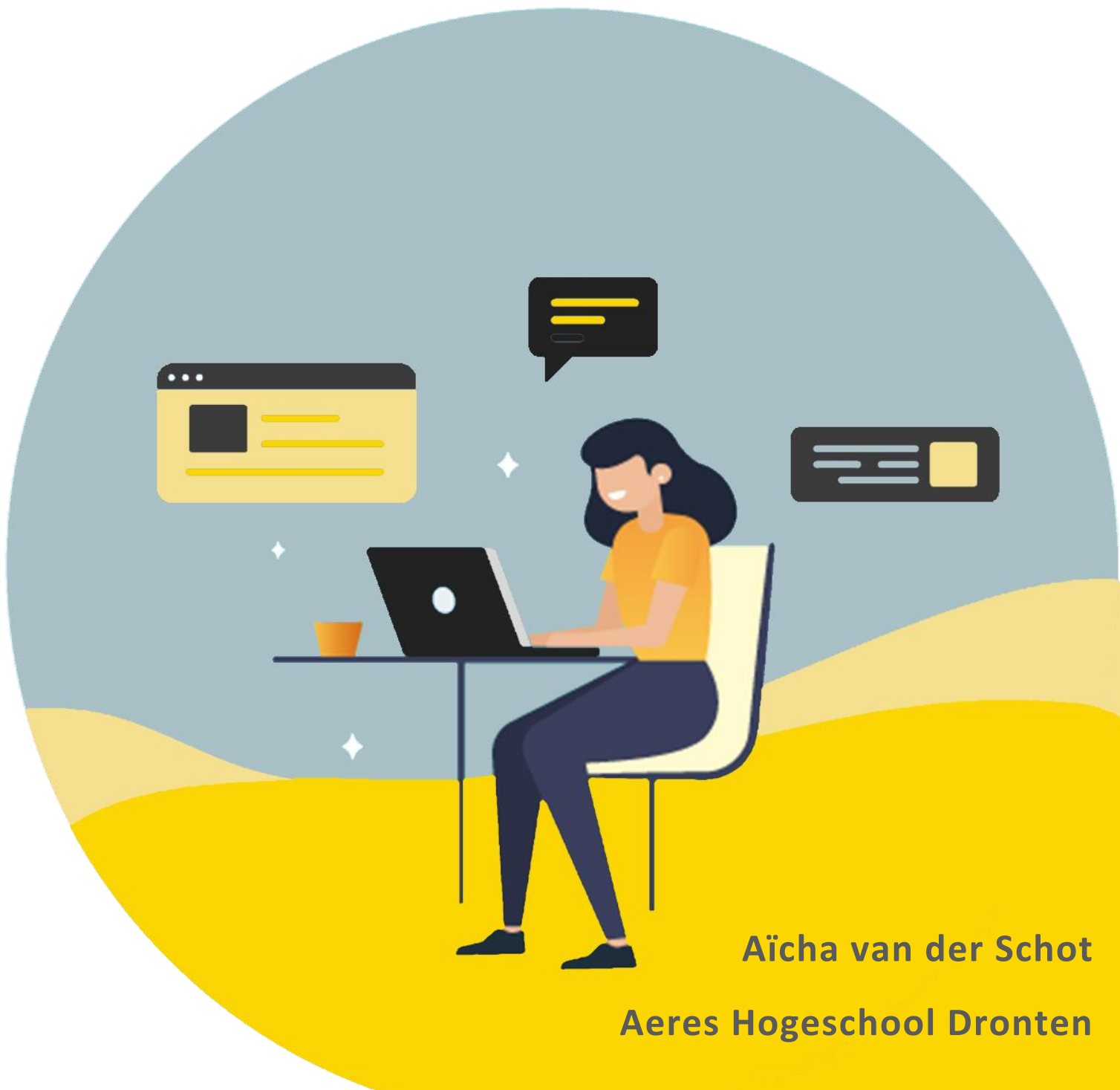


Afstudeeronderzoek:

# Afstudeerstages voor hbo bedrijfskundestudenten



Aïcha van der Schot

Aeres Hogeschool Dronten

Afstudeeronderzoek:

# Afstudeerstages voor hbo bedrijfskundestudenten

**Geschreven door**

Aïcha van der Schot

Hippische Bedrijfskunde

Aeres Hogeschool Dronten

**Afstudeerdocent**

Carolien Oostveen

7 juni 2021

**DISCLAIMER**

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

# Voorwoord

Voor u ligt mijn onderzoek over vraag en aanbod van hbo Bedrijfskunde afstudeerstages, geschreven in het kader van mijn afstuderen aan Aeres Hogeschool Dronten.

Bij het zoeken naar mijn afstudeerstage merkte ik dat bedrijven niet zaten te wachten op een Bedrijfskunde afstudeerstagiair. Ik kreeg vaak te horen dat de positie al was ingevuld, dat een bedrijf geen tijd of geld heeft voor een stagiair en dat een organisatie liever een meewerkstagiair dan een afstudeerstagiair aanneemt. Dit wekte bij mij de vraag op: ben ik de enige? Na veel rondvragen bij medestudenten, bleek dit niet het geval te zijn. Het leek alsof er niet genoeg stages zijn voor het aantal afstudeerstagiairs. Ik ging op zoek naar cijfers en feiten: Hoeveel studenten zoeken er een stage per jaar? Hoeveel stageplaatsen zijn er? Wat zoeken bedrijven in een stagiair? Door het stellen van al deze vragen, ben ik uiteindelijk op mijn onderzoeksonderwerp gekomen.

In dit rapport bespreek ik hoe studenten de zoektocht naar een stage doorlopen en welke factoren daarbij komen kijken. Daarnaast bespreek ik het tegenoverstaande, namelijk hoe bedrijven stages aanbieden en wat zij belangrijk vinden in de afstudeerstage. Ik wil hiermee in kaart brengen waarom het lastig is voor hbo bedrijfskundestudenten om een afstudeerstage te vinden, zodat de situatie misschien veranderd kan worden.

Ik wil graag Carolien Oostveen bedanken voor de fijne begeleiding. Mijn dank gaat ook uit naar mijn broer Tim-Johan voor alle hulp en ondersteuning tijdens het schrijven van mijn onderzoeksopzet.

Ik wens u veel leesplezier.

Aïcha van der Schot

7 juni 2021

## Samenvatting

Hbo studenten moeten minimaal één keer tijdens hun studie een stage lopen bij een organisatie, om praktische vaardigheden te ontwikkelen. Een onderzoek van Studentenbureau (2019) laat zien dat in 2019 61% van alle studenten in het hoger onderwijs het vinden van een stage als lastig ervaren. In voorgaande edities van dit onderzoek is er te zien dat bedrijfskundestudenten meer aangeven dat het lastig is om een stage te vinden dan andere studenten (Studentenbureau, 2018). Daarbij geeft dit rapport aan dat het moeilijker was voor een afstudeerstagiair om een stage te vinden dan voor een meewerkstagiair.

Dit rapport onderzoekt de volgende hoofdvraag:

*Welke factoren zorgen ervoor dat hbo bedrijfskundestudenten lastig een stageplaats vinden?*

Deze factoren zijn onderverdeeld in twee categorieën: voor studenten zijn dit keuzecriteria zoals bekend in het marketingmodel over het koopbeslissingsproces van consumenten. Voor bedrijven zijn de factoren, productspecificaties, in te delen in de marketingmix: product, prijs, plaats en promotie. Daarbij is er onderzocht via welke kanalen studenten een stageplaats zoeken en via welke kanalen organisaties stagevacatures aanbieden.

Uit het onderzoek blijkt dat bedrijven graag willen dat studenten weinig begeleiding nodig hebben bij de stageopdracht en naast de opdracht tijd overhouden voor werkzaamheden. Niet alle studenten kunnen echter werkzaamheden verrichten, omdat ze van de hogeschool alle stagetijd aan de opdracht moeten besteden. Dit veroorzaakt dat deze studenten minder snel aangenomen worden.

Studenten vinden het belangrijk om als volwaardig medewerker behandeld te worden. Bedrijven vinden het niet zo belangrijk om doorgroeimogelijkheden te bieden als studenten het vinden om deze te krijgen. Daarbij willen studenten serieuze taken en verantwoordelijkheden en willen ze werkzaamheden uitvoeren die ze niet al in eerdere stages hebben gedaan. Als vacatures niet de taken omschrijven die nieuw of serieus genoeg zijn voor de student, zal deze niet solliciteren. Hierdoor wordt de groep mogelijke afstudeerstages voor bedrijfskundestudenten kleiner en vinden ze lastiger een stage. Studenten zouden dit kunnen voorkomen door met bedrijven in gesprek te gaan over het takenpakket, waarbij het misschien uitdagender kan worden gemaakt dan in de vacature omschreven.

Bedrijven hebben aangegeven dat ze een bedrijfskundestudent van minder toegevoegde waarde vinden dan andere studenten. Dit kan komen doordat het beeld wat bedrijven hebben over de studie Bedrijfskunde niet helder is: bedrijven weten niet goed wat bedrijfskundestudenten allemaal kunnen. Hier zou vervolgonderzoek naar kunnen worden gedaan, waarna bedrijven meer geïnformeerd kunnen worden over de kennis en kunde van bedrijfskundestudenten. Dit kan daarna de kans voor bedrijfskundestudenten om aangenomen te worden vergroten.

Studenten zoeken meer via stagebemiddelingsbureaus naar stages, terwijl maar een klein deel van de bedrijven aangeeft hier stages aan te bieden. Studenten kunnen beter LinkedIn en stagebureaus van hogescholen gebruiken, want hier bieden bedrijven stages vaker aan.

Bedrijven lijken minder begeleiding te willen geven aan studenten dan dat studenten nodig vinden. Omdat dit onderzoek er niet diep op is ingegaan, zou hier een vervolgonderzoek over gedaan kunnen worden.

## Summary

Dutch students at an university of applied sciences are obligated to complete an internship at least once during their studies to develop practical skills. Research of Studentenbureau (2019) shows that in 2019 61% of all Dutch students in higher education thought it was hard to find an internship. In previous editions of this report research shows that Business Administration students found it harder to find an internship than other students (Studentenbureau, 2018). Furthermore this report shows that it is harder to find a graduation internship than a cooperative internship.

This report looks into the following question:

*What factors cause it to be hard for Business Administration students to find an graduation internship?*

These factors are split into two groups: for students these are selection criteria as known in the marketing tool of consumers buying decision process. For organisation these factors can be considered in the marketing mix: product, price, place and promotion. Additionally, this research looks into which channels students use to find an internship and which channels organisations use to distribute their internship vacancies.

The research shows that organisations prefer when students do not need that much guidance while doing their assignment. Additionally they want students to work in the company besides completing their assignment. Not all students can do this though, as some schools want students to only spend their hours doing research or an assignment. This causes that these students get hired less often than students that can work fulltime.

Students think it is important to be treated like a regular employee. Companies do not find it as important to offer career opportunities as students find it to have these opportunities. Furthermore students want to have responsibility and to be able to perform serious and new tasks. If internship vacancies do not offer tasks that are new or serious enough for a student, this person will not apply to the internship. This causes the number of options to shrink and this makes it harder for students to find a suitable internship. Students can prevent this by sitting down with the company and discussing how the internship can be made more challenging.

The results indicate that companies think Business Administration students are off less use to an organisation than other students. This is caused by the lack of image that companies have of the studies Business Administration: organisations do not know what students in these studies can mean for their team. This subject can be looked into more in a follow-up research. After that, companies can be briefed about the knowledge and skills of Business Administration students. This can improve the chance for these students to be hired for a graduation internship.

Students use recruitment websites more than companies. Students should search for vacancies on social media page LinkedIn or by asking their school if there are any suitable placements, because companies use these channels more often to offer internship placements.

Companies seem to want to offer less guidance than students think is necessary. This report does not look into details about internship guidance, so follow-up research on this topic is advised.

# Inhoudsopgave

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Samenvatting .....                                                                                   | 4  |
| Summary .....                                                                                        | 5  |
| Inhoudsopgave .....                                                                                  | 6  |
| 1. Inleiding .....                                                                                   | 9  |
| 1.1 Aanleiding .....                                                                                 | 9  |
| 1.1.1 Studenten vinden lastig een stageplaats .....                                                  | 9  |
| 1.1.2 Hbo Bedrijfskunde in Nederland .....                                                           | 10 |
| 1.1.3 Gebrek aan cijfers over stageplaatsen .....                                                    | 10 |
| 1.1.4 Visie opleidingen op stagetekort .....                                                         | 11 |
| 1.2 Doel van het onderzoek .....                                                                     | 11 |
| 1.3 Theoretisch kader .....                                                                          | 12 |
| 1.3.1 Het koopbeslissingsproces .....                                                                | 12 |
| 1.3.2 Het beslissingsproces van een student bij het zoeken naar een stageplaats .....                | 14 |
| 1.3.3 De marketingmix .....                                                                          | 16 |
| 1.3.4 Toepassing van de marketingmix op een automerk .....                                           | 17 |
| 1.3.5 De marketingmix gekoppeld aan recruitment .....                                                | 17 |
| 1.4 Knowledge gap .....                                                                              | 18 |
| 1.5 Onderzoeksvragen .....                                                                           | 19 |
| 1.5.1 Hoofdvraag .....                                                                               | 19 |
| 1.5.2 Deelvragen .....                                                                               | 19 |
| 1.5.3 Afbakening .....                                                                               | 19 |
| 1.5.4 Verwachting .....                                                                              | 19 |
| 2. Aanpak .....                                                                                      | 20 |
| 2.1 Deelvraag 1: Welke keuzecriteria vinden studenten belangrijk bij het vinden van een stage? ..... | 20 |
| 2.1.1 Interview onder studenten .....                                                                | 20 |
| 2.1.2 Enquête onder studenten .....                                                                  | 20 |
| 2.2 Deelvraag 2: Welke productspecificaties vinden organisaties belangrijk aan een stage? .....      | 21 |
| 2.3 Deelvraag 3: Via welke kanalen zoeken studenten een stageplaats? .....                           | 22 |
| 2.4 Deelvraag 4: Via welke kanalen bieden organisaties een stageplaats aan? .....                    | 22 |
| 3. Resultaten .....                                                                                  | 23 |
| 3.1 Vaststellen keuzecriteria en productspecificaties .....                                          | 23 |
| 3.1.1 Keuzecriteria uit interviews met bedrijfskundestudenten .....                                  | 23 |
| 3.1.2 Productspecificaties uit stagevacatures .....                                                  | 24 |

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1.3 Vergelijking keuzecriteria en productspecificaties.....                                       | 25 |
| 3.2 Deelvraag 1: Welke keuzecriteria vinden studenten belangrijk bij het vinden van een stage?..... | 26 |
| 3.2.1 Stageopdracht .....                                                                           | 26 |
| 3.2.2 Begeleiding .....                                                                             | 27 |
| 3.2.3 Sfeer .....                                                                                   | 28 |
| 3.2.4 Stagevergoeding.....                                                                          | 29 |
| 3.2.5 Doorgroeimogelijkheden.....                                                                   | 30 |
| 3.2.6 Periode .....                                                                                 | 31 |
| 3.2.7 Tijd voor het afstudeeronderzoek.....                                                         | 31 |
| 3.2.8 Niveau van uitdaging van de stage.....                                                        | 31 |
| 3.2.9 Samenhang tussen periode en stagevergoeding .....                                             | 32 |
| 3.3 Deelvraag 2: Welke productspecificaties vinden organisaties belangrijk aan een stage? .....     | 33 |
| 3.3.1 Stageopdracht .....                                                                           | 33 |
| 3.3.2 Begeleiding .....                                                                             | 33 |
| 3.3.3 Sfeer .....                                                                                   | 34 |
| 3.3.4 Stagevergoeding.....                                                                          | 34 |
| 3.3.5 Doorgroeimogelijkheden.....                                                                   | 35 |
| 3.3.6 Periode .....                                                                                 | 35 |
| 3.3.7 Tijd voor de afstudeeropdracht.....                                                           | 36 |
| 3.3.8 Niveau van uitdaging van de stage.....                                                        | 36 |
| 3.3.9 Algemeen nut stagiair.....                                                                    | 37 |
| 3.3.10 Samenhang tussen periode en stagevergoeding .....                                            | 38 |
| 3.4 Deelvraag 3: Via welke kanalen zoeken studenten een stageplaats?.....                           | 39 |
| 3.5 Deelvraag 4: Via welke kanalen bieden organisaties een stageplaats aan? .....                   | 39 |
| 4. Discussie .....                                                                                  | 41 |
| 4.1 Ontwerp van de stageopdracht.....                                                               | 41 |
| 4.2 Begeleiding .....                                                                               | 42 |
| 4.3 Sfeer .....                                                                                     | 42 |
| 4.4 Stagevergoeding.....                                                                            | 42 |
| 4.5 Doorgroeimogelijkheden.....                                                                     | 43 |
| 4.6 Stageperiode .....                                                                              | 43 |
| 4.7 Tijd voor het afstudeeronderzoek.....                                                           | 43 |
| 4.8 Niveau van uitdaging van de stage.....                                                          | 44 |
| 4.9 Toegevoegde waarde stagiairs.....                                                               | 44 |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 4.10 Kanalen voor het zoeken naar en aanbieden van stageplaatsen..... | 45 |
| 4.11 Reflectie op de onderzoeksmethoden .....                         | 45 |
| 4.11.1 Vragenlijst studenten .....                                    | 45 |
| 4.11.2 Vragenlijst bedrijven .....                                    | 46 |
| 5. Conclusie .....                                                    | 47 |
| 6. Aanbevelingen .....                                                | 49 |
| 6.1 Aanbevelingen aan bedrijfskundestudenten .....                    | 49 |
| 6.2 Vervolgonderzoek .....                                            | 49 |
| 7. Bibliografie .....                                                 | 51 |
| 10. Bijlagen .....                                                    | 54 |
| 10.1 Vragenlijst studenten .....                                      | 54 |
| 10.2 Vragenlijst bedrijven .....                                      | 57 |
| 10.3 Interview 1.....                                                 | 60 |
| 10.4 Interview 2.....                                                 | 64 |
| 10.5 Vacature 1 .....                                                 | 68 |
| 10.6 Vacature 2 .....                                                 | 69 |
| 10.7 Vacature 3 .....                                                 | 71 |
| 10.8 Vacature 4 .....                                                 | 72 |
| 10.9 Vacature 5 .....                                                 | 73 |
| 10.10 Vacature 6 .....                                                | 75 |
| 10.11 Vacature 7 .....                                                | 77 |
| 10.12 Vacature 8 .....                                                | 79 |
| 10.13 Vacature 9 .....                                                | 81 |
| 10.14 Vacature 10 .....                                               | 82 |
| 10.15 Uitkomsten enquête studenten .....                              | 83 |
| 10.16 Uitkomsten enquête bedrijven .....                              | 87 |
| 10.17 Berekening gemiddelde stagevergoeding.....                      | 91 |

# 1. Inleiding

Dit rapport beschrijft een onderzoek naar vraag en aanbod van afstudeerstages voor hbo bedrijfskundestudenten. Dit eerste hoofdstuk omschrijft wat de huidige situatie is en geeft de aanleiding voor het doen van het onderzoek. Ook wordt het doel van het onderzoek omschreven en wordt er aangegeven op welke theoretische basis het onderzoek is verantwoord. Uit het ontbreken van kennis in onderdelen van het theoretisch kader zijn een hoofdvraag en deelvragen opgesteld.

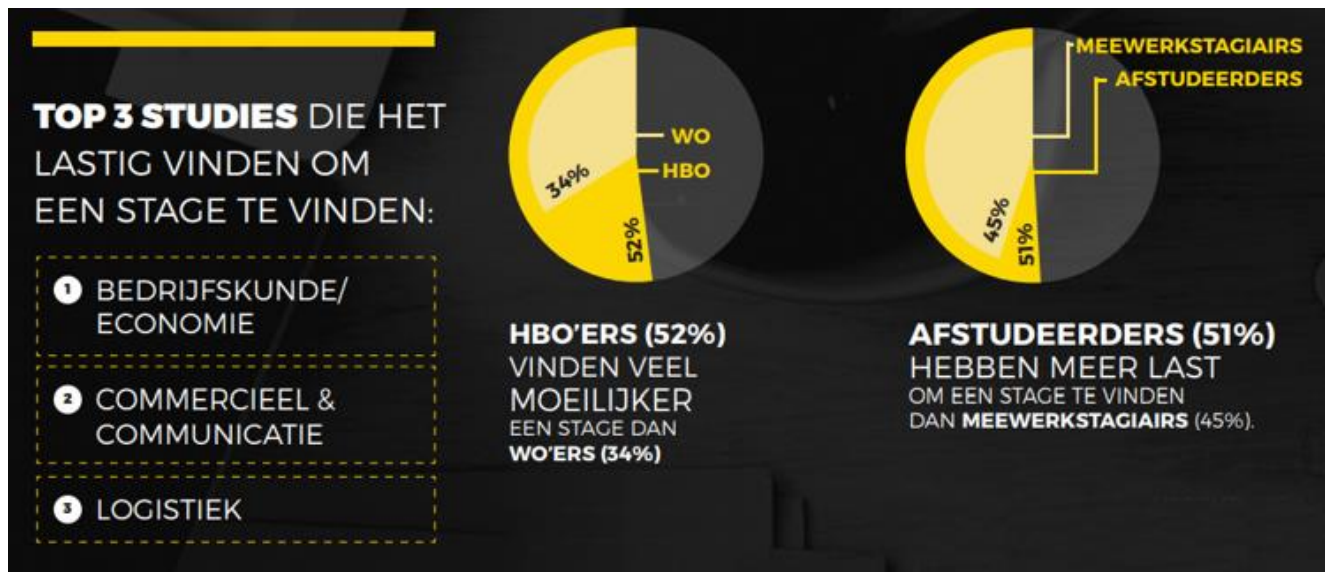
Het tweede hoofdstuk van dit onderzoek beschrijft per deelvraag de aanpak voor het onderzoeken van de vragen. De resultaten kunnen gevonden worden in hoofdstuk drie. In het vierde hoofdstuk worden de resultaten besproken in de discussie en het vijfde hoofdstuk beschrijft de conclusie die getrokken kan worden uit de onderzoeksresultaten. Aanbevelingen kunnen gevonden worden in hoofdstuk zes. Volledige interviews, vragenlijsten en resultaten zijn voor geïnteresseerden bijgevoegd in de bijlagen.

## 1.1 Aanleiding

Een stage, een periode van praktijkonderwijs (Van Dale, z.d.), is een belangrijk onderdeel van het volgen van een opleiding voor studenten in het hoger beroepsonderwijs (hbo). Het hbo in Nederland is namelijk gericht op het combineren van theoretische kennis en het ontwikkelen van praktische vaardigheden (*Wet op het hoger onderwijs en wetenschappelijk onderzoek*, 2021). Dit houdt in dat hbo studenten minimaal één keer tijdens hun studie een stage lopen bij een organisatie, waarbij ze zelf op zoek moeten naar een stageplaats.

### 1.1.1 Studenten vinden lastig een stageplaats

Het vinden van een stageplaats wordt door veel studenten als lastig beschouwd, blijkt uit onderzoek van het Studentenbureau. Zij doet sinds 2007 ieder jaar onderzoek naar hoe studenten de (zoektocht naar een) stage ervaren en geeft de bevindingen weer in de Stagemonitor. Dit rapport laat zien dat 61% van de studenten in 2019 het vinden van een stage als lastig ervaren (StudentenBureau, 2019). In voorgaande edities geeft de Stagemonitor ook aan dat het moeilijker is om een hbo stage te vinden dan een universitaire stage en dat meer bedrijfskundestudenten moeite hebben bij het vinden van een stage dan andere studenten (zie figuur 1). Dit is een probleem, omdat het voltooien van een stage verplicht is voor hbo studenten. Zonder het voltooien van een afstudeerstage, kunnen studenten niet afstuderen, waardoor zij studievertraging oplopen. Daarbij is het een probleem voor de arbeidsmarkt: problemen bij het vinden van een stage lijken later te leiden tot tekorten op de arbeidsmarkt (Het Parool, 2020). Dat studenten aangeven het lastig te vinden om een stage te vinden wekt de vraag op: is het stage-aanbod in Nederland groot genoeg?



FIGUUR 1: SECTIE UIT STAGEMONITOR (STUDENTENBUREAU, 2018)

### 1.1.2 Hbo Bedrijfskunde in Nederland

Er zijn geen cijfers te vinden over het aanbod aan stages in Nederland, maar het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) meet wel hoeveel studenten er ingeschreven staan bij het hoger onderwijs. In de afgelopen jaren is het aantal studenten in het hoger onderwijs gestegen, waardoor het aantal studenten in het hoger beroepsonderwijs ook toenam (zie tabel 1: Aantal Studenten Hoger Onderwijs). Omdat Bedrijfskunde de opleiding is waarvan studenten het vaakst aangeven dat het vinden van een stage lastig is, is er specifiek gekeken naar de groei van deze studie. Het aantal studenten Bedrijfskunde groeide elk jaar met meer dan een duizendtal. (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2021) Met het stijgen van het aantal hbo bedrijfskundestudenten, stijgt ook de vraag naar hbo Bedrijfskunde stages.

TABEL 1: AANTAL STUDENTEN IN NEDERLAND (CBS, 2021)

| Academisch jaar | Aantal studenten HO | Procentuele groei aantal studenten h.o.v. voorgaand jaar | Aantal studenten hbo | Procentuele groei aantal studenten hbo t.o.v. voorgaand jaar | Aantal studenten hbo Bedrijfskunde | Procentuele groei aantal studenten hbo Bedrijfskunde t.o.v. voorgaand jaar |
|-----------------|---------------------|----------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 2016-2017       | 712 113             | -                                                        | 446 645              | -                                                            | 107 365                            | -                                                                          |
| 2017-2018       | 730 147             | 3%                                                       | 452 690              | 1%                                                           | 108 790                            | 1%                                                                         |
| 2018-2019       | 747 841             | 2%                                                       | 455 670              | 1%                                                           | 109 417                            | 1%                                                                         |
| 2019-2020       | 767 640             | 3%                                                       | 463 382              | 2%                                                           | 110 632                            | 1%                                                                         |
| 2020-2021       | 817 484             | 6%                                                       | 489 383              | 6%                                                           | 115 093                            | 4%                                                                         |

### 1.1.3 Gebrek aan cijfers over stageplaatsen

Ook in het Nationaal Stageonderzoek van Stageplaza (Souhuwat & van der Sluis, 2014), ontbreken gegevens over het aantal stageplaatsen in Nederland. Wel is er onderzoek gedaan naar de redenen van het afwijzen van een stagiair. De meest voorkomende reden die studenten te horen krijgen bij het solliciteren is dat de vacature reeds vervuld is. Dit suggereert dat er te weinig stageplaatsen zijn voor het aantal studenten wat een stage zoekt. Het ontbreken van cijfers over het aantal stageplaatsen, maakt dat dit niet onderbouwd kan worden.

Om een indicatie te maken van het aantal bedrijfskundige stageplaatsen, is er gekeken naar het aandeel bedrijfskundestages op vier vacaturesites, namelijk: de Nationale Vacaturebank, Stageplaza, Monsterboard en Indeed. Dit is gedaan om de verhouding tussen het percentage bedrijfskundestudenten van het totaal aantal hbo studenten te vergelijken met de verhouding tussen hbo stages en bedrijfskundestages. Het percentage hbo bedrijfskundestudenten is te vinden door het gemiddeld aantal bedrijfskundestudenten te delen door het totaal aantal hbo studenten: hier komt een percentage uit van 24,0%.

Zoals te zien in tabel 2, bedroeg op vier mei 2021 het aantal hbo stageplaatsen op deze sites 6055 stagevacatures, waarvan 474 Bedrijfskunde vacatures. Door deling van deze gegevens, wordt het aandeel zichtbaar: namelijk 7,4% van alle hbo stagevacatures op de bekeken sites zijn Bedrijfskunde stagevacatures. Het aandeel bedrijfskundestages komt in verhouding niet overeen met het aandeel bedrijfskundestudenten.

TABEL 2: AANTAL STAGEVACATURES OP VERSCHILLENDE WEBSITES OP 4 MEI 2021

|                               | Totaal aantal hbo stagevacatures | Aantal hbo Bedrijfskunde stagevacatures | Aandeel Bedrijfskunde in totaal aantal hbo stagevacatures |
|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <i>Nationale Vacaturebank</i> | 1748                             | 137                                     | 7,8%                                                      |
| <i>Stageplaza</i>             | 1119                             | 50                                      | 4,5%                                                      |
| <i>Monsterboard</i>           | 2339                             | 157                                     | 6,7%                                                      |
| <i>Indeed</i>                 | 849                              | 130                                     | 15,3%                                                     |
| <i>Totaal</i>                 | 6055                             | 474                                     | 7,8%                                                      |

#### 1.1.4 Visie opleidingen op stagetekort

Naar aanleiding van deze gegevens heeft de onderzoeker stagebureaus en afstudeercoördinatoren van Bedrijfskunde bij verschillende hogescholen aangeschreven om na te vragen of zij een tekort aan afstudeerstageplaatsen zien. Hier is een keuze gemaakt voor hbo Bedrijfskunde afstudeerstages, omdat de Stagemonitor uit 2018 aangeeft dat dit de meest lastige stages zijn voor studenten om te vinden. De reacties van acht hogescholen, namelijk de Haagse Hogeschool, Hanze Hogeschool, Hogeschool Rotterdam, Hogeschool van Amsterdam, NHL Stenden, Hogeschool Inholland, Avans Hogeschool en Aeres Hogeschool Dronten gaven aan dat vrijwel alle studenten van de opleiding Bedrijfskunde op tijd een stage weten te vinden. Eén van deze bevraagde hogescholen gaf aan dat studenten moeite hebben bij het vinden van een stage, omdat bedrijfskundestudenten zo breed opgeleid zijn dat bedrijven het moeilijk vinden om te bepalen wat een stagiair van deze opleiding kan. Echter vinden alle studenten bij deze opleiding uiteindelijk ook op tijd een afstudeerstage, met maximaal een week uitstel.

#### 1.2 Doel van het onderzoek

De bevraagde hogescholen zien dus geen probleem bij het vinden van deze specifieke stages. Volgens Jos Steehouder van Vereniging Hogescholen, is er geen tekort aan stages in het hoger onderwijs (Dobbelaar, 2020). Het valt op dat studenten aangeven moeite te hebben met het vinden van een afstudeerstage, terwijl afstudeercoördinatoren en andere betrokkenen aangeven dat er geen stagetekort is. Dit lijkt te betekenen

dat het probleem dat studenten het lastig vinden om een stage te vinden niet komt door een tekort aan stageplaatsen.

Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen waardoor het probleem wordt veroorzaakt. De verwachting is dat het probleem ligt in de relatie tussen vraag en aanbod van stageplaatsen. Het theoretisch kader, uitgewerkt in paragraaf 1.3, onderbouwt deze verwachting.

### 1.3 Theoretisch kader

Het theoretisch kader van dit onderzoek onderbouwt waarom de stageplaats gezien kan worden als een product in marketingtermen. De relatie van de vraag naar en het aanbod van een product, in dit onderzoek dus de stageplaats, kan worden beschouwd in relatie tot bestaande marketingmodellen (Philippart, 2018).

De vraag naar een stageplaats kan op dezelfde manier worden benaderd als de vraag naar een auto, waarbij een consument op zoek gaat naar informatie en alternatieven evalueert voordat de aankoop plaatsvindt. Dit proces wordt het koopbeslissingsproces genoemd. Miranda en Duarte (2020) omschreven hoe het koopbeslissingsproces eruitziet bij het zoeken naar een baan: dit heeft overlap met het zoeken naar een stage. Daarom zal in dit onderzoek het koopbeslissingsproces als model worden gebruikt om te omschrijven wel proces studenten doorlopen bij het zoeken naar een stage. Studenten gebruiken net als consumenten namelijk keuzecriteria om een beslissing te maken.

Aan de andere kant van de zoektocht naar een stageplaats, staat het aanbieden van een stageplek door een bedrijf. Over het aanbieden van een product zijn verschillende marketingmodellen geschreven, zoals de marketingmix. Kotler (2017) omschrijft de marketingmix als een set marketinginstrumenten die de positionering van een organisatie bepalen, namelijk product, prijs, plaats en promotie. Deze instrumenten zorgen ervoor dat in de behoefte van de klant wordt voorzien.

