

Deel 1 Structuur

Elke scriptie heeft een aantal onderdelen dat min of meer vaststaat. Mijn ervaring leert mij dat de **onderdelen** in de scriptie en de **volgorde** waarin je deze onderdelen verwerkt, afhankelijk is van de opleiding die je volgt. Bijvoorbeeld, in sommige hbo-scripties wordt de omschrijving van de opdrachtgever in een apart hoofdstuk gezet maar in andere scripties moet deze omschrijving juist in de inleiding worden opgenomen.

De structuur en de volgorde zijn dus afhankelijk van de opleiding die je volgt en/of de hogeschool/universiteit waar je aan studeert. Vraag dus aan jouw begeleider of docent welke structuur bij jouw opleiding van toepassing is! Wanneer je je niet aan die voorgeschreven structuur houdt, dan kan dat puntenaftrek betekenen (mits dit is opgenomen in het beoordelingsformulier).

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de gebruikelijke onderdelen in een scriptie (1.1) en het maken van een structuurschema (1.2).

1.1 Onderdelen scriptie

Een scriptie bevat een aantal onderdelen. Onderstaande onderdelen staan in de **volgorde** die gangbaar is voor een scriptie. Zoals hierboven als is geschetst, kan de opleiding een andere volgorde hanteren of andere eisen aan de indeling/ onderdelen eisen. De gebruikelijke onderdelen zijn:

INTRODUCTIE (deel 2 van deze handleiding, vanaf pagina 25)

- Titelpagina/voorblad
- Informatiepagina (eventueel)
- Voorwoord
- (Management-)Samenvatting
- Executive Summary (eventueel)
- Inhoudsopgave
- Lijst van tabellen en grafieken (eventueel)
- Definities/begrippenlijst

MIDDENSTUK (deel 3, vanaf pagina 36)

- Inleiding
- De onderneming (eventueel)
- Theoretisch kader
- Onderzoeksmethode
- Onderzoekresultaten en analyse

CONCLUSIE (deel 4, vanaf pagina 71)

- Conclusie
- Discussie (eventueel)
- Advies/aanbevelingen (incl. implementatieplan en/of marketingplan, delen 9 en 10, vanaf pagina 123 respectievelijk 141)

OVERIG (deel 5, vanaf pagina 79)

- Literatuurlijst (**deel 6** vanaf pagina 84)
- Reflectie (*eventueel*)
- Nawoord (*eventueel*)
- Bijlagen (*eventueel*)

In de volgende delen worden de diverse onderdelen besproken. Elk onderdeel staat op een nieuwe pagina zodat je het onderdeel eenvoudig kunt opzoeken als je iets wilt weten.

Voordat de onderdelen aan bod komen, ga ik eerst in op het maken van een plan van een aanpak en het opstellen van een structuurschema (zie paragraaf 1.2, p. 17).

KADER 1. TIPS VOOR DE STRUCTUUR

- Wanneer je twijfelt, vraag dan aan jouw begeleider welke structuur bij jouw opleiding van toepassing is.
- Check aan het einde van het schrijfproces of je alle onderdelen in de scriptie verwerkt hebt én of je ze op de juiste manier én in de juiste volgorde hebt verwerkt.
- Maak een structuurschema!

1.2 Structuurschema

Een handig hulpmiddel bij het schrijven van een scriptie (of welk ander document dan ook!) is een **structuurschema**. Een structuurschema is een grafische of schematische weergave van jouw scriptie. Een dergelijk schema biedt houvast tijdens het schrijven én zorgt ervoor dat je de alle informatie op de juiste plaats in de scriptie zet. Hieronder ga ik in op het maken van een structuurschema aan de hand van een stappenplan dat je praktisch kunt toepassen.

Om de werking van het structuurschema te illustreren, gebruik ik het voorbeeld van een hbo-scriptie over een onderneming. Het doel van de scriptie is het opstellen van een marketingplan.

1.2.1 Stap 1: schema in hoofdstukken

In de eerste stap zet je alle onderdelen van je scriptie op hoofdlijnen in een schema, bijvoorbeeld in een organigram (zie **Figuur 1**) of elk onderdeel op een los A4'tje. Het doel van deze stap is ervoor zorgen dat je jouw scriptie in de juiste volgorde opstelt en dat je alle onderdelen hebt. Gebruik hiervoor altijd de eisen van je opleiding én, als je die al hebt, het plan van aanpak van je scriptie.

