

# **Personeel se persepsies van onderskeidelik die Noordwes- Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur**

**Natascha Grundling**

**20543794**

Verhandeling voorgelê ter nakoming vir die graad *Magister  
Artium* in *Kommunikasiestudies* aan die  
Potchefstroomkampus van die Noordwes-Universiteit

Studieleier: Dr L Holtzhausen

Medestudieleier: Prof LM Fourie

Oktober 2015

## Bedankings

Ek wil graag die volgende instellings en persone bedank:

- Aan My Skepper wat my met die gawes geseën het om my studie te voltooi. Dankie vir U leiding, krag en liefde.
- Aan die Noordwes-Universiteit se Potchefstroomkampus, my alma mater, vir die geleentheid om te kon studeer en ook vir die finansiële hulp met beurse deur my studietydperk.
- Aan die NRF (*National Research Foundation*) vir die finansiële ondersteuning om my studie te kon voltooi.
- Aan my studieleiers, dr Lida Holtzhausen en prof Lynnette Fourie, vir die leiding, motivering en mentorskap in my studie. Dankie vir die tyd en energie wat elkeen van julle hierin gesit het. Sonder julle hulp sou ek nie die studie kon voltooi het nie. Ek is bevoorreg om julle as studieleiers te kon hê.
- Vir my man, Jean-Pierre Grundling, vir al jou onbaatsugtige opofferings, ondersteuning en motivering elke tree van die studietydperk.
- Vir prof Annette Combrink vir die deeglike taalversorging en vertaling van die elektroniese vraelys en opsomming van my studie. Ek waardeer prof se hulp en moeite hiermee opreg.
- Vir prof Casper Lessing, dankie vir die nagaan van my bronnelys.
- Vir Mpho Makhanikhe, Ferdinand Postma-Biblioteek, baie dankie vir die soek van gepaste artikels wat die fondament van die studie gevorm het..
- Vir Erma Knoetze, dankie vir jou hulp met die skedulering van die semi-gestruktureerde onderhoude. Ek waardeer jou hulp, geduld en moeite hiermee opreg.
- Vir die personeel van die NWU Argief en Museum wat gehelp het met die opsoek van inligting.
- Vir my vriende en familie, dankie vir julle ondersteuning in die tydperk.
- Vir my kollegas, dankie vir julle belangstelling en aanmoediging.

## Opsomming

Alhoewel elke organisasie oor 'n korporatiewe identiteit beskik is dit nie 'n gegewe dat die organisasie ook 'n korporatiewe handelsmerk gaan hê nie. Korporatiewe handelsmerke verwys nie alleenlik na die visuele korporatiewe identiteit soos die naam, logo en korporatiewe kleure nie, maar reflekteer die assosiasies wat die interne en eksterne belangegroeppe aan die organisasie koppel.

Die organisasie se personeel word beskou as die ambassadeurs van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk wat in hulle werksaamhede en optrede die korporatiewe handelsmerk uitleef. Daarom is dit belangrik om die korporatiewe handelsmerk intern te vestig.

Die Noordwes-Universiteit (NWU) is in 2004 gestig as die resultaat van die samesmelting van die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys en Universiteit van die Noordwes. Die Noordwes-Universiteit bestaan uit vier besigheidseenhede naamlik die Institusionele Kantoor, Mafikengkampus, Potchefstroomkampus en Vaaldriehoekcampus. Weens die diversiteit van die twee voormalige instellings het dit verskeie implikasies vir die Noordwes-Universiteit ingehou. Een hiervan is die ontwikkeling en daarstel van 'n geskikte bestuursmodel gewee die afstand tussen die kampusse en die ander is om 'n korporatiewe handelsmerk vir die instelling te vestig inaggenome die uiteenlopende geskiedenis, kultuur en agtergrond van die vorige instellings. Gevolglik word 'n hibriede model gebruik met verwysing na die oorkoepelende korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en dat elke kampus hulle eie afsonderlike korporatiewe handelsmerk het.

Alhoewel daar verskeie studies in die veld gedoen is rakende korporatiewe handelsmerke, is daar tot op hede geen studie gedoen oor die Noordwes-Universiteit nie. Ten hierdie agtergrond is die volgende algemene navorsingsvraag ontwikkel:

*Wat is personeel se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?*

Vir die doeleindes van hierdie studie is daar semi-gestruktureerde onderhoude met bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus wat direk betrokke is by die korporatiewe handelsmerk gevoer. Daar is ook 'n kwantitatiewe elektroniese vraelys aan alle akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus gestuur.

Die studie toon dat die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus in sommige gevalle verskillende menings oor die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus het. In teenstelling hiermee het die studie getoon dat die personeel van die Potchefstroomkampus erkenning gee dat die Potchefstroomkampus hulle eie korporatiewe handelsmerk het, maar dat dit as deel van die oorkoepelende korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit beskou word. Die studie het verder getoon dat die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerke uit verskillende komponente bestaan en dat die bestuur van die korporatiewe handelsmerk op die leierskap van seniorbestuur berus, maar dat elke personeellid 'n rol speel in die uitleef en vestiging van die onderskeie korporatiewe handelsmerke.

***Trefwoorde:***

Korporatiewe handelsmerke, korporatiewe handelsmerkbestuur, kubernetika, Noordwes-Universiteit

## **Abstract**

*Although every organisation disposes of a corporate identity, it is not a given that the organisation will also have a corporate brand. Corporate brands refer not only to the visual corporate identity elements such as the name, the logo and the corporate colours but also reflect the associations that the internal and external interest groups attach to the organisation.*

*The staff members of the organisation are regarded as the ambassadors of an organisation's corporate brand which they should live and express in their work and actions. For that reason it is important that the corporate brand should be well established within the organisation itself.*

*The North-West University (NWU) was established in 2004 as the result of a merger between the former Potchefstroom University for Christian Higher Education and the University of the North-West. The North-West University consists of four business units, viz. the Institutional Office, the Mafikeng Campus, the Potchefstroom Campus and the Vaal Triangle Campus. Because of the diversity of the erstwhile institutions, there were several serious implications for the North-West University. One of these was the development and the subsequent suitable management model, given the distance between campuses, and the other would be the design and establishment of a corporate brand for the institution, given the culture and background of the former institutions. The result has been the use of a hybrid model with regard to the overarching corporate brand of the North-West University to the extent that each campus has developed its own separate corporate brand.*

*Although various studies have been done in the field about corporate brands, to date no study has been undertaken about the situation at the North-West University. Against this background it was possible to formulate the following general research question.*

*What are staff members' perceptions of, respectively, the corporate brand and corporate brand management of the North-West University and the Potchefstroom Campus?*

*For the purposes of this study semi-structured interviews were conducted with management of the Institutional Office and the Potchefstroom Campus directly involved in the application of the corporate brand. A quantitative electronic questionnaire was also sent to all academic, administrative and support staff members of the Potchefstroom Campus.*

*The study indicates that the management of the Institutional Office and of the Potchefstroom Campus in some instances hold differing views about the corporate brand of the North-West University and the Potchefstroom Campus. In contrast to this the study indicated that the staff members of the Potchefstroom Campus gave recognition to the fact that the Potchefstroom Campus had their own corporate brand, but that it is regarded as part of the over-arching corporate brand of the North-West University. The study also indicated that the North-West University and the Potchefstroom Campus corporate brands consisted of different components and that the management of corporate brand depended on the leadership of senior management, but that each staff member played a role in living and establishing the different corporate brands.*

**Keywords:**

*Corporate brands, corporate brand management, cybernetics, North-West University*

# INHOUDSOPGAWE

---

<b>HOOFSTUK 1: INLEIDING, AGTERGROND EN PROBLEEMSTELLING VAN DIE STUDIE.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Inleiding: Korporatiewe handelsmerk.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Agtergrond van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Probleemstelling.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Algemene navorsingsvraag.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Spesifieke navorsingsvrae .....</b>	<b>10</b>
<b>1.6 Doelwitte.....</b>	<b>10</b>
1.6.1 Algemene doelstelling .....	10
1.6.2 Spesifieke doelstellings .....	10
<b>1.7 Begrensing van studie .....</b>	<b>11</b>
<b>1.8 Rigtinggewende argumente.....</b>	<b>11</b>
<b>1.9 Navorsingsbenadering.....</b>	<b>12</b>
<b>1.10 Navorsingsmetodes .....</b>	<b>13</b>
1.10.1 Literatuurstudie.....	13
1.10.2 Empiriese studie: Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude .....	15
1.10.3 Empiriese studie: Kwantitatiewe elektroniese vraelys .....	15
<b>1.11 Hoofstukindeling .....</b>	<b>16</b>

## HOOFSTUK 2: ANALISE VAN 'N KORPORATIEWE HANDELSMERK EN KORPORATIEWE

<b>HANDELSMERKBESTUUR.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Inleiding.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Metateoretiese tradisie: Kubermetika.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Kontekstualisering van korporatiewe handelsmerke.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4 Strategiese waarde van 'n gevestigde korporatiewe handelsmerk vir 'n organisasie.....</b>	<b>26</b>
<b>2.5 Komponente van 'n korporatiewe handelsmerk.....</b>	<b>28</b>
2.5.1 Visuele korporatiewe identiteit.....	30
2.5.2 Geskiedenis en organisatoriese kultuur.....	32
2.5.3 Strategiese oriëntering: visie en missie.....	34
2.5.4 Organisasoriese waardes.....	35
2.5.5 Korporatiewe handelsmerkbelofte.....	36
2.5.6 Toewyding van personeel.....	38
<b>2.6 Omskrywing van korporatiewe handelsmerkbestuur.....</b>	<b>40</b>
<b>2.7 Riglyne vir die bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk.....</b>	<b>41</b>
2.7.1 Leierskap in die korporatiewe handelsmerk.....	41
2.7.2 Handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwysse.....	43
2.7.3 Bestuur van belangegroepes.....	44

2.7.4	Departementele koördinerings en belyning van visie, missie, kultuur en beeld.....	47
2.7.5	Konsekwente en deursigtige kommunikasie.....	48
2.7.6	Aanpasbare vennootskappe .....	50
2.7.7	Korporatiewe handelsmerkbestuur as 'n multidissiplinêre benadering .....	51
2.7.8	Deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid.....	52
<b>2.8</b>	<b>Gevolgtrekking .....</b>	<b>54</b>
<b>HOOFSTUK 3: NAVORSINGSBENADERING EN -METODES .....</b>		<b>56</b>
<b>3.1</b>	<b>Inleiding.....</b>	<b>56</b>
<b>3.2</b>	<b>Navorsingsbenaderings.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3</b>	<b>Opsomming van die kwalitatiewe- en kwantitatiewe benadering.....</b>	<b>57</b>
3.3.1	Kwalitatiewe benadering: eienskappe en gebruik in die studie.....	59
3.3.2	Die kwantitatiewe benadering: eienskappe en gebruik in die studie.....	60
<b>3.4</b>	<b>Triangulasie .....</b>	<b>61</b>
<b>3.5</b>	<b>Oorhoofste navorsingsontwerp .....</b>	<b>62</b>
<b>3.6</b>	<b>Rasionaal vir konstruksie .....</b>	<b>66</b>
3.6.1	Korporatiewe handelsmerk .....	67
3.6.2	Korporatiewe handelsmerkbestuur .....	69
<b>3.7</b>	<b>Kwalitatiewe navorsingsmetodes .....</b>	<b>73</b>
3.7.1	Semi-gestruktureerde onderhoude: Eienskappe en gebruik in die studie.....	73

3.7.2	Beskrywing van die semi-gestruktureerde onderhoude vir die studie.....	74
3.7.3	Steekproef vir die semi-gestruktureerde onderhoude vir die studie.....	75
3.7.4	Vraagskedule vir die onderhoude.....	76
3.7.5	Neem van notas en transkribering van semi-gestruktureerde onderhoude .....	79
3.7.6	Beskrywing van resultate.....	79
<b>3.8</b>	<b>Kwantitatiewe navorsingsbenadering .....</b>	<b>80</b>
3.8.1	Vraelys: Eienskappe en gebruik in die studie .....	80
3.8.2	Steekproeftrekking vir die vraelys vir akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel .....	81
3.8.3	Formaat van die vraelys vir hierdie studie .....	81
3.8.4	Loodsstudie .....	82
3.8.5	Verspreiding van die vraelys vir hierdie studie.....	83
3.8.6	Taalvoorkeur van die vraelys.....	83
3.8.7	Terugvoer en responskoers van die vraelys.....	93
3.8.8	Data-insameling en verwerking van die vraelys.....	94
3.8.9	Frekwensietabelle: persentasies, gemiddeld en standaardafwyking .....	94
3.8.10	Faktoranalise .....	96
3.8.11	Cronbach Alpha Koeffisiënt .....	97
3.8.12	Spearman rangorde-korrelasiekoëffisiënt.....	98
3.8.13	t-Toetse en ANOVA-analise .....	98

<b>3.9</b>	<b>Uitdagings ervaar tydens die studie .....</b>	<b>99</b>
<b>3.10</b>	<b>Die geldigheid van die studie .....</b>	<b>100</b>
<b>3.11</b>	<b>Die betroubaarheid van die studie .....</b>	<b>102</b>
<b>3.12</b>	<b>Etiek van die studie .....</b>	<b>103</b>
<b>3.13</b>	<b>Gevolgtrekking .....</b>	<b>103</b>

**HOOFTUK 4: BESTUUR SE PERSEPSIES VAN DIE  
NOORDWES-UNIVERSITEIT EN DIE  
POTCHEFSTROOMKAMPUS SE KORPORATIEWE  
HANDELSMERK EN -BESTUUR..... 104**

<b>4.1</b>	<b>Inleiding.....</b>	<b>104</b>
<b>4.2</b>	<b>Demografiese inligting van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus.....</b>	<b>105</b>
<b>4.3</b>	<b>Bestuur se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk .....</b>	<b>107</b>
4.3.1	Visuele korporatiewe identiteit .....	108
4.3.2	Geskiedenis en organisatoriese kultuur.....	110
4.3.3	Strategiese oriëntering: visie en missie .....	111
4.3.4	Organisatoriese waardes.....	113
4.3.5	Korporatiewe handelsmerkbelofte .....	114
4.3.6	Toewyding van personeel.....	114
<b>4.4</b>	<b>Bestuur se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerkbestuur .....</b>	<b>115</b>

4.4.1	Leierskap in die korporatiewe handelsmerk.....	116
4.4.2	Handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwysse .....	117
4.4.3	Bestuur van belangegroepes.....	119
4.4.4	Departementele koördinerings en belyning van visie, missie, kultuur en beeld.....	120
4.4.5	Konsekwente en deursigtige kommunikasie.....	122
4.4.6	Aanpasbare vennootskappe .....	127
4.4.7	Korporatiewe handelsmerkbestuur as 'n multidissiplinêre benadering .....	128
4.4.8	Deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid.....	129
<b>4.5</b>	<b>Gevolgtrekking .....</b>	<b>131</b>

**HOOFSTUK 5: DIE PERSONEEL VAN DIE  
POTCHEFSTROOMKAMPUS SE PERSEPSIES VAN DIE  
NOORDWES-UNIVERSITEIT EN POTCHEFSTROOMKAMPUS  
SE KORPORATIEWE HANDELSMERK EN -BESTUUR..... 136**

<b>5.1</b>	<b>Inleiding.....</b>	<b>136</b>
<b>5.2</b>	<b>Algemene beskrywing van die statistiek in frekwensietabelle .....</b>	<b>136</b>
5.2.1	Demografiese inligting .....	137
<b>5.3</b>	<b>Personeel se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk .....</b>	<b>140</b>
5.3.1	Visuele korporatiewe identiteit .....	140
5.3.2	Geskiedenis en organisatoriese kultuur.....	145

5.3.3	Strategiese oriëntering: visie en missie .....	147
5.3.4	Organisatoriese waardes.....	148
5.3.5	Korporatiewe handelsmerkbelofte .....	150
5.3.6	Toewyding van personeel.....	151
<b>5.4</b>	<b>Personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerkbestuur .....</b>	<b>153</b>
5.4.1	Leierskap in die korporatiewe handelsmerk.....	153
5.4.2	Handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwysse .....	155
5.4.3	Bestuur van belangegroepes.....	156
5.4.4	Departementele koördinerings en belyning van visie, missie, kultuur en beeld.....	159
5.4.5	Konsekwente en deursigtige kommunikasie.....	162
5.4.6	Aanpasbare vennootskappe .....	168
5.4.7	Korporatiewe handelsmerkbestuur as 'n multidisiplinêre benadering .....	169
5.4.8	Deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid.....	171
<b>5.5</b>	<b>Faktoranalise .....</b>	<b>172</b>
5.5.1	Faktoranalise van die korporatiewe handelsmerk.....	173
5.5.2	Faktoranalise van die korporatiewe handelsmerkbestuur.....	176
5.5.3	Faktoranalise van die kommunikasiemedia .....	178

5.5.4	Faktoranalise van die rol van belangegroepe in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk.....	180
<b>5.6</b>	<b>Korrelasies tussen faktore.....</b>	<b>181</b>
<b>5.7</b>	<b>Invloed van demografiese inligting op faktore .....</b>	<b>187</b>
5.7.1	Korrelasies met ordinale veranderlikes.....	187
<b>5.8</b>	<b>T-toetse.....</b>	<b>189</b>
<b>5.9</b>	<b>Gevolgtrekking .....</b>	<b>197</b>
<b>HOOFSTUK 6: GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS.....</b>		<b>201</b>
<b>6.1</b>	<b>Inleiding.....</b>	<b>201</b>
<b>6.2</b>	<b>Spesifieke navorsingsvraag 1: Aard van korporatiewe handelsmerke en –bestuur volgens literatuur .....</b>	<b>202</b>
6.2.1	Strategiese waarde van ’n gevestigde korporatiewe handelsmerk vir ’n organisasie .....	203
6.2.2	Komponente van korporatiewe handelsmerke.....	203
6.2.3	Riglyne vir die bestuur van ’n korporatiewe handelsmerk.....	206
<b>6.3</b>	<b>Spesifieke navorsingsvraag 2: Bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur .....</b>	<b>208</b>
6.3.1	Bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.....	209

6.3.2	Bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerkbestuur.....	214
<b>6.4</b>	<b>Spesifieke navorsingsvraag 3: Personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroom-kampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur .....</b>	<b>224</b>
6.4.1	Personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroom-kampus se korporatiewe handelsmerk.....	224
6.4.2	Personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerkbestuur .....	230
<b>6.5</b>	<b>Beantwoording van die algemene navorsingsvraag .....</b>	<b>236</b>
6.5.1	Korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus.....	237
6.5.2	Korporatiewe handelsmerkbestuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus.....	238
<b>6.6</b>	<b>Beperkings van die studie .....</b>	<b>241</b>
<b>6.7</b>	<b>Aanbevelings en moontlikhede vir verdere studies .....</b>	<b>242</b>
<b>6.9</b>	<b>Samevatting .....</b>	<b>244</b>
	<b>Bronnelys .....</b>	<b>245</b>

## LYS VAN FIGURE

---

<b>Figuur 1.1:</b> Logo van die voormalige Universiteit van die Noordwes.....	7
<b>Figuur 1.2:</b> Logo van die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys .....	7
<b>Figuur 1.3:</b> Interim-logo van die Noordwes-Universiteit .....	8
<b>Figuur 1.4:</b> Logo van die Noordwes-Universiteit .....	8
<b>Figuur 1.5:</b> Logo van die Noordwes-Universiteit se Potchefstroomkampus .....	8
<b>Figuur 1.6:</b> Noordwes-Universiteit tien-jaar feesvieringslogo .....	8
<b>Figuur 4.1:</b> Voorbeeld van die Noordwes-Universiteit se webtuiste .....	123
<b>Figuur 4.2:</b> Voorbeeld van die Potchefstroomkampus se <i>Facebook</i> -blad .....	123
<b>Figuur 4.3:</b> Voorbeeld van die Visekanselier se <i>Facebook</i> -blad .....	123
<b>Figuur 4.4:</b> Voorbeeld van 'n elektroniese boodskap uit die Rektor van die Potchefstroomkampus se kantoor .....	123
<b>Figuur 4.5:</b> Voorbeeld van die elektroniese nuusbrieff @NWU (Institusionele nuusbrieff) .....	124
<b>Figuur 4.6:</b> Voorbeeld van 'n elektroniese boodskap van die Visekanselier se tafel .....	124
<b>Figuur 4.7:</b> Voorbeeld van 'n elektroniese boodskap van die Institusionele Kantoor ....	124
<b>Figuur 4.8:</b> Voorbeeld van die NWU-nuusbrieff van die Institusionele Kantoor: <i>Eish!</i> .....	125

## LYS VAN TABELLE

---

<b>Tabel 3.1:</b> Opsomming van die verskil tussen die kwalitatiewe en kwantitatiewe benadering .....	57
<b>Tabel 3.2:</b> Opsomming van die navorsingsontwerp vir die kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude: Korporatiewe handelsmerk .....	63
<b>Tabel 3.3:</b> Opsomming van die navorsingsontwerp vir die kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude: Korporatiewe handelsmerkbestuur .....	64
<b>Tabel 3.4:</b> Opsomming van die navorsingsontwerp vir die kwantitatiewe vraelys: Korporatiewe handelsmerk .....	65
<b>Tabel 3.5:</b> Opsomming van die navorsingsontwerp vir die kwantitatiewe vraelys: Korporatiewe handelsmerkbestuur .....	66
<b>Tabel 3.6:</b> Uiteensetting van die deelnemers vir die semi-gestruktureerde onderhoude .....	76
<b>Tabel 3.7:</b> Vraagskedule van die semi-gestruktureerde onderhoude .....	77
<b>Tabel 3.8:</b> Kwantitatiewe elektroniese vraelys .....	84
<b>Tabel 5.1:</b> Demografiese inligting rakende geslag, ouderdom en etnisiteit .....	137
<b>Tabel 5.2:</b> Demografiese inligting rakende kwalifikasies, jare werksaam, posisie en vlak .....	138
<b>Tabel 5.3:</b> Personeel se persepsies rakende die visuele korporatiewe identiteit van die Potchefstroomkampus .....	141
<b>Tabel 5.4:</b> Personeel se persepsies rakende die visuele korporatiewe identiteit van die Noordwes-Universiteit .....	142

<b>Tabel 5.5:</b> Personeel se persepsies van die rol van die geskiedenis en kultuur as deel van die korporatiewe handelsmerk .....	145
<b>Tabel 5.6:</b> Personeel se persepsies van die strategiese oriëntering met verwysing na die visie en missie .....	147
<b>Tabel 5.7:</b> Personeel se persepsies van die NWU se waardes .....	148
<b>Tabel 5.8:</b> Personeel se persepsies van die korporatiewe handelsmerkbelofte van die Potchefstroomkampus .....	150
<b>Tabel 5.9:</b> Toewyding van die personeel .....	151
<b>Tabel 5.10:</b> Personeel se persepsies van die leierskap in die korporatiewe handelsmerk .....	153
<b>Tabel 5.11:</b> Personeel se persepsies van die handelsmerk-georiënteerde denkwyse ...	154
<b>Tabel 5.12:</b> Personeel se persepsies rakende die rol van verskillende belangegroepes in die bestuur van die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk .....	156
<b>Tabel 5.13:</b> Personeel se persepsies rakende die belyning van die visie, missie, kultuur, beeld, bemarkings- en kommunikasie-aktiwiteite .....	159
<b>Tabel 5.14:</b> Personeel se persepsies rakende die kommunikasie .....	161
<b>Tabel 5.15:</b> Personeel se persepsies rakende die gebruik van die verskillende kommunikasiemedie .....	163
<b>Tabel 5.16:</b> Personeel se persepsies rakende die verhouding tussen bestuur van die Potchefstroomkampus en personeel .....	167
<b>Tabel 5.17:</b> Personeel se persepsies van die korporatiewe handelsmerk as 'n multidissiplinêre benadering .....	168
<b>Tabel 5.18:</b> Personeel se persepsies van die monitering van die korporatiewe handelsmerk .....	170

<b>Tabel 5.19:</b> Patroonmatriks van die korporatiewe handelsmerk se faktore (Afdeling B van die vraelys) .....	173
<b>Tabel 5.20:</b> Patroonmatriks van die korporatiewe handelsmerkbestuur se faktore (Afdeling C van die vraelys).....	175
<b>Tabel 5.21:</b> Patroonmatriks van die kommunikasiemedia (Vraag 20 in Afdeling B van die vraelys) .....	178
<b>Tabel 5.22:</b> Patroonmatriks van die rol van belangegroepe in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk (Vraag 5 in Afdeling C van die vraelys).....	179
<b>Tabel 5.23:</b> Interpretasie van die Spearman-rangorde korrelasiekoëffisiënt .....	181
<b>Tabel 5.24:</b> Korrelasies tussen faktore.....	182
<b>Tabel 5.25:</b> Korrelasies tussen die demografiese inligting van die deelnemers en die faktore .....	186
<b>Tabel 5.26:</b> Interpretasie van die effekgroottes .....	189
<b>Tabel 5.27:</b> Interpretasie van effekgroottes in gebeurlikheidstabelle .....	189
<b>Tabel 5.28:</b> T-toets van die invloed van akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel se persepsies op die verskillende faktore.....	189
<b>Tabel 5.29:</b> T-toets van die geslag van personeel se invloed op die verskillende faktore ....	191
<b>Tabel 5.30:</b> T-toets van die etnisiteit van personeel se invloed op die verskillende faktore .....	193
<b>Tabel 5.31:</b> T-toets van personeel se posisie se invloed op faktore.....	194

# HOOFSTUK 1

---

## INLEIDING, AGTERGROND EN PROBLEEMSTELLING VAN DIE STUDIE

### 1.1 Inleiding: Korporatiewe handelsmerk

Die idee van 'n korporatiewe handelsmerk het gedurende die 1900's ontwikkel vanuit die verskillende diverse vakdissiplines soos bemerking, korporatiewe kommunikasie, strategiese bestuur en mensehulpbronbestuur (Schultz *et al.*, 2005:10). Korporatiewe handelsmerke het ontstaan vanuit die verskuiwing van die klem op produkhandelsmerke waar die fokus hoofsaaklik op die kenmerke en assosiasies van die produk self was, na die klem op die eienskappe van 'n organisasie en is gegrond op die beginsel en/of aanname dat 'n organisasie oor 'n handelsmerk beskik (Balmer & Gray, 2003:974).

Korporatiewe handelsmerke verwys in die eenvoudigste vorm na 'n naam of logo wat eienaarskap aandui om die spesifieke organisasie van mededingende organisasies te onderskei (Balmer & Gray, 2003:973). Alhoewel 'n korporatiewe handelsmerk hoofsaaklik 'n organisasie identifiseer behels dit meer as om slegs oor 'n naam of logo te beskik; dit reflekteer die aktiwiteite en assosiasies wat deur die interne en eksterne belangegroepes aan die organisasie gekoppel word. Verder stel dit die organisasie in staat om hulself op nasionale- en internasionale vlak deur middel van die korporatiewe handelsmerk holisties te posisioneer (Xie & Boggs, 2006:349). Die gebruik van 'n holistiese benadering beklemtoon alle belangegroepes se betrokkenheid in die daarstel van die organisasie se korporatiewe handelsmerk (Siso *et al.*, 2009:29). Interne belangegroepes (byvoorbeeld personeel) dien as ambassadeurs van die organisasie en is die beeldraers van die organisasie se korporatiewe handelsmerk. Indien daar intern nie ooreenstemming is oor die korporatiewe handelsmerk soos wat dit deur die bestuur voorgestel word nie, kan daar 'n gaping ontstaan tussen die gewenste korporatiewe handelsmerk en die persepsies van interne en eksterne belangegroepes rakende die organisasie se korporatiewe handelsmerk (Davies & Chun, 2002:145-146; Vallaster & De

Chernatony, 2006:761). Dié gaping kan oorbrug word deur konsekwente kommunikasie vanaf die bestuur rakende die visie, missie, waardes en doelwitte wat verband hou met die korporatiewe handelsmerk. Konsekwente boodskappe vanaf die bestuur kan bydra daartoe dat die interne en eksterne belangegroepe dieselfde persepsie(s) van die organisasie se korporatiewe handelsmerk deel aangesien dit bydra om 'n samehangende handelsmerk te vestig. Dit kan op sy beurt verder steun bied om 'n gevoel van samehorigheid onder die belangegroepe te skep (Hatch & Schultz, 2001:130-133; Balmer, 2001:1; Schultz & De Chernatony, 2002:105).

Daar is verskillende definisies en omskrywings van 'n korporatiewe handelsmerk in die literatuur. Vir die doeleindes van hierdie studie word die term, **korporatiewe handelsmerk**, omskryf as die interne en eksterne manifestasie van die organisasie se naam, slagspreuk, handelsmerkontwerp, kultuur, waardes, doelwitte, geskiedenis, visie en missie ten einde die organisasie te identifiseer en te posisioneer en dus om dit van mededingers te onderskei (cf. Ind, 2001:13; Balmer & Gray, 2003:972; Balmer & Thomson, 2009; Laforet, 2010; Klopper & North, 2011).

Vanuit die omskrywing is dit duidelik dat 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk uit verskillende komponente bestaan. Daarom is dit belangrik om die korporatiewe handelsmerk intern en ekstern te vestig sodat die organisasie se naam of beeld ooreenstem met die waardes, ambisies en stellings wat die belangegroepe van die organisasie het (Vaid, 2003:3). Indien 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk goed gevestig is, kan dit die sigbaarheid, herkenning en reputasie van 'n organisasie versterk (Hatch & Schultz, 2003:1041). Hierdeur is dit verder moontlik dat die organisasie volhoubare differensiële voordeel kan geniet deur op die unieke eienskappe te fokus. Gevolglik assosieer die belangegroepe spesifieke eienskappe met die organisasie op grond van die waarde en belofte van prestasie wat daaraan gekoppel word.

'n Organisasie kan alleenlik voordeel geniet uit die korporatiewe handelsmerk indien dit effektief bestuur word. Die begrip van **korporatiewe handelsmerkbestuur** word omskryf as die wyse waarop die organisasie toegevoegde waarde verhoog om die houding en persepsies van die belangegroepe te verander deur die organisasie se

karakter te weerspieël met behulp van effektiewe kommunikasie (Hatch & Schultz, 2003:1049, Curtis *et al.*, 2009, Juntunen *et al.*, 2010).

Daar is verskillende riglyne vir effektiewe **korporatiewe handelsmerkbestuur** met verwysing na sterk visioenêre leierskap, 'n handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwys, bestuur van belanggeroepe, departementele koördinerings en belyning van visie, missie, kultuur en beeld, konsekwente deursigtige kommunikasie, aanpasbare vennootskappe, korporatiewe handelsmerkbestuur as 'n multidissiplinêre benadering en deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid. Die rol wat topbestuur, interne belangegroepes en ander belangegroepes ten opsigte van die korporatiewe handelsmerk vervul, is van groot waarde. Dit hou ook verband met 'n holistiese en geïntegreerde benadering tot kommunikasie sodat daar belyning en konsekwentheid in kommunikasieboodskappe is om langtermynverhoudings met die interne en eksterne belangegroepes te bou en te onderhou. Verder is dit belangrik dat 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk deurlopend gemoniteer word. Die terugvoer van die evaluasie kan gebruik word om die relevansie van die organisasie se korporatiewe handelsmerk te bepaal en die nodige aanpassings of verbeterings te maak (Hatch & Schultz, 2003:1045; Hankinson, 2007:240-251; Bick *et al.*, 2008:12; Klopper & North, 2011).

## **1.2 Agtergrond van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus**

Die Noordwes-Universiteit (NWU) het op 1 Januarie 2004 tot stand gekom as die resultaat van die samesmelting van die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys en die voormalige Universiteit van die Noordwes. Die Noordwes-Universiteit bestaan uit vier besigheidseenhede, naamlik die drie kampusse (Potchefstroom-, Mafikeng- en die Vaaldriehoekskampus), en 'n Institusionele Kantoor (NWU, 2015a). Die Potchefstroom- en Mafikengkampusse is in die Noordwesprovinsie, terwyl die Vaaldriehoekskampus in die Gautengprovinsie gesetel is (NWU, 2013; NWU 2015a). Die Noordwes-Universiteit het in 2014 sy tiende bestaansjaar na die samesmelting gevier.

Die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys het uit 'n teologiese fakulteit ontwikkel en is in 1869 gestig (NWU 2013). Die meerderheid van die personeel en studente van die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys was blank en Afrikaanssprekend (NWU, 2013:4).

Die Mafikengkampus, wat ook die voormalige Universiteit van die Noordwes was, vind sy ontstaan in die voormalige Universiteit van Bophuthatswana met 'n "gemengde geskiedenis van apartheid" (NWU, 2013:3). Die meerderheid van die personeel en studente van die voormalige Universiteit van die Noordwes is swart. Die meerderheid van die studente kom vanuit 'n landelike agtergeblewe agtergrond. Verder is die Mafikengkampus ook dikwels gekenmerk deur gereelde dispute tussen bestuur, personeel, studente en die betrokkenheid van unies (NWU, 2013:3).

In die lig van die bogenoemde agtergrondinligting is dit duidelik dat die samesmelting van twee uiteenlopende instellings verskeie implikasies ingehou het. Deel van die uitdagings was dat daar op 'n nuwe naam vir die instelling besluit moes word (NWU, 2013). Daar moes ook besluite geneem geword het oor die bestuursmodel en bestuurstrukture wat die Noordwes-Universiteit moes vestig inaggenome die afstande tussen die verskillende kampusse (NWU, 2013). Verder is dit ook belangrik om in ag te neem dat die personeel van verskillende instellings met verskillende agtergronde saam moes funksioneer. Een van die grootste uitdagings was om 'n gepaste korporatiewe handelsmerk, gebaseer op die gekose bestuurstrukture, vir die Noordwes-Universiteit te ontwikkel.

Afgesien van die bogenoemde uitdagings is daar verskillende uniekhede met verwysing na veral die bestuursmodel van die Noordwes-Universiteit as 'n unitêre universiteit met 'n multi-kampusmodel en gedentraliseerde bestuur op kampusvlak (NWU, 2013:6). Hierdie model word ook beskryf as 'n twee-vlak bestuursmodel (hibriede model) waar die Institusionele Kantoor (gesetel in Potchefstroom, los van die kampus) en Institusionele Bestuur 'n koördineringsfunksie verrig om toe te sien dat elk van die kampusse effektief funksioneer (NWU, 2015e). Elk van die kampusse is gelykwaardig en het hulle eie Kampusbestuur, Rektor en Viserektor(e) wat verantwoordelik is vir die bestuur van die betrokke kampus. Verder is die model vir

die bestuur van die korporatiewe handelsmerk ook enig in sy soort aangesien daar 'n Kantoor Institusionele Bevordering is wat moet toesien dat die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk op elke kampus toegepas word. Elke kampus het 'n Direkteur Bemaking en Kommunikasie (van 'n Departement Bemaking en Kommunikasie) wat op voetsoolvlak verantwoordelik is vir die toepassing van die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk, maar ook die outoriteit het om die betrokke kampus se korporatiewe handelsmerk te bevorder. Dit impliseer dat die bestuursmodel ruimte laat vir die eiesoortige nis (gebaseer op die geskiedenis en kultuur) van elke kampus en dat elkeen van die kampusse ook hulle eie korporatiewe handelsmerk kan vestig.

Die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerkmodel word as 'n hibriede model beskryf met verwysing na die Noordwes-Universiteit as die oorkoepelende korporatiewe handelsmerk en elk van die kampusse wat oor hulle eie unieke afgeleide korporatiewe handelsmerk beskik wat hulle nis reflekteer. Die kultuur van die voormalige instellings en elke kampus se unieke eienskappe word in die onderskeie korporatiewe handelsmerke van die kampusse weerspieël (NWU, 2013:16).

Die Mafikengkampus is die tweede grootste kampus van die Noordwes-Universiteit 'n sterk Setswana-kultuur wat daarna streef om 'n gebalanseerde onderrig-leer en navorsingskampus te word, met 'n sterk fokus op die uitbreiding van toegang in wetenskap, ingenieurswese en tegnologie (NWU, 2015e). Dit word gesteun deur die unieke programme wat die kampus aanbied soos Vervoereconomie en Logistieke Bestuur, Diergesondheid, Inheemse Kennisstelsels, Regsonderrig en –leer en het ook die Sentrum vir Toegepaste Stralingswetenskap en –tegnologie (NWU, 2015e).

Die Vaaldriehoekskampus is 'n multikulturele- en veeltalige kampus wat hulself posisioneer as 'n gehaltegedrewe streekskampus, met relevante en uitgebreide akademiese aanbiedings wat aan plaaslike en nasionale behoeftes voldoen en by internasionale standaarde hou (NWU, 2015e). Verder word die kampus ook gekenmerk aan die natuur-omgewing aangesien die kampus op die oewer van die Vaalrivier geleë is (Mmope, 2007).

Die Potchefstroomkampus is die grootste kampus van die Noordwes-Universiteit en streef daarna om 'n navorsingsgerigte kampus te wees soos dit blyk uit die 23 navorsingsentiteite, 'n aantal sentrums en institute waar navorsingsaktiwiteite plaasvind (NWU, 2015e). Dit word in die Potchefstroomkampus se visie “om 'n navorsingsgerigte kampus te word waarby uitnemendheid in onderrigleer en navorsing wedersyds versterkend is” weerspieël (Van Schalkwyk, 2015). Dit word verder ondersteun deur die slagspreuk “Waar jy 'n raakvat-graad kry wat wêreldwyd saak maak”. Verder word die Potchefstroomkampus gekenmerk aan 'n Afrikaanse kultuur, en 'n betrokke en lewendige studentelewe (Mmope, 2007).

'n Deel van die uitdagings van die samesmelting is dat elk van die voormalige instellings se korporatiewe identiteit, korporatiewe handelsmerk, geskiedenis en kultuur in die nuwe korporatiewe handelsmerk geïnkorporeer moes word. In die lig hiervan is daar na die samesmelting in 2004 van 'n interim-logo wat uit twee skakels (blou en maroen) bestaan het, gebruik gemaak (kyk Figuur 1.3). Die skakels verteenwoordig die samesmelting van die voormalige Universiteit van die Noordwes (blou) en die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys (maroen). Die skakels verwys verder ook na die naam van die Instelling soos dit sigbaar is uit die omgekeerde *n* wat vir Noordwes staan en die omgekeerde *u* wat vir Universiteit staan. Langs die interim-logo verskyn die naam van die Instelling in drie tale: Setswana, Engels en Afrikaans. Tesame met die interim-logo is beide die logo van die voormalige instansies (kyk Figuur 1.1 en 1.2) onderaan dokumentasie van die twee kampusse gebruik. Die Institusionele Kantoor (*Head Office*) het slegs die nuwe logo met die instelling se naam in die drie tale op briefhoofde gebruik (NWU, 2003).

Die aangepaste logo (soos wat dit tans bekendstaan) (Figuur 1.4) met die drie skakels is op 16 Maart 2007 deur die Raad goedgekeur. Deel van die ontwerp en bekendstelling van die Noordwes-Universiteit se nuwe logo was die ontwikkeling van 'n korporatiewe handelsmerkmodel, korporatiewe identiteit en korporatiewe kern (NWU, s.a.). Die drie-skakel logo simboliseer die eenheid van die saamgesmelte universiteit en gee erkenning aan die drie kampusse met verwysing na die drie

kleure wat die “lewenskragtige kampusse” weerspieël (NWU, 2015e). Met die ontwikkeling van die bestaande logo is daar besluit dat daar geen logo van die vorige instellings, Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys (kyk Figuur 1.2) en Universiteit van die Noordwes (kyk Figuur 1.1) tesame met die drie-skakel-logo gebruik mag word nie.

Die logo van die Noordwes-Universiteit omvat die korporatiewe kleure van die Instelling. Elk van die korporatiewe kleure verteenwoordig ’n kampus: maroen vir die Potchefstroomkampus, blou vir die Mafikengkampus en groen vir die Vaaldriehoekkampus. Dus verwys elk van die skakels ook na die drie verskillende kampusse (Figuur 1.4). Verder word die naam Noordwes-Universiteit ook in die drie skakels gereflekteer met verwysing na die *n*, *w* en *u*. Daar is ook ruimte om die Potchefstroomkampus se naam in die logo aan te dui wat alleenlik deur die Potchefstroomkampus gebruik word (Figuur 1.5). Afgesien hiervan word grys as korporatiewe kleur van die Institusionele Kantoor gebruik. Daar is ook ’n aparte logo ontwerp vir die tien-jaar feesviering wat gebruik is op alle korporatiewe kommunikasie van die Noordwes-Universiteit gedurende 2014 (Figuur 1.6).



**Figuur 1.1:** Logo van die voormalige Universiteit van die Noordwes



**Figuur 1.2:** Logo van die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys



**Figuur 1.3:** Interim-logo van die Noordwes-Universiteit



**Figuur 1.4:** Logo van die Noordwes-Universiteit (NWU, 2015d)



**Figuur 1.5:** Logo van die Noordwes-Universiteit Potchefstroomkampus (NWU, 2015d)

**Figuur 1.6:** Noordwes-Universiteit tien-jaar feesvieringslogo

Aanvanklik is die slagspreuk “Ons doen dit reg” gebruik, waarna dit vervang is met “Innovasie deur Diversiteit” gedurende 2008 as deel van ’n kompetisie waar personeel en studente gevra is om ’n nuwe slagspreuk te ontwikkel (NWU, 2008). Hierdie slagspreuk is verander na “Dit begin alles hier” wat gedurende ’n vergadering van die Institusionele Bestuurskomitee in 2012 goedgekeur is. Volgens die Handelsmerkidentiteitbeleid word die slagspreuk “Dit begin alles hier” ook as die korporatiewe handelsmerkbelofte beskou (NWU, 2015g).

Die gebruik van die *Pukki-mascot* is eie aan die Potchefstroomkampus en spruit voort uit die naam van die voormalige Potchefstroomse Universiteitskollege voor Kristelike Hoger Onderwys (PUK vir CHO) en die destydse afkorting van *Pukke*.<sup>1</sup> Dit word steeds in die naam van die Potchefstroomkampus gebruik met verwysing na

<sup>1</sup> Die naam PUK is afgelei uit die vroeër naam van die instelling, naamlik die Potchefstroomse Universiteitskollege (soos Tuks afgelei is van Transvaalse Universiteitskollege) voordat albei instellings outonome universiteite geword het.

*NWU-Pukke*. Hierdie impliseer dat die geskiedenis van die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys wat in 1869 in Burgersdorp in die Noordkaap gestig is, in die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus van die Noordwes-Universiteit gereflekteer word. Deel van die unieke model is dat die woord *PUK(KE)* deur die Potchefstroomkampus vir die kommunikasie en bemerking van studente- en alumni-aktiwiteite gebruik mag word. In die geval van eksterne kommunikasie word slegs die Noordwes-Universiteit gebruik.

### **1.3 Probleemstelling**

*Die probleemstelling vir hierdie studie is dat vanweë die uiteenlopende aard van elke kampus en die unieke bestuursmodel van die Noordwes-Universiteit en Kampusse se korporatiewe handelsmerk, is daar verskeie uitdagings in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk.*

### **1.4 Algemene navorsingsvraag**

Soos gestel het elk van die kampusse unieke nisareas wat in elk van die kampusse se korporatiewe handelsmerk gereflekteer moet word. Vanweë die komplekse bestuur en uniekhede van die kampusse is die kommunikasie in die vestiging en oordra van die korporatiewe handelsmerk op kampusvlak en weer aan die Institusionele Kantoor belangrik. Dit is verder ook belangrik om in gedagte te hou dat die korporatiewe handelsmerk van beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus uit verskillende komponente bestaan wat in die bestuur daarvan in ag geneem moet word. Dit impliseer dat die kommunikasie en verhouding tussen die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus belangrik is om sodoende 'n samehorige korporatiewe handelsmerk, gegewe die unieke kampushandelsmerk, te vestig.

Teen hierdie agtergrond word die volgende **algemene navorsingsvraag** aan die orde gestel:

*Wat is personeel se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?*

## **1.5 Spesifieke navorsingsvrae**

1.5.1 Wat is die aard van 'n korporatiewe handelsmerk en -bestuur volgens die literatuur?

1.5.2 Wat is die bestuur van die Noordwes-Universiteit Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?

1.5.3 Wat is die personeel van die Noordwes-Universiteit Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?

## **1.6 Doelwitte**

### **1.6.1 Algemene doelstelling**

Om te bepaal wat die personeel (bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus en personeel van die Potchefstroomkampus) se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur is.

### **1.6.2 Spesifieke doelstellings**

1.6.2.1 Om te bepaal wat die aard van 'n korporatiewe handelsmerk en -bestuur volgens toepaslike literatuur is.

1.6.2.2 Om te bepaal wat die bestuur van die Noordwes-Universiteit Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van

onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur is deur middel van semi-gestruktureerde onderhoude met bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus.

1.6.2.3 Om te bepaal wat die personeel van die Noordwes-Universiteit se Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur is deur middel van 'n kwantitatiewe vraelysopname onder personeel.

## **1.7 Begrensing van studie**

In die lig van die bostaande agtergrond van die Noordwes-Universiteit, die probleemstelling van die studie en die formulering van die algemene en spesifieke navorsingsvrae, is dit moontlik om die begrensing van die studie te skets. Hierdie studie fokus daarop om die personeel wat insluit die bestuur van die Institusionele Kantoor en die akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en korporatiewe handelsmerkbestuur te bepaal.

Vervolgens gaan die onderskeie rigtinggewende argumente asook die navorsingsbenaderings en navorsingsmetodes bespreek word ter verdere kontekstualisering van die studie.

## **1.8 Rigtinggewende argumente**

- Die strategiese belang van 'n korporatiewe handelsmerk is dat die organisasie die ondersteuning van belangegroepe kan geniet deurdat belangegroepe 'n voorkeur vir die organisasie ontwikkel deur positiewe assosiasies wat aan die organisasie gekoppel word. Indien belangegroepe met die organisasie vertrouwd is, kan die organisasie die mededingende voordeel in die mark geniet. Die

Noordwes-Universiteit kan van mededingende instellings onderskei word en ondersteuning van belangegroepes geniet indien die instelling en die Potchefstroomkampus 'n sterk herkenbare korporatiewe handelsmerk vestig (cf. Knox & Bickerton, 2003:1000; Einwiller & Will, 2002; Cant *et al.*, 2006:216; Fill, 2009:359; Curtis *et al.*, 2009:405; Jones, 2010; Klopper & North, 2011, Balmer, 2012).

- Die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk behoort uit die volgende komponente te bestaan: visuele korporatiewe identiteit, geskiedenis en organisatoriese kultuur, strategiese oriëntering: visie en missie, organisatoriese waardes, korporatiewe handelsmerkbefolte en toewyding van die personeel. Elk van hierdie komponente kan bydra tot die differensiasie van mededingende instellings om 'n onderskeibare korporatiewe handelsmerk te vestig (cf. Balmer, 2001; Hatch & Schultz, 2001:131; De Chernatony, 2002:116; Aaker, 2004; Balmer & Thompson, 2009:18; Cady *et al.* 2011; Abratt & Kleyn, 2012; Darbi, 2012; Dowling & Moran, 2012; Angelopulo & Barker 2013).
- Vir die effektiewe bestuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk is dit noodsaaklik om leierskap in die korporatiewe handelsmerk te hê, 'n handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwyses te skep, belangegroepes te bestuur, departementele koördinerings en die belyning van die visie, missie, kultuur en beeld, konsekwente en deursigtige kommunikasie wat terugvoer bevorder, aanpasbare vennootskappes, 'n multidisiplinêre benadering te volg sowel as die deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid (cf. Hatch & Schultz, 2003:1045; Hankinson, 2007:240-251; Bick *et al.*, 2008:12; M'zungu *et al.* 2010; Foster *et al.*, 2010; Hankinson, 2012; Klopper & North, 2011:365; Kaufman *et al.*, 2012; Prive, 2012).

## 1.9 Navorsingsbenadering

Vir die doeleindes van hierdie studie sal beide 'n kwalitatiewe en kwantitatiewe

navorsingsbenadering gevolg word.

Volgens Babbie en Mouton (2009:53) is 'n **kwalitatiewe benadering** daarop gerig om die menslike gedrag vanuit 'n interne perspektief te bestudeer. Kwalitatiewe navorsing word gebruik om 'n aspek in meer besonderhede te beskryf (Harris, 2006:140; Walcott, 2009:28). Hierdie benadering toon begrip vir individue se houding en persepsie oor 'n spesifieke aspek en daarom is dit gepas om die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -handelsmerkbestuur deur middel van individuele semi-gestruktureerde onderhoude te bepaal (dit word volledig in paragraaf 3.3.1 beskryf).

'n **Kwantitatiewe benadering** is daarop gerig om statistiese resultate te verkry ten einde die betrokke resultate moontlik te veralgemeen (Du Plooy, 2009:36-37). Een van die groot voordele van kwantitatiewe inligting is dat inligting van 'n groot populasie in 'n relatiewe kort tydperk ingesamel kan word (Du Plooy, 2009:37). Die gebruik van 'n kwantitatiewe navorsingsbenadering is gepas aangesien dit struktuur aan die studie verleen om moontlike vergelykings en veralgemenings te kan maak (Babbie & Mouton, 2009:48) (die metode word volledig in paragraaf 3.3.2 bespreek).

In die geval van hierdie studie word triangulasie (kyk paragraaf 3.4) toegepas in die gebruik van beide die kwalitatiewe- en kwantitatiewe navorsingsbenaderings.

Hierdie studie maak van die volgende navorsingsmetodes gebruik: Literatuurstudie, semi-gestruktureerde onderhoude en 'n elektroniese vraelys.

## **1.10 Navorsingsmetodes**

### **1.10.1 Literatuurstudie**

Die doel van die literatuurstudie is om die aard van 'n korporatiewe handelsmerk, die vestiging van 'n korporatiewe handelsmerk asook die bestuur daarvan te bestudeer. Verskeie databasisse is geraadpleeg: *National Research Foundation* (NEXUS), *EbscoHost*, *Emerald Informa World* en *SAePublications* om te bepaal of daar

voldoende inligting vir die studie beskikbaar is en of daar 'n soortgelyke studie in die veld oor tersiêre instellings uitgevoer is.

Die soektog het getoon dat daar reeds studies in die veld van handelsmerkposisionering, invloed van handelsmerke op tersiêre instellings, handelsmerkidentiteit en handelsmerkbewustheid uitgevoer is.

Daar is deur Holtzhausen en Fourie (2010) 'n studie uitgevoer oor die personeel se persepsies van die korporatiewe identiteitsbestuur in verhouding met die bestuur van verhoudings met personeel van die Noordwes-Universiteit. Daar is verder ook deur Holtzhausen en Fourie (2011) 'n studie uitgevoer rakende die personeel se persepsie van die institusionele waardes en werknemer-werkgewer verhoudings van die Noordwes-Universiteit.

In die veld van handelsmerke binne die konteks van tersiêre instellings is daar deur Duvenhage (2010) 'n studie uitgevoer oor die handelsmerkposisionering wat deur die *Tshwane University of Technology* toegepas word. Daar is ook verskeie studies uitgevoer om die vlak van studente se bewustheid van tersiêre instellings se korporatiewe handelsmerke te bepaal (bv. Haung, 2005; Mpuya, 2009). Han (2006) het 'n studie gedoen rakende die impak wat die handelsmerk se identiteit op die voorgestelde handelsmerkbeeld van die *Nelson Mandela Metropolitan University* kan hê. Die studie van Pretorius (2008) sluit hierby aan en het ondersoek ingestel na die impak van handelsmerkvestiging en handelsmerk-ekwiteit op die *Tshwane University of Technology*.

Daar mag ooreenstemming voorkom met betrekking tot die inhoud van die literatuur in die bogenoemde studies aangesien dieselfde literatuur vir hierdie studie geraadpleeg is.

Daar is tot op hede geen soortgelyke studie uitgevoer om die personeel se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en die bestuur daarvan te bepaal nie.

### **1.10.2 Empiriese studie: Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude**

Die navorsingsmetodes wat vir die empiriese gedeelte van die studie gebruik is sluit in:

Semi-gestruktureerde onderhoude wat met die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus gevoer is om die studie kwalitatief uit te voer en 'n vraelys wat elektronies aan 1657 akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus gestuur is om die kwantitatiewe gedeelte van die studie uit te voer.

In die geval van **semi-gestruktureerde onderhoude** is dit moontlik om met die gebruik van 'n vraagskedule struktuur aan die onderhoud te gee omdat dit die navorser help om relevante vrae aan die deelnemers te vra (Du Plooy, 2009:196). Semi-gestruktureerde onderhoude bied ruimte om opvolgvrae te vra wat bydra tot die rykheid van die data aangesien die deelnemers die geleentheid gebied kan word om spontaan hulle mening te lug en sodoende word onbewustelik inligting aan die navorser verskaf (Malhotra, 2007:169). In paragrawe 3.7.1 en 3.7.2 word die volledige motivering vir die gebruik van die metode asook die wyse waarop dit in die studie toegepas word, gegee.

'n Doelbewuste gerieflikheidsteekproef van die Noordwes-Universiteit se Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se personeel wat direk betrokke is by die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se bestuur, beleid, visie, missie, doelwitte, die korporatiewe handelsmerk sowel as die bestuur van die korporatiewe handelsmerk is genader om meer inligting te bekom rakende hul persepsie van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en die bestuur daarvan (kyk paragraaf 3.7.3). Die inligting is gebruik word om 'n beskrywing van die bestuur se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en die wyse waarop dit bestuur word te gee (paragrawe 3.7.5 en 3.7.6).

### **1.10.3 Empiriese studie: Kwantitatiewe elektroniese vraelys**

Die vraelys stel die navorser in staat om groot hoeveelhede data rakende

veranderlikes soos mense se leefstyl, houding en voorkeure in te samel. In die studie is 'n **elektroniese vraelys** gebruik aangesien dit volgens Du Plooy (2009:190) 'n koste-effektiewe wyse is om inligting oor grense heen in te samel (kyk paragraaf 3.8.1 vir die volledige motivering van die gebruik van die metode in die studie).

Een van die aspekte wat in ag geneem moes word, is die multi-kulturele aard en taalbevoegdheid van die personeel. Die Noordwes-Universiteit se Potchefstroomkampus se personeel is hoofsaaklik Afrikaans en Engels magtig. Volgens die Noordwes-Universiteit se Taalbeleid wat op 23 November 2012 deur die Raad goedgekeur is, is Afrikaans en Engels die primêre onderrigtale van die Noordwes-Universiteit (NWU, 2015b). Dus is die vraelyste na Engels vertaal om te verseker dat al die deelnemers die vraelys in die taal van hulle keuse kan beantwoord (kyk paragraaf 3.8.6).

'n Beskikbaarheid-steekproef is gebruik om die vraelys aan 1657 akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel (vanaf posvlakke 13 tot 3) van die Potchefstroomkampus wat oor 'n rekenaar beskik te stuur. Die inligting is met die hulp van Statistiese Konsultasie van die Noordwes-Universiteit, Potchefstroomkampus ingesamel en verwerk (kyk paragraaf 3.8.2) vir die volledige uiteensetting). Die data is met behulp van frekwensietabelle (kyk paragraaf 3.8.9), faktoranalise (kyk paragraaf 3.8.10), T-toets en ANOVA (kyk paragraaf 3.8.13), Cronbach Alpha-koëffisiënt (1951) en effekgroottes (kyk paragraaf 3.8.11) en Spearman rangorde-korrelasies (kyk paragraaf 3.8.12) verwerk.

## **1.11 Hoofstukindeling**

Hoofstuk een skets die agtergrond van die studie deur eerstens 'n oorsig te gee van die konteks en fundamentele konsepte van korporatiewe handelsmerkvestiging en -handelsmerkbestuur. Daar word ook verwys na die oorsprong en geskiedenis van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus deur melding te maak van die samesmelting tussen die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys en die Universiteit van die Noordwes. Dit dien as agtergrondinligting waarop die studie verder uitgebou is.

In hoofstuk twee word die beginsel van korporatiewe handelsmerkvestiging in die konteks van 'n oorhoofse korporatiewe handelsmerkbestuursbenadering bespreek. Hierdie hoofstuk fokus op die aard van 'n korporatiewe handelsmerk deur die verskillende elemente van 'n korporatiewe handelsmerk asook bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk te bespreek.

In hoofstuk drie word die kwalitatiewe en kwantitatiewe benaderings tot navorsing bespreek. Die twee navorsingsmetodes (semi-gestruktureerde onderhoude en elektroniese vraelyste) wat tydens die studie gebruik is, word in meer besonderhede bespreek. Daarna word telkens aangetoon hoe die betrokke metodes in die studie toegepas word.

In hoofstuk vier word die resultate van die studie bespreek met verwysing na die bespreking van die semi-gestruktureerde onderhoude se inligting om die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en korporatiewe handelsmerkbestuur te verduidelik.

Hoofstuk vyf gee die bespreking van die akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus se persepsies gebaseer op die data van die kwantitatiewe elektroniese vraelys van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -handelsmerkbestuur.

In hoofstuk ses word daar tot 'n gevolgtrekking gekom deur verbande wat aangetoon word tussen die literatuur en die resultate. Hierdie hoofstuk het ten doel om die spesifieke navorsingsvrae wat in hoofstuk een gestel is te beantwoord deur aan te dui wat die bestuur (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) en die akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk asook die bestuur daarvan is.

## HOOFSTUK 2

---

### ANALISE VAN 'N KORPORATIEWE HANDELSMERK EN KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR

#### 2.1 Inleiding

In hoofstuk een is geargumenteer dat 'n gevestigde korporatiewe handelsmerk nie alleenlik gebruik word om 'n organisasie van mededingende organisasie te onderskei nie, maar dat dit bepaalde voordele vir 'n organisasie inhou. In hierdie hoofstuk word daar voortgebou hierop deur verder ondersoek te doen oor die aard van 'n korporatiewe handelsmerk en die riglyne wat gevolg moet word vir die effektiewe bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk. Die hoofstuk poog hierdeur om die volgende navorsingsvraag te beantwoord:

*Wat is die aard van 'n korporatiewe handelsmerk en -bestuur volgens die literatuur?*

Die bogenoemde navorsingsvraag word beantwoord deur 'n algemene oriëntering van korporatiewe handelsmerke vanuit kubernetika as metateoretiese tradisie te verskaf. Hierdeur word die teoretiese konteks van die studie geskep. Die strategiese belang van korporatiewe handelsmerke word uitgelig wat die essensie van korporatiewe handelsmerke vir 'n organisasie meld. Vervolgens word 'n analise van die term *korporatiewe handelsmerk* gegee. Die verskillende komponente verbonde aan korporatiewe handelsmerke, soos van toepassing vir hierdie studie, word bespreek. Verder sal die riglyne vir die effektiewe bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk bespreek.

#### 2.2 Metateoretiese tradisie: Kubernetika

Kubernetika is kompleks en verwys na 'n sirkulêre proses wat die oorsaak en gevolg van aspekte bepaal (Littlejohn & Foss, 2005:42). Dit poog om verduidelikings van die prosesse en aksies in die supra-sisteem oor die fisiese, biologiese, sosiale en

gedragsprosesse te gee (Kast & Rosenzweig, 1972:450; Duffy, 1984:33; Littlejohn & Foss, 2005:39; Wang *et al.*, 2009:823). Kubermetika verwys in essensie na 'n supra-sisteem wat uit verskillende subsisteme bestaan (Infante *et al.*, 1990:81). Elk van die subsisteme het 'n invloed op mekaar sowel as die supra-sisteem met verwysing na die terugvoer en beheer van die betrokke sisteem. Dit impliseer dat 'n sisteem 'n stel interaktiewe komponente is wat saam meer werd is as afsonderlik (Littlejohn & Foss, 2005:39).

Dit kan aan die hand van 'n voorbeeld verduidelik word. Gestel die Skool vir Kommunikasiestudies is 'n sub-sisteem in die Fakulteit Lettere en Wysbegeerte wat weer deel vorm van die Noordwes-Universiteit Potchefstroomkampus as 'n supra-sisteem. Volgens die kubermetiese tradisie word aanvaar dat die verskillende skole, departemente en fakulteite 'n invloed op mekaar sowel as die Potchefstroomkampus en Noordwes-Universiteit as oorkoepelende instelling het.

Enige deel binne die sisteem is altyd beperk deur sy afhanklikheid van ander dele van die sisteem (Boulding, 1956:201; Gershenson *et al.*, 2013). Geen sisteem kan oorleef sonder nuwe hulpbronne wat in die sisteem gebruik kan word nie en daarom is nuwe innoverende insette van kardinale belang om die sisteem se uitsette te verbeter (Infante *et al.*, 1990:81; Littlejohn & Foss, 2005:39). Die insette kan materieel of selfs iets soos inligting wees (Kast & Rosenzweig, 1972:450; Littlejohn & Foss, 2005:40). 'n Sisteem gebruik die insette van die omgewing en prosessee dit om verbeterde uitkomste aan die omgewing te bied. Sisteme word verder gekenmerk deur self-regulering en beheer. Sisteme moniteer, reguleer en beheer hulle uitsette om te verseker dat hulle uitsette gebalanseer is ten einde hulle doelwitte te bereik (Infante *et al.*, 1990:81). Dus is enige sisteem dinamies en moet dit aanpasbaar wees sodat dit die voortbestaan van die sisteem kan verseker. Aangesien sisteme deel vorm van ander sisteme moet daar die moontlikheid wees vir terugvoer, oftewel terugvoerlusse (*feedback loops*) wat netwerke vorm. Terugvoer is belangrik om insette te verkry wat die sisteem, oftewel organisasie, kan verbeter (Kast & Rosenzweig, 1972:450; Littlejohn, 1983:33; Duffy, 1984:35; Craig, 1999:142; Littlejohn & Foss, 2005:40; Seising, 2010:4469; Adams *et al.*, 2013). Daar word

verder onderskei tussen “oop” en “geslote” terugvoer. Oop terugvoer getuig van interaksie tussen die sisteem en die omgewing. Geslote terugvoer is wanneer daar slegs interaksie binne die gegewe sisteem is (Duffy, 1984:36).

Daar is verskillende variasies in die metateorie van kubernetika met verwysing na die basiese sisteemteorie, algemene sisteemteorie en tweede-orde kubernetika (Littlejohn & Foss, 2005:42). Volgens die **basiese sisteemteorie** kan enige sisteem van buite geanaliseer word. 'n Persoon kan die sisteem en die wyse waarop interaksie plaasvind, waarneem. Volgens hierdie denkskool neem 'n persoon die sisteem as buitestander waar en is dus in staat om objektiewe afleidings van die sisteem se kragte asook die insette en uitsette van die sisteem te maak. Gevolglik is dit moontlik om die sisteem se uitsette te verander deur die insette aan te pas.

Die **algemene sisteemteorie** is oorspronklik deur Ludwig von Bertalanffy, 'n bioloog, ontwikkel as 'n multi-benadering tot kennis omdat die inligting van verskillende bronne bekom word (Littlejohn & Foss, 2005:42). Hierdie teorie word gebruik om verskillende sisteme te ontleed in terme van die ooreenkomste wat gevind kan word. Hierdie teorie maak aanspraak op die universele aard van sisteme deur algemene ooreenkomste vas te stel.

**Tweede-orde kubernetika** kom ter sprake wanneer die waarnemer nie objektiewe oordele kan vel oor 'n betrokke sisteem nie juis omdat die waarnemer altyd direk betrokke in die sisteem is (Littlejohn & Foss, 2005:42). Die waarnemer beïnvloed die sisteem en word deur die sisteem beïnvloed en daarom is objektiwiteit nie moontlik nie. Gevolglik word kennis beskou as die resultaat wat verkry word vanuit terugvoerlusse (*feedback loops*) (Littlejohn & Foss, 2005:42).

Vanuit die bostaande bespreking blyk dit dat kubernetika as 'n metateorie gebruik kan word om 'n deel van 'n organisasie te bestudeer deur ondersoek te doen na die verskillende interaktiewe komponente wat mekaar beïnvloed. Die terugvoer wat verkry word kan gebruik word om die insette te verbeter.

Soos reeds in paragraaf 1.2 gestel bestaan die Noordwes-Universiteit uit vier besigheidseenhede, naamlik die Institusionele Kantoor, Mafikengkampus,

Potchefstroomkampus en Vaaldriehoekskampus. Deel van hierdie struktuur is dat die Noordwes-Universiteit oor 'n oorkoepelende korporatiewe handelsmerk vir die instelling beskik, maar dat elk van die besigheidseenhede hulle eie korporatiewe handelsmerk vestig. Dit bring mee dat elk van die kampusse van hul unieke karaktereenskappe en nisarea gebruik maak om die kampusse te posisioneer. Gegewe die unieke samestelling van die Noordwes-Universiteit blyk dit dat die instelling se korporatiewe handelsmerk uit verskeie komponente bestaan wat mekaar beïnvloed en saam 'n eenheid vorm.

Vir die doeleindes van hierdie studie word tweede-orde kubernetika as uitgangspunt geneem. 'n Organisasie, so ook in die geval van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus, se korporatiewe handelsmerk bestaan uit 'n verskeidenheid komponente (verwys na die tweede rigtinggewende argument in paragraaf 1.5). Afgesien hiervan is daar ook verskillende riglyne wat in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk gevolg kan word (verwys na die derde rigtinggewende argument in paragraaf 1.5). Sodoende is dit duidelik dat die instelling se korporatiewe handelsmerk as die supra-sisteem uit verskeie komponente bestaan wat deel hiervan vorm. Dit is ook die geval van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Elk van die verskillende komponente, alhoewel daar unieke karaktereenskappe van elke kampus is, dra by tot die geheel van die Noordwes-Universiteit se oorkoepelende korporatiewe handelsmerk. Die argument kan ook gemaak word dat enige terugvoer oor die korporatiewe handelsmerk en die bestuur daarvan gebruik kan word om die korporatiewe handelsmerk te verbeter.