Wickham en O'Donohue (2010) omschreven hoe de marketingmix in kan worden gezet om het werven van nieuwe medewerkers in kaart te brengen. Ook Philippart (2018) legt de link tussen de marketingmix en Human Resource Management, waar werving en selectie onder valt. Het product, de baan, heeft specificaties en eigenschappen die specifiek voor één baan bij een organisatie gelden. Op dezelfde manier beschrijft dit hoofdstuk hoe de marketingmix toegepast kan worden op het aanbieden van een stageplaats.

#### 1.3.1 Het koopbeslissingsproces

Het koopbeslissingsproces is een marketingmodel waarin wordt omschreven hoe een consument besluit een product te kopen. Het bestaat uit verschillende stappen (zie figuur 2) die een consument doorloopt tot de uiteindelijke aankoop en het gebruiken van het product (Verhage & Visser, 2013). Deze paragraaf omschrijft hoe het koopbeslissingsproces werkt en hoe het toepasbaar is op het zoekproces naar een stage.



FIGUUR 2: HET KOOPBESLISSINGSPROCES (NAAR VERHAGE & VISSER, 2013)

#### Probleemherkenning

De eerste fase van het koopbeslissingsproces is het herkennen van een probleem (Verhage & Visser, 2013). Bij het kopen van een auto kan dit zijn: een consument reist normaal met het openbaar vervoer, maar wil graag mobieler zijn. Hierdoor overweegt hij een auto te kopen (UK Essays, 2015).

### Informatie zoeken

Nadat een consument een probleem herkent, gaat deze op zoek naar informatie over een oplossing van het probleem. Hoe een consument op zoek gaat naar informatie heeft te maken met de complexiteit van een probleem. Er worden drie niveaus van besluitvorming omschreven, namelijk: uitgebreide besluitvorming, beperkte besluitvorming en routinekoopgedrag. (Ten Berge & van Kooten, 2006)

Als een consument honger heeft, moet deze persoon eten aanschaffen. Voedsel kopen valt gewoonlijk onder routinekoopgedrag, omdat men dagelijks voedsel nodig heeft. Hierbij gaat een consument op zoek naar informatie bij zichzelf (in kennis en ervaring): dit heet intern zoeken (Verhage & Visser, 2013). Interne informatie is bijvoorbeeld: 'Als ik honger heb eet ik altijd graag brood'.

Beperkte besluitvorming vindt plaats als de consument vaker een product uit een bepaalde categorie koopt en dus al iets weet van het product. Hierbij kan de consument bij zichzelf informatie zoeken (uit ervaring) en extern op zoek gaan als er informatie ontbreekt.

Als een probleem zelden eerder is voorgekomen, kan iemand geen informatie bij zichzelf verzamelen, maar moet diegene extern gaan zoeken naar informatie. Externe kanalen zijn bijvoorbeeld producttesten omschreven op internet (openbare bronnen), ervaringen van anderen in blogs (ervaringsbronnen) of uit sociale kring (persoonlijke bronnen), advies van een verkoper of informatie uit een brochure (commerciële bronnen). Bij dit koopbeslissingsproces is er sprake van uitgebreide besluitvorming. Een consument loopt dan ook alle stappen van het koopbeslissingsproces door. (Verhage & Visser, 2013)

Het kopen van een auto valt onder uitgebreide besluitvorming. Iemand heeft niet zoveel ervaring hiermee en moet dus bij externe bron op zoek gaan naar informatie. Een consument op zoek naar een auto, heeft verschillende eisen aan de auto. De auto moet bijvoorbeeld veilig zijn of milieuvriendelijk. De consument gaat dan op zoek naar alle auto's die aan deze eisen voldoen (UK Essays, 2015). De verzameling van alle producten die aan de eisen voldoen, heet de evoked set.

### Evalueren van alternatieven

Een consument gaat, na informatie te hebben verzameld, beslissen wat wensen aan een product zijn: de keuzecriteria. Aan de hand van deze criteria beoordeelt iemand verschillende alternatieven in de evoked set. Het product wat aan de meeste criteria voldoet staat op één, het product wat aan de minste criteria voldoet staat op de laatste plaats. (Verhage & Visser, 2013)

Bij het kopen van een nieuwe auto, worden alle mogelijke opties van modellen en merken naast elkaar gelegd en de voor- en nadelen vergeleken (UK Essays, 2015). Een auto kan bijvoorbeeld duurder zijn dan een andere optie, maar wel milieuvriendelijker. Het is dan aan de consument om te bepalen welk van deze keuzecriteria hij belangrijker vindt. Hierna vindt de aankoopbeslissing plaats.

### Aankoopbeslissing

In de vierde fase van het koopbeslissingsproces kiest een consument het product wat aan de meeste criteria voldoet. Bij het aanschaffen van een dienst spelen ook nog situationele factoren: het product kan bijvoorbeeld toevallig niet voorradig zijn, waardoor een consument besluit het één na beste product aan te schaffen.

### Evaluatie na aankoop

Na de aankoop gaat de consument het product gebruiken en beoordelen of het voldoet aan de verwachtingen. Bij een klacht kan een consument teruggaan naar de winkel of een slechte beoordeling

achterlaten, bij een positieve ervaring kan een consument een positieve beoordeling achterlaten of het product aanbevelen in persoonlijke kring. (Verhage & Visser, 2013)

### 1.3.2 Het beslissingsproces van een student bij het zoeken naar een stageplaats

#### Probleemherkenning

De afstudeerstage is een vast onderdeel van een hbo-opleiding: het is in de meeste gevallen verplicht, wat het probleem in het koopbeslissingsproces vormt. Volgens de Stagemonitor beginnen studenten gemiddeld dertien weken voor de aanvang van de stage met zoeken (StudentenBureau, 2018). Zij beginnen met zoeken doordat studenten zich bewust worden dat ze binnenkort stage moeten gaan lopen: de probleemherkenning. Het herkennen van het probleem, of het nu is: “ik heb een auto nodig” of “ik heb een afstudeerstage nodig”, maakt dat een persoon op zoek wil gaan naar mogelijke opties voor het product.

#### Informatie zoeken

Een student loopt in de regel één keer afstudeerstage. Het probleem komt voor het eerst voor, waardoor de student extern op zoek moet naar informatie en dus aan uitgebreide besluitvorming doet. Voordat een student begint met vacatures zoeken, moet deze erachter komen waar de stage aan moet voldoen. Vanuit de hogeschool zijn er regels verbonden aan een afstudeerstage.

Aeres Hogeschool stelt onder andere de volgende eisen:

*“ - Het betreft een bedrijf buiten de privésfeer; ...  
- Het bedrijf moet de stagiair een concrete opdracht op hbo-niveau kunnen bieden; ...  
- Het bedrijf dient met de student een stagecontract af te sluiten dat zo goed mogelijk aansluit bij de arbeidsvoorwaarden van werknemers: stagevergoeding, werkplek, vakantieregeling, enz.” (Aeres Hogeschool Dronten, 2020)*

Hogeschool van Amsterdam (z.d.) stelt aan een bedrijf voor een afstudeerplaats in Human Resource Management eisen als:

*“- De organisatie bestaat uit minimaal 50 werknemers; ...  
- De organisatie ligt binnen een straal van 50 km rond Amsterdam” (Hogeschool van Amsterdam, z.d.)*

Deze eisen vormen de informatie waar studenten eerst achter moeten komen voordat ze beginnen met vacatures zoeken.

Een student kan via verschillende kanalen een afstudeerstage zoeken. Zoals omschreven in de alinea ‘Informatie zoeken’ van paragraaf 1.3.1 zijn er vier externe kanalen te onderscheiden in het koopbeslissingsproces: persoonlijke bronnen, openbare bronnen, commerciële bronnen en ervaringsbronnen. Als een student persoonlijke bronnen raadpleegt, zal deze gaan navragen in persoonlijke kring of iemand werk bij of een bedrijf kent dat een afstudeerstagair zoekt. Hierbij kan sociale mediakanaal LinkedIn hulp bieden.

Een hogeschool kan een stagebureau hebben, waar bedrijven een vacature kunnen delen. Het stagebureau zorgt er dan voor dat de vacature bij studenten van passende opleidingen terecht komt. Volgens het onderzoek van StudentenBureau (2017), vinden studenten en bedrijven elkaar het vaakst via de school van de student. Dit is geen openbare bron in de zin dat alleen studenten van die bepaalde hogeschool de stages

in kunnen zien, maar de informatie is wel objectief. Een hogeschool maakt geen reclame voor een stagebureau en valt daarom niet onder commerciële bronnen.

Wat wel als commerciële bron omschreven kan worden, is een stagebemiddelingsbureau zoals StudentenBureau, Stageplaza en Stagemax. Bedrijven kunnen een stageplaats bij deze bureaus aanbieden, waarnaar deze op zoek gaan naar een geschikte kandidaat. De drie genoemde voorbeelden zijn volgens de websites gratis voor studenten, maar kosten per match geld voor organisaties. Stagebemiddelingsbureaus zijn de tweede meest populaire manier voor bedrijven en studenten om elkaar te vinden (StudentenBureau, 2017).

Als laatste kan een student nagaan welke bedrijven diegene interessant vindt of waar hij of zij misschien al eerder in contact mee is geweest voor een opdracht of eerdere stage en deze organisaties aanschrijven. Als deze organisaties geen stagevacature op de website hebben staan, is de mogelijkheid er om een open sollicitatie te sturen. Bedrijven geven in de Stagemonitor aan dat open sollicitaties op de derde plaats staan in de rangorde van hoe zij het vaakst stagiairs vinden (StudentenBureau, 2017).

Alle geschikte stages (die aan de eisen van school voldoen) die de student heeft gevonden via de verschillende kanalen vormen de evoked set: alle vacatures die in overweging worden genomen (Turley & LeBlanc, 2014). Hiervoor is het wel belangrijk dat studenten dezelfde kanalen gebruiken als bedrijven. Vacatures die de student niet is tegengekomen, maar wel voldoen aan de gestelde eisen, kunnen niet meegenomen worden in de beslissing en behoren niet tot de evoked set. (Acikgoz, 2019; Miranda & Duarte, 2020)

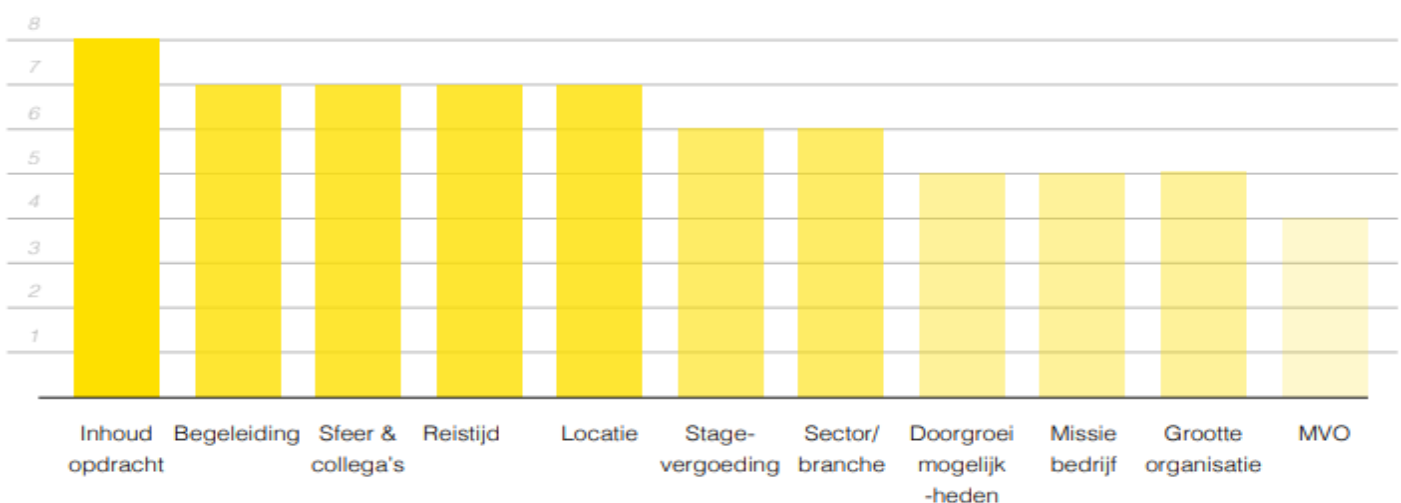
#### Alternatieven evalueren

Een consument heeft bepaalde wensen aan een auto, net als een student wensen heeft aan de stage. Nadat de evoked set is bepaald, beoordeelt de student verschillende stageplaatsen op eigen keuzecriteria. In de

Stagemonitor van 2019, heeft het StudentenBureau stagiairs gevraagd wat zij belangrijk vinden in een stage (zie figuur 3). Dit is niet gespecificeerd op Bedrijfskunde of afstudeerstages, maar geeft wel een voorbeeld van keuzecriteria van studenten.

#### **Wat vond je belangrijk in het vinden van een stage?**

Hoewel maatschappelijk verantwoord ondernemen steeds meer top of mind is in de industrie, vinden studenten het relatief gezien niet belangrijk in de zoektocht naar een stage.



FIGUUR 3: KEUZECRITERIA AAN EEN STAGE (STUDENTENBUREAU, 2019)

### Aankoopbeslissing

Bij het kopen van een auto kiest een consument uiteindelijk één automodel om te kopen. Bij het kiezen van een stage komt het niet veel voor dat een student op één vacature solliciteert. Volgens StudentenBureau (2018) stuurt een student gemiddeld acht sollicitatiebrieven en pleegt deze vier telefoontjes. Uiteindelijk voert de gemiddelde student dan drie sollicitatiegesprekken, waar één stageplaats uitrolt.

De aankoopbeslissing van een student gaat dus over meerdere vacatures: welke voldoen er allemaal aan de keuzecriteria? Deze zal de student dan ook aanschrijven of bellen. Daarna is het aan een bedrijf om te reageren op een sollicitatie en kan er een kennismakings- of sollicitatiegesprek worden ingepland. Als een student meerdere sollicitatiegesprekken voert én te horen krijgt dat meerdere bedrijven deze student wil aannemen als stagiair, kiest deze één stage die aan de meeste keuzecriteria voldoet.

### Evaluatie na aankoop

De laatste stap in het proces is de evaluatie na aankoop. Voor stagiairs is dit het evalueren of de stage voldoet aan alle verwachtingen. Op de vraag naar een stage heeft deze fase echter geen invloed, dus de evaluatie na aankoop wordt in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

### 1.3.3 De marketingmix

McCarthy (1964) omschreef de instrumenten waarmee een marketeer op de behoeften van de klantendoelgroep kan inspelen: de marketingmix. Het is een strategie die ervoor zorgt dat klanten het product of de dienst van een bedrijf willen afnemen. De vier instrumenten (de vier P's) worden nader toegelicht in deze paragraaf.

#### Product

Het product is hetgeen (een product of dienst) een organisatie aanbiedt, afgestemd op de wensen van de doelgroep (Kotler, 2017). Het product is onder te verdelen in drie niveaus. Het kernproduct omschrijft in welke behoefte het product of de dienst voorziet: de functie. Het tastbare product omvat de specificaties van een dienst of product. Het laatste niveau, het uitgebreide product, gaat over de niet-tastbare eigenschappen van een product. (Marketingscriptie, 2021)

#### Prijs

Het tweede marketinginstrument is prijs. Bij het aanbieden van een dienst of product vraagt een bedrijf iets terug, meestal in de vorm van een geldbedrag. De organisatie bepaalt de prijs op basis van de kosten, die door verschillende factoren worden bepaald. Dit zijn bijvoorbeeld productie-, marketing- en distributiekosten. (Singh, 2012)

#### Plaats

De plaats als marketinginstrument omschrijft hoe het product of de dienst wordt aangeboden: via internet, in de supermarkt of op de markt. Het is belangrijk dat het product wordt aangeboden op een plaats waar de doelgroep ook gaat zoeken (Kotler, 2017).

#### Promotie

Promotie bevat bijvoorbeeld reclame, publiciteit en direct marketing. Het doel van promotie is om een imago te creëren voor het bedrijf en het product. Door promotie leren consumenten het product kennen, waardoor ze het eerder zullen kopen (Singh 2012).

#### 1.3.4 Toepassing van de marketingmix op een automerk

Om duidelijk te maken hoe de marketingmix de strategie van het aanbieden van een product omschrijft, geeft deze paragraaf een voorbeeld. De marketingmix wordt toegepast op een organisatie: Mercedes-Benz. Deze organisatie produceert onder andere luxe personenauto's en biedt ze aan op de transportmarkt.

Het kernproduct is de auto zelf, waardoor een consument mobiel wordt. Het tastbare product geeft de specificaties van een product aan, bijvoorbeeld een automatische versnellingsbak, elektrische ramen en Bluetooth. Het uitgebreide product is bij Mercedes-Benz de service die zij biedt aan consumenten. Zo helpt ze bij krassen en andere beschadigingen, maar geeft ook zes jaar garantie op de accu (Mercedes-Benz, z.d.).

Deze product-specifieke kenmerken moeten overeenkomen met de keuzecriteria die de doelgroep belangrijk vindt, zoals omschreven in het koopbeslissingsproces (zie paragraaf 1.3.2). Als een consument namelijk op zoek is naar een auto met automatische versnellingsbak, zal deze geen auto's overwegen die handgeschakeld zijn.

De prijs voor een Mercedes-Benz is hoger dan voor een standaard auto, omdat de organisatie luxere auto's aanbiedt. De doelgroep is bereid dit te betalen, omdat Mercedes een reputatie heeft van luxe auto's van hoge kwaliteit met goede service (Bhasin, 2019).

Consumenten in Nederland kunnen een Mercedes kopen bij officiële Mercedes-Benz dealers (het distributiekanaal). Er zitten 66 dealers verspreid over Nederland, dus er is er altijd één in de buurt (Mercedes-Benz, z.d.).

Mercedes promoot haar auto's door tv-reclames, billboards, online reclames en sociale media. Daarbij heeft de autofabrikant een imago opgebouwd, waardoor consumenten zich al bewust zijn van de kwaliteiten van het product, voordat ze het koopbeslissingsproces ingaan (Bhasin, 2019). Een brochure geeft de informatie weer waar een consument naar op zoek is, maar laat ook de beste kanten van een auto zien en valt daarom onder promotie (Marketingbright, 2019).

#### 1.3.5 De marketingmix gekoppeld aan recruitment

De marketingmix is in verschillende onderzoeken en artikelen toegepast op het werven van nieuwe werknemers wat valt onder Human Resource Management (HRM) (Michel, 2010; Philippart, 2018; Wickham & O'Donohue, 2010). Omdat er informatie ontbreekt over de marketingmix specifiek voor stageplaatsen, zal deze paragraaf omschrijven hoe de vier P's ingevuld kunnen worden voor een baan.

In het vakgebied HRM kan een baan bij de organisatie omschreven worden als het product wat aan wordt geboden. Hier zijn verschillende specificaties aan verbonden, die per baan verschillen. Wickham & O'Donohue (2010) omschrijven de hoogte van het salaris als een voorbeeld van het kernproduct, doorgroeimogelijkheden en training als het tastbare product en zorg voor een goed welzijn van een werknemer als uitgebreid product.

De prijs van een baan is wat een werknemer moet inleveren voor het salaris: tijd en kennis. Dit betaalt de werknemer in de vorm van werkzaamheden voor het bedrijf (Michel, 2010).

De plek waar de werkzaamheden moeten worden uitgevoerd vormt de derde P: plaats. Een medewerker kan gevraagd worden naar de locatie van de organisatie te kopen, maar misschien is het ook wel mogelijk om (deels) vanuit huis te werken (Wickham & O'Donohue, 2010).

Promotie zorgt ervoor dat een mogelijke medewerker te weten komt dat de organisatie een baan aanbiedt. Zoals de specificatie van auto's vaak omschreven staat in een brochure (zie paragraaf 1.3.4), staat een baan omschreven in een vacature. Deze vacature kan uitgezet worden op de website van de organisatie, via sociale mediakanalen zoals LinkedIn en Facebook of via een bemiddelingsbureau. Het sollicitatiegesprek valt ook onder promotie, omdat de klant (de toekomstige medewerker) geïntroduceerd wordt aan het product (Wickham & O'Donohue, 2010). Dit lijkt op het aanvragen van een offerte voor een auto: er wordt geïnformeerd, maar nog geen overeenkomst gesloten.

#### 1.4 Knowledge gap

Het is niet bekend hoe het komt dat bedrijfskundestudenten het lastiger vinden om een stageplaats te vinden dan andere studenten. Ook is het niet duidelijk waarom afstudeerders meer moeite hebben met het vinden van een stage dan andere studenten.

Vanuit de omschreven marketingmodellen zijn een aantal factoren naar voren gekomen waarover informatie ontbreekt. Zoals eerder in paragraaf 1.3.4 omschreven, is het belangrijk dat deze keuzecriteria van de student overeenkomen met de productspecifieke kenmerken van een stageplaats die een organisatie aanbiedt. Er ontbreekt bij het invullen van het koopbeslissingsproces informatie over de keuzecriteria van bedrijfskundestudenten bij het zoeken naar een afstudeerstageplaats. Daarbij zijn er ook geen gegevens over wat organisaties bieden aan productkenmerken.

Een tweede overlap tussen de marketingmix en het koopbeslissingsproces zit in de vierde P: promotie. Bedrijven kunnen op verschillende plaatsen een stage aanbieden en bedrijfskundestudenten kunnen via verschillende kanalen zoeken naar een afstudeerplek. Het is niet duidelijk of studenten tijdens het zoekproces zoeken via dezelfde kanalen als waar organisaties hun stageplaats aanbieden. Dit is wel belangrijk, omdat studenten vacatures die ze niet vinden ook niet kunnen meenemen in het beslissingsproces.

Deze onbekende gegevens zijn allemaal factoren die ervoor kunnen zorgen dat bedrijfskundestudenten het lastig vinden om aan een stage te komen. Dit onderzoek zal ten eerste verder ingaan op het uitvinden van de keuzecriteria van bedrijfskundestudenten en productspecificaties van een afstudeerstageplaats. Ten tweede zal onderzocht worden welke kanalen bedrijfskundestudenten vooral gebruiken bij het zoeken naar een afstudeerstage en waar bedrijven hun stageplaatsen promoten.

## 1.5 Onderzoeksvragen

Het ontbreken van invulling aan de beschreven factoren leidt tot de volgende onderzoeksvragen.

### 1.5.1 Hoofdvraag

*Welke factoren zorgen ervoor dat hbo bedrijfskundestudenten lastig een stageplaats vinden?*

### 1.5.2 Deelvragen

- 1. Welke keuzecriteria vinden studenten belangrijk bij het vinden van een stage?*
- 2. Welke productspecificaties vinden organisaties belangrijk aan een stage?*
- 3. Via welke kanalen zoeken studenten een stageplaats?*
- 4. Via welke kanalen bieden organisaties een stageplaats aan?*

### 1.5.3 Afbakening

Dit onderzoek gaat niet over alle studenten in Nederland. Het onderzoek wordt alleen gedaan onder hbo bachelor bedrijfskundestudenten die een afstudeerstage volgen of tot een jaar geleden hun afstudeerstage hebben afgerond. De studenten Bedrijfskunde die onderzocht gaan worden, komen van opleidingen Bedrijfskunde van de Haagse Hogeschool, Hanze Hogeschool, Hogeschool Rotterdam, Hogeschool van Amsterdam, NHL Stenden, Hogeschool Inholland, Avans Hogeschool en Aeres Hogeschool Dronten.

Het product: de stage, betreft alleen de afstudeerstage. De bedrijven die onderzocht gaan worden, worden allemaal aangeschreven via de Stichting Ontwikkelingsfonds Levensmiddelenindustrie. Hier heeft de onderzoeker namelijk een contactpersoon die de organisaties aangesloten bij de stichting kan bereiken. De organisaties vallen allemaal in de levensmiddelenbranche.

### 1.5.4 Verwachting

Als er meer informatie over de factoren (keuzecriteria, productspecificaties en kanalen) is gevonden, kunnen de factoren aan de kant van de vraag naar stageplaatsen vergeleken worden met de factoren over het aanbod. Hieruit kan worden geconcludeerd of de vraag overeenkomt met het aanbod. De verwachting is dat de vraag en het aanbod niet overeenkomen, omdat de zoekkanalen en/of de specificaties en keuzecriteria niet overkomen. Hieruit kan worden opgemaakt welke factoren het lastig maken voor hbo bedrijfskundestudenten om een afstudeerstage te vinden.

## 2. Aanpak

Er zijn verschillende deelvragen opgesteld zodat de factoren onderzocht konden worden. De deelvragen zijn met behulp van verschillende methoden onderzocht, deze methoden zijn in dit hoofdstuk per paragraaf beschreven.

Een onderzoek wordt zowel op validiteit als betrouwbaarheid gewaardeerd. Het is belangrijk dat een onderzoek valide is, oftewel onderzoekt wat er bedoeld wordt onderzocht te worden. (Jain et al., 2015, p. 89) Als voorbeeld: het onderzoek naar de match tussen hbo bedrijfskundestudenten en bedrijven zou niet valide zijn geweest als het onderzoek ook plaats zou hebben gevonden onder mbo'ers. Een onderzoek is betrouwbaar als een andere onderzoeker dezelfde methode kan toepassen en daaruit dezelfde resultaten krijgt. Het geeft aan in welke mate een uitkomst afhankelijk is van toeval: een betrouwbaar onderzoek is onafhankelijk van toeval. (Baarda, 2019) Naast een omschrijving van de onderzoeksmethode, beschrijft dit hoofdstuk ook hoe de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek gewaarborgd is.

### 2.1 Deelvraag 1: Welke keuzecriteria vinden studenten belangrijk bij het vinden van een stage?

#### 2.1.1 Interview onder studenten

Voordat de eerste deelvraag beantwoord kon worden, is er eerst uitgevonden welke keuzecriteria er allemaal zijn voor bedrijfskundestudenten. De basis wordt gevormd door de criteria die uit het onderzoek van Studentebureau (2019) zijn gekomen (zie figuur 3). Om erachter te komen of er naast deze criteria nog meer punten zijn die bedrijfskundestudenten belangrijk vinden bij het zoeken van een afstudeerstage, heeft de onderzoeker bij twee studenten een halfgestructureerd onderzoek gedaan. Deze studenten studeerden toentertijd Hippijsche Bedrijfskunde aan Aeres Hogeschool Dronten, omdat deze makkelijk benaderd konden worden. Als de tweede student meer dan drie keuzecriteria meer noemde dan de eerste student, zou er nog een derde student worden geïnterviewd. Het zou dan namelijk aannemelijk zijn geweest dat er nog meer criteria waren die nog niet terug waren gekomen in de interviews: er zou nog geen sprake van theoretische saturatie zijn geweest (Benders, 2021).

Er is gekozen voor een halfgestructureerd onderzoek, omdat de vragen niet vast lagen. Het was belangrijk dat het onderwerp, de verschillende keuzecriteria, onderzocht werd, maar de geïnterviewden waren vrij om zelf te kiezen hoe ze hierover vertelden. Als er gestructureerde vragen vooraf waren opgesteld, bestond de mogelijkheid dat het antwoord van de geïnterviewden beïnvloed zou worden. Deze interviewmethode is dus gebruikt om de betrouwbaarheid te waarborgen. (Baarda & Hulst, 2017)

De betrouwbaarheid is ook gewaarborgd door de interviews op te nemen en op te slaan als mp3-bestand. Deze zijn hierna getranscribeerd, waarna de interviews gecodeerd zijn. Dit houdt in dat de onderzoeker labels heeft gekoppeld aan stukjes van de gegeven antwoorden, die aangeven wat het thema van de tekst is. Als de geïnterviewde bijvoorbeeld zegt: 'Ik wil dat het minder dan een half uur reizen is.', kan het label zijn 'reistijd'. Als dit bij alle interviews gedaan is, kunnen de labels samengevoegd worden per thema. 'Reistijd' en 'locatie', passen bij de onderzoeksvraag allebei onder het label 'plaats'. Als dit label vaak voorkomt, weet de onderzoeker dat plaats één van de keuzecriteria is.

#### 2.1.2 Enquête onder studenten

Nadat uit de interviews keuzecriteria zijn gehaald, is er een enquête uitgezet (dit is schriftelijk gestructureerd onderzoek) onder bedrijfskundestudenten bij de eerder genoemde hogescholen: Haagse Hogeschool, Hanze Hogeschool, Hogeschool Rotterdam, Hogeschool van Amsterdam, NHL Stenden,

Hogeschool Inholland, Avans Hogeschool en Aeres Hogeschool Dronten. Hier was tijdens het vooronderzoek reeds contact mee gelegd. De vragenlijst staat weergegeven in bijlage 1.

De populatie voor deze onderzoeksvraag omvatte alle Nederlandse hbo bedrijfskundestudenten die op zoek waren naar, bezig waren met of recentelijk klaar waren met een afstudeerstage (recentelijk is in dit geval tot een jaar geleden). De steekproef die genomen is, moest tenminste honderd respondenten bevatten van tenminste vijf van de genoemde opleiders. Omdat er acht opleiders zijn aangeschreven die allemaal tussen 100 en 200 afstudeerders hebben, werd de enquête maximaal verspreid onder 800-1600 eenheden. De non-respons mocht dan ook tussen de 88% en 94% liggen – afhankelijk van het werkelijke bereik. De verwachting was dat twee tot drie hogescholen de enquête niet uitzetten, maar hier was genoeg speling voor. Het aantal respondenten was 101, hiervan zijn echter de antwoorden van 5 respondenten niet in acht genomen omdat zij geen bedrijfskundige hbo-opleiding volgden en/of op zoek, bezig met of recentelijk klaar waren met hun afstudeerstage. Er zijn dus 96 antwoorden verwerkt. De respondenten komen van zes verschillende hogescholen, namelijk NHL-Stenden, Hogeschool Inholland, HZ University of Applied Sciences, De Haagse Hogeschool, Aeres Hogeschool Dronten en de Hogeschool van Amsterdam. De enquête is uitgezet via Google Forms, gratis software voor het maken van een vragenlijst. De data is beschikbaar in een Excel-bestand, wat verwerking makkelijk maakte.

De validiteit van de enquête is gewaarborgd door alleen vragen te stellen die te maken hebben met de te beantwoorden deelvragen. Er zijn enkel vragen gesteld aan studenten die in de populatie hoorden. Hierdoor is er geen informatie verzameld die niet te maken heeft met de onderzoeksvragen, zoals bijvoorbeeld keuzecriteria bij meewerkstages of van wo-studenten.

De betrouwbaarheid is gewaarborgd door de enquête te verspreiden onder studenten van verschillende opleiders, waardoor bijvoorbeeld de mate van begeleiding vanuit de hogeschool niet bepalend was voor alle antwoorden. In de vragenlijst stonden controlevragen over het huidige opleidingsniveau en de opleiding van de student, zodat er gecontroleerd kon worden of de respondenten in de steekproef horen. De betrouwbaarheid werd ook gewaarborgd door als antwoordoptie toe te voegen: 'anders, namelijk: ...'. Zo konden keuzecriteria die niet uit de eerder gevoerde interviews naar voren waren gekomen wel nog mee worden genomen in het onderzoek.

## 2.2 Deelvraag 2: Welke productspecificaties vinden organisaties belangrijk aan een stage?

De enquête gericht op organisaties (zie bijlage 2) had als doel de productspecificaties in kaart te brengen. Hier werd er gevraagd naar de keuzecriteria van studenten, onderzocht voor deelvraag 1. Daarnaast zijn er uit tien vacatures die op het moment van onderzoeken op verschillende kanalen online stonden (zie bijlagen 5 t/m 14) specificaties gehaald. Bij de tiende vacature waren er geen nieuwe specificaties meer: er was sprake van theoretische verzadiging. De keuzecriteria zijn vergeleken met de specificaties uit het vacatureonderzoek. De overeenkomstige specificaties zijn gebruikt in de vragenlijsten bij de studenten en bij organisaties.

