouder de respondent is, hoe meer geld hij of zij bereid is te geven. Daarnaast geldt dat hoe hoger het inkomen is, hoe meer geld hij of zij bereid is te geven. Beide variabelen zijn niet beïnvloedbaar door De Verre Naasten.

Daardoor is het lastig conclusies te trekken over wat dit betekent voor de ontwikkeling van het imago van de organisatie. Wel kan De Verre Naasten dit gegeven gebruiken bij de ontwikkeling van een communicatiestrategie, en in de keuze op welke de doelgroepen zij zich wil richten. Daarom is geprobeerd doelgroepsegmentatie toe te passen op de achterban. De doelgroepsegmentatie komt in de volgende paragraaf aan de orde.

Invloed imago op geefgedrag



Uit dit onderzoek blijkt dat het imago van De Verre Naasten geen invloed heeft op de bereidheid van de achterban om geld te geven aan de organisatie. Inkomen en leeftijd zijn wel invloed op het geefgedrag. Ouderen en mensen met een hoger inkomen zijn bereid meer geld te geven aan De Verre Naasten dan jongeren of mensen met een lager inkomen.

7.1.3 *Segmentatie achterban*

Naar aanleiding van de vorige onderzoeksvraag werd duidelijk dat inkomen en leeftijd van invloed zijn op het geefgedrag van De Verre Naasten. Onderzocht wordt of op basis van deze twee variabelen de doelgroep gesegmenteerd kan worden. Criterium voor segmentatie is de aanwezigheid van een verband tussen het imago en het geefgedrag van de

achterban binnen de gesegmenteerde groepen. De onderzoeksvraag is als volgt:

4. Kan de achterban van De Verre Naasten op basis van leeftijd of inkomen gesegmenteerd worden?

Segmentatie op basis van inkomen en geefgedrag

Alleen bij de respondenten met een gemiddeld inkomen zijn er aanknopingspunten voor segmentatie op basis van inkomen (zie tabel 6.18). In de groep mensen met een gemiddeld inkomen die bereid is weinig te geven aan De Verre Naasten, bestaat een significante relatie tussen de bereidheid van de respondent om geld te geven aan De Verre Naasten en 1) het algemene oordeel over De Verre Naasten [cijfer], 2) de mate waarin de respondent De Verre Naasten als dynamische organisatie beschouwt en 3) hoe vaak de respondent bidt voor De Verre Naasten.

In de groep mensen met een gemiddeld inkomen die bereid is veel te geven aan De Verre Naasten bestaat een significante relatie met de binding die ze hebben met De Verre Naasten en het geefgedrag. Bij de respondenten met een laag of hoog inkomen zijn geen significante relaties gevonden tussen het imago van De Verre Naasten en het geefgedrag van de achterban. Omdat in slechts twee van de zes groepen significante relaties gevonden zijn, luidt de conclusie dat segmentatie op basis van inkomen niet mogelijk is. Enerzijds sluit dit aan bij de eerdere conclusie in

paragraaf 7.1.2, dat imago niet van invloed is op het geefgedrag.

Anderzijds is dit (opnieuw) een opvallende conclusie omdat Bennet & Gabriel (2003) immers concludeerden dat imago van liefdadigheidsorganisaties van invloed is op de donaties die organisaties ontvangen.

Segmentatie op basis van leeftijd en geefgedrag

Doelgroepsegmentatie op basis van leeftijd is wel mogelijk. Bij elke categorie blijken andere aspecten van invloed op de geefbereidheid (zie tabel 6.20). Voor ouderen die bereid zijn weinig te geven, blijkt dat er een significante relatie bestaat tussen populariteit en geefgedrag. Ze vinden populariteit niet belangrijk: hoe minder populair De Verre Naasten is, hoe meer ze willen geven.

Voor jonge mensen met weinig geefbereidheid, gelden dezelfde significante relaties als bij mensen met een gemiddeld inkomen en weinig geefbereidheid. De geefbereidheid onder jongeren die weinig willen geven stijgt naarmate ze: 1) vaker bidden voor de organisatie, 2) een hoger algemeen oordeel (cijfer) geven en 3) de organisatie als dynamisch beschouwen.

Bij ouderen die bereid zijn veel te geven, bestaat een relatie tussen partnerschap en binding en het geefgedrag. Beide relaties blijken negatief. Dat betekent dat hun geefbereidheid stijgt als ze: 1) minder waarde

toekennen aan partnerschap en 2) zich minder verbonden voelen met De Verre Naasten. Deze laatste conclusie lijkt tegenstrijdig. Voor een mogelijke verklaring is het relevant te kijken naar de oorsprong van de factor binding. Het gaat om de stellingen 'Ik voel mij financieel (mede)verantwoordelijk voor het werk van De Verre Naasten' en 'Ik voel mij betrokken bij De Verre Naasten'. Een mogelijke verklaring is dat de oudere achterban die veel geeft, vindt dat hun verantwoordelijkheid of betrokkenheid ophoudt na het geven van een bijdrage. Dan is de bijdrage als het ware een afkoopsom voor de verantwoordelijkheid of betrokkenheid die zij voelen.

Bij jongeren die bereid zijn te veel geven, zijn er twee significante (negatieve) relaties gevonden: opnieuw met binding en met compassie. De binding met de organisatie daalt naarmate zij meer bereid zijn te geven. En binnen deze groep zijn mensen die de organisatie weinig compassie toekennen bereid meer te geven dan de mensen die veel compassie toekennen.

Segmentatie achterban



De resultaten van dit onderzoek bieden aanknopingspunten voor het segmenteren van de achterban op basis van leeftijd en geefgedrag. Wanneer de achterban in vier groepen verdeeld wordt, blijken significante verbanden te bestaan met het geefgedrag (zie figuur 7.2).

Figuur 7.2

Factoren die van invloed zijn op het geefgedrag bij vier groepen die gesegmenteerd zijn op basis van leeftijd en geefgedrag

leeftijd	populariteit	partnerschap binding
	dynamiek bidden cijfer	compassie binding

7.1.4 Invloed communicatiedoelstellingen op geefgedrag

In deze paragraaf wordt samengevat in hoeverre de communicatiedoelstellingen van De Verre Naasten van invloed zijn op de bereidheid te geven aan de organisatie. Voorwaarde voor het kunnen beantwoorden van deze vraag is dat de communicatiedoelstellingen enigszins hout snijden. Ze waren niet eerder onderzocht, dus het was onduidelijk in hoeverre de communicatiedoelstellingen herkend en

behaald zouden worden. Het blijkt dat de doelstellingen stuk voor stuk (deels) gehaald worden. Dat betekent dat de doelstellingen relevant zijn en dat ook de invloed ervan op het geefgedrag getoetst kan worden. De onderzoeksvraag is als volgt:

5. Dragen de communicatiedoelstellingen van De Verre Naasten bij aan het geefgedrag van haar achterban?

Voor het beantwoorden van deze onderzoeksvraag worden de communicatiedoelstellingen in drie groepen verdeeld. Allereerst komen drie communicatiedoelstellingen die betrekking hebben op bidden aan de orde. Vervolgens komt de doelstelling die betrekking heeft op het imago aan de orde. Als laatste komend drie kennisdoelstellingen aan de orde.

Bidden

Voor een deel van de doelgroep - jonge mensen die weinig geven - blijkt dat er een verband bestaat tussen de frequentie waarmee ze bidden voor De Verre Naasten en de bereidheid die ze hebben om geld te geven. Hetzelfde geldt voor de groep met een gemiddeld inkomen die weinig geeft. Maar omdat geconcludeerd is dat segmentatie op basis van inkomen niet mogelijk is, laat de onderzoeker dit aspect verder achterwege. Desalniettemin dragen de doelstellingen met betrekking tot het bidden voor De Verre Naasten, voor deel van de achterban, bij aan het geefgedrag. Het gaat om de volgende communicatiedoelstellingen:

- Leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) zijn bereid om De Verre Naasten te steunen met gebeden en giften.
- In 95% van de kerken wordt minimaal eens per jaar gebeden voor het werk van De Verre Naasten.
- De helft van de leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) bidt minimaal eens per maand voor De Verre Naasten en haar werk.

Imago

Dit onderzoek wijst uit dat het imago dat de achterban heeft van De Verre Naasten niet van invloed is op het geefgedrag, als het gaat om de achterban als een geheel. De communicatiedoelstelling die betrekking heeft op het imago van De Verre Naasten is:

- Het imago van De Verre Naasten onder de leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) is: dynamisch, betrouwbaar, professioneel, betrokken, eigentijds.

Na het toepassen van doelgroepsegmentatie, blijkt dat het aspect 'dynamisch' correleert met het geefgedrag bij jonge mensen die weinig geven. Er zijn geen aanwijzingen gevonden dat de overige vier aspecten van invloed zijn op het geefgedrag. Daarmee draagt de imagodoelstelling maar voor een klein deel bij aan het geefgedrag van de achterban. Dat betekent dat deze doelstelling kritisch geëvalueerd moet worden.

Kennis over De Verre Naasten

De kennis die de achterban heeft van De Verre Naasten is nauwelijks van invloed op het geefgedrag. De organisatie hanteert drie communicatiedoelstellingen die betrekking hebben op het kennisniveau van de achterban. Dit zijn:

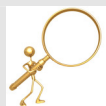
- 80 procent van de leden en de gemeenten van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) ziet De Verre Naasten als dé organisatie voor zending en hulpverlening van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt).
- Alle leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) kennen de naam De Verre Naasten.
- Drie kwart van de leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) weten dat De Verre Naasten staat voor projecten op het gebied van zending, hulpverlening en ontwikkelingswerk met partnerkerken en christelijk organisaties in het buitenland.

De eerste kennisdoelstellingen is in de vorm van een stelling getoetst in de vragenlijst. Er is geen verband tussen de mate waarin de achterban De Verre Naasten als dé organisatie voor zending en hulpverlening van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) beschouwt.

De tweede doelstelling stond letterlijk als vraag in de vragenlijst en werd nagenoeg gehaald: 98,8% kent de naam De Verre Naasten. Kennis van de naam van de organisatie heeft geen effect op het geefgedrag.

De derde doelstelling bestaat uit meerdere twee aspecten en kwam daardoor in meerdere vragen aan de orde. Enerzijds gaat deze doelstelling in op de kennis van het werk dat de organisatie doet, namelijk zending, hulpverlening en training. Anderzijds gaat deze doelstelling in op de kennis van de wijze waarop de organisatie deze werkzaamheden verricht, namelijk met partnerkerken. De resultaten van het onderzoek bieden geen aanknopingspunten om te kunnen concluderen dat de kennis die de achterban heeft van het werk, van invloed is op de bereidheid geld te geven. Er is wel een (kleine) aanwijzing dat kennis over de werkwijze invloed heeft op de geefbereidheid. Onder de groep ouderen met een hoog geefgedrag is er een significant verband gevonden tussen de factor partnerschap en geefgedrag. Het blijkt dat hoe meer waarde de achterban hecht aan partnerschap, hoe minder ze bereid zijn te geven. Dit zou kunnen betekenen dat deze groep van mening is dat De Verre Naasten onvoldoende aandacht besteedt aan partnerschappen, waardoor ze minder geld geven.

Invloed communicatiedoelstellingen op geefgedrag



Het blijkt dat de communicatiedoelstellingen gedeeltelijk bijdragen aan het geefgedrag van de achterban. De drie communicatiedoelstellingen met betrekking tot het bidden voor De Verre Naasten dragen bij aan het geefgedrag van de achterban. Uit de communicatiedoelstelling over het imago draagt een van de vijf aspecten (dynamisch) bij aan de bereidheid geld te geven aan de organisatie. Van de drie communicatiedoelstellingen die betrekking hebben op het kennisniveau van de achterban draagt een doelstelling gedeeltelijk bij aan het geefgedrag. Het betreft hier de kennis over de werkwijze van de organisatie met partnerschappen.

7.2 Aanbevelingen

Dit onderzoek draait om de vraag hoe De Verre Naasten haar imago kan ontwikkelen om in de toekomst een volwaardige partner te blijven voor haar achterban op het gebied van zending, hulpverlening en training. Uit het onderzoek komen de volgende aanknopingspunten naar voren.

7.2.1 Imago van De Verre Naasten

Belang van partnerschappen

De Verre Naasten hecht veel waarde aan de partnerschappen die zij onderhoudt met kerken in het buitenland. De partnerschappen spelen een centrale rol in de bedrijfsvoering van de organisatie. Dat blijkt duidelijk uit het vooronderzoek. Het hoofdonderzoek wijst uit dat de achterban hier minder waarde aan hecht dan de organisatie, en hier ook niet goed van op de hoogte van is. Meer communicatie en voorlichting over de partnerschappen en het belang daarvan is daarom belangrijk.

Samenwerking

Het vooronderzoek en het hoofdonderzoek wijzen uit dat de achterban van De Verre Naasten open staat voor samenwerking met andere zending- en hulpverleningsorganisaties. Ook blijkt uit de resultaten dat jongeren minder waarde hechten aan de gereformeerd vrijgemaakte identiteit. Om in de toekomst een volwaardig partner te blijven voor haar achterban, is het belangrijk dat De Verre Naasten deze ontwikkelingen in de toekomst in de gaten houdt zodat ze hier, indien nodig, tijdig op in kan spelen.

7.2.2 *Geefgedrag van de achterban*

Frequentie van communicatieacties

Doelgroepsegmentatie levert enkele aanknopingspunten op voor het inzetten van communicatie en voorlichting om het geefgedrag van de achterban te stimuleren. Het blijkt dat jongeren en ouderen elk een eigen benadering nodig hebben. Een goede mogelijkheid voor het benaderen van jongeren ligt in nieuwe media. Jongeren zijn bij uitstek bereikbaar via online media als hyves, twitter en internet. Een belangrijk neveneffect hiervan kan zijn dat de website van De Verre Naasten een belangrijkere rol gaat spelen in de communicatie. Deze rol is tot op heden erg beperkt (zie tabel 6.4).

De mogelijkheden voor doelgroepsegmentatie zijn echter beperkt en de onderbouwing is dun. Een andere oplossing om het effect van communicatieacties te verhogen, is de frequentie ervan vergroten. Door bepaalde doelgroepen vaker te benaderen kan de organisatie deze groepen (financieel) beter aan zich binden.

Binding met de organisatie

Een aantal keer komt een negatieve relatie tussen de factor binding en de bereidheid tot het geven van geld naar voren. Met andere woorden: hoe meer binding de achterban heeft met de organisatie, hoe minder geld ze bereid zijn te geven. Op het eerste gezicht lijkt dit een vreemde relatie.

Immers, het ligt in de lijn der verwachting dat betrokken mensen eerder geneigd zijn hun steun te verlenen dan minder betrokken mensen. Wellicht is het zo dat mensen die veel geven, de verantwoordelijkheid voor het bereiken van de doelstellingen terugleggen bij de organisatie na het geven van een bijdrage. Dat betekent dat het belangrijk is aandacht te blijven besteden aan de binding met de achterban. Een praktisch idee hiervoor is het ontwikkelen van een spel voor alle leeftijden waarmee ouders en grootouders een gesprek kunnen aangaan over zending, hulpverlening en training, met hun (klein)kinderen. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat praten over de organisatie een veelgebruikte manier is voor (groot)ouders om hun kind bij De Verre Naasten te betrekken (zie tabel 6.12).

7.2.3 *Communicatiedoelstellingen*

Uit dit onderzoek blijkt dat doelgroepsegmentatie op basis van leeftijd mogelijk is. Dit is een belangrijk aanknopingspunt voor de communicatiedoelstellingen, deze zouden hier op aangepast moeten worden. Concreet betekent dit dat er voor elke leeftijdscategorie afzonderlijke communicatiedoelstellingen nodig zijn.

Het blijkt dat de communicatiedoelstellingen gedeeltelijk bijdragen aan het geefgedrag van de achterban. De factoren die, na doelgroepsegmentatie, van belang blijken voor het geefgedrag zijn populariteit, binding, algemeen oordeel (cijfer), compassie, dynamiek, partnerschap en bidden. Van deze

factoren komen alleen dynamiek, partnerschap en bidden aan de orde in de communicatiedoelstellingen. Het verdient aanbeveling ook de overige vier factoren een rol te geven in de communicatiedoelstellingen. Zo zou er een communicatiedoelstelling voor jongeren moeten zijn die gericht is op de dynamiek van de organisatie en een communicatiedoelstelling voor ouderen die gericht is op partnerschap.

Daarnaast is het zo dat de communicatiedoelstellingen erg algemeen zijn, en met name gericht op de houding van de achterban. Door de doelstellingen concreter te formuleren kan het effect van de doelstellingen beter gemeten worden.

