

# Beleidsplan Stichting Shaare Zedek 2014-2018

## Inhoud

1 De organisatie.....	3
1.1. Grondslag en doel	
1.2. Positie bepaling	
1.3. Toekomst gerichte aanpak	
2 Omgevingsanalyse.....	4-5
2.1 Strategische speelruimte	
2.2 Organisatie	
2.3 Operationele mogelijkheden	
3 Doelstellingen.....	6
3.1 Bestaande markt/Marktpenetratie	
3.2 Nieuwe markt/Marktontwikkeling	
3.3 Inkomstenbronnen	
4. Uitvoering beleid 2014-2018.....	7
4.1 Donateurs	
4.2 Communicatie	
4.3 Financiële middelen	
4.4 Bestuurssamenstelling	
5. Gegevens .....	8

## 1. De organisatie

### 1.1 Grondslag en doel van de Stichting Shaare Zedek (SSZ)

De stichting verricht haar werkzaamheden in gehoorzaamheid aan Gods Woord, opgevat naar de Drie Formulieren van Enigheid.

De stichting stelt zich ten doel om vanuit Nederland meer bekendheid te geven aan het Shaare Zedek Medical Center (SZMC) te Jeruzalem en dit financiële en morele hulp te verlenen.

Zij stelt daarbij als voorwaarde, dat SZMC medische hulp verleent aan alle mensen van welke huidskleur, nationaliteit of religie zij ook mogen zijn. Vereiste voor de te geven hulp is, dat in genoemd ziekenhuis het leven vanaf de conceptie tot de dood wordt beschermd. De stichting staat onder toezicht van de Raad voor de Financiële Betrouwbaarheid (RfB) en vanaf 2008 door de Belastingdienst aangemerkt als Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI).

### 1.2 Positiebepaling meetpunt 2013

Missie en doelstellingen van de SSZ resulteren in betrokkenheid en bijdragegerichtheid van donateurs. De donateurs gevormd door hun christelijke achtergrond, liefde tot land, volk en de identiteit van het ziekenhuis voelen zich naast donateur ook mede aandeelhouder.

### 1.3 Toekomstgerichte aanpak

Het beleidsplan 2008-2012 had als doel de strategische speelruimte te optimaliseren en synergie tussen de deelsegmenten te bewerkstelligen met als resultaat een toename van de diverse inkomstenbronnen die zowel de strategische als operationele uitvoering waarborgen. Deze intentie wordt onverminderd voortgezet daar bleek dat de uitvoering van dit beleidsplan mede de oorzaak was dat de economische tegenwind geen of nauwelijks invloed had op de positieve ontwikkeling. Een aantal kenmerken komen terug in het huidige beleidsplan 2014-2018

## 2. Omgevingsanalyse

### 2.1 Strategische speelruimte algemeen

Binnen de strategische speelruimte, waarbij uitgangspunt blijft de maximalisatie van bereik of gebruik door de doelgroep, wordt tevens in beperkte mate groeistrategieën aangegeven

Markt	Product	
	Bestaande producten	Nieuwe producten
Bestaande markten	Marktpenetratie:  <i>Het aantal afnemers vergroten of de afgenomen hoeveelheid per afnemer vergroten</i>	Productontwikkeling:  <i>Nieuwe producten of diensten aanbieden aan de huidige afnemers</i>
Nieuwe markten	Marktontwikkeling:  <i>Het huidige aanbod aanbieden aan nieuwe doelgroepen</i>	Diversificatie:  <i>Een volledig nieuw aanbod ontwikkelen voor nieuwe doelgroepen.</i>

#### A. Bestaande markt/ Bestaand product/Marktpenetratie

De afnemer heeft niet alleen de vrijheid te kiezen, er is ook sprake van een gevarieerd aanbod zodat ook daadwerkelijk gekozen kan worden. Er is een aanbod van meerder aanbieders dus is er sprake van concurrentie.

In deze georiënteerde markt moeten er afnemers gevonden worden die bereid zijn de producten af te nemen.

Van belang is dus te weten wat de collega's doen en hoe zij communiceren met de doelgroepen.