Omdat die studie ten doel het om die *personeel se persepsies rakende onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en –bestuur* te bepaal, gaan hulle subjektiewe inligting gee. Daar kan geredeneer word dat die korporatiewe handelsmerk as die supra-sisteem slegs verbeter kan word deur die terugvoer te gebruik. Dit impliseer dat die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie alleenlik uit verskillende komponente bestaan nie, maar dat die komponente 'n invloed op mekaar en die oorkoepelende korporatiewe handelsmerk het. Sodoende kan die

korporatiewe handelsmerk as die supra-sisteem gereguleer word met behulp van die effektiewe bestuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Verder kan die argument gevoer word dat die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk dinamies is omdat dit aangepas kan word. Die terugvoer wat vanuit die evaluering en monitering van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk verkry word, kan gebruik word om dit te verbeter. Alhoewel die studie nie op die ander twee kampusse fokus nie, sal dieselfde beginsels ook geld in die geval van die Vaaldriehoekkampus en Mafikengkampus se onderskeie korporatiewe handelsmerke en die bestuur daarvan.

Vervolgens gaan korporatiewe handelsmerke bespreek word deur 'n oorsig van die konsep te gee.

### **2.3 Kontekstualisering van korporatiewe handelsmerke**

Korporatiewe handelsmerke het gedurende die vroeë 1960's uit produk-handelsmerke ontwikkel (Xie & Boggs, 2006:348). In die eenvoudigste vorm het korporatiewe handelsmerke ontwikkel uit simbole wat gebruik is om eienaarskap aan te dui soos in die geval van beeste wat gebrandmerk word (Papasolomou & Vrontis, 2006).

Vandag het korporatiewe handelsmerke 'n verskeidenheid van toepassings waaronder regerings, monargieë, nie-winsgewende organisasies, skole, tersiêre instellings, toerismebestemmings en lugrederye almal daarvan gebruik maak (Xie & Boggs, 2006:348; Balmer 2010; Balmer, 2012). Afgesien hiervan het korporatiewe handelsmerke ook op internasionale vlak ontwikkel (Strizhakova *et al.*, 2011:342).

Alhoewel korporatiewe handelsmerke reeds 'n geruime tyd terug begin ontwikkel het en op verskillende vlakke en in verskillende besigheidstipes gebruik word, heers daar nog steeds onduidelikheid in die praktyk en akademie oor die wesenlike aard van korporatiewe handelsmerke.

In die onderstaande gedeelte word die konsep *korporatiewe handelsmerk* geanaliseer deur die verskillende komponente wat in verskillende outeurs se definiering van die term voorkom uitgelig word. Vanuit die ondersoek volg dan 'n definisie vir die konsep.

Korporatiewe handelsmerke is die manifestasie van die eienskappe wat die organisasie van **mededingende organisasies onderskei** (cf. Balmer & Gray, 2003:973; Bick *et al.*, 2003; Cant *et al.*, 2006:216; Roper & Davies, 2007:76; Curtis *et al.*, 2009:405; Fill, 2009:359; Jones, 2010:44; Laforet, 2010:144). Korporatiewe handelsmerke is **kultureel** van aard met verwysing na die geskiedenis en optrede van die organisasie (Aaker, 2004:7; Balmer & Thomson, 2009:20). Dit het ook 'n impak op **verskeie belangegroepes** en daarom is die koördinerende van kommunikasiekanale van waarde om konsekwente boodskappe aan al die belangegroepes te kommunikeer (Balmer & Thomson, 2009:20). Dit hou verband met die belangegroepes se persepsie van die organisasie se korporatiewe handelsmerk wat gebaseer word op die **assosiasies** wat hulle aan die organisasie se korporatiewe handelsmerk koppel (Kay 2006:750; Balmer & Thomson, 2009:20). Hierdie assosiasies hou ook verband met die emosionele eienaarskap wat belangegroepes aan die organisasie se diens, in die konteks van die organisasie se korporatiewe handelsmerk, koppel (Balmer, 2010:191). Daarom is dit belangrik dat 'n organisasie aan die behoeftes van die belangegroepes moet voldoen met verwysing na die lewering van die diens sodat hulle 'n **sterk emosionele ervaring** aan die korporatiewe handelsmerk van die organisasie koppel (Balmer, 2001:13; Balmer & Gray, 2003:972; Klopper & North, 2011:11). Dit word verder gebaseer op die assosiasies wat die belangegroepes aan die karaktereienskappe van die organisasie koppel en sodoende word die belangegroepes se emosies en leefstyl in die gebruik van 'n korporatiewe handelsmerk weerspieël. Dit impliseer dat belangegroepes assosiasies koppel aan die korporatiewe handelsmerk van die organisasie soos die diens wat 'n kliënt byvoorbeeld by *MTN* ontvang. Dit sluit aan by die **toegevoegde waarde** wat korporatiewe handelsmerke aan belangegroepes bied met verwysing na die onaantasbare karaktereienskappe van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk (De Chernatony & McDonald, 2003:367; Klopper & North, 2011:13). Dit

bring mee dat indien die diens van goeie gehalte getuig, die selfoondiensverskaffer deur hierdie onaantasbare eienskap van ander mededingers onderskei word. Jones (2010:45) meen dat organisasies lojaliteit en voorkeur verkry deur die toegevoegde waarde wat ontwikkel word.

Dit bou voort op die vertroue wat belangegroepe in die organisasie het deur konsekwent aan die gestelde **handelsmerkbelofte** te voldoen (Bick *et al.*, 2003:842). Daarom is dit belangrik dat 'n organisasie konsekwent is in die diens wat aan die belangegroepe gelewer word om sodoende die risiko vir die oorweging om van die betrokke organisasie se diens gebruik te maak, te verminder (Bick *et al.*, 2003:842). Indien *MTN* deurgaans aan alle kliënte dieselfde gehalte goeie diens lewer, is dit moontlik dat die belangegroepe die organisasie sal ondersteun. Die teenoorgestelde van die argument is ook waar.

Verder is 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk 'n **strategiese bestuurs-instrument** wat leiding bied aan nie alleenlik die daarstel van die visie en missie nie, maar ook die prosesse en beleide verwant aan die korporatiewe handelsmerk (Bickerton, 2000:42-48). **Seniorbestuur** is verantwoordelik vir die strategiese bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk, maar die **personeel** speel 'n groot rol in die vestiging daarvan aangesien hulle as ambassadeurs van die organisasie se korporatiewe handelsmerk optree (Balmer, 2001:13; Balmer & Gray, 2003:972; Balmer, 2010:191). Daarom is dit seniorbestuur se verantwoordelikheid om 'n voorbeeld aan die personeel te stel deur hulle optrede en die uitleef van die organisasie se korporatiewe handelsmerk. Dit impliseer dat die personeel kennis van die korporatiewe handelsmerk moet dra ten einde dit uit te kan leef (verwys na paragrawe 2.5.3, 2.7.1 en 2.7.3).

Verder is dit uniek tot korporatiewe handelsmerke dat 'n **multidissiplinêre benadering** gevolg word wat gebaseer is op die koördinering van die bestuur, bemarking en organisatoriese kommunikasie om sodoende te voldoen aan die korporatiewe handelsmerkbelofte deur die assosiasies wat aan die organisasie se korporatiewe handelsmerk gekoppel word (Balmer, 2010:191). Deel hiervan is dat alle belangegroepe van 'n organisasie, nie net die departement bemarking nie,

verantwoordelik is vir die daarstel en uitleef van die korporatiewe handelsmerk.

Vanuit die bogenoemde blyk dit dat verskillende komponente deel vorm van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk.

Vir die doeleindes van hierdie studie word die konsep korporatiewe handelsmerk dan soos volg gedefinieer:

'n Organisasie se korporatiewe handelsmerk word deur die seniorbestuur bekendgestel en dien as 'n strategiese bestuursinstrument om leiding aan organisatoriese prosesse te bied. Dit reflekteer die organisasie se geskiedenis, kultuur en waardes wat die korporatiewe handelsmerk-assosiasies skep waardeur belangegroepe die organisasie identifiseer en van mededingende organisasies onderskei. Verder skep dit 'n ervaring deur die emosionele assosiasie wat belangegroepe aan die korporatiewe handelsmerk koppel. Korporatiewe handelsmerke word beskou as die bestuursfilosofie van 'n organisasie met verwysing na die handelsmerkbefoete en impak op verskeie belangegroepe (*c.f.* Bickerton, 2000:42-48; Balmer, 2001:13; Balmer & Gray, 2003:973; Bick *et al.*, 2003; Aaker, 2004:7; Cant *et al.*, 2006:216; Kay 2006:750; Balmer & Thomson, 2009:20; Laforet, 2010:144; Klopper & North, 2011:11).

Die bostaande definisie stel dat 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk uit verskillende komponente bestaan. Elk van die komponente dra by tot die geheelbeeld van die organisasie se korporatiewe handelsmerk. Daar is ook verskillende strategieë om 'n organisasie van mededingende organisasie te onderskei.

In die geval van die Noordwes-Universiteit kan die naam van die instelling gekoppel word aan elk van die verskillende kampusse met verwysing na die Noordwes-Universiteit Potchefstroomkampus, Noordwes-Universiteit Mafikengkampus en Noordwes-Universiteit Vaaldriehoekkampus (Noordwes-Universiteit, 2015a). Alhoewel elk van die verskillende kampusse hulle eie nis het, dra dit by tot die geheel van die oorkoepelende korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-

Universiteit as instelling.

In die volgende gedeelte word die strategiese waarde wat 'n korporatiewe handelsmerk vir 'n organisasie inhou, bespreek.

## **2.4 Strategiese waarde van 'n gevestigde korporatiewe handelsmerk vir 'n organisasie**

'n Gevestigde korporatiewe handelsmerk kan gebruik word om die organisasie van mededingers te onderskei om sodoende verskillende voordele te geniet. In die onderstaande gedeelte word die verskillende voordele volgens literatuur uitgewys.

Soos reeds in die voorafgaande gedeelte gestel (verwys na paragraaf 2.3) dien 'n gevestigde korporatiewe handelsmerk as 'n wyse waarop 'n organisasie van soortgelyke mededingende organisasies **geïdentifiseer en gedifferensieer** word en sodoende die mededingende voordeel in die mark kry (Khojastehpour, *et al*, 2015:51). Die korporatiewe handelsmerk dra by tot die visuele herkenbaarheid van die organisasie. Afgesien dat 'n korporatiewe handelsmerk die identiteit van die organisasie aanwys, bied dit verder **wetlike beskerming** deur te verhoed dat die organisasie se korporatiewe handelsmerk deur enige ander mededinger gebruik word (Klopper & North, 2011:10; Balmer 2012:7). Deur 'n gevestigde korporatiewe handelsmerk te hê kan die organisasie se **finansiële risiko's moontlik verminder** deur belangegroepe se deurlopende ondersteuning (Klopper & North, 2011:10). Dit sluit aan by die **assosiasies** wat belangegroepe aan die organisasie koppel gebaseer op hulle ervaring in die gebruik van die organisasie se dienste wat ook bydra tot die ondersteuning van die organisasie (Batey, 2008:4). Hierdie assosiasies (byvoorbeeld gehalte, goeie diens, stiptelikheid) word gebruik om 'n besluit te neem om van die organisasie gebruik te maak, al dan nie. 'n Organisasie moet hulle korporatiewe handelsmerk op so 'n wyse posisioneer dat dit ooreenstem met die unieke karaktereienskappe van die organisasie en sodoende kan dit aanleiding gee tot belangegroepe se **voorkeur** vir die organisasie (De Chernatony & McDonald, 2003:15). Hierdeur word ook 'n **behoefte aan verbintenisse** tot die organisasie deur die belangegroepe geskep (Knox & Bickerton, 2003:1000; Aaker, 2004:6).

Die voorkeur vir 'n organisasie hou verband met die **handelsmerkbelofte** waaraan die organisasie moet voldoen. Batey (2008:4) meen dat die handelsmerkbelofte gebaseer is op die assosiasies, persepsies en verwagtinge wat die belangegroep van die organisasie het. Burmann *et al.* (2009:116) sluit hierby aan en verduidelik dat die personeel konsekwent moet wees in hulle gedrag en optrede sodat die handelsmerkbelofte wat geskep word met die verwagting van die belangegroep ooreenstem. Indien die werksaamhede van die organisasie ooreenstem met dit wat die korporatiewe handelsmerk aan belangegroepes beloof (soos vervat in die korporatiewe handelsmerkbelofte van die organisasie), kan dit bydra tot die **geloofwaardigheid** in die organisasie (Aaker, 2004:6).

Geloofwaardigheid in die organisasie kan op sy beurt aanleiding gee tot die ontwikkeling van belangegroepes se **lojale ondersteuning** teenoor die organisasie (Cant *et al.*, 2006:215). Deurlopende ondersteuning kan toegeskryf word aan die **vertroue van die belangegroep** in die organisasie, gebaseer op die organisasie se kwaliteit, die belangegroep se ervaring en persepsie van die organisasie se korporatiewe handelsmerk (Fill, 2009:359). Verder bied korporatiewe handelsmerke aan 'n organisasie die moontlikheid om 'n **goeie verhouding met die belangegroepes** te vestig (Klopper & North, 2011:13). Verder word die verhouding gebaseer op die organisasie se belofte aan die belangegroepes en die verwagting wat die belangegroepes van die organisasie het.

Die korporatiewe handelsmerk van 'n organisasie bied die moontlikheid vir die **uitbreiding van die handelsmerk** (Cant *et al.*, 2006:215). 'n Voorbeeld van 'n handelsmerk wat weens die lojaliteit van belangegroepes suksesvol uitbrei, is *Coca-Cola* se produkte. Weens belangegroepes se ervaring en vertroue in *Coke*, is ander produkte soos *Diet Coke* en *Coke Light* ook suksesvol.

Laastens hou 'n korporatiewe handelsmerk **finansiële waarde** vir 'n organisasie in met verwysing na belangegroepes se voorkeur vir die organisasie en lojale ondersteuning (Einwiller & Will, 2002; Cant *et al.*, 2006:216; Siso *et al.*, 2009:27). Dit bring mee dat die lojale ondersteuning van belangegroepes tot finansiële voordeel van die organisasie kan wees. Die bekendheid van die organisasie tesame met die

handelsmerkbelofte waaraan voldoen word kan meebring dat die belangegroepe die organisasie sal ondersteun, selfs in krisistye.

*Teen die agtergrond hiervan word die eerste rigtinggewende argument geformuleer:*

Die strategiese belang van 'n korporatiewe handelsmerk is dat die organisasie die ondersteuning van belangegroepe kan geniet deurdat belangegroepe 'n voorkeur vir die organisasie ontwikkel deur positiewe assosiasies wat aan die organisasie gekoppel word. Indien belangegroepe met die organisasie vertrou is, kan die organisasie die mededingende voordeel in die mark geniet. Die Noordwes-Universiteit kan van mededingende instellings onderskei word en ondersteuning van belangegroepe geniet indien die instelling en die Potchefstroomkampus 'n sterk herkenbare korporatiewe handelsmerk vestig.

Vanuit die bogenoemde beskrywing is dit duidelik dat 'n korporatiewe handelsmerk van strategiese waarde vir 'n organisasie is. Dit beklemtoon die voordele wat die organisasie, in die geval die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus, kan geniet deur 'n gevestigde korporatiewe handelsmerk te hê.

In die volgende gedeelte word die verskillende komponente wat deel van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk vorm, bespreek. Hierdeur is dit moontlik om die relevante komponente van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk te identifiseer. Dit kan verder gebruik word om die korporatiewe handelsmerk sterker te vestig.

## **2.5 Komponente van 'n korporatiewe handelsmerk**

Daar is verskillende komponente wat uniek is tot korporatiewe handelsmerke. Elk van hierdie komponente dra by tot die vestiging van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk en is die kern tot die bestuur daarvan.

In die eenvoudigste vorm dui 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk op eienaarskap en dien dit as 'n wyse om die organisasie van mededingende organisasies te onderskei (Balmer & Gray, 2003). Dit hou verband met Balmer en

Thompson (2009:18) en Balmer (2010:188) se argument dat korporatiewe handelsmerke uit **korporatiewe identiteit** ontstaan. Dit impliseer dat die visuele korporatiewe identiteit van 'n organisasie gebruik word om die organisasie daardeur van mededingende organisasies te onderskei, maar dit beteken nie dat 'n organisasie se logo impliseer dat die organisasie 'n gevestigde korporatiewe handelsmerk het nie.

'n Organisasie se korporatiewe handelsmerk word op die organisasie se **visie en missie** gebaseer (Harris & De Chernatony, 2001:116; Hatch & Schultz, 2001:131). Die visie en missie word strategies deur die seniorbestuur beplan en verwys na die huidige en toekomsplanne asook die doelwitte van 'n organisasie (Balmer & Thompson, 2009:18). Aangesien die visie en missie die organisasie se doelwitte stel, moet die korporatiewe handelsmerk daarmee belyn wees. Volgens Hatch en Schultz (2001:131) is die **organisasionele kultuur** van 'n organisasie deel van die korporatiewe handelsmerk wat die organisasie se waardes, gedrag en houdings weerspieël. Dit bring mee dat die **personeel** 'n kern rol speel om die korporatiewe handelsmerk van die organisasie deur hulle gedrag en optrede uit te leef (Siso *et al.*, 2009:29). Die personeel se gedrag reflekteer ook die waardes van die organisasie. Kaufmann *et al.* (2012:193) sluit hierby aan en stel dat 'n **organisasie se waardes** die unieke karaktereienskappe van 'n organisasie manifesteer. Daarom is dit belangrik dat die personeel se optrede belyn is met die organisasie se doelwitte (Punjaisri & Wilson, 2011:1522).

Verder verwys 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk na die **handelsmerkbelofte** wat deur die organisasie gemaak word (Balmer & Greyser, 2006; Otubanjo *et al.*, 2010:417). Hierdie korporatiewe handelsmerkbelofte word beskou as die waarborg waaraan die organisasie moet voldoen om die lojale ondersteuning van hulle belangegroepes te werf.

Vanuit die bogenoemde gedeelte blyk dit dat daar verskillende komponente deur outeurs en akademici as die kern van korporatiewe handelsmerke beskou word. Vervolgens word die komponente wat relevant is tot die konteks van die studie met

verwysing na die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk, ontleed.

### 2.5.1 Visuele korporatiewe identiteit

Daar is twee terme wat met 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk saamhang, naamlik korporatiewe identiteit en reputasie. In die volgende gedeelte gaan hierdie verwantskap verduidelik word.

Korporatiewe handelsmerke het vanuit **korporatiewe identiteit** ontwikkel (Cornelissen & Elving, 2003; Balmer & Thompson, 2009:20; Balmer, 2010:188). 'n Organisasie se korporatiewe identiteit verwys na die interne en eksterne komponente (gedrag, kommunikasie, simbole en persoonlikheid) wat deel vorm van die voorkoms van die organisasie (Van Riel, 1995:33; Homburg *et al.*, 2009:275). Verder stel dit “Wie is ons?” en “Hoe sien ons onself?” (Davies & Chun, 2002:145). Abratt en Kleyn (2012:1051) stel dat 'n organisasie se korporatiewe identiteit verwys na die organisasie se strategiese keuses (missie, visie, waardes, kultuur, formulering en die implementering van strategieë). Die korporatiewe identiteit verwys verder na die “siel” van 'n organisasie en die korporatiewe handelsmerk na die “liggaam” (Hawabhay *et al.*, 2009:6). Dít verduidelik dat die korporatiewe identiteit van 'n organisasie deel van die korporatiewe handelsmerk vorm. Hierdie komponente van 'n organisasie se korporatiewe identiteit word gebruik om die organisasie te differensieer en sodoende van mededingende organisasies te onderskei.

'n Organisasie se korporatiewe identiteit vorm deel van die **korporatiewe handelsmerk** met verwysing na die visuele uitdrukking van die korporatiewe handelsmerk (die visuele identiteit, handelsmerkbelofte, handelsmerkpersoonlikheid en handelsmerkkommunikasie) (He & Balmer, 2007; Abratt & Kleyn, 2012:1052). Dit sluit aan by die argument dat alle organisasies oor 'n korporatiewe identiteit beskik, maar dat almal nie 'n korporatiewe handelsmerk het nie (Balmer & Gray, 2003). Dus, kan enige organisasie deur middel van die korporatiewe identiteit van mededingers onderskei word. Die argument word egter gemaak dat 'n organisasie oor 'n

korporatiewe handelsmerk beskik wanneer daar 'n handelsmerkbelofte gemaak word en daar 'n emosionele verbintenis aan die gebruik van die organisasie se dienste gekoppel kan word (verwys na paragraaf 2.4).

Die bogenoemde hou verband met die **korporatiewe reputasie** wat van groot waarde is om die kompeterende voordeel vir die organisasie te verkry (Roberts & Dowling, 2002; Dowling & Moran, 2012). 'n Organisasie se reputasie word beskou as dit wat belangegroepes oor 'n tydperk oor die organisasie voel gebaseer op die inligting wat hulle rakende die organisasie se aktiwiteite gekry het (Fombrun *et al.*, 2000:87). Verder verwys dit na vroeëre en toekomstige aksies van 'n organisasie wat die organisasie in sy geheel beskryf volgens die unieke karaktereienskappe van die organisasie in vergelyking met mededingers. Gibson *et al.* (2006:15) meen dat 'n organisasie se reputasie een van die belangrikste nie-tasbare (*intangible*) bates is. Die rede wat hieraan toegeskryf word, is dat 'n organisasie se goeie reputasie noodsaaklik is om in die mark mee te ding aangesien belangegroepes geneig is om 'n organisasie met 'n goeie reputasie te ondersteun (Walker, 2010:357). 'n Organisasie verkry 'n goeie reputasie deur konstant dieselfde gedrag te openbaar wat aanleiding gee tot dit waaraan belangegroepes die organisasie herken (Pfarrer *et al.*, 2010). Dit sluit aan by korporatiewe handelsmerke aangesien belangegroepes die organisasie herken aan die unieke karaktereienskappe en die handelsmerkbelofte waaraan konstant voldoen moet word.

Soos in die voorafgaande gedeelte verduidelik, naamlik dat korporatiewe handelsmerke sy oorsprong vanuit korporatiewe identiteit vind, is die fisiese eienskap van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk verwant aan die visuele identiteit. Dit dien as 'n wyse waardeur die organisasie se korporatiewe handelsmerk uitgedruk word (Abratt & Kleyn, 2012:1053). Die visuele korporatiewe identiteit, wat verwys na die organisasie se naam, logo, slagspreuk en korporatiewe kleur, dien as 'n wyse waarop die korporatiewe handelsmerk aan die belangegroepes gekommunikeer word om die organisasie (of in die geval van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus) se korporatiewe handelsmerk te vestig.

### 2.5.2 Geskiedenis en organisatoriese kultuur

Die **geskiedenis** van 'n organisasie is die kern waarop die organisasie se korporatiewe handelsmerk gebaseer word. Dit bied 'n verduideliking van hoe die organisasie tot stand gekom het (Melewar & Karaosmanoglu, 2006:855-856). Die geskiedenis van die organisasie word oor tyd gevestig en dit weerspieël gewoonlik die organisasie se kultuur en persoonlikheid. Deel hiervan is die optrede en interaksie van die organisasie met belangegroepes wat die organisasie se korporatiewe kultuur reflekteer. Napoli *et al.* (2013:2) stel dat korporatiewe handelsmerke met 'n gevestigde geskiedenis oor tyd sinoniem kan word met sekere tradisionele waardes wat bydra tot die uniekheid van die korporatiewe handelsmerk.

'n **Organisatoriese kultuur** is 'n kritiese faktor vir die voortbestaan van 'n organisasie se werksaamhede aangesien dit as 'n dryfkrag vir die organisasie dien (Siguaw *et al.*, 2006; Chang & Lee, 2007; Business Dictionary, 2015). Organisatoriese kultuur word gedefinieer as die gedeelde waardes en oortuigings wat insig bied oor die werksaamhede van die organisasie en gedrag van die personeel (Balmer & Greyser, 2006:735; Naranjo-Valencia *et al.*, 2011:58). Verder word dit ook beskou as die natuurlike aktiwiteite wat in die organisasie voorkom (Naranjo-Valencia *et al.*, 2011:58). 'n Organisasie se korporatiewe kultuur word oor 'n tyd gevorm en reflekteer die organisasie se verhoudings, klededrag, werksure en prosedures wat 'n belangrike rol speel in die dag-tot-dag aktiwiteite van die organisasie (Dombai & Verwey, 1999:126; Angelopulo & Barker, 2013:315). Dus vorm 'n organisasie se geskiedenis, waardes, gedrag, houding en optrede die organisatoriese kultuur wat verband hou met die interne belangegroepes se doen en late in die organisasie (Hatch & Schultz, 2001:130; Richmond *et al.*, 2005:9; Balmer & Greyser, 2006:735). Glisson en James (2002) meen dat die organisatoriese kultuur deur die personeel gedeel word en dat dit op verskillende vlakke voorkom. 'n Organisasie se kultuur is van groot waarde en hou met die organisasie se beeld verband.

Daar word ook verskillende sub-kulture in 'n organisasie aangetref wat deel van die organisatoriese kultuur in die organisasie vorm (Balmer & Gray, 2003:977; Jones,

2010:46). Angelopulo en Barker (2013:315) stel dat hierdie sub-kulture dikwels opgedeel word volgens geografiese gebied soos die kantoorspasies en geboue waarin personeel werksaam is en ooreenstemmende menslike karakter-eienskappe soos ouderdom, geslag en denke. Alhoewel elke sub-kultuur oor hul eie waardes beskik is die algemene korporatiewe kultuur die fondament van die onderskeie sub-kulture (Ostroff *et al.*, 2003; Apéria & Back, 2004:36).

Gevestigde organisasies het oor die algemeen 'n baie sterk en reeds gevestigde kultuur wat baie maklik is om te herken, maar baie moeilik is om te verander. In teenstelling hiermee beskik nuwe, groeiende organisasies oor 'n buigbare organisatoriese kultuur wat nie so maklik herken kan word nie (Hatch & Schultz, 2001:130; Rode & Vallaster, 2005:122-123; Business Case Studies, 2013).

Dit sluit aan by tweede-orde kubernetika as metateorie met verwysing na die verskillende sisteme, of in die geval die verskillende belangegroepes of groeperings se sub-kultuur wat deel van die organisatoriese kultuur as supra-sisteen vorm (kyk paragraaf 2.2). Hierdeur is dit moontlik om te argumenteer dat die organisasiese kultuur 'n invloed op die verskillende belangegroepes het, maar dat elkeen van die verskillende sub-kulture ook mekaar beïnvloed (kyk paragraaf 2.2). Verder het die geskiedenis nie net 'n direkte verband met die organisatoriese kultuur nie, maar beïnvloed dit mekaar. Dit is ook moontlik om te redeneer dat belangegroepes direk betrokke is en daarom moontlik 'n subjektiewe siening van die instelling en kampus se organisatoriese kultuur kan hê.

Vanuit die bogenoemde is dit duidelik dat beide die geskiedenis en kultuur van 'n organisasie belangrik is aangesien dit 'n invloed het op die korporatiewe handelsmerk en die wyse waarop die korporatiewe handelsmerk gebruik word om die organisasie nie alleenlik te onderskei van mededingende organisasies nie, maar ook die organisasie daarvolgens te posisioneer. Verder speel die kultuur ook 'n rol aangesien dit verband hou met die optrede, gedrag en houding van die personeel. Dit impliseer dat die geskiedenis verwys na die ontstaan van die organisasie, maar dat die kultuur die werkswyse en optrede van die organisasie en personeel reflekteer.

### 2.5.3 Strategiese oriëntering: visie en missie

'n Organisasie se korporatiewe handelsmerk kan alleenlik getuig van 'n strategiese oriëntering indien dit met die besigheidstrategie belyn is (De Chernatony, 2001). Dit impliseer dat die visie en missie van die organisasie belyn moet wees om sodoende die korporatiewe handelsmerk uit te leef.

Die **visie** van die organisasie word deur die seniorbestuur van die organisasie opgestel en verwys ook na die organisasie se vooruitstrewendheid gebaseer op die personeel se toekomsplanne (Barret, 1998:105; Hatch & Schultz, 2001:130; Apéria & Back, 2004:26; Jones, 2010:50; Vasconcellos e Sá *et al.*, 2011:99; Darbi, 2012:96). Jones (2010:51) argumenteer dat die organisasie se visie in aksies omgeskakel moet word aangesien dit nie slegs op papier neergepen kan word nie, maar in praktyk uitgeleef word. Daarom moet die visie uitdagend, maar realisties genoeg vir die personeel wees om die aksies te kan uitvoer (Darbi, 2012:96-97). Dit sluit aan by die korporatiewe strategie van die organisasie wat deur middel van kommunikasie aan die belangegroepe oorgedra word. Deel hiervan is om te verseker dat elkeen individueel na dieselfde doelwitte rakende kwaliteit, produktiwiteit en deelname beweeg. Dit impliseer dat die missie van 'n organisasie aan die belangegroepe 'n gevoel van samehorigheid gee en dien as motivering vir die belangegroepe om die spesifieke doelwit te bereik. 'n Organisasie se visie moet van so 'n aard wees dat dit die organisasie ook in tye van onsekerheid kan lei. Daarom is dit belangrik dat die visie nie alleenlik 'n droom van die organisasie weerspieël nie, maar dat dit haalbaar moet wees aangesien dit rigting aan die organisasie gee.

Soos reeds verduidelik verwys die organisasie se visie na dít waarna die belangegroepe moet streef. Dit is alleenlik haalbaar indien daar doelwitte gestel word om die groter ideaal te bereik. Daarom is dit belangrik dat die **missie** van die organisasie moet voortbou op die visie deur duidelike doelwitte te stel (Jones, 2010:49). 'n Missie bied insig rakende wie die organisasie is, wat hulle wil bereik en hoe hulle dit gaan bereik (Cady *et al.*, 2011:65). Waar die visie toekomstige doelwitte stel, dui die missie aan hoe hierdie visie geïmplementeer moet word. Daarom moet

die missie van die organisasie aanspraak maak op die take wat verrig moet word. Dit moet verder gegrond wees op die korporatiewe doelwitte, strategieë en operasionele beleide (Apéria & Back, 2004:27; Joachim, 2010:19). Dit is verder moontlik om die interne kommunikasie deur die missie te verbeter aangesien dit duidelike riglyne bied van beide die organisasie se doelwitte en dit waarvolgens die personeel hulle gedrag en optrede moet rig (Cady *et al.*, 2011:65). 'n Organisasie se missie kan die interne kommunikasie verbeter en as motivering vir die personeel dien. Dus moet die missie duidelike doelwitte stel om te verseker dat die visie van die organisasie bereik word deur die strategiese rigting aan die personeel te kommunikeer.

Hierdie gedeelte verduidelik die essensie van 'n visie en missie deur te stel dat die missie doelwitte stel wat bereik moet word om die visie te bereik. Dit beteken dat die visie en missie van 'n organisasie met mekaar belyn moet wees om die gestelde toekomsplanne te bereik. Verder is die visie en missie 'n bestuurselement wat rigting aan die organisasie bied, maar dit is slegs bereikbaar indien die personeel se optrede ook daarmee belyn is.

#### **2.5.4 Organisasoriese waardes**

Waardes is die fondament van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk wat in die missie en visie vervat word (Xie & Boggs, 2006:349). Die waardes van die organisasie hou verband met die unieke karakter en trots van die organisasie deur dit waarvoor die organisasie staan, te reflekteer (Melewar & Woolridge, 2001:327; Urde, 2003:1018; Roper & Davies, 2007:76; Klopper & North, 2011:362). 'n Organisasie se waardes is gewoonlik nie sigbaar nie en verwys na nie-tasbare konsepte wat 'n impak op die belangegroep se persepsies het gegrond op die korporatiewe handelsmerkbelofte van die organisasie. Die wyse waarop die personeel die waardes van die organisasie utiveel dra by tot die daarstel van die organisasie se waardes (Urde, 2003:1019; Angelopulo & Barker, 2013:93). Dit is ook moontlik om die organisasie van mededingende organisasie te onderskei gegrond op die organisasie se unieke waardes (Knox *et al.*, 2000:139). Angelopulo en Barker (2013:93) meen dat die organisasie se waardes 'n "gevoel van tuis-wees", oftewel samehorigheid, aan personeel bied. Daarom is dit moeilik om die waardes van 'n

organisasie te verander aangesien dit as die fondament dien waarvolgens die organisasie funksioneer en personeel optree (Angelopulo & Barker, 2013:315).

Aaker (2004:8) en Gregory (2007:60) meen dat die hele organisasie by die waardes betrek moet word. Die waardes, visie en missie moet deur die seniorbestuur bepaal word, maar dit moet ook aan die personeel gekoppel word om dit uit te leef. Deur die waardes van die personeel te bepaal is dit moontlik om insig te kry in hulle sienswyse wat ook hulle optredes kan verklaar. Verder is dit moontlik om deur kennis van die waardes te dra ook die organisasie se taal, gedrag, houdings en oortuigings te kan verstaan aangesien dit die kern van 'n organisasie is (Schein, 1984:3; Ellwood, 2002:268). Dit impliseer dat die seniorbestuur en personeel se waardes met mekaar moet ooreenstem om die waardes te internaliseer sodat hulle die waardes kan uitleef en bydra tot 'n samehorige beeld (Balmer 2001; De Chernatony; 2002:116; Roper & Davies 2007:77; Michailova & Minbaeva, 2012:61).

### **2.5.5 Korporatiewe handelsmerkbelofte**

Otubanjo *et al.* (2010:417) omskryf die handelsmerkbelofte as 'n waarborg wat die organisasie aan die belangegroepe maak met verwysing na wat die organisasie is, wat hulle doen, waar die organisasie vandaan kom en waarin die organisasie presteer. Dit word ook as 'n informele kontrak tussen die organisasie en die belangegroepe beskou (Balmer & Greyser, 2006; Balmer, 2010:189; Balmer, 2012:6).

Balmer en Gray (2003:982) meen dat die handelsmerkbelofte 'n kort beskrywing van die korporatiewe handelsmerk is. Verder word dit ook gekoppel aan die emosionele eienskappe van die organisasie se korporatiewe handelsmerk (Balmer & Gray, 2003:982).

Volgens Otubanjo *et al.* (2010:412) is daar ses beginsels vir 'n belofte:

- daar moet 'n scenario wees wat aanleiding gee tot die maak van die belofte;
- daar moet 'n party wees wat die belofte maak, die belofte en die party aan wie die belofte gemaak word;

- die belofte is bindend tot alle betrokke partye;
- die belofte is ewigdurend van aard;
- die belofte is onomkeerbaar; en
- die belofte se oorsprong is uit die bestuur van die organisasie en word aan die belanggeroepe gerig.

Hierdie belofte verwys na 'n tweesydige verhouding tussen dit wat die organisasie belof en dit wat die belangegroep van die organisasie verlang (Balmer, 2010:189; Balmer, 2012:6-7). Hierdie belofte moet deur die organisasie teenoor die interne (personeel) en eksterne belangegroep behou word. Verder moet dit deurgaans dieselfde wees en ooreenstem met die werksaamhede en optrede van die organisasie (Balmer & Gray, 2003: 982; Balmer & Thomson, 2009:18).

Die handelsmerkbelofte word deur die seniorbestuur daargestel met verwysing na 'n duidelike korporatiewe handelsmerkstelling. Hierdie korporatiewe belofte word deur alle kommunikasiekanale aan die belangegroep gekommunikeer en word deur die ervaring wat verkry word in die gebruik van die diens, aan die organisasie gekoppel. Die optrede van belangegroep dra dus by tot die daarstel van die korporatiewe handelsmerkbelofte (Balmer & Gray, 2003: 982). Hierdie belofte dien as die maatstaf waarvolgens die korporatiewe handelsmerk gemeet kan word (Otubanjo *et al.*, 2010:417).

Indien 'n organisasie konsekwent is en hulle handelsmerkbelofte nakom kan dit moontlik bydra daartoe dat die belangegroep 'n positiewe persepsie van die organisasie het. Verder kan dit lojaliteit by belangegroep bewerkstellig. Afgesien hiervan is Stuart (2011:139) van mening dat dit ook 'n bydra kan lewer in die volhoubaarheid van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk aangesien die organisasie hulle belofte aan die belangegroep nakom.

Uit hierdie bespreking blyk dit dat belangegroep moontlik 'n organisasie se optrede kan evalueer volgens die voldoening aan die handelsmerkbelofte wat geskep is. Dit impliseer dat daar 'n korporatiewe handelsmerkstelling moet wees wat duidelik aan die belangegroep gekommunikeer moet word. Verder moet die doen en late van die

organisasie met mekaar ooreenstem aangesien belangegroepes die bereiking van die korporatiewe handelsmerkbelofte daarvolgens meet.

Soos deurgaans in die hoofstuk gemeld word, speel die personeel van 'n organisasie 'n groot rol in die daarstel en uitleef van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk en word dit in die volgende paragraaf verder bespreek.

### **2.5.6 Toewyding van personeel**

Die hele organisasie is verantwoordelik vir die daarstel van die korporatiewe handelsmerk en nie alleenlik die bemarkingsdepartement nie (Roper & Davies, 2007:76; Foster *et al.*, 2010:204). Daarom word die personeel as kern in die korporatiewe handelsmerkproses beskou (Schultz *et al.*, 2005) wat as ambassadeurs optree in die uitleef van die organisasie se korporatiewe handelsmerk (De Chernatony, 2001; Siso *et al.*, 2009:29). Dit dra daartoe by dat die gedrag en optrede van die personeel met die strategiese doelwitte van die organisasie moet ooreenstem (De Chernatony, 2001; Stuart, 2002).

Dit is duidelik dat die vestiging van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk nie nêr die bemarkingsdepartement se verantwoordelikheid is nie, maar dat die personeel 'n groot rol speel met verwysing na hulle optrede wat die korporatiewe handelsmerk van die organisasie vorm en daarom is dit belangrik dat die personeel kennis moet dra van die korporatiewe handelsmerk. Indien belangegroepes ook lojaal is teenoor 'n organisasie kan dit bydra om die korporatiewe handelsmerk uit te leef. Dit hou verder verband met die konsep van interne korporatiewe handelsmerkvestiging waar die organisasie poog om die personeel se optredes en begrip van die organisasie se korporatiewe handelsmerk met dié van die organisasie te belyn om sodoende eenheid in die organisasie se korporatiewe handelsmerk te skep (Davies & Chun, 2002:144; Vallaster & De Chernatony, 2006:761; Punjaisri & Wilson, 2011:1522).

Vanuit die voorafgaande afdeling is dit duidelik dat elk van die komponente nie in isolasie van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk bestaan nie. Die verskillende komponente is interafhanklik van mekaar en elkeen dra in die geheel by

tot die daarstel van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk. Dit sluit aan by die beginsel van tweede-orde kubernetika met verwysing dat die verskillende komponente wat elkeen deel van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk vorm. Elkeen van die komponente dra nie alleenlik by tot die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie, maar elkeen het ook 'n invloed op mekaar met verwysing na die invloed wat die geskiedenis van die instelling en kampus moontlik op die organisatoriese waardes en kultuur kan hê. Afgesien hiervan is die komponente ook interafhanklik van mekaar aangesien die geskiedenis nie alleenlik die Noordwes-Universiteit of Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk is nie, maar dat elkeen van die ander komponente soos die visie, missie en visuele korporatiewe identiteit in die geheel deel van die instelling en kampus se korporatiewe handelsmerk vorm. Dit bring mee dat die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie uit een enkele komponent bestaan nie, maar uit verskillende komponente.

Alhoewel daar nog verskeie komponente uitgelig kan word, is die voorafgaande komponente relevant om aan te dui waaruit die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus bestaan en hierdeur hulleself van mededingende tersiêre instellings kan onderskei.

*Teen die agtergrond hiervan kan die tweede rigtinggewende argument geformuleer word:*

Die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk behoort uit die volgende komponente te bestaan: visuele korporatiewe identiteit, geskiedenis en organisatoriese kultuur, strategiese oriëntering: visie en missie, organisatoriese waardes, korporatiewe handelsmerkbelofte en toewyding van die personeel. Elk van hierdie komponente kan bydra tot die differensiasie van mededingende instellings om 'n onderskeibare korporatiewe handelsmerk te vestig.

Die gestelde komponente dui aan waaruit 'n organisasie, in die geval die Noordwes-

Universiteit en Potchefstroomkampus, se korporatiewe handelsmerk bestaan. Dit is verder nodig dat 'n organisasie nie alleenlik die komponente identifiseer nie, maar dat dit bestuur word ten einde die voordele van korporatiewe handelsmerke te kan geniet.

In die volgende gedeelte word die eienskappe wat voortspruit uit die komponente van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk bespreek.

## 2.6 Omskrywing van korporatiewe handelsmerkbestuur

Die bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk behels dat die unieke karaktereenskappe en werksaamhede van die organisasie aan die belangegroepe op 'n **holistiese wyse gekommunikeer moet word** om sodoende hulle persepsies positief te beïnvloed (Curtis *et al.*, 2009:404). Korporatiewe handelsmerkbestuur is die **beplanning en koördinerings** van alle bemarkingsaktiwiteite van die organisasie se korporatiewe handelsmerk. Dit impliseer dat daar goeie beplanning gedoen moet word om die korporatiewe handelsmerk van 'n organisasie te bestuur (Fiedler & Kirchgeorg, 2007:177). Verder is dit belangrik om in die beplanning ook op die verskillende belangegroepe te fokus omdat die **verhouding met die belangegroepe** van groot waarde is (Juntunen *et al.*, 2010:115). Hierdeur is dit moontlik om terugvoer van die belangegroepe te ontvang wat gebruik kan word om die korporatiewe handelsmerk daarvolgens aan te pas. Dit sluit aan by die standpunt dat dit noodsaaklik is om **interne ondersoek** te doen in die werksaamhede van die organisasie en te verseker dat die organisasie se korporatiewe handelsmerk op 'n **samehorige wyse aan die belangegroepe weergegee word** (Hatch & Schultz, 2003:1049). Binne die konteks van hierdie studie is dit relevant aangesien dit fokus op die persepsies van personeel van die Potchefstroomkampus as interne belangegroep van die Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en die wyse waarop dit bestuur word. Vir die doeleindes van korporatiewe handelsmerkbestuur moet die bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus en die personeel van die Potchefstroomkampus kennis hê oor die interne werksaamhede alvorens dit ekstern gereflekteer kan word.

Uit die bogenoemde omskrywing is dit duidelik dat die bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk 'n proses is om die korporatiewe handelsmerk van 'n organisasie te monitor en te bestuur. Verder moet daar leiding geneem word in die kommunikasie aan belangegroepes om sodoende langtermynverhoudings te bou. Deur die korporatiewe handelsmerk effektief te bestuur is dit moontlik om die korporatiewe handelsmerk by die interne en eksterne belangegroepes te vestig.

Weens die komplekse aard van korporatiewe handelsmerke is daar nie 'n definitiewe model vir die bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk nie, maar riglyne wat gevolg kan word. In die volgende afdeling gaan die riglyne, wat relevant is tot hierdie studie, in meer besonderhede bespreek word.

## **2.7 Riglyne vir die bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk**

M'zungu *et al.* (2010:605) stel dat die bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk berus op die aanneem van 'n **handelsmerk-georiënteerde denkwys**, die ontwikkeling van interne vermoëns en die **konsekwentheid** in die wyse waarop die handelsmerk gelewer word. Die organisasie se interne **kommunikasie moet belynd en konsekwent wees** om die korporatiewe handelsmerk intern te vestig (Gotsi & Wilson, 2001:24,29; Juntunen *et al.*, 2010:118). Verder moet die interne belangegroepes by die proses betrek word (Fiedler & Kirchgeorg, 2007:183; Hankinson 2007:248). Afgesien hiervan maak Hankinson (2007:246) melding van die effektiewe bestuur van 'n handelsmerk met verwysing na **sterk visioenêre leierskap**, 'n **handelsmerk-georiënteerde organisatoriese kultuur**, **departementele koördinerings en prosesbelyning** en laastens sterk **aanpasbare vennootskappe**.

Vervolgens word die bogenoemde riglyne bespreek aan die hand van die gebruik daarvan binne die konteks van hierdie studie.

### **2.7.1 Leierskap in die korporatiewe handelsmerk**

'n Handelsmerk se sukses hang grootliks van die leierskap in die organisasie af. Aaker en Joachimsthaler (2000:7) stel dat die gebruik van 'n handelsmerk-

leierskapsbenadering strategies en visioenêr van aard is. Seniorbestuur is ook verantwoordelik om leierskap te toon met die ontwikkeling en daarstel van die organisasie se visie en missie (Aaker & Joachimsthaler, 2000:12, Capon *et al.*, 2001; Hankinson, 2007:247, Klopper & North, 2011:26; Hankinson, 2012:979). Dit beteken dat die strategiese planne deur die seniorbestuur ontwikkel moet word om te verseker dat daar proaktief opgetree word in geval van veranderinge. Valaster en De Chernatony (2006:762) meen dat seniorbestuur die rol as fasiliteerders vervul in die interne handelsmerkvestigingsproses deur gedragsveranderinge te inisieer en te fasiliteer om die korporatiewe handelsmerk te ondersteun. Leiers moet deurlopend op 'n samehorige wyse hulle gedrag bevestig deur konsekwent te wees in hulle optrede en die kommunikasie rakende die organisasie se korporatiewe handelsmerk aan die personeel (interne belangegroep) (De Chernatony & Segal-Horn, 2001; Richmond *et al.*, 2005:116; Miller & Merrilees, 2013:174). Dit kan moontlik aanleiding daartoe gee dat die personeel meer geneig sal wees om die korporatiewe handelsmerk uit te leef.

Daar is verskillende eienskappe waaroor 'n leier behoort te beskik ten einde te verseker dat die korporatiewe handelsmerk in die organisasie gevestig en uitgeleef word. Richmond *et al.* (2005:116) meen dat goeie leierskap onder meer gebaseer is op goeie besluitnemingsvermoëns, om aanpasbaar te wees tydens veranderinge en om die personeel se behoeftes in ag te neem. Verder moet die seniorbestuur personeel kan motiveer deur 'n positiewe ingesteldheid te hê en oor goeie kommunikasievaardighede te beskik ten einde die korporatiewe handelsmerk van die organisasie aan die personeel te verduidelik en hulle te motiveer en bemagtig om die korporatiewe handelsmerk uit te leef (Wieck *et al.*, 2002:286; Prive, 2012).

Vanuit dié gedeelte blyk dit dat die seniorbestuur leierskap moet toon om die korporatiewe handelsmerk te ontwikkel en strategieë in plek te stel om dit te implementeer, maar dat die personeel in die organisasie uiteindelik deur middel van goeie leierskap die korporatiewe handelsmerk uitleef.

## 2.7.2 Handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwys

Die vestiging en onderhoud van 'n handelsmerk is 'n komplekse taak aangesien die belangegroep se denkwys en optrede die korporatiewe handelsmerk moet weerspieël en vestig (Klopper & North, 2011:21). Die daarstel van só 'n denkwys is 'n organisasie-wys aktiwiteit waaraan elk van die departemente tot 'n meerdere of mindere mate deel het. Om hierdie denkwys in 'n organisasie te vestig is dit belangrik om 'n korporatiewe handelsmerkstrategie te ontwikkel wat gebaseer word op die strategiese visie wat die rigting vir die korporatiewe handelsmerk bepaal.

Hierdie strategie word deur die organisasie se seniorbestuur ontwikkel (Hankinson, 2012:975). Daarom is dit belangrik dat die handelsmerk-georiënteerde denkwys as 'n raamwerk dien waarvolgens die organisasie se denke en werksaamhede gerig word. Hierdeur is dit moontlik om langtermynvoordele te geniet deur die ontwikkeling en uitbou van die organisasie se korporatiewe handelsmerk (Urde, 1999:117; M'zungu *et al.*, 2010:608).

Om 'n handelsmerk-georiënteerde denkwys in die organisasie te vestig behels nie alleenlik die gebruik van die bemarkingsmengsel nie, maar die hele organisasie se denkwys moet daarop ingestel wees om die organisasie se korporatiewe handelsmerk te vestig en verder te bevorder deur hulle optrede volgens die korporatiewe handelsmerk se waardes te rig (Wong & Merrilees, 2005). Dit impliseer dat die organisasie wegbeweeg van 'n handelsmerkstrategie na 'n handelsmerk-georiënteerde strategie wat klem lê op die strategiese rigting van die organisasie.

Keller (2000) het die volgende drie stellings gemaak waarvolgens bepaal kan word óf die organisasie oor 'n handelsmerkgeoriënteerde denkwys beskik:

- Die organisasie se vermoë om die **bemarkingsaktiwiteite te integreer**;
- Die **instandhouding** van die belangrikheid en relevansie **van die organisasie se korporatiewe handelsmerk** en die vermoë om waarde vir die belangegroep te bied; en

- Die organisasie se vermoë om begrip te toon vir die **belangegroepe** se houding en gevoel met betrekking tot die korporatiewe handelsmerk.

Hankinson (2012:977) stel verder dat 'n organisasie se oriëntering op die korporatiewe handelsmerk sal fokus indien:

- die **korporatiewe handelsmerk-kultuur** met die visie van die organisasie belyn is;
- alle **departemente belyn is** in die korporatiewe handelsmerk se aktiwiteite;
- die korporatiewe handelsmerk intern en ekstern aan die belangegroepe **gekommunikeer** word;
- die handelsmerk se assosiasie wat in die kommunikasie ingesluit word met die **realiteit van die handelsmerk** ooreenstem;
- en die bou van **sterk vennootskappe** met die belangegroepe om dieselfde assosiasies en waardes aan die organisasie se korporatiewe handelsmerk te koppel.

Vanuit hierdie verduideliking blyk dit dat 'n handelsmerk-georiënteerde denkwysie nie op 'n enkele konsep berus nie, maar op die integrasie van verskillende konsepte in die bestuur van die organisasie se korporatiewe handelsmerk. Dit is verder ook die hele organisasie se verantwoordelikheid om hulle denke en optrede daarop te rig om die organisasie se korporatiewe handelsmerk te vestig en daarom is dit belangrik dat die departemente met mekaar belyn moet wees. Deur die korporatiewe handelsmerk intern te kommunikeer is dit moontlik om 'n goeie verhouding met die personeel te bou wat die korporatiewe handelsmerk ekstern reflekteer.

### 2.7.3 Bestuur van belangegroepe

Belangegroepe raak al hoe meer betrokke in die skep en daarstel van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk en daarom moet hulle behoeftes in ag geneem word (Fiedler & Kirchgeorg, 2007:183; Hankinson, 2007:248; Klopper & North, 2011:365).

Dit lei tot verhoogde interaksie tussen die organisasie en sy belangegroep. Aangesien elke belangegroep hul eie indruk en persepsie van 'n organisasie kan vorm, blyk dit dat die korporatiewe beeld van die organisasie daarvolgens konstant kan wissel. In die lig hiervan meen Klopper en North (2011:362) dat daar drie verskillende groepe is wat 'n organisasie in ag moet neem, naamlik die bestuur van die organisasie, die personeel van die organisasie en verskillende belangegroepes wat 'n beeld van die organisasie vorm.

- **Seniorbestuur**

Seniorbestuur vervul 'n sentrale rol in die korporatiewe handelsmerk asook die vestiging en bestuur daarvan (Balmer & Gray, 2003:974). Kaufman *et al.* (2012:194) stel dat die seniorbestuur volle begrip moet hê van die organisasie se korporatiewe handelsmerk en deurgaans in hulle optrede moet getuig van hulle ondersteuning en lojaliteit teenoor die korporatiewe handelsmerk. In praktyk beteken dit dat die seniorbestuur verantwoordelik is om toe te sien dat genoegsame finansiële en menslike hulpbronne beskikbaar is vir die bestuur van die korporatiewe handelsmerk (Siso *et al.*, 2009:28). Aangesien hiervan moet die seniorbestuur toesien dat daar kruis-funksionele taakgroepe saamgestel is vir die oorhoofse bestuur van die organisasie se korporatiewe handelsmerk. Verder moet hulle toesien dat hulle funksionele eenhede/afdelings wat vir belangegroepbestuur verantwoordelik is deurgaans dieselfde boodskap kommunikeer om sodoende konsekwentheid in die kommunikasie te bewerkstellig (Klopper & North, 2011:363). Stuart (2011:141) stel verder dat die organisasie se seniorbestuur lojaal moet wees teenoor die korporatiewe handelsmerk ten einde by te dra tot die volhoubaarheid van die korporatiewe handelsmerk.

- **Personeel**

Personeel is sentraal in die proses van korporatiewe handelsmerkvestiging en speel ook 'n groot rol in die bestuur daarvan aangesien hulle as die “middelman” optree tussen die organisasie en die eksterne belangegroepes (Siso *et al.*, 2009:29; Klopper & North, 2011:363; Davies & Chun, 2012:663). Daarom is dit van belang dat die

personeel oor die korrekte inligting moet beskik om sodoende die korporatiewe handelsmerk oor te dra (Dortok, 2006; Chong, 2007:201). Gevolglik moet die organisasie, oftewel die seniorbestuur, die personeel motiveer en ondersteun ten einde die organisasie se korporatiewe handelsmerk uit te leef (Siso *et al.*, 2009:29). Henkel *et al.* (2007) stel dat die personeel se gedrag bestuur moet word om te verseker dat dit met die posisionering van die organisasie se korporatiewe handelsmerk ooreenstem. Afgesien hiervan vervul die personeel 'n rol in die uitleef en oordra van die korporatiewe handelsmerkbelofte aan die eksterne belangegroepe (Foster *et al.*, 2010:401). Daarom is dit belangrik dat die personeel wat gewerf en aangestel word se waardes, optrede en kultuur met dié van die organisasie moet ooreenstem. Die sleutel tot belyning is dat daar geen gaping moet wees tussen wat die seniorbestuur se visie is, dit wat die personeel uitleef in terme van die organisatoriese kultuur en die wyse waarop ander belangegroepe die organisasie beskou nie.

- **Onderskeie belangegroepe**

Dit is belangrik dat die organisasie deur hulle belanggeroepe in 'n positiewe lig gesien word aangesien die organisasie afhanklik is van 'n positiewe reputasie (Klopper & North, 2011:363). Dit is moontlik deur konsekwente boodskappe aan hulle te kommunikeer om sodoende te verseker dat elkeen van die verskillende belangegroepe dieselfde inligting ontvang. Verder kan die verhouding met die onderskeie belangegroepe verbeter word indien die belangegroepe die geleentheid gebied word om terugvoer te gee. Dit is moontlik om gespreksforums te ontwikkel waar die belangegroepe op die platform insette rakende die organisasie se korporatiewe handelsmerk kan lewer.

Uit die bostaande bespreking is dit duidelik dat die verskillende belangegroepe van 'n organisasie elkeen 'n rol vervul. Die daarstel van die organisasie se korporatiewe handelsmerk berus op die seniorbestuur wat die strategieë ontwikkel en sodoende die voorbeeld aan die personeel stel om die korporatiewe handelsmerk uit te leef sodat eksterne belangegroepe ook kennis daarvan dra. Dit beteken dat daar effektiewe kommunikasie moet wees rakende die korporatiewe handelsmerk en die

geleentheid om terugvoer te gee sodat die organisasie ook hulle korporatiewe handelsmerk daarvolgens kan verbeter en aanpas.

Dit sluit aan by die beginsel van kubernetika omdat elk van die verskillende belangegroepes 'n rol speel in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk (kyk paragraaf 2.2). Die personeel het ook 'n invloed op die eksterne belangegroepes se persepsie van die organisasie se korporatiewe handelsmerk omdat hulle direk met hulle in aanraking kom. Verder kan die terugvoer van die belangegroepes gebruik word om die korporatiewe handelsmerk daarvolgens aan te pas.

#### **2.7.4 Departementele koördinerings en belyning van visie, missie, kultuur en beeld**

Die proses om die handelsmerk en handelsmerkvestiging met ander departementele aktiwiteite te verbind in 'n enkele organisasie is kompleks omdat elk van die departemente se werksaamhede van mekaar verskil. Hankinson (2007:248) is van mening dat daar sinergie moet wees tussen die verskillende departemente, eenhede en selfs organisasies. Kubernetika, in essensie, is gegrond op die interafhanklikheid van verskillende subsysteme, soos die verskillende departemente en komponente van die korporatiewe handelsmerk, op die supra-sisteem, Noordwes-Universiteit of Potchefstroomkampus, het. Dit bring mee dat elkeen van die verskillende departemente nie net deel van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus vorm nie, maar dat die sukses van die instelling en kampus se korporatiewe handelsmerk van die samewerking en interaksie tussen die verskillende departemente afhang (kyk paragraaf 2.2).

Daar kan alleenlik belyning in die verskillende departemente wees indien die visie, kultuur en beeld van die organisasie ook belyning is (Hatch & Schultz, 2003:130). Dit sluit aan by die argument dat 'n handelsmerk intern gemanifesteer moet word deurdat almal betrokke dieselfde waardes en visie rakende die handelsmerk nastreef (verwys na paragrawe 2.5.3 en 2.5.4).

Hierdie vorm van handelsmerkontwikkeling word deur Hankinson (2007:248) beskryf

as 'n rimpeleffek waardeur die handelsmerkverhoudings geleidelik uitgebrei word deur 'n proses van progressiewe interaksie tussen die netwerk van belangegroepes. Die ontwikkeling en ooreenstemming rakende die handelsmerk word dikwels bereik deur die daarstel van komitees en werkgroepe met verteenwoordigers. Elk van hierdie individue moet, deur 'n proses van interne handelsmerkvestiging, verseker dat die gedeelde waardes van die handelsmerk begryp en by elke departement uitgeleef en gereflekteer word.

Daarom is dit nodig dat daar konsekwente boodskappe rakende die organisasie se korporatiewe handelsmerk aan alle personeel op verskillende vlakke gestuur moet word (verwys na paragraaf 2.7.5). Deur dieselfde inligting aan die personeel te kommunikeer sal help dat elkeen bewus is van die korporatiewe handelsmerk waarvolgens hulle optrede gerig word. Indien die personeel se optrede en uitleef van die korporatiewe handelsmerk dieselfde is, kan dit aanleiding gee tot die belyning van departemente.

### **2.7.5 Konsekwente en deursigtige kommunikasie**

Kommunikasie is die kern in die oordrag van die organisasie se korporatiewe handelsmerk aan die verskillende belangegroepes (intern en ekstern) (Stuart, 2011:144-145). Daarom moet die kommunikasie konsekwent en deursigtig wees (Jones, 2010:45). Konsekwente kommunikasie kan verder bydra tot die geloofwaardigheid van die organisasie se korporatiewe handelsmerk. Verder is dit noodsaaklik dat 'n holistiese benadering in kommunikasie gevolg word waar alle belangegroepes in ag geneem word en verskillende kommunikasiekanale gebruik word (Knox & Bickerton, 2003:1009; Rode & Vallaster, 2005:123; Hankinson, 2007:245).

**Konsekwentheid** word beskou as die kern tot suksesvolle korporatiewe handelsmerkvestiging (Knox & Bickerton, 2003:1009). Konsekwente kommunikasie behels dat die kommunikasie by 'n gemene punt begin (Klopper & North, 2011:365). Dit vereis dat dieselfde boodskap rakende die organisasie se korporatiewe handelsmerk aan die interne belangegroepes (personeel) gekommunikeer word om

enige verwarring te voorkom (Bick *et al.*, 2003:843). Indien daar nie konsekwentheid in die organisasie se korporatiewe handelsmerk deurgaans gehandhaaf word nie, is Hankinson (2007:249) van mening dat dit van gebrekkige koördinerende tussende departemente getuig.

**Deursigtigheid** in die kommunikasie verwys na terugvoer, oop en ontvanklike kommunikasie. Indien daar nie deursigtigheid in die organisasie se kommunikasie is nie, kan dit moontlik aanleiding gee tot interne konflik (Illia *et al.*, 2004:18). Deursigtigheid verhoog belangegroepes se vertroue in die organisasie en verlaag enige onsekerheid (Christensen, 2002:165; Van den Bosch *et al.*, 2005:1213; Jones, 2010:45). Dit kan alleenlik bereik word indien die organisasie deursigtig is in hulle werksaamhede, gedrag en kommunikasie (Christensen, 2002:166).

Goodman (2006:201) stel dat die behoefte vir deursigtigheid in die organisasie se kommunikasie aanleiding kan gee daartoe dat dit meer **strategies** van aard is. Strategiese kommunikasie kan omskryf word as die uitstuur van doelbewuste en deeglik beplande kommunikasie om die organisasie se doelwitte te bereik (Kim, 2012:2; Holtzhausen & Zerfass, 2013:284). Dit impliseer dat die organisasie strategies beplan hoe en watter inligting aan die belangegroepes gekommunikeer word om spesifieke uitkomstes daaruit te verkry. Strategiese kommunikasie vereis om beter kennis van die interne belangegroepes se behoeftes van kommunikasie te hê en om daaraan te kan voldoen. Verder moet die organisasie die korporatiewe handelsmerk strategies beplan sodat die interne belangegroepes, oftewel personeel, dit kan uitleef as deel van die organisasie se doelwit (Jones, 2010:47).

Afgesien hiervan is **terugvoer en tweerigting-kommunikasie** van groot waarde (De Chernatony, 2002:119). Seniorbestuur moet leiding bied in die strategie en kernwaardes van die organisasie se korporatiewe handelsmerk, maar die personeel moet ook die geleentheid gebied word om deel te neem deur terugvoer te gee (Vallaster & De Chernatony, 2006:777; Chong, 2007:203). Die organisasie moet kanale daarstel waardeur terugvoer gegee kan word. Hierdie terugvoer kan op sy beurt weer gebruik word om die korporatiewe handelsmerk of kommunikasie rakende die korporatiewe handelsmerk aan te pas.

Soos reeds verduidelik in paragraaf 2.2 is sisteme volgens kubernetika as metateorie afhanklik van terugvoer om die insette aan te pas om die verlangde uitsette te verkry. Dit is ook die geval van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Dus is dit vir die terugvoer van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk belangrik om dit aan te pas sodat dit relevant kan wees. Dit sluit ook aan by die effektiewe monitering van die korporatiewe handelsmerk om daarvolgens te bepaal hoe die insette aangepas moet word om die verlangde uitsette te verkry (kyk paragraaf 2.7.8).

Dus is dit belangrik dat 'n organisasie se kommunikasie deursigtig en konsekwent moet wees. Dit impliseer dat die organisasie, en in die geval van die studie die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus, se kommunikasie van groot waarde is omdat dit 'n rol speel in die inligting wat veral die personeel ontvang rakende die organisasie se korporatiewe handelsmerk. Indien die personeel verskillende boodskappe ontvang sal elkeen van die belangegroepes se verstaan en persepsie van die organisasie se korporatiewe handelsmerk verskil wat daartoe kan lei dat daar nie 'n samehorige korporatiewe handelsmerk gevestig en uitgeleef word nie. Dit impliseer dat die seniorbestuur 'n belangrike rol speel in die strategiese beplanning van die kommunikasiebodskappe. Hierdie boodskappe se sukses hang ook af van die terugvoer wat van die personeel ontvang word om die boodskap en die korporatiewe handelsmerk aan te kan pas.

Vanuit hierdie bespreking is dit duidelik dat kommunikasie belangrik is, nie net om die personeel in te lig nie, maar om die optrede van die personeel met verwysing na die uitleef van die korporatiewe handelsmerk te rig.

### **2.7.6 Aanpasbare vennootskappe**

Aanpasbare vennootskappe word beskou as die bou en onderhou van verhoudings as sleutelbeplanning- en implementeringsmeganismes om die handelsmerk te versterk of selfs uit te bou (Hankinson, 2007:249; Hankinson, 2012:985). Daar is verskillende soorte en vorms van vennootskappe, maar 'n aspek wat elkeen gemeen

het, is die noodsaaklikheid vir aanpasbaarheid en 'n vorm van sinergie wat aanleiding sal gee tot wedersydse voordele. Een van die grootste uitdagings is om hierdie verskillende vennootskappe effektief te bestuur. Hankinson (2007:250) verduidelik dat swakbestuurde verhoudings en vennootskappe die korporatiewe handelsmerk in gedrang bring met verwysing na lae prioriteite in die bestuur van die handelsmerk, misverstande en verskillende persepsies van die handelsmerk weens gebrekkige kommunikasie. Nog 'n aspek wat uitgelig word, is dat dominante vennote 'n invloed kan hê op die handelsmerkstrategieë weens hul mag en invloed.

Daarom is dit belangrik om goeie verhoudings met die personeel van die organisasie te bou om sodoende hulle ondersteuning in die uitleef van die korporatiewe handelsmerk te hê. Indien daar nie 'n goeie verhouding met die personeel is nie, bestaan die moontlikheid dat die personeel nie die voorbeeld wat seniorbestuur aan hulle stel sal volg nie weens gebrekkige vertroue. Omdat die personeel die ambassadeurs van die organisasie se korporatiewe handelsmerk is, moet die organisasie se seniorbestuur die verhouding met hulle koester.

### **2.7.7 Korporatiewe handelsmerkbestuur as 'n multidissiplinêre benadering**

Alhoewel die bemarkingsdepartement in 'n organisasie 'n groot rol speel, word 'n meer holistiese benadering gevolg waarin die hele organisasie betrokke is aangesien alle belangegroepes met die organisasie geassosieer word (Curtis *et al.*, 2009:405; Klopper & North, 2011:362). Daarom is dit wenslik om van 'n multidissiplinêre benadering gebruik te maak in die bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk. Dit impliseer dat seniorbestuur, die bemarkingsdepartement, die mensehulpbron-departement en korporatiewe kommunikasie 'n groot rol speel ten einde te verseker dat die korporatiewe handelsmerk effektief bestuur word.

