

# Deel 4 Conclusie

Als je klaar bent met het analyseren van de onderzoeksresultaten, kun je beginnen met het opstellen van de conclusie(s), de eventuele discussie en het eventuele advies. In dit deel ga ik in op deze drie onderdelen.

De conclusie ([paragraaf 4.1](#)) bevat het antwoord op de onderzoeksvraag; alle onderzoeksresultaten en/of wat er uit het onderzoek is gekomen, komen aan bod. Daarna kun je - alleen als dat noodzakelijk of verplicht is - in de discussie ([paragraaf 4.2](#)) dieper ingaan op de onderzoeksresultaten en de conclusie(s) die je hebt getrokken. In het advies (of aanbevelingen; [paragraaf 4.3](#)) geef je vervolgens aan wat de opdrachtgever (of iemand anders) met de conclusies kan doen en h oe ze dat zou kunnen doen. H oe de opdrachtgever dat kan doen, neem je op in een plan (bijvoorbeeld een marketing(communicatie)plan of een implementatieplan; zie [paragraaf 4.4](#)).

Je kunt de conclusie, de eventuele discussie, het advies en het eventuele plan in  en hoofdstuk doen. Je kunt er echter ook voor kiezen om er twee of meer aparte hoofdstukken van te maken. Je moet hier uiteraard wel rekening houden met de eisen van afstuderen en/of beoordelingseisen van de opleiding.

## 4.1 Conclusie

De conclusie begint veelal met de onderzoeksvraag. Je kunt deze letterlijk herhalen of verwerken in de tekst.

### KADER 35. VOORBEELD BEGINZIN CONCLUSIE

'In dit onderzoek is onderzocht welke marketingstrategie X moet volgen om 20% meer omzet te halen in 2020.'

Je kunt daarna nog - kort - opschrijven hoe je de onderzoeksvraag hebt onderzocht. Vervolgens ga je stap voor stap in op de duidelijkste en relevantste onderzoeksresultaten: wat betekenen deze voor de probleemstelling? Dit kun je eenvoudigweg doen door antwoord te geven op de deelvragen. Immers, de deelvragen zijn ondersteunend aan de probleemstelling en daardoor zijn de antwoorden óók ondersteunend aan de beantwoording van de probleemstelling. Door de resultaten duidelijk te beschrijven, is de conclusie voldoende onderbouwd. Beantwoord daarom een voor een de deelvragen in de conclusie.

### KADER 36. UITWERKING DEELVRAGEN IN DE CONCLUSIE

Herhaal niet letterlijk de deelvraag maar schrijf in eigen woorden wat de deelvraag is en wat het antwoord op de vraag is.

#### **Dus niet:**

'Deelvraag 1: Wat is een marketingstrategie?'

'Antwoord: Een marketingstrategie is een strategie...'

#### **Het is beter om het volgende te schrijven:**

'Om de probleemstelling te beantwoorden, is eerst onderzocht wat een marketingstrategie is. Een marketingstrategie is een strategie...'

Als je alle antwoorden hebt uitgeschreven, kun je de eindconclusie formuleren, d.w.z. het antwoord op de probleemstelling. De manier waarop je die beschrijft, is hetzelfde als de beantwoording van de deelvragen.

De conclusie bevat geen nieuwe informatie noch verwijzingen naar hoofdstukken, paragrafen en/of auteurs.

Alles wat je in de conclusie zet, moet al eerder in de scriptie zijn teruggekomen. Blijkt tijdens het schrijven van de conclusie dat je iets vergeten bent, neem het dan ook op in de scriptie.

Voeg geen exacte kopie van de informatie in, maar probeer deze in herschreven vorm op te nemen.

Het kan handig zijn om een kleine samenvatting van de belangrijkste punten op te nemen, d.w.z. de belangrijkste conclusies/antwoorden per deelvraag. Maar let op, de conclusie is geen managementsamenvatting! Zorg er daarom voor dat de conclusie echt de conclusie blijft.

Om te checken of de conclusie goed is, kun je eerst de inleiding lezen en vervolgens de conclusie. Geeft de conclusie een goed antwoord op de probleemstelling? Zijn alle deelvragen beantwoord? Sluit de conclusie aan op de doelstelling? Iemand die geen tijd heeft voor de hele scriptie, zou door het lezen van de inleiding en de conclusie voldoende moeten weten. Je zou dus ook een familielid, vriend of kennis kunnen vragen om de inleiding en conclusie na elkaar te lezen. Wanneer zij het antwoord (= de conclusie) begrijpen, dan is de conclusie goed.

#### KADER 37. TIPS VOOR HET SCHRIJVEN VAN DE CONCLUSIE

- Neem geen nieuwe informatie of voorbeelden op in de conclusie.
- Zet geen verwijzingen naar hoofdstukken, paragrafen of auteurs in de conclusie.
- De conclusie is **geen** samenvatting.
- Laat ter controle de inleiding en de conclusie door iemand lezen die de scriptie-inhoud niet kent.
- Schrijf de conclusie in de onvoltooid tegenwoordige tijd.

