

**Die beeld van NG Welsyn onder NG lidmate in die
sinodale gebied Wes-Transvaal**

EM Kloppers B.BK

**Verhandeling voorgelê vir die graad Magister Artium
in Kommunikasiestudies aan die Noordwes-Universiteit.**

Studieleier: Prof. AME Naudé

2005

Potchefstroomkampus

Baie dankie aan:

- ❖ My hemelse Vader vir genade, krag en leiding.
- ❖ My studieleier, professor Annelie Naudé vir haar volgehoue ondersteuning, entoesiasme en leiding waarsonder ek nie hierdie taak sou kon voltooi nie.
- ❖ Dr. Suria Ellis vir haar hulp met die statistiese verwerkings.
- ❖ NG Welsyn vir finansiële ondersteuning en in die besonder aan Annette Degenaar vir haar bystand.
- ❖ Die NG predikante wat my vriendelik ontvang het in hul gemeentes en elke NG lidmaat wat aan hierdie studie deelgeneem het.
- ❖ My man Henk, vir sy hulp met tegniese versorging asook ondersteuning vir die duur van die studie.
- ❖ My ouers en ander familie vir hul belangstelling en ondersteuning.
- ❖ My kollegas by die Skool vir Kommunikasiestudies vir hul belangstelling en onderskraving.

Uittreksel

Elke organisasie het 'n korporatiewe beeld (waaroor hy nie beheer het nie) wat grootliks gevorm word op grond van sy korporatiewe identiteit (waaroor hy wel beheer het). Dit impliseer dat organisasies hul beeld moet bestuur. 'n Positiewe beeld is belangrik vir nie-winsgewende organisasies, aangesien sulke organisasies meestal van hul publieke se goedgesindheid afhanklik is vir hul voortbestaan.

NG Welsyn is 'n bekende welsynsorganisasie wat veral vir sy verbintenis met die NG Kerk bekend is. NG Welsyn se twee hoofbronne van inkomste, naamlik NG lidmate en die staat huidige uiteenlopende opinies oor hoe NG Welsyn sy fondse behoort te spandeer. Die staat verwag dat NG Welsyn moet transformeer, terwyl NG lidmate verwag dat hulle belange voorop gestel moet word. Hierdie probleme, asook die feit dat finansiële bydraes vanaf NG lidmate 'n duidelike afname toon, het NG Welsyn genoop om sy beeld onder NG lidmate te bepaal.

Ten einde NG Welsyn se beeld te bepaal, is 'n eksterne skakeloudit uitgevoer deur middel van 'n vraelysopname, fokusgroepe asook semi-gestruktureerde onderhoude.

Bestaande teoretiese uitgangspunte rondom korporatiewe beeld en identiteit asook houdingsvorming is as teoretiese raamwerk gebruik binne die konteks van strategiese kommunikasiebestuur deur nie-winsgewende organisasies. NG lidmate se houdings teenoor die elemente van korporatiewe identiteit is getoets om die organisasie se beeld te kon bepaal.

Uit die resultate blyk dit dat NG Welsyn nie 'n besonder positiewe of negatiewe beeld onder NG lidmate het nie. Die rede hiervoor is dat lidmate nie voel dat hulle werklik 'n beeld van NG Welsyn kan vorm nie, omdat hulle te min inligting vanaf die organisasie ontvang. Daar is dus geen sprake van 'n verhouding tussen NG Welsyn en NG lidmate nie. Die belangrikste gevolgtrekking waartoe daar gekom is, is dat NG Welsyn sy beeld drasties kan verbeter deur kommunikasie met NG lidmate strategies te bestuur.

Trefwoorde: Korporatiewe beeld, korporatiewe identiteit, reputasie, nie-winsgewende organisasies, NG Welsyn, houdings, persepsies, strategiese kommunikasiebestuur, skakelkunde

Abstract

Every organization has a corporate image (beyond its control) which is mainly formed by its corporate identity (which it can control). This means that organizations have to manage their images. A positive image is particularly important for non-profit organizations, since these organizations depend on the goodwill of their publics for their existence.

NG Welsyn is a well known welfare organization, famous for its bond with the Dutch Reformed church. Its two main sources of income, namely the state and members of the church have different opinions about the spending of funds. The state expects NG Welsyn to play a role in transformation, while members of the church want their needs to be catered for first. This, along with the decrease in funds from church members forced NG Welsyn to research its image among Dutch Reformed church members.

In order to determine the image of NG Welsyn, an external public relations audit was formed through the use of questionnaires, focus groups and semi-structured interviews.

Theoretical knowledge with regard to corporate image and identity as well as attitude formation was used as theoretical framework within the context of strategic communication management by non-profit organizations. The attitudes of church members on the elements of corporate identity were researched to determine the organization's image.

The results show that the church members don't have a positive or negative image of NG Welsyn, since they don't have enough information about the organization. There is currently no relationship between the two parties. The main conclusion is that NG Welsyn can improve its image by the strategic management of communication with important publics.

Key words: Corporate image, corporate identity, reputation, non-profit organizations, NG Welsyn, attitudes, perceptions, strategic communication management, public relations

INHOUDSOPGAWE

LYS VAN FIGURE EN BYLAES	VII
LYS VAN TABELLE	IX

HOOFSTUK 1: INLEIDING, NAVORSINGSVRAE EN DOELSTELLING

1.1	INLEIDING EN ORIËNTASIE	1
1.2	KONTEKS VAN DIE STUDIE	1
1.2.1	Bemarking teenoor skakelwerk	1
1.2.2	Benadering tot skakelwerk	3
1.2.3	Korporatiewe beeld en korporatiewe reputasie	3
1.2.4	Strategiese kommunikasiebestuur	4
1.3	NG WELSYN: AGTERGROND	4
1.4	PROBLEEMSTELLING	5
1.5	NAVORSINGSVRAE	6
1.6	DOELSTELLINGS	6
1.7	HIPOTEESES	7
1.8	DEFINIEËRING VAN SLEUTELBEGRIPPE	7
1.8.1	Skakelwerk	7
1.8.2	Korporatiewe beeld	8
1.8.3	Korporatiewe identiteit	8
1.8.4	Nie-winsgewende organisasies	9
1.8.5	Publieke en belangegroep	9

1.8.6	Persepsies	10
1.8.7	Houdings	10
1.9	METODE	10
1.9.1	Literatuurstudie	10
1.9.2	Empiriese ondersoek	10
1.10	HOOFTUKINDELING	12

HOOFTUK 2: BELANGRIKHEID VAN BEELD BINNE NIE-WINSGEWENDE ORGANISASIES

2.1	INLEIDING	13
2.2	KORPORATIEWE IDENTITEIT	14
2.2.1	Simbole as komponent van korporatiewe identiteit	15
2.2.2	Gedrag as komponent van korporatiewe identiteit	17
2.2.3	Kommunikasie as komponent van korporatiewe identiteit	18
2.2.4	Organisasiepersoonlikheid	20
2.2.5	Waarde van 'n positiewe korporatiewe identiteit	21
2.3	VERBAND TUSSEN BEELD EN IDENTITEIT	22
2.3.1	Reputasie	23
2.4	KORPORATIEWE BEELD	29
2.4.1	Persepsies	31
2.4.2	Houdings	32
2.4.3	Faktore wat korporatiewe beeld beïnvloed	34
2.4.4	Waarde van korporatiewe beeld	35
2.5	BEELD BY NIE-WINSGEWENDE ORGANISASIES	36

2.6	DIE STRATEGIESE BESTUUR VAN BEELD EN IDENTITEIT	38
2.7	SAMEVATTING	41
HOOFSTUK 3: OORSIG OOR NG WELSYN		
3.1	INLEIDING	43
3.2	NIE-WINSGEWENDE ORGANISASIES	43
3.3	NG WELSYN : AGTERGROND	46
3.4	NG WELSYN: BESTUUR	49
3.5	NG WELSYN: DIENSLEWERING	52
3.6	NOODSAAKLIKHEID VAN DIE BEELDSTUDIE	53
3.6.1	Befondsing	54
3.6.1.1	Gesinsorgsentra	55
3.6.1.2	Tuistes vir bejaardes	55
3.6.1.3	Kinderhuise	56
3.6.1.4	Dienssentrum vir bejaardes	57
3.6.1.5	Gembou Gemeenskapsentrum	57
3.6.2	Transformasie	57
3.7	NG WELSYN SE KORPORATIEWE IDENTITEIT	62
3.7.1	Simbole	62
3.7.1.1	Naam	63
3.7.1.2	Logo	63
3.7.1.3	Korporatiewe kleure	64

3.7.2	Gedrag	64
3.7.3	Kommunikasie	64
3.7	SAMEVATTING	66

HOOFSTUK 4: METODE

4.1	INLEIDING	67
4.2	SKAKELOUDIT	68
4.2.1	Die organisatoriese beeldstudie	71
4.3	DIE KWANTITATIEWE BENADERING	71
4.3.1	Redes waarom hierdie benadering gevolg is	73
4.4	DIE KWALITATIEWE BENADERING	74
4.4.1	Redes waarom hierdie benadering gevolg is	75
4.5	NAVORSINGSMETODES	77
4.5.1	Vraelysopnames	77
4.5.1.1	Voordele van vraelysopnames	78
4.5.1.2	Nadele van vraelysopnames	78
4.5.1.3	Redes waarom hierdie navorsingsmetode gebruik is	79
4.5.1.4	Vraelysopnames toegepas in hierdie studie	81
4.5.2	Fokusgroeponderhoude	86
4.5.2.1	Voordele van fokusgroeponderhoude	87
4.5.2.2	Nadele van fokusgroeponderhoude	88
4.5.2.3	Redes waarom hierdie navorsingsmetode gebruik is	88
4.5.2.4	Fokusgroeponderhoude toegepas in hierdie studie	89
4.5.3	Semi-gestruktureerde onderhoude	90
4.5.3.1	Redes waarom hierdie navorsingsmetode gebruik is	91

4.5.3.2 Persoonlike onderhoude toegepas in hierdie studie	91
4.5.4 Verwerking van fokusgroepe en persoonlike onderhoude se data	91
4.6 TRIANGULASIE	92
4.6.1 Triangulasie toegepas in hierdie studie	92
4.7 PROBLEME ONDERVIND	93
4.8 SAMEVATTING	93

HOOFSTUK 5: RESULTATE

5.1 INLEIDING	95
5.2 RESULTATE	95
5.2.1 DEMOGRAFIESE PROFIEL	95
5.2.2 NG WELSYN BEELD	97
5.2.3 NG WELSYN GEDRAG	99
5.2.3.1 Bewustheid van NG Welsyn se werksaamhede	99
5.2.3.2 Siening van NG Welsyn se projekte en werksaamhede	101
5.2.3.3 NG Welsyn se publieke en sy belangrikste funksies	106
5.2.3.4 Ervaring van NG Welsyn se werksaamhede	110
5.2.4 KOMMUNIKASIE	118
5.2.4.1 Ervaring van NG Welsyn se kommunikasie	118
5.2.4.2 Frekwensie en inhoud van kommunikasie	124
5.2.4.3 Kommunikasiemedia	129
5.2.5 SIMBOLE	137
5.2.5.1 Naam	138
5.2.5.2 Kleure, logo, missie en visie	138
5.2.6 GEOGRAFIESE AREAS	140
5.2.7 NG WELSYN FINANSIES	141

5.3	SAMEVATTING	144
-----	-------------	-----

HOOFSTUK 6: GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

6.1	INLEIDING	145
6.2	GEVOLGTREKKINGS	146
6.2.1	Beeld	146
6.2.2	Kommunikasie	146
6.2.3	Gedrag	148
6.2.4	Simbole	149
6.2.5	Geografiese areas	150
6.2.6	Organisasiepersoonlikheid	151
6.2.7	Verband tussen korporatiewe identiteit en korporatiewe beeld	151
6.2.8	Persepsies en houdings	152
6.2.9	Belangrikheid van beeld by nie-winsgewende organisasies	153
6.2.10	Die strategiese bestuur van korporatiewe beeld en identiteit	154
6.3	AANBEVELINGS	154
6.3.1	Strategiese kommunikasiebestuur	154
6.3.2	Aanbevelings op operasionele vlak	156
6.4	BYDRAE EN LEEMTES VAN DIE STUDIE	158
6.5	SAMEVATTING	159
	Bronnelys	160

LYS VAN FIGURE EN BYLAES

Figuur 2.1	Die verband tussen korporatiewe beeld en korporatiewe identiteit	22
Figuur 2.2	Definiëring van korporatiewe reputasie	27
Figuur 2.3	'n Model wat die verband tussen identiteit, beeld en reputasie aandui	28
Figuur 2.4	Argenti se model wat die verband tussen beeld en reputasie aandui	29
Figuur 3.1	Organigram van NG Welsyn se bestuur	51
Figuur 3.2	Hoofbronne van finansiering: Gesinsorgsentra	55
Figuur 3.3	Hoofbronne van finansiering: Tuistes vir bejaardes	56
Figuur 3.4	Hoofbronne van finansiering: Kinderhuise	56
Figuur 3.5	Transformasie van terapeutiese dienste	60
Figuur 3.6	Transformasie van Groep- en Gemeenskapswerk	60
Figuur 3.7	NG Welsyn logo	63
Figuur 5.1	Beeld van NG Welsyn onder NG lidmate	97
Figuur 5.2	NG Welsyn se betrokkenheid by MIV/vigsprogramme	107
Figuur 5.3	NG Welsyn se betrokkenheid by ontwikkelingsprogramme in agtergeblewe gemeenskappe	107
Figuur 5.4	Die belangrikste taak van NG Welsyn	109
Figuur 5.5	Die tweede belangrikste taak van NG Welsyn	109
Figuur 5.6	Die derde belangrikste taak van NG Welsyn	109
Figuur 5.7	Die vierde belangrikste taak van NG Welsyn	110
Figuur 5.8	Vertroue in NG Welsyn	110
Figuur 5.9	NG Welsyn se toekomsbeplanning	111
Figuur 5.10	Doelgerigtheid in NG Welsyn	112
Figuur 5.11	NG Welsyn sterkpunte	113
Figuur 5.12	NG Welsyn swakpunte	114
Figuur 5.13	Oortuigendheid van NG Welsyn se kommunikasie	118
Figuur 5.14	Effektiwiteit van NG Welsyn se kommunikasie metodes	119

Figuur 5.15	Kommunikasie rakende verandering in NG Welsyn	120
Figuur 5.16	Kommunikasie rakende NG Welsyn se prestasies	121
Figuur 5.17	Wedersydse gesprek tussen NG lidmate en NG Welsyn	121
Figuur 5.18	NG Welsyn weet wat NG lidmate van die organisasie wil hê	122
Figuur 5.19	Frekwensie van kommunikasie	123
Figuur 5.20	NG Welsyn se inligtingstukke	123
Figuur 5.21	Verskeidenheid van media en metodes deur NG Welsyn gebruik	124
Figuur 5.22	Afkondigings in die kerk	131
Figuur 5.23	Gemeentebld	131
Figuur 5.24	Nuusbriefe van NG Welsyn	132
Figuur 5.25	E-pos	132
Figuur 5.26	Die Kerkbode	132
Figuur 5.27	Pamflette/brosjures/NG Welsyn koerantjies	133
Figuur 5.28	Afkondigings in die kerk	133
Figuur 5.29	Gemeentebld	134
Figuur 5.30	Nuusbriefe van NG Welsyn	134
Figuur 5.31	E-pos	134
Figuur 5.32	Die Kerkbode	135
Figuur 5.33	Pamflette/brosjures/NG Welsyn koerantjies	135
Bylaag 1	Vraelys	168
Bylaag 2	Dekbriefe	169

LYS VAN TABELLE

Tabel 3.1	Dienslewing van NG Welsyn	52
Tabel 3.2	Hulp aan NG lidmate	61
Tabel 4.1	Vergelyking van die kwantitatiewe en kwalitatiewe benaderings	76
Tabel 4.2	Vergelyking tussen navorsingsvrae en vraelys	83
Tabel 5.1	Demografiese profiel	96
Tabel 5.2	Bewustheid van spesifieke projekte/werksaamhede	100
Tabel 5.3	Befondsing van projekte /werksaamhede	102
Tabel 5.4	Volgorde van befondsing vir projekte/werksaamhede	103
Tabel 5.5	Geslaagdheid van projekte/werksaamhede	104
Tabel 5.6	Siening van NG Welsyn as welsynsorganisasie	113
Tabel 5.7	Evaluasie van NG Welsyn se dienste na direkte kontak	115
Tabel 5.8	Evaluering van NG Welsyn as organisasie na direkte kontak	116
Tabel 5.9	Spearman korrelasies: Bewustheid van gedrag	117
Tabel 5.10	Spearman korrelasies: Geslaagdheid van gedrag	117
Tabel 5.11	Gereeldheid van kommunikasie oor NG Welsyn se werksaamhede	125
Tabel 5.12	Gereeldheid van kommunikasie oor NG Welsyn as organisasie	125
Tabel 5.13	Werksaamhede waaroor NG lidmate inligting wil ontvang	126
Tabel 5.14	Maniere waarop inligting verkry word	129
Tabel 5.15	Spearman korrelasies: Kommunikasie	137
Tabel 5.16	Bekendheid met NG Welsyn se korporatiewe kleure en logo	138
Tabel 5.17	Spearman korrelasies: Kennis van simbole	139
Tabel 5.18	Spearman korrelasies: Evaluering van simbole	139
Tabel 5.19	NG Welsyn beeld onder verskillende geografiese areas	141
Tabel 5.20	Maniere om fondse aan NG Welsyn oor te betaal	142
Tabel 5.21	Maniere waarop NG lidmate potensieel by welsyn betrokke wil wees	143

HOOFSTUK 1: INLEIDING, NAVORSINGSVRAE EN DOELSTELLING

1.1 INLEIDING EN ORIËNTASIE

Elke organisasie het 'n korporatiewe beeld, of hulle een wil hê of nie (Howard, 1998:1). Korporatiewe beeld is 'n refleksie van die organisasie se realiteit, dit is hoe die organisasie se publieke die organisasie *ervaar* (Argenti, 1998:56).

Wanneer korporatiewe beeld bespreek word, moet korporatiewe identiteit ook omskryf word, aangesien hierdie twee konsepte baie nou aan mekaar verwant is. Volgens Van Riel (1995:30) word die korporatiewe identiteit van 'n organisasie waargeneem as die organisasie se persoonlikheid, wat onderskeidelik bestaan uit organisasiegedrag, kommunikasie en simbole.

Argenti (1998:56) identifiseer 'n direkte verband tussen beeld en identiteit en sê dat die identiteit wat gekies word, die beeld skep wat daardie organisasie sal hê. Die organisasie se gebruik van gedrag, kommunikasie en simbole beïnvloed dus grootliks hoe die organisasie deur sy verskillende publieke ervaar sal word.

In hierdie studie is die beeld van NG Welsyn onder NG lidmate in die sinodale gebied Wes-Transvaal bepaal. Daar is dus bepaal hoe NG Welsyn deur die betrokke NG lidmate ervaar word ten opsigte van die organisasie se gebruik van gedrag, kommunikasie en simbole.

1.2 KONTEKS VAN DIE STUDIE

1.2.1 Bemaking teenoor skakelwerk

Deur die loop van die studie word aangetoon dat simmetriese tweerigtingkommunikasie die ideale benadering vir nie-winsgewende organisasies is om te volg, aangesien die doel daarvan is om wedersydse begrip tussen 'n organisasie en sy publieke te skep en langtermyn verhoudings te vestig en te behou (Grunig & Hunt, 1984:22-23). 'n Bemakingsbenadering is egter geneig om meer asimmetries te wees, wat beteken dat dit meer daarop fokus om

publieke te oorreed (deur inligting van publieke te kry en die kommunikasie boodskap daarby aan te pas) as om wedersydse begrip te bewerkstellig (Bosch, Fourie & Naudé, 2004). Die doel van NG Welsyn se kommunikasie behoort nie te wees om iets te verkoop of publieke te oorreed nie, maar eerder om 'n goeie verhouding met sy publieke te vestig en te behou aangesien goeie verhoudings met publieke noodsaaklik vir die organisasie se voortbestaan is. Die doel van skakelwerk is om wedersydse begrip tussen 'n organisasie en sy publieke te bevorder, wat presies is wat NG Welsyn deur kommunikasie behoort na te streef.

In hierdie studie word daar dus gefokus op skakelwerk eerder as op bemarking aangesien bemarkingskommunikasie hoofsaaklik bestaan uit kommunikasie wat die verkoop van dienste of goedere ondersteun (Badenhorst, 2002:2) en NG Welsyn nie dienste of goedere het om te verkoop nie en aangesien NG Welsyn wedersydse begrip met sy publieke behoort na te streef.

Volgens Deyer, Buel, Harrison en Weber (2002:13) doen nie-winsgewende organisasies, net soos alle ander organisasies skakelwerk, of hulle daarvan bewus is of nie. Hoewel daar verskille in die toepassing is, is skakelwerk springlewendig in nie-winsgewende organisasies en 'n mens sou selfs kon redeneer dat skakelwerk die taak van baie nie-winsgewende organisasies is (Baskin, Aronoff & Lattimore, 1997:368).

Volgens Deyer *et al.* (2002:15) is skakelwerk belangrik binne nie-winsgewende organisasies, aangesien die publiek op geen manier 'n organisasie sal ondersteun, as hulle nie weet wat die organisasie is en wat hy doen nie. Die algemene vlak van gemeenskapsbewustheid kan as sleutel tot die sukses van nie-winsgewende organisasies gesien word. Baskin *et al.* (1997:367) sluit hierby aan deur te sê dat kommunikasie die belangrikste taak van baie nie-winsgewende organisasies is en dat kommunikasie met lede, die regering en ander groepe die basiese "produk" van baie nie-winsgewende organisasies is. Selfs dié waarvan inligtingsverspreiding nie die hoofdoel is nie, het kommunikasie nodig om hul onderskeie doelwitte te bereik.

"Branding" of handelsmerkvestiging is tans 'n baie gewilde konsep binne die kommunikasieveld. Die rede waarom daar in hierdie studie nie van handelsmerkvestiging gepraat word nie is dieselfde as waarom daar nie van bemarking gepraat word nie: "Branding" of handelsnaamvestiging is in die bemarkingsbenadering geleë wat geneig is om

meer asimmetries te wees, terwyl die ideaal vir nie-winsgewende organisasies 'n simmetriese benadering is (Bosch *et al.*, 2004). In hierdie studie word daar deurlopend van NG Welsyn se identiteit gepraat, wat as die organisasie se selfuitbeelding gesien word.

Noudat daar melding gemaak is van die simmetriese tweerigtingbenadering en tweerigting asimmetriese model, sal die benaderings tot skakelwerk ondersoek word.

1.2.2 Benadering tot skakelwerk

Grunig en Hunt (1984:21) identifiseer vier verskillende modelle van skakelwerk, naamlik die persagentskap-/publisiteitsmodel, die openbare inligtingsmodel, die tweerigting asimmetriese model en die simmetriese tweerigtingmodel. Grunig en Grunig identifiseer die *simmetriese tweerigtingmodel* as die mees gepaste model om te gebruik ten einde uitnemende skakelwerk in effektiewe organisasies te verseker. Hierdie model word deur Grunig en Grunig aangehang aangesien hul navorsing aangetoon het dat hierdie model nie slegs die mees etiese benadering is nie, maar ook die mees effektiewe in die bereiking van organisatoriese doelwitte (Grunig & Grunig, 1992:307; Grunig, Grunig & Dozier, 2002:312).

By die tweerigting-simmetriese model is begrip die belangrikste doelwit en nie oorrëding nie (Grunig & Hunt, 1984:22-23). Kommunikasie word gebruik om konflik op te los en om begrip tussen die organisasie en sy publieke te bevorder, met die oog op die skep en handhawing van goeie verhoudings tussen 'n organisasie en sy verskillende publieke (Grunig, 1992:18).

1.2.3 Korporatiewe beeld en korporatiewe reputasie

'n Term wat tans baie gewild is, is korporatiewe reputasie. Frost en Cooke (1999:3) sê dat korporatiewe reputasie gedefinieer kan word as die *kollektiewe* opinie van publieke teenoor die organisasie gebaseer op sy rekord in die verlede. Die verskillende beelde wat 'n organisasie onder verskillende publieke het vorm dus met verloop van tyd saam daardie organisasie se reputasie. Daar word geredeneer dat daar in hierdie studie korporatiewe beeld gemeet word en nie reputasie nie, aangesien die studie slegs een van NG Welsyn se publieke insluit. In hoofstuk 2 word die onderskeid tussen beeld en reputasie verder bespreek.

1.2.4 Strategiese kommunikasiebestuur

Kommunikasie moet bestuur word en een van die belangrikste funksies van 'n skakelbeampte is om 'n korporatiewe kommunikasiestrategie te ontwikkel (Steyn & Puth, 2000:63). Daar word aanvaar dat die rolle van tegnikus, bestuurder en strateeg, soos deur Steyn (Steyn, 2002a:43; 2002b:16; 2003:15) geïdentifiseer, binne 'n organisasie vervul moet word (hoewel nie noodwendig deur dieselfde persoon nie), aangesien daar 'n *kommunikasiestrategie* ontwikkel en beeld en identiteit *bestuur* moet word. In hierdie studie word daar na die skakelbeampte/skakelkundige as die *kommunikasiebestuurder* verwys, aangesien die persoon inderdaad die organisasie se kommunikasie bestuur.

1.3 NG WELSYN: AGTERGROND

NG Welsyn is 'n nie-winsgewende organisasie wat nie daarop uit is om wins vir eenaars of direkteure te maak nie en wat los van regeringstrukture staan. Hierdie welsynsorganisasie lewer tans 'n omvattende maatskaplikewerkdiens en sien die band met die NG kerk as 'n belangrike ondersteuningsnetwerk (NG Welsyn, 2003:2).

NG Welsyn het egter 'n moeilike taak, aangesien daar tussen twee vure gesit word. Volgens die kommunikasiebestuurder van NG Welsyn Noordwes (Degenaar, 2003), is die instansie se twee hoofbronne van inkomste staatsubsidies en gemeentebydraes. Daar word swaar op NG gemeentes gesteun aangesien hierdie gemeentes nie net verpligte rings- en sinodale bydraes lewer nie, maar ook die teiken is van vier fondsinsamelingsprojekte wat deur die loop van elke jaar deur NG Welsyn geloods word.

Die verwagtinge van die gemeentes en die staat rakende die aanwending van fondse is egter baie verskillend in die sin dat die staat van NG Welsyn verwag om die fondse vir ontwikkelingsprojekte in agtergeblewe gemeenskappe aan te wend, terwyl NG gemeentes aan die anderkant van mening is dat hul bydraes eerstens aangewend moet word om die lewenskwaliteit van hul eie mense, met ander woorde NG lidmate, te verbeter.

Volgens Bowers (2000:11) is dit tans 'n algemene verskynsel dat nie-winsgewende organisasies resultate in ruil vir geld moet bied en dat meetbare uitkomstige aan hulle gestel

word. Vanweë hierdie rede is kommunikasiebestuur tans belangriker vir nie-winsgewende organisasies as ooit tevore. Hieruit kan afgelei word dat ander nie-winsgewende organisasies waarskynlik met 'n soortgelyke dilemma as NG Welsyn gekonfronteer mag word.

Die omvang van NG Welsyn se probleem is egter besonder groot, aangesien dit blyk dat beide die hoofbronne van inkomste in 'n mindere of meerdere mate ontevrede is met die instansie se werksaamhede. Aan die een kant beskuldig die staat NG Welsyn daarvan dat hulle nie vinnig genoeg transformeer nie, terwyl NG gemeentes aan die anderkant aanvoer dat hul belange nie meer gedien word nie (Lindeque, 2002:1).

1.4 PROBLEEMSTELLING

'n Belangrike probleem wat uit bogenoemde konflik voortspruit, is dat die fondse van die gemeentes se kant, waarsonder NG Welsyn nie na behore kan funksioneer nie, besig is om af te neem. Hierdie afname kan aan verskeie moontlike redes toegeskryf word, onder meer dat NG Welsyn 'n negatiewe beeld onder NG lidmate het weens sy toenemende betrokkenheid by ontwikkelingsprogramme in agtergeblewe gemeenskappe, bv. vigsvoorligtingsprogramme, versorging van vigswesies en opleiding aan versorgers binne die gemeenskap. Dit is verder moontlik dat gemeentelike verkies om hul bydraes binne hul eie gemeentes vir hulpbehoewendes aan te wend.

Hoewel NG Welsyn, soos alle ander organisasies, 'n hele aantal publieke het, fokus hierdie studie slegs op een publiek, naamlik NG lidmate in die sinodale gebied Wes-Transvaal. Die rede waarom daar op hierdie publiek gefokus word is aangesien daar vermoed word dat NG Welsyn 'n negatiewe beeld by hierdie publiek mag hê, en dat daar nie genoegsame aandag gegee is aan die skep en instandhouding van verhoudings met verskillende publieke, waaronder NG lidmate, nie.

Teoretiese beskouings oor korporatiewe beeld asook die komponente van korporatiewe identiteit sal binne die raamwerk van strategiese kommunikasiebestuur as teoretiese uitgangspunte in hierdie studie gebruik word.

Na aanleiding van bostaande bespreking fokus die studie dus op die volgende algemene navorsingsvraag: Wat is die beeld van NG Welsyn onder NG lidmate in die sinodale gebied Wes-Transvaal?

1.5 NAVORSINGSVRAE

Die spesifieke navorsingsvrae word gebaseer op die komponente van korporatiewe identiteit (werkzaamhede/optrede, kommunikasie en simbole) aangesien gemeentelêde se ervaring van hierdie aspekte aanleiding gee tot 'n bepaalde beeld van die organisasie (Van Riel, 1995:30) en kan soos volg geformuleer word:

- 1.5.1 Wat is die verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se gedrag en die beeld van NG Welsyn onder respondente?
- 1.5.2 Wat is die verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se kommunikasie met gemeentes en die beeld van NG Welsyn onder respondente?
- 1.5.3 Wat is die verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se simbole (bv. naam, logo en korporatiewe kleure) en die beeld van NG Welsyn onder respondente?
- 1.5.4 Wat is die verskil tussen die beeld van NG Welsyn onder gemeentes in verskillende geografiese areas van die streek waarin NG Welsyn werkzaam is?

1.6 DOELSTELLINGS

Die volgende doelstellings word uit die navorsingsvrae afgelei:

- 1.6.1 Om te bepaal wat die verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se gedrag en die beeld van NG Welsyn onder respondente is.
- 1.6.2 Om te bepaal wat die verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se kommunikasie met gemeentes en die beeld van NG Welsyn onder respondente is.
- 1.6.3 Om te bepaal wat die verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se simbole (bv. naam, logo en korporatiewe kleure) en die beeld van NG Welsyn onder respondente is.
- 1.6.4 Om te bepaal wat die verskil tussen die beeld van NG Welsyn onder gemeentes in verskillende geografiese areas van die streek waarin NG Welsyn werk, is.

1.7 HIPOTEESES

Die volgende hipoteses wat afgelei is uit die navorsingsvrae en doelstellings, sal in hierdie studie getoets word:

- 1.7.1 Daar is 'n positiewe verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se gedrag en die beeld van NG welsyn onder respondente.
- 1.7.2 Daar is 'n positiewe verband tussen NG lidmate se ervaring van kommunikasie vanaf NG Welsyn en die beeld van NG Welsyn onder respondente.
- 1.7.3 Daar is 'n positiewe verband tussen die lidmate se ervaring van NG Welsyn se simbole (bv. naam, logo en korporatiewe kleure) en die beeld van NG Welsyn onder respondente.
- 1.7.4 Daar is 'n beduidende verskil tussen die beeld van NG Welsyn onder gemeentes in verskillende geografiese areas van die streek waarin NG Welsyn werksaam is.

1.8 DEFINIËRING VAN SLEUTELBEGRIPE

1.8.1 Skakelwerk

'n Algemeen aanvaarde definisie van skakelwerk in Suid-Afrika is dié van die "Public Relations Institute of Southern Africa"- (PRISA) wat skakelwerk soos volg definieer:

Skakelwerk is die doelbewuste, beplande en volgehoue poging om 'n wedersydse verstandhouding tussen 'n organisasie en sy interne sowel as eksterne publieke daar te stel en te onderhou (Mersham, Rensburg & Skinner, 1995:11).