'n Multidissiplinêre benadering word gebaseer op die koördinerende van die organisasie se **strategie, korporatiewe kommunikasie** en **kultuur** (Knox & Bickerton, 2003:1006). Hatch en Schultz (2001) meen dat die visie, kultuur en beeld deel vorm van die organisasie se strategie. Dit is verder van belang vir die organisasie sowel as die personeel dat daar verwys word na die toekoms van die

korporatiewe handelsmerk deur melding te maak van (1) die huidige beeld van die organisasie en die organisasie se toekomstige kompetisie in die mark en (2) die huidige kultuur van die organisasie se die toekomsgerigte visie vir die organisasie (Knox & Bickerton, 2003:1006).

Dit sluit aan by die beginsels van kubernetika met verwysing na die verskillende belangegroep se rol en betrokkenheid in die vestiging van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk (kyk paragraaf 2.2). Soos hierbo verduidelik is, word 'n multidissiplinêre benadering in die bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk verlang. Die integrasie van die verskillende komponente sluit aan by die konsep dat die sisteem van korporatiewe handelsmerkbestuur uit verskillende komponente bestaan en dat die komponente nie in isolasie funksioneer nie.

Deur 'n multidissiplinêre benadering in die bestuur van die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk te volg kan aanleiding gee tot 'n holistiese bestuursbenadering.

### **2.7.8 Deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid**

Om vas te stel of 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk steeds relevant is, is dit belangrik om die korporatiewe handelsmerk te evalueer (Knox & Bickerton, 2003:1011). Die monitering van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk behels 'n proses om die lewensiklus van die korporatiewe handelsmerk vanaf die ontwikkelingsfase tot die hernuwing daarvan te ondersoek (Knox & Bickerton, 2003:1011). Daarom is dit belangrik om die korporatiewe handelsmerk van 'n organisasie nie slegs eenmalig te evalueer nie, maar dit is 'n deurlopende proses wat die bestuur moet uitvoer (Klopper & North, 2011:366). Deel van die monitering van die organisasie se korporatiewe handelsmerk is om die relevansie en onderskeibaarheid vas te stel. Monitering is noodsaaklik om te verseker dat die korporatiewe handelsmerk aan die organisasie se doelwitte en korporatiewe handelsmerkwaardes voldoen (Knox & Bickerton, 2003:1011). Hierdeur is dit moontlik om die organisasie se korporatiewe handelsmerk en posisionering volgens

die uitkomst van die evaluasie aan te pas (Knox & Bickerton, 2003:1011). Verder moet die bestuur toesien dat die korporatiewe handelsmerk versterk en bevestig word indien die werksaamhede en gedrag van die organisasie ooreenstem met dit wat die korporatiewe handelsmerk aan belangegroepes beloof.

Die bostaande bespreking stel dat dit noodsaaklik is om die organisasie, in die geval van die studie die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus, se korporatiewe handelsmerk gereeld te evalueer om sodoende die veranderinge in ag te neem in die aanpas en hersiening van die organisasie se korporatiewe handelsmerk en posisionering. Dit is ook 'n strategiese funksie van die seniorbestuur aangesien die doelwitte, visie, missie en korporatiewe handelsmerkbelofte deur seniorbestuur ontwikkel word. Die terugvoer vanuit die evaluering kan ook moontlik aandui dat óf die organisasie se korporatiewe handelsmerk relevant is al dan nie. Daarom is dit moontlik om die organisasie se korporatiewe handelsmerk daarvolgens aan te pas en te verbeter.

*Teen die agtergrond hiervan word die derde rigtinggewende argument geformuleer:*

Vir die effektiewe bestuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk is dit noodsaaklik om leierskap in die korporatiewe handelsmerk te hê, 'n handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwysse te skep, belangegroepes te bestuur, departementele koördinerings en die belyning van die visie, missie, kultuur en beeld, konsekwente en deursigtige kommunikasie wat terugvoer bevorder, aanpasbare vennootskappe, 'n multidissiplinêre benadering te volg sowel as die deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid.

Vanuit hierdie gedeelte is dit duidelik dat daar verskillende riglyne is wat die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus moet volg om die korporatiewe handelsmerk te bestuur. Elk van die riglyne speel 'n rol in die daarstel van 'n gevestigde korporatiewe handelsmerk.

Vervolgens word die hoofstuk afgesluit met 'n samevatting van dit wat in die hoofstuk aangespreek is.

## **2.8 Gevolgtrekking**

In hierdie hoofstuk is die navorsingsvraag *Wat is die aard van 'n korporatiewe handelsmerk en -bestuur volgens die literatuur?* beantwoord. Die vraag is beantwoord deur 'n verskeidenheid van definisies vir die konsep *korporatiewe handelsmerk* te bespreek. Hierdie definisies het aangedui dat die korporatiewe handelsmerk van 'n organisasie as 'n strategiese bestuursinstrument dien om leiding aan die organisasie te bied.

Die verskillende komponente (visuele korporatiewe identiteit, geskiedenis en organisatoriese kultuur, strategiese oriëntering: visie en missie, organisatoriese waardes, korporatiewe handelsmerkbelofte en toewyding van personeel) van 'n korporatiewe handelsmerk is in meer besonderhede bespreek.

Verder is daar melding gemaak van die verskillende riglyne vir die effektiewe bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk. Hierdie riglyne stel dat daar handelsmerkleierskap in die organisasie moet wees. Dit kan alleenlik bereik word indien die organisasie 'n handelsmerk-georiënteerde denkwysie het en indien die belangegroepe bestuur word om dieselfde beginsels van die korporatiewe handelsmerk uit te leef. Organisasies se departemente en prosesse met verwysing na die korporatiewe handelsmerk moet belyn wees. Dit sal bereik word indien daar konsekwentheid in die kommunikasie aan die belangegroepe gehandhaaf word. Deel van korporatiewe handelsmerke is die aanpasbare vennootskappe en die multidissiplinêre benadering daarvan. Die uiteinde van korporatiewe handelsmerkbestuur is deurlopende monitering om vas te stel of dit relevant is en wanneer die fokus aangepas moet word. Deur 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk effektief te bestuur, is dit moontlik om lojaliteit en ondersteuning by belangegroepe te kweek weens 'n voorkeur vir die organisasie.

Noudat die belangrikheid van 'n korporatiewe handelsmerk en die bestuur daarvan bespreek is, gaan die navorsingsbenadering en relevante navorsingsmetodes in hoofstuk drie bespreek word. Elk van die navorsingsvrae soos gestel in hoofstuk een, sal bekyk word met verwysing na die rede vir die gebruik van die metodes, die spesifieke navorsingsvrae wat beantwoord moet word en die wyse waarop die navorsing uitgevoer is.

## HOOFSTUK 3

---

### NAVORSINGSBENADERING EN -METODES

#### 3.1 Inleiding

In hoofstuk een is die navorsingsvrae en doelstellings van die studie uiteengesit en daar is 'n aanduiding gegee van die navorsingsmetodes wat in die studie gebruik is om die gestelde spesifieke navorsingsvrae te beantwoord. In hoofstuk twee is die teoretiese raamwerk van korporatiewe handelsmerke en korporatiewe handelsmerkbestuur bespreek ten einde teoretiese stellings te formuleer wat die grondslag vir die empiriese studie vorm. In hierdie hoofstuk word die navorsingsmetodes en die wyse waarop die verskillende metodes in die studie toegepas word, in meer besonderhede bespreek. Daar word verwys na die gebruik van die kwalitatiewe navorsingsbenadering vir die semi-gestruktureerde onderhoude en die kwantitatiewe benadering vir die elektroniese vraelys. Die wyse waarop die inligting kwalitatief geanaliseer en data kwantitatief verwerk word, word ook bespreek. Verder verduidelik die hoofstuk hoe elk van die metodes bydra tot die betroubaarheid en geldigheid van die studie.

#### 3.2 Navorsingsbenaderings

Navorsing kan uitgevoer word volgens 'n kwalitatiewe of kwantitatiewe navorsingsbenadering (Du Plooy, 2009:305). Beide benaderings is relevant tot dié studie aangesien verskillende navorsingsvrae (kyk paragraaf 1.5) deur middel van elk van die benaderings beantwoord word. Die tweede spesifieke navorsingsvraag *Wat is die bestuur van die Noordwes-Universiteit Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?* word deur die kwalitatiewe navorsingsbenadering beantwoord (kyk paragraaf 1.5.2). Die derde spesifieke navorsingsvraag van die studie *Wat is die personeel van die Noordwes-Universiteit Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-*

*Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?* word deur die kwantitatiewe navorsingsbenadering beantwoord (kyk paragraaf 1.5.3). Elk van hierdie benaderings het wetenskaplike metodes wat gevolg kan word om die inligting en data vir die studie in te samel en word in paragrawe 3.7 en 3.8 volledig bespreek.

Vervolgens word 'n opsomming gegee van die kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsingsbenadering waarna die eienskappe van elke navorsingsmetode bespreek word met verwysing na die gebruik daarvan in hierdie studie.

### 3.3 Opsomming van die kwalitatiewe- en kwantitatiewe benadering

Die verskil tussen die kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsingsbenaderings kan soos volg opgesom word (verwys na Tabel 3.1) (*cf.* Berger 2000:13; Babbie & Mouton, 2009:273; Du Plooy, 2009:36-37; Curtis & Curtis, 2011:6; Rossman & Rallis, 2012:5):

**Tabel 3.1:** Opsomming van die verskil tussen die kwalitatiewe- en kwantitatiewe benadering

Kwalitatiewe navorsingsbenadering	Kwantitatiewe navorsingsbenadering
<b>Inligting/Data</b>	
Gekontroleerd, subjektief en deur middel van lukrake waarneming, neutrale omgewing.	Gekontroleerd, objektief en deur middel van sistematiese waarneming.
Die geheel word in ag geneem.	Geselekteerde aspekte word ondersoek.
Kan nie betroubaarheid meet nie.	Die betroubaarheid van die resultate kan maklik bepaal word.
Aannames word gemaak van geldigheid en betroubaarheid.	Geldigheid en betroubaarheid kan gemeet word.

**Tabel 3.1:** Opsomming van die verskil tussen die kwalitatiewe- en kwantitatiewe benadering (vervolg)

<b>Kwalitatiewe navorsingsbenadering</b>	<b>Kwantitatiewe navorsingsbenadering</b>
Beskrywing en verstaan / begrip.	Beskrywend, verstaan / begrip, voorspellings en beheer.
Kwalitatiewe navorsing berus op empirisme wat behels dat kennis deur middel van ervaring opgedoen word.	Kwantitatiewe navorsing berus op statistiese resultate wat beskryf word. Die ervaring van die deelnemers is nie van belang nie.
Die inligting word hoofsaaklik geïnterpreteer en op 'n beskrywende manier weergegee.	Die data word gebruik om voorspellings te maak.
Inligting neem die vorm van woorde, teks, prente, narratiewe en ander vorme aan.	Data neem die vorm aan van tel, korrelasies en ander statistiese formules.
Teoreties gefundeerd.	Statisties gefundeerd.
Lei tot evaluasie.	Lei tot hipotese of teorie.
<b>Rol van navorser</b>	
Die navorser is die middel waardeur die navorsing uitgevoer word.	Die navorser is nie betrokke by die uitvoering van die navorsing nie.
<b>Wêreldbeskouing</b>	
Die doel van die navorsing is om iets van 'n faset in die sosiale wêreld te leer.	Die sosiale wêreld is nie van belang vir die uitvoering van navorsing nie.
Dit is dinamies van aard aangesien die deelnemers deur hul omgewing beïnvloed word en gevolglik kan die resultate varieer.	Dit is staties van aard aangesien die respondent se omgewing en ander invloede nie in ag geneem word nie.
<b>Metodes</b>	
'n Verskeidenheid van metodes word gebruik om die studie uit te voer.	'n Enkele metode word gebruik om die studie uit te voer.

**Tabel 3.1:** Opsomming van die verskil tussen die kwalitatiewe- en kwantitatiewe benadering (vervolg)

Kwalitatiewe navorsing fokus op die konteks van die individuele deelnemers.	Die konteks van die individuele respondent word nie in ag geneem nie.
Word gebruik om die meervoudige karaktereienskappe van 'n klein hoeveelheid onderwerpe, of enkele onderwerp te bestudeer (n<50).	Dit word gebruik om die beperkte eienskappe van groot hoeveelhede onderwerpe te bestudeer (n>50).

In die volgende gedeelte word die eienskappe bespreek deur te verduidelik waarom elk van die navorsingsbenaderings gepas is vir die uitvoering van hierdie studie.

### 3.3.1 Kwalitatiewe benadering: eienskappe en gebruik in die studie

Die gebruik van die kwalitatiewe benadering word volgens Henn *et al.* (2009:182) gebruik in studies waar slegs een aspek ondersoek word. Daarom is die gebruik van die kwalitatiewe benadering geskik vir die studie aangesien die studie handel oor die konsepte van korporatiewe handelsmerke en korporatiewe handelsmerkbestuur.

Een van die kerneienskappe van die kwalitatiewe benadering is dat dit gebruik word om die persepsies van die deelnemers rakende 'n sekere aspek te bepaal (Berger, 2000:13; Babbie & Mouton, 2009:53; Edmonds & Kennedy, 2013:112). Dit impliseer dat die inligting van die deelnemers gebruik kan word om hulle persepsies te beskryf (Struwig & Stead, 2001:12-13; Du Plooy, 2009:35; David & Sutton, 2011:8; Rosmann & Rallis, 2012:8). Hierdeur is dit verder moontlik om 'n geheelbeeld en holistiese beskrywing van die deelnemers se persepsies te gee (Struwig & Stead, 2001:11; Rosmann & Rallis, 2012:10, Punch, 2014:119). Dit bring mee dat die inligting van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus gebruik kan word om elkeen se persepsie rakende die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en die wyse waarop dit bestuur word, weer te gee.

Deel van die kwalitatiewe navorsingsbenadering is dat dit die konteks van elke

individu weergee en dat die navorsing in die deelnemer se natuurlike omgewing uitgevoer word (Rossman & Rallis, 2012:8; Edmonds & Kennedy, 2013:112). In die studie is die navorsing in elk van die deelnemers se natuurlike omgewing, oftewel kantoor, uitgevoer om die deelnemers se natuurlike reaksie en ondervinding weer te gee. Hierdeur is dit moontlik om elk van die deelnemers se persepsies vanuit elkeen se posisie te motiveer en sodoende word daar meer inligting bekom. Dit impliseer ook dat die inligting van die deelnemers vanuit die binnekring verkry word aangesien die respondent sy eie mening en ervaring gee waarvolgens die inligting geïnterpreteer word (Sale *et al.*, 2002:45; Du Plooy, 2009:35; Rossman & Rallis, 2012:9; Punch, 2014:119).

Dit is ook moontlik om in hierdie benadering meer inligting te bekom aangesien dit buigsaam is en ruimte laat om aan te pas volgens elkeen van die bestuurslede van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se posisies asook die gebruik van die vraagskedule om meer inligting te bekom deur opvolgvrae te stel (Struwig & Stead, 2001:12-13; Rossman & Rallis, 2012:9).

Vervolgens word die eienskappe van die kwantitatiewe benadering bespreek.

### **3.3.2 Die kwantitatiewe benadering: eienskappe en gebruik in die studie**

Die essensie van die kwantitatiewe benadering is dat die navorsing op 'n gestruktureerde wyse uitgevoer word en die data op 'n georganiseerde wyse ingesamel word (Punch, 2014:85). Dit bring mee dat die data stap-vir-stap ingesamel word (Neuman, 2014:170). Verder verleen hierdie benadering struktuur aan die navorsing (David & Sutton, 2011:86). Dus is dit moontlik om die data vir die studie deur die gebruik van 'n gestandaardiseerde navorsingsmetode met verwysing na 'n elektronies vraelys wat pertinente vrae rakende die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus en die bestuur daarvan stel, in te samel.

Dit is ook moontlik om gestandaardiseerde antwoorde van die deelnemers te kry deur die gebruik van 'n gestruktureerde vraelys (David & Sutton, 2011:86; Neuman, 2012:121). In die studie is die vraelys so opgestel dat daar opsies is wat die

deelnemers by elk van die vrae moet kies en sodoende word 'n standaardantwoord verkry alhoewel elkeen se opsie van die vrae kan verskil.

Verder is dit moontlik om groot hoeveelhede data in te samel (Berger, 2000:13; Sale *et al.*, 2002:45). Daarom is die kwantitatiewe benadering gepas in die geval van die groot populasie met verwysing na die insluiting van alle akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus in die studie.

Die kwantitatiewe navorsingsbenadering fokus hoofsaaklik op kwantiteit, hoeveelheid en getalle (Berger, 2000:13; Stuwig & Stead, 2001:4; Ruane, 2005:12; Punch, 2014:84). Daarom is die data van die akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus se persepsies rakende die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en die bestuur daarvan statisties uitgedruk.

In die geval van kwantitatiewe navorsing is dit meestal moontlik om die resultate tot die breër gemeenskap te veralgemeen (David & Sutton, 2011:86). Dit is van belang om te kan veralgemeen sodat die gegewe resultate ook van toepassing kan wees vir soortgelyke organisasies binne dieselfde konteks waarin die navorsing uitgevoer word (Berger, 2000:14). Hierdie eienskap sluit ook aan by die essensie van kubernetika met verwysing na die wyse waarop verskillende kleiner komponente deel van die sisteem, in die geval die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus, vorm (kyk paragraaf 2.2). Verder is dit moontlik om te argumenteer dat die veralgemening na 'n groter gemeenskap ook wys dat die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus weer deel is van 'n ander groter sisteem binne die tersiêre onderwyssektor.

### **3.4 Triangulasie**

In hierdie studie word daar van triangulasie gebruik gemaak met verwysing na die gebruik van die kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsingsbenaderings asook twee navorsingsmetodes met verwysing na semi-gestruktureerde onderhoude en 'n elektroniese vraelys (Babbie & Mouton, 2009:275; David & Sutton, 2011:297).

Hierdeur is dit moontlik om die tekortkominge van die een navorsingsbenadering of metode te oorkom deur dit met 'n ander navorsingsbenadering of metode te ondervang (David & Sutton, 2011:297). Deur die gebruik van triangulasie is dit moontlik om die betroubaarheid en geldigheid van die studie te verbeter (verwys na paragrawe 3.10 en 3.11) (Du Plooy, 2009:41; David & Sutton, 2011:296). In die studie is daar ook van brontriangulasie gebruik gemaak waar verskillende bronne gebruik is om die literatuur van die studie te gee met verwysing na die bespreking van die aard (kyk paragraaf 2.3) en komponente van 'n korporatiewe handelsmerk (kyk paragraaf 2.5) en die riglyne vir die bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk (kyk paragraaf 2.7).

In die onderstaande gedeelte word die oorhoofse navorsingsontwerp bespreek om 'n uiteensetting van die konstrukte, navorsingsvrae en die metode wat gebruik word om die betrokke vraag te beantwoord te verkry.

### **3.5 Oorhoofste navorsingsontwerp**

Hierdie gedeelte is daarop gemik om 'n opsomming te gee van die navorsingsmetodes wat in die studie gebruik word deur melding te maak van die spesifieke navorsingsvraag wat deur die betrokke metode beantwoord word, die relevante rigtinggewende argumente en die konstrukte wat gemeet word. Daar word ook aangedui watter vrae in die kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude se vraagskedule en die kwantitatiewe elektroniese vraelys gebruik word om die gestelde navorsingsvrae te beantwoord. Die konstrukte is gebaseer op die konsep van 'n korporatiewe handelsmerk soos gestel in paragraaf 2.5 en die bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk soos gestel in paragraaf 2.7.

Die bestuur van die Noordwes-Universiteit se Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en –bestuur word deur die gebruik van kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude bepaal.

Die personeel (akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel) van die Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en –bestuur word deur die gebruik van ’n kwantitatiewe elektroniese vraelys.

Die onderstaande tabelle bied ’n opsomming van die bogenoemde inligting en gee ’n kort oorsig van die uitvoering van dié studie. Die onderstaande tabel dui ook aan dat die persepsies van beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus en alle akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus rakende die konsep van korporatiewe handelsmerke en korporatiewe handelsmerkbestuur deur verskillende konstrunkte bepaal word.

**Tabel 3.2:** Opsomming van die navorsingsontwerp vir die kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude: Korporatiewe handelsmerk

<b>Konsep: Korporatiewe handelsmerk</b>			
<b>Navorsingsvraag</b>	<b>Rigtinggewende argument</b>	<b>Konstrunkte wat gemeet word</b>	<b>Navorsingsmetode: kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude</b>
<b>Spesifieke navorsingsvraag 2</b> Wat is die bestuur van die Noordwes-Universiteit Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en –bestuur?	<b>Rigtinggewende argument 2</b> Die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk behoort uit die volgende komponente te bestaan: visuele korporatiewe identiteit, geskiedenis en organisatoriese kultuur, strategiese oriëntering: visie en missie, organisatoriese waardes, korporatiewe handelsmerkbelofte en toewyding van die personeel. Elk van hierdie komponente kan bydra tot die differensiasie van mededingende instellings om ’n onderskeibare korporatiewe handelsmerk te vestig.		
		Visuele korporatiewe identiteit	Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoud 3a, 3b, 3c
		Geskiedenis en organisatoriese kultuur	Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoud 3f
		Strategiese oriëntering: visie en missie	Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoud 3e
		Organisatoriese waardes	Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoud 3g
		Korporatiewe handelsmerkbelofte	Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoud 3j
		Toewyding van personeel	Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoud 3d, 3h, 3i

**Tabel 3.3:** Opsomming van die navorsingsontwerp vir die kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude: Korporatiewe handelsmerkbestuur

<b>Konsep: Korporatiewe handelsmerkbestuur</b>			
<b>Navorsingsvraag</b>	<b>Rigtinggewende argument</b>	<b>Konstrukte wat gemeet word</b>	<b>Navorsingsmetode: kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude</b>
<p><b>Spesifieke navorsingsvraag 2</b></p> <p>Wat is die bestuur van die Noordwes-Universiteit Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en –bestuur?</p>	<p><b>Rigtinggewende argument 3</b></p> <p>Vir die effektiewe bestuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk is dit noodsaaklik om leierskap in die korporatiewe handelsmerk te hê, 'n handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwysse te skep, belangegroep te bestuur, departementele koördinerings en die belyning van die visie, missie, kultuur en beeld, konsekwente en deursigtige kommunikasie wat terugvoer bevorder, aanpasbare vennootskappe, 'n multidissiplinêre benadering te volg sowel as die deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid.</p>	Leierskap in die korporatiewe handelsmerk	Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoud 4l
		Handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwysse	Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoud 4a, 4m
		Bestuur van belangegroep	Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoud 4g, 4i
		Departementele koördinerings en belyning van visie, kultuur en beeld	Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoud 4a, 4b, 4c, 4d, 4e, 4h, 4i
		Konsekwente en deursigtige kommunikasie	Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoud 2a, 2b, 2c, 2d
		Aanpasbare vennootskappe	Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude 4j
		Korporatiewe handelsmerkbestuur as 'n multidissiplinêre benadering	Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude 4f
		Deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid	Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude 4k

**Tabel 3.4:** Opsomming van die navorsingsontwerp vir die kwantitatiewe vraelys: Korporatiewe handelsmerk

<b>Konsep: Korporatiewe handelsmerk</b>			
<b>Navorsingsvraag</b>	<b>Rigtinggewende argument</b>	<b>Konstrukte wat gemeet word</b>	<b>Navorsingsmetode: kwantitatiewe vraelys</b>
<p><b>Spesifieke navorsingsvraag 3</b></p> <p>Wat is die personeel van die Noordwes-Universiteit Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?</p>	<p><b>Rigtinggewende argument 2</b></p> <p>Die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk behoort uit die volgende komponente te bestaan: visuele korporatiewe identiteit, geskiedenis en organisatoriese kultuur, strategiese oriëntering: visie en missie, organisatoriese waardes, korporatiewe handelsmerkbelofte en toewyding van die personeel. Elk van hierdie komponente kan bydra tot die differensiasie van mededingende instellings om 'n onderskeibare korporatiewe handelsmerk te vestig.</p>		
		Visuele korporatiewe identiteit	Kwantitatiewe vraelys B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B24
		Geskiedenis en organisatoriese kultuur	Kwantitatiewe vraelys B11, B12, B25, B26
		Strategiese oriëntering: visie en missie	Kwantitatiewe vraelys B13, B14
		Organisatoriese waardes	Kwantitatiewe vraelys B17, B18, B19
		Korporatiewe handelsmerkbelofte	Kwantitatiewe vraelys B15, B16
		Toewyding van personeel	Kwantitatiewe vraelys B23, B27, B28

**Tabel 3.5:** Opsomming van die navorsingsontwerp vir die kwantitatiewe vraelys:  
Korporatiewe handelsmerkbestuurbestuur

<b>Konsep: Korporatiewe handelsmerkbestuur</b>			
<b>Navorsingsvraag</b>	<b>Rigtinggewende argument</b>	<b>Konstrukte wat gemeet word</b>	<b>Navorsingsmetode: kwantitatiewe vraelys</b>
<b>Spesifieke navorsingsvraag 3</b> Wat is die personeel van die Noordwes-Universiteit Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?	<b>Rigtinggewende argument 3</b> Vir die effektiewe bestuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk is dit noodsaaklik om leierskap in die korporatiewe handelsmerk te hê, 'n handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwysse te skep, belangegroeppe te bestuur, departementele koördinerings en die belyning van die visie, missie, kultuur en beeld, konsekwente en deursigtige kommunikasie wat terugvoer bevorder, aanpasbare vennootskappe, 'n multidissiplinêre benadering te volg sowel as die deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid.	<b>Handelsmerkbestuur</b>	
		Leierskap in die korporatiewe handelsmerk	Kwantitatiewe vraelys C1
		Handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwysse	Kwantitatiewe vraelys C4, C16, C17
		Bestuur van belangegroeppe	Kwantitatiewe vraelys C5
		Departementele koördinerings en belyning van visie, kultuur en beeld	Kwantitatiewe vraelys C13, C14, C15, C21, C22, C24
		Konsekwente en deursigtige kommunikasie	Kwantitatiewe vraelys B20, B21, B22, C2, C3
		Aanpasbare vennootskappe	Kwantitatiewe vraelys C18, C19, C20, C25
		Korporatiewe handelsmerkbestuur as 'n multidissiplinêre benadering	Kwantitatiewe vraelys C6, C7, C8, C9, C23
		Deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid	Kwantitatiewe vraelys C10, C11, C12

### 3.6 Rasionaal vir konstrukte

In die volgende gedeelte word die rasionaal vir die verskillende konstrukte bespreek deur melding te maak van die vrae wat verwant aan die konstruk is (verwys na Tabel 3.2, 3.3, 3.4 en 3.5 hierbo).

### **3.6.1 Korporatiewe handelsmerk**

Die onderstaande konstrukte is gebaseer op die tweede rigtinggewende argument:

*Die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk behoort uit die volgende komponente te bestaan: visuele korporatiewe identiteit, geskiedenis en organisatoriese kultuur, strategiese oriëntering: visie en missie, organisatoriese waardes, korporatiewe handelsmerkbelofte en toewyding van die personeel. Elk van hierdie komponente kan bydra tot die differensiasie van mededingende instellings om 'n onderskeibare korporatiewe handelsmerk te vestig (kyk paragraaf 1.5, Tabel 3.2 en 3.4).*

In hierdie gedeelte word die verskillende konstrukte, wat gebaseer is op die teoretiese komponente, verduidelik.

#### **3.6.1.1 Konstruk: Visuele korporatiewe identiteit**

Vrae 3a, 3b, 3c van die semi-gestruktureerde vraelys en vrae B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10 en B24 word gevra om te bepaal wat die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus en alle akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus se persepsies is rakende die visuele korporatiewe identiteit waaraan die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus geïdentifiseer en onderskei kan word (kyk paragraaf 2.5.1). Dit kan ook inligting bied rakende die siening van die bekendheid van beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en die struktuur wat gevolg word met verwysing na die korporatiewe handelsmerk en of die verskillende kampusse elkeen oor hulle eie korporatiewe handelsmerk beskik wat deel vorm van die oorkoepelende korporatiewe handelsmerk.

#### **3.6.1.2 Konstruk: Geskiedenis en organisatoriese kultuur**

Die antwoorde op vraag 3f van die semi-gestruktureerde onderhoud en vraag B11, B12, B25 en B26 van die kwantitatiewe vraelys dui aan of die bestuur van die

Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus en alle akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus van mening is dat die instelling en Potchefstroomkampus se geskiedenis 'n impak het op die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus (paragraaf 2.5.2). Die vrae rakende die organisatoriese kultuur is gestel om te poog om vas te stel tot watter mate en of die organisatoriese kultuur 'n invloed op die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus het (kyk paragraaf 2.5.2). Vrae B12, B25 en B26 is gestel om te bepaal wat die akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus se beskrywing is van die kultuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus.

### **3.6.1.3 Konstruk: Strategiese oriëntering: visie en missie**

Vraag 3e van die semi-gestruktureerde onderhoude en vrae B13 en B14 van die kwantitatiewe vraelys word gestel om begrip te kry rakende die persepsie van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus en die akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus met betrekking tot die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se doelwitte en of die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus op die visie en missie gebaseer is. Hierdie vraag kan verder insig bied rakende die persepsie of die personeel (beide bestuur en alle akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel) se doelwitte met dié van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se visie en missie ooreenstem (kyk paragraaf 2.5.3).

### **3.6.1.4 Konstruk: Organisasoriese waardes**

Die response van die deelnemers op vraag 3g van die semi-gestruktureerde onderhoud en vrae B17, B18 en B19 van die kwantitatiewe vraelys kan moontlik aandui wat die persepsie is van die organisatoriese kultuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus en of personeel deur hulle optrede die korporatiewe handelsmerk reflekteer en uitleef (kyk paragraaf 2.5.4).

### **3.6.1.5 Konstruk: Korporatiewe handelsmerkbelofte**

Die antwoorde wat verkry word op vraag 3j van die semi-gestruktureerde onderhoude bied insig rakende die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerkbelofte. Vrae B15 en B16 van die kwantitatiewe vraelys dui aan of die deelnemers van mening is dat die belofte van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus met die akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel se verwagtinge ooreenstem. Verder kan die vrae ook aandui of die deelnemers van mening is óf die korporatiewe handelsmerkbelofte deur beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus uitgeleef word sodat hulle woorde en daede met mekaar ooreenstem (kyk paragraaf 2.5.5).

### **3.6.1.6 Konstruk: Toewyding van personeel**

Vrae 3d, 3h en 3i van die semi-gestruktureerde onderhoude en vrae B23, B27 en B28 van die kwantitatiewe vraelys se antwoorde dui aan wat die deelnemers se mening is rakende die toewyding van personeel. Dit kan ook aandui wat die persepsie is van beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus rakende óf personeel verbonde aan die Potchefstroomkampus se gedrag en optrede ooreenstem en die strategiese doelwitte van die Instelling en Kampus uit te leef. Dit kan moontlik ook 'n aanduiding gee rakende die siening of personeel van die Potchefstroomkampus toegewyd is en die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus in hulle daaglikse werksaamhede en aktiwiteite uitleef (kyk paragraaf 2.5.6).

## **3.6.2 Korporatiewe handelsmerkbestuur**

'n Organisasie kan eers die voordele van 'n gevestigde korporatiewe handelsmerk geniet indien dit na behore bestuur word. Die riglyne volgens literatuur vir die bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk is reeds gemeld in paragraaf 2.7.

Die onderstaande konstrukte is gebaseer op die derde rigtinggewende argument:

*Vir die effektiewe bestuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk is dit noodsaaklik om leierskap in die korporatiewe handelsmerk te hê, 'n handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwysse te skep, belangegroep te bestuur, departementele koördinerings en die belyning van die visie, missie, kultuur en beeld, konsekwente en deursigtige kommunikasie wat terugvoer bevorder, aanpasbare vennootskappe, 'n multidissiplinêre benadering te volg sowel as die deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid (kyk paragraaf 1.5, Tabel 3.3 en 3.5).*

Hierdie afdeling poog om die onderstaande konstruksie se insluiting in die vraagskedule van die semi-gestruktureerde onderhoude en kwantitatiewe elektroniese vraelys te verduidelik.

### **3.6.2.1 Konstruksie: Leierskap in die korporatiewe handelsmerk**

Die antwoorde op vraag 4I van die semi-gestruktureerde onderhoude en vraag C1 van die kwantitatiewe elektroniese vraelys dui aan wat deelnemers se persepsie is rakende die leierskap wat in die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus getoon word. Dit gee ook die deelnemers se siening van die voorbeeld wat deur die bestuur as leiers gestel word waarvolgens personeel hulle optrede en toepassing van die korporatiewe handelsmerk rig. Verder kan dit ook deelnemers se siening van bestuur se verantwoordelikheid in met betrekking tot die korporatiewe handelsmerk gee (kyk paragraaf 2.7.1).

### **3.6.2.2 Konstruksie: Handelsmerkgeoriënteerde organisatoriese denkwysse**

Vrae 4a en 4m van die semi-gestruktureerde onderhoude en vrae C4, C16 en C17 van die kwantitatiewe elektroniese vraelys kan verduidelik wat die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus asook die akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus se persepsie is met betrekking tot die denkwysse van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Dit bied ook insig rakende die deelnemers se persepsie van die integrasie van die bemerkingsaktiwiteite, instandhouding van die korporatiewe handelsmerk en die wyse waarop begrip

getoon word teenoor die belangegroep as deel van die organisasie se handelsmerk-oriëntering (kyk paragraaf 2.7.2).

### **3.6.2.3 Konstruks: Bestuur van belangegroep**

Die response van die deelnemers op vrae 4g en 4i van die kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoud en vraag C5 van die kwantitatiewe vraelys verduidelik die persepsies oor die rol en belangrikheid van die onderskeie belangegroep in die vestiging van die korporatiewe handelsmerk. Hierdie vrae bied ook insig rakende die deelnemers se siening van die wyse waarop veral die personeel se behoeftes in ag geneem word in die besluite wat deur die bestuur van die Noordwes-Universiteit geneem word (kyk paragraaf 2.7.3).

### **3.6.2.4 Konstruks: Departementele koördinerings en belyning van visie, missie, kultuur en beeld**

Vrae 4a, 4b, 4c, 4d, 4e, 4h en 4i van die kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude en vrae C13, C14, C15, C21, C22 en C24 van die kwantitatiewe vraelys is gestel om die deelnemers se persepsie rakende die belyning van die visie, missie en kultuur deur die verskillende departemente te bepaal. Die antwoorde op die vrae bied insig rakende die wyse waarop alle akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus in hulle daaglikse werksaamhede toepas. Vraag 4b van die kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude bied ook insig rakende die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsie oor die posisionering van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Verder verduidelik dit ook wat die deelnemers se siening is rakende die konsekwentheid in die toepassing van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk (kyk paragraaf 2.7.4).

### **3.6.2.5 Konstruk: Konsekwente en deursigtige kommunikasie**

Die respons op vrae 2a, 2b, 2c en 2d van die semi-gestruktureerde onderhoude en vrae B20, B21, B22 C2 en C3 van die kwantitatiewe vraelys is gestel om die persepsies van die deelnemers te bepaal rakende die wyse waarop daar met die personeel gekommunikeer word, die kanale wat gebruik word asook die deursigtigheid in die kommunikasie van bestuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus. Dit verklaar ook verder die deelnemers se siening rakende die beskikbaarheid van inligting oor die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Die deelnemers kan ook inligting gee rakende hulle persepsies oor die strategiese aard van die kommunikasie en of daar gestreef word na tweerigting-kommunikasie waar terugvoer gelewer kan word (kyk paragraaf 2.7.5).

### **3.6.2.6 Konstruk: Aanpasbare vennootskappe**

Vraag 4j van die semi-gestruktureerde onderhoude gee die bestuur se siening van die wyse waarop daar verhoudings met die personeel gebou word. Vrae C18, C19, C20 en C25 stel die akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel se persepsies rakende die verhouding tussen personeel en bestuur van die Potchefstroomkampus. Dit gee ook inligting rakende óf personeel van mening is dat hulle behoeftes deur die bestuur in ag geneem word. Vraag C20 is daarop gerig om te bepaal tot watter mate personeel van mening is dat hulle lojaal is teenoor die Potchefstroomkampus (kyk paragraaf 2.7.6).

Hierdie vrae kan moontlik die verhouding tussen belangegroepe en die wyse waarop die korporatiewe handelsmerk uitgebou kan word, verduidelik.

### **3.6.2.7 Konstruk: Korporatiewe handelsmerkbestuur as 'n multidissiplinêre benadering**

Deelnemers se antwoorde op vraag 4f van die semi-gestruktureerde onderhoude en vrae C6, C7, C8, C9 en C23 kan hulle persepsie weergee van die toepassing, integrasie van die bemarkingsaktiwiteite, kultuur, visie en missie en betrokkenheid

van die verskillende belangegroepes in die korporatiewe handelsmerk (kyk paragraaf 2.7.7).

### **3.6.2.8 Konstruksie: Deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid**

Vraag 4k van die semi-gestruktureerde onderhoude en vrae C10, C11 en C12 evalueer die deelnemers se persepsies van die monitering en evaluering van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk weer. Dit reflekteer verder ook die deelnemers se siening van hoe gereeld dit plaasvind, watter meganismes gevolg word asook die insette wat deur personeel gelewer word (kyk paragraaf 2.7.8).

## **3.7 Kwalitatiewe navorsingsmetodes**

Semi-gestruktureerde onderhoude is gebruik om die bestuur (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur te bepaal.

### **3.7.1 Semi-gestruktureerde onderhoude: Eienskappe en gebruik in die studie**

Onderhoude is 'n tweerigtinggesprek waardeur die navorser/fasiliteerder vrae aan die respondent rig om inligting oor die onderwerp te kry (Babbie & Mouton, 2009:289; Kvale & Brinkmann, 2009:24; Babbie, 2010:274). Vir die doeleindes van hierdie studie is daar van 'n semi-gestruktureerde aangesig-tot-aangesig onderhoud (kyk Punch 2014:144) met die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus gebruik gemaak. Die onderhoude poog om 'n begrip te kry van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en korporatiewe handelsmerkbestuur. Daar is van 'n semi-gestruktureerde vraagskedule gebruik gemaak om struktuur aan die onderhoude te gee en om te verseker dat elk van die deelnemers vrae rakende dieselfde konsepte beantwoord (Babbie, 2012:274-275; Neuman, 2012:198). Die vraagskedule is opgestel volgens die literatuurhoofstuk se konsepte, naamlik korporatiewe

handelsmerke en korporatiewe handelsmerkbestuur. Alhoewel die vraagskedule struktuur aan die onderhoud bied, is dit buigsaam (kyk Berger, 2000:190; Boyce & Neale, 2006:3; Du Plooy, 2009:190; Henn *et al.*, 2009:187-188; Babbie, 2010:190; Punch, 2014:146) en daarom is dit aangepas om by elk van die deelnemers se posisies aan te pas ten einde verduideliking vir hulle persepsies vanuit elkeen se pos te verkry. Verder is dit ook moontlik om opvolgvrae te vra en die respondent kan sy/haar mening verduidelik. Afgesien hiervan is dit ook moontlik dat die navorser die vrae aan die deelnemers kan verduidelik om te verseker dat akkurate inligting bekom word (Boyce & Neale, 2006:3; Henn *et al.*, 2009:187-188, Du Plooy, 2009:190; Babbie, 2010:190). Dit impliseer dat die lengte van die onderhoude kan wissel tussen 'n halfuur en een- en 'n halfuur (Henn *et al.*, 2009:187-188; Babbie, 2010:190).

Vervolgens word 'n uiteensetting gegee van die wyse waarop die semi-gestruktureerde onderhoude in hierdie studie uitgevoer is.

### **3.7.2 Beskrywing van die semi-gestruktureerde onderhoude vir die studie**

Babbie en Mouton (2009:249) stel dat dit van belang is dat die navorser kennis moet hê oor die veld van die studie om te voorsien dat die vrae aangepas kan word of om opvolgvrae te kan stel om die korrekte antwoord te verkry of om meer inligting te bekom. Verder is dit belangrik om die inligting van die respondent korrek te dokumenteer om 'n akkurate beskrywing van die data te gee (Babbie & Mouton, 2009:249; Punch 2014:151).

Vir die uitvoering van die studie is 'n vraagskedule (verwys na Tabel 3.6) opgestel wat as riglyn gebruik is om relevante inligting van die deelnemers te bekom.

Die vraagskedule bestaan uit die volgende kategorieë:

- Demografiese inligting (Kategorie 1)
- Kommunikasie (Kategorie 2)
- Korporatiewe handelsmerk (Kategorie 3)
- Korporatiewe handelsmerkbestuur (Kategorie 4)

Die vraagskedule is aangepas volgens die spesifieke respondent se posbeskrywing om relevante inligting volgens die betrokke respondent se werksaamhede en betrokkenheid in die korporatiewe handelsmerk en die bestuur daarvan te verkry.

Die onderhoude is gedurende Mei en Junie 2014 gevoer om te verseker dat die inligting wat verkry word relevant vir die huidige stand van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus is. Die onderhoud met die Rektor van die Potchefstroomkampus het oorgestaan en is eers op 23 Januarie 2015 gevoer.

### **3.7.3 Steekproef vir die semi-gestruktureerde onderhoude vir die studie**

'n Doelbewuste gerieflikheidssteekproef van die Noordwes-Universiteit se Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se personeel wat direk betrokke is by die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se bestuur, beleid, visie, missie, doelwitte, die korporatiewe handelsmerk en -handelsmerkbestuur is genader om meer inligting te bekom rakende hul persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en die bestuur daarvan (verwys na paragraaf 1.8.2).

Daar is in totaal nege onderhoude gevoer met personeel wat bestuursposisies by die Noordwes-Universiteit se Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus beklee. Daar is geen onderhoud met die Visekanselier en Handelsmerkbestuurder gevoer nie. Die Visekanselier is eers vanaf 1 April 2014 in die amp en daar kon nie 'n onderhoud deur die Visekanselier toegestaan word nie. Geen onderhoud kon met die Handelsmerkbestuurder gevoer word het nie aangesien die pos vakant is. Die onderhoud met die Rektor van die Potchefstroomkampus moes verskeie kere geskuif word en is eers op 23 Januarie 2015 gevoer (verwys na paragraaf 3.7.2).

Tabel 3.6 gee 'n opsomming van die onderhoude wat met die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus gevoer is.

**Tabel 3.6:** Uiteensetting van die deelnemers vir die semi-gestruktureerde onderhoude

Noordwes-Universiteit: Institusionele kantoor	Noordwes-Universiteit: Potchefstroomkampus
Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering	Rektor
Direkteur Korporatiewe Kommunikasie en Belanghebberverhoudinge	Viserektor Navorsing en Beplanning
	Viserektor Onderrig-leer
	Aangewese Viserektor Onderrig-leer
	Direkteur Kommunikasie en Bemarking
	Reputasiebestuurder
	Bestuurder in Rektorskantoor

#### 3.7.4 Vraagskedule vir die onderhoude

Soos reeds gemeld in paragraaf 3.7.1 is daar vir die studie van 'n vraagskedule gebruik gemaak. Dit is belangrik dat die teoretiese agtergrond van die studie eers geskets word alvorens die empiriese vrae opgestel word om te verseker dat akkurate inligting vir die studie verkry word (Kvale & Brinkmann, 2009:239). Daarom is die teoretiese agtergrond van hoofstuk twee gebruik vir die opstel van vrae vir die vraagskedule (verwys na Tabel 3.7).

Daar is vooraf deur die navorser vrae rakende die korporatiewe handelsmerk en korporatiewe handelsmerkbestuur uitgewerk. Die vraagskedule is in kategorieë verdeel (kyk paragraaf 3.7.2) ten einde spesifieke antwoorde vanaf die deelnemers te verkry. Daarna is gedetailleerde vrae opgestel om te verseker dat alle inligting rakende die bepaalde konstruksie verkry word (verwys na Tabel 3.7). Elk van die vrae is op so 'n wyse saamgestel dat meer inligting verkry kon word van die bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus rakende die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur.

**Tabel 3.7:** Vraagskedule van die semi-gestruktureerde onderhoude

<b>1 - Demografiese inligting</b>	
(a)	Hoe lank is u verbonde aan die Noordwes-Universiteit?
(b)	Wat is u verpligtinge/taakbeskrywing?
<b>2 – Kommunikasie</b>	
(a)	Hoe suksesvol dink u is die Noordwes-Universiteit in sy kommunikasie rakende die korporatiewe handelsmerk en doelwitte van die instelling met bestuur, personeel, voornemende en huidige studente en hulle ouers?
(b)	Watter kommunikasiemedia word gebruik in die kommunikasie rakende die korporatiewe handelsmerk aan die bestuur en personeel?
(c)	Watter meganismes is in plek gestel om konsekwentheid in die stuur van boodskappe wat verwant is aan die korporatiewe handelsmerk te verseker?
(d)	Op watter wyse word deursigtigheid in die kommunikasie aan die bestuur en belangegroep bewerkstellig?
<b>3 - Korporatiewe handelsmerk</b>	
(a)	Vertel my meer van die unieke korporatiewe handelsmerk van die NWU.
(b)	Verduidelik deur watter elemente die korporatiewe handelsmerk van die NWU en Potchefstroomkampus gereflekteer word.
(c)	Op watter wyse gaan die NWU te werk om eenheid te handhaaf tussen die NWU se handelsmerk asook elke kampus se individuele handelsmerk?
(d)	Hoe ingelig dink u is die belangegroep oor die NWU se korporatiewe handelsmerk asook die onderskeie subhandelsmerke waaroor elk van die kampusse beskik?
(e)	Verduidelik watter rol speel die NWU se missie, visie, toekomsgerigte doelwitte en strategie in die benadering en vestiging van die oorkoepelende Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk?
(f)	Op watter wyse het die geskiedenis/oorsprong en korporatiewe kultuur 'n invloed op die vestiging van die NWU en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk?

**Tabel 3.7:** Vraagskedule van die semi-gestruktureerde onderhoude (vervolg)

(g)	Watter invloed het die waardes van die NWU op die ontwikkeling en vestiging van die NWU en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk?
(h)	Verduidelik volgens u mening watter rol en betrokkenheid die verskillende departemente en seniorbestuur (die rektor, vise-rektore en dekane) en die Departement Bemarking en Kommunikasie in die daarstel van die NWU en Potchefstroom se korporatiewe handelsmerk vervul?
(i)	Op watter wyse en watter sisteme het die NWU en Potchefstroomkampus in plek om die interne belangegroep (personeel) se inkoop in die korporatiewe handelsmerk te kry? <i>Living the brand</i>
(j)	Verduidelik hoe die korporatiewe handelsmerkblofte van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus uitgeleef en verwesenlik word?
<b>4 - Handelsmerkbestuur</b>	
(a)	Verduidelik wat u onder die begrip handelsmerkbestuur verstaan en hoe dit deur die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus toegepas word.
(b)	Verduidelik hoe die NWU en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk geposisioneer word.
(c)	Watter meganismes is in plek om konsekwentheid in die gebruik van die NWU en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk toe te pas en te bestuur?
(d)	In welke mate word die handelsmerkbestuurshandleiding deur bestuur en personeel gebruik as riglyn in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk?
(e)	Watter meganismes is in plek gestel om te verseker dat die korporatiewe handelsmerk van die NWU en Potchefstroomkampus konsekwent toegepas word?
(f)	Watter ander interne strukture (afgesien van Departement Bemarking en Kommunikasie) is in plek om 'n samehangende eksterne beeld te reflekteer?
(g)	Op welke wyse lewer elke personeelid as deel van hulle persoonlike ontwikkeling 'n bydra om die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus te vestig?
(h)	Tot watter mate is die verskillende departemente in lyn met die handelsmerk-visie van die NWU en Potchefstroomkampus?

**Tabel 3.7:** Vraagskedule van die semi-gestruktureerde onderhoude (vervolg)

(i)	Verduidelik tot watter mate en op watter platform daar inligting beskikbaar is vir elk van die belangegroepes (bestuur, personeellede en studente) rakende die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en korporatiewe handelsmerkstrategie.
(j)	Hoe gaan die bestuur te werk om sterk vennootskappe/verhoudings met die belangegroepes te bou om daardeur die korporatiewe handelsmerk van die NWU en Potchefstroomkampus te versterk?
(k)	Watter meganismes is in plek ek hoe gereeld word die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus geëvalueer? Watter aanpassings is reeds aangebring gebaseer op die evaluering?
(l)	Tot watter mate word daar deur seniorbestuur leierskap in die korporatiewe handelsmerk geneem?
(m)	Tot watter mate is die denkwyse van die personeel en bestuur van die NWU en Potchefstroomkampus daarop gerig om die korporatiewe handelsmerk te vestig en uit te bou?

In die volgende gedeelte word die wyse waarop die semi-gestruktureerde onderhoude se notas geneem en getranskribeer is, beskryf.

### **3.7.5 Neem van notas en transkribering van semi-gestruktureerde onderhoude**

Notas is tydens die onderhoude geneem en 'n digitale klankopnemer, met die deelnemers se toestemming, is gebruik om te verseker dat geen inligting verlore gaan nie. Die onderhoude is in die betrokke deelnemers se kantore gevoer om te voorsien dat die respondente in sy/haar natuurlike omgewing is.

Daarna is elk van die onderhoude as 'n verbatim deur die navorser self getranskribeer om te verseker dat die hele onderhoud van die deelnemers gebruik word vir die beskrywing van die resultate in hoofstuk vier.

### **3.7.6 Beskrywing van resultate**

Vir die doeleindes van hierdie studie word die beskrywing van die resultate wat in

hoofstuk vier omskryf word, gebaseer op die teoretiese agtergrond met verwysing na die komponente van 'n korporatiewe handelsmerk (kyk paragraaf 2.5) en die riglyne vir die bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk (kyk paragraaf 2.7).

### **3.8 Kwantitatiewe navorsingsbenadering**

'n Kwantitatiewe elektroniese vraelys is gebruik om die akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus se persepsies rakende die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur te bepaal. Vervolgens word hierdie metode in meer besonderhede bespreek.

#### **3.8.1 Vraelys: Eienskappe en gebruik in die studie**

'n Vraelys kan gedefinieer word as 'n dokument wat vrae bevat en stellings maak om inligting te bekom wat relevant tot die navorsingstudie is (Berger, 2000:111; Babbie, 2010:254). Vir hierdie studie is dit gepas om van 'n vraelys gebruik te maak om data van 'n groot populasie (kyk Berger; 2000:190; Babbie & Mouton, 2009:263; Du Plooy, 2009:189; Babbie, 2010:254) met verwysing na alle akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus ingesamel is. Daar is van 'n elektroniese vraelys gebruik gemaak aangesien dit 'n goedkoop metode van verspreiding is (kyk Berger, 2000:190; Babbie & Mouton, 2009:287-289; Du Plooy, 2009:190). Die anonimiteit van die deelnemers is behou deur van personeelnommers gebruik te maak. Alhoewel dit nie moontlik is om die vrae aan die deelnemers te verduidelik nie, is dit moontlik om deur die loodsstudie te bepaal of die vrae op 'n verstaanbare wyse geformuleer is. Hierdeur is dit ook moontlik om vooraf te bepaal of die vrae waninterpreteer word en sodoende kan dit aangepas word.

Daar is 'n verskeidenheid van vrae rakende die korporatiewe handelsmerk en korporatiewe handelsmerkbestuur in die vraelys opgeneem. Deur verskeie opsies vir die gestelde vrae te gee is dit moontlik om standaardantwoorde te kry (Du Plooy, 2009:190). Die vraelys is nie beperk tot 'n geografiese gebied nie en die personeel kon die vraelys in hulle kantore ingevul het (verwys na Du Plooy, 2009:189). Die

vraelys se data is rekenaarmatig bekom en dit het die verwerking daarvan vergemaklik.

### **3.8.2 Steekproeftrekking vir die vraelys vir akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel**

'n Beskikbaarheid-steekproef is vir die doeleindes van die studie gebruik. Dus is die vraelys aan 1657 personeel gestuur wat insluit: akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel werksaam by die Noordwes-Universiteit Potchefstroomkampus. Weens die aard van die studie is die vraelyste slegs aan akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel (tot posvlak 13) van die Potchefstroomkampus wat oor 'n rekenaar beskik gestuur. Dit bring mee dat 'n groot hoeveelheid personeel nie deel van die steekproef uitmaak nie. Verder is die kontrakteurs soos skoonmakers en personeel van die tuindienste ook nie by die studie betrek is nie (kyk paragraaf 1.10.3).

### **3.8.3 Formaat van die vraelys vir hierdie studie**

Die vraelys is in drie afdelings verdeel. Afdeling A is gerig op die demografiese inligting van deelnemers. Afdeling B fokus op die korporatiewe handelsmerk en die vrae is gebaseer op die literatuur met verwysing na die komponente waaruit 'n korporatiewe handelsmerk (kyk paragraaf 2.5) bestaan. Afdeling C fokus op die bestuur van die korporatiewe handelsmerk met verwysing na die riglyne vir die effektiewe bestuur van die korporatiewe handelsmerk (kyk paragraaf 2.7).

Die Likert-skaal is gebruik waar die respondent die stelling moet evalueer deur een van die response te selekteer (Babbie & Mouton, 2009:153-154; Du Plooy, 2009:142; Neuman, 2012:135). Die Likert-skaal is gebaseer op twee pole soos om volkome saam te stem óf om volkome nie saam te stem nie (Neuman, 2012:135). Die verskillende kategorieë van keuses dien as 'n maatstaf om 'n akkurate antwoord op die stelling te kry deur die respondent die opsie te gee om een van die betrokke kategorieë te kies (Neuman, 2012:135).

Die Likert-skaal word tradisioneel volgens vyf of sewe kategorieë saamgestel. Die nadeel hiervan is dat in sommige gevalle die deelnemers 'n sekere responspartoon

kan volg wanneer vrae gestel word, veral met die insluiting van *ek weet nie* (Neuman, 2012:137).

In dié geval van hierdie studie is daar van 'n 5-punt Likert-skaal gebruik gemaak om betroubare resultate te verkry. Die opsies van *stem volkome saam*, *stem gedeeltelik saam*, *stem nie saam nie*, *stem glad nie saam nie*, en *ek weet nie* is gebruik. In die geval van vraag 20 in Afdeling B en vraag 5 in Afdeling C van die kwantitatiewe vraelys is die skaal aangepas om orde aan te toon. In die geval waar die mening van die respondent direk gevra is, is die opsie *ek weet nie* weggelaat om te voorsien dat die respondent die betrokke vraag beantwoord.

### **3.8.4 Loodsstudie**

Dit is belangrik om vooraf te bepaal of die vraelys deur deelnemers verstaan word om te verseker dat die vrae korrek geïnterpreteer word (David & Sutton, 2011:97). Vir die doeleindes van hierdie studie is 'n loodsstudie uitgevoer waar die vraelys aan ses deelnemers, akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus, wat deel van die studie vorm, gegee is. Nadat die deelnemers die vraelys ingevul het, is dit met elkeen afsonderlik bespreek om inligting te verkry rakende die interpretasie, verstaanbaarheid en moontlike veranderinge wat aangebring moet word. Die volgende veranderinge is aangebring: die demografiese inligting is as 'n stelling en nie as 'n vraag gestel; die volgorde van die vrae is verander sodat die deelnemers kan verstaan watter elemente deel van die korporatiewe handelsmerk vorm; daar is 'n definisie voor elkeen van die afdelings ingesluit sodat deelnemers wat nie kennis oor die veld het nie, ook die vraelys kan voltooi; daar is 'n rangorde aangebring by vraag 20 in Afdeling B en vraag 5 in Afdeling C en die posisies van die administratiewe en ondersteuningspersoneel is volgens posvlak ingedeel. Die veranderinge is aangebring voordat dit aan die deelnemers gestuur is.

### **3.8.5 Verspreiding van die vraelys vir hierdie studie**

Daar is aansoek gedoen vir die toestemming om die personeel se personeelnommers te bekom volgens die Wet op die Bevordering van Toegang tot Inligting (2 van 2000).

Die toestemming is verleen volgens die verwysingsnommer:

*NWUPAIA10026/1.1.4.2\_Grundling\_research.*

Soos reeds gemeld in paragraaf 3.8.2 hierbo is die vraelys elektronies aan alle akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel werksaam by die Noordwes-Universiteit Potchefstroomkampus gedurende September 2014 gestuur.

Die vraelys is met behulp van *FluidSurvey* elektronies opgestel waarby die skakel na die vraelys per e-pos (*Groupwise*) aan die personeel gestuur is. Die vraelys is na-ure in twee verskillende groepe aan die deelnemers gestuur om toe te sien dat *Groupwise* (die NWU se interne e-posstelsel) nie oorlaai word weens die groot aantal e-posse wat gelyktydig uitgestuur word nie.

Daar is twee weke toegelaat vir die deelnemers om die vraelys te voltooi. Na die eerste week wat die vraelys uitgestuur is, is daar 'n e-pos ter herinnering aan die deelnemers gestuur om aan die studie deel te neem. Daar is ook in die e-pos melding gemaak dat diegene wat nie die eerste keer die vraelys weens stelselprobleme kon voltooi nie, weer die vraelys kan invul.

### **3.8.6 Taalvoorkeur van die vraelys**

Die vraelys is in beide Afrikaans en Engels opgestel. Die deelnemers kon die opsie op die elektroniese vraelys uitoefen om die vraelys in die respondent se voorkeurtaal te beantwoord. Daar is ook met die Taaldirekoraat van die Noordwes-Universiteit geklank wat bevestig het dat dit voldoende is om die vraelys in Afrikaans en Engels aan die deelnemers te versprei (verwys na paragraaf 1.10.3).

**Tabel 3.8:** Kwantitatiewe elektroniese vraelys

<b>Afdeling A : Demografiese inligting</b>			
(1)	Dui jou geslag aan.	Manlik	Vroulik
(2)	Ouderdom in jare.		
		Jonger as 20 jaar	
		20-24 jaar	
		25-29 jaar	
		30-34 jaar	
		35-39 jaar	
		40-44 jaar	
		45-49 jaar	
		50-54 jaar	
		Ouer as 54 jaar	
(3)	Dui jou etnisiteit aan.		
		Swart	
		Gekleurd	
		Asiër	
		Wit	
		Ander	
(4)	Dui jou kwalifikasie aan.		
		Graad 8-12 (Hoërskool)	
		Diploma / BTech	
		3-jaar graad	
		Honneursgraad	
		Meestersgraad	
		Doktorsgraad	

**Tabel 3.8: Kwantitatiewe elektroniese vraelys (vervolg)**

(5) Aantal jare werksaam by die Noordwes-Universiteit.		
	Minder as 1 jaar	
	1-5 jaar	
	6-10 jaar	
	11-15 jaar	
	16-20 jaar	
	Meer as 20 jaar	
(6) Dui aan wat van die volgende van toepassing is op jou posisie/betrekking.		
	Permanent	
	Deeltyds	
	Vaste termyn	
	Kontrakteur/Ad hoc	
(7) Dui asseblief jou huidige werksvlak aan.		
	Vol professor	(A5)
	Mede-professor	(A6)
	Senior lektor	(A7)
	Lektor	(A8)
	Junior lektor	(A9)
	Dekaan / Bestuurder / Hoof	(Vlak3 - 4)
	Direkteur / Bestuurder / Hoof	(Vlakke 4-7)
	Bestuurder / Koördineerder / Hoof van Departement / Senior Admin Beampte	(Vlakke 8-10)
	Ondersteuningspersoneel	(Vlakke 11-13)
	Deeltyds, tydelike of halfdag (5/8) personeel	(Vlakke T99, P),PA)

**Afdeling B: Korporatiewe handelsmerk**

(1) Die naam, logo, korporatiewe kleur en slagspreuk is visuele elemente wat die Potchefstroomkampus van die ander kampusse onderskei.					
Stem saam	volkome	Stem gedeeltelik saam	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie	Ek weet nie
(2) Die korporatiewe handelsmerk word in elemente soos byvoorbeeld die kleredrag, nuusbriewe ensovoorts gereflekteer.					
Stem saam	volkome	Stem gedeeltelik saam	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie	Ek weet nie

**Tabel 3.8:** Kwantitatiewe elektroniese vraelys (vervolg)

(3) Die Potchefstroomkampus word onderskei deur die maroen kleur.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(4) Die <i>Pukki-mascot</i> is uniek tot die Potchefstroomkampus.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(5) Die NWU se logo is maklik herkenbaar.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(6) Die NWU se logo bind die drie kampusse (Potchefstroom-, Mafikeng-, en Vaaldriehoekcampus) as 'n eenheid.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(7) Die NWU het 'n bekende korporatiewe handelsmerk.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(8) Die Potchefstroomkampus het 'n bekende korporatiewe handelsmerk.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(9) Die verskillende kampusse van die NWU word onder een handelsmerk geplaas.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(10) Elk van die kampusse (Potchefstroom-, Mafikeng- en Vaaldriehoekcampus) beskik oor hulle eie korporatiewe handelsmerk.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie

**Tabel 3.8:** Kwantitatiewe elektroniese vraelys (vervolg)

(11) Die Potchefstroomkampus se geskiedenis en kultuur speel 'n rol in die vestiging van die korporatiewe handelsmerk.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(12) Die Potchefstroomkampus het 'n omgee-kultuur.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(13) Die NWU se visie en missie maak melding van die instelling se doelwitte.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(14) My persoonlike doelwitte stem ooreen met die toekomsplanne van die NWU soos vervat in die visie en missie.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(15) Die Potchefstroomkampus se kommunikasie en optrede stem met mekaar ooreen.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(16) Die Potchefstroomkampus se bestuur kom hulle beloftes met betrekking tot die korporatiewe handelsmerk na.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(17) Die waardes van die NWU reflekteer die unieke karakter van die Instelling.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(18) Die NWU se waardes dien as 'n maatstaf vir my optrede en gedrag.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie

**Tabel 3.8:** Kwantitatiewe elektroniese vraelys (vervolg)

(19) Ek assosieer myself met die waardes van die NWU.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie
(20) Hoe gereeld maak jy van die kommunikasiemedia van die NWU en Potchefstroomkampus gebruik of ontvang jy inligting? Merk elk van die opsies wat van toepassing is.					
	Daaglik	Weeklik	Maandelik	Kwartaallik	Gebruik glad nie
Webtuiste					
Intranet					
@NWU					
Eish!					
PUK-fm					
Facebook					
E-posse vanuit die Rektor se Kantoor					
E-posse vanuit die Visekansellier se Kantoor					
Vergaderings (Kampussenaatskomitee, UBK, BK, Fakulteitsrade, Dagbestuursvergadering, Interne vergaderings in die Departemente/ Afdeling)					
(21) Kommunikasie van die bestuur van die Potchefstroomkampus met personeel is deursigtig.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie
(22) Die Potchefstroomkampus gee akkurate inligting met betrekking tot die kampus aan my weer.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie

**Tabel 3.8:** Kwantitatiewe elektroniese vraelys (vervolg)

(23) Die verskillende departemente van die Potchefstroomkampus speel 'n rol in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie
(24) Die NWU word deur hulle korporatiewe handelsmerk van ander tersiêre instellings in Suid-Afrika onderskei.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie
(25) Al is ek werksaam by die Potchefstroomkampus voel ek deel van die NWU.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie
(26) Die Potchefstroomkampus het 'n sterk familie-gevoel.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie
(27) My gedrag en optrede in my werksaamhede reflekteer die NWU se korporatiewe handelsmerk.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie
(28) Ek is tevrede met my verhouding met die bestuur van die Potchefstroomkampus.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie

**Afdeling C: Korporatiewe handelsmerkbestuur**

(1) Die bestuur van die Potchefstroomkampus neem leiding in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie
					Ek weet nie

**Tabel 3.8:** Kwantitatiewe elektroniese vraelys (vervolg)

(2) Ek ontvang deurgaans dieselfde (konsekwente) boodskap rakende die NWU se korporatiewe handelsmerk.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(3) Ek ontvang deurgaans dieselfde (konsekwente) boodskap rakende die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(4) Die NWU se logo en naam word in die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus gebruik.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(5) Hoe 'n belangrike rol speel elk van die belangegroepes in die bestuur van die NWU se korporatiewe handelsmerk.						
<i>Merk die toepaslike opsie met 'n X.</i>						
		Baie belangrik	Belangrik	Minder belangrik	Glad nie belangrik nie	Ek weet nie
Visekanselier						
Rektor						
Vise-rektore						
Dekane van fakulteite						
Direkteure van skole						
Departement Bemaking en Kommunikasie (Institusioneel en Potchefstroomkampus)						
Alle akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel						

**Tabel 3.8:** Kwantitatiewe elektroniese vraelys (vervolg)

(6) Ek maak van die korporatiewe identiteitshandleiding gebruik wanneer ek materiaal saamstel om te verseker dat die korporatiewe handelsmerk korrek toegepas word.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie
(7) Ek maak in my daaglikse werksaamhede van die beskikbare template ( <i>Word, PowerPoint, ens</i> ) gebruik.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie
(8) Ek lewer in my dag-tot-dag aktiwiteite en optrede 'n bydra om die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus uit te leef.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie
(9) Daar word bewusheid onder die personeel geskep van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie
(10) Ek kan kommentaar lewer oor die korporatiewe handelsmerk deur Bemarking en Kommunikasie (BEK) te kontak.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie
(11) Ek was al betrokke by die evaluering van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie
(12) Bemarking en Kommunikasie (BEK) is verantwoordelik om die korporatiewe handelsmerk te evalueer.					
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad nie saam nie

**Tabel 3.8:** Kwantitatiewe elektroniese vraelys (vervolg)

(13) Die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk word gebaseer op die NWU se toekomsplanne en doelwitte.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	Ek weet nie
(14) My werksaamhede stem ooreen met die NWU se visie en missie.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	
(15) Die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus word met die visie, missie, kultuur en waardes van die NWU belyn.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	Ek weet nie
(16) Die NWU se denkwysie is daarop gerig om die korporatiewe handelsmerk te vestig.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	Ek weet nie
(17) Die Potchefstroomkampus se denkwysie is daarop gerig om die korporatiewe handelsmerk te vestig.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	Ek weet nie
(18) Die Potchefstroomkampus poog om 'n verhouding met my as personeelid te bou.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	Ek weet nie
(19) Die Potchefstroomkampus neem my behoeftes in ag wanneer besluite oor die kampus geneem word.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	Ek weet nie
(20) Ek is lojaal teenoor die Potchefstroomkampus.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	

**Tabel 3.8:** Kwantitatiewe elektroniese vraelys (vervolg)

(21) Die NWU se bemarking- en kommunikasie-aktiwiteite word geïntegreer.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(22) Die Potchefstroomkampus se bemarking- en kommunikasie-aktiwiteite word geïntegreer.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(23) Die seniorbestuur (Rektor, Vise-rektore en bestuur) stel 'n voorbeeld in die uitleef van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(24) Die korporatiewe handelsmerk is vervat in spesifieke doelwitte van die NWU.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie
(25) Die bou van verhoudings met personeel is belangrik om die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk uit te leef.						
Stem saam	volkome	Stem saam	gedeeltelik	Stem nie saam nie	Stem glad saam nie	nie Ek weet nie

### 3.8.7 Terugvoer en responskoers van die vraelys

Die vraelys is aan 1657 personeel (akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel) verbonde aan die Potchefstroomkampus gestuur. Die vraelys is deur 390 (23.53%) deelnemers beantwoord, maar die data van 26 deelnemers is nie beskikbaar nie. Daar is ongeveer 111 (6.69%) outomatiese e-posse ontvang van personeel wat in die tydperk toe die vraelys uitgestuur is, met verlof is. Een van die akademiese personeellede het gestel dat daar nie aan die studie deelgeneem gaan word nie aangesien die personeellid geen kennis van die veld van korporatiewe handelsmerke dra nie. Daar is ook personeel wat per e-pos aangedui het dat hulle “ondersteuningspersoneel” is en graag wil weet of hulle aan die studie kan deelneem aangesien die term “administratiewe personeel” in die uitnodiging van die vraelys gebruik is. Die term is aangepas tydens die herinnerings-e-pos wat aan die lede gestuur is (verwys na paragraaf 3.8.5). Sommige van die

lede het ook aangedui dat daar probleme met die skakel is en dat hulle nie aan die vraelys kon deelneem nie. Dit is reggestel en tydens die herinnerings-epos (verwys na paragraaf 3.8.5) is daar versoek dat diegene wat dit voorheen nie voltooi het nie, versoek word om die vraelys te voltooi.

