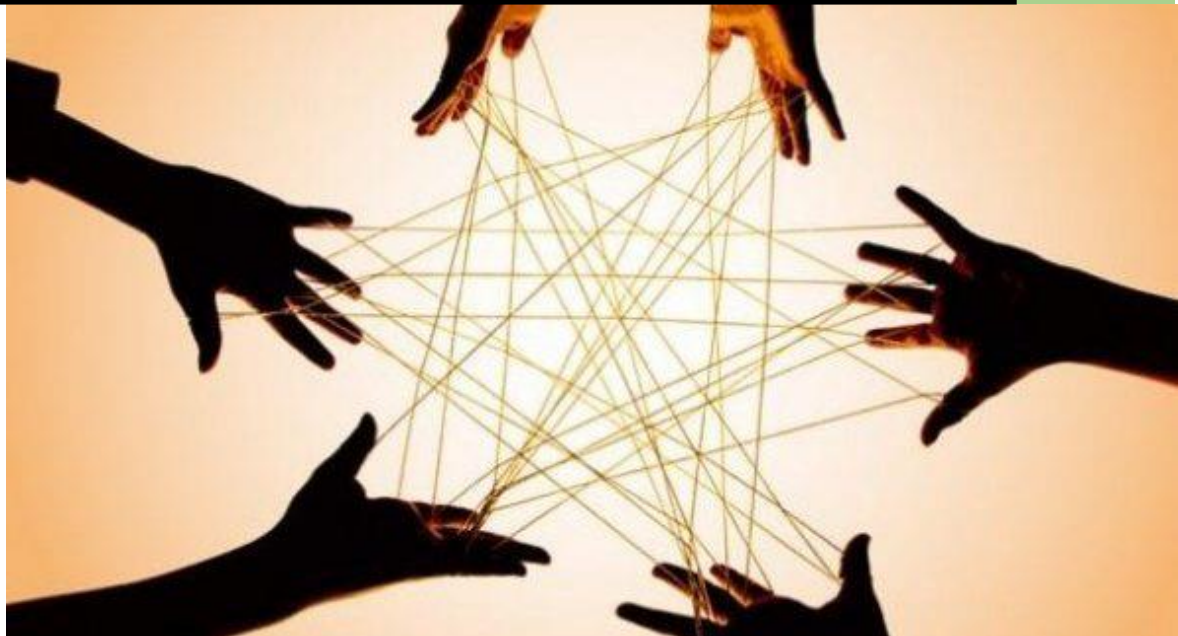


Kom
verder

SAXION



Verbinding en Bewustwording: Game, SET & Match



Stijn Oosterholt

Bachelorscriptie Bedrijfskunde MER

‘Verbinding & Bewustwording: Game, SET & Match’

Afstudeeronderzoek Bedrijfskunde MER

voor

Stichting Sport & Transplantatie

door

Stijn Oosterholt
153928

14-09-2018

1^e lezer: Ir. J.C. Keulstra
2^e lezer: V.T.H. ter Horst

Praktijkcoach: F. Kuipers, MSc.

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie ‘Verbinding en Bewustwording: Game, SET & Match.’ Het onderzoek voor deze scriptie naar sportmotieven, -belemmeringen en -behoeften van transplantatiepatiënten is uitgevoerd bij vijf verschillende respondenten. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Bedrijfskunde MER aan Saxion Hogeschool Enschede en in opdracht van Stichting Sport en Transplantatie. Van februari 2018 tot en met augustus 2018 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van de scriptie.

Samen met mijn praktijkcoach, Frank Kuipers, heb ik de onderzoeksvraag voor deze scriptie geformuleerd. Het onderzoek dat ik heb uitgevoerd was van tijd tot tijd redelijk complex, maar vooral erg leerzaam. Na uitvoerig kwalitatief onderzoek heb ik de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden. Tijdens dit onderzoek stonden mijn praktijkcoach, Frank Kuipers, en mijn begeleider vanuit mijn opleiding, Jos Keulstra, altijd klaar om mijn vragen te beantwoorden. Hierdoor kon ik steeds op een effectieve manier verder met mijn onderzoek.

Bij deze wil ik graag mijn begeleiders bedanken voor de fijne samenwerking en begeleiding tijdens dit afstudeertraject. Ik heb vaak met hen op effectieve en productieve wijze kunnen sparren over mijn onderzoek. Ook van mijn vrienden en familie heb ik wijze raad mogen ontvangen. Bovendien hebben zij mij moreel ondersteund tijdens het schrijfproces. In het bijzonder een paar zeer goede internationale Erasmusvrienden die mij zeer nauw aan het hart liggen, Alessandra, Clara, Zita en Vaso. Zij gaven mij altijd het spreekwoordelijke zetje in de rug wanneer het schrijfproces vastliep en zij gaven mij de inspiratie en het vertrouwen om het afstudeertraject tot een goed einde te brengen.

Ten slotte wil ik ook graag een woord van dank uitspreken aan mijn ouders, die mij gevormd hebben tot de persoon die ik nu ben, die altijd achter al mijn beslissingen staan, mij altijd alle liefde en warmte geven, en mij de vrijheid en mogelijkheden bieden mezelf te ontplooien tot waar ik nu sta.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Stijn Oosterholt

Haaksbergen, 14 september 2018

Samenvatting

Stichting Sport en Transplantatie is een non-profit-sportaanbieder die transplantatiepatiënten na een ziekenhuisopname weer op een gezonde manier aan de samenleving wil laten deelnemen door het aanbieden van recreatieve en sportieve activiteiten. Daarnaast vaardigt SET iedere twee jaar een delegatie sporters af naar de World Transplant Games (WTG), een internationaal toernooi waaraan 2500 sporters uit meer dan 60 landen deelnemen. SET ziet in de laatste jaren haar ledenaantal krimpen en kan maar moeilijk grip krijgen op een effectief proces van ledenwerving.

Het doel van dit onderzoek is achterhalen welke verbeteringen SET ten aanzien van haar processen van ledenwerving en ledenbehoud kan doorvoeren om haar ledenbestand uit te breiden. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Welke adviezen kunnen aan het bestuur van SET worden gegeven zodat de processen van ledenwerving en ledenbehoud kunnen worden geoptimaliseerd en SET mogelijk aantrekkelijker wordt voor zowel de huidige als nieuwe leden in alle leeftijdscategorieën?*

Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is een vijftal semi-gestructureerde diepte-interviews afgelegd met zowel huidige leden als niet-leden van SET. Uit de antwoorden op die interviewvragen bleek dat transplantatiepatiënten behoefte hebben aan een plek waar zij na een transplantatie geleidelijk hun conditie weer op kunnen bouwen. Naast een match tussen behoefte van de getransplanteerde en het aanbod van SET zijn toegankelijkheid en bereikbaarheid de grootste behoeften van transplantatiepatiënten die na een transplantatie weer willen gaan bewegen en/of sporten. Huidige leden hebben met name behoefte aan transparantie van de organisatie en duidelijke communicatie vanuit het bestuur.

Op basis hiervan wordt aanbevolen om de communicatiekanalen van SET zodanig in te zetten, dat het voor alle betrokken partijen duidelijk is waar SET voor staat, dat toegankelijkheid en bereikbaarheid van de organisatie en de trainingen gewaarborgd zijn en dat de huidige externe communicatiekanalen up-to-date zijn om aan de behoeften van alle betrokken partijen te kunnen voldoen.

Inhoudsopgave

§1 Inleiding	5
§1.1 Aanleiding	5
§1.2 Doel- en probleemstelling	7
§2 Theoretisch Kader	9
§2.1 Het Total Perceived Quality-model van Grönroos	9
§2.1.1 Verwachte kwaliteit	10
§2.1.2 Ervaren kwaliteit	10
§2.2 Huidige situatie Sport en Transplantatie: situatieanalyse	10
§2.3 Ledenwerving en -behoud	11
§2.4 Motivatie en sport	12
§3 Methoden van Onderzoek	15
§3.1 Onderzoeksopzet	15
§3.2 Onderzoekseenheden	15
§3.3 Waarnemingsmethode	16
§3.4 Analyseprocedure	16
§4 Resultaten	18
§4.1 Motieven	18
§4.2 Belemmeringen	19
§4.3 Kwaliteitsperceptie	19
§4.3.1 Verwachte kwaliteit	20
§4.3.2 Ervaren kwaliteit	24
§5 Conclusie en aanbevelingen	27
§5.1 Conclusie	27
§5.2 Aanbevelingen	28
§5.3 Discussie	29
Literatuur	30
Bijlagen	31
Bijlage 1 Concept-Indicator Model	31
Bijlage 2 Topiclijst Interviews	32
Bijlage 3 Sport- en beweegmotieven en -belemmeringen per levensfase	33
Bijlage 4 Verdeling huidig ledenbestand SET naar leeftijd en umc	34
Bijlage 5 Verdeling transplantaties 2000-2016 over umc's	35

§1 Inleiding

Deze paragraaf behandelt de aanleiding voor dit afstudeeronderzoek. Daarnaast wordt een context geschetst waarbinnen ingegaan wordt op het belang van het onderzoek, de betrokken partijen worden besproken en er worden respectievelijk een doel- en probleemstelling geformuleerd.

§1.1 Aanleiding

De afgelopen twee jaren is er in Nederland een omslag ontstaan als het gaat over orgaandonatie. “Meerderheid mensen registreert zich met ‘NEE’ in donorweek”, zo kopt Blikopnieuws (2016). Ook de Volkskrant (2016) opent met een “massaal ‘nee’ tegen afstaan organen tijdens de landelijke donorweek”. Dit is een verontrustend vooruitzicht, gezien het feit dat het aantal transplantabele patiënten op de wachtlijst sinds 2012 in meer of mindere mate gelijk is gebleven (Nederlandse Transplantatie Stichting, NTS 2016). Dit zou betekenen dat er de komende jaren minder donoren beschikbaar zijn om het op deze manier groeiende aantal wachtenden op de donorwachtlijst op te vangen. Er moet meer bewustwording gecreëerd worden om de groep niet-geregistreerde orgaandonoren in het donorregister (60%) terug te dringen.

Een ontwikkeling die hiermee samenhangt en die deels als oorzaak aangewezen zou kunnen worden voor het hoge aantal nee-geregistreerden is het aannemen van het initiatiefwetsvoorstel Actieve Donorregistratie (ADR) van D66 door de Tweede Kamer. ADR betekent dat mensen die nu niet geregistreerd staan in het donorregister automatisch worden geregistreerd met een ja. Als zij dit willen wijzigen, kunnen mensen dit alsnog doen door in het donorregister hun keuze te wijzigen. Nu de ADR ook door de Eerste Kamer is aangenomen, betekent dit een enorme sprong voorwaarts voor het aantal beschikbare orgaandonoren in Nederland. Echter, bestaat er een behoorlijk tegengeluid tegen de ADR. Dit bleek al uit de cijfers na de laatste paar donorweken, de week waarin de meeste landelijke campagnes rondom donorregistratie georganiseerd worden. Dit tegengeluid was ook terug te vinden in het feit dat 68% van de 37.000 nieuw-geregistreerden zich met een nee registreerde in het donorregister (Donorregister, 2016).