De populatie omvat alle organisaties in Nederland, die een stagiair zouden kunnen aannemen. De steekproef die genomen is, bevat organisaties in de sector Food. Via een contactpersoon bij de werkgeversorganisatie van deze branche, zette de onderzoeker de vragenlijst uit. Deze keuze is gemaakt omdat dit een weg is die een doorsnee aan Nederlandse organisatie biedt: via het netwerk van een stagebureau of een stagebemiddelingsbureau zouden er namelijk alleen bedrijven bevraagd worden die al geïnteresseerd zijn in het aanbieden van stageplaatsen. Via de contactpersoon konden veertig bedrijven

aangeschreven worden. De minimale verwachte respons was twintig eenheden: de non respons mocht dus 50% zijn. Het aantal respondenten was 25. De enquête is uitgezet via Google Forms, gratis software voor het maken van een vragenlijst. De data is beschikbaar in een Excel-bestand, wat verwerking makkelijk maakte.

De validiteit van de enquête werd gewaarborgd door alleen vragen te stellen die te maken hebben met de te beantwoorden deelvragen. Er werden specifiek vragen gesteld over de opleidingsrichting Bedrijfskunde, niet over andere opleidingen. Daarbij ging het alleen over het hbo, niet over het mbo of wo.

De betrouwbaarheid is gewaarborgd door de enquête proberen te verspreiden onder alle soorten bedrijven in de Food-sector. De enquête werd niet verspreid via een stage(bemiddelings)bureau, wat ervoor zou zorgen dat er vooral bedrijven aangesproken werden die al regelmatig een stagiair aannemen of geïnteresseerd zijn in het aanbieden van een stageplaats.

### 2.3 Deelvraag 3: Via welke kanalen zoeken studenten een stageplaats?

De enquête onder studenten, beschreven in de aanpak van deelvraag 1 (zie paragraaf 2.1), bevatte ook vragen over de zoekkanalen. De kanalen omschreven in het beslissingsproces in paragraaf 1.3.2 waren hierbij uitgangspunt. Ook hier is een antwoordoptie toegevoegd waar respondenten een antwoord in kunnen vullen dat niet tussen de opties staat, om de betrouwbaarheid te waarborgen. Studenten gaven in deze vraag aan waar zij allemaal zochten: er waren dus meerdere antwoorden mogelijk.

### 2.4 Deelvraag 4: Via welke kanalen bieden organisaties een stageplaats aan?

De enquête onder organisaties, zoals beschreven in de aanpak van deelvraag 2 (zie paragraaf 2.2), bevatte ook vragen bevatten over de zoekkanalen. De zoekkanalen omschreven in het beslissingsproces van de student, die ook worden gebruikt in deelvraag drie, waren hierbij uitgangspunt. Daarbij heeft de onderzoeker een antwoordoptie toegevoegd waar respondenten een antwoord in kunnen vullen dat niet tussen de antwoordopties staat. Dit waarborgde de betrouwbaarheid. Bij de organisaties ging de vraag over waar zij allemaal stagevacatures aanbieden, dus er waren meerdere antwoorden mogelijk.

### 3. Resultaten

Dit hoofdstuk geeft de gevonden resultaten na het volgen van de omschreven onderzoeks aanpak weer. Eerst heeft de onderzoeker de keuzecriteria en productspecificaties vastgesteld. Daarna zijn de vragenlijsten uitgezet en de uitkomsten verwerkt. Alle gevonden gegevens staan ook weergegeven in de bijlagen.

#### 3.1 Vaststellen keuzecriteria en productspecificaties

Voordat de onderzoeker studenten en bedrijven kon vragen welke factoren zij belangrijk vinden, moest er uitgesloten worden dat alle factoren bekend waren. Hiervoor zijn twee methodes gebruikt, namelijk een semigestructureerd interview met twee bedrijfskundestudenten en een onderzoek waarbij tien stagevacatures geanalyseerd werden.

##### 3.1.1 Keuzecriteria uit interviews met bedrijfskundestudenten

De interviews zijn gehouden om uit te kunnen sluiten dat alle keuzecriteria bekend waren. Hierbij golden de factoren die StudentenBureau (2019) vond, te zien in figuur 3, als basis. Alleen de factoren die studenten in de Stagemonitor met een 5 of hoger (op een schaal van 0 tot 10) hebben beoordeeld, zijn meegenomen.

In de interviews werden **locatie** en **reistijd** genoemd, waarbij reistijd in uren of kilometers werd omschreven en de locatie betrekking had tot de bereikbaarheid: dichtbij het station of goed aan te rijden met de auto.

De **sector** waar het bedrijf zich in bevindt, evenals de branche of het vakgebied, wordt ook belangrijk gevonden door de bevraagde bedrijfskundestudenten.

**Stagevergoeding** is een ander criterium waarop studenten hun stage uitzoeken. Eén van de geïnterviewden gaf aan dat ze bij een afstudeerstage wel stagevergoeding wil, omdat ze dan het gevoel heeft dat ze serieus genomen wordt als werknemer in het bedrijf. Als er iets tegenover staat, heeft het bedrijf verwachtingen en investeert zij in de stagiair. De andere student vertelde dat zij stagevergoeding ook belangrijk vindt bij het zoeken naar een stage, maar dat het wel een criterium is wat ze als eerste loslaat.

Er zijn een aantal criteria genoemd die vallen onder het **toekomstperspectief** van de student. Zo zijn doorgroeimogelijkheden genoemd, en het opbouwen van een netwerk in het toekomstige werkveld. Ook zei een studente dat ze graag in de afstudeerstage leert wat ze later in haar eigen bedrijf kan toepassen.

*“...waar ik dan van kan leren hoe het moet, zodat ik dat later ook op mijn eigen bedrijfje kan toepassen. En dat ik dan ook leer hoe ik connecties met mensen kan maken en hoe ik dat goed kan onderhouden” (Student 1)*

De studenten noemden beiden als belangrijk tijdens de stage **kennis opdoen** van het vakgebied of de branche. Ook **eigen ontwikkeling** is iets wat de studenten belangrijk achtten in een stage.

De inhoud van de **opdracht** en de **werkzaamheden** van de stagiair werden ook genoemd als belangrijke criteria. Hierbij werd de opdracht als ‘leuk’ gekenmerkt en de werkzaamheden op ‘uitdaging’.

De gewenste **sfeer** in het bedrijf werd door de studenten gekenmerkt als informeel en open. Ze gaven aan makkelijk te willen communiceren met collega’s.

De **begeleiding** vanuit het stagebedrijf moet volgens de twee studenten ‘goed’ zijn. Hierbij noemde één student dat er een klik moet zijn met de stagebegeleider. De andere student gaf aan:

*“Ik vind het belangrijk dat ik goed ingewerkt word. Want ik heb tot nu toe alleen maar mijn stages gehad dat als ik er kwam, dan dacht ik dat het allemaal heel leuk zou worden en toen kwam ik aan en toen werd ik bij iedereen best wel in het diepe gegooid. En daar werd ik best wel onzeker van.”*

*(Student 1)*

De begeleiding komt vaker in de interviews naar voren, onderverdeeld in begeleiding bij de werkzaamheden en bij persoonlijke ontwikkeling. De twee studenten gaven aan dat zij begeleiding bij de scriptie niet heel erg belangrijk vinden.

De interviews lieten ook zien dat een student kan bepalen of zij wel of niet bij het bedrijf past door het bekijken van de website. De indruk die het bedrijf hierbij en in een eventuele vacature wekt, is bepalend of een student er stage wil lopen. Eén van de bevroegde studenten gaf aan dat zij specifiek op zoek is naar een stage bij een groter merk. Deze **eerste indruk** en de **merknaam** stonden niet in het onderzoek van StudentenBureau (2019).

Opgesomd zijn de keuzecriteria volgend uit de interviews en figuur 3:

- Stageopdracht
- Begeleiding (op 3 niveaus: werkzaamheden, afstudeeronderzoek en persoonlijke ontwikkeling)
- Sfeer
- Reistijd
- Locatie
- Stagevoeding
- Sector/branche/vakgebied
- Toekomst (doorgroeimogelijkheden, persoonlijke ontwikkeling)
- Indruk bedrijf (missie + algemene indruk door website en/of vacature)
- Grootte organisatie
- Merknaam

### 3.1.2 Productspecificaties uit stagevacatures

Als tweede methode heeft de onderzoeker uit tien stagevacatures die op 19 mei 2021 online stonden productspecificaties gehaald. Deze vacatures waren alle gericht op hbo bedrijfskundestudenten en de vacatures beschreven dat het mogelijk was om een afstudeerstage te doen. Deze productspecificaties laten zien wat een bedrijf vragen van en bieden aan een stagiair. Een voorbeeld van specificaties uit een vacature:

*“Als afstudeerstagiair(e) bij [Bedrijfsnaam] bieden wij jou:*

- *Een leuke en uitdagende afstudeeropdracht met veel zelfstandigheid;*
- *Geen vaste startdatum: overleg met ons wanneer jij kunt starten;*
- *De mogelijkheid om vanuit huis te werken aan jouw afstudeeropdracht;*
- *Teamuitjes met het gehele [Bedrijfsnaam] team;*
- *Riante stagevergoeding.” (Vacature 3)*

De specificaties voor de hbo bedrijfskunde afstudeerstage die in vacatures genoemd worden, kunnen onderverdeeld worden in de vier p's van de marketingmix zoals uitgelegd in paragraaf 1.3.3.

#### Plaats

Specificaties over de locatie van de stage komen vier keer voor in drie vacatures. Deze specificaties zijn:

- Bereikbaarheid met het openbaar vervoer
- Thuiswerkmogelijkheden

#### Product: bedrijf

Over het bedrijf worden de volgende specificaties genoemd in vacatures:

- Grootte van het bedrijf
- Sfeer of cultuur in het bedrijf/team
  - Informeel of formeel
  - Jong team
  - Gezelligheid
  - Ruimte voor initiatief

#### Product: stage

Over het ontwerp van de stage komen de volgende specificaties voor:

- Aard van de stage
  - Leuk
  - Uitdagend
  - Gevarieerd
  - Flexibel
  - Leerzaam
- Goede begeleiding
- Extra voordelen voor de stagiair
  - Teamuitjes
  - Evenementen bezoeken
  - Vrijdagmiddagborrel
  - Lunch
  - Doorgroeimogelijkheden
  - Reis naar het buitenland
  - Ruimte voor eigen ontwikkeling
  - Kans om netwerk uit te breiden
- Periode
- Stagevergoeding
- Tijd gedurende stage voor afstudeeronderzoek

#### 3.1.3 Vergelijking keuzecriteria en productspecificaties

Om te bepalen welke factoren er bevestigd zouden worden in de enquêtes, heeft de onderzoeker de bevonden keuzecriteria en productspecificaties vergeleken. Het is lastig om sommige keuzecriteria van studenten te koppelen aan eigenschappen van bedrijven. Bijvoorbeeld willen studenten niet te lang reizen, maar een bedrijf kan niet voor elke student op een andere locatie zitten. Dit geldt ook voor 'goede sfeer', een bedrijf vindt misschien een andere sfeer goed dan een student. Hiervoor moet dan eigenlijk 'goed' eerst worden gemeten. Hierom is ervoor gekozen om sfeer alleen te meten op het gebied van (in)formaliteit.

De grootte van het bedrijf, de merknaam en de sector zijn niet bevraagd in de vragenlijst, omdat er alleen bedrijven uit de levensmiddelenindustrie worden bevraagd. Dit geeft op het gebied van deze factoren daarom geen representatieve weergave van alle stageplaatsen.

De indruk die het bedrijf wekt is ook niet onderzocht, omdat bedrijven hier niet over bevraagd kunnen worden. Het heeft dan geen nut om wel aan studenten te vragen hoe belangrijk zij het vinden wat de indruk van een bedrijf is bij het bekijken van de website.

Opgesomd zijn de volgende factoren niet opgenomen in de vragenlijst:

- Grootte van het bedrijf
- Locatie van het bedrijf
- Merknaam
- Sector/branche/vakgebied
- Indruk van het bedrijf via website of vacature

Over de aard van de stage werd alleen de uitdaging in de stage meer dan twee keer (namelijk zeven keer in de tien vacatures) genoemd. Hierom is alleen deze specificatie meegenomen in de vragenlijsten. De specificaties die mee terugkomen in de vragenlijsten zijn:

- Ontwerp van de stageopdracht
- Begeleiding (bij werkzaamheden, afstudeeronderzoek en persoonlijke ontwikkeling)
- Sfeer (informeel of formeel)
- (hoogte van de) stagevergoeding
- Doorgroeimogelijkheden
- Periode (aantal weken en uren)
- Tijd voor het afstudeeronderzoek
- Niveau van uitdaging van de stage

### 3.2 Deelvraag 1: Welke keuzecriteria vinden studenten belangrijk bij het vinden van een stage?

Na het vaststellen van de keuzecriteria, is de vragenlijst uitgezet onder hbo bedrijfskundestudenten. Deze paragraaf beschrijft de gevonden gegevens.

#### 3.2.1 Stageopdracht

Een bedrijf kan een vaste opdracht aanbieden in een stagevacature, maar de student kan ook samen met het bedrijf een opdracht of vraagstuk bedenken. De studenten is gevraagd of zij liever een vaste opdracht krijgen of dat ze samen met het bedrijf een opdracht willen vaststellen. Bijna de helft van de respondenten (49%) geeft aan zelf inbreng te willen hebben in de opdracht. Ongeveer een derde (36%) wil graag een opdracht die al vast staat. 15% geeft aan geen voorkeur te hebben: hierbij werden verschillende redenen genoemd als: 'meestal heb je geen keuze', of 'het maakt niet uit, het gaat mij vooral om het bedrijf'.

De studenten hebben in een open vraag ingevuld wat zij belangrijk vinden in de stageopdracht. De antwoorden zijn ingedeeld in vier categorieën, namelijk: passend bij de stagiair en de opleiding, de vormgeving van de opdracht, nut van de opdracht en begeleiding vanuit het bedrijf.

#### Passend bij student en opleiding

40% van de studenten noemde iets wat valt onder het overkoepelende kenmerk dat de opdracht moet passen bij de stagiair (persoonlijk) en de opleiding. Het grootste gedeelte hiervan (42%) noemt interesse als kenmerk: de opdracht moet aansluiten bij de persoonlijke interesse van de student. 18% noemde een kenmerk wat te maken heeft met het niveau van de opdracht, zoals genoeg uitdaging of een opdracht die de stagiair nog niet eerder heeft gedaan. 14% noemde dat de opdracht bedrijfskundig relevant moet zijn, dus passend bij de studie, en 10% zei dat het aan de eisen van school moet voldoen. Welke eisen dit zijn werd niet genoemd. Daarbij noemde 16% letterlijk dat de opdracht bij de student moet passen.

#### Vormgeving van de opdracht

Van de verkregen antwoorden gaat 29% over hoe de opdracht is opgesteld of vormgegeven. Van de respondenten die dit noemden, vindt bijna de helft (43%) het belangrijk dat de opdracht duidelijk of concreet is. Daarbij noemde 35% haalbaarheid als belangrijk kenmerk van de stageopdracht. Ook zei 22% van deze studenten graag inbreng te kunnen hebben bij het bedenken van de opdracht.

#### Nut

Van alle respondenten noemt 27% een specificatie aan de stageopdracht die met het nut van de opdracht te maken heeft. Ruim de helft hiervan (53%) wil dat de opdracht van nut is voor het bedrijf en dat de opdracht na afronding echt gebruikt kan worden. Een kwart van de respondenten wil dat de opdracht nut heeft voor de stagiair, wat inhoudt dat deze er kennis mee opdoet, er iets van leert en dat de stagiair ervaring opdoet voor de toekomst. De overige respondenten zouden graag zien dat de opdracht met een echt probleem in de organisatie te maken heeft (15%) of dat het zowel nuttig is voor de student als voor het bedrijf (6%).

#### Begeleiding

4% van de studenten noemde begeleiding in de open vraag. Deze studenten vinden het belangrijk dat het bedrijf ze begeleidt bij de opdracht en dat het bedrijf mee wil werken door bijvoorbeeld informatie te verstrekken.

#### Extra opmerkingen

In het extra opmerkingenveld van de vragenlijst gaven een aantal studenten aan dat de stageopdracht het enige was waar ze tijdens de stage aan werkten, terwijl andere studenten ook meewerken in het bedrijf.

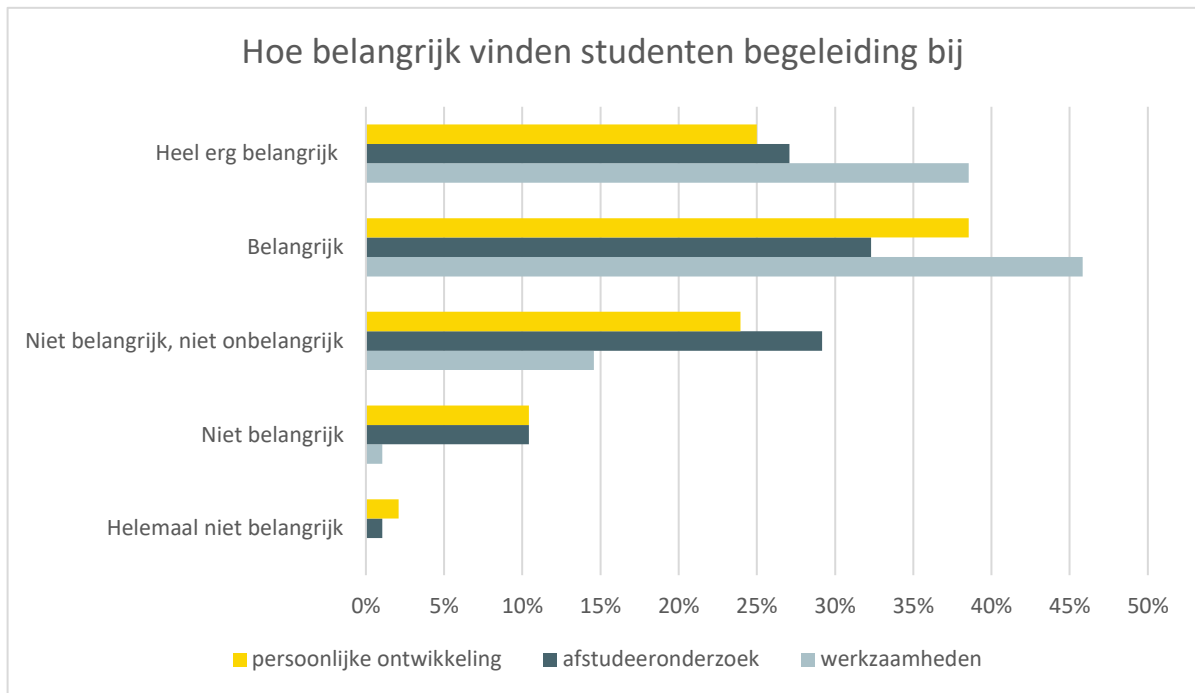
#### 3.2.2 Begeleiding

De groep studenten is gevraagd in hoeverre het belangrijk is dat een bedrijf begeleiding biedt bij de werkzaamheden, het afstudeeronderzoek en de persoonlijke ontwikkeling (zie grafiek 1).

Studenten vinden het vooral belangrijk begeleiding te krijgen bij de werkzaamheden. 39% van de respondenten gaf aan dit heel belangrijk te vinden, 46% koos voor belangrijk. 15% vindt het niet belangrijk, niet onbelangrijk en 1% koos voor niet belangrijk.

Van de bevroegde studenten vindt 27% begeleiding bij het afstudeeronderzoek heel erg belangrijk, 32% vindt het belangrijk en 29% vindt het niet belangrijk, niet onbelangrijk. 10% vindt het onbelangrijk en 1% vindt het onbelangrijk.

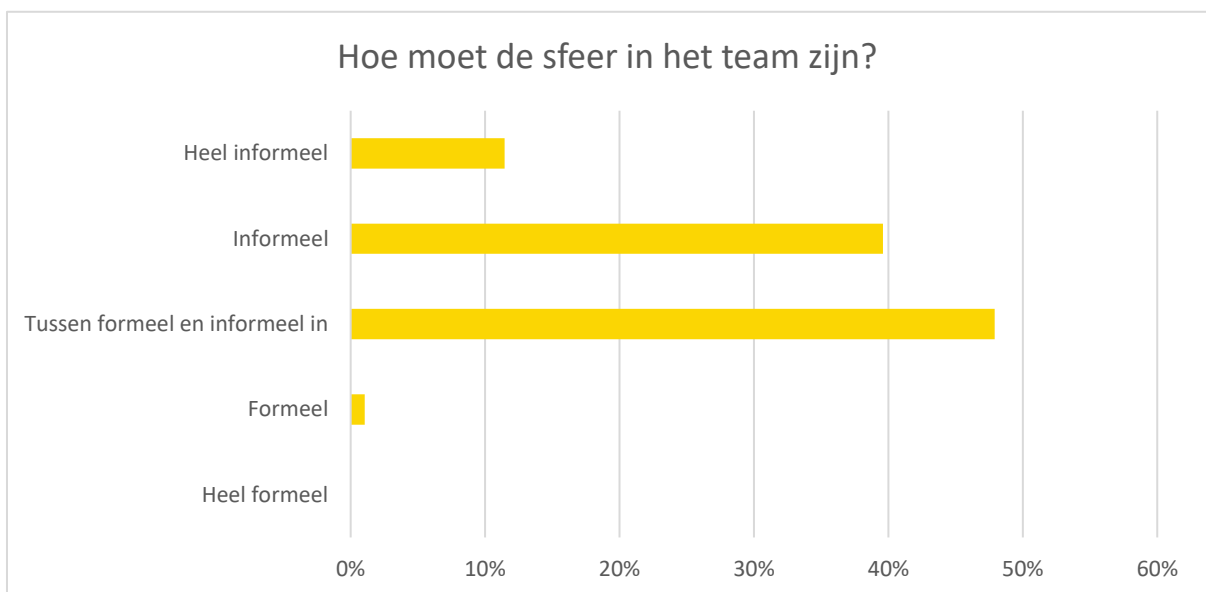
25% van de respondenten vindt begeleiding bij de persoonlijke ontwikkeling heel erg belangrijk, 39% vindt het belangrijk en 24% gaf aan het niet belangrijk, niet onbelangrijk te vinden. 10% van de bevroegde respondenten koos voor niet belangrijk en 2% voor helemaal niet belangrijk.



GRAFIEK 1: BEGELEIDING TIJDENS DE STAGE

### 3.2.3 Sfeer

De sfeer in het bedrijf kan gecategoriseerd worden in formeel of informeel. In de vragenlijst hebben studenten aangegeven hoe (in)formeel ze willen dat het team waar ze stage gaan lopen is (zie grafiek 2). Van deze studenten geeft 11% aan dat de sfeer heel informeel moet zijn. 40% koos voor informeel en het grootste gedeelte (48%) vindt dat de sfeer tussen formeel en informeel in moet zijn. Van de respondenten gaf 1% aan voor een formele sfeer te kiezen, niemand prefereert een hele formele sfeer.



GRAFIEK 2: SFEER IN HET STAGEBEDRIJF

Hierna is gevraagd welke aspecten studenten nog meer belangrijk vinden aan de sfeer in het stagebedrijf. De genoemde aspecten vallen onder te verdelen in drie categorieën, namelijk waarden, werksfeer en sociale sfeer. Alleen percentages van 5% of meer worden benoemd, kenmerken zonder gegeven percentage werden dus door minder dan 5% van de respondenten genoemd.

#### Waarden

Meer dan de helft van de studenten geeft aan verschillende waarden in het bedrijf belangrijke kenmerken te vinden. Openheid werd door 27% van alle studenten genoemd en gelijkheid door 11%. Gelijkheid gaat over gelijke behandeling, zowel op persoonlijk gebied als op professioneel gebied: een stagiair wordt behandeld als elke andere werknemer. Andere genoemde waarden zijn eerlijkheid, flexibiliteit, respect, toegankelijkheid en vriendelijkheid.

#### Werksfeer

Van alle respondenten noemde 13% dat het belangrijk is dat collega's hulp bieden: deze studenten vinden behulpzaamheid belangrijk. Betrokkenheid bij de (opdracht van de) stagiair is ook genoemd, evenals coöperatie. Studenten noemden ook een niet te hoge prestatiedruk. Daarbij willen studenten onderdeel van het team zijn, zich gewaardeerd voelen en ruimte krijgen om fouten te maken. Goede, open communicatie met korte lijntjes is ook in de responsen teruggekomen.

#### Sociale sfeer

Gezelligheid in het team werd door 10% van de respondenten als belangrijk kenmerk aan de sfeer genoemd. Andere kenmerken aan de sociale sfeer in het team of de organisatie zijn collegialiteit en een ontspannen sfeer. Studenten geven aan zich welkom te willen voelen, ingevuld door 5%, en dat ze het fijn vinden als collega's ook op persoonlijk vlak met ze praten (dus niet alleen werk-gerelateerd).

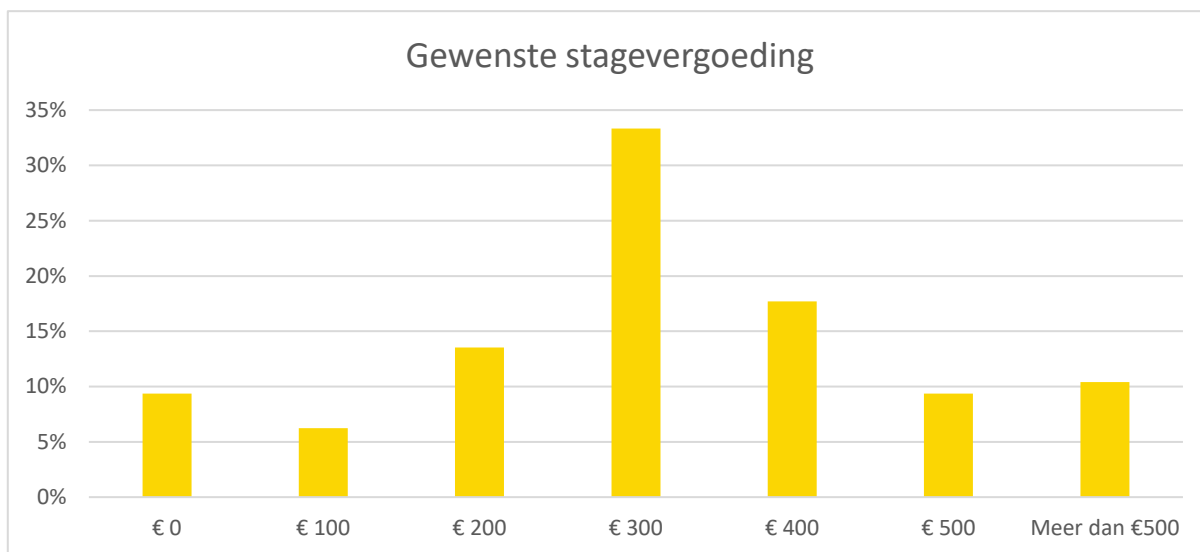
#### 3.2.4 Stagevergoeding

Bedrijven zijn niet verplicht stagevergoeding te verstrekken. In de vragenlijst hebben de studenten antwoord gegeven op de vraag hoeveel stagevergoeding zij minimaal willen ontvangen (zie grafiek 3).

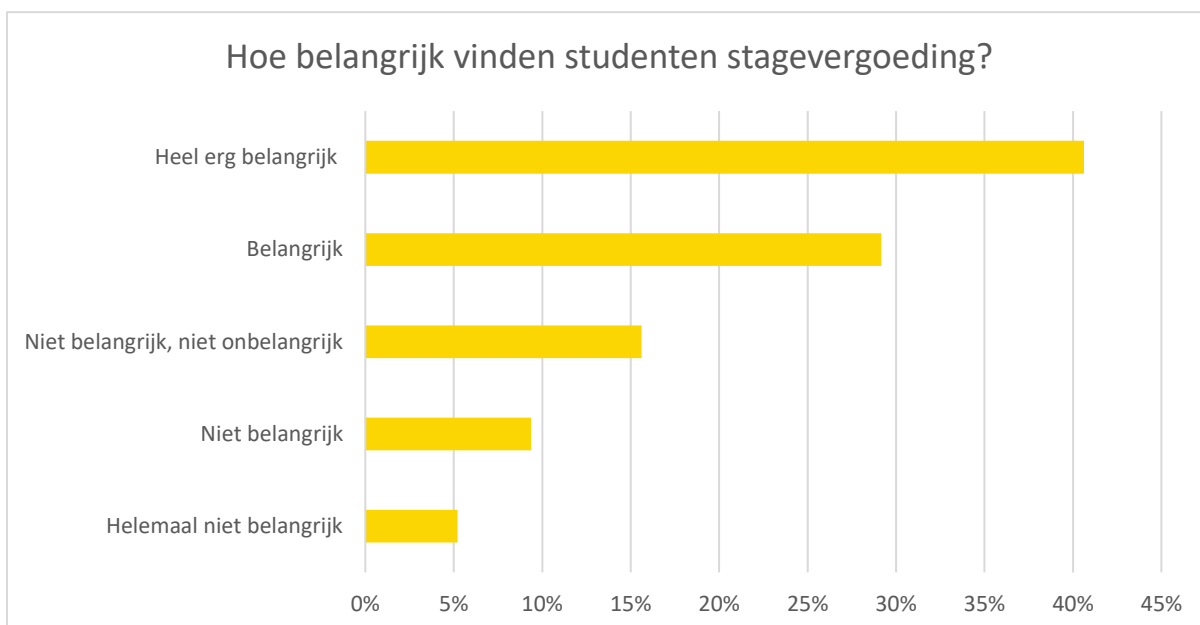
Van de respondenten gaf 9% aan geen stagevergoeding te hoeven. Van de bevroegde studenten gaf 6% aan ten minste €100 vergoeding te willen krijgen. 14% van de respondenten koos €200 als het minimale bedrag en de meeste studenten (33%) gaven aan minimaal €300 te willen ontvangen. 18% van de studenten wil tenminste €400 krijgen en 9% koos voor minimaal €500. Tenslotte gaf 10% van de respondenten aan meer dan €500 stagevergoeding te willen krijgen.

Het antwoord 'meer dan €500' zorgt ervoor dat er geen gemiddelde kan worden berekend. Om dit toch te kunnen doen, is dit antwoord voor een berekening opgevat als €600. De gemiddelde minimale stagevergoeding die studenten willen is dan €313.

Hierna is gevraagd om in te vullen hoe belangrijk de studenten het vinden dat bedrijven stagevergoeding verstrekken bij de afstudeerstage (zie grafiek 4). Het grootste gedeelte (41%) van de studenten vindt dit heel erg belangrijk, 29% vindt het belangrijk. Niet belangrijk, niet onbelangrijk is door 16% van de bevroegden aangevinkt en niet belangrijk door 9%. 5% van de respondenten vindt het helemaal niet belangrijk dat een organisatie stagevergoeding verstrekt.



GRAFIEK 4: HOOGTE VAN DE GEWENSTE STAGEVERGOEDING



GRAFIEK 3: HOE BELANGRIJK VINDEN STUDENTEN STAGEVERGOEDING

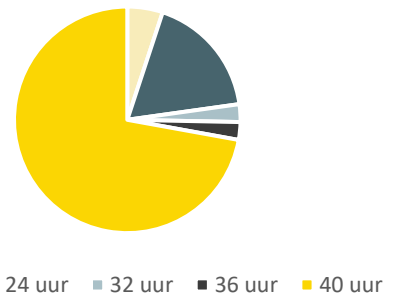
### 3.2.5 Doorgroeimogelijkheden

Na een afstudeerstage kunnen studenten gevraagd worden om in het bedrijf werkzaam te blijven. Uit het onderzoek komt naar voren dat bijna driekwart van de respondenten de mogelijkheid tot doorgroeien in het bedrijf belangrijk (40%) of zelfs heel erg belangrijk (34%) vindt. Slechts 9% gaf aan het niet belangrijk of helemaal niet belangrijk te vinden.

### 3.2.6 Periode

De studenten is gevraagd in te vullen voor welke tijdsperiode zij een afstudeerstage zochten, in aantal weken en uren. Het grootste gedeelte van de respondenten, 93%, zocht een stageperiode van 20 weken. Van deze groep die een stage zoekt voor 20 weken, gaf 72% aan 40 uur per week stage te moeten lopen. 18% moet per week 24 uur, 5% per week 16 uur, 3% per week 32 uur en 3% per week 36 uur stage lopen tijdens de stageperiode (zie grafiek 5).