Herbaling

Imago-onderzoek is pas zinvol als het op gezette tijden herhaald wordt (Blauw, 1988). Het onderzoek is zodanig opgezet dat het in de toekomst opnieuw uitgevoerd kan worden, door de organisatie zelf of in opdracht van de organisatie. Bij herhaald onderzoek kunnen de effecten van communicatie-inspanningen beter gemeten worden en kan De Verre Naasten haar communicatiedoelstellingen beter afstemmen op de gewenste resultaten. Communicatiedoelstellingen zullen daardoor een betere bijdrage leveren aan de missie en visie van de organisatie.

7.3 Discussie

In het hoofdstuk discussie komen enkele kritische kanttekeningen aan bod over de wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd. Het is belangrijk deze informatie in het achterhoofd te houden bij de interpretatie van de resultaten. Ook bij een eventueel vervolgonderzoek zijn de kritische kanttekeningen van belang.

7.3.1 Theoretische discussie

In dit onderzoek is het imago van De Verre Naasten gemeten. Hiervoor is gebruik gemaakt van een instrument van Bennet & Gabriel (2003).

Volgens hen kan de perceptie die de respondenten hebben van liefdadigheidsorganisaties gesegmenteerd worden in zeven afzonderlijke dimensies. Daaraan liggen 54 items ten grondslag. Twee dimensies hebben betrekking op de reputatie en de overige vijf op het imago. Het gaat om: compassion, dynamism, political orientation, idealism en focus on beneficiaries (imago) en reputation en popularity (reputatie). Voor dit onderzoek zijn de 54 items vertaald vanuit het Engels naar het Nederlands. Aan de hand van dit onderzoek konden echter maar vier dimensies vastgesteld worden, namelijk compassie, reputatie, dynamiek en populariteit. Politieke oriëntatie, idealisme en focus op voordelen ontbreken. Het is niet duidelijk waarom de dimensies afwijken. Wellicht heeft het te maken met het feit dat Bennet & Gabriel in hun onderzoek meerdere organisaties betrokken hebben, terwijl voor dit onderzoek maar een organisatie betrokken is. Met slechts een organisatie is de diversiteit in

dimensies wellicht ook beperkter. Daarnaast kunnen culturele verschillen een rol spelen. Het onderzoek is uitgevoerd in Groot-Brittannië en Engelsen kijken wellicht anders aan tegen liefdadigheidsorganisatie dan Nederlanders, wat zorgt voor andere dimensies in het imago van liefdadigheidsorganisaties.

7.3.2 Uitvoering van het onderzoek

Representativiteit onderzoeksgroep

De demografische kenmerken van de onderzoeksgroep wijzen er op dat de groep representatief is voor het gemiddelde lid van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt). Wat opvalt is dat het grootste deel van de respondenten twee keer per zondag naar de eredienst van de kerk gaat. Dat lijkt erg vaak en werpt toch de vraag op of de onderzoeksgroep representatief is voor de leden van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt). De onderzoeker heeft dit echter niet kunnen verifiëren omdat er geen onderzoeksgegevens bekend zijn over de frequentie waarmee leden de eredienst bezoeken.

De vragenlijsten zijn verspreid via de postvakken van de leden in de kerken. Betrokken leden komen waarschijnlijk vaker in de kerk dan minder betrokken leden. Daardoor is het mogelijk dat de betrokken leden oververtegenwoordigd zijn in de onderzoeksgroep. Dit gegeven kan de uitkomsten van het onderzoek beïnvloeden.

Tijdspanne

Het vooronderzoek is uitgevoerd in april en mei 2008 en het hoofdonderzoek in maart 2009. De lange tijd die daartussen zit, kan de resultaten beïnvloeden door ontwikkelingen in de organisatie en de samenleving. Zo was er in het voorjaar van 2008 veel ophef rondom een uitzending van de Evangelische Omroep over activiteiten van De Verre Naasten in Papua. Tijdens de gesprekken van het vooronderzoek kwam dit meerdere keren aan de orde. In de resultaten van het hoofdonderzoek zijn geen aanwijzingen gevonden dat deze uitzending van invloed was. Daarnaast was er tijdens het vooronderzoek nog geen sprake van een kredietcrisis. Het kan zijn dat bepaalde verwachtingen of antwoorden daardoor anders zijn dan bij de uitvoering van het hoofdonderzoek een klein jaar later, toen de kredietcrisis volop actueel was.

De Verre Naasten over tien jaar

Tijdens het vooronderzoek hadden de gesprekspartners moeite met het beantwoorden van de vraag waar De Verre Naasten staat over tien jaar. Dit kwam vermoedelijk door een onduidelijke formulering van de vraag en doordat het doel van de vraag niet duidelijk was voor de gesprekspartner.

Categorisering inkomen

Uit dit onderzoek blijkt dat doelgroepsegmentatie op basis van inkomen niet mogelijk is (zie paragraaf 6.3). Respondenten konden in de vragenlijst

hun inkomen invullen aan de hand van drie categorieën. Daardoor was de onderzoeker bij de doelgroepsegmentatie noodgedwongen gebonden aan een indeling in drie groepen. De groep mensen met een gemiddeld inkomen was echter aanzienlijk groter dan de andere twee groepen. De geringe omvang van deze laatste twee groepen zorgde er wellicht voor dat er geen resultaten gevonden werden.

Het is mogelijk dat het gebrek aan resultaten onder de respondenten met hogere en lagere inkomens, te wijten is aan toeval. Wellicht geven mensen met een gemiddeld inkomen hun geld bewuster en valt het geefgedrag daardoor beter te voorspellen.

7.3.3 Implicaties voor vervolgonderzoek

Het is belangrijk imago-onderzoek op gezette tijden te herhalen. Zo kan de organisatie haar imago monitoren en wordt het mogelijk de communicatie-inspanningen op effectiviteit te toetsen.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat het imago geen invloed heeft op de bereidheid van de achterban om geld te geven. Een mogelijke oorzaak voor dit gegeven is dat de doelgroep niet zo bewust bezig is met De Verre Naasten, dat ze de organisatie op de automatische piloot steunen. De onderzoeksgegevens bieden echter geen aanknopingspunten om dit vermoeden te toetsen. Daarvoor is vervolgonderzoek nodig.

LITERATUUR

- Barnett, M.L., Jermier, J.M. & Lafferty, B.A. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No. 1, 26-38.
- Bennet, R. & Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: an empirical study. *Corporate Reputation Review*, Vol 8. No. 3, 276-289.
- Blauw, E. (1988). *Het corporate image*. Amsterdam: Uitgeverij de Viergang.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7 Issue 2, 91-109.
- Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management* 15, 109-115.
- Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, No. 1, 24-30.
- Kamsteeg, F.H. (2001). Het voortbestaan van de katholieke ontwikkelingssamenwerking: over cultuur en identiteit in een fusieproces. In: Bartels, Edien, Anton van Harskamp and Harry Wels, *Cultuur maken, cultuur breken. Essays over mogelijkheden en onmogelijkheden van invloeden op cultuurverandering*. Delft: Eburon, 87-103.
- Van Riel, C.B.M., Stroecker, N.E. & Maathuis, O.J.M. (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*, 1, 313-326.
- Van Riel, C.B.M. (2003). *Identiteit en imago. Recente inzichten in corporate communication – theorie & praktijk*. Den Haag: Academic Service.
- Rindova, V.P., (1998). The image cascade and the formation of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 1 and 2, 188-194.
- Schellens, P.J., Klaassen, R. & de Vries, S. (2002). *Communicatiekundig ontwerpen: Methoden, perspectieven en toepassingen*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.
- Schoemaker, H. & Vos, M. (2002). *Kijk op het imago. Voor non-profit organisaties die de band met het publiek willen versterken*. Ede: ACC Ede.

- Schuler, M. (2004). Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 1, 37-53.
- Schuyt, Th.N.M., Gouwenberg, B.M., Bekkers, R.H.F.P., Meijer, M.M. & Wiepking, P. (2007). *Geven in Nederland in 2007. Giften nalatenschappen, sponsoring en vrijwilligerswerk*. Den Haag: Elsevier.
- Shamir, B. & Kark, R. (2004). A single-item graphic scale for the measurement of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 115-123.

BIJLAGEN

- VI. Interviewschema vooronderzoek
- VII. Uitkomsten vooronderzoek
- VIII. Vragenlijst hoofdonderzoek
- IX. Resultaten vragenlijst hoofdonderzoek
- X. Communicatiedoelstellingen van De Verre Naasten

BIJLAGE I: Gespreksvragen en gesprekspartners voor het vooronderzoek

Gespreksvragen:

- Kunt u de werkzaamheden van DVN beschrijven?
- Wat zijn *volgens u* de belangrijkste werkzaamheden van DVN?
- Welke werkzaamheden van DVN spreken *u* het meest aan?
- In welke richting moet DVN zich de komende tien jaar focussen?
- Wat zijn de sterke punten van DVN?
- Wat zijn de zwakke punten van DVN?
- Welke kansen ziet u voor DVN in de nabije toekomst?
- Welke bedreigingen ziet u voor DVN?
- Welke toekomstverwachtingen heeft u van DVN?
- Waar staat DVN volgens u over tien jaar?
- Kunt u in enkele zinnen het imago dat volgens u bij de achterban van DVN leeft omschrijven?
- Komt dit imago volgens u overeen met de identiteit van DVN?
- Op welke drie punten zou volgens u het imago van DVN bijgesteld of verbeterd moeten worden in de komende drie jaar?
- Er zijn tijdens dit gesprek veel aspecten over het functioneren van de organisatie de revue gepasseerd, zowel met betrekking tot het imago als tot de kerntaken van DVN. Als u een bepaald aspect zou moeten verbeteren, zodanig dat u met weinig moeite het meeste effect zou bereiken, wat zou dat dan zijn?
- Kunt u een rapportcijfer geven voor het algehele functioneren van DVN?
- Zijn er tijdens dit interview vragen niet aan de orde geweest?

Gesprekspartners:

DVN

1. Menno van Hulst, directeur (ruim 18 jr betrokken bij DVN, ervaring in buitenland)
2. Elisabeth Hakvoort, medewerker jeugd en jongeren (3 jr betrokken bij DVN)
3. Ben van de Lugt, adjunct directeur en hoofd IRRT (9 jr betrokken bij DVN, ervaring in buitenland)
4. Frans-Jan Bontekoe, medewerker financiële administratie (1 jr betrokken bij DVN)

Deputaten

5. Arien Bekker, voorzitter (lang betrokken bij DVN)
6. Tijs Blok, zendeling geweest in Congo (2 jr betrokken bij deputaatschap DVN)
7. Karin van de Hoeve, voert selectiegesprekken (3 jr betrokken bij deputaatschap DVN)

Achterban

8. Actieve vrijwilliger uit achterban
9. Passieve donateur, die jaarlijks klein bedrag geeft
10. Actieve donateur, die jaarlijks groot bedrag geeft

BIJLAGE II: Uitkomsten vooronderzoek

Alle interviews ten behoeve van het vooronderzoek zijn opgenomen op band en volledig (tekstueel) uitgewerkt. Vervolgens zijn alle antwoorden geïnventariseerd en gecategoriseerd. Deze bijlage bestaat uit een overzicht van alle (gecategoriseerde) antwoorden. In de rechterkolom staat steeds vermeld hoe vaak een bepaald antwoord is gegeven. De tekstuele uitwerking is niet opgenomen als bijlage bij dit onderzoeksrapport.

■ Kunt u de werkzaamheden van DVN beschrijven?

Algemeen

Voorlichting achterban in Nederland	8
Geestelijke/pastorale hulp (zending)	5
Samenwerken met/hulp bieden aan partners in het buitenland	5
Ontwikkelingssamenwerking	4
Training	4
Donateurs/fondsen werven	3
Bezinning/bewustwording op missionaire roeping	2
Administratie	2
Ondersteuning van zendingscommissies in plaatselijke Nederlandse kerken	2
Institutionele versterking van kerken in het buitenland	1
Koepelorganisatie	1
<i>Praktische vormen van hulp in het buitenland</i>	
Kredietverlening/microkredieten	4
Taal/alfabetisering	3
Landbouw	3
Hulpverlening	3
Onderwijs	2
Gezondheidsvoorlichting/gezondheidszorg	2
Noodhulp in het buitenland op verzoek	1

■ Wat zijn *volgens u* de belangrijkste werkzaamheden van DVN?

Partnerschap in het buitenland (ondersteuning van partners)	4
Combinatie van zending en hulpverlening	4
Structurele hulpverlening (perspectief bieden op betere toekomst)	2
Onderwijs	1
Voorlichting achterban in Nederland	1
Fondswerving	1
Zending	1
Training	1

■ Welke werkzaamheden van DVN spreken *u* het meest aan?

Microkrediet	3
Partnerrelatie	3
Gemeenschapsontwikkeling	1
Naaste (magazine van DVN)	1
Combinatie van zending en hulpverlening	2
Al het werk in Benin	1
Landbouw	1
Missiologie	1
Training	1

■ In welke richting moet DVN zich de komende tien jaar focussen?	
Partnerrelaties	5
Betrekken van achterban en terugkoppelen van resultaten naar achterban	3
Focus op lokale aspect: Evangelisatie met ruimte voor lokale cultuur/	3
Zelfstandigheid buitenlandse partners stimuleren/ Minder mensen uitzenden naar buitenland, meer inzet van lokale mensen	
Geen focus	1
Geestelijke vorming	1
Commerciële ondernemingen opzetten in buitenland als hulpvorm	1
Duidelijker imago	1
Rust in organisatie (i.v.m. werkdruk)	1
Focus op praktische hulpverlening	1
Bezinning op aanwezigheid in andere/nieuwe landen	1
Professionalisering organisatie	1
■ Wat zijn de sterke punten van DVN?	
Professionaliteit van organisatie	7
Binding met kerk/achterban	5
Betrokkenheid werknemers	4
Voorlichting	3
DVN dag	3
Werken vanuit partnerrelaties in het buitenland	3
Methode van hulpverlening	2
Veelzijdigheid organisatie	2
Betrouwbaarheid organisatie	1
Omvang organisatie	1
Training/opleidingspoot	1
Kwaliteit van het werk	1
CBF-Keur	1
Naamsbekendheid	1
Goede financiële positie	1
Transparantie organisatie	1
Duidelijke focus	1
Organisatiestructuur	1
■ Wat zijn de zwakke punten van DVN?	
Voorlichting: Afhankelijkheid van vrijwilligers bij voorlichting (2x)/	5
Gebeurtenissen met veel impact (film over Papua) worden niet altijd goed overzien van tevoren/ Eenzijdige en gefocuste berichtgeving vanuit organisatie/ Te weinig aandacht voor doelgroep 25-40 jaar/ Imago	
Eilandjespolitiek/gebrek aan samenwerking op kantoor/ Gebrek aan participerende werkwijze tussen zending&hulpverlening en training/ Gebrek aan afstemming tussen afdelingen op kantoor	4
Werkdruk van personeel op kantoor/capaciteitsgebrek	2
Brede oriëntatie/gebrek aan specialisatie op het gebied van hulpverlening	2
Paternalisme ten opzicht van plaatselijke commissies	1
Onduidelijkheid in structuur van organisatie rondom opleidingspoot	1
Hoge mate van amateurisme/gebrek aan ervaring bij partners in Nederland (plaatselijke kerken)	1
Te weinig oog voor culturele verschillen t.o.v. partners in het buitenland	1
Associatie van DVN met traditioneel denken binnen GKV	1