Een van de promotors voor het creëren van bewustwording rondom het tekort aan donoren is stichting Sport en Transplantatie, hierna aangeduid als *SET*. SET is een landelijke stichting die in 1993 is opgericht onder de naam World Transplant Games Nederland. SET is sinds haar oprichting verantwoordelijk voor de Nederlandse afvaardiging naar de World Transplant Games. Doel van SET (2008) is: “het stimuleren van actieve sportbeoefening in al

haar vormen door orgaangetransplanteerden, opdat enerzijds de patiënten die nog niet getransplanteerd zijn, daardoor bemoedigd worden en anderzijds de donorwerving zo sterk mogelijk wordt bevorderd; zij doet dit zowel op nationaal als op internationaal niveau, met name via deelname aan de World Transplant Games” (p. 1). Aan de verschillende nevedoelen wordt door SET op de volgende manieren invulling gegeven:

Het **stimuleren van actieve sportbeoefening** wordt concreet vormgegeven door het organiseren van trainingen in 9 verschillende sportdisciplines. Hiernaast probeert SET via gebruik van verschillende mediakanalen nieuwe leden aan zich te binden door het verspreiden van persoonlijke verhalen en/of sportieve prestaties van leden. Daarnaast organiseert SET ook lokale, regionale en landelijke (sport)evenementen, waarin het belang van sport en met name bewegen na transplantatie centraal staat, om op deze manier zowel aandacht voor het donortekort te vragen als mede (pre)transplantatiepatiënten aan te sporen om te gaan sporten.

Daarnaast biedt SET de mogelijkheid je als sporter te kwalificeren voor de **World Transplant Games**, een internationaal evenement waar getransplanteerde sporters van over de hele wereld aan deel kunnen nemen. Het evenement bestaat uit zeven dagen van competitie voor getransplanteerde sporters vanaf 4 jaar tot 80+. Het evenement wordt één keer in de twee jaar, in de oneven jaren, georganiseerd. Er doen ongeveer 2500 deelnemers uit 60 verschillende landen mee. Deelname is mogelijk voor de sporters die een orgaan- of allogene (van iemand anders) stamceltransplantatie hebben ondergaan (WTGF, 2016).

Het **motiveren van pre- en posttransplantatiepatiënten** probeert SET te bereiken door de verspreiding van persoonlijke verhalen via verschillende mediakanalen, door huidige leden van SET. Ook werkt SET samen met landelijke belangenverenigingen zoals de Nederlandse Transplantatiestichting, de Hartstichting en de Nierstichting om meer draagvlak te creëren voor het uitdragen van het belang van donorregistratie en het belang van bewegen en sporten na transplantatie. Ook door leden van SET mee te laten doen aan sportieve toernooien, evenementen en wedstrijden probeert SET meer aandacht te genereren voor orgaandonatie.

Het **bevorderen van donorwerving** doet SET via verschillende kanalen en ook via de eigen leden om bewustwording te creëren voor het donortekort:

Het verzamelen en publiceren van persoonlijke verhalen en/of (sport)prestaties van getransplanteerde sporters om het belang van donorregistratie te benadrukken met als doel de kwaliteit van leven van transplantatiepatiënten te optimaliseren en de wachtlijst mogelijk in te korten.

Het actief deelnemen aan lokale, regionale en landelijke campagneacties waarbij direct contact wordt gezocht met de man op straat om zich te registreren als donor. Vaak zijn de eigen leden betrokken bij deze acties.

Door het genereren van media-aandacht, bijvoorbeeld na de World Transplant Games, probeert SET te benadrukken hoe de kwaliteit van leven van getransplanteerden in zoverre weer vooruit kan gaan na het ontvangen van een

levensreddend orgaan, dat ze een sportprestatie van hoog niveau neer kunnen zetten. Daarnaast probeert de organisatie het belang van donorregistratie uit te dragen. Hierbij benadrukt SET het verschil in

kwaliteit van leven tussen reeds getransplanteerde patiënten aan de ene kant en pre-transplantatiepatiënten alsmede dialysepatiënten* die wachten op een levensreddend orgaan.

*Dialyse is een vorm van niervervangende therapie waarbij een extern *dialyse*apparaat buiten het lichaam de belangrijkste functies van de eigen nieren overneemt als de eigen nieren niet of nauwelijks meer functioneren.

§1.2 Doel- en probleemstelling

De afgelopen jaren is duidelijk te zien dat het aantal leden bij SET stagneert. Het totaal aantal actieve sporters binnen SET ligt rond de 100. Dit aantal is erg weinig, en het lukt SET niet om dit aantal snel te vermeerderen. Wat opvallend is, is dat de doelgroep van SET juist wel steeds groter wordt. Ieder jaar worden er namelijk ongeveer 1000 mensen getransplanteerd (licht stijgend in de loop der jaren). Echter verdwijnen deze potentiële leden na het transplantatieproces in de anonimiteit, waardoor SET geen duidelijke grip heeft op de doorstroom van transplantatiepatiënten naar het lid worden van een organisatie zoals SET. Hierdoor kampt SET de komende jaren met een situatie, waarin de uitstroom van huidige leden zal toenemen en de instroom van nieuwe leden achterblijft of zelfs daalt. In de tabel in bijlage 4 wordt snel duidelijk, dat er een verschuiving is opgetreden van het leeftijdscohort, als je nagaat dat de meeste actieve leden van SET al minstens 10 jaar lid zijn. Waarom is dit een probleem voor SET? Aan de ene kant betekent dit een financieel probleem. Een grotere groep leden levert SET meer financiële stabiliteit en onafhankelijkheid door het ledengeld wat zij jaarlijks bijdragen. Een grotere groep betekent bovendien een groter bereik naar verschillende mediakanalen en mede met behulp van die media-aandacht kan SET potentiële sponsors naar zich toe trekken en aan zich binden. Met een kleinere groep is er meer kans op financiële instabiliteit. Aan de andere kant kan een relatief kleine groep minder bewustheid creëren voor het donorprobleem en dus minder potentiële donoren overtuigen zich in het donorregister in te schrijven.

Het doel van dit afstudeeronderzoek is het in kaart brengen van de huidige klantwaarde van SET wat als uitgangspunt kan dienen voor een marketingplan dat SET zou kunnen helpen om de organisatie aantrekkelijker te maken voor zowel nieuwe leden om zich aan te sluiten bij SET, maar ook om de huidige leden te kunnen behouden. In dit rapport beschouwen we het begrip ‘klantwaarde’ vanuit het perspectief van de klant waarmee dit begrip aanduidt hoe en in welke mate een organisatie waardevol is en/of waarde biedt aan de klant om producten en/of diensten bij de organisatie af te nemen (bij SET gaat het om de toegevoegde waarde van de *dienstverlening* aan haar leden).

De bijbehorende probleemstelling luidt: *Welke adviezen kunnen aan het bestuur van SET worden gegeven zodat de processen van ledenwerving en ledenbehoud kunnen worden geoptimaliseerd en SET mogelijk aantrekkelijker wordt voor zowel de huidige als nieuwe leden in alle leeftijdscategorieën?*

§2 Theoretisch Kader

In deze paragraaf wordt het kader geschetst waarbinnen de onderzoeksoopdracht uitgevoerd wordt. Aan de hand van verschillende theorieën uit het werkveld wordt geschetst vanuit welk perspectief de probleemstelling uit paragraaf 1 aangevlogen wordt, en hoe verschillende theorieën helpen handvatten te bieden voor de dataverzameling.

“Het is onmogelijk om actie te ondernemen op meer tevreden klanten, als je niet weet waarom je klanten nu tevreden zijn.” (Customeyes, 2015). Voor bedrijven is het belangrijk dat zij klantwaarde weten te creëren om niet alleen nieuwe klanten aan zich te binden, maar tevens de huidige klanten te behouden. Voor een stichting is het net zo van belang om leden te werven en te behouden, als voor een bedrijf om klanten aan zich te binden. Immers als je je leden niet weet te behouden, is een positief resultaat van ledenwerving snel verdwenen (Sport.nl, 2018). Bij SET speelt ledenbehoud een grote rol. Leden vormen nou eenmaal het bestaansrecht van een stichting club of vereniging. Het is dus belangrijk te kijken of en hoe je als bedrijf kwaliteit levert aan je klanten en ook regelmatig terug te koppelen naar je klanten of zij tevreden zijn met je product en dienstverlening en vooral op welke manier.

In het geval van SET is de kwaliteitsperceptie een complexe materie, omdat het hier vooral gaat om het aanbieden van dienst in plaats van een product. Als het om diensten gaat, kun je vaak aan de buitenkant moeilijk zien wat de doorslag geeft om van een dienst gebruik te maken. Het gaat bij SET immers niet om tastbare producten. De klant, in het geval van SET het lid, hanteert vaak subjectieve normen in plaats van gemakkelijker vast te stellen objectieve normen (de Vries jr. & van Helsdingen, 2009).

§2.1 Het Total Perceived Quality-model van Grönroos

Om de complexiteit van de totale kwaliteitsperceptie van een klant te kunnen weergeven wordt gebruik gemaakt van het zogenoemde *Total Perceived Quality-model* (Grönroos, 1990). Volgens dit model kan de gepercipieerde of waargenomen kwaliteit van een dienst bepaald worden door de verwachte kwaliteit (*expected quality*) aan de ene kant en de ervaren kwaliteit (*experienced quality*) aan de andere kant.

§2.1.1 Verwachte kwaliteit

Consumenten van goederen en diensten stellen bepaalde eisen aan dienstverlening gebaseerd op hun eigen normen, waarden, wensen en behoeften. Deze eisen zijn niet eenduidig en aan verandering onderhevig. Ook zijn ze multi-interpretabel, omdat ze niet alleen gevormd worden door het individu zelf, maar ook door bijvoorbeeld referentiegroepen, externe omstandigheden, normen, waarden, de tijd, en de dienstverlener. In zijn onderzoek naar service marketing stelt Grönroos dat er vier elementen zijn die de verwachte kwaliteit van een dienst bepalen, te weten: communicatie, imago, mond-tot-mondreclame en de behoeften van de consument.

§2.1.2 Ervaren kwaliteit

Grönroos (1990) geeft drie verschillende componenten die de *experienced quality* beïnvloeden namelijk: de technische kwaliteit (*wat*), de functionele kwaliteit (*hoe*) en de relationele kwaliteit (*wie*).