### **3.8.8 Data-insameling en verwerking van die vraelys**

Korporatiewe handelsmerk en -handelsmerkbestuur dien as die basis konsepte waarvolgens die data georganiseer en verwerk is. Die konsepte stel verder die fondament om die personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -handelmerkbestuur te bepaal. Die data van die kwantitatiewe vraelys is met behulp van *Statistica* (StatSoft Inc., 2013) en *SPSS* (SPSS Inc., 2013), statistiese rekenaarprogramme, verwerk. Die Statistiese Konsultasiediens van die Noordwes-Universiteit (Potchefstroomkampus) het hulp met die verwerking van die data verleen.

Die resultate van die kwantitatiewe vraelys is met behulp van die volgende statistiese metodes verwerk: frekwensietabelle, faktoranalise, t-toetse, ANOVA, Cronbach Alpha-koëffisiënt (1951), effekgroottes en Spearman rangorde-korrelasiekoëffisiënt.

### **3.8.9 Frekwensietabelle: persentasies, gemiddeld en standaardafwyking**

Frekwensietabelle lewer verslag rakende elke waarde van die veranderlikes wat ondersoek word deur die hoeveelheid kere of instansies wat dit voorkom te illustreer (Argyrous, 2011:80; David & Sutton, 2011:593). Steinberg (2011:23) meen dat dit effektief is om groot hoeveelhede data in frekwensietabelle te vervaar. Dit vergemaklik die interpretasie van die data vir die navorser ten einde die resultate uit te druk.

In die studie is daar 'n frekwensietabel van elke vraag opgestel. Daar is aangedui hoeveel deelnemers (N) die vraag beantwoord het aangesien dit van elke vraag verskil. Dié inligting is ook afgebreek volgens die aantal deelnemers se mening volgens die vrae se stellings naamlik: *stem volkome saam*, *stem gedeeltelik saam*, *stem nie saam nie*, *stem glad nie saam nie*. Die opsie *ek weet nie* is uitgelaat in die

interpretering van die data om 'n akkurate weerspieëling van die personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus te gee. Hierdie inligting gee 'n aanduiding van die respons op elke vraag (paragraaf 5.2).

Alhoewel frekwensietabelle inligting bied rakende die aantal deelnemers wat dieselfde antwoord vir 'n vraag gegee het, beperk dit die interpretasie van die data. Daarom is daar ook die persentasie van die respons van die deelnemers op elke vraag in die frekwensietabel gegee. Die persentasie is volgens die totale aantal van die steekproef bereken, gebaseer op die geldige inligting van die veranderlikes (totale steekproefgrootte minus die hoeveelheid inligting wat verlore is of nie beantwoord is nie van die veranderlikes); en die kumulatiewe persentasie (die som van die geldige persentasie soos wat dit in die kategorieë afbeweeg) (David & Sutton, 2011:475). Die persentasies gee meer akkurate inligting rakende die aantal deelnemers wat die betrokke vraag beantwoord het om sodoende die persepsies van die personeel van die Potchefstroomkampus te kan interpreteer.

Om die inligting van die hoeveelheid deelnemers se respons op elke vraag verder te interpreteer is die gemiddeld van elke vraag bereken en in die frekwensietabel aangedui. Volgens David en Sutton (2011:479) word die gemiddeld in die algemeen gebruik vir die interpretasie van die statistiek en word dit bereken deur die som van die waardes te deel deur die hoeveelheid keer wat dit voorkom. Die gemiddeld dui aan hoe positief of negatief die vraag beantwoord is met verwysing na die Likert-skaal wat gebruik is. Hoe nader die gemiddeld aan 1 is, hoe meer positief is die vraag beantwoord in teenstelling met hoe nader die gemiddeld aan 4 is, hoe meer negatief is die vraag deur die deelnemers beantwoord. Die gemiddeld is gebruik tesame met die persentasie om aan te dui hoe die personeel van die Potchefstroomkampus die betrokke vraag geïnterpreteer het (verwys na paragrawe 5.2, 5.3 en 5.4).

Verder is die standaardafwyking ook in die frekwensietabelle aangedui. Volgens David en Sutton (2011:482) is die gemiddeld en standaardafwyking verwant aan mekaar. In die geval waar die standaardafwyking groot is, dui dit aan dat die data van die gemiddeld verspreid is. Die teenoorgestelde is ook waar dat wanneer die

standaardafwyking kleiner is, die data om die gemiddeld gekonsenteer of gerangskik is (David & Sutton, 2011:482).

Field (2013:370) stel dat die standaardafwyking verwant is aan die standaardfoute van verskille oftewel, die gestandaardiseerde verskil (*standard error of differences*). In die geval waar daar klein standaardfoute is beteken dit dat die meeste groeperings van die steekproef dieselfde is en dat daar tot 'n groot mate ooreenstemming met die populasie se gemiddeld sal wees. Die teenoorgestelde is ook waar in die geval waar daar 'n groot standaardfout is, kan die gemiddeld van die steekproef grootliks van die populasie se gemiddeld verskil (Field, 2013:370).

Vir die doeleindes van hierdie studie is die frekwensietabelle geskets met die persentasie, gemiddeld en standaardafwyking van die veranderlikes (vrae) om 'n algemene beskrywing van die statistiek te gee (kyk paragrawe 5.2, 5.3 en 5.3).

### **3.8.10 Faktoranalise**

Urdan (2010:169) stel dat om faktoranalise uit te voer moet die veranderlikes deurlopend gemeet word. Dit is ook van belang om 'n groot genoeg steekproef te hê inaggenome die reël (*rule of thumb*) dat die eerste veranderlike 30 instansies en elk van die daaropvolgende veranderlikes elk 10 instansies moet hê. Afgesien hiervan word dit vereis dat daar 'n sterk verband moet wees tussen die semantiese taalgebruik in die vrae wat gestel word om die konstruk/veranderlike te meet.

Faktoranalise het ten doel om patrone uit te wys deur korrelasies te maak tussen die verskillende konstrunkte ten einde dit saam te groepeer (Babbie, 2010:445; Urdan, 2010:170; Punch, 2014:268-269). Gevolglik word verskillende items verwyder om slegs die relevante items in faktore te groepeer. Faktoranalise begin met 'n faktormatriks wat die korrelasie en lading van die verskillende items op die verskillende faktore uitwys. Faktorklading (*factor loading*) behels dat hoe sterker 'n item verwant is, hoe meer verleen dit definisie aan die faktor. Faktorklading wissel tussen -1.0 tot 1.0. Gevolglik word slegs die faktore met die hoogste lading geanaliseer om die aard van die faktor te bepaal. Hierdie proses staan bekend as faktoronttrekking (*factor extraction*) met verwysing na die verwydering van faktore

vanuit die stel items om slegs die relevante faktore te behou (Field, 2013:677).

Een van die belangrikste konsepte verbonde aan faktoranalise is faktorrotasie (Field, 2013:678-680). Urdan (2010:171) stel dat die verskillende faktore wat geskep word nie in enige opsig verwant aan mekaar moet wees nie. Daar is verskillende metodes om faktore te roteer met verwysing na die rotasie van die asse om die interpretasie van die inligting makliker te maak. Volgens Field (2013:680) kan daar onderskeid getref word tussen *orthogonal* en *oblique* rotasies. In die geval van *orthogonal* rotasie word die veranderlikes onafhanklik gehou (Field, 2013:680). In die geval van *oblique* rotasies dui die verwantskap en interafhanklikheid van die veranderlikes aan (Field, 2013:680). Faktorrotasie moet uitgevoer word om te verseker dat elke veranderlike slegs verwant is aan een faktor.

In hierdie studie is daar hoofsaaklik gebruik gemaak van die *Kaiser-Meyer Oblim* rotasiemetode om die som van die variasies van *squared loadings* in die kolom van die faktormatriks te vergroot. Die faktoranalise vir Afdeling B (korporatiewe handelsmerk) en Afdeling C (korporatiewe handelsmerkbestuur) is apart uitgevoer. Aangesien die likertskaal van vraag 20 van Afdeling B en vraag 5 van Afdeling C verskil van die res van die vrae, is daar ook aparte faktorontledings van dié vrae gedoen. Die faktorontledings word breedvoerig in paragraaf 5.5 omskryf.

### **3.8.11 Cronbach Alpha Koeffisiënt**

Die Cronbach Alpha koeffisiënt is gebruik om die interne geldigheid van die studie te bepaal. Dit is ook gebruik om assosiasies tussen die verskillende veranderlikes wat ondersoek is te maak om te bepaal tot watter mate die items as 'n groep saamgegroepeer kan word (Urdan, 2010:178). Die beginsel van die gebruik van die Cronbach Alpha is dat daar 'n groot verskeidenheid items en konstrunkte ondersoek moet word om te voorsien dat die betroubaarheid van die konstrunkte hoog is. Indien daar 'n hoë mate van konsekwentheid is, dui dit dat die konstrunkte veralgemeenbaar is (Nunnally & Bernstein, 1994; Urdan, 2010:178).

Volgens Urdan (2010:178) varieer die Cronbach Alpha van 0 tot 1.0 waarvan 0 die swakste en 1.0 die sterkte is.

Dit is in die studie gebruik tesame met die faktorontleding om aan te toon tot watter mate die verskillende vrae as faktore saamgegroepeer kan word. Die aanname word gemaak dat die deelnemers se antwoorde ooreenstemmend moet wees vir 'n verskeidenheid items om 'n bepaalde konstruk te meet. Die ooreenstemming in die respondent se antwoorde stel dat die betrokke konstruk betroubaar gemeet is.

### **3.8.12 Spearman rangorde-korrelasiekoëffisiënt**

Daar is ook van Spearman rangorde-korrelasiekoëffisiënt in die studie gebruik gemaak om 'n opsomming van die veranderlikes te maak (David & Sutton, 2011:524). Hierdeur is dit moontlik om te bepaal hoe die waarde van die een veranderlike met die waarde van 'n volgende of tweede veranderlike gekoppel kan word om sodoende die data van die studie te interpreteer. Field (2013:277) stel dat Spearman se korrelasies eerstens die rangorde van die data bepaal en daarna word die Pearson-korrelasie en vergelyking toegepas op die rangordes van Spearman. Pearson se vergelykings is gebaseer op die interne en ratio van die data.

### **3.8.13 t-Toetse en ANOVA-analise**

Hierdie metode is gebruik om die verskille en ooreenkomste tussen twee veranderlikes te vergelyk (Field, 2013:364). Daar is vir die studie van die gegroepeerde steekproef t-toets (*paired samples t-test*) gebruik gemaak sodat die navorser twee groepe of waardes kan vergelyk wat op die een of ander wyse aan mekaar verwant is, aangesien die deelnemers beide afdelings van die vraelys met verwysing na die korporatiewe handelsmerk en korporatiewe handelsmerkbestuur voltooi het (Rubin, 2010:165; Field, 2013:364). 'n Gegroepeerde steekproef t-toets is die enigste metode wat gebruik kan word om die doeltreffendheid van verskille tussen die twee populasies te bepaal. Daar is 'n aantal t-toetse in die studie uitgevoer om die persepsies van personeel van die Potchefstroomkampus te ondersoek (Urdan, 2010:94; Argyrous, 2011:386).

Afgesien hiervan is dit moontlik om deur middel van ANOVA 'n analise van die veranderlikes uit te voer (Punch, 2014:256). ANOVA-toetse is 'n wyse van die

vergelyking van die ratio van sistematiese variasie na onsistematiese variasie vergelyk (Field, 2013:430). ANOVA word beskou as 'n liniêre model van regressie. Volgens Wimmer en Dominick (1991:241) verduidelik dit die bronne van die variasie in 'n stel puntetelling op een of meer onafhanklike veranderlikes. Hierdie statistiese toetse word gebruik om te bewys dat die resultate betekenisvol is. Statistiese betekenisvolheid word deur die p-waarde voorgestel.

Statistiese betekenisvolheid is slegs van toepassing vir 'n gerieflikheidssteekproef (beskikbaarheidssteekproef) van 'n populasie en is nie relevant wanneer daar met volledige populasies of met beskikbare steekproewe gewerk word nie (Ellis & Steyn, 2003). 'n p-waarde van kleiner as 0.05 word beskou as genoegsame bewys dat die resultate statisties betekenisvol is. Statistiese betekenisvolheid beteken dat die steekproef groot genoeg is en genoegsame data ingesamel is (Ellis & Steyn, 2003).

Afgesien om slegs die statistiese beskrywing van die data te gee, is dit moontlik om die effekgroottes te bepaal. Effekgroottes is gebruik om kommentaar te lewer rakende die praktiese betekenis van die data deur gebruik te maak van die gestandaardiseerde verskil tussen die gemiddeld van twee populasies (Steyn, 2000).

Vir die doeleindes van hierdie studie is die resultate van die t-toets en ANOVA deur middel van 'n statistiese rekenaarprogram, Statistica (StatSoft Inc., 2013), bereken.

### **3.9 Uitdagings ervaar tydens die studie**

Daar is verskillende uitdagings tydens die studie ervaar. Een van die uitdagings was dat die onderhoude met die bestuur 'n tweede keer uitgevoer moes word weens die tydsverloop vandat dit die eerste keer in 2011 uitgevoer is. Deel hiervan is dat daar verskeie veranderinge in die bestuur na vore gekom het met die aanstelling van verskillende nuwe personeel in die bestuursposisies met verwysing na die aanstelling van die nuwe Visekanselier en Aangewese Viserektor Onderrig-leer van die Potchefstroomkampus. Aangesien die inligting van 2011 verouderd is, is daar besluit om die onderhoude weer te voer. Sommige van die afsprake om die onderhoude in 2014 te voer, moes verskeie kere geskuif word en dit het ook die

uitvoer van die empiriese gedeelte vertraag. Vanweë hierdie gedurige verskuiwings van afspraak om die onderhoud te voer, is die onderhoud met die Rektor van die Potchefstroomkampus eers op 23 Januarie 2015 gevoer. Verder is daar ook geen onderhoud met die Visekansielier gevoer nie omdat daar geen afspraak geskeduleer kon word nie.

Die aansoek vir toegang tot die personeelnommers van die personeel verbonde aan die Potchefstroomkampus om die vraelys aan die personeel te versprei, was 'n tydsame proses. Die navorser is eers in kennis gestel dat daar aansoek gedoen moet word volgens die Wet op die Bevordering van Toegang tot Inligting (2 van 2000) om die personeel se personeelnommers aan te vra nadat die vraelys opgestel en gereed was vir verspreiding. Daar is aanvanklik deur die Institusionele Kantoor: Rekordbestuur en Administrasie gestel dat die e-pos nie aan alle personeel verbonde aan die Potchefstroomkampus gestuur kan word nie. Die saak is opgevolg en daar is met personeel van IT geskakel om te bevestig dat die e-pos wel aan die personeel gestuur kan word en dat die stelsel (*Groupwise*) dit kan toelaat. IT het gestel dat die e-pos na-ure in kleiner groepe gestuur moet word. Daarna is die saak weer met die Institusionele Kantoor: Rekordbestuur en Administrasie opgeneem waar die versoek voortgesit is. Die personeelnommers is daarna voorsien waarna die e-pos aan die deelnemers gestuur is. Dié proses het die uitstuur van die vraelys vertraag.

### **3.10 Die geldigheid van die studie**

Geldigheid berus daarop om te bepaal of die konsep of konstruksie gedurende die studie akkuraat gemeet is (Ruane 2005:66; Babbie & Mouton, 2009:122; Curtis & Curtis, 2011:289; David & Sutton, 2011:268; Neuman, 2012:112). Hoewel dit moeilik is om die geldigheid van 'n studie te bepaal, is daar riglyne waarvolgens dit wel gedoen kan word.

Daar is vier wyses waarop die geldigheid van 'n studie bepaal kan word naamlik: kriteria-verwante-, konstruk-, inhoudsgeldigheid en die geldigheid van die tydsverloop van die data-insameling (Babbie & Mouton, 2009:122-124; Du Plooy,

2009:90; David & Sutton, 2011:268). Kriteria-geldigheid verwys na die mate waartoe die spesifieke aspek voorspelbaar is en word gebaseer op die eksterne kriteria (Babbie & Mouton, 2009:122-124; David & Sutton, 2011:268). Die geldigheid van hierdie studie word bepaal volgens die verwantskap tussen die beskrywing van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se onderskeie korporatiewe handelsmerke en die wyse waarop dit bestuur word met verwysing na die interne belangegroep (bestuur van die Institusionele Kantoor en die Potchefstroomkampus en die personeel van die Potchefstroomkampus) se persepsie daarvan. **Konstrugeldigheid** is gebaseer op die logiese verwantskap tussen veranderlikes (Babbie & Mouton, 2009:122-124; David & Sutton, 2011:268). Vir die doeleindes van hierdie studie is daar faktoranalise uitgevoer om aan te toon tot watter mate die veranderlikes verwant aan mekaar is (verwys na paragrawe 3.8.10 en 5.5).

Laastens verwys **inhoudsgeldigheid** na die mate waartoe verskillende betekenis in die konsep vervat is (Babbie & Mouton, 2009:122-124; David & Sutton, 2011:268). Die essensie van inhoudsgeldigheid bepaal of die studie die relevante aspekte rakende die onderwerp bevat. Hierdie studie is geldig met betrekking tot die inhoud aangesien daar vanuit die literatuur verwys word na die verskillende komponente van 'n korporatiewe handelsmerk, die strategiese waarde daarvan en riglyne vir die bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk soos dit in hoofstuk twee bespreek is. Dus is die relevante aspekte met betrekking tot die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus onderskeidelik bespreek deur konstrunkte op te stel ten einde die persepsies van personeel te bepaal.

David en Sutton (2011:268) stel dat daar ook verwys kan word na die vooruitskouings se geldigheid met verwysing na die **tydsverloop** vandat die navorsing uitgevoer is, die bevindings en moontlikhede vir toekomstige studies aangeteken is. Die studie se data is geldig aangesien dit in 2014 ingesamel is. Daar is juis besluit om vanweë die tydsverloop vandat die eerste semi-gestruktureerde onderhoude in 2011 met die bestuur van die Noordwes-Universiteit se Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus gevoer is, weer in 2014 te voer. Die veranderinge in bestuur het verder genoodsaak dat die onderhoude weer in 2014 gevoer is om

akkurate inligting te bekom. Die elektroniese vraelys is gedurende September 2014 versprei en daarom is die bevindings en aanbevelings van die studie geldig.

Dit is verder van belang om onderskeid te tref tussen **interne en eksterne geldigheid** (Du Plooy, 2009:90; David & Sutton, 2011:269; Edmonds & Kennedy, 2013:4). Interne geldigheid behels dat daar geensins ander interpretasies van die resultate bestaan buiten die oorspronklike resultate wat verskaf is nie. Interne geldigheid berus volgens Du Plooy (2009:90) en Edmonds en Kennedy (2013:4) op die mate waartoe die onderwerp die verskillende faktore wat 'n moontlike invloed op die uitkoms van die hipotese of navorsingsvrae wat gestel is, kan verduidelik. Eksterne geldigheid berus op veralgemening en behels die mate waartoe die resultate wat tydens hierdie studie verskry is, in ander kontekste toegepas kan word.

Met verwysing na hierdie studie is die resultate intern geldig aangesien daar van verskillende navorsingsmetodes gebruik gemaak is om die konstrukte te meet (verwys na paragrawe 3.3.1 en 3.3.2). Met verwysing na eksterne geldigheid is dit van belang om in ag te neem dat hierdie studie spesifiek tot die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus is en nie na ander kampusse of Instellings noodwendig veralgemeen kan word nie.

### **3.11 Die betroubaarheid van die studie**

Die betroubaarheid van 'n studie berus op die stabiliteit en konsekwentheid van die resultate (Babbie & Mouton, 2009:124-125; Du Plooy, 2009:90; David & Sutton, 2011:266-267; Neuman, 2012:121). Dit behels dat dieselfde resultate verkry moet word indien die studie sou herhaal word. Konsekwentheid is die sleutel tot betroubare resultate en daarom moet dieselfde antwoorde vanaf 'n respondent verkry word indien die konstruk op verskillende wyses getoets word (Curtis & Curtis, 2011:13).

David en Sutton (2011:268) meen dat die betroubaarheid ook bepaal kan word deur korrelasies te doen. In die geval van die kwantitatiewe vraelys is daar korrelasies

getrek. Daar is Spearman rangorde-korrelasies van die kwantitatiewe data getrek om die verbande tussen die verskillende faktore aan te dui (verwys na paragraaf 3.8.12).

### **3.12 Etiek van die studie**

Hierdie studie is deur die Etiekkomitee van die Noordwes-Universiteit goedgekeur. Daar is ook toestemming van die Institusionele Registrateur en Direkteur Institusionele Bevordering verkry om die studie uit te voer. Soos reeds in paragraaf 3.8.5 verduidelik is daar ook toestemming verkry om die personeelnommers van die akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel te gebruik om die vraelys elektronies aan die deelnemers te stuur deur te voldoen aan die Wet op die Bevordering van Toegang tot Inligting (2 van 2000).

### **3.13 Gevolgtrekking**

In hierdie hoofstuk is die navorsingsbenaderings asook die relevante navorsingsmetodes bespreek. Daar is eerstens spesifiek verwys na die kwalitatiewe navorsingsbenadering, die voordele asook nadele daaraan verbonde en redes waarom hierdie benadering gevolg word vir die doeleindes van hierdie studie. Elk van die navorsingsmetodes is verder in meer besonderhede bespreek met verwysing na die rede waarom dit vir die studie gepas is asook die wyse waarop elk in die studie uitgevoer is. Die verskillende uitdagings wat tydens die studie ondervind is, is ook bespreek. Verder is daar melding gemaak van die geldigheid asook betroubaarheid van die studie.

Die inligting van die semi-gestruktureerde onderhoude van bestuur word in hoofstuk vier bespreek waarna die data van die personeel van die Potchefstroomkampus in hoofstuk vyf bespreek word.

## HOOFSTUK 4

---

### **BESTUUR SE PERSEPSIES VAN DIE NOORDWES-UNIVERSITEIT EN DIE POTCHEFSTROOMKAMPUS SE KORPORATIEWE HANDELSMERK EN -BESTUUR**

#### **4.1 Inleiding**

In die voorafgaande hoofstuk (hoofstuk drie) is die empiriese navorsingsmetodes van die studie bespreek. In hierdie hoofstuk word die resultate rakende die bestuur se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur bespreek.

Hierdie hoofstuk het ten doel om lig te werp op die volgende spesifieke navorsingsvraag (verwys na paragraaf 1.5.2 in hoofstuk een) en dit te beantwoord deur die resultate vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude te bespreek:

*Wat is die bestuur van die Noordwes-Universiteit Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?*

In die gedeelte word die inligting wat tydens die semi-gestruktureerde onderhoude ingesamel is, bespreek. Die hoofstuk is in twee afdelings verdeel met verwysing na die konstrukte van die korporatiewe handelsmerk (paragraaf 2.5) en die konstrukte van die korporatiewe handelsmerkbestuur (kyk paragraaf 2.7). Daar is vir elk van die konstrukte eers 'n algemene beskrywing gegee waarna dit met die inligting wat vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude met die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus verkry is, aangevul word. Hierdie hoofstuk het ten doel om die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur weer te gee.

'n Algemene beskrywing van die demografiese inligting van die deelnemers word vervolgens geskets.

#### **4.2 Demografiese inligting van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus**

Soos in paragraaf 3.7.3 verduidelik is daar semi-gestruktureerde onderhoude gevoer met die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering (Institusionele Kantoor), Direkteur Korporatiewe Kommunikasie en Belanghebberverhoudinge (Institusionele Kantoor), Rektor (Potchefstroomkampus), Viserektor Navorsing en Beplanning (Potchefstroomkampus), Viserektor Onderrig-leer (Potchefstroomkampus), Aangewese Viserektor Onderrig-leer (Potchefstroomkampus), Direkteur Kommunikasie en Bemarking (Potchefstroomkampus), Reputasiebestuurder (Potchefstroomkampus) en Bestuurder in die Rektorskantoor (Potchefstroomkampus).

Die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering is agt jaar werksaam by die Noordwes-Universiteit en is hoofsaaklik verantwoordelik vir die koördinerings en bestuur van die korporatiewe kommunikasie (intern en ekstern), bestuur van verhoudings met belangegroepes (personeel en alumni), die bestuur van die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en fondswerwing.

Die Direkteur Korporatiewe Kommunikasie en Belanghebberverhoudinge is werksaam in die kantoor van die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering. Dié Direkteur is reeds ses jaar werksaam by die Noordwes-Universiteit en is verantwoordelik vir alle interne en eksterne kommunikasie van die Noordwes-Universiteit asook die bou van verhoudings met die verskillende belangegroepes van die Noordwes-Universiteit. Dié verantwoordelikhede sluit in die reël van sake-etes van die Visekanselier en gesprekke met die regering. Verder speel die Direkteur Korporatiewe Kommunikasie en Belanghebberverhoudinge 'n groot rol in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit.

Die Rektor van die Potchefstroomkampus is vyf jaar werksaam by die Noordwes-Universiteit se Potchefstroomkampus. Die Rektor is verantwoordelik vir die bestuur

van die Potchefstroomkampus in alle fasette. Die Rektor is ook lid van die Institusionele Bestuurskomitee en vervul 'n rol in hierdie hoedanigheid om besluite oor die Potchefstroomkampus en Noordwes-Universiteit te neem.

Die Bestuurder in die Kantoor van die Rektor van die Potchefstroomkampus is agtien jaar werksaam by die instelling, insluitende die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys. Die Bestuurder verleen hulp in die Kantoor van die Rektor met onder andere die reël van afspraak vir die Rektor, skryf van toesprake, bestuur van projekte op die Potchefstroomkampus namens die Rektor asook die dag-tot-dag funksionering van die kantoor.

Die Viserektor Navorsing en Beplanning is agt jaar werksaam by die Noordwes-Universiteit en is in die posisie verantwoordelik vir die bestuur van navorsings-aktiwiteite en kampusbeplanning met verwysing na die opstel van die Kampusplan wat afgelei word vanaf die Institusionele Plan. Verder is die kommersialiserings-aktiwiteite van die Potchefstroomkampus, Biblioteekdienste en beplanning van die bestuursinligting deel van dié verantwoordelikhede.

Die Viserektor Onderrig-leer is agt jaar werksaam by die Noordwes-Universiteit. Die Aangewese Viserektor is vanaf 2001 werksaam by die Universiteit en vanaf 2014 in die posisie as (aangewese) Viserektor. Beide meen dat hulle hoofsaaklik verantwoordelik is vir alle onderrig-leer aktiwiteite van die Potchefstroomkampus met verwysing na die bestuur van die dekanate van die agt fakulteite. Die Viserektor Onderrig-leer en Aangewese Viserektor Onderrig-leer se take sluit die volgende in: die studentesukses (deurvloeyfer van studente), bevordering van toegang van studente, kwaliteit onderrig van die studente asook die dosente en om inisiatief te neem in die tegnologie wat gebruik word om die onderrig-leer aktiwiteite te bevorder.

Alhoewel die Viserektor Navorsing en Beplanning, Viserektor Onderrig-leer en Aangewese Viserektor Onderrig-leer nie primêr verantwoordelik is vir die korporatiewe handelsmerk nie, is elkeen van mening dat hulle 'n groot rol speel in hulle betrokke hoedanigheid en in hulle interaksie met personeel en eksterne belangegroepes aangesien "jy eintlik die embleem uit(dra)". Die Viserektor Navorsing en Beplanning stel dat "ons kom op baie fora buite die universiteit waar BEK

(Departement Bemarking en Kommunikasie van die Potchefstroomkampus) nie sou kom nie en waar ons 'n belangrike rol het om daai boodskap (die bevordering van die korporatiewe handelsmerk) te verkondig”.

Die Direkteur Bemarking en Kommunikasie van die Potchefstroomkampus is 30 jaar werksaam by die Instelling en die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys. Die Direkteur neem leiding in die bemarking en kommunikasie-aktiwiteite van die Potchefstroomkampus met verwysing na alle interne en eksterne kommunikasie, fondswerwing, alumni (aanbied van reünies en kommunikasie), sosiale media, voorgraadse werwing, nagraadse werwing en afkampuswerwing. Afgesien hiervan speel die Departement 'n groot rol in die reklameprogram van die Noordwes-Universiteit en die bestuur van die korporatiewe identiteit en korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus binne die raamwerk van die Noordwes-Universiteit. Die Reputasiebestuurder vorm deel van die Departement en is vanaf Januarie 2014 permanent werksaam in die afdeling en was voorheen deelyds betrokke by die werksaamhede van die Departement.

Vanuit die bogenoemde bespreking is dit duidelik dat elk van die bestuurders (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) kennis dra van hulle verantwoordelikhede in die posisie wat elkeen beklee en die rol wat hulle vervul in terme van die vestiging en uitleef van die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus.

In die volgende afdeling word die bestuur (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) se persepsies van die verskillende komponente van die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus bespreek.

#### **4.3 Bestuur se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk**

Soos in paragraaf 2.5 gemeld bestaan 'n korporatiewe handelsmerk uit verskillende komponente. In die betrokke gedeelte word die persepsies van die bestuur van die

Noordwes-Universiteit se Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus met betrekking tot die korporatiewe handelsmerk bespreek.

#### **4.3.1 Visuele korporatiewe identiteit**

Die visuele korporatiewe identiteit (kyk paragrawe 2.5.1 en 3.6.1.1) van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus bestaan hoofsaaklik uit die naam, logo, korporatiewe kleur en slagspreuk.

Die naam Noordwes-Universiteit dien as 'n wyse waarop die Instelling geïdentifiseer kan word. Die gebruik van die naam van die Potchefstroomkampus tesame met die naam van die instelling (Noordwes-Universiteit Potchefstroomkampus) dien ook as 'n wyse waardeur die Potchefstroomkampus herken kan word. Hierdeur is dit moontlik om die Potchefstroomkampus te identifiseer en word daar eenheid geskep om aan te toon dat die Potchefstroomkampus deel van die Noordwes-Universiteit is.

Soos in paragraaf 1.2 verduidelik reflekteer die gebruik van die drie skakels tesame met die drie kleure elk van die kampusse: maroen vir die Potchefstroomkampus, blou vir die Mafikengkampus en groen vir die Vaaldriehoekkampus. Die argument kan gemaak word dat die logo en korporatiewe kleure as 'n wyse dien om nie alleenlik die Instelling nie, maar ook elk van die kampusse, en in die geval van die studie die Potchefstroomkampus, afsonderlik te identifiseer.

Dit blyk dat bestuur bewus is van die verskillende komponente wat onderskeidelik gekoppel word aan die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus. Hulle dui aan dat die logo, naam en korporatiewe kleure die hoofkomponente is van beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Daarby stel die Viserektor Navorsing en Beplanning, Viserektor Onderrig-leer en Direkteur Bemaking en Kommunikasie dat die *Pukki-mascot* 'n unieke komponent is van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Die Viserektor Navorsing en Beplanning voeg by: “*Pukki* speel 'n baie belangrike rol en het in die harte van studente geklim”. Alhoewel die Rektor van mening is dat die *Pukki-mascot* nie ontwikkel is om die korporatiewe handelsmerk te bevorder nie, stel hy dat *Pukki* merendeels die beeld van die instelling uitdra met verwysing na *Pukki Gee Om*. Volgens die bestuur word die *Pukki* verder vergestalt in die gebruik op kampus met

verwysing na die *Pukki-klerewinkel*, *Pukki-burger* en *Pukki-pendeldiens* (kyk paragraaf 1.2).

Met die beskrywing van die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk is daar ook melding gemaak van die unieke bestuursmodel van die Instelling met die Institusionele Kantoor wat die funksie vervul om toe te sien dat die drie kampusse, naamlik Potchefstroom-, Vaaldriehoek- en Mafikengkampusse, met mekaar bely is. Die bestuursmodel word in die benadering van die korporatiewe handelsmerk weerspieël met die Noordwes-Universiteit as oorkoepelende handelsmerk, maar dat daar steeds ruimte gelaat word vir elk van die kampusse om 'n unieke korporatiewe handelsmerk te hê (kyk paragraaf 1.2). Die bestuur (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) het ook aangedui dat die eenheid tussen die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus van waarde geag word en dat die gebruik van die NWU-logo tesame met die maroen as korporatiewe kleur help om die eenheid te bevorder. Die Rektor van die Potchefstroomkampus meen dat daar altyd na *NWU-Pukke* verwys word. Dit toon aan dat die Potchefstroomkampus onder die vaandel van *Pukke* deel van die oorhoofse korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit is. Sommige van die bestuur van die Institusionele Kantoor is van mening dat die sterk fokus op *Pukke* die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk meer bevorder as die Noordwes-Universiteit se oorkoepelende handelsmerk. Aan die ander kant stel bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus dat die Potchefstroomkampus se sterk korporatiewe handelsmerk gehelp het om die oorgangsfase van die samesmelting suksesvol te hanteer.

Vanuit die bogenoemde bespreking blyk dit dat beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus meen dat die naam, logo, korporatiewe kleur en slagspreuk elemente is waardeur die Noordwes-Universiteit van ander Instellings onderskei kan word. Daar is ook gestel deur beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus dat daar ruimte gelaat word vir die unieke korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus, maar dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk nie meer prominensie as die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk moet geniet nie. Die

Direkteur Korporatiewe Kommunikasie en Belanghebberverhoudinge meen dat daar gewaak moet word dat daar na die “Noordwes-Universiteit as die *Puk* verwys word...”. Alhoewel die logo en verwysing na *NWU-Pukke* op eenheid in die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit dui, is daar ’n persepsie onder bestuur van die Institusionele Kantoor en Viserektor Onderrig-leer van die Potchefstroomkampus dat daar nie genoegsame eenheid is nie.

#### **4.3.2 Geskiedenis en organisatoriese kultuur**

Soos gestel in paragrawe 2.5.2 en 3.6.1.2 is die geskiedenis van enige organisasie belangrik aangesien dit na die totstandkoming en ontwikkeling van die betrokke organisasie verwys.

Een van die aspekte wat die navorser kan uitlig is dat daar beperkte inligting op die webtuiste van die Noordwes-Universiteit en ander webtuistes beskikbaar is rakende die geskiedenis van onderskeidelik die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys en Universiteit van die Noordwes asook die samesmelting van die Noordwes-Universiteit.

Die Potchefstroomkampus beskik oor ’n unieke kultuur, gebaseer op die geskiedenis wat dateer vanuit die stigting van die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys in 1869 (kyk paragraaf 1.2). Die aanname geld ook vir die Mafikeng- en Vaaldriehoekkampusse. Dit beteken dat die sub-kultuur, gebaseer op die geskiedenis van elke kampus, waarskynlik ’n invloed op die betrokke Kampus se korporatiewe handelsmerk sal hê (kyk paragraaf 2.2). Gevolglik kan elk van die kampusse se korporatiewe handelsmerke van mekaar verskil weens elkeen se unieke sub-kultuur.

Bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus stel dat die geskiedenis van die Noordwes-Universiteit met verwysing na beide die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys en Universiteit van die Noordwes van groot waarde is en dat die geskiedenis ook ’n direkte invloed het op die kultuur van veral die Potchefstroom- en Mafikengkampus. Volgens die Aangewese Viserektor Onderrig-leer bied die geskiedenis inligting oor die ontstaan van die Instelling en kan dit gebruik word om die toekoms van die Instelling

daarvolgens te rig en aan te pas. Die bestuur verbonde aan die Institusionele Kantoor maak melding dat daar gestreef moet word na 'n enkele institusionele kultuur. In teenstelling hiermee stel van die bestuur van die Potchefstroomkampus dat elk van die kampusse se kultuur sal verskil weens die geskiedenis van die voormalige instellings aangesien die Noordwes-Universiteit die resultaat van 'n samesmelting is en dat die instelling nie vanuit die staanspoor nuut gevestig is nie. Dit hou verband met sommige van die bestuur van die Potchefstroomkampus se mening dat die geskiedenis te ryk is om daarvan af te sien. Afgesien hiervan is die geskiedenis van die Noordwes-Universiteit ook van belang met die tien-jaar feesviering van die instelling se bestaan.

Vanuit die bostaande gedeelte is dit duidelik dat bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus die geskiedenis en kultuur van waarde ag en erkenning gee aan die invloed wat die geskiedenis van die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys op veral die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus het. Dit is duidelik dat daar 'n verskil is tussen die persepsies van die bestuur van die Potchefstroomkampus wat van mening is dat elke kampus 'n unieke kultuur het wat van mekaar verskil in kontras met die bestuur van die Institusionele Kantoor wat streef na die daarstel van 'n enkele korporatiewe kultuur vir die Instelling. Hieruit is dit duidelik dat daar tweespalt is oor die behoud van die kultuur van die Potchefstroomkampus wat vanuit die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys spruit.

#### **4.3.3 Strategiese oriëntering: visie en missie**

In paragrawe 2.5.3 en 3.6.1.3 word melding gemaak van die essensie wat 'n organisasie se visie en missie vervul.

Die visie van die Noordwes-Universiteit is “om 'n toonaangewende universiteit in Afrika te wees, gedryf deur die strewe na kennis en innovasie” (NWU, 2015c).

In die geval van die Potchefstroomkampus, en met verwysing na die missie: “om 'n navorsingsgerigte kampus te wees waar uitnemendheid in beide onderrig-leer en navorsing onderling versterkend is” (NWU, 2015c; NWU, 2015e) (kyk paragraaf 1.2), moet dit in die korporatiewe handelsmerk gereflekteer word. Dit sluit ook aan by die

waardes (paragrafe 2.5.4 en 4.3.4) van die organisasie wat deur middel van die strategiese oriëntering aan belangegroepes gekommunikeer word.

Vanuit die semi-gestruktureerde onderhoud is dit duidelik dat beide die Bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus kennis dra van die rol wat die visie en missie in die toekoms van die Instelling en Kampus speel. Die Viserektor Navorsing en Beplanning en Direkteur Korporatiewe Kommunikasie en Belanghebbverhoudings verduidelik dat die visie en missie baie belangrik is aangesien dit reflekteer waarvoor die Kampus staan en waarna gestreef word. Verder word dit gestel dat die visie en missie ook bepaal wat eksterne belangegroepes van die instelling dink. Dit is ook duidelik vanuit die siening van die Direkteur Bemaking en Kommunikasie (Potchefstroomkampus) dat sonder die visie en missie die instelling “nie in alle fasette kan groei nie”.

Tydens die onderhoud met die Direkteur Institusionele Bevordering is gestel dat die visie ook dui waarna daar met verwysing na die korporatiewe handelsmerk gestreef word en dat die missie as basis vir die handelsmerkposisionering gebruik word. Dit impliseer dat die korporatiewe handelsmerk met die visie en missie belyn moet wees om sodoende te reflekteer na dit waarna die Instelling streef (kyk paragraaf 4.4.4).

Dit is ook uitgewys tydens die onderhoud met die Viserektor Navorsing en Beplanning dat die instelling ’n belangrike fase deurgaans met verwysing na die formulering van ’n nuwe visie en missie gedurende 2014 met die aanstelling van die nuwe Visekansellier “om eenheid in ons handelsmerk verder te verstewig en vestig”.

Vanuit die bogenoemde bespreking blyk dit dat die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus dieselfde persepsie deel met verwysing dat die visie en missie van kernbelang is in die beplanning van die toekoms van die instelling en kampus asook die uitleef daarvan deur middel van die korporatiewe handelsmerk.

Een aspek wat uitgewys is, is dat die visie en missie gaan verander, maar dat deur die verandering ook gepoog moet word om voort te bou op die korporatiewe handelsmerk deur eenheid daarin te versterk.

#### 4.3.4 Organisasoriese waardes

Die Noordwes-Universiteit se waardes (kyk paragrawe 2.5.3 en 3.6.1.4) verwys na dit waarop die Universiteit gefundeer is. Hierdie waardes dien as riglyne vir die wyse waarop die Noordwes-Universiteit optree en daarom is dit belangrik om kennis te dra van die unieke karakter van die instelling wat in die korporatiewe handelsmerk gereflekteer word.

Die Noordwes-Universiteit onderwerp hulself aan die volgende waardes, insluitende: menswaardigheid, gelykheid, vryheid, integriteit, verdraagsaamheid, respek, verbondenheid tot uitnemendheid, vakkundige betrokkenheid, akademiese vryheid en geregtigheid (NWU, 2015f).

Die bogenoemde waardes is ook op kampusvlak vir die Potchefstroomkampus van toepassing.

Bestuur is van mening dat die waardes van die Noordwes-Universiteit 'n rol speel in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk. Die Viserektor Onderrig-leer van die Potchefstroomkampus stel dat die waardes gebaseer is op die Grondwet van Suid-Afrika. Die waardes reflekteer dit waarvoor die Noordwes-Universiteit staan en dien as riglyn vir die optrede van personeel. Sommige van die bestuur meen dat die personeel hulleself met die waardes van die Noordwes-Universiteit vereenselwig. Afgesien hiervan is die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering van mening dat personeel nie alleenlik hulleself met die waardes moet vereenselwig nie, maar dit ook moet uitleef. Dit sluit aan by die Rektor van die Potchefstroomkampus se siening dat die optrede van personeel met die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus geassosieer word. Volgens die Viserektor Onderrig-Leer is die Noordwes-Universiteit se waardes egter ontwikkel sonder om die personeel se insette te verkry. Sy meen verder dat die waardes nie voldoende uitgeleef word nie omdat sommige personeel nie die waardes aanvaar en daarin ingekoop het nie.

Dit blyk vanuit die bogenoemde bespreking dat die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus erkenning gee aan die rol wat die waardes vir onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus inhou. Dit is

betekenisvol dat sommige bestuurslede erken dat die waardes nie genoegsaam deur die personeel uitgeleef word nie weens gebrekkige inkoop in die waardes.

#### **4.3.5 Korporatiewe handelsmerkbelofte**

Dit is belangrik dat daar deurgaans aan die gestelde korporatiewe handelsmerkbelofte (kyk paragrawe 2.5.5 en 3.6.1.5) van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus voldoen word. Deur hieraan te voldoen is dit moontlik om die ondersteuning van belangegroepe te geniet.

Vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude blyk dit dat dit vir bestuur belangrik is dat die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus kwaliteit moet handhaaf in die onderrig-leer en navorsing. Volgens die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering word die korporatiewe handelsmerkbelofte deur die Potchefstroomkampus uitgeleef in die *Ons gee om*-projek en die projek om kersgeskenke vir minderbevoorregte kinders onder die Rektor se kersboom te sit. Hierdeur word die belofte dat die Potchefstroomkampus omgee, uitgeleef. Verder is die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering van mening dat die Potchefstroomkampus ook eerste inisiatief geneem met die *Ons gaan groen*-projek waarin die kampus se optrede daarop gerig is om die koolstofvoetspoor te verklein en materiale te herwin. Dit dien as 'n maatstaf om te stel dat daar aan die korporatiewe handelsmerkbelofte van die Potchefstroomkampus voldoen word.

#### **4.3.6 Toewyding van personeel**

Soos deurgaans reeds gestel is die toewyding van die personeel soos in paragraaf 2.5.5 uiteengesit van groot waarde in die daarstel van enige organisasie se korporatiewe handelsmerk.

Die personeel van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus word deur die bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus beskou as die ambassadeurs wat 'n groot rol vervul in die oordrag en uitleef van die korporatiewe handelsmerk. Die Viserektor Onderrig-leer van die Potchefstroomkampus stel dat personeel se gedrag ook bepaal word deur formele riglyne soos die Etekkode van die Noordwes-Universiteit. Melding is ook gemaak deur die Viserektor

Navorsing en Beplanning van die Potchefstroomkampus dat die visie van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus vir die personeel as 'n gedeelde doelwit dien waarna hulle kan streef. Indien daar 'n gemeenskaplike doel is waarna gestreef word, kan dit moontlik die personeel se optrede en denkwyse rig sodat daar konsekwentheid in die oordrag en uitleef van die korporatiewe handelsmerk is. Daarom is dit belangrik dat die visie en missie van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus met mekaar belyn is om toe te sien dat dit wat van personeel verwag word, deurgaans dieselfde is. Verder is die Rektor en Viserektor Navorsing en Beplanning van die Potchefstroomkampus van mening dat die personeel “trots is op die plek waar hulle werk” en neem hulle eienaarskap van die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus. Dit blyk ook uit die dra van korporatiewe kleredrag en personeel se omgee-ingesteldheid wat 'n uitvloeisel is van die *Ons gee om*-projek van die Rektor van die Potchefstroomkampus. Dit word gestaaf deur die Bestuurder in die Kantoor van die Rektor se mening dat “mense kan sê dit is een groot familie op die Potch-Kampus waar ons vir mekaar omgee”.

Vanuit die bogenoemde blyk dit dat beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsie is dat die personeel toegewyd is aan die Noordwes-Universiteit en die Potchefstroomkampus. Sommige van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus meen dat die lojaliteit van personeel teenoor die Noordwes-Universiteit en spesifiek die Potchefstroomkampus 'n groot bate is en bydra tot die uitleef van die korporatiewe handelsmerk. Hierdie toewyding word ook in die personeel se gedrag gereflekteer en is van waarde vir die uiteindelijke uitleef van beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerke.

#### **4.4 Bestuur se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerkbestuur**

In hierdie gedeelte word die verskillende riglyne vir die bestuur van die Noordwes-Universiteit se Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk bespreek. Verder word die persepsies van die bestuur van die

Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus rakende die toepassing en bestuur van die korporatiewe handelsmerk van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus gestel.

#### **4.4.1 Leierskap in die korporatiewe handelsmerk**

In paragraaf 2.7.1 word daarna verwys dat die sukses van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk van die leierskap in die organisasie afhang. Paragraaf 3.6.2.1 stel die vrae wat in die studie gevra word om die persepsies te bepaal rakende die leierskap wat in die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus getoon word.

Alhoewel die bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus meen dat die korporatiewe handelsmerk deur die Kantoor Institusionele Bevordering en Direkteur Bemaking en Kommunikasie op die Potchefstroomkampus bestuur word, erken die bestuur dat die Rektor en Viserektore ook 'n rol hierin vervul.

Die Rektor van die Potchefstroomkampus is van mening dat die seniorbestuur se leierskap 'n belangrike faktor is in die daarstel van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.

Die bestuur van die Potchefstroomkampus stel dat hulle as seniorbestuur se optrede in die uitleef van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk as 'n voorbeeld dien waarvolgens die personeel hulle optrede rakende die korporatiewe handelsmerk rig. Beide die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering en Direkteur Korporatiewe Kommunikasie en Belanghebberverhoudinge van die Institusionele Kantoor stel dat die Visekanselier, Rektor, Viserektore en die Departement Bemaking en Kommunikasie 'n groot rol vervul in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk veral met verwysing na die optrede tydens funksies en onderhoude met die media.

Die Direkteur Bemaking en Kommunikasie van die Potchefstroomkampus is van mening dat dié Departement die korporatiewe handelsmerk aan die seniorbestuur moet kommunikeer en oordra, maar dat dit die seniorbestuur se rol is om 'n voorbeeld te stel aan die personeel. Die Aangewese Viserektor Onderrig-leer van die

Potchefstroomkampus sluit hierby aan deur te sê dat “mense moet inkoop want dit is ons universiteit en ons kampus anders is dit maar net nog ’n ding”. Hieruit is dit duidelik dat die bestuur leiding moet neem in die voorbeeld wat hulle stel om sodoende die korporatiewe handelsmerk te vestig en uit te leef.

Alhoewel die meerderheid van die bestuurslede die mening huldig dat seniorbestuur leiding neem, is die Bestuurder in die Kantoor van die Rektor van mening dat daar ’n behoefte is aan ’n kundige persoon op elke kampus wat die korporatiewe handelsmerk dryf om dit te versterk.

Dit blyk vanuit die bespreking dat beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus meen dat hulle ’n noemenswaardige rol speel (of behoort ’n rol te speel) deur leierskap te openbaar in die korporatiewe handelsmerk en sodoende ’n voorbeeld vir personeel te stel.

#### **4.4.2 Handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwys**

In paragraaf 2.7.2 word dit uitgelig dat die hele organisasie se denkwys op die bevordering van die korporatiewe handelsmerk gerig moet wees. Paragraaf 3.6.2.2 dui aan dat die gestelde vrae poog om die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se siening rakende die ingesteldheid tot die korporatiewe handelsmerk te bepaal.

Dit is in die semi-gestruktureerde onderhoude bevestig dat die Kantoor van die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering en die Departement Bemarking en Kommunikasie op die Potchefstroomkampus poog om gesamentlik die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk te vestig. Die Departement Bemarking en Kommunikasie van die Potchefstroomkampus se fokus is gerig om as deel van die Noordwes-Universiteit se oorkoepelende handelsmerk die kampus se korporatiewe handelsmerk uit te bou met verwysing na die gebruik van *NWU-Pukke* in die bemarkingsmateriaal. Dit getuig dat die departemente dieselfde doel rakende die bevordering van die korporatiewe handelsmerk het en dat daar samewerking is in die integrasie van die bemarkingsaktiwiteite.

Die bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus erken die belangrikheid dat hulle denkwyse daarop gerig moet wees om die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus te vestig. Die Direkteur Bemarking en Kommunikasie van die Potchefstroomkampus stel dat die “NWU nie sou gestaan het waar hy staan” hieronder nie. Die Viserektor Onderrig-leer van die Potchefstroomkampus ondersteun die standpunt en stel dat “ons is doelbewus daarop gerig... ons soek eintlik geleenthede en as daar geleenthede is, gebruik ons dit baie goed”. Een van die bestuurslede is van mening dat daar ’n “ongelooflike *commitment* is” en dat personeel “partykeer te passievol is”. Verder is die Viserektor Navorsing en Beplanning van mening dat “ons dryf dit baie sterk om sodoende ons volhoubaarheid te verseker in terme van werwing van personeel en studente en om ons personeel en studente wat reeds hier is trots te maak”. Die Reputasiebestuurder van die Potchefstroomkampus voer aan dat die personeel lojiaal is teenoor die Potchefstroomkampus en beskryf dit in terme dat “hulle leef, werk, speel en doen alles net *Puk*”.

Alhoewel die Instelling in sy geheel daarop gerig is om die korporatiewe handelsmerk uit te leef, is die Rektor van die Potchefstroomkampus van mening dat daar meer gedoen kan word om die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk verder uit te bou. Die Rektor is van mening dat die kommunikasie verbeter kan word.

Sommige van die bestuur is ook van mening dat daar steeds verdeeldheid is met verwysing na die sterk bevordering van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Die Potchefstroomkampus het ’n sterk gevestigde korporatiewe handelsmerk wat op so ’n wyse bestuur moet word dat dit nie sterker en meer prominent as die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk is nie. Melding is ook gemaak dat daar nog nie genoegsame eenheid in die korporatiewe handelsmerk is nie.

Soos gestel in die voorafgaande gedeelte blyk dit dat daar ’n definitiewe strategie is om die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus te bevorder. Die siening is dat die Potchefstroomkampus se denkwyse so goed fokus op die vestiging en uitbou van die Potchefstroomkampus se korporatiewe

handelsmerk dat daar kommer heers dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk meer prominensie as die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk geniet.

#### **4.4.3 Bestuur van belangegroepe**

Soos reeds gemeld is die seniorbestuur verantwoordelik om leierskap te neem in die oordrag van die korporatiewe handelsmerk sodat die personeel van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus die korporatiewe handelsmerk kan uitleef. Dit het weer 'n rimpeleffek aangesien personeel se optrede en gedrag die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus reflekteer (kyk paragraaf 2.7.3).

Die bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus stem eenparig saam dat elkeen van die bestuur in hulle werksaamhede en posisie wat hulle vul asook in eksterne besoeke 'n groot rol speel in die uitleef van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.

Die Bestuurder in die Kantoor van die Rektor van die Potchefstroomkampus meen dat alle kommunikasie en dokumente wat vanuit dié kantoor gegenereer word op die korrekte templaats/stylblad moet wees. Afgesien hiervan word die argument gemaak dat die Rektor se toespraak tydens 'n funksie belangrik is aangesien dit deur die personeel en studente huis toe geneem en aan ander belanghebbendes oorgedra word. Erkenning word ook gegee aan die Kantoor van die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering en op die Potchefstroomkampus die Departement Bemaking en Kommunikasie wat hoofsaaklik vir die korporatiewe handelsmerke verantwoordelik is. Die Direkteur Bemaking en Kommunikasie verduidelik dat die Institusionele Plan wat uitgerol word in die Kampusplan spesifieke belangegroepe vir take verwant aan die korporatiewe handelsmerke koppel en dat diegene wat daarvoor verantwoordelik is, daarvolgens geëvalueer word.

Afgesien hiervan stel die bestuur dat elke personeellid (insluitende akademici en studente) in sy of haar persoonlike hoedanigheid 'n rol vervul in die oordrag en uitleef van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Dit word opgesom deur die Direkteur Korporatiewe Kommunikasie en

Belanghebberverhoudinge wat meen dat “elke personeellid van hierdie plek (Noordwes-Universiteit) ’n belangrike rol speel want dit wat personeel vanmiddag vir die buurman sê het ’n invloed op wat hulle dink van die plek”. Die Direkteur Bemaking en Kommunikasie meen “elke mens is ’n handelsmerk-ambassadeur en jy moet hom toerus en motiveer om dit te wees”.

Vanuit die bogenoemde bespreking is dit duidelik dat bestuur hulle rol in die daarstel van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk erken, maar dat hulle meen dat elke personeellid ook verantwoordelik is vir die taak. Die bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus is van mening dat die personeel ook ’n rol vervul in die uitleef van die korporatiewe handelsmerk met verwysing na hulle dag-tot-dag aktiwiteite. Afgesien hiervan meen bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus dat hulle die verantwoordelikhede wat in die Institusionele Plan en Kampusplan gestel word deur hulle take vervul.

#### **4.4.4 Departementele koördinerings en belyning van visie, missie, kultuur en beeld**

Die Instelling se visie en missie moet met die korporatiewe handelsmerk geïntegreer wees om rigting aan die korporatiewe handelsmerk te gee (kyk paragraaf 2.7.4).

Die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering meen dat dié departement van die tradisionele kommunikasiekanale gebruik maak om die visie en missie van die Noordwes-Universiteit te kommunikeer. Die Direkteur Korporatiewe Kommunikasie en Belanghebberverhoudinge meen dat daar veral gedurende 2014 met die situasie van die Universiteit in die media aktiewe pogings aangewend is om die visie en missie van die Universiteit aan die belanggeroepe te kommunikeer. Die kampusse is verantwoordelik vir die kommunikasie met die studente en ouers. Die Viserektor Onderrig-leer is van mening dat die bestuur van die Potchefstroomkampus tot op die vlak van dekane aktief betrokke is in die bereiking van die visie en missie met verwysing na die bespreking daarvan tydens die vergaderings van die Uitgebreide Bestuurskomitee, die Bestuurskomitee en die bestuur se deelname in die Strategiese Beplanningssessie van die Potchefstroomkampus. Verder voer die

Viserektor Navorsing en Beplanning aan dat sy van mening is dat daar deurlopend statistiek aan die personeel deurgegee word in die bereiking van die visie om 'n navorsingsgedrewe kampus te wees. Alhoewel die bestuur van mening is dat die visie en missie van die Potchefstroomkampus aktief aan die personeel gekommunikeer word, noem die Viserektor Onderrig-leer dat wanneer die Rektor van die Potchefstroomkampus tydens besoeke aan die fakulteite vra wat die visie en missie is, dat daar tog 'n oningeligtheid onder personeel is. Dit wil dus voorkom of die personeel nie voldoende kennis dra van die Potchefstroomkampus se visie en missie nie.

Die meerderheid van die bestuur het saamgestem dat die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se departemente in lyn is met die uitvoering van die visie en missie en die toepassing van die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus.

Soos reeds gestel is die bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus van mening dat die departemente belyn is in die toepassing van die korporatiewe handelsmerk. Die bestuur van die Potchefstroomkampus is van mening dat daar konsekwentheid gehandhaaf word met die toepassing van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Die Direkteur Bemaking en Kommunikasie noem dat daar verskeie inligtingsessies aan die Studenteraad en Huiskomitee gelede gebied word oor die wyse waarop die korporatiewe handelsmerk soos vervat in die korporatiewe identiteitshandleiding toegepas behoort te word.

Daar is egter ook geïsoleerde gevalle waar die korporatiewe handelsmerk van beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie korrek toegepas word nie. Dit word deur die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering, Direkteur Korporatiewe Kommunikasie en Belanghebberverhoudinge van die Institusionele Kantoor en die Direkteur Bemaking en Kommunikasie van die Potchefstroomkampus toegeskryf aan onkunde en oningeligtheid aangesien elke personeelid nie daagliks met die korporatiewe handelsmerk werk nie. Wanneer personeel wat die korporatiewe handelsmerk nie korrek toepas nie daaroor ingelig word, word die veranderinge gemaak en die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus in die toekoms korrek toegepas. Die inlig van

personeel blyk 'n deurlopende proses te wees wat die verantwoordelikheid van hoofsaaklik die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering en Direkteur Bemarking en Kommunikasie van die Potchefstroomkampus is.

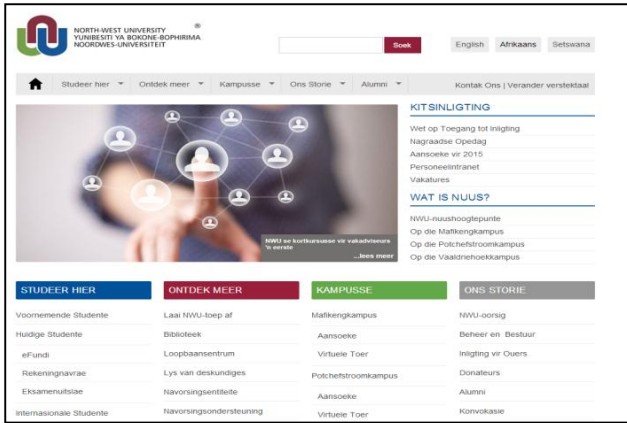
Alhoewel dit gestel is dat die departemente met mekaar bely is in terme van die visie, missie en korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit, is daar ook kommer uitgespreek oor die onkundigheid van personeel op voetsoolvlak rakende die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. In die geval waar die korporatiewe handelsmerk nie korrek toegepas word nie, word dit aangespreek.

#### **4.4.5 Konsekwente en deursigtige kommunikasie**

Die kommunikasie van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus behoort 'n bydra tot die uitleef en toepassing van die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus te lewer (paragraaf 2.7.5). Dit is daarom belangrik om 'n ondersoek te doen na die wyse waarop die handelsmerk gekommunikeer word (kyk paragraaf 3.6.2.5).

Die Noordwes-Universiteit kommunikeer deur inligting op die webtuiste, die interne publikasie van die Institusionele Kantoor – *Eish!*, *Facebook*-blad van die Visekanselier, die @NWU (elektroniese nuusbrief) en die boodskappe van die Visekanselier se tafel en die Institusionele Kantoor.

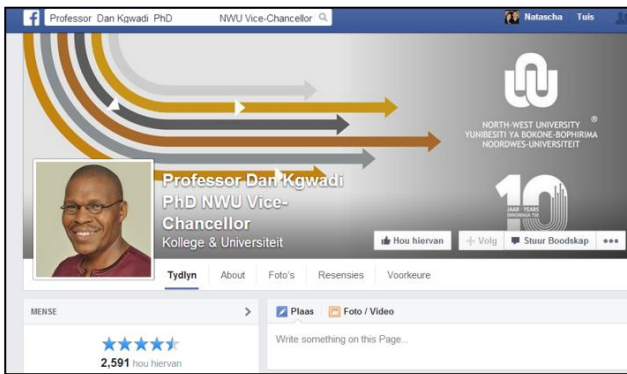
Die Potchefstroomkampus maak ook van die webtuiste gebruik, maar ook ander kommunikasiemedia soos die intranet, elektroniese boodskappe van die Rektor se Kantoor, blog van die Rektor, vergaderings soos die Kampussenaatskomitee, Bestuurskomitee, Uitgebreide Bestuurskomitee, vergaderings op fakulteit- en skoolvlak en besoeke deur die Rektor en Viserektore aan fakulteite, skole en navorsingsentiteite.



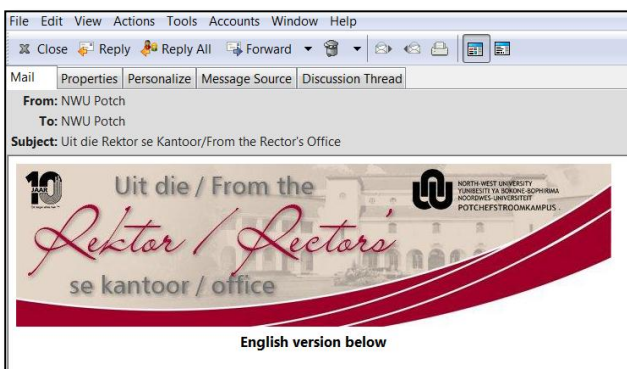
**Figuur 4.1:** Voorbeeld van die Noordwes-Universiteit se webtuiste



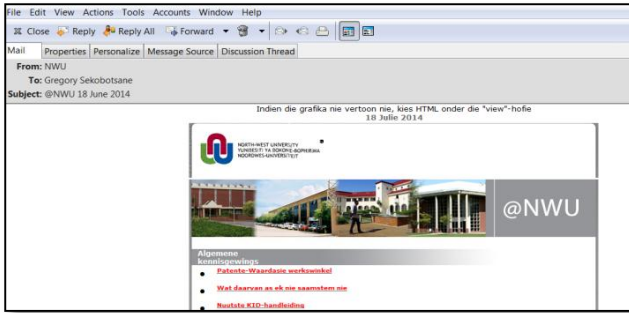
**Figuur 4.2:** Voorbeeld van die Potchefstroomkampus se Facebook-blad



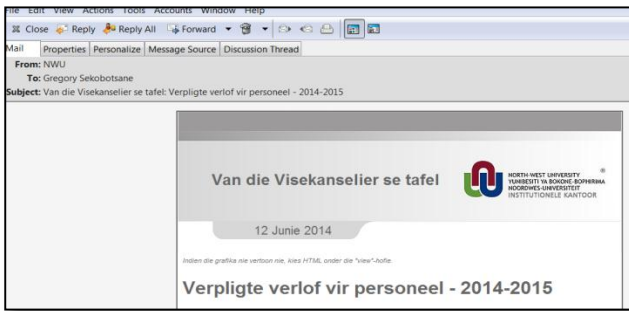
**Figuur 4.3:** Voorbeeld van die Visekanselier se Facebook-blad



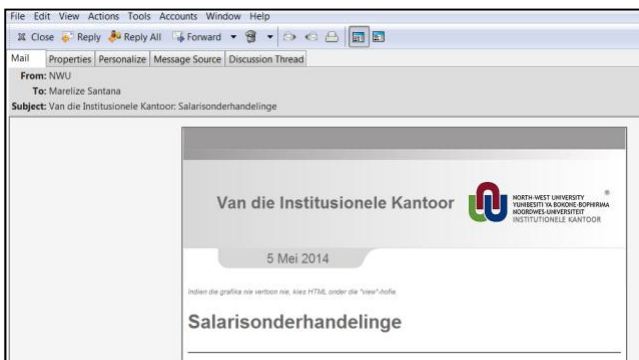
**Figuur 4.4:** Voorbeeld van 'n elektroniese boodskap uit die Rektor van die Potchefstroomkampus se Kantoor



**Figuur 4.5:** Voorbeeld van die elektroniese nuusbrieff @NWU (Institusionele nuusbrieff)



**Figuur 4.6:** Voorbeeld van 'n elektroniese boodskap van die Visekanselier se tafel



**Figuur 4.7:** Voorbeeld van 'n elektroniese boodskap van die Institusionele Kantoor



**Figuur 4.8:** Voorbeeld van die NWU-nuusbrief van die Institusionele Kantoor: *Eish!*

Vanuit die semi-gestruktureerde onderhoud het dit geblyk dat die bestuur van die Potchefstroomkampus meen dat die personeel en studente ingelig behoort te wees oor die korporatiewe handelsmerk aangesien dit aan die personeel gekommunikeer word. Verskillende kommunikasiemedie word gebruik om met elk van die onderskeie belangegroepes te kommunikeer. Die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering van die Institusionele Kantoor meen dat daar pertinent oor die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk gekommunikeer word in die Korporatiewe Profiel, brosjures met statistieke van die Noordwes-Universiteit en elke kampus wat intern en ekstern versprei word.