Gebrek aan documentatie op kantoor	1
DVN speelt onvoldoende in op nieuwe ontwikkelingen	1
Partnership is nog te zwak aanwezig	1
Te weinig kritisch bij selectie uitgezonden personeel	1
■ Welke kansen ziet u voor DVN in de nabije toekomst?	
Uitbreiding van hulpprojecten/aantal landen waar DVN werkzaam is, de nood in de wereld	6
Gebruik van moderne communicatiemiddelen (beamers in plaatselijke kerken bij voorlichting/hulpverlening via internet)	2
Mate van professionaliteit in organisatie biedt perspectief op ondersteuning door institutionele fondsen/bedrijven/subsidies	2
Grote welvaart in Nederland	2
Erfenissen en legaten	2
Grote bereidheid onder achterban om de organisatie te steunen/ Grote bereidheid onder mensen zich in te zetten voor zending en hulpverlening	2
Partnerschap zoeken met CGK en NGK	1
Nieuwe vormen van voorlichting zoals brainstormavonden	1
Er zijn nog steeds gebieden in de wereld waar 'witte vlekken' zijn	1
Ontwikkelingen op het gebied van landbouw	1
Talen leren om zo meer mensen te bereiken	1
Globalisering	1
Bezieling onder jongeren	1
Onderscheid zending en evangelisatie verdwijnt door diversiteit culturen in Nederland	1
Netwerk van partners in het buitenland vergroten	1
Strengere selectie van vrijwilligers op kwaliteit	1
Doelgroepsegmentatie	1
Mogelijkheid voor adopteren van projecten	1
Internationalisering door partnerschap in buitenland	1
■ Welke bedreigingen ziet u voor DVN?	
Focus op vrijgemaakte kerk terwijl het niet meer vanzelfsprekend is vrijgemaakte organisaties te steunen (<i>dit punt werd ook vaak bij zwakke punten genoemd, maar zijn hier allemaal vermeld</i>)	9
Kritische maatschappelijke opinie over ontwikkelingshulp, sentiment tegen buitenlanders in Nederland	3
Gebrek aan onderscheidend vermogen ten opzichte van andere hulporganisaties door maatschappelijke afname van betrokkenheid bij de kerk (ook binnen GKV)/secularisatie	3
Complexiteit van het werk in het buitenland (interculturele communicatie) (2x)/ Cultuurverschillen tussen Nederland en partnerlanden in buitenland	3
Tendens tot anti-institutionalisering (focus op 'doe-het-zelf')	2
Wereldwijde druk van islam op christendom	1
Toename bureaucratische gehalte in organisatie door verbondenheid met kerk	1
Te weinig oog voor afstemming werkzaamheden op het werk van God (aansluiten op werk van God)	1
Vertrek van medewerkers bij DVN (pensioen)	1
Nieuw systeem van banknummers waar administratiesysteem op aangepast moet worden	1
Concurrentie andere hulporganisaties	1

Mondigheid in buitenland/bij andere culturen	1
Gestage afname achterban GKV	1
■ Welke toekomstverwachtingen heeft u van DVN?	
Kleine mate van groei	5
Samenwerking CGK en NGK	3
Hulpvraag blijft bestaan	2
Geen grote veranderingen	2
Werk breidt uit naar nieuwe gebieden in wereld	2
Groei in professionaliteit op kantoor	2
Meer aandacht voor uitzending van zendelingen (sturende rol)	1
DVN kan goed meekomen met andere prominente spelers op markt van ontwikkelingshulp	1
Organisatiestructuur verandert niet	1
Onderscheid zending en evangelisatie vervaagt	1
Meer samenwerking met andere hulporganisaties	1
Meer structuur in werkzaamheden (PME)	1
DVN draagt bij aan internationaal netwerk van gereformeerde kerken	1
Groei in kwaliteit werkzaamheden	1
Betere verantwoording projecten	1
Focus op kleinere projecten	1
Minder mensen uitzenden en korter, meer lokale mensen inschakelen	1
■ Waar staat DVN volgens u over tien jaar?	
Geen grote/fundamentele veranderingen	3
Verbreiding van netwerken met partners in buitenland	2
Stabiliteit/lichte groei in werkzaamheden	1
Meer aandacht voor evangelisatie, ook in Nederland	1
Kleinschaligere projecten	1
Verschuiving van operationeel naar instrumenteel	1
Focus op evangelie en niet op vrijgemaakte karakter	1
Meer samenwerking met andere hulporganisaties	1
Grotere mate van gelijkwaardigheid tussen partners in het buitenland en Nederland	1
DVN is organisatie met goede naam	1
Standaardisatie in diensten	1
■ Kunt u in enkele zinnen het imago dat volgens u bij de achterban van DVN leeft omschrijven?	
Veel betrokkenheid vanuit achterban (ownership)	3
Veel vertrouwen vanuit achterban/betrouwbaar	3
Gedateerd (traditioneel) beeld van zending, werkzaamheden	3
Film Papua heeft imago negatief beïnvloed	2
Professioneel	2
Verbonden met GKV	2
Stoffig/ouderwets	2
Veel kennis van het werk onder ouderen	2
Zeer gevarieerd: van mensen die veel van DVN weten tot mensen die er weinig van weten	1
Weinig kennis van de werkzaamheden van DVN	1
Goed imago	1

Naaste wordt goed gelezen	1
Positief imago	1
Leuke organisatie	1
Grote naamsbekendheid	1
Amateurisme	1
Weinig kennis van het werk onder jongeren	1
Stabiel	1
Goede bekendheid zendende instanties	1
Jongeren: grote en logge organisatie	1
■ Komt dit imago volgens u overeen met de identiteit van DVN?	
Ja	3
Nee	2
Meer betrokkenheid gewenst	1
Ja op het gebied van identiteit	1
Nee op het gebied van werkwijze	1
■ Op welke drie punten zou volgens u het imago van DVN bijgesteld of verbeterd moeten worden in de komende drie jaar?	
Werken aan verjonging achterban/effectief bereiken van jongeren	4
Directe/open communicatie (positief en negatief)/communiceren moeilijke boodschappen	3
Meer aandacht voor wederkerigheid	2
Ruimte voor jongeren om hun idealen te verwezenlijken	1
Bewaren van identiteit vs. strijden tegen exclusivisme	1
Ondernemers betrekken bij structurele hulpverlening	1
Gelijkwaardige verhouding tussen DVN en lokale zendingsorganisaties	1
Aandacht voor partnerschapsconstructies in het buitenland	1
Frisse en moderne organisatie	1
Aandacht voor resultaten en effectiviteit	1
Aandacht voor missionaire aspect van werk	1
Professionaliteit	1
Website frisser	1
Meer aandacht voor communicatiemiddelen	1
Materialen uit buitenland gebruiken voor voorlichting	1
Meer respect/inzicht creëren voor institutionalisering DVN	1
Belang trouw aan partners in buitenland duidelijk maken	1
■ Kunt u een rapportcijfer geven voor het algehele functioneren van DVN?	
7	4
7,5	3
8	3
Gemiddelde: 7,85. Mediaan: 7 en 8, Modus: 7	
■ Zijn er tijdens dit interview vragen niet aan de orde geweest?	
Kans voor DVN: mensen stimuleren na hun pensioen door te werken om zo (veel) geld te kunnen geven aan DVN	1
Het is belangrijk dat DVN blijft werken vanuit dankbaarheid naar God	1
Stratificeren is belangrijk in onderzoek	1
Middelen zijn belangrijk in onderzoek	1

BIJLAGE III: Vragenlijst hoofdonderzoek

Instructie

Voor u ligt een vragenlijst van De Verre Naasten. Met deze vragenlijst wil De Verre Naasten haar imago in kaart brengen. De Verre Naasten is het Instituut voor Zending, Hulpverlening en Training van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt (GKv) in Nederland. Wilt u meewerken aan ons imago-onderzoek door deze vragenlijst in te vullen? Alvast bedankt voor uw medewerking!

Deze vragenlijst is geen test van uw kennis van De Verre Naasten, het gaat om uw mening over de organisatie. Er zijn daarom geen goede of foute antwoorden. De gegevens worden anoniem verwerkt. Het invullen kost ongeveer 15 minuten. **Wilt u de vragenlijst uiterlijk 22 februari terugsturen naar Antwoordnummer 2067, 8000 VB Zwolle?** U kunt de bijgevoegde envelop gebruiken, een postzegel is niet nodig.

Win een boek van Adrian Verbree!

Onder alle inzenders verloot De Verre Naasten tien boeken van Adrian Verbree. Vul uw gegevens onderaan de vragenlijst in als u kans wilt maken op een van de boeken.

Vul de vragenlijst online in

U kunt de vragenlijst ook online invullen. Ga naar www.deverrenaasten.nl/onderzoek en volg de instructies. Ook als u de lijst online invult maakt u kans op een boek.

Algemene gegevens

1. Wat is uw geboortejaar? 19.....
2. Bent u man of vrouw? ☐ Man
☐ Vrouw
3. Wat is uw woonsituatie? ☐ Ik woon alleen
☐ Ik woon bij mijn ouders
☐ Ik woon in een studentenhuus
☐ Ik woon met mijn partner (geen kinderen)
☐ Ik woon met mijn partner én mijn kinderen
☐ Ik woon met mijn partner (kinderen zijn uitwonend)
☐ Anders, namelijk:.....
4. Wat is de hoogste opleiding die u afgerond heeft? (Een opleiding waarvan u een diploma heeft?) ☐ Lager onderwijs
☐ Lager beroepsonderwijs
☐ Middelbare school
☐ Middelbaar beroepsonderwijs
☐ Hoger beroepsonderwijs
☐ Wetenschappelijk onderwijs (universiteit)
☐ Anders, namelijk:.....
5. Bent u lid van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt? ☐ Ja, in:.....(plaatsnaam invullen)
☐ Nee, ik ben lid van een andere kerk of gemeente, namelijk:
.....
☐ Nee, ik ben van geen enkele kerk of gemeente lid
6. Hoe vaak bezoekt u de eredienst op zondag? ☐ Twee keer per week
☐ Een keer per week
☐ Minder dan een keer per week
☐ Vrijwel nooit

7. Wat is uw gezinsinkomen? ☐ Minder dan bruto modaal (< € 31.000 per jaar)
☐ Een tot twee keer bruto modaal (€ 31.000 - € 62.000 per jaar)
☐ Meer dan twee keer bruto modaal (> € 62.000 per jaar)

De Verre Naasten

8. Kent u De Verre Naasten (al is het maar van naam)? ☐ Nee
☐ Ja
9. Welke steekwoorden komen er als eerste in u op als u aan De Verre Naasten denkt?
10. Wat was uw eerste kennismaking met De Verre Naasten? ☐ Ik ben ermee opgegroeid
☐ Via een actie/advertentie
☐ Via een medewerker van De Verre Naasten
☐ In de kerk
☐ Anders, namelijk:.....
11. Welke activiteiten vindt u belangrijk voor De Verre Naasten? Kruis de betreffende hokjes aan.
☐ Ontwikkelingshulp
☐ Zending en evangelisatie
☐ Training
☐ Noodhulp
☐ Voorlichting
☐ Fondswerving
☐ Ondersteuning van Zending- en Hulpverleningcommissies (Z&H-commissies)
☐ Bezinning op missionaire roeping van GKv
☐ Ondersteuning van partners in het buitenland
☐ Lobby
☐ Anders, namelijk:.....
12. Is uw gemeente verbonden met een land of gebied in het buitenland? Zo ja, welke? ☐ Nee
☐ Ja, namelijk:.....
☐ Weet ik niet

13. Welke communicatie-uitingen van De Verre Naasten kent u en welke leest of gebruikt u ook? Kruis de hokjes van uw keuze aan.

Communicatie-uiting	Op de hoogte van bestaan:		Bij ja: hoe vaak gelezen, gebruikt of bezocht?			Welk rapportcijfer (1 - 10) geeft u?
	Nee	Ja	Vaak	Af en toe	Nooit	
Naast/	☐	☐ →	☐	☐	☐	
DVN-website (www.deverrenaasten.nl)	☐	☐ →	☐	☐	☐	
DVN-dag	☐	☐ →	☐	☐	☐	
Zendingszondag	☐	☐ →	☐	☐	☐	
DVN-nieuws	☐	☐ →	☐	☐	☐	
Bert Bever Club	☐	☐ →	☐	☐	☐	
Goed Nieuwsbrief	☐	☐ →	☐	☐	☐	
I4U	☐	☐				

Afrikaravaan	☐	☐				
--------------	--------------------------	--------------------------	--	--	--	--

14. De Verre Naasten wil graag weten welk beeld u van onze organisatie hebt. Wilt u aan-kruisen in hoeverre u onderstaande kenmerken in de praktijk van toepassing vindt op DVN?

Ik beschouw De Verre Naasten als:						
meelevend	☐	☐	☐	☐	☐	niet meelevend
inefficiënt	☐	☐	☐	☐	☐	efficiënt
meevoelend	☐	☐	☐	☐	☐	niet meevoelend
geloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	ongeloofwaardig
praktisch en met beide benen op de grond	☐	☐	☐	☐	☐	idealistisch
betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	onbetrouwbaar
organisatie die haar middelen verstandig gebruikt	☐	☐	☐	☐	☐	organisatie die haar middelen niet verstandig gebruikt
financieel ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	financieel gezond
organisatie die goede hulp biedt aan mensen die zij helpt	☐	☐	☐	☐	☐	organisatie die slechte hulp biedt aan mensen die zij helpt
slecht gemanagede organisatie	☐	☐	☐	☐	☐	goed gemanagede organisatie
bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	onbekwaam
organisatie met goede langetermijn mogelijkheden	☐	☐	☐	☐	☐	organisatie met slechte langetermijn mogelijkheden
vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	☐	ouderwets
kortzichtig	☐	☐	☐	☐	☐	visionair
innovatief in het oppakken van nieuwe dingen	☐	☐	☐	☐	☐	onwillig in het oppakken van nieuwe dingen
organisatie waar andere goede doelen een voorbeeld aan nemen	☐	☐	☐	☐	☐	organisatie waar andere goede doelen geen voorbeeld aan nemen
organisatie met uitstekende werknemers	☐	☐	☐	☐	☐	organisatie met middelmatige werknemers
bekend binnen de GKv	☐	☐	☐	☐	☐	onbekend binnen de GKv
bekend buiten de GKv	☐	☐	☐	☐	☐	onbekend buiten de GKv
organisatie die veel bereikt	☐	☐	☐	☐	☐	organisatie die weinig bereikt
niet-politiek	☐	☐	☐	☐	☐	politiek
organisatie die veel dingen voor elkaar krijgt	☐	☐	☐	☐	☐	organisatie die weinig dingen voor elkaar krijgt
zorgzaam	☐	☐	☐	☐	☐	niet zorgzaam
organisatie die haar focus eerder legt op uitgaven aan de mensen die zij helpt dan op uitgaven aan de bedrijfsvoering	☐	☐	☐	☐	☐	organisatie die haar focus eerder legt op uitgaven aan de bedrijfsvoering dan op uitgaven aan de mensen die zij helpt
christelijk	☐	☐	☐	☐	☐	gereformeerd vrijgemaakt
star	☐	☐	☐	☐	☐	dynamisch
amateuristisch	☐	☐	☐	☐	☐	professioneel
afstandelijk	☐	☐	☐	☐	☐	betrokken
gericht op partnerrelaties	☐	☐	☐	☐	☐	niet gericht op partnerrelaties

15. Geef uw mening over de volgende stellingen. Kruis bij elke stelling aan in hoeverre u het eens bent met de stelling.

Stellingen	Zeer mee eens	Mee eens	Geen mening	Mee oneens	Zeer mee oneens
Ik voel mij financieel (mede)verantwoordelijk voor het werk van De Verre Naasten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat ik zelf kan beslissen aan welk doel ik een gift wil geven (<i>bestemde gift</i>).	☐	☐	☐	☐	☐
De Verre Naasten moet in meer landen actief worden.	☐	☐	☐	☐	☐
De Verre Naasten moet ook in Nederland zendingsprojecten starten.	☐	☐	☐	☐	☐
De Verre Naasten is breed georiënteerd (houdt zich met teveel verschillende werkzaamheden bezig).	☐	☐	☐	☐	☐
De Verre Naasten moet samenwerking zoeken met de Nederlands Gereformeerde Kerken en Christelijk Gereformeerde Kerken.	☐	☐	☐	☐	☐
De Verre Naasten is dé organisatie voor zending en hulpverlening van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel mij verbonden met de partnerkerk of uitgezonden werker van mijn gemeente in het buitenland.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het prettig dat mijn kerkelijke regio verbonden is met een vaste partnerkerk in het buitenland.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat De Verre Naasten een ISO-certificaat heeft.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat De Verre Naasten een CBF-keurmerk heeft.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel mij betrokken bij De Verre Naasten	☐	☐	☐	☐	☐

16. Bidt u voor het werk van De Verre Naasten?

- ☐ Nee
☐ Ja, ongeveer een keer per jaar
☐ Ja, ongeveer een keer per maand
☐ Ja, ongeveer elke week
☐ Ja, ongeveer elke dag

17. Wordt er in de kerk waar u lid bent gebeden voor het werk van De Verre Naasten?

- ☐ Nee
☐ Ja, ongeveer een keer per jaar
☐ Ja, ongeveer een keer per maand
☐ Ja, ongeveer elke week
☐ Niet van toepassing

18. Welk rapportcijfer geeft u De Verre Naasten op basis van uw ervaring met de organisatie? Omcirkel het cijfer van uw keuze.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

19. Wat zijn voor u de drie belangrijkste redenen om De Verre Naasten te steunen?
- 1.....
- 2.....
- 3.....
20. Wat bent u bereid jaarlijks te geven aan De Verre Naasten?
- euro
21. Hoe belangrijk vindt u het dat De Verre Naasten verbonden is aan (onderdeel is van) Gereformeerde kerken vrijgemaakt?
- ☐ Zeer belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Geen mening
- ☐ Onbelangrijk
- ☐ Zeer onbelangrijk
22. Wat doet u om uw (klein)kinderen te betrekken bij De Verre Naasten? U mag meerdere antwoorden aankruisen.
- ☐ N.v.t., ik heb geen (klein)kinderen
- ☐ Niets
- ☐ Ik vertel regelmatig over het werk van DVN
- ☐ Ik neem ze mee naar de DVN-dag
- ☐ Ik maak ze lid van de Bert Bever Club
- ☐ Ik stimuleer ze aan activiteiten van I4U mee te doen
- ☐ Anders, namelijk:.....
-
23. Bent u tevreden over de informatievoorziening vanuit de Zending en Hulpverleningscommissie in uw kerk?
- ☐ Zeer tevreden
- ☐ Tevreden
- ☐ Geen mening
- ☐ Ontevreden
- ☐ Zeer ontevreden

Hoe denkt u over zending, hulpverlening en training?