De technische kwaliteit, oftewel het “wat” van de dienst, heeft betrekking op de daadwerkelijke dienst zelf. De klant kan nog redelijke objectieve vaststellingen doen over de technische kwaliteit van een dienst, en deze kan worden onderverdeeld in *ontastbare* en *tastbare* componenten.

De functionele kwaliteit, onder te verdelen in twee componenten, de *interactiecomponent* en de *omgevingscomponent*, geeft de wijze waarop de output van de dienst tot stand komt. De *interactiecomponent* beschrijft het contact tussen het personeel en de klant, de *omgevingscomponent* slaat meer op de kwaliteitsservaring van de ruimtes en gebouwen van een organisatie door de klant.

De relationele kwaliteit, die voor dit onderzoek minder van belang is, omvat de onderlinge relatie tussen de dienstverlener en de gebruiker (Mulders, de Vries jr. & van Grootheest jr., 1998). Bij sommige diensten heeft deze relatie een meer organisatorisch karakter, terwijl deze bij andere diensten juist sterk persoonsgebonden is. De relationele kwaliteit kan dan ook onderscheiden worden in twee verschillende componenten, te weten *de persoonscomponent* en *de organisatiecomponent*.

§2.2 Huidige situatie Sport en Transplantatie: situatieanalyse

Uit vooronderzoek naar het huidige ledenbestand van SET blijkt de noodzaak van een instroom van nieuwe leden. Een tabel met daarin de leeftijdsverdeling van het huidige

ledenbestand en de universitair medische centra (umc's) waar de huidige leden getransplanteerd zijn, is terug te vinden in bijlage 4. De verschillende tabellen en grafieken zijn gemaakt aan de hand van jaarverslagen van de NTS met behulp van het statistiekprogramma SPSS. Wat als eerste opvalt, is dat er nagenoeg geen jeugdige sporters zijn. Slechts 4,5% van het totale ledenbestand is jonger dan 25 jaar. Het overgrote deel van de leden is 45-plusser (62,9%). Neem daarbij het feit dat de meeste organen ongeveer 15-20 jaar meegaan (NTS, 2016) en de kans dan erg groot is dat de leden dan wegvallen door ofwel overlijden, of een lang ziekenhuistraject. Op dit moment is de leeftijdsverdeling erg *linksscheef* verdeeld. Dit betekent dat er relatief veel meer mensen uit de oudere leeftijdscategorieën lid zijn van SET dan mensen uit de lagere leeftijdscategorieën.

Uit de jaarverslagen van de NTS blijkt dat er aanzienlijk veel transplantaties zijn uitgevoerd. In de periode 2000-2016 zijn in totaal 17.244 transplantaties uitgevoerd (*grafiek 3, bijlage 5*), waarvan 10.998 postmortale transplantaties (*grafiek 1, bijlage 5*). Dit zijn transplantaties waarbij de donor overleden is en deze in het donorregister heeft aangegeven zijn/haar organen na overlijden ten behoeve van transplantatie af te staan. Daarnaast zijn nog een 6.246 transplantaties met organen van levende donoren uitgevoerd (*grafiek 2, bijlage 5*). Er is een sterke correlatie tussen de tijd in jaren en het aantal transplantaties, wat erop neer komt dat de verwachting is dat het aantal transplantaties de komende jaren nog licht zal toenemen. Dit biedt voor SET kansen om uit deze poule van getransplanteerden nieuwe leden aan zich te binden.

SET is als sportaanbieder voor getransplanteerden niet uniek. In Nederland bestaat ook een sportaanbieder voor specifiek hart- en longgetransplanteerden: Harten Twee. Als sportaanbieder waar je de kans hebt om getransplanteerde sporters te ontmoeten is SET wel gericht op een specialistische doelgroep. SET is daarin een van de weinige, zo niet het enige initiatief die deze twee facetten van sport/bewegen en gezondheid puur voor sporters met een transplantatie combineert in Nederland. In die zin is het een belangrijke speler waar nog ruimte is voor groei en kansen.

§2.3 Ledenwerving en -behoud

Voor SET is het van belang om een betere grip te krijgen op het proces van ledenwerving, misschien nog wel meer dan op het proces van ledenbehoud. Het grootste probleem is het aantrekken van nieuwe leden. In een goed jaar zijn dat misschien 2-4 nieuwe leden. Dat is niet genoeg. Als je nagaat dat de gemiddelde levensduur van een transplantaat na een levensreddende orgaantransplantatie 15-20 jaar, is het bovendien niet vanzelfsprekend dat

alles na een transplantatie qua gezondheid altijd op rolletjes loopt. Dus kun je ervan uitgaan dat er ook leden afvallen, al dan niet door overlijden of gezondheidsklachten. Het is dus van belang, dat uit de poule van nieuw getransplanteerden, meer leden worden aangetrokken door SET. Belangrijk is te weten hoe deze doelgroep het beste benaderd kan worden en wat de stichting hierin kan betekenen. Net zo belangrijk is het blijven focussen op het huidige ledenbestand (Sport.nl, 2018). Voor SET is het belangrijk om de groep leden zo groot mogelijk te houden en de groep uittrekers zo laag mogelijk. Daarom is het belangrijk de huidige groep leden tevreden te houden. Wat hebben ze nodig zodat zij zich verbonden blijven voelen met de organisatie? De leden geven SET immers bestaansrecht. Zonder leden kan SET haar belangrijkste doelen zoals in paragraaf 1 omschreven niet uitvoeren. Om te kijken of er mogelijkheden bestaan voor SET om te schroeven aan haar proces van ledenwerving, wordt eerst een interne analyse gedaan naar het huidige ledenbestand. Deze analyse van onder andere de leeftijdsverdeling binnen de stichting vinden we terug in *tabel 1* in bijlage 4. Hierna is het belangrijk om als organisatie te bekijken waar je voor wilt staan, naar je missie en kernwaarden.

§2.4 Motivatie en sport

Stichting Sport en Transplantatie is in beginsel een stichting rondom een goed doel. Zij gebruikt hierbij sport als middel om aandacht voor het goede doel te genereren. Vanwege het sportelement is SET goed te vergelijken met een reguliere sportvereniging. Om een beeld te krijgen van de redenen waarom mensen lid worden van de stichting, wordt onder meer gekeken naar motieven om al dan niet te gaan sporten en ook belemmeringen die het deelnemen aan een sport tegengaan. Uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (Visser, 2018) worden hier de belangrijkste motieven en belemmeringen voor sporten per levensfase op een rij gezet. Een visuele weergave van de sport- en beweegmotieven en -belemmeringen is te vinden in bijlage 3.

Zoals in bijlage 3 is te zien, ligt de nadruk om te gaan sporten en/of bewegen bij de jongere leeftijdscategorieën meer op het verbeteren van de conditie en gezondheid, bij de oudere leeftijdscategorieën ligt de nadruk meer op het behouden van deze gezondheid en conditie en minder om het neerzetten van een bepaalde prestatie. Ook is te zien dat sporten om sterker, gespierder en/of leniger te worden bij de 16-20 jarigen en 21-35 jarigen nog een relatief grote rol speelt, en na de leeftijd van 35 jaar ineens een veel minder belangrijke rol speelt, dan wel helemaal verdwijnt.

Wat er bij belemmeringen om te gaan sporten en/of bewegen duidelijk te zien is, dat met name het hebben van tijdgebrek een grote rol speelt bij de jongere leeftijdscategorieën. Vaak heeft dit te maken met werk en/of studie, waar zij al meer dan genoeg tijd aan kwijt zijn, waardoor het sporten verwatert. Bij de oudere leeftijdscategorieën speelt met name mee dat het hebben van een druk gezinsleven met daarnaast het hebben van een baan weinig ruimte laat om daarnaast ook nog een sport te kunnen onderhouden. Ouderen geven aan dat zij al “voldoende beweging” halen uit andere activiteiten in en/of rondom het huis(houden) waardoor ze ook vaak “te moe” zijn om daarnaast ook nog te sporten.

Er bestaan dus verscheidene motieven en belemmeringen om al dan niet te gaan sporten en/of bewegen. Voor SET is het dan ook essentieel om in kaart te hebben wat de belangrijkste motivaties en belemmeringen zijn voor getransplanteerden om na een levensreddende operatie weer te gaan bewegen en/of een sport (opnieuw) op te pakken. Door hierop in te spelen kan SET toegevoegde waarde leveren aan de behoeften van potentiële nieuwe leden van de stichting. Daarnaast is het van belang om als stichting naar het huidige ledenbestand te kijken. Met name naar wat de belangrijkste behoeften en verwachtingen zijn op het moment dat je lid bent van SET. Dit is belangrijk om tegen te gaan dat huidige leden vertrekken en genereert positieve feedback op je organisatie.

Pelletier et al (1995) hebben een manier gevonden om via grootschalig kwantitatief onderzoek sportmotivatie te meten bij een grote groep, zij ontwikkelden hieruit de zogenoemde *Sport Motivation Scale* (SMS). Deze SMS bestaat uit 28 vragen met een zevenpuntsschaal die loopt van een score van 1 (totaal niet voor mij van toepassing) tot 7 (geheel voor mij van toepassing) waarbij verschillende soorten motivatie voor sport, extrinsiek en intrinsiek, kunnen worden gemeten. Intrinsieke motivaties zijn motivaties die vanuit mensen zelf komen. Extrinsieke motivaties worden vaak veroorzaakt door een externe prikkel, bijvoorbeeld omdat je een beloning krijgt voor hetgeen je doet. Deze schaal is universeel toepasbaar binnen alle sportdisciplines en voor alle leeftijden.

De relevantie voor dit onderzoek is dat mensen van verschillende leeftijden verschillende motivaties en belemmeringen hebben om te sporten of juist niet. Daarnaast kunnen voor getransplanteerden wellicht andere motivaties en belemmeringen een meer doorslaggevende factor vormen om te gaan sporten. Volgens de NTS (2017) “...sporten ontvangers van een donororgaan minder dan gemiddeld, terwijl bewegen juist voor hen erg belangrijk is.” Als belangrijkste redenen noemt de NTS het vergroten van de spierkracht en het verkleinen van de kans op hart- en vaatziekten. Ook het herstel van het vertrouwen in het eigen lichaam kan voor getransplanteerden een belangrijke factor zijn volgens de NTS. Iedere

getransplanteerde heeft namelijk een levensreddende operatie of zelfs meerdere operaties moeten ondergaan, en dat laat zijn sporen na in de vorm van littekens en/of bijwerkingen van medicatie.

Als belemmering om als ontvanger van een donororgaan te gaan sporten noemt de NTS angst voor het donororgaan. Getransplanteerden zijn vaak bang dat er een kans bestaat dat het donororgaan beschadigd kan raken door intensief bewegen, zelfs lange tijd na de operatie.