Volgens die Direkteur Bemaking en Kommunikasie van die Potchefstroomkampus word die Studenteraad en Huiskomiteeëde wat direk met die korporatiewe handelsmerk werk jaarliks deur middel van 'n inligtingsessie hieroor ingelig.

Een van die bekommernisse wat uitgewys is, is dat personeel met e-posse oorlaai word en bloot enige kommunikasie soos die @NWU uitvee en nie noodwendig lees nie.

Die meerderheid van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus meen dat daar konsekwent aan personeel oor die korporatiewe handelsmerk gekommunikeer word. Die Direkteur Korporatiewe Kommunikasie en Belanghebberverhouding van die Institusionele Kantoor stel dat dieselfde beginsel

“deur die bank” toegepas word. Die Viserektor Onderrig-leer huldig die volgende mening oor die Potchefstroomkampus: “Ek dink mens kry die gevoel van hierdie is ’n plek wat konsekwent is en op ’n kontinue basis werk met hulle beeld”.

In teenstelling hiermee is die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering van mening dat daar nie konsekwentheid in die boodskappe gehandhaaf word nie. “ Dit is ’n uitdaging waarvan ons deeglik bewus is en wat deurlopend bespreek word om sodoende maniere te probeer vind om dit aan te spreek”. Melding is ook gemaak dat die probleem moontlik toegeskryf kan word aan die kommunikasiestruktuur en dat elke kampus hulle eie boodskappe kommunikeer.

Die bestuur meen dat daar deursigtigheid in alle kommunikasie gehandhaaf moet word. Daar word verwys dat die bestuur in hulle leierskap ’n kultuur van oop en deursigtige kommunikasie moet skep.

Die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering voel dat daar erkenning gegee word aan deursigtige kommunikasie, maar dat dit nie orals op dieselfde vlak toegepas word nie. In sommige gevalle is daar ’n versigtigheid om oop en deursigtig te kommunikeer wat moontlik die idee by personeel kan skep dat bestuur juis nie oop en deursigtig in hulle kommunikasie is nie. Die Direkteur Bemaking en Kommunikasie van die Potchefstroomkampus is van mening dat dit moeilik is om totaal deursigtig in die kommunikasie te wees aangesien die Noordwes-Universiteit ’n groot organisasie is.

Tydens die onderhoude is daar ook verwys na die kommunikasie van bestuur van die Potchefstroomkampus aan dekane en direkteure. Dit is uitgewys tydens die onderhoude dat die dekane nie deursigtig in hulle kommunikasie is nie en dat die inligting nie in alle gevalle in die fakulteite effektief oorgedra word nie. Dit bring mee dat personeel in die verskillende fakulteite nie dieselfde inligting ontvang nie en dat die personeel gedeelde persepsies het volgens die inligting wat aan hulle gekommunikeer word, al dan nie.

Voortspruitend uit die onderhoude met die bestuur van die Potchefstroomkampus word gestel dat daar op die Potchefstroomkampus direk met personeel

kommunikeer word, maar dat daar meer van elektroniese- en sosiale media gebruik gemaak word soos die blog van die Rektor in teenstelling met die tradisionele gedrukte media. Die gebruik van sosiale media is gepas aangesien personeel en studente die geleentheid gebied word om kommentaar te lewer. Dit blyk dat *Facebook* effektief gebruik word soos dit sigbaar is vanuit die aantal response wat op stellings rakende die Potchefstroomkampus gemaak word. Die *Facebook*-blad van die Visekanselier is nuut geskep en binne die eerste week het ongeveer 2300 personeel en studente by die bladsy aangesluit (*like*). Dit getuig daarvan dat meerderheid personeel en studente van die sosiale media gebruik maak.

Vanuit die bostaande gedeelte blyk dit dat die bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus voel dat daar voldoende kommunikasie aan personeel en studente is oor die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en veral die Potchefstroomkampus. Beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus meen dat daar van genoegsame en toepaslike media gebruik gemaak word om inligting aan die personeel te kommunikeer. Verder is dit duidelik dat daar gestreef word na konsekwentheid en deursigtigheid in die kommunikasie aan personeel, maar dit blyk dat nie alle dekanate deursigtig in die kommunikasie aan personeel is nie. Dit kan daartoe lei dat personeel se persepsies oor die kommunikasie wat ontvang of nie ontvang word nie, verskil. Indien personeel van mening is dat die bestuur nie deursigtig in hulle kommunikasie is nie, kan dit aanleiding gee tot wantroue weens die weerhouding van inligting.

#### **4.4.6 Aanpasbare vennootskappe**

Dit is belangrik dat daar verhoudings tussen die bestuur en personeel van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus gebou word aangesien dit die kern is tot die vestiging en uitbou van die korporatiewe handelsmerk (verwys na paragrawe 2.7.6 en 3.6.2.6).

Vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude het dit geblyk dat die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus waarde heg aan die bou en onderhou van verhoudings met personeel en studente. Bestuur van die

Potchefstroomkampus meen veral dat aangesig-tot-aangesig gesprekke soos die besoeke aan fakulteite, skole en navorsingsentiteite bydra om 'n verhouding met die personeel te bou. Volgens beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus, is dit belangrik dat elke personeelid weet wat by die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus aangaan om ook eksterne belangegroep te kan inlig. Die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering meen dat verhoudings met die personeel gebou word deur die korporatiewe handelsmerk, waardes en dit waarvoor die Instelling staan nie net kommunikeer nie, maar uit te leef. Die Viserektor Onderrig-leer van die Potchefstroomkampus sluit hierby aan en stel dat “dit is nie altyd wat gesê word nie, maar wat gedoen word”. Sy stel dat “aksies dra boodskappe baie goed uit”.

Dit blyk volgens die onderhoud met die Direkteur Bemaking en Kommunikasie dat daar 'n goeie vertrouensverhouding tussen hom en die personeel van die Potchefstroomkampus is met verwysing daarna dat personeel artikels wat in die media gepubliseer word aan hom stuur om na te gaan alvorens dit gepubliseer word. Dit impliseer dat daar 'n oop verhouding tussen personeel en die bestuur is en dat personeel bestuur se mening vertrou.

Opsommend kan gestel word dat Bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus meen dat daar verskeie pogings aangewend word om 'n verhouding met die personeel te bou. Die persepsie bestaan by bestuur van die Potchefstroomkampus dat daar goeie verhoudinge tussen die bestuur en personeel van die Potchefstroomkampus is vanweë die hulp en ondersteuning wat van personeel van die Potchefstroomkampus ontvang word. Daar word ook verwys na die samewerking van personeel wat ook aandui dat daar ook goeie verhoudings tussen kollegas is.

#### **4.4.7 Korporatiewe handelsmerkbestuur as 'n multidissiplinêre benadering**

In paragraaf 2.7.7 word dit gestel dat 'n holistiese benadering gevolg moet word in die bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk. In paragraaf 3.6.2.7 word daar verwys na die pertinente vrae wat poog om bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se menings te bepaal oor die toepassing van 'n

multidissiplinêre benadering in die bestuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.

Soos reeds gemeld (kyk paragraaf 4.4.3) is die bestuur en uitleef van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie alleenlik die werksaamhede van die Kantoor Institusionele Bevordering en Departement Bemarking en Kommunikasie op die Potchefstroomkampus nie, maar die hele instelling.

Vanuit die onderhoude met bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus word daar erkenning gegee aan die rol wat die bestuur, die Kantoor Institusionele Bevordering (Institusionele Kantoor) en Departement Bemarking en Kommunikasie van die Potchefstroomkampus speel in die vestiging van die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus. Afgesien hiervan word daar ook erkenning gegee dat elke personeellid 'n rol speel. Die Viserektor Onderrig-leer stel dat “dit is nie net BEK (Bemarking en Kommunikasie) se werk nie, hulle is die meganisme om dit te maak werk, dit te verpak en in die verskillende meganismes wat hulle gebruik te verkondig”. Daar is ook melding gemaak van die rol wat die Noordwes-Universiteit se visie en missie speel in die strategiese beplanning van die korporatiewe handelsmerk.

Dit is duidelik dat daar volgens bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus beide by die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus 'n holistiese benadering gevolg word in die vestiging van elkeen se korporatiewe handelsmerke.

#### **4.4.8 Deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid**

Die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk moet gereeld geëvalueer word om aan te pas by die ontwikkelingsfases van die Instelling (kyk paragrawe 2.7.8 en 3.6.2.8). Deur die korporatiewe handelsmerk deurlopend aan te pas kan ook moontlik verseker word dat die posisionering van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk relevant is.

Volgens bestuur word die korporatiewe handelsmerk deurlopend formeel en informeel geëvalueer. Hierdie veranderinge is ook uitgewys met verwysing na die tien-jaar feesviering van die instelling. Dit is sigbaar in die veranderinge in die logo om die tiende bestaansjaar van die instelling aan te dui asook in die meer moderne uitleg wat in publikasies gevolg word (kyk die logo by Figuur 1.6, paragraaf 1.2). Nóg 'n aspek wat uitgewys is die verandering van die slagspreuk van die Noordwes-Universiteit van “Innovasie deur Diversiteit” na “Dit begin alles hier”.

Met verwysing na die posisionering van die Potchefstroomkampus het die bestuur van die Potchefstroomkampus gestel dat die kampus daarop fokus om navorsingsgerig te wees. Dit word uitgelig dat die studentelewe verder 'n groot rol in die daarstel en posisionering van die Potchefstroomkampus speel. Die Direkteur Bemaking en Kommunikasie stel dat die Potchefstroomkampus hulself posisioneer as “goed op onderrig, navorsingsgerig waar die student 'n besondere unieke ervaring het”.

Die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus word formeel geëvalueer deur die Institusionele Komitee vir Handelsmerkvestiging, Bemaking, Kommunikasie en Bevordering (*Institutional Branding, Marketing, Communication and Advancement Committee (BMCA)*) wat op Institusionele vlak vergader en toesien dat die korporatiewe handelsmerk aangepas en konsekwent deur die kampusse toegepas word. Die Potchefstroomkampus het dieselfde komitee wat die funksie op kampusvlak verrig. Die Direkteur Bemaking en Kommunikasie is lid van die Institusionele Komitee vir Handelsmerkvestiging, Bemaking, Kommunikasie en Bevordering. Hierdeur kan daar insette vanaf die Potchefstroomkampus aan die Komitee gemaak word. Afsien hiervan kan dit eenheid tussen die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus bevorder.

Een van die aspekte wat uitgelig is dat daar nie altyd ruimte gelaat word sodat personeel insette kan lewer oor die korporatiewe handelsmerk nie.

Vanuit die bostaande bespreking blyk dit dat die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus deurlopend geëvalueer word. Dit blyk vanuit die verandering in posisionering dat daar gepoog word om te sorg dat die

korporatiewe handelsmerk van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus relevant is.

Die voorafgaande gedeelte bespreek die bestuur se persepsies oor die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se verskillende komponente van die korporatiewe handelsmerk en die riglyne wat gebruik word in die bestuur daarvan.

#### **4.5 Gevolgtrekking**

Hierdie hoofstuk het die volgende navorsingsvraag (verwys na paragraaf 1.5.2) beantwoord deur die resultate van die semi-gestruktureerde onderhoude met bestuur te bespreek:

*Wat is die bestuur van die Noordwes-Universiteit Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?*

In hierdie hoofstuk is die resultate van die kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude met die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus bespreek volgens die komponente van die korporatiewe handelsmerk en riglyne vir die bestuur daarvan soos uiteengesit in paragrawe 2.5 en 2.7.

Dit is duidelik dat beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus voel dat die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus aan die naam, logo en veral korporatiewe kleure herken word. Afgesien hiervan is daar ook verwys na die unieke *Pukki-mascot*. Alhoewel daar erkenning gegee word aan die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus is daar 'n teenstrydige siening met verwysing daarna dat die bestuur van die Institusionele Kantoor meen dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk sterker as die oorkoepelende handelsmerk van die Noordwes-Universiteit is. Dit kan impliseer dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk waarskynlik meer prominensie as die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk geniet.

Daar is ooreenstemming in die persepsie van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus met verwysing daarna dat die visie en missie 'n belangrike rol speel in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk. Beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus meen dat die visie en missie van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus belangrik is om rigting te gee en dat die Instelling en Kampus dit kan gebruik om te groei.

Alhoewel daar slegs een stel waardes vir die Noordwes-Universiteit is, is daar 'n persepsie by die bestuur van die Potchefstroomkampus dat die personeel van die Potchefstroomkampus nie insette kon lewer in die ontwikkeling van die waardes nie en daarom dit nie altyd in hulle gedrag en optrede uitleef nie. In teenstelling hiermee, deel die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus dieselfde siening dat die waardes deur die personeel uitgeleef moet word.

Alhoewel beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se rol van die geskiedenis en kultuur in die daarstel van die instelling en veral die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk erken word, is daar 'n persepsie by die bestuur van die Institusionele Kantoor dat daar slegs een institusionele kultuur moet wees. Dit impliseer in praktyk dat daar afgesien moet word van die unieke kultuur van die Potchefstroomkampus wat ook gekoppel is aan die geskiedenis van die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.

Die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus deel dieselfde siening dat die personeel as ambassadeurs van die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit beskou word. Die Viserektor Onderrig-leer het die siening dat die Etiekkode van die Noordwes-Universiteit as 'n formele riglyn dien waarvolgens personeel se gedrag en optrede gerig kan word. Die Viserektor Navorsing en Beplanning stel dat die visie vir personeel as 'n gedeelde doelwit dien waarna hulle kan streef. In die meerderheid voel die bestuur van die Potchefstroomkampus dat die personeel trots en lojaal is op die kampus en dat daar 'n familie-gevoel is.

Die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus deel dieselfde siening met verwysing na die belangrike rol wat die Visekanselier, Rektor en Viserektore het om leierskap te toon in die uitleef van die korporatiewe handelsmerk. Die optrede van hierdie seniorbestuur tydens funksies, openbare toesprake en onderhoude met die media is belangrik aangesien dit die beeld skep vir die eksterne belangegroep rakende dit wat by die instelling aangaan. Een aspek wat uitgelig is, is dat die Bestuurder in die Kantoor van die Rektor voel dat daar 'n kundige in die korporatiewe handelsmerk op elke kampus behoort te wees wat verantwoordelik is om toe te sien dat die korporatiewe handelsmerk op kampusvlak uitgeleef en versterk word. Dit dui daarop dat alhoewel die seniorbestuur leierskap moet toon daar steeds 'n behoefte is vir 'n persoon wat die korporatiewe handelsmerk op elke kampus moet dryf.

Uit die onderhoude is dit duidelik dat die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus voel dat hulle denkwyse daarop gerig is om die korporatiewe handelsmerk van die instelling en op kampusvlak te bevorder. Dit blyk wel dat die Potchefstroomkampus meer aktiewe pogings aanwend om die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus te vestig, in teenstelling met die persepsie van die bestuur van die Institusionele Kantoor. Dit blyk dat hierdie ingesteldheid moontlik tot konflik kan lei aangesien die Direkteur Korporatiewe Kommunikasie en Belanghebberverhoudinge die siening het dat die Potchefstroomkampus te passievol oor hulle korporatiewe handelsmerk is. Dit sluit aan by die persepsie van die Institusionele Bestuur dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk meer bevorder word as die Noordwes-Universiteit se oorkoepelende handelsmerk.

Met verwysing na die toepassing en belyning van die visie, missie en korporatiewe handelsmerk is dit duidelik dat die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus meen dat kommunikasie van groot belang is om alles te bely. Daar is ook melding gemaak dat die Potchefstroomkampus aktief die vordering in die missie-elemente om die Potchefstroomkampus se visie te bereik aan die personeel in die vorm van statistiek gekommunikeer word. In die algemeen word die korporatiewe handelsmerk korrek toegepas en meen die Direkteur Bemaking en

Kommunikasie dat individuele gevalle waar dit nie toegepas word nie, aangespreek word.

Alhoewel daar van verskillende kommunikasiemedia gebruik gemaak word deur beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus blyk dit dat die Potchefstroomkampus meer van sosiale en elektroniese media gebruik maak om met die personeel en studente in die algemeen te kommunikeer. Hierdie media word ook gebruik om die korporatiewe handelsmerk aan die belangegroepe te kommunikeer. Een aspek wat uitgelig is, is dat die personeel met e-posse oorlaai word en dit maklik ignoreer of uitvee. Sodoende word die inligting nie noodwendig effektief aan die personeel gekommunikeer nie. Die bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus voel dat daar wel na konsekwente en deursigtige kommunikasie gestreef word. In praktyk blyk dit dat sommige van die bestuur van die Potchefstroomkampus voel dat daar nie deursigtigheid is in die kommunikasie van alle dekane in hulle fakulteite nie. Dit word ook gestel dat dit nie altyd moontlik is nie weens die grootte van die instelling. Die implikasie hiervan is egter dat daar gedeelde persepsies by die personeel kan ontstaan aangesien sommige kan voel dat ander inligting ontvang wat hulle nie noodwendig ontvang nie en sodoende kan die persepsie bestaan dat bestuur steeds inligting weerhou en nie ten volle deursigtig is in hulle kommunikasie nie. Die Direkteur Institusionele Bevordering het ook gestel dat dieselfde beginsels in kommunikasie deur die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus gebruik word, maar dat daar steeds leemtes is met verwysing na konsekwente kommunikasie aan personeel.

Dit is ook deur veral die bestuur van die Potchefstroomkampus uitgewys dat direkte kommunikasie van waarde is om verhoudings met die personeel te bou. Die bestuur van die Institusionele Kantoor ondersteun wel dat dit belangrik is om goeie verhoudings met die personeel te bou en te onderhou.

Dit is duidelik dat beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus voel dat 'n multidissiplinêre benadering in die korporatiewe handelsmerk gevolg moet word. Die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus voel dat beide die seniorbestuur maar ook elke personeellid 'n verantwoordelikheid en rol in die uitleef van die korporatiewe handelsmerk het.

In die geval van die monitering van die korporatiewe handelsmerk is daar 'n persepsie by beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus dat die korporatiewe handelsmerk formeel deur die Institusionele Komitee vir Handelsmerkvestiging, Bemarking, Kommunikasie en Bevordering en informeel geëvalueer word. Daar word ook aanpassings gemaak soos wat dit blyk uit die ontwikkeling van die logo vir die 10-jaar feesviering.

In die volgende hoofstuk word die personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies volgens die inligting wat uit die kwantitatiewe vraelys verkry is bespreek.

## HOOFSTUK 5

---

### **DIE PERSONEEL VAN DIE POTCHEFSTROOMKAMPUS SE PERSEPSIES VAN DIE NOORDWES-UNIVERSITEIT EN POTCHEFSTROOMKAMPUS SE KORPORATIEWE HANDELSMERK EN -BESTUUR**

#### **5.1 Inleiding**

In hoofstuk vier is die persepsies van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus bespreek. In hierdie hoofstuk word die persepsies van personeel van die Potchefstroomkampus bespreek.

Hierdie hoofstuk het ten doel om die volgende spesifieke navorsingsvraag (paragraaf 1.5.3) te beantwoord deur die resultate vanuit die kwantitatiewe vraelys te bespreek:

*Wat is die personeel van die Noordwes-Universiteit Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en –bestuur?*

Dit word beantwoord deur eerstens die demografiese inligting van die personeel van die Potchefstroomkampus te bespreek. Daarna word die hoofstuk in twee afdelings gedeel met verwysing na die komponente van die korporatiewe handelsmerk en riglyne vir die bestuur van die korporatiewe handelsmerk. Die personeel se persepsies van die komponente van die korporatiewe handelsmerk word eers bespreek en daarna hulle persepsies rakende die riglyne vir die effektiewe bestuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.

#### **5.2 Algemene beskrywing van die statistiek in frekwensietabelle**

Frekwensietabelle word gebruik om 'n opsomming te gee van die hoeveelheid deelnemers (N) wat die vrae beantwoord het. Dit word ook in persentasies uitgedruk. Daar word ook verwys na die gemiddeld en standaardafwyking van elke vraag

(verwys na paragraaf 3.8.9). Die gemiddeld verwys na die som van alle waardes wat gedeel word deur die aantal deelnemers om aan te dui hoe die deelnemers volgens die gestelde skaal (1 - *stem volkome saam*, 2- *stem gedeeltelik saam*, 3 - *stem nie saam nie*, 4 - *stem glad nie saam nie* en 5 - *ek weet nie*) die vrae beantwoord het. Vir die verwerking van dié data is die opsie van *ek weet nie* weggelaat om 'n meer akkurate aanduiding te gee van die data. Die standaardafwyking word ook gegee en is verwant aan die gemiddeld soos in paragraaf 3.8.9 beskryf. Indien die standaardafwyking groot is, is die gemiddelde verspreid. Die teenoorgestelde is ook van toepassing in die geval waar die standaardafwyking klein is, is die gemiddeld gekonsentreerd.

### 5.2.1 Demografiese inligting

'n Algemene beskrywing van die demografiese inligting van die deelnemers word hierna geskets. Soos deurlopend in die studie gemeld word, is die vraelys aan 1657 akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van die Potchefstroomkampus versprei (kyk paragraaf 1.10.3).

Tabel 5.1 gee 'n opsomming van die deelnemers se demografiese inligting met betrekking tot die geslag, ouderdom en etnisiteit van die deelnemers. In die onderstaande besprekings word die aantal (N) deelnemers wat die vraelys voltooi het aangedui. Daar word ook vir elke vraag die persentasie (%) voorsien. Daar word ook aangedui hoeveel vrae nie volledig is nie of nie deur die deelnemers beantwoord is nie.

**Tabel 5.1:** Demografiese inligting rakende geslag, ouderdom en etnisiteit

Vraag	N		Aantal (n)	Persentasie (%)
Geslag	390	Manlik	147	37.69
		Vroulik	217	55.64
		Vermis / Nie beantwoord nie	26	6.67

**Tabel 5.1:** Demografiese inligting rakende geslag, ouderdom en etnisiteit (vervolg)

Vraag	N		Aantal (n)	Persentasie (%)
<b>Ouderdom</b>	390	20-24 jaar	7	1.80
		25-29 jaar	40	10.26
		30-34 jaar	58	14.87
		35-39 jaar	53	13.59
		40-44 jaar	47	12.05
		45-49 jaar	44	11.28
		50-54 jaar	44	11.28
		Ouer as 54 jaar	71	18.22
		Vermis / Nie beantwoord nie	26	6.67
Vraag	N		Aantal (n)	Persentasie (%)
<b>Etnisiteit</b>	390	Ander	6	1.54
		Asiër	2	.51
		Gekleurd	8	2.05
		Swart	22	5.64
		Wit	326	83.59
		Vermis / Nie beantwoord nie	26	6.67

Vanuit die tabel blyk dit dat die meerderheid deelnemers vrouens is ( $n=217$ ; 55.64%). Die meerderheid van die deelnemers wat die vraelys beantwoord het, is wit ( $n=326$ ; 83.59%). Tabel 5.1 dui dat daar 'n goeie verspreiding van ouderdomme van die deelnemers is. Dus is daar 'n verteenwoordigende steekproef wat die elektroniese vraelys beantwoord het. Die vraelys is deur 390 deelnemers beantwoord, maar die data van 26 deelnemers is nie beskikbaar nie.

Tabel 5.2 stel die kwalifikasie, aantal jare werksaam by die instelling en die posisie en posvlak wat die onderskeie deelnemers beklee.

**Tabel 5.2:** Demografiese inligting rakende die kwalifikasie, jare werksaam, posisie en vlak

Vraag	N		Aantal (n)	Persentasie (%)
<b>Kwalifikasie</b>	390	Graad 8-12 (Hoërskool)	39	10.00
		Diploma/BTech	34	8.72
		3-jaar graad	34	8.72
		Honneursgraad	64	16.41
		Meestersgraad	79	20.26
		Doktorsgraad	114	29.23
		Vermis / Nie beantwoord nie	26	6.67

**Tabel 5.2:** Demografiese inligting rakende die kwalifikasie, jare werksaam, posisie en vlak (vervolg)

Vraag	N		Aantal (n)	Persentasie (%)
<b>Jare werksaam</b>	390	Minder as 1 jaar	23	5.90
		1-5 jaar	147	37.69
		6-10 jaar	75	19.23
		11-15 jaar	49	12.56
		16-20 jaar	23	5.90
		Meer as 20 jaar	47	12.05
		Vermis / Nie beantwoord nie	26	6.67
Vraag	N		Aantal (n)	Persentasie (%)
<b>Posisie / betrekking</b>	390	Deeltyds	1	0.26
		Kontrak / Ad hoc	2	.51
		Vaste termyn	21	5.38
		Permanent	340	87.18
		Vermis / Nie beantwoord nie	26	6.67
Vraag	N		Aantal (n)	Persentasie (%)
<b>Werksvlak</b>	390	Deeltyds, tydelik of half-dag (5/8) (Vlakke T99, P, PA)	4	1.03
		Ondersteuningspersoneel (Vlak 11-13)	98	25.13
		Bestuurder / Koördineerder/ Hoof van Departement / Senior Admin Beampte (Vlak 8-10)	58	14.87
		Direkteur / Bestuurder / Hoof (Vlak 4-7)	23	5.90
		Dekaan / Bestuurder / Hoof (Vlak 3-4)	5	1.28
		Junior Lektor (A9)	21	5.38
		Lektor (A8)	44	11.28
		Senior Lektor (A7)	53	13.59
		Mede-professor (A6)	25	6.41
		Vol-professor (A5)	33	8.46
		Vermis / Nie beantwoord nie	26	6.67

Die meerderheid deelnemers wat die vraelys beantwoord het se hoogste kwalifikasie is 'n doktorsgraad (n=114; 29.23%). 'n Groot aantal van die deelnemers beskik ook oor 'n meestersgraad (n=79; 20.26%). 'n Meerderheid van die personeel beklee 'n permanente betrekking (n=340; 87.18%). Dit is duidelik dat die meerderheid van die personeel wat die vraelys beantwoord het 'n betrekking as ondersteuningspersoneel tussen vlak 11 en 13 beklee (n=98; 25.13%). Slegs 5 (1.28%) van die deelnemers wat die vraelys beantwoord het beklee die hoogste posisie as administratiewe

personeel tussen die vlak van 3 tot 4. Verder is daar ook 'n verskil tussen die aantal deelnemers se tydperk werksaam by die instelling met verwysing na 37.69% (n=147) wat tussen een en vyf jaar werksaam by die instelling is. Die volgende groep daarnaas dui aan dat ongeveer 19.23% (n=75) tussen ses en tien jaar by die instelling werksaam is. Dit is duidelik dat die meerderheid van die deelnemers tussen een en tien jaar werksaam by die instelling is. Daar is ook 'n groep van 12.05% (n=47) wat meer as twintig jaar werksaam by die instelling is. Die groep was voorheen werksaam by die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.

Die bogenoemde bespreking gee 'n uiteensetting van die demografiese inligting van die deelnemers. Hierdie inligting is belangrik om die diversiteit van die deelnemers te verduidelik, maar sal ook later gebruik word in die interpretasie van die korrelasies tussen faktore om aan te toon wat die verskil in die akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel se siening is asook die impak wat die deelnemers se ouderdom, geslag, etnisiteit en kwalifikasies op die gestelde faktore het.

In die volgende gedeelte word die personeel van die Potchefstroomkampus se persepsie van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk met verwysing na die verskillende komponente van 'n korporatiewe handelsmerk bespreek (kyk paragrawe 2.5 en 3.6.1).

### **5.3 Personeel se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk**

#### **5.3.1 Visuele korporatiewe identiteit**

Die onderstaande gedeelte bied inligting rakende onderskeidelik die korporatiewe visuele identiteit van die Noordwes-Universiteit en die Potchefstroomkampus (kyk paragrawe 2.5.1 en 3.6.1.1).

In Tabel 5.3 word personeel se persepsies van die visuele identiteit van die Potchefstroomkampus uiteengesit.

**Tabel 5.3:** Personeel se persepsies rakende die visuele korporatiewe identiteit van die Potchefstroomkampus

<b>Die naam, logo, korporatiewe kleur en slagspreuk is visuele elemente wat die Potchefstroomkampus van die ander kampusse onderskei</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>352</b>	Stem volkome saam	200	56.82	1.60	.814
	Stem gedeeltelik saam	108	30.68		
	Stem nie saam nie	29	8.24		
	Stem glad nie saam nie	15	4.26		
<b>Die korporatiewe handelsmerk word in elemente soos byvoorbeeld kleredrag, nuusbriewe, ensovoorts gereflekteer</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>356</b>	Stem volkome saam	240	67.42	1.39	.630
	Stem gedeeltelik saam	98	27.53		
	Stem nie saam nie	13	3.65		
	Stem glad nie saam nie	5	1.40		
<b>Die Potchefstroomkampus word onderskei deur die maroen kleur</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>345</b>	Stem volkome saam	257	74.49	1.34	.660
	Stem gedeeltelik saam	64	18.55		
	Stem nie saam nie	18	5.22		
	Stem glad nie saam nie	6	1.74		
<b>Die Pukki-mascot is uniek aan die Potchefstroomkampus</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>332</b>	Stem volkome saam	266	80.12	1.29	.660
	Stem gedeeltelik saam	44	13.25		
	Stem nie saam nie	14	4.22		
	Stem glad nie saam nie	8	2.41		
<b>Die Potchefstroomkampus het 'n bekende korporatiewe handelsmerk</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>339</b>	Stem volkome saam	128	37.76	1.91	.877
	Stem gedeeltelik saam	133	39.23		
	Stem nie saam nie	59	17.40		
	Stem glad nie saam nie	19	5.60		

In aangaande gedeelte word die deelnemers wat volkome saamstem en gedeeltelik saamstem se getalle en persentasies bymekaar gereken om duideliker tendense uit te wys.

Die meerderheid (n=308, 87.50%) van die personeel is van mening dat die Potchefstroomkampus deur die visuele komponente soos die naam, logo en maroen korporatiewe kleur van die ander kampusse (Vaaldriehoek- en Mafikengkampus) onderskei word. 80.12% (n=266) van personeel stem sterk saam dat die *Pukki-mascot* uniek is aan die Potchefstroomkampus. Dit dui daarop dat die korporatiewe handelsmerk se elemente nie alleenlik die Potchefstroomkampus van mededingende organisasies onderskei nie, maar dat dit help om die korporatiewe handelsmerk te vestig.

Die onderstaande tabel gee inligting rakende die personeel se persies van die Noordwes-Universiteit se visuele korporatiewe identiteit.

**Tabel 5.4:** Personeel se persepsies rakende die visuele korporatiewe identiteit van die Noordwes-Universiteit

<b>Die NWU se logo is maklik herkenbaar</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>361</b>	Stem volkome saam	311	86.15	1.17	.483
	Stem gedeeltelik saam	40	11.08		
	Stem nie saam nie	7	1.94		
	Stem glad nie saam nie	3	.83		
<b>Die NWU se logo bind die drie kampusse (Potchefstroom-, Mafikeng- en Vaaldriehoekkampus) as 'n eenheid</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>358</b>	Stem volkome saam	263	73.46	1.35	.674
	Stem gedeeltelik saam	71	19.83		
	Stem nie saam nie	16	4.47		
	Stem glad nie saam nie	8	2.23		
<b>Die NWU het 'n bekende korporatiewe handelsmerk</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>351</b>	Stem volkome saam	217	61.82	1.46	.670
	Stem gedeeltelik saam	111	31.62		
	Stem nie saam nie	17	4.84		
	Stem glad nie saam nie	6	1.71		

**Tabel 5.4:** Personeel se persepsies rakende die visuele korporatiewe identiteit van die Noordwes-Universiteit (vervolg)

<b>Die verskillende kampusse van die NWU word onder een handelsmerk geplaas</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>346</b>	Stem volkome saam	202	58.38	1.56	.764
	Stem gedeeltelik saam	104	30.06		
	Stem nie saam nie	31	8.96		
	Stem glad nie saam nie	9	2.60		
<b>Elk van die kampusse (Potchefstroom-, Mafikeng- en Vaaldriehoekcampus) beskik oor hulle eie korporatiewe handelsmerk</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>303</b>	Stem volkome saam	85	28.05	2.23	1.000
	Stem gedeeltelik saam	102	33.66		
	Stem nie saam nie	77	25.41		
	Stem glad nie saam nie	39	12.87		
<b>Die NWU word deur hulle korporatiewe handelsmerk van ander tersiêre instellings in Suid-Afrika onderskei</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>350</b>	Stem volkome saam	206	58.90	1.49	.654
	Stem gedeeltelik saam	123	35.10		
	Stem nie saam nie	16	4.60		
	Stem glad nie saam nie	5	1.40		

In aangaande gedeelte word die deelnemers wat volkome saamstem en gedeeltelik saamstem se getalle en persentasies bymekaar gereken om duideliker tendense uit te wys.

Meerderheid personeel voel dat die Noordwes-Universiteit 'n bekende logo het met verwysing na 86.15% personeellede (n=311) wat sterk saamstem. Verder is dit die siening van 73.46% (n=263) personeel dat die logo die drie kampusse as 'n eenheid bind. In vergelyking met die 37.76% (n=128) van die personeel wat volkome saamstem dat die Potchefstroomcampus 'n bekende handelsmerk het, is 61.82% (n=217) van mening dat die Noordwes-Universiteit oor 'n bekende korporatiewe handelsmerk beskik. Dit blyk daaruit dat die Noordwes-Universiteit as instelling volgens die personeel meer bekendheid geniet in teenstelling met die Potchefstroomcampus se korporatiewe handelsmerk. Hierdeur is dit moontlik om die afleiding te maak dat die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk as die

oorkoepelende handelsmerk sterker figureer en dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk nie meer prominensie geniet in teenstelling met die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk nie. Dit stel egter die teendeel van die bestuur van die Institusionele Kantoor se argument dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk meer prominent as die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk is (verwys na paragraaf 4.4.2). Verder kan dit moontlik ook impliseer dat die personeel nie 'n onderskeid tref tussen die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie, maar dit as een instelling beskou. Daarom kan dit wees dat die personeel ook nie 'n onderskeid tref tussen die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie.

Dit sluit ook aan by 58.90% (n=206) van die personeel wat 'n sterk mening het oor die impak van die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk en dat dit gebruik kan word om die Instelling van mededingende tersiêre instellings in Suid-Afrika te onderskei.

Verder kan die argument gevoer word dat die personeel van die Potchefstroomkampus erkenning gee aan die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus, maar dat dit volgens hulle deel vorm van die Noordwes-Universiteit se oorkoepelende handelsmerk. Hierdie afleiding word ook versterk met verwysing na 88.44% (n=306) van die personeel wat van mening is dat die verskillende kampusse onder die een, oftewel die Noordwes-Universiteit, se korporatiewe handelsmerk geplaas word, maar dat 61.71% van die personeel (n=187) erkenning gee dat elk van die kampusse oor hulle eie korporatiewe handelsmerk beskik.

Vanuit die bostaande gedeelte en die wyse waarop die personeel die vrae beantwoord het, is dit moontlik om die afleiding te maak dat alhoewel die visuele korporatiewe identiteit van die Potchefstroomkampus 'n wyse is waarop die kampus geïdentifiseer kan word, dit steeds deel vorm van die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk. Daar word ook gestel dat die drie kampusse deel van die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk vorm en daarvolgens kan die

afleiding gemaak word dat die personeel die oorkoepelende korporatiewe handelsmerk erken, maar dat elk van die kampusse oor hulle eie korporatiewe handelsmerk beskik.

Die navorser het aanvanklik aan die begin van die studie geantisipeer/verwag dat daar 'n verskil sal wees in die persepsie van die personeel rakende die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en die Potchefstroomkampus, veral omdat die personeel werksaam is by die Potchefstroomkampus en daarom geneig is om ten gunste van die kampus waar hulle werksaam is, te wees. Die teendeel is in die studie bewys soos dit blyk vanuit die bostaande bespreking en dat die personeel nie 'n onderskeid tref tussen die visuele korporatiewe identiteit van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie.

### 5.3.2 Geskiedenis en organisatoriese kultuur

Tabel 5.5 verduidelik die personeel se persepsies oor die geskiedenis en organisatoriese kultuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus (kyk paragrawe 2.5.2 en 3.6.1.2).

**Tabel 5.5:** Personeel se persepsies van die rol van geskiedenis en kultuur as deel van die korporatiewe handelsmerk

Die Potchefstroomkampus se geskiedenis en kultuur speel 'n rol in die vestiging van die korporatiewe handelsmerk					
N		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
330	Stem volkome saam	133	40.30	1.92	.934
	Stem gedeeltelik saam	113	34.24		
	Stem nie saam nie	60	18.18		
	Stem glad nie saam nie	24	7.27		
Die Potchefstroomkampus het 'n omgee-kultuur					
N		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
351	Stem volkome saam	133	37.89	1.96	.948
	Stem gedeeltelik saam	132	37.61		
	Stem nie saam nie	54	15.38		
	Stem glad nie saam nie	32	9.12		

**Tabel 5.5:** Personeel se persepsies van die rol van geskiedenis en kultuur as deel van die korporatiewe handelsmerk (vervolg)

<b>Al is ek werksaam by die Potchefstroomkampus voel ek deel van die NWU</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>361</b>	Stem volkome saam	173	47.92	1.71	.838
	Stem gedeeltelik saam	143	39.61		
	Stem nie saam nie	23	6.37		
	Stem glad nie saam nie	22	6.09		
<b>Die Potchefstroomkampus het 'n sterk familie-gevoel</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>359</b>	Stem volkome saam	116	32.31	2.06	.945
	Stem gedeeltelik saam	137	38.16		
	Stem nie saam nie	73	20.33		
	Stem glad nie saam nie	33	9.19		

In aangaande gedeelte word die deelnemers wat volkome saamstem en gedeeltelik saamstem se getalle en persentasies bymekaar gereken om duideliker tendense uit te wys.

246 (74.54%) van die personeel erken dat die geskiedenis en kultuur van die Potchefstroomkampus 'n rol speel om die kampus se korporatiewe handelsmerk te vestig. 133 (37.89%) van die personeel stem volkome saam dat die Potchefstroomkampus 'n omgee-ingesteldheid het wat bydra tot die kultuur en gevoel van behoort/"tuiswees" van die personeel van die Potchefstroomkampus. Die idee dat daar volgens 70.47% (n=253) van die personeel 'n sterk familie-gevoel op die Potchefstroomkampus is, reflekteer die kultuur van die Potchefstroomkampus. Hierdeur is dit ook moontlik om die afleiding te maak dat daar 'n gevoel van behoort is onder die personeel van die Potchefstroomkampus. Verder is dit moontlik om vanuit hierdie data die gevolgtrekking te maak dat die personeel nie 'n verskil sien om by die Potchefstroomkampus werksaam te wees nie, maar dat hulle eerder sien dat hulle werksaam is by die Noordwes-Universiteit soos dit blyk uit 87.53% (n=316) van die personeel wat meen dat hulle deel van die Noordwes-Universiteit voel al is hulle werksaam by die Potchefstroomkampus. Dit bring mee dat daar nie 'n onderskeid of verdeeldheid is volgens die personeel se persepsies om by een van

die besigheidseenhede werksaam te wees nie en dat alle personeel werksaam is by die Noordwes-Universiteit as instelling.

Dit sluit ook aan by die voorafgaande bespreking oor die visuele korporatiewe identiteit (kyk paragraaf 5.3.1) waar die deelnemers nie 'n verskil in die visuele korporatiewe handelsmerk getref het nie. Dit versterk die argument dat die deelnemers nie 'n onderskeid tref tussen die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie, maar dat dit as een instelling gesien word.

### 5.3.3 Strategiese oriëntering: visie en missie

In hierdie gedeelte word personeel se persepsies van die Noordwes-Universiteit se visie en missie bespreek (verwys na paragrawe 2.5.3 en 3.6.1.3).

**Tabel 5.6:** Personeel se persepsies van die strategiese oriëntering met verwysing na die visie en missie.

Die NWU se visie en missie maak melding van die instelling se doelwitte					
N		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
344	Stem volkome saam	174	50.58	1.58	.670
	Stem gedeeltelik saam	147	42.73		
	Stem nie saam nie	17	4.94		
	Stem glad nie saam nie	6	1.75		
My persoonlike doelwitte stem ooreen met die toekomsplanne van die NWU soos vervat in die visie en missie					
N		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
344	Stem volkome saam	109	31.69	1.89	.777
	Stem gedeeltelik saam	178	51.74		
	Stem nie saam nie	42	12.21		
	Stem glad nie saam nie	15	4.36		

In aangaande gedeelte word die deelnemers wat volkome saamstem en gedeeltelik saamstem se getalle en persentasies bymekaar gereken om duideliker tendense uit te wys.

174 (50.58%) van die personeel is van mening dat die Noordwes-Universiteit se visie en missie die toekomsplanne van die instelling reflekteer. Verder is dit ook moontlik

om te argumenteer dat die toekoms van die instelling met verwysing na die korporatiewe handelsmerk ook vervat en gebaseer word op die visie en missie van die Instelling. Een van die leemtes in hierdie vraag is dat daar nie pertinent vrae oor die Potchefstroomkampus se visie en missie ingesluit is nie. Te midde hiervan blyk dit dat die personeel nie 'n onderskeid tref tussen die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se visie en missie tref nie, aangesien 287 (83.43%) van die personeel meen dat hulle persoonlike doelwitte grootliks met die toekomsplanne van die Instelling ooreenstem. Hierdeur is dit moontlik om die afleiding te maak dat personeel die visie en missie ondersteun aangesien dit grotendeels hulle persoonlike doelwitte vervat.

Die interpretasie hiervan sluit weer eens aan by die argument wat reeds in paragrawe 5.3.1. en 5.3.2 gestel is met verwysing dat die personeel nie onderskeid tref tussen die instelling en die kampus nie. Dit word ondersteun deur die personeel se siening dat hulle persoonlike doelwitte grotendeels ooreenstem met die Noordwes-Universiteit se visie en missie.

### 5.3.4 Organisasoriese waardes

In paragrawe 2.5.4 en 3.6.1.4 word gestel dat die waardes die unieke karakter en trots van 'n organisasie weerspieël. In die betrokke gedeelte word die personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies oor die waardes van die Noordwes-Universiteit bespreek.

**Tabel 5.7:** Personeel se persepsies rakende die Noordwes-Universiteit se waardes

Die waardes van die NWU reflekteer die unieke karakter van die instelling					
N		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
341	Stem volkome saam	109	31.96	1.94	.831
	Stem gedeeltelik saam	165	48.39		
	Stem nie saam nie	47	13.78		
	Stem glad nie saam nie	20	5.87		

**Tabel 5.7:** Personeel se persepsies rakende die Noordwes-Universiteit se waardes (vervolg)

<b>Die NWU se waardes dien as 'n maatstaf vir my optrede en gedrag</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>352</b>	Stem volkome saam	122	34.66	1.97	.922
	Stem gedeeltelik saam	152	43.18		
	Stem nie saam nie	45	12.78		
	Stem glad nie saam nie	33	9.38		
<b>Ek assosieer myself met die waardes van die NWU</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>351</b>	Stem volkome saam	162	46.15	1.70	.799
	Stem gedeeltelik saam	148	42.17		
	Stem nie saam nie	24	6.84		
	Stem glad nie saam nie	17	4.84		

In aangaande gedeelte word die deelnemers wat volkome saamstem en gedeeltelik saamstem se getalle en persentasies bymekaar gereken om duideliker tendense uit te wys.

Daar is 'n sterk gevoel onder die personeel (gemiddeld van 1.94) wat die vraelys beantwoord het dat die Noordwes-Universiteit se waardes die unieke karakter van die instelling reflekteer.

Dit blyk dat die personeel van die Potchefstroomkampus voel dat die instelling se waardes as 'n maatstaf vir hulle optrede en gedrag dien (n=274; 77.84%). Verder voel meerderheid dat hulle hulself met die waardes van die Noordwes-Universiteit assosieer (88.32%; n=310). Hierdeur is dit moontlik om te argumenteer dat die waardes van die Noordwes-Universiteit deur die personeel in hulle daaglikse aktiwiteite gereflekteer word en sodoende lewer hulle optrede 'n bydra tot die vestiging van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Hierdie siening van die personeel stem grootliks ooreen met dit van bestuur soos gestel is in paragraaf 4.3.4. Sommige van die bestuur het gestel dat die personeel die waardes moet uitleef en nie bloot net kennis daarvan neem nie. Dit staaf die teendeel van die Viserektor Onderrig-leer se siening dat die personeel van die Potchefstroomkampus moontlik nie inkoop en die waardes uitleef nie, juis omdat

hulle nie insae kon lewer in die ontwikkeling daarvan nie. Indien die personeel nie gevoel het dat hulle hulself met die waardes van die Noordwes-Universiteit kon vereenselwig nie, sou die personeel die vraag nie so positief beantwoord het nie.

### 5.3.5 Korporatiewe handelsmerkbelofte

Soos in paragrawe 2.5.5 en 3.6.1.5 aangedui is die korporatiewe handelsmerkbelofte die waarborg en onderneming van dit wat die organisasie doen en voor staan. Dit impliseer dat die handelsmerkbelofte in die geval van dié studie ook verwys na die wyse waarop die woorde en dade van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus met mekaar ooreenstem.

**Tabel 5.8:** Personeel se persepsies van die korporatiewe handelsmerkbelofte van die Potchefstroomkampus

Die Potchefstroomkampus se kommunikasie en optrede stem met mekaar ooreen					
N		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
344	Stem volkome saam	91	26.45	2.15	.929
	Stem gedeeltelik saam	145	42.15		
	Stem nie saam nie	73	21.22		
	Stem glad nie saam nie	35	10.18		
Die Potchefstroomkampus se bestuur kom hulle beloftes met betrekking tot die korporatiewe handelsmerk na					
N		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
313	Stem volkome saam	107	34.19	1.95	.896
	Stem gedeeltelik saam	140	44.73		
	Stem nie saam nie	40	12.78		
	Stem glad nie saam nie	26	8.30		

In die volgende gedeelte word die deelnemers wat volkome en gedeeltelik saamstem en die deelnemers wat nie saamstem of glad nie saamstem nie se getalle en persentasies bymekaar gereken om die tendense wat voorkom duidelik uit te wys.

'n Meerderheid personeel (1.95 gemiddeld) is van mening dat die bestuur van die Potchefstroomkampus hulle beloftes met verwysing na die korporatiewe handelsmerk nakom. 236 (68.60%) van die personeel meen verder ook dat hulle woorde en dade met mekaar ooreenstem. Daar is egter ook die teenpool van

31.40% (n=108) personeel wat voel dat die Potchefstroomkampus se kommunikasie en optrede nie met mekaar ooreenstem nie. Dit sluit ook aan by 66 (21.08%) van die personeel se mening dat die bestuur nie hulle beloftes rakende die korporatiewe handelsmerk nakom nie. Dit bring mee dat daar 'n verskil in mening is tussen die twee groepe en dat daar leemtes is in die bereiking van die korporatiewe handelsmerkbelofte met verwysing na die optrede en kommunikasie van die Potchefstroomkampus wat nie ooreenstem nie. Dit kan ook 'n verdere impak hê op die vertroue en verhouding tussen die personeel en bestuur van die Potchefstroomkampus.

### 5.3.6 Toewyding van personeel

**Tabel 5.9:** Toewyding van die personeel

<b>Ek is tevrede met my verhouding met die bestuur van die Potchefstroomkampus</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>354</b>	Stem volkome saam	129	36.44	1.94	.907
	Stem gedeeltelik saam	146	41.24		
	Stem nie saam nie	51	14.41		
	Stem glad nie saam nie	28	7.91		
<b>My gedrag en optrede in my werksaamhede reflekteer die NWU se korporatiewe handelsmerk</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>344</b>	Stem volkome saam	170	49.42	1.60	.676
	Stem gedeeltelik saam	149	43.31		
	Stem nie saam nie	19	5.52		
	Stem glad nie saam nie	6	1.75		
<b>Die verskillende departemente van die Potchefstroomkampus speel 'n rol in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>328</b>	Stem volkome saam	120	36.59	1.89	.842
	Stem gedeeltelik saam	140	42.68		
	Stem nie saam nie	52	15.85		
	Stem glad nie saam nie	16	4.88		

In hierdie gedeelte word die deelnemers wat saamstem en nie saamstem nie se getalle en persentasies bymekaar gereken om die tendense wat voorkom duidelik uit te wys.

Die toewyding van personeel behels hoofsaaklik die samewerking van personeel en seniorbestuur om die korporatiewe handelsmerk uit te leef (kyk paragrawe 2.5.6 en 3.6.1.6). Dit is verder van belang dat die korporatiewe handelsmerk nie alleenlik deur die Departement Bemarking en Kommunikasie gevestig word nie, maar dat elke departement van die Potchefstroomkampus betrokke is in die daarstel van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.

77.68% (n=275) van die personeel het aangedui dat hulle tevrede is met hulle verhouding met die bestuur van die Potchefstroomkampus. Alhoewel die meerderheid van mening is dat daar 'n goeie verhouding tussen bestuur van die Potchefstroomkampus en personeel is, is daar ook 22.32% (n=79) van die personeel wat nie tevrede is met hulle verhouding met bestuur nie.

92.73% (n=319) van die personeel (gemiddeld van 1.60) is van mening dat hulle die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk in hulle optrede en werksaamhede reflekteer. Dit beteken dat hulle die korporatiewe handelsmerk van waarde ag en hulle werksaamhede daarvolgens rig. Hierdeur is dit moontlik om die afleiding te maak dat die personeel nie slegs toegewyd is in hulle werksaamhede nie, maar ook die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit aktief uitleef. Verder is dit moontlik om die afleiding te maak dat die personeel nie 'n verskil sien tussen die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk nie aangesien die meerderheid van die deelnemers wat die vraelys beantwoord het aandui dat hulle die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk uitleef in hulle daaglikse aktiwiteite. Dit sluit aan by die argument wat in paragrawe 5.3.1, 5.3.2 en 5.3.3 gestel is.

79.27% (n=260) van die personeel is van mening dat elke departement 'n verantwoordelikheid het en 'n rol speel in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus. Dit getuig van die gedeelde verantwoordelikheid wat die personeel en ander bestuurders het in die vestiging van

Universiteit uitleef. Dit is wel ook duidelik dat personeel se mening in die algemeen verskil van bestuur met verwysing na hulle verhouding met die bestuur van die Potchefstroomkampus. Dit is ook moontlik dat die vraag verder verfyn moes word

om duidelikheid te kry oor die bestuur, lynbestuur, dekane, direkteure van skole en departemente om 'n akkurate die korporatiewe handelsmerk.

Die bostaande interpretasies stel dat die personeel, ooreenstemmend met bestuur, hulle rol in die vestiging en uitleef van die korporatiewe handelsmerk erken (verwys na paragraaf 4.3.6). Verder voel die meerderheid van die personeel dat hulle in hulle daaglikse werksaamhede die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-weerspieëling van die personeel se persepsies met elk van die bestuursvlakke te verkry. Dit sou ook moontlik meer inligting kan gee van die dekane se deursigtigheid in hulle kommunikasie in die fakulteit wat deur bestuur as 'n moontlike probleem in paragraaf 4.4.5 uitgewys is. Daarom is dit nodig om onderskeid te tref tussen die verskillende vlakke van bestuur aangesien bestuur nie as 'n homogene groep gesien kan word nie.

Die interpretasie van hierdie konstruk hou ook verband met die bestuur van belangegroeppe wat in paragraaf 5.4.3 hieronder.

#### **5.4 Personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerkbestuur**

Hierdie afdeling bespreek die personeel se persepsies rakende die effektiewe bestuur van die korporatiewe handelsmerk volgens die riglyne wat in hoofstuk twee, paragraaf 2.7 gemeld is.

##### **5.4.1 Leierskap in die korporatiewe handelsmerk**

Soos in paragrawe 2.7.1 en 3.6.2.1 gestel is dit nodig dat die seniorbestuur leierskap in die vestiging van die korporatiewe handelsmerk toon.

**Tabel 5.10:** Personeel se persepsies van die leierskap in die korporatiewe handelsmerk

Die bestuur van die Potchefstroomkampus neem leiding in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk					
N		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
305	Stem volkome saam	157	51.48	1.58	.680
	Stem gedeeltelik saam	125	40.98		
	Stem nie saam nie	18	5.90		
	Stem glad nie saam nie	5	1.64		

In aangaande gedeelte word die deelnemers wat volkome saamstem en gedeeltelik saamstem se getalle en persentasies bymekaar gereken om duideliker tendense uit te wys.

Dit is duidelik vanuit die data dat die meerderheid personeel met verwysing na die gemiddeld van 1.58 (n=282; 92.46%) sterk van mening is dat die bestuur van die Potchefstroomkampus leierskap toon in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk. Hieruit kan die aanname gemaak word dat die bestuur 'n voorbeeld aan die personeel stel met die uitleef van die korporatiewe handelsmerk.

Alhoewel daar slegs een vraag oor die aspek van leierskap in die vraelys ingesluit is, hou die interpretasie van die bestuur se leierskap in die korporatiewe handelsmerk verband met die bestuur van belangegroepe (kyk paragraaf 5.4.3) en die korporatiewe handelsmerk as 'n multidissiplinêre benadering (kyk paragraaf 5.4.7). Die rede hiervoor is dat leierskap nie as 'n aparte konsep geïnterpreteer kan word nie, maar in die konteks van kubernetika (kyk paragraaf 2.2) 'n invloed om die ander konstrakte van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk het.

Verder word die korrelasies van leierskap op die verskillende faktore in paragraaf 5.7 bespreek.

## 5.4.2 Handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwys

**Tabel 5.11:** Personeel se persepsies van die handelsmerk-georiënteerde denkwys

<b>Die NWU se denkwys is daarop gerig om die korporatiewe handelsmerk te vestig</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>300</b>	Stem volkome saam	137	45.67	1.68	.752
	Stem gedeeltelik saam	131	43.67		
	Stem nie saam nie	22	7.33		
	Stem glad nie saam nie	10	3.33		
<b>Die Potchefstroomkampus se denkwys is daarop gerig om die korporatiewe handelsmerk te vestig</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>294</b>	Stem volkome saam	128	43.50	1.70	.734
	Stem gedeeltelik saam	134	45.60		
	Stem nie saam nie	24	8.20		
	Stem glad nie saam nie	8	2.70		
<b>Die NWU se logo en naam word in die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus gebruik</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>324</b>	Stem volkome saam	235	72.53	1.31	.547
	Stem gedeeltelik saam	83	25.62		
	Stem nie saam nie	2	.62		
	Stem glad nie saam nie	4	1.23		

In aangaande gedeelte word die deelnemers wat volkome saamstem en gedeeltelik saamstem se getalle en persentasies bymekaar gereken om duideliker tendense uit te wys.

Tabel 5.11 stel dat 'n meerderheid van die personeel voel dat beide die Noordwes-Universiteit (89.34%; n=268) en Potchefstroomkampus (89.10%; n=262) daarop ingestel is om die korporatiewe handelsmerk van die instelling en kampus te bevorder. Dit is in teenstelling met die persepsies van bestuur met verwysing na die siening van veral die bestuur van die Potchefstroomkampus dat die kampus doelbewus daarop ingestel is. Die bestuur van die Institusionele Kantoor voel dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk meer prominensie geniet in teenstelling met dié van die Noordwes-Universiteit (verwys na paragraaf 4.4.2).

Gevolgtlik kan die afleiding gemaak word dat die personeel nie 'n verskil in die korporatiewe handelsmerk van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en

Potchefstroomkampus sien nie, maar dat beide as 'n eenheid beskou word. Daar is ook geen wesenlike verskil in die hoeveelheid personeel wat saamstem dat die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se denkwyse daarop gerig is om die korporatiewe handelsmerk van elkeen te bevorder nie. Dit sluit ook aan by die argument wat in paragrawe 5.3.1, 5.3.2, 5.3.3 en 5.3.6 gemaak is.

Die insluiting van die vraag om te bepaal of die logo en naam van die Noordwes-Universiteit in die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus ingesluit is, sluit ook aan by die bespreking van die visuele korporatiewe identiteit (kyk paragraaf 5.3.1).

Dit bevestig die afleiding dat personeel nie 'n duidelike onderskeid maak tussen dit wat deel van die Noordwes-Universiteit as Instelling en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk is nie. Die personeel is eerder van mening dat indien daar nie 'n ingesteldheid heers om die korporatiewe handelsmerk aktief te bevorder nie, sal bestuur en personeel moontlik nie hulle denke en optrede so instel om die korporatiewe handelsmerk gesamentlik uit te leef nie.

#### **5.4.3 Bestuur van belangegroepe**

Soos deurgaans in die studie geargumenteer word, het die verskillende konstrunkte van 'n korporatiewe handelsmerk en die wyse waarop dit bestuur word 'n invloed op mekaar (kyk paragraaf 2.2). Dit dui ook aan dat die bestuur van belangegroepe (kyk paragrawe 2.7.3 en 3.6.2.3) ook saamhang met die interpretasie van die toegewydheid van personeel wat in paragraaf 5.3.6 bespreek is asook die leierskap van bestuur in die korporatiewe handelsmerk wat in paragraaf 5.3.1 bespreek is. Hierdie verwantskap gaan in die aangaande gedeelte bespreek word.

**Tabel 5.12:** Personeel se persepsies rakende die rol van verskillende belangegroepe in die bestuur van die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk

Hoe belangrike rol speel elk van die belangegroepe in die bestuur van die NWU se korporatiewe handelsmerk?						
N			Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
317	Visekanselier	Baie belangrik	234	73.82	1.34	.644
		Belangrik	65	20.50		
		Minder belangrik	12	3.79		
		Glad nie belangrik nie	6	1.89		
N 324	Rektor	Baie belangrik	240	74.07	1.32	.606
		Belangrik	68	20.99		
		Minder belangrik	12	3.70		
		Glad nie belangrik nie	4	1.24		
N 322	Viserektore	Baie belangrik	198	61.49	1.48	.694
		Belangrik	99	30.75		
		Minder belangrik	19	5.90		
		Glad nie belangrik nie	6	1.86		
N 323	Dekane van fakulteite	Baie belangrik	168	52.01	1.62	.739
		Belangrik	113	34.99		
		Minder belangrik	38	11.76		
		Glad nie belangrik nie	4	1.24		
N 321	Direkteure van skole	Baie belangrik	149	46.42	1.76	.838
		Belangrik	111	34.58		
		Minder belangrik	50	15.58		
		Glad nie belangrik nie	11	3.42		
N 327	Departement Bemarking en Kommunikasie (Institusioneel en Potchefstroom-kampus)	Baie belangrik	239	73.09	1.34	.630
		Belangrik	70	21.41		
		Minder belangrik	13	3.98		
		Glad nie belangrik nie	5	1.52		

**Tabel 5.12:** Personeel se persepsies rakende die rol van verskillende belangegroepes in die bestuur van die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk (vervolg)

N	Alle akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel	Baie belangrik	123	38.08	1.98	.957
323		Belangrik	109	33.75		
		Minder belangrik	64	19.81		
		Glad nie belangrik nie	27	8.36		

Die vraag is oor die algemeen positief beantwoord wat aandui dat personeel meen dat elk van die belangegroepes in die betrokke posisie en hoedanigheid verantwoordelik is vir die vestiging van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. 234 (73.82%) van die personeel is van mening dat die Visekanselier en 240 (74.07%) van die personeel is van mening dat die Rektor 'n rol speel in die vestiging van die korporatiewe handelsmerk. Verder het die personeel ook aangedui dat die Viserektore (n=198; 61.49%), dekaan (n=168; 52.01%) en direkteur van skole (n=149; 46.42%) 'n rol speel. Erkenning is ook gegee aan die rol wat Bemaking en Kommunikasie (n=239; 73.09%) vervul. Afsien van die ander rolspelers word die belangrikheid van die rol wat elke personeellid vervul ook erken (gemiddeld van 1.98).

Die afleiding kan gemaak word dat die personeel die verskillende rolle wat die verskillende belangegroepes in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk vervul, erken. Dit blyk wel uit die inligting dat die personeel voel dat die Visekanselier, Rektor en Departement Bemaking en Kommunikasie se betrokkenheid in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk die belangrikste is. Personeel beskou beide die Visekanselier en Rektor van die Potchefstroomkampus as belangrike rolspelers. Daar is ook nie 'n wesenlike verskil in die siening van personeel tussen die rol wat die Visekanselier en Rektor onderskeidelik vervul nie. Dit ondersteun die argument wat in paragrawe 5.3.1, 5.3.2, 5.3.3, 5.3.6 en 5.4.2 gemaak is dat die personeel nie definitiewe onderskeid tref tussen die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie, maar dat dit as een instelling gesien word.

Dit blyk dat die laer vlakke van bestuur soos die dekane en skooldirekteure volgens die personeel 'n minder belangrike rol speel met verwysing na die persentasies in Tabel 5.12 gestel word. Alhoewel daar 'n positiewe gemiddel is van die personeel wat meen dat alle akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel ook 'n rol in die bestuur van die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk speel, stem slegs 38.08% (n=123) volkome saam met die stelling. 19.81% (n=64) van die personeel voel dat die akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel 'n minder belangrike rol speel en 8.36% (n=27) voel dat hulle geen rol in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk vervul nie.

Een van die interpretasies van die bostaande inligting is dat die personeel meen dat bestuur op verskillende vlakke elkeen 'n rol vervul in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk. Dit is ook moontlik om te argumenteer dat leierskap van bestuur in die korporatiewe handelsmerk van belang is, veral met verwysing na die beduidende gevoel dat die Visekanselier, Rektor en Departement Bemaking en Kommunikasie belangrike rolle vervul.

Alhoewel daar 'n definitiewe onderskeid tussen die verskillende rolspelers getref is, word elkeen asook pertinent die personeel se rol in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk erken. Weer eens word daar nie 'n onderskeid getref tussen die rol wat die Visekanselier speel in die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk in teenstelling met die rol van die Rektor in die daarstel van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk nie aangesien daar nie 'n beduidende verskil in die antwoord op die vrae uitgekom het nie.

#### **5.4.4 Departementele koördinerings en belyning van visie, missie, kultuur en beeld**

Soos reeds gemeld is die belyning van die visie, missie, kultuur en beeld van groot waarde in die effektiewe bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk (kyk paragrawe 2.7.4 en 3.6.2.4). In die betrokke gedeelte is vrae gestel om personeel se persepsies hieroor te bepaal.

**Tabel 5.13:** Personeel se persepsies rakende die belyning van die visie, missie, kultuur, beeld, bemarkings- en kommunikasie-aktiwiteite

<b>Die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk word gebaseer op die NWU se toekomsplanne en doelwitte</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>276</b>	Stem volkome saam	114	41.30	1.73	.740
	Stem gedeeltelik saam	132	47.83		
	Stem nie saam nie	21	7.61		
	Stem glad nie saam nie	9	3.26		
<b>My werksaamhede stem ooreen met die NWU se visie en missie</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>326</b>	Stem volkome saam	166	50.92	1.59	.695
	Stem gedeeltelik saam	137	42.02		
	Stem nie saam nie	15	4.60		
	Stem glad nie saam nie	8	2.46		
<b>Die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus word met die visie, missie, kultuur en waardes van die NWU belyn</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>305</b>	Stem volkome saam	147	48.20	1.65	.743
	Stem gedeeltelik saam	129	42.30		
	Stem nie saam nie	19	6.22		
	Stem glad nie saam nie	10	3.28		
<b>Die korporatiewe handelsmerk is vervat in die spesifieke doelwitte van die NWU</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>286</b>	Stem volkome saam	130	45.45	1.65	.699
	Stem gedeeltelik saam	135	47.20		
	Stem nie saam nie	13	4.55		
	Stem glad nie saam nie	8	2.80		
<b>Die NWU se bemarking- en kommunikasie-aktiwiteite word geïntegreer</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>282</b>	Stem volkome saam	82	29.08	1.95	.803
	Stem gedeeltelik saam	148	52.48		
	Stem nie saam nie	36	12.77		
	Stem glad nie saam nie	16	5.67		

**Tabel 5.13:** Personeel se persepsies rakende die belyning van die visie, missie, kultuur, beeld, bemarkings- en kommunikasie-aktiwiteite (vervolg)

Die Potchefstroomkampus se bemarking- en kommunikasie-aktiwiteite word geïntegreer					
N		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
283	Stem volkome saam	94	33.22	1.90	.819
	Stem gedeeltelik saam	139	49.12		
	Stem nie saam nie	34	12.02		
	Stem glad nie saam nie	16	5.66		

Dit blyk dat daar belyning is in die visie en missie tussen die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus. 114 (41.30%) van die personeel stem volkome saam dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk op die Noordwes-Universiteit se doelwitte gebaseer word. Dit word ook gestaaf deur 50.92% (n=166) van die personeel wat volkome saamstem dat hulle werksaamhede met die visie en missie van die Noordwes-Universiteit ooreenstem. 48.20% (n=147) van die personeel voel sterk dat die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus met die visie en missie, waardes en kultuur van die Noordwes-Universiteit belyn is. 33.22% (n=94) van die personeel is ook sterk van mening dat die bemarkingsaktiwiteite van die Potchefstroomkampus geïntegreer word. Die gemiddeld van 1.95 dui daarop dat die meerderheid van die personeel ook van mening is dat die bemarkings- en kommunikasie-aktiwiteite van die Noordwes-Universiteit met mekaar belyn is.