24. Hoe belangrijk vindt u ontwikkelingshulp aan arme landen?
- ☐ Zeer belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Geen mening
- ☐ Onbelangrijk
- ☐ Zeer onbelangrijk
25. Hoe belangrijk vindt u evangelieverkondiging buiten Nederland?
- ☐ Zeer belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Geen mening
- ☐ Onbelangrijk
- ☐ Zeer onbelangrijk
26. Wat vindt u belangrijker: evangelieverkondiging of ontwikkelingshulp?
- ☐ Evangelieverkondiging
- ☐ Ontwikkelingshulp
- ☐ Ik vind beide even belangrijk

27. Welke ontwikkelingshulp- en zendingsorganisatie(s) steunt u? Kruis de hokjes aan van de organisatie(s) die u steunt.

- ☐ Geen
- ☐ 3XM
- ☐ Arabische Wereld Zending
- ☐ Cordaid
- ☐ Compassion
- ☐ Stichting De Ondergrondse Kerk
- ☐ De Verre Naasten
- ☐ Dorcas Hulp Nederland
- ☐ Edukans
- ☐ Emission
- ☐ Frontiers Nederland
- ☐ HIVOS
- ☐ Interserve Nederland
- ☐ Kerk in Actie
- ☐ MAF Nederland
- ☐ Mercy Ships Holland
- ☐ Open Doors
- ☐ Operatie Mobilisatie
- ☐ Oxfam Novib
- ☐ Plan Nederland
- ☐ Red een Kind
- ☐ Rode kruis
- ☐ Tear
- ☐ Terre des Hommes
- ☐ Unicef
- ☐ Woord en Daad
- ☐ World Servants Nederland
- ☐ World Vision Nederland
- ☐ Wycliffe
- ☐ Zending over Grenzen
- ☐ ZOA
- ☐ Particuliere projecten
- ☐ Anders, namelijk:.....

Einde van de vragenlijst. Stuur de lijst per post naar De Verre Naasten met de bijgevoegde antwoortenvelop. Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst!

Vul hieronder uw gegevens in als u kans wilt maken op een boek van Adrian Verbree. Uw gegevens worden niet geregistreerd en uitsluitend gebruikt voor het opsturen van het boek.

Naam:.....

Adres:.....

Postcode.....Woonplaats:.....

Kruis aan op welk boek u kans wilt maken:

☐ De Bron van de Congo

☐ In India

☐ Papua 50 jaar later

BIJLAGE IV: Resultaten vragenlijst

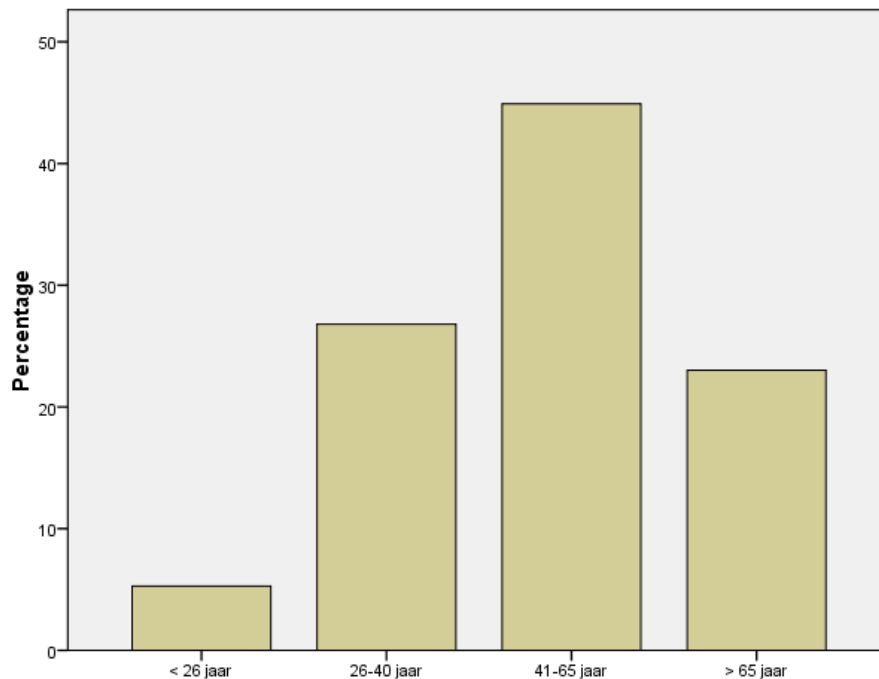
In deze bijlage staat een overzicht van de antwoorden op alle vragen uit de vragenlijst van het hoofdonderzoek. De antwoorden staan in tabellen en/of diagrammen. Ook zijn enkele vragen in kruisverband met elkaar vergeleken wanneer de data daar aanleiding toe gaf.

1. Wat is uw geboortjaar?

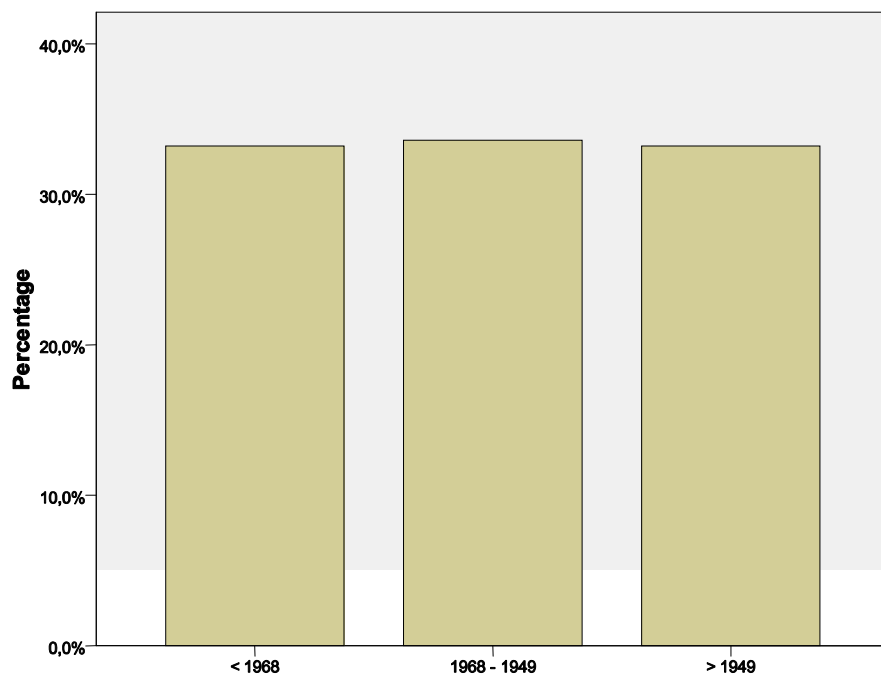
Mean: 1958,85

Mediaan: 1958

Modus: 1956 en 1959



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 26 jaar	14	5,2	5,3	5,3
	26-40 jaar	71	26,4	26,8	32,1
	41-65 jaar	119	44,2	44,9	77,0
	> 65 jaar	61	22,7	23,0	100,0
	Totaal	265	98,5	100,0	
Missing	System	4	1,5		
Totaal		269	100,0		



2. Bent u man of vrouw?

		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Man	132	49,1	49,3	49,3
	Vrouw	136	50,6	50,7	100,0
	Totaal	268	99,6	100,0	
Missing		1	,4		
Totaal		269	100,0		

3. Wat is uw woonsituatie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik woon alleen	56	20,8	21,1	21,1
	Ik woon bij mijn ouders	8	3,0	3,0	24,1
	Ik woon in een studentenhuus	2	,7	,8	24,8
	Ik woon met mijn partner (geen kinderen)	34	12,6	12,8	37,6
	Ik woon met mijn partner én mijn kinderen	108	40,1	40,6	78,2
	Ik woon met mijn partner (kinderen zijn uitwonend)	52	19,3	19,5	97,7
	Anders, namelijk:	6	2,2	2,3	100,0
	Totaal	266	98,9	100,0	
Missing		3	1,1		
Totaal		269	100,0		

4. Wat is de hoogste opleiding die u afgerond heeft? (Een opleiding waarvan u een diploma heeft?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lager onderwijs	13	4,8	4,9	4,9
	Lager beroepsonderwijs	9	3,3	3,4	8,2
	Middelbare school	34	12,6	12,7	20,9
	Middelbaar beroepsonderwijs	66	24,5	24,6	45,5
	Hoger beroepsonderwijs	108	40,1	40,3	85,8
	Wetenschappelijk onderwijs (universiteit)	36	13,4	13,4	99,3
	Anders, namelijk:	2	,7	,7	100,0
	Totaal	268	99,6	100,0	
Missing		1	,4		
Totaal		269	100,0		

5. Bent u lid van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	267	99,3	99,6	99,6
	Nee, ik ben lid van een andere kerk of gemeente, namelijk:	1	,4	,4	100,0
	Totaal	268	99,6	100,0	
Missing		1	,4		
Totaal		269	100,0		

Zo ja, in welke plaats bent u lid van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Broek op Langedijk	1	,4	,4	
	Bussum / Huizen	9	3,3	3,4	
	Ede-Zuid	30	11,2	11,5	
	Eemdijk	1	,4	,4	
	Enschede-Zuid	18	6,7	6,9	
	Haarlem	8	3,0	3,1	
	Haren	22	8,2	8,4	
	Hoek	1	,4	,4	
	Maassluis	8	3,0	3,1	
	Middelburg	34	12,6	13,0	
	Mussel	11	4,1	4,2	
	Nijkerk	2	,7	,8	
	Noardburgum	11	4,1	4,2	
	Rotterdam-Zuid	5	1,9	1,9	
	's- Gravenhage-Zuid/Rijswijk	19	7,1	7,3	
	Westeremden	8	3,0	3,1	
	Zwolle-Zuid	73	27,1	28,0	
	Totaal	261	97,0	100,0	
Missing		8	3,0		
Totaal		269	100,0		

6. Hoe vaak bezoekt u de eredienst op zondag?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Twee keer per week	209	77,7	79,5	79,5
	Een keer per week	51	19,0	19,4	98,9
	Minder dan een keer per week	1	,4	,4	99,2
	Vrijwel nooit	2	,7	,8	100,0
	Totaal	263	97,8	100,0	
Missing		6	2,2		
Totaal		269	100,0		

7. Wat is uw gezinsinkomen?

		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
	Minder dan bruto modaal ($< \text{€ } 31.000$ per jaar)	65	24,2	27,1	27,1
	Een tot twee keer bruto modaal ($\text{€ } 31.000 - \text{€ } 62.000$ per jaar)	144	53,5	60,0	87,1
	Meer dan twee keer bruto modaal ($> \text{€ } 62.000$ per jaar)	31	11,5	12,9	100,0
	Totaal	240	89,2	100,0	
Missing		29	10,8		
Totaal		269	100,0		

De Verre Naasten

8. Kent u De Verre Naasten (al is het maar van naam)?

	Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Nee	3	1,1	1,1	1,1
Ja	264	98,1	98,9	100,0
Totaal	267	99,3	100,0	
Missing	2	,7		
Totaal	269	100,0		

De drie personen die niet bekend zijn met DVN komen uit Rotterdam-Zuid, Maassluis en Middelburg.

9. Welke steekwoorden komen er als eerste in u op als u aan De Verre Naasten denkt?

	Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Hulpverlening	44	16,4	18,7	18,7
Concrete (primaire) activiteiten van organisatie	4	1,5	1,7	20,4
Ondersteunende (secundaire) activiteiten van organisatie	15	5,6	6,4	26,8
Landen waar DVN werkt	9	3,3	3,8	30,6
Kenmerken van de organisatie	6	2,2	2,6	33,2
Identiteit van de organisatie	7	2,6	3,0	36,2
Combi zending/hulpverlening	92	34,2	39,1	75,3
Zending en evangelisatie	52	19,3	22,1	97,4
Naastenliefde/barmhartigheid	5	1,9	2,1	99,6
Anders	1	,4	,4	100,0
Total	235	87,4	100,0	
Missing System	34	12,6		
Total	269	100,0		

10. Wat was uw eerste kennismaking met De Verre Naasten?

		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Ik ben ermee opgegroeid	184	68,4	73,0	73,0
	Via een actie/advertentie	2	,7	,8	73,8
	Via een medewerker van De Verre Naasten	2	,7	,8	74,6
	In de kerk	58	21,6	23,0	97,6
	Anders, namelijk:	6	2,2	2,4	100,0
	Totaal	252	93,7	100,0	
Missing		17	6,3		
Totaal		269	100,0		

11. Welke activiteiten vindt u belangrijk voor De Verre Naasten? Kruis de betreffende hokjes aan.
N=266

		Aantal	%	% tov totaal aantal responses (266)
	Ontwikkelingshulp	215	19,8	80,8
	Zending en evangelisatie	206	19,0	77,4
	Training	104	9,6	39,1
	Noodhulp	141	13,0	53,0
	Voorlichting	107	9,9	40,2
	Fondswerving	40	3,7	15,0
	Ondersteuning van Z&H-commissies	113	10,4	42,5
	Bezinning op missionaire roeping van GKv	74	6,8	27,8
	Ondersteuning van partners in het buitenland	72	6,6	27,1
	Lobby	10	0,9	3,8
	Anders, namelijk	3	0,3	1,1
	Totaal	1085	100	-

Anders, namelijk:

1. Professionele ondersteuning zendende instanties
2. Steun aan kleine stichtingen / samenwerking met...
3. Stimuleren van initiatieven en ondersteunen!

12. Is uw gemeente verbonden met een land of gebied in het buitenland? Zo ja, welke?

		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Nee	31	11,5	11,9	11,9
	Ja, namelijk:	194	72,1	74,6	86,5
	Weet ik niet	35	13,0	13,5	100,0
	Totaal	260	96,7	100,0	
Missing		9	3,3		
Totaal		269	100,0		

In welke plaats bent u lid van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt? * Is uw gemeente verbonden met een land of gebied in het buitenland? Crosstabulation

	Is uw gemeente verbonden met een land of gebied in het buitenland?	Totaal
--	--	--------

		Nee	Ja, namelijk:	Weet ik niet	
In welke plaats bent u lid van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt?	Ede-Zuid	2	23	5	30
	Rotterdam-Zuid	2	3	0	5
	's- Gravenhage-Zuid/Rijswijk	2	10	5	17
	Westeremden	2	6	0	8
	Zwolle-Zuid	3	61	7	71
	Broek op Langedijk	0	1	0	1
	Nijkerk	1	1	0	2
	Hoek	0	1	0	1
	Bussum / Huizen	0	8	1	9
	Eemdijk	0	1	0	1
	Enschede-Zuid	3	14	1	18
	Haarlem	3	3	2	8
	Haren	4	15	3	22
	Maassluis	3	2	2	7
	Middelburg	3	25	4	32
	Mussel	0	8	3	11
	Noordburgum	2	8	1	11
Totaal		30	190	34	254

N.B: Maassluis, 's- Gravenhage-Zuid/Rijswijk en Rotterdam-Zuid zijn niet verbonden aan een land of gebied in het buitenland.

Met welk land of gebied in het buitenland is uw gemeente verbonden?