Voor het onderzoek is het van belang de verschillende motieven en belemmeringen van getransplanteerden in kaart te brengen, van zowel leden als niet-leden van SET. Dit kan SET inzicht geven in haar doelgroepen en SET handvatten bieden hierop in te spelen. De belangrijkste onderzoeksvragen die uit deze paragrafen naar voren komen zijn:

Deelvraag 1a: Welke motivaties en belemmeringen hebben getransplanteerden om te bewegen en/of te sporten?

Deelvraag 1b: Hebben getransplanteerden baat bij een sportaanbieder zoals SET? Gelden hier specifieke motivaties om lid te worden en/of te blijven van een sportaanbieder zoals SET?

Deelvraag 1c: Brengen die motivaties bepaalde verwachtingen met zich mee ten opzichte van de dienstverlening van SET?

Deelvraag 2: Hoe ziet de organisatie zichzelf? Sluiten de verwachtingen van huidige leden en potentiële leden aan bij het beeld dat de organisatie van zichzelf heeft? In hoeverre?

Deelvraag 3: Wat kan de organisatie doen om beter in te spelen op de verwachtingen van leden en potentiële leden? Waar ligt ruimte voor verbeteringen/optimalisatie van het proces van ledenwerving en -behoud?

§3 Methoden van Onderzoek

In deze paragraaf worden de onderzoeksopzet en de onderzoeksprocedures en kwaliteitscontroles beschreven en toegelicht.

§3.1 Onderzoeksopzet

Voor dit onderzoek is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksopzet. Het onderzoek richt zich op het in kaart brengen van motivaties bij zowel jeugdige als oudere mensen die een levensreddende orgaan- of stamceltransplantatie hebben ondergaan enerzijds en de behoeften en verwachtingen ten aanzien van een specifiek voor deze mensen ingerichte sportvereniging anderzijds. Dit om een onderbouwd advies aan stichting Sport en Transplantatie uit te kunnen brengen opdat zij waar nodig verbeteringen kan aanbrengen in haar processen van ledenwerving en -behoud.

§3.2 Onderzoekseenheden

De populatie bestaat uit huidige leden en niet-leden van stichting Sport en Transplantatie. Van de eerste categorie zijn leden van verschillende leeftijdscategorieën benaderd volgens snowball sampling. Er is deels gebruikt gemaakt van een reeds bestaand netwerk om respondenten te vinden. Uit dit netwerk is een gestratificeerde steekproef getrokken. Eerst zijn de leden naar leeftijdscategorie ingedeeld en uit deze verschillende leeftijdscategorieën is een aselechte steekproef getrokken om respondenten voor het kwalitatieve onderzoek te selecteren. In Tabel 1 is een overzicht te zien van de geselecteerde respondenten voor het kwalitatieve onderzoek.

Tabel 1

Gegevens respondenten

Volgnummer	Geslacht	Leeftijd	Lid/niet lid
L01	M	78	Lid
L02	V	43	Lid
L03	V	21	Lid
NL01	V	27	Niet lid
BL01	V	53	Bestuurslid

§3.3 Waarnemingsmethode

Er is bij dit onderzoek gebruikgemaakt van semi-gestructureerde interviews aan de hand van een vooraf geconstrueerde topiclijst en interviewguide met de openingsvraag van ieder topic en belangrijke doorvragen. Deze vorm van interview volgt daarmee het zogenoemde ‘river’-model (Evers & de Boer, 2012, p.65). Het interview wordt hierin gezien als een rivier met een ‘hoofdstroom’, de hoofdvraag van elk topic binnen hetzelfde interview. Door middel van doorvragen komt de interviewer gedurende het interview in ‘zijstromen’ terecht, om bepaalde deelonderwerpen te behandelen. Uiteindelijk probeert de interviewer telkens redelijk dicht bij de hoofdlijn van het verhaal te blijven.

Uit de theorie en eerder onderzoek van paragraaf 2 zijn een aantal begrippen, *sensitizing concepts*, naar voren gekomen die in de probleemstelling van dit onderzoek van belang zijn. In dit onderzoek zijn dat motieven, behoeften en verwachte en ervaren kwaliteit van dienstverlening. Deze sensitizing concepts zijn aan de hand van de interviews verder uitgediept en gespecificeerd. Vervolgens zijn deze geoperationaliseerd naar interviewtopics en -vragen in de interviewguide. Zo kwam het sensitizing concept ‘motivaties’ onder andere naar voren in de vraag: “Welke affiniteit heb jij met sport?” Om in de belevingswereld van de respondenten te raken is het van belang dat de interviewer zich kan verplaatsen in de schoenen van de respondent. Het doel van de onderzoeker is begrijpen hoe de respondent tegen bepaalde onderwerpen aankijkt. Dit staat bekend als ‘role-taking’ (Wester & Peters, 2004, p.63). Voor dit onderzoek is daarom gekozen de onderzoeker zelf de interviews af te laten nemen.

§3.4 Analyseprocedure

Kwalitatief onderzoek gaat uit van het bestuderen van de ‘echte werkelijkheid’ zonder vooringenomenheid van de onderzoeker. Om die echte werkelijkheid te pakken te krijgen is voor dit onderzoek gekozen om een audio-opname van de interviews te maken. Uiteraard is voor het opnemen van de interviews met klem toestemming gevraagd van de betreffende respondenten en vanwege nieuwe privacywetgeving worden de audio-opnames slechts gebruikt voor het daarvoor bestemde doeleinde, namelijk het verwerken van data voor kwalitatief onderzoek. Alle data wordt vervolgens vertrouwelijk en anoniem verwerkt. Uiteindelijk zullen alle audio-opnames vernietigd (lees: verwijderd) worden. Met deze geruststelling richting de geïnterviewden wordt getracht de geïnterviewden meer op hun gemak te laten voelen, waardoor ze meer vrijuit konden spreken zonder dat wat ze zeggen op de een of andere manier weer bij ze terug zou kunnen komen. Aangezien het ruwe

interviewmateriaal nog niet meteen geschikt is voor analyse, zijn alle audio-opnames getranscribeerd door woord voor woord de gesproken tekst uit te schrijven naar bruikbare interviewprotocollen die geschikt zijn voor de vervolgstap in de analyseprocedure, het coderen (Hijmans & Wester, 2013).

Bij aanvang van het codeerproces zijn de interviewprotocollen geordend, onderverdeeld in tekstsegmenten en van een eerste trefwoord voorzien. Wester en Peters (2004) onderscheiden vier fasen van kwalitatief onderzoek: de exploratiefase, de specificatiefase, de reductiefase en de integratiefase. Slechts de eerste twee fasen zijn doorlopen ten behoeve van dit onderzoek, omdat het hier gaat op exploratief onderzoek. Het onderzoek is namelijk verkennend van aard, niet verklarend. Vandaar dat alleen de eerste twee fasen worden doorlopen. In de exploratiefase van het kwalitatief onderzoek is het doel het vergaren van kennis en begrippen vanuit de beleavingswereld van de respondent. De eerste stap is open coderen. Voor het coderen wordt het computerprogramma ATLAS.ti gebruikt. ATLAS.ti is software waarmee het voor de onderzoeker gemakkelijk wordt gemaakt grote stukken tekst, zoals interviews, te ordenen, bewerken en te analyseren ten behoeve van kwalitatief onderzoek. Het open coderen gebeurt door middel van het zoveel mogelijk toekennen van trefwoorden en het aanbrengen van variaties tussen deze trefwoorden. Dit geschiedt door middel van het aanbrengen van codes in de kantlijn bij de betreffende tekstfragmenten. Een voorbeeldcode uit deze eerste fase is ‘conditie opbouwen’, die later in andere, overkoepelende codes ondergebracht wordt. In deze fase spelen ook de ‘sensitizing concepts’ een belangrijke rol. Deze kernbegrippen in het onderzoek helpen bij het coderen om relaties tussen codes aan te kunnen geven en naar een abstracter niveau te tillen en te ordenen.

De specificatiefase is vervolgens gericht op het meer gericht coderen. In deze fase worden themacodes en variatiecodes aangebracht om de centrale begrippen beter te kunnen ordenen en abstraheren. Een themacode is een overkoepelend begrip waar variatiecodes onder vallen. Een voorbeeld van een themacode in mijn onderzoek is ‘intrinsieke motivatie’ en variatiecodes die hieronder vallen zijn onder andere ‘laten zien wat je kan’ en ‘conditie opbouwen’. Het codeerproces is belangrijk, omdat de codes gezamenlijk de empirische inhoud van het onderzoek weergeven (Hijmans & Wester, 2013). Deze codes vormen in een later stadium van het onderzoek de centrale begrippen die helpen bij de beantwoording van de onderzoeksvraag. De specificatiefase resulteert in een concept-indicatoremodel dat een overzicht geeft van de verschillende dimensies van een sensitizing concept en de eigenschappen van die dimensies, om op die manier een antwoord op de onderzoeksvraag te kunnen geven. Het concept-indicatoremodel is te vinden in bijlage 1.

§4 Resultaten

In deze paragraaf worden aan de hand van het concept-indicator model de resultaten van het onderzoek beschreven. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende motieven, en belemmeringen van sporten met een transplantatie. Vanuit deze motieven en belemmeringen wordt vervolgens gekeken of en welke behoeften hieruit voortvloeien, met andere woorden, wat geeft voor getransplanteerden de doorslag om te kiezen voor een sportvereniging zoals SET dat is. Ten slotte wordt gekeken of en in hoeverre op dit moment aan die behoeften wordt voldaan, oftewel hoe de huidige kwaliteitservaring van de dienstverlening van SET is.

§4.1 Motieven

In paragraaf 2.4 werden motieven en belemmeringen van mensen besproken om te bewegen en/of te gaan sporten. In de interviews zijn verschillende motieven naar voren gekomen die voor getransplanteerden van toepassing zijn. Zo helpt het sporten na een transplantatie om meer zelfvertrouwen op te bouwen, het geeft veel energie en vaak komt de intrinsieke motivatie om te sporten vanzelf omdat iemand al van jongs af aan met sport bezig is. L02 zegt hierover: *“Heel belangrijk. En eh, het geeft me meer eh, meer energie of boost, hoe noem je het. Gewoon dat je dat toch kunt bereiken en eh, en je sport ook veel actiever.”* Hieruit blijkt ook dat het voor getransplanteerden een stimulans kan zijn om weer een oud niveau te bereiken, dat ze wellicht hadden voordat ze getransplanteerd waren en vaak nog gezond waren en toen eventueel ook al met sport bezig waren.