Hierdie definisie beklemtoon dat skakelwerk 'n doelbewuste deel van 'n organisasie se beleid is, asook 'n poging om inligting te verskaf en welwillendheid te skep. Verder stel hierdie definisie dat dit 'n sistematiese en georganiseerde aksie is, waarvan beplanning 'n essensiële deel uitmaak. Skakelwerk word ook beskryf as 'n volgehoue aktiwiteit wat impliseer dat dit 'n ononderbroke poging is en nie slegs iets wat in krisistye gebruik word nie. Die pro-aktiewe aard van effektiewe skakelwerk word dus beklemtoon.

Volgens Mersham *et al.* (1995:29) is die primêre doel van skakelwerk om wedersydse begrip te skep. Hoewel begrip moeilik is om te bereik, kan dit noodsaaklik wees in baie aspekte van 'n organisasie se kommunikasiestrategieë.

Baskin *et al.* (1997:5) gee 'n ander definisie van skakelwerk wat sommige konsepte uitlig wat nie in bogenoemde definisie na vore kom nie. Hulle beskryf skakelwerk as volg:

Skakelwerk is 'n bestuursfunksie wat help om organisatoriese doelwitte te bereik, filosofieë te definieer en organisatoriese verandering te fasiliteer. Skakelbeampies kommunikeer met al die relevante interne en eksterne publieke in 'n poging om positiewe verhoudings te ontwikkel en om konsekwentheid tussen organisatoriese doelwitte en sosiale verwagtinge te skep. Skakelbeampies ontwikkel, loods en evalueer organisatoriese programme wat die uitruiling van invloed en begrip tussen die organisasie en sy publieke bevorder.

Uit hierdie definisie blyk dit dat skakelwerk 'n bestuursfunksie is, wat impliseer dat die kommunikasiebestuurder betrokke behoort te wees by die bestuur van 'n organisasie. As deel van hierdie bestuursfunksie is dit die kommunikasiebestuurder se taak om bestuur by te staan in die ontwikkeling van 'n beleid wat in die beste belang van beide die organisasie sowel as die organisasie se publieke is (Baskin *et al.*, 1997:7). Grunig en Hunt (1984:6) sluit by hierdie siening aan deur skakelwerk eenvoudig te beskryf as die *bestuur van kommunikasie tussen 'n organisasie en sy publieke*. Die verskillende rolle van die skakelpraktisyn, wat die *bestuursrol* insluit, word in hoofstuk 2 bespreek.

1.8.2 Korporatiewe beeld

Beeld is 'n refleksie van die organisasie se realiteit. Dit is die organisasie soos ervaar deur sy publieke (Argenti, 1998:56). Badenhorst (2002:3) beskryf beeld eenvoudig as die *prentjie* wat publieke van 'n organisasie het. Korporatiewe beeld word meer volledig in hoofstuk 2 omskryf.

1.8.3 Korporatiewe identiteit

Van Riel (1995:27) beskryf korporatiewe identiteit as die totale som van al die uitdrukkingsvorme wat 'n organisasie gebruik om insig in daardie organisasie te skep. Hy definieer identiteit soos volg: *Korporatiewe identiteit is die selfuitbeelding van 'n organisasie deur die aanduidings en seine wat die organisasie uitstuur deur sy gedrag, kommunikasie en simbole*. In hoofstuk 2 word korporatiewe identiteit en die elemente daarvan bespreek.

1.8.4 Nie-winsgewende organisasies

Nie-winsgewende organisasies word gedefinieer as *'n trust, maatskappy of ander assosiasie van persone wat tot stand gebring is vir 'n publieke oogmerk en waarvan die inkomste en besittings nie verdeelbaar is onder sy lede of werknemers nie, behalwe as redelike vergoeding vir dienste gelewer* (Swilling & Russell, 2002:8). In hoofstuk 3 word NG Welsyn as nie-winsgewende organisasie bespreek.

1.8.5 Publieke en belangegroepe

'n Publiek is 'n groep mense wat 'n probleem of doelwit deel en hul gedeelde belang beseef (Baskin *et al.*, 1997:11), terwyl *'n belangegroep 'n individu of groep individue is wat geraak word deur die besluite van 'n organisasie of wie se besluite die organisasie beïnvloed* (Freeman, 1984:46).

Die terme "belangegroep" en "publieke" word gereeld as sinonieme gebruik (Steyn & Puth, 2000:5), hoewel daar 'n subtiële verskil is. Volgens Grunig en Repper (Grunig, 1992:125) verander 'n belangegroep in 'n publiek wanneer daar potensiële probleme in die verhouding tussen die belangegroep en die organisasie is. Aangesien daar vermoed word dat daar tans 'n probleem met die verhouding tussen NG Welsyn en NG lidmate is, kan NG lidmate as een van NG Welsyn se publieke gesien word.

Uit bogenoemde is dit duidelik dat 'n organisasie 'n hele aantal verskillende publieke kan hê soos byvoorbeeld werknemers, kliënte, die media, verskaffers en nog baie ander. Die hoeveelheid en tipe publieke sal deur die aard van die organisasie bepaal word. In hierdie studie is daar slegs op een van NG Welsyn se publieke gefokus, naamlik NG lidmate binne die sinodale gebied Wes-Transvaal.

Hoewel die term "publieke" meestal in hierdie studie gebruik word, word die term wat deur die spesifieke outeur gebruik is aangehaal en word publieke en belangegroepe as sinonieme gesien, aangesien alle outeurs nie die subtiële onderskeid tussen die twee terme tref nie.

1.8.6 Persepsies

Persepsies is die indrukke wat 'n persoon van 'n individu of 'n organisasie het wat lei tot houdings teenoor daardie persoon of organisasie (Koekemoer, 1987:298). Volgens Koekemoer (1987:298) word persepsies gevorm wanneer die sensorontvangers van die brein stimuli ontvang, dit kodeer en dan, op grond van die individu se verwysingsraamwerk, 'n bepaalde betekenis daaraan heg. Die stimuli word deur die vyf sinne naamlik sig, gehoor, reuk, tas en smaak waargeneem. Persepsies word meer volledig in hoofstuk 2 bespreek.

1.8.7 Houdings

Ross (1994:14) definieer houdings as *die gedagtes, gevoelens en gedragsintensies wat ons ontvanklikheid teenoor mense, situasies, gebeure en dinge bepaal*. Volgens hom word houdings gekenmerk deur rigting, intensiteit en stabiliteit en is dit 'n aangeleerde respons. 'n Houding kan ook gesien word as 'n geneigdheid om op 'n spesifieke manier op te tree. In hoofstuk 2 word houdings meer breedvoerig bespreek.

1.9 METODE

1.9.1 Literatuurstudie

Die volgende databasisse is geraadpleeg in soektogte: Nexus, RSAT, Ferdinand Postma Katalogus, SA Media, Ebscohost en MCB Emerald. Hoewel daar min literatuur spesifiek oor korporatiewe beeld en nie-winsgewende organisasies beskikbaar is, was daar wel voldoende stof beskikbaar vir die uitvoering van hierdie studie.

1.9.2 Empiriese ondersoek

'n Eksterne skakeloudit is uitgevoer aangesien 'n oudit ten doel het om inligting in te samel wat vir die beplanning van toekomstige skakelwerk pogings aangewend kan word, deur ondersoek in te stel na die huidige beeld van organisasies (Baskin *et al.*, 1997:123). Volgens Fogelman-Beyer (1999:19) kan 'n skakeloudit bepaal hoe 'n organisasie se belangrikste

publieke die organisasie waarneem, terwyl dit ook die verhouding tussen die organisasie se doelwitte en kommunikasiemetodes om daardie doelwitte te bereik, aantoon.

Volgens Du Plooy (2001:305) is die navorsingsmetodes wat meestal as deel van 'n skakeloudit gebruik word, fokusgroeponderhoude, vraelysopnames, telefoonopnames, persoonlike onderhoude en inhoudsanalise.

Die volgende navorsingsmetodes is binne die raamwerk van hierdie skakeloudit gebruik:

- **Vraelysopnames**

Die populasie vir die studie het uit 100 970 belydende NG lidmate van 142 gemeentes in die sinodale gebied Wes-Transvaal bestaan. Vir steekproefdoeleindes is die gemeentes in drie sub-groepe verdeel volgens geografiese ligging. Deur 'n kombinasie van 'n gestratifiseerde en doelgerigte steekproeftrekking is 20 gemeentes geïdentifiseer wat deel van die studie uitgemaak het. Daar is vooraf bepaal dat die steekproefgrootte 800 sou wees. Die 20 gekose gemeentes se lidmaatlyste is bekom en daar is bepaal hoeveel lidmate uit elkeen van die gemeentes gekies moes word om te verseker dat die steekproef verteenwoordigend is. Ten einde die 800 lidmate uit die geselekteerde gemeentes te kies, is sistematiese ewekansige steekproewe getrek.

Nadat die 800 lidmate geïdentifiseer is, is die vraelyste na die onderskeie gemeentes gestuur vanwaar dit aan die lidmate uitgedeel is. Die lidmate is die keuse gebied om die voltooië vraelyste direk aan die navorser terug te pos, of om dit weer by hul kerkkantoor in te gee vanwaar dit na die navorser gestuur is.

Die kwantitatiewe vraelysopname was die belangrikste metode van data-insameling, maar is deur die volgende kwalitatiewe metodes ondersteun:

- **Persoonlike onderhoude en fokusgroeponderhoude**

Op grond van die bevindinge uit die vraelyste, is fokusgroeponderhoude met geselekteerde lidmate en persoonlike onderhoude met geselekteerde predikante gevoer om 'n meer indiepte begrip van respondente se houdings te verkry.

- **Analise**

Die sagtewarepakket Statistica is vir die dataverwerking van die vraelysopname gebruik deur die berekening van frekwensietabelle, kruistabulasies, chi-kwadrate, Chronbach alphas asook Spearman korrelasies. Kwalitatiewe inhoudsanalise is gebruik om die inligting wat deur die fokusgroepe en persoonlike onderhoude ingesamel is, te analiseer.

Triangulasie van bronne (literatuur en dokumentasie) en data-insamelingsmetodes (vraelysopnames, persoonlike onderhoude en fokusgroeponderhoude) is voortdurend toegepas om resultate en teoretiese aannames te verifieer. Volgens Du Plooy (2001:39) is die belangrikste rede vir die gebruik van triangulasie om teoretiese aannames op meer as een manier te toets en ook om die betroubaarheid en geldigheid van observasies, analises en bevindinge te verbeter.

1.10 HOOFSTUKINDELING

In Hoofstuk 2 word die belangrikheid van korporatiewe beeld vir nie-winsgewende organisasies aangetoon. Daar word eerstens gekyk na korporatiewe identiteit. Die verband tussen korporatiewe identiteit en korporatiewe beeld word aangetoon en korporatiewe beeld word omskryf en verduidelik. Die belangrikheid van 'n positiewe beeld word aangetoon, waarna verduidelik word waarom beeld in die besonder vir nie-winsgewende organisasies belangrik is.

In hoofstuk 3 word die agtergrond van NG Welsyn kortliks bespreek, asook die funksionering en struktuur van die organisasie. Die probleme wat tans ondervind word, word beskryf en die befondsing van die organisasie word verduidelik.

In hoofstuk 4 word die kwantitatiewe- en kwalitatiewe benaderings tot navorsing eerstens bespreek. Die drie navorsingsmetodes wat vir hierdie studie gebruik is word daarna bespreek en daar word telkens aangetoon hoe daardie navorsingsmetode in hierdie studie toegepas is. In hoofstuk 5 word die resultate van die studie bespreek, waarna daar in hoofstuk 6 tot 'n gevolgtrekking gekom word en aanbevelings gemaak word.

HOOFSTUK 2: BELANGRIKHEID VAN BEELD BINNE NIE-WINSGEWENDE ORGANISASIES

2.1 INLEIDING

Mense vorm persepsies van mekaar op grond van hoe hulle mekaar waarneem deur visuele- sowel as gedragsleidrade (Badenhorst, 2002:32). Hierdie persepsies gee aanleiding tot die beeld wat hulle van mekaar het en hierdie beeld bepaal hoe hulle teenoor mekaar sal optree.

Presies dieselfde geld vir organisasies: Mense het sekere persepsies van 'n organisasie wat gevorm word op grond van hoe hulle daardie organisasie waarneem deur visuele- en gedragsleidrade. Hierdie persepsies bepaal hoe hulle die organisasie sien wat dan weer aanleiding gee tot hoe hulle teenoor daardie organisasie sal optree, of hulle byvoorbeeld daardie organisasie se produkte sal koop of van sy dienste gebruik sal maak, of nie. In die geval van winsgewende organisasies kan mense soms by die beeld wat hulle van 'n organisasie het, verby kyk en wel daardie organisasie se produkte koop ten spyte van 'n negatiewe beeld, as hulle glo dat die produkte van goeie gehalte is. Vir nie-winsgewende organisasies, en welsynsorganisasies in die besonder, is hoe hulle waargeneem word deur hul publieke die deurslaggewende faktor wat sal bepaal of geld en ander hulpmiddele aan hulle geskenk sal word of nie, wat bepalend is vir hul voortbestaan.

Die belangrikheid van korporatiewe beeld binne nie-winsgewende organisasies is die hooffokus van hierdie hoofstuk. Om daarby uit te kom word daar eerstens gekyk na korporatiewe identiteit aangesien korporatiewe identiteit in 'n groot mate korporatiewe beeld bepaal en identiteit as die "beginpunt" van beeld gesien kan word. Daarna word die verband tussen korporatiewe identiteit en korporatiewe beeld aangetoon, waarna korporatiewe beeld in diepte bespreek word. Aangesien hierdie studie op 'n nie-winsgewende organisasie fokus, word die belangrikheid van beeld binne nie-winsgewende organisasies aangedui. Die hoofstuk word afgesluit deur 'n bespreking van die strategiese bestuur van korporatiewe beeld en identiteit.

2.2 KORPORATIEWE IDENTITEIT

Argenti (1998:56) beskryf korporatiewe identiteit soos volg: Identiteit is die visuele manifestering van 'n organisasie soos gesien kan word in die logo, geboue, skryfbehoeftes en werknemers se uniforms. Howard (1998:4) sluit daarby aan deur identiteit die visuele verteenwoordiger van 'n organisasie te noem, wat meestal die vorm van 'n korporatiewe handtekening aanneem.

Mersham *et al.* (1995:141) beklemtoon die belang van korporatiewe identiteit deur te sê dat die bestuur van 'n organisasies se korporatiewe identiteit die sleutel is tot die verkryging en behoud van openbare vertroue. Hulle verduidelik identiteit as volg: Korporatiewe identiteit bestaan uit die essensiële kwaliteite wat aan 'n organisasie toegeken word. Dit is hoe die organisasie geïdentifiseer wil word en hoe die organisasie homself sien.

Van Riel (1995:27) sluit by Mersham *et al.* aan deur te sê dat korporatiewe identiteit beskryf kan word as die totale som van al die uitdrukkingsvorme wat 'n organisasie gebruik om insig in daardie organisasie te skep. Hy definieer identiteit as volg: Korporatiewe identiteit is die selfuitbeelding van 'n organisasie deur die aanduidings en seine wat die organisasie uitstuur deur sy gedrag, kommunikasie en simbole. Volgens Van Riel (1995:28) was korporatiewe identiteit aanvanklik sinoniem met logo's, huisstyl en ander vorme van simbole, maar het die konsep so uitgebrei, dat dit nou uit drie elemente naamlik simbole, kommunikasie en gedrag bestaan, wat die korporatiewe identiteitsmengsel genoem word. Hierdie drie elemente vorm die persoonlikheid van 'n organisasie.

Olins (1995:3) se definisie van identiteit stem baie ooreen met dié van Van Riel, deur korporatiewe identiteit te definieer as die uitdruklike bestuur van al die maniere waarop die organisasie homself uitbeeld. Hierdie definisie sluit ook aan by dié van Mersham *et al.* deur te beklemtoon dat korporatiewe identiteit *bestuur* moet word.

Hierdie definisies is in lyn met die rolle van die skakelbeampte wat deur Steyn (2002a:43; 2002b:16; 2003:15) geïdentifiseer is aangesien daar gesê word dat korporatiewe identiteit *bestuur* moet word. Die skakelbeampte moet dus die rol van tegnikus vervul in terme van die skep van 'n visuele identiteit (logo, korporatiewe kleure ens.), maar ook die rol van bestuurder en strateeg ten einde die identiteit as die sleutel tot openbare vertroue en goeie

verhoudings met belangegroep te kan gebruik. Hierdie drie rolle van die skakelbeampte word aan die einde van hierdie hoofstuk bespreek.

Van Riel en Balmer (1997:341) ondersteun hierdie standpunt verder deur daarop te wys dat baie van die navorsers van korporatiewe identiteit tans saamstem dat die bestuur van 'n organisasie se identiteit van strategiese belang is en 'n multi-dissiplinêre benadering vereis. Daar word geredeneer dat senior bestuurders die gaping tussen die werklike en verlangde identiteit kan oorbrug deur die bestuur van die korporatiewe identiteitsmengsel. Van Riel en Balmer (1997:342) som die werk van 'n hele aantal navorsers op en sê dat die bestuur van korporatiewe identiteit die organisasie se geskiedenis, persoonlikheid, korporatiewe strategie en die drie dele van die korporatiewe identiteitsmengsel, naamlik simbole, gedrag en kommunikasie in ag moet neem, wat mag lei tot 'n verbetering in die organisasie se funksionering.

Noudat korporatiewe identiteit omskryf is sal die drie elemente van die korporatiewe identiteitsmengsel (simbole, gedrag en kommunikasie) afsonderlik bespreek word.

2.2.1 Simbole as komponent van korporatiewe identiteit

Volgens Van Riel (1995:33) gee simbole 'n aanduiding van waarvoor 'n organisasie staan, of waarvoor dit graag wil staan en moet dit in harmonie wees met die ander uitdrukkingsvorme van identiteit. Die doel van simbole is om die sentrale idee van die organisasie met impak en onmiddellikheid, kort en kragtig voor te stel (Olins, 1995:1).

Die waarde van 'n simbool lê nie in die simbool self nie, maar in wat die simbool verteenwoordig. Dit is as gevolg van hierdie verteenwoordiging dat visuele identiteit so belangrik is vir die oorkoepelende korporatiewe identiteit (Mellewar & Jenkins, 2002:83). 'n Kombinasie van visuele simbole is 'n vinnige manier om 'n eenvoudige idee rondom 'n organisasie of sy emosionele waarde oor te dra, maar wanneer daar slegs op die visuele gefokus word, word die ander faktore wat beeld beïnvloed, onderskat (Van Riel, 1995:32). Volgens Van Riel en Balmer (1997:340) speel simbole nou 'n belangriker rol as tevore aangesien die rol daarvan nie nou meer net is om die organisasie se sigbaarheid te verhoog nie, maar omdat dit ook as 'n element van die korporatiewe kommunikasiestrategie gesien word.

In hierdie studie is daar op drie simbole gefokus, naamlik: naam, korporatiewe kleure en logo.

- **Naam**

Volgens van Heerden (1997:24) kies organisasies 'n naam wat aanvaarbaar is vir die grootste gedeelte van die kliënte. 'n Welsynsorganisasie soos NG Welsyn het egter nie kliënte in die ware sin van die woord nie, maar die naam van die organisasie moet wel aanvaarbaar wees vir hul teikenpublieke (byvoorbeeld NG gemeentes).

- **Korporatiewe kleure**

Elke organisasie het sy eie kenmerkende korporatiewe kleure. Volgens Rogers (1997:45) moet kleure versigtig gekies word, aangesien die persoonlikheid van die organisasie daardeur gereflekteer moet word. In die geval van NG Welsyn is die korporatiewe kleure groen en pers, wat 'n sekere simboliese waarde het. NG Welsyn se korporatiewe kleure word in hoofstuk 3 bespreek.

- **Logo**

Volgens van Heerden (1997:25) behoort organisasies hul logo en slagspreuk so te ontwerp en te bewoord dat die publieke dit maklik as die organisasie se logo en slagspreuk kan eien. Volgens haar is die hoofdoel van 'n logo nie om "mooi" te wees nie, maar om 'n korporatiewe identiteit wat tipies van daardie organisasie is en dit van ander onderskei, daar te stel.

Die kriteria wat vir 'n logo gestel word, is funksionaliteit, toepaslikheid, tydloosheid en eenvoud (van Heerden, 1997:25). Sy voeg by dat 'n logo eenvoudig moet wees om te onthou, in opvallende kleure sodat dit raakgesien kan word en dit moet met 'n besondere saak geassosieer kan word. Sy beskryf die werking van die logo in vier stappe:

Eerstens word publieke aan die logo *blootgestel*. Daarna vind *herkenning* plaas wanneer hulle weer aan die logo blootgestel word. Die derde stap is *assosiasievorming* wat lei tot *persepsievorming* van die organisasie op grond van die ervaring wat die publiek van daardie organisasie het. Volgens Jefkins (1988:273) kan die logo gesien word as 'n spesiale manier om die organisasie se naam weer te gee en die doel van 'n logo is om dit onderskeibaar van mededingers te maak.

Hoewel simbole 'n belangrike rol in die skep van identiteit speel, waarsku van Riel (1995:32) dat dit byna onmoontlik is om slegs deur simbole te kommunikeer, aangesien publieke op 'n bewustelike of onbewustelike vlak al hul sintuie gebruik om 'n prentjie van 'n objek te vorm. Hy voeg by dat geen organisasie individualiteit kan verwerf en vertroue kan wen alleenlik deur ontwerp nie, en daarom moet kommunikasie en gedrag ook in ag geneem word. Melewar en Jenkins (2002:77) sluit hierby aan deur te sê dat kommunikasiebestuurders geneig is om slegs op die visuele aspekte van identiteit te fokus en die ander faktore te verwaarloos. Daar moet altyd onthou word dat simbole maar een van die drie komponente van korporatiewe identiteit is.

Die rol wat simbole speel in die beeld wat publieke in hul gedagtes van 'n organisasie vorm kan nie ontken word nie en navorsingshipotese 1.6.3 neem hierdie faktor in ag:

Daar is 'n positiewe verband tussen die lidmate se ervaring van NG Welsyn se simbole (bv. naam, logo en korporatiewe kleure) en die beeld van NG Welsyn onder respondente.

Die meegaande nulhipotese is die volgende:

Daar is geen verband tussen lidmate se ervaring van NG Welsyn se simbole (bv. naam, logo en korporatiewe kleure) en die beeld van NG Welsyn onder respondente nie.

2.2.2 Gedrag as komponent van korporatiewe identiteit

'n Organisasie se gedrag is volgens Van Riel (1995:32) die belangrikste en mees effektiewe medium waardeur korporatiewe identiteit geskep word. Die rede daarvoor is dat 'n organisasie se publieke daardie organisasie beoordeel op grond van wat gedoen word, met ander woorde die organisasie se werksaamhede en optrede. Kommunikasie en simbole kan egter gebruik word om sekere aspekte van 'n organisasie se gedrag, wat die organisasie wil uitlig, te beklemtoon.

Van Heerden (1997:13) waarsku dat wanneer 'n organisasie poog om 'n gunstige korporatiewe beeld daar te stel, maar die organisasie se aktiwiteite getuig nie ook daarvan nie, dit tot die organisasie se nadeel kan strek. Dit is egter nie net die organisasie se werksaamhede wat van belang is nie. Volgens Hatch en Schults (1997:363) word 'n organisasie se identiteit toenemend beïnvloed deur die optrede van topbestuur as gevolg van die toenemende interaksie tussen organisasies en hul publieke. Publieke se siening van die optrede van

topbestuur kan dus die identiteit, en daarom ook die beeld van daardie organisasie beïnvloed. Dit is dus noodsaaklik vir die kommunikasiebestuurder om die rol van strateeg te vervul, ten einde uit te vind hoe publieke topbestuur se gedrag waarneem, hierdie beeld aan topbestuur te kommunikeer, die invloed daarvan te interpreteer en dit deel te laat vorm van die organisasie se strategie (Steyn, 2003:15; Steyn & Green, 2001:4). Die rolle wat die kommunikasiebestuurder behoort te vervul word meer volledig in afdeling 2.4 bespreek.

Daar kan aanvaar word dat dit wat NG Welsyn doen 'n invloed sal hê op sy beeld onder NG lidmate. Veral in 'n situasie waar die publiek fondse vir die funksionering van die organisasie skenk, kan daar verwag word dat hulle sal wil weet wat met daardie geld gedoen word. Lidmate se siening van, en kennis rakende NG Welsyn se aktiwiteite soos byvoorbeeld die statutêre werk, welsynswerk en ontwikkelingsprogramme sal 'n invloed hê op hoe die organisasie waargeneem word. Die optrede van individuele werknemers van NG Welsyn, soos byvoorbeeld die welsynswerkers kan ook 'n invloed hê op hoe NG Welsyn as geheel waargeneem word.

In hierdie studie is daar ondersoek ingestel na die houdings van NG lidmate teenoor NG Welsyn se werksaamhede, asook NG lidmate se houdings teenoor die verskillende fondsinsamelingsprojekte wat deur NG Welsyn geloods word.

Aangesien dit wat 'n organisasie dóén kan bepaal hoe hy waargeneem word deur die onderskeie publieke, word navorsingshipotese 1.6.1 in die studie ingesluit:

Daar is 'n positiewe verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se werksaamhede/optrede en die beeld van NG Welsyn onder respondente.

Die meegaande nulhipotese is die volgende:

Daar is geen verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se werksaamhede/optrede en die beeld van NG Welsyn onder respondente nie.

2.2.3 Kommunikasie as komponent van korporatiewe identiteit

Verbale of visuele boodskappe is die mees buigbare korporatiewe identiteitsinstrument, en kan maklik 'n taktiese funksie vervul (Van Riel, 1995:32). Die buigbaarheid van kommunikasie is daarin geleë dat seine/boodskappe potensieel direk aan teikengroepe gestuur kan word, en hulle op hierdie manier inligting rakende die organisasie baie vinniger kan kry

as wat die geval sou wees as hulle dit slegs uit die organisasie se gedrag moes aflei. Dit is egter sinneloos om boodskappe na teikengroepe te stuur, wat nie ook deur die organisasie se gedrag bevestig word nie.

In die geval van NG Welsyn kan daar aanvaar word dat NG lidmate nie van alles wat NG Welsyn doen, bewus sal wees, as dit nie aan hulle gekommunikeer word nie. Al lewer NG Welsyn 'n uitstaande en professionele diens, maar lidmate weet nie daarvan nie, kan dit nie tot 'n positiewe beeld lei nie. Verskeie aspekte rondom kommunikasie kan 'n organisasie se beeld beïnvloed. As NG Welsyn byvoorbeeld slegs met lidmate kommunikeer wanneer daar geld van hulle gevra word, kan dit die beeld van die organisasie skaad. Die maniere waarop daar gekommunikeer word asook die media waardeur kommunikasie geskied, kan ook NG Welsyn se beeld positief óf negatief beïnvloed.

Soos reeds in hoofstuk 1 bespreek, word simmetriese tweerigtingkommunikasie as die ideale model van kommunikasie beskou omdat dit poog om begrip tussen 'n organisasie en sy publieke te bevorder. Wedersydse begrip sal voordelig vir beide NG Welsyn én NG lidmate wees en daarom is die mate waartoe simmetriese tweerigtingkommunikasie tans toegepas word, ondersoek. Daar is gekyk na die media wat tans gebruik word asook na die gereeldheid en inhoud van die kommunikasie met NG lidmate. NG lidmate is ook die geleentheid gebied om hulle voorkeure met betrekking tot die media, frekwensie en inhoud van die kommunikasie aan te dui. Na aanleiding van hierdie inligting is die toepassing van simmetriese tweerigtingkommunikasie in hierdie spesifieke geval ondersoek, aangesien aanvaar word dat die toepassing van simmetriese tweerigtingkommunikasie die enigste manier is om goeie verhoudings met publieke te vorm (Grunig, *et al.*, 2002:312, Grunig, 1992:18).

Dit blyk dat die boodskappe wat deur 'n organisasie oorgedra word 'n rol kan speel in hoe daardie organisasie gesien word en om hierdie rede word navorsingshipotese 1.6.2 by die studie ingesluit:

Daar is 'n positiewe verband tussen NG lidmate se ervaring van kommunikasie vanaf NG Welsyn en die beeld van NG Welsyn onder respondente.

Die meegaande nulhipotese is die volgende:

Daar is geen verband tussen NG lidmate se ervaring van kommunikasie vanaf NG Welsyn en die beeld van NG Welsyn onder respondente nie.

2.2.4 Organisasiepersoonlikheid

Van Riel (1995:33) redeneer dat 'n organisasie se persoonlikheid gevorm word deur sy simbole, gedrag en kommunikasie en beskryf persoonlikheid as die manifestasie van die organisasie se self-persepsie. Dit beteken dat 'n organisasie homself moet ken en 'n duidelike prentjie moet hê van sy werklike situasie, ten einde homself duidelik te kan uitdruk deur sy gedrag, kommunikasie en simbole. Persoonlikheid sluit 'n organisasie se bedoelings, asook reaksie op stimuli vanuit die omgewing in.

Mersham *et al.* (1995:142) beskryf persoonlikheid as al die kosmetiese eienskappe waaraan 'n organisasie herken kan word en voeg by dat die persoonlikheid die gaping tussen korporatiewe identiteit en beeld kan oorbrug. Van Heerden (1999:493) sluit by hierdie siening aan deur te sê dat 'n organisasie se persoonlikheid die somtotaal van daardie organisasie se gedrags- en intellektuele eienskappe is.

Volgens Bernstein (1986:55) word organisasies, of hulle daarvan hou of nie en of hulle daaraan werk of nie, deur publieke in menslike terme waargeneem. Die publieke koppel dus menslike eienskappe aan organisasies. Bernstein (1986:24) definieer persoonlikheid as die somtotaal van die karaktereenskappe van 'n individu (of organisasie). Dit is vir mense (en organisasies) onvermydelik om 'n persoonlikheid te hê en net so onvermydelik om hierdie persoonlikheid te projekteer. Die manier waarop hierdie persoonlikheid geprojekteer word, is daardie persoon (of organisasie) se identiteit. Bernstein (1986:25) verduidelik die verband tussen persoonlikheid, identiteit en beeld as volg: *Identiteit* verskaf die inligting waardeur 'n ontvanger die *persoonlikheid* van die sender aflei. Die indrukke wat die ontvanger vorm op grond van hierdie leidrade bepaal sy *beeld* van die sender.

Vir organisasies geld presies dieselfde: Die publieke neem sekere leidrade (identiteit) van 'n organisasie waar wat die organisasie se persoonlikheid vorm, en na aanleiding van hierdie persoonlikheid het hulle 'n sekere beeld van daardie organisasie.

Vir hierdie studie, waar daar na NG Welsyn se persoonlikheid verwys word, is die belangrikste punt om te onthou dat persoonlikheid uit bogenoemde drie komponente van korporatiewe identiteit bestaan (Van Riel, 1995:33). Daar is dus navorsing gedoen rakende

die vorming van NG Welsyn se persoonlikheid deur die gebruik van simbole, gedrag en kommunikasie.

Noudat daar gekyk is na die elemente waaruit identiteit bestaan, kan 'n mens wonder watter voordele 'n positiewe identiteit vir 'n organisasie inhou.

2.2.5 Waarde van 'n positiewe korporatiewe identiteit

Van Riel (1995:29) identifiseer die volgende voordele van 'n positiewe korporatiewe identiteit:

- Dit verhoog die motiveringsvlakke onder werknemers deur 'n "ons" gevoel te skep en werknemers te help om met die organisasie te identifiseer, wat weer hul gedrag beïnvloed en 'n eksterne impak het.
- Dit bou vertroue onder die organisasie se eksterne teikengroepe omdat hulle 'n duidelike prentjie van daardie organisasie kan ontwikkel. 'n Korporatiewe identiteit gebaseer op konsekwente boodskappe is noodsaaklik, omdat teenstrydige boodskappe geloofwaardigheid benadeel.
- Dit erken die onontbeerlike rol van kliënte deur die basis te wees vir 'n voortdurende verhouding wat die voortbestaan van die organisasie verseker.
- Dit erken die belangrike rol van finansiële teikengroepe deur vertroue in te boesem.