Op A4'tjes

Je zet elk onderdeel op een apart A4. Dat kan letterlijk op een A4 (dus op écht papier) of op verschillende pagina's in Word of Pages. In Word of Pages geef je na elk onderdeel een pagina-einde zodat elk onderdeel op een aparte pagina staat. De voordelen van een A4 is dat je snel alles kunt opschrijven en dat je niet álle onderdelen op een A4 hoeft te zetten (zoals de onderdelen van de introductie). Een A4'tje heeft wel drie nadelen: de papieren kunnen zoekraken, één A4 per onderdeel is waarschijnlijk niet voldoende en je moet, als je klaar bent, alles overtypen in Word of Pages.

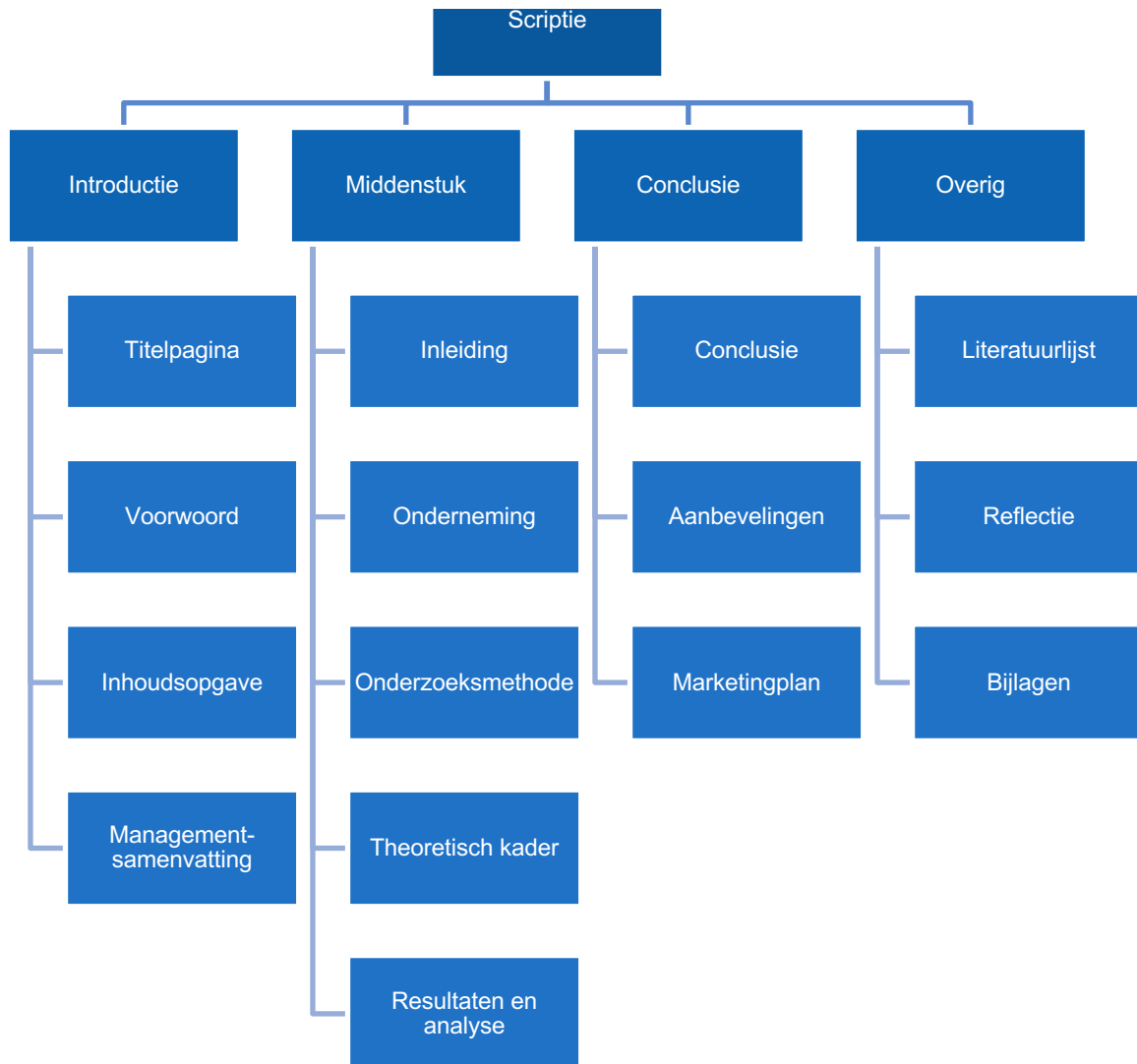
In een organigram

Elk onderdeel dat je gebruikt of wilt gebruiken, zet je in een organigram. Je kunt ervoor kiezen om voor elk onderdeel een niveau te maken of om de onderdelen te clusteren naar bijvoorbeeld 'Introductie', 'Middenstuk', etc. op niveau 1 en de onderdelen in niveau 2. In **Figuur 1** (volgende pagina) is voor dit laatste gekozen. Twee voordelen van het organigram is dat je de hele scriptie in een oogopslag ziet en dat je het overzicht van je scriptie goed kunt bewaren. Een nadeel is echter dat het organigram heel groot kan worden wanneer je veel subonderdelen hebt.