Ook kan een transplantatie als gevolg hebben dat mensen zich meer bewust worden van het functioneren van het eigen lichaam, en dat meer het besef is gekomen dat het lichaam niet alleen voor het donororgaan, maar ook voor de gezondheid in zijn algemeenheid in optimale conditie moet zijn. NL01 beschrijft dit als volgt: *“het bewustzijn is er meer bij mij dat ik, eh, voor mijn gezondheid en voor mijn nier zo’n optimale conditie, eh, moet krijgen.”*

Wat mij is opgevallen is dat iedereen intrinsiek gemotiveerd was om te sporten en te bewegen. Ieder om zijn of haar eigen beweegredenen. Wat nog meer opviel, was dat er in al deze gevallen geen instantie of arts geweest is die impliciet het belang van voldoende sport en bewegen had uitgelegd aan deze respondenten. Er was dus geen stimulans geweest vanuit het ziekenhuis. Toen ik hiernaar vroeg, antwoordde NL01 mij: *“Nee, nee, ik denk dat ze er misschien weleens naar vroegen van joh, wat doe je, hobby’s of een sport of aan beweging, maar dat ze dan als ik daar antwoord op gaf niet verder op doorgingen van waarom het*

belangrijk is en hoe ze mij in daar kunnen stimuleren om het wel te doen of wat ik daarvoor nodig heb, dus, nee, helemaal niet eigenlijk.”

§4.2 Belemmeringen.

In paragraaf 2.4 kwam vooral naar voren dat mensen tijdsgebrek en andere situationele factoren zoals school en/of werk als grootste belemmering zien om te sporten en bewegen. Uit de interviews komt duidelijk naar voren dat met name *fysieke belemmeringen* het sporten en bewegen voor getransplanteerden bemoeilijkt en soms geheel onmogelijk maakt.

Een van de belangrijkste belemmeringen is een lage conditie. Een transplantatie is een hevige ingreep en een aanslag op het lichaam waardoor mensen nadien vanaf een bepaald nulpunt opnieuw hun conditie moeten gaan opbouwen.

“En ehm, toen had ik net een hele lange dag gehad op school en toen had ik niet de hele training meegedaan, voor zover er training was. En toen zegt die man zo tegen mij van nou, je kunt niet eens de training volhouden, ik weet niet of het verstandig is om wedstrijden te doen.” (L03)

En zelfs al is er een sterke motivatie om te gaan sporten, dan nog kan een lage conditie na een transplantatie een ernstige belemmering vormen, en dat drukt natuurlijk op de motivatie.

“met een conditie van mij (zucht) Ik ging maandag nog zwemmen en toen dacht ik, toen dacht ik ook even in een flits aan de World Transplant Games dat ik dacht van, nou ja, als ik ooit mee zou doen, waar zou ik dan aan meedoen en toen dacht ik nou, als ik de vijftig meter haal, dan mag ik al blij zijn, dus dat ik denk van ja, daar is nog wel veel voor nodig, om, om, eh, eraan mee te kunnen doen en dat ook nog op, op redelijk tempo te halen zonder dat je daarna gesloopt bent en, eh, zegt, doe jongens” (NL01)

§4.3 Kwaliteitsperceptie

Getransplanteerden kennen dus verschillende motieven en belemmeringen die hen beweegt, of juist weerhoudt, te gaan sporten en bewegen. Waar het uiteindelijk in dit onderzoek om gaat, is om de processen van ledenwerving en -behoud van SET te optimaliseren. Daarvoor is het belangrijk om behoeften en verwachtingen van transplantatiepatiënten die het sporten en/of bewegen weer op willen pakken in kaart te brengen.

§4.3.1 Verwachte kwaliteit

Zoals in paragraaf 2.1.1 besproken is, wordt de verwachte kwaliteit gevormd door de verwachting die de consument heeft omtrent een dienst. Voor dit onderzoek heb ik de respondenten gevraagd welke verwachtingen zij hebben ten aanzien van SET. De antwoorden hierop laat ik in deze paragraaf middels de vier pijlers van expected quality terugkomen. Deze pijlers gaan over de communicatie, het imago en mond-tot-mond-reclame over SET en de behoeften van de getransplanteerde sporter.

§4.3.1.1 Communicatie

Allereerst heb ik alle respondenten gevraagd of en wanneer zij voor het eerst van stichting Sport en Transplantatie gehoord hebben en via welke kanalen zij vervolgens informatie over SET hebben gezocht.

De meeste respondenten hebben via-via te horen gekregen van het bestaan van de stichting. Zij spraken bijvoorbeeld met iemand die reeds lid was van SET, die wist hun te enthousiasmeren en hierdoor zijn ze verder informatie gaan zoeken.

“Via (...).

Die kwam ik tegen met een eh, toernooi hier in de buurt. En eh, die vroeg of ik een keer mee wilde. Dus toen ben ik ook mee geweest en ben ik meteen lid geworden, van SET, dus.” (L02)

§4.3.1.2 Imago

Het imago van een bedrijf is de perceptie die een doelgroep heeft over een bepaald bedrijf (intemarketing, 2018).

Een van de dingen die me opviel tijdens het bevragen van het beeld dat de respondenten hebben van SET, is dat de organisatie redelijk onbekend is. De meeste respondenten hadden nog nooit van SET gehoord, zowel via hun transplantatiecentrum niet, als ook van mensen uit hun omgeving niet. Respondenten kwamen vaak per toeval in aanraking met SET, veelal door verhalen van enthousiaste leden van SET die zij per toeval tijdens een evenement tegenkwamen. Bij het doorzoeken naar informatie over Sport en Transplantatie werd vaak via Google de combinatie ‘sport’ en ‘transplantatie’ gebruikt, en dan kom men vervolgens als eerste op de website van SET, het uithangbord van de stichting. Daarover vielen mij de volgende dingen op. L03 benoemde dit als eerste en wel als volgt: *“Ehm, ik ben op een gegeven moment een beetje gaan googelen van sport en transplantatie. Ik kwam dus bij de site uit. Ik vond het en ik vind het nog steeds niet een hele superduidelijke site. (...) maar*

goed, ik had zoiets van, hm, oké, even kijken. Nou ja, even kijken voor een inschrijfformulier op een gegeven moment. Die was toen van nog van 2016 of zo, of in ieder geval een beetje oud. Ik dacht van, nou ja, er staat een jaartal bij, is die nou goed of niet? Dus ik had wel zoiets van, hm, oké”

Een onduidelijke en verouderde website. En zij was niet de enige die mij dit vertelde.

“Nou, waar ik vooral, eh, waarom ik ging kijken was dat ik ook wel op zoek was van nou ja, hoe kan je nou daaraan meedoen en, en is er ook informatie te vinden om, algemeen, om sport op te pakken in jouw buurt, op, eh, de, ja, dat iemand kennis heeft van transplantatie of dat diegene jou wat intensiever begeleidt, ehm, dat kon ik eigenlijk allebei niet heel erg duidelijk vinden, vooral het laatste niet, want ik kon wel vinden dat, ja, dat je kon deelnemen en hoe de schema's er dan uitzien, van waar je kan zwemmen, bijvoorbeeld en, eh, hoe vaak dat gedaan wordt, maar niet dat je je daarvoor kan opgeven en wat voor criteria daarbij horen en hoe het eigenlijk- Hoe de basis eigenlijk is, eh-“ (NL01)

Zoals duidelijk te horen was, en dit werd bevestigd door de huidige leden, is de website verouderd. En wat ook bleek, is dat de website niet haar doel weet te halen: het informeren van potentiële nieuwe leden. L03 geeft aan dat waarschijnlijk de aantrekkelijkheid van de website een doorslaggevende factor kan spelen bij het aantrekken van potentiële nieuwe leden.

“O, kijk. Dan zou ik het ook weten. Dan ga ik, denk ik, kijken of, eh, of ik wat foto's kan maken. In ieder geval, dat je van, van dat trainingscomplex en zo- Om het een beetje leuker te maken. Het is een beetje kaal. Vind ik af en toe. Wat meer beleavingsverhalen, ook, krijgen. Ik denk dat dat misschien ook wel aantrekkelijker is voor eventueel nieuwe leden. Of voor de huidige leden. Dat, dat leuk is.” (L03)

Door de onduidelijkheid op de website kunnen eventuele potentiële leden problemen ondervinden met het vinden van de weg naar SET en hierdoor afzien van lidmaatschap. Deze onduidelijk kan ook leiden tot verwarring. NL01 legt uit dat toen zij zag dat SET gelieerd is aan WTG, ze meteen terugdeinsde om lid te worden, omdat de verwachting werd gecreëerd dat een bepaald startniveau vereist was en de sporters wellicht te fanatiek waren waardoor ze niet goed zou kunnen meekomen.

“Heeft dat je uiteindelijk doen besluiten om niet lid te worden dan misschien, toch, omdat er te weinig informatie beschikbaar was?”

“Ja en ik dacht, het is, eh, een te fanatiek niveau voor mij, dus ja, dat houdt gewoon al op.” (NL01)

§4.3.1.3 Mond-tot-mond-reclame

Mond-tot-mond-reclame wil zeggen, in hoeverre mensen met anderen praten over jouw product of dienst. In het geval van Sport en Transplantatie is het heel duidelijk dat er nagenoeg geen mond-tot-mond-reclame bestaat over hun vereniging, al was het maar om het feit dat ze nagenoeg geen naamsbekendheid binnen Nederland. L02 beschrijft dat ze verbaasd was dat in de wereld van sport met een beperking, zoals een transplantatie, SET vrijwel onbekend is.

“En ik was dan genomineerd voor sporter van het jaar in Tilburg en dat werd gepresenteerd door Toine van Peperstraten die is ambassadeur met mensen met een beperking. Daar had hij nog nooit van gehoord, Stichting Sport En Transplantatie. Had hij nog nooit van gehoord, World Transplant Games ook niet. En vooral niet toen ik zei, dat ... (0:07:34) en hoeveel mensen doen er mee. Dat was toen 52 landen, geloof ik en 2500 mensen ongeveer die daaraan meededen.” (L02)

Zoals duidelijk te merken was over de gehele linie van respondenten, is Sport en Transplantatie een vrij onbekende stichting voor de buitenwereld. Voor een deel zou dit misschien kunnen verklaren waarom de instroom van nieuwe leden de laatste jaren flink teruggelopen is, zo niet stil is komen te liggen. Volgens het principe van de marketingmix (Intemarketing, 2018) kan een juiste afstemming van prijs, product, plaats en promotie een product of dienst succesvol vermarkt worden. Wat uit de verschillende interviews duidelijk naar voren komt, is dat het promotie-instrument van Sport en Transplantatie niet optimaal wordt ingezet. Waarom is dit belangrijk? Zonder promotie kun je een goed product hebben, maar als je potentiële klanten, en in dit geval van SET potentiële leden, niets van je af weten, nemen ze je product niet af. Voor het behouden van klanten en het aantrekken van nieuwe klanten is marketing van essentieel belang (Kennisplatform Crow, 2011).