Volgens Fill (1995:169) gee 'n korporatiewe identiteit 'n algemene bemarkingswaarde aan 'n organisasie, aangesien korporatiewe identiteit 'n element is wat deur die organisasie gebruik word om homself te identifiseer en herkenbaar te maak. 'n Ander voordeel wat 'n sterk korporatiewe identiteit inhou, behalwe vir die feit dat dit die organisasie identifiseerbaar maak en van sy mededingers onderskei, is dat dit positiewe persepsies van die organisasie aanmoedig en moontlike negatiewe persepsies van die organisasie kan verander. Melewar en Jenkins (2002:76) sluit hierby aan deur te sê dat identiteit erken word as 'n strategiese hulpbron asook 'n bron van kompeterende voordeel. Dit is dus makliker om goeie verhoudings met publieke te skep en in stand te hou, as die organisasie se korporatiewe identiteit positief waargeneem word en die organisasie dus 'n positiewe korporatiewe beeld het.

Dit is duidelik dat 'n positiewe identiteit van groot waarde vir 'n organisasie kan wees. Noudat korporatiewe identiteit omskryf is en die komponente waaruit dit bestaan verduidelik is, kan daar gekyk word na die verband tussen korporatiewe identiteit en korporatiewe beeld.

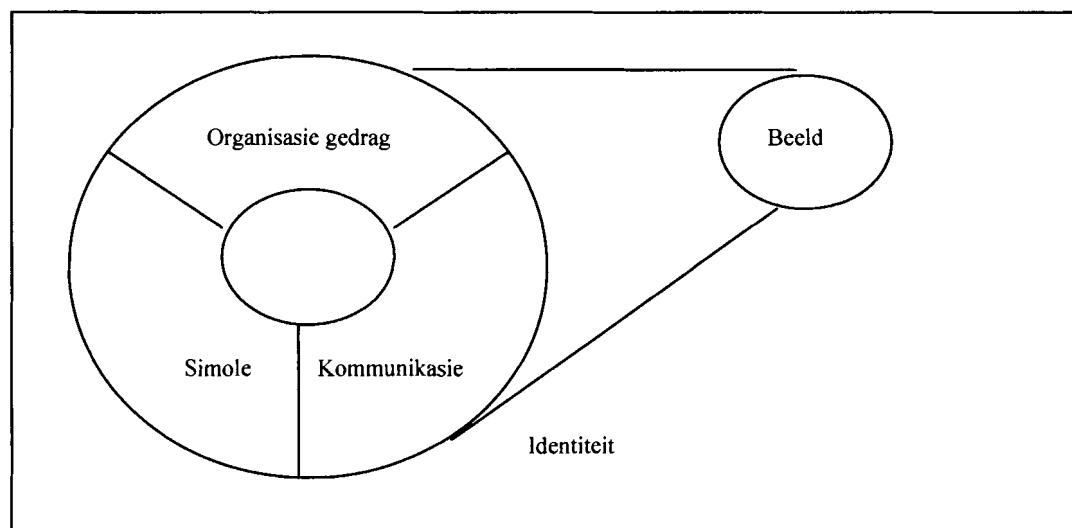
2.3 VERBAND TUSSEN BEELD EN IDENTITEIT

Daar is reeds vroeër in die hoofstuk aangetoon dat daar 'n direkte verband tussen die korporatiewe beeld en korporatiewe identiteit van 'n organisasie is (Bernstein, 1986:25). Volgens Argenti (1998:56) skep die identiteit wat gekies word 'n bepaalde beeld van daardie organisasie by die organisasie se publieke. 'n Organisasie se publieke vorm 'n beeld van daardie organisasie op grond van die identiteit wat waargeneem word wanneer die publieke op direkte of indirekte wyse met die organisasie in aanraking kom.

Van Riel (1995:27) ondersteun hierdie siening deur te sê dat die korporatiewe beeld gedeeltelik gesien kan word as 'n refleksie van die identiteit, aangesien 'n organisasie se reputasie tot 'n groot mate bepaal word deur die seine wat die organisasie oor sy aard uitstuur.

Figuur 2.1 Die verband tussen korporatiewe beeld en korporatiewe identiteit

(Uit: Van Riel, 1995:33)



Hierdie verduideliking van Van Riel noodsaak die verduideliking van die begrip "reputasie".

2.3.1 Reputasie

Organisasies het, net soos mense, reputasies (Bernstein, 1986:19). Volgens Sherman (1999:9) is korporatiewe reputasie van die grootste belang vir die voortbestaan van alle organisasies. Soos die hoof uitvoerende beampte van 'n vooraanstaande voedselvervaardigingsmaatskappy in Brittanje dit stel: *"If we lost all of our production facilities, we could rebuild the business. But if we lost our brand name and reputation, the business would collapse."*

Die teendeel hiervan is ook waar: 'n sterk korporatiewe reputasie kan die beste belangegroep lok en behou. Hierdie belangegroep kan onder andere verbruikers, beleggers of werknemers wees (Frost & Cooke, 1999:1). Nakra (2000:2) sluit hierby aan deur te sê dat 'n organisasie se reputasie sy vermoë beïnvloed om sy produkte en dienste te verkoop, beleggers aan te trek, talentvolle werkers te lok en om 'n invloed in regeringskringe te hê.

Volgens Frost en Cooke (1999:1) besef meer en meer organisasies deesdae die verband wat daar tussen korporatiewe reputasie en kompeterende voordeel bestaan. Warren Buffet, 'n bekende belegger en raadslid van Coca-Cola maak sy gevoel oor die belangrikheid van reputasie duidelik deur te sê: *"If you lost money for the firm, I will be understanding. If you lose reputation, I will be ruthless"* (Gaines-Ross, 2000:1).

Uit bogenoemde is dit duidelik dat 'n positiewe of goeie reputasie van die grootste belang vir organisasies is. Die vraag ontstaan egter wat presies reputasie is en wat die verband tussen korporatiewe beeld en korporatiewe reputasie is.

Sherman (1999:11) sê dat reputasie die neweproduk is van die kruising tussen 'n organisasie se waardes en die waardes van die gemeenskap waarbinne hierdie organisasie funksioneer. Wanneer 'n organisasie se waardes nie met dié van die gemeenskap ooreenstem nie, is die kans skraal dat daardie organisasie 'n positiewe reputasie sal hê. Die sleutel tot sukses is dat die waardes van 'n organisasie met dié van die gemeenskap moet ooreenstem, omdat die teendeel 'n organisasie se reputasie skade kan berokken.

Volgens Sandberg (2002:3) is korporatiewe reputasie die konsensus van persepsies oor hoe 'n organisasie sal reageer in enige gegewe situasie, gebaseer op wat mense van daardie

organisasie weet. Volgens hom gaan reputasie nie oor gewildheid nie, maar oor die voorspelbaarheid van die organisasie se gedrag en die moontlikheid dat hulle aan die verskillende publieke se verwagtinge sal voldoen.

Nakra (2000:5) definieer korporatiewe reputasie as die refleksie van 'n organisasie oor tyd heen, soos gesien deur die oë van sy belangegroep. Daar word voortgegaan deur te sê dat dit beïnvloed word deur werknemers se houdings en oortuigings, kliënte-persepsies, besigheidsvennote en die gemeenskap as geheel.

Bogenoemde drie definisies is maar net drie van vele uiteenlopende definisies van reputasie. Volgens Gotsi en Wilson (2001:24) is daar selfs binne die akademie geen ooreenstemming in die definiëring van die konsep korporatiewe reputasie of die verband tussen beeld en reputasie nie.

Die terme "korporatiewe beeld" en "reputasie" word soms as sinonieme gebruik en daarom is dit belangrik om te bepaal of hierdie twee begrippe wel sinoniem is en indien nie, watter verband, indien enige, daar tussen hulle bestaan. Gotsi en Wilson (2001) het 'n studie gedoen na die definisies van verskillende outeurs van reputasie en ook na die verband wat daar volgens hierdie outeurs tussen beeld en reputasie bestaan. Hulle identifiseer vier verskillende denkrigtings wat elkeen die verband tussen beeld en reputasie verskillend beskryf en verskillende definisies vir reputasie bied:

Die eerste denkrigting sien korporatiewe beeld en korporatiewe reputasie as sinoniem met mekaar, maar fokus merendeels op beeld. Daar word geredeneer dat verskillende terme gebruik word om dieselfde konsep, naamlik beeld te beskryf (Gotsi en Wilson, 2001:225-26). Outeurs wat tot hierdie denkrigting behoort, is onder andere Bernays (1977), Boorstin (1961), Boulding (1973), Budd (1969), Crissy (1971), Enis (1967), Bernstein (1984), Dichter (1985), Dowling (1986) en Dutton *et al.* (1994) (Gotsi & Wilson, 2001:25). Die meerderheid van hierdie outeurs sluit nie die term "korporatiewe reputasie" enigsins in nie, ten spyte van die toenemende belangstelling in hierdie konsep (Gotsi & Wilson, 2001:26).

Die volgende drie denkrigtings stem saam met mekaar dat korporatiewe beeld en korporatiewe reputasie nie gelyk aan mekaar is nie, maar sien die verband tussen die twee konsepte verskillend.

Die tweede denkrigting redeneer dat organisasies op die bestuur van reputasie eerder as beeld moet fokus, aangesien daar 'n negatiewe konnotasie aan die konsep korporatiewe beeld gekoppel word. Die argument word aangevoer dat beeld "vervaardig" word en dus nie 'n ware weerspieëling van 'n organisasie se realiteit is nie. Hier word voorgestel dat daar weg beweeg word van beeldbestuur waar die organisasie kunsmatige stappe neem om homself beter te laat lyk, na reputasiebestuur waar die organisasie verantwoordelik optree en sodoende die guns van die publiek wen (Gotsi & Wilson, 2001:27). Brown en Cox (1997), Brown en Dacin (1997), Grunig (1993), O'Sullivan (1983) en Semons (1998) is ondersteuners van hierdie denkrigting (Gotsi & Wilson, 2001:25). Bernstein (1984:13) som die standpunt van hierdie skool goed op deur te sê *"if any word needs an 'image-job' it's image"*.

Die derde denkrigting glo dat daar 'n noue verband tussen beeld en reputasie bestaan. Beeld word beskryf as die som van die oortuigings, houdings en indrukke wat 'n persoon of groep teenoor en van 'n objek het. Korporatiewe reputasie of positiewe openbare houding word as 'n veranderlike gesien wat saam met die vlak van openbare bewustheid 'n organisasie se korporatiewe beeld bepaal. Daar word verder geredeneer dat reputasie maar een van die dimensies is wat korporatiewe beeld bepaal (Gotsi & Wilson, 2001:27-28). 'n Ondersteuner van hierdie denkrigting is Mason (1993) (Gotsi & Wilson, 2001:25). Hierdie denkrigting beweer dat 'n organisasie se korporatiewe reputasie die korporatiewe beeld van die organisasie onder sy belangegroepe kan beïnvloed (Gotsi & Wilson, 2001:28).

Die vierde denkrigting redeneer dat korporatiewe reputasie die verskillende beelde wat 'n organisasie onder sy verskeie publieke het, versoen. Hulle definieer reputasie as die "refleksie van 'n organisasie oor tyd heen soos gesien deur sy publieke, uitgedruk in hul gedagtes en woorde" (Gotsi & Wilson, 2001:28). Die volgende outeurs is onder andere deel van hierdie denkrigting: Balmer (1996), Bromley (1993), Fombrun (1996), Fombrun en Shanley (1990), Gray en Balmer (1998), Rindova (1997) en Saxton (1998) (Gotsi & Wilson, 2001:25). Fombrun (1996, 72) definieer korporatiewe reputasie dan ook as 'n momentopname wat die verskillende beelde van 'n organisasie onder sy verskillende publieke verenig. Hy voeg by dat dit die algehele aantreklikheid van die organisasie vir werknemers, kliënte, beleggers, verskaffers en die plaaslike gemeenskap aantoon, asook die plek op die rangorde waar 'n organisasie homself bevind in vergelyking met sy kompetisie.

Gotsi en Wilson (2001:28-29) som die gemeenskaplike eienskappe van korporatiewe reputasie soos deur die verskillende denkrigtings geïdentifiseer soos volg op:

- Dit is 'n dinamiese konsep.
- Dit neem tyd om op te bou en te bestuur.
- Daar is 'n bilaterale verhouding tussen beeld en reputasie: korporatiewe reputasie is grootliks afhanklik van die alledaagse beelde wat mense van die organisasie vorm op grond van die organisasie se gedrag, kommunikasie en simbole, terwyl korporatiewe reputasie terselfdertyd ook publieke se alledaagse beelde van 'n organisasie kan beïnvloed.
- Dit kristaliseer as 'n organisasie se waargenome "status" tussen sy kompetisie.
- Verskillende publieke kan verskillende reputasies van dieselfde organisasie hê gebaseer op hul eie ekonomiese, sosiale en persoonlike agtergrond.

Uit bogenoemde eienskappe lei hulle die volgende definisie af:

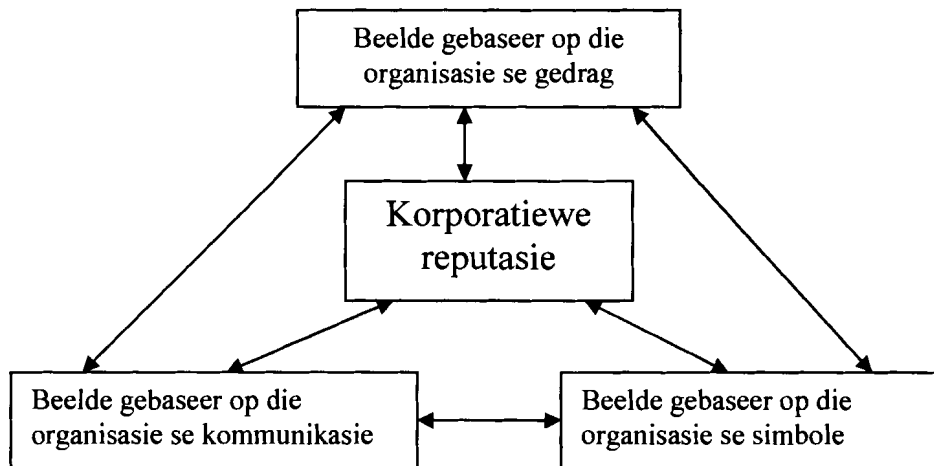
" 'n Korporatiewe reputasie is die algehele evaluasie van 'n organisasie oor tyd heen. Hierdie evaluasie word gebaseer op direkte ondervindings met die organisasie, enige ander vorm van simbole en kommunikasie wat inligting rakende die organisasie oordra en/of vergelyking met die organisasie se kompetisie (Gotsi en Wilson, 2001:29)".

Hierdie definisie sluit aan by die *vierde denkrigting*, wat beweer dat die verskillende beelde wat 'n organisasie onder sy verskillende publieke het, lei tot sy reputasie, aangesien hulle reputasie die "algehele evaluasie van 'n organisasie oor tyd heen" noem. Uit bogenoemde verduidelikings van die verskillende denkrigtings blyk dit dat die meeste resente outeurs ook hierdie denkrigting ondersteun.

Gotsi en Wilson (2001:29) stel korporatiewe reputasie grafies voor:

Figuur 2.2 Definiëring van korporatiewe reputasie

(Uit: Gotsi en Wilson, 2001:29)



Uit hierdie skets kan gesien word dat die drie elemente van korporatiewe identiteit, naamlik gedrag, kommunikasie en simbole tot beelde lei wat publieke van die organisasie het. Hierdie verskillende beelde onder publieke lei, met verloop van tyd, gesamentlik weer tot die reputasie van daardie organisasie. Sherman (1999:11) sluit by Gotsi en Wilson aan deur te sê dat reputasie die historiese en kulturele dimensie van beeld is. Reputasie kan gesien word as publieke se "sosiale geheue" van die somtotaal van 'n organisasie en sy aktiwiteite.

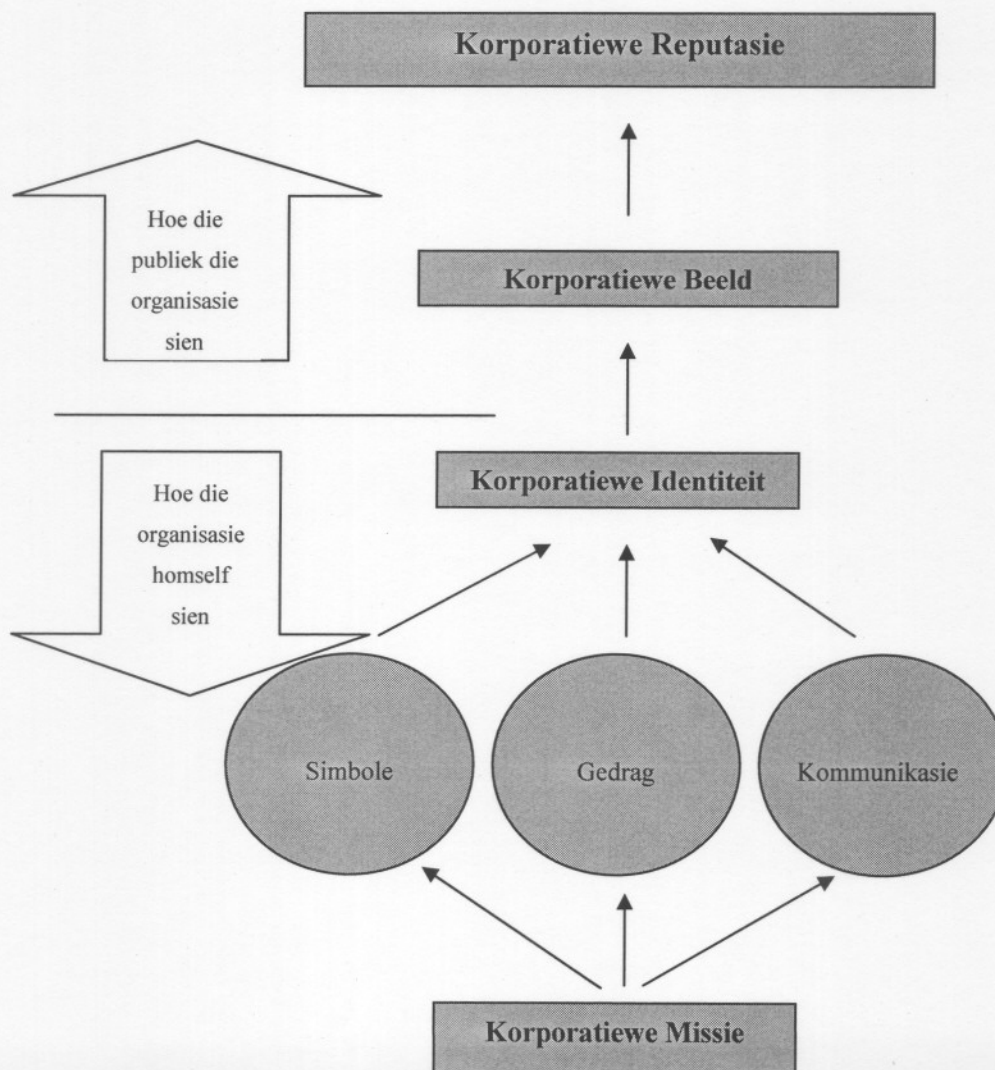
Frost en Cooke (1999:3) stem ook met die vierde denkrigting saam deur te sê dat korporatiewe reputasie gedefinieer kan word as die *kollektiewe* opinie van publieke teenoor die organisasie gebaseer op sy rekord in die verlede. Volgens hulle is identiteit die manier waarop 'n organisasie graag gesien wil word en hoe hy homself uitbeeld en korporatiewe beeld is die manier waarop die organisasie se publieke hierdie identiteit interpreteer. Vanuit die beeld wat 'n belangegroep van die organisasie het en van sy ondervindinge van die organisasie, ontwikkel publieke 'n nuwe houding teenoor die organisasie, en die kollektiewe houding van al die publieke vorm dan die reputasie van daardie organisasie (Frost & Cooke, 1999:3). Puth (2002a & 2002b) stem hiermee saam deur te sê dat korporatiewe beeld tot korporatiewe reputasie lei.

Alessandri (2001:177) ondersteun ook hierdie standpunt en het 'n model geskep (Figuur 2.2) om die verhouding tussen identiteit, beeld en reputasie aan te dui en verduidelik dit soos volg: Die korporatiewe missie word as 'n organisasie se filosofie gesien. Hierdie filosofie bepaal die gedrag van die organisasie asook die identiteit daarvan. Alessandri meld nie

kommunikasie as 'n komponent van korporatiewe identiteit nie, maar sien kommunikasie as deel van 'n organisasie se gedrag. Die navorser het kommunikasie egter bygevoeg aangesien daar van die standpunt af uitgegaan word dat dit 'n individuele komponent van korporatiewe identiteit behoort te wees (Van Riel, 1995:33).

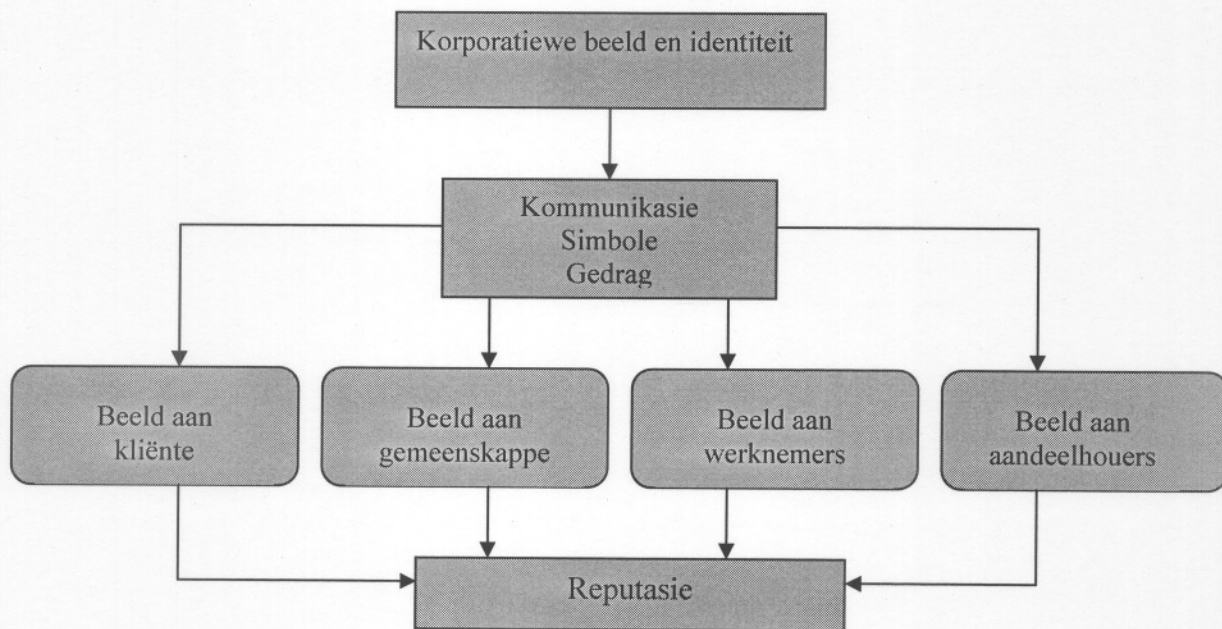
Die horisontale lyn word die "beheer lyn" genoem. Dit wat onder die lyn is (filosofie en identiteit) kan deur die organisasie beheer word terwyl dit wat bo die lyn is (beeld en reputasie) nie direk deur die organisasie beheer kan word nie. Die korporatiewe identiteit wat die organisasie kies, lei tot die beeld wat daardie organisasie onder sy publieke sal hê. Reputasie word uiteindelik oor tyd heen gevorm deur herhaalde indrukke van die korporatiewe beeld.

Figuur 2.3 'n Model wat die verband tussen identiteit, beeld en reputasie aandui
(Aangepas uit: Alessandri, 2001:178)



Argenti (1998) som hierdie verband tussen beeld en identiteit dalk die beste op deur te sê dat beide beeld en identiteit tot 'n sterk of swak reputasie sal lei. Die model wat hy gebruik om die verband visueel voor te stel maak dit duidelik dat die verskillende beelde onder die verskillende publieke lei tot een oorkoepelende reputasie van daardie organisasie.

Figuur 2.4 Argenti se model wat die verband tussen beeld en reputasie aandui
(Aangepas uit: Argenti, 1998:79)



Uit bogenoemde definisies en verduidelikings blyk dit dat beeld en reputasie nie dieselfde is nie, hoewel dit met mekaar verband hou. 'n Reputasie word opgebou uit 'n kombinasie van verskillende beelde. Om reputasie te meet sal daar dus navorsing na die organisasie se beeld onder verskillende publieke gedoen moet word. Aangesien hierdie studie slegs op een van NG Welsyn se publieke, naamlik NG lidmate fokus, is daar gekyk word na watter *beeld* hierdie publiek van NG Welsyn het. Daar sal nou voortgegaan word om korporatiewe beeld te beskryf.

2.4 KORPORATIEWE BEELD

Elke organisasie het 'n korporatiewe beeld. Wanneer hierdie beeld behoorlik ontwerp en bestuur word, sal die korporatiewe beeld 'n akkurate weerspieëling wees van daardie

organisasie se verbintenis tot kwaliteit, uitnemendheid en verhoudings met sy onderskeie publieke. Hierdie publieke bestaan uit huidige en potensiële kliënte, huidige en toekomstige werknemers, die kompetisie, medewerkers, regeringsliggame en die breë publiek. Korporatiewe beeld behoort dus van kritiese belang te wees vir alle organisasies en verdien ewe veel aandag van senior bestuur as ander noodsaaklike kwessies (Howard, 1998:1).

'n Organisasie se beeld is hoe hy deur sy publieke ervaar word aangesien dit 'n refleksie van daardie organisasie se realiteit is (Argenti, 1998:56). Van Heerden (1997:11) stel dit eenvoudig deur bloot te sê dat korporatiewe beeld publieke se persepsies van daardie organisasie is. 'n Organisasie se korporatiewe beeld word gevorm in die gedagtes van werknemers, kliënte, beleggers, die media, die regering en die gemeenskap en is gevolglik hoe die onderskeie publieke die organisasie waarneem. Daarom is dit moontlik dat dieselfde organisasie 'n verskillende beeld onder verskillende publieke kan hê (Argenti, 1998:56).

Aangesien dieselfde organisasie 'n verskillende beeld onder verskillende publieke kan hê en NG Welsyn se populasie vir doeleindes van hierdie studie in drie geografiese areas ingedeel is, word navorsingshipotese 1.6.4 by die studie ingesluit:

Daar is 'n beduidende verskil tussen die beeld van NG Welsyn onder gemeentes in verskillende geografiese areas van die streek waarin NG Welsyn werksaam is.

Die meegaande nulhipotese is:

Daar is geen verskil tussen die beeld van NG Welsyn onder gemeentes in verskillende geografiese areas van die streek waarin NG Welsyn werksaam is nie.

Volgens Mersham *et al.* (1995:142) word 'n korporatiewe beeld saamgestel uit mense se houdings teenoor 'n organisasie. Howard (1998:3) sluit hierby aan deur te sê dat korporatiewe beeld 'n kombinasie is van 'n organisasie se selfpersepsie en dié van sy publieke. Volgens hom is dit die *raison d'être* van 'n organisasie wat rigting en betekenis aan die hele onderneming gee.

Die volgende definisie van beeld word deur Van Riel (1995:73) gebruik: 'n Beeld is die stel betekenis waardeur 'n objek geken word en waardeur mense dit beskryf, onthou en daarmee in verband staan. Dit is die resultaat van die interaksie van 'n persoon se kennis, idees, gevoelens en indrukke van 'n objek. Hy voeg by dat beeld ontstaan deur die indrukke wat individue ervaar wanneer hulle direk of indirek met die objek gekonfronteer word.

Bernstein (1986:55) stem hiermee saam deur te beklemtoon dat beeld nie is wat die *organisasie* glo nie, maar wat die *publieke* glo of voel rakende die organisasie. Slegs die publieke kan 'n beeld skep deur die bewustelike of onbewustelike seleksie van gedagtes en indrukke waarop die beeld gebaseer word (Bernstein, 1986:15).

Uit bogenoemde definisies van beeld blyk dit dat daar twee begrippe is wat verstaan moet word voordat korporatiewe beeld werklik begryp kan word, naamlik persepsies en houdings. Dié twee begrippe sal vervolgens kortliks omskryf word:

2.4.1 Persepsies

Volgens Koekemoer (1987:298) word persepsies gevorm wanneer die sensorontvangers van die brein stimuli ontvang, dit kodeer en dan, op grond van die individu se verwysingsraamwerk, 'n bepaalde betekenis daaraan heg. Deur die vyf sintuie naamlik sig, gehoor, reuk, tas en smaak word die stimuli waargeneem. Koekemoer beskryf die persepsieproses wat uit vier fases bestaan soos volg:

- In die eerste fase word die individu aan die stimuli *blootgestel* en word dit deur een (of meer) van die vyf sintuie waargeneem.
- Die tweede fase handel oor die *aandag* wat die individu aan die betrokke stimuli skenk.
- Derdens word die stimuli deur die individu *geïnterpreteer*. In hierdie fase heg elke individu persoonlike betekenis aan die stimuli en interpreteer dit op grond van vorige ervarings (die organisasie se reputasie).
- In die finale fase gaan dit oor die individu se vermoë om dit te *herroep*.

Vir 'n organisasie beteken dit eerstens dat sy publieke aan stimuli rakende die organisasie, byvoorbeeld 'n advertensie, die logo, die slagspreuk, die organisasie se diens of produkte blootgestel moet word. Blootstelling word gesien as die graad waartoe daar kennis geneem word van bepaalde stimuli. Die graad waartoe kennis geneem word, word beïnvloed deur die intensiteit van die boodskap, die duur van die blootstelling en diskriminasie ten opsigte van inligting en die relevansie daarvan (Solomon, 1994:62).

Vir hierdie stimuli om enigsins 'n invloed te hê moet die publieke aandag daaraan skenk. Volgens Badenhorst (2002:34) kan aandag beskou word as 'n funksie van die persoon se subjektiewe behoeftes en belange en van die eienskappe van die stimuli.

Die publieke interpreteer dan hierdie stimuli op grond van dit wat hulle reeds van die organisasie weet, byvoorbeeld deur vorige ervarings of deur wat hulle van die organisasie gehoor het. Volgens Badenhorst (2002:35) is die feit dat elke individu 'n persoonlike betekenis aan bepaalde stimuli heg, 'n groot probleem wat in hierdie fase voorkom. Omdat individue se vorige ervarings of kennis so 'n groot rol speel by die interpretasie van die nuwe stimuli, is dit feitlik onmoontlik vir die organisasie om hierdie interpretasie te beheer, of te voorspel.

Laastens moet hulle in staat wees om hierdie inligting te kan herroep, ten einde 'n persepsie van die organisasie te hê. Indien iemand byvoorbeeld nie 'n advertensie kan onthou nie, het daardie advertensie die persoon nie werklik aangespreek nie (Badenhorst, 2002:35).

Van Heerden (1997:12) sê dat kliënte persepsies het van elke aspek van die organisasie, wat die produkte, dienste, briefhoofde, brosjures, kantore en dies meer insluit. Volgens haar verander persepsies voortdurend en daarom behoort die organisasie met die veranderinge in kliënte se persepsies tred te hou, omdat dit andersins tot die organisasie se ondergang kan lei. Die rede daarvoor is dat kliënte se persepsies van die organisasie 'n invloed kan uitoefen op die sukses daarvan.

Persepsies lei tot houdings. Volgens Winters (1988:11) vorm en verander mense hulle houdings teenoor organisasies gegrond op hulle persepsies van daardie organisasie se produkte, dienste ensovoorts. Coulter, Zaltman en Coulter (2001:2) sluit hierby aan deur te sê dat baie studies getoon het dat houdings 'n funksie is van persepsies.