Aantal uren bij een stageperiode van 20 weken

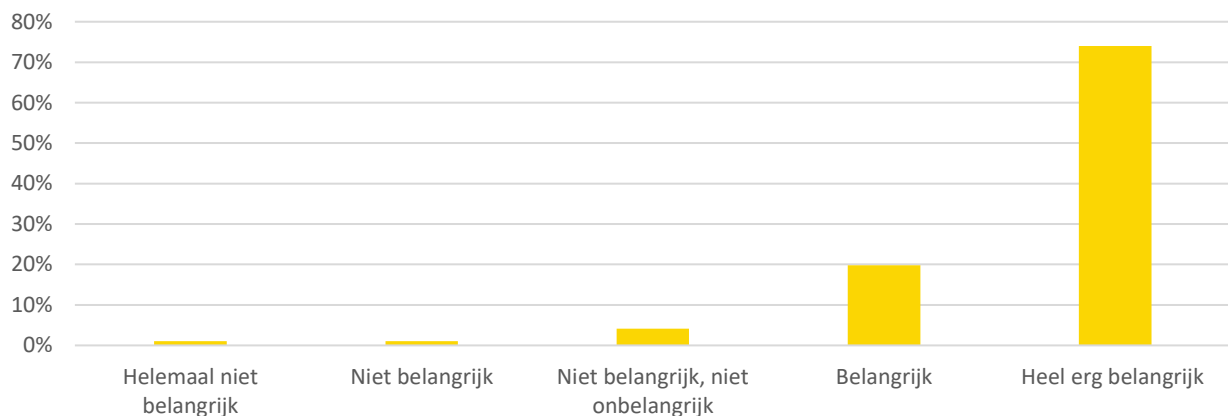


GRAFIEK 5: AANTAL UREN BIJ EEN STAGEPERIODE VAN 20 WEKEN

### 3.2.7 Tijd voor het afstudeeronderzoek

De studenten is gevraagd hoe belangrijk zij het vinden om tijd te krijgen voor het afstudeeronderzoek tijdens de stageperiode (zie grafiek 6). De meeste studenten, 74%, vindt dit erg belangrijk. Een kleiner deel, namelijk 20% van de respondenten vindt het belangrijk. 4% gaf aan het niet belangrijk, niet onbelangrijk te vinden, 1% vindt het niet belangrijk en 1% vindt het helemaal niet belangrijk.

Tijd voor het afstudeeronderzoek



GRAFIEK 6: TIJD VOOR HET AFSTUDEERONDERZOEK

### 3.2.8 Niveau van uitdaging van de stage

Het grootste gedeelte (66%) van de studenten gaven in de vragenlijst aan een uitdagende stage te willen. Een kleiner deel (24%) wil een hele uitdagende stage en 10% van de studenten gaf aan een stageplaats te willen die tussen uitdagend en niet uitdagend in zit.

De studenten is hierna gevraagd wat een stageplaats dan uitdagend maakt. De volgende kenmerken werden door meerdere respondenten genoemd:

- Kenmerken wat betreft de ontwikkeling van de student (40%), hieronder vallen:
  - Nieuwe taken en vaardigheden (27%)
  - Taken buiten de comfortzone (8%)
  - Toepassen van geleerde theorie (2%)
  - Zelfontwikkeling (2%)
- Kenmerken wat betreft de verantwoordelijkheid van de stagiair (21%), namelijk:

- Verantwoordelijkheid (14%)
- Zelfstandigheid (5%)
- Belangrijke taken (2%)
- Complexiteit van de stage (17%), benoemd als:
  - Niveau/complexiteit (15%)
  - Veranderlijkheid van de omgeving (2%)
- Mate van inbreng die de student kan leveren (8%), namelijk:
  - Eigen input (5%)
  - Verwacht innovatief denkvermogen (4%)
- Mate van afwisseling in de stage (7%)
- Nut van de opdracht of werkzaamheden (6%)

### 3.2.9 Samenhang tussen periode en stagevergoeding

Het is aannemelijk dat de stagevergoeding afhankelijk is van het aantal uur dat een student stageloopt. Deze paragraaf beschrijft de hoogte van de minimaal gewenste stagevergoeding per periode, voor de drie meest voorkomende stageperiodes.

Het grootste gedeelte van de bevroegde studenten (67%) was op zoek naar een stage voor een periode van 20 weken, 40 uur per week. Hiervan wenst:

- 7% minimaal €0 stagevergoeding
- 5% minimaal €100 stagevergoeding
- 14% minimaal €200 stagevergoeding
- 38% minimaal €300 stagevergoeding
- 19% minimaal €400 stagevergoeding
- 9% minimaal €500 stagevergoeding
- 9% meer dan €500 stagevergoeding

Als meer dan €500 gerekend wordt als €600, is de gemiddelde stagevergoeding bij deze periode €319 per maand.

16% van de respondenten gaf aan een stageperiode van 20 weken, 24 uur per week te willen. Hiervan wenst:

- 14% minimaal €0 stagevergoeding
- 14% minimaal €200 stagevergoeding
- 29% minimaal €300 stagevergoeding
- 21% minimaal €400 stagevergoeding
- 7% minimaal €500 stagevergoeding
- 14% meer dan €500 stagevergoeding

Als meer dan €500 gerekend wordt als €600, is de gemiddelde stagevergoeding bij deze periode €321 per maand.

Van alle bevroegde studenten gaf 5% aan een stage te willen lopen van 20 weken, 16 uur per week. Hiervan wenst:

- 25% minimaal €100 stagevergoeding

- 25% minimaal €200 stagevergoeding
- 25% minimaal €300 stagevergoeding
- 25% minimaal €500 stagevergoeding

Als meer dan €500 gerekend wordt als €600, is de gemiddelde stagevergoeding bij deze periode €275 per maand.

### 3.3 Deelvraag 2: Welke productspecificaties vinden organisaties belangrijk aan een stage?

#### 3.3.1 Stageopdracht

De stageopdracht kan vastliggen of samen met de student worden vastgesteld. Uit de vragenlijst blijkt dat 64% van de bevroegden het liefst de opdracht samen met de student vaststelt. 36% gaf aan liever een vaste opdracht te bieden.

Aan de bedrijven is ook gevraagd wat zij belangrijk achten aan de stageopdracht. De helft van de respondenten noemde het nut van de stageopdracht als belangrijk kenmerk, in bijna alle gevallen werd hiermee het nut voor zowel het bedrijf als de stagiair bedoeld. Ongeveer een kwart (27%), noemde dat de opdracht zelfstandig uitgevoerd moet kunnen worden en niet te veel begeleiding vergt vanuit de organisatie. Daarbij noemde 13% van de bevroegde bedrijven dat de opdracht niet te groot moet zijn, zodat de student genoeg tijd heeft voor werkzaamheden. Andere kenmerken die vaker genoemd werden zijn duidelijkheid (door 10% van de respondenten) en relevantie (7%).

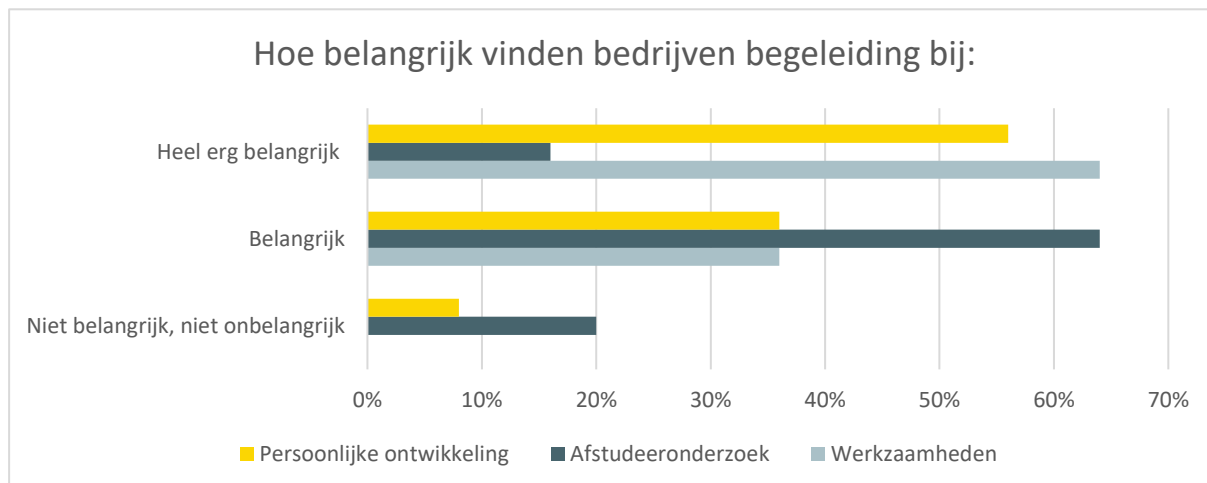
#### 3.3.2 Begeleiding

De bedrijven in de vragenlijst is gevraagd te beoordelen hoe belangrijk zij het vinden om de student te begeleiden bij de werkzaamheden, bij het afstudeeronderzoek en bij de persoonlijke ontwikkeling (zie grafiek 7).

64% van de respondenten vindt het heel erg belangrijk om stagiairs bij de werkzaamheden te begeleiden, 36% vindt dit belangrijk.

Begeleiding geven bij het afstudeeronderzoek vindt het grootste gedeelte (64%) van de bevroegden belangrijk. 20% gaf aan dit niet belangrijk en niet onbelangrijk te vinden. 16% van de respondenten vindt het heel erg belangrijk om de stagiair te begeleiden bij het afstudeeronderzoek.

Het grootste gedeelte van de respondenten, 56%, vindt het heel erg belangrijk om de stagiair te begeleiden bij de persoonlijke ontwikkeling. 36% vindt deze begeleiding belangrijk en 7% vindt het niet belangrijk, niet onbelangrijk.



GRAFIEK 7: BEGELEIDING TIJDENS DE STAGE

### 3.3.3 Sfeer

De sfeer in het team is in de enquête bevraagd op het aspect formaliteit. De meeste respondenten, namelijk 40%, vinden dat de sfeer in een team met een stagiair tussen formeel en informeel moet zijn. 36% van de bevroagden vindt een informele sfeer het beste en 24% vindt een hele informele sfeer belangrijk. Geen bedrijf gaf aan dat de sfeer formeel moet zijn.

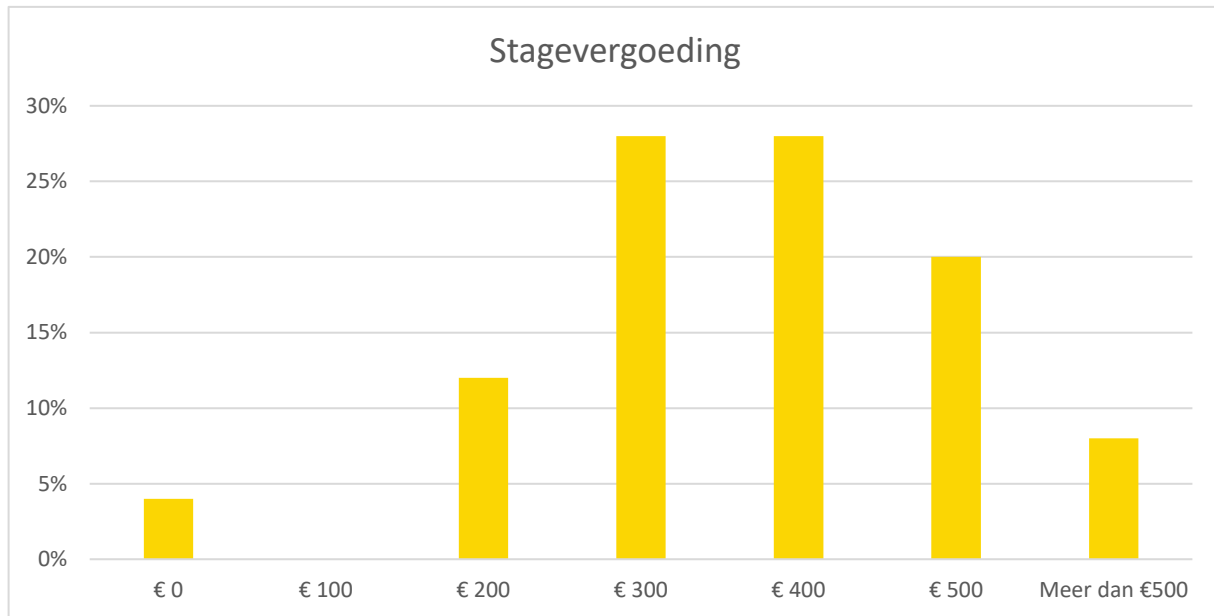
Naast een keuze te maken in mate van formaliteit, is de respondenten ook gevraagd om in te vullen welke kenmerken het team heeft waardoor een stagiair er graag zou willen werken. Dit was een open vraag. De volgende aspecten kwamen in meerdere antwoorden voor:

- 24% van de antwoorden bevatte resultaatgericht of hardwerkend
- Openheid werd in 24% van de antwoorden genoemd
- Dat het team jong is werd genoemd in 16% van de antwoorden
- Gezelligheid kwam in 8% van de responsen voor
- Zelfstandigheid werd genoemd door 8% van de respondenten
- Bedrijven noemden respect in 6% van de responsen

### 3.3.4 Stagevergoeding

Het bedrag wat bedrijven aan stagevergoeding verstrekken is ook bevraagd in de vragenlijst. De respondenten willen, zoals te zien in grafiek 8 het meest vaak €300 of €400 stagevergoeding per maand geven. Beide bedragen zijn gekozen door 28% van de respondenten. De derde meest voorkomende optie is €500 met 20%, gevolgd door meer dan €200 met 12%. 8% van de respondenten geeft aan meer dan €500 stagevergoeding te willen geven. 4% van de bedrijven zou geen stagevergoeding verstrekken. Geen respondent heeft aangegeven €100 stagevergoeding te willen geven.

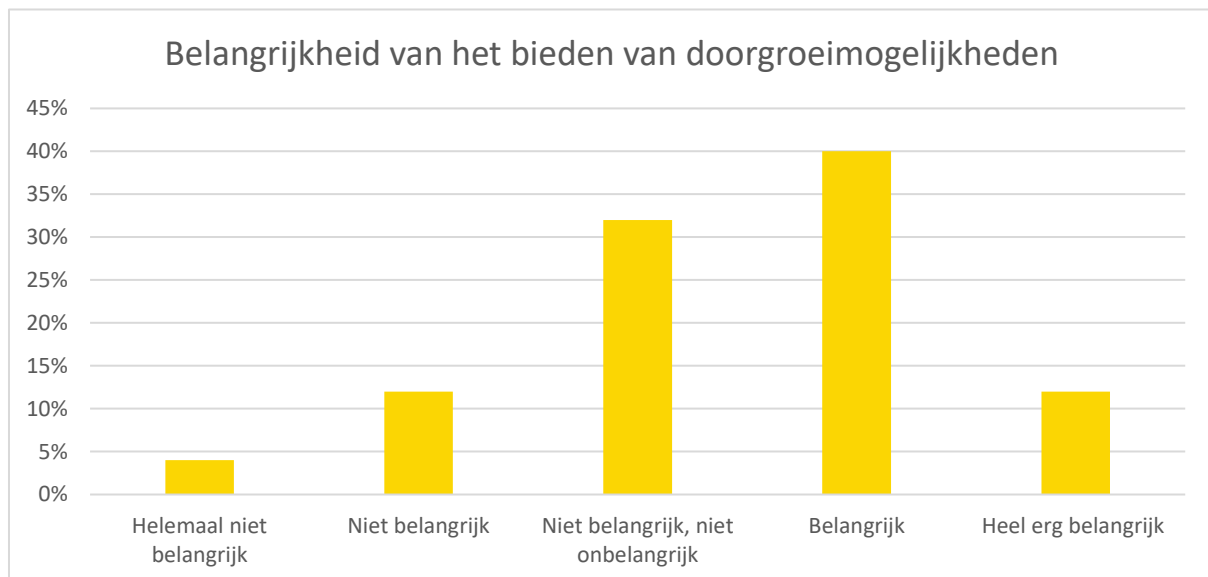
Het antwoord 'meer dan €500' zorgt ervoor dat er geen gemiddelde kan worden berekend. Om dit toch te kunnen doen, is dit antwoord voor een berekening opgevat als €600. De gemiddelde stagevergoeding die bedrijven willen verstrekken is dan €368 per maand.



GRAFIEK 8: HOEVEELHEID STAGEVERGOEDING DAT EEN BEDRIJF WIL VERSTREKKEN

### 3.3.5 Doorgroeimogelijkheden

De respondenten is ook gevraagd hoe belangrijk zij het vinden om doorgroeimogelijkheden te bieden aan stagiairs. Het meeste van de bevroagden (40%) vindt het belangrijk om doorgroeimogelijkheden te bieden aan afstudeerstagiairs. Ongeveer een derde, 32%, gaf aan het zowel niet belangrijk als niet onbelangrijk te vinden. Evenveel respondenten (namelijk 12%) vinden het niet belangrijk of heel erg belangrijk om doorgroeimogelijkheden te bieden. Er is 4% wat het helemaal niet belangrijk vindt om doorgroeimogelijkheden te bieden. Deze gegevens zijn te zien in grafiek 9.

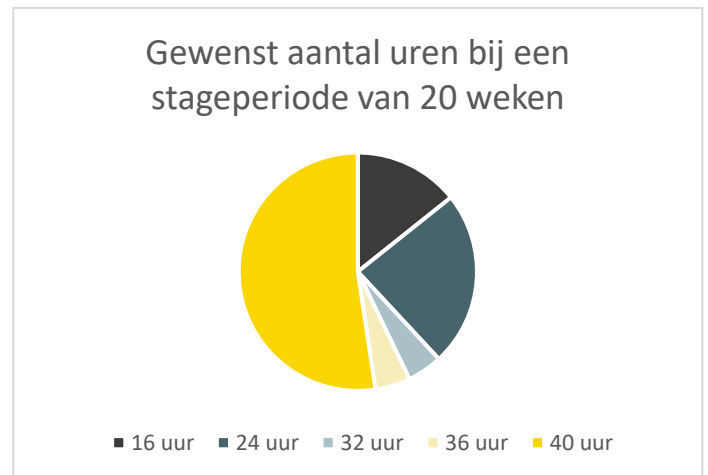


GRAFIEK 9: BELANGRIJKHEID VAN DOORGROEIMOGEELIJKHEDEN

### 3.3.6 Periode

De meeste van de respondenten (91%) gaf aan het liefst een stagiair aan te nemen voor een periode van 20 weken. Een klein deel, 4%, gaf aan voor tien weken een stagiair aan te willen nemen en een even groot deel koos voor 40 weken.

In grafiek 10 staat aangegeven hoeveel uren de respondenten in deze periode de voorkeur geven. Het grootste gedeelte van de respondenten die een stageperiode van 20 weken prefereert geeft de voorkeur aan 40 uren per week (dit is 52%). Hierna is 24 uur het meest gekozen (door 24% van de groep die voor 20 weken koos), en daarna 16 uur (door 14%). 32 en 36 uur is allebei door 5% van de respondenten aangevinkt.



GRAFIEK 10: GEWENST AANTAL UREN BIJ EEN STAGEPERIODE VAN 20

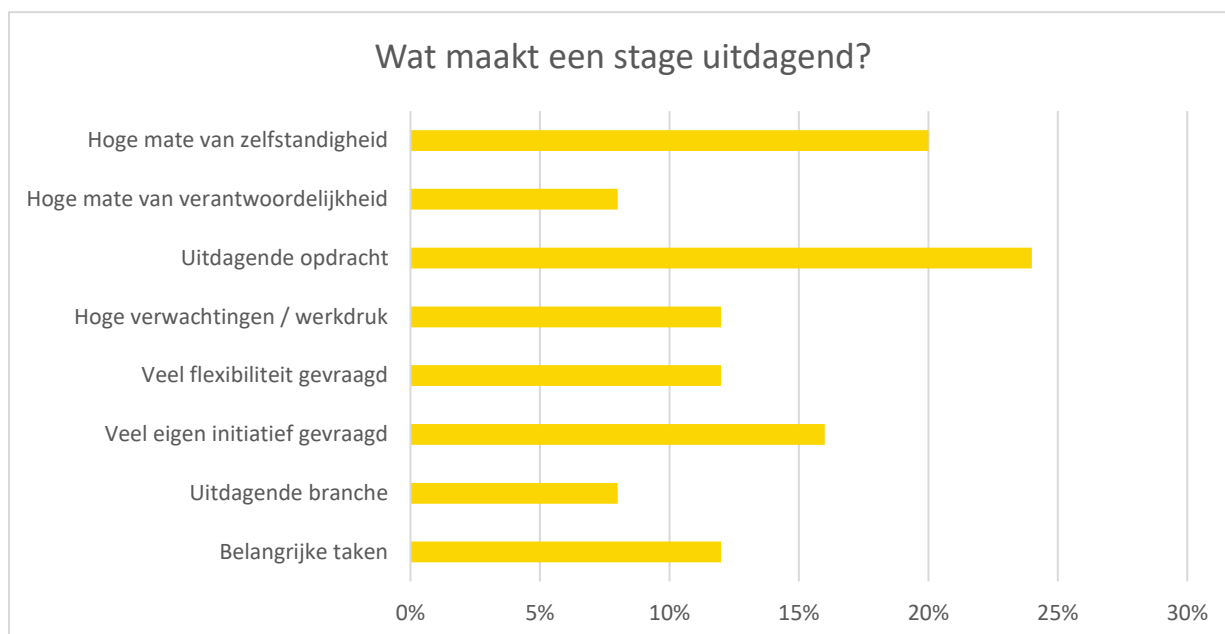
### 3.3.7 Tijd voor de afstudeeropdracht

Ook de bedrijven is gevraagd hoe belangrijk ze het vinden om hun stagiairs tijd te geven voor de afstudeeropdracht. 4% van de respondenten gaf aan hierin neutraal te zijn. De anderen vinden het heel erg belangrijk (48%) of belangrijk (48%) om de studenten tijd te geven voor het onderzoek dat ze uit moeten voeren.

### 3.3.8 Niveau van uitdaging van de stage

De meeste respondenten (60%) gaven in de vragenlijst aan dat een stage in het bedrijf waar zij werken uitdagend is. 32% gaf aan dat de stage heel erg uitdagend is en 8% noemt een stage in de organisatie tussen uitdagend en niet uitdagend in.

Hierna is de respondenten gevraagd om in te vullen wat een stage kenmerkt als uitdaging. Sommige aspecten kwamen in meerdere antwoorden terug – deze zijn te zien in grafiek 11. 24% van de respondenten noemde in het antwoord dat de opdracht uitdaging biedt aan de stagiair. Een hoge mate van zelfstandigheid wordt door 20% van de bevroagden genoemd als factor die uitdaging biedt. De hoge mate van zelfstandigheid werd in de helft van de antwoorden uitgelegd als dat studenten minder begeleiding krijgen dan misschien nodig. De student veel initiatief laten tonen zorgt volgens 16% van de respondenten voor veel uitdaging. Hoge verwachtingen, veel flexibiliteit en belangrijke taken kwamen alle in 12% van de antwoorden terug. Daarbij kan de branche zorgen voor de uitdaging in de stage, volgens 8% van de respondenten. Ook een hoge mate van verantwoordelijkheid werd in 8% van de antwoorden genoemd.



GRAFIEK 11: FACTOREN DIE EEN STAGE UITDAGEND MAKEN

### 3.3.9 Algemeen nut stagiair

In grafiek 12 is weergegeven hoe bedrijven drie verschillende stellingen beoordeelden. Deze stelling gaat over de toegevoegde waarde van verschillende soorten stagiairs: stagiairs in het algemeen, afstudeerstagiairs en bedrijfskundestagiairs.

Een stagiair is van toegevoegde waarde in mijn bedrijf

40% van de respondenten gaf aan het helemaal eens te zijn. 26% was het eens, en 32% is het niet eens, niet oneens.

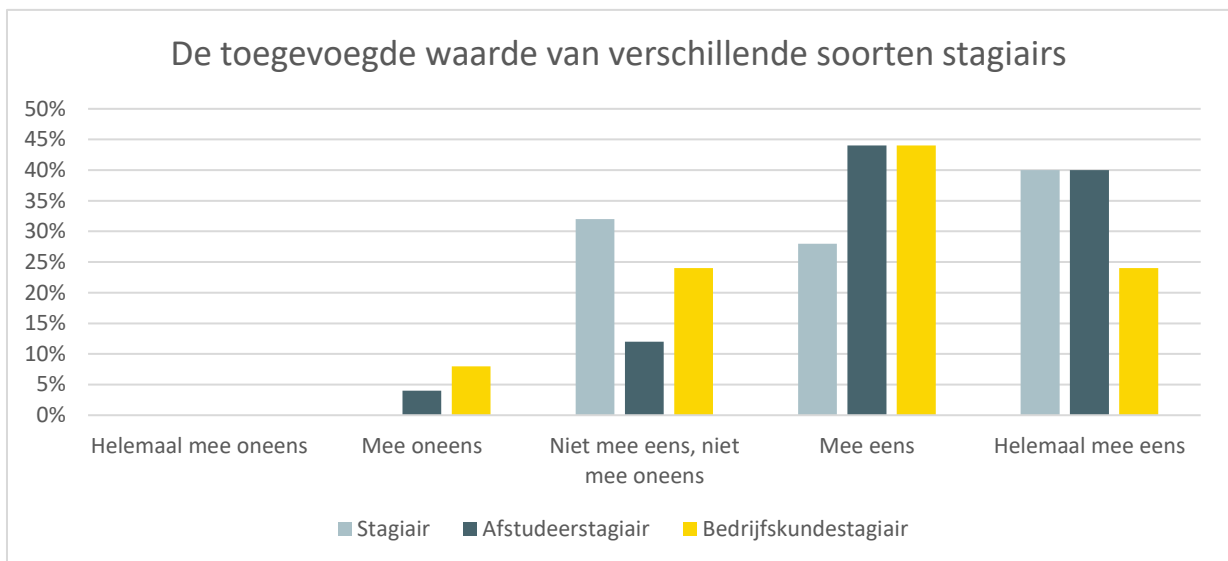
Een afstudeerstagiair is van toegevoegde waarde in mijn bedrijf

Ook op deze stelling gaf 40% aan het helemaal eens te zijn. 44% was eens, 12% was niet eens, niet oneens en 4% van de respondenten gaf aan het niet eens te zijn met de stelling.

Een bedrijfskundestagiair is van toegevoegde waarde in mijn bedrijf

24% van de respondenten gaf aan het helemaal eens te zijn met de stelling. 44% was het eens, en 24% is het niet mee eens, niet mee oneens. De laatste 8% beoordeelde deze stelling met oneens.

In het vrije opmerkingenveld aan het einde van de vragenlijst meldden twee respondenten dat zij niet goed weten wat een bedrijfskundestudent kan doen in een stage.



GRAFIEK 12: TOEGEVOEGDE WAARDE VAN STAGIAIRS

### 3.3.10 Samenhang tussen periode en stagevergoeding

Het is aannemelijk dat een bedrijf voor verschillende periodes ook andere stagevergoedingsbedragen hanteert. Deze paragraaf beschrijft hoe hoog de stagevergoeding is per periode.

48% van het totaal aantal respondenten geeft aan het liefst voor 20 weken, 40 uur per week een stagiair aan te nemen. Hiervan geeft:

- 27% de voorkeur aan een stagevergoeding van €300
- 45% de voorkeur aan een stagevergoeding van €400
- 9% de voorkeur aan een stagevergoeding van €500
- 18% de voorkeur aan een stagevergoeding van meer dan €500

Als meer dan €500 gerekend wordt als €600, is de gemiddelde stagevergoeding bij deze periode €418 per maand.

20% van het totaal aantal respondenten geeft aan het liefst voor 20 weken, 24 uur per week een stagiair aan te nemen. Hiervan geeft:

- 40% de voorkeur aan een stagevergoeding van €300
- 20% de voorkeur aan een stagevergoeding van €400
- 40% de voorkeur aan een stagevergoeding van €500

Als meer dan €500 gerekend wordt als €600, is de gemiddelde stagevergoeding bij deze periode €400 per maand.

12% van het totaal aantal respondenten geeft aan het liefst voor 20 weken, 16 uur per week een stagiair aan te nemen. Hiervan geeft:

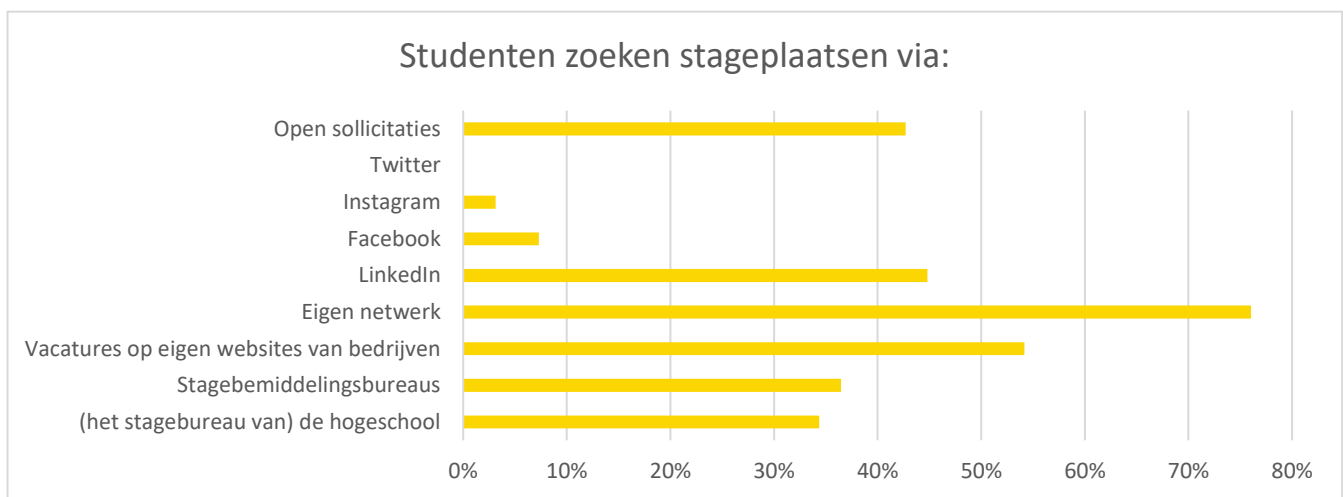
- 33% de voorkeur aan een stagevergoeding van €200
- 33% de voorkeur aan een stagevergoeding van €300
- 33% de voorkeur aan een stagevergoeding van €500

Als meer dan €500 gerekend wordt als €600, is de gemiddelde stagevergoeding bij deze periode €333 per maand.

### 3.4 Deelvraag 3: Via welke kanalen zoeken studenten een stageplaats?

Studenten kunnen verschillende kanalen gebruiken om stages te zoeken. In de vragenlijst is gevraagd welke kanalen bedrijfskundestudenten gebruiken of hebben gebruikt bij het zoeken naar hun afstudeerstage.

Zoals te zien in grafiek 13 zoeken de meeste studenten (76%) in hun eigen netwerk naar een afstudeerstage. 54% zoekt vacatures op websites van bedrijven waar de studenten mogelijk stage willen lopen. Soms heeft een bedrijf geen (geschikte) stagevacatures online staan: 43% van de studenten stuurt open sollicitaties naar bedrijven. LinkedIn wordt door 45% van de studenten gebruikt, de andere sociale mediakanalen minder: Twitter helemaal niet, Instagram door 3% en Facebook door 7%. Stagebemiddelingsbureaus worden geraadpleegd door 36% van de respondenten en 34% gebruikt (het stagebureau van) de hogeschool voor het zoeken naar een stageplaats.