## 4.2 Discussie

Sommige scripties bevatten een discussie. In de discussie ga je dieper in op de conclusie en de resultaten van het onderzoek (dus op de *inhoud*). Je kunt de discussie in de ik-vorm schrijven zodat duidelijk is dat jouw ideeën en/of mening in dit deel worden besproken. De discussie bestaat veelal uit drie onderdelen of paragrafen die in onderstaande volgorde worden besproken:

- de validiteit van het onderzoek (4.2.1)
- de beperkingen van het onderzoek (4.2.2)
- aanbevelingen voor vervolgonderzoek (4.2.3)

### 4.2.1 Validiteit van het onderzoek

De validiteit van het onderzoek gaat in op de onderzoeksopzet en de resultaten. In dit deel van de discussie geef je aan wat je verwachtingen waren van de resultaten (op basis van de onderzoeksopzet/inleiding/doelstelling/aanleiding/probleemstelling), in hoeverre de uiteindelijk resultaten verschillen van deze verwachtingen en *waarom* dat zo is. Je probeert dus verklaringen te zoeken voor de verschillen tussen de verwachtingen en de resultaten. De verklaringen kun je o.a. vinden in de literatuur. Uiteraard kun je ook gewoon zelf een goede verklaring bedenken! Je bent vrij in het kiezen van de juiste verklaringen; immers, de discussie vormt geen onderdeel van het gevoerde onderzoek.

In dit deel van de discussie kun je ook aangeven of jouw onderzoek en de resultaten ervan nieuwe of andere inzichten geven ten opzichte van wat al bekend is. Wat heeft jouw onderzoek nu opgeleverd voor de theorie en/of de praktijk? Wat kan de branche/het bedrijf/de opdrachtgever/de lezer/etc. hier nu mee?

### 4.2.2 Beperkingen van het onderzoek

In dit deel van de discussie ga je in op mogelijke beperkingen en/of kanttekeningen bij jouw onderzoek en de resultaten ervan. Twee beperkingen die vaak worden genoemd zijn 'tijdgebrek' en 'weinig relevante literatuur te vinden'. Wanneer je bij het theoretisch kader al een aantal beperkingen hebt genoemd, dan kun je deze hier weer herhalen.

Een andere veelvoorkomende kanttekening is de populatie van bijvoorbeeld de enquête, de interviews of de observatie, vooral wat betreft de gevolgen van deze populatie voor de onderzoeksresultaten. Dit is de plaats in de scriptie dat je dit soort opmerkingen kunt maken; dat zet je dus niet in het hoofdstuk of paragraaf met de methodologie.

Stel dat de beoogde doelgroep van het onderzoek Nederlandse vrouwen in de leeftijd van 30-40 jaar is. Deze vrouwen hebben een gezin en wonen in de Randstad. De doelgroep heeft aldus vier specifieke kenmerken die ook in de onderzoekspopulatie

terug zouden moeten komen. Als de onderzoekspopulatie nu ook vrouwen bevat van 25-30 jaar, zonder gezin en/of buiten de Randstad wonen, welke gevolgen heeft dit dan voor de onderzoeksresultaten? Wanneer je de vrouwen die niet aan de kenmerken voldoen uit de steekproef haalt, wat gebeurt er dan met de resultaten? Kun je een vergelijking maken tussen de twee (doel)groepen? Zo ja, zijn er overeenkomsten of verschillen en welke zijn dit? Kan de opdrachtgever beter kiezen voor een andere doelgroep, bijvoorbeeld de categorie 25-30 jaar of de doelgroep vergoten naar 25-40 jaar?

Noem alle relevante beperkingen en/of kanttekeningen en geef tevens aan wat er verbeterd kan worden in eventueel vervolgonderzoek: wat zou een volgende onderzoeker moeten doen om de beperkingen en/of kanttekeningen te omzeilen?

#### Let op:

Beschrijf de beperkingen op dusdanige wijze dat jouw onderzoek nog overeind blijft. Als je op elk onderdeel van de scriptie wel een beperking weet te vinden én opschrijft, dan haal je jouw eigen onderzoek onderuit. Bovendien moet je jezelf dan afvragen of het onderzoek wel goed is.

### 4.2.3 Suggesties voor vervolgonderzoek

In het laatste deel beschrijf je wat andere onderzoekers met jouw onderzoek en/of resultaten kunnen doen en hoe ze jouw onderzoek kunnen gebruiken bij vervolgonderzoek. Wees hierbij zo specifiek mogelijk. Geef bijvoorbeeld op welk deel van de onderzoeksresultaten andere onderzoekers kunnen voortbouwen. Heb je bijvoorbeeld een product- en dienstencatalogus opgesteld, dan kan een vervolgonderzoek de implementatie van deze catalogus zijn.

#### KADER 38. TIPS VOOR HET SCHRIJVEN VAN DE DISCUSSIE

- Blijf positief en objectief!
- Houd het kort; 1 à 2 A4'tjes is genoeg!
- Haal in de discussie niet het hele onderzoek onderuit! Je kunt natuurlijk wel een aantal kanttekeningen plaatsen, maar blijf positief over jouw eigen onderzoek! Iedereen maakt foutjes...!