Aangesien persepsies houdings bepaal, word daar gekyk na wat houdings presies is en uit watter dimensies dit bestaan.

2.4.2 Houdings

Volgens Larson (1998:163) kan houdings gedefinieer word as 'n psigologiese geneigdheid wat uitgedruk word deur 'n spesifieke entiteit met 'n sekere graad van voor- of afkeur te evalueer. Hierdie geneigdheid is 'n interne staat wat minstens vir 'n kort tydperk duur en kan nie direk waargeneem word nie. Houdings kan ook gedefinieer word as 'n verstandelike toestand van gereedheid, wat deur ervaring georganiseer word, wat 'n direkte of

dinamiese invloed uitoefen op individue se response tot alle objekte en situasies (Finn, Weich & Rensburg, 1983:1).

Ross (1994:14) definieer houdings as die gedagtes, gevoelens en gedragsintensies wat ons ontvanklikheid teenoor mense, situasies, gebeure en dinge bepaal. Volgens hom word houdings gekenmerk deur rigting, intensiteit en stabiliteit en is dit 'n aangeleerde respons. 'n Houding kan ook gesien word as 'n geneigdheid om op 'n spesifieke manier op te tree.

Houdings bestaan uit drie dimensies, naamlik 'n kognitiewe-, affektiewe- en gedragsdimensie (Larson, 1998:165; Ross, 1994:14; Finn *et al.*, 1983:2; Dillard, 1993:90)

Houdings bestaan eerstens uit 'n **kognitiewe dimensie**, wat aangeleer word. Hier gaan dit oor wat iemand *weet* van 'n persoon, saak of kwessie (Larson, 1998:165). Volgens Finn *et al.* (1983:2) is dit belangrik om te onthou dat hierdie kennis van mense nie altyd akkuraat of korrek is nie. Hierdie dimensie kan dus in der waarheid gesien word as dit wat 'n persoon dink hy of sy weet.

Tweedens bestaan houdings uit 'n **affektiewe dimensie** wat beteken dat dit mense se emosies en gevoelens beïnvloed. Wat hier belangrik is, is hoe iemand *voel* oor 'n persoon, saak of kwessie (Larson, 1998:165). Dit is nie net die rigting van die gevoel (positief of negatief) wat in ag geneem moet word nie, maar ook die intensiteit van hierdie gevoel (Finn *et al.*, 1983:2).

Die laaste dimensie waaruit houdings bestaan is 'n **gedragsdimensie**. Dit gee aanleiding daartoe dat mense sekere aksies neem of juis nie neem nie. Hierdie dimensie beïnvloed dus wat mense *doen* (Larson, 1998:165). Finn *et al.* (1998:3) beskryf dit as 'n geneigdheid om op 'n sekere manier op te tree. Hulle sê egter dat 'n houding nie noodwendig altyd tot optrede sal lei nie.

Hieruit kan afgelei word dat as 'n mens houdings wil ondersoek, daar vasgestel moet word wat die publiek *weet*, hoe hulle *voel* en ook wat hulle *doen*.

Volgens Froneman (2004) kan die verband tussen persepsies, houdings en beeld soos volg beskryf word: Die indrukke wat publieke van 'n organisasie se korporatiewe identiteit (simbole, kommunikasie en gedrag) kry, lei tot persepsies van daardie organisasie. Hierdie

persepsies bepaal die beeld wat hulle van die organisasie sal hê. Hierdie beeld lei weer, met verloop van tyd, tot die houdings wat hulle teenoor die organisasie sal hê.

Wanneer die houdings van publieke teenoor 'n organisasie gemeet word, sal dit dus 'n duidelike prentjie van daardie organisasie se beeld gee. In hierdie studie is daar dus vasgestel wat NG lidmate *weet* van NG Welsyn, hoe hierdie lidmate teenoor NG Welsyn *voel* en hoe hulle teenoor NG Welsyn *optree* ten einde te bepaal wat NG Welsyn se beeld onder NG lidmate is.

Volgens Hartman (1992:38-40) word korporatiewe beeld nie per toeval opgebou nie, maar is die bestuur daarvan 'n tydwende proses wat 'n beduidende deel uitmaak van 'n organisasie se jaarlikse begroting. Hierdie idee, dat beeld bestuur moet word sluit weereens aan by die rolle van die skakelbeampte soos deur Steyn (2002a:43; 2002b:16; 2003:15) geïdentifiseer. Dit is duidelik dat die skakelbeampte in hierdie opsig die rol van bestuurder en strateeg moet vervul ten einde die korporatiewe beeld van die organisasie suksesvol te bestuur. Hierdie rolle word in 6.4 bespreek.

Uit bogenoemde is dit duidelik dat korporatiewe beeld bestuur moet word, waaruit afgelei kan word dat daar sekere faktore moet wees wat beeld beïnvloed. Daar sal vervolgens gekyk word na die faktore wat 'n rol speel by die vorming van korporatiewe beeld.

2.4.3 Faktore wat korporatiewe beeld beïnvloed

Howard (1998:2) sê dat alles wat 'n organisasie doen of nalaat om te doen, houdings teenoor daardie organisasie, asook sy prestasies, produkte en dienste beïnvloed. Hieruit kan afgelei word dat 'n organisasie 'n aktiewe rol kan speel in sy beeldskepping, deur die gebruik van die komponente van korporatiewe identiteit, naamlik organisasiegedrag, kommunikasie en simbole (Van Riel, 1995:30). Bernstein (1986:15) sluit hierby aan deur te sê dat beeld nie vervaardig kan word nie, aangesien beeld net waargeneem kan word. Die organisasie kan wel beheer oor die identiteit uitoefen.

Ten spyte van die feit dat beeld bestuur moet word, waarsku Bernstein (1986:14) dat beeld nooit kunsmatig behoort te wees nie, maar 'n weerspieëling van die waarheid. Hy beskryf dit as volg: "*The relationship between image and reality should be that of cream and milk. Real*

cream from one particular bottle of milk. However, image is commonly regarded as artificial cream".

Uit die feit dat organisasies so baie tyd en geld spandeer aan die bestuur van hul beeld kan afgelei word dat beeld baie belangrik vir organisasies is. Die waarde van korporatiewe beeld sal vervolgens bespreek word.

2.4.4 Waarde van korporatiewe beeld

Dit is van die grootste belang vir alle organisasies om te streef na 'n positiewe korporatiewe beeld, aangesien korporatiewe beeld relevant is tot elke aspek in 'n organisasie en lei tot houdings rakende die organisasie wat die sleutel tot langtermynsukses kan wees (Howard, 1998:4). Bernstein (1986:11) ondersteun hierdie siening deur te sê dat daar baie mag in korporatiewe beeld opgesluit lê, aangesien dit help bepaal hoe mense teenoor 'n organisasie sal optree.

'n Positiewe of negatiewe korporatiewe beeld kan 'n beduidende verskil maak in terme van 'n organisasie se verkope en aandelepryse en beïnvloed ook die aanvaarbaarheid van daardie organisasie se produkte, dienste en menslike hulpbronne (Howard, 1998:4). Skinner en Von Essen (1994:265) sluit hierby aan deur die volgende voordele van 'n goeie korporatiewe beeld uit te wys:

- Wanneer 'n organisasie 'n goeie korporatiewe beeld het is sy publieke meer geneig om te glo dat dit goeie produkte produseer.
- Die publiek is geneig om meer vir 'n organisasie se produkte te betaal en om sy nuwe produkte te koop as dit 'n goeie beeld het.
- Die publiek is geneig om die organisasie se aandele as 'n goeie belegging te sien en 'n algemene afname in aandelepryse het 'n kleiner invloed op organisasies wat 'n goeie beeld het.

'n Organisasie se beeld beïnvloed ook sy vermoë om finansiële hulpbronne, produkte en dienste te werf wat nodig is vir die bereiking van sy doelwitte (Howard, 1998:2).

Volgens Mersham *et al.* (1995:142) hou 'n positiewe beeld interne- sowel as eksterne voordele in:

Interne voordele van 'n goeie beeld sluit die volgende in: dat bestuur 'n duidelike persepsie het van die organisatoriese doelwitte, 'n hoë moraal onder werknemers, verhoogde fokus op kommunikasie, die daarstelling van kwaliteit produkte en dienste en verhoogde effektiwiteit.

Eksterne voordele sluit in 'n gekoördineerde prentjie in die media, verbruikersbewustheid van produkkwaliteit en sterkpunte in bestuur, kompeterende produkte en dienste, finansiële- en beleggingsgeleenthede, goed gedefinieerde besigheidsdoelwitte, gemeenskaps- en regeringsondersteuning en die belangrikste is 'n korporatiewe beeld wat deur die publiek as verantwoordelik en betroubaar gesien word. Dit is verder veel makliker om goeie langtermynverhoudings te bou wanneer 'n organisasie 'n positiewe beeld het. Al bogenoemde voordele loop uit op winsgewendheid, groei, vooruitgang en 'n organisasie wat die respek geniet van baie publieke waarmee dit in aanraking kom.

Uit bogenoemde is dit duidelik waarom 'n positiewe beeld so belangrik vir winsgewende organisasies is, maar die vraag ontstaan watter rol beeld by nie-winsgewende organisasies speel.

2.5 BEELD BY NIE-WINSGEWENDE ORGANISASIES

Howard (1998:1) noem dat die rol van korporatiewe beeld ewe belangrik is vir besighede, regeringsentiteite en nie-winsgewende organisasies. Baskin *et al.* (1997:367) sê dat daar egter 'n beduidende verskil is tussen wat winsgewende en nie-winsgewende organisasies aangedui het as die belangrikste kwessies wat deur kommunikasie aangespreek moet word. Bo-aan die korporatiewe lys is inflasie en kompensasie, regeringsregulasies en gelyke geleenthede. Nie-winsgewende organisasies aan die anderkant het die behoud van 'n positiewe openbare beeld, fondswerwing en kostebeheer as die belangrikste kwessies aangedui.

Baskin *et al.* (1997:367) verduidelik dat die daarstelling van 'n positiewe openbare beeld een van die belangrikste skakelkwessies vir nie-winsgewende organisasies in die algemeen is,

aangesien die bereiking van hul doelwitte grootliks afhang van die kwaliteit van hul verhouding met hul publieke. Fondswerwing is 'n belangrike doelwit van die meeste nie-winsgewende organisasies, aangesien hulle fondse benodig om projekte te kan uitvoer en hul suksesse word gereeld gemeet aan die hoeveelheid nuwe en behoue lede, sowel as die fondse ingesamel.

Uit bogenoemde is dit duidelik dat nie-winsgewende organisasies tot 'n baie groot mate van fondswerwing afhanklik is vir hul voortbestaan. Nie-winsgewende organisasies is egter in 'n groter mate as winsgewende organisasies van 'n positiewe beeld afhanklik vir die insameling van fondse, aangesien hulle nie 'n produk het om te verkoop nie, maar op mense se goedgesindheid moet staatmaak. Soos John Price Jones, 'n professionele fondswerwer, gesê het: *"It takes better public relations to get a man to give a dollar than it does to convince him to spend a dollar"* (Baskin *et al.*, 1997:385).

Kerke en ander welsynsorganisasies is in die besonder afhanklik van 'n positiewe openbare beeld vir oorlewing, vanweë die feit dat die meerderheid van hierdie organisasies alleenlik deur bydraes van lede en fondswerwing gefinansier word (Baskin *et al.*, 1997:376). 'n Goeie verhouding met donateurs is dus van die grootste belang vir hierdie tipe organisasies.

Soos in hoofstuk 1 gemeld, is 'n probleem wat tans deur nie-winsgewende organisasies ondervind word, dat donateurs resultate in ruil vir hul geld eis. Ten einde verdere fondse te verkry moet nie-winsgewende organisasies verantwoordelik met fondse te werk gaan en dit kan bewys (Bowers, 2000:12). Donateurs stel nie belang in die probleme wat nie-winsgewende organisasies ondervind nie, maar wil slegs weet hoe hul eie behoeftes bevredig gaan word. NG Welsyn ondervind tans hierdie probleem, deurdat beide hoofbronne van inkomste sekere eise stel voordat hul bereid is om finansiële bystand te lewer.

Daar is reeds verskeie kere in die hoofstuk aangetoon dat korporatiewe beeld en identiteit op 'n strategiese vlak *bestuur* moet word om te verseker dat dit tot die grootste moontlike voordeel van die organisasie aangewend word. Die strategiese bestuur van beeld en identiteit sal daarom vervolgens bespreek word.

2.6 DIE STRATEGIESE BESTUUR VAN BEELD EN IDENTITEIT

Aangesien beeld en identiteit deel van 'n organisasie se kommunikasiestrategie vorm, is die persoon wat verantwoordelik gehou word vir die bestuur van sodanige beeld en identiteit, die organisasie se kommunikasiebestuurder. Dit is belangrik om te besef dat beeld en identiteit nie bestuur moet word om publieke te mislei en 'n valse beeld van die organisasie te skep, of om die publieke te manipuleer nie, maar om wedersydse begrip tussen 'n organisasie en sy publieke te skep, wat tot positiewe langtermynverhoudings sal lei (Grunig, 1993:136).

Die eerste stap in die ontwikkeling van 'n korporatiewe kommunikasiestrategie is die analisering van die interne omgewing (Steyn & Puth, 2000:63), wat die organisasie se beeld en identiteit insluit. Die feit dat daar van die kommunikasiebestuurder verwag word om beeld en identiteit te *bestuur* en 'n kommunikasie*strategie* te ontwikkel, dui daarop dat die kommunikasiebestuurder nie meer slegs die rol van tegnikus het om te vervul nie.

Steyn het uitgebreide navorsing gedoen rakende die rolle van kommunikasiebestuurders binne die Suid-Afrikaanse konteks en op grond van haar navorsing die rol van *strateeg* by die rolle van *bestuurder* en *tegnikus* wat Dozier (1992:333) geïdentifiseer het, gevoeg (Steyn, 2002a:43; 2002b:16; 2003:15). Hierdie navorsing van Steyn is van onskatbare waarde vir skakelwerk binne Suid-Afrika omdat dit die situasie in die Suid-Afrikaanse praktyk weerspieël en omdat sy die eerste was wat die rolle spesifiek op die Suid-Afrikaanse kommunikasiebestuurder van toepassing gemaak het. Vroeëre rolle was afgelei uit navorsing gedoen binne die Amerikaanse en Europese konteks en was nie noodwendig van toepassing op die Suid-Afrikaanse konteks nie.

Die drie rolle wat deur Steyn identifiseer en omskryf is, word baseer op die beginsels van uitnemende kommunikasie soos deur Dozier, Grunig en Grunig (Grunig, 1992:28, Grunig *et al.*, 2002:202) gedefinieer. Hulle beskryf uitnemende kommunikasie as die ideale toestand waarin kundige kommunikeerders die algehele strategiese bestuur van die organisasie ondersteun, deur simmetriese verhoudings met die sleutelpublieke van wie die organisasie vir voortbestaan en groei afhanklik is, te verseker deur die bestuur van kommunikasie (Steyn, 2003:1). Ten einde uitnemende skakelwerk te kan doen, behoort die kommunikasiebestuurder volgens Steyn as tegnikus, bestuurder en strateeg op te tree. Dit is egter belangrik om te besef dat dit nie noodwendig altyd dieselfde persoon is wat al drie hierdie rolle vervul

nie, en Steyn en Puth beveel aan dat die rol van strateeg en bestuurder, indien moontlik, deur verskillende persone vervul moet word (2000:21).

Steyn (2003:16; Steyn & Green, 2001:4-5) som die rol van die skakelwerk **tegnikus** soos volg op: Dit is 'n implementeringsrol op die mikro- of programvlak van die organisasie en maak deel uit van die vensterfunksie van skakelwerk waar implementeringstrategieë en kommunikasieplanne ontwikkel word ten einde alle fasette van die organisasie aan sy publieke voor te hou. Dit is ook 'n eksterne verteenwoordigingsrol waar unieke skakelaktiwiteite ontwikkel en geïmplementeer word om die organisasie se identiteit en waarde aan sy publieke te kommunikeer. Bydraes moet tot skakelwerkbeplanning gemaak word deur te bepaal *hoe* boodskappe gekommunikeer moet word ten einde die relevante publieke te bereik op grond van die binne-na-buite benadering. Hierdie rol moet verder verseker dat kommunikasieaktiwiteite in lyn met die organisasie se missie en doelwitte is en só die besigheids- en korporatiewe strategieë ondersteun.

Die rol van skakelwerk **bestuurder** is 'n strategiese rol op organisatoriese- of meso vlak en vorm deel van die eksterne verteenwoordigingsrol waar die organisasie se identiteit en waardes aan die eksterne omgewing getoon word. Dit vorm deel van die vensterfunksie van skakelwerk waar skakelwerk beleid en strategieë ontwikkel word om alle fasette van die organisasie uit te beeld. Strategiese insette moet gelewer word deur die gevolge van kwessies/organisatoriese strategieë en gedrag vir die publieke te bepaal en te besluit *wat* gekommunikeer moet word om probleme op te los of geleenthede te benut. Hierdie strategiese inligting bepaal die inhoud van die funksionele (skakelwerk) strategie en ondersteun ook die besigheids- en korporatiewe strategieë. Dit moet ook bydraes lewer tot strategiese beplanning deur die belangrikste boodskappe wat aan die publieke gekommunikeer moet word, te identifiseer deur die binne-na-buite benadering (Steyn, 2003:16; 2002b:44; Steyn & Green, 2001:4).

Steyn (2003:15; 2002b:44; Steyn & Green, 2001:4) som die rol van die **strateeg** soos volg op: Dit word as 'n strategiese rol binne die top bestuursvlak (makro vlak) geag. Inligting rakende aandeelhouers, publieke en kwessies binne die omgewing moet deur die buite-na-binne benadering ingesamel word. Dit is die inligtingsverkrygingsrol wat as deel van die strategiese span die organisasie moet help om die veranderende omgewing aan te pas. Dit is ook die inligtingsverwerkingsrol wat strategiese denke noodsaak by die interpretasie van die

ingesamelde inligting ten einde die gevolge daarvan vir die organisatoriese strategieë, beleid en publieke te bepaal. Skakelwerk insette moet gelewer word tydens die formulering van die organisasie se strategie. Hierdie rol is gelyk aan die spieëlfunksie waar relevante omgewingsontwikkeling en kwessies gemonitor word en hul gevolge vir die organisasie se beleide en strategieë geantisipeer word. Daar moet dus onder andere bepaal word watter beeld publieke van die organisasie het. Hierdie beeld moet dan na topbestuur gekommunikeer word ten einde dit te laat deel vorm van die organisasie se strategie. Die doel hiervan is uiteindelik wedersydse begrip en beter verhoudings met publieke.

Uit hierdie rolle kan gesien word dat die taak van die skakelbeampte baie meer as net kommunikasie in die praktiese sin van die woord behels. Steyn (2003:15) beklemtoon dat die kommunikasiebestuurder 'n belangrike funksie te vervul het in die proses van die strategiese bestuur van 'n organisasie. Sy toon aan watter funksie elk van bogenoemde rolle in strategiese bestuur behoort te vervul:

- **Omgewingsanalise**

Die *strateeg* moet die omgewing waarbinne die organisasie funksioneer monitor om inligting te bekom wat in die organisasie se strategie ingebou moet word. Dit sluit in om byvoorbeeld inligting oor die organisasie se beeld onder sy publieke in te samel.

- **Strategiese denke en strategiese beplanning**

Die *strateeg* moet die ingesamelde inligting interpreteer en topbestuur inlig oor die gevolge daarvan vir organisatoriese strategieë en beleid. Topbestuur moet ook ingelig word oor die invloed wat hul gedrag op hul publieke kan hê. Die *bestuurder* ontwikkel (met behulp van insette deur die *strateeg*) 'n kommunikasiestrategie en 'n strategiese kommunikasieplan.

- **Doelwitformulering, implementering en beheer**

Implementeringstrategieë en kommunikasieplanne word deur die *tegnikus* ontwikkel en geïmplementeer rondom doelwitte wat in die strategiefase deur die *bestuurder* geïdentifiseer is. Beheer word deur beide die *bestuurder* (deur die evaluasie van kommunikasieplanne en -programme) asook die *strateeg* uitgeoefen. Die strateeg is

daarvoor verantwoordelik om die inligting wat deur evaluasie bekom is, weer na topbestuur te kommunikeer.

Volgens Steyn en Puth (2000:21) is die ideaal vir 'n organisasie om 'n kommunikasiebestuurder in die rol van strateeg te hê en 'n ander persoon in die rol van bestuurder. Hoewel so 'n situasie haalbaar in groot organisasies mag wees, is dit vir die meeste medium en klein organisasies onrealisties en moet die kommunikasiebestuurder in sulke organisasies al bogenoemde rolle vervul. In die geval van NG Welsyn is daar dan ook net een kommunikasiebestuurder wat al drie rolle moet vervul. Ten einde uitnemende skakelwerk te kan doen is dit vir NG Welsyn van die grootste belang dat die kommunikasiebestuurder al drie bogenoemde rolle moet verstaan en ook al drie hierdie rolle moet vervul. Die enigste manier waarop die kommunikasiebestuurder egter bogenoemde rolle kan vervul is as sy deur NG Welsyn se bestuur instaat gestel word om dit te kan doen, deur haar byvoorbeeld toegang tot die dominante koalisie van die organisasie te gee. Die belangrikste verantwoordelikheid van die skakelbeampte is om 'n kommunikasiestrategie vir die organisasie te ontwikkel (De Beer & Rensburg, 2003:14) wat die strategiese bestuur van korporatiewe beeld en identiteit insluit. Hierdie taak kan egter nie vervul word sonder dat 'n eksterne skakeloudit gedoen is nie, sodat die ingesamelde inligting in 'n strategie vir die organisasie, sowel as 'n kommunikasiestrategie verreken kan word.

2.7 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is daar eerstens 'n aantal definisies vir korporatiewe identiteit gegee waarna daar aangetoon is dat 'n organisasie se korporatiewe identiteit uit simbole, gedrag en kommunikasie bestaan, wat gesamentlik daardie organisasie se persoonlikheid vorm. Die waarde van 'n positiewe korporatiewe identiteit is bespreek asook die vereistes waaraan identiteit moet voldoen.

Die verband tussen korporatiewe identiteit en korporatiewe beeld is ondersoek en daar is bevind dat 'n organisasie se identiteit 'n bepaalde beeld van daardie organisasie by sy publieke skep. Daar is dus 'n direkte verband tussen 'n organisasie se beeld en sy identiteit. Tydens die beskrywing van die verband tussen beeld en identiteit is die begrip "korporatiewe reputasie" verduidelik.

Nadat die verband tussen beeld en identiteit aangetoon is, is korporatiewe beeld gedefinieer en omskryf. Ten einde korporatiewe beeld effektief te kon verduidelik was dit nodig om die terme houdings en persepsies ook te omskryf. Daar is aangetoon dat 'n organisasie se korporatiewe beeld dié beeld is wat die organisasie se onderskeie publieke van daardie organisasie het. Daar is verder gekyk na die faktore wat 'n invloed op 'n organisasie se beeld kan hê asook na die belangrikheid van 'n positiewe korporatiewe beeld.

Daar is aangetoon dat korporatiewe beeld nie net vir winsgewende organisasies belangrik is nie, maar by uitstek ook vir nie-winsgewende organisasies. Die rede hiervoor is dat welsynsorganisasies soos NG Welsyn van hul publieke se goedgesindheid afhanklik is vir hul voortbestaan.

Ter afsluiting van hierdie hoofstuk is die strategiese bestuur van beeld en identiteit bespreek en daar is aangetoon dat die kommunikasiebestuurder nie net die rol van tegnikus moet vervul nie, maar ook dié van bestuurder en strateeg. Daar is aangetoon dat beeld en identiteit nie bestuur moet word om publieke te mislei nie, maar om uiteindelik wedersydse begrip en beter langtermynverhoudings tussen 'n organisasie en sy publieke te bou.

Noudat korporatiewe beeld en die belangrikheid daarvan vir nie-winsgewende organisasies aangetoon is, kan NG Welsyn as nie-winsgewende organisasie ondersoek word.

HOOFSTUK 3: OORSIG OOR NG WELSYN

3.1 INLEIDING

Publieke vorm persepsies van 'n organisasie op grond van hoe hulle daardie organisasie waarneem, wat vervolgens die beeld bepaal wat hulle van daardie organisasie sal hê. In die vorige hoofstuk is die belangrikheid van korporatiewe beeld by nie-winsgewende organisasies bespreek en dit is duidelik dat 'n positiewe beeld onontbeerlik vir sulke organisasies se voortbestaan is.

Hoewel organisasies baie verskillende publieke het, word daar in hierdie studie slegs op een van NG Welsyn se publieke, naamlik NG lidmate gefokus. NG lidmate is een van NG Welsyn se belangrikste publieke, aangesien hulle een van die hoofbronne van inkomste is.

In hierdie hoofstuk word nie-winsgewende organisasies eerstens kortliks bespreek en daar word aangetoon waarom NG Welsyn as 'n nie-winsgewende organisasie geklassifiseer word. In die tweede plek word die agtergrond van NG Welsyn beskryf, waarna die bestuur van die organisasie asook die dienste wat gelewer word aan die beurt kom. Die befondsing van NG Welsyn word verduidelik asook die transformasie van die organisasie en sy dienste. Uit die bespreking van NG Welsyn se befondsing en transformasie word die probleme wat 'n beeldstudie noodsaak, duidelik gemaak. Aangesien korporatiewe identiteit 'n belangrike rol speel by beeldskepping word die drie elemente van korporatiewe identiteit, naamlik die simbole, gedrag en kommunikasie van NG Welsyn bespreek. Hierdie drie elemente het ook 'n belangrike deel van die navorsing onder NG lidmate uitgemaak.

3.2 NIE-WINSGEWENDE ORGANISASIES

Volgens Swilling en Russell (2002:6) is dit besonder moeilik om nie-winsgewende organisasies binne die Suid-Afrikaanse konteks te definieer, aangesien die begrip 'nie-winsgewende sektor' nou verbonde is aan die onopgeloste emosionele debat rondom die begrip "civil society."

Die eerste definisie van nie-winsgewende organisasies is in 1993 deur die *Development Resource Centre* in Suid-Afrika gepubliseer in 'n artikel getiteld "Die definisie en tipologie van NROs". Die term 'nie-regeringsorganisasie' (NRO) is gebruik omdat die term 'nie-winsgewende organisasie' nog nie in daardie stadium bestaan het nie (Swilling & Russell, 2002:6).

Nie-regeringsorganisasies is soos volg gedefinieer:

"NROs is private, self-besturende, vrywillige, nie-winsgewende verspreidingsorganisasies wat nie vir kommersiële doeleindes bedryf word nie, maar in openbare belang, vir die bevordering van sosiale welstand en –ontwikkeling, godsdiens, welsyn, opvoeding en navorsing" (Swilling & Russell, 2002:7).

Na hierdie definisie, waar die bevordering van openbare belang beklemtoon word, het 'n hele aantal ander definisies die lig gesien. Die finale definisie wat opgeneem is in die Suid-Afrikaanse Wet op Nie-winsgewende Organisasies van 1997 definieer nie-winsgewende organisasies as

" 'n Trust, maatskappy of ander assosiasie van persone wat tot stand gebring is vir 'n publieke oogmerk en waarvan die inkomste en besittings nie verdeelbaar is onder sy lede of werknemers nie, behalwe as redelike vergoeding vir dienste gelewer" (Swilling & Russell, 2002:8).

Die *Nonprofit Resource Center* in Amerika definieer 'n nie-winsgewende organisasie as 'n organisasie wat tot stand gebring is met die oogmerk om openbare of wedersydse voordele, anders as die najaging van wins, teweeg te bring (Deyer *et al.*, 2002:13).

Swilling en Russell (2002:9) noem vyf kriteria vir nie-winsgewende organisasies:

- **Georganiseerd**

Tot 'n sekere mate geïnstitusioneel; relatiewe volgehoue doelwitte, struktuur en aktiwiteite; sluit ad hoc of tydelike groepe uit.

- **Privaat**

Sluit regeringstrukture uit; kan finansiële bystand van die regering kry, kan regeringskontrakte uitvoer.

- **Self-bestuur**

Moet sy eie aktiwiteite beheer in ooreenstemming met sy eie prosedure; mag nie deur buite-entiteite beheer word nie, soos byvoorbeeld die regering of winsgewende organisasies.

- **Nie-winsgewende verspreiding**

Winst wat genereer word, word nie aan eienaars of direkteure uitbetaal nie; winste word teruggeploeg in die basiese missie van die organisasie; bestaan nie om wins te genereer nie.

- **Vrywillig**

Moet vrywilligers by operasionele bestuur betrek; 'nie-verpligtende' bydraes en lidmaatskap; sluit professies uit wat verpligtende lidmaatskap vereis.

Bogenoemde kriteria is getoets en daar is gevind dat dit binne die Suid-Afrikaanse konteks gebruik kan word en dat dit in lyn is met die amptelike definisie en die algemene konsepte binne die Wet op Nie-winsgewende Organisasies (Swilling & Russell, 2002:9).

NG Welsyn kan as 'n nie-winsgewende organisasie gesien word, omdat dit 'n georganiseerde organisasie is wat nie deel uitmaak van regeringstrukture nie, wat nie daarop uit is om wins vir eienaars of direkteure te maak nie en wat nie verpligte bydraes of lidmaatskap vereis nie.

Hoewel NG Welsyn sy eie aktiwiteite beheer en nie deur buite-instansies beheer word nie, mag die persepsie bestaan dat hulle deel vorm van die NG Kerk. Swilling en Russel (2002:11) verduidelik waarom NG Welsyn selfs in hierdie geval as 'n nie-winsgewende organisasie gesien kan word: Die welsyns-, kultuur-, opvoedings-, en rekreasie-organisasies wat deur godsdienstige organisasies tot stand gebring is, het 'n sentrale rol gespeel in die opbouing van sosiale kapitaal in Suid-Afrika. Godsdienstige organisasies het 'n betroubare vorm van sosiale welsyn in gemeenskappe geword en kan nie uitgesluit word van die breë definisie van nie-winsgewende organisasies in Suid-Afrika nie, ten spyte daarvan dat die kriteria rondom self-bestuur nie heeltemal toepaslik op almal van hulle is nie.

Uit bogenoemde is dit duidelik waarom NG Welsyn as 'n nie-winsgewende organisasie gereken kan word. Die agtergrond van hierdie spesifieke organisasie sal vervolgens beskryf word.

3.3 NG WELSYN: AGTERGROND

NG Welsyn is een van die oudste welsynsorganisasies in Suid-Afrika en beskryf sy ontstaan soos volg:

Die NG Kerk se maatskaplikewerkdiens het ontwikkel uit die barmhartigheidswerk wat as naastediens deur die kerklike ampte (en lidmate) teenoor die mens in nood gelewer is. Die kerk was van die vroegste tye daadwerklik betrokke by die nood van mense. Hierdie dienswerk het sedertdien ontwikkel tot 'n professionele diens wat 'n belangrike plek in die breë Suid-Afrikaanse welsynsopset vervul (NG Welsyn, 2003:1).

Die vroegste hulpverlening was daarop gemik om in die mees basiese lewensbehoefte, naamlik voedsel, klerasie en huisvesting te voorsien. Dit het egter geblyk dat die hulpbetoon nie daar kon stop nie, maar uitgebou moes word tot 'n meer "instaatstellende" diens waar die mens gehelp moes word om homself te help.

Reeds in 1893 is die eerste kerklike konferensie in Stellenbosch gehou om die destydse Armblankevraagstuk aan te spreek. Hierdie konferensie het aanleiding gegee tot die volkskongresse en die Carnegie ondersoek, wat gelei het tot die ontwikkeling van 'n meer wetenskaplike en georganiseerde diens (NG Welsyn, 2003:1; Lindeque, 1982:77).

Die maatskaplike probleme van daardie tyd, onder andere die industriële revolusie, die depressie en die uitbreek van die Anglo Boereoorlog het gelei tot grootskaalse armoede wat bystand genoodsaak het. In daardie tyd is sendelinge van die Vroue Sendingbond (VSB) te Wellington opgelei om sending- en barmhartigheidswerk te doen. Hierdie groep het hulself nie net met evangelisasiewerk besig gehou nie, maar ook 'n belangrike rol gespeel in die verligting van materiële nood.