GRAFIEK 13: KANALEN GEBRUIKT VOOR HET ZOEKEN NAAR EEN STAGEPLAATS

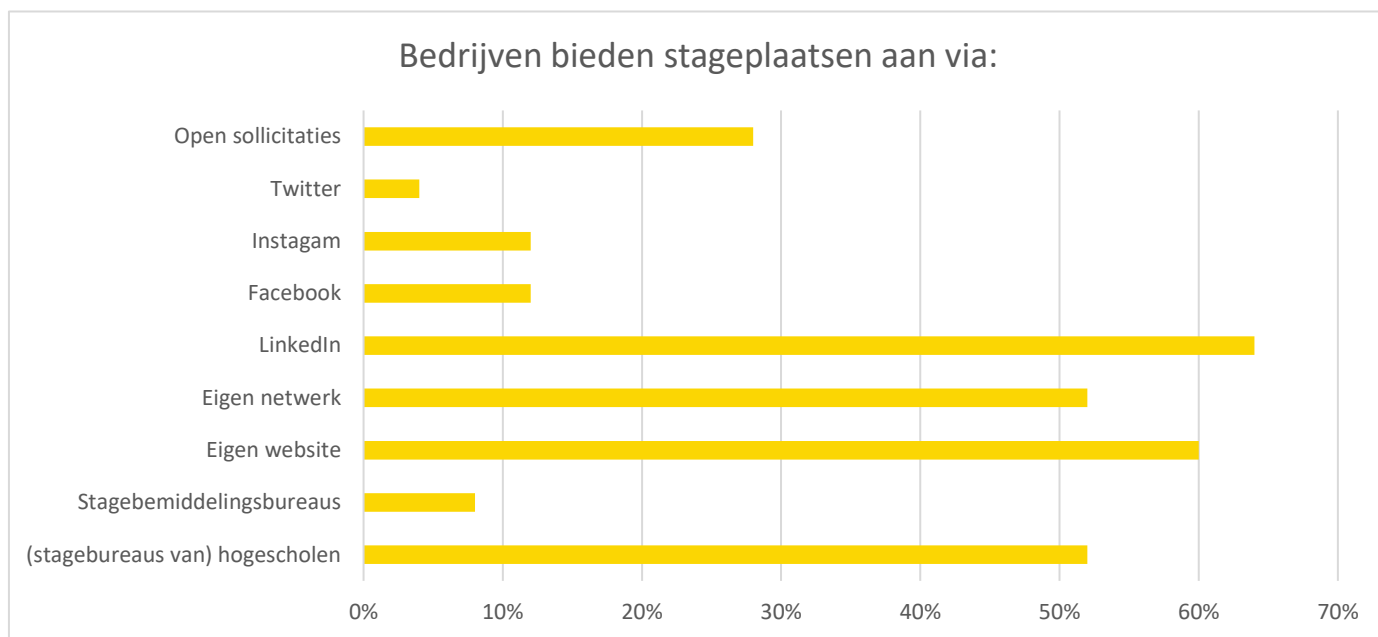
### 3.5 Deelvraag 4: Via welke kanalen bieden organisaties een stageplaats aan?

In de vragenlijst die is verspreid onder bedrijven, is ook gevraagd naar de kanalen waar bedrijven een vacature aanbieden. In grafiek 14 is te zien welke antwoorden gegeven werden.

De meest gebruikte methoden zijn:

- LinkedIn (door 62% van de bedrijven gebruikt)
- Eigen website (gebruikt door 60% van de respondenten)
- Eigen netwerk (52% zoekt op deze manier een stagiair)
- (Stagebureaus van) hogescholen (bij 52% van de respondenten een gebruikt kanaal)
- 28% van de respondenten geeft aan open sollicitaties te bekijken voor het invullen van een stageplaats. Stagebemiddelingsbureaus worden door 8% van de respondenten gebruikt.

Sociale mediakanalen Twitter, Instagram en Facebook worden minder gebruikt dan LinkedIn. Twitter wordt gebruikt om vacatures aan te bieden door 4% van de respondenten en 12% van de bedrijven gebruikt Instagram en Facebook voor het aanbieden van de vacature. Eén respondent gaf nog als open antwoord aan een stagevacature aan te bieden via het stagebureau van de gemeente (niet opgenomen in de grafiek).



GRAFIEK 14: KANALEN GEBRUIKT VOOR HET AANBIEDEN VAN DE STAGEPLAATS

## 4. Discussie

Dit afstudeeronderzoek had als doel te ontdekken hoe het komt dat hbo bedrijfskundestudenten het lastig vinden om aan een afstudeerstage te komen. Hiervoor zijn verschillende deelvragen onderzocht, namelijk:

1. *Welke keuzecriteria vinden studenten belangrijk bij het vinden van een stage?*
2. *Welke productspecificaties vinden organisaties belangrijk aan een stage?*
3. *Via welke kanalen zoeken studenten een stageplaats?*
4. *Via welke kanalen bieden organisaties een stageplaats aan?*

Om de deelvragen te beantwoorden is er onderzoek gedaan naar de factoren die een rol kunnen spelen bij het vinden of aanbieden van een afstudeerstage. Toen deze factoren bekend waren, zijn er twee vragenlijsten uitgezet: één voor hbo bedrijfskundestudenten en één voor (werknemers van) bedrijven. De volgende factoren zijn hierbij onderzocht:

- Ontwerp van de stageopdracht
- Begeleiding (bij werkzaamheden, afstudeeronderzoek en persoonlijke ontwikkeling)
- Sfeer (informeel of formeel)
- (hoogte van de) Stagevergoeding
- Doorgroeimogelijkheden
- Periode (aantal weken en uren)
- Tijd voor het afstudeeronderzoek
- Niveau van uitdaging van de stage
- Kanalen voor het zoeken naar of aanbieden van een afstudeerstage

Dit hoofdstuk vergelijkt de resultaten van het onderzoek onder studenten met de resultaten van het onderzoek onder bedrijven over deze factoren. Daarna wordt er in paragraaf 4.11 gereflecteerd op de onderzoeksmethoden.

### 4.1 Ontwerp van de stageopdracht

Bijna de helft (49%) van de studenten gaf aan samen met het bedrijf de stageopdracht te willen vormgeven. Belangrijke kenmerken aan de stageopdracht vinden de respondenten:

- Passend bij de student en de opleiding
- De opdracht moet duidelijk en haalbaar zijn
- Nut voor bedrijf en student
- Goed begeleid door het bedrijf

Ook een groot deel, 64%, van de bedrijvig wil de stageopdracht samen met de stagiair vaststellen. Belangrijke kenmerken vinden zij:

- Nut voor bedrijf en student
- Zelfstandig uitvoerbaar, niet te veel begeleiding nodig
- Genoeg tijd voor werkzaamheden
- Duidelijkheid

Zowel de bedrijven als bevraagde studenten vinden het belangrijk dat de opdracht duidelijk is en nuttig voor beide partijen. Wat opvalt is dat bedrijven aangeven dat ze graag willen dat studenten de opdracht zelfstandig kunnen voeren (wat inhoudt dat ze weinig begeleiding krijgen), terwijl studenten goede begeleiding en input uit de organisatie belangrijk vinden. Ook is opmerkelijk dat bedrijven willen dat stagiairs genoeg tijd overhouden voor werkzaamheden, terwijl een deel van de studenten aangeeft dat de afstudeerstage alleen uit een opdracht bestaat.

#### 4.2 Begeleiding

Studenten vinden begeleiding bij de werkzaamheden het meest belangrijk, daarna begeleiding bij de persoonlijke ontwikkeling en het afstudeeronderzoek.

Bedrijven vinden ook de begeleiding bij werkzaamheden het meest belangrijk. Iets minder belangrijk vinden zij het om de stagiairs te begeleiden bij de persoonlijke ontwikkeling en nog minder belangrijk om begeleiding te geven bij het afstudeeronderzoek. Deze resultaten komen vrijwel met elkaar overeen.

Bij nader inzien zou het handig zijn om ook te vragen naar hoe veel uur een bedrijf denkt dat 'goede' begeleiding is en hoeveel uren de student ook daadwerkelijk begeleid kan worden. Dit zou dan kunnen worden vergeleken met het aantal uur dat studenten verwachten begeleid te worden. Omdat het in dit onderzoek gaat over de zoektocht naar de stage, is het misschien niet van belang dat de begeleiding is onderzocht. De verwachting is namelijk dat studenten niet van te voren weten hoeveel begeleiding ze zullen gaan krijgen: ze kunnen hun keuze dan ook niet op deze factor baseren.

#### 4.3 Sfeer

Het grootste gedeelte van de studenten vindt dat de sfeer tussen formeel en informeel moet zijn. Belangrijke kenmerken aan de sfeer zijn volgens studenten:

- Openheid
- Behulpzaamheid
- Gelijke behandeling
- Gezelligheid
- Ruimte voor fouten, niet te veel druk

Ook bedrijven gaven aan dat de sfeer in het team tussen formeel en informeel moet zijn. Aspecten die respondenten het meest belangrijk vonden aan de sfeer zijn:

- Openheid
- Hardwerkend of resultaatgericht
- Jong team

Beide ondervraagden vinden openheid belangrijk. Bedrijven gaven enerzijds aan een hardwerkend of resultaatgericht jong team een goede omgeving te vinden voor stagiairs. Anderzijds gaven studenten aan ruimte te willen krijgen voor fouten en geholpen te willen worden door het team: behulpzaamheid vinden de respondenten een belangrijk aspect in een team.

#### 4.4 Stagevergoeding

Studenten willen gemiddeld minimaal €313 stagevergoeding per maand. Bedrijven zouden gemiddeld een stagevergoeding geven van €368 per maand. Bij de meest voorkomende stageperiode van 20 weken, 40

uur per week willen studenten gemiddeld minimaal €319 per maand. De bevraagde bedrijven geven in deze periode gemiddeld €418 per maand.

Het is niet verwacht dat bedrijven een hogere stagevergoeding uit willen keren dan studenten wensen. Volgens StudentenBureau (2019) is de gemiddelde stagevergoeding voor hbo-studenten €323. Het gemiddelde bedrag verkregen uit de vragenlijst is misschien niet representatief voor de gehele populatie door de genomen steekproef: hierover wordt meer geschreven in paragraaf 11 van dit hoofdstuk.

#### 4.5 Doorgroeimogelijkheden

Ongeveer driekwart van alle studenten vindt het belangrijk tot heel erg belangrijk dat een bedrijf doorgroeimogelijkheden biedt. Bedrijven vinden dit iets minder belangrijk: 40% vindt het belangrijk en 34% vindt het zowel niet belangrijk als niet onbelangrijk. Ongeveer driekwart van de bedrijven vindt het dus neutraal tot belangrijk om doorgroeimogelijkheden te bieden.

Uit meerdere andere enquêtevragen blijkt dat studenten graag gezien willen worden als volwaardig medewerker: ze willen verantwoordelijkheid (criterium: uitdaging), zelfstandig belangrijke taken uitvoeren (criterium: uitdaging) en gelijk behandeld worden (criterium: sfeer). Uit interview 2, gehouden om de keuzecriteria te bepalen, bleek ook dat de studente stagevergoeding wil omdat het bedrijf dan investeert in de stagiair. Dit geeft de studenten het gevoel dat ze meer als medewerker wordt gezien.

Uit de vraag over doorgroeimogelijkheden lijkt ook opgemaakt te kunnen worden dat studenten graag als volledige of potentiële werknemers gezien worden. Bedrijven zien een stagiair misschien meer als een student, terwijl afstudeerstagiairs zichzelf eerder medewerkers willen voelen. Dit kan naar voren komen in een stagevacature als de taken die bedrijven opnoemen niet 'medewerker-waardig' zijn. Hierdoor zouden studenten kunnen afhaken en niet solliciteren op de stagevacature. Dit kwam ook naar voren in de interviews met de twee studenten: deze gaven aan niet alleen maar sociale media bij te willen houden in een marketingstage, terwijl dit vaak wel omschreven staat als een hoofdtaak in een stagevacature. Deze ervaring deelt de onderzoeker zelf ook.

#### 4.6 Stageperiode

Het grootste gedeelte van de studenten zocht een stage voor 20 weken, 40 uur per week. Ook de meeste respondenten op de vragenlijst onder bedrijven prefereren een stageperiode van 20 weken. Ongeveer de helft van de bevraagden kozen hierbij voor een aantal uren van 40 per week. Hier moet wel opgemerkt worden dat er niet is gevraagd naar de verdeling van de uren tussen werkzaamheden en stageopdracht of scriptie.

#### 4.7 Tijd voor het afstudeeronderzoek

De meeste studenten vinden het heel erg belangrijk om genoeg tijd te krijgen voor het afstudeeronderzoek, bedrijven vinden het belangrijk tot heel erg belangrijk.

In de vragenlijst onder bedrijven is gevraagd hoe belangrijk het bedrijf het vindt om tijd te verstrekken voor de afstudeeropdracht. Deze term ('afstudeeropdracht') is te vaag gesteld. De vraag had als insteek te vragen naar de tijd voor het afstudeeronderzoek (oftewel de scriptie). Aangezien studenten ook een stageopdracht doen, kan het zijn dat deze bedrijven de term 'afstudeeropdracht' opvatten als de stageopdracht. Nu is het resultaat uit deze enquêtevraag dat bedrijven het belangrijk tot heel belangrijk vinden om tijd te geven voor de afstudeeropdracht: dit is logisch als het gaat over de stageopdracht, maar niet als het gaat over de scriptie. Er kan geen conclusie worden getrokken uit deze resultaten.

#### 4.8 Niveau van uitdaging van de stage

De grootste groep studenten wil een uitdagende stage. Kenmerken aan uitdagende stages zijn:

- Nieuwe taken en vaardigheden ontwikkelen
- Verantwoordelijkheid
- Niveau en complexiteit

De mate van uitdaging in de stage is bij 60% van de respondenten op de vragenlijst voor bedrijven uitdagend. Kenmerken van een uitdagende stage zijn:

- De opdracht
- Hoge mate van zelfstandigheid
- Eigen initiatief gevraagd

Studenten willen dus een uitdagende stage en bedrijven denken dat een stage in hun bedrijf als uitdagend kan worden gekenmerkt. Hier noemen bedrijven weer dat studenten veel zelfstandig moeten kunnen werken, net zoals bij de vraag over kenmerken aan de opdracht. Hierbij valt op te merken dat bedrijven eerder in de vragenlijst aangeven dat zelfstandigheid voortkomt uit weinig begeleiding. Studenten gaven wel aan genoeg begeleiding te willen. Uitdaging voor studenten gaat over verantwoordelijkheid, moeilijke en nieuwe taken, terwijl het voor bedrijven gaat over gebrek aan begeleiding.

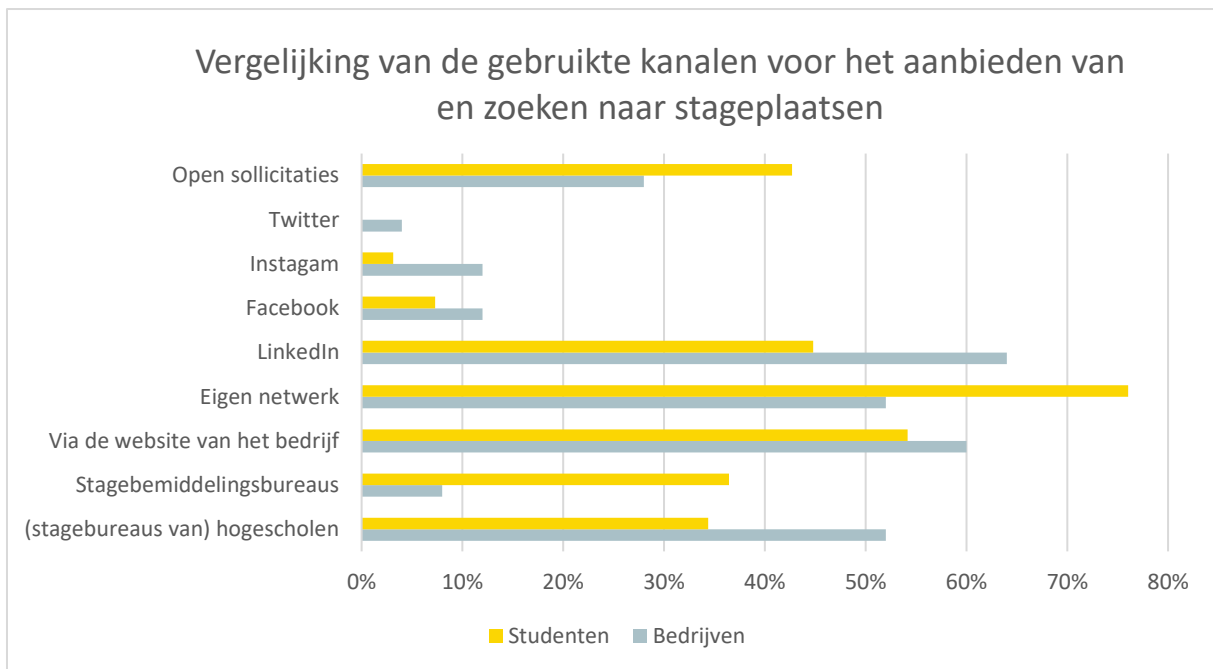
Uitdaging wordt in de onderzochte stagevacatures genoemd, zonder uit te leggen wat de stage uitdagend maakt. Als de taken echter niet nieuw zijn voor de stagiair, vindt deze het takenpakket waarschijnlijk niet uitdagend. Bij het lezen van deze vacatures haken studenten misschien af en kiezen om niet te solliciteren.

#### 4.9 Toegevoegde waarde stagiairs

Bedrijven vinden dat een afstudeerstagiair het meeste van toegevoegde waarde is in een bedrijf. Een bedrijfskundestagiair is van minder toegevoegde waarde dan een andere stagiair (zonder specificatie van opleiding). Een verklaring hiervoor is dat bedrijven niet goed weten wat een bedrijfskundestudent kan doen tijdens een stage: dit is namelijk aangegeven door twee van de respondenten in het vrije opmerkingenveld. Ook een contactpersoon bij een hogeschool gaf bij het doen van het vooronderzoek aan dat bedrijven geen goed beeld hebben van een bedrijfskundeopleiding, waardoor ze eerder een andere stagiair kiezen en bedrijfskundestudenten dus lastig een stage vinden.

#### 4.10 Kanalen voor het zoeken naar en aanbieden van stageplaatsen

De kanalen voor het aanbieden van en het zoeken naar een stageplaats zijn samengevoegd in grafiek 15. Hierin is te zien dat meer dan de helft van de bedrijven (52%) in hun eigen netwerk een stageplaats aanbieden en dat ook veel studenten (76%) in hun eigen netwerk naar een stageplaats zoeken. Ongeveer een gelijk deel van beide partijen geven aan via de website van het bedrijf zelf een stageplaats aan te bieden of te zoeken.



GRAFIEK 15: VERGELIJKING GEBRUIKTE KANALEN

28% van de bedrijven geeft aan studenten aan te nemen via open sollicitaties, terwijl 43% van de studenten open sollicitaties stuurt tijdens het zoeken naar een stageplaats.

LinkedIn wordt door veel van de respondenten gebruikt. 64% van de bedrijven geeft aan via LinkedIn stagevacatures aan te bieden, 45% van de studenten zoekt via dit kanaal. Het gebruik van overige sociale media is bij beide onderzochte partijen weinig.

Meer bedrijven dan studenten geven aan gebruik te maken van (stagebureaus van) hogescholen. Studenten zoeken dan weer meer via stagebemiddelingsbureaus naar een stage (dit doet 36%), waar maar 8% van de bedrijven aangeeft een vacature te plaatsen. Omdat stagebemiddelingsbureaus meestal voor bedrijven geld kosten en voor studenten gratis zijn, is dit verschil te verklaren.

#### 4.11 Reflectie op de onderzoeksmethoden

##### 4.11.1 Vragenlijst studenten

De vragenlijst is onder studenten van zes verschillende hogescholen uitgezet, wat bewijst dat er een brede steekproef is gedaan: dit is goed voor de betrouwbaarheid.

Een andere kant van deze brede steekproef is dat er studenten zijn vergeleken van verschillende hogescholen die verschillende eisen en regels hanteren. Zo verschilt het per hogeschool hoeveel uur een student aan de opdracht moet besteden en hoeveel uur aan werkzaamheden. Hier is in het onderzoek niet naar gevraagd en dus geen onderscheid in gemaakt in de resultaten. Sommige bedrijven nemen echter

liever studenten aan die veel tijd hebben voor werkzaamheden, dit kwam naar voren kwam in de resultaten van deelvraag 2. Het kan dus zijn dat studenten van een bepaalde hogeschool makkelijker een afstudeerstage vinden omdat zij meer meewerken in het bedrijf dan studenten van een andere hogeschool die fulltime met een opdracht bezig zijn.

#### 4.11.2 Vragenlijst bedrijven

De enquête is uitgezet onder bedrijven in de levensmiddelensector. Dit is gedaan via LinkedIn: de brancheorganisatie heeft een bericht met de link naar de enquête gedeeld. Niet alle respondenten komen echter uit deze branche: dit zijn er acht van de vijftientig. Doordat een bericht op LinkedIn door anderen kan worden gedeeld, is de enquête in verschillende netwerken uitgezet. De andere respondenten zijn werkzaam in verschillende soorten organisaties, van bijvoorbeeld een telecombedrijf tot een gemeente. Dit zorgt ervoor dat er een hele brede doelgroep is aangesproken, wat geen afspiegeling geeft van de situatie in één branche. Dit kan ervoor zorgen dat de resultaten niet betrouwbaar zijn, omdat er voor zo een grote populatie een grotere steekproef zou moeten zijn.

Er kan opgemerkt worden dat het aannemelijk is dat alleen personen die geïnteresseerd zijn in het aannemen van stagiairs de vragenlijst uit zichzelf invullen. Dit kan ervoor zorgen dat er geen gemiddeld beeld van de populatie uit deze resultaten gevormd kan worden.

## 5. Conclusie

In 2019 vond meer dan de helft van alle studenten het lastig om een stage te vinden (StudentenBureau, 2019). Van alle soorten stages en opleidingen blijkt dat een bedrijfskundige afstudeerstage het meest lastig om te vinden is. Dit afstudeeronderzoek heeft als doel te ontdekken hoe het komt dat hbo bedrijfskundestudenten het lastig vinden om aan een afstudeerstage te komen. Studenten hebben bepaalde keuzecriteria bij het zoeken naar een stage en bedrijven geven bepaalde specificaties aan een stageplaats. Daarbij zoeken studenten via bepaalde kanalen naar een stage, en bieden bedrijven stages ook via verschillende kanalen aan.

Dit onderzoek vergelijkt de keuzecriteria van studenten met de productspecificaties van de stageplaatsen die bedrijven aanbieden. Daarbij zijn de kanalen vergeleken, om na te gaan of studenten zoeken op de plaatsen waar bedrijven de afstudeerstages aanbieden. Hierdoor is gevonden wat ervoor zorgt dat hbo bedrijfskundestudenten het lastig vinden om aan een afstudeerstage te komen.

### Tijd voor werkzaamheden

Bedrijven en studenten vinden het belangrijk om samen de stageopdracht vast te stellen. Bedrijven vinden het hierbij belangrijk dat een student het zelfstandig uit kan voeren en dus weinig begeleiding nodig hebben, terwijl studenten aangeven dat ze begeleiding en input vanuit het bedrijf willen. Daarbij willen bedrijven graag dat studenten naast de opdracht ook meewerken, terwijl dit niet bij alle stages mogelijk is door regels vanuit de hogeschool. Dit zorgt ervoor dat sommige studenten niet aangenomen worden voor een stage, omdat zij te weinig uren kunnen meewerken. Deze studenten vinden dus lastiger een stage dan andere studenten die meer mee kunnen werken.

### Volwaardige medewerker

Studenten en bedrijven vinden een open sfeer tussen formeel en informeel in belangrijk. Bedrijven geven hierbij aan dat het team met de stagiair hardwerkend en resultaat gericht is. Studenten zoeken echter naar een omgeving waar ruimte is om fouten te maken en waar ze geholpen worden. Daarbij willen studenten gelijk met andere werknemers behandeld worden.

Studenten vinden doorgroeimogelijkheden belangrijker dan bedrijven. Ze willen verantwoordelijkheid, belangrijke taken en, zoals in de vorige paragraaf benoemd, gelijke behandeling. Hieruit kan geconcludeerd worden dat studenten graag professioneel en als volwaardig medewerker behandeld willen worden en niet als 'maar' een stagiair. De taken die een bedrijf omschrijft in een stagevacature moeten hier dan ook bij passen. Als bedrijven te makkelijke of oppervlakkige taken omschrijven in de stagevacature, haken studenten af. Hierdoor zijn er minder geschikte vacatures voor een student, wat het lastiger maakt om een stage te vinden: het aantal vacatures wordt dan natuurlijk kleiner.

### Uitdaging

Studenten en bedrijven vinden het belangrijk dat de stageplaats uitdagend is. Uitdagend wordt door de twee partijen wel anders gedefinieerd: bedrijven vinden een stage uitdagend als studenten minder begeleiding krijgen dan eigenlijk nodig, maar studenten vinden een stage uitdagend als ze nieuwe taken en vaardigheden leren.

Als een stagevacature geen werkzaamheden beschrijft die nieuw zijn voor de student, zal deze (als hij of zij op zoek is naar een uitdagende afstudeerstage) niet solliciteren, ook al staat het kenmerk 'uitdagend' wel genoemd in de vacature. Dit verkleint ook weer de keuze voor studenten: er zijn minder stages die voldoen aan de eisen van de student.

Het (gebrek aan een goed) beeld over bedrijfskundestudenten

Bedrijven geven aan een bedrijfskundestagiair van minder toegevoegde waarde te vinden dan andere stagiairs. Dit komt omdat ze niet goed weten wat bedrijfskundestudenten kunnen en weten, waardoor ze eerder een student aannemen die een andere studie doet waar wel een duidelijk beeld over is. Dit maakt dat bedrijfskundestudenten al een achterstand hebben op studenten van andere opleidingen en dus lastiger een afstudeerstage vinden.

Kanalen voor het zoeken naar en aanbieden van stageplaatsen

Bedrijven gebruiken de (stagebureaus van) hogescholen meer dan studenten om stageplaatsen aan te bieden. Ook LinkedIn wordt door bedrijven meer ingeschakeld om een stageplaats aan te bieden dan door studenten om er één te zoeken. Studenten zoeken daarbij veel meer via stagebemiddelingsbureaus, terwijl maar weinig bedrijven hier hun stagevacatures laten plaatsen. Studenten zoeken dus niet volledig op dezelfde plekken als waar bedrijven de vacatures aanbieden, waardoor ze niet alle mogelijke stageplaatsen te zien krijgen. Dit verkleint dus de opties voor studenten, waardoor ze lastiger een geschikte stage vinden.

## 6. Aanbevelingen

### 6.1 Aanbevelingen aan bedrijfskundestudenten

Uit het onderzoek kunnen een aantal adviezen gegeven worden aan bedrijfskundestagiairs die een afstudeerstage zoeken. Deze aanbevelingen zorgen ervoor dat studenten een grotere keuze hebben aan stagevacatures, waardoor het minder lastig wordt om een geschikte stageplaats te vinden.

#### Omschrijving taken

Uit het onderzoek blijkt dat studenten het belangrijk vinden dat de stage uitdagend is en dat ze als volwaardig medewerker behandeld worden. Hier horen ook taken bij die complexer of anders zijn dan de taken van een meewerkstagiair. Omdat in stagevacatures de taken veelal beschreven zijn, schrikken studenten af als er te simpele taken vermeld staan. Bedrijfskundestudenten zouden hierdoor niet af moeten haken, maar in gesprek kunnen gaan met het bedrijf om de taken te bespreken. Bedrijven geven aan samen met de student de opdracht te willen bepalen, dan zijn er misschien ook mogelijkheden om het takenpakket wat aan te passen.

#### Kanalen

Studenten zouden meer LinkedIn kunnen gebruiken om stagevacatures tegen te komen. Stagebemiddelingsbureaus worden door minder bedrijven dan studenten gebruikt, dus studenten kunnen deze beter niet gebruiken maar via (het stagebureau) van de hogeschool stagevacatures zoeken: deze gebruiken bedrijven namelijk meer.

### 6.2 Vervolgonderzoek

Uit dit onderzoek komen een aantal onduidelijkheden naar voren. Hier zou vervolgonderzoek naar gedaan kunnen worden, zodat er meer bekend wordt over het vinden van afstudeerstages voor bedrijfskundestudenten.

#### Informerende bedrijven

Bedrijven zijn niet goed op de hoogte van de kennis en kunde van bedrijfskundestudenten. In een vervolgonderzoek kan het beeld van bedrijven over deze studenten gepeild worden, waarna bedrijven geïnformeerd kunnen worden. Als bedrijven beter geïnformeerd zijn over alles wat bedrijfskundestudenten kunnen, zullen ze ook eerder deze studenten aannemen als stagiairs.

#### Onderzoek naar begeleiding tijdens de stage

Er lijkt uit dit onderzoek voort te komen dat bedrijven verwachten dat stagiairs zelfstandiger werken dan studenten denken. Hieruit voortkomend lijkt het dus zo te zijn dat bedrijven minder begeleiding als 'goede begeleiding' beschouwen dan studenten. In een vervolgonderzoek zou kunnen worden onderzocht hoeveel begeleiding op het gebied van werkzaamheden, opdracht en/of afstudeeronderzoek en persoonlijke ontwikkeling bedrijven bieden tijdens de stage. Aan de andere kant moet dan ook worden onderzocht hoeveel uur begeleiding studenten goed vinden en wat een hogeschool verwacht. Hiermee kan onderzocht worden of het beeld van bedrijven en studenten met elkaar klopt.

#### Onderzoek naar verdeling van stage-uren

Daarbij kan er onderzoek gedaan worden naar de hoeveelheid uren dat bedrijven denken dat een student meewerkt en hoeveel uur studenten van verschillende hogescholen meewerken of bezig zijn met een opdracht en het afstudeeronderzoek. In dit onderzoek is geen onderscheid gemaakt tussen richtlijnen van verschillende hogescholen over de afstudeerstage. Hier kan vervolgonderzoek naar gedaan worden:

misschien is er een verschil in de moeite die het kost voor studenten van verschillende hogescholen om een afstudeerstage te vinden. Met deze resultaten zouden hogescholen geïnformeerd kunnen worden welke indeling van de afstudeerstage het beste past bij de verwachting van bedrijven.

#### Herhaling met grotere steekproef

Tenslotte zou het onderzoek opnieuw uitgevoerd kunnen worden met een grotere steekproef, wat de betrouwbaarheid van de gevonden resultaten verhoogt. Omdat de populatie van het onderzoek onder bedrijven nu namelijk groter werd dan bedacht, was de steekproef te klein om betrouwbaarheid te garanderen.

## 7. Bibliografie

Acikgoz, Y. (2019). Employee recruitment and job search: Towards a multi-level integration. *Human Resource Management Review*, 29(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.02.009>

Aeres Hogeschool Dronten. (2020). *Algemene informatie: Afstudeerstage (Dronten, AAFS) en Bedrijfsopdracht (Almere, AAFB)*.

<https://aerport.aeres.nl/organisatie/CAH/organisatie/afdelingen/stage/Stages/Algemene%20informatie%20Afstudeerstage%20en%20Bedrijfsopdracht.pdf>

Aeres Hogeschool. (z.d.). *Beschrijving van de Aeres Hogeschool competenties*.

Baarda, B., & Hulst, M. (2017). *Basisboek Interviewen* (4de ed.). Noordhoff.

Baarda, B. (2019). *Dit is onderzoek!: Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Noordhoff.

Benders, L. (2021, 30 april). *Hoeveel interviews houd je voor je scriptie?* Scribbr. <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/hoeveel-mensen-moet-je-interviewen/#saturatie>

Bhasin, H. (2019, 6 februari). *Marketing mix of Mercedes Benz*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-mercedes-benz/>

Carrièretijger. (z.d.). *Stageplaats kiezen | Carrièretijger*. Geraadpleegd op 7 mei 2021, van <https://www.carrièretijger.nl/opleiding/ho/soepel-door-hbo/stagegeplaats-kiezen>

CBS. (2021, 12 maart). *Hoger onderwijs; eerste- en ouderejaarsstudenten, studierichting*. CBS Statline. <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/83538NED/table?searchKeywords=hoger%20beroepsonderwijs>

Dobbelaar, J. (2020, 15 september). *Geen sprake van stagetekort op het hbo*. Nieuwsredactie. <https://nieuwsredactie.fhj.nl/index.php/2020/09/15/geen-sprake-van-stagetekort-op-het-hbo/>

Het Parool. (2020, 18 december). *Dringende oproep aan werkgevers voor meer stageplaatsen*. <https://www.parool.nl/nederland/dringende-oproep-aan-werkgevers-voor-meer-stageplaatsen~b19c5752/>

Hogeschool van Amsterdam. (z.d.). *Human Resource Management Afstudeerstage*. Geraadpleegd op 8 mei 2021, van [https://www.hva.nl/binaries/content/assets/programmes/fbe/assets\\_1/eisen-aan-de-afstudeerstage-hrm.pdf](https://www.hva.nl/binaries/content/assets/programmes/fbe/assets_1/eisen-aan-de-afstudeerstage-hrm.pdf)

Jain, S., Sharma, N., & Jain, D. (2015). Basic Fundamentals of Designing a Quality Research. *Journal of Advanced Medical and Dental Sciences Research*, 3(1), 89. <http://jamdsr.com/uploadfiles/13.BASICFUNDAMENTSOFDENIGNINGAQUALITYRESEARCH.20150306121013.pdf>

Kotler, P. J. (2017). *Principes van marketing*. Pearson.