Ook de aanbieder heeft vrije speelruimte waarbinnen de organisatie haar eigen keuzes maakt. Bij een juiste afbakening en doelstelling kan het marketing instrumentarium uitstekend worden benut.

#### B. Nieuwe markt/Bestaand product/Marktontwikkeling

In hoeverre nieuwe doelgroepen te creëren zijn hangt af van de kracht waarmee een organisatie zich op positieve manier beweegt in het middelpunt van bewegingen om van hieruit plaatsbepalend bezig te zijn en dit door (potentiële) afnemers ervaren wordt.

#### C. Bestaande markten/Nieuwe producten/Productontwikkeling

De markt wordt gekenmerkt door snelheid en korte actuele berichtgeving. Aanbieders die deze vorm van communicatie zoeken en verspreiden kunnen rekenen op een betrokken doelgroep.

#### D. Nieuwe markt/ Nieuw product/ Nieuwe doelgroep

Tot heden niet van toepassing

#### Doelstelling

In *grondslag en doel* van de SSZ is haar doelstelling omschreven. Daar bekendheid onlosmakelijk verbonden is met het verkrijgen én verstrekken van financiële en morele hulp behoort het creëren van bekendheid tot speerpunt van de organisatie. Inspanningsvraag en –verplichting zijn immer gekoppeld aan bekendheid.

#### 2.2 Organisatie

Het bestuur neemt haar inspanningsverantwoordelijkheid om door implementatie van marketing-instrumenten de gewenste doelen te bereiken.

#### 2.3 Operationele mogelijkheden

De doelgroep(en) effectief te informeren over het aanbod, aan te moedigen tot participatie en acceptatie te bevorderen.

### 3 Doelstelling 2014-2018

#### 3.1 Bestaande markt / bestaande producten / marktpenetratie

De inspanningsverantwoordelijkheid van de SSZ betreft primair de donateurs en de wederzijdse communicatie. Een transparante uitwisseling draagt bij aan een gezonde financiële ontwikkeling. Dit stelt het bestuur in staat om de verplichting naar her SZMC t.o.v. projecten te kunnen realiseren.

In de periode 2008-2012 had prioriteit de verdere uitbouw van het donateurenbestand en een sterkere binding met de kerkgenootschappen. Met ingang van het 4<sup>e</sup> kwartaal 2013 zal er substantieel meer aandacht geschonken worden aan onderstaande marktsegmenten-inkomstenbronnen. Indien deze segmenten een plaats verkrijgen binnen de beleidsdoelstellingen en operationele uitvoering is integratie in de primaire doelstelling mogelijk. De beeldvorming en verankering van de organisatie kan hierdoor substantieel toenemen.

#### 3.2 Nieuwe markt/Bestaand product/Marktontwikkeling

SSZ neemt een unieke positie in binnen het speelveld van de overige (reformatische/christelijke) organisaties. Het beleid 2014-2018 zal hier sterk op gericht zijn.

- A. CMF Christian Medical Fellowship
- B. Prof. Lindenboom Instituut
- C. NPV
- D. Bedrijven
- E. Overheid/subsidies
- F. Fondsen

#### 3.3 Inkomstenbronnen

- A. Donateurs (lidmaatschap/giften)
- B. Kerken (collecten/giften)
- C. Acties (scholen, presentaties, stand, koor, reizen)
- D. Legaten
- E. Fondsen (afhankelijk van prioriteitstelling)
- F. Bedrijven (sponsor/kennisoverdracht/project)
- G. Kennisoverdracht (indirecte/directe sponsoring)

## **4 Uitvoering 2014-2018**

Het bestuur is voornemens het ingezette beleid vanaf 2008 te continueren. In het beleidsplan 2014-2018 worden essentiële scharnierpunten aangebracht of geactiveerd en wel op de volgende wijze.

### **4.1 Donateurswerving**

Donateurs vormen de ruggengraat van de stichting. Tot en met het 3<sup>e</sup> kwartaal 2013 was de PR-functionaris verantwoordelijk voor beleidsmatige zaken alsmede het geven van presentaties. Vanaf het 4<sup>e</sup> kwartaal 2013 zijn er 3 ambassadeurs inzetbaar om presentaties te geven. Met deze invulling is een landelijke dekking gerealiseerd en zijn in absolute zin meer presentaties mogelijk.