Faktore soos die uitbreiding van kerklike dienswerk, groter finansiële eise en die behoefte aan doeltreffende koördinerings het daartoe gelei dat die VSB uit Transvaal onttrek het. Daarna het predikante van die NG kerk met die werk voortgegaan en dit uitgebou tot 'n volwaardige maatskaplikewerkdiens wat 'n unieke kerklike stempel gedra het.

Op 4 Mei 1937 is die Randse Armesorgraad gestig wat 'n onafhanklike welsynsorganisasie van die NG Kerk was. Die Sub-Armesorgrade vir die Oos- en Wes-Rand het in 1940 tot stand gekom en die eerste selfstandige Christelike Maatskaplike Raad in Germiston in 1948. Hierdie dienswerk word van daardie tyd af deur die kerklike struktuur van gemeentes, ringe en sinodes georganiseer (NG Welsyn, 2003:2).

Vir 'n tyd lank het die Wes-Transvaal Sinode en die sinode van Suid-Transvaal hul dienswerk saam verrig. Sedert 1 Augustus 1981 bedryf die Sinodale kommissie vir die diens van barmhartigheid (SKDB) van Wes-Transvaal egter 'n eie kantoor as geregistreerde welsynsorganisasie met die destydse Christelike Maatskaplike Rade as takke. Om van ander Christelike organisasies onderskei te word en die kerklike karakter van die diens te beklemtoon, is die naam daarvan gedurende 1987 na die Subkommissie vir Kerklike Maatskaplike Diens verander. Sedert 1995 word die welsynsdienste van die SKDB van Wes-Transvaal onder 'n Artikel 21 maatskappy bekend as NG Welsyn bedryf. Wanneer daar dus in hierdie studie na "NG Welsyn" verwys word, word daar na die tak wat in die sinodale streek Wes-Transvaal werksaam is, verwys.

NG Welsyn lewer tans 'n omvattende maatskaplikewerkdiens in die sinodale gebied van Wes-Transvaal wat die hele Noordwes en gedeeltes van Gauteng (Wes-Rand en Vaaldriehoek) insluit. Die Christelike karakter van die diens is die grondslag waarop dit bedryf word en die kerklike struktuur word as 'n belangrike ondersteuningsnetwerk gereken. Die roeping van Christene om op die nood van mense te antwoord, het tot die ontstaan van hierdie diens aanleiding gegee (NG Welsyn, 2003:2).

Om 'n beter insig in aard van NG Welsyn te gee, word daar verwys na die beleid, visie en missie van die organisasie, soos beskryf deur NG Welsyn (2003:2).

Botha (1992:31) beskryf die beleid van 'n organisasie soos volg: 'n Beleid is die konkretisering en aktualisering van die filosofiese grondslag en waardesisteem van die

organisasie. Dit word deur topbestuur geformuleer as leibaan vir alle denke en besluitneming in die laer vlakke van die bestuurshiërargie. NG Welsyn se beleid is soos volg:

- **Beleid**

NG Welsyn is 'n Christelike Welsynsorganisasie wat 'n diens lewer aan alle mense in nood. Die Christelike waardesisteem van die organisasie lei daartoe dat geen onderskeid in dienslewering getref word tussen mense op grond van ras, geslag, bevolkingsgroep of geloof nie.

In die formulering van die missie van 'n organisasie moet beleid deeglik in ag geneem word. Die missie van 'n organisasie is dus ook 'n funksie van 'n toepaslike beleid (Botha, 1992:30).

Botha (1992:25) kombineer die stellings van 'n paar outeurs om missie soos volg te beskryf: Die missie van 'n organisasie is 'n aanduiding van wat die organisasie doen en waarheen dit oppad is. Die waarde van 'n missie is daarin geleë dat dit die omvang van die organisasie se aktiwiteite beperk tot 'n verstaanbare, betekenisvolle arena en dat dit besluitneming in 'n koherente patroon stuur. Die organisasie se missie moenie net die koers van die strategiese beplanning aandui nie, maar ook die koers van al die bestuurs- en bedryfsfunksies ten opsigte van wat die organisasie is en wil wees asook van die manier waarop hy bedryf word.

Die wie, wat en hoe van 'n organisasie alleen kan egter nie die missie van die organisasie wees nie. Eers wanneer 'n realistiese visie van bestuur bykom oor wat die onderneming kan en gaan wees, kan daar gepraat word van 'n missie. NG Welsyn se missie:

- **Missie**

Om 'n omvattende professionele maatskaplike welsynsdiens daar te stel en te bestuur.

Ten einde 'n visie saam te stel moet daar diep gedink word oor waar die organisasie nou is en waarheen dit oppad moet wees, wat dit moet en nie moet doen nie en vir wie dit gedoen moet word. Daar moet ook gedink word wanneer dit tyd is om in 'n nuwe rigting te beweeg en die organisasie te herdefinieer. NG Welsyn se visie:

- **Visie**

Om die liefde van Christus langs die weg van barmhartigheid te laat realiseer.

Die beleid, missie en visie van NG Welsyn is 'n goeie aanduiding van hoe die organisasie homself, sy dienste en sy verantwoordelikheid sien. Ten einde die funksionering van die organisasie te begryp is dit belangrik om te weet hoe die organisasie bestuur word.

3.4 NG WELSYN: BESTUUR

NG Welsyn is die welsynsorganisasie van die NG Kerk en is om daardie rede onderworpe aan die beleid van die kerk. Volgens Botha (1992:7) het die SKDB (NG Welsyn) 'n uiters komplekse bestuurstelsel omdat hy enersyds 'n kerklike kommissie is binne 'n stelsel waar gesag van onder af gedelegeer word en andersyds 'n geregistreerde statutêre welsynsorganisasie waar gesag in die tipiese burokratiese bestuurstyl van die Staat van bo af uitgeoefen word.

In opdrag van die Sinodale Kommissie vir die Diens van Barmhartigheid (SKDB) word die organisasie deur 'n direksie bestuur. Direksie lede bestaan uit lede van die SKDB en ander benoemdes uit die kerk en die gemeenskap en word jaarliks aangewys deur die ledevergadering van die SKDB. Die taak van hierdie direksie is grotendeels finansiële bestuur, beleidmaking, bestuur en ontwikkeling van infrastruktuur en menslike hulpbronbestuur (NG Welsyn, 2003:3).

Volgens NG Welsyn (2003:3) is daar in elk van die NG Welsynstakke 'n adviesraad wat uit 'n verskeidenheid verteenwoordigers van die betrokke gemeenskap(pe) wat deur NG Welsyn bedien word, bestaan. Die taak van hierdie adviesraad is om die takbestuurders en direksie van NG Welsyn te adviseer oor finansiële sake, beleid, menslike hulpbronne, infrastruktuur en die dag-tot-dag werksaamhede van die tak. Lede van beide die direksie en adviesrade vervul hul rol vrywillig en derhalwe sonder enige finansiële vergoeding.

'n Aantal bestuurspersoneel is verantwoordelik vir die dag-tot-dag bestuur van die takke van NG Welsyn. Hierdie personeel het die volgende verantwoordelikhede (NG Welsyn, 2003:3-4):

- **Besturende direkteur** (tans dr RC Lindeque)

Hierdie persoon is verantwoordelik vir die algemene bestuur van die organisasie wat beplanning, organisering, aktivering en beheer insluit. Hierdie persoon neem ook verantwoordelikheid vir personeel en kommunikasie as kantoorhoof by die hoofkantoor van NG Welsyn in Potchefstroom. Die besturende direkteur doen direk aan die direksie verantwoording.

- **Finansiële bestuurder** (tans mnr A Smith)

Die finansiële bestuurder is verantwoordelik vir finansiële beplanning, begrotingsbestuur, rekenaarprogramme en interne finansiële oudits. Hierdie persoon is ook die finansiële beampte van die direksie.

- **Welsynsbestuurder** (tans mev S Theron)

Die welsynsbestuurder koördineer die welsynsdienste.

- **Rekenmeester** (tans mev H Taggard)

Hierdie persoon is die rekenmeester van hoofkantoor en ook afdelingshoof vir salarisse en hoofkantoor-administrasie.

- **Kommunikasie- en bemarkingsbeampte** (tans mev A Degenaar)

Naas die bestuur van 'n kommunikasiediens is hierdie persoon ook verantwoordelik vir die koördinerings van bemerking en fondsinsameling.

- **Provinsiale bestuurders** (tans mev R Botha en mej M Visagie)

Die provinsiale bestuurders bestuur dienslewering by die gesinsorgsentra in Gauteng en Noordwes onderskeidelik en bestuur ook die toesighoudende funksie.

- **Bestuurder: Gemeenskapswerk** (tans mev H Scholtz)

Hierdie persoon neem verantwoordelikheid vir die ontwikkeling en implementering van gemeenskapswerk en –ontwikkelingsprogramme en is ook betrokke by die ontwikkeling van besigheidsplanne vir die befondsing van programme.

- **Waarnemende bestuurder: Residensiële bejaardesorg** (tans mnr H Kruger)

Die koördinerings van die agt ouetehuse is hierdie persoon se verantwoordelikheid.

Figuur 3.1 Organigram van NG Welsyn se bestuur

RC LINDEQUE						
KANTOOR VAN BESTURENDE DIREKTEUR RC LINDEQUE						
PERSOONLIKE ASSISTENT HM LINDEQUE						
A SMITH (A)		S THERON (B)		H SCHOLZ (C)		H KRUGER (D)
KANTOOR VAN VAN FINANSIËLE BESTUURDER	KANTOOR VAN REKENMEESTER/ BESTUURDER SALARISSE/ PERSONEEL BEAMPT	KANTOOR VAN WELSYNSBESTUURDER		KANTOOR VAN BESTUURDER GEMEENSKAPSWERK	KANTOOR VAN SKAKELBEAMPT	WAARNEMENDE BESTUURDER RESIDENSIELE BEJAARDESORG
A SMITH	H TAGGART (E)	S THERON		H SCHOLTZ	A DEGENAAR (F)	H KRUGER
		PROVINSIALE BESTUURERS				TAKBESTUURDER
						BESTUURDER TVB SILWERJARE
	SALARIS BEAMPT S STEENKAMP	M VISAGIE MWERKERS	R BOTHA MWERKERS	G WERKERS F INSAMELAARS		BESTUURDER TVB JAPIE KRITZINGER
						BESTUURDER TVB WOLMARANSSTAD
						BESTUURDER TVB KLERKSDORP
						BESTUURDER TVB KOSTER
						BESTUURDER TVB LUIPAARDSVLEI
						BESTUURDER TVB MEYERTON
						F SAAYMAN (G)
						TAKBESTUURDER
						BESTUURDER AKKH
						BESTUURDER C ROBSON VEREENIGING

#1 ALLE POSTE IN ORGANIGRAM HOOFKANTOORPOSTE EN DEEL VAN HOOFKANTOOR SE
PERSONEELADMINISTRASIE.

#3 SENIOR BESTUURSKOMITEE:: POSTE (A), (B), (C), (D), (E), (F) EN (G).

Uit hierdie organigram (soos ontvang vanaf NG Welsyn) kan die gesagstruktuur van NG Welsyn duidelik gesien word. Noudat daar verduidelik is hoe die organisasie bestuur word, sal daar gekyk word na die dienste wat gelewer word.

3.5 NG WELSYN: DIENSLEWERING

NG Welsyn bestaan uit sestien gesinsorgsentra, agt ouetehuse, twee kindertehuse, 'n dienssentrum vir bejaardes en 'n gemeenskapsentrum (NG Welsyn, 2003:2-3):

Tabel 3.1 Dienslewering van NG Welsyn

GESINSORGSENTRA	INRIGTINGS
Fochville Maatskaplike Dienste	OUETEHUISE
NG Welsyn Bloemhof	Huis Meyerton
NG Welsyn Carletonville	Japie Kritzinger Tuiste vir Bejaardes (Bloemhof)
NG Welsyn Christiana	Jeugland Tuiste vir Bejaardes (Vanderbijlpark)
NG Welsyn Klerksdorp	Klerksdorp Tuiste vir Bejaardes
NG Welsyn Krugersdorp	Koster Tuiste vir Bejaardes
NG Welsyn Lichtenburg	Luipaardsvlei Tuiste vir Bejaardes (Krugersdorp)
NG Welsyn Meyerton	Silwerjare Tuiste vir Bejaardes
NG Welsyn Potchefstroom	Wolmaransstad Tuiste vir Bejaardes
NG Welsyn Randfontein	KINDERHUISE
NG Welsyn Roodepoort	Abraham Kriel Kinderhuis (Potchefstroom)
NG Welsyn Schweizer-Reneke	Catherine Robson Kinderhuis (Vereeniging)
NG Welsyn Vanderbijlpark	GEMEENSKAPSENTRUMS
NG Welsyn Vereeniging	Gembou (Roodepoort)
NG Welsyn Zeerust	Schweizer-Reneke Dienssentrum vir Bejaardes
Ver-Wes Maatskaplike Dienste	

NG Welsyn se dienste het ontwikkel om op grondvlak in die maatskaplike behoeftes van mense te voorsien deur die beskerming van kinderrechte en versorging van weerloses. Daar word ook gepoog om die lewenskwaliteit van kinders, gesinne, bejaardes en gemeenskappe te verhoog deur die aanleer van lewensvaardighede en die aanbieding van

kapasiteitsopbouprogramme. Op bestuursvlak word daar op die beplanning en ontwikkeling van die dienste gefokus en menslike hulpbronbestuur, finansiële bestuur en die bestuur van infrastruktuur vind ook op hierdie vlak plaas (NG Welsyn, 2003:5).

Volgens NG Welsyn (2003:5) word daar gestreef na uitmuntende dienslewering, maar omdat daar altyd ruimte vir verbetering is, word die dienslewering deurentyd gemonitor en aangepas. Daar word 'n holistiese diens gelever in samewerking met ander rolspelers soos die Staat, sowel as ander privaat welsynsorganisasies, kerke en ander gemeenskapsinisiatiewe.

Soos reeds genoem, bestaan NG Welsyn tans uit sestien gesinsorgsentra, twee kinderhuise, agt ouetehuse, 'n dienssentrum vir bejaardes en 'n gemeenskapsentrum. Gedurende die 2002/2003 boekjaar is 'n totaal van 34 409 mense bereik deur middel van terapeutiese werk deur maatskaplike werkers by die gesinsorgsentra. 'n Totaal van 25 821 mense is bereik deur middel van groep- en gemeenskapswerk, 1 111 mense is in die ouetehuse geakkommodeer en 364 kinders in die kinderhuise (NG Welsyn, 2003:5).

Uit hierdie getalle is dit duidelik dat NG Welsyn letterlik duisende mense bedien en dus 'n onontbeerlike deel van welsyn in Suid-Afrika uitmaak. Tans word daar egter probleme met befondsing ondervind, wat 'n studie na hul beeld noodsaak.

3.6 NOODSAAKLIKHEID VAN DIE BEELDSTUDIE

Soos in hoofstuk twee genoem is, kan 'n organisasie se beeld 'n groot rol speel in hoe publieke teenoor daardie organisasie optree. Wanneer 'n organisasie se publieke hul gedrag jeens die organisasie verander, is een van die moontlike redes daarvoor dan ook 'n verandering in die beeld van die organisasie.

In die geval van NG Welsyn is die publiek waaronder die beeldstudie gedoen is NG lidmate. Uit die befondsing van NG Welsyn blyk dit waarom lidmate van die NG Kerk so 'n belangrike publiek vir hierdie welsynsorganisasie is.

3.6.1 Befondsing

Soos alle ander welsynsorganisasies is NG Welsyn ook van befondsing van buite afhanklik vir hul voortbestaan. In die geval van NG Welsyn is hul twee hoofbronne van inkomste NG lidmate en die staat.

Van NG lidmate word daar beide rings- en sinodale bydraes gevra. Die sinodale bydrae word jaarliks vanaf die Sinode van Wes-Transvaal gemaak en word hoofsaaklik vir die salarisse van NG Welsyn personeel aangewend. Bydraes vanaf plaaslike gemeentes vir die takke word aangewend vir die dag-tot-dag werksaamhede van die gesinsorgsentra. Daar is wel uitsonderlike gevalle waarin hierdie bydraes vir die ongesubsidieerde poste van maatskaplike werkers aangewend word (NG Welsyn, 2003:35).

Volgens NG Welsyn (2003:35) is NG lidmate, bykomend tot die rings- en sinodale bydraes, ook die teiken van vier gesentraliseerde fondsinsamelingsprojekte wat jaarliks deur NG Welsyn geloods word:

- **Beeld Kinderfonds:** Hierdie is seker die bekendste projek waardeur daar jaarliks fondse ingesamel word vir kinderhuise en ander spesiale kindersorgprojekte.
- **My Laaste Tentwoning:** Die doel van hierdie projek is om fondse vir tuistes vir bejaardes in te samel.
- **My Beker Loop Oor:** Fondse wat deur hierdie projek ingesamel word, word vir gesinsorgdienste aangewend.
- **Aksie Miljoen vir Christus:** Hierdie is 'n noodfonds, waaruit gemeentes sowel as welsynstakke aansoek kan doen vir befondsing van 'n spesifieke saak.

Takke het ook hul eie fondsinsamelingsprojekte en daar word somtyds donasies vanuit die gemeenskap ontvang.

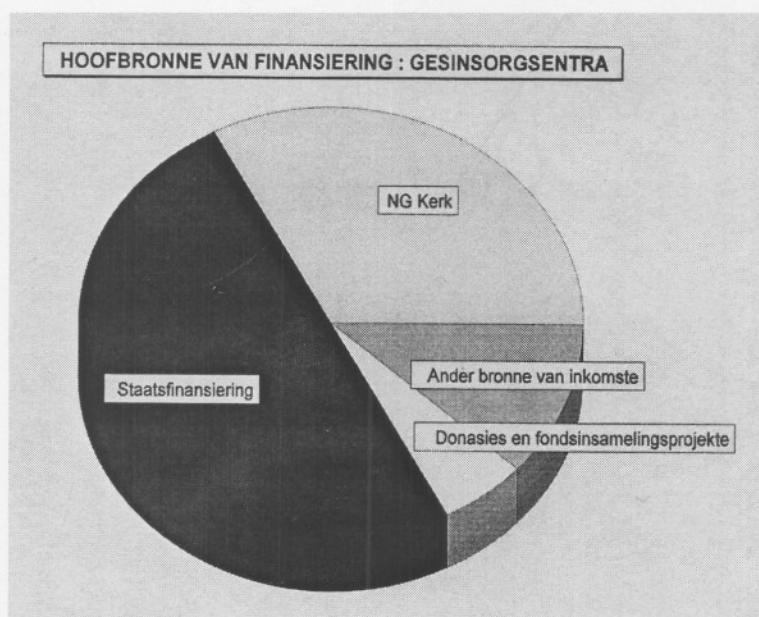
Die staat aan die anderkant gee aan NG Welsyn subsidies, soos aan baie ander welsynsorganisasies. Hierdie finansiering word ontvang vanaf die Departement van Welsyn en word vir personeeluitgawes aangewend (NG Welsyn, 2003:35). Volgens Lindeque (2002:2) subsidieer die staat NG Welsyn se dienste met 50%.

Die inkomstestrome vir die gesinsorgsentra, kinderhuise en tuistes vir bejaardes verskil van mekaar en sal afsonderlik aangedui word. Die spesifieke persentasies is egter nie beskikbaar nie en die diagramme is gebruik soos wat dit vanaf NG Welsyn ontvang is.

3.6.1.1 Gesinsorgsentra

Die hoofbronne van inkomste vir gesinsorgsentra is finansiering van die staat, bydraes van die NG Kerk, fooie vir dienste wat gelewer word, donasies vanaf die gemeenskap en fondsinsamelingsprojekte. Die verhoudings daarvan word in figuur 3.2 aangedui (NG Welsyn, 2003:35):

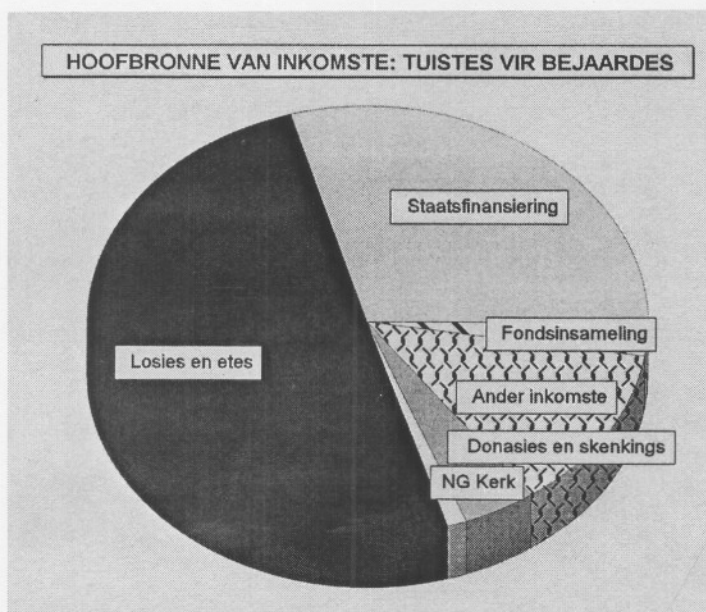
Figuur 3.2 Hoofbronne van finansiering: Gesinsorgsentra



3.6.1.2 Tuistes vir bejaardes

Die hoofbronne van inkomste vir die tuistes vir bejaardes is die maandelikse bedrag wat bejaardes vir losies en etes betaal, finansiering van die staat, donasies uit die gemeenskap, fondsinsamelingsprojekte en bydraes van die NG Kerk. Figuur 3.3 dui die verhoudings hiervan aan (NG Welsyn, 2003:36):

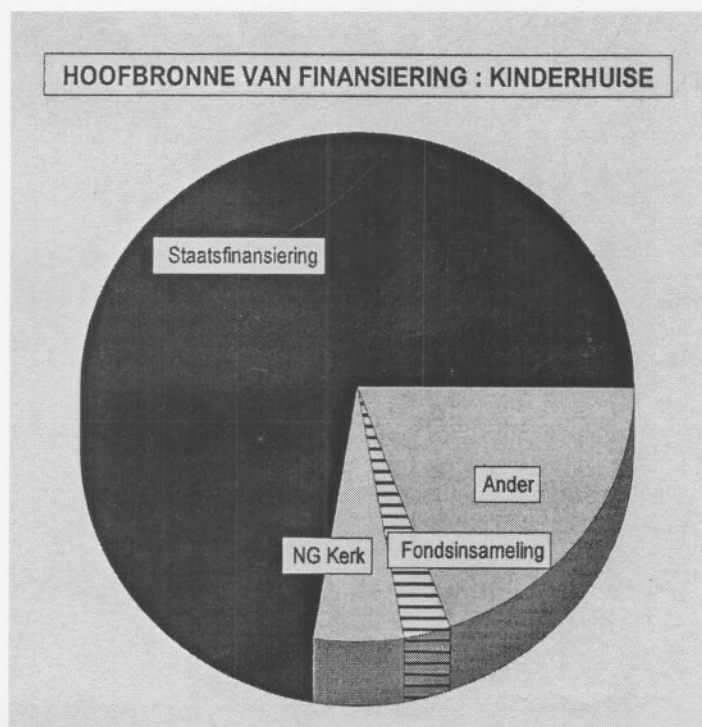
Figuur 3.3 Hoofbronne van finansiering: Tuistes vir bejaardes



3.6.1.3 Kinderhuise

Vir kinderhuise is die hoofbronne van inkomste staatsfinansiering, bydraes van die NG Kerk en fondsinsamelingsprojekte. Die verhouding daarvan word in figuur 3.4 uiteengesit (NG Welsyn, 2003:36):

Figuur 3.4 Hoofbronne van finansiering: Kinderhuise



3.6.1.4 Dienssentrum vir bejaardes

Vir die dienssentrum is die hoofbronne van inkomste staatsfinansiering, lidmaatskapfooie, fooie vir dienste gelewer, donasies en skenkings asook fondsinsamelingsprojekte. Hierdie individuele dienssentrum vir bejaardes se befondsing het nie werklik 'n invloed op die breë prentjie van NG Welsyn as geheel se befondsing nie omdat hy so 'n klein begroting het. Om hierdie rede word die inkomstestrome nie grafies voorgestel nie.

3.6.1.5 Gembou Gemeenskapsentrum

Hoofbronne van inkomste: donasies vanuit die gemeenskap, bydraes van NG Kerke in Roodepoort, fondsinsamelingsprojekte en die verkoop van tweedehandse klere. Soos in die geval van die dienssentrum vir bejaardes is hierdie ook 'n individuele gemeenskapsentrum waarvan die begroting te klein is om werklik belangrik vir die geheelbeeld van NG Welsyn se befondsing te wees. Hierdie dienssentrum en gemeenskapsentrum word net ter wille van volledigheid genoem.

Uit die drie figure kan gesien word dat staatsfinansiering en bydraes van die NG Kerk telkens die hoofbronne van inkomste is. Tans blyk dit dat beide hierdie hoofbronne van inkomste egter ontevrede is met die wyse waarop NG Welsyn hierdie fondse bestee en word daar van beide kante gedreig om hul fondse te verminder (Lindeque, 2002:1). Die kwessie waaroor beide bronne van inkomste - hoewel om verskillende redes - ontevrede is: Transformasie.

3.6.2 Transformasie

Die grootste gedeelte van die twintigste eeu is in Suid-Afrika gekenmerk deur 'n stabiele interafhanklikheid tussen die staat en ras-eksklusiewe nie-winsgewende organisasies wat betrokke was by dienslewering (gesondheid, welsyn en opvoeding), kultuur en sport. Na die eerste demokratiese verkiesing in 1994 het die staat hom verbind tot die Heropbouing- en Ontwikkelingsprogram (HOP), wat 'n sentrale rol vir nie-winsgewende organisasies in alle sfere van ontwikkeling voorsien het (Swilling & Russell, 2002:4).

Die Minister van Sosiale Ontwikkeling het die rol van nie-winsgewende organisasies soos volg verduidelik:

The basic twin expectations of government are that NGOs will firstly, continue to act as monitors of the public good and safeguard the interests of the disadvantaged

sections of society. This performance of this social watch role requires both transparency and accountability on the part of NGOs. The government's second expectation is that NGOs will assist in expanding access to social and economic services that create jobs and eradicate poverty among the poorest of the poor. This requires cost effective and sustainable service delivery (Swilling & Russell, 2002:4).

Hieruit kan gesien word dat die regering van nie-winsgewende organisasies verwag om 'n belangrike bydrae tot transformasie te lewer, veral deur die belange van voorheen benadeelde groepe in die gemeenskap te beskerm en te bevorder.

Wat die transformasie van NG Welsyn se personeel aanbetref, vind menslike hulpbronbestuur in ooreenstemming met arbeidswetgewing plaas. Personeellede word uit alle bevolkingsgroepe aangestel en probleme en verskille word oorbrug deur gebruik te maak van opgeleide sprekers, tolke en konsultante om groepe te hanteer. Die personeel is opgelei om kultuurverskille te hanteer en opleiding in basiese taalvaardigheid van 'n derde taal is ook aangebied ten einde dienslewering te bevorder en verbeter (NG Welsyn, 2003:6).

Die Witskrif vir Maatskaplike Welsyn (1997:56) stel dit dat die fokus van welsyn moet val op armoede, mense wat kwesbaar is en mense met spesiale behoeftes. Daar moet spesiale aandag geskenk word aan mense in landelike gebiede, informele nedersettings en dele van stedelike gebiede waar die mense nie deel vorm van die hoofstroom in die gemeenskap nie.

Volgens NG Welsyn (2003:6-7) het NG Welsyn homself verbind tot riglyne soos uiteengesit in die Witskrif vir Maatskaplike Welsyn. Om hierdie rede word 'n ontwikkelingsgerigte benadering gevolg wat uit die volgende beginsels bestaan:

- Die beskerming van basiese welsynsregte van mense
- Billikheid / regverdigheid
- Nie-diskriminasie
- Demokrasie
- Die verbetering van die kwaliteit van lewe
- Menseregte
- Mens-gesentreerde beleid

- Belê in menslike potensiaal
- Vennootskappe
- Intersektorale samewerking
- Desentralisasie van die dienslewering
- Kwaliteit dienslewering
- Deursigtigheid en toereikendheid
- Toeganklikheid
- Toepaslikheid

NG Welsyn roem hul verder daarop dat daar nie aan 'n eksklusiewe groep mense 'n diens gelewer word nie en dat daar geen diskriminasie plaasvind op grond van ras, geslag, taal of godsdiensvoorkeur nie (NG Welsyn, 2003:5).

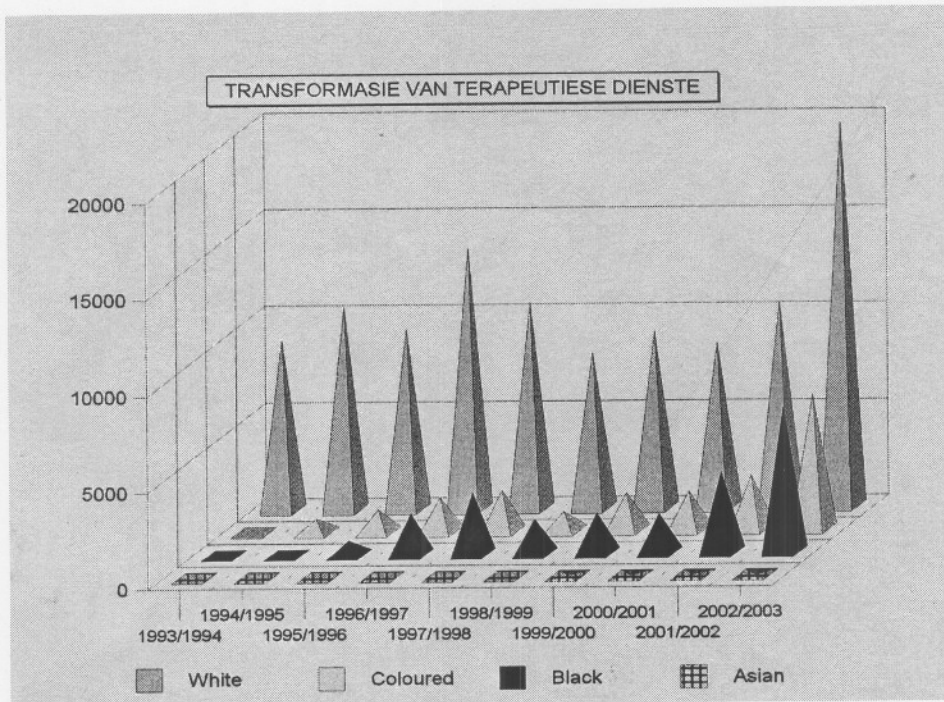
Wat transformasie van residensiële sorg aanbetref, maak die tuistes vir bejaardes nie meer uitsluitlik vir bejaardes voorsiening nie en word uitreikprogramme ook in gemeenskappe geloods (NG Welsyn, 2003:9). Gestremdes wat van 'n 24-uur versorgingsdiens afhanklik is, word opgeneem in gevalle waar die infrastruktuur dit toelaat. Daar word tydelike voorsiening gemaak vir mense wat uit hospitale ontslaan is maar nog verplegingsorg benodig, asook vir bejaardes wie se versorgers tydelik nie na hulle kan omsien nie. Hierdie diens is toeganklik vir mense van alle bevolkingsgroepe.

Volgens NG Welsyn (2003:9) word kinders van alle bevolkingsgroepe ook in die kinderhuise in Potchefstroom en Vereeniging opgeneem. Kinders tussen die ouderdomme van 3 en 18 jaar word geakkomodeer en daar word ook voorsiening gemaak vir gestremde kinders wat nie van 24-uur sorg afhanklik is nie. Behalwe vir die kinderhuis in Potchefstroom, lewer NG Welsyn ook 'n administratiewe en bestuursdiens aan Thakaneng, wat 'n skuiling vir plaaslike straatkinders is, sowel as aan Mohadin pre-primêre skool wat ook in Potchefstroom is.