Marketingbright. (2019, 22 december). *Marketingmix: 4P's*. Marketingbright NL. <https://www.marketingbright.nl/marketingmix/4ps/>

marketingscriptie. (2021, 11 januari). *Marketingmix van de 4 P's met voorbeeld | Marketingscriptie.nl*. <https://www.marketingscriptie.nl/marketingmix-4ps/>

McCarthy, J. E. (1964). *Basic Marketing - A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.

Mercedes-Benz. (z.d.-a). *Dealer vinden*. Geraadpleegd op 9 mei 2021, van <https://www.mercedes-benz.nl/passengercars/mercedes-benz-cars/dealer-locator.html>

Mercedes-Benz. (z.d.-b). *Service en Onderhoud*. Geraadpleegd op 9 mei 2021, van <https://www.mercedes-benz.nl/passengercars/being-an-owner/repair-and-warranty/battery.module.html>

Michel, M. (2010, 1 november). *Utilize a marketing mix to recruit employees*. Contractor. <https://www.contractormag.com/management/michel/article/20873698/utilize-a-marketing-mix-to-recruit-employees>

Miranda, S., & Duarte, C. (2020). The job search journey of Portuguese Millennials: a qualitative exploratory study. *European Journal of Management Studies*, 25(2), 53–75. <https://doi.org/10.1108/ejms-10-2020-006>

Modul University Dubai. (z.d.). Internship [Illustratie]. Modul University Dubai. <https://www.modul.ac.ae/summer-internship-academy>

Philippart, P. (2018, 1 februari). *De marketingmix van recruitment*. Trends in HR. <https://www.trendsinhr.nl/de-marketingmix-van-recruitment/>

Rensink, A. (2019, 2 juli). *Tips voor het vinden van een stage*. De Achterhoekse Talententuin 2020. <https://www.talententuinachterhoek.nl/voorbereiding-hoe-vind-je-een-stage/>

Rijnmond. (2020, 7 oktober). *Hogeschool Rotterdam luidt de noodklok: groot tekort aan stageplekken*. <https://www.rijnmond.nl/nieuws/199831/hogeschool-rotterdam-luidt-de-noodklok-groot-tekort-aan-stageplekken>

Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). *Marketing* (7de ed.). Pearson Benelux B.V.

Souhuwat, S., & van der Sluis, B. (2014). *Nationaal Stage Onderzoek Studenten 2014*. Stageplaza. [http://nationaalstageonderzoek.nl/media/nso\\_2014\\_studentsen.pdf](http://nationaalstageonderzoek.nl/media/nso_2014_studentsen.pdf)

StudentenBureau. (z.d.). Check jouw stagevergoeding. Geraadpleegd op 6 juni 2021, van <https://www.studentenbureau.nl/tips/stagevergoeding>

StudentenBureau. (2017). *Stagemonitor 2017*. <https://www.studentenbureau.nl/nationale-stagemonitor>

StudentenBureau. (2018). *Stagemonitor 2018*. <https://www.studentenbureau.nl/nationale-stagemonitor>

StudentenBureau. (2019). *Stagemonitor 2019*. <https://www.studentenbureau.nl/nationale-stagemonitor>

Ten Berge, L., & van Kooten, J. (2006). *Dit is marketing!* (1ste ed.). Coutinho.

Turley, L. W., & LeBlanc, R. P. (2014). Evoked Set Formation: A Longitudinal Perspective. *Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 82–89. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-13159-7\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-319-13159-7_21)

UK Essays. (2015, 1 januari). *Consumer Decision Making Process Purchasing A Car Marketing Essay*. UKEssays.Com. <https://www.ukessays.com/essays/marketing/consumer-decision-making-process-purchasing-a-car-marketing-essay.php?vref=1>

Van Dale. (z.d.). *Betekenis "stage"*. Geraadpleegd op 15 april 2021, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/stage#.YHf-xKxxfSE>

Van Schie, D. (z.d.). *Nog geen stage gevonden?* StudentenBureau. Geraadpleegd op 7 mei 2021, van <https://www.studentenbureau.nl/tips/tips-voor-het-zoeken-van-een-stage#:~:text=Studenten%20vinden%20een%20passende%20stageplek,ooit%20naar%20een%20stage%20gezocht>.

Verhage, B., & Visser, M. (2013). *Grondslagen van de marketing* (8ste ed.). Noordhoff.

*Wet op het hoger onderwijs en wetenschappelijk onderzoek*. (2021, 1 januari). Overheid Wettenbank. <https://wetten.overheid.nl/BWBR0005682/2021-01-01>

Wickham, M., & O'Donohue, W. (2010). Developing employer of choice status: exploring an employment marketing mix. *Human Resource Management International Digest*, 18(1). <https://doi.org/10.1108/hrmid.2010.04418aad.004>

## 10. Bijlagen

### 10.1 Vragenlijst studenten

#### **Afstudeerstages voor hbo bedrijfskundestudenten**

Mijn naam is Aïcha, ik ben vierdejaars student en ik doe onderzoek naar de afstudeerstages voor hbo bedrijfskundestudenten, naar aanleiding van mijn afstuderen dit schooljaar.

In deze vragenlijst vraag ik jou om je ervaring te delen met het zoeken naar een afstudeerstage. De enquête is gericht op (oud) hbo bedrijfskundestudenten die ervaring hebben met het zoeken naar een afstudeerstage.

Volg je een bedrijfskundige hbo opleiding of ben je hier recentelijk (tot anderhalf jaar geleden) op afgestudeerd?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (gevolg: formulier verzenden)

Aan welke hogeschool studeer(de) je Bedrijfskunde?

(korte antwoordtekst)

Klik aan wat op jou van toepassing is:

- ☐ Ik ben op zoek naar een bedrijfskunde afstudeerstage
- ☐ Ik ben momenteel bezig met mijn bedrijfskunde afstudeerstage
- ☐ Ik heb recentelijk (tot anderhalf jaar geleden) mijn bedrijfskunde afstudeerstage afgerond
- ☐ Geen van allen (gevolg: formulier verzenden)

#### **Op zoek naar de afstudeerstage**

De vragen in deze enquête zijn gericht op de zoektocht naar de stage, dus niet naar de kenmerken van de uiteindelijke stage. Hierom worden alle vragen ook gesteld in de vorm: 'Als je nu op zoek zou zijn naar een afstudeerstage, wat vind je dan belangrijk?'. Probeer, als je al bezig of klaar bent met de afstudeerstage, na te gaan wat jij zocht in een afstudeer stageplaats.

Hoe zoek jij naar een bedrijfskundige afstudeerstage? (meerdere opties mogelijk)

- ☐ Via (het stagebureau van) de hogeschool
- ☐ Via stagebemiddelingsbureaus (zoals StudentenBureau, Stageplaza, ...)
- ☐ Via mijn eigen netwerk (vrienden, collega's, familie)
- ☐ Via open sollicitaties
- ☐ Via vacatures op websites van de bedrijven zelf
- ☐ Via LinkedIn
- ☐ Via Facebook
- ☐ Via Instagram
- ☐ Via Twitter
- ☐ Anders...

#### **Stageperiode**

Voor welke tijdsperiode zoek je een afstudeerstage?

- ☐ 10 weken, 16 uur per week
- ☐ 10 weken, 24 uur per week
- ☐ 10 weken, 40 uur per week
- ☐ 20 weken, 16 uur per week
- ☐ 20 weken, 24 uur per week

- 20 weken, 40 uur per week
- Langer dan 20 weken
- Anders...

In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling? "Ik zou langer (meer weken) stagelopen als het bedrijf dat van mij vraagt"

1 Helemaal mee oneens                      tot                      5 Helemaal mee eens

In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling? "Ik zou meer uren per week stagelopen als het bedrijf dat van mij vraagt"

1 Helemaal mee oneens                      tot                      5 Helemaal mee eens

### **Stagevergoeding**

Hoeveel stagevergoeding wil jij minimaal ontvangen in de afstudeerstage?

- €0
- €100
- €200
- €300
- €400
- €500
- Meer dan €500

Hoe belangrijk vind je het dat een bedrijf stagevergoeding biedt bij een afstudeerstage?

1 Helemaal niet belangrijk                      tot                      5 Heel erg belangrijk

### **Doorgroeimogelijkheden**

Hoe belangrijk vind jij het bij het zoeken dat een stage kans biedt tot doorgroeimogelijkheden binnen het bedrijf?

1 Helemaal niet belangrijk                      tot                      5 Heel erg belangrijk

### **Opdracht en afstudeeronderzoek**

Hoe belangrijk vind jij het dat je tijdens de stageperiode tijd krijgt om aan jouw afstudeeronderzoek te werken?

1 Helemaal niet belangrijk                      tot                      5 Heel erg belangrijk

Als je zoekt naar een stage, ben je dan op zoek naar een stageopdracht die al is vastgesteld?

- Ja, ik wil een opdracht die al vast staat
- Nee ik wil hier zelf inbreng in hebben
- Anders...

Wat vind je belangrijk aan de opdracht?

(Tekst lang antwoord)

**Hoe belangrijk vind jij het dan een bedrijf...**

... je begeleidt bij de werkzaamheden?

1 Helemaal niet belangrijk                      tot                      5 Heel erg belangrijk

... je begeleidt bij het afstudeeronderzoek?

1 Helemaal niet belangrijk                      tot                      5 Heel erg belangrijk

... je begeleidt bij jouw persoonlijke ontwikkeling?

1 Helemaal niet belangrijk                      tot                      5 Heel erg belangrijk

**Kenmerken van de stageplaats**

Hoe vind je dat de sfeer in een bedrijf moet zijn?

1 Heel formeel                                              tot                      5 Heel informeel

Wat vindt je nog meer belangrijk aan de sfeer in een bedrijf?

(Tekst lang antwoord)

Hoe uitdagend moet jouw stage zijn?

1 Helemaal niet uitdagend                      tot                      5 Heel erg uitdagend

Wat zorgt ervoor dat een stage als uitdagend kan worden gekenmerkt?

(Tekst lang antwoord)

**Enorm bedankt voor het invullen van deze vragenlijst!** Hieronder kun je eventueel extra opmerkingen toevoegen.

Ruimte voor opmerkingen

(Tekst lang antwoord)

## 10.2 Vragenlijst bedrijven

### Onderzoek naar het aanbod van hbo bedrijfskunde afstudeerstages

Mijn naam is Aïcha, ik ben vierdejaars student en ik doe onderzoek naar afstudeerstages voor hbo bedrijfskundestudenten, naar aanleiding van mijn afstuderen dit schooljaar.

In deze enquête wil ik u vragen stellen die gaan over het aanbieden van hbo Bedrijfskunde afstudeerstages. Het neemt ongeveer drie minuten van uw tijd in beslag. Alvast heel erg bedankt voor het invullen!

Wat is uw naam? (Niet verplicht)

(korte antwoordtekst)

Welke functie heeft u in uw organisatie? (Niet verplicht)

(korte antwoordtekst)

In welke sector zit de organisatie waar u werkt?

(korte antwoordtekst)

### Hbo Bedrijfskunde afstudeerstage

De volgende vragen gaan over het scenario dat u in uw organisatie een stageplaats wilt aanbieden aan hbo bedrijfskundestudenten.

Voor welke tijdsperiode u zou het liefst een hbo bedrijfskunde stage aanbieden?

- ☐ 10 weken, 16 uur per week
- ☐ 10 weken, 24 uur per week
- ☐ 10 weken, 40 uur per week
- ☐ 20 weken, 16 uur per week
- ☐ 20 weken, 24 uur per week
- ☐ 20 weken, 40 uur per week
- ☐ Langer dan 20 weken
- ☐ Anders...

Welk bedrag per maand zou u aan stagevergoeding verstrekken aan een bedrijfskunde afstudeerstagair bij de gewenste stageperiode? (in honderd euro's)

- ☐ €0
- ☐ €100
- ☐ €200
- ☐ €300
- ☐ €400
- ☐ €500
- ☐ Meer dan €500

Zou u de afstudeerstagair een vaststaande stageopdracht bieden?

- ☐ Ja, ik zou een opdracht aanbieden
- ☐ Nee, deze wordt samen met de student vastgesteld
- ☐ Anders...

Wat vindt u belangrijk aan de stageopdracht?

(Tekst lang antwoord)

### Hoe belangrijk vindt u het om...

... doorgroeimogelijkheden te bieden aan afstudeerstagiairs?

1 Helemaal niet belangrijk      tot      5 Heel erg belangrijk

... de stagiair tijd te geven voor de afstudeeropdracht?

1 Helemaal niet belangrijk      tot      5 Heel erg belangrijk

... de stagiair te begeleiden bij de werkzaamheden?

1 Helemaal niet belangrijk      tot      5 Heel erg belangrijk

... de stagiair te begeleiden bij het afstudeeronderzoek?

1 Helemaal niet belangrijk      tot      5 Heel erg belangrijk

... de stagiair te begeleiden bij de persoonlijke ontwikkeling?

1 Helemaal niet belangrijk      tot      5 Heel erg belangrijk

### Het aanbieden van de stageplaats

Vaak worden vacatures aangeboden via verschillende kanalen.

Hoe zou u de stagevacature aanbieden?

- Via (stagebureaus) van hogescholen
- Via stagebemiddelingsbureaus
- Via eigen website
- Via uw netwerk
- Via LinkedIn
- Via Facebook
- Via Instagram
- Via Twitter
- Niet: ik neem een stagiair aan uit open sollicitaties
- Anders...

### In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Deze laatste vragen gaan over de toegevoegde waarde van stagiairs in uw organisatie.

"Een stagiair is van toegevoegde waarde in mijn bedrijf." (dit gaat dus over alle soorten stagiairs, snuffelstagiair, meewerkstagiair of afstudeerstagiair)

1 Helemaal mee oneens      tot      5 Helemaal mee eens

"Een afstudeerstagiair is van toegevoegde waarde in mijn bedrijf."

1 Helemaal mee oneens      tot      5 Helemaal mee eens

"Een Bedrijfskunde stagiair is van toegevoegde waarde in mijn bedrijf."

1 Helemaal mee oneens      tot      5 Helemaal mee eens

### Kenmerken van de stageplaats

Hoe vindt u dat de sfeer in een team met een stagiair moet zijn?

1 Heel formeel tot 5 Heel informeel

Welke kenmerken heeft uw team waardoor een student graag bij u zou willen stagelopen?

(tekst lang antwoord)

Hoe uitdagend denkt u dat een stage in uw organisatie is?

1 Helemaal niet uitdagend tot 5 Heel erg uitdagend

Wat zorgt ervoor dat een stage als uitdagend kan worden gekenmerkt?

(tekst lang antwoord)

**Enorm bedankt voor het invullen van deze vragenlijst.** Hieronder kunt u eventueel extra opmerkingen toevoegen.

**Ruimte voor eventuele opmerkingen:**

(tekst lang antwoord)

### 10.3 Interview 1

**Interviewer:** [00:00:37] Jij bent op zoek naar een afstudeerstage he?

**Geïnterviewde 1:** [00:00:53] Ja ik ben al drie maanden rustig op zoek.

**Interviewer:** [00:00:58] Waar ik graag naar wil vragen in dit interview is welke criteria jij belangrijk vindt bij het zoeken naar stage. Een heel simpel voorbeeld is dat je wil dat het dichtbij huis is of dat je stage vergoeding krijgt. Wat zijn dingen die jij belangrijk vindt?

**Geïnterviewde 1:** [00:01:22] Ik vind het inderdaad belangrijk dat het redelijk dichtbij huis is. Het liefst een straal binnen 40 kilometer van mijn huis dat ik wel, ja, thuis kan slapen en dat ik het normaal met de auto kan afleggen

**Interviewer:** [00:01:43] Je zou niet met het ov gaan?

**Geïnterviewde 1:** [00:01:45] Ik zou niet zo snel met het openbaar vervoer gaan, want ik heb geen studenten ov. En ik heb ook geen zin om die aan te vragen speciaal voor mijn stage. En nu met corona, ja, ik weet niet hoe lang dat nog door blijft gaan, maar dat vind ik het sowieso niet zo'n fris om met het openbaar vervoer te gaan.

**Interviewer:** [00:02:06] Oke dus de reistijd is belangrijk. En verder?

**Geïnterviewde 1:** [00:02:13] En verder, eehm. Ja. Een beetje lastig, want ik heb altijd gezegd dat ik het heel belangrijk vind dat ik stagevergoeding moet krijgen. Dat ik dat wel belangrijk vind. Alleen aan de andere kant als ik het een leuke stage vind en het dichtbij huis, dan maakt het ook niet uit als ik geen stagevergoeding krijg.

**Interviewer:** [00:02:49] Dan kan je dat opgeven.

**Geïnterviewde 1:** [00:02:50] Ja

**Interviewer:** [00:02:52] Wat maakt het dan voor jou een leuke stage?

**Geïnterviewde 1:** [00:02:55] Ik vind het belangrijk dat ik goed ingewerkt word. Want ik heb tot nu toe alleen maar mijn stages gehad dat als ik er kwam, dan dacht ik dat het allemaal heel leuk zou worden en toen kwam ik aan en toen werd ik bij iedereen allemaal best wel in het diepe gegooid. En daar werd ik best wel onzeker van. Dus ik vind het wel heel belangrijk dat er een beetje een open sfeer is waar iedereen zich een beetje thuisvoelt en dat je in het begin goed geholpen wordt met je opdracht en wat je moet doen. En daarna vind ik het belangrijk dat weer een beetje dan daarnaast zelfstandig aan het werk kan.

**Interviewer:** [00:03:48] En wat zijn dan werkzaamheden die je wel of niet zou doen? Of heb je er niet echt een voorkeur voor?

**Geïnterviewde 1:** [00:03:56] Ik vind eigenlijk wel heel veel, heel leuk om. Maar ik denk dat het vooral het leukst vindt om ehm, ik ben een beetje op zoek naar een, een retailbedrijf waar ik stage kan lopen, dan vind ik het leukste om me bezig te houden met ehm, inkoop en het design van producten en die, ehm, processen. Dat woord zocht ik. En ik vind het leuk om me met marketing en social media bezig te houden en om daar meer over te leren omdat dat nu natuurlijk best wel een ding is en dat ook steeds groter wordt. Dus dat zijn wel dingen die ik zoek in een stage. Dat ik daar maar een beetje mee bezig kan houden.

**Interviewer:** [00:05:15] Oke. Kan je dan nog meer dingen bedenken die je belangrijk vindt?

**Geïnterviewde 1:** [00:05:28] Ja, ik vind dus een beetje belangrijk dat het, eh, maar dat is natuurlijk waar ik dan zelf naar op zoek ga, maar dat het een beetje past bij de werkrichting waar ik later dan op wil gaan. Dat is iets heel, ehm, sommige mensen gaan iets heel anders doen.

**Interviewer:** [00:05:45] Ja, het maakt niet uit dat het persoonlijk is. Daar gaat juist omdat ik weet wat waar mensen allemaal naar op zoek kunnen zijn. Dus dat dat dat soort voorbeelden zijn ook goed.

**Geïnterviewde 1:** [00:05:54] Dus dat ik nu met mijn eigen bedrijfje bezig ben met Horse Musthaves, dan wil ik eigenlijk een soort van een epplejeck zoeken. Of iets iets groots. Waar ik dan van kan leren hoe het moet, zodat ik later ook mijn eigen bedrijfje kan toepassen en dat ik dan ook leer hoe dan connecties met mensen kan maken en hoe ik dat goed kan onderhouden en bij wie ik bijvoorbeeld moet wezen en netwerken etcetera.

**Interviewer:** [00:06:26] Ja, er zijn wel echt specifieke dingen waar je ook op wil ontwikkelen, los van werkzaamheden die je wil hebben. Een soort competentie ontwikkeling?

**Geïnterviewde 1:** [00:06:36] Ja, ja, uhm. Ja, globaliseren past ook wel bij en ondernemen en innoveren.

**Interviewer:** [00:06:53] Ik ga eventjes iets opzoeken, als je nog dingen te binnen schiet dan moet je het gewoon zeggen

**Geïnterviewde 1:** [00:07:13] Ja is goed.

**Geïnterviewde 1:** [00:07:14] Ja ik denk hier nooit zo diep over na

**Interviewer:** [00:07:22] Ja, maar als je een vacature ziet, dan daar gaat het eigenlijk om. Als je vacatures aan het zoeken bent, welke criteria zouden jou dan verder laten lezen en welke zouden, zegt van o, nou deze lees ik niet verder, deze klik ik weg.

**Geïnterviewde 1:** [00:07:39] Ja, voor mij is het dan al snel, omdat ik dan zo'n specifiek op zoek bent naar grote ruitersportwinkel namen. Ja, die ken ik allemaal wel een beetje. Dus als ik die zie dan blijf ik lezen, zeg maar. Dus als de stad HV polo of er staat een ander bekend merk, die wil graag stagiaires aannemen. Dan blijf ik al meteen lezen als ik dat zie in de titel zeg maar.

**Interviewer:** [00:08:07] Ja dus het heeft met het soort bedrijf en met de merknaam te maken

**Geïnterviewde 1:** [00:08:14] Ja ik zag bijvoorbeeld dat er in de mail een vacature van HV Polo voorbijkwam en dat ik dacht ja eigenlijk dat HV Polo, dat is een merk dat ik zelf ook heel graag in mijn winkeltje zou willen hebben bijvoorbeeld. Dus dat is wel één van de wat grotere namen waar je veel van zou kunnen leren.

**Interviewer:** [00:08:34] Ja oke. Is er nog iets wat je te binnen schiet?

**Geïnterviewde 1:** [00:08:54] Bij mij gaat het vooral om, ik ben dus echt op zoek naar iets waar ik kan ondernemen.

**Interviewer:** [00:09:03] En als je naast je stage ook een scriptie gaat schrijven. Hoe zie je dat dan voor je?

**Geïnterviewde 1:** [00:09:17] Ja, ik zou wel graag. Ik heb hem nog niet zo heel diep nagedacht, maar ik denk wel dat ik een scriptie zou willen schrijven die wel past, ook bij mijn stage. Maar ik heb nog niet goed

nagedacht wat voor soort onderzoek ik zou willen voeren, want ik best wel veel leuk om te doen en ik heb toen met Stoffer afgesproken; als je iets bedenkt, schrijf je het gewoon op. Dan moet je je later nog terugkijken op je het nog steeds een goed idee vindt of niet. Maar dat geldt is heel uiteenlopend van ik bedacht laatst dat ik het ook wel leuk vond om iets over weide management te gaan onderzoeken, maar dat heeft niet zo veel te maken met retail zeg maar.

**Interviewer:** [00:10:00] En qua tijdsindeling?

**Geïnterviewde 1:** [00:10:03] Euh ja, dat is niet mijn sterkste punt.

**Interviewer:** [00:10:11] Nee, maar als je dat nu zou moeten bedenken. Los van hoe je het uit gaat voeren. Hoe ziet dat er dan uit?

**Geïnterviewde 1:** [00:10:17] Uhm ja, wat zijn de mogelijkheden ook een beetje. Want hoelang heb je over je stageperiode?

**Interviewer:** [00:10:29] In principe één semester. Bij ons op school. Maar ja, als je langer studeert kun je het natuurlijk op alle manieren invullen zoals je zelf wil. Daarom vraag ik het een beetje hoe zie je dat dan voor je?

**Geïnterviewde 1:** [00:10:44] Ja. Aan de ene kant als ik. Het samen wil gaan zeg maar dat een scriptie ook betrekking heeft tot mijn stage, dan lijkt het me wel handig dat ik, dat het een beetje overlapt of zo, maar aan de andere kant weet ik niet of ik ook echt goed aan mijn scriptie gaan schrijven als ik ook al stage loop.

**Interviewer:** [00:11:14] Oké. Je hoeft niet tussen je werkzaamheden perse door tijd voor een scriptie te krijgen.

**Geïnterviewde 1:** [00:11:23] Nee, maar het zou wel. Ja, het ligt er een beetje aan, want als ik bijvoorbeeld bedenk dat ik een marktonderzoek wil gaan doen, dan lijkt het me wel handig als ik tijdens mijn stageperiode doe. Want dan heb ik netwerken of de mogelijkheden met de connecties

**Interviewer:** [00:11:48] Oke, als je je scriptie voor je stage bedrijf of bij stage bedrijf zou doen, zou je dan ook begeleiding vanuit het stagebedrijf verwachten? Of heb je dan genoeg aan school?

**Geïnterviewde 1:** [00:12:01] Mij kennende zou ik wel genoeg hebben aan school. Maar. En zou ik zelf ook niet zo snel om hulp vragen bij het stagebedrijf, maar mochten zij daar heel betrokken bij zijn, zou dat niet erg vinden denk ik.

**Interviewer:** [00:12:22] Nee, maar het is geen must terwijl je aan het zoeken bent naar je stage.

**Geïnterviewde 1:** [00:12:25] Nee

**Interviewer:** [00:12:27] Eigenlijk zeg je dat je qua periode en qua begeleiding super flexibel bent, willen zij drie dagen in de week dan doe je drie dagen in de week. Als ze vijf dagen in de week willen, dan doe je je scriptie later.

**Geïnterviewde 1:** [00:12:37] Ja ja, wat dat betreft daarom ben ik ook. ja, ik ben er gewoon altijd heel flexibel in. En mensen die vragen aan mij van ja wat verwacht je van een stage en ga er eens over nadenken. Maar ik ben heel makkelijk. Als zij dit van mij willen, dan doe ik het zo

**Geïnterviewde 1:** [00:13:04] Maar dat heeft misschien ook een beetje met mijn uitstelgedrag te maken. Omdat ik altijd pas op het laatste moment aan een stage denken, ben ik al heel gauw blij dat iemand me aanneemt.

**Interviewer:** [00:13:19] Is er nog iets wat je te binnen schiet dat je belangrijk zou vinden?

**Geïnterviewde 1:** [00:13:37] Het mooiste zou zijn als ze gewoon aan het einde een vinkje voor me willen zetten. Als ik niks gedaan heb. Dat zou de allerbeste stage zijn, maar zo zitten niet in elkaar.

**Interviewer:** [00:13:52] Nee, maar zegt dat dan wel dat je eigenlijk niet iets te moeilijk wil?

**Geïnterviewde 1:** [00:13:59] Ja aan de ene kant zoek ik ook wel een uitdaging, maar aan de andere kant ben ik misschien bang. Uh. Omdat ik dat voor de vorige stages ook heb gehad, dat ik niet zo goed, ja ik wil zeggen ingewerkt, maar dat vind ik weer zo'n stom woord. Maar ja, daar ben ik misschien een beetje onzeker van geworden. Dus dan heb ik zoiets van. Oke maak het maar niet te moeilijk want straks verwachten ze heel veel van mij. Wat ik niet kan waarmaken ofzo? Misschien is dat een beetje onzekerheid. Aan de andere kant lijkt het me ook leuk namelijk om een uitdaging aan te gaan.

**Interviewer:** [00:14:38] Ja dat ligt misschien aan de taakomschrijving. Nog iets anders? Nee? Dan wil ik je bedanken dat ik je mocht interviewen.

## 10.4 Interview 2

**Interviewer:** [00:00:20] Welke criteria vond jij belangrijk bij het zoeken naar je afstudeerstage?

**Geïnterviewde 2:** [00:00:34] Ten eerste dat ik het natuurlijk een mooi en leuk bedrijf vond zeg maar iets wat me wel interesseert. Sowieso bij mij dan in de hippische sector, zeg maar, het moest voor mij in een bepaalde sector liggen. Wat voor mij ook meer belangrijk was de reistijd alleen, ik vond het niet zo erg om ver weg te gaan, maar het moest wel redelijk goed bereikbaar zijn. Als je bijvoorbeeld wel met de auto gaat, dat je zeg maar, of bijvoorbeeld met de trein, dat de reistijd niet vier uur lang was. Dus dat ligt een beetje aan. Niet zozeer de afstand, maar de bereikbaarheid.

**Interviewer:** [00:01:10] Ja, dus dat je niet ook nog voor het station met een bus moet en dan ook nog moet lopen.

**Geïnterviewde 2:** [00:01:14] Nou ja, dat zeg maar.

**Interviewer:** [00:01:15] Oke. En even terug naar wat je als eerste zei. Je zei dat het een goed en leuk bedrijf was. En wat? Wat maakt dan iets voor jou een goed en leuk bedrijf?

**Geïnterviewde 2:** [00:01:30] In ieder geval kijk je natuurlijk eerst kijk je een beetje op een website. Hoe alles in elkaar zit, dan heb je natuurlijk nog niet met het bedrijf gesproken. En dan is het meer ga je een beetje op de indruk van de website af. En dan wil ik eigenlijk een bedrijf die zich maar niet een extreem formele structuur heeft voor mij. Dus dat je als een stagiair bent, dat je ook daadwerkelijk iets kan inbrengen en dat je wel gewoon met iedereen kan communiceren. En dat je een beetje, naja misschien niet als gelijk wordt gezien, maar wel enigszins zeg maar. Dan als ik op gesprek kom moet ik er wel echt een goed gevoel bij hebben. Dus vooral ook omdat het, ik heb al slechte ervaringen gehad met stage begeleiders, dus als ik zeg maar met mijn toekomstige begeleiders spreek dat sowieso die klik goed is. En ja, voor mij is ja. Ik weet niet hoe. Ja, het is voor mij echt een gevoel denk ik meer. Of het me er fijn bij voelt en een beetje goed mee kan praten en communiceren. Kijk, als dat er niet is, dan ja.

**Interviewer:** [00:02:23] Een soort klik?

**Geïnterviewde 2:** [00:02:24] Ja een klik heb ik wel nodig. En gewoon dat je vrij mag zijn in wie je bent zeg maar. Want dat heb ik bij mijn eerste stage niet echt gehad en daar heb ik wel echt heel veel last van gehad. Dus dat, dat vind ik wel heel belangrijk. En ja, voor de rest maakt de grootte van het bedrijf maar niet zo heel veel uit. Als het maar een goede opdracht is en er in dat opzicht wel iets professionals is. Zeg maar niet dat het wat je eigenlijk uiteindelijk je hele stage opdracht onprofessioneel is en niet op niveau is. Ik wil wel echt iets kunnen leren.

**Interviewer:** [00:02:59] Heb je ook een voorbeeld van wat voor opdrachten je niet goed zou vinden en wat voor wel? Misschien ben je dat wel tegengekomen

**Geïnterviewde 2:** [00:03:06] Nja ik doe nu op mijn huidige stage ook wel social media, maar zou je zeggen dat ze is het enige wat je op een bedrijf doet vind ik dat niet echt waardig zeg maar in het opleidingsniveau waar ik in zit. Ja wat kan je nog meer voor opdrachten benoemen. Dat vind ik wel lastig. Nou ja, weet je, als je bijvoorbeeld op een stal gaat, dan is het niet de bedoeling dat ik de helft van de tijd uitmest. Zulke dingen moet echt, en ook gewoon een opdracht die wel een moeilijkheidsgraad heeft, je hebt natuurlijk ook opdrachten die niet zo'n hoge moeilijkheidsgraad hebben denk ik dan, dan leer ik er ook niet zo heel veel van. Ik zou nu even geen voorbeeld weten. Zou ik even goed moeten nadenken?

**Interviewer:** [00:03:52] Ja. Oke, we hebben het nu gehad over de sfeer en de reistijd en begeleiding. Komt er nog iets naar boven?