1.2.2 Stap 2: van hoofdstuk naar paragraaf

In **paragraaf 1.2.1** heb je de algemene onderdelen opgenomen, die de hoofdstukken van de scriptie vormen. Je kunt de hoofdstukken al een nummer geven, met de Inleiding als Hoofdstuk 1. Dat kun je voluit doen ('Hoofdstuk 1 Inleiding') of verkort (1. Inleiding).

FIGUUR 1. STRUCTUURSCHEMA: ORGANIGRAM



Vervolgens ga je een stap verder door per hoofdstuk paragrafen, d.w.z. 2.1, 2.2, etc. te maken. Het maken van de paragrafen is een stap die je dichterbij het schrijven van de scriptie brengt. Welke paragrafen je maakt, is afhankelijk van het hoofdstuk én de deelvragen.

Een voorwoord heeft bijvoorbeeld geen paragrafen; het hoofdstuk over de onderzoeksmethode wel. Het maken van paragrafen doe je door vragen te bedenken die bij elk onderdeel/hoofdstuk passen. Dit kunnen bijvoorbeeld de deelvragen zijn die je in het plan van aanpak hebt opgesteld of vragen die nu, tijdens het vormgeven van de scriptie, bij je opkomen.

Wanneer we kijken naar de hbo-scriptie uit **Figuur 1** of **paragraaf 1.2.1** dan bevat Hoofdstuk 2 de informatie over de onderneming. Laten we nu eens kijken welke vragen we kunnen bedenken over die onderneming. In **Figuur 2** is een aantal mogelijke vragen opgenomen.

FIGUUR 2. STRUCTUURSCHEMA: PARAGRAFEN MAKEN (1)

Hoofdstuk 2 De onderneming
Hoe ziet de onderneming eruit?
Hoe zien de financiën eruit?
Wie zijn de klanten en leveranciers?
Wie werken bij de onderneming?
Hoe ziet het organigram eruit?
Hoe ziet het bestuur eruit?
Welke producten levert het bedrijf?
Hoe hoog zijn de kosten en hoe zijn ze opgebouwd?
Welke diensten levert het bedrijf?
Welke doelgroep heeft het bedrijf?
Hoe ziet de huidige marketing eruit?
Waar worden de producten en/of diensten geleverd?
Hoe worden de producten en/of diensten geleverd?
Etc.

Als je alle (relevante) vragen hebt opgeschreven, ga deze **clusteren** op basis van de inhoud. Dus alle vragen die gaan over de financiën zet je bij elkaar; alle vragen over marketing zet je ook bij elkaar. Zo ga je verder totdat alle vragen geclusterd zijn (zie **Figuur 3** op volgende pagina).

FIGUUR 3. STRUCTUURSCHEMA: PARAGRAFEN MAKEN (2)