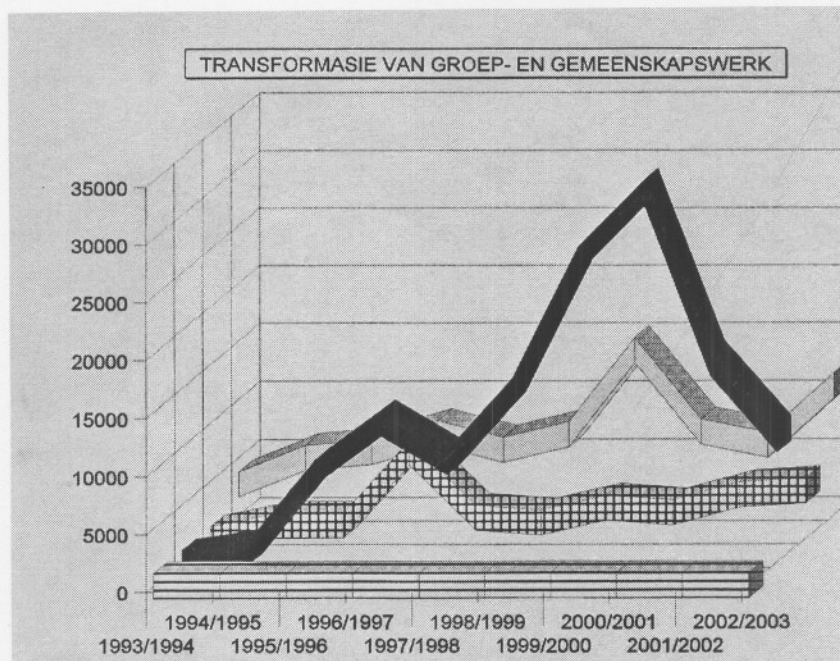
Die volgende twee diagramme dui die transformasie aan vanaf die 1993/1994 boekjaar tot en met die 2002/2003 boekjaar, ten opsigte van wie gebaat het by terapeutiese dienste en by groeps- en gemeenskapswerk (NG Welsyn, 2003:8 & 9).

Figuur 3.5 Transformasie van terapeutiese dienste

□



Figuur 3.6 Transformasie van Groep- en Gemeenskapswerk



Ten spyte van hierdie transformasieproses sê die staat steeds dat NG Welsyn nie vinnig genoeg transformeer nie (Lindeque, 2002:1). Dit blyk verder dat die staat NG Welsyn as net nog 'n wit organisasie sien wat apartheid wil behou en boonop 'n staatsubsidie ontvang om dit

te doen. Die staat, wat NG Welsyn met 50% subsidieer verwag dat NG Welsyn 'n getransformeerde diens sal lewer, veral in die lig daarvan dat maatskaplike probleme in die swart gemeenskappe getallegewys baie hoër is as in die wit gemeenskap en aangesien swart gemeenskappe baie kwesbaar is as gevolg van hongersnood, behuisingsnood en siektes soos MIV/vigs (Lindeque, 2002:2).

NG lidmate aan die anderkant voel weer dat NG Welsyn in so 'n groot mate getransformeer het, dat daar nie meer genoegsaam na NG lidmate, wat 'n groot bron van inkomste is, se behoeftes omgesien word nie (Lindeque, 2002:2).

Die volgende tabel toon aan watter persentasie NG lidmate vanaf 1998 hulp van NG Welsyn ontvang het (NG Welsyn, 2003:9):

Tabel 3.2 Hulp aan NG lidmate

1998/1999	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003
40%	31%	30%	26%	19%

Die feit dat slegs 19% van die dienslewering in 2002/2003 aan NG lidmate was, kan 'n aanduiding wees van waarom NG lidmate waarskynlik ontevrede voel met die hantering van fondse. In die situasie waar die nood in die blanke gemeenskappe baie vinnig toeneem, is lidmate se oënskynlike ontevredeheid ook verstaanbaar (Lindeque, 2002:2).

Hierdie neiging van NG lidmate om resultate vir hul geld te verwag is volgens Bowers (2000:11) niks vreemds nie. Volgens haar eis mense nou resultate vir hul donasies en word meetbare uitkomst gestel wat deur navorsing ondersteun kan word. Die enigste manier waarop nie-winsgewende organisasies kan voortgaan om fondse van winsgewende organisasies en individue te kry is om fisies verantwoordelik te wees vir fondse en dit te kan bewys. Botha (1992:1) sluit hierby aan deur te sê dat daar naas doeltreffendheid ook noukeurig gelet moet word op die doelmatigheid van 'n organisasie gemeet aan sy inset-uitset ratio. Die rede hiervoor is dat die organisasie dit verskuldig is aan die voorsieners van hulpbronne, synde die belastingbetaler (staatsubsidies), die gemeenskap (donasies) of gemeentelike (dankoffers) verwag dat die grootste moontlike resultate bereik sal word.

Volgens Lindeque (2002:3) het NG lidmate 'n stygende probleem met bedelaars, straatkinders en ander behoeftiges en bestaan die persepsie dat NG Welsyn, as gevolg van sy professionalisme, nie bereid is om met maatskaplike sorg en diakonale dienste te help nie. NG Welsyn vermoed dat daar NG lidmate is wat sou verkies om eerder binne hul eie gemeentes of gemeenskappe betrokke te wees by welsyn as om fondse aan NG Welsyn oor te betaal, aangesien daar gevoel word dat NG lidmate se saak nie op die huidige manier gedien word nie. Volgens Lindeque (2002:3) is daar tans ook in die NG Kerk 'n byna oorweldigende weerstand teen die sinodale aanslag. Hierdie weerstand teen die sinodale aanslag het ook verreikende implikasies vir NG Welsyn.

Die realiteit vir NG Welsyn is dat fondse vanaf NG lidmate opmerklik afgeneem het. Daar word tans vermoed dat NG Welsyn 'n negatiewe beeld onder lidmate het as gevolg van die transformasieproses en dat dit kan bydra tot die dalende bydraes. Aangesien 'n organisasie se beeld in 'n groot mate gevorm word deur die publieke se siening van die identiteit van daardie organisasie, sal NG Welsyn se korporatiewe identiteit vervolgens bespreek word.

3.7 NG WELSYN SE KORPORATIEWE IDENTITEIT

'n Organisasie kan nie sy korporatiewe beeld beheer nie, aangesien beeld in die gedagtes van publieke gevorm word. 'n Organisasie kan wel sy korporatiewe identiteit beheer, dit wil sê die maniere waarop 'n organisasie aan die onderskeie publieke bekend gestel word. Hierdie identiteit (wat beheerbaar is) gee aanleiding tot die beeld (waaroor die organisasie nie direkte beheer het nie) omdat die publieke 'n sekere prentjie van 'n organisasie vorm op grond van die organisasie se identiteit wat hulle waarneem. Die drie elemente van identiteit waardeur 'n organisasie aan sy publieke bekend gestel word is simbole, gedrag en kommunikasie.

3.7.1 Simbole

Soos reeds genoem is simbole 'n belangrike deel van 'n organisasie se korporatiewe identiteit, wat weer aanleiding gee tot 'n organisasie se korporatiewe beeld. Simbole kan effektief aangewend word aangesien dit visueel is en dadelik sekere gevoelens by mense oproep. Die simbole wat in die geval van NG Welsyn nagevors sal word is die naam van die organisasie, sy logo en korporatiewe kleure.

3.7.1.1 Naam

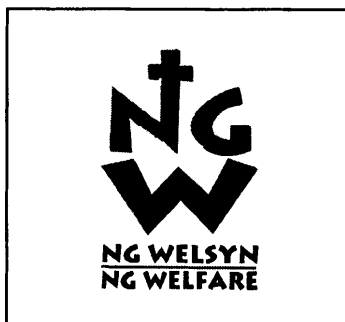
Die naam, NG Welsyn, dui op 'n duidelike verband met die NG Kerk. NG Welsyn sê dan ook dat hy 'n kerklike welsynsorganisasie is wat glad nie los van die NG Kerk kan of wil funksioneer nie. Die naam kan egter verwarring veroorsaak omdat dit die idee skep dat dit 'n welsynsorganisasie is wat slegs aan NG lidmate 'n diens lewer, wat glad nie waar is nie.

Volgens Lindeque (2002:3) is NG Welsyn ook 'n mede-eienaar van die NG Kerk-etiket, wat onder andere die krimpende finansiële vermoë van die NG Kerk, die identiteitskrisis van die NG Kerk, die apartheidsverlede van die NG Kerk asook die konserwatiewe politiek van sommige NG Kerk lidmate insluit. Dit is dus moontlik dat die naam "NG Welsyn" vir sommige mense of die staat 'n konnotasie met apartheid mag hê.

In hierdie studie is daar ondersoek ingestel na NG lidmate se houding (dus wat *voel* hulle, wat *weet* hulle en wat *doen* hulle) teenoor die naam "NG Welsyn". Daar is gepoog om uit te vind watter konnotasie lidmate aan hierdie naam heg.

3.7.1.2 Logo

□ **Figuur 3.7 NG Welsyn logo**



Dit is dus heel eenvoudig die drie letters, NGW waarvan die laaste been van die "N" verleng is om 'n kruis te vorm, wat die Christelike karakter van die organisasie beklemtoon.

Net soos met die naam, is respondente se houdings (wat *voel* hulle, wat *weet* hulle en wat *doen* hulle) teenoor die logo gemeet.

3.7.1.3 Korporatiewe kleure

NG Welsyn se korporatiewe kleure is pers en groen. Beide hierdie kleure is gekies vir die simboliese waarde wat daarin opgesluit lê. Pers word oor die algemeen met teologie geassosieer en groen word gesien as 'n simbool van groei en nuwe lewe. Die spesifieke skakerings is vir hul estetiese waarde gekies (Froneman, 2004).

Weereens is respondente se houdings jeens die kleure getoets, deur te bepaal wat hulle *voel*, *weet* en *doen* daaromtrent.

3.7.2 Gedrag

Die gedrag waarna gekyk is, is die dienste wat deur NG Welsyn gelewer word. Die dienste is reeds bespreek in 3.4 maar die klem val nie soseer op wat NG Welsyn werklik doen nie, maar wat die kennis en houdings van NG lidmate is teenoor dit wat hulle doen. Daar is dus ondersoek ingestel na hoe lidmate *voel* teenoor die dienste wat deur NG Welsyn gelewer word, wat lidmate *weet* van hierdie dienste en tot watter *optrede* (indien enige) dié dienste lidmate lei. NG lidmate se houding teenoor die optrede van NG Welsyn teenoor NG gemeentes/lidmate is ook ondersoek.

NG lidmate se houdings jeens die ontwikkelingsprogramme wat deur NG Welsyn geloods word asook teenoor die statutêre- en welsynswerk wat deur NG Welsyn gedoen word om die nood in die gemeenskap te verlig, is ondersoek. NG lidmate se persepsies van wie op watter wyse gehelp behoort te word, is ook getoets.

3.7.3 Kommunikasie

Aangesien die doel van die studie is om die beeld van NG Welsyn onder NG lidmate te bepaal, sal daar slegs gekyk word na die wyses waarop NG Welsyn met NG lidmate kommunikeer.

Volgens Deyer *et al.* (2002:14-15) kan Grunig en Hunt se simmetriese tweerigtingmodel van skakelwerk, wat die sender en ontvanger beskryf as gelyke deelnemers in die kommunikasieproses wat streef na wedersydse begrip en balans as die ideaal gesien word. Volgens hulle is die realiteit vir baie nie-winsgewende organisasies egter dat min personeel,

of selfs net een persoon die verantwoordelikheid vir skakelwerk dra. Vir baie van hierdie organisasies is die publieke inligtingsmodel al wat hulle kan bekostig en word "kry die inligting na buite" as die belangrikste oogmerk gesien. Die rede hiervoor is dat, wanneer die publiek nie weet wat die organisasie is en doen nie, hulle nie geld aan hierdie organisasie sal skenk nie.

In die geval van NG Welsyn is daar ook net een persoon, die kommunikasie- en bemarkingsbeampte, wat nie alleenlik verantwoordelik is vir die bestuur van 'n kommunikasiediens nie, maar ook vir die koördinerende van bemarking en fondsinsameling. In hierdie stadium het NG Welsyn nie 'n spesifieke kommunikasiestrategie nie, wat die organisasie se kommunikasie waarskynlik negatief sal beïnvloed. Die moontlikheid en toepaslikheid van simmetriese tweerigtingkommunikasie vir NG Welsyn is ook ondersoek.

Die wyses waarop NG Welsyn tans met NG lidmate kommunikeer, is via e-pos wat na die gemeentes se kerkkantore gestuur word met 'n versoek dat dit in die gemeente se nuusbriewe moet verskyn. NG Welsyn het egter geen versekering dat dit wel gedoen word nie.

Daar word verder van koerantjies en pamflette gebruik gemaak om bewustheid vir die vier fondsinsamelingsprojekte te skep. Plaaslike maatskaplikewerke spreek ook soms gemeentes of omgegroepe toe en plaaslike takke hou onder andere welwillendheidstees en jaarvergaderings waarheen lede van die gemeenskap en donateurs uitgenooi word.

Aangesien kommunikasie gebruik kan word om gedrag te beklemtoon behoort NG Welsyn gereeld met NG lidmate te kommunikeer ten einde die welwillendheid van hierdie belangrike publiek te behou, deur hulle op hoogte te hou van die werk wat deur NG Welsyn gedoen word. Daar kan aanvaar word dat mense graag sal wil weet hoe hul geld aangewend word voordat hulle sal besluit of hulle weer wil gee.

Lidmate se houdings teenoor die kommunikasie (dit wat hulle *voel*, *weet* en *doen*) is getoets en lidmate se behoeftes met betrekking tot kommunikasie (gereeldheid, media en inhoud) is ook bepaal.

3.8 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is daar eerstens gekyk na die ontstaan en ontwikkeling van die organisasie wat vandag as NG Welsyn bekend staan. Daarna is daar gekyk na hoe die organisasie tans bestuur word, asook watter dienste gelewer word.

Die noodsaaklikheid van 'n beeldstudie is aangetoon deur te verwys na die probleme wat daar met befondsing ondervind word, wat die gevolg van die transformasie van die organisasie mag wees.

Laastens is daar gekyk na die organisasie se korporatiewe identiteit, aangesien dit 'n belangrike rol in beeldskepping kan speel. Die elemente wat bespreek is, is simbole, gedrag en kommunikasie en daar is aangetoon dat die houdings van die publiek teenoor hierdie elemente telkens getoets is.

Noudat die agtergrond van NG Welsyn en sy spesifieke probleme verduidelik is, sal die navorsingsmetodes wat in die studie gebruik is, bespreek word.

HOOFSTUK 4: METODE

4.1 INLEIDING

Tydens hierdie studie wat die beeld van NG Welsyn ondersoek het, is 'n skakeloudit uitgevoer, omdat die doel van 'n skakeloudit is om 'n organisasie se beeld te bepaal. Die inligting wat só ingesamel is, kan as basis vir toekomstige skakelwerk aangewend word (Baskin *et al.*, 1997:123). NG Welsyn wou graag sy beeld onder NG lidmate bepaal, asook deur skakelwerk verbeter en daarom was 'n skakeloudit die aangewese benadering.

Navorsing kan gedoen word deur een van twee oorhoofse benaderings, naamlik 'n kwantitatiewe of 'n kwalitatiewe benadering te gebruik. Beide hierdie benaderings het 'n aantal navorsingsmetodes wat gebruik kan word om data in te samel. Du Plooy (2001:305) identifiseer onder andere fokusgroeponderhoude, vraelysopnames en persoonlike onderhoude as navorsingsmetodes wat meestal deel van 'n skakeloudit uitmaak. Hierdie drie navorsingsmetodes is dan ook in hierdie studie gebruik.

In hierdie studie is kwantitatiewe vraelysopnames as die belangrikste navorsingsmetode gebruik, wat ondersteun is deur twee kwalitatiewe metodes naamlik fokusgroeponderhoude en semi-gestruktureerde persoonlike onderhoude.

Die doel en die aard van 'n skakeloudit sal eerstens in hierdie hoofstuk bespreek word. Daarna sal die kwantitatiewe- en kwalitatiewe benaderings tot navorsing bespreek en vergelyk word.

Nadat die twee benaderings bespreek is, sal al die navorsingsmetodes wat gebruik is, bespreek word. Daar sal ook aangetoon word waarom hierdie metodes gebruik is en hoe die navorsingsmetode in hierdie studie toegepas is.

Nadat al die navorsingsmetodes en die werkswyse beskryf is, sal triangulasie bespreek word, asook enkele probleme wat met die insameling en analise van die data ondervind is.

4.2 SKAKELOUDIT

Volgens Baskin *et al.* (1997:123) word 'n oudit meestal in skakelwerknavorsing gebruik. Die terme "skakeloudit" en "kommunikasie oudit" word soms as sinonieme gebruik en word dan as intern of ekstern geklassifiseer. Daar is egter heelwat outeurs wat 'n interne oudit 'n kommunikasie oudit noem en 'n eksterne oudit 'n skakeloudit. In hierdie studie sal die term skakeloudit gebruik word, waardeur aangetoon word dat die studie onder 'n eksterne publiek van die organisasie uitgevoer is.

Volgens Fogelman-Beyer (1999:19) kan 'n skakeloudit bepaal hoe 'n organisasie se belangrikste publieke die organisasie waarneem, terwyl dit ook die verhouding tussen die organisasie se doelwitte en kommunikasiemetodes om daardie doelwitte te bereik, aantoon. 'n Skakeloudit kan aantoon hoe effektief 'n organisasie se kommunikasie met sy onderskeie publieke is en hoe hierdie kommunikasie verbeter kan word, terwyl dit ook die effektiwiteit van 'n skakelveldtog kan aantoon (Du Plooy, 2001:304).

'n Skakeloudit kan met dieselfde effektiwiteit in winsgewende- en nie-winsgewende organisasies toegepas word (Strenski, 1982:21). Elsasser (1994:1) sluit hierby aan deur te sê dat enige organisasie wat met ander kommunikeer by 'n oudit kan baat.

Elsasser (1994:1) identifiseer drie funksies van 'n skakeloudit:

- Dit toon aan hoe goed 'n organisasie intern en ekstern kommunikeer;
- Dit fokus op boodskapuitruiling, mediagebruik en die uitkomste van die kommunikasieproses;
- Dit help om vermiste skakels of geblokkeerde strome in die kommunikasieproses te identifiseer.

Fogelman-Beyer (1999:19) voeg die volgende funksies by :

- Dit identifiseer die oorkoepelende sterk- en swakpunte van die organisasie se huidige strategie.
- Dit verduidelik hoe die kommunikasiestrategie aangepas moet word om huidige en toekomstige uitdagings aan te spreek en om die organisasie se doelwitte te bereik.

- Dit verseker dat waardevolle hulpbronne en harde werk nie op oneffektiewe kommunikasie gemors word nie.
- Dit verskaf werklike, uitvoerbare aanbevelings vir die verbetering van 'n organisasie se kommunikasiestrategie.

Byna al die bogenoemde funksies is vir NG Welsyn belangrik. In 'n vorige studie (Grobler, Wessels, Lerm & Goncalves, 2003) is die effektiwiteit van sy interne kommunikasie bepaal, en in hierdie studie die effektiwiteit van sy eksterne kommunikasie met een van die belangrikste publieke. Die effektiwiteit van die huidige mediagebruik is bepaal, en NG lidmate is die geleentheid gebied om aan te dui deur watter media hulle sou verkies om kommunikasie van NG Welsyn te ontvang. Behalwe vir die media, is ander bronne van inligting ook nagevors en daar is aangetoon watter bronne effektief is en watter nie. Uit hierdie inligting kon die huidige sterk-en swakpunte van NG Welsyn se kommunikasie afgelei word en kon daar ook gesien word hoe dit aangepas behoort te word ten einde die organisasie se doelwitte te bereik.

Baskin *et al.* (1997:123) identifiseer vier breë kategorieë van 'n oudit ten opsigte van die verhouding tussen 'n organisasie en sy publieke:

- **Relevante publieke**

Die organisasie se relevante publieke word gelys en beskryf na gelang van hulle funksie.

- **Die organisasie soos gesien deur die publieke**

Die publieke se siening van die organisasie word bepaal deur verskeie navorsingsmetodes, veral deur beeldstudies en inhoudsanalise van gedrukte media.

- **Kwessies wat vir die publieke van belang is**

Daar word deur navorsingstegnieke gepoog om uit te vind wat vir die publieke van belang is. Hierdie resultate word dan vergelyk met die organisasie se beleid. Hierdie stap is baie belangrik in die beplanning van skakelaksies vir verskillende publieke.

- **Invloed van die publieke**

Publieke word gelys volgens die hoeveelheid ekonomiese en politieke invloed wat hulle het.

Vir hierdie studie is dit veral die tweede en derde kategorieë wat van belang is aangesien die publiek wat nagevors is reeds geïdentifiseer is en die invloed wat hierdie publiek het, reeds bepaal is. Deur hierdie studie is bepaal hoe die publiek (NG lidmate) die organisasie (NG Welsyn) waarneem en ook wat vir die publiek van belang is.

Die stappe van die skakeloudit volgens Strenski (1982:22) en Baskin *et al.* (1997:124) gekombineer, lyk soos volg:

1. Vind uit wat *ons* dink: Onderhoude met die bestuur van 'n organisasie word gedoen ten einde die organisasie se sterkpunte en swakpunte te identifiseer, asook relevante publieke en kwessies en onderwerpe wat ondersoek moet word. Hier is dit belangrik om die publiek te bepaal wie se persepsies gemeet moet word.
2. Identifiseer en klassifiseer al die huidige *kommunikasietegnieke* waardeur daar met die publieke gekommunikeer word.
3. Vind uit wat *hulle* dink: Navorsing word onder sleutelpublieke gedoen om te bepaal hoe naby hul sienings aan dié van bestuur is. Pas die oudit-tegnieke wat van toepassing is op die spesifieke publieke toe. In sommige gevalle is telefoonopnames byvoorbeeld meer geskik as vraelyste wat gepos word en andersom.
4. Evalueer die diskrepansie: Evalueer die verskille tussen die resultate wat daar in stap 1 en stap 3 gevind is.
5. Maak aanbevelings: 'n uitgebreide skakelplan moet opgestel word om die gaping tussen stap 1 en stap 2 te vul en om probleme in stap 3 geïdentifiseer, reg te stel.

Uit bogenoemde bespreking van die skakeloudit kan afgelei word dat 'n oudit by uitstek geskik is om die beeld van 'n organisasie te bepaal. Baskin *et al.* (1997:124) redeneer dat die organisatoriese beeldstudie 'n belangrike deel van die oudit uitmaak en beskryf die beeldstudie soos volg:

4.2.1 Die organisatoriese beeldstudie

'n Houdingsopname wat die publieke se persepsies van 'n organisasie bepaal, help die kommunikasiebestuurder om 'n geheelbeeld van die organisasie se beeld te verkry (Baskin *et al.*, 1997:124). Volgens Du Plooy (2001:306) word daar deur 'n beeldstudie gepoog om vas te stel wat 'n teikenpubliek glo en voel met betrekking tot die organisasie, hul kennis van die organisasie asook hul indrukke en ervaring van die organisasie.

Volgens Baskin *et al.* (1997:124) word so 'n studie meestal gebruik om die volgende te meet:

- Die mate van bekendheid van die publieke met die organisasie en sy werknemers, produkte, beleid en ander aspekte.
- Die grade van positiewe en negatiewe persepsies
- Die eienskappe wat die onderskeie publieke aan die organisasie koppel.

Organisasies gebruik gereeld sulke ondersoeke en vergelyk hul bestaande beeld met hul ideale beeld. Nadat verskille duidelik gemaak is kan daar doelwitte ten opsigte van beeld gestel word en strategieë uitgewerk word om die geïdentifiseerde probleme te oorkom.

Soos reeds genoem is die primêre navorsingsmetode wat gebruik is om die inligting wat hierbo geïdentifiseer is te bekom, 'n kwantitatiewe vraelysopname. Vervolgens gaan die kwantitatiewe benadering tot navorsing bespreek word.

4.3 DIE KWANTITATIEWE BENADERING

Kwantitatiewe navorsing is 'n vorm van navorsing waar 'n groot verteenwoordigende steekproef gebruik word en waar data op 'n gestruktureerde manier ingesamel word (Struwig & Stead, 2001:4).

Vir kwantitatiewe navorsers is realiteit objektief en bestaan dit los van die navorser. Hulle glo ook dat realiteit in aparte dele opgedeel kan word en dat hulle insig in die geheel kan kry deur die afsonderlike dele te bestudeer. Deur kwantitatiewe navorsing word gepoog om algemene gedragsreëls te skep en verskynsels daarvolgens te verduidelik (Wimmer & Dominick, 1991:139). Leedy en Ormond (2001:100) voeg by dat kwantitatiewe navorsing

gebruik word om vrae rakende verhoudings tussend meetbare veranderlikes te beantwoord, ten einde verskynsels te kan verduidelik, voorspel en beheer.

Volgens Leedy en Ormond (2001:100) begin kwantitatiewe navorsing gewoonlik met 'n spesifieke hipotese wat getoets moet word. Struwig en Stead (2001:4) verduidelik verder dat 'n primêre rol van kwantitatiewe navorsing die toets van hipoteses is. 'n Hipotese is 'n voorspelling of stelling rakende die verhouding tussen twee of meer veranderlikes en 'n hipotese kan getoets word. Kwantitatiewe navorsing eindig meestal nadat die hipotese wat getoets is, aanvaar of verwerp kon word (Leedy & Ormond, 2001:100).

Struwig en Stead (2001:4-6) identifiseer die volgende eienskappe van kwantitatiewe navorsing:

- **Konstrukte en die meting daarvan**

Kwantitatiewe navorsing ondersoek konstrunkte of veranderlikes wat gebaseer word op die hipoteses wat gestel is. Konstrukte is die sentrale fokus in kwantitatiewe navorsing. Om kwantitatiewe navorsing te kan doen, moet die konstrunkte wat bestudeer word, gemeet kan word. Die meting van die konstrunkte word meestal deur *vraelyste* en/of 'n vorm van gestruktureerde observasie gedoen. Wanneer kwantitatiewe navorsing gedoen word moet daar vooraf presies gespesifiseer word hoe konstrunkte gemeet sal word.

- **Oorsaaklikheid**

Kwantitatiewe navorsing poog gereeld om kousale verhoudings (oorsaak-en-gevolg verhoudings) tussen konstrunkte te bepaal. Die gereelde gebruik van afhanklike en onafhanklike veranderlikes is 'n bewys van die tendens om kousale verhoudings te bepaal. 'n Kousale verhouding tussen konstrunkte verduidelik hoekom dinge is soos dit is deur die oorsake daarvan te spesifiseer.

- **Veralgemening**

Die kwantitatiewe navorser poog om resultate te veralgemeen verder as die beperkte steekproef. Daar word baie aandag geskenk aan ewekansige steekproeftrekking en veral aan die verteenwoordigendheid van steekproewe. Dit is belangrik om seker te maak dat bevindinge na 'n wyer populasie veralgemeen kan word. Die belang van

veralgemeenbaarheid kan toegeskryf word aan kwantitatiewe navorsers se geneigdheid om die metodes en styl van die natuurwetenskaplike na te boots.

- **Repliseerbaarheid**

Die herhaling van 'n studie is 'n manier om te bepaal in watter mate bevindinge in ander kontekste van toepassing is. Dit is ook 'n metode om die bevooroordeeldheid van navorsers te bepaal. 'n Studie is herhaalbaar wanneer die navorsingsproses duidelik en akkuraat beskryf word. Dit stel ander navorsers in staat om die studie te herhaal. Een van die redes waarom kwalitatiewe navorsing dikwels deur kwantitatiewe navorsers gekritiseer word is omdat dit so moeilik is om kwalitatiewe studies te herhaal.

- **Individu as fokus**

In kwantitatiewe navorsing is die individu die fokus van die empiriese studie. Opname-instrumente word gebruik om die individu (nie die groep nie) se reaksies te meet. Die individuele reaksies word saamgevoeg om die algehele steekproef se meting te vorm. Daar is geen vereiste dat individue mekaar moet ken nie, slegs dat hul reaksies geanaliseer kan word.

Volgens Struwig en Stead (2001:7) vereis kwantitatiewe navorsing dat die ingesamelde data as syfers uitgedruk kan word. Die metodes wat meestal gebruik word wanneer kwantitatiewe navorsing onderneem word, is ondersoekende-, beskrywende, eksprimentele- en kwasi-eksprimentele navorsing.

4.3.1 Redes waarom hierdie benadering gevolg is

Die kwantitatiewe benadering is in hierdie studie gevolg aangesien die populasie baie groot was. Hierdie benadering leen hom daartoe dat baie respondente betrek kan word, wat nodig was ten einde aan NG Welsyn 'n beskrywing van die breë prentjie van sy beeld onder NG lidmate in die betrokke sinodale gebied te kon gee. Dit was verder nodig dat hierdie resultate veralgemeenbaar moes wees sodat NG Welsyn sy totale kommunikasiestrategie daarvolgens kon beplan.

Noudat die kwantitatiewe benadering bespreek is, sal daar voortgegaan word om die kwalitatiewe benadering te bespreek, aangesien daar in hierdie studie ook van kwalitatiewe navorsingsmetodes gebruik gemaak is.

4.4 DIE KWALITATIEWE BENADERING

Volgens Struwig en Stead (2001:11) beskryf die term "kwalitatiewe navorsing" nie 'n spesifieke navorsingsmetode nie en word baie verskillende navorsingsmetodes daarmee geassosieer. Vir kwalitatiewe navorsers bestaan daar geen enkele realiteit nie. Elke navorser skep realiteit as deel van die navorsingsproses en hierdie realiteit is subjektief. Hulle bestudeer verder die geheel en glo dat realiteit holisties is en nie onderverdeel kan word nie. Kwalitatiewe navorsers glo verder dat alle mense fundamenteel verskillend is en nie in vakkies geplaas kan word nie. Hulle poog om unieke verduidelikings vir die gegewe situasie of individu te vind (Wimmer & Dominick, 1991:139).

Kwalitatiewe navorsing word as interdisiplinêr, multi-paradigmaties en multi-metodies gesien. Hoewel kwalitatiewe navorsing moeilik definieerbaar is, het dit sekere eienskappe wat dit van kwantitatiewe navorsing onderskei.

Struwig en Stead (2001:12-13) identifiseer vier eienskappe van kwalitatiewe navorsing:

- **Die deelnemers en navorser se perspektiewe**

Kwalitatiewe navorsing is daarin geïnteresseerd om kwessies vanuit die perspektief van die deelnemers (nie subjekte nie) te sien, om met ander woorde deur die oë van die deelnemers te kyk. Die mate waarin navorsers data interpreteer en analiseer, verskil.

- **Kontekstualisme**

Omdat menslike gedrag nie in 'n vakuum plaasvind nie is dit nodig om 'n deeglike beskrywing en analise van die omgewing of sosiale konteks van die deelnemers te verskaf. Die gedrag van individue is gereeld nou verbonde aan die omgewings waarbinne hulle funksioneer. Kontekstualisme beklemtoon die verskeie makro- en mikro kontekste van

individue en toon aan hoe hierdie kontekste in interaksie met mekaar is. Die historiese agtergrond van die individu mag ook vir die navorser van belang wees.

- **Proses**

Prosesnavorsing ondersoek onderling verbonde gebeure langs 'n ontwikkelingskontinuum. Dit is belangrik om te verstaan hoe vroeëre gebeure 'n rol speel in individue se denke en gedrag. Sosiale gebeure is nie staties nie en daarom is dit belangrik om verandering en prosesse te verstaan. Dit mag byvoorbeeld meer produktief wees om te verstaan hoe mense poog om beroepskeuses te maak oor tyd heen (ontwikkeling) as om uit te vind of hulle huidige op 'n beroep besluit het of nie (staties).

- **Buigbaarheid in die gebruik van teorieë**

Kwalitatiewe navorsers verkies om navorsing op 'n relatiewe oop en ongestruktureerde manier te begin en mag huiwerig wees om te veel op 'n teorie te steun om 'n raamwerk te verskaf van wat om na te vors. Daar word geargumenteer dat so 'n ongestruktureerde benadering die navorser aanmoedig om sensitief te wees vir onverwagte gebeure en dat dit die navorser se verstaan en interpretasie van gebeure kan beïnvloed as daar te veel op teorie gesteun word. Kwalitatiewe navorsers poog om 'n navorsingsprobleem met 'n oop gemoed te benader.