**Geïnterviewde 2:** [00:04:04] Na stagevergoeding ook nog wel wat je al hebt benoemd. Vooral als het zeg maar je afstudeerstage is, opzich de eerste stages enzo van een jaar maakt niet zoveel uit, maar als het over afstudeerstage gaat wil ik eigenlijk wel een stagevergoeding. Want dan heb ik ook wel het gevoel, je krijgt sowieso, je werkt er gewoon 40 uur in de week, maar je hebt ook het gevoel alsof ze je wel serieus nemen. Want als je natuurlijk geld geeft verwachten ze ook iets van je, dan is het niet zo van ja ga dat maar doen weet je wel, dan investeren ze denk ik wel in je. Heb ik meer het gevoel dan wanneer ze je niks geven van dan denken ze ja ze werkt toch voor niks. Dus ja, maakt niet wat ze doet. Het maakt niet uit wat voor aandacht we haar geven

**Interviewer:** [00:04:41] Het wel of niet krijgen van stagevergoeding gaat er voor jou meer om zeg maar dat het erbij hoort omdat je serieuze taken doet, dan dat je het geld nodig hebt.

**Geïnterviewde 2:** [00:04:52] Ja dan heb ik wel het gevoel dat het bedrijf je wel serieuzer neemt.

**Interviewer:** [00:04:55] Ja, dat snap ik wel.

**Geïnterviewde 2:** [00:04:57] Ja, natuurlijk, in het laatste jaar vind ik het wel heel handig omdat je hebt minder tijd om thuis te werken, dus dan wil je eigenlijk wel natuurlijk een compensatie voor. Anders verdienen je bijna niks in die maanden en dat is niet te doen als je bijvoorbeeld je eigen auto hebt ofzo. Dus dat is er natuurlijk ook belangrijk bij. En wat vind ik nog meer belangrijk aan mijn stage? Waar heb ik nog meer naar gekeken, een leuke opdracht. Ja waar ik eerst natuurlijk ook keek naar mijn stage dat heb ik later een beetje van losgelaten is dat, ehm, ja is sowieso in de sector, maar ook iets waar ik misschien later echt in wil groeien zeg maar. En eerst was ik dus heel erg gefocust dat ik bijvoorbeeld of bij een stal zou willen werken, dus bij een western stal dan voornamelijk. Of wat ik natuurlijk ook leuk vind is zeg maar de toeristen kant op. Daar heb ik eerst heel erg op gezocht en later heb ik het losgelaten en heb ik meer gezocht naar de bedrijfscultuur en wat voor opdracht ik kon doen. Bijvoorbeeld, ik wou niet helemaal niet in de financiën ik wou wel meer zeg maar de marketing kant op of de communicatie kant op. Dus dat was ook wel een belangrijke factor voor mij. Dus de soort opdracht die je doet en welke richting je een beetje op gaat

**Interviewer:** [00:06:13] Ja de werkzaamheden

**Geïnterviewde 2:** [00:06:15] Ja werkzaamheden ja

**Interviewer:** [00:06:15] Dus ja het is een beetje, ja je kunt niet zeggen, het is geen geen branche of sector, maar de...

**Geïnterviewde 2:** [00:06:26] Dat is ook belangrijk, maar ook zeg maar de opdracht.

**Interviewer:** [00:06:29] Ja ja, ik snap het. Ja, en komt er nog iets naar boven, want als dat niet meer zo is ga ik even vragen hoe je denkt over een aantal andere dingen.

**Geïnterviewde 2:** [00:06:42] Ik kan zo snel even niet bedenken wat nog meer, nee, dat ik niet weet

**Interviewer:** [00:06:49] Je doet je scriptie natuurlijk daarnaast. Krijg je er tijd voor? Eigenlijk vond je het vooraf belangrijk dat je daar onder je werkzaamheden tijd voor kreeg?

**Geïnterviewde 2:** [00:07:02] Nja mijn scriptie staat eigenlijk helemaal van het bedrijf af en ik zou het natuurlijk gewoon voor die tijd voor het grootste gedeelte doen. Dus daar heb ik niet echt eisen voor gehad.

**Interviewer:** [00:07:13] Je wilde in de eerste helft van het tweede semester eigenlijk je scriptie doen in de tweede helft het bedrijf

**Geïnterviewde 2:** [00:07:21] Ja, ja. Dus daar had ik niet echt eisen voor

**Interviewer:** [00:07:23] Dus ook begeleiding bij je scriptie heb je niet echt nodig.

**Geïnterviewde 2:** [00:07:28] Niet vanuit het bedrijf nee. Daar heb ik andere bedrijven voor

**Interviewer:** [00:07:35] Ja, als je nog iets te binnen schiet, dan moet je het gewoon zeggen. Ik zit heel eventjes nog te kijken wat ik nog meer zou kunnen vragen.

**Geïnterviewde 2:** [00:07:53] Ja, het is voor mij, ja. Wat doe ik eigenlijk altijd om een bedrijf te zoeken, de eerste keer had ik natuurlijk een hele slechte ervaring gehad. Ik zou wel echt willen checken dat het goed zit, maar ik weet niet precies hoe ik het doe hoor, het is denk ik echt een sfeerimpressie van de website en op het bedrijf zelf denk ik. Dat je daar, ik weet niet wat voor factoren ik daar voor heb, maar het was ook met mijn buitenlandse stage. Ik weet niet, dan is het dan, ik ben wel echt wel echt aan het onderzoeken, dus filmpjes kijken, reviews, kijken en noem maar op. Om wel te zorgen dat ik bij een goed bedrijf terecht kom. Dus, maar daar heb ik niet echt speciale eisen voor denk ik. Het is echt een gevoel denk ik, ja.

**Interviewer:** [00:08:49] Ja. En als we het hebben over de werkzaamheden, dan gaat het dus, dan heb je gezegd dat het gaat over de, het niveau ervan, dat het moet passen bij vierdejaars HBO dat het moet passen bij je interesse dus Marketingcommunicatie in dit geval. Is er dan nog iets qua werkzaamheden waar je bepaalde eisen aan had.

**Geïnterviewde 2:** [00:09:13] Nouja dat het zegmaar wel iets is waar je meer van leert. Dus niet iets wat je al kan, maar dat heb ik natuurlijk al een beetje verteld over dan bijvoorbeeld dat je alleen maar social media doet. Natuurlijk daar leer ik nu ook wat van, maar ik vind dat ik daar genoeg van leer. Dus je moet wel echt kunnen groeien in dat opzicht dat je daarna ook zegt van hé, ik heb er meer ervaring mee en ik kan het nu ook. Dus en dat je dat van tevoren eigenlijk niet zo goed kon. Je moet erin kunnen groeien denk ik.

**Interviewer:** [00:09:42] Ja oké.

**Geïnterviewde 2:** [00:09:47] En trouwens, dat is ook nog een belangrijk, ik vind het belangrijk dat je tijdens je stage ook inzicht in het hele bedrijf kan krijgen. Dus dat je gaat begrijpen hoe het bedrijf werkt. Zeg maar niet dat ze allemaal dingen voor bijvoorbeeld op financieel niveau. Tuurlijk weet ik nu niet alles, maar het ik vind het wel belangrijk dat je daar enigszins inzicht in hebt hoe dat daar werkt en hoe zeg maar de hele organisatiestructuur werkt. En als er wel problemen zijn dat dat niet meteen persé van je achter gehouden wordt of weet je, dan. Dus ja dat vind ik wel belangrijk, niet dat je maar op één onderdeelje komt en van de rest van je bedrijf mag je niets weten. Ik denk dat je dan ook niet heel lekker stage kan lopen.

**Interviewer:** [00:10:26] Het hangt ook allemaal een beetje met elkaar samen, want dat heeft ook weer te maken met dat je wilt dat het een informele organisatie is,

**Geïnterviewde 2:** [00:10:32] Ja dat ja, het hangt heel veel met elkaar samen

**Interviewer:** [00:10:41] Ik denk eerlijk gezegd euh, dat we alles wel een beetje, ik weet natuurlijk niet wat jij nog zou kunnen zeggen, maarja daarom doe ik dit ook om te checken of er niet dingen zijn die ik vergeet. Maar er komt bij jou ook niet nog iets te boven geloof ik.

**Geïnterviewde 2:** [00:11:01] Nee, nee, niet echt. Dan moet ik wel heel diep graven, dat klopt niet, dus nee, dit is het wel echt een beetje denk ik.

## 10.5 Vacature 1

### Stageomschrijving

#### Waar ga je werken?

[bedrijfsnaam] is een maatschappelijke onderneming, social enterprise. Wij geloven dat burensamen hun buurt mooier, beter en fijner kunnen maken. Buurkracht vindt initiatiefnemers, verbindt buurtbewoners en enthousiasmeert hen om in actie te komen. Dit doen we op allerlei relevante thema's in de buurt zoals duurzaamheid, groen, mobiliteit en zorg. Met succes: inmiddels hebben meer dan 600 buurten door heel Nederland zich aangesloten. En we willen groeien naar een organisatie die in heel Nederland buurkracht opwekt en versterkt. Onze opdrachtgevers zijn voornamelijk gemeenten, provincies en het Rijk.

Bij [bedrijfsnaam] werken op dit moment rond de 40 mensen, verdeeld over drie afdelingen. In de komende jaren verwachten we flink te gaan groeien en willen we onze dienstverlening verder digitaliseren en opschalen.

#### Wat ga je doen?

Samen met de business developer en algemeen directeur verken je de mogelijkheden voor aanvullende verdienmodellen voor [bedrijfsnaam], waarmee we het burennetwerk verder kunnen laten groeien.

Je bent betrokken bij de selectie van de meest kansrijke verdienmodellen. Deze gaan we daarna in de praktijk toetsen. Je geeft mede vorm aan deze pilots, helpt ze organiseren, en evalueren. Je werkt hierin samen met [bedrijfsnaam] collega's, evenals externe partijen en uiteraard buurtbewoners.

#### Herken jij jezelf hierin?

Werken aan een maatschappelijke doelstelling geeft je energie. Je bent vrolijk, optimistisch, neemt initiatief en legt makkelijke contact. Je bent (zeer) handig met excel, kent de nodige berekeningen om tot inzichten en verbanden te komen, je bent nieuwsgierig, analytisch en hebt gevoel voor commercie.

Jouw opleiding kan zijn: economie, duurzame innovatie, bedrijfseconomie, of bijvoorbeeld marketing. Heb je een andere opleiding, maar denk je heel goed te passen, laat het ons weten.

#### Wat bieden we jou?

- Een start-up omgeving
- Stage-vergoeding (tussen de 300 en 400 EUR per maand afhankelijk van aantal uren)
- Goede begeleiding en ruimte voor eigen ontwikkeling

#### Wil je bij ons komen werken?

Stuur dan vóór 1 juli een berichtje naar [naam] via onderstaande knop.

## 10.6 Vacature 2

### **Stagevacature Assistent-Accountmanager [bedrijfsnaam]**

#### **Fulltime/Parttime | Stagevergoeding mogelijk | Scriptie mogelijk**

Krijg jij energie van nieuwe contacten op doen? En weet jij in verschillende projecten de verbindende factor te zijn? Dan ben jij de assistent-accountmanager die wij zoeken. [bedrijfsnaam] biedt haar diensten ook aan het Flevolandse bedrijfsleven en wij zijn op zoek naar een stagiair die daaraan mee wil werken.

Vanaf het voorjaar van 2022 is Almere hét podium van [bedrijfsnaam]. Met verrassende groene attracties, inzendingen van landen en (inter)nationale bedrijven, een unieke bomen- en plantenverzameling en inspirerende evenementen. Bijna zes maanden lang belooft [bedrijfsnaam] een groen evenement te zijn, waarbij bezoekers worden uitgedaagd om te ontdekken, geraakt te worden en vooral ook geïnspireerd te raken om groener en gezonder te leven.

#### **Team Floriade Academy**

[bedrijfsnaam] is sinds 2018 actief om jong talent (studenten MBO, HBO en WO) te betrekken bij [bedrijfsnaam]. Dat doen we door stageplekken, onderzoeken en projecten van [bedrijfsnaam] en haar partners te koppelen aan enthousiaste studenten. We hebben een klein, hecht team met een gedeelde passie: mensen in hun kracht zetten en hun talent vinden, ontwikkelen en hen helpen door te groeien naar hun doelen. En jij kunt stage lopen in dit team!

#### **Wat ga je doen?**

Jouw voornaamste werkzaamheden zijn het onderhouden van de bestaande contacten en contact leggen met potentiële partners. Je initieert bijeenkomsten en bedrijfsbezoeken en weet het verhaal van [bedrijfsnaam] goed over te brengen. Samen met het team zorg je ervoor dat nieuwe partners enthousiast worden en de diensten van [bedrijfsnaam] afnemen. Jouw werkzaamheden zijn onder andere:

- Relatiebeheer van huidige partners;
- Doorontwikkeling van [bedrijfsnaam];
- Potentiële partners benaderen en enthousiasmeren;
- Presentaties geven op netwerkbijeenkomsten;
- Marketingstrategie opzetten.

#### **Wie ben jij?**

Jij bent een netwerker en relatiebeheerder. Op vreemde mensen afstappen? Voor jou geen probleem. Verder weet je hoe je een dienst in de markt zet en verkoopt. Je bent een gedreven en ambitieus persoon, met uitstekende communicatieskills.

Verder ben jij:

- Bezigt met een opleiding in de richting van Commerciële Economie, Bedrijfskunde, Business studies of een vergelijkbare studie;

- Communicatief sterk, zowel in woord als in schrift;
- In staat om een verbindende factor te zijn voor de organisatie en potentiële partners;
- Energiek, enthousiast en sociaal;
- Iemand die past binnen onze organisatie, waar we geloven dat iedereen talent heeft en enthousiasme belangrijker is dan (specifieke) kennis. Iedereen is voor jou gelijk en krijgt een kans.

### **Wat bieden wij?**

Je komt stage lopen in een organisatie met korte lijnen, een informele werksfeer en volop ruimte voor nieuwe ideeën en eigen initiatief. We bieden je de mogelijkheid om jouw netwerk uit te breiden met professionals en we bieden je een kans om mee te draaien in een unieke organisatie die mooi op je CV staat. Na afloop krijg je van ons een persoonlijke referentie.

## 10.7 Vacature 3

### **Afstudeerstage (Commerciële) Bedrijfskunde**

#### ***Opdracht: Bedrijfsprocessen & Kwaliteitshandboek***

[bedrijfsnaam] is als start-up uitzender en detacheerder in de zorg- en welzijnssector gevestigd in Veenendaal. Per direct kun jij jouw afstudeeronderzoek doen binnen deze dynamische start-up. Als vierdejaars HBO-afstudeerder in de richting van marketing en/of communicatie kun jij hier zelfstandig mee aan de slag.

#### **Wat ga je doen?**

Voor onze vestiging in Veenendaal zijn wij op zoek naar afstudeerders die zich bezig zullen houden met het in kaart brengen van de bedrijfsprocessen. Na onze frisse start in juni 2018 zijn taken en bedrijfsprocessen nog niet helder omschreven. Tot op heden is het er niet van gekomen om de gebruikte processen te omschrijven en op bruikbaarheid te toetsen. Jouw afstudeeropdracht zal daarom bestaan uit:

- > Het in kaart brengen van bedrijfsprocessen;
- > Het opstellen van een kwaliteitshandboek op het hoofdkantoor;
- > Aanbevelingen onderbouwen ter verbetering van de processen.

De definitieve afstudeeropdracht zal worden afgestemd op het niveau en inhoud zoals voorgeschreven door de onderwijsinstelling.

#### **Wat vragen wij van jou?**

- > Je bent vierdejaars HBO-student in de richting van (Commerciële) Bedrijfskunde;
- > Je hebt interesse in het optimaliseren en implementeren van processen;
- > Je bent zelfstandig en analytisch sterk.

#### **Dit bieden wij:**

Als afstudeerstagiair(e) bij [bedrijfsnaam] bieden wij jou:

- > Een leuke en uitdagende afstudeeropdracht met veel zelfstandigheid;
- > Geen vaste startdatum: overleg met ons wanneer jij kunt starten;
- > De mogelijkheid om vanuit huis te werken aan jouw afstudeeropdracht;
- > Teamuitjes met het gehele [bedrijfsnaam] team;
- > Riante stagevergoeding.

## 10.8 Vacature 4

### **Uitdagende stage!**

- Datum plaatsing: 21 april 2021
- Solliciteer voor: 21 juni 2023
- Bekeken 194
- Opleidingsniveau **HBO/ Associate Degree**

**Velmolenweg 52A, Uden, Nederland**

### **Stage omschrijving**

Een uitdagende stageplaats bij [bedrijfsnaam]. Ofwel, meewerken aan alle processen binnen ons bedrijf en ervoor zorgen dat de kansen die er liggen gevuld worden. Daarnaast mag je (zodra het toegelaten wordt) de mooiste events bezoeken en wil je de wekelijkse vrijmibo niet willen missen! Hard werken, maar ook zeker hard genieten!

### **WIE ZIJN WIJ?**

Jobbex biedt de oplossing voor de ontstane capaciteits- en personeelsproblemen bij organisaties in sectoren zoals IT en Engineering. Door te kiezen voor detachering, zowel vaste detachering bij een bedrijf intern, als remote detachering middels het internationale netwerk wordt het capaciteitsprobleem van onze klant snel opgelost.

### **WAT BIEDEN WIJ JOU?**

Een zeer gevarieerde en flexibele stageplaats bij een snelgroeiend bedrijf. Je zal hier veel verantwoordelijkheden krijgen, je wordt namelijk gezien als een volwaardig medewerker. Daarnaast krijg je uiteraard de vrijheid om je creativiteit los te laten binnen onze bedrijfsprocessen en projecten en een kijkje te nemen in de internationale wereld.

Hard werken zal beloond worden met flexibele werkdagen, een passende stagevergoeding en een hoop gezelligheid!

Je zal hier op kantoor een eigen werkplek krijgen, waar je ook aan de stageopdracht kan gaan werken.

### **WAT VERWACHTEN WIJ VAN JOU?**

Je volgt op dit moment een opleiding op het gebied van bedrijfskunde, commerciële economie of HR op hbo-niveau. Daarnaast heb je geen moeite met het spreken en verstaan van de Engelse taal.

Je zoekt een meewerk-/ afstudeerstage van minimaal 3 maanden en hebt zin om de aankomende stageperiode af te vinken!

Lijkt het je tof om bij ons aan de slag te gaan? Stuur ons een berichtje met je CV en motiveer even waarom jij de juiste kandidaat bent. Staat jouw huidige opleiding er op dit moment niet bij? Laat het ons weten, wellicht komen we samen tot een oplossing.

## 10.9 Vacature 5

### Stagiair(e) Business Development, sales en marketing gezocht voor start-up in Amstelveen!

**Functie** Marketeer/ sales

**Opleidingsniveau** HBO Associate Degree, HBO-Bachelor, HBO-Master, WO-Bachelor, WO-Master

**Locatie** Amstelveen

**Dagen per week** 4 of 5

**Beschikbaarheid** Beschikbaar

**Stageduur** 4 - 12 maanden

**Stagesoorten** Afstudeerstage , Meewerkstage

**Stagevergoeding** In overleg

#### Taakomschrijving

dit bedrijf is het grootste netwerk van betrouwbare ruiters en eigenaren. Via dit bedrijf kun je beschikbare paarden vinden voor les, lease, bruikleen, verzorging, bosritten en meer.

Zoek jij een leuke, uitdagende en leerzame stage in een start-up? Heb jij een affiniteit met paardensport en ben je ondernemend ingesteld? Dan zijn wij op zoek naar jou!

#### Werkzaamheden:

- Ontwikkelen en aanscherpen groeistrategie
- Nieuwe relaties opbouwen en beheren
- Opzetten en uitvoeren van klant meetings
- Meedenken over sales en marketing strategie en het doen van aanbevelingen over hoe wij nieuwe kansen kunnen identificeren
- Bedenken en maken van creatieve content voor onze social media kanalen

#### Gewenste profiel:

- Je bent sociaal, enthousiast en ondernemend
- Je kunt zowel zelfstandig als in een team werken
- Je bent HBO of WO student
- Je hebt uitstekende sales- en communicatieve vaardigheden
- Je bent 3-5 dagen per week beschikbaar voor minimaal 4 maanden
- In het bezit van een rijbewijs

#### Wat bieden wij:

- Marktconforme stagevergoeding
- Een uitgebreide en gezonde lunch

- Een jong, informeel team en goede begeleiding
- Veel impact en ruimte voor eigen ideeën
- Veel flexibiliteit en eigen verantwoordelijkheid
- Een afwisselend takenpakket (je zult 30-40% van de tijd onderweg zijn naar klantmeetings)
- Weinig administratieve taken

Interesse in deze uitdagende stage? Stuur dan jouw CV en motivatiebrief naar ons op. Wij nemen dan binnen 1 werkdag contact met je op!

## 10.10 Vacature 6

### Afstudeerstage Marketing & Communicatie bij een start-up!

**Functie** Stagiair Marketing & Communicate

**Opleidingsniveau** HBO Associate Degree, HBO-Bachelor, HBO-Master, WO-Bachelor, WO-Master

**Locatie** [Leusden](#)

**Dagen per week** 4 of 5

**Beschikbaarheid** Beschikbaar

**Stageduur** 4 - 6 maanden

**Stagesoorten** Afstudeerstage

**Stagevergoeding** € 300 - 400

#### Taakomschrijving

dit bedrijf is een start-up die binnenkort in Nederland gaat lanceren. dit bedrijf is een online platform die het voor het MKB mogelijk maakt marktplaatsen op te gaan producten te verkopen, advertenties te beheren en data-analyses uit te voeren. We zijn in maart 2020 opgericht en we zijn nu op zoek naar een marketing stagiair die met ons het avontuur aan wilt gaan om van dit bedrijf een wereldwijd platform te maken.

#### Werkzaamheden

- Het onderzoeken en schrijven van educatieve content (blog/kennisbank)
- Helpen van het marketing en sales team bij de dagelijkse taken
- Een strategie bedenken en beschrijven voor data-analyse t.b.v. marktplaatsen
- Assisteren bij promotionele activiteiten als social media, mail, merchandise en web
- Content bedenken voor social media kanalen
- Helpen met klant- en concurrentieonderzoek

#### Gewenste profiel

- Je volgt een studie (HBO/WO) in een richting als marketing, communicatie of nieuwe media
- Je gaat goed om met verandering en hebt een 'growth-mindset'
- Je bent communicatief sterk
- Je bent creatief, zelfstandig en ondernemend
- Je hebt een goed analytisch vermogen
- Kennis van IT (PRE)
- Handig met Adobe (PRE)

#### Wat bieden wij

- Een leerzame, flexibele en zelfstandige stage in Leusden
- Mogelijkheid om door te groeien
- Marktconform stagevergoeding
- Veel verantwoordelijkheid en ruimte om te leren
- Start-up ervaring
- En jong en energiek team

## 10.11 Vacature 7

### **Afstudeerstage**

#### **REGIO**

**Dordrecht**

#### **VERGOEDING**

**300 euro per maand**

#### **NIVEAU**

**HBO**

#### **RICHTING**

**Marketing**

**Commercieel**

**Communicatie**

**Bedrijfskunde**

#### **PERIODE**

**Aug-Jan**

#### **Dit ga je leren**

Jouw opdrachtgever is een wereldwijde toonaangevende speler in de markt op het gebied van technologie en diensten om op een duurzame manier om te kunnen gaan met energie en water. Het bedrijf levert oplossingen voor het meten, managen en analyseren van energie- en waterverbruik.

Op dit moment overwegen ze om zich met hun producten en diensten uit te breiden naar de Japanse markt, echter is hiervoor wel onderzoek vereist. Daarom zoeken ze een afstudeerder die marktonderzoek wil doen naar deze markt.

Jouw onderzoek bestaat o.a. uit:

- Het in kaart brengen van de vastgoedmarkt in Japan en dan met name hoe deze vastgoedmarkt wordt voorzien in hun energievoorziening.
- Wat zijn de ontwikkelingen van bijvoorbeeld groene energie en stadsverwarming in Japan?
- Welke spelers zijn er al actief in de markt van energievoorziening?

Jij analyseert de markt en komt vervolgens met een businessplan hoe deze markt in de toekomst bediend moet gaan worden. Het kan natuurlijk ook zijn dat er uit je onderzoek naar voren komt dat de Japanse markt helemaal niet interessant blijkt te zijn.

Ps. Er bestaat zeker een kans dat je voor je onderzoek naar Japan zult afreizen, dit wordt dan uiteraard door jouw stagebedrijf geregeld!

#### **Zo ziet jouw dag eruit**

Je komt als afstudeerstudent binnen met een frisse blik. Jij helpt mee met het realiseren van de bedrijfsdoelstellingen. Je start de dag met een kopje koffie/thee en gaat aan de slag met jouw afstudeeropdracht. Je onderzoekt welke mogelijkheden er zijn om het marktaandeel van jouw afstudeerbedrijf uit te breiden en verwerkt dit uiteindelijk in jouw plan.

**Dit ben jij**

- Zelfstandig kunnen werken
- Proactieve houding
- Gemotiveerd
- Je schrijft en spreekt vloeiend Engels
- Daarnaast is Duits een pré en mocht je ook nog een woordje Japans kunnen is dat uiteraard geweldig.

**Over dit bedrijf**

Jouw toekomstige stagebedrijf is actief als dienstverlener in de energiesector en er werken 10.000 medewerkers wereldwijd waarvan 10 medewerkers binnen het bedrijf in Nederland. De sfeer binnen de organisatie is te omschrijven als informeel.

Je komt te werken op een afdeling met gezellige collega's. Je krijgt bij dit bedrijf goede begeleiding op HBO niveau en je ontvangt een prima stagevergoeding.

Het bedrijf is goed te bereiken met het OV, maar een eigen auto kan altijd handig zijn.

## 10.12 Vacature 8

### **SOORT**

**Afstudeerstage**

### **REGIO**

**Regio Den Haag**

### **VERGOEDING**

**300 euro per maand**

### **NIVEAU**

**Universiteit (WO)**

**HBO**

### **RICHTING**

**Bedrijfskunde**

**Marketing**

**Commercieel**

### **PERIODE**

**Jun-Dec**

### **Dit ga je leren**

Jouw toekomstige stagebedrijf is actief in innovatie bouwmaterialen en er werken 5 medewerkers binnen het bedrijf. De sfeer binnen de organisatie is te omschrijven als jong en informeel.

Deze internationaal georiënteerde opdrachtgever heeft een nieuw en innovatief product en wilt middels een marketingplan meer structuur krijgen in het contact naar de potentiële klanten. De opdrachtgever richt zich op 3 segmenten; instructie, prefab en transformatie. De klanten bevinden zich in Portugal, Duitsland, Oostenrijk en Nederland.

Jij krijgt de kans om tijdens jouw afstudeerstage met hun online marketingstrategie aan de slag te gaan, zodat we hun naamsbekendheid kunnen vergroten en ook meer klanten kunnen bereiken. Hierin komen de volgende zaken aan bod:

- Huidige situatie in kaart brengen
- Doelgroep in kaart brengen
- Hoe wil de doelgroep benaderd worden?
- Welke boodschap is van belang (tone & voice)
- Mogelijkheden op online marketing gebied in kaart brengen (website, SEO/SEA, social media)
- Het schrijven van een adviesplan

Kan jij deze Internationale startup verder helpen bij het concretiseren van de business strategie?

\*Thuiswerkmogelijkheden door Covid

**Zo ziet jouw dag eruit**

Wil jij als afstudeerder een grote rol op je nemen binnen de online marketing? Tijdens je afstudeerstage heb je een frisse blik in het bedrijf doordat je weet wat de trends en ontwikkelingen zijn op het gebied van online marketing. Het mooie van deze afstudeerstage is dat je alle ruimte krijgt voor je onderzoek. Daarnaast ga jij je ook bezig houden met online marketing gerelateerde werkzaamheden . Grijp jij deze kans?

### **Dit ben jij**

- Je volgt een commerciële hbo/wo studie
- Kennis van online marketing
- Je hebt interesse in de technische branche
- op de hoogte van de laatste trends en ontwikkelingen
- Creatief ingesteld
- Proactief
- Leergierig
- Zelfstandig
- Sociaal vaardig
- Communicatief vaardig

### **Over dit bedrijf**

Jouw toekomstige stagebedrijf is actief in innovatie bouwmaterialen en er werken 5 medewerkers binnen het bedrijf. De sfeer binnen de organisatie is te omschrijven als jong en informeel.

Je krijgt bij dit bedrijf goede begeleiding op HBO niveau en je ontvangt een prima stagevergoeding.

Het bedrijf is goed te bereiken met het openbaar vervoer, dus een eigen auto is niet nodig.

## 10.13 Vacature 9

### Vacature: Marketing Stagiair

[Bedrijfsnaam] is een vegan lunchcafé in het centrum van Almere. Onze gerechten zijn 100% plantaardig, met liefde bereid en waar mogelijk biologisch en lokaal geproduceerd. Koffie maken wij uitsluitend met de beste kwaliteit koffiebonen van Bocca. Je bent bij ons ook aan het juiste adres voor heerlijke huisgemaakte vegan taarten, brownies, chocolate chip cookies en bananenbrood. Op bestelling maken wij ook vegan taarten en High Tea to go.

#### Werkzaamheden

- Creëren van social media content
- Schrijven, opmaken en versturen van nieuwsbrieven
- Up to date houden van de website
- Webshop aanvullen met nieuwe producten
- Verwerken en verzenden van webshop orders
- Beantwoorden en verwerken van emails
- Assisteren bij administratieve en operationele werkzaamheden

#### Gewenste profiel

- Een representatieve harde werker die van aanpakken weet
- Een HBO-opleiding in de richting food en/of business
- Iemand die goed in staat is zelfstandig te werken
- Interesse in marketing en/of ondernemen
- Ervaring met (of interesse in het leren werken met) Adobe Creatieve Suite (InDesign, Photoshop)
- Affiniteit met vegan/plantaardige voeding

#### Wij bieden

- Een uitdagende stage in een informele werkomgeving
- Begeleiding van een ervaren marketeer en ondernemer
- Gezonde en gevarieerde lunch
- Een stagevergoeding van 150 euro per maand

## 10.14 Vacature 10

Enthousiaste afstudeerstagiair(e)!

Wij zijn een adviesbureau dat zich bezig houdt met het mogelijk maken van bedrijfsontwikkeling voor ondernemers. Voor aankomend jaar staan o.a. de verdere uitbouw van onze communicatiekanalen, het verder inrichten van onze systemen voor klanten- en projectmanagement en de productie van ons magazine Ruimte! op de rol.

Lijkt het jou leuk om je verder te ontwikkelen op het gebied van online en offline communicatie, aan de slag te gaan met de bovengenoemde ontwikkelingen binnen ons bedrijf en nog veel meer? Dan zoeken wij jou!

Voor jouw afstudeeronderzoek kun je bij ons terecht! In overleg samen met jou zorgen wij voor een perfecte stage en afstudeeropdracht. Jij bent een creatieve denker, flexibel, zelfstandig en je bent sterk in taal! Je doet een relevante Marketing & Communicatie opleiding en/of Agri-opleiding op HBO/universitair niveau en hebt kennis van online en offline communicatie.

Verder ondersteun je het secretariaat vanuit ons nieuwe kantoor in Lunteren. Een agrarische achtergrond is een pre.

Wij bieden veel vrijheid om je afstudeeropdracht uit te voeren, eigen verantwoordelijkheid, een gezellig team en uiteraard een goede stagevergoeding! Kom jij ons team versterken?

PS: bekijk ook alvast onze websites [www.vanwestreenen.nl](http://www.vanwestreenen.nl) en [www.allesoverstikstof.nl](http://www.allesoverstikstof.nl). Hier lees je meer over onze expertises.

FULLTIME | HBO-WO | LUNTERE

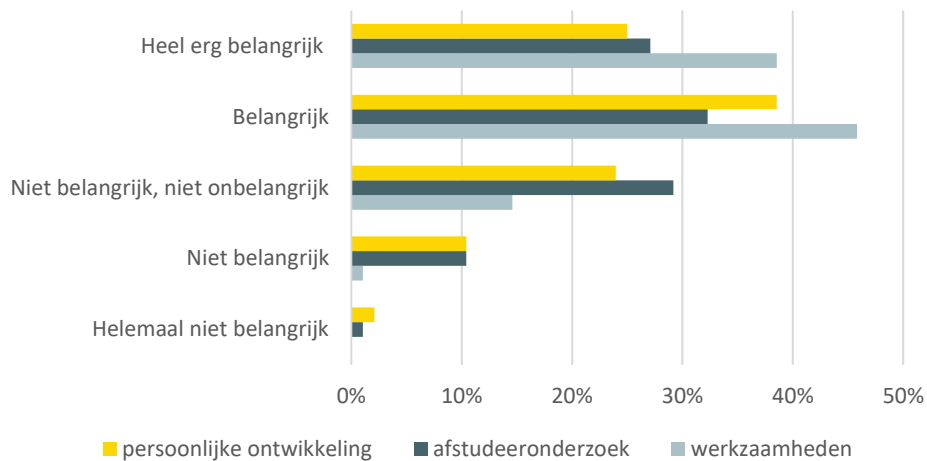
## 10.15 Uitkomsten enquête studenten

Ben je op zoek naar een stageopdracht die al is vastgesteld?