§4.3.1.4 Behoeften

De laatste stap van expected quality is de behoefte van je doelgroep. Het is voor elke organisatie belangrijk om te weten welke behoeften jouw doelgroep heeft, en hoe je hier als organisatie het beste op in kunt spelen door toegevoegde klantwaarde te bieden, die andere organisatie dezelfde doelgroep minder of niet kan brengen. Uit de interviews komt naar voren dat bij normale sportverenigingen de mate van begeleiding onvoldoende is toegespitst naar de behoeften van een getransplanteerde die probeert het sporten en/of bewegen weer op te pakken na een transplantatie.

“Dus dat, dat- Al, als jij als gewoon patiënt zijnde gewoon het sporten wil oppakken, algemeen, ja, dan, dan, heb je geen idee hoe dat op te pakken als jij een specifieke, eh, wel een fysiotherapeut heeft die daar kennis van heeft.” (NL01)

Daarnaast kan het zien van andere sporters met een transplantatie binnen dezelfde vereniging werken als een grote stimulans. Verschillende respondenten gaven aan dat het sporten met lotgenoten ook een sociale functie kan vervullen. Immers, als lotgenoten onder elkaar zijn bepaalde dingen beter/makkelijker bespreekbaar. L03 brengt dit duidelijk onder woorden.

“En ik vond het ook wel interessant- Want, zoals anderen die dan- Zoals (...), die heeft ehm, hoe heet dat? Die heeft ook prednison, maar die heeft dan bijvoorbeeld helemaal niet zo’n, zo’n gezicht, weet je wel? Dat is ook wel apart van oké, jij hebt dus niet zo’n bol gezicht en ik wel, hm, oké. En ook mensen die bijvoorbeeld een ander orgaan hebben gekregen, van goh, hoe gaat dat dan, weet je wel? En ja, daar kun je dan gewoon over praten. Van, ze doen er niet raar over of zo. Van, het is geen taboe of zo, ja, niet dat het hier een taboe is, maar het is- Ja.” (L03)

Een laatste, niet geheel onbelangrijke behoefte, is de bereikbaarheid van SET. Als je pas getransplanteerd bent en je begint net het sporten weer op te pakken, is de kans groot dat je conditie op een relatief laag niveau ligt, wat mede je mobiliteit beperkt. Hierin ligt ook een uitdaging voor SET, aangezien de trainingslocatie per sport vaak op een vaste locatie in Nederland gesitueerd is, en dan ook niet voor iedereen even goed bereikbaar is.

§4.3.2 Ervaren kwaliteit

Om een antwoord te geven op de vraag waar verbeterpunten mogelijk zijn ten aanzien van het ledenbehoud, is aan de respondenten die lid zijn van SET tijdens de interviews gevraagd naar hun ervaren kwaliteit van de dienstverlening van Sport en Transplantatie. De vragen hadden betrekking op de drie pijlers van ervaren kwaliteit: technische kwaliteit, functionele kwaliteit, en relationele kwaliteit.

§4.3.2.1 Technische kwaliteit (WAT)

De technische kwaliteit beslaat de eigenlijke dienst die geleverd wordt. Bij SET komt dat concreet neer op de volgende hoofdzaken: trainingen en de kans om deel te mogen nemen aan de World Transplant Games (WTG) of Europese spelen. Wat net al deels te zien was bij de verwachte kwaliteit, is het contact met lotgenoten die ook een transplantatie hebben ondergaan als belangrijke behoefte. Bij nagenoeg alle respondenten komt terug dat zij de trainingen bij SET mede door dit aspect zeer waarderen. Naast dit argument komt ook naar voren dat het als fijn beschouwd wordt dat er mede hierdoor voldoende rekening met elkaar wordt gehouden. De ene heeft misschien een wat mindere conditie dan de andere, maar dat maakt bij SET niet uit. Iedereen heeft hetzelfde meegemaakt, dus men is bekend met de struikelblokken die daarbij komen kijken.

De afgelopen jaren bood SET verschillende sport-/teamdagen aan om de sporters onderling met elkaar en elkaars sport kennis te laten maken en daarmee hopelijk een teamgevoel te creëren als aanloop naar de WTG. De geïnterviewde leden betreuren het dat deze sportdagen een tijd uit de running zijn geweest. Sommigen hebben hierdoor het gevoel dat het contact met de andere sporttakken verwaterd is, wat ertoe leidt dat er weinig of geen teamgevoel heerst op weg naar de WTG. *“Veelal heeft dit te maken met een beperkt budget, wat ook weer deels te maken heeft met een teruglopend ledenbestand. Ook hebben verscheidene grote sponsors zich teruggetrokken”* (BL01). Het is belangrijk om genoeg contactmomenten tussen de verschillende sporttakken te laten plaatsvinden om een teammoreel te ontwikkelen. Daarnaast *“is SET geen vereniging, maar een stichting, waardoor het niet noodzakelijk is een ALV af te kondigen.”* (BL01). Dit betekent dat er per jaar nóg minder contactmomenten tussen de leden van verschillende sporttakken onderling zijn. Daar komt nog bij dat het aantal momenten waarop face-to-face contact met bestuursleden maar in zeer geringe mate mogelijk is.

§4.3.2.2 Functionele kwaliteit (HOE)

De functionele kwaliteit beschrijft hoe de dienst tot stand is gekomen. Als eerste is binnen de stichting communicatie een keypoint. Zoals hierboven reeds beschreven, zijn er jaarlijks weinig face-to-face contactmomenten met het bestuur. Verscheidene respondenten vinden dit jammer. De afstand tot het bestuur lijkt hierdoor veel groter, en dat terwijl de leden de organisatie betekenis geven. Leden hebben baat met korte lijntjes waarbij ze snel en duidelijk een antwoord op belangrijke vragen kunnen krijgen. Zo stelt L02: *“En ik krijg gewoon geen berichten terug. Ik stuur mailtjes en appjes om eh, om te vragen of ze me, me willen bellen over informatie en ik krijg gewoon geen antwoord terug.”*

Het is belangrijk om de communicatie met de leden goed bij te houden, ontevredenheid leidt in de meeste gevallen als er geen gehoor wordt gevonden tot vertrek.

Wat hierboven ook is aangekaart, is de communicatie tussen de verschillende sporttakken. Het wordt door bijna alle respondenten die lid zijn van SET bevestigd dat bij de vorige WTG het teamgevoel relatief laag was. De grootste hoofdreden die wordt gegeven was volgens hen het feit dat er weinig contactmomenten tussendoor zijn geweest tussen de verschillende sporttakken, waardoor men elkaar niet goed genoeg kende en de sporters van de verschillende sporttakken onderling samen in kleinere groepen optrokken. Er was volgens hen geen sprake van een team. En ze vinden dit jammer, als ze kijken naar andere landen die vertegenwoordigd waren. Die vormden meer een eenheid.

Onder de leden (en ook het geïnterviewde niet-lid) heerst onduidelijkheid en deels verontwaardigdheid over de selectiecriteria om deel te mogen nemen aan de WTG. L02 geeft aan, dat zij het gevoel heeft dat de organisatie zich in de afgelopen jaren meer is gaan richten op prestatiegerichtheid, terwijl dit volgens haar niet het hoofddoel is van de WTG.

“Maar ik vind wel nog steeds van eh, de, de, de spelen. Natuurlijk vind ik wel net zoals met tafeltennis dat je een balletje terug kunt slaan, maar ik vind nog steeds- Het is wel om te laten zien waar je staat. En dat het niet alleen maar prestatiegericht is, vind ik. Want daarvoor is het toch in het leven geroepen. Hebben ze me toen uitgelegd.” (L02)

Het is belangrijk als bestuur om de leden op de hoogte te houden van veranderingen binnen de organisatie, zo ook wat de veranderingen rondom selectiecriteria voor de WTG betreft. Het is van belang dat het bestuur uitlegt aan haar leden waarom deze keuze gemaakt is. Volgens BL01 heeft dit deels te maken met het genereren van media-aandacht voor de stichting. Het behalen van medailles op de WTG zou meer media-aandacht genereren wat interessanter zou kunnen zijn voor sponsors.

Daarnaast heerst er gedeelde verontwaardigdheid over het selectiecriterium “bekendheid genereren voor de stichting”. Verschillende respondenten hebben aangegeven dat ze best reclame willen maken voor SET, maar hier zou geen druk op moeten komen te liggen door er een selectiecriterium voor de WTG van te maken. Anderen zijn van mening dat het niet de taak is van de leden om bekendheid voor de stichting te genereren. *“Die taak ligt bij het bestuur zelf”* stelt L02. BL01 stelt dat het in veel gevallen zo is dat leden *“wel willen consumeren, maar in vrijwel alle gevallen óf te druk zijn om iets terug te willen doen voor de stichting, of geen zin hebben”* Wat belangrijk is, is dat het bestuur uitlegt aan haar leden waarom het zo van belang is dat zij haar leden nodig heeft om de stichting meer naamsbekendheid te geven. *“De club wordt slechts gedragen door vrijwilligers, we doen er alles aan wat we kunnen, maar we zijn niet met zoveel. We hebben veel lege staffuncties op dit moment, waardoor we veel niet kunnen doen. We kunnen veel, maar niet alles”*, stelt BL01. Verschillende leden opperen tijdens de interviews dat er wellicht experts extern ingehuurd zouden kunnen worden om tegen vergoeding iets op poten te zetten.

Als laatste heb ik gevraagd naar de ervaren kwaliteit van de verschillende informatiebronnen vanuit de stichting. Over het algemeen zijn de leden tevreden met de maandelijkse nieuwsbrief. Bij het vragen naar de kwaliteit van de website werd al snel duidelijk dat deze *“ouderwets”* en *“oubollig”* is en zoals al eerder genoemd *“niet aantrekkelijk”*.

§5 Conclusie en aanbevelingen

In deze paragraaf wordt een antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen en worden aanbevelingen gedaan aan Sport en Transplantatie zodat zij verbeteringen kan aanbrengen aan haar processen van ledenbehoud en -werving.

§5.1 Conclusie

Getransplanteerden zijn bijzonder intrinsiek gemotiveerd. Dat is een van de eerste dingen die mij opviel gedurende het schrijven van dit onderzoek. Ze zijn zich bewust van hun lichaam en willen na een transplantatie graag laten zien dat ze een normaal gezond leven kunnen leiden en volwaardig in de maatschappij kunnen functioneren. De belangrijkste motieven voor getransplanteerden om te sporten zijn het (opnieuw) opbouwen van de conditie, het vertrouwen in het eigen lichaam terug zien te krijgen en laten zien wat je kan na een transplantatie, ook op sportief gebied. Dit zijn motieven die mijns inziens generiek voor mensen met een beperking gelden, omdat zij zich meer bewust zijn van hun lichaam, ook wanneer het lichaam het deels laat afweten.