Vanuit hierdie gedeelte is dit duidelik dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk op die Noordwes-Universiteit se visie en missie asook die Kampus se afsonderlike visie en missie gebaseer word. Dit dui daarop dat die visie en missie van die Potchefstroomkampus en Noordwes-Universiteit met mekaar belyn is. Verder word dit beaam deur die personeel se mening dat hulle werksaamhede sterk ooreenstem met die visie en missie van die Noordwes-Universiteit. Afgesien hiervan is dit ook duidelik dat die personeel van mening is dat daar integrasie van die bemarkings- en kommunikasie-aktiwiteite van beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus is. Dit getuig daarvan dat daar wel volgens die personeel

belyning tussen die verskillende departemente asook die Potchefstroomkampus en Noordwes-Universiteit is.

#### 5.4.5 Konsekwente en deursigtige kommunikasie

Konsekwente en deursigtige kommunikasie is van groot waarde om toe te sien dat dieselfde boodskap rakende die korporatiewe handelsmerk aan die verskillende belangegroepes gekommunikeer word (paragrafe 2.7.5 en 3.6.2.5). In die volgende gedeelte word die inligting vanuit die vraelys rakende die verskillende kommunikasiekanale wat gebruik word asook die konsekwentheid en deursigtigheid van die kommunikasie aan personeel van die Potchefstroomkampus bespreek.

**Tabel 5.14:** Personeel se persepsies rakende die kommunikasie

<b>Ek ontvang deurgaans dieselfde (konsekwente) boodskap rakende die NWU se korporatiewe handelsmerk</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>321</b>	Stem volkome saam	150	46.73	1.67	.740
	Stem gedeeltelik saam	137	42.68		
	Stem nie saam nie	25	7.79		
	Stem glad nie saam nie	9	2.80		
<b>Ek ontvang deurgaans dieselfde (konsekwente) boodskap rakende die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>318</b>	Stem volkome saam	141	44.34	1.74	.801
	Stem gedeeltelik saam	132	41.51		
	Stem nie saam nie	32	10.06		
	Stem glad nie saam nie	13	4.09		
<b>Kommunikasie van die bestuur van die Potchefstroomkampus met die personeel is deursigtig</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>354</b>	Stem volkome saam	79	22.32	2.10	.818
	Stem gedeeltelik saam	183	51.69		
	Stem nie saam nie	69	19.49		
	Stem glad nie saam nie	23	6.50		

**Tabel 5.14:** Personeel se persepsies rakende die kommunikasie (vervolg)

Die Potchefstroomkampus gee akkurate inligting met betrekking tot die kampus aan my weer					
N		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
353	Stem volkome saam	116	32.86	1.88	.789
	Stem gedeeltelik saam	180	50.99		
	Stem nie saam nie	40	11.33		
	Stem glad nie saam nie	17	4.82		

In die betrokke gedeelte word die deelnemers wat saamstem en nie saamstem nie se getalle en persentasies bymekaar gereken om tendense uit te wys.

Dit is duidelik dat die meerderheid van die personeel (n=273; 85.85%) 'n sterk mening het dat die kommunikasie rakende die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus konsekwent is. Personeel (n=287; 89.41%) is ook van mening dat die kommunikasieboodskappe wat van die Noordwes-Universiteit, in die geval ook die Institusionele Kantoor, ontvang word, konsekwent is. Dus meen die personeel dat beide die kommunikasie van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus konsekwent is. Daar is geen wesentliche verskil in die wyse waarop die personeel die vraag beantwoord het nie en sodoende sluit dit ook aan by die argument dat die personeel nie 'n verskil noodwendig sien in die kommunikasie wat van die Institusionele Kantoor (Noordwes-Universiteit) en Potchefstroomkampus ontvang word nie (verwys na paragrawe 5.3.1, 5.3.2, 5.3.3, 5.3.6, 5.4.2 en 5.4.5).

Die meerderheid van die personeel wat die vraelys beantwoord het (n=262; 74.01% en 'n gemiddeld van 2.10) stem saam dat die kommunikasie vanaf die bestuur van die Potchefstroomkampus deursigtig is. Afgesien van die siening dat die kommunikasie van bestuur deursigtig is, voel die personeel ook dat die inligting wat van die Potchefstroomkampus ontvang word, akkuraat is (83.85%; n=296). Dit blyk dat die personeel in die algemeen positief is oor die inligting wat vanaf bestuur aan hulle gekommunikeer word en dat dit meestal as akkuraat en deursigtig ervaar word. Dit stem ooreen met die meerderheid van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus wat meen dat dieselfde kommunikasiebeginsels toegepas word. Maar die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering meen dat daar nie noodwendig konsekwentheid gehandhaaf word nie. Alhoewel die bestuur van beide

die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus meen dat alle kommunikasie deursigtig moet wees is dit uitgewys deur die bestuur van die Potchefstroomkampus dat alle dekane nie noodwendig ewe deursigtig in kommunikasie is nie (verwys na paragraaf 4.4.5). Dit is wel in teenstelling met die meerderheid van die personeel se siening dat die kommunikasie van die Potchefstroomkampus deursigtig is.

Alhoewel Tabel 5.15 hieronder apart verwerk is, gaan dit vir die doeleindes van die beskrywende statistiek in dié afdeling bespreek word.

**Tabel 5.15:** Personeel se persepsies rakende die gebruik van die verskillende kommunikasiemedia

Hoe gereeld maak jy van die kommunikasiemedia van die NWU en Potchefstroomkampus gebruik of ontvang jy inligting.						
N	Webtuiste		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
349		Daaglik	177	50.72	1.68	.820
		Weeklik	121	34.67		
		Maandelik	37	10.60		
		Kwartaallik	14	4.01		
N 337	Intranet	Daaglik	146	43.32	1.83	.899
		Weeklik	125	37.10		
		Maandelik	43	12.76		
		Kwartaallik	23	6.82		
N 304	@NWU	Daaglik	94	30.92	1.94	.829
		Weeklik	152	50.00		
		Maandelik	39	12.83		
		Kwartaallik	19	6.25		
N 284	<i>Eish!</i>	Daaglik	2	.70	3.30	.582
		Weeklik	12	4.23		
		Maandelik	168	59.15		
		Kwartaallik	102	35.92		

**Tabel 5.15:** Personeel se persepsies rakende die gebruik van die verskillende kommunikasiemedia (vervolg)

<b>N</b>	PUK-fm	Daaglik	15	24.59	2.52	1.163
<b>61</b>		Weeklik	17	27.87		
		Maandelik	11	18.03		
		Kwartaalik	18	29.51		
<b>N</b>	Facebook	Daaglik	51	29.82	2.29	1.083
<b>171</b>		Weeklik	50	29.24		
		Maandelik	39	22.81		
		Kwartaalik	31	18.13		
<b>N</b>	E-posse vanuit die Rektor se kantoor	Daaglik	18	5.26	2.67	.749
<b>342</b>		Weeklik	116	33.92		
		Maandelik	168	49.12		
		Kwartaalik	40	11.70		
<b>N</b>	E-posse vanuit die Visekanselier se kantoor	Daaglik	13	3.86	2.82	.755
<b>337</b>		Weeklik	92	27.30		
		Maandelik	174	51.63		
		Kwartaalik	58	17.21		
<b>N</b>	Vergaderings (Kampussenaatskomitee, UBK, BK, Fakulteitsrade, Dagbestuurvergaderings, Interne vergaderings in departement of afdelings)	Daaglik	39	13.31	2.62	.942
<b>293</b>		Weeklik	90	30.72		
		Maandelik	108	36.86		
		Kwartaalik	56	19.11		

Die bostaande tabel gee 'n duidelike uiteensetting van die verskillende kommunikasiemedia beskikbaar en personeel se gebruik daarvan. Dit blyk vanuit die tabel dat die meerderheid van die personeel inligting daaglik vanaf die webtuiste (n=177; 50.72%) en intranet (n=146; 43.32%) verkry. 30.92% (n=94) van die personeel het aangedui dat hulle daaglik van die @NWU gebruik maak wat nie moontlik is nie aangesien dié nuusbrief slegs weeklik verskyn. 50.00% (n=152) van die personeel het wel aangedui dat hulle weeklik inligting deur die @NWU ontvang. Die *Eish!* is 'n elektroniese nuusbrief vanaf die Noordwes-Universiteit, Institusionele Kantoor, wat slegs sewe keer per jaar versprei word. Dit is voorheen as hardekopie aan die personeel per interne pos versprei, maar is verander om elektronies per e-pos aan die personeel gestuur te word. 0.70% (n=2) het wel aangedui dat dit daaglik gebruik word, 4.23% (n=12) het aangedui dat dit weeklik gebruik word. 168

van die deelnemers (59.15%) het aangedui dat hulle maandeliks inligting van die *Eish!* ontvang alhoewel slegs 35.92% (n=102) van die personeel die inligting kwartaalliks bekom. Dit impliseer dat personeel moontlik nie die medium gebruik nie aangesien hulle nie seker is oor die frekwensie van die *Eish!* nie. Verder is dit ook moontlik om die afleiding te maak dat die *Eish!* moontlik nie 'n effektiewe kommunikasiekanaal vir die personeel is nie.

Personeel beskou PUK-fm skynbaar nie as 'n belangrike bron van inligting nie, aangesien slegs 61 van die deelnemers die vraag beantwoord het. Slegs 15 (24.59%) van hierdie personeellede het aangedui dat hulle daagliks inligting vanaf PUK-fm verkry. Die moontlike rede hiervoor is dat die radiostasie hoofsaaklik daarop gemik is om inligting aan die studente te kommunikeer. Die min ondersteuning in die gebruik van die kommunikasiekanaal kan ook moontlik toegeskryf word aan die aard van die inligting wat die radiostasie kommunikeer.

In teenstelling hiermee maak 29.82% (n=51) van die personeel wat die vraelys beantwoord het daagliks van *Facebook* gebruik om inligting te bekom. Dit blyk dat die meerderheid van die personeel (n=168; 49.12%) inligting via die e-posse vanuit die Rektor se Kantoor maandeliks ontvang. Dit stem ook ooreen met die frekwensie van die inligting wat vanuit die Kantoor van die Visekanselier gestuur word. Volgens die personeel wat die vraelys beantwoord het, het 51.63% (n=174) aangedui dat daar maandeliks kommunikasie vanaf die Visekanselier gestuur word. Dit blyk volgens die tabel dat die meerderheid inligting via vergaderings weekliks (n=90; 30.72%) en maandeliks (n=108; 36.86%) ontvang word. Daar is ook 'n duidelike verspreiding in die vergaderings met verwysing na 39 (13.31%) van die personeel wat die vraelys beantwoord het wat stel dat inligting daagliks tydens vergaderings bekom word, 90 (30.72%) verkry die inligting tydens die vergadering weekliks, 108 (36.86%) verkry die inligting maandeliks en 56 (19.11%) verkry die inligting tydens kwartaallikse vergaderings. Dit bring mee dat die meerderheid personeel inligting maandeliks tydens vergaderings bekom.

Hierdie bespreking gee 'n oorsig van nie alleenlik die verskillende kommunikasiemedia wat beskikbaar is nie, maar ook elke personeellid wat die

vraelys beantwoord het se gebruik daarvan om inligting te bekom. Personeel bekom meeste van die inligting via die webtuiste en intranet op 'n daaglikse basis. Daar word ook waarde geheg aan die inligting wat direk van die Visekanselier en Rektor van die Potchefstroomkampus ontvang word. Dit impliseer dat die inligting wat personeel verlang direkte boodskappe van bestuur is. Die afleiding kan ook gemaak word dat die inligting wat in die e-posse gekommunikeer word van waarde is met verwysing na die kernbesigheid van die instelling, bestuursbesluite asook veranderinge. Inligting word ook bekom deur vergaderings alhoewel die frekwensie daarvan volgens die bostaande tabel (Tabel 5.15) kan verskil. Een van die aspekte waaroor kommer heers is dat die verkeerde frekwensie van die interne nuusbrieff, die *Eish!*, deur personeel gekies is. Dit kan impliseer dat die medium nie gebruik word nie en dat personeel ook nie kennis dra van die frekwensie van die medium nie. Alhoewel die frekwensie in die gebruik van PUK-fm laag is, kan dit ook wees omdat die radiostasie meer gerig is op die studentelee en nie noodwendig inligting rakende die kernbesigheid van die instelling daardeur kommunikeer nie.

Daar is verskillende kommunikasiemedie wat gebruik kan word, maar die inhoud van die inligting verskil ook van die kanale wat gebruik word. Die een medium wat die meeste gebruik word, is elektroniese kommunikasie met verwysing na die webtuiste, intranet en e-posse vanuit die Kantoor van die Rektor en Visekanselier. Dit bring mee dat hierdie kanale die meeste geskik sal wees om inligting rakende die korporatiewe handelsmerk te kommunikeer. Met verwysing na die intranet en webtuiste word die beleide en amptelike kommunikasie soos die NWU se Korporatiewe Profiel en Korporatiewe Identiteitshandleiding daarop gepubliseer wat nodig geag word vir die toepassing van die korporatiewe handelsmerk op voetsoolvlak. Verder wys dit ook uit dat die personeel verkies om inligting via die elektroniese kanale en sosiale media te bekom. In die onderhoude met bestuur is daar melding gemaak dat personeel met e-posse oorlaai word en dit uitvee (verwys na paragraaf 4.4.5). Die teendeel word volgens die personeel wat die vraelys beantwoord het gewys aangesien die meerderheid hierdie medium gebruik. Verder sluit dit ook aan by die bostaande bespreking oor die konsekwentheid en deursigtigheid in kommunikasie. Dit kan ook wees dat personeel die inligting van die

Visekanselier en Rektor lees juis omdat dit konsekwent en deursigtig is. Dit impliseer dat die personeel dieselfde boodskap sal ontvang en ook ingelig wees van enige besluite wat oor die instelling en kampus geneem word.

#### 5.4.6 Aanpasbare vennootskappe

Die bou en onderhou van verhoudings is belangrik om die korporatiewe handelsmerk nie alleenlik te vestig nie, maar ook effektief te bestuur (kyk paragrawe 2.7.6 en 3.6.2.6).

**Tabel 5.16:** Personeel se persepsies rakende die verhouding tussen die bestuur van die Potchefstroomkampus en personeel

<b>Die Potchefstroomkampus poog om 'n verhouding met my as personeelid te bou</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>326</b>	Stem volkome saam	87	26.69	2.15	.934
	Stem gedeeltelik saam	137	42.02		
	Stem nie saam nie	68	20.86		
	Stem glad nie saam nie	34	10.43		
<b>Die Potchefstroomkampus neem my behoeftes in ag wanneer besluite oor die kampus geneem word</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>316</b>	Stem volkome saam	41	12.97	2.61	.958
	Stem gedeeltelik saam	108	34.18		
	Stem nie saam nie	101	31.96		
	Stem glad nie saam nie	66	20.89		
<b>Ek is lojaal teenoor die Potchefstroomkampus</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>336</b>	Stem volkome saam	223	66.37	1.41	.677
	Stem gedeeltelik saam	97	28.87		
	Stem nie saam nie	6	1.79		
	Stem glad nie saam nie	10	2.97		
<b>Die bou van verhoudings met die personeel is belangrik om die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk uit te leef</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>325</b>	Stem volkome saam	195	60.00	1.54	.775
	Stem gedeeltelik saam	99	30.46		
	Stem nie saam nie	18	5.54		
	Stem glad nie saam nie	13	4.00		

66.37% (n=223) van die personeel wat die vraelys beantwoord het, het hulleself as lojaal teenoor die Potchefstroomkampus beskou. 60.00% (n=195) van die personeel het ook gemeen dat hulle die bou van verhoudings tussen die bestuur van die Potchefstroomkampus en die personeel van waarde ag.

In teenstelling hiermee is die personeel nie so sterk van mening dat die Potchefstroomkampus hulle behoeftes in ag neem wanneer hulle besluite oor die Potchefstroomkampus neem nie. Slegs 12.97% (n=41) van die personeel het volkome saamgestem dat hulle behoeftes in ag geneem word in teenstelling met die 20.86% (n=68) wat van mening is dat hulle behoeftes glad nie in ag geneem word met besluitnemings rakende die Potchefstroomkampus nie. 2.15 gemiddeld is van mening dat die Potchefstroomkampus poog om 'n verhouding met die personeel te bou. Dit blyk dat die personeel wel lojaal is teenoor die Potchefstroomkampus en voel dat verhoudings belangrik is, maar dat daar 'n leemte is in die werklike bou van die verhouding en om die personeel se behoeftes in ag te neem met besluitnemings.

#### 5.4.7 Korporatiewe handelsmerkbestuur as 'n multidisziplinêre benadering

In aangaande gedeelte word die personeel se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk as 'n multidisziplinêre benadering bespreek (kyk paragrawe 2.7.7 en 3.6.2.7).

**Tabel 5.17:** Personeel se persepsies van die korporatiewe handelsmerk as 'n multidisziplinêre benadering

Ek maak van die korporatiewe identiteitshandleiding gebruik wanneer ek materiaal saamstel om te verseker dat die korporatiewe handelsmerk korrek toegepas word					
N		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
325	Stem volkome saam	149	45.85	1.85	.970
	Stem gedeeltelik saam	106	32.62		
	Stem nie saam nie	39	12.00		
	Stem glad nie saam nie	31	9.54		

**Tabel 5.17:** Personeel se persepsies van die korporatiewe handelsmerk as 'n multidissiplinêre benadering (vervolg)

<b>Ek maak in my daaglikse werksaamhede van die beskikbare template (<i>Word, PowerPoint, ensovoorts</i>) gebruik</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>338</b>	Stem volkome saam	180	53.25	1.70	.897
	Stem gedeeltelik saam	102	30.28		
	Stem nie saam nie	34	10.06		
	Stem glad nie saam nie	22	6.50		
<b>Ek lewer in my dag-tot-dag aktiwiteite en optrede 'n bydra om die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus uit te leef</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>327</b>	Stem volkome saam	135	41.29	1.80	.826
	Stem gedeeltelik saam	139	42.51		
	Stem nie saam nie	37	11.31		
	Stem glad nie saam nie	16	4.89		
<b>Daar word bewusheid onder die personeel geskep van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>329</b>	Stem volkome saam	84	25.53	2.11	.868
	Stem gedeeltelik saam	147	44.68		
	Stem nie saam nie	75	22.80		
	Stem glad nie saam nie	23	6.99		
<b>Die seniorbestuur (Rektor, Viserektore en bestuur) stel 'n voorbeeld in die uitleef van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk</b>					
<b>N</b>		Aantal (n)	Persentasie (%)	Gemiddeld	Standaardafwyking
<b>303</b>	Stem volkome saam	126	41.58	1.81	.856
	Stem gedeeltelik saam	130	42.90		
	Stem nie saam nie	27	8.91		
	Stem glad nie saam nie	20	6.60		

In die betrokke gedeelte word die deelnemers wat saamstem en nie saamstem nie se getalle en persentasies bymekaar gereken om tendense uit te wys.

Hierdie vraag is gerig op die personeel verbonde aan die Potchefstroomkampus se toepassing van die korporatiewe handelsmerk met verwysing na die wyse waarop die korporatiewe handelsmerk in hulle daaglikse werksaamhede gereflekteer word.

Dit blyk dat die personeel oorkoepelend van die korporatiewe identiteitshandleiding gebruik maak (78.47% n=255) en die beskikbare template (53.25% n=180). Verder is 41.29% (n=135) van die personeel van mening dat hulle daagliks in hulle optrede en werksaamhede 'n bydra tot die vestiging van die korporatiewe handelsmerk lewer. Daar word ook melding gemaak dat daar bewustheid geskep word rakende die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk met verwysing na die gemiddeld van 2.11. 41.58% (n=126) van die personeel is van mening dat die seniorbestuur 'n voorbeeld aan die personeel stel in die wyse waarop hulle die korporatiewe handelsmerk uitleef. Dus, is beide die bestuur en personeel betrokke in die daarstel en uitbreiding van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.

#### 5.4.8 Deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid

**Tabel 5.18:** Personeel se persepsies van die monitering van die korporatiewe handelsmerk

<b>Ek kan kommentaar lewer oor die korporatiewe handelsmerk deur Bemaking en Kommunikasie (BEK) te kontak</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>249</b>	Stem volkome saam	82	32.93	2.08	.976
	Stem gedeeltelik saam	92	36.95		
	Stem nie saam nie	48	19.28		
	Stem glad nie saam nie	27	10.84		
<b>Ek was al betrokke by die evaluering van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>295</b>	Stem volkome saam	23	7.80	3.23	.948
	Stem gedeeltelik saam	37	12.54		
	Stem nie saam nie	84	28.48		
	Stem glad nie saam nie	151	51.18		
<b>Bemaking en Kommunikasie (BEK) is verantwoordelik om die korporatiewe handelsmerk te evalueer</b>					
<b>N</b>		<b>Aantal (n)</b>	<b>Persentasie (%)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaardafwyking</b>
<b>261</b>	Stem volkome saam	106	40.62	1.83	.875
	Stem gedeeltelik saam	114	43.67		
	Stem nie saam nie	21	8.05		
	Stem glad nie saam nie	20	7.64		

Hierdie vrae is slegs geskoei op die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus en evaluering daarvan.

In die betrokke gedeelte word die deelnemers wat saamstem en nie saamstem nie se getalle en persentasies bymekaar gereken om tendense uit te wys.

32.93% (n=82) van die personeel stem volkome saam dat hulle insette kan lewer tot die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus. 84.29% (n=220) van die personeel wat die vraag in die vraelys beantwoord het (N=261) is van mening dat die evaluering van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk die verantwoordelikheid van Bemarking en Kommunikasie is. Dit sluit ook aan by die 51.18% (n=151) van die personeel se mening dat hulle glad nie betrokke is by die evaluering van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk nie. Dit blyk dat personeel wel insette kan lewer, maar dat die evaluering van die korporatiewe handelsmerk eerder 'n funksie is wat deur Bemarking en Kommunikasie op die Potchefstroomkampus hanteer word. Die moontlike rede hiervoor is omdat Bemarking en Kommunikasie direk betrokke is by die ontwikkeling en implementering van die korporatiewe handelsmerk. Verder dui dit ook moontlik aan dat die personeel vertrou het in die werksaamhede van Bemarking en Kommunikasie. Dit is ook positief dat die personeel meen dat hulle insette kan lewer wat daarop dui dat daar tweerigting kommunikasie is tussen personeel en die Departement Bemarking en Kommunikasie.

## 5.5 Faktoranalise

Soos in paragraaf 3.8.10 gestel word 'n faktoranalise uitgevoer om aan te toon watter konstrunkte saam gegroep kan word om patrone en korrelasies uit te wys. In dié studie is die faktorontleding gedoen deur die vrae van die vraelys volgens die afdelings **korporatiewe handelsmerk** en **korporatiewe handelsmerkbestuur** te groepeer. Aangesien die Likert-skaal van die vrae rakende kommunikasiemedia (vraag 20 in afdeling B) en die rol van belangegroepe in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk (vraag 5 in afdeling C) verskil deur rangorde daaraan te koppel, word 'n aparte analise daarvan gedoen. In die proses is slegs die relevante

faktore saamgegroepeer wat verder ook in die analise hieronder bespreek word.

Die faktorlading van die verskillende konstrukte is bereken en kan van -1.0 tot 1.0 wissel. Slegs die faktore met die hoogste lading word geanaliseer. Daar is ook van faktorrotasie gebruik gemaak waarin die asse geroteer is om die verwantskap en invloed van die verskillende faktore op mekaar te bereken (kyk faktorrotasie in paragraaf 3.8.10).

In hierdie studie is daar hoofsaaklik gebruik gemaak van die Kaiser-Meyer Oblim rotasiemetode om die som van die variasies van *squared loadings* in die kolom van die faktormatriks te vergroot.

Die Cronbach Alpha is verder bereken en dui aan tot watter mate die items as 'n groep saam gegroepeer kan word. 0 dui op swak moontlikheid om die items saam te groepeer waarteenoor 1.0 dui op sterk saamgroepering van die items.

#### **5.5.1 Faktoranalise van die korporatiewe handelsmerk**

Hoofkomponent faktorontleding (*principal component analysis*) met Oblimim Rotasie is gedoen waarin daar in die Kaiser se kriterium vier faktore onttrek is wat 58.1% van die totale variansie verklaar. Die *Kaiser-Meyer Measure of Sampling Adequacy* is .937, wat aandui dat daar genoeg data is om kompakte faktore aan te dui. Die kommunaliteite het tussen .381 tot .769 gevarieer wat meer as 0.3 was en wat daarop dui dat daar genoeg van elke item se variasie deur vier onttrekte faktore verklaar word.

Tabel 5.19 dui aan hoe die vrae rakende die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus saam gegroepeer word tot vier faktore.

**Tabel 5.19:** Patroonmatriks van die korporatiewe handelsmerk se faktore (Afdeling B van die vraelys)

Patroonmatriks					
Faktor	Vrae in vraelys	1	2	3	4
Geskiedenis, kultuur, visie en missie	22. Die Potchefstroomkampus gee akkurate inligting met betrekking tot die kampus aan my deur.	.917			
	21. Kommunikasie van die bestuur van die Potchefstroomkampus met personeel is deursigtig.	.867			
	28. Ek is tevrede met my verhouding met die bestuur van die Potchefstroomkampus.	.688			
	26. Die Potchefstroomkampus het 'n sterk familie-gevoel.	.678			
	23. Die verskillende departemente van die Potchefstroomkampus speel 'n rol in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus.	.553			
	16. Die Potchefstroomkampus se bestuur kom hulle beloftes met betrekking tot die korporatiewe handelsmerk na.	.478			.448
	12. Die Potchefstroomkampus het 'n omgee-kultuur.	.463			.434
	25. Al is ek werksaam by die Potchefstroomkampus voel ek deel van die NWU.	.441		-.365	
Visuele korporatiewe identiteit	10. Elk van die kampusse (Potchefstroom, Mafikeng en Vaaldriehoekcampus) beskik oor hulle eie korporatiewe handelsmerk.		.730		
	1. Die naam, logo, korporatiewe kleur en slagspreuk is visuele elemente wat die Potchefstroomkampus van die ander kampusse onderskei.		.714		
	8. Die Potchefstroomkampus het 'n bekende korporatiewe handelsmerk.		.653		
	2. Die korporatiewe handelsmerk word in elemente soos byvoorbeeld die kleredrag, nuusbriewe ensovoorts gereflekteer.		.544		
	4. Die <i>Pukki-mascot</i> is uniek tot die Potchefstroomkampus.		.488	-.301	
	3. Die Potchefstroomkampus word onderskei deur die maroen kleur.		.434	-.382	

**Tabel 5.19:** Patroonmatriks van die korporatiewe handelsmerk se faktore (Afdeling B van die vraelys) (vervolg)

<b>Herkenbaarheid en eenheid</b>	6. Die NWU se logo bind die drie kampusse (Potchefstroom-, Mafikeng-, en Vaaldriehoek-kampus) as 'n eenheid.			-0.719	
	5. Die NWU se logo is maklik herkenbaar.			-0.634	
	24. Die NWU word deur hulle korporatiewe handelsmerk van ander tersiêre instellings in Suid-Afrika onderskei.			-0.486	
	7. Die NWU het 'n bekende korporatiewe handelsmerk.			-0.449	
	9. Die verskillende kampusse van die NWU word onder een handelsmerk geplaas.			-0.323	.499
<b>Assosiasies van waardes en doelwitte (missie en visie)</b>	14. My persoonlike doelwitte stem ooreen met die toekomsplanne van die NWU soos vervat in die visie en missie.				.794
	18. Die NWU se waardes dien as 'n maatstaf vir my optrede en gedrag.				.733
	19. Ek assosieer myself met die waardes van die NWU.				.732
	13. Die NWU se visie en missie maak melding van die instelling se doelwitte.				.626
	15. Die Potchefstroomkampus se kommunikasie en optrede stem met mekaar ooreen.	.398			.588
	11. Die Potchefstroomkampus se geskiedenis en kultuur speel 'n rol in die vestiging van die korporatiewe handelsmerk.		.384		.534
	17. Die waardes van die NWU reflekteer die unieke karakter van die instelling.	.403			.532
	27. My gedrag en optrede in my werksaamhede reflekteer ek die NWU se korporatiewe handelsmerk.	.249			.464
<b>Cronbach Alpha</b>		<b>.905</b>	<b>.745</b>	<b>.767</b>	<b>.871</b>
<b>Gemiddelde inter-item korrelasies</b>		<b>.545</b>	<b>.344</b>	<b>.409</b>	<b>.504</b>

Die faktorladings onder 0.3 is onderdruk om interpreteerbaarheid van die tabel te vergemaklik. Die faktore met 'n dubbellading is by die faktor geplaas waar dit teoreties gepas is.

Die vrae in die kwantitatiewe vraelys word volgens vier faktore verdeel naamlik:

- (1) Geskiedenis, kultuur, visie en missie;
- (2) Visuele korporatiewe identiteit;
- (3) Herkenbaarheid en eenheid;
- (4) Assosiasies van waardes en doelwitte (missie en visie).

Die Cronbach Alpha van die vier faktore varieer van .745 (laagste) tot .905 (hoogste) wat aandui dat die betrokke konstrunkte onder die faktore saam gegroepeer kan word.

### 5.5.2 Faktoranalise van die korporatiewe handelsmerkbestuur

Hoofkomponent faktorontleding (*principal component analysis*) met Oblimim Ratasie is gedoen en het met betrekking tot Kaiser se kriterium vier faktore onttrek wat 64.2% van die totale variansie verklaar. Die *Kaiser-Meyer Measure of Sampling Adequacy* is .923, wat aandui dat daar genoeg data is om kompakte faktore aan te dui. Die kommunaliteite het tussen .451 tot .752 gevarieer wat meer as 0.3 was en wat daarop dui dat daar genoeg van elke item se variasie deur vier onttrekte faktore verklaar word.

Tabel 5.20 dui aan hoe die vrae rakende die korporatiewe handelsmerkbestuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus saam gegroepeer word tot vier faktore.

**Tabel 5.20:** Patroonmatriks van die korporatiewe handelsmerkbestuur se faktore (Afdeling C in die vraelys)

Patroonmatriks					
Faktor	Vrae in die vraelys	1	2	3	4
Belyning van visie, missie, kultuur en die weerspieëling van die verhouding tussen bestuur en personeel	25. Die bou van verhoudings met personeel is belangrik om die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk uit te leef.	.851			
	20. Ek is lojaal teenoor die Potchefstroomkampus.	.683			
	24. Die korporatiewe handelsmerk is vervat in spesifieke doelwitte van die NWU.	.658		.311	
	23. Die seniorbestuur (Rektor, Viserektore en bestuur) stel 'n voorbeeld in die uitleef van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.	.580			

**Tabel 5.20:** Patroonmatriks van die korporatiewe handelsmerkbestuur se faktore (Afdeling C in die vraelys) (vervolg)

	14. My werksaamhede stem ooreen met die NWU se visie en missie.	.511			
	18. Die Potchefstroomkampus poog om 'n verhouding met my as personeellid te bou.	.481			-.401
	13. Die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk word gebaseer op die NWU se toekomsplanne en doelwitte.	.460		.372	
	15. Die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus word met die visie, missie, kultuur en waardes van die NWU belyn.	.443		.440	
	22. Die Potchefstroomkampus se bemarking- en kommunikasie-aktiwiteite word geïntegreer.	.421		.355	-.370
<b>Toepassing van die korporatiewe handelsmerk</b>	7. Ek maak in my daaglikse werksaamhede van die beskikbare template ( <i>Word, PowerPoint</i> , ens) gebruik.		.860		
	8. Ek lewer in my dag-tot-dag aktiwiteite en optrede 'n bydra om die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus uit te leef.		.658		
	6. Ek maak van die korporatiewe identiteitshandleiding gebruik wanneer ek materiaal saamstel om te verseker dat die korporatiewe handelsmerk korrek toegepas word.		.600		-.307
<b>Leierskap van bestuur en konsekwente kommunikasie</b>	2. Ek ontvang deurgaans dieselfde (konsekwente) boodskap rakende die NWU se korporatiewe handelsmerk.			.886	
	3. Ek ontvang deurgaans dieselfde (konsekwente) boodskap rakende die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.			.853	
	1. Die bestuur van die Potchefstroomkampus neem leiding in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk.			.753	
	4. Die NWU se logo en naam word in die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus gebruik.			.615	
	21. Die NWU se bemarkings- en kommunikasie-aktiwiteite word geïntegreer.	.323		.468	-.321
	16. Die NWU se denkwysie is daarop gerig om die korporatiewe handelsmerk te vestig.	.451		.444	
	17. Die Potchefstroomkampus se denkwysie is daarop gerig om die korporatiewe handelsmerk te vestig.	.471		.369	
<b>Monitering van die korporatiewe handelsmerk</b>	11. Ek was al betrokke by die evaluering van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.				-.866
	10. Ek kan kommentaar lewer oor die korporatiewe handelsmerk deur Bemarking en Kommunikasie (BEK) te kontak.				-.601
	19. Die Potchefstroomkampus neem my behoeftes in ag wanneer besluite oor die kampus geneem word.	.318			-.544
	12. Bemarking en Kommunikasie (BEK) is verantwoordelik om die korporatiewe handelsmerk te evalueer.	.309			-.418
	9. Daar word bewusheid onder die personeel geskep van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.		.366	.348	-.390
<b>Cronbach Alpha</b>		<b>.868</b>	<b>.743</b>	<b>.871</b>	<b>.814</b>
<b>Gemiddelde inter- item korrelasies</b>		<b>.533</b>	<b>.421</b>	<b>.532</b>	<b>.467</b>

Die faktorladings onder 0.3 is onderdruk om interpreteerbaarheid van die tabel te vergemaklik. Die faktore met 'n dubbelling is by die faktor geplaas waar dit teoreties gepas is.

Die vrae rakende korporatiewe handelsmerkbestuur word in die volgende vier faktore verdeel, naamlik:

- (1) Belyning van visie, missie, kultuur en die weerspieëling van die verhouding tussen bestuur en personeel;
- (1) Toepassing van die korporatiewe handelsmerk;
- (2) Leierskap van bestuur en konsekwente kommunikasie;
- (3) Monitering van die korporatiewe handelsmerk.

Die Cronbach Alpha dui aan tot watter mate die items as 'n groep saam gegroepeer kan word. 0 dui op swak moontlikheid om die items saam te groepeer waarteenoor 1.0 dui op sterk saamgroepering van die items. Vanuit die bostaande tabel is dit duidelik dat die Cronbach Alpha van die vier faktore van .743 (laagste) tot .871 (hoogste) varieer. Dit is duidelik dat die items sterk saamgegroepeer kan word.

Soos reeds gemeld het die kwantitatiewe vraelys ten doel om *Personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en –bestuur* as navorsingsvraag te beantwoord. Die faktoranalise van beide die korporatiewe handelsmerk en korporatiewe handelsmerkbestuur het aangedui dat die personeel wat die vraelys beantwoord het, die vrae rakende onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus op dieselfde wyse beantwoord het. Dit het tot gevolg dat daar in die faktoranalise nie 'n onderskeid getref word tussen die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk nie. Dit beteken dat personeel die verskillende faktore vir beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus op dieselfde wyse interpreteer.

### **5.5.3 Faktoranalise van die kommunikasiemedia**

Tabel 5.21 gee 'n aanduiding van die personeel wat die vraelys beantwoord het se gebruik van die verskillende kommunikasiemedia.

Hoofkomponent faktorontleding (*principal component analysis*) met Oblimim Rotasie is gedoen en het met betrekking tot Kaiser se kriterium vier faktore onttrek wat 57.3% van die totale variansie verklaar. Die *Kaiser-Meyer Measure of Sampling Adequacy* is .636 wat aandui dat daar genoeg data is om kompakte faktore aan te dui. Die kommunaliteite het tussen .136 tot .885 gevarieer wat meer as 0.3 was en wat daarop dui dat daar genoeg van elke item se variasie deur vier onttrekte faktore verklaar word.

**Tabel 5.21:** Patroonmatriks van die kommunikasiemedia (vraag 20 in Afdeling B van vraelys)

Patroonmatriks				
Faktor	Vrae in die vraelys	1	2	3
Bestuurs-kommunikasie	20. Hoe gereeld maak jy van die kommunikasiemedia van die NWU en Potchefstroomkampus gebruik of ontvang jy inligting?   E-posse vanuit die Visekansellier se Kantoor	.930		
	20. Hoe gereeld maak jy van die kommunikasiemedia van die NWU en Potchefstroomkampus gebruik of ontvang jy inligting?   E-posse vanuit die Rektor se Kantoor	.918		
	20. Hoe gereeld maak jy van die kommunikasiemedia van die NWU en Potchefstroomkampus gebruik of ontvang jy inligting?   <i>Eish!</i>	.204		
Elektroniese kommunikasie : intranet, webtuiste, @NWU	20. Hoe gereeld maak jy van die kommunikasiemedia van die NWU en Potchefstroomkampus gebruik of ontvang jy inligting?   Intranet		.826	
	20. Hoe gereeld maak jy van die kommunikasiemedia van die NWU en Potchefstroomkampus gebruik of ontvang jy inligting?   Webtuiste		.719	.301
	20. Hoe gereeld maak jy van die kommunikasiemedia van die NWU en Potchefstroomkampus gebruik of ontvang jy inligting?   @NWU		.604	
Interaktiewe kommunikasie	20. Hoe gereeld maak jy van die kommunikasiemedia van die NWU en Potchefstroomkampus gebruik of ontvang jy inligting?   <i>Facebook</i>			.866
	20. Hoe gereeld maak jy van die kommunikasiemedia van die NWU en Potchefstroomkampus gebruik of ontvang jy inligting?   PUK-fm			.769
	20. Hoe gereeld maak jy van die kommunikasiemedia van die NWU en Potchefstroomkampus gebruik of ontvang jy inligting?   Vergaderings (Kampussenaatskomitee, UBK, BK, Fakulteitsrade, Dagbestuursvergaderings, Interne vergaderings in die Departemente/Afdeling	.251		.289

Die vraag in die vraelys word in drie faktore verdeel, naamlik:

- (1) Bestuurskommunikasie;
- (2) Elektroniese kommunikasie : intranet, webtuiste, @NWU;

(3) Interaktiewe kommunikasie.

Die verskillende faktore, soos ook in die bostaande tabel aangedui word, is volgens die verskillende vorme van kommunikasiemedia verdeel. Dit verduidelik weer eens dat die personeel wat die vraelys beantwoord het nie 'n verskil sien in die kommunikasiemedia van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus nie (verwys na die argument wat in paragraaf 5.5.2 gevoer is). Die vrae is saam gegroepeer volgens die verskillende wyses waarop dit versprei word.

#### 5.5.4 Faktoranalise van die rol van belangegroepe in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk

Hoofkomponent faktorontleding (*principal component analysis*) met Oblimim Rotasie is gedoen en het met betrekking tot Kaiser se kriterium vier faktore onttrek wat 77.2% van die totale variansie verklaar. Die *Kaiser-Meyer Measure of Sampling Adequacy* is .814 wat aandui dat daar genoeg data is om kompakte faktore aan te dui. Die kommunaliteite het tussen 0.403 tot .909 gevarieer wat meer as ,0.3 was en wat daarop dui dat daar genoeg van elke item se variasie deur vier onttrekte faktore verklaar word.

**Tabel 5.22:** Patroonmatriks van die rol van belangegroepe in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk (vraag 5 in Afdeling C van vraelys)

Patroonmatriks			
Faktor	Vraag in vraelys	1	2
Seniorbestuur	5. Hoe belangrike rol speel elk van die belangegroepe in die bestuur van die NWU se korporatiewe handelsmerk.   Visekanselier	.947	
	5. Hoe belangrike rol speel elk van die belangegroepe in die bestuur van die NWU se korporatiewe handelsmerk.   Rektor	.928	
	5. Hoe belangrike rol speel elk van die belangegroepe in die bestuur van die NWU se korporatiewe handelsmerk.   Vise-rektore	.762	
	5. Hoe belangrike rol speel elk van die belangegroepe in die bestuur van die NWU se korporatiewe handelsmerk.   Departement Bemarking en Kommunikasie (Institusioneel en Potchefstroomkampus)	.470	-.266

**Tabel 5.22:** Patroonmatriks van die rol van belangegroepe in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk (vraag 5 in Afdeling C van vraelys) (vervolg)

<b>Middelvlakbestuur</b>	5. Hoe belangrike rol speel elk van die belangegroepe in die bestuur van die NWU se korporatiewe handelsmerk.   Alle akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel		-.957
	5. Hoe belangrike rol speel elk van die belangegroepe in die bestuur van die NWU se korporatiewe handelsmerk.   Direkteure van skole		-.942
	5. Hoe belangrike rol speel elk van die belangegroepe in die bestuur van die NWU se korporatiewe handelsmerk.   Dekaan van fakulteite	.264	-.781

Die vrae rakende die rol wat die verskillende belangegroepe in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk vervul, word volgens seniorbestuur en middelvlakbestuur verdeel. Die vrae is weer eens op so 'n wyse deur die deelnemers beantwoord dat daar nie 'n onderskeid tussen die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se belangegroepe se rol in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk getref is nie, maar dat die onderskeid getref word in die faktoranalise op grond van die verdeling tussen seniorbestuur en middelvlakbestuur se rol.

## 5.6 Korrelasies tussen faktore

Die korrelasiekoëffisiënt stel die navorser in staat om 'n opsomming te maak van die verwantskap tussen die veranderlikes (David & Sutton, 2011:524). Hierdeur is dit moontlik om te bepaal hoe die waarde van die een veranderlike met die waarde van 'n volgende of tweede veranderlike verband hou (verwys na paragraaf 3.8.12). Die korrelasies dui die verband tussen die verskillende faktore aan waar .01 op 'n klein verband, .3 op 'n medium verband en .5 op 'n sterk verband dui.

**Tabel 5.23:** Interpretasie van die Spearman rangorde-korrelasiekoëffisiënt (Cohen, 1988)

<b>Korrelasie</b>	<b>Interpretasie</b>
$r = 0.1 - 0.29$	Klein-korrelasie
$r = 0.3 - 0.49$	Medium-korrelasie
$r \geq 0.5$	Groot-korrelasie

**Tabel 5.24:** Korrelasies tussen faktore

		<b>B_ Geskiedenis, kultuur, visie en missie</b>	<b>B_ Visuele korporatiewe identiteit</b>	<b>B_ Herkenbaarheid en eenheid</b>	<b>B_ Assosiasies van waardes en doelwitte (missie en visie)</b>	<b>C_ Belyning van visie, missie, kultuur en die weerspieëling van die verhouding tussen bestuur en personeel</b>	<b>C_ Toepassing van die korporatiewe handelsmerk</b>	<b>C_ Leierskap van bestuur en konsekwente kommunikasie</b>	<b>C_ Monitoring van die korporatiewe handelsmerk</b>
<b>B_ Geskiedenis, kultuur, visie en missie</b>	Korrelasie koëffisiënt	1.000	.429**	.540**	.781**	.774**	.557**	.681**	.621**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	363	363	363	363	341	340	339	341
<b>B_ Visuele korporatiewe identiteit</b>	Korrelasie koëffisiënt	.429**	1.000	.443**	.421**	.430**	.442**	.465**	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	363	363	363	363	341	340	339	341
<b>B_ Herkenbaarheid en eenheid</b>	Korrelasie koëffisiënt	.540**	.443**	1.000	.578**	.561**	.503**	.588**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	363	363	363	363	341	340	339	341
<b>B_ Assosiasies van waardes en doelwitte (missie en visie)</b>	Korrelasie koëffisiënt	.781**	.421**	.578**	1.000	.758**	.575**	.673**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	363	363	363	363	341	340	339	341

**Tabel 5.24:** Korrelasies tussen faktore (vervolg)

C_ Belyning van visie, missie, kultuur en die weerspieëling van die verhouding tussen bestuur en personeel	Korrelasie koëffisiënt	.774**	.430**	.561**	.758**	1.000	.606**	.764**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	341	341	341	341	341	340	339	341
C_ Toepassing van die korporatiewe handelsmerk	Korrelasie koëffisiënt	.557**	.442**	.503**	.575**	.606**	1.000	.619**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	340	340	340	340	340	340	338	340
C_ Leierskap van bestuur en konsekwente kommunikasie	Korrelasie koëffisiënt	.681**	.465**	.588**	.673**	.764**	.619**	1.000	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	339	339	339	339	339	338	339	339
C_ Monitoring van die korporatiewe handelsmerk	Korrelasie koëffisiënt	.621**	.424**	.418**	.596**	.645**	.637**	.588**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	341	341	341	341	341	340	339	341

*Korrelasies  $\geq 0.3$  het 'n medium effek ek korrelasies  $\geq 0.5$  het 'n groot effek.*

Vanuit die bostaande tabel is dit duidelik sigbaar dat daar sterk verbande tussen elk van die faktore is aangesien geen van die faktore se korrelasies minder as .418 is nie.

Die swakste verband is tussen die *herkenbaarheid van die korporatiewe handelsmerk en eenheid* en die *monitering van die korporatiewe handelsmerk* met 'n korrelasie van .418. Die sterkste verband is .764 die *belyning van visie, missie, kultuur en die weerspieëling van die verhouding tussen bestuur en personeel en leierskap van bestuur en konsekwente kommunikasie*. Dit impliseer dat daar 'n direkte verband is tussen die invloed wat die belyning van die visie, missie, kultuur, waardes en verhouding tussen bestuur en personeel het op die ontvang van konsekwente kommunikasie en leierskap wat bestuur toon in die vestiging van die korporatiewe handelsmerk.

Die faktor *visuele korporatiewe identiteit* het 'n medium-korrelasie van .429 met die *geskiedenis, kultuur, missie en visie*. Dit impliseer dat die *geskiedenis, kultuur, missie en visie* nie losstaande komponente van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk is nie, maar dat dit mekaar beïnvloed om sodoende die *visuele korporatiewe identiteit* te versterk (kyk paragraaf 2.2).

Die *visuele korporatiewe identiteit* het 'n medium-korrelasie van .443 met die *herkenbaarheid en eenheid* van die visuele korporatiewe identiteit. Alhoewel die visuele korporatiewe identiteit deur personeel beskou word as 'n wyse om die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus te identifiseer (kyk paragraaf 5.3.1), blyk dit dat die *geskiedenis, kultuur, missie en visie* 'n sterker korrelasie van .540 met die *herkenbaarheid en eenheid* van die korporatiewe handelsmerk het. Hierdeur kan die afleiding gemaak word dat die instelling en kampus deur die visie en missie herken word aangesien dit reflekteer waarvoor die organisasie staan. Dit hou ook verband met die impak wat die sterk geskiedenis en kultuur op die herkenbaarheid van die instelling het.

Dit blyk dat daar wel 'n medium-korrelasie van .421 is tussen die *assosiasies van waardes en doelwitte (visie en missie)* met die *visuele korporatiewe handelsmerk* wat impliseer dat daar 'n verband is tussen die waardes van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus en onderskeidelik die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus.

Die *visuele korporatiewe identiteit* se sterkste korrelasie van .465 is met die *leierskap van bestuur en konsekwente kommunikasie*. Hierdeur is dit moontlik om die afleiding te maak dat die bestuur se leiding belangrik is vir die vestiging en uitbou van die korporatiewe

handelsmerk gebaseer op die visuele korporatiewe identiteit van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus.

Dit blyk dat die *assosiasies van waardes en doelwitte (visie en missie)* (.578); *belyning van die visie en missie, kultuur en verhouding tussen bestuur en personeel* (.561); *toepassing van die korporatiewe handelsmerk* (.503); *leierskap van bestuur en konsekwente kommunikasie* (.588) in die algemeen 'n sterk invloed het op die *herkenbaarheid en eenheid* van die visuele korporatiewe identiteit.

Die *assosiasie van waardes* het die sterkste verband (.758) met die *belyning van die visie, missie, kultuur en die verhouding tussen die bestuur en personeel*. Die afleiding kan gemaak word dat die verhouding tussen bestuur en personeel 'n impak het op die personeel se assosiasie met waardes. Daar is 'n positiewe verband tussen die bestuur se uitleef en assosiasie aan die waardes van die Noordwes-Universiteit en die verhouding tussen die personeel en bestuurslede. Die verhouding tussen die personeel en bestuur word beïnvloed deur die mate waartoe die bestuur hulleself met die waardes assosieer en dit uitleef. Die gevolgtrekking kan gemaak word dat hoe meer die bestuur hulself met die waardes van die Noordwes-Universiteit assosieer en dit uitleef, hoe meer assosieer die personeel ook hulself met hierdie optrede en sodoende word die verhouding tussen hulle verbeter. Verder kan die afleiding ook gemaak word dat waardes van die Noordwes-Universiteit in die visie en missie wat deur die bestuur ontwikkel word, gereflekteer moet word om te verseker dat die waardes deur beide die bestuur en personeel uitgeleef kan word en sodoende hulle gedrag daarvolgens rig.

Dit word bevestig deur die sterk verbande wat die *leierskap van bestuur en konsekwente kommunikasie* met die ander faktore het. Dus word die leierskap van die bestuur as een van die belangrikste komponente in die daarstel en bestuur van beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk beskou. Alhoewel *leierskap van bestuur* oor die algemeen 'n belangrike aspek is, het dit die sterkste verband met 'n korrelasie van .764 met die *visie, missie, kultuur en verhouding tussen bestuur en personeel*. Hierdeur is dit duidelik dat bestuur leiding moet neem in die daarstel van die visie en missie waarop die korporatiewe handelsmerk gebaseer word. Verder is daar leierskap nodig van bestuur om 'n goeie verhouding met die personeel te bou.

Met verwysing na die *toepassing van die korporatiewe handelsmerk* is daar 'n sterk verband (.637) met die *monitering van die korporatiewe handelsmerk*. Dit blyk dat die korporatiewe handelsmerk deurlopend gemoniteer moet word om te verseker dat dit ook korrek deur die personeel in praktyk toegepas word. Verder kan die afleiding gemaak word dat die monitering van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk belangrik is vir die belyning van die visie, missie, kultuur en verhouding tussen bestuur en personeel soos dit blyk uit die korrelasie van .645.

Dit is duidelik dat daar sterk verbande tussen die verskillende faktore is. Dit dui daarop dat elkeen van die verskillende komponente van die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk en die riglyne vir die effektiewe bestuur daarvan 'n sterk invloed op mekaar het. Dit bevestig dat geen van die komponente apart staan nie, maar dat dit mekaar beïnvloed soos in paragraaf 2.2 verduidelik is aan die hand van kubernetika.

In die volgende gedeelte word die invloed van die demografiese inligting van die deelnemers op die verskillende faktore bespreek.

## 5.7 Invloed van demografiese inligting op faktore

### 5.7.1 Korrelasies met ordinale veranderlikes

In die onderstaande gedeelte word 'n opsomming in Tabel 5.24 gegee met verwysing na die invloed wat die demografiese relevante inligting op die faktore het.

**Tabel 5.25:** Korrelasies tussen die demografiese inligting van die deelnemers en die faktore

		Ouderdom	Kwalifikasie	Aantal jare werksaam by die Noordwes-Universiteit	Vlak
<b>B_Geskiedenis, kultuur, visie en missie</b>	Korrelasie koëffisiënt	.109*	.274**	.194**	-.285**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.000	.000
	N	363	363	363	362

**Tabel 5.25:** Korrelasies tussen die demografiese inligting van die deelnemers en die faktore (vervolg)

<b>B_Visuele korporatiewe identiteit</b>	Korrelasie koëffisiënt	.043	.285**	.045	-.245**
	Sig. (2-tailed)	.419	.000	.392	.000
	N	363	363	363	362
<b>B_Herkenbaarheid en eenheid</b>	Korrelasie koëffisiënt	.005	.298**	.050	-.235**
	Sig. (2-tailed)	.921	.000	.343	.000
	N	363	363	363	362
<b>B_Assosiasies van waardes en doelwitte (missie en visie)</b>	Korrelasie koëffisiënt	.028	.290**	.120*	-.237**
	Sig. (2-tailed)	.592	.000	.023	.000
	N	363	363	363	362
<b>C_Belyning van visie, missie, kultuur en die weerspieëling van die verhouding tussen bestuur en personeel</b>	Korrelasie koëffisiënt	.036	.298**	.136*	-.253**
	Sig. (2-tailed)	.511	.000	.012	.000
	N	341	341	341	340
<b>C_Toepassing van die korporatiewe handelsmerk</b>	Korrelasie koëffisiënt	.052	.356**	.051	-.326**
	Sig. (2-tailed)	.341	.000	.350	.000
	N	340	340	340	339
<b>C_Leierskap van bestuur en konsekwente kommunikasie</b>	Korrelasie koëffisiënt	.041	.247**	.126*	-.231**
	Sig. (2-tailed)	.455	.000	.020	.000
	N	339	339	339	338
<b>C_Monitoring van die korporatiewe handelsmerk</b>	Korrelasie koëffisiënt	-.004	.314**	.051	-.256**
	Sig. (2-tailed)	.947	.000	.345	.000
	N	341	341	341	340

*Korrelasies  $\geq 0.3$  het 'n medium effek en korrelasies  $\geq 0.5$  het 'n groot effek.*

Ten einde korrelasies reg te kan interpreteer moet in gedagte gehou word dat stem volkome saam as 1, en stem glad nie saam nie as 'n 4 gemeet is – dit is dus omgekeerd

aan die meting van ouderdom, kwalifikasie en jare diens terwyl posvlak 1 soos by faktortellings die belangrikste is.

Dit blyk dat daar 'n swak korrelasie is tussen *ouderdom* en die faktor rakende *geskiedenis, kultuur, visie en missie*. Dit beteken dat die ouderdom van die personeel wat die vraelys beantwoord het nie 'n beduidende impak op hulle menings van die faktore rakende *geskiedenis, kultuur, visie en missie* het nie. In teenstelling hiermee blyk dit dat daar 'n medium-korrelasie is tussen die *kwalifikasie* van personeel en die toepassing van die korporatiewe handelsmerk. Dit blyk dat personeel met 'n laer kwalifikasie wat waarskynlik in die administrasie of ondersteuningsdepartemente van die Potchefstroomkampus werksaam is, meer kennis het oor die gebruik van die korporatiewe handelsmerk en die toepassing daarvan. Personeel met 'n hoër kwalifikasie dra nie noodwendig volledige kennis van die korporatiewe handelsmerk nie wat toegeskryf kan word aan die aard van navorsing en onderrig-leer as die fokus van hulle werksaamhede. 'n Deel hiervan is dat daar ook 'n medium-korrelasie is tussen die kwalifikasie van personeel en die monitering van die korporatiewe handelsmerk. Dit blyk dat personeel met 'n laer kwalifikasie wat moontlik in 'n administratiewe of ondersteuningspos werksaam is, meer kennis dra van die monitering van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Om hierby aan te sluit is daar ook 'n sterk verband van .326 tussen die *vlak* wat die personeellid beklee en die *monitering van die korporatiewe handelsmerk* dit wil sê hoe hoër die vlak hoe meer stem hulle saam met monitering en die ander korrelasies.

## 5.8 T-toetse

In die onderstaande gedeelte word 'n uiteensetting gegee van die invloed van die verskillende elemente van die demografiese inligting op die onderskeie faktore. Daar is nie van 'n ewekansige steekproef in die studie gebruik gemaak nie en daarom is daar ook van effekgroottes gebruik gemaak om die praktiese betekenis van die statistiek te bereken. In die geval waar die p-waarde kleiner as 0.05 is dui dit op statistiese betekenisvolle verskille, maar nie noodwendig dat daar 'n groot verband of invloed van die betrokke demografiese inligting op die faktor is nie. Die effekgroottes dui op die praktiese betekenis van die faktore (paragraaf 3.8.13) met verwysing na 0,1 wat 'n klein effek het, 0.3 wat 'n medium effek het en 0.5 wat 'n groot effek het.

Tabel 5.26 stel die verskillende riglyne van Cohen (1988) wat vir die interpretasie van effekgroottes gebruik kan word.

**Tabel 5.26:** Interpretasie van effekgroottes

Effekgrootte	Interpretasie
$d = 0.2$	Klein effek
$d = 0.5$	Medium effek
$d = 0.8$	Groot effek

Verder word effekgroottes aangedui deur die w-waarde. In die geval bied die effekgrootte insig rakende die statistiese betekenis van die verwantskap tussen twee veranderlikes.

**Tabel 5.27:** Interpretasie van effekgroottes in gebeurlikheidstabelle (*contingency table*) (Aangepas vanuit Ellis & Steyn, 2003).

Effekgrootte	Interpretasie
$w = 0.1$	Klein effek
$w = 0.3$	Medium effek
$w = 0.5$	Groot effek

In die geval waar die effekgrootte groter of gelyk aan 0.5 is, dui dit daarop dat die verwantskap tussen die veranderlikes prakties betekenisvol is.

**Tabel 5.28:** T-toets van invloed van akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel se persepsies op die verskillende faktore

Invloed van akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel op die faktore		N	Gemiddeld	Standaard-afwyking	p-waarde	Effek-groottes
B_ Geskiedenis, kultuur, visie en missie	Akademies	175	2.1654	.69682	.000	0.60
	Ondersteuning	187	1.7464	.59952		
B_ Visuele korporatiewe identiteit	Akademies	175	1.7726	.54902	.000	0.57
	Ondersteuning	187	1.4571	.44725		
B_ Herkenbaarheid en eenheid	Akademies	175	1.5608	.54938	.000	0.55
	Ondersteuning	187	1.2584	.33006		

**Tabel 5.28:** T-toets van invloed van akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel se persepsies op die verskillende faktore (vervolg)

<b>B_ Assosiasies van waardes en doelwitte (missie en visie)</b>	Akademies	175	2.0429	.66738	.000	0.62
	Ondersteuning	187	1.6266	.53510		
<b>C_ Belyning van visie, missie, kultuur en die weerspieëling van die verhouding tussen bestuur en personeel</b>	Akademies	166	1.9287	.62468	.000	0.60
	Ondersteuning	174	1.5523	.51436		
<b>C_ Toepassing van die korporatiewe handelsmerk</b>	Akademies	165	1.9904	.69882	.000	0.65
	Ondersteuning	174	1.5340	.53077		
<b>C_ Leierskap van bestuur en konsekwente kommunikasie</b>	Akademies	164	1.8223	.59816	.000	0.51
	Ondersteuning	174	1.5197	.47547		
<b>C_ Monitering van die korporatiewe handelsmerk</b>	Akademies	166	2.7024	.64478	.000	0.80
	Ondersteuning	174	2.1611	.67263		

Die afleiding kan gemaak word dat die verskillende faktore statisties betekenisvol is met verwysing na 'n p-waarde van elke faktor kleiner as .05. Elk van die faktore is prakties betekenisvol met verwysing daarna dat elke faktor groter as 0.5 is wat aandui dat die data 'n groot effek het en dat die data wel prakties betekenisvol is. Dit dui aan dat die *invloed van akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel* op die faktore prakties betekenisvol is.

Die grootste impak is die *invloed van akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel* op die *monitering van die korporatiewe handelsmerk* met verwysing na 'n effekgrootte van 0.80. Dit impliseer dat beide die akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel van mening is dat die monitering van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk van belang is. Dit blyk dat die akademiese personeel sterker voel oor die monitering van die korporatiewe handelsmerk met verwysing na 'n gemiddeld van 2.7 (n=166) in vergelyking met die gemiddeld van die administratiewe en ondersteuningspersoneel van 2.2 (n=174).

Dit blyk verder dat die akademiese personeel sterker voel oor die invloed wat die *geskiedenis, kultuur, visie en missie* het soos dit duidelik sigbaar is vanuit die gemiddeld van 2.2 (n=175) in teenstelling met die administratiewe en ondersteuningspersoneel se persepsie met verwysing na die gemiddeld van 1.7 (n=187).

Dit blyk dat daar nie 'n groot verskil is tussen die persepsie van die akademiese (gemiddeld van 1.8) en administratiewe en ondersteuningspersoneel (gemiddeld van 1.5) rakende die *visuele korporatiewe identiteit* nie. Verder is daar ook nie 'n noemenswaardige verskil tussen die persepsies van die akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel rakende die herkenbaarheid en eenheid van die korporatiewe handelsmerk nie.

Daar is wel 'n sterker persepsie van die akademiese personeel (gemiddeld 2.04) dat die *assosiasie van waarde en doelwitte (visie en missie)* belangrik is vir die vestiging en bestuur van die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk met verwysing na die administratiewe en ondersteuningspersoneel se (gemiddeld van 1.6) persepsies. Die afleiding kan gemaak word dat die akademiese personeel meer ingestel is op die bereiking van die doelwitte aangesien die navorsingsuitsette van die akademiese personeel as die uitkoms gebruik word vir die bereiking van die Potchefstroomkampus se missie om 'n navorsingsgerigte kampus te wees (kyk paragraaf 1.2).

Alhoewel daar nie 'n beduidende verskil is in die siening tussen akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel met betrekking tot die *leierskap van bestuur en konsekwente kommunikasie* nie, is dit wel een van die faktore met die laagste effekgrootte van 0.51.

Vanuit die bostaande tabel is dit duidelik dat die administratiewe en ondersteuningspersoneel grootliks meer saamgestem het oor die onderskeie faktore in teenstelling met die akademiese personeel.

Die bevindings kan moontlik toegeskryf word aan die wete dat die administratiewe en ondersteuningspersoneel meer op voetsoolvlak betrokke is in die toepassing en bestuur van die korporatiewe handelsmerk.

**Tabel 5.29:** T-toets van die geslag van personeel se invloed op die verskillende faktore

Invloed van geslag op die faktore		N	Gemiddeld	Standaard-afwyking	p-waarde	Effek-groottes
<b>B_ Geskiedenis, kultuur, visie en missie</b>	Manlik	146	2.0494	.67624	.025	0.24
	Vroulik	217	1.8861	.67931		
<b>B_ Visuele korporatiewe identiteit</b>	Manlik	146	1.7368	.56746	.001	0.36
	Vroulik	217	1.5342	.49610		

**Tabel 5.29:** T-toets van die geslag van personeel se invloed op die verskillende faktore (vervolg)

<b>B_ Herkenbaarheid en eenheid</b>	Manlik	146	1.5088	.54762	.001	0.32
	Vroulik	217	1.3326	.40262		
<b>B_ Assosiasies van waardes en doelwitte (missie en visie)</b>	Manlik	146	1.9780	.67567	.000	0.36
	Vroulik	217	1.7316	.59308		
<b>C_ Belyning van visie, missie, kultuur en die weerspieëling van die verhouding tussen bestuur en personeel</b>	Manlik	140	1.7972	.63031	.123	0.16
	Vroulik	201	1.6938	.57487		
<b>C_ Toepassing van die korporatiewe handelsmerk</b>	Manlik	140	1.9149	.71045	.000	0.37
	Vroulik	200	1.6513	.60203		
<b>C_ Leierskap van bestuur en konsekwente kommunikasie</b>	Manlik	139	1.7663	.58422	.008	0.28
	Vroulik	200	1.6001	.53109		
<b>C_ Monitering van die korporatiewe handelsmerk</b>	Manlik	140	2.5720	.73131	.002	0.34
	Vroulik	201	2.3261	.68102		

Vanuit die bostaande tabel is dit duidelik dat die faktore statisties betekenisvol is met verwysing na die invloed van geslag op die verskillende faktore met 'n p-waarde van elke faktor kleiner as .05. Slegs die faktor van die *belyning van visie, missie, kultuur en die weerspieëling van die verhouding tussen bestuur en personeel* is nie statisties betekenisvol nie soos dit sigbaar is in die p-waarde van .123. Die invloed van geslag op die *geskiedenis, kultuur, visie en missie* het ook 'n klein effekgrootte met verwysing na 0.24. Die invloed van geslag op die *leierskap van bestuur en konsekwente kommunikasie* se effekgrootte is ook klein met verwysing na 0.28. Die kleinste effekgrootte in die geval is 0.16 wat aantoon dat die manlike- (n=140) en vroulike personeel (n=201) nie voel dat die belyning van die *visie, missie, kultuur en die weerspieëling van die verhouding tussen bestuur en personeel* belangrik is tot die vestiging en implementering van die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie. Dit is in kontras met die faktor van *assosiasies van waardes en doelwitte (missie en visie)* en die *visuele korporatiewe identiteit* wat die tweede grootste effekgrootte het met 'n korrelasie van 0.36. Hieruit kan die afleiding gemaak word dat beide die manlike en vroulike personeel voel dat die waardes van die Noordwes-Universiteit nie alleenlik deur personeel se gedrag nie, maar ook die doelwitte in die bereiking van die visie en missie van die instelling en kampus verwant is en uiteindelik 'n invloed het op die visuele korporatiewe identiteit. Dit kan ook

impliseer dat die visie en missie nie net belangrik is vir die ontwikkeling van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk nie, maar dat dit deur die visuele korporatiewe identiteit beklemtoon word om die visie en missie aan ander belangegroepes oor te dra.