		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
	Benin	10	3,7	5,3	5,3
	Kenia	63	23,4	33,3	38,6
	Papua/Indonesië	45	16,7	23,8	62,4
	Oekraïne	16	5,9	8,5	70,9
	Gesloten gebieden	5	1,9	2,6	73,5
	Albanië	2	,7	1,1	74,6
	Zweden	7	2,6	3,7	78,3
	Zuid-Afrika	12	4,5	6,3	84,7
	Irak	1	,4	,5	85,2
	Via Drachten	1	,4	,5	85,7
	Afrika	3	1,1	1,6	87,3
	Weet ik niet	1	,4	,5	87,8
	India	7	2,6	3,7	91,5
	Brazilië	2	,7	1,1	92,6
	Roemenië	2	,7	1,1	93,7
	Spanje	4	1,5	2,1	95,8
	Congo	5	1,9	2,6	98,4
	Nintindo	1	,4	,5	98,9
	Via Ds Bruijn/Et. Paulus	1	,4	,5	99,5
	Zendende kerk	1	,4	,5	100,0
	Totaal	189	70,3	100,0	
Missing		80	29,7		
Totaal		269	100,0		

13. Welke communicatie-uitingen van De Verre Naasten kent u en welke leest of gebruikt u ook?

Kruis de hokjes van uw keuze aan.

Communicatie- uiting	Op de hoogte van bestaan:		Bij ja: hoe vaak gelezen, gebruikt of bezocht?			Welk rapportcijfer (1 - 10) geeft u?
	Nee	Ja	Vaak	Af en toe	Nooit	
Naast/	2,8 %	97,2 %	63,3 %	33,5 %	3,3 %	7,4
DVN-website (www.deverre-naasten.nl)	38,3 %	61,8 %	1,8 %	30,3 %	67,9 %	7,2
DVN-dag	7,6 %	92,4 %	7,5 %	48,8 %	44,7 %	7,6
Zendingszondag	57,8 %	42,2 %	27,0 %	38,7 %	34,2 %	7,3
DVN-nieuws	41,7 %	58,3 %	32,1 %	49,3 %	18,6 %	7,4
Bert Bever Club	70,1 %	29,9 %	4,7 %	20,9 %	74,4 %	7,4
Goed Nieuwsbrief	88,2 %	11,8 %	10,8 %	26,2 %	63,0 %	7,5
I4U	78,3 %	21,7 %	x	x	x	7,7
Afrikaravaan	65,3 %	34,7 %	x	x	x	8,4

Bent u op de hoogte van het bestaan van Naast/?					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Nee	7	2,6	2,8	2,8
	Ja	247	91,8	97,2	100,0
	Totaal	254	94,4	100,0	
Missing		15	5,6		
Totaal		269	100,0		

Hoe vaak leest u Naast/?					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Vaak	155	57,6	63,3	63,3
	Af en toe	82	30,5	33,5	96,7
	Nooit	8	3,0	3,3	100,0
	Totaal	245	91,1	100,0	
Missing		24	8,9		
Totaal		269	100,0		

Bent u op de hoogte van het bestaan van de DVN-website?(www.deverrenaasten.nl)					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Nee	83	30,9	38,2	38,2
	Ja	134	49,8	61,8	100,0
	Totaal	217	80,7	100,0	
Missing		52	19,3		
Totaal		269	100,0		

Hoe vaak bezoekt u de DVN-website?(www.deverrenaasten.nl)					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Vaak	3	1,1	1,8	1,8
	Af en toe	50	18,6	30,3	32,1
	Nooit	112	41,6	67,9	100,0
	Totaal	165	61,3	100,0	
Missing		104	38,7		
Totaal		269	100,0		

Bent u op de hoogte van het bestaan van de DVN-dag?					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Nee	18	6,7	7,6	7,6

	Ja	218	81,0	92,4	100,0
	Totaal	236	87,7	100,0	
Missing		33	12,3		
Totaal		269	100,0		

Hoe vaak bezoekt u de DVN-dag?					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Vaak	17	6,3	7,5	7,5
	Af en toe	108	40,1	47,8	55,3
	Nooit	101	37,5	44,7	100,0
	Totaal	226	84,0	100,0	
Missing		43	16,0		
Totaal		269	100,0		

Bent u op de hoogte van het bestaan van de Zendingszondag?					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Nee	126	46,8	57,8	57,8
	Ja	92	34,2	42,2	100,0
	Totaal	218	81,0	100,0	
Missing		51	19,0		
Totaal		269	100,0		

Hoe vaak bezoekt u de Zendingszondag?					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Vaak	30	11,2	27,0	27,0
	Af en toe	43	16,0	38,7	65,8
	Nooit	38	14,1	34,2	100,0
	Totaal	111	41,3	100,0	
Missing		158	58,7		
Totaal		269	100,0		

Bent u op de hoogte van het bestaan van DVN-nieuws?					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Nee	96	35,7	41,7	41,7
	Ja	134	49,8	58,3	100,0
	Totaal	230	85,5	100,0	
Missing		39	14,5		
Totaal		269	100,0		

Hoe vaak leest u DVN-nieuws?					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Vaak	45	16,7	32,1	32,1
	Af en toe	69	25,7	49,3	81,4
	Nooit	26	9,7	18,6	100,0
	Totaal	140	52,0	100,0	

Bent u op de hoogte van het bestaan van DVN-nieuws?					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Nee	96	35,7	41,7	41,7
	Ja	134	49,8	58,3	100,0
	Totaal	230	85,5	100,0	
Missing		39	14,5		
Missing		129	48,0		
Totaal		269	100,0		

Bent u op de hoogte van het bestaan van de Bert Bever Club?					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Nee	149	55,4	70,0	70,0
	Ja	64	23,8	30,0	100,0
	Totaal	213	79,2	100,0	
Missing		56	20,8		
Totaal		269	100,0		

Hoe vaak bezoekt, leest of gebruikt u iets van de Bert Bever Club?					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Vaak	4	1,5	4,7	4,7
	Af en toe	18	6,7	20,9	25,6
	Nooit	64	23,8	74,4	100,0
	Totaal	86	32,0	100,0	
Missing		183	68,0		
Totaal		269	100,0		

Bent u op de hoogte van het bestaan van de Goed Nieuwsbrief?					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Nee	187	69,5	88,2	88,2
	Ja	25	9,3	11,8	100,0
	Totaal	212	78,8	100,0	
Missing		57	21,2		
Totaal		269	100,0		

Hoe vaak leest u de Goed Nieuwsbrief?					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %

Valid	Vaak	7	2,6	10,8	10,8
	Af en toe	17	6,3	26,2	36,9
	Nooit	41	15,2	63,1	100,0
	Totaal	65	24,2	100,0	
Missing		204	75,8		
Totaal		269	100,0		

Bent u op de hoogte van het bestaan van I4U?					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Nee	166	61,7	78,3	78,3
	Ja	46	17,1	21,7	100,0
	Totaal	212	78,8	100,0	
Missing		57	21,2		
Totaal		269	100,0		

Bent u op de hoogte van het bestaan van de Afrikaravaan?					
		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Nee	124	46,1	65,3	65,3
	Ja	66	24,5	34,7	100,0
	Totaal	190	70,6	100,0	
Missing		79	29,4		
Totaal		269	100,0		

Rapportcijfers

		Naast/	website	DVN-dag	Zendings- zondag	DVN- nieuws	Bert Bever Club	Goed Nieuws- Obrief	I4U	Afrikara- vaan
	Aantal antwoorden	221	49	123	50	80	17	14	10	18
	Missing	48	220	146	219	189	252	255	259	251
	Mean	7,40	7,20	7,60	7,34	7,44	7,41	7,50	7,70	8,39
	Median	8,0	7,0	8,0	7,0	7,5	7,0	7,0	7,5	8,0
	Mode	8,0	7,0	8,0	8,0	7,0	7,0	7,0	7,0	8,0
	Std. Deviation	1,33	,74	,93	1,1	,75	,94	,86	,82	0,85

14. De Verre Naasten wil graag weten welk beeld u van onze organisatie hebt. Wilt u aankruisen in hoeverre u onderstaande kenmerken in de praktijk van toepassing vindt op DVN?

nr	n	SD	kenmerk	score	kenmerk
1	246	0,8	meelevend	1,8	niet meelewend
2	225	0,9	efficiënt	2,5	inefficiënt

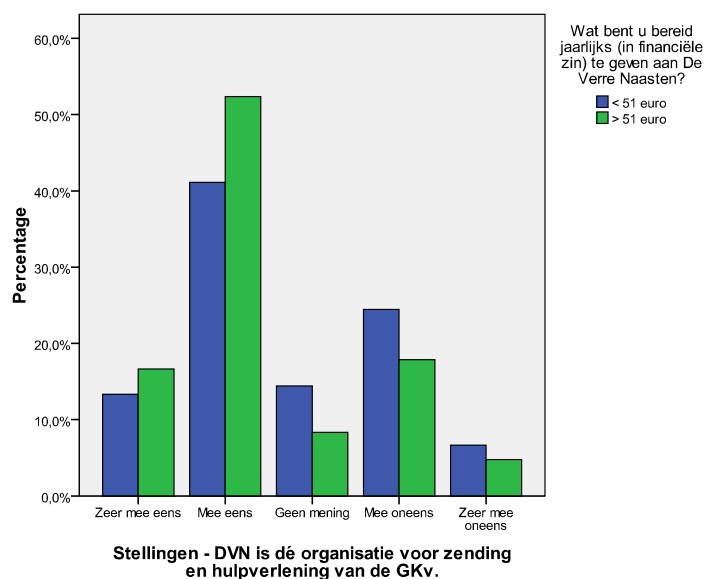
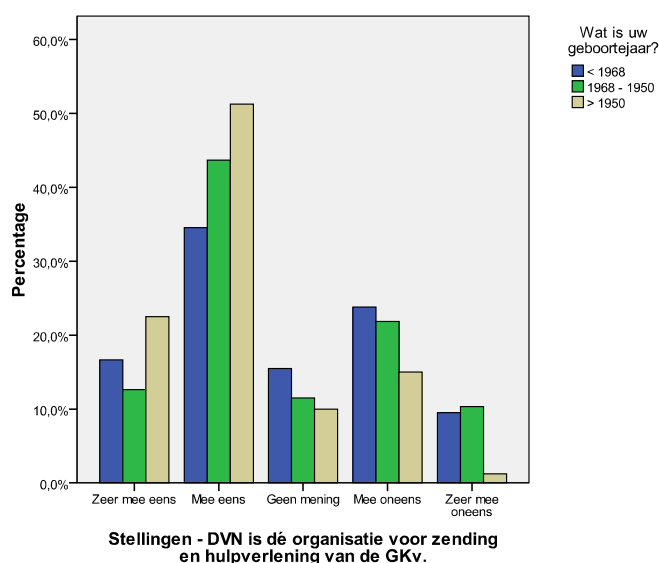
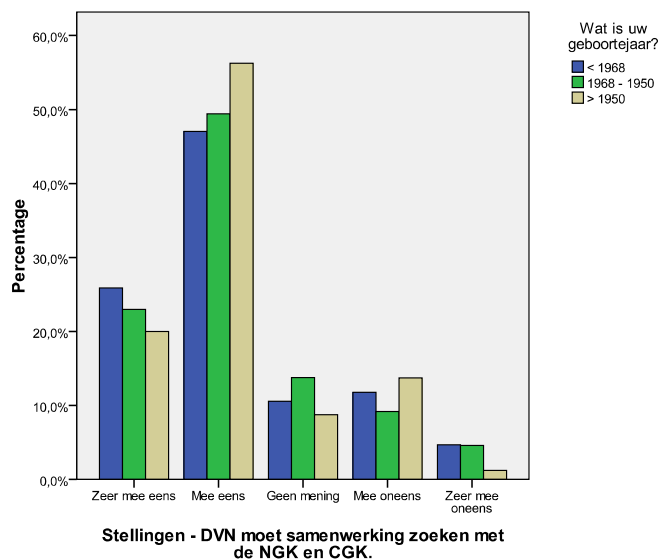
3	233	0,8	meevoelend	2,0	niet meevoelend
4	246	0,8	geloofwaardig	1,7	ongeloofwaardig
5	236	0,9	praktisch en met beide benen op de grond	2,2	idealistisch
6	245	0,7	betrouwbaar	1,6	onbetrouwbaar
7	241	0,8	organisatie die haar middelen verstandig gebruikt	2,0	organisatie die haar middelen niet verstandig gebruikt
8	226	0,9	financieel gezond	2,4	financieel ongezond
9	243	0,8	organisatie die goede hulp biedt aan mensen die zij helpt	1,9	organisatie die slechte hulp biedt aan mensen die zij helpt
10	226	0,8	goed gemanagede organisatie	2,4	slecht gemanagede organisatie
11	232	0,8	bekwaam	2,0	onbekwaam
12	239	0,9	organisatie met goede langetermijn mogelijkheden	2,2	organisatie met slechte langetermijn mogelijkheden
13	240	0,9	vooruitstrevend	2,5	ouderwets
14	229	0,8	visionair	2,4	kortzichtig
15	224	0,8	innovatief in het oppakken van nieuwe dingen	2,5	onwillig in het oppakken van nieuwe dingen
16	223	0,9	organisatie waar andere goede doelen een voorbeeld aan nemen	2,7	organisatie waar andere goede doelen geen voorbeeld aan nemen
17	231	0,8	organisatie met uitstekende werknemers	2,3	organisatie met middelmatige werknemers
18	254	0,6	bekend binnen de GKv	1,4	onbekend binnen de GKv
19	228	1,0	bekend buiten de GKv	3,4	onbekend buiten de GKv
20	233	0,8	organisatie die veel bereikt	2,4	organisatie die weinig bereikt
21	236	0,9	niet-politiek	2,2	politiek
22	229	0,8	organisatie die veel dingen voor elkaar krijgt	2,6	organisatie die weinig dingen voor elkaar krijgt
23	231	0,7	zorgzaam	1,9	niet zorgzaam
24	220	0,8	organisatie die haar focus eerder legt op uitgaven aan de mensen die zij helpt dan op uitgaven aan de bedrijfsvoering	2,4	organisatie die haar focus eerder legt op uitgaven aan de bedrijfsvoering dan op uitgaven aan de mensen die zij helpt
25	244	1,5	christelijk	2,8	gereformeerd vrijgemaakt
26	228	0,9	dynamisch	2,5	star
27	235	0,9	professioneel	2,1	amateuristisch
28	238	0,8	betrokken	2,0	afstandelijk
29	224	0,8	gericht op partnerrelaties	2,6	niet gericht op partnerrelaties

15. Geef uw mening over de volgende stellingen. Kruis bij elke stelling aan in hoeverre u het eens bent met de stelling.

<i>nr</i>	<i>n</i>	<i>gem score</i>	<i>SD</i>	Stellingen	<i>Zeet mee eens</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Geen mening</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Zeet mee oneens</i>
1	255	2,4	1,0	Ik voel mij financieel (mede)verantwoordelijk voor het werk van De Verre Naasten.	13,7%	57,6%	7,8%	18,8%	2,0%
2	254	2,5	1,1	Ik vind het belangrijk dat ik zelf kan beslissen aan welk doel ik een gift wil geven (<i>bestemde gift</i>).	15,7%	50,8%	10,6%	18,5%	4,3%
3	249	3,0	0,8	De Verre Naasten moet in meer landen actief worden.	4,8%	14,9%	57,4%	21,3%	1,6%
4	249	3,3	1,1	De Verre Naasten moet ook in Nederland zendingsprojecten starten.	4,4%	24,1%	19,3%	37,3%	14,9%
5	245	3,0	0,7	De Verre Naasten is breed georiënteerd (houdt zich met teveel verschillende werkzaamheden bezig).	1,6%	20,4%	52,7%	24,5%	0,8%
6	256	2,2	1,0	De Verre Naasten moet samenwerking zoeken met de Nederlands Gereformeerde Kerken en Christelijk Gereformeerde Kerken.	22,7%	50,4%	12,1%	11,3%	3,5%
7	254	2,6	1,2	De Verre Naasten is dé organisatie voor zending en hulpverlening van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt	16,9%	42,9%	12,2%	20,9%	7,1%
8	248	2,7	1,0	Ik voel mij verbonden met de partnerkerk of uitgezonden werker van mijn gemeente in het buitenland.	8,5%	38,7%	29,4%	18,5%	4,8%
9	247	2,6	0,9	Ik vind het prettig dat mijn kerkelijke regio verbonden is met een vaste partnerkerk in het buitenland.	10,5%	40,9%	32,4%	15,4%	0,8%
10	246	2,5	1,0	Ik vind het belangrijk dat De Verre Naasten een ISO-certificaat heeft.	17,5%	36,2%	29,7%	13,0%	3,7%
11	254	2,2	1,1	Ik vind het belangrijk dat De Verre Naasten een CBF-keurmerk heeft.	28,0%	45,7%	14,6%	7,1%	4,7%
12	254	2,3	1,0	Ik voel mij betrokken bij De Verre Naasten	15,4%	57,5%	11,4%	12,6%	3,1%