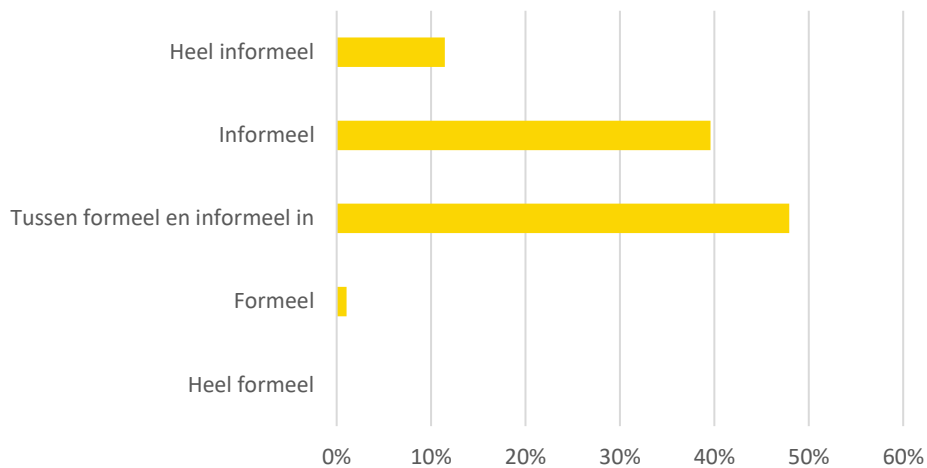
■ Nee, ik wil hier zelf inbreng in hebben ■ Ja, ik wil een opdracht die al vaststaat  
■ Geen voorkeur

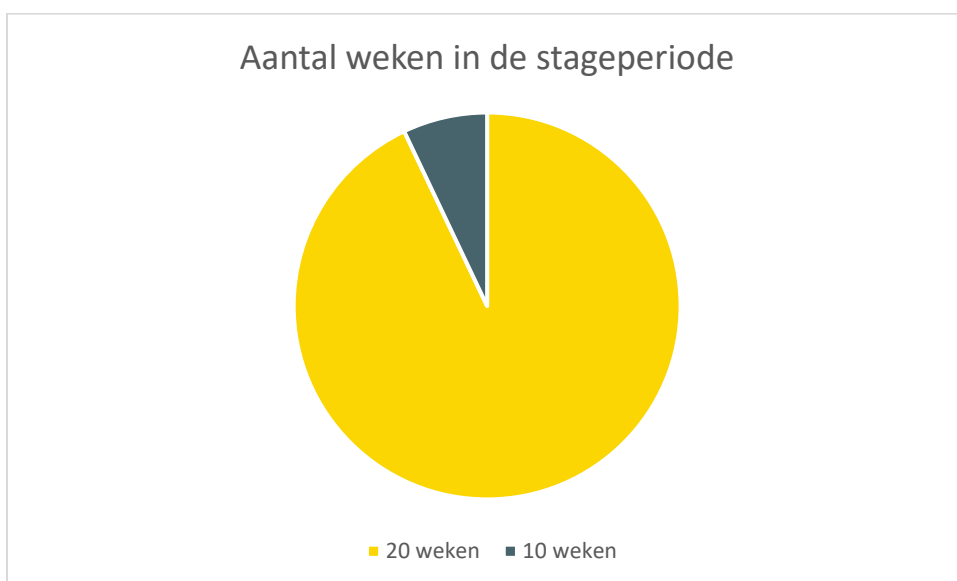
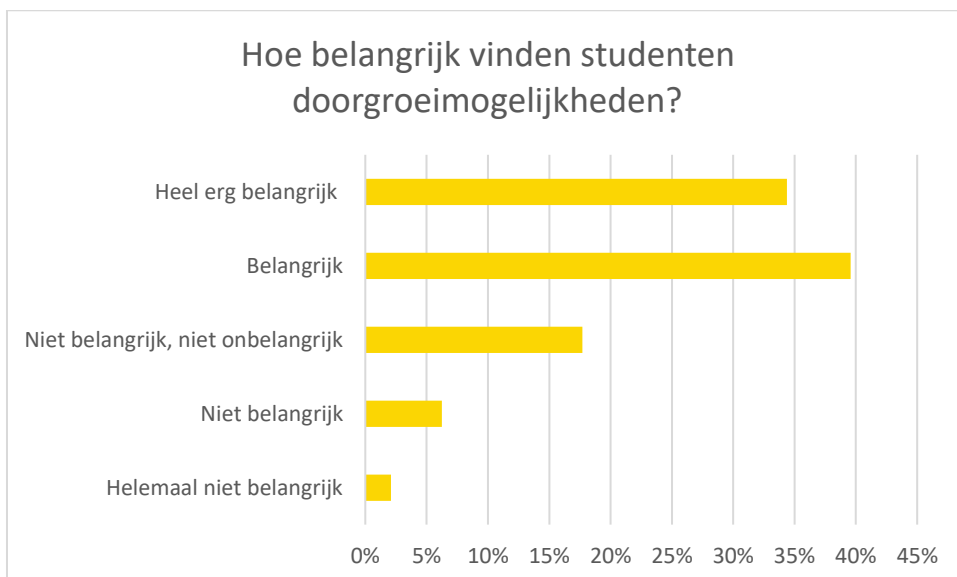
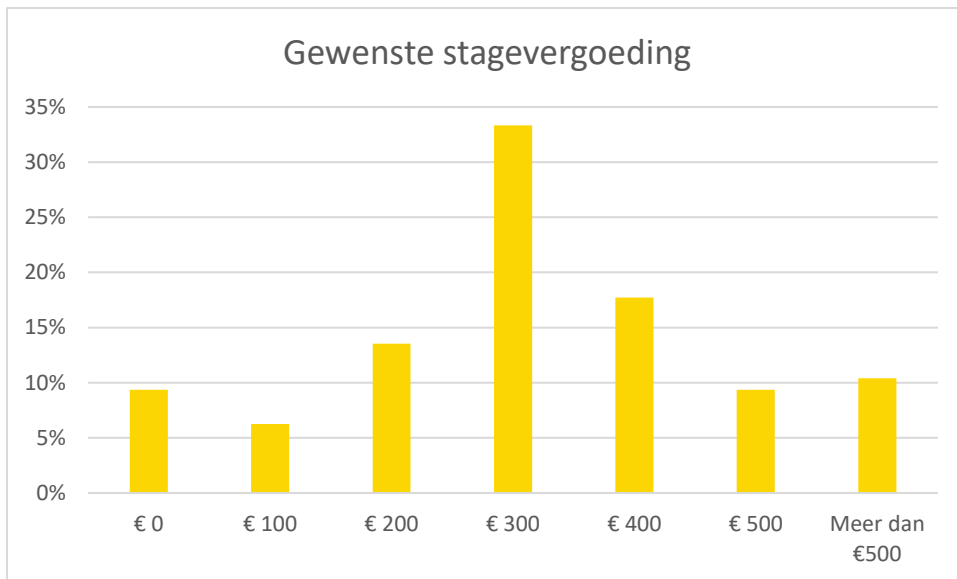
Hoe belangrijk vinden studenten begeleiding bij



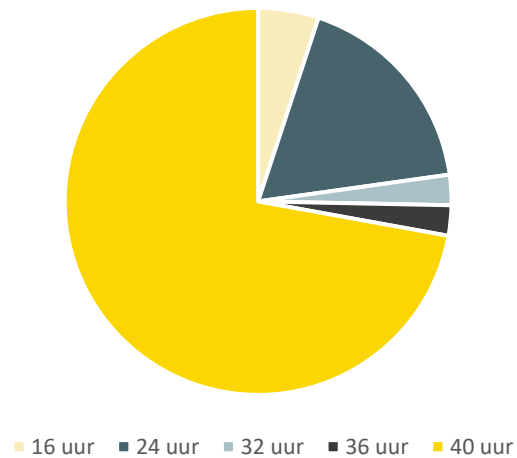
■ persoonlijke ontwikkeling ■ afstudeeronderzoek ■ werkzaamheden

Hoe moet de sfeer in het team zijn?

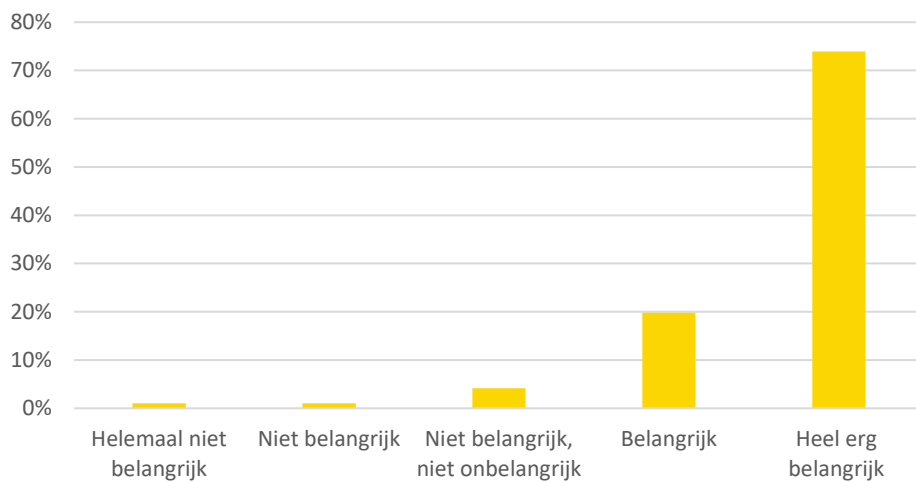




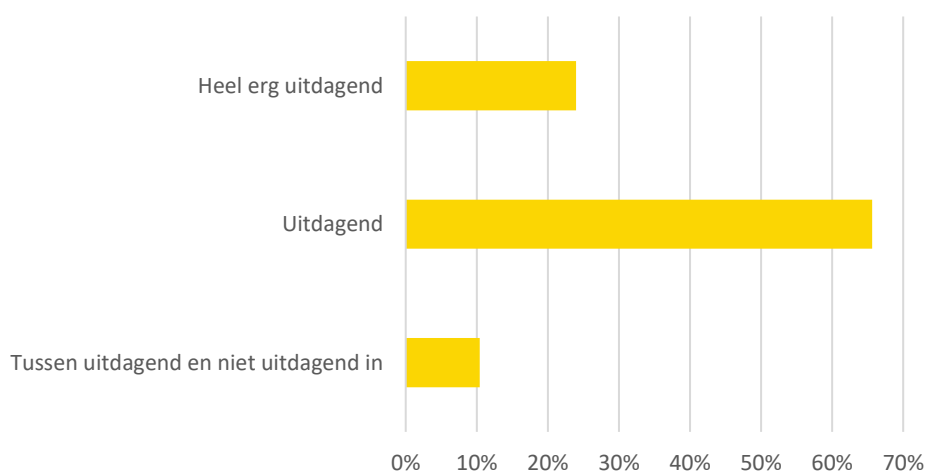
Aantal uren bij een stageperiode van 20 weken

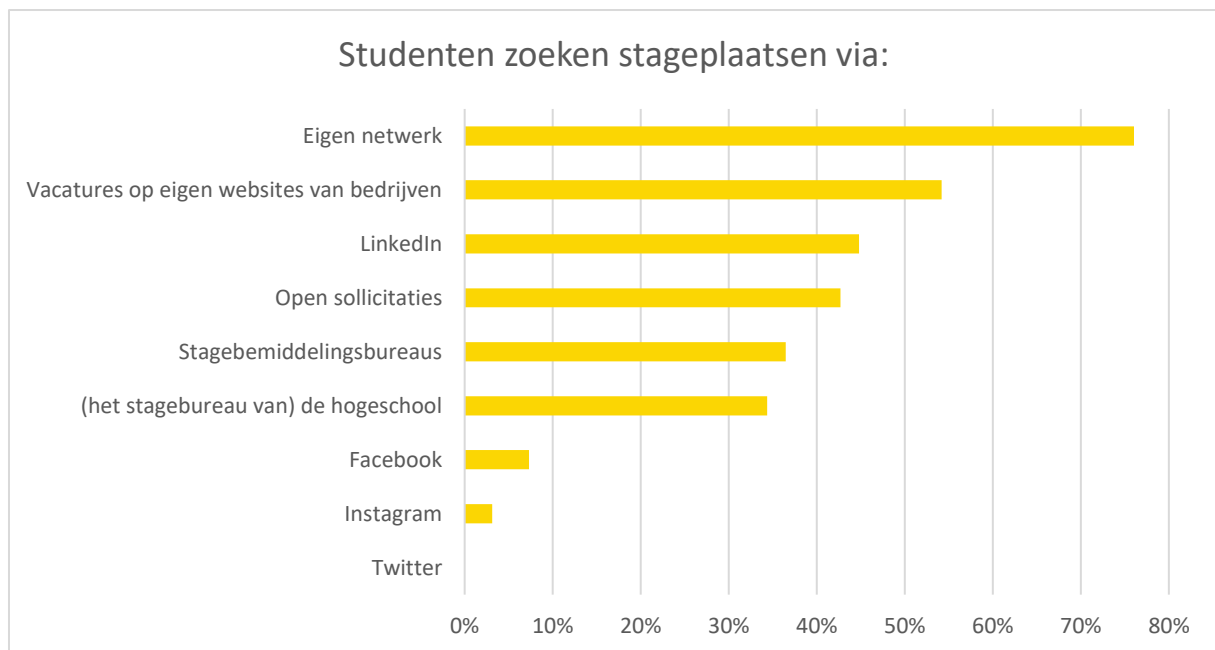


Tijd voor het afstudeeronderzoek



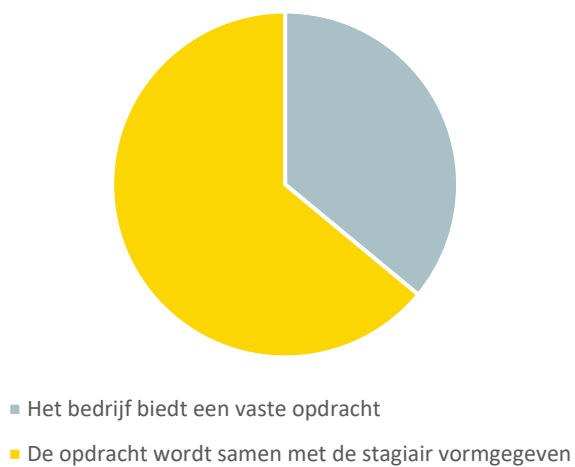
Gewenste mate van uitdaging in de stage



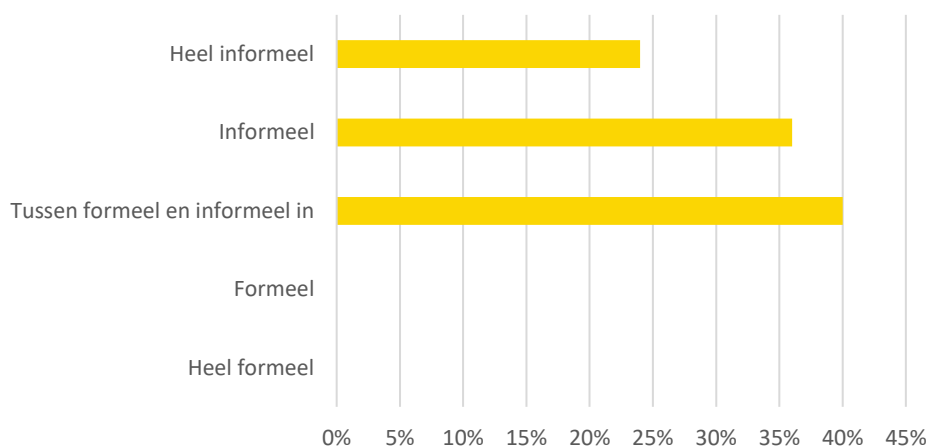


## 10.16 Uitkomsten enquête bedrijven

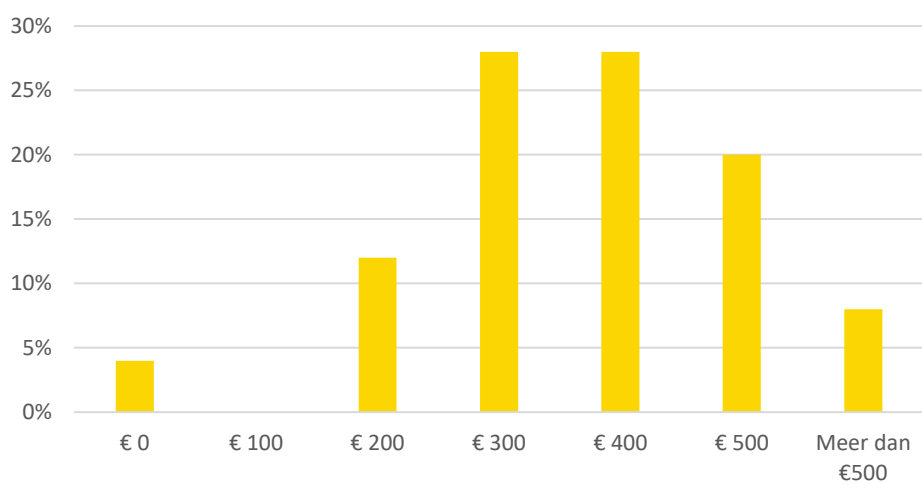
Hoe wordt de opdracht vastgesteld?



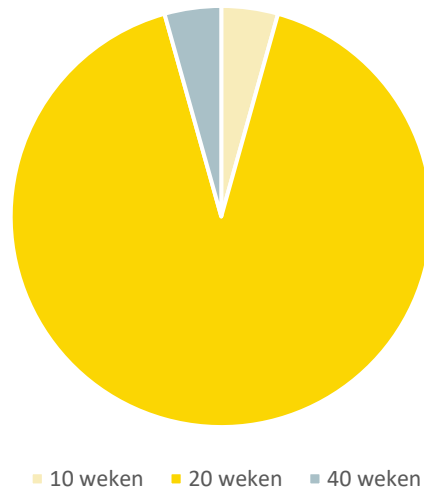
Hoe moet de sfeer in een team met een stagiair zijn?



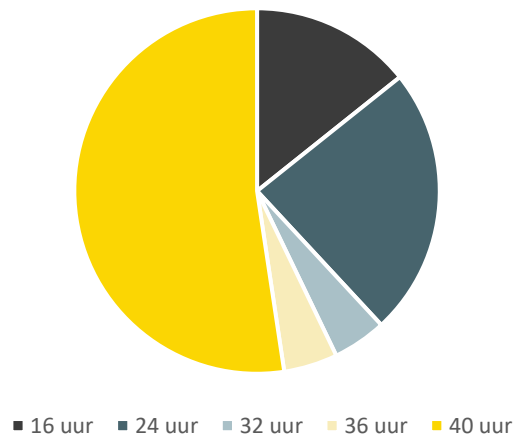
Stagevergoeding



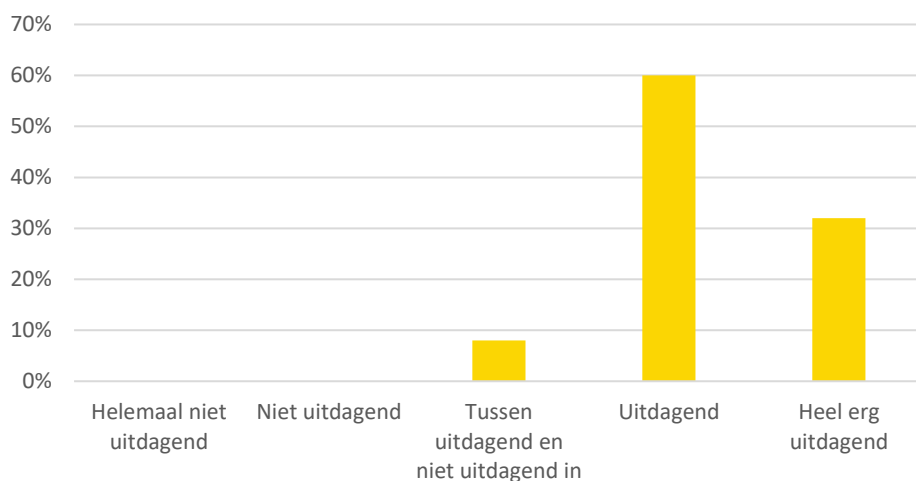
Gewenst aantal weken in de stageperiode

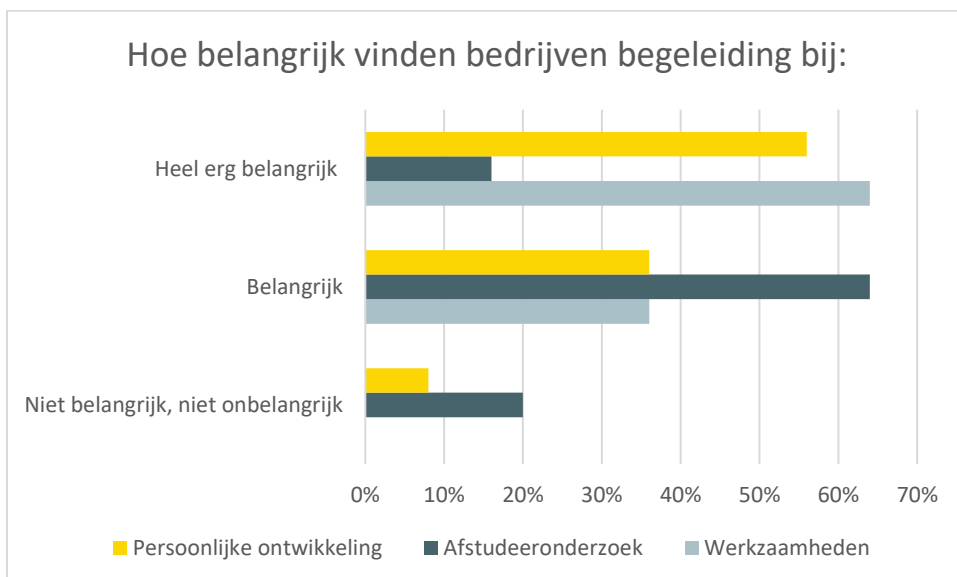
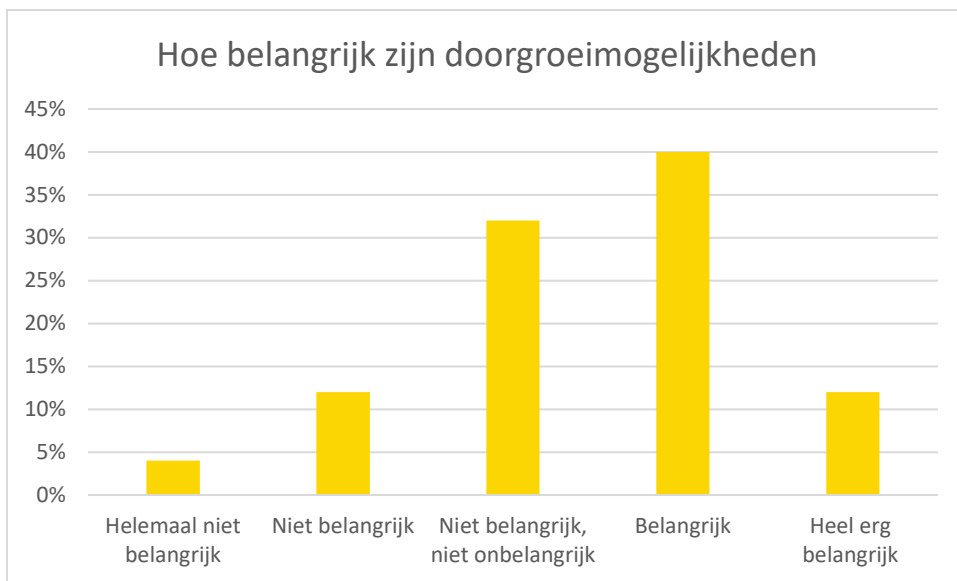


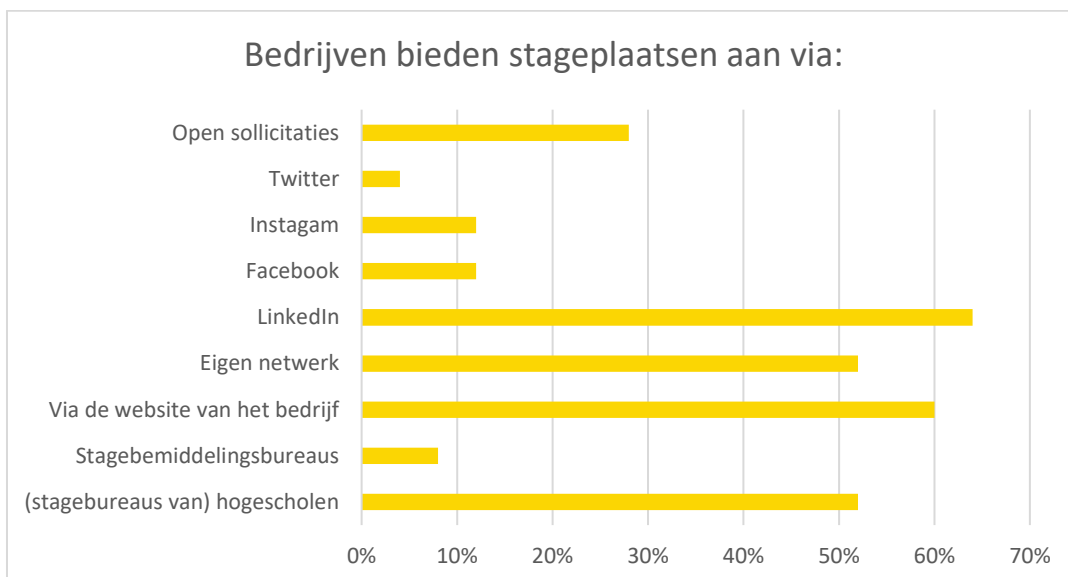
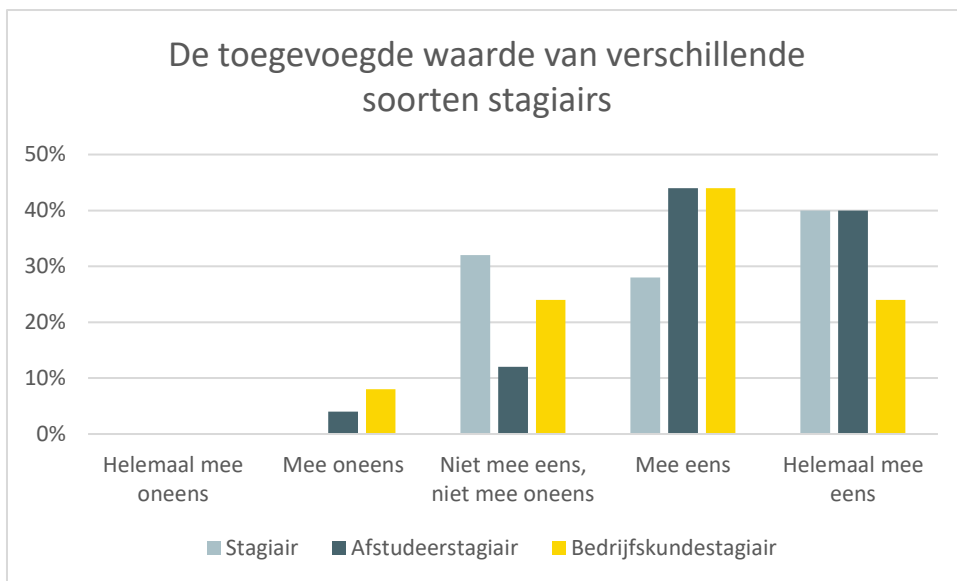
Gewenst aantal uren bij een stageperiode van 20 weken



Mate van uitdaging in de stage







## 10.17 Berekening gemiddelde stagevergoeding

### Minimale stagevergoeding gewenst door studenten

| Percentage | Bedrag | Totaal   |
|------------|--------|----------|
| 9          | € -    | € -      |
| 6          | € 100  | € 600    |
| 14         | € 200  | € 2.800  |
| 33         | € 300  | € 9.900  |
| 18         | € 400  | € 7.200  |
| 9          | € 500  | € 4.500  |
| 10         | € 600  | € 6.000  |
| 99         | € 313  | € 31.000 |

### Stagevergoeding verstrekt door bedrijven

| Percentage | Bedrag | Totaal   |
|------------|--------|----------|
| 4          | € -    | € -      |
| 0          | € 100  | € -      |
| 12         | € 200  | € 2.400  |
| 28         | € 300  | € 8.400  |
| 28         | € 400  | € 11.200 |
| 20         | € 500  | € 10.000 |
| 8          | € 600  | € 4.800  |
| 100        | € 368  | € 36.800 |

### Stagevergoeding verstrekt door bedrijven bij een periode van 20 weken, 40 uur per week

| Percentage | Bedrag | Totaal   |
|------------|--------|----------|
| 0          | € -    | € -      |
| 0          | € 100  | € -      |
| 0          | € 200  | € -      |
| 27         | € 300  | € 8.100  |
| 45         | € 400  | € 18.000 |
| 9          | € 500  | € 4.500  |
| 18         | € 600  | € 10.800 |
| 99         | € 418  | € 41.400 |

**Stagevergoeding verstrekt door bedrijven bij een periode van 20 weken, 24 uur per week**

| Percentage | Bedrag | Totaal   |
|------------|--------|----------|
| 0          | € -    | € -      |
| 0          | € 100  | € -      |
| 0          | € 200  | € -      |
| 40         | € 300  | € 12.000 |
| 20         | € 400  | € 8.000  |
| 40         | € 500  | € 20.000 |
| 0          | € 600  | € -      |
| 100        | € 400  | € 40.000 |

**Stagevergoeding verstrekt door bedrijven bij een periode van 20 weken, 16 uur per week**

| Percentage | Bedrag | Totaal   |
|------------|--------|----------|
| 0          | € -    | € -      |
| 0          | € 100  | € -      |
| 33         | € 200  | € 6.600  |
| 33         | € 300  | € 9.900  |
| 0          | € 400  | € -      |
| 33         | € 500  | € 16.500 |
| 0          | € 600  | € -      |
| 99         | € 333  | € 33.000 |

**Minimale gewenste stagevergoeding bij een periode van 20 weken, 40 uur per week**

| Percentage | Bedrag | Totaal   |
|------------|--------|----------|
| 7          | € -    | € -      |
| 5          | € 100  | € 500    |
| 14         | € 200  | € 2.800  |
| 38         | € 300  | € 11.400 |
| 19         | € 400  | € 7.600  |
| 9          | € 500  | € 4.500  |
| 9          | € 600  | € 5.400  |
| 101        | € 319  | € 32.200 |

**Minimale gewenste stagevergoeding bij een periode van 20 weken, 24 uur per week**

| Percentage | Bedrag | Totaal   |
|------------|--------|----------|
| 14         | € -    | € -      |
| 0          | € 100  | € -      |
| 14         | € 200  | € 2.800  |
| 29         | € 300  | € 8.700  |
| 21         | € 400  | € 8.400  |
| 7          | € 500  | € 3.500  |
| 14         | € 600  | € 8.400  |
| 99         | € 321  | € 31.800 |

**Minimale gewenste stagevergoeding bij een periode van 20 weken, 16 uur per week**

| Percentage | Bedrag | Totaal   |
|------------|--------|----------|
| 0          | € -    | € -      |
| 25         | € 100  | € 2.500  |
| 25         | € 200  | € 5.000  |
| 25         | € 300  | € 7.500  |
| 0          | € 400  | € -      |
| 25         | € 500  | € 12.500 |
| 0          | € 600  | € -      |
| 100        | € 275  | € 27.500 |