Alhoewel die vraelys deur minder manlike personeel ingevul is (n=146) in teenstelling met die aantal vroulike personeel (n=217) het die mans 'n sterker siening oor die impak van die *geskiedenis, kultuur, visie en missie op die korporatiewe handelsmerk* het.

'n Gemiddeld van 2.6 van die manlike personeel (n=140) en 'n gemiddeld van 2.3 van die vroulike personeel (n=201) meen dat *die monitering van die korporatiewe handelsmerk* van waarde is.

Ooreenstemmend hiermee is die grootste effekgrootte van .37 wat aandui dat daar 'n medium-korrelasie tussen die persepsies van mans (n=140) en vrouens (n=200) met verwysing na die *toepassing van die korporatiewe handelsmerk* is.

In elk van die ander faktore is daar nie 'n beduidende verskil tussen die persepsie wat mans en vrouens het ten opsigte van die onderskeie faktore nie.

**Tabel 5.30:** T-toets van die etnisiteit van personeel se invloed op die verskillende faktore

Invloed van etnisiteit op die faktore		N	Gemiddeld	Standaard-afwyking	p-waarde	Effek-groottes
<b>B_ Geskiedenis, kultuur, visie en missie</b>	Swart	21	2.0088	.60294	.637	0.10
	Wit	327	1.9435	.67733		
<b>B_ Visuele korporatiewe identiteit</b>	Swart	21	1.5095	.61483	.405	0.19
	Wit	327	1.6260	.53274		
<b>B_ Herkenbaarheid en eenheid</b>	Swart	21	1.4214	.44569	.817	0.05
	Wit	327	1.3979	.46969		
<b>B_ Assosiasies van waardes en doelwitte (missie en visie)</b>	Swart	21	1.7889	.54662	.774	0.06
	Wit	327	1.8249	.63309		
<b>C_ Belyning van visie, missie, kultuur en die weerspieëling van die verhouding tussen bestuur en personeel</b>	Swart	16	1.7336	.81813	.989	0.00
	Wit	310	1.7306	.57042		
<b>C_ Toepassing van die korporatiewe handelsmerk</b>	Swart	16	1.6823	.66264	.653	0.12
	Wit	309	1.7600	.65546		

**Tabel 5.30:** T-toets van die etnisiteit van personeel se invloed op die verskillende faktore (vervolg)

<b>C_ Leierskap van bestuur en konsekwente kommunikasie</b>	Swart	16	1.7396	.62722	.643	0.12
	Wit	308	1.6641	.54205		
<b>C_ Monitering van die korporatiewe handelsmerk</b>	Swart	16	2.3219	.90976	.604	0.13
	Wit	310	2.4441	.69380		

In die geval van die t-toets van etnisiteit op die faktore is slegs die twee kategorieë wat deur die meerderheid van die deelnemers as hulle etnisiteit aangedui is met verwysing na swart en wit, gebruik.

Vanuit die bostaande tabel is dit duidelik dat die invloed van etnisiteit op die verskillende faktore nie statisties betekenisvol is nie met p-waardes hoër as .05. Die verskillende faktore se effekgroottes is .01 wat dui op 'n klein praktiese betekenis van die faktore. Die faktor se impak van etnisiteit op die *belyning van visie, missie, kultuur en die weerspieëling van die verhouding tussen bestuur en personeel* is beide nie statisties betekenisvol nie en het geen praktiese betekenis met verwysing na 'n effekgrootte kleiner as 0.1.

Vanuit die tabel met verwysing na die gemiddeld van die twee etnisiteitsgroepe en alhoewel die vraelys deur 'n meerderheid blanke personeel beantwoord is, blyk dit dat daar geen verskil is in die wyse waarop wit en swart-personeel die vraelys beantwoord het nie. Dit bring mee dat daar geen invloed is in die verskil in etnisiteit en die mening of persepsies rakende die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie.

**Tabel 5.31:** T-toets van personeel se posisie se invloed op die verskillende faktore

Invloed van posisie op die faktore		N	Gemiddeld	Standaard-afwyking	p-waarde	Effek-groottes
<b>B_ Geskiedenis, kultuur, visie en missie</b>	Permanent	339	1.9599	.68342	.564	0.13
	Vaste termyn	21	1.8682	.69770		
<b>B_ Visuele korporatiewe identiteit</b>	Permanent	339	1.6178	.54204	.720	0.07
	Vaste termyn	21	1.5810	.44570		
<b>B_ Herkenbaarheid en eenheid</b>	Permanent	339	1.4126	.48313	.098	0.24
	Vaste termyn	21	1.2944	.29266		

**Tabel 5.31:** T-toets van personeel se posisie se invloed op die verskillende faktore (vervolg)

<b>B_ Assosiasies van waardes en doelwitte (missie en visie)</b>	Permanent	339	1.8430	.64501	.180	0.26
	Vaste termyn	21	1.6740	.53754		
<b>C_ Belyning van visie, missie, kultuur en die weerspieëling van die verhouding tussen bestuur en personeel</b>	Permanent	318	1.7526	.60830	.030	0.38
	Vaste termyn	20	1.5191	.42674		
<b>C_ Toepassing van die korporatiewe handelsmerk</b>	Permanent	317	1.7750	.67072	.069	0.32
	Vaste termyn	20	1.5583	.48069		
<b>C_ Leierskap van bestuur en konsekwente kommunikasie</b>	Permanent	317	1.6757	.56246	.359	0.20
	Vaste termyn	19	1.5614	.51283		
<b>C_ Monitering van die korporatiewe handelsmerk</b>	Permanent	318	2.4416	.71166	.410	0.19
	Vaste termyn	20	2.3075	.69065		

In die geval van die t-toets van die posisie op die faktore is slegs die twee kategorieë wat deur die meerderheid van die deelnemers as hulle posisie aangedui is, gebruik.

Vanuit die bostaande tabel is dit duidelik dat die impak van die posisie tussen permanente en tydelike personeel op die verskillende faktore nie statisties betekenisvol is nie met verwysing na 'n p-waarde groter as 0.05 vir elk van die faktore. Die praktiese waarde van die invloed van die posisie tussen permanent en tydelik op die verskillende faktore is ook praktiese betekenisvol met verwysing na die effekgroottes wat groter as 0.1 is. Die invloed van die posisie tussen permanent en tydelik op die faktor van *visuele korporatiewe identiteit* het die laagste praktiese waarde met verwysing na 'n effekgrootte van 0.07. Slegs die invloed van die posisies op die faktor van *belyning van visie, missie, kultuur en die weerspieëling van die verhouding tussen bestuur en personeel* (.038), die faktor van *toepassing van die korporatiewe handelsmerk* (0.32) en die faktor van *assosiasies van waardes en doelwitte (missie en visie)* (.026) het medium effekgroottes. Die ander faktore het kleiner effekgroottes.

Alhoewel dit duidelik is dat die vraelys deur minder personeel wat 'n tydelike posisie beklee beantwoord is, dui die gemiddeld tussen die tydelike en permanente posisies van personeel aan dat daar geen verskil is in die wyse waarop die vrae beantwoord is nie. Dit impliseer dat beide die tydelike en permanente personeel die korporatiewe handelsmerk

en bestuur daarvan van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus op dieselfde wyse interpreteer.

## 5.9 Gevolgtrekking

Hierdie hoofstuk het die derde spesifieke navorsingsvraag *Wat is die personeel van die Noordwes-Universiteit Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?* beantwoord deur die resultate van die kwantitatiewe vraelys te bespreek.

Eerstens is die demografiese inligting van die deelnemers bespreek waarna die personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die komponente van die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus bespreek is. Verder is die faktorontleding bespreek waarna die korrelasies tussen die ordinale veranderlikes bespreek is. Daarna is die t-toetse se bevindinge met verwysing na die statistiese en praktiese betekenis van die data bespreek.

In die algemeen voel die personeel van die Potchefstroomkampus dat die instelling en kampus deur die visuele korporatiewe identiteit bestaande uit die naam, logo en korporatiewe kleur herken word. Personeel het ook aangedui dat hulle meen die Potchefstroomkampus veral deur die maroen korporatiewe kleur en *Pukki-mascot* herken en van die ander kampusse onderskei word. Dit stem wel ooreen ook met die persepsies van bestuur wat in paragraaf 4.3.1 bespreek is. Een van die aspekte wat wel uitgelig word is dat in teenstelling met die persepsie van die bestuur, die personeel nie 'n onderskeid tref tussen die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie. Die bestuur van die Institusionele Kantoor het gevoel dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk sterker gevestig word in teenstelling met die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk. Dit is teenstrydig met die siening van personeel aangesien hulle aangedui het dat die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk (n=217;61.82%) meer bekend is teenoor die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk (n=128;37.76%).

Personeel erken die rol wat die geskiedenis van die voormalige instelling (Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys) op die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk het. Alhoewel personeel van die Potchefstroomkampus

erkenning gee dat die Potchefstroomkampus 'n omgee-ingesteldheid gebaseer op die omgee-kultuur en 'n sterk familie-gevoel het, tref hulle weereens nie 'n onderskeid tussen die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus getref nie. Meerderheid personeel het aangedui dat hulle deel van die Noordwes-Universiteit voel al is hulle werksaam by die Potchefstroomkampus. Dit is ook teenstrydig teenoor die siening van die bestuur van die Institusionele Kantoor wat streef na 'n enkele kultuur vir die instelling.

Erkenning word gegee aan die rol wat die visie en missie van die Noordwes-Universiteit op die vestiging van die korporatiewe handelsmerk het. Daar is nie pertinent vrae oor die visie en missie van die Potchefstroomkampus gestel nie. Personeel voel in die algemeen dat hulle persoonlike doelwitte in die Noordwes-Universiteit se toekomsplanne gereflekteer word.

In die algemeen is die personeel positief dat die bestuur van die Potchefstroomkampus hulle handelsmerkbefoel nakom. Daar is wel 'n teenpool van die personeel wat voel dat die bestuur van die Potchefstroomkampus se woorde en daede nie ooreenstem nie alhoewel die personeel in die meerderheid voel dat daar wel ooreenstemming tussen die bestuur se kommunikasie en optrede is. Dit impliseer dat daar moontlik nog verbeter kan word om ook die vertroue van die personeel in die bestuur van die Potchefstroomkampus te verhoog.

In ooreenstemming met die persepsie van bestuur (verwys na paragraaf 4.3.6) erken die personeel van die Potchefstroomkampus die rol wat hulle in die vestiging en uitleef van die korporatiewe handelsmerk stel. Meerderheid personeel erken ook dat die verskillende departemente 'n rol vervul in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus. Verder blyk dit dat die meerderheid van die personeel ook tevrede is met hulle verhouding met die bestuur van die Potchefstroomkampus. Dit impliseer dat die personeel nie alleenlik die korporatiewe handelsmerk in hulle gedrag en werksaamhede uitleef nie, maar dat daar 'n goeie verhouding met die bestuur van die Potchefstroomkampus is. Personeel het in die meerderheid aangedui dat hulle die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk uitleef wat aandui dat personeel nie 'n verskil sien tussen die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie. Dit is teenstrydig met die siening van die bestuur van die Institusionele Kantoor wat meen dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe

handelsmerk meer prominent as die oorkoepelende korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit geniet.

In ooreenstemming met die siening van die bestuur van beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus (verwys na paragraaf 4.4.1) voel die personeel van die Potchefstroomkampus dat die bestuur leiding neem in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk.

Verder deel die personeel van die Potchefstroomkampus dieselfde siening as die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus (kyk paragraaf 4.4.3) met verwysing daarna dat die instelling en kampus pertinent daarop ingestel is om die onderskeie korporatiewe handelsmerke te bevorder en te vestig. Alhoewel sommige van die bestuurslede meen dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk te sterk bevorder word en dat daar nie genoegsame eenheid in die korporatiewe handelsmerk is nie, sien die personeel nie 'n verskil tussen die instelling en kampus se korporatiewe handelsmerk nie.

Daar word ook nie 'n verskil gesien in die rol wat die Visekanselier en Rektor van die Potchefstroomkampus in die korporatiewe handelsmerk speel nie. Dit is wel duidelik dat die personeel van die Potchefstroomkampus voel dat die Visekanselier, Rektor en Departement die belangrikste rol speel in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk alhoewel die ander rolspelers ook erken word. Personeel het ook die rol wat hulle as ambassadeurs van die korporatiewe handelsmerk erken.

Personeel voel ook dat die verskillende departemente in die uitleef van die korporatiewe handelsmerk, visie en missie belyn is. Meerderheid personeel voel ook dat beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se kommunikasie- en bemarkingsaktiwiteite met mekaar belyn is.

Met verwysing na die personeel van die Potchefstroomkampus se gebruik van die verskillende kommunikasiemedie blyk dit dat die meerderheid van die elektroniese media soos die webtuiste, intranet en @NWU gebruik maak. Die meerderheid het ook aangedui dat hulle inligting via die e-posse vanuit die Kantore van die Visekanselier en Rektor ontvang. In die minderheid word daar van die ander kommunikasiekanale soos PUK-fm gebruik gemaak. Dit staaf dat daar wel verskillende kommunikasiekanale en

gebruiksfrekwensies is. Meerderheid van die personeel het ook aangedui dat die kommunikasie van die Potchefstroomkampus akkuraat is. Alhoewel die bestuur in paragraaf 4.4.5 dui dat daar nie altyd konsekwentheid in die boodskappe is nie en dat die dekanes nie almal in hulle kommunikasie deursigtig is nie, blyk dit dat personeel van die Potchefstroomkampus voel dat die kommunikasie wel deursigtig is.

Alhoewel die personeel uitlig dat hulle waarde heg aan die bou en onderhou van goeie verhoudings, die Potchefstroomkampus nie in alle opsigte die behoeftes van personeel in ag neem nie. Dit impliseer dat al is die personeel lojaal teenoor die Potchefstroomkampus, daar steeds leemtes is om die personeel se behoeftes in ag te neem.

Vanuit die bespreking van die resultate in paragraaf 5.4.7 word dit uitgelig dat daar 'n multidissiplinêre benadering gevolg word. Personeel meen dat die korporatiewe identiteitshandleiding en beskikbare template gebruik word. Afgesien daarvan word daar ook erkenning gegee aan die rol wat elk van die belangegroepe in die vestiging van die korporatiewe handelsmerk speel.

In die geval van die evaluering en monitering, voel die personeel in die algemeen dat dit die verantwoordelikheid van die Departement Bemarking en Kommunikasie is. Personeel het wel uitgewys dat hulle insette kan lewer, maar dat hulle nie betrokke is by die evaluering van die korporatiewe handelsmerk nie. Dit kan hoofsaaklik toegeskryf word aan die wete dat personeel voel die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus deur die Departement Bemarking en Kommunikasie ontwikkel, geïmplementeer en uiteindelik geëvalueer moet word.

In die volgende hoofstuk word die gevolgtrekking bespreek. Die algemene navorsingsvraag word dan beantwoord. Daar word ook uitgewys watter leemtes of beperkings die studie het en aanbevelings word ook gemaak.

### GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

#### 6.1 Inleiding

Hoofstuk een van die studie het die inleiding geskets met verwysing na die probleemstelling en die spesifieke navorsingsvrae wat in die studie beantwoord moes word. Hoofstuk twee het die literatuur as die basis vir die studie geskets met 'n bespreking van die verskillende komponente van 'n korporatiewe handelsmerk en die riglyne wat gevolg kan word om dit te bestuur. Daarna is in hoofstuk drie 'n uiteensetting gegee van die navorsingsbenaderings en navorsingsmetodes wat in die studie gebruik is. Daar is ook in hierdie hoofstuk melding gemaak van die wyse waarop die semi-gestruktureerde onderhoude en kwantitatiewe vraelys in die studie toegepas is om die navorsing uit te voer. Hoofstuk vier het 'n beskrywing gegee van die resultate wat vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude met die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus bekom is. Daarna is die kwantitatiewe data wat vanuit die vraelys verkry is in hoofstuk vyf gebruik om personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en die bestuur daarvan statisties te ontleed.

Hierdie hoofstuk het ten doel om die gestelde algemene navorsingsvraag te beantwoord:

*Wat is personeel se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?*

Dit sal bereik word deur elk van die volgende navorsingsvrae te beantwoord deur 'n bespreking daarvan in 'n afsonderlike afdeling te gee.

- (1) Wat is die aard van 'n korporatiewe handelsmerk en -bestuur volgens die literatuur?
- (2) Wat is die bestuur van die Noordwes-Universiteit Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?
- (3) Wat is die personeel van die Noordwes-Universiteit Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?

Na afloop hiervan sal die beperkings van die studie gestel word, die moontlikhede vir verdere studies gegee en aanbevelings gemaak word.

## **6.2 Spesifieke navorsingsvraag 1: Aard van korporatiewe handelsmerke en –bestuur volgens literatuur**

Die eerste spesifieke navorsingsvraag *Wat is die aard van 'n korporatiewe handelsmerk en -bestuur volgens die literatuur?* is beantwoord deur 'n literatuurstudie in hoofstuk twee binne die raamwerk van kubernetika as metateorie vir die studie (kyk paragraaf 2.2).

Daar is verskillende omskrywings van die konsep *korporatiewe handelsmerke* en daarom is daar in hoofstuk twee 'n duidelike kontekstualisering van korporatiewe handelsmerke gegee (kyk paragraaf 2.3).

Korporatiewe handelsmerke ontwikkel vanuit 'n organisasie se korporatiewe identiteit. Daarom vorm 'n organisasie se **visuele korporatiewe identiteit** bestaande uit die logo, slagspreuk, naam en korporatiewe kleur deel van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk (verwys na paragraaf 2.5.1). Korporatiewe handelsmerke reflekteer die **geskiedenis, kultuur en waardes** van 'n organisasie (verwys na paragrawe 2.5.2 en 2.5.4). Verder word die **visie en missie** (verwys na paragraaf 2.5.3) van 'n organisasie in die korporatiewe handelsmerk weerspieël en daarom dien dit as 'n **strategiese bestuursinstrument** om leiding aan die organisatoriese prosesse en beleide te bied. Afgesien hiervan koppel belangegroepe **assosiasies** aan die organisasie se korporatiewe handelsmerk gebaseer op hulle emosionele ervaring hetsy in die gebruik van 'n produk of diens van die organisasie.

'n Organisasie se korporatiewe handelsmerk word deur **seniorbestuur** ontwikkel, maar die personeel speel 'n rol as ambassadeurs om die korporatiewe handelsmerk uit te leef. Daarom moet die seniorbestuur 'n voorbeeld in hulle optrede asook in die uitleef van die korporatiewe handelsmerk stel en is dit ook belangrik dat die **personeel** ingelig moet wees van die organisasie asook die korporatiewe handelsmerk.

Korporatiewe handelsmerke volg 'n **multidissiplinêre benadering** en daarom is die vestiging van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk nie alleenlik die verantwoordelikheid van die bemarkingsdepartement nie, maar verskillende

belangegroepes speel 'n rol. Verder berus dit op die belyning van die bestuurs-, bemarking- en kommunikasie-aktiwiteite van die organisasie.

### **6.2.1 Strategiese waarde van 'n gevestigde korporatiewe handelsmerk vir 'n organisasie**

Die strategiese waarde van 'n korporatiewe handelsmerk is in paragraaf 2.4 bespreek. In Die eerste rigtinggewende argument (sien paragraaf 1.5 en 2.4) stel die volgende:

Die strategiese belang van 'n korporatiewe handelsmerk is dat die organisasie die ondersteuning van belangegroepes kan geniet deurdat belangegroepes 'n voorkeur vir die organisasie ontwikkel deur positiewe assosiasies wat aan die organisasie gekoppel word. Indien belangegroepes met die organisasie vertrou is, kan die organisasie die mededingende voordeel in die mark geniet. Die Noordwes-Universiteit kan van mededingende instellings onderskei word en ondersteuning van belangegroepes geniet indien die instelling en die Potchefstroomkampus 'n sterk bekende korporatiewe handelsmerk vestig.

Die bostaande rigtinggewende argument stel dat die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerke van strategiese waarde kan wees. Die onderskeie korporatiewe handelsmerke dien nie alleenlik as 'n wyse waarop die instelling en kampus herken kan word of van mededingende tersiêre instelling onderskei word nie, maar dat belangegroepes 'n voorkeur vir die instelling en kampus kan ontwikkel. Belangegroepes, hetsy die personeel of studente, se voorkeur word gebaseer op die assosiasies wat hulle aan die instelling en kampus maak. Verder sal die personeel se ondersteuning en lojaliteit moontlik aanleiding kan gee na die ondersteuning vir die instelling en kampus.

In die volgende gedeelte gaan die komponente van 'n korporatiewe handelsmerk bespreek word.

### **6.2.2 Komponente van korporatiewe handelsmerke**

'n Korporatiewe handelsmerk bestaan uit verskillende komponente soos deur die literatuur in paragraaf 2.5 gestaaf. Die argument word ook gemaak dat die Noordwes-Universiteit en

Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk uit die volgende komponente behoort te bestaan. Elk van die komponente word hieronder gestel (verwys na paragraaf 2.5).

### **6.2.2.1 Visuele korporatiewe identiteit**

Aangesien korporatiewe handelsmerke vanuit die korporatiewe identiteit ontstaan vorm die visuele korporatiewe identiteit deel van die korporatiewe handelsmerk met verwysing na die naam, logo, slagspreuk en korporatiewe kleure (kyk paragraaf 2.5.1).

### **6.2.2.2 Geskiedenis en organisatoriese kultuur**

Die argument word gemaak dat 'n organisasie se geskiedenis nie alleenlik na die ontstaan van die organisasie oor tyd heen verwys nie, maar dat dit die kultuur en persoonlikheid van die organisasie reflekteer (kyk paragraaf 2.5.2). Verder verwys 'n organisasie se kultuur in die breë na die waardes, oortuigings en die werksaamhede van die organisasie wat ook as 'n dryfkrag vir die organisasie dien. Dit neem ook tyd vir 'n organisasie om hulle kultuur te ontwikkel en daarom is dit ook moeilik om 'n organisasie se gevestigde kultuur te verander. Alhoewel daar 'n oorkoepelende kultuur vir 'n organisasie is, is daar ook verskillende sub-kulture in 'n organisasie gevind (verwys na paragraaf 2.5.2). Gevolglik is beide die geskiedenis en kultuur geïntegreerde komponente van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk aangesien die geskiedenis aanleiding gee tot die ontwikkeling van 'n gestelde organisatoriese kultuur.

### **6.2.2.3 Strategiese oriëntering: visie en missie**

Die visie en missie van 'n organisasie word deur die seniorbestuur opgestel en verwys onderskeidelik na die toekomsdoelwitte en die verskillende aktiwiteite hoe die betrokke doelwitte bereik gaan word (verwys na paragraaf 2.5.3). Alhoewel die visie en missie deur die seniorbestuur ontwikkel word, word dit hoofsaaklik deur die personeel uitgeleef. Daarom is dit belangrik dat die visie en missie realisties en haalbaar moet wees, maar ook dat dit ooreenstem met die personeel se persoonlike doelwitte.

### **6.2.2.4 Organisasoriese waardes**

Waardes verwys na die onsigbare eienskappe van 'n organisasie en word in die visie en missie vervat. Verder hou dit ook verband met die unieke karakter van die organisasie

(verwys na paragraaf 2.5.4). In ooreenstemming met die visie en missie (verwys na paragrawe 2.5.3 en 6.2.2.3) word die waardes deur die seniorbestuur van die organisasie ontwikkel, maar speel die personeel 'n belangrike rol in die uitleef daarvan. Afgesien hiervan bied die gedeelde waardes ook vir die personeel 'n gevoel van samehorigheid. Daarom is dit belangrik dat die bestuur en personeel se waardes bely is om toe te sien dat dieselfde waardes deur personeel in verskillende vlakke van die organisasie uitgeleef word (kyk paragraaf 2.5.4).

#### **6.2.2.5 Korporatiewe handelsmerkbelofte**

Elke organisasie maak 'n belofte aan die belangegroep wat gebaseer word op wie die organisasie is en wat hulle doen (verwys na paragraaf 2.5.5). Hierdie belofte word oor die algemeen as 'n kort beskrywing gegee wat deur die seniorbestuur bepaal word en word gekoppel aan die emosionele eienskappe van 'n organisasie. Belangegroep evalueer die organisasie op grond van die wyse waarop dit konsekwent uitgeleef en bereik word. Gevolglik word die korporatiewe handelsmerkbelofte gekoppel aan die mate waartoe die organisasie se woorde en daede met mekaar ooreenstem (kyk paragraaf 2.5.5).

#### **6.2.2.6 Toewyding van personeel**

Soos deurgaans in die studie gemeld, speel die belangegroep (beide die seniorbestuur en personeel) 'n rol in die vestiging van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk aangesien dit nie alleenlik die taak van die departement bemarking en kommunikasie is nie (verwys na paragraaf 2.5.6).

In die lig van die verskillende komponente is die tweede rigtinggewende argument geformuleer (verwys na paragrawe 1.5 en 2.5):

Die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk behoort uit die volgende komponente te bestaan: visuele korporatiewe identiteit, geskiedenis en organisatoriese kultuur, strategiese oriëntering: visie en missie, organisatoriese waardes, korporatiewe handelsmerkbelofte en toewyding van die personeel. Elk van hierdie komponente kan bydra tot die differensiasie van mededingende instellings om 'n onderskeibare korporatiewe handelsmerk te vestig.

Soos reeds gestel is die bestuur van 'n organisasie, in hierdie geval die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus, se korporatiewe handelsmerk bestuur word om die strategiese waarde soos in paragrawe 2.5 en 6.2.1.

### **6.2.3 Riglyne vir die bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk**

Dit is belangrik vir 'n organisasie om die korporatiewe handelsmerk te bestuur. Alhoewel daar nie definitiewe metodes hiervoor is nie, is daar verskillende riglyne vir die bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk soos in paragraaf 2.7 gestel wat deur die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus behoort toegepas te word.

#### **6.2.3.1 Leierskap in die korporatiewe handelsmerk**

Seniorbestuur is verantwoordelik om leierskap te toon in die daarstel van die organisasie se korporatiewe handelsmerk (kyk paragraaf 2.7.1). Afgesien hiervan moet die seniorbestuur ook leierskap toon in die ontwikkeling van die visie en missie met verwysing na die besluite wat geneem word. As deel van die seniorbestuur se leierskap moet hulle ook aanpasbaar tydens veranderinge wees en 'n positiewe ingesteldheid hê om sodoende deur hulle gedrag en optrede die personeel positief te beïnvloed. Daarom is dit belangrik dat die seniorbestuur konsekwent moet wees in hulle optrede en dat hulle optrede en kommunikasie (gesproke woorde) met mekaar moet ooreenstem aangesien dit as riglyn vir die personeel se eie gedrag en optrede dien (kyk paragraaf 2.7.1).

#### **6.2.3.2 Handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwys**

Dit is van groot belang dat die organisasie se denkwys en optrede daarop gerig is om die korporatiewe handelsmerk te vestig (verwys na paragraaf 2.7.2). Dit kan slegs bereik word indien die organisasie 'n korporatiewe handelsmerkstrategie ontwikkel het. Verder hang die daarstel van 'n handelsmerk-georiënteerde denkwys van alle belangegroepe in die organisasie af en moet hulle optrede (volgens die gestelde waardes) ook daarop gerig wees om die korporatiewe handelsmerk te vestig. Om dit te bereik is dit ook noodsaaklik dat die organisasie se bemarkingsaktiwiteite belyn moet wees. Verder moet alle departemente belyn wees en die korporatiewe handelsmerk moet intern en ekstern aan die belangegroepe gekommunikeer word (kyk paragraaf 2.7.2).

### **6.2.3.3 Bestuur van belangegroepe**

Deurgaans word die argument gevoer dat belangegroepe (seniorbestuur en die personeel asook ander belangegroepe) 'n belangrike rol vervul in die vestiging van die organisasie se korporatiewe handelsmerk (kyk paragraaf 2.7.3). Daarom is dit veral ook belangrik om die behoeftes van die belangegroepe (veral personeel van die organisasie) in ag te neem. Juis omdat die argument in die literatuurhoofstuk gemaak is dat die personeel as ambassadeurs optree is dit belangrik dat die personeel ingelig moet wees oor die organisasie se korporatiewe handelsmerk. Verder is dit ook noodsaaklik dat die personeel se gedrag met dit van die bestuur asook die posisionering van die korporatiewe handelsmerk moet ooreenstem. Die verhouding met die ander onderskeie belangegroepe is ook belangrik veral omdat die organisasie afhanklik is van 'n goeie reputasie (verwys na paragraaf 2.5.1) en daarom moet hulle ook ingelig wees (kyk paragraaf 2.7.6).

### **6.2.3.4 Departementele koördinering en belyning van visie, missie, kultuur en beeld**

Dit is belangrik dat die departemente van 'n organisasie belyn is met verwysing na die visie, missie en toepassing van veral die korporatiewe handelsmerk om daardeur 'n samehorige beeld van die organisasie se korporatiewe handelsmerk intern en ekstern te reflekteer (kyk paragraaf 2.7.4).

### **6.2.3.5 Konsekwente en deursigtige kommunikasie**

Aangesien die korporatiewe handelsmerk deur die onderskeie belangegroepe gevestig en uitgeleef word, is dit belangrik dat die kommunikasie konsekwent en deursigtig moet wees. Dit beteken dat alle belangegroepe dieselfde kommunikasie via verskillende kommunikasie-kanale moet ontvang om te voorsien dat die korporatiewe handelsmerk op 'n samehangende wyse uitgeleef word. Hierdie kommunikasieboodskappe moet strategies beplan word om die verlangde uitkomst te verkry (verwys na paragraaf 2.7.5). Verder verg effektiewe kommunikasie dat die personeel terugvoer kan gee (kyk paragraaf 2.7.5).

### **6.2.3.6 Aanpasbare vennootskappe**

Die bou en onderhou van verhoudings met die onderskeie belangegroepe is van groot waarde om die korporatiewe handelsmerk van die organisasie te vestig (paragraaf 2.7.6).

### **6.2.3.7 Korporatiewe handelsmerkbestuur as 'n multidissiplinêre benadering**

Korporatiewe handelsmerke verg 'n multidissiplinêre benadering met verwysing na die integrering van die organisasie se strategie, korporatiewe kommunikasie en kultuur (paragraaf 2.7.7). Dit berus ook op die betrokkenheid van alle belangegroepe en nie alleenlik die bemarkingsdepartement nie (kyk paragraaf 2.7.7).

### **6.2.3.8 Deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid**

'n Organisasie moet die korporatiewe handelsmerk evalueer ten einde die relevansie daarvan te bepaal. Verder is dit nodig om te bepaal of die gestelde visie, missie en waardes nog met die organisasie se doelwitte en korporatiewe handelsmerk ooreenstem (kyk paragraaf 2.7.8).

Gebaseer op die gestelde riglyne soos wat dit in paragrawe 1.5 en 2.7 bespreek is, is die derde rigtinggewende argument geformuleer:

Vir die effektiewe bestuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk is dit noodsaaklik om leierskap in die korporatiewe handelsmerk te hê, 'n handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwysie te skep, belangegroepe te bestuur, departementele koördinerings en die belyning van die visie, missie, kultuur en beeld, konsekwente en deursigtige kommunikasie wat terugvoer bevorder, aanpasbare vennootskappe, 'n multidissiplinêre benadering te volg sowel as die deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid.

## **6.3 Spesifieke navorsingsvraag 2: Bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur**

Die tweede spesifieke navorsingsvraag *Wat is die bestuur van die Noordwes-Universiteit Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en*

*-bestuur?* is beantwoord deur 'n bespreking te gee van die inligting wat vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude bekom is:

Die resultate van die semi-gestruktureerde onderhoude is in hoofstuk vier bespreek (verwys na paragrawe 4.3 en 4.4). Daar is eers 'n algemene beskrywing van die demografiese profiel van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus gegee. Daarna is die resultate bespreek volgens die konstrukte wat in hoofstuk drie (verwys na paragrawe 3.6.1 en 3.6.2) gestel is. Hierdie konstrukte is gebaseer op die komponente van 'n korporatiewe handelsmerk en die riglyne wat gevolg behoort te word om die korporatiewe handelsmerk te bestuur.

Soos reeds gestel is die onderhoude gevoer met die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus wat direk betrokke is by die korporatiewe handelsmerk en bestuur daarvan (kyk paragraaf 3.7.3).

Hierdie gedeelte word in twee gedeel. Die eerste gedeelte verhaal wat die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk is. In die tweede gedeelte word die bespreking gegee van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerkbestuur.

### **6.3.1 Bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk**

#### **6.3.1.1 Visuele korporatiewe identiteit**

Soos gemeld in paragrawe 2.5.1 en 6.2.2.1 verwys die visuele korporatiewe identiteit van 'n organisasie na die interne en eksterne komponente wat deel van die organisasie se voorkoms vorm met verwysing na die naam, logo, slagspreuk en korporatiewe kleur.

Die afleiding kan gemaak word dat alhoewel daar in die huidige bestuursmodel ruimte gelaat word vir die vestiging van 'n korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus, gebaseer op die geskiedenis, kultuur en agtergrond van die kampus, die bestuur van die Institusionele Kantoor voel dat die Potchefstroomkampus se

korporatiewe handelsmerk meer prominensie geniet as die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit.

Alhoewel die bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus van mening is dat die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus hoofsaaklik deur die naam, korporatiewe kleur, slagspreuk en logo herken word, die *Pukki-mascot* uniek aan die Potchefstroomkampus is. Verder word die Potchefstroomkampus ook aan hulle unieke studentelewe gekenmerk. Dit sluit aan by die literatuur (verwys na paragraaf 2.5.1) wat meen dat die visuele korporatiewe identiteit ook deel van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk vorm en ook as 'n wyse dien om die organisasie te herken en van mededingers te onderskei. Dit geld ook vir die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus.

Dit blyk verder dat daar 'n verskil in die persepsies van bestuur is met verwysing na die eenheid van die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus. Alhoewel daar deurentyd na die Noordwes-Universiteit verwys word soos duidelik is vanuit die *NWU-PUKKE*, is die gevoel van lede van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Viserektor Onderrig-leer van die Potchefstroomkampus dat daar nie genoegsame eenheid is nie.

### **6.3.1.2 Geskiedenis en organisatoriese kultuur**

In paragrawe 2.5.2 en 6.2.2.2 word dit gestel dat die geskiedenis na die oorsprong en ontwikkeling van 'n organisasie verwys. Verder reflekteer die organisatoriese kultuur die waardes, oortuigings en werksaamhede van die organisasie. Beide die geskiedenis en organisatoriese kultuur word in die korporatiewe handelsmerk van die organisasie gereflekteer.

Beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus erken dat die geskiedenis 'n rol speel in die vestiging van die korporatiewe handelsmerk. Daar is wel 'n teenstrydigheid in die menings rakende die impak wat die geskiedenis op die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus het. Sommige van die bestuurslede van die Potchefstroomkampus was van mening dat die “geskiedenis te ryk is om daarvan af te sien” (kyk paragraaf 4.3.2).

Alhoewel die huidige bestuursmodel ruimte laat vir elke kampus om hulle eie korporatiewe handelsmerk te vestig gegewe die uiteenlopende kultuur, agtergrond en geskiedenis van die voormalige instellings (verwys na paragraaf 1.2) is daar 'n gevoel by die bestuur van die Institusionele Kantoor dat daar eerder 'n enkele institusionele kultuur geskep moet word. Die afleiding kan gemaak word dat die geskiedenis van die Potchefstroomkampus te sterk in die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus volgens die bestuur van die Institusionele Kantoor figureer.

### **6.3.1.3 Strategiese oriëntering: visie en missie**

Beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus voel dat die visie en missie van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus (verwys na paragrawe 2.5.3 en 4.3.3) die toekoms van die instelling en kampus stel. Dit stem ook ooreen met die literatuur.

Die Direkteur Institusionele Bevordering voel dat die missie gebruik word om die korporatiewe handelsmerk daarvolgens te posisioneer.

Hieruit kan die afleiding gemaak word dat alhoewel die Potchefstroomkampus hulle eie visie en missie ontwikkel het wat afgelei is van die Noordwes-Universiteit se visie, die bestuur eenparig meen dat dit belangrik is om die toekoms van die instelling en kampus daarvolgens te rig.

Dit is ook belangrik om in ag te neem dat die visie en missie met die aanstelling van die nuwe Visekansellier kan verander. Die visie en missie moet aangepas word om toe te sien dat die instelling steeds sal groei en vooruitgang toon. Dit word beaam deur die Direkteur Bemarking en Kommunikasie (Potchefstroomkampus) se siening dat die instelling nie in alle fasette kan groei indien daar nie 'n visie en missie is wat as baken gebruik word om die aktiwiteite en aksies van die instelling, kampus en personeel daarvolgens te rig nie.

### **6.3.1.4 Organisasoriese waardes**

Beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus gee erkenning aan die waardes van die Noordwes-Universiteit. Dit is duidelik vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude dat daar nie 'n aparte stel waardes vir die Potchefstroomkampus is nie. Volgens die Viserektor-Onderrig leer is die waardes van die

Noordwes-Universiteit gebaseer op die Grondwet van Suid-Afrika. Sommige van die bestuurslede is van mening dat die waardes deur personeel gebruik word om hulle optrede daarvolgens te rig. Dit sluit aan by die literatuur wat meen dat die waardes van 'n organisasie dit waarvoor hulle staan, reflekteer en dat dit 'n gevoel van samehorigheid onder die personeel bevorder. Dit blyk dat alhoewel die bestuur die erns van die waardes erken en meen dat die personeel dit moet uitleef, daar ook menings is dat die personeel nie voldoende daarin ingekoop het nie aangesien hulle nie by die ontwikkeling daarvan betrokke was nie (verwys na paragrawe 2.5.4 en 4.3.4).

### **6.3.1.5 Korporatiewe handelsmerkbelofte**

Dit is duidelik dat die bestuur dit van waarde ag om die korporatiewe handelsmerkbelofte (kyk paragrawe 2.5.5 en 4.3.5) van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus gestand te doen. Tydens die semi-gestruktureerde onderhoude is dit uitgewys dat die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus meen dat daar kwaliteit onderrigleer en navorsing gehandhaaf moet word. Dit sluit ook aan by die visie van die Potchefstroomkampus met verwysing daarna “om 'n navorsingsgerigte kampus te wees waar uitnemendheid in beide onderrigleer en navorsing onderling versterkend is” (NWU, 2015c). Dit blyk vanuit die onderhoude met bestuur dat die Potchefstroomkampus hulle korporatiewe handelsmerkbelofte deur middel van die omgee-projekte volgens die gestand doen. Daar is ook verwys na die aktiewe poging wat deur die Potchefstroomkampus aangewend is met die inisiatief wat geneem is tydens die *Ons gaan groen*-projek.

### **6.3.1.6 Toewyding van personeel**

Daar is deurgaans in die studie klem gelê op die rol wat die onderskeie belangegroep, veral die personeel, in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk van 'n organisasie speel (kyk paragrawe 2.5.6 en 4.3.6). Hierdie siening word deur beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus ondersteun deurdat hulle meen dat die personeel van die Noordwes-Universiteit die ambassadeurs is vir die vestiging en uitleef van beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.

Daar is deur die Viserektor Onderrig-leer van die Potchefstroomkampus melding gemaak van die riglyne soos die Ettiëkkode wat formeel bepaal wat die verlangte optrede van die

personeel moet wees. In ooreenstemming met die literatuur is die Viserektor Navorsing en Beplanning van mening dat die visie van beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus as 'n riglyn dien sodat personeel 'n gedeelde doelwit nastreef. Hieruit is dit duidelik dat daar gestelde formele riglyne is wat personeel kan gebruik om hulle optrede daarvolgens te rig.

Afgesien hiervan is die bestuur van die Potchefstroomkampus van mening dat die personeel van die Potchefstroomkampus lojaal is teenoor die Noordwes-Universiteit as instelling. Hulle meen dat die personeel trots is om hier te werk en dat die Potchefstroomkampus veral gesien word as een groot familie.

Die gevolgtrekking kan gemaak word dat beide die bestuur van die Institusionele Kantoor van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus voel dat personeel lojaal is teenoor die instelling en nie net die kampus nie.

**Opsommend tot die beantwoording van die navorsingsvraag** kan die afleiding gemaak word dat alhoewel die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus deur die visuele komponente herken word, die bestuur van die Institusionele Kantoor meen dat daar nie genoegsame eenheid is nie alhoewel daar deur die Potchefstroomkampus na NWU-PUKKE verwys word. Alhoewel beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus meen dat die geskiedenis belangrik is tot die vestiging van die korporatiewe handelsmerk, is daar 'n verdeeldheid aangesien die bestuur van die Institusionele Kantoor meen dat daar na 'n enkele institusionele kultuur gestreef moet word. Met verwysing na die visie en missie is daar eenstemming dat dit kern is tot die korporatiewe handelsmerk en die instelling en kampus se vooruitgang deur die toekomsplanne te stel. Alhoewel daar slegs een stel waardes vir beide die instelling en kampus is, is die Viserektor Onderrig-leer van mening dat die personeel van die Potchefstroomkampus nie in die ontwikkeling en daarstel van die waardes geken is nie. Met verwysing na die korporatiewe handelsmerkbelofte is beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus van mening dat die handelsmerkbelofte deur die *Omgee-* en *Gaan groen-*projekte gestand gedoen word. Verder is dit ook uitgelig dat die personeel van die Potchefstroomkampus toegewys en lojaal is en dat daar 'n sterk familiegevoel op die Potchefstroomkampus is.

In die volgende gedeelte gaan die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies rakende die bestuur van korporatiewe handelsmerke bespreek word.

### **6.3.2 Bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerkbestuur**

#### **6.3.2.1 Leierskap in die korporatiewe handelsmerk**

Leierskap is 'n belangrike komponent in die bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk (verwys na paragrawe 2.7.1 en 4.4.1).

Die bestuur stel dat die Rektor en Viserektore van die Potchefstroomkampus verantwoordelik is vir die bestuur van die korporatiewe handelsmerk met verwysing na hulle optrede en gedrag. Alhoewel die bestuur verantwoordelik is vir die uitleef van die korporatiewe handelsmerk is die Departement Bemaking en Kommunikasie van die Potchefstroomkampus van mening dat hulle grootliks verantwoordelik is om die korporatiewe handelsmerk aan die seniorbestuur oor te dra. Hierdeur is dit duidelik dat die bestuur deur middel van hulle optrede 'n invloed het op die gedrag wat die personeel van beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus openbaar.

Afgesien van die rol wat bestuur speel is, het die Bestuurder in die Kantoor van die Rektor aangedui dat daar op elk van die kampusse 'n persoon aangestel behoort te word wat slegs fokus op die vestiging van die korporatiewe handelsmerk. Hieruit is dit duidelik dat alhoewel daar leierskap deur die seniorbestuur getoon word, daar 'n behoefte is aan 'n kundige wat die korporatiewe handelsmerk van beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus dryf. Dit stem ook ooreen met die literatuur wat meen dat werkgroepe of komitees gestig kan word om die korporatiewe handelsmerk te bevorder (verwys na paragraaf 2.7.4).

Verder hou die leierskap ook verband met die ontwikkeling van strategieë, visie en missie waarop die korporatiewe handelsmerk gebaseer word. Dit hou verband met die bespreking van paragraaf 6.3.1.3 en die verdere bespreking van paragraaf 6.3.2.4.

### 6.3.2.2 Handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwyse

Soos reeds in paragrawe 2.7.2, 4.4.2 en 6.2.3.2 verduidelik verwys die handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwyse daarna dat alle belangegroepes en die organisasie in totaliteit se denke daarop gerig moet wees om die korporatiewe handelsmerk uit te leef en te bevorder. Deel van 'n handelsmerk-georiënteerde denkwyse hou verband met die belyning van departemente wat in paragraaf 6.3.2.4 bespreek word. Die aspek van die integrering van die bemarkingsaktiwiteite word in paragraaf 6.3.2.7 bespreek met verwysing na die gebruik van 'n multidissiplinêre benadering. Soos reeds in paragraaf 2.7.2 gestel is die verhouding tussen die bestuur en personeel van groot belang en word dit in paragraaf 6.3.2.6 bespreek.

Volgens beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus word daar gepoog om gesamentlik die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk te vestig. Deel hiervan is volgens die Direkteur Bemarking en Kommunikasie om die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk as deel van die oorkoepelende handelsmerk van die instelling te bevorder. Dit blyk dat die Potchefstroomkampus doelbewus gerig is om die korporatiewe handelsmerk te bevorder deur ook inisiatief te neem om geleenthede hiervoor te skep. Dit is ook uitgewys deur die Viserektor Navorsing en Beplanning dat die bestuur van die Potchefstroomkampus die vestiging van die korporatiewe handelsmerk sterk dryf en sodoende by te dra tot die volhoubaarheid en werwing van studente en personeel. Verder blyk dit dat die Potchefstroomkampus se sterk korporatiewe handelsmerk tydens die samesmelting gehelp het om die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk te vestig.

Hieruit is dit duidelik dat die bestuur begrip toon en dat hulle denke daarop gerig is om die instelling en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk uit te bou.

Soos deurgaans in die studie gestel word die personeel van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus deur die bestuur as die ambassadeurs van die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus beskou. Vanuit die onderhoude is dit duidelik dat die bestuur van die Potchefstroomkampus eenparig die standpunt deel dat die meerderheid van die personeel van die Potchefstroomkampus se denke ook daarop gerig is om die korporatiewe handelsmerk uit te leef. Dit word

ondersteun met stellings soos dat hulle 'n “ongelooflike *commitment*” en dat “hulle leef, werk, speel en doen alles net *Puk*”.

Dit blyk dat daar 'n groot dryf van beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus asook die personeel van die Potchefstroomkampus is om die korporatiewe handelsmerk aktief uit te leef. Hieruit is dit duidelik dat die bestuur die strategiese beplanning doen om geleenthede te genereer vir die bevordering van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en dat die personeel se optrede en aktiwiteite daarop gestel is om dit aktief uit te leef.

Alhoewel dit blyk dat die bestuur (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) en die personeel van die Potchefstroomkampus se denke en aksies daarop gerig is om die korporatiewe handelsmerk te bevorder, is daar verwys dat daar nie genoegsame eenheid in die korporatiewe handelsmerk is nie.

Vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude blyk dit dat die interne belangegroepe (bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus en die personeel van die Potchefstroomkampus) daarop ingestel is om die korporatiewe handelsmerk te bevorder, maar dat daar vanuit eksterne belangegroepe se oogpunt nie genoegsame eenheid tussen die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk is nie.

### **6.3.2.3 Bestuur van belangegroepe**

Juis omdat die verskillende belangegroepe so groot rol vervul in die daarstel van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk is dit belangrik om die belangegroepe te bestuur. Hierdie belangegroepe sluit die seniorbestuur, personeel en ander belangegroepe in (kyk paragrawe 2.7.3 en 4.4.3).

Vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude is dit duidelik dat die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus erken dat hulle 'n groot rol as seniorbestuurder speel in die vestiging van die korporatiewe handelsmerk van beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus. Alhoewel elkeen hulle rol as seniorbestuur erken word dit ook gestel dat die Kantoor van die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering en Departement Bemarking en Kommunikasie van die

Potchefstroomkampus verantwoordelik is vir die bestuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Die Institusionele Plan wat uitgerol word na die Kampusplan dien as formele riglyne vir die spesifieke verantwoordelikheid wat elk van die verskillende seniorbestuurders in hulle betrokke hoedanigheid met verwysing na die korporatiewe handelsmerk het.

Die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus is eenparig van mening dat elke personeellid verantwoordelik is vir die daarstel van die korporatiewe handelsmerk. Daarom is dit belangrik dat die personeel ingelig moet wees oor die korporatiewe handelsmerk en die Instelling.

Soos dit hieruit blyk erken bestuur ook die impak van dit wat die personeel uitdra na eksterne belangegroepes en die invloed wat personeel se siening van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus op die beeld en reputasie van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus het.

#### **6.3.2.4 Departementele koördinerings en belyning van visie, missie, kultuur en beeld**

Dit is belangrik dat die verskillende departemente van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus belyning is in die bereiking van die visie en missie asook die toepassing van die korporatiewe handelsmerk om deur hulle daaglikse aktiwiteite 'n samehorige beeld van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk te reflekteer (kyk paragrawe 2.7.4 en 4.4.4).

Volgens die inligting wat uit die semi-gestruktureerde onderhoue met bestuur bekom is, is dit duidelik dat die bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus waarde heg aan die visie en missie om die rigting vir die instelling en kampus aan te toon. Soos in paragrawe 2.7.4 en paragraaf 4.4.4 gestel is daar 'n visie vir die Noordwes-Universiteit en 'n aparte visie vir die Potchefstroomkampus wat aansluit by die nis van die Potchefstroomkampus met verwysing om 'n navorsingsgerigte kampus te wees.

Volgens die Direkteur Korporatiewe Kommunikasie en Belanghebbverhoudings is die visie en missie van die Noordwes-Universiteit aktief gekommunikeer veral in die lig van die situasie van die Universiteit in die media. Die bestuur van die Potchefstroomkampus is

volgens die Viserektor Onderrig-leer tot op die vlak van dekane aktief betrokke in die bereiking van die visie en missie. Hierdie bestuurslede is betrokke in die bespreking van die visie en missie op vergaderings en die Strategiese Beplanningssessie van die Potchefstroomkampus.

Alhoewel daar verskeie pogings deur die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus aangewend word om die visie en missie aan die personeel te kommunikeer, ken die personeel in die fakulteite van die Potchefstroomkampus nie die visie en missie van die Potchefstroomkampus nie. Dit impliseer dat alhoewel bestuur ingelig is en tot op die vlak van dekane aktief betrokke is in die ontwikkeling en bereiking van die Potchefstroomkampus se visie en missie, personeel op voetsoolvlak nie kennis daarvan dra nie.

Volgens sommige van die bestuurslede van die Potchefstroomkampus is die verskillende departemente van die Potchefstroomkampus belyd in die toepassing van die korporatiewe handelsmerk. Daar word deur die Departement Bemarking en Kommunikasie verskeie pogings aangewend onder andere om die Studenteraad wat elke jaar nuwe lede het, in te lig rakende die korrekte toepassing van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Daar is ook verwys na die rol wat Graphikos speel in die ontwerp van materiaal en die toepassing van die korporatiewe handelsmerk. Daar is ook gestel dat in die enkele gevalle waar die korporatiewe handelsmerk nie reg toegepas word nie, die personeel en studente aangespreek word.

### **6.3.2.5 Konsekwente en deursigtige kommunikasie**

Soos gestel in paragraaf 6.3.2.3 is dit belangrik dat die personeel ingelig word rakende die korporatiewe handelsmerk. Daarom is dit noodsaaklik dat die kommunikasie van die bestuur getuig van konsekwentheid, deursigtigheid en strategiese beplanning (kyk paragrawe 2.7.5 en 4.4.5). Dit bring mee dat daar ook via verskillende kommunikasiekanale met die onderskeie belangegroepe gekommunikeer moet word.

Die verskillende kanale sluit onder andere die Noordwes-Universiteit se webtuiste, *Facebook* van die Visekanselier en Potchefstroomkampus, elektroniese boodskappe uit die Kantoor van die Visekanselier en Rektor van die Potchefstroomkampus, elektroniese

Institusionele nuusbrieff, die @NWU en die nuusbrieff van die Institusionele Kantoor, *Eish!* (verwys na paragraaf 4.4.5).

Afgesien van die bostaande kommunikasiekanale wat deur die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus gebruik word, word die korporatiewe handelsmerk ook in die Korporatiewe Profiel van die Noordwes-Universiteit gekommunikeer. Dit blyk egter dat van die bestuur van die Potchefstroomkampus meen dat die e-posse en elektroniese nuusbriewe nie noodwendig deur die personeel gelees word nie, aangesien personeel met e-posse oorlaai word.

Vanuit die onderhoude het dit geblyk dat beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus van mening is dat dieselfde boodskap rakende die korporatiewe handelsmerk aan die belangegroepe gekommunikeer word. Die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering het wel uitgewys dat daar nie genoegsame konsekwentheid in die kommunikasie is nie. Dit word toegeskryf aan die kommunikasiestruktuur met verwysing dat elke kampus verantwoordelik is om die betrokke boodskappe aan die personeel te kommunikeer.

Alhoewel daar waarde geheg word aan deursigtige kommunikasie is daar ook teenstrydighede in dié verband aangesien die Direkteur Bemaking en Kommunikasie van mening is dat dit nie moontlik is om totaal deursigtig in die kommunikasie te wees nie weens die grootte van die Instelling. Die persepsie heers ook dat nie alle dekane van die Potchefstroomkampus deursigtig in hulle kommunikasie is nie.

Bestuur heg waarde aan konsekwente en deursigtige kommunikasie, maar steeds blyk dit dat bestuur 'n verdeelde persepsie hieroor het. Die implikasie hiervan is dat die personeel van die Potchefstroomkampus moontlik verdeelde persepsies kan hê rakende die korporatiewe handelsmerk, gebaseer op die inligting wat hulle ontvang of die gebrek aan inligting wat hulle nie ontvang nie.

### **6.3.2.6 Aanpasbare vennootskappe**

Aanpasbare vennootskappe word beskou as die bou en onderhou van verhoudings (sien paragraaf 2.7.6). Hierdie verhoudings is ook nodig om die korporatiewe handelsmerk te vestig. Indien die verhoudings nie effektief bestuur word nie, kan dit aanleiding gee dat die

korporatiewe handelsmerk nie as 'n prioriteit vir bestuur is nie en weens gebrekkige kommunikasie kan die uitleef van die korporatiewe handelsmerk negatief beïnvloed word (verwys na paragraaf 2.7.6).

Beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en die Potchefstroomkampus erken die belangrikheid van goeie verhoudings met die personeel. Uit die semi-gestruktureerde onderhoude blyk dit dat die Potchefstroomkampus veral pogings aanwend deur persoonlike besoeke aan fakulteite en entiteite om deur middel van aangesig-tot-aangesig kommunikasie goeie verhoudings te bou. Afgesien hiervan is die Uitvoerende Direkteur Institusionele Bevordering en Viserektor Onderrig-leer van die Potchefstroomkampus van mening dat die verhouding met personeel deur middel van bestuur se optrede gemanifesteer word (kyk paragraaf 4.4.6).

Dit blyk volgens die Direkteur Bemaking en Kommunikasie dat personeel die vrymoedigheid het om te versoek dat artikels wat in die media gepubliseer word eers deur hom nagegaan word.

### **6.3.2.7 Korporatiewe handelsmerkbestuur as 'n multidissiplinêre benadering**

In paragrawe 2.7.7 en 6.2.3.7 is dit gestel dat 'n multidissiplinêre benadering berus op die integrasie van die organisasie se strategie, korporatiewe kommunikasie en kultuur. Verder is dit ook verduidelik dat die vestiging van die korporatiewe handelsmerk 'n organisasiewye verantwoordelikheid van alle belangegroepe en nie alleenlik die Departement Bemaking en Kommunikasie se verantwoordelikheid is nie.

Soos dit reeds in paragrawe 4.4.7 en 6.3.2.3 verduidelik is, is bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus van mening dat die personeel as ambassadeurs van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk optree. Die bestuur erken duidelik die rol wat bestuur en personeel vervul in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk. Daar is ook duidelik gestel dat die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus nie alleenlik die verantwoordelikheid van die Departement Bemaking en kommunikasie is nie.

Die integrasie van die strategie, korporatiewe kommunikasie en kultuur hou verband met die bespreking in paragraaf 6.3.2.3.

### **6.3.2.8 Deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid**

Hierdie konsep is een van die belangrikste aspekte in die bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk, juis omdat dit belangrik is om deurlopend die relevansie van die organisasie se korporatiewe handelsmerk te bepaal (kyk paragraaf 2.7.8).

Vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude met die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus is dit duidelik dat die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit formeel deur die Institusionele Komitee vir Handelsmerkvestiging, Bemaking, Kommunikasie en Bevordering geëvalueer word. Dit is duidelik vanuit die aanpassing van die logo met verwysing na die gebruik in 2014 van die 10 jaar feesviering se logo. Verder is daar ook 'n aanpassing gewees met verwysing na die slagspreuk van die Noordwes-Universiteit "Innovasie deur Diversiteit" wat verander is na "Dit begin alles hier".

Die Potchefstroomkampus se bestuur meen dat die korporatiewe handelsmerk van die Kampus ook deurlopend aangepas word na gelang van informele evalueringe. Dit is ook sigbaar in die aanpassing van die slagspreuk wat voorheen gebruik is met verwysing na "Waar jy graadkry met lekkerkry klaarkry" wat aangepas is na "Waar jy 'n raakvat-graad kry wat wêreldwyd saak maak".

Daar is ook melding gemaak van die rol wat die nis om 'n navorsingsgedrewe kampus te wees in die posisionering van die Potchefstroomkampus speel.

Vanuit die bostaande bespreking van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se persepsies is dit duidelik dat daar grootliks ooreenstemming is oor die verskillende elemente wat deel van beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se visuele korporatiewe identiteit vorm. Daar word ook erkenning gegee aan die unieke eienskappe van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Alhoewel beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus die invloed van die geskiedenis van die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys en die Universiteit van die Noordwes, is daar verdeelheid in die persepsies met verwysing na die bevordering van die Noordwes-Universiteit as oorkoepelende handelsmerk. Die bestuur van die

Potchefstroomkampus meen dat die geskiedenis van die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys 'n direkte invloed op die kultuur van die Potchefstroomkampus het. Die bestuur van die Institusionele Kantoor erken en meen dat daar verskeie unieke eienskappe aan die Potchefstroomkampus is, maar dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk nie meer bekendheid moet geniet in teenstelling met die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk nie. Verder wys die bestuur van die Institusionele Kantoor uit dat daar gestreef moet word na 'n gesamentlike institusionele kultuur. Dit beklemtoon dat daar wel ooreenstemming is in sommige van die eienskappe, maar dat die bestuur se persepsies verdeeld is in terme van eenheid.

Beide die bestuur van die Institusionele Kantoor Potchefstroomkampus erken die rol wat hulle as seniorbestuur speel met die ontwikkeling van die visie, missie en korporatiewe handelsmerk strategieë. Daar is ook in die onderhoude uitgewys dat die personeel 'n groot rol speel in die korporatiewe handelsmerk deur hulle optrede en gedrag. Verder is dit uitgewys dat daar waarde geheg word aan konsekwente en deursigtige kommunikasie, maar dat dit in praktyk nie effektief toegepas word nie.

Beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus het 'n positiewe persepsie oor die toewyding van personeel teenoor die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus. Dit blyk dat die bestuur van die Potchefstroomkampus meen dat daar 'n besondere familie-gevoel onder die personeel is. Dit word ook gestaaf deur die personeel se lojaliteit en verbintenis tot die Potchefstroomkampus.

Vanuit die inligting wat bekom is deur die semi-gestruktureerde onderhoude is dit duidelik dat die bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus waarde heg aan die formele en informele monitering van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en dat dit toegepas word soos gestel uit die voorbeelde.

Ter opsomming van die beantwoording van die spesifieke navorsingsvraag kan dit uitgelig word dat die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus die korporatiewe handelsmerk tydens openbare optredes uitleef en reflekteer. Dit is wel uitgewys dat daar 'n behoefte is aan 'n verantwoordelike persoon op elk van die drie

kampusse wat verantwoordelik is vir die vestiging en uitbou van die betrokke kampus se korporatiewe handelsmerk. Daar is verder ook 'n ingesteldheid by beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus om die korporatiewe handelsmerk uit te leef en te versterk. Daar word ook pertinent verwys na die “ongelooflike *commitment*” van die personeel van die Potchefstroomkampus. Maar daar word ook gewys dat daar volgens eksterne belanggeroepe nie genoegsame eenheid tussen die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus is nie. Daar is instemming van beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus dat elke personeellid in hulle daaglikse aktiwiteite en optrede verantwoordelik is vir die vestiging van die korporatiewe handelsmerk en dat dit nie alleenlik die verantwoordelikheid van die Bemarking en Kommunikasie is nie. Daar word erkenning gegee aan die visie en missie en die belangrikheid daarvan. Daar word wel uitgelig dat die dekane van die Potchefstroomkampus aktief betrokke is met die ontwikkeling van die visie en missie van die Potchefstroomkampus as deel van die Strategiese Beplanning. Dit blyk wel dat daar 'n leemte hierin is aangesien die personeel op voetsoolvlak nie voldoende kennis hiervan dra nie soos dit blyk uit besoeke aan die fakulteite. Verskeie pogings word aangewend om selfs die Studenteraad van die Potchefstroomkampus jaarliks in te lig van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en die korrekte toepassing daarvan. Met verwysing na konsekwente en deursigtige kommunikasie is daar melding gemaak van die verskillende kommunikasiemedia (insluitende die Korporatiewe Profiel) wat deur die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus gebruik word om die korporatiewe handelsmerk te kommunikeer. Daar is ook 'n persepsie dat alle dekane nie ewe deursigtig in hulle kommunikasie is nie. Verder word die belangrikheid van verhoudings tussen die bestuur en personeel erken. Die bestuur van die Potchefstroomkampus wend 'n poging aan om 'n goeie verhouding met die personeel te vestig deur die fakulteite te besoek. Daar word ook 'n multidissiplinêre benadering gevolg en dit sluit aan by die erkenning van die rol wat personeel as ambassadeurs van die instelling en kampus in die vestiging van die korporatiewe handelsmerk vervul. Die korporatiewe handelsmerk word formeel deur die Institusionele Komitee vir Handelsmerkvestiging, Bemarking, Kommunikasie en Bevordering geëvalueer. Verder word dit ook deurlopend intern gemonitor en die nodige wysigings aangebring.

In die volgende gedeelte gaan die personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur gegee word ter beantwoording van die spesifieke navorsingsvraag.

#### **6.4 Spesifieke navorsingsvraag 3: Personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroom-kampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur**

In die volgende afdeling gaan die personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en handelsmerkbestuur bespreek word.

Die derde spesifieke navorsingsvraag *Wat is die personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?* is beantwoord deur 'n bespreking te gee van die inligting wat vanuit die kwantitatiewe vraelys bekom is.

Die resultate van die kwantitatiewe vraelys is in hoofstuk vyf bespreek (kyk paragraaf 5.2.) Daar is eers 'n algemene beskrywing van die demografiese inligting van die personeel van die Potchefstroomkampus gegee. Daarna is die resultate bespreek volgens die konstrakte wat in hoofstuk drie (kyk paragraaf 3.6.1 en 3.6.2) gestel is. Hierdie konstrakte is gebaseer op die komponente van 'n korporatiewe handelsmerk en die riglyne wat gevolg behoort te word om die korporatiewe handelsmerk te bestuur.

Soos reeds gestel is die kwantitatiewe vraelys aan alle akademiese en administratiewe personeel van die Potchefstroomkampus wat oor 'n rekenaar beskik, gestuur (kyk paragraaf 3.8).

##### **6.4.1 Personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroom-kampus se korporatiewe handelsmerk**

In die aangaande gedeelte gaan die persepsies van die personeel van die Potchefstroomkampus rakende die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerke bespreek word.

Alhoewel die navorser aanvanklik geargumenteer het dat daar moontlik 'n verskil gaan wees in die persepsies van die personeel tussen die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus, blyk dit duidelik vanuit die resultate soos bespreek in hoofstuk vyf, dan daar nie 'n verskil is nie.

#### **6.4.1.1 Visuele korporatiewe identiteit**

Een van die aspekte wat uitgewys is vanuit die frekwensietabelle is dat meerderheid van die personeel (kyk paragraaf 5.3.1) kennis dra van die wyse waarop die Potchefstroomkampus deur unieke eienskappe soos die maroen korporatiewe kleur en *Pukki-mascot* herken en onderskei word. Alhoewel personeel van mening is dat die Potchefstroomkampus deur die korporatiewe handelsmerk herken kan word, is slegs 37.76% (n=128) van die personeel van mening dat die Potchefstroomkampus oor 'n bekende handelsmerk beskik. In teenstelling hiermee voel die meerderheid van die personeel van die Potchefstroomkampus dat die Noordwes-Universiteit 61.82% (n=217) 'n bekende handelsmerk het. Hieruit kan die afleiding gemaak word dat die personeel nie 'n noemenswaardige verskil (in teenstelling met die navorser se aanvanklike siening soos in paragraaf 5.3.1 verduidelik) tussen die Potchefstroomkampus en Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk sien nie. Personeel erken wel dat die verskillende kampusse elkeen hul eie korporatiewe handelsmerk het, maar dat die verskillende kampusse ook deel vorm van die Noordwes-Universiteits se oorkoepelende handelsmerk.

Gevolgtik blyk dit dat die personeel kennis dra van die unieke korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus, maar dat die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk meer prominensie geniet. Dit is in teenstelling met veral die bestuur van die Institusionele Kantoor se siening dat die Potchefstroomkampus meer prominensie as die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk geniet (sien paragraaf 4.3.1 en 6.3.1.1). Dit impliseer dat die bestuur moontlik 'n verskil in die korporatiewe handelsmerk van die instelling en die kampus sien, maar volgens personeel van die Potchefstroomkampus is daar nie hierdie beduidende verskil nie. Trouens hulle voel dat die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk meer prominent as die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk is.

#### **6.4.1.2 Geskiedenis en organisatoriese kultuur**

In ooreenstemming met bestuur van beide die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus, erken die meerderheid van die personeel (74.54%; n=246) van die Potchefstroomkampus die rol wat die geskiedenis (voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys) en kultuur op die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk het.

Afgesien hiervan is 70.47% van die personeel (n=253) van mening dat die Potchefstroomkampus 'n sterk familie-gevoel het en dat die Potchefstroomkampus 'n omgee-ingesteldheid het (gemiddeld van 1.96). Dit is steeds interessant dat ten spyte van die sterk omgee-ingesteldheid en familie-gevoel op die Potchefstroomkampus, personeel ook 'n verbintenis met die Noordwes-Universiteit het. Dit word ook ondersteun met die 87.53% (n=316) van die personeel wat van mening is dat alhoewel hulle by die Potchefstroomkampus werksaam is, hulle steeds deel van die Noordwes-Universiteit voel.