4.4.1 Redes waarom hierdie benadering gevolg is

In hierdie studie is daar van kwalitatiewe navorsingsmetodes ook gebruik gemaak om die kwantitatiewe data te ondersteun, ten einde 'n meer holistiese beeld te verkry. Die kwalitatiewe metode is gebruik om die konteks, asook die bevindinge van die kwantitatiewe metode beter te verstaan.

Aangesien daar in hierdie studie van beide kwantitatiewe- en kwalitatiewe navorsing gebruik gemaak is, word die vergelyking tussen dié twee benaderings soos geïdentifiseer deur Neuman (1997:14) uiteengesit:

Tabel 4.1 Vergelyking van die kwantitatiewe en kwalitatiewe benaderings

KWANTITATIEWE BENADERING	KWALITATIEWE BENADERING
Meetbare objektiewe feite	Sosiale realiteit en kulturele betekenis
Fokus op veranderlikes	Fokus op interaktiewe prosesse en gebeure
Relatief waardevry	Waardes is teenwoordig en openlik
Onafhanklik van konteks	Beïnvloed deur situasie
Groot steekproewe	Klein steekproewe
Statistiese analise	Tematiese analise
Navorser is "los" van wat ondersoek word	Navorser is betrokke by wat ondersoek word

Volgens Wimmer en Dominick (1991:139-140) kan die verskille tussen kwantitatiewe en kwalitatiewe navorsing ten beste beskryf word deur na die vyf belangrikste navorsingsareas te kyk:

1. *Rol van die navorser:* Die kwantitatiewe navorser streef na objektiwiteit en staan los van die data. Die kwalitatiewe navorser is 'n integrale deel van die data en sonder die aktiewe deelname van die navorser sal geen data bestaan nie.
2. *Ontwerp:* In kwantitatiewe metodes word die navorsingsontwerp bepaal voordat die navorsing begin. By kwalitatiewe navorsing ontwikkel die ontwerp gedurende die navorsing en kan dit aangepas of verander word in die proses.
3. *Raamwerk:* Kwantitatiewe navorsers poog om veranderlikes te beheer deur dikwels hul navorsing in 'n laboratoriumomgewing uit te voer. Kwalitatiewe navorsers doen hul navorsing in natuurlike omgewings en poog om die normale vloei van sake vas te vang eerder as om eksterne veranderlikes te probeer beheer.
4. *Meetinstrumente:* By kwantitatiewe navorsing bestaan die meetinstrumente los van die navorser, in so 'n mate dat iemand anders die instrument in die afwesigheid van die navorser sou kon gebruik. In kwalitatiewe navorsing is die navorser die instrument en kan geen ander persoon vir die navorser instaan nie.

5. *Teorie*: Die kwantitatiewe navorser toets teorieë om dit te kan ondersteun of verwerp. By kwalitatiewe navorsing word die teorie deur die data gedryf en ontstaan dit as deel van die navorsingsproses.

Noudat die vergelyking tussen die kwantitatiewe- en kwalitatiewe benaderings aangetoon is, sal die navorsingsmetodes wat daar in hierdie studie gebruik is, beskryf word. Daar sal ook telkens aangetoon word hoe elke navorsingsmetode binne hierdie studie gebruik is.

4.5 NAVORSINGSMETODES

Soos reeds genoem is daar in hierdie studie van drie navorsingsmetodes gebruik gemaak. Die belangrikste was die kwantitatiewe vraelysopname. Die inligting wat deur hierdie navorsingsmetode ingesamel is, is ondersteun en geverifieer deur fokusgroeponderhoude en semi-gestruktureerde onderhoude. Elkeen van hierdie navorsingsmetodes sal nou bespreek word.

4.5.1 Vraelysopnames

Vraelysopnames stel die navorser in staat om 'n groot hoeveelheid data in te samel rakende veranderlikes soos mense se houdings en motiewe. Hierdie tipe navorsing is relatief goedkoop en hoef nie deur geografiese grense beperk te word nie (Du Plooy, 2001:170, Wimmer & Dominick, 1991:108). Struwig en Stead (2001:41) waarsku dat daar by hierdie navorsingsmetode groot sorg aan die dag gelê moet word om te verseker dat die steekproef verteenwoordigend van die populasie is, aangesien die betroubaarheid van die data afhanklik is van die steekproeftrekking.

In hierdie studie is die vraelyste via die kerkkantore aan respondente gestuur wat dit dan ingevul het en na die kerkkantore teruggestuur het, vanwaar dit dan weer na die navorser teruggestuur is. Die eienskappe hiervan is byna presies dieselfde as dié van 'n posopname, behalwe dat dit nie letterlik via die pos gestuur is nie. 'n Belangrike eienskap van hierdie metode is dat daar geen onderhoudvoerder teenwoordig is nie. Hierdie gebrek aan 'n onderhoudvoerder kan tot verskeie probleme lei, soos dat daar nie druk op die respondent

uitgeoefen word om die vraelys te voltooi nie en dat die respondent vrae verkeerd mag verstaan (Watt & Van den Berg, 1995:355).

Die volgende voor- en nadele verbonde aan hierdie navorsingsmetode is deur verskeie outeurs geïdentifiseer:

4.5.1.1 Voordele van vraelysopnames

- Lae koste per respondent (Du Plooy, 2001:171; Struwig & Stead, 2001:89; Watt & Van den Berg, 1995:355; Wimmer & Dominick, 1991:107).
- Groot steekproewe kan getrek word (Du Plooy, 2001:171; Struwig & Stead, 2001:88).
- 'n Wye area kan gedek word en baie veranderlikes kan ondersoek word (Du Plooy, 2001:171; Wimmer & Dominick, 1991:108).
- Response kan gestandaardiseer word (Du Plooy, 2001:171).
- Dis die beste metode om sensitiewe onderwerpe na te vors (Du Plooy, 2001:171; Struwig & Stead, 2001:88).
- Navorsing kan in 'n natuurlike omgewing gedoen word (Wimmer & Dominick, 1991:108).
- Daar is reeds bestaande data wat behulpsaam kan wees vir hierdie tipe navorsing, soos regeringsdokumente en sensusinligting (Wimmer & Dominick, 1991:108).

4.5.1.2 Nadele van vraelysopnames

- 'n Lae responskoers (Du Plooy, 2001:171; Struwig & Stead, 2001:88; Watt & Van den Berg, 1995:355; Wimmer & Dominick, 1991:108).
- Respondente kan foute maak omdat hulle van die vrae dalk nie verstaan nie of nie weet hoe om die vraelys in te vul nie (Du Plooy, 2001:171; Struwig & Stead, 2001:88).
- Die steekproef is nie altyd verteenwoordigend nie (Du Plooy, 2001:171; Watt & Van den Berg, 1995:355).
- Dit neem lank om data in te samel (Du Plooy, 2001:171; Struwig & Stead, 2001:89).
- Geen opvolgvrae kan gevra word nie (Du Plooy, 2001:171).
- Die vraelys kan deur iemand anders as die bedoelde respondent ingevul word (Struwig & Stead, 2001:88; Wimmer & Dominick, 1991:108).
- 'n Gebrek aan belangstelling in die onderwerp van die respondent kan die responskoers en data benadeel (Struwig & Stead, 2001:88).

- Die onafhanklike veranderlikes kan nie gemanipuleer word soos met laboratorium eksperimente nie. Omdat daar nie beheer oor die onafhanklike veranderlikes uitgeoefen kan word nie is dit baie moeilik om oorsaaklikheid te bepaal (Wimmer & Dominick, 1991:1087).

4.5.1.3 Redes waarom hierdie navorsingsmetode gebruik is

Daar is besluit om 'n vraelysopname in hierdie studie te doen omdat die populasie besonder groot was. Vraelyste gee aan die navorser die geleentheid om 'n groot steekproef te trek teen 'n relatiewe lae koste. Aangesien die doel van hierdie navorsing was om die beeld van NG Welsyn te bepaal, was dit noodsaaklik om 'n groot steekproef te trek en die beeld wat baie mense van NG Welsyn het te bepaal, ten einde die resultate te kan veralgemeen na die hele populasie.

'n Vraelysopname is verder as 'n geskikte metode gesien aangesien baie veranderlikes nagevors kan word op hierdie manier. Soos uit die vraelys gesien kan word is daar heelwat veranderlikes bestudeer en dit was nodig om al hierdie veranderlikes aan te spreek omdat daar soveel faktore is wat 'n invloed het op die beeld wat 'n publiek van 'n organisasie het.

'n Verdere rede waarom 'n vraelysopname gedoen is, is vanweë die feit dat dit so 'n geskikte metode vir die bestudering van sensitiewe inligting is. Die inligting wat deur hierdie studie bekom is, mag deur sommige NG lidmate as sensitief gesien word, aangesien kwessies soos politieke aangeleenthede en finansiële sake aangeraak is. Die feit dat response gestandaardiseer kan word is as 'n verdere voordeel gesien aangesien dit dan makliker is om die resultate te veralgemeen.

Soos uit bogenoemde nadele gesien kan word is 'n lae responskoers 'n ernstige probleem by hierdie tipe navorsing wat ook die betroubaarheid en veralgemeenbaarheid van die studie kan benadeel. Ten einde hierdie probleem te oorkom stel Watt en Van den Berg (1995:356) voor dat elke vraelys met 'n kode gemerk word sodat die navorser weet watter respondente reeds hul vraelyste teruggestuur het en watter nie, sodat diegene wat nog nie hul vraelyste teruggestuur het nie, gekontak kan word en daaraan herinner word. In hierdie studie is die vraelyste dan ook so gekodeer om rekord te hou van wie reeds hul vraelyste teruggestuur het en wie nie ten einde die responskoers te optimaliseer.

Die moontlikheid dat respondente kon foute maak omdat hulle nie die vrae verstaan het nie is verminder deur 'n loodsstudie te doen. 'n Aantal mense het die vraelyste ingevul en daar is gekyk na die korrektheid waarmee hulle die vraelyste ingevul het. Hulle is ook die geleentheid gebied om hul opinie rakende die vraelys te lug. Die inhoud van die vraelys het onveranderd gebly na die loodstudie, daar is slegs 'n "weet glad nie" opsie by die eerste afdeling vrae bygevoeg omdat respondente gevoel het dat hulle nie genoeg van NG Welsyn weet om al die vrae te kon beantwoord nie.

Aangesien vraelysopnames nie aan die navorser die geleentheid bied om opvolgvrae te vra nie, is daar gekompenseer deur persoonlike onderhoude en fokusgroeponderhoude ook as navorsingsmetodes te gebruik. Die opvolgvrae wat uit die vraelyste geïdentifiseer is, is tydens die persoonlike- en fokusgroeponderhoude gevra.

Die feit dat dit moontlik is vir iemand anders as die persoon aan wie die vraelys gestuur is om die vraelys in te vul, is nie as 'n baie groot probleem gesien nie, aangesien die enigste werklike vereiste was dat die respondent 'n NG lidmaat moes wees. Solank as wat iemand uit die korrekte huishouding die vraelys ingevul het, sou dit nie die data werklik beïnvloed nie, aangesien daar nie onderskeid getref is op grond van biografiese gegewens nie.

Daar is verseker dat die steekproef verteenwoordigend van die populasie is deur eerstens die gebied in drie streke te deel en te sorg dat 'n verteenwoordige persentasie respondente uit elke streek gekies is. Daar is ook seker gemaak dat die stedelik-platteland *ratio* korrek was.

Hoewel dit baie lank geneem het om hierdie data in te samel is daar geredeneer dat dit die moeite werd is omdat meer inligting op hierdie manier as op enige ander manier ingesamel kon word. Die navorser was daarop voorbereid dat dit lank sou neem en het, terwyl daar vir die response gewag is, met ander meer teoretiese dele van die navorsing voortgegaan.

Ten spyte van al die probleme wat met vraelysopnames geassosieer word, kan dit betroubare en bruikbare inligting voortbring en is dit veral nuttig om inligting oor gehore in te samel (Wimmer & Dominick, 1991:108).

Noudat dit duidelik is waarom 'n vraelysopname gedoen is, sal daar verduidelik word presies hoe hierdie navorsingsmetode in dié studie gebruik is.

4.5.1.4 Vraelysopnames toegepas in hierdie studie

Die respondente in hierdie studie was NG lidmate en om hierdie lidmate te bereik is daar van gemeentes se lidmaatlyste gebruik gemaak waaruit steekproewe getrek is. Daar was dus twee fases van steekproeftrekking, aangesien daar eers gemeentes geïdentifiseer moes word, voordat lidmate gekies kon word. Die proses wat gevolg is om die data in te samel sal vervolgens bespreek word.

- **Steekproeftrekking**

Die populasie wat nagevors is, bestaan uit 100 970 NG lidmate wat lede is van 142 gemeentes. Daar is 'n steekproef van 800 lidmate uit 20 gemeentes getrek.

Die populasie is in drie geografiese groepe verdeel:

Noordwes: 41 832 lidmate, 73 gemeentes

Vaaldriehoek: 22 277 lidmate, 25 gemeentes

Wesrand: 36 861 lidmate, 44 gemeentes

Daar is bepaal dat daar uit Noordwes 331 lidmate uit 8 gemeentes gekies moes word aangesien 41,43% van die lidmate in hierdie streek val. Aangesien 22,06% van die lidmate in die Vaaldriehoek streek val, is 177 lidmate uit 5 gemeentes in hierdie streek getrek. Uit Wesrand is 292 lidmate uit 7 gemeentes getrek aangesien 36,51% van die lidmate in hierdie streek val.

Om die 20 gemeentes te identifiseer is daar van 'n kombinasie van 'n gestratifiseerde- en doelgerigte steekproef gebruik gemaak.

By 'n gestratifiseerde steekproef word 'n voorafbepaalde aantal respondente uit elke stratum of groep getrek (Struwig & Stead, 2001:113). In hierdie studie is die populasie eers in die drie streke verdeel en daar is bepaal hoeveel gemeentes uit elke streek getrek moes word om te verseker dat die steekproef verteenwoordigend van die populasie was. Volgens Du Plooy (2002:108) kan die populasie in verskillende strata verdeel word op grond van verskeie eienskappe, byvoorbeeld ouderdom, geslag ens. In hierdie studie is die strata op grond van geografiese ligging verdeel.

'n Doelgerigte steekproef kan getrek word wanneer die persoon wat die steekproef trek kennis dra van die populasie (Du Plooy, 2002:114). Nadat die populasie in die drie groepe verdeel is en daar bepaal is hoeveel gemeentes uit elke groep getrek moes word, is 'n doelgerigte steekproef getrek. Hierdie tipe steekproef is gebruik om te sorg dat die steekproef verteenwoordigend van die populasie is met betrekking tot die aantal stedelike en plattelandse gemeentes, asook die finansiële posisie van die gemeentes. Wat die finansiële posisie van die verskillende gemeentes aanbetref is gepoog om 'n balans te vind deur finansiële sterker en – swakker gemeentes by die steekproef in te sluit. NG Welsyn is geraadpleeg om die finansiële stand van die gemeentes te bepaal.

Nadat die twintig gemeentes geïdentifiseer is, is daar bepaal hoeveel lidmate uit elk van die 20 gemeentes getrek moes word. Vir hierdie berekening is die aantal lidmate in elke gemeente gedeel deur die som van die aantal lidmate van die gemeentes wat in daardie streek geselekteer is. Die persentasie wat deur hierdie berekening bepaal is, is vermenigvuldig met die aantal lidmate wat uit die betrokke streek by die studie ingesluit moes word om te bepaal hoeveel lidmate van elke gemeente gekies moes word.

Nadat dit duidelik was hoe groot die steekproef moes wees wat uit elke gemeente getrek moes word, is daar van 'n ewekansige sistematiese steekproef gebruik gemaak om die lidmaatnommers wat ingesluit moes word, te bepaal. By hierdie metode word die populasiegrootte (grootte van die gemeente) deur die steekproefgrootte (aantal lidmate wat uit daardie gemeente getrek moet word) gedeel. Die antwoord wat verkry word is dan 'n interval (Du Plooy, 2002:110). Die beginpunt is telkens ewekansig met behulp van kansgetalle bepaal en van die beginpunt af is die interval gebruik om byvoorbeeld elke vyfde lidmaat te identifiseer. Die lidmaatlyste is vooraf genommer en die lidmaatnommers wat op hierdie manier getrek is, het bepaal watter individuele lidmate by die steekproef ingesluit is.

- **Opstel van die vraelys**

Die vraelys is opgestel om antwoorde op die navorsingsvrae te vind. Nadat daar 'n aantal vrae oor die navorsingsvrae in die vraelys ingesluit is, is die vraelys aan NG Welsyn voorgelê. Met behulp van die skakelbeampte en 'n welsynsbeampte van NG Welsyn is die vraelys uitgebrei om te verseker dat al die kwessies wat vir NG Welsyn van belang is, aanspreek is. Na die voltooiing daarvan is die vraelys ook aan die besturende direkteur van NG Welsyn voorgelê en is daar geringe veranderinge aan die vraelys aangebring.

Om seker te maak dat al die navorsingsvrae deur die vraelys aangespreek word is daar 'n vergelyking getref tussen die navorsingsvrae en die vrae in die vraelys:

Tabel 4.2 Vergelyking tussen navorsingsvrae en vraelys

NAVORSINGSVRAE	VRAELYS
Demografiese inligting	1-5
Wat is die verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se werksaamhede/optrede en die beeld van NG Welsyn onder respondente?	10, 15, 40-43, 47-48, 50-55, 61-66
Wat is die verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se kommunikasie met gemeentes en die beeld van NG Welsyn onder respondente?	6, 7, 11-14, 16-29, 49, 59, 60
Wat is die verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se simbole (bv. naam, logo en korporatiewe kleure) en die beeld van NG Welsyn onder respondente?	31-39
Wat is die verskil tussen die beeld van NG Welsyn onder gemeentes in verskillende geografiese areas van die streek waarin NG Welsyn werksaam is?	Statistiese vergelyking

Vrae wat NGW bygevoeg het wat nie werklik in een van bogenoemde navorsings-vrae pas nie	8, 9, 15, 30, 44-46, 56-58
---	----------------------------

Die volledige vraelys word in Bylaag 1 aangeheg.

- **Loodsstudie**

Om seker te maak dat respondente die vraelys reg sou verstaan en sou weet hoe om die vrae te beantwoord is 'n loodsstudie gedoen. 'n Bybelstudiegroep van een van die gemeentes wat deel van die steekproef uitgemaak het is vir hierdie doel genader. Die vraelyste is aan die tien respondente uitgedeel wat dit in die teenwoordigheid van die navorser ingevul het. Nadat al die respondente die vraelys voltooi het is dit deur die respondente en navorser bespreek. Respondente het aangetoon dat hulle geweet het *hoe* om elke vraag te beantwoord, maar dat hulle gevoel het dat hulle nie genoeg van NG Welsyn geweet het om die eerste aantal vrae te kon beantwoord nie. Na aanleiding daarvan is daar 'n "weet glad nie" opsie by die eerste deel van die vraelys bygevoeg. Geen verdere veranderinge is aan die vraelys aangebring nie. Om seker te maak dat die respondente wat deel van die loodsstudie was nie weer vraelyste ontvang nie, is hulle van die lidmaatlys van die betrokke gemeente geskrap voordat die steekproef getrek is.

- **Verspreiding van vraelyste**

Nadat die individuele lidmate aan wie vraelyste gestuur moes word, geïdentifiseer is, is die vraelyste met die lidmate se name op na die onderskeie gemeentes gestuur, waar dit deur die kerkkantore na die lidmate versprei is. Die lidmate het die keuse gehad om die voltooide vraelyste direk aan die navorser te pos in 'n koevert waarvan die posgeld vooraf betaal is en wat reeds geadresseer is, of om dit weer by die kerkkantoor in te gee, vanwaar dit na die navorser terug gestuur is.

- **Dataverwerking van kwantitatiewe data**

Nadat al die vraelyste deur die navorser terugontvang is, is Dr Ellis, wat werksaam is by Statistiese Konsultasiedienste van die Noordwes Universiteit geraadpleeg oor die

dataverwerking. Die rekenaarprogram Statistica is vir die verwerking van die kwantitatiewe data gebruik. Met behulp van hierdie program kon frekwensietabelle van al die vrae in die vraelys getrek word sodat die resultate beskryf kon word en kon kruistabulasies ook gedoen word om die beduidendheid van verskille aan te toon. Ten einde die beduidendheid van verskille aan te toon is daar van die chi-kwadraat bewerking gebruik gemaak.

Die chi-kwadraat is 'n toets wat algemeen gebruik word om te bepaal of die verskille tussen verskillende groepe of steekproewe beduidend is wanneer nominale data verwerk word (Babbie, 1992:45; Smith, 1988, 140). Vir hierdie ondersoek is die beduidendheidsvlak op 0.05 gestel. Dit beteken dat hipoteses aanvaar kon word as die p-waarde kleiner of gelyk aan 0.05 is, aangesien dit beteken dat die kans 5% of kleiner is dat die verskille wat voorkom aan steekproeffoute of toeval te wyte kan wees (Naudé, 1995:71).

Hierdie toets was by uitstek gepas vir die verwerking van die resultate vir hipotese 1.6.4 (soos in hoofstuk 1 en 2 besprek), aangesien daar gefokus is op die *verskille* tussen gemeentes in die verskillende geografiese areas.

Ten einde die ander 3 hipoteses te kon toets, is die vrae wat op dieselfde veranderlike gebaseer is se betroubaarheidskoëffisiënt bereken. Die Chronbach Alpha van beeld, gedrag, kommunikasie en simbole is dus bereken. Die Chronbach Alpha koëffisiënte was soos volg:

Beeld:	0.65
Gedrag – bewustheid:	0.87
Gedrag – geslaagdheid:	0.64
Kommunikasie:	0.81
Simbole – evaluering:	0.52
Simbole – kennis:	0.76

Soos uit bogenoemde gesien kan word is daar 'n onderskeid getref tussen die bewustheid van gedrag en die waargenome geslaagdheid van gedrag, asook tussen die kennis en evaluering van simbole, aangesien dit verskillende aspekte van dieselfde veranderlike meet.

Die veranderlikes waarvan die Chronbach Alpha hoër as 0.5 was, is toe op aanbeveling van Dr Ellis van Statistiese Konsultasiedienste omgeskakel na kontinue veranderlikes deur hul

waardes bymekaar te tel. Gedrag en simbole is weereens in twee dele hanteer om die verskillende aspekte daarvan te kon meet.

Nadat die veranderlikes na kontinue veranderlikes omgeskakel is, is Spearman korrelasies bereken tussen beeld en elk van die ander veranderlikes. Die korrelasie tussen beeld en die bewustheid van gedrag, beeld en die waargenome geslaagdheid van gedrag, beeld en kommunikasie asook beeld en die kennis, en evaluering van simbole is dus bereken, om die verband tussen hierdie veranderlikes en NG Welsyn se beeld te bepaal.

Korrelasiekoëffisiënte is bereken om te bepaal of die verbande tussen veranderlikes geensins betekenisvol, statisties betekenisvol of prakties betekenisvol is. 'n Verband wat statisties betekenisvol is, maar te klein is om prakties betekenisvol te wees, beteken dat die waargenome verband te klein is om 'n werklike praktiese betekenis te hê en moontlik aan ander veranderlikes toegeskryf kan word. 'n Prakties betekenisvolle verband beteken dat die verband groot genoeg is om wel in die praktyk 'n invloed te hê. Indien 'n korrelasiekoëffisiënt tussen 0 – 0.3 is, beteken dit dat dit nie prakties betekenisvol is nie, as dit tussen 0.3 – 0.5 is, is dit moontlik dat daar 'n praktiese verband kan wees en as dit groter as 0.5 is, beteken dit dat die verband tussen veranderlikes wel prakties betekenisvol is (Ellis, 2005). In die laaste geval kon navorsingshipoteses dan aanvaar word. Die resultate van die spesifieke korrelasies vir elk van die kombinasies word in die volgende hoofstuk bespreek.

Vir hipoteses 1, 2 en 3 is dus Spearman korrelasies getrek, terwyl die chi-kwadraat bewerking gebruik is om hipotese 4 te toets.

Noudat daar aangedui is hoe die kwantitatiewe data in hierdie studie verwerk is, sal die fokusgroeponderhoude bespreek word.

4.5.2 Fokusgroeponderhoude

'n Fokusgroep word deur Hocking *et al.* (2003:204) beskryf as 'n groep mense wat deur een of ander metode uitgesoek is en wat 'n onderwerp bespreek wat vir die navorser van belang is. Insteede van onbeheerde interaksie, gebruik 'n fasiliteerder 'n vraelys of gids om die bespreking te stimuleer. 'n Fokusgroeponderhoud is dus 'n beheerde groepsbespreking (Wimmer & Dominick, 1997:97). Krueger (1988:18) sluit hierby aan deur 'n fokusgroep te

beskryf as 'n versigtig beplande bespreking wat ontwerp is om persepsies rakende 'n sekere belangstellingsarea in 'n neutrale, nie-bedreigende omgewing te bekom.

Volgens Hocking *et al.* (2003:204) word fokusgroeponderhoude gebruik om meer uit te vind van 'n klein groepie mense se houdings, waardes en gedrag en om diep gevoelens en motiverings te identifiseer. Wimmer en Dominick (1991:145) stem hiermee saam deur te sê dat fokusgroepe dit ten doel het om die groep se houdings en gedrag te verstaan en voeg by dat dit onder andere gebruik word om die redes agter sekere verskynsels te verstaan.

Fokusgroepe kan onder andere gebruik word om data rakende 'n spesifieke navorsingsprobleem in te samel, die probleme wat 'n gehoor met 'n bestaande televisieprogram of radiostasie het, te identifiseer of om gehore se houdings, persepsies en gedrag te bepaal (Du Plooy, 2001:179). Die volgende voor- en nadele is aan fokusgroeponderhoude verbonde:

4.5.2.1 Voordele van fokusgroeponderhoude

- Dit is 'n vinnige en relatiewe goedkoop manier om kwalitatiewe inligting in te samel (Hocking *et al.*, 2003:209; Wimmer & Dominick, 1991:146).
- Die data wat daardeur ingesamel word verskaf verduidelikings vir reaksies wat nie deur ander metodes gedoen kan word nie, as gevolg van tydsbeperkings (Hocking *et al.*, 2003:209).
- Deelnemers kan op mekaar se antwoorde bou en tot 'n gevolgtrekking kom wat baie kan verskil van die antwoorde op 'n eenvoudige "waarom" vraag (Hocking *et al.*, 2003:209; Wimmer & Dominick, 1991:146).
- 'n Fokusgroep voorsien data wat geneig is om holisties te wees en die resultaat is dikwels groter as die som van die deelnemers (Hocking *et al.*, 2003:209).
- Dit kan ryk, onvoorsiene en belangrike resultate voort bring (Watt & Van den Berg, 1995:361; Struwig & Stead, 2001:100).
- Dit is 'n buigbare metode, wat ook ruimte vir opvolgvrae laat (Wimmer & Dominick, 1991:146).

4.5.2.2 Nadele van fokusgroeponderhoude

- Die fasiliteerder is daarvoor verantwoordelik om die groep te laat vorder en die fasiliteerder se vaardighede kan die navorsing maak of breek. Daarom is dit nodig om 'n hoogs opgeleide en ervare fasiliteerder te gebruik (Hocking *et al.*, 2003:209; Watt & Van den Berg, 1995:361; Struwig & Stead, 2001:100; Wimmer & Dominick, 1991:146).
- Die deelnemers kan die resultate benadeel omdat dit kan gebeur dat sekere deelnemers die gesprek kan oorneem of ander deelnemers intimideer (Hocking *et al.*, 2003:209; Wimmer & Dominick, 1991:146).
- Daar is nie konstantheid in die manier waarop vrae tussen verskillende fokusgroepe gevra word nie (Watt & Van den Berg, 1995:361).
- Dit is nie moontlik om die resultate tot die populasie te veralgemeen nie, aangesien die steekproef gewoonlik klein is (Struwig & Stead, 2001:100; Wimmer & Dominick, 1991:146).
- Die deelnemers mag onwillig wees om al hul gedagtes rondom die onderwerp te deel (Struwig & Stead, 2001:100).

4.5.2.3 Redes waarom hierdie navorsingsmetode gebruik is

Fokusgroeponderhoude is gevoer omdat dit 'n vinnige en relatiewe goedkoop metode is om verduidelikende data in te samel. Aangesien die fokusgroeponderhoude spesifiek gedoen is om die redes agter die response wat uit die vraelyste voortgekom het te begryp, is dit as 'n geskikte metode beskou. Die feit dat deelnemers op mekaar se antwoorde kan voortbou sodat die resultaat aan die einde groter as die som van die dele is, is ook as 'n sterkpunt gesien. Die buigbaarheid van hierdie navorsingsmetode en die geleentheid wat dit bied om opvolgvrae te vra en dieper te delf, het dit by uitstek geskik gemaak om die redes agter die vraelysresponse te ondersoek.

Die grootste probleem wat met fokusgroeponderhoude geassosieer word is die feit dat die fasiliteerder die onderhoud kan maak of breek. Die fasiliteerder in hierdie studie het vorige ondervinding van die fasilitering van fokusgroepe aangesien sy voor die aanvang van hierdie studie reeds verskeie fokusgroeponderhoude vir 'n ander navorsingsprojek gefasiliteer het en tydens daardie projek opleiding in die fasilitering van fokusgroepe ondergaan het. Die ander nadele van fokusgroepe, byvoorbeeld dat die resultate nie veralgemeen kan word nie, is nie as 'n groot struikelblok gesien nie aangesien dit nie die belangrikste inligtingsinsamelings-

metode was nie, maar ter ondersteuning van die vraelysopname gedoen is. Noudat daar verduidelik is waarom fokusgroepe gedoen is, sal beskryf word hoe dit in hierdie studie toegepas is.

4.5.2.4 Fokusgroeponderhoude toegepas in hierdie studie

Voordat daar bepaal is by watter gemeentes fokusgroepe gehou moes word, is daar gekyk na die responskoers vir die vraelysopname van die drie geografiese streke. Aangesien die Vaaldriehoek streek proporsioneel 'n laer responskoers as die ander twee streke gehad het, is daar besluit om twee fokusgroepe in Vaaldriehoek te doen en een in die Noordwes asook een in die Wesrand.

Ten einde te bepaal in watter gemeentes die fokusgroepe gedoen sou word is daar gelet op die responskoerse van die verskillende gemeentes. In Vaaldriehoek en die Wesrand is die gemeentes met die laagste responskoerse gekies. In Noordwes is daar besluit om 'n plattelandse gemeente te betrek, sodat dit meer verteenwoordigend van die populasie sou wees.

Die predikante van elk van die gekose gemeentes is gekontak en gevra om met 8 – 12 lidmate tussen die ouderdomme van 20 – 40 jaar te reël om op 'n Sondag na die erediens agter te bly vir die fokusgroepe. Die rede waarom daar spesifiek op hierdie ouderdomsgroep gefokus is tydens die fokusgroepe is omdat hulle baie swak verteenwoordig was in die vraelysopname en die oorgrote meerderheid van respondente ouer as 60 jaar was. Daar is dus gepoog om tydens die fokusgroepe jonger lidmate se menings te bepaal sodat die finale resultate meer verteenwoordigend van die totale populasie kon wees. Die predikante was nie by die fokusgroepe teenwoordig nie, sodat lidmate meer vrymoedigheid kon hê om hul eerlike menings te lug.

Die onderhoudskedule is bepaal deur eerstens die navorsingsvrae asook die resultate van die vraelysopname in ag te neem. Respondente is die kans gebied om hul mening te lug oor die navorsingsvrae en is met spesifieke vrae gelei tot 'n bespreking.

4.5.3 Semi-gestruktureerde onderhoude

Semi-gestruktureerde onderhoude word meestal gebruik om 'n gedetailleerde prentjie te kry van die deelnemer se oortuigings of persepsies rakende 'n sekere onderwerp (De Vos *et al.*, 2002:302). Struwig en Stead (2001:98) beskryf dit as 'n kombinasie tussen gestruktureerde en ongestruktureerde onderhoude, aangesien voorafbepaalde vrae gevra word, maar die respondent die geleentheid gebied word om kwessies aan te raak wat nie noodwendig deur die vrae aangespreek word nie.