De PR-functionaris zal zich uitsluitend richten op de beleidsmatige aspecten. Deze organisatorische aanpassing mag een synergetisch effect tot gevolg hebben. De PR-functionaris zal zijn beschikbare tijd primair investeren in organisaties met een christelijke achtergrond die een toegevoegde waarde kunnen leveren op maatschappelijk, sociaal en medisch gebied.

### **4.2 Communicatie**

SSZ beschikt over twee primaire communicatievormen: het Shaare Zedek Nieuws (SZN) en de website.

Het SZN is een kwartaalmagazine dat inzicht geeft in de ontwikkeling van het ziekenhuis, de giftenstroom en toekenning aan het desbetreffende project en overige informatie. Iedere donateur en diaconie ontvangt deze uitgave. (Oplage 8800). Transparantie dat werkwijze en verantwoording betreft wordt hoog gewaardeerd.

Website: Het 4<sup>e</sup> kwartaal zal de website worden geüpgraded en voldoen aan de eisen die de Overheid stelt dat transparantie betreft. Het jaarverslag, beleidsplan, factsheets en SZN (zijn) worden opgenomen en voor ieder toegankelijk. Reden dat in dit beleidsplan geen cijfermatige zaken meer zijn opgenomen daar deze meer dan voldoende in genoemde documenten beschikbaar zijn.

### **4.3 Financiële middelen**

Vanuit bovenstaande posities wordt de weg gebaad voor het verkrijgen van financiële middelen. De herkenbaarheid van SSZ wordt op deze wijze ingebracht met als gevolg een meer dan gemiddelde acceptatie voor wat betreft collecten en overige acties.

### **4.4 Bestuurssamenstelling**

Het bestuur bestaat uit: voorzitter, secretaris, penningmeester, algemeen adjunct en drie overige bestuursleden. De bestuurssamenstelling staat voor de noodzakelijke theologische, zakelijk/financiële en medische kennis. Een waarborg voor communicatie op niveau met de diverse disciplines in het ziekenhuis alsmede met de donateurs. Op parttimebasis is een PR-functionaris werkzaam. Op vrijwilligersbasis promoten drie ambassadeurs het ziekenhuis.

## Gegevens Stichting Shaare Zedek

Statutair gevestigd te Apeldoorn. Opgericht bij notariële akte 26 Oktober 1981  
Ingeschreven in het Handelsregister van de KvK Oost Nederland onder nummer 41039231  
De Stichting is een algemeen nut beogende instelling (ANBI). Door de Belastingdienst is een  
beschikking afgegeven. De Stichting staat onder toezicht van de Raad voor de Financiële  
Betrouwbaarheid (RfB)

Samenstelling bestuur en directie: Ds. H. Korving, voorzitter, Mw. G.H. Gijsbertsen-  
Voortman, secretaris, Dhr. C. den Hertog, penningmeester, Ds. J.C. Schuurman, algemeen  
adjunct, Dhr. L.H. Trouwborst, bestuurslid, Dhr. H. J. Goudriaan, bestuurslid, Mw. J.M. van  
den Berg, bestuurslid.

PR-medewerker, H. Geluk

Kantoor en contactgegevens: Stichting Shaare Zedek, p/a dhr. H. Geluk, Kloet 3, 3371 HL  
Hardinxveld Giessendam. T. 0184612632 / M. 0651236636  
E. [h.geluk@solcon.nl](mailto:h.geluk@solcon.nl) [info@shaarezedek.nl](mailto:info@shaarezedek.nl)  
W. <http://www.shaarezedek.nl> <http://www.szmc.org.il>

Bankrekeningnummer 4364.27.060 Postgiro 42.95.426 t.n.v. Stichting Shaare Zedek te  
Houten

Digitaal beschikbaar:

Shaare Zedek Nieuws, kwartaaluitgave.

Factsheet, inzicht in werkwijze en transparantie besteding gelden.

Jaarverslag.

Indien van belang beleidsmatige aanpassingen.

H. Geluk , september 2013