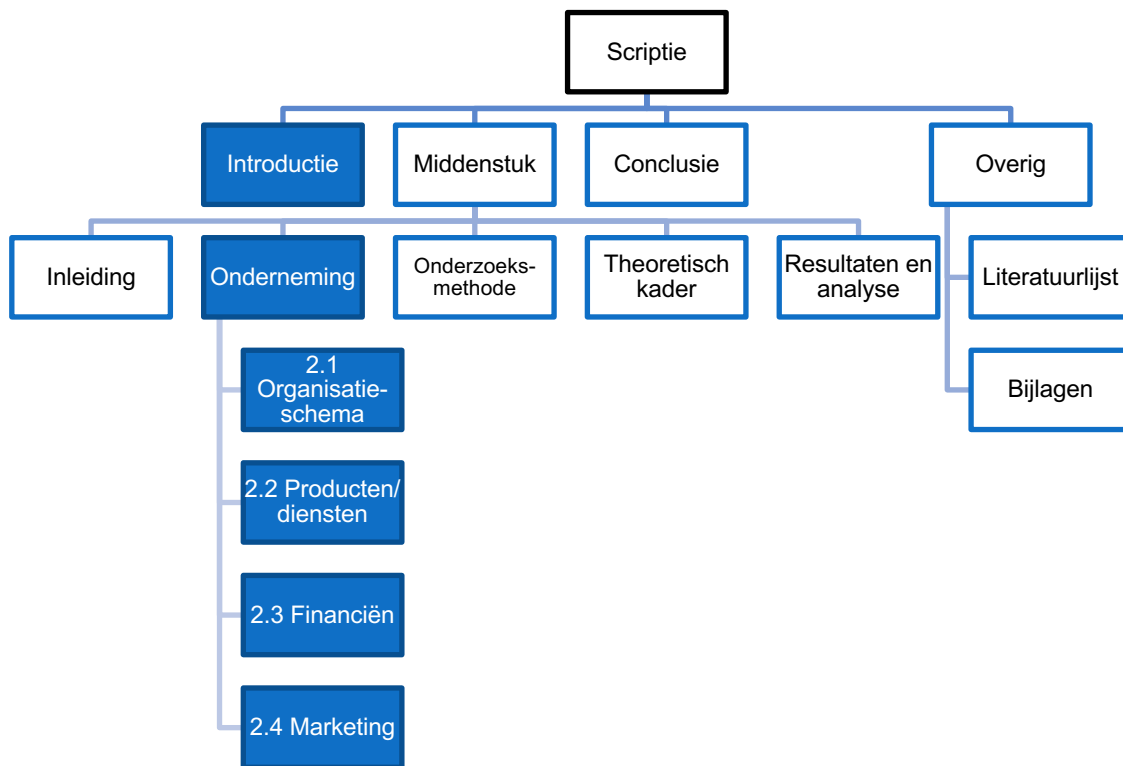
Hoofdstuk 2 De onderneming	Paragraaf
Hoe ziet de onderneming eruit? Hoe ziet het organigram eruit? Hoe ziet het bestuur eruit?	2.1 ORGANISATIESCHEMA
Welke producten en diensten levert het bedrijf? Waar worden de producten en/of diensten geleverd? Hoe worden de producten en/of diensten geleverd? Aan wie worden de producten en/of diensten geleverd? Wat kosten de producten en/of diensten?	2.2 PRODUCTEN/DIENSTEN
Hoe zien de financiën eruit? Hoe hoog zijn de kosten en hoe zijn ze opgebouwd?	2.3 FINANCIËN
Wie zijn de klanten en leveranciers? Welke doelgroep heeft het bedrijf? Hoe ziet de huidige marketing eruit? Welke kanalen gebruikt het bedrijf?	2.4 MARKETING
Wie werken bij de onderneming?	

Heb je een of twee vragen over, dan kun je die wellicht toevoegen aan een ander cluster, een cluster 'overig' vormen of de vraag of vragen weglaten (de vraag 'Wie werken bij de onderneming?' heb ik weggelaten, maar zou eventueel nog onder 2.1 kunnen). Als alle clusters klaar zijn, dan bedenk je een titel voor elk cluster. Deze titel en de onderliggende vragen vormen gezamenlijk een paragraaf. Daarna kun je ze eventueel al een nummer geven (bijvoorbeeld 2.4 voor Marketing).

In

Figuur 4 is het organisatieschema uit **Figuur 1** bijgewerkt met bovenstaande paragrafen.

FIGUUR 4. STRUCTUURSCHEMA: PARAGRAFEN MAKEN (3)



1.2.3 Stap 3: van paragraaf naar alinea

In de derde stap ga je verder met de in stap 2 gemaakte paragrafen. Je bekijkt per paragraaf de vragen en bedenkt bij elke vraag of dit de juiste vraag is, of deze wel relevant is voor het onderzoek en of er meer vragen zijn die je wilt stellen in het onderzoek.

Als je bijvoorbeeld kijkt naar paragraaf 2.3 in het voorbeeld (de financiën) dan kun je je afvragen of de vragen die hier staan, relevant zijn voor het onderzoek. Je gaat immers een marketingplan ontwikkelen en geen financieel plan. Echter, als de omzet is verminderd vanwege slechte marketing, dan zijn de financiën wél relevant voor het onderzoek. Het kan hierdoor zelfs de aanleiding voor het onderzoek zijn!

Als je alle vragen in kaart hebt gebracht, hun relevantie hebt beoordeeld en ze hebt geclusterd, dan ga je de antwoorden op de vragen zoeken. In [paragraaf 3.4](#) wordt uitgelegd welke onderzoeksmethoden je kunt gebruiken om deze vragen te

beantwoorden. Uiteraard kun je, voordat je daaraan begint, nog extra vragen bedenken. Je bent niet 100% gebonden aan de deelvragen óf aan de vragen die je in stap 2 hebt opgesteld. Je kunt nu nog eenvoudig vragen toevoegen of verwijderen.