Gevolgtrek is dit duidelik dat die personeel van die Potchefstroomkampus nie 'n verskil sien tussen die verskillende besigheidseenhede nie. Dit is wel belangrik om erkenning te gee aan die personeel se persepsies dat daar 'n unieke omgee-ingesteldheid en familie-gevoel op die Potchefstroomkampus is wat ook die kultuur van die kampus reflekteer. Hierdie siening word ook deur die bestuur van die Potchefstroomkampus gedeel soos gestel in paragraaf 4.3.6 met verwysing na die opmerking “mense kan sê dit is een groot familie op die Potchefstroomkampus”.

#### **6.4.1.3 Strategiese oriëntering: visie en missie**

Alhoewel slegs 50.58% (n=174) volkome saamstem dat die Noordwes-Universiteit se visie en missie die toekomsplanne van die instelling reflekteer het die meerderheid van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus gestel dat die missie en visie van groot belang is om die instelling en kampus daarvolgens te rig en sodoende die korporatiewe handelsmerk te posisioneer (verwys na paragraaf 4.3.3). Dit beklemtoon die erns vir bestuur om 'n visie en missie te hê.

Die meerderheid van die personeel (gemiddeld van 1.89; n=287; 83.43%) ondersteun wel dat hulle persoonlike doelwitte ooreenstem met die toekomsplanne van die Noordwes-

Universiteit (verwys na die bespreking in paragraaf 5.3.3). Hierdeur kan die afleiding gemaak word dat die personeel waarde heg aan hulle persoonlike doelwitte en dat die instelling dit in ag neem sodat dit in die visie en missie vervat is. Dit stem ook ooreen met die stelling wat deur die Viserektor navorsing en Beplanning gemaak is (kyk paragraaf 4.3.6) dat die visie en missie ook as 'n gedeelde doelwit vir die personeel dien waarvolgens gulle optrede gerig kan word. Gebaseer hierop is dit moontlik om te argumenteer dat die personeel wel die visie en missie gebruik as doelwit en dat hulle optrede daarvolgens gerig word.

Daar is slegs twee vrae oor dié aspek in die kwalitatiewe vraelys ingesluit, maar die interpretasie van die personeel se siening van die belyning van die visie en missie word ook in paragraaf 6.4.2.4 hieronder bespreek. Een van die leemtes van hierdie vraag is dat dit slegs op die Noordwes-Universiteit se visie en missie gefokus het en dat daar nie ook vrae rakende die Potchefstroomkampus se visie en missie ingesluit is nie. Dit sou goed gewees het juis in die lig van die stelling wat deur die Viserektor Onderrig-leer in paragraaf 4.4.4 gemaak is dat daar 'n oningeligtheid van personeel is oor die visie en missie van die Potchefstroomkampus te midde van die pogings wat aangewend word deur die Viserektor Navorsing en Beplanning in die kommunikasie aan personeel rakende die bereiking van die verskillende missie-elemente.

#### **6.4.1.4 Organisasoriese waardes**

Soos in paragraaf 4.3.4 gestel is daar slegs waardes vir die Noordwes-Universiteit ontwikkel waaraan die onderskeie kampusse ook onderhewig is.

'n Meerderheid van die personeel (gemiddeld van 1.94) voel dat die waardes van die Noordwes-Universiteit die unieke karakter van die instelling reflekteer. Die personeel voel ook dat die Noordwes-Universiteit se waardes vir hulle as 'n maatstaf dien waarvolgens hulle gedrag en optrede gerig kan word. Afgesien hiervan meen 'n meerderheid personeel dat hulle hulself met die waardes van die Noordwes-Universiteit assosieer. Dit is in teenstelling met die Viserektor Onderrig-leer se siening in paragraaf 4.3.4 met verwysing daarna dat die personeel van die Potchefstroomkampus nie betrokke was met die ontwikkeling van die waardes nie. Daarom is daar 'n moontlikheid dat die personeel ook nie die waardes sal uitleef nie omdat hulle nie daarin ingekoop het nie.

Samevattend is dit duidelik dat die personeel van die Potchefstroomkampus oor die algemeen saamstem dat die waardes van die Noordwes-Universiteit belangrik is.

#### **6.4.1.5 Korporatiewe handelsmerkbelofte**

Daar is twee vrae in die vraelys hieroor ingesluit en beide handel slegs oor die wyse waarop die Potchefstroomkampus die gestelde handelsmerkbelofte gestand doen.

'n Meerderheid van die personeel van die Potchefstroomkampus (n=247; 78.92%) meen dat die bestuur van die Potchefstroomkampus hulle beloftes in die konteks van die gestelde korporatiewe handelsmerk nakom. Daar is wel 'n teenstrydigheid in personeel se siening dat die bestuur van die Potchefstroomkampus se optrede en kommunikasie met mekaar ooreenstem. 236 van die personeel (68.60%) wat die vraelys beantwoord het voel positief en 108 van die personeel (31.40%) voel negatief oor die wyse waarop die woorde en daede van die Potchefstroomkampus met mekaar ooreenkom. Alhoewel daar 'n verskil is, is dit duidelik dat meerderheid steeds ten gunste is van die stelling.

Gevolgtrek voel personeel in die algemeen dat die korporatiewe handelsmerkbelofte deur die bestuur van die Potchefstroomkampus gestand gedoen word deurdat hulle kommunikasie (woorde) en optrede (daede) met mekaar ooreenstem. Dit stem ooreen met die literatuur (verwys na paragraaf 2.5.5) dat die organisasie se werksaamhede en optrede konsekwent moet wees. Verder kan die afleiding gemaak word dat die bestuur waarde heg aan belynde kommunikasie en optrede, en dat dit moontlik ook bydra tot die verhouding tussen veral die bestuur en personeel van die Potchefstroomkampus (verwys na besprekings in paragrawe 5.3.6, 4.4.6, 6.4.2.6).

#### **6.4.1.6 Toewyding van personeel**

Soos deurgaans in die studie gemeld is personeel die kern in die oordra en uitleef van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk. Dit is ook die essensie volgens die literatuur wat in paragraaf 2.5.6 gestel word. Die afleiding kan gemaak word dat personeel hulleself as ambassadeurs van dié beskou aangesien meerderheid voel dat hulle in hulle gedrag, optrede en werksaamhede die korporatiewe handelsmerk uitleef.

Dit blyk dat meerderheid van die personeel van die Potchefstroomkampus positief is teenoor die rol wat hulle in die daarstel van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk speel.

Alhoewel daar in die vrae (verwys na Tabel 5.9) melding gemaak word van beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus, tref personeel geen onderskeid tussen die twee besigheidseenhede nie soos dit blyk uit hulle positiewe siening (n=319; 92.73%) dat hulle gedrag, optrede en werksaamhede die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk reflekteer. Dit is duidelik dat die personeel die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus as geïntegreerd beskou.

Gevolgtik erken personeel dat hulle ook 'n verantwoordelikheid in die uitleef van die korporatiewe handelsmerk het; veral in hulle optrede en werksaamhede.

Opsommend, word die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus deur die visuele korporatiewe identiteit herken, maar is meerderheid van die personeel (61.82%; n=217) van mening dat die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk bekend is. Verder herken die personeel dat elk van die kampusse hulle eie korporatiewe handelsmerk het, maar dat dit deel van die Noordwes-Universiteit vorm. Die afleiding kan gemaak word dat die personeel nie 'n verskil sien tussen die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie. 'n Meerderheid van die personeel erken die rol wat die geskiedenis en kultuur (insluitende dié van die PU vir CHO) op die daarstel van die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk het. Alhoewel die meerderheid van die personeel van mening is dat die Potchefstroomkampus 'n sterk familie-gevoel het, is meerderheid ook van mening dat alhoewel hulle by die Potchefstroomkampus werksaam is, hulle deel van die Noordwes-Universiteit voel. Dit beklemtoon weereens dat die personeel nie 'n onderskeid tref tussen die kampus en die instelling nie. Slegs 50.58% (n=174) van die personeel het volkome saamgestem dat die missie en visie van die Noordwes-Universiteit die toekomsplanne van die instelling reflekteer, maar meerderheid van die personeel (n=287; 83.43%) meen dat hulle persoonlike doelwitte met die van die instelling ooreenstem. In teenstelling met die siening van die Viserektor Onderrig-leer dat die personeel van die Potchefstroomkampus nie in die ontwikkeling van die waardes geken is nie, is die meerderheid van die personeel van persepsie dat die waardes as 'n maatstaf vir hulle optrede en gedrag dien en verder dat

hulle ook hulleself met die Noordwes-Universiteit se waardes assosieer. Alhoewel meerderheid van die personeel (n=247; 78.92%) meen dat die bestuur van die Potchefstroomkampus die handelsmerkbelofte gestand doen, is daar ook van die personeel wat meen dat die bestuur se kommunikasie en daade nie met mekaar ooreenstem nie. Hierdie kan ook as een van die leemtes uitgewys word wat moontlik aangespreek kan word. Die personeel tref verder ook geen onderskeid met betrekking tot die instelling en kampus nie en meen dat hulle gedrag, optrede en werksaamhede die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit reflekteer.

In die volgende gedeelte word die spesifieke navorsingsvraag verder beantwoord deur die personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die korporatiewe handelsmerkbestuur te bespreek.

## **6.4.2 Personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerkbestuur**

### **6.4.2.1 Leierskap in die korporatiewe handelsmerk**

Daar is slegs een vraag oor leierskap in die kwantitatiewe vraelys ingesluit juis omdat leierskap nie net 'n aparte komponent in die bestuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk is nie, maar dat dit 'n integrale deel van die ander komponente ook uitmaak (verwys na kubernetika in paragraaf 2.2).

'n Meerderheid personeel meen dat die bestuur van die Potchefstroomkampus wel leiding neem in die daarstel van die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus. Uit die korrelasies tussen die verskillende faktore is dit duidelik dat leierskap op elk van die faktore 'n medium-korrelasie (>0.3) het. Meerderheid van die korrelasies (Tabel 5.24) het 'n sterk korrelasie van 0.5. Verder is dit duidelik vanuit Tabel 5.24 dat die leierskap van bestuur die sterkste korrelasie het met die *belyning van die visie, missie, kultuur en weerspieëling van verhouding*. Alhoewel leierskap as 'n faktor die kleinste korrelasie met die visuele korporatiewe identiteit het, is dit op sy beurt weer die sterkste korrelasie wat die visuele korporatiewe identiteit met 'n faktor het.

Hierdeur bevestig dit dat die leierskap op verskillende komponente as deel van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk het en sodoende 'n integrale deel daarvan uitmaak.

### **6.4.2.2 Handelsmerk-georiënteerde organisatoriese denkwys**

Een van die vrae wat in die vraelys ingesluit is, handel oor die personeel se siening dat die Noordwes-Universiteit se logo en naam ook in die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus vervat word. Alhoewel dit verband hou met die visuele korporatiewe identiteit (paragraaf 6.4.1.1) gee dit ook die aanduiding dat daar in die denke gefokus word op die inkorporering van die oorkoepelende korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit in die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.

Die afleiding kan gemaak word dat die personeel van die Potchefstroomkampus in die algemeen voel dat beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se denkwys daarop gerig is om die korporatiewe handelsmerk van die instelling en kampus te bevorder.

Gevolgtik kan die afleiding weer gemaak word dat die personeel nie 'n verskil sien tussen die twee besigheidseenhede (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) nie, maar dat beide die Noordwes-Universiteit (gemiddeld 1.68) en die Potchefstroomkampus (gemiddeld 1.70) pogings aanwend om die korporatiewe handelsmerk uit te bou.

### **6.4.2.3 Bestuur van belangegroep**

Personeel erken dat belangegroep op verskillende bestuursvlakke, asook die personeel op voetsoolvlak verantwoordelik is vir die daarstel en uitleef van die korporatiewe handelsmerk (verwys na paragraaf 5.4.3).

Dit is wel uitgelig dat die Visekanselier, Rektor en Viserektore die belangrikste rol vervul, maar dat die Departement Bemaking en Kommunikasie ook gesien word as 'n belangrike belangegroep. Dit stem ooreen met die stelling in die literatuur (verwys na paragraaf 2.7.3) wat meen dat die seniorbestuur verantwoordelik is vir die vestiging van die korporatiewe handelsmerk en dat hulle ook 'n funksie vervul om toe te sien dat die korporatiewe handelsmerk korrek toegepas word. Verder is die dekane en skooldirekteure asook personeel in die volgende kategorie van belangegroep gelys. Hierdeur is dit duidelik dat daar nie alleenlik erkenning aan die rol van seniorbestuur gegee word nie, maar dat die ander belangegroep se rol ook erken word.

Dit bevestig net dat personeel voel dat elkeen (of dit in 'n bestuurshoedanigheid of op voetsoolvlak is) 'n verantwoordelikheid in die korporatiewe handelsmerk het. Die afleiding kan gemaak word dat personeel ook hulleself as 'n belangrike belangegroep geïdentifiseer het en dat dit ooreenstem met hulle siening dat hulle die korporatiewe handelsmerk in hulle optrede en werksaamhede uitleef (paragrafe 5.3.4 en 5.3.6).

#### **6.4.2.4 Departementele koördinerings en belyning van visie, missie, kultuur en beeld**

Die bespreking oorsleutel met die paragraaf 5.3.3 met verwysing na die strategiese oriëntering van die visie en missie.

In ooreenstemming met die siening van personeel dat hulle persoonlike doelwitte in die toekomsplanne van die NWU weerspieël word en die Noordwes-Universiteit se visie en missie die instelling se doelwitte stel, voel personeel dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk op die Noordwes-Universiteit se toekomsplanne gebaseer is (gemiddeld 1.73). Hierdeur kan die gevolgtrekking gemaak word dat die visie en missie geïntegreer word in die werksaamhede en korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus. Verder stem dit ook ooreen met die literatuur (verwys na paragraaf 2.7.4) wat meen dat die interne belangegroep, oftewel personeel, dieselfde visie en missie moet nastreef. Indien die personeel gemeen het dat hulle persoonlike doelwitte nie met dié van die Noordwes-Universiteit ooreenstem nie, sou dit 'n aanduiding kon wees dat die waardes, visie en missie van die instelling en kampus nie deur die personeel geken en uitgeleef word nie. Dit is juis belangrik dat die personeel se waardes en doelwitte met dit van die instelling en kampus ooreenstem om toe te sien dat daar 'n samehorige beeld met betrekking tot die korporatiewe handelsmerk uitgeleef word.

Personeel voel dat hulle werksaamhede ook met die Noordwes-Universiteit se visie en missie ooreenstem. Dit blyk verder dat die Potchefstroomkampus se visie, missie, kultuur en waardes (NWU) met mekaar bely is (gemiddeld 1.65).

Afgesien hiervan is personeel van mening dat die Potchefstroomkampus se bemarking- en kommunikasie-aktiwiteite met mekaar bely en geïntegreer is.

#### 6.4.2.5 Konsekwente en deursigtige kommunikasie

Daar is eerstens bepaal watter kommunikasiekanale deur die personeel van die Potchefstroomkampus gebruik word om inligting te bekom.

Dit blyk dat die personeel die meeste gebruik maak van die Noordwes-Universiteit se webtuiste, intranet en persoonlike e-posse van die Visekanselier en Rektor. Hieruit is dit duidelik dat die personeel verkies om van elektroniese kanale gebruik te maak om inligting te bekom. In die lig daarvan dat 'n groot aantal van die personeel inligting via die e-posse ontvang kan moontlik getuig dat personeel waarde heg aan direkte kommunikasie van bestuur. Alhoewel die @NWU (elektroniese nuusbrief) weekliks verskyn, is daar onsekerheid by personeel oor die frekwensie van die kommunikasie-media aangesien daar ook personeel (30.92%; n=94) is wat aangedui het dat hulle daagliks inligting vanuit die bron verkry. Dieselfde geval geld ook vir die *Eish!*. Te midde daarvan dat dit slegs sewe keer per jaar verskyn, het 'n groot persentasie van personeel (59.15%; n=168) aangedui het dat hulle dit maandeliks gebruik en 102 van die personeel (35.92%) meen dat hulle dit kwartaalliks gebruik. Die aanduiding van die verskillende frekwensies kan wees dat die inhoud van die *Eish!* nie noodwendig inligting bevat wat nodig is dat personeel hulle dag-tot-dag aktiwiteite kan uitvoer nie. Verder is dit ook moontlik om te argumenteer dat die ongereelde frekwensie wanneer die *Eish!* verskyn, personeel moontlik kan verwar. Alhoewel die frekwensie nie noodwendig korrek is nie, is daar steeds 'n groot persentasie wat van die kommunikasiemedia gebruik maak. Afgesien hiervan verkry personeel ook inligting via vergaderings meestal maandeliks, weekliks en kwartaalliks. Die media wat die minste gebruik word deur die personeel is PUK-fm wat moontlik ook toegeskryf kan word aan die aard van die inligting wat die radiostasie kommunikeer aangesien dit hoofsaaklik op die studente fokus. Gevolglik kan die afleiding gemaak word dat die verskillende kommunikasie-kanale effektief deur die personeel gebruik, maar dat sommige van die kanale nie noodwendig gebruik word nie. Dit sou ook wys wees om verder ondersoek in te stel na die aard van die inligting wat deur elk van die kommunikasiemedia gekommunikeer word te bepaal. Hierdeur sal dit moontlik wees om te bepaal of die inhoud en gebruik van die kanale aan mekaar verwant is.

Dit blyk wel dat die personeel van die Potchefstroomkampus voel dat die kommunikasie van bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus konsekwent en

deursigtig is. In die antwoord op die vrae is daar nie 'n groot verskil nie en staaf dit die personeel nie pertinent onderskeid tref tussen die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie. Beide besigheidseenhede word as deel van mekaar beskou.

In die literatuur word melding gemaak dat dit ook belangrik is vir die personeel om terugvoer te kan gee. Daar is nie enige vrae hieroor in die afdeling gestel nie en kan moontlik ook verder ondersoek word om sodoende 'n geheelbeeld van die kommunikasie te verkry.

#### **6.4.2.6 Aanpasbare vennootskappe**

Alhoewel die personeel van mening is dat hulle persoonlike doelwitte in die Noordwes-Universiteit se visie en missie vervat word (verwys na paragraaf 6.4.1.3), is daar personeel (52.85%; n=167) wat meen dat hulle behoeftes nie noodwendig deur bestuur van die Potchefstroomkampus tydens besluitneming in ag geneem word nie.

Ten spyte hiervan is meerderheid van die personeel van mening dat die Potchefstroomkampus se bestuur poog om 'n verhouding met die personeel te bou. Meerderheid van die personeel (66.37%; n=223) is ook van mening dat hulle lojaal is teenoor die Potchefstroomkampus. Personeel erken ook die belangrikheid om verhoudings met die personeel te bou ten einde die korporatiewe handelsmerk uit te leef.

#### **6.4.2.7 Korporatiewe handelsmerkbestuur as 'n multidissiplinêre benadering**

Personeel heg waarde om die korporatiewe handelsmerk korrek toe te pas en maak van die korporatiewe identiteitshandleiding gebruik om die gestelde riglyne te volg. Personeel meen dat hulle van die template vir dokumentasie gebruik maak en sodoende help dit om konsekwentheid in die korporatiewe handelsmerk te handhaaf. In ooreenstemming met literatuur word daar erkenning gegee aan die rol wat die personeel het om die korporatiewe handelsmerk in hulle daaglikse aktiwiteite uit te leef (verwys na paragraaf 5.4.7). Dit is wel duidelik dat die personeel van mening is dat die seniorbestuur die verantwoordelikheid het om in hulle werksaamhede 'n voorbeeld aan die personeel te stel om sodoende 'n samehorige beeld van die korporatiewe handelsmerk uit te leef.

#### 6.4.2.8 Deurlopende monitering van die korporatiewe handelsmerk se relevansie en onderskeibaarheid

Dit blyk dat die personeel (n=235; 79.66%) nie noodwendig al betrokke was by die evaluering van die korporatiewe handelsmerk nie, maar dat hulle wel die geleentheid gebied word om insette aan die Departement Bemarking en Kommunikasie te lewer (n=174; 69.88%). Personeel voel in die algemeen sterk daarvoor dat die evaluering en monitering van die korporatiewe handelsmerk die verantwoordelikheid van die Departement Bemarking en Kommunikasie is (n=220; 84.29%).

In die lig van die bogenoemde bespreking van beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus en die personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies is die gestelde tweede en derde navorsingsvraag beantwoord.

Opsommend tot die beantwoording van die spesifieke navorsingsvraag blyk dit dat die personeel van mening is dat die bestuur van die Potchefstroomkampus leiding neem in die vestiging van die korporatiewe handelsmerk. Dit word weereens uitgelig dat die personeel van die Potchefstroomkampus geen verskil sien tussen die instelling en kampus nie aangesien meerderheid van die personeel van mening is dat beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se denkwyse daarop gerig is om die korporatiewe handelsmerk te vestig. Alhoewel daar erkenning gegee word aan al die belangegroepe se rol in die vestiging van die korporatiewe handelsmerk, blyk dit dat die rol van seniorbestuur (Visekanselier, Rektor, Viserektore) die belangrikste rol vervul gevolg deur die Departement Bemarking en Kommunikasie. Hierdeur beklemtoon dit ook die leiding wat seniorbestuur moet vervul in die vestiging van die korporatiewe handelsmerk. Alhoewel daar van verskillende kommunikasiekanale gebruik gemaak word om inligting verwant aan die korporatiewe handelsmerk te verkry, is dit duidelik dat die Noordwes-Universiteit se webtuiste, intranet en persoonlike e-posse van die Visekanselier en Rektor die meeste gebruik word. Daar is ook diskrepansie in die gebruik van die *Eish!* en alhoewel meerderheid inligting via die @NWU ontvang, is daar ook diskrepansie met verwysing na die frekwensie wanneer dit verskyn. Vanuit die verskillende kommunikasiekanale wat deur beide die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus gebruik word, is dit duidelik dat die minderheid van PUK-fm gebruik maak. Dit kan ook daaraan toegeskryf word dat die radiostasie hoofsaaklik op studente gerig is. Dit blyk wel dat die personeel van die

Potchefstroomkampus voel dat die kommunikasie van bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus konsekwent en deursigtig is. 'n Meerderheid van die personeel is van mening dat die Potchefstroomkampus poog om 'n verhouding met die personeel te bou en dat hulle lojaal is teenoor die Potchefstroomkampus, maar dat daar steeds 'n leemte is en dat hulle behoeftes nie noodwendig in ag geneem word nie. Dit blyk dat die personeel waarde heg aan die korrekte toepassing van die korporatiewe handelsmerke en dat die korporatiewe identiteitshandleiding en template vir dokumentasie gebruik word. Dit hou ook verband met die rol wat personeel vervul as ambassadeurs in die uitleef van die korporatiewe handelsmerk. Alhoewel die personeel nie self betrokke is by die evaluering van die korporatiewe handelsmerk nie, word hulle geleentheid gebied om insette aan die Departement Bemarking en Kommunikasie te lewer, wie volgens hulle primêr verantwoordelik is vir die evaluering van die korporatiewe handelsmerk.

## **6.5 Beantwoording van die algemene navorsingsvraag**

In hierdie hoofstuk is die gestelde algemene navorsingsvraag *Wat is die personeel se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur?* beantwoord.

Om hierdie navorsingsvraag te beantwoord is 'n bespreking gegee van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus asook die personeel van die Potchefstroomkampus se persepsie van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.

Aanvanklik met die aanvang van die studie het die navorser die aanname gemaak dat daar 'n verskil in die persepsies van die bestuur (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) en personeel van die Potchefstroomkampus gaan wees.

Tydens die bespreking van die inligting wat uit die elektroniese vraelys gekry is in hoofstuk vyf, is dit uitgewys dat die personeel van die Potchefstroomkampus nie 'n verskil sien tussen die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus nie gebaseer op die wyse waarop die vrae in die vraelys beantwoord is. Een van die aspekte wat wel uitgewys word is dat daar in sommige gevalle 'n diskrepansie is tussen die siening van die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus.

Vervolgens gaan die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus en personeel van die Potchefstroomkampus se siening van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk gestel word.

### **6.5.1 Korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus**

Beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus voel dat die instelling en kampus deur die **visuele korporatiewe identiteit** met verwysing na die naam, logo, korporatiewe kleur en slagspreuk onderskei kan word. Alhoewel beide die bestuur en personeel van die Potchefstroomkampus voel dat die kampus deur unieke karaktereienskappe soos die maroen kleur en *Pukki-mascot* geïdentifiseer word, is bestuur van mening dat daar nie genoegsame eenheid gehandhaaf word nie en dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk sterker figureer as die van die Noordwes-Universiteit.

Die personeel tref nie onderskeid tussen die instelling en kampus nie en meen dat die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk gevestig is en meer bekendheid as die Potchefstroomkampus geniet. Dit is in teenstelling met die bestuur van die Institusionele Kantoor se siening dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk meer prominensie as die Noordwes-Universiteit se korporatiewe handelsmerk geniet.

Beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus en personeel van die Potchefstroomkampus voel dat die **geskiedenis en organisatoriese kultuur** in die lig van die voormalige Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys 'n invloed op die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk het. Een van die aspekte wat wel uitstaan is dat die bestuur van die Institusionele Kantoor streef om een kultuur vir die instelling te vestig te midde van die unieke geskiedenis en karakter van die Potchefstroomkampus.

Beide die bestuur (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) en personeel van die Potchefstroomkampus heg waarde aan die **visie en missie** wat nie net die rigting vir die instelling gee nie, maar volgens personeel ook hulle doelwitte in ag neem. Alhoewel die personeel voel dat hulle doelwitte ooreenstem met dit van die instelling is daar 'n gedeelte

van die personeel wat meen dat hulle behoeftes nie noodwendig deur die bestuur van die Potchefstroomkampus in ag geneem word nie.

Met verwysing na die **organisasionele waardes** strook die siening van bestuur (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) met mekaar. Die Viserektor Onderrig-leer het wel gevoel dat omdat die personeel van die Potchefstroomkampus nie noodwendig betrokke was in die ontwikkeling van die waardes nie, hulle dit nie ondersteun en uitleef nie. Dit blyk wel dat die personeel van die Potchefstroomkampus voel dat hulle in hulle werksaamhede die waardes van die instelling kan uitleef en dat hulle hulself met die waardes kan assosieer.

Een van die aspekte wat uitstaan is dat die bestuur (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) en die personeel van die Potchefstroomkampus melding maak van die unieke omgee-kultuur wat by die Potchefstroomkampus as deel van die **korporatiewe handelsmerkbelofte** ontwikkel en nagestreef word. Daar is ook in die algemeen die gevoel by die personeel van die Potchefstroomkampus dat die bestuur van die Potchefstroomkampus hulle beloftes nakom deurdat hulle kommunikasie en optrede met mekaar ooreenstem. Daar is wel ook van die personeel van die Potchefstroomkampus wat voel dat die bestuur van die Potchefstroomkampus se woorde en daede nie met mekaar ooreenstem nie.

In die algemeen is die persepsie van die bestuur (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) dat daar **toewyding van die personeel** is. Die personeel voel self dat elke departement en nie net die Departement Bemarking en Kommunikasie verantwoordelik is vir die uitleef van die korporatiewe handelsmerk nie. Dit stem ooreen met die bestuur se siening dat die personeel as ambassadeurs van die korporatiewe handelsmerk optree. Personeel van die Potchefstroomkampus voel dat hulle gedrag en optrede die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus weerspieël en sodoende bydra om dit uit te leef.

### **6.5.2 Korporatiewe handelsmerkbestuur van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus**

Beide die bestuur (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) en personeel van die Potchefstroomkampus deel dieselfde siening met verwysing na die bestuur van veral die

Potchefstroomkampus se **leierskap in die korporatiewe handelsmerk**. Die bestuur (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) voel in die algemeen dat die Rektor en Viserektore veral deur hulle optrede 'n voorbeeld aan die personeel stel. Dit strook ook met die siening van die personeel van die Potchefstroomkampus dat die bestuur leierskap toon in die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk.

Alhoewel die meerderheid van die bestuur van die Potchefstroomkampus voel dat die Potchefstroomkampus se **denkwyse** op die vestiging van die korporatiewe handelsmerk gerig is, is daar van die bestuur van die Institusionele Kantoor wat voel dat die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk te prominent ontwikkel word en sodoende meer bekendheid geniet as die oorkoepelende korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit. Die personeel van die Potchefstroomkampus tref geensins onderskeid tussen die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus in die beantwoording van die vraag nie, maar meen dat beide die instelling en kampus daarop ingestel is om die korporatiewe handelsmerk te ontwikkel. Afgesien hiervan meen die personeel van die Potchefstroomkampus dat die Noordwes-Universiteit se logo en naam in die korporatiewe handelsmerk van die Potchefstroomkampus gebruik word.

Met verwysing na die **bestuur van belangegroepe** deel die bestuur (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) en die personeel van die Potchefstroomkampus dieselfde siening dat die verskillende belangegroepe veral die Visekanselier, Rektor en Viserektore 'n rol speel in die ontwikkeling van die instelling en kampus se korporatiewe handelsmerk. Dit is ook gestel dat dit nie alleenlik die verantwoordelikheid van die Departement Bemaking en Kommunikasie is nie, maar dat die personeel ook 'n rol het om te vervul.

Meerderheid van die personeel van die Potchefstroomkampus meen dat die **departemente gekoördineerd en belyn is met verwysing na die visie, missie, kultuur en beeld**. Dit is uitgewys deur die Direkteur Bemaking en Kommunikasie dat daar in sommige gevalle personeel is wat nie die korporatiewe handelsmerk toepas nie, maar dat die enkele situasies aangespreek word. Meerderheid van die personeel van die Potchefstroomkampus meen dat die kampus se korporatiewe handelsmerk op die doelwitte van die instelling gebaseer is. Personeel van die Potchefstroomkampus voel

verder dat hulle werksaamhede ooreenstem met die visie en missie van die Noordwes-Universiteit.

Daar is verdeeldheid in die siening van die bestuur (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) en personeel van die Potchefstroomkampus met verwysing na **konsekwente en deursigtige kommunikasie**. Sommige van die bestuur van die Institusionele Kantoor voel dat daar nie konsekwente boodskappe gekommunikeer word nie. Afgesien hiervan is dit uitgelig dat die dekane nie in alle fakulteite deursigtig in hulle kommunikasie is nie, maar dat die seniorbestuur poog om deursigtig in hulle kommunikasie te wees. Personeel van die Potchefstroomkampus voel in die algemeen dat die kommunikasie van die bestuur van die Institusionele Kantoor Potchefstroomkampus deursigtig en konsekwent is.

Daar is ook verskillende kommunikasiemedia in paragraaf 2.7.5, 4.4.5 en 5.4.5 beskryf. Dit blyk dat die personeel baie waarde heg aan die kommunikasie via e-pos vanaf die Visekanselier en Rektor. Dit is in teenstelling met die bestuur se siening dat die personeel van die Potchefstroomkampus met e-posse oorlaai word en dit uitvee (sien paragraaf 4.4.5). In die algemeen word daar nie van PUK-fm gebruik gemaak nie. Dit kan moontlik toegeskryf word aan die aard van die inligting wat op die radiostasie gekommunikeer word. Verder word daar meer van elektroniese media soos die webtuiste, intranet en *Facebook* gebruik gemaak om inligting te bekom. Dit ondersteun die Direkteur Bemaking en Kommunikasie se siening dat daar op die Potchefstroomkampus meer van elektroniese as die tradisionele media gebruik gemaak word.

Beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en die Potchefstroomkampus heg waarde aan die bou en onderhou van verhoudings as deel van **aanpasbare verhoudings** met die verskillende belangegroepes. In die algemeen voel die personeel van die Potchefstroomkampus dat die bestuur van die Potchefstroomkampus poog om 'n verhouding met hulle te bou. Dit sluit ook aan by die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus se siening dat daar verskillende pogings aangewend word deur middel van direkte interaksie met die personeel om verhoudings te bou. Die personeel van die Potchefstroomkampus sien hulself ook as lojaal teenoor die Potchefstroomkampus. Daar is wel 'n verdeeldheid in die siening van die personeel van die Potchefstroomkampus

met verwysing dat sommige voel die bestuur van die Potchefstroomkampus hulle behoeftes in ag neem en ander voel dat hulle behoeftes nie in ag geneem word nie.

Beide die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus en die personeel van die Potchefstroomkampus deel die persepsie dat die vestiging van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk almal se verantwoordelikheid is. Dit bring mee dat die Departement Bemaking en Kommunikasie van die Potchefstroomkampus nie die enigste verantwoordelike departement is vir die vestiging van veral die Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk nie, maar dat die verskillende belangegroepes soos die personeel en bestuur elkeen 'n rol speel. Die personeel voel ook dat hulle in die algemeen die korporatiewe identiteitshandleiding en beskikbare template gebruik om sodoende in hulle daaglikse aktiwiteite die korporatiewe handelsmerk uit te leef. Hieruit kan die afleiding gemaak word dat daar wel 'n **multidissiplinêre benadering** gevolg word om die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus te vestig.

Dit blyk dat die korporatiewe handelsmerk van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus deurlopend formeel en informeel **gemoniteer** en aangepas word. Formele evaluering vind plaas volgens die bestuur deur die Institusionele Komitee vir Handelsmerkvestiging, Bemaking, Kommunikasie en Bevordering. Alhoewel die personeel van die Potchefstroomkampus meen dat die evaluering hoofsaaklik die verantwoordelikheid van die Departement Bemaking en Kommunikasie (Potchefstroomkampus) is, het personeel steeds die vrymoedigheid om kommentaar aan die Departement Bemaking en Kommunikasie te lewer.

## **6.6 Beperkings van die studie**

Die studie het slegs op twee van die vier besigheidseenhede, die Institusionele Kantoor en die Potchefstroomkampus, gefokus.

Daar is slegs onderhoude met twee bestuurslede van die Institusionele Kantoor wat direk betrokke is by die korporatiewe handelsmerk en bestuur daarvan gevoer. Die redes wat hiervoor aangevoer is soos in paragraaf 3.7.3 gestel is dat die onderhoud met die Visekanselier nie toegestaan kon word nie. Die pos van die Handelsmerkbestuurder is ook vakant.

Daar is slegs van 'n kwalitatiewe vraelys in die studie gebruik gemaak om personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en die bestuur daarvan te bepaal.

## **6.7 Aanbevelings en moontlikhede vir verdere studies**

Vanuit die inligting van die semi-gestruktureerde onderhoude met die bestuur van die Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus en personeel van die Potchefstroomkampus kan die volgende aanbevelings gemaak word.

Dit is uitgewys dat alhoewel die Noordwes-Universiteit en die Potchefstroomkampus daarop ingestel is om die korporatiewe handelsmerk te bevorder, daar 'n behoefte is aan 'n kundige persoon op elk van die kampusse om die korporatiewe handelsmerk daar te dryf.

Dit is moontlik om die waardes van die Noordwes-Universiteit te verpraktiseer deur dit in die onderskeie afdelings van die instelling en kampus te bespreek. Daar kan ook 'n waardeweek op die kampus vir personeel aangebied word om die waardes prakties uit te leef. Verder is dit ook moontlik om die hoeveelheid waardes (verwys na paragraaf 4.3.4) wat tans tien is te verminder sodat dit maklik onthou kan word deur die personeel. Dit kan moontlik gedoen word deur die personeel te betrek om die waardes te kies en sodoende hulle ondersteuning te verkry om dit uit te leef.

In die geval van die kommunikasie moet daar aandag gegee word om verder die konsekwentheid en deursigtigheid in boodskappe te verbeter. Dit is ook noodsaaklik dat die personeel interaktief betrokke kan raak deur kommentaar te lewer op die gesprekke en onderwerpe wat aangespreek word. Dit is moontlik om 'n platform vir alle akademiese, administratiewe en ondersteuningspersoneel te skep waar hulle die geleentheid gebied word om kommentaar te lewer op die gestelde onderwerpe en kommunikasieboodskappe.

In die lig van die bou en onderhou van verhoudings en die verdeeldheid in die siening van die personeel van die Potchefstroomkampus, sal dit goed wees om pogings via interpersoonlike kommunikasie aan te wend om die verhouding tussen die bestuur en personeel te verbeter.

Alhoewel die evaluering van die korporatiewe handelsmerk hoofsaaklik die verantwoordelikheid van die Kantoor Institusionele Bevordering en Departement Bemaking en Kommunikasie van die Potchefstroomkampus is, kan die personeel ook geleentheid gebied word om die korporatiewe handelsmerk van die instelling en kampus te evalueer. Dit is moontlik om van 'n kort elektroniese vraelys met visuele voorstelle gebruik te maak om personeel se persepsies te bepaal wat as insette tot die evaluering kan dien.

Met verwysing na moontlikhede vir verdere studies kan die studie ook op die Vaaldriehoek- en Mafikengkampusse uitgevoer word. Hierdie resultate kan vergelyk word om 'n geheelbeeld te kry van bestuur en personeel se persepsies van die Noordwes-Universiteit en elke kampus se afsonderlike korporatiewe handelsmerk en die wyse waarop dit bestuur word.

Daar kan moontlik met meer bestuurders wat direk betrokke is by die bestuur van die korporatiewe handewerk of selfs die bestuurders wat vir die Korporatiewe Kommunikasie verantwoordelik is in die toekoms onderhoude gevoer word.

Die resultate kan moontlik ondersteun en aangevul word deur fokusgroepe met personeel te hou om meer gedetailleerde inligting te bekom. Dit sal ook moontlik wees om meer oop vrae in die vraelys in te sluit om ook meer inligting hierdeur te bekom. Die moontlikheid bestaan ook dat die vraelys aan alle personeel werksaam in die Institusionele Kantoor ook gestuur moet word om 'n geheelbeeld van beide besigheidseenhede (Institusionele Kantoor en Potchefstroomkampus) te kan hê aangesien daar slegs met die twee bestuurders van die Institusionele Kantoor onderhoude gevoer is.

Alhoewel die fokus van hierdie studie op die personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en –bestuur gefokus het, sal dit ook moontlik wees om as deel van 'n verdere studie die studente ook te betrek. Daar kan fokusgroepe met die Studenteraad, Koshuisrade en Akademiese Studenteverenigings wat ook betrokke is by die korporatiewe handelsmerk en toepassing daarvan in die verskillende geledinge gevoer word. Dit kan ook verder uitgebrei word om die studentestrukture (soos hierbo gemeld) van die drie kampusse te betrek. Hierdeur kan ook 'n vergelyking getref word tussen die persepsies

van die studente rakende die Noordwes-Universiteit en elk van die kampusse se korporatiewe handelsmerke en die wyse waarop dit bestuur word.

## **6.9 Samevatting**

In hierdie hoofstuk is die verskillende spesifieke navorsingsvrae beantwoord. Die eerste spesifieke navorsingsvraag is beantwoord deur 'n opsomming te gee van die komponente van 'n korporatiewe handelsmerk en die riglyne verbonde aan die bestuur daaruit vanuit die literatuur (kyk paragrawe 6.2, 6.3 en 6.4). Die tweede spesifieke navorsingsvraag is beantwoord deur die bespreking van die persepsies van die bestuur van die Institusionele Kantoor en die Potchefstroomkampus van die Noordwes-Universiteit en die Potchefstroomkampus. Die derde spesifieke navorsingsvraag is beantwoord deur die personeel van die Potchefstroomkampus se persepsies van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus te bespreek. Daar is ook verskille en ooreenkomste in die persepsies uitgewys.

Daar is ook aanbevelings en voorstelle in die hoofstuk gemaak.

Hierdie studie bied insig rakende die verskillende komponente wat deel vorm van die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerke en die wyse waarop dit bestuur word, gebaseer op die gestelde riglyne volgens literatuur.

## BRONNELYS

Aaker, D.A. 2004. Leveraging the corporate brand. *California management review*, 46(3):6-18.

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership: the next level of brand revolution. New York: Free Press.

Abratt, R. & Kleyn, N. 2012. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. *European journal of marketing*, 46(7/8):1048-1063.

Adams, M.D., Hitefield, S.D., Hoy, B., Fowler, M.C. & Clancy, T.C. 2013. Application of cybernetics and control theory for a new paradigm in cybersecurity. <http://arxiv.org/abs/1311.0257> Date of access: 26 March 2014.

Angelopulo, G. & Barker, R., eds. 2013. Integrated organisational communication. 2nd ed. Cape Town: Juta.

Apéria, T. & Back, R. 2004. Brand relations management: bridging the gap between brand promise and brand delivery. Liber: Copenhagen Business School Press.

Argyrous, G. 2011. Statistics for research with a guide to SPSS. 3rd ed. London: Sage. 585 p.

Babbie, E. 2010. The practice of social research. 12th ed. Belmont, Calif.: Wadsworth Cengage Learning.

Babbie, E. 2012. The practice of social research. 13th ed. Belmont, Calif.: Wadsworth Cengage Learning.

Babbie, E. & Mouton, J. 2009. The practice of social research. Cape Town: Oxford University Press.

Balmer, J.M.T. 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. *European journal of marketing*, 35(3/4):248-291.

Balmer, J.M.T. 2010. Explicating corporate brands and their management: reflections and directions from 1995. *Journal of brand management*, 18:180-196.

Balmer, J.M.T. 2012. Corporate brand management imperatives: custodianship, credibility and calibration. *California management review*, 54(3):6-33.

Balmer, J.M.T. & Gray, E.R. 2003. Corporate brands: what are they? What of them? *European journal of marketing*, 37(7/8):972-997.

Balmer, J.M.T. & Greyser, S.A. 2006. Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European journal of marketing*, 40(7/8):730-741.

Balmer, J.M.T. & Thomson, I. 2009. The shared management and ownership of corporate brands: the case of Hilton. *Journal of general management*, 34(4):15-37.

Barret, R. 1998. Liberating the corporate soul, building a visionary organization. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Batey, M. 2008. Brand meaning. New York: Routledge.

Berger, A.A. 2000. Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches. London: Sage.

Bick, G., Abratt, R. & Bergman, A. 2008. Perceptions of the corporate identity management process in South Africa. *South African journal of business management*, 39(3):11-20.

Bick, G., Jacobson, M.C. & Abratt, R. 2003. The corporate identity management process revised. *Journal of marketing management*, 19:835-855.

Bickerton, D. 2000. Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate. *Corporate communications*, 5(1):42-48.

Boulding, K.E. 1956. General systems theory: the skeleton of science. *Management science*, 2(3):197-208.

Boyce, C. & Neale, B. 2006. Conducting in-depth interviews: a guide of designing and conducting in-depth interviews for evaluation input. Watertown, Mass.: Pathfinder International.

Burmann, C., Hegner, S. & Riley, N. 2009. Towards an identity-based branding. *Marketing theory*, 9(1):113-118.

Business Case Studies. 2013. Organisational culture. <http://businesscasestudies.co.uk/business-culture.html#axzz2QuZ1iaGT> Date of access: 19 April 2013.

Business Dictionary. 2015. Organisational culture. <http://www.businessdictionary.com/definition/organizational-culture.html> Date of access: 20 Sept. 2015.

Cady, S.H., Wheeler, J.V., DeWolf, J. & Brooke, M. 2011. Mission, vision and values: what do they say? *Organization development journal*, 29(1):63-78.

Cant, M.C., Strydom, J.W., Jooste, C.J. & Du Plessis, P.J. 2006. Marketing management. 5th ed. Cape Town: Juta.

Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J. & Pitt, L. 2001. Brand custodianship: a new primer for senior managers. *European management journal*, 19(3):215-227.

Chang, S.C. & Lee, M.S. 2007. The effects of organizational culture and knowledge management mechanisms on organizational innovation: an empirical study in Taiwan. *Business review*, 7(1):295-301.

- Chong, M. 2007. The role of internal communication and training in infusing corporate values and delivering brand promise: Singapore Airlines' experience. *Corporate reputation review*, 10:201-212.
- Christensen, L.T. 2002. Corporate communication: the challenges of transparency. *Corporate communications*, 7(3):162-168.
- Cohen, J. 1988. Statistical power analysis for behavioural sciences. 2nd ed. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Cornelissen, J.P. & Elving, W.J.L. 2003. Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate communication: an international journal*, 8(2):114-120.
- Craig, R.T. 1999. Communication theory as a field. *Communication theory*, 9(2):119-161.
- Curtis, T., Abratt, R. & Minor, W. 2009. Corporate brand management in higher education: the case of ERAU. *Journal of product and brand management*, 18(6):404-413.
- Curtis, B. & Curtis, C. 2011. Social research: a practical approach. London: Sage.
- Darbi, W.P.K. 2012. Of mission and vision statements and their potential impact on employee behaviour and attitudes: the case of a public but profit-orientated tertiary institution. *International journal of business and social sciences*, 3(14):95-109.
- David, M. & Sutton, C.D. 2011. Social research: an introduction. 2nd ed. Los Angeles, Calif.: Sage.
- Davies, G. & Chun, R. 2002. Gaps between internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate reputation review*, 5(2/3):144-158.

- Davies, G. & Chun, R. 2012. Employee as symbol: stereotypical age effects on corporate brand associations. *European journal of marketing*, 46(5):663-683.
- De Chernatony, L. 2001. A model for strategically building brands. *Journal of brand management*, 9(1):32-44.
- De Chernatony, L. 2002. Living the corporate brand: brand values and brand enactment. *Corporate reputation review*, 5(2/3):114-132.
- De Chernatony, L. & McDonald, M.H.B. 2003. Creating powerful brands: the strategic route to success in customer, industrial and service markets. Oxford: Butterworth-Heinemann. 282 p.
- De Chernatony, L. & Segal-Horn, S. 2001. Building on service characteristics to develop successful service brands. *Journal of marketing management*, 17(7/8):645-669.
- Dombai, C. & Verwey, S. 1999. The impact of organisational culture as a context of interpersonal meaning on the management of organisational diversity. *Communicare*, 18(2):104-131.
- Dortok, A. 2006. A managerial look at the interaction between internal communication and corporate reputation. *Corporate reputation review*, 8(4):322-338.
- Dowling, G. & Moran, P. 2012. Corporate reputations: built in or bolted on? *California management review*, 54(2):25-42.
- Du Plooy, G.M. 2009. Communication research: techniques, methods and applications. 2nd ed. Cape Town: Juta.
- Duffy, P.R. 1984. Cybernetics. *Journal of business communication*, 21:33-41.

- Duvenhage, M. 2010. Brand positioning at Tshwane University of Technology. Pretoria: Tshwane University of Technology. (Dissertation - MTech.)
- Edmonds, W.A. & Kennedy, T.D. 2013. An applied reference guide to research designs: quantitative, qualitative and mixed methods. London: Sage.
- Einwiller, S. & Will, M. 2002. Towards an integrated approach to corporate branding: an empirical study. *Corporate communications*, 7(2):100-109.
- Ellis, S.M. & Steyn, H.S. 2003. Practical significance (effect size) versus or in combination with statistical significance (p-values). *Management dynamics*, 12(4):51-53.
- Ellwood, I. 2002. The essential brand book: over 100 techniques to increase brand value. 2nd ed. London: Kogan Page.
- Fiedler, L. & Kirchgeorg, M. 2007. The role concept in corporate branding and stakeholder management reconsidered: are stakeholder groups really different? *Corporate reputation review*, 10(3):177-188.
- Field, A. 2013. Discovering statistics using IBM SPSS statistics. 4th ed. Los Angeles, Calif.: Sage.
- Fill, C. 2009. Marketing communications: interactivity, communities and content. 5th ed. London: Prentice Hall.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. & Barnett, M.L. 2000. Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk. *Business and society review*, 105(1):85-106.
- Foster, C., Punjaisri, K. & Cheng, R. 2010. Exploring the relationship between corporate internal and external employer branding. *Journal of product and brand management*, 19(6):401-409.

Gershenson, C., Csermely, P., Érdi, P., Knyazeva, H. & Laszlo, A. 2013. The past, present and future of cybernetics and systems research. <http://arxiv.org/abs/1308.6317> Date of access: 4 April 2014.

Gibson, D., Gonzales, J.L. & Castanon, J. 2006. The importance of reputation and the role of public relations. *Public relations quarterly*, 51(3):15-18.

Glisson, C. & James, L.R. 2002. The cross-level effects of culture and climate in human service teams. *Journal of organizational behavior*, 23:767-794.

Goodman, M.B. 2006. Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. *Corporate communication*, 11(3):196-213.

Gotsi, M. & Wilson, A. 2001. Corporate reputation seeking a definition. *Corporate communications*, 6(1):24-30.

Gregory, A. 2007. Involving stakeholders in developing corporate brands: the communication dimension. *Journal of marketing management*, 23(1-2):59-73.

Han, Y. 2006. Impact of brand identity on perceived brand image of the Nelson Mandela Metropolitan University. Port Elizabeth: Nelson Mandela Metropolitan University. (Dissertation - MCom.)

Hankinson, G. 2007. The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand management*, 14(3):240-254.

Hankinson, G. 2012. The measurement of brand orientation, its performance and impact, and the role of leadership in the context of destination branding: an exploratory study. *Journal of marketing management*, 28(7-8):974-999.

Harris, E.L. 2006. Mary Douglas's typology of grid and group. (In Anfara, V.A. & Mertz, N.T. Theoretical framework in qualitative research. London: Sage. p. 129-153.)

Harris, F. & De Chernatony, L. 2001. Corporate branding and corporate brand performance. *European journal of marketing*, 35:441-456.

Hatch, M.J. & Schultz, M. 2001. Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard business review*, 29:129-134.

Hatch, M.J. & Schultz, M. 2003. Bringing the corporation into corporate branding. *European journal of marketing*, 37(7/8):1041-1064.

Haug, W. 2005. Brand awareness of students at the Nelson Mandela Metropolitan University. Port Elizabeth: Nelson Mandela Metropolitan University. (Dissertation - MTech.)

Hawabhay, B.B., Abratt, R. & Peters, M. 2009. The role of corporate communications in developing a corporate brand image and reputation in Mauritius. *Corporate reputation review*, 12(3):3-20.

He, H.W. & Balmer, J.M.T. 2007. Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European journal of marketing*, 41(7/8):765-785.

Henkel, S., Tomczak, T., Heitmann, M. & Hermann, A. 2007. Managing brand consistent employee behaviour: relevance and managerial control of behaviour branding. *Journal of product and brand management*, 16(5):310-320.

Henn, M., Weinstein, M. & Foard, N. 2009. A critical introduction to social research. 2nd ed. London: Sage. 356 p.

- Holtzhausen, D.R. & Zerfass, A. 2013. Public relations and communication management. New York: Routledge.
- Holtzhausen, L. & Fourie, L.M. 2010. Employees' perceptions of corporate identity management in relation to relationship management at the North-West University. (Paper read at the Annual SACOMM Conference, 27 September, Johannesburg, South Africa.)
- Holtzhausen, L. & Fourie, L.M. 2011. Employees' perceptions of institutional values and employer-employee relationships at the North-West University. *Journal of public affairs*, 11(4):243-254.
- Homburg, C., Kuester, S. & Krohmer, H. 2009. Marketing management: a contemporary perspective. London: McGraw-Hill Education.
- Illia, L., Schmid, E., Fischbach, I. & Hangarter, R. 2004. An issues management perspective of corporate identity: the case of a regulatory agency. *Corporate reputations review*, 7(1):10-21.
- Ind, N. 2001. Living the brand: how to transform every member of your organization into a brand champion. 3rd ed. London: Kogan Page.
- Infante, D.A., Rancer, A.S. & Womack, D.F. 1990. Building communication theory. Prospect Heights, Ill.: Waveland Press.
- Joachim, A. 2010. Interface between corporate vision, mission and production and operations management. *Global journal of management and business research*, 10(2):18-22.
- Jones, R. 2010. Corporate branding: the role of vision in implementing the corporate brand. *Innovative marketing*, 6(1):44-57.

Juntunen, J., Saraniemie, S., Halttu, M. & Tahtinen, J. 2010. Corporate brand building in different stages of small business growth. *Journal of brand management*, 18:115-133.

Kast, F.E. & Rosenzweig, J.E. 1972. General systems theory: applications of organisation and management. *Academy of Management journal*, 15(4):447-465.

Kaufman, H.R., Vrontis, D., Czinkota, M. & Hadiono, A. 2012. Corporate bargaining and transformational leadership in turbulent times. *Journal of product and brand management*, 21(3):192-204.

Kay, M.J. 2006. Strong brands and corporate brands. *European journal of marketing*, 40(7/8):742-760.

Keller, K.L. 2000. The brand report card. *Harvard business review*, 78(1):147-156.

Khojastehpour, M., Ferdous, A.S. & Polonsky, M. 2015. Addressing the complexities of managing domestic and multinational corporate brands. *Corporate communications*: 20(1):48-62.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/CCIJ-03-2014-0016> Date of access: 20 Sept. 2015.

Kim, J-N. 2012. From relational quality to communicative actions of publics and stakeholders: understanding causality loops between behaviors of organizations and behaviors of publics in strategic communication. *International journal of strategic communication*, 6:1-6.

Klopper, H.B. & North, E. 2011. Brand management. Cape Town: Pearson Education. 444 p.

Knox, S. & Bickerton, D. 2003. The six conventions of corporate branding. *European journal of marketing*, 37:998-1016.

- Knox, S.D., Maklan, S. & Thompson, K.E. 2000. Building the unique organisation: value proposition. (In Schultz, M., Hatch, M.J. & Lasen, M.H., eds. *The expressive organisation*. Oxford: Oxford University Press. p. 138-156.)
- Kvale, S. & Brinkmann, S. 2009. *Interview: learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles, Calif.: Sage.
- Laforet, S. 2010. *Managing brands: a contemporary perspective*. London: McGraw-Hill.
- Littlejohn, S.W. 1983. *Theories of human communication*. 2nd ed. Belmont, Calif.: Wadsworth.
- Littlejohn, S.W. & Foss, K.A. 2005. *Theories of human communication*. 8th ed. Belmont, Calif.: Thompson & Wadsworth.
- M'zungu, S.D.M., Merrilees, B. & Miller, D. 2010. Brand management to protect brand equity: a conceptual model. *Brand management*, 17(8):605-617.
- Malhotra, N.K. 2007. *Marketing research: an applied orientation*. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. 2006. Seven dimensions of corporate identity: a categorisation from the practitioners' perspectives. *European journal of marketing*, 40(7/8):846-869.
- Melewar, T.C. & Wooldridge, A.R. 2001. The dynamics of corporate identity: a review of a process model. *Journal of communication management*, 5(4):327-340.
- Michailova, S. & Minbaeva, D.B. 2012. Organizational values and knowledge sharing in multinational corporations: the Danisco case. *International business review*, 21:59-70.

Miller, D. & Merrilees, B. 2013. Rebuilding community corporate brands: a total stakeholder involvement approach. *Journal of business research*, 66:172-179.

Mmope, P.P. 2007. Voorlegging aan die (NWU) Raad, 2007. (NWU Argief, 2015).

Mpuya, A.N. 2009. The identification and awareness level of students towards the Nelson Mandela Metropolitan University brand. Port Elizabeth: Nelson Mandela Metropolitan University. (Dissertation - MA.)

Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. & Farelly, F. 2013. Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research*, 67(6):1090-1098.

Naranjo-Valencia, J.C., Jiménez-Jiménez, D. & Sanz-Valle, R. 2011. Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management decision*, 49(1):55-72.

Neuman, W.L. 2012. Basics of social research: qualitative and quantitative approaches. 3rd ed. New York: Pearson Education. 426 p.

Neuman, W.L. 2014. Social research methods: qualitative and quantitative approaches. 7th ed. Harlow: Pearson.

Nunnally, J. & Bernstein, I.H. 1994. Psychometric theory. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

NWU (Noordwes-Universiteit). 2003. Interim Council Elect (ICE). Interim corporate identity, Minute ICE 23-2003-2. Minutes of the 4<sup>th</sup> meeting of the Interim Council Elect (ICE) held on Friday, 5 December 2003. (NWU Archive, 2015.)

NWU (Noordwes-Universiteit). 2008. PUK nuus. Nagraadse student inspireer nuwe NWU-slagspreuk. (NWU Argief, 2015.)

NWU (Noordwes-Universiteit). 2013. NWU Institutional Profile to determine the extent to which the initial merger objectives and mission have been accomplished. December 2013.

NWU (Noordwes-Universiteit). 2015a. NWU: onlangse geskiedenis. <http://www.nwu.ac.za/af/content/geskiedenis-van-die-nwu-nwu> Datum van gebruik: 5 November 2014.

NWU (Noordwes-Universiteit). 2015b. Taalbeleid. [http://www.nwu.ac.za/sites/www.nwu.ac.za/files/files/i-governance-management/policy/2P-2.5\\_Language\\_a.pdf](http://www.nwu.ac.za/sites/www.nwu.ac.za/files/files/i-governance-management/policy/2P-2.5_Language_a.pdf) Datum van gebruik: 5 November 2014.

NWU (Noordwes-Universiteit). 2015c. NWU Potchefstroomkampus: Kampusplan 2014/2016. Potchefstroom: Noordwes-Universiteit.

NWU (Noordwes-Universiteit). 2015d. North-West University Corporate Identity. CID manual. <https://intranet.nwu.ac.za/sites/intranet.nwu.ac.za/files/files/CID%20Manual/CID%20Manual%208%20December%202014.pdf> Date of access: 6 April 2015.

NWU (Noordwes-Universiteit). 2015e. NWU korporatiewe profiel 2014/2015. [http://www.myvirtualpaper.com/doc/north-west-university/nwucorporateprofile\\_eng\\_afr\\_2014-2015/2014\\_100301/#46](http://www.myvirtualpaper.com/doc/north-west-university/nwucorporateprofile_eng_afr_2014-2015/2014_100301/#46) Date of access: 6 April 2015.

NWU (Noordwes-Universiteit). 2015f. NWU: visie, missie en waardes. <http://www.nwu.ac.za/af/content/nwu-visie-missie-en-waardes> Date of access: 6 April 2015.

NWU (Noordwes-Universiteit). 2015g. Handelsmerkidentiteitbeleid. [http://www.nwu.ac.za/sites/www.nwu.ac.za/files/files/i-governance-management/policy/6P-6.1-Brand%20Identity\\_a.pdf](http://www.nwu.ac.za/sites/www.nwu.ac.za/files/files/i-governance-management/policy/6P-6.1-Brand%20Identity_a.pdf) Datum van gebruik: 30 April 2015.

NWU (Noordwes-Universiteit). s.a. NWU-Raad gee groen lig vir nuwe logo. *Kampusnuus*, 5. (NWU Argief, 2015.)

Ostroff, C., Kinicki, A.J. & Thamkins, M.M. 2003. Organizational culture and climate. (In Bormann, W.C., Ilgen, D.R., Klimoski, R.J. & Weiner, I. Handbook of

psychology: industrial and organizational psychology. New York: Wiley. p. 565-593.)

Otubanjo, O., Abimbola, T. & Amujo, O. 2010. Conceptualising the notion of corporate brand covenant. *Journal of product and brand management*, 19(6):410-422.

Papasolomou, I. & Vrontis, D. 2006. Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. *Journal of product & brand management*, 15(1):37-47.

Pfarrer, M.D., Pollock, T.G. & Rindova, V.P. 2010. A tale of two assets: the effects of firm reputation and celebrity of earnings surprises and investors' reactions. *Academy of Management journal*, 53(5):1131-1152.

Pretorius, L. 2008. The impact of branding and brand equity on the Tshwane University of Technology. Pretoria: Tshwane University of Technology. (Dissertation - MTech.)

Prive, T. 2012. Top 10 qualities that make a great leader. <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/12/19/top-10-qualities-that-make-a-great-leader/2/> Date of access: 13 August 2013.

Punch, K.F. 2014. Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches. 3rd ed. London: Sage.

Punjaisri, K. & Wilson, A.M. 2011. Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European journal of marketing*, 45(9/10):1521-1537.

Richmond, V.P., McCroskey, J.C. & McCroskey, L.L. 2005. Organizational communication for survival: making work, work. 3rd ed. Boston, Mass.: Pearson.

Roberts, P.W. & Dowling, G.R. 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12):1077-1093.

Rode, V. & Vallaster, C. 2005. Corporate branding for start-ups: the crucial role of entrepreneurs. *Corporate reputation review*, 8(2):121-135.

Roper, S. & Davies, G. 2007. The corporate brand: dealing with multiple stakeholders. *Journal of marketing management*, 23(1-2):75-90.

Rossman, G.B. & Rallis, S.F. 2012. Learning in the field: an introduction to qualitative research. London: Sage. 365 p.

Ruane, J.M. 2005. Essentials of research methods. Malden: Blackwell Publishing. 239 p.

Rubin, A. 2010. Statistics for evidence-based practice and evaluation. 2nd ed. Belmont, Calif.: Cengage Learning. 332 p.

Sale, J.M., Lohfeld, L.H. & Brazil, K. 2002. Revisiting the quantitative-qualitative debate: implications for mixed-methods research. *Quality & quantity*, 36:43-53.

Schein, E. 1984. Coming to awareness of organizational culture. *Sloan management review*, 25(2):3-16.

Schultz, M., Antorini, Y.M. & Csaba, F.F. 2005. Towards the second wave of corporate branding in corporate branding: purpose, people, process. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Schultz, M. & De Chernatony, L. 2002. The challenges of corporate branding. *Corporate reputation review*, 5:105-112.

Seising, R. 2010. Cybernetics, system(s) theory, information theory and fuzzy sets and systems in the 1950s and 1960s. *Information science*, 180(23):4459-4476.

Siguaw, J., Simpson, P.M. & Enz, C.A. 2006. Conceptualizing innovation orientation: a framework for study and integration of innovation research. *Journal of product innovation management*, 23(6):556-574.

Siso, L., Bick, G. & Abratt, R. 2009. Corporate branding in South Africa. *Management dynamics*, 18(1):27-40.

SPSS Inc. 2013. IBM SPSS Statistics Version 22, Release 22.0.0. <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/> Date of access: 13 May 2013.

StatSoft Inc. 2013. STATISTICA (data analysis software system), version 12. <http://www.statsoft.com> Date of access: 13 May 2013.

Steinberg, W.J. 2011. *Statistics alive*. 2nd ed. Los Angeles, Calif.: Sage. 550 p.

Steyn, H.S. 2000. Practical significance of the difference in means. *Journal of industrial psychology*, 26(3):1-3.

Strizhakova, Y., Coulter, R.A. & Price, L. 2011. Branding in a global marketplace: the mediating effects of quality and self-identity brand signals. *International journal of research in marketing*, 28:342-351.

Struwig, F.W. & Stead, G.B. 2001. *Planning, designing and reporting research*. Cape Town: Pearson Education South Africa.

Stuart, H.J. 2002. Employee identification with the corporate identity. *International studies of management and organization*, 32(3):22-44.

Stuart, H.J. 2011. An identity-based approach to the sustainable corporate brand. *Corporate communications*, 16(2):139-149.

Urdan, T.C. 2010. *Statistics in plain English*. 3rd ed. New York: Routledge Taylor & Francis. 211 p.

- Urde, M. 1999. Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources. *Journal of marketing management*, 15(1-3):117-133.
- Urde, M. 2003. Core value-based corporate branding building. *European journal of marketing*, 37(7/8):1017-1040.
- Vaid, H. 2003. Branding: past and present. New York: Watson-Guptill Publications.
- Vallaster, C. & De Chernatony, L. 2006. Internal brand building and structuration: the role of leadership. *European journal of marketing*, 40(7/8):761-784.
- Van den Bosch, A.L.M., De Jong, M.D.T & Elving, W.J.L. 2005. How corporate visual identity supports reputation. *Corporate communications*, 10(2):108-116.
- Van Riel, C.B.M. 1995. Principles of corporate communication. London: Prentice Hall.
- Van Schalkwyk, H.D. 2015. Toespraak tydens die amptelike opening van die akademiese jaar. Potchefstroom: Noordwes-Universiteit.
- Vasconcellos e Sá, J.A., Olão, F. & Pereira, M. 2011. From Levitt to the global age: one more time, how do we define our business? *Management decision*, 49(1):99-115.
- Walcott, H.F. 2009. Writing up qualitative research. 3rd ed. London: Sage.
- Walker, K. 2010. A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. *Corporate reputation review*, 12(4):357-387.
- Wang, Y., Kinsner, W. & Zhang, D. 2009. Contemporary cybernetics and its facets of cognitive informatics and computational intelligence. *IEEE Transactions on systems, man and cybernetics, Part B: Cybernetics - special issue on cybernetics and cognitive informatics archive*, 39(4):823-833.

Wieck, K.L., Prydun, M. & Walsh, T. 2002. What the emerging workforce wants in its leaders. *Journal of nursing scholarship*, 34(3):283-288.

Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. 1991. Mass media research: an introduction. 3rd ed. Belmont, Calif.: Wadsworth.

Wong, H.Y. & Merrilees, B. 2005. A brand orientation typology for SME's: a case research approach. *Journal of product and brand management*, 14(3):155-162.

Xie, H.W. & Boggs, D.J. 2006. Corporate branding versus product branding in emerging markets: a conceptual framework. *Marketing, intelligence & planning*, 24(4):347-364.

Me Natascha Grundling

Hierby aangeheg vind u die Bronnelys wat ek tegnies nagesien het volgens die voorskrifte van die Senaat van die NWU.

Vriendelike groete.

Casper Lessing

12 November 2014

## *Declaration*

*This is to declare that I, Annette L Combrink, accredited language editor and translator of the South African Translators' Institute, have language-edited the dissertation by*

**Natascha Grundling (20543794)**

*with the title*

Personeel se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur



*Prof. Annette L Combrink  
Accredited translator and language editor  
South African Translators' Institute  
Membership No. 1000356  
Date: 11 May 2015*