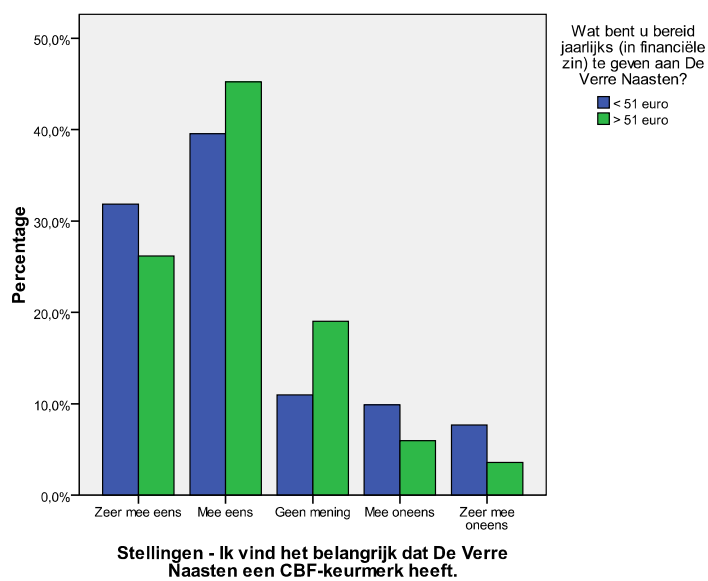
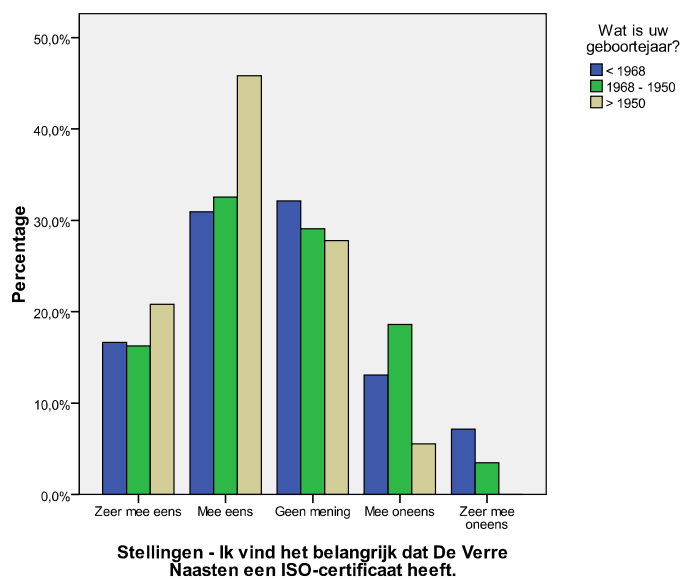
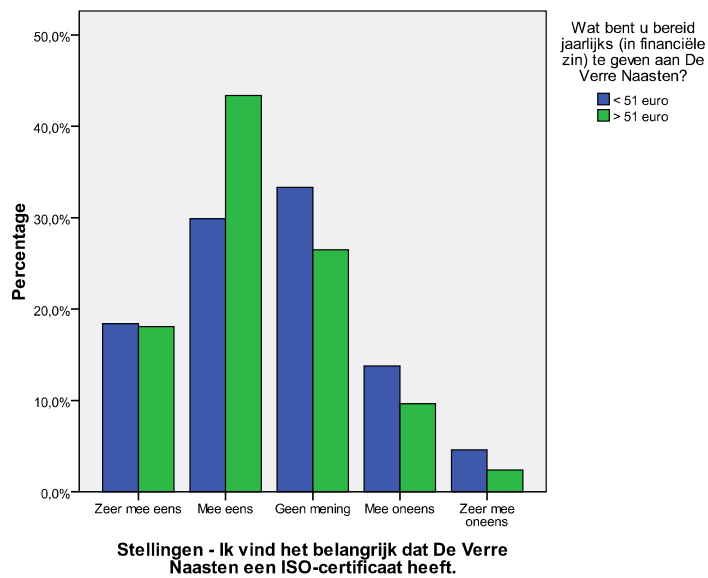
In welke plaats bent u lid van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt? * Stellingen - De Verre Naasten moet samenwerking zoeken met de Nederlands Gereformeerde Kerken en Christelijk Gereformeerde Kerken. Crosstabulation

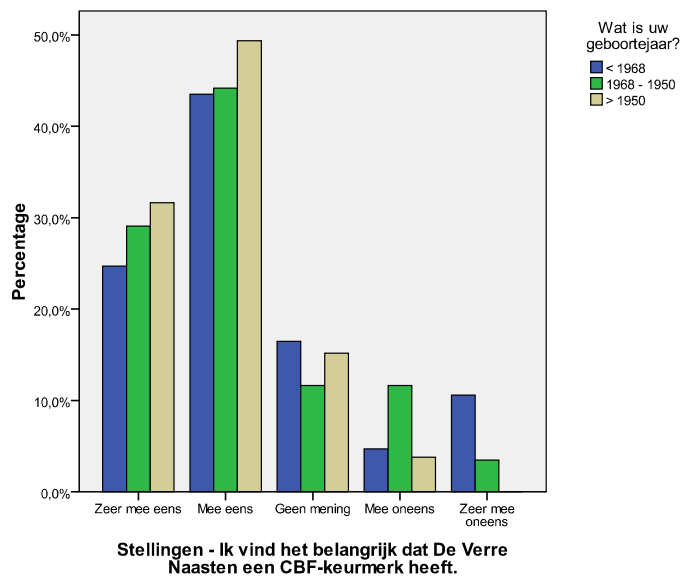
In welke plaats bent u lid van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt?		Stellingen - De Verre Naasten moet samenwerking zoeken met de Nederlands Gereformeerde Kerken en Christelijk Gereformeerde Kerken.					Totaal
		Zeer mee eens	Mee eens	Geen mening	Mee oneens	Zeer mee oneens	
Ede-Zuid	Count	4	18	2	5	1	30
	%	13,3%	60,0%	6,7%	16,7%	3,3%	100,0%
Rotterdam-Zuid	Count	1	1	1	1	1	5
	%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
's- Gravenhage-Zuid/Rijswijk	Count	5	8	3	1	0	17
	%	29,4%	47,1%	17,6%	5,9%	,0%	100,0%
Westeremden	Count	3	3	1	1	0	8
	%	37,5%	37,5%	12,5%	12,5%	,0%	100,0%
Zwolle-Zuid	Count	20	37	5	4	3	69
	%	29,0%	53,6%	7,2%	5,8%	4,3%	100,0%
Broek op Langedijk	Count	0	1	0	0	0	1
	%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Nijkerk	Count	0	1	0	1	0	2
	%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
Hoek	Count	0	0	1	0	0	1
	%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Bussum / Huizen	Count	1	6	1	0	0	8
	%	12,5%	75,0%	12,5%	,0%	,0%	100,0%
Eemdijk	Count	0	0	1	0	0	1
	%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Enschede-Zuid	Count	4	8	1	1	1	15
	%	26,7%	53,3%	6,7%	6,7%	6,7%	100,0%
Haarlem	Count	4	3	1	0	0	8
	%	50,0%	37,5%	12,5%	,0%	,0%	100,0%
Haren	Count	4	10	4	4	0	22
	%	18,2%	45,5%	18,2%	18,2%	,0%	100,0%
Maassluis	Count	0	5	0	2	1	8
	%	,0%	62,5%	,0%	25,0%	12,5%	100,0%
Middelburg	Count	7	15	5	4	1	32
	%	21,9%	46,9%	15,6%	12,5%	3,1%	100,0%
Mussel	Count	1	3	2	3	1	10
	%	10,0%	30,0%	20,0%	30,0%	10,0%	100,0%
Noardburgum	Count	3	6	1	1	0	11
	%	27,3%	54,5%	9,1%	9,1%	,0%	100,0%
Totaal	Count	57	125	29	28	9	248
	%	23,0%	50,4%	11,7%	11,3%	3,6%	100,0%



In welke plaats bent u lid van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt? * Stellingen - De Verre Naasten is dé organisatie voor zending en hulpverlening van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt). Crosstabulation

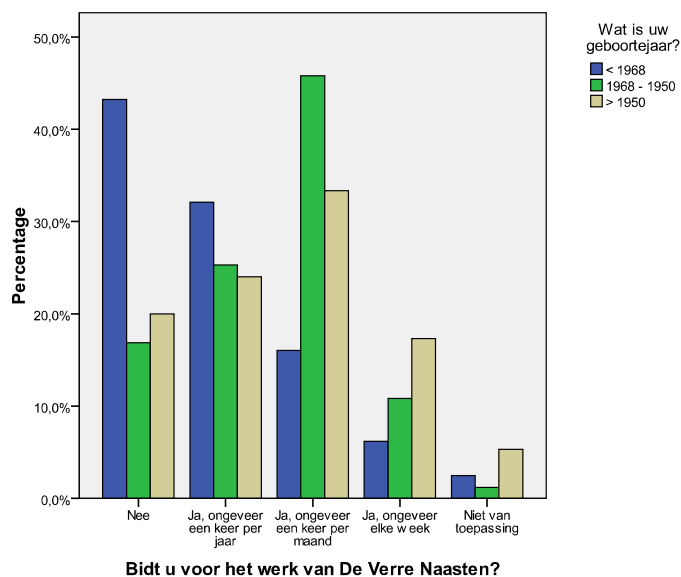
In welke plaats bent u lid van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt?		Stellingen - De Verre Naasten is dé organisatie voor zending en hulpverlening van de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt).					Totaal
		Zeer mee eens	Mee eens	Geen mening	Mee oneens	Zeer mee oneens	
Ede-Zuid	Count	6	12	4	3	4	29
	%	20,7%	41,4%	13,8%	10,3%	13,8%	100,0%
Rotterdam-Zuid	Count	1	1	1	2	0	5
	%	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	,0%	100,0%
's- Gravenhage-Zuid/Rijswijk	Count	5	5	1	4	3	18
	%	27,8%	27,8%	5,6%	22,2%	16,7%	100,0%
Westeremden	Count	0	4	0	3	1	8
	%	,0%	50,0%	,0%	37,5%	12,5%	100,0%
Zwolle-Zuid	Count	11	24	12	19	5	71
	%	15,5%	33,8%	16,9%	26,8%	7,0%	100,0%
Broek op Langedijk	Count	0	0	0	0	1	1
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Nijkerk	Count	0	0	1	1	0	2
	%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
Hoek	Count	0	0	1	0	0	1
	%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Bussum / Huizen	Count	2	4	1	1	0	8
	%	25,0%	50,0%	12,5%	12,5%	,0%	100,0%
Enschede-Zuid	Count	0	6	1	7	0	14
	%	,0%	42,9%	7,1%	50,0%	,0%	100,0%
Haarlem	Count	2	3	1	1	0	7
	%	28,6%	42,9%	14,3%	14,3%	,0%	100,0%
Haren	Count	1	16	3	1	1	22
	%	4,5%	72,7%	13,6%	4,5%	4,5%	100,0%
Maassluis	Count	2	4	0	2	0	8
	%	25,0%	50,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%
Middelburg	Count	7	15	3	4	2	31
	%	22,6%	48,4%	9,7%	12,9%	6,5%	100,0%
Mussel	Count	3	6	0	1	0	10
	%	30,0%	60,0%	,0%	10,0%	,0%	100,0%
Noardburgum	Count	2	7	1	1	0	11
	%	18,2%	63,6%	9,1%	9,1%	,0%	100,0%
Totaal	Count	42	107	30	50	17	246
	%	17,1%	43,5%	12,2%	20,3%	6,9%	100,0%

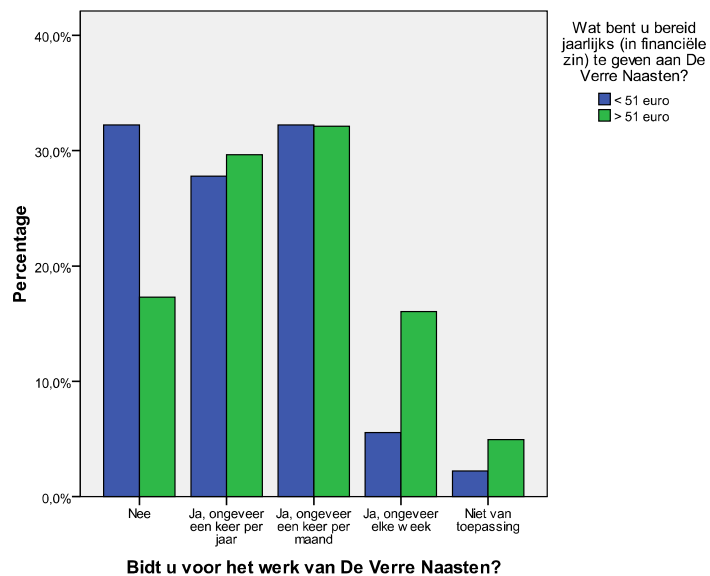




16. Bidt u voor het werk van De Verre Naasten?

		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Nee	66	24,5	27,2	27,2
	Ja, ongeveer een keer per jaar	65	24,2	26,7	53,9
	Ja, ongeveer een keer per maand	78	29,0	32,1	86,0
	Ja, ongeveer elke week	27	10,0	11,1	97,1
	Niet van toepassing	7	2,6	2,9	100,0
	Totaal	243	90,3	100,0	
Missing		26	9,7		
Totaal		269	100,0		





17. Wordt er in de kerk waar u lid bent gebeden voor het werk van De Verre Naasten?

		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Nee	17	6,3	7,1	7,1
	Ja, ongeveer een keer per jaar	97	36,1	40,4	47,5
	Ja, ongeveer een keer per maand	117	43,5	48,8	96,2
	Ja, ongeveer elke week	8	3,0	3,3	99,6
	Niet van toepassing	1	,4	,4	100,0
	Totaal	240	89,2	100,0	
Missing		29	10,8		
Totaal		269	100,0		

In welke plaats bent u lid van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt? * Wordt er in de kerk waar u lid bent gebeden voor De Verre Naasten? Crosstabulation

In welke plaats bent u lid van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt?		Wordt er in de kerk waar u lid bent gebeden voor De Verre Naasten?					Totaal
		Nee	Ja, ongeveer een keer per jaar	Ja, ongeveer een keer per maand	Ja, ongeveer een keer per week	Niet van toepassing	
Ede-Zuid	Count	4	14	8	0	0	26
	%	15,4%	53,8%	30,8%	,0%	,0%	100,0%
Rotterdam-Zuid	Count	0	3	2	0	0	5
	%	,0%	60,0%	40,0%	,0%	,0%	100,0%
's- Gravenhage-Zuid/Rijswijk	Count	3	7	5	1	0	16
	%	18,8%	43,8%	31,3%	6,3%	,0%	100,0%
Westeremden	Count	0	3	4	0	0	7
	%	,0%	42,9%	57,1%	,0%	,0%	100,0%
Zwolle-Zuid	Count	1	22	38	4	0	65
	%	1,5%	33,8%	58,5%	6,2%	,0%	100,0%
Broek op Langedijk	Count	0	0	1	0	0	1
	%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Nijkerk	Count	0	1	1	0	0	2
	%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
Hoek	Count	0	1	0	0	0	1
	%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Bussum / Huizen	Count	0	2	6	0	0	8
	%	,0%	25,0%	75,0%	,0%	,0%	100,0%
Eemdijk	Count	0	0	0	0	1	1
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Enschede-Zuid	Count	0	6	8	0	0	14
	%	,0%	42,9%	57,1%	,0%	,0%	100,0%
Haarlem	Count	3	4	1	0	0	8
	%	37,5%	50,0%	12,5%	,0%	,0%	100,0%
Haren	Count	0	9	13	0	0	22
	%?	,0%	40,9%	59,1%	,0%	,0%	100,0%
Maassluis	Count	0	5	3	0	0	8
	%	,0%	62,5%	37,5%	,0%	,0%	100,0%
Middelburg	Count	5	11	15	0	0	31
	%	16,1%	35,5%	48,4%	,0%	,0%	100,0%
Mussel	Count	0	4	3	2	0	9
	%	,0%	44,4%	33,3%	22,2%	,0%	100,0%
Noardburgum	Count	0	2	6	1	0	9
	%	,0%	22,2%	66,7%	11,1%	,0%	100,0%
Totaal	Count	16	94	114	8	1	233
	%	6,9%	40,3%	48,9%	3,4%	,4%	100,0%

18. Welk rapportcijfer geeft u De Verre Naasten op basis van uw ervaring met de organisatie?
Omcirkel het cijfer van uw keuze.