Een lage conditie is waarschijnlijk de grootste belemmering voor een getransplanteerde om een sport op te pakken. Vaak moeten getransplanteerde na een heftige ingreep als een transplantatie vanaf een nulpunt hard werken om hun oude conditie weer terug te krijgen. Het krijgen van goede ondersteuning, onder begeleiding van fysiotherapeuten die kennis van zaken hebben rondom transplantatie, is hier zeker geen overbodige luxe. Daarbij kunnen eventuele bijwerkingen van medicatie en de operatiewond een belemmering vormen om weer in optimale conditie te komen.

De twee grootste verwachtingen ten opzichte van de dienstverlening (lees: lidmaatschap) van SET zijn toegankelijkheid en bereikbaarheid. De mobiliteit van een getransplanteerde kan na een transplantatie niet optimaal zijn, waardoor hij/zij niet in staat is verre afstanden af te leggen. Dit kan een probleem vormen bij de besluitvorming om lid te worden van SET. Verder is het zaak, dat SET in de externe communicatie duidelijkheid geeft als het gaat om de toegankelijkheid van de stichting. Het feit dat SET is gelieerd aan de WTG kan afschrikken, nieuwkomers zouden duidelijk moeten kunnen zien dat SET ook bedoeld is voor recreanten die hun conditie langzaam weer willen opbouwen, niet alleen voor kanshebbers op een medaille tijdens de WTG.

Huidige leden waarderen duidelijkheid vanuit het bestuur. Over veranderingen rondom selectieprocedures voor de WTG en het genereren van naamsbekendheid voor de stichting als selectie criterium zou het bestuur met de leden in gesprek moeten gaan. Dit zou niet alleen in

de nieuwsbrief moeten staan en/of via de sportcoördinatoren naar de leden toegespeeld moeten worden. Transparantie is uiterst belangrijk in deze tijd. Ontevreden leden zouden op kunnen stappen.

§5.2 Aanbevelingen

Voor nieuwe leden is belangrijk dat zij weten dat SET toegankelijk voor hen is om na een transplantatie toe te treden tot de stichting. In de externe communicatie zou SET kunnen benadrukken dat de stichting ook gericht is op revalidatie na transplantatie, niet alleen op sporters die een prestatie moeten leveren op de World Transplant Games. Het kan potentiële leden afschrikken als ze het idee hebben dat een redelijk startniveau benodigd is om lid van SET te kunnen worden.

Sport en Transplantatie is binnen veel transplantatiecentra onbekend. Het is zaak om binnen de verschillende transplantatiecentra awareness op te bouwen over het bestaan van de stichting. SET kan een belangrijke rol vervullen als het gaat om revalidatie na transplantatie, en door in gesprek te gaan met de transplantatiecentra, via bijvoorbeeld de transplantatieverpleegkundigen, kan de stichting binnen de transplantatiecentra meer naamsbekendheid genereren.

SET wil zich meer gaan toespitsen op de jeugd. Het is zaak om promotie te maken voor de stichting via de kanalen die de jeugd ook gebruikt. Mijn advies is om meer van de verschillende sociale mediakanalen gebruik te maken, berichten in Facebookgroepen te posten die bestemd zijn voor deze doelgroep, en evenementen rondom transplantatie en jeugd te bezoeken, zoals het NVN Jong weekend, Camp Cool en transplantatiedagen. Het is belangrijk de website van SET up-to-date en levendig te houden. Dit zou bereikt kunnen worden door de site visueller in te richten, door middel van vlogs, promofilmmpjes etc. op Facebook, Instagram en Snapchat, de sociale mediakanalen die het meest door de jeugd gebruikt worden.

Voor een goede interactie tussen het bestuur en de leden is het zaak dat er voldoende fysieke contactmomenten ingepland worden. Dit kan aan de hand van sport- en/of beleidsdagen. Het is belangrijk dat het bestuur op de hoogte blijft van wat er speelt bij haar leden, het is daarom ook van belang dat er naast voldoende face-to-face momenten met het bestuur, ook via de mail en de nieuwsbrieven voldoende informatie-uitwisseling tussen de leden en het bestuur blijft plaatsvinden.

§5.3 Discussie

De resultaten die voortvloeien uit het uitgevoerde kwalitatieve onderzoek zijn niet representatief voor alle transplantatiepatiënten in Nederland. Net zo min voor het hele huidige ledenbestand van SET. Kwalitatieve onderzoeksresultaten zijn immers niet generaliseerbaar. Echter komen er wel signalen uit de interviews naar voren die duiden op ontevredenheid vanuit het huidige ledenbestand. Eventueel kwantitatief vervolgonderzoek aan de hand van de variatiecodes in het concept-indicatoremodel zou voor SET nuttig kunnen zijn om te meten in welke mate het huidige ledenbestand tevreden is over de dienstverlening.

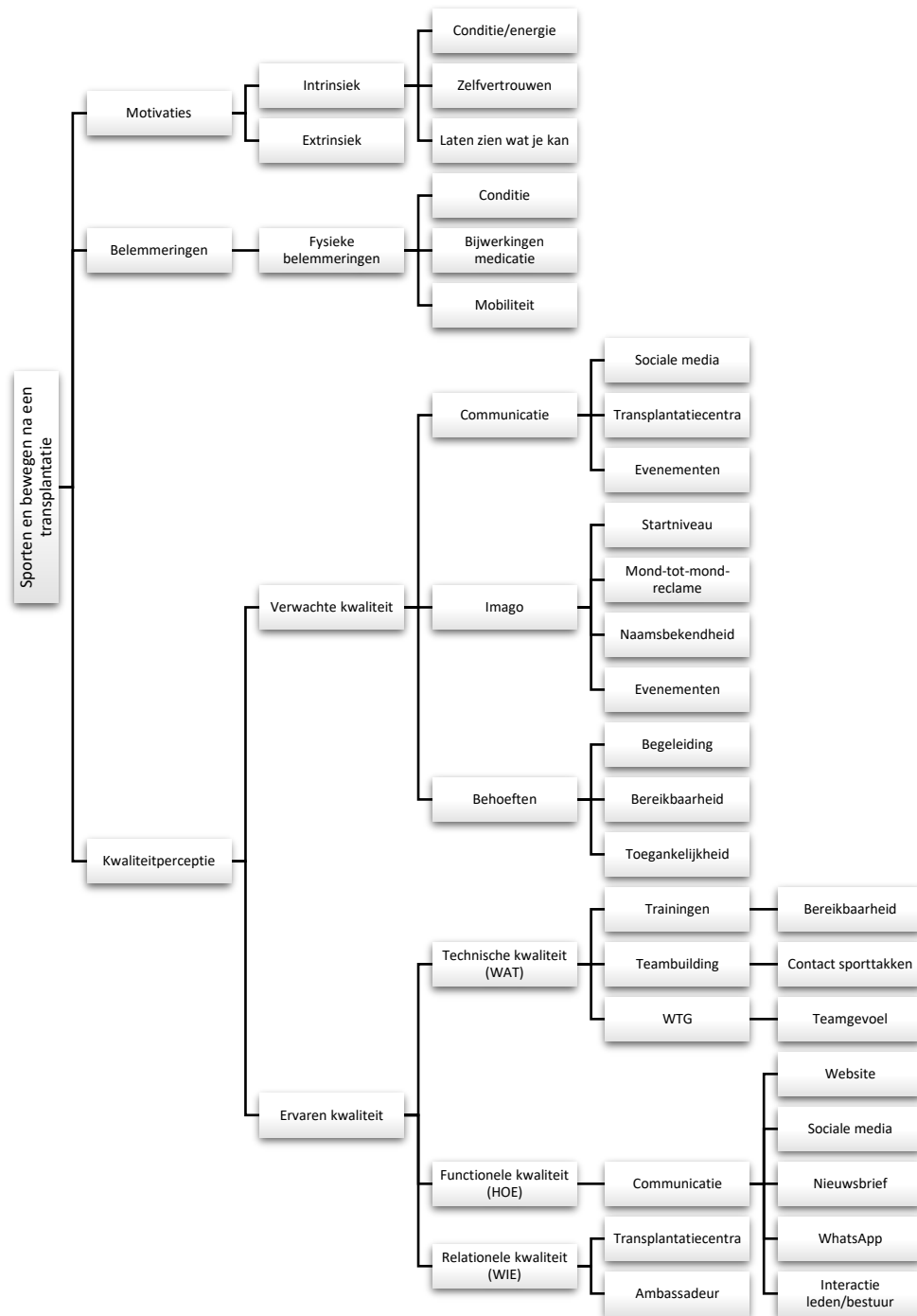
Uit het onderzoek kwam angst als belemmering om na een transplantatie het sporten weer op te pakken niet zo sterk naar voren. Dit kan komen door de relatief kleine groep respondenten. Bij een eventueel grootschaliger vervolgonderzoek zou angst als belemmering ook meegenomen kunnen worden en kan gemeten worden in hoeverre dit een belemmering vormt voor transplantatiepatiënten.