Heb je een antwoord gevonden, dan zet je dat neer op de juiste plek in het schema, bij de vraag of in de paragraaf waar het antwoord moet komen. Je kunt ervoor kiezen om eerst alle vragen die bij het hoofdstuk horen op te zoeken of alles kriskras door elkaar te doen. Dat kun je volledig zelf bepalen; je weet zelf wat voor jou het beste werkt!

Vervolgens cluster je de antwoorden op de vragen in paragrafen. Deze clustering van antwoorden leidt tot de alinea's (zie ook [paragraaf 1.2.4](#)). Wanneer we kijken naar bovenstaande vragen en paragrafen, dan kunnen we in paragraaf 2.4 (Marketing) van de voorbeeldscriptie de volgende antwoorden krijgen ([zie Figuur 5](#)):

FIGUUR 5. STRUCTUURSCHEMA: ALINEA'S MAKEN

2.4 Marketing
<p>Wie zijn de klanten en leveranciers?</p> <ul style="list-style-type: none"> - De klanten zijn consumenten die winkelen bij supermarkt X. - De leveranciers zijn alle grote voedselabrikanten in Nederland, die zelf distribueren of via distributeurs leveren.
<p>Welke doelgroep heeft het bedrijf?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mannen en vrouwen, gezinnen met thuiswonende kinderen 16+ - Leeftijd: 25-40 - Opleiding: minimaal hbo - Inkomen: 2x modaal - Alleen regio
<p>Hoe ziet de huidige marketing eruit/Welke marketingkanalen gebruikt het bedrijf?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Advertenties in lokale kranten - Huis-aan-huisfolders

De antwoorden op bovenstaande vragen zet je vervolgens in alinea's, in steekwoorden (zoals hierboven) of in zinnen. Op basis van bovenstaande antwoorden kan de paragraaf 'Marketing' uit vier alinea's bestaan:

- Alinea 1: klanten
- Alinea 2: leveranciers
- Alinea 3: doelgroep
- Alinea 4: marketingkanalen

Welke en hoeveel alinea's je kiest, is afhankelijk van de onderwerpen die je per paragraaf of hoofdstuk behandelt. Zorg er wel voor dat de antwoorden 'logisch' bij elkaar horen. Een alinea die begint met de doelgroep en eindigt met leveranciers, lijkt niet echt logisch.

1.2.4 Stap 4: Schrijven

In de vierde en laatste stap ga je alle antwoorden met elkaar verbinden, d.w.z. dat je de antwoorden in hele zinnen uitschrijft. Het is belangrijk dat je blijft schrijven; laat je niet tegenhouden door mogelijke typefouten of verkeerde formuleringen. Je kunt de tekst namelijk altijd aanpassen of laten redigeren zodat je zeker weet dat de tekst goed leesbaar is en geen (taal-)fouten meer bevat. De antwoorden op de vragen die horen bij 'Doelgroep' kun je als volgt uitwerken in een alinea:

KADER 2. VOORBEELD SCHRIJVEN ALINEA

De doelgroep bestaat volgens hun marketingplan uit 2007 uit alleenstaande mannen en vrouwen tussen 25 en 40 jaar en gezinnen met thuiswonende kinderen in de leeftijd van 16 jaar en ouder (Marketingplan Bedrijf X, 2007). Hun opleiding is minimaal hbo; zij hebben een inkomen van minimaal 2x modaal, wat volgens het Nibud (2015) een brutosalaris van minimaal € 70.000 per jaar is. Uit het interview met marketingmanager A (2015) blijkt ook dat onderneming X zich richt op de doelgroep in regio Z, dat wil zeggen binnen een straal van 25 km van de winkel.

In bovenstaande tekst zijn alle antwoorden op de vragen verwerkt in één alinea. Bovendien is informatie toegevoegd over het brutosalaris. Dat laatste kan natuurlijk altijd; je bent niet 100% gebonden aan de vragen! Als jij denkt dat een toevoeging relevant is voor jouw onderzoek, dan kun je dat natuurlijk altijd toevoegen. In **Deel 7 Taal** wordt verder ingegaan op taalgebruik en woorden die je kunt gebruiken om de argumentatie kracht bij te zetten of om zinnen aan elkaar te verbinden.

KADER 3. TIPS VOOR HET SCHRIJVEN

- Neem altijd direct de bronnen mee. Schrijf ze altijd op. Zie ook **Deel 6 Literatuurlijst en bronvermelding**.
- Werk de alinea eerst uit in steekwoorden en maak vervolgens (leesbare) zinnen. De tekst hoeft niet meteen 100% goed Nederlands te zijn.