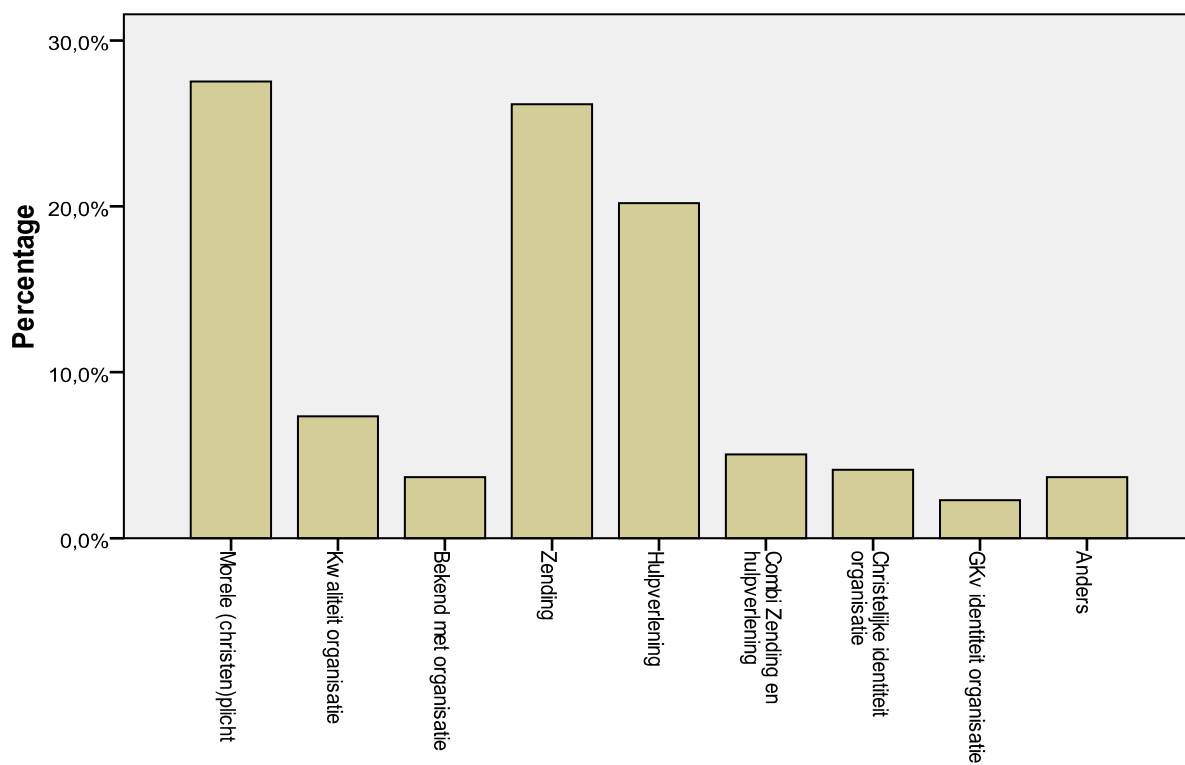
N	Valid	245,000
	Missing	24,000
	Mean	7,139
	Median	7,000
	Mode	7,000
	Std. Deviation	1,009

		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
	3,0	3	1,1	1,2	1,2
	4,0	2	,7	,8	2,0
	5,0	11	4,1	4,5	6,5
	6,0	26	9,7	10,6	17,1
	6,5	2	,7	,8	18,0
	7,0	106	39,4	43,3	61,2
	7,5	2	,7	,8	62,0
	8,0	87	32,3	35,5	97,6
	9,0	5	1,9	2,0	99,6
	10,0	1	,4	,4	100,0
	Totaal	245	91,1	100,0	
Missing		24	8,9		
Totaal		269	100,0		

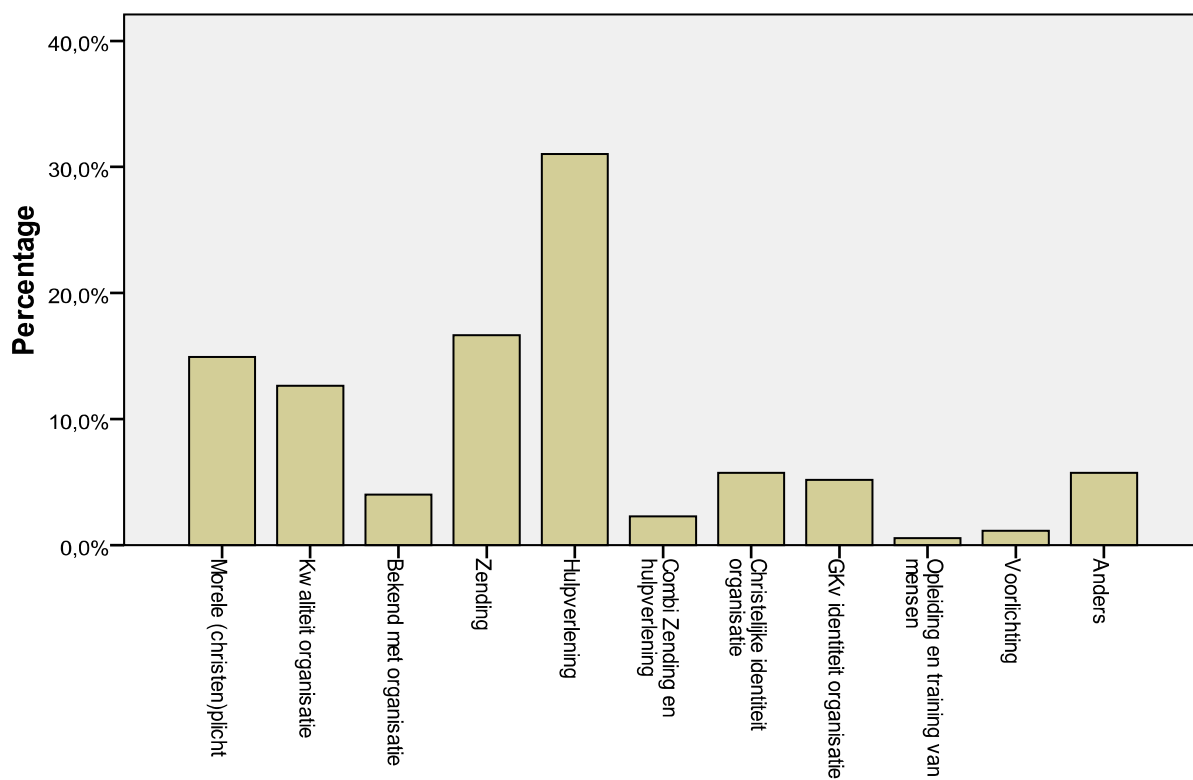
19. Wat zijn voor u de drie belangrijkste redenen om De Verre Naasten te steunen?

	Aantal	%	Valide %
Morele (christen)plicht	110	13,6	21,5
Kwaliteit organisatie	51	6,3	10,0
Bekend met organisatie	25	3,1	4,9
Zending	102	12,6	20,0
Hulpverlening	122	15,1	23,9
Combi zending en hulpverlening	16	2,0	3,1
Christelijke identiteit organisatie	22	2,7	4,3
GKv identiteit organisatie	23	2,9	4,5
Opleiding en training van mensen	4	0,5	0,8
Voorlichting	4	0,5	0,8
Anders	32	4,0	6,3
Totaal	511	63,3	100,0
Missing System	296	36,7	
Totaal	807	100,0	

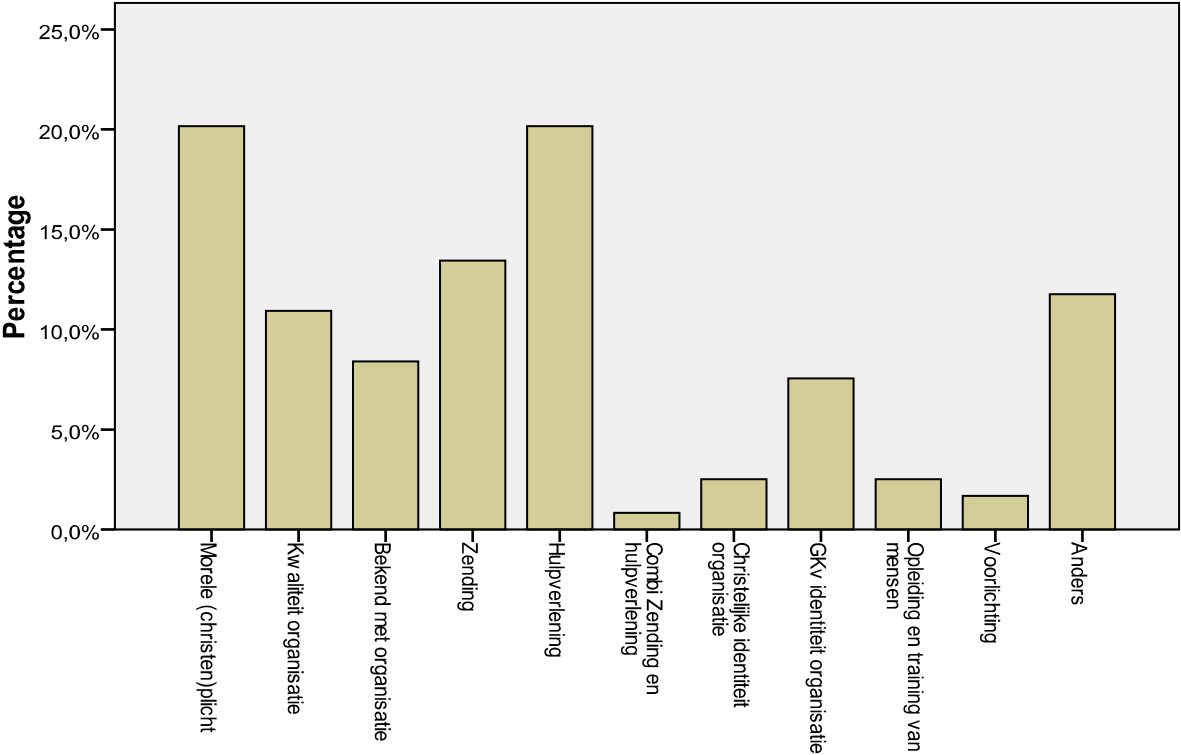
1^e reden



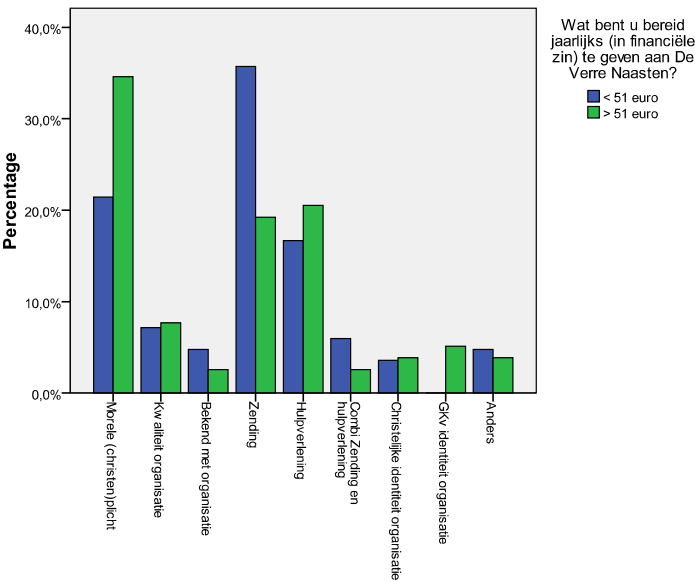
2^e reden



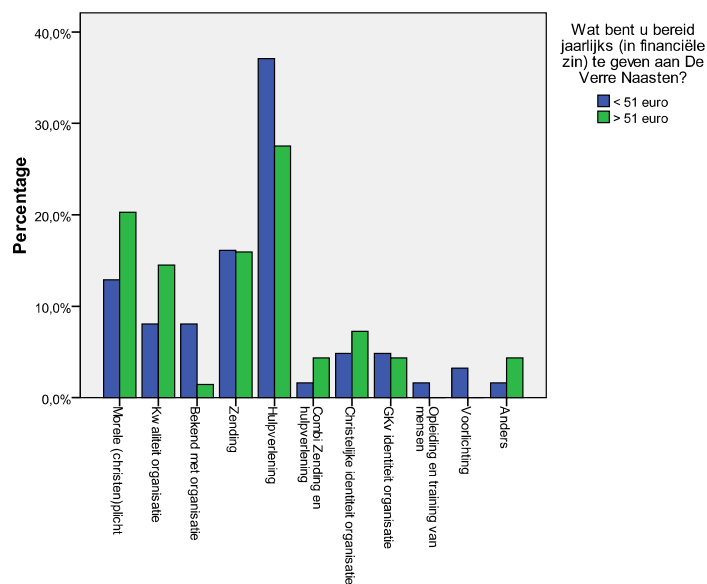
3^e reden



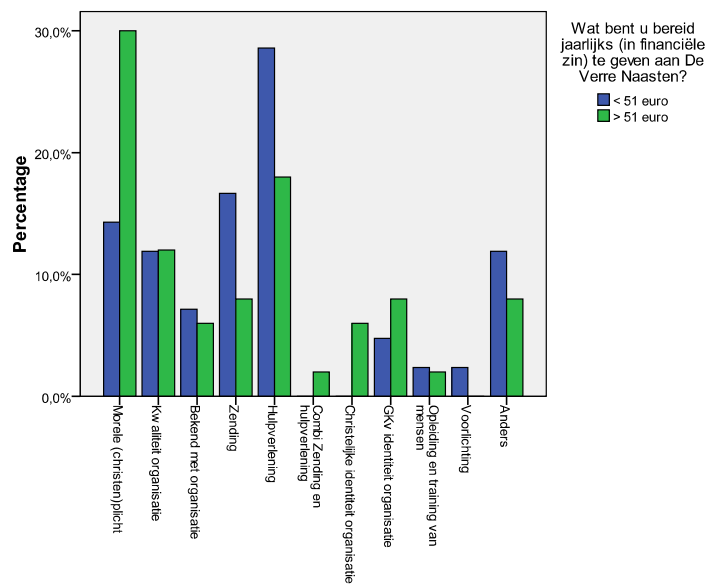
1^e reden



2^e reden



3^e reden

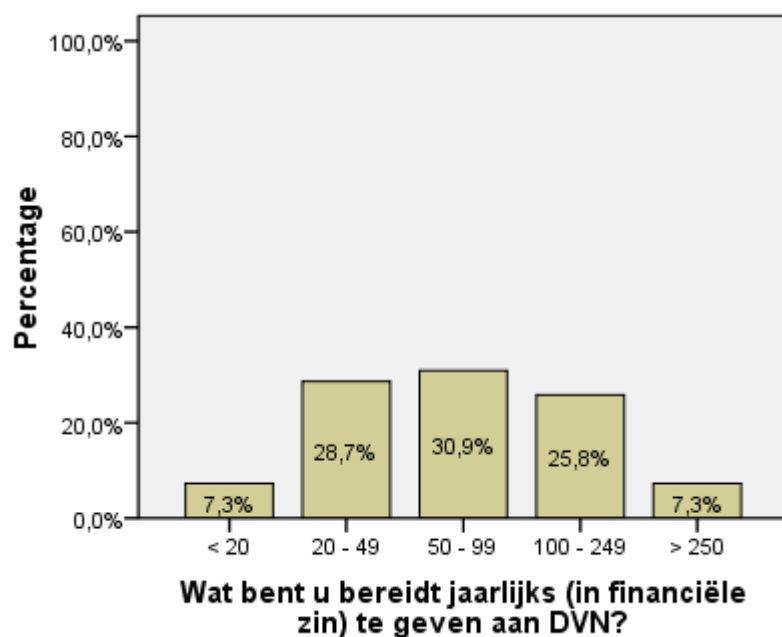


20. Wat bent u bereid jaarlijks te geven aan De Verre Naasten?

N	178
Missing	91
Mean	114
Median	50
Mode	100
Std. Deviation	299
Minimum	0
Maximum	3000

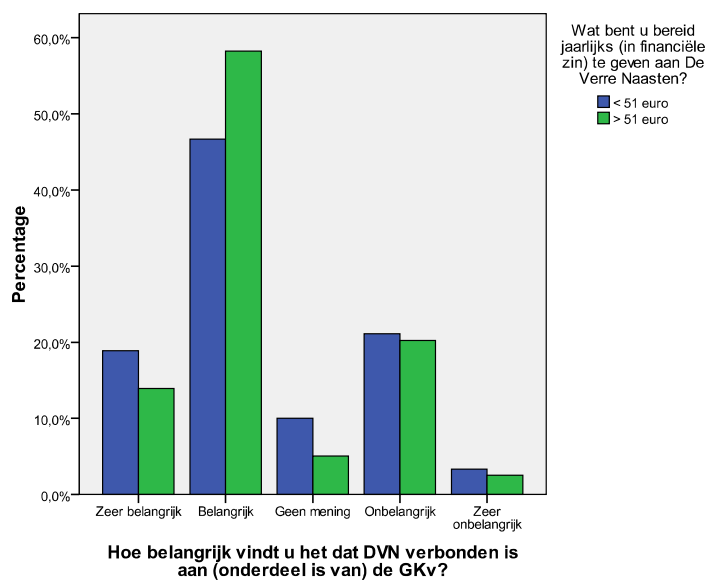
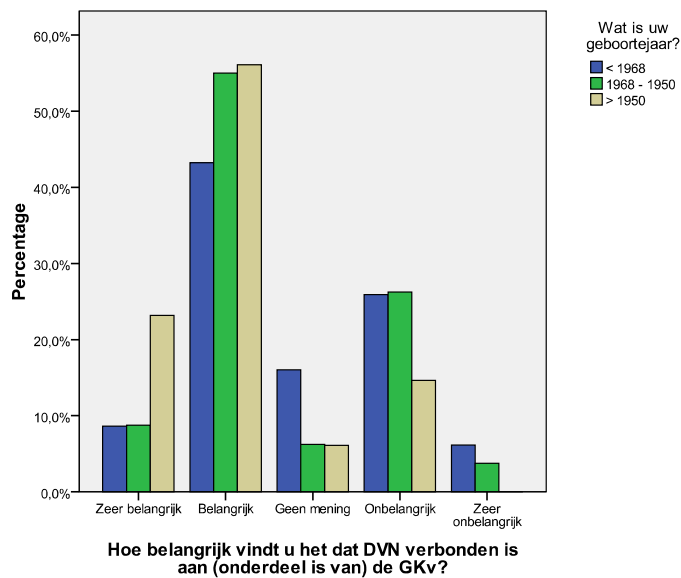
Zonder extremen

N	176
Missing	91
Mean	84
Median	50
Mode	100
Std. Deviation	97
Minimum	0
Maximum	570



21. Hoe belangrijk vindt u het dat De Verre Naasten verbonden is aan (onderdeel is van) Gereformeerde kerken vrijgemaakt?