- Je kunt een klein aantal foutjes beschrijven maar er ook voor kiezen dat te laten (zolang ze weinig tot geen gevolgen hebben voor de onderzoeksresultaten).
- De scriptie moet zonder de discussie volledig zijn. Let er dus op dat alle onderzoeksresultaten al in de scriptie staan; in dit deel komt geen nieuwe informatie naar voren (dus geen nieuwe conclusie of nieuwe theorie); behalve wanneer er verklaringen worden besproken.
- Schrijf de discussie in de onvoltooid tegenwoordige tijd. Dus niet 'ik vond dat dit geen duidelijk bewijs was voor de hypothese, omdat...', maar 'ik vind dat dit geen duidelijk bewijs is voor de hypothese, omdat...'

### 4.3 Advies/aanbevelingen

Wanneer het doel van de scriptie het schrijven van een advies is, dan moet je in hetzelfde hoofdstuk als de conclusie het advies of de aanbevelingen opnemen. Het is belangrijk om het advies op dusdanige wijze te formuleren dat de opdrachtgever er direct mee aan de slag kan. Hij zou in principe de bladzijdes met de aanbevelingen uit jouw scriptie moeten scheuren zodat hij ze meteen kan bespreken en/of implementeren.

*Waarom* de opdrachtgever het advies of de aanbevelingen moet opvolgen, hoeft niet uitgebreid in het advies opgenomen te worden; dat zou al uit het onderzoek en de conclusie moeten blijken! Wanneer die redenen niet duidelijk zijn, dan mis je dus een essentieel onderdeel in jouw scriptie.

Je kunt het advies of de aanbevelingen op verschillende manieren formuleren. Let erop dat je, net als bij de beschrijving van de resultaten, varieert in de wijze waarop je de aanbevelingen opschrijft. Je kunt denken aan:

- Ten eerste wordt aanbevolen...
- Eerst wordt geadviseerd...
- Het eerste advies luidt...
- De eerste aanbeveling heeft betrekking op... en is dat...
- Etc.

Uiteraard kun je ook een opsomming geven van de aanbevelingen, d.w.z. dat je ze in bullets neerzet. Dat is wel afhankelijk van de opdrachtgever en/of hoeveel beschrijving je nodig hebt bij de aanbeveling. Is het een korte aanbeveling (bijvoorbeeld, het gebruik van sociale media) dan kun je volstaan met bullets. Wil je bijvoorbeeld nog uitleggen waarom en wat de gevolgen zijn, dan kun je beter geen bullets gebruiken.

#### KADER 39. TIPS VOOR HET SCHRIJVEN VAN HET ADVIES

- Formuleer het advies op dusdanige wijze dat de opdrachtgever er direct mee aan de slag kan.
- Maak per advies/aanbeveling een alinea of gebruik bullets bij korte, kernachtige adviezen/aanbevelingen.
- Schrijf het advies in de onvoltooid tegenwoordige tijd.

## 4.4 Planvorming

Je kunt het advies verder uitwerken in bijvoorbeeld een marketing- of communicatieplan, een marketingstrategie, een projectplan of implementatieplan. Dit type plannen zie ik veel bij marketing- en/of communicatieopleidingen respectievelijk ICT-opleidingen. Je moet deze plannen alleen gebruiken wanneer dat nodig is! Het vergt immers nogal wat werk om dergelijke plannen op te stellen.

Wanneer je een dergelijk plan maakt, is het van belang om zo **concreet** en **realistisch** mogelijk te zijn. Het is namelijk een écht plan voor een échte organisatie. Moet je kosten berekenen voor de hosting van een website, ga dan op zoek naar échte kosten. Neem contact op met hostingorganisaties of zoek online naar tarieven. Moet er een planning in het plan? Maak deze dan zo realistisch mogelijk. Moet je een propositie bedenken, neem dan ook de tijd om er een te bedenken.

### KADER 40. TIPS VOOR HET SCHRIJVEN VAN EEN PLAN

- Formuleer het advies op dusdanige wijze dat de opdrachtgever er meteen mee aan de slag kan.
- Schrijf het plan in de onvoltooid tegenwoordige tijd.
- Wees zo REALISTISCH en CONCREET mogelijk in het plan.
- Gebruik versiebeheer, met name in het implementatieplan.

In delen 9 en 10 ga ik in op twee plannen die het vaakst voorkomen: het marketingplan (**deel 9, vanaf pagina 123**) en het implementatieplan (**deel 10, vanaf pagina 141**). Ik ga in op de onderdelen en wat je erin kunt zetten om het plan zo concreet en realistisch mogelijk te maken. Het is handig om versiebeheer toe te passen in het plan. Wanneer er iets wijzigt in het plan, dan kun je dat aangeven op de voorkant van het plan. Bovendien weet dan iedereen wat de laatste versie van het plan is.