Literatuur

- Customeyes. (2015, Juni 12). *klanttevredenheid*. Opgehaald van Customeyes:
<https://www.customeyes.nl/kennis/themas/klanttevredenheid/>
- de Vries jr., W., & van Helsdingen, P. J. (2009). De kwaliteitsperceptie van Grönroos. In W. de Vries jr., & P. J. van Helsdingen, *Dienstenmarketingmanagement* (pp. 241-243). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Evers, J., & de Boer, F. (2012). *The Qualitative Interview: Art and Skill*. Den Haag: Eleven International Publishing.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: managing the moment of truth in service competition*. Mass/Toronto: Lexington Books.
- Hijmans, E., & Wester, F. (2013). De kwalitatieve interviewstudie. In F. Wester, K. Renckstorf, & P. Scheepers, *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 507-532). Amsterdam: ADFO Groep.
- Intemarketing. (2018, September 2018). *imago en identiteit*. Opgehaald van intemarketing.nl:
<https://www.intemarketing.nl/marketing/basics/imago-en-identiteit>
- Intemarketing. (2018, September 9). *Marketingmix*. Opgehaald van Intemarketing.nl:
<https://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix>
- Kennisplatform Crow. (2011, Augustus). *De 4 P's: waarom marketing en branding belangrijk zijn*. Opgehaald van Kennisplatform Crow: <https://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/augustus-2011/de-4-p%E2%80%99s-waarom-marketing-en-branding-belangrijk-z>
- Keuning, D., & Eppink, D. (1996). *Management & Organisatie, theorie en toepassing*. Houten: Stenfert Kroese.
- Mulders, R. A., de Vries jr., W., & van Grootheest jr., A. (1998). Kwaliteitszorg in de non-profitsector. *Veranderend ondernemen in de non-profitsector*, 1-36.
- Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Brière, N. M., & Blais, M. R. (1995). Towards a New Measure of Intrinsic, Extrinsic Motivation, and Amotivation in Sports: The Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 35-53.
- Sport.nl. (2018, Januari 13). *ledenbehoud*. Opgehaald van sport.nl voor clubs:
<https://sport.nl/voorclubs/ledenbehoud/ledenbehoud>
- Stichting Sport en Transplantatie. (2008). *Statuten Sport en Transplantatie*. Opgehaald van sporttransplantatie.nl: <http://www.sporttransplantatie.nl/wp-content/uploads/2017/12/Statuten-Sport-en-Transplantatie.pdf>
- Visser, K. (2018, februari 26). *Motieven en belemmeringen om te sporten en bewegen naar levensfase*. Opgehaald van Alles over sport: <https://www.allesoversport.nl/artikel/motieven-en-belemmeringen-om-te-sporten-en-bewegen-naar-levensfase/>
- Wester, F., & Peters, V. (2009). *Kwalitatieve Analyse: Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- World Transplant Games Federation. (2016). *summer games*. Opgehaald van wtgf.org: <https://wtgf.org/summer-games/>

Bijlagen

Bijlage 1 Concept-Indicator Model



Figuur 1 Concept-Indicator Model

Bijlage 2 Topiclijst Interviews

- Verwachte kwaliteit
 - Communicatie
 - Hoe ben je bij SET terechtgekomen?
 - Welke informatiebronnen heb je geraadpleegd?
 - Imago
 - Had je van tevoren al een bepaald beeld bij de organisatie?
 - Mond-tot-mond-reclame
 - Hebben mensen in je directe omgeving je geattendeerd op het bestaan van SET?
 - Praat je zelf met je directe omgeving over (activiteiten van) SET?
 - Behoeften
 - Waarom heb je uiteindelijk besloten om lid te worden van SET? Had je van tevoren bepaalde redenen waarom je lid zou willen worden van de stichting?
- Motivaties en sport (intrinsiek/extrinsiek) Sport Motivation Scale (Pelletier et al., 1995)
- Ervaren kwaliteit
 - Technische kwaliteit (WAT)
 - Hoe bevallen trainingen, teambuildingdagen? Voldoen deze aan verwachtingen die je van tevoren had?
 - Wat vind je van de trainingslocaties?
 - Heb je al een keer deelgenomen aan de World Transplant Games? Voel je je hierdoor in meer of mindere mate verbonden met SET? Wat vond je van de Spelen?
 - Functionele kwaliteit (HOE)
 - Hoe verloopt de communicatie vanuit de organisatie? Zijn er relatief veel of weinig interactiemomenten? Wat vind je hiervan?
 - Heb je wel eens een klacht gehad en/of ingediend? Hoe is de organisatie hiermee omgaan?
 - Relationele kwaliteit (WIE)
 - Zijn er bepaalde personen die je gestimuleerd of gemotiveerd hebben lid te worden van SET? Heb je het gevoel dat je je door deze persoon meer betrokken voelt/bent gaan voelen met de organisatie?
 - Voldoet de organisatie aan alle verwachtingen die je (eventueel) van tevoren aan de organisatie hebt gesteld? Lukt het de organisatie volgens jou om de kwaliteit te leveren die je van hen verwacht, of schiet de organisatie hierin volgens jou weleens tekort?
 - Zijn er punten waarop de organisatie volgens jou zichzelf nog zou kunnen verbeteren?

SPORT EN BEWEEG MOTIEVEN PER LEVENSFASE



SPORT EN BEWEEG BELEMMERINGEN PER LEVENSFASE

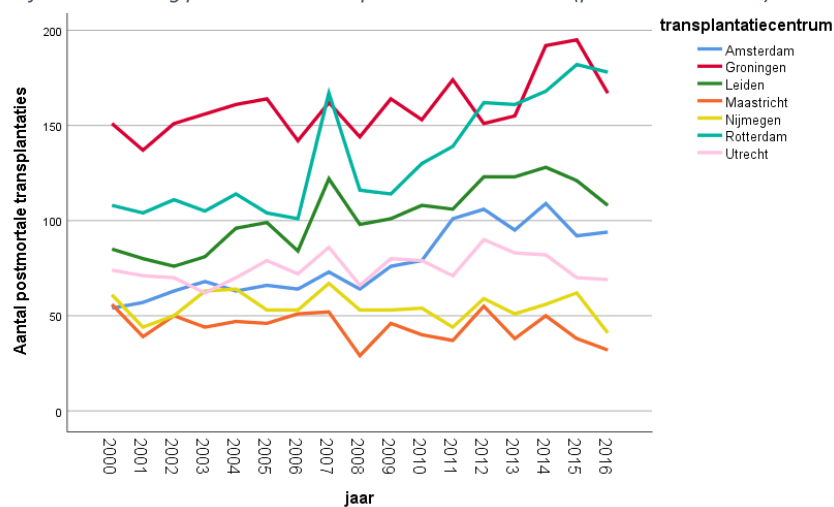


Bijlage 4 Verdeling huidig ledenbestand SET naar leeftijd en umc

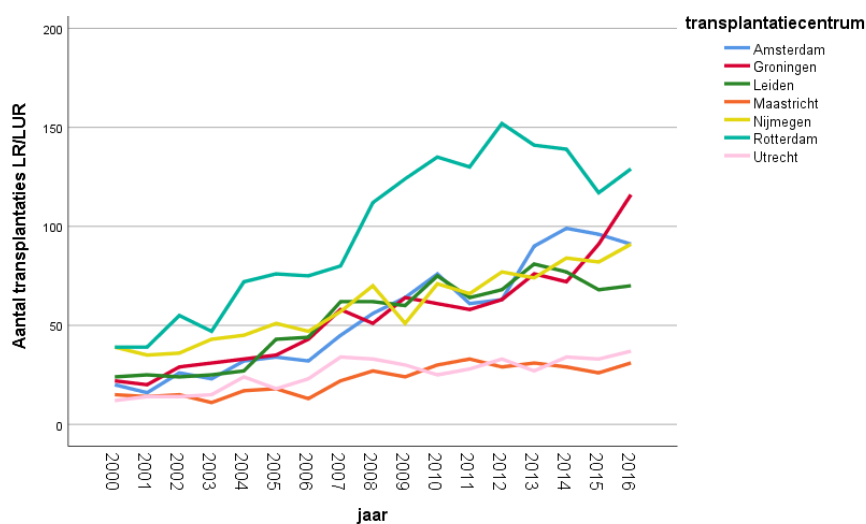
Transplantatiecentrum_ cijfer			Leeft_3cat				Total
			0-25	26-45	45+	onbekend	
MaasUMC	Count		0	2	8	0	10
	Expected Count		,5	3,1	6,3	,1	10,0
	% within Transplantatiecentrum_ cijfer		0,0%	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	% within Leeft_3cat		0,0%	2,9%	5,8%	0,0%	4,5%
AMC	Count		1	4	12	0	17
	Expected Count		,8	5,3	10,7	,2	17,0
	% within Transplantatiecentrum_ cijfer		5,9%	23,5%	70,6%	0,0%	100,0%
	% within Leeft_3cat		10,0%	5,8%	8,6%	0,0%	7,7%
ErasMC	Count		1	5	28	2	36
	Expected Count		1,6	11,2	22,6	,5	36,0
	% within Transplantatiecentrum_ cijfer		2,8%	13,9%	77,8%	5,6%	100,0%
	% within Leeft_3cat		10,0%	7,2%	20,1%	66,7%	16,3%
ErasHoed	Count		0	0	2	0	2
	Expected Count		,1	,6	1,3	,0	2,0
	% within Transplantatiecentrum_ cijfer		0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% within Leeft_3cat		0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,9%
ErasSophia	Count		0	4	1	0	5
	Expected Count		,2	1,6	3,1	,1	5,0
	% within Transplantatiecentrum_ cijfer		0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	% within Leeft_3cat		0,0%	5,8%	0,7%	0,0%	2,3%
LeidUMC	Count		0	8	9	0	17
	Expected Count		,8	5,3	10,7	,2	17,0
	% within Transplantatiecentrum_ cijfer		0,0%	47,1%	52,9%	0,0%	100,0%
	% within Leeft_3cat		0,0%	11,6%	6,5%	0,0%	7,7%
StAntNieuw	Count		0	0	1	0	1
	Expected Count		,0	,3	,6	,0	1,0
	% within Transplantatiecentrum_ cijfer		0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% within Leeft_3cat		0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,5%
RadboudUMC	Count		2	16	14	0	32
	Expected Count		1,4	10,0	20,1	,4	32,0
	% within Transplantatiecentrum_ cijfer		6,3%	50,0%	43,8%	0,0%	100,0%
	% within Leeft_3cat		20,0%	23,2%	10,1%	0,0%	14,5%
UMCG	Count		3	12	36	0	51
	Expected Count		2,3	15,9	32,1	,7	51,0
	% within Transplantatiecentrum_ cijfer		5,9%	23,5%	70,6%	0,0%	100,0%
	% within Leeft_3cat		30,0%	17,4%	25,9%	0,0%	23,1%
UMCU	Count		1	14	26	1	42
	Expected Count		1,9	13,1	26,4	,6	42,0
	% within Transplantatiecentrum_ cijfer		2,4%	33,3%	61,9%	2,4%	100,0%
	% within Leeft_3cat		10,0%	20,3%	18,7%	33,3%	19,0%
VUMedCentrum	Count		0	1	2	0	3
	Expected Count		,1	,9	1,9	,0	3,0
	% within Transplantatiecentrum_ cijfer		0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	% within Leeft_3cat		0,0%	1,4%	1,4%	0,0%	1,4%
WilhelKind	Count		2	3	0	0	5
	Expected Count		,2	1,6	3,1	,1	5,0
	% within Transplantatiecentrum_ cijfer		40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Leeft_3cat		20,0%	4,3%	0,0%	0,0%	2,3%
Total	Count		10	69	139	3	221
	Expected Count		10,0	69,0	139,0	3,0	221,0
	% within Transplantatiecentrum_ cijfer		4,5%	31,2%	62,9%	1,4%	100,0%
	% within Leeft_3cat		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bijlage 5 Verdeling transplantaties 2000-2016 over umc's

Grafiek 1 Verdeling postmortale transplantaties over umc's (periode 2000-2016)



Grafiek 2 Verdeling LR/LUR over umc's (periode 2000-2016)



Grafiek 3 Verdeling totaal aantal transplantaties over umc's (periode 2000-2016)