		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Zeet belangrijk	34	12,6	13,8	13,8
	Belangrijk	127	47,2	51,4	65,2
	Geen mening	23	8,6	9,3	74,5
	Onbelangrijk	55	20,4	22,3	96,8
	Zeet onbelangrijk	8	3,0	3,2	100,0
	Totaal	247	91,8	100,0	
Missing		22	8,2		
Totaal		269	100,0		



22. Wat doet u om uw (klein)kinderen te betrekken bij De Verre Naasten? U mag meerdere antwoorden aankruisen.
niet ingevuld: 13

	Aantal	%	% t.o.v. totaal aantal responses (269)
N.v.t., ik heb geen (klein)kinderen	85	31,6	33,2
Niets	70	26,0	27,3
Ik vertel regelmatig over het werk van DVN	29	10,8	11,3
Ik neem ze mee naar de DVN-dag	41	15,2	16,0
Ik maak ze lid van de Bert Bever Club	6	2,2	2,3
Ik stimuleer ze aan activiteiten van I4U mee te doen	4	1,5	1,6
Anders, namelijk	60	22,3	27,4

Anders, namelijk:

	Aantal	%
--	--------	---

Via activiteiten (DVN-avonden, DVN-dag, bezoeken zendeling)	5	7,6
In gesprek gaan	7	10,6
Met behulp van Naast/	16	24,2
Hardop met ze bidden	1	1,5
Kinderen krijgen boeken Adrian	1	1,5
Ze zijn nog te jong	14	21,2
Via de kerk	13	19,7
Hun ouders doen dat	5	7,6
Via school (Afrikaravaan)	3	4,5
Betrokkenheid bij zending tonen	1	1,5
Totaal	66	100,0

23. Bent u tevreden over de informatievoorziening vanuit de Zending en Hulpverleningscommissie in uw kerk?

		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Zeervredenen	10	3,7	3,9	3,9
	Tevreden	166	61,7	65,1	69,0
	Geen mening	52	19,3	20,4	89,4
	Ontevreden	20	7,4	7,8	97,3
	Zeervredenen	7	2,6	2,7	100,0
	Totaal	255	94,8	100,0	
Missing		14	5,2		
Totaal		269	100,0		

In welke plaats bent u lid van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt? * Bent u tevreden over de informatievoorziening vanuit de Zending- en Hulpverleningscommissies in uw kerk? Crosstabulation

In welke plaats bent u lid van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt?		Bent u tevreden over de informatievoorziening vanuit de Zending- en Hulpverleningscommissies in uw kerk?					Totaal
		Zeervrededen	Tevreden	Geen mening	Ontevreden	Zeervrededen	
Ede-Zuid	Count	1	16	6	5	1	29
	%	3,4%	55,2%	20,7%	17,2%	3,4%	100,0%
Rotterdam-Zuid	Count	2	0	3	0	0	5
	%	40,0%	,0%	60,0%	,0%	,0%	100,0%
's- Gravenhage-Zuid/Rijswijk	Count	0	10	5	3	0	18
	%	,0%	55,6%	27,8%	16,7%	,0%	100,0%
Westeremden	Count	1	5	1	0	0	7
	%	14,3%	71,4%	14,3%	,0%	,0%	100,0%
Zwolle-Zuid	Count	1	58	9	1	2	71
	%	1,4%	81,7%	12,7%	1,4%	2,8%	100,0%
Broek op Langedijk	Count	0	0	1	0	0	1
	%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Nijkerk	Count	0	0	2	0	0	2
	%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Hoek	Count	0	0	1	0	0	1
	%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Bussum / Huizen	Count	0	8	0	0	0	8
	%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Eemdijk	Count	0	0	1	0	0	1
	%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Enschede-Zuid	Count	1	9	4	2	0	16
	%	6,3%	56,3%	25,0%	12,5%	,0%	100,0%
Haarlem	Count	0	0	2	5	1	8
	%	,0%	,0%	25,0%	62,5%	12,5%	100,0%
Haren	Count	0	15	5	0	0	20
	%	,0%	75,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
Maassluis	Count	0	5	2	0	0	7
	%	,0%	71,4%	28,6%	,0%	,0%	100,0%
Middelburg	Count	0	21	7	3	2	33
	%	,0%	63,6%	21,2%	9,1%	6,1%	100,0%
Mussel	Count	2	8	0	0	0	10
	%	20,0%	80,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Noardburgum	Count	1	8	0	1	1	11
	%	9,1%	72,7%	,0%	9,1%	9,1%	100,0%
Totaal	Count	9	163	49	20	7	248
	%	3,6%	65,7%	19,8%	8,1%	2,8%	100,0%

Hoe denkt u over zending, hulpverlening en training?

24. Hoe belangrijk vindt u ontwikkelingshulp aan arme landen?

		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Zeer belangrijk	136	50,6	52,7	52,7
	Belangrijk	117	43,5	45,3	98,1
	Geen mening	4	1,5	1,6	99,6
	Onbelangrijk	1	,4	,4	100,0
	Totaal	258	95,9	100,0	
Missing		11	4,1		
Totaal		269	100,0		

25. Hoe belangrijk vindt u evangelieverkondiging buiten Nederland?

		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Zeer belangrijk	124	46,1	48,4	48,4
	Belangrijk	124	46,1	48,4	96,9
	Geen mening	6	2,2	2,3	99,2
	Onbelangrijk	2	,7	,8	100,0
	Totaal	256	95,2	100,0	
Missing		13	4,8		
Totaal		269	100,0		

26. Wat vindt u belangrijker: evangelieverkondiging of ontwikkelingshulp?

		Aantal	%	Valide %	Cumulatieve %
Valid	Evangelieverkondiging	34	12,6	13,1	13,1
	Ontwikkelingshulp	33	12,3	12,7	25,8
	Ik vind beide even belangrijk	193	71,7	74,2	100,0
	Totaal	260	96,7	100,0	
Missing		9	3,3		
Totaal		269	100,0		

27. Welke ontwikkelingshulp- en zendingsorganisatie(s) steunt u? Kruis de hokjes aan van de organisatie(s) die u steunt.

		Aantal	%	% t.o.v. totaal aantal responses (269)
	Geen	7	2,6	2,7
	3XM	41	15,2	15,5
	Arabische wereld zending	12	4,5	4,5
	Cordaid	25	9,3	9,5
	Compassion	26	9,7	9,8
	Stichting De Ondergrondse kerk	17	6,3	6,4
	De Verre Naasten	221	82,2	84,0
	Dorcas Hulp Nederland	121	45,0	45,8
	Edukans	13	4,8	4,9
	Emission	63	23,4	23,9
	Frontiers Nederland	5	1,9	1,9
	HIVOS	5	1,9	1,9
	Interserve Nederland	8	3,0	3,0
	Kerk In Actie	23	8,6	8,7
	MAF Nederland	110	40,9	41,7
	Merci Ships Holland	23	8,6	8,7
	Open Doors	90	33,5	34,1
	Operatie Mobilisatie	19	7,1	7,2
	Oxfam Novib	21	7,8	8,0
	Plan Nederland	5	1,9	1,9
	Red Een Kind	164	61,0	62,1
	Rode Kruis	119	44,2	45,1
	Tear	66	24,5	25,0
	Terre Des Hommes	10	3,7	3,8
	Unicef	68	25,3	25,8
	Woord En Daad	26	9,7	9,8
	World Servants Nederland	8	3,0	3,0
	World Vision Nederland	11	4,1	4,2
	Wycliffe	26	9,7	9,8
	Zending Over Grenzen	41	15,2	15,5
	ZOA	204	75,8	77,3
	Particuliere Projecten	58	21,6	22,1

Anders, namelijk:

1. 1949
2. African Care
3. Aids Now
4. Aids+lepra-projecten
5. Amnistie
6. Artsen zonder Grenzen (11 x)
7. Bralecta
8. Canzibe (4 x)
9. CHOE
10. De Brug (2 x)
11. diverse Bijbelverspreiders
12. Diversen (3 x)

13. EO metterdaad (3 x)
14. Friedenstimme
15. Fundament
16. Fundament (3 x)
17. HAPIN (Nieuw Guinea)
18. Hart, nier, reuma, kanker, enz
19. Hoorn van Afrika, (4 x)
20. Huis-aan-huiscollectes (2 x)
21. India e.d.
22. Kits right
23. Lepra stichting
24. Liliane fonds,
25. Lillianefonds
26. London City Mission
27. Medair (2 x)
28. MERF
29. Nederlands Bijbel Genootschap
30. Oost-Europa zending (2 x),
31. Park & Blind Care
32. particuliere hulpverleners bij kleine projecten
33. Pro rege
34. Red een kind
35. SROJ
36. SSRO (2 x)
37. Steun voormalig Oostbloklanden
38. Stichting Afrika Care
39. Stichting Antwoord
40. Stichting Paulus
41. Stichting Vaia
42. Stichting Vluchteling
43. Stop Malaria Now
44. TransWorldRadio (2 x)
45. TWR, CAMA zending, Friedenstimme
46. Uitzending familie
47. VBOK
48. Via kerk (2 x)
49. VVB zending
50. Wereld kinderen
51. WNF
52. World Outreach
53. YfC
54. ZZG

BIJLAGE V: Voorlopig communicatieplan DVN

Geldig tot uiterlijk december 2008

1. Inleiding (missie en positionering)

De officiële ondertitel van De Verre Naasten is Instituut voor Zending, Hulpverlening en Training van de GKv in Nederland. De missie is samengevat de volgende:

De Verre Naasten wil bijdragen

- 1. aan de planting en de uitbreiding van Christus' kerk buiten de grenzen van Nederlandse taal en cultuur,*
- 2. aan de opbouw van de kerk en de christelijke gemeenschap,*
- 3. aan de versterking van christelijke dienstbaarheid in de samenleving, om barmhartigheid te bewijzen en gerechtigheid te bevorderen,*
- 4. en aan het geven van voorlichting in Nederland over de wereldwijde christelijke gemeenschap.*

Er zijn vele christelijke zendings- en ontwikkelingsorganisaties in Nederland. DVN onderscheidt zich op de volgende punten:

- Confessionele band met buitenlandse partners, van gereformeerde en presbyteriaanse signatuur.
- Verbinding waar mogelijk tussen kerkelijke en maatschappelijke hulpverlening.
- Directe link met een kerkelijke achterban, de GKv in Nederland.
- Hulpverlening in een breed scala aan sectoren, van missionaire activiteiten en opleiding voorgangers tot en met landbouw, gezondheidszorg en kredietverlening. In alle gevallen gericht op capaciteitsopbouw.

In één zin: DVN maakt mogelijk dat leden van de GKv (en alle anderen die zich daartoe voelen aangesproken) gereformeerde en presbyteriaanse kerken in het buitenland ondersteunen in hun kerkelijke, missionaire en maatschappelijke activiteiten.

Omdat we 'samen leven in Gods wereld'. In deze slogan zit de belijdenis dat deze wereld niet van óns is, maar van God. Bovendien, dat we hier niet alleen zijn, maar aan elkaar zijn gegeven om samen te leven, te werken, te bidden, te zingen, te treuren, te vieren.

2. Doelstellingen

Hoofddoelstelling

80 procent van de leden en de gemeenten van de GKv zien De Verre Naasten als dé organisatie voor zending en hulpverlening van de GKv.

Subdoelstellingen

Kennis

Alle leden van de GKv kennen de naam De Verre Naasten.

Drie kwart van de leden van de GKv weten dat DVN staat voor projecten op het gebied van zending, hulpverlening en ontwikkelingswerk met partnerkerken en christelijk organisaties in het buitenland.

Houding

Het imago van DVN bij GKv-leden is: dynamisch, betrouwbaar, professioneel, betrokken, eigentijds. GKv-leden zijn bereid om DVN te steunen met gebeden en giften.

Gedrag

In 95% van de kerken wordt minimaal eens per jaar gebeden voor het werk van DVN.

De helft van GKv-leden bidt minimaal eens per maand voor DVN en haar werk.

De stijging van de fondsen, die GKv gemeenten en –leden geven, is elk jaar meer dan wat nodig is voor de inflatiecorrectie.

3. Doelgroepen

- a. GKv leden van 4-12 jaar
- b. GKv-leden van 13-16 jaar
- c. GKv-leden van 17-25 jaar
- d. GKv-leden pasgehuwd
- e. GKv-leden 25-60 jaar
- f. GKv-leden 60 + (senioren)
- g. Niet GKv-leden, die wel geïnteresseerd zijn in ons werk.
- h. gemeenten, scholen, groepen
- i. niet-institutionele fondsen
- j. institutionele bedrijven
- k. bedrijven

4. Strategie

De overall strategie is om mensen van jongs af aan te verbinden aan DVN en op belangrijke momenten in het leven aandacht te vragen voor verre naasten en DVN.

Er is daarbij een sterke verwevenheid van voorlichting en fondsenwerving. Juist fondsenwervingsactiviteiten bieden een goede ingang om te communiceren over de inhoud van het werk.

Het onderscheidende punt van DVN is dat 'Woord' en 'daad' zoveel mogelijk geïntegreerd zijn. Een sterk punt van DVN is dat het werk sectoraal zo breed is, dat heel vaak wel een aanknopingspunt gevonden kan worden met de wensen van de specifieke doelgroep. Daar wordt optimaal gebruik van gemaakt. Om hierbij te voorkomen dat voor elke specifieke vraag van de doelgroep een nieuw communicatiemiddel moet worden ontworpen (hetgeen een enorme werkdruk op zou leveren) wordt een scala aan mogelijkheden gestandaardiseerd aangeboden.

Een ander onderscheidend punt is dat DVN sterk samenwerkt met zendende instanties en met Z&H commissies van lokale gemeenten.

5. Strategiewijziging

De in paragraaf 4 beschreven strategie is gedeeltelijk de huidige, gedeeltelijk de gewenste.

Wat moet veranderen om de gewenste strategie te bereiken?

- verandering van insteek van "communicatie en dan komt de fondsen vanzelf wel", naar "fondsenwerving en communicatie altijd samen aanbieden".
- de c&f middelen meer gestandaardiseerd aanbieden op een actief wervende manier.

De hoofdstukken middelen, organisatie, begroting en PME zijn niet in dit voorlopige plan opgenomen. Deze komen wel in de definitieve die eind 2008 wordt gemaakt, gespecificeerd naar de verschillende doelgroepen.