By semi-gestruktureerde onderhoude is daar 'n standaardvraelys of onderhoudskedule met vrae, of 'n lys van onderwerpe wat aangespreek moet word. Die onderhoudvoerder is egter vry om op vrae uit te brei en opvolgvrae te vrae gebaseer op die respondent se antwoorde, veral as die respons onduidelik of onvolledig is (Du Plooy, 2002:177). De Vos *et al.* (2002:302) voeg by dat die onderhoudvoerder deur die skedule gelei eerder as voorgeskryf moet word. Die tipe vrae wat gevra word moet oop-vrae wees wat die respondent die geleentheid gee om uit te brei op antwoorde. Dit is ook belangrik om te sorg dat die vrae wat gevra word neutrale, eerder as gelaai of leidende vrae is (De Vos *et al.*, 2002:303).

Hierdie tipe onderhoud gee aan die onderhoudvoerder die geleentheid om in 'n onvoorsiene rigting te beweeg en die onderhoudvoerder is konstant in interaksie met die respondent betrokke (Du Plooy, 2002:177). De Vos *et al.* (2002:302) ondersteun hierdie siening deur te sê dat die respondent 'n onderwerp kan aanraak waaraan die navorser glad nie gedink het nie en voeg by dat die respondent as 'n kenner rakende daardie onderwerp gesien moet word en die maksimum geleentheid gebied moet word om sy of haar storie te vertel.

Hierdie is 'n baie buigsame metode vir beide die onderhoudvoerder en die respondent aangesien die onderhoudvoerder opvolgvrae kan vra en die respondent 'n duideliker prentjie kan skep (De Vos *et al.*, 2002:302). Struwig en Stead (2001:86) stem hiermee saam en beskryf persoonlike onderhoude as 'n baie veelsydige en buigbare metode om die volgende redes:

- Onderhoude van wisselende lengte en relatiewe lang vraelyste kan gebruik word.
- Onderhoude kan by die situasie (individue of konteks) aangepas word.

- Sou dit nodig wees, kan beide die navorser en die respondent verdere verduidelikings verskaf.

Hoewel dit nog nie wetenskaplik bewys is nie, glo baie navorsers dat persoonlike onderhoude meer akkurate inligting genereer as posvraelyste of telefoononderhoude. Respondente het ook aangetoon dat hulle persoonlike onderhoude bo die ander twee metodes verkies (Struwig & Stead, 2001:87).

4.5.3.1 Redes waarom hierdie navorsingsmetode gebruik is

Die semi-gestruktureerde onderhoude is gedoen ter verdere ondersteuning van die vraelysopname. Die feit dat hierdie metode ook, soos fokusgroepe, die geleentheid bied om opvolgvrae te vra en 'n duidelike en volledige antwoord te gee, maak hierdie metode baie geskik vir die doel waarvoor dit gebruik word.

Omdat daar vermoed is dat die predikante se houding teenoor NG Welsyn 'n groot invloed kon uitoefen op die houdings van daardie spesifieke gemeentes teenoor NG Welsyn, is daar besluit om met sommige van die predikante onderhoude te voer. Hierdie metode het aan die predikante die ruimte gebied om hul houdings en gevoelens teenoor NG Welsyn te verwoord, asook die probleme wat hulle rakende NG Welsyn ondervind het te verduidelik.

4.5.3.2 Persoonlike onderhoude toegepas in hierdie studie

Die persoonlike onderhoude is telkens, na afloop van die fokusgroep, gevoer met die predikante van die onderskeie gemeentes waar die fokusgroepe gehou is. Min of meer dieselfde vrae as wat in die fokusgroepe gebruik is, is ook in die onderhoude met die predikante gebruik. Op hierdie manier kon predikante se sienings met die van lidmate vergelyk word.

4.5.4 Verwerking van fokusgroepe en persoonlike onderhoude se data

Inhoudsanalise verwys na die insameling en analise van tekstuele inhoud (Struwig & Stead, 2001:14). Dit is die meting van konstrakte wat waargeneem kan word in die boodskappe wat deur 'n kommunikasieproses geproduseer word. Inhoudsanalise word gebruik om media-inhoud, transkripsies van onderhoude, ooredingsboodskappe, organisatoriese memo's en selfs nie-verbale interaksie te analiseer (Watt & Van den Berg, 1995:372). Inhoudsanalise is

in hierdie studie gebruik om die transkripsies van beide die semi-gestruktureerde onderhoude asook die fokusgroeponderhoude te analiseer. Die navorsingsvrae is gebruik om die data te groepeer. Daar is dus gekyk wat respondente gesê het rakende NG Welsyn se gedrag, kommunikasie en simbole. Daar is verder ook vrae rakende NG Welsyn se beeld onder NG lidmate gevra en die response van respondente uit die verskillende streke is met mekaar vergelyk.

Noudat daar beskryf is hoe data in hierdie studie ingesamel en verwerk is, sal triangulasie bespreek word.

4.6 TRIANGULASIE

Triangulasie word gedefinieer as die gebruik van twee of meer teorieë, metodes van steekproeftrekking, navorsers, inligtingsbronne en/of navorsingsmetodes (Du Plooy, 2002:39; Struwig & Stead, 2001:18-19; Neuman 1997:151). Wimmer en Dominick (1991:46) en Hocking *et al.* (2003:194) verskil effens van hierdie siening deur triangulasie te beskryf as die gebruik van beide kwantitatiewe en kwalitatiewe metodes om die aard van 'n navorsingsprobleem ten volle te kan verstaan.

Die belangrikste redes waarom triangulasie toegepas word is om teoretiese aannames op meer as een manier te toets en om die betroubaarheid en geldigheid van die waarnemings, analise en bevindings te verhoog (Du Plooy, 2002:39-40).

4.6.1 Triangulasie toegepas in hierdie studie

In hierdie studie is daar gepoog om die betroubaarheid en geldigheid van die resultate te verhoog deur van drie verskillende navorsingsmetodes gebruik te maak. Die resultate wat uit die vraelysopname gekry is, is getoets en ondersteun deur die fokusgroepe en semi-gestruktureerde onderhoude. Dit is ook duidelik dat 'n kombinasie van kwantitatiewe- en kwalitatiewe navorsingsmetodes gebruik is. Daar is ook van verskeie bronne gebruik gemaak ten einde triangulasie van bronne te verseker.

4.7 PROBLEME ONDERVIND

Die eerste groot probleem wat ondervind is, is dat die navorser die gekose gemeentes se lidmaatlyste nodig het om lidmate uit die gemeentes te kon kies wat aan die studie sou deelneem. Baie gemeentes was onwillig om hul lidmaatlyste aan die navorser beskikbaar te stel, selfs na briewe van NG Welsyn se besturende direkteur, die navorsingsdirekteur van die universiteit en die navorser self waarin die doel en aard van die studie verduidelik is. Ander gemeentes het die navorser baie lank laat wag en telkens belowe om die lyste te stuur, maar dit dan steeds nie gedoen nie. Hierdie twee probleme, tesame met praktiese probleme soos byvoorbeeld faksmasjiene wat nie werk nie, ongereelde kantoorure van administratiewe beamptes en verouderde faksnommers en e-pos adresse, het die studie met meer as ses maande vertraag. Ten einde die probleme te oorkom is daar besluit om minder gemeentes by die studie te betrek as wat aanvanklik beplan was en dan net meer lidmate uit elk van die betrokke gemeentes by die steekproef in te sluit.

Nadat die vraelyste aan die gemeentes uitgestuur is het die volgende groot probleem opgeduik: die responskoers was selfs laer as wat verwag is. Van die 800 vraelyste wat uitgestuur is, het die navorser net meer as 100 teruggekry. Hierdie probleem is aangespreek deur vraelyste saam te neem wanneer die fokusgroepe gehou is, waar daar nog ongeveer 60 vraelyste ingevul is.

'n Ander probleem wat gevind is toe die data verwerk is, is dat die meeste respondente ouer persone was en dat die oorgrote meerderheid vroulik was. Dié probleem is aangespreek deur grootliks jonger mense by die fokusgroepe in te sluit en seker te maak dat minstens die helfte daarvan manlik was.

4.8 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is daar eerstens aangetoon waarom 'n skakeloudit uitgevoer is. Daarna is die benaderings tot navorsing wat gevolg is bespreek en die spesifieke navorsingsmetodes wat gebruik is omskryf. Daar is aangetoon waarom elkeen van hierdie navorsingsmetodes gekies is, asook hoe dit in die studie toegepas is. Die verwerking van die ingesamelde data is verduidelik en die probleme wat gedurende die studie ondervind is, is ook bespreek.

Noudat daar aangedui is hoe die studie uitgevoer is, sal die navorsingsresultate vervolgens bespreek word.

HOOFSTUK 5: RESULTATE

5.1 INLEIDING

In die voorafgaande hoofstuk is aangetoon hoe hierdie ondersoek uitgevoer is, asook hoe die data verwerk is. In hierdie hoofstuk word die resultate bespreek, wat gegroepeer is volgens die gestelde navorsingsvrae. Die betrokke navorsingsvraag en hipoteses word telkens aan die begin van elke afdeling gemeld en aan die einde daarvan word aangedui of die navorsingshipotese of nul-hipotese vir daardie afdeling aanvaar is.

Die kwantitatiewe resultate van die vraelysopname vorm die basis van die hoofstuk, en die kwalitatiewe resultate van die persoonlike onderhoude met die predikante sowel as die fokusgroepe word telkens waar van toepassing na die kwantitatiewe resultate bespreek en daarmee in verband gebring.

5.2 RESULTATE

5.2.1 DEMOGRAFIESE PROFIEL

Soos in die vorige hoofstuk verduidelik is, is daar van die kwantitatiewe vraelysopname, sowel as van kwalitatiewe fokusgroepe en persoonlike onderhoude gebruik gemaak as data-insamelingsmetodes.

Wat die vraelysopname aanbetref, het 163 respondente aan die studie deelgeneem. Daar is verder vier fokusgroeponderhoude met NG lidmate, asook persoonlike onderhoude met predikante gedoen by vier verskillende gemeentes. Daar was 'n gemiddeld van 10 respondente by elk van die fokusgroepe betrokke wat beteken dat ongeveer 40 respondente aan die fokusgroepe deelgeneem het, en 5 predikante was betrokke by die persoonlike onderhoude, aangesien een gemeente twee predikante het wat beide aan die studie deelgeneem het.

Die navorsingspopulasie was soos volg versprei: 41.43% lidmate in Noordwes, 22.06% lidmate in Vaaldriehoek en 36.51% in die Wesrand. Die verspreiding oor die drie geografiese areas vir die *vraelysopname* was soos volg: 40.49% (n=66) van die respondente was uit Noordwes afkomstig, 32.52% (n=53) uit die Vaaldriehoek en 26.67% (n=44) uit die Wesrand. Daar is een fokusgroep in Noordwes en Wesrand elk gedoen en twee in die Vaaldriehoek. Die rede daarvoor is dat ten tye van die beplanning van die fokusgroep daar proporsioneel heelwat minder vraelyste vanaf Vaaldriehoek ontvang is as vanaf die ander twee streke. Daar is egter heelwat vraelyste in 'n later stadium van Vaaldriehoek af ontvang.

Hoewel daar geen hipoteses gestel is oor respondente se ouderdom, geslag of die aantal jare wat hulle belydende lidmate van die NG Kerk is nie, word dit tog interessantheidshalwe gemeld. Hierdie inligting word vervolgens in tabelvorm aangebied:

Tabel 5.1 Demografiese profiel

Ouderdom	%	n-waarde
18 – 30 jaar	6.71	11
31 – 40 jaar	15.85	26
41 – 50 jaar	17.68	29
51 – 60 jaar	21.95	36
Ouer as 60 jaar	37.80	62
Geslag	%	
Manlik	32.93	54
Vroulik	67.07	110
Tyd belydende lidmaat	%	
Korter as 1 jaar	0.63	1
1 – 5 jaar	5.00	8
6 – 10 jaar	5.00	8
Langer as 10 jaar	89.38	143

Soos uit die tabel gesien kan word, was die meerderheid respondente ouer as 60 jaar, terwyl die tweede meeste tussen 50 en 60 jaar oud was. Die derde meeste respondente was tussen 40 en 50 jaar oud, die vierde meeste tussen 30 en 40 jaar en slegs 'n klein hoeveelheid respondente was 30 jaar oud, of jonger.

Meer as 60% van die respondente was vroulik en die oorgrote meerderheid van die respondente was reeds langer as 10 jaar belydende lidmate van die NG Kerk.

Redes waarom die profiel so lyk, mag wees omdat ouer, afgetrede mense meer tyd op hande het en meer bereid is om vraelyste te voltooi en dat vroue oor die algemeen meer betrokke by welsyn is as mans en daarom meer bereid sou wees om 'n vraelys rakende NG Welsyn te voltooi.

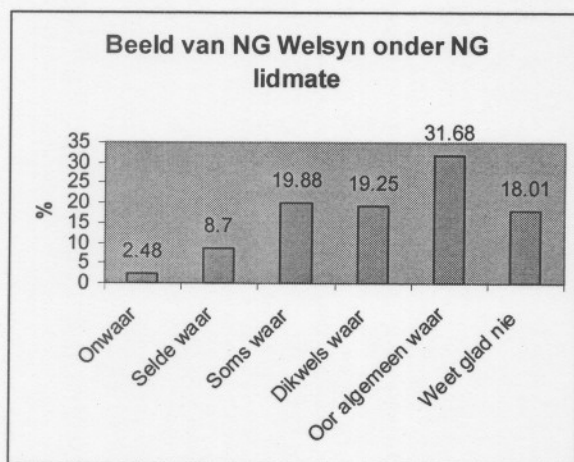
Om te kompenseer daarvoor dat byna 60% van die respondente ouer as vyftig jaar was, en dat meer as twee derdes vroulik was, is daar by die fokusgroepe meestal jonger lidmate, tussen 20 en 40 jaar ingesluit, waarvan minstens die helfte manlik was.

Noudat die demografiese profiel van die respondente verduidelik is, kan die resultate van die studie bespreek word.

5.2.2 NG WELSYN BEELD

Ten einde te bepaal hoe NG lidmate self NG Welsyn se beeld waarneem, is respondente gevra om kommentaar te lewer op die volgende stelling: "NG Welsyn het 'n goeie/positiewe openbare beeld onder NG lidmate". Die respondente se reaksie word in figuur 5.1 aangetoon:

Figuur 5.1 Beeld van NG Welsyn onder NG lidmate



Uit die grafiek kan gesien word dat die meeste respondente (31.68%, n=51) aangedui het dat NG Welsyn oor die algemeen wel 'n positiewe openbare beeld onder NG lidmate het.

Wanneer die persentasie lidmate wat gedink het dat die stelling "dikwels waar" en oor die algemeen waar" is saamgetel word, is dit 50.93%, terwyl 49.07% van die respondente gedink het dat die stelling "onwaar", "selde waar" of "soms waar" is, of glad nie geweet het of die stelling waar is of nie. Dit blyk dus dat ongeveer die helfte van die respondente gedink het dat NG Welsyn wel 'n positiewe beeld onder NG lidmate het, terwyl die ander helfte nie so dink nie. Uit die verspreiding van die persentasies kan afgelei word dat NG Welsyn nie 'n oorweldigende negatiewe beeld onder NG lidmate het nie, maar dat daar definitief ruimte vir verbetering is.

In die fokusgroepe en persoonlike onderhoude met predikante het dit telkens uitgekom dat NG lidmate eintlik voel dat hulle glad nie eens 'n beeld van NG Welsyn kan vorm nie, aangesien hulle bitter min van die organisasie weet. Soos een predikant dit gestel het:

"Hulle (NG lidmate) is nie negatief teenoor NG Welsyn nie, hulle weet net niks van hulle af nie"

'n NG lidmaat van 'n ander gemeente se siening het hierby aangesluit:

"Ons het nie 'n positiewe of 'n negatiewe beeld van NG Welsyn nie, ons het GEEN beeld van NG Welsyn nie, want ons weet nie wat hulle doen nie!"

'n Ander predikant het gesê dat hy dink dat NG Welsyn wel 'n negatiewe beeld onder sy lidmate het, maar bygevoeg dat die rede daarvoor kan wees omdat hulle eintlik niks van die organisasie weet nie.

Respondente is gevra of hulle NG Welsyn as deel van die NG Kerk sien, of as 'n onafhanklike welsynsorganisasie buite die kerk wat onder andere NG lidmate bedien. Die oorgrote meerderheid respondente (75.82%, n=116) het aangedui dat hulle NG Welsyn wel as deel van die NG Kerk sien, terwyl slegs 24.18% (n=37) die organisasie as onafhanklik van die NG Kerk sien. Een predikant het NG Welsyn se verbintenis met die NG Kerk as 'n negatiewe punt gesien. Volgens hom aanvaar NG Welsyn baie dinge as vanselfsprekend en word daar te veel op sy verbintenis met die Kerk gesteun. Volgens hom aanvaar NG Welsyn dat NG predikante en NG lidmate "opgewonde" oor NG Welsyn sal wees en dat lidmate bereid sal wees om die organisasie finansiëel te ondersteun omdat die organisasie aan die kerk verbonde is en doen NG Welsyn om hierdie rede geen moeite om verhoudings met lidmate te bou nie.

In die vorige hoofstuk is daar verduidelik hoe daar te werk gegaan is om die Spearman korrelasies te trek. Ten einde die totale beeld te bepaal, is die resultate van vrae 8-10, 15 en 47a-h (vraelys aangeheg in bylaag 1) saamgevoeg deur die ordinale veranderlikes om te skakel na numeriese veranderlikes op ratio-metingsvlak, waarna die waardes van die veranderlikes bymekaar getel is. Sodoende is 'n nuwe veranderlike geskep, wat NG Welsyn se beeld oorkoepelend aangedui het. Hierdie veranderlike is vervolgens met veranderlikes wat gedrag, kommunikasie en simboliek verteenwoordig het, gekorreleer om te bepaal of die navorsings- of nulhipotese aanvaar kon word.

5.2.3 NG WELSYN GEDRAG

Navorsingsvraag: Wat is die verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se gedrag en die beeld van NG Welsyn onder respondente?

Navorsingshipotese: Daar is 'n positiewe verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se gedrag en die beeld van NG Welsyn onder respondente.

Nul-hipotese: Daar is geen verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se gedrag en die beeld van NG Welsyn onder respondente nie.

5.2.3.1 Bewustheid van NG Welsyn se werksaamhede

Die meerderheid respondente (64%, n=96) het aangetoon dat hulle van geen NG Welsyn fondsinsamelingsprojek bewus is nie, terwyl 36% (n=54) wel van fondsinsamelingsprojekte bewus is. Die meeste respondente (65.33%, n=98) het aangedui dat hulle nie blootgestel is aan enige van NG Welsyn se fondsinsamelingsprojekte nie, terwyl 22.67% (n=34) gesê het dat hulle wel aan fondsinsamelingsprojekte blootgestel is en 12% (n=18) onseker is of hulle aan fondsinsamelingsprojekte blootgestel is of nie.

Die meerderheid respondente (65.52%, n=95) het aangetoon dat hulle daarvan bewus is dat NG Welsyn verskeie ouetehuse en kinderhuise bedryf, terwyl 34.48% (n=50) nie van die kinderhuise en ouetehuse bewus is nie.

Die meeste respondente het aangetoon dat hulle daarvan bewus is dat hulle as NG lidmate, NG Welsyn deur middel van ringsbydraes (71.03%, n=103) en sinodale bydraes (67.86%,

n=95) ondersteun. Slegs 28.97% (n=42) respondente is nie bewus van die ringsbydraes nie en 32.14% (n=45) is nie daarvan bewus dat hulle NG Welsyn deur sinodale bydraes ondersteun nie.

Uit bogenoemde blyk dit dat die meeste NG lidmate wel van NG Welsyn se ouetehuse en kinderhuise kennis dra en bewus is daarvan dat hulle gemeentes NG Welsyn finansiële ondersteun, maar nie bewus is van die fondsinsamelingsprojekte wat bykomend deur NG Welsyn geloods word nie.

Tydens die fokusgroepe het respondente gesê dat hulle slegs van NG Welsyn hoor "*wanneer hulle wil geld hê*", wat moontlik beteken dat hulle wel van NG Welsyn se fondsinsamelingsprojekte bewus was. Respondente het egter net melding gemaak van afkondigings deur predikante waartydens hulle om hulp gevra is vir spesifieke noodgevalle, maar nie van byvoorbeeld seisoensprojekte nie.

Respondente is gevra of hulle van sekere spesifieke NG Welsynprojekte en werksaamhede bewus is of nie. Die resultate word in tabelvorm aangebied:

Tabel 5.2 Bewustheid van spesifieke projekte/werksaamhede

Projekte/Werksaamhede	Bewus	Onbewus
Armoedeverligting tov NG lidmate	74.31% , n=107	25.69%, n=37
Armoedeverligting tov nie-lidmate	47.52%, n=67	52.48%, n=74
Beskerming van kinders buite inrigting verband	58.27%, n=81	41.73%, n=58
Kinderhuise	82.31%, n=121	17.69%, n=26
Bejaardesorgdienste buite inrigting verband	43.36%, n=62	56.64%, n=81
Tuistes vir bejaardes	57.34%, n=82	42.66%, n=61
Hofwerk	37.76%, n=54	62.24%, n=89
Alkohol- en dwelmmisbruik	55.63%, n=79	44.37%, n=63
Aannemingsdienste	59.44%, n=85	40.56%, n=58
Herstel van verbrokkelde/verbrokkelende gesinne	58.87%, n=83	41.13%, n=58
Werk in agtergeblewe gemeenskappe	47.86%, n=67	52.14%, n=73

Projekte/Werksaamhede	Bewus	Onbewus
Dienste rakende MIV/vigs	36.17%, n=51	63.83%, n=90
My Beker Loop Oor	29.29%, n=41	70.71%, n=99
Beeld Kinderfonds	66.21%, n=96	33.79%, n=49
My Laaste Tentwoning	14.79%, n=21	85.21%, n=121
Aksie Miljoen vir Christus	29.37%, n=42	70.63%, n=101

Soos uit die tabel gesien kan word, is meer as twee derdes van die respondente wel bewus van NG Welsyn se werksaamhede rakende armoedeverligting ten opsigte van NG lidmate, NG Welsyn se kinderhuise en die Beeld Kinderfonds projek. Meer as twee derdes van die respondente is egter nie bewus van die ander drie seisoensprojekte, naamlik My Beker Loop Oor, My Laaste Tentwoning en Aksie Miljoen vir Christus nie. Min respondente is ook van hofwerk en dienste rakende MIV/vigs bewus.

Tydens die fokusgroepe het respondente oor die algemeen aangedui dat hulle bitter min inligting oor NG Welsyn ontvang en in twee van die fokusgroepe het die respondente gesê dat hulle *geen* inligting van NG Welsyn ontvang nie, en daarom nie weet wat die organisasie doen nie. Verder het hulle gesê dat NG lidmate geen pamflette of ander inligtingstukke van NG Welsyn af ontvang nie en dus glad nie van die seisoensprojekte bewus is nie. Die enigste projek waarvan die lede van die fokusgroepe wel bewus is, was die Beeld Kinderfonds, maar lidmate het telkens gesê dat hulle glad nie geweet het dat dit 'n NG Welsyn projek is nie en bloot gedink het dat dit deur Beeld geïnisieer word.

Een predikant het hierby aangesluit deur te sê dat hy nie dink dat die gemiddelde NG lidmaat besef dat NG Welsyn 'n professionele diens lewer nie, aangesien hulle nie inligting oor NG Welsyn se dienste ontvang nie. Hy dink dat NG Welsyn slegs gesien word as 'n organisasie wat kinders uit huise wegneem en kos uitdeel.

5.2.3.2 Siening van NG Welsyn se projekte en werksaamhede

Respondente is gevra of hulle gedink het dat NG Welsyn vir bogenoemde projekte of werksaamhede fondse behoort te ontvang of nie. Hul response word in tabelvorm aangetoon:

Tabel 5.3 Befondsing van projekte /werksaamhede

Projekte/Werksaamhede	Ja	Nee
Armoedeverligting tov NG lidmate	97.18%, n=138	2.82%, n=4
Armoedeverligting tov nie-lidmate	76.81%, n=106	23.19%, n=32
Beskerming van kinders buite inrigting verband	90.44%, n=123	9.56%, n=13
Kinderhuise	97.20%, n=139	2.80%, n=4
Bejaardesorgdienste buite inrigting verband	87.50%, n=119	12.50%, n=17
Tuistes vir bejaardes	92.75%, n=128	6.52%, n=9
Hofwerk	74.19%, n=92	25.81%, n=32
Alkohol- en dwelmmisbruik	85.61%, n=113	14.39%, n=19
Aannemingsdienste	83.97%, n=110	16.03%, n=21
Herstel van verbrokkelde/verbrokkelende gesinne	90.37%, n=122	9.63%, n=13
Werk in agtergeblewe gemeenskappe	77.27%, n=102	22.73%, n=30
Dienste rakende MIV/vigs	72.87%, n=94	27.13%, n=35
My Beker Loop Oor	81.98%, n=91	18.02%, n=20
Beeld Kinderfonds	85.71%, n=108	14.29%, n=18
My Laaste Tentwoning	76.85%, n=83	22.22%, n=24
Aksie Miljoen vir Christus	82.14%, n=92	17.86%, n=20

Uit hierdie tabel kan gesien word dat die oorgrote meerderheid van respondente aangetoon het dat NG Welsyn vir al hul werksaamhede en projekte fondse behoort te ontvang. Die persentasies wat "ja" gesê het, wissel van 72.86% vir dienste rakende MIV/vigs tot 97.18% vir armoedeverligting ten opsigte van NG lidmate.

Uit bogenoemde kan afgelei word dat NG lidmate al die verskillende werksaamhede en projekte van NG Welsyn belangrik ag. In tabel 5.4 word aangetoon watter projekte of werksaamhede die hoogste tot laagste persentasie "ja's" vir befondsing gekry het:

Tabel 5.4 Volgorde van befondsing vir projekte/werksaamhede

Nr	Projekte/Werksaamhede	Ja
1.	Kinderhuise	97.20%
2.	Armoedeverligting tov NG lidmate	97.18%
3.	Tuistes vir bejaardes	92.75%
4.	Beskerming van kinders buite inrigting verband	90.44%
5.	Herstel van verbrokkelde/verbrokkelende gesinne	90.37%
6.	Bejaardesorgdienste buite inrigting verband	87.50%
7.	Beeld Kinderfonds	85.71%
8.	Alkohol- en dwelmmisbruik	85.61%
9.	Aannemingsdienste	83.97%
10.	Aksie Miljoen vir Christus	82.14%
11.	My Beker Loop Oor	81.98%
12.	Werk in agtergeblewe gemeenskappe	77.27%
13.	My Laaste Tentwoning	76.85%
14.	Armoedeverligting tov nie-lidmate	76.81%
15.	Hofwerk	74.19%
16.	Dienste rakende MIV/vigs	72.87%

Soos uit bostaande tabel gesien kan word, en wat weer in afdeling 5.4.2.3 aangetoon sal word, word kinderhuise, armoedeverligting ten opsigte van NG lidmate, tuistes vir bejaardes, sowel as beskerming van kinders en bejaardes buite inrigtingsverband as baie belangrik gesien. Hierdie resultate sluit aan by die inligting wat uit fokusgroepe gekry is, naamlik dat NG Welsyn op die versorging van kinders, bejaardes en hulpbehoewende NG lidmate behoort te fokus.

Die feit dat dienste rakende MIV/vigs die minste aantal "ja's" gekry het, sluit ook aan by die inligting wat in die fokusgroepe ingesamel is, naamlik dat heelwat NG lidmate voel dat daar genoeg ander instansies is wat op MIV/vigs fokus, en dat dit dus nie vir NG Welsyn nodig is om daarop te konsentreer nie.

In die fokusgroepe het dit ook geblyk dat respondente onder die indruk verkeer dat NG Welsyn byna uitsluitlik deur NG lidmate befonds word. Die meeste respondente is dus nie

van die staat se bydrae bewus nie. Hierdie wanindruk lei daartoe dat respondente dink dat NG lidmate NG Welsyn se hooffokus behoort te wees, aangesien dit hulle is wat die organisasie finansiëel dra. Hierdie inligting sluit aan by wat in tabel 5.4 bevind word, naamlik dat armoedeverligting ten opsigte van NG lidmate baie hoog op NG lidmate se lys van prioriteite vir befondsing is. Dit kan ook 'n rede wees waarom ontwikkelingsprojekte in agtergeblewe gemeenskappe en MIV/vigs so laag in die rangorde voorkom.

Respondente is die geleentheid gebied om aan te dui hoe geslaagd hulle dink die projekte of werksaamhede, waarvan hulle bewus is, is. Die resultate word in tabelvorm voorgestel. Vir doeleindes van die tabel is al die "Baie positief" en "Positief" response saamgetel asook al die "Negatief" en "Baie negatief" response.

Tabel 5.5 Geslaagdheid van projekte/werksaamhede

Projekte/Werksaamhede	Positief	Neutraal	Negatief
Armoedeverligting tov NG lidmate	63.89%, n=69	33.33%, n=36	2.78%, n=3
Armoedeverligting tov nie-lidmate	46.81%, n=44	46.81%, n=44	6.39%, n=6
Beskerming van kinders buite inrigting verband	60.20%, n=59	36.73%, n=36	3.06%, n=3
Kinderhuise	80.70%, n=96	18.49%, n=22	0.84%, n=1
Bejaardesorgdienste buite inrigting verband	57.89%, n=55	38.95%, n=37	3.16%, n=3
Tuistes vir bejaardes	64.29%, n=63	32.65%, n=32	3.06%, n=3
Hofwerk	48.19%, n=40	45.78%, n=38	6.02%, n=5
Alkohol- en dwelmmisbruik	64.21%, n=61	32.63%, n=31	3.16%, n=3
Aannemingsdienste	64.64%, n=64	33.33%, n=33	2.02%, n=2

Projekte/Werksaamhede	Positief	Neutraal	Negatief
Herstel van verbrokkelde/verbrokkelende gesinne	62.1%, n=59	35.79%, n=34	2.1%, n=2
Benutting van fondse deur NG Welsyn	61.54%, n=56	32.97%, n=30	5.5%, n=5
Fondsinsamelingsprojekte	55.55%, n=50	38.89%, n=35	5.55%, n=5
Werk in agtergeblewe gemeenskappe	47.19%, n=42	40.45%, n=36	12.36%, n=11
Dienste rakende MIV/vigs	34.52%, n=29	53.57%, n=45	11.9%, n=10
My Beker Loop Oor	52%, n=39	46.67%, n=35	1.33%, n=1
Beeld Kinderfonds	73.26%, n=74	25.74%, n=26	0.99%, n=1
My Laaste Tentwoning	39.13%, n=27	57.97%, n=40	2.9%, n=2
Aksie Miljoen vir Christus	47.37%, n=36	51.32%, n=39	1.32%, n=1

Uit bostaande tabel kan gesien word dat meer as die helfte van die respondente positief voel teenoor die geslaagdheid van armoedeverligting ten opsigte van NG lidmate, beskerming van kinders buite inrigtingverband, kinderhuise, bejaardesorgdienste buite inrigtingverband, tuistes vir bejaardes, alkohol- en dwelmmisbruikdienste, aannemingsdienste, herstel van verbrokkelende of verbrokkelde gesinne, benutting van fondse deur NG Welsyn, fondsinsamelingsprojekte, My Beker Loop Oor en Beeld Kinderfonds. Meer as die helfte van die respondente voel egter neutraal oor die geslaagdheid van dienste rakende MIV/vigs, My Laaste Tentwoning en Aksie Miljoen vir Christus.

Meer as 5% lidmate voel negatief teenoor die geslaagdheid van armoedeverligting ten opsigte van nie-lidmate, hofwerk, benutting van fondse en fondsinsamelingsprojekte, terwyl meer as 10% van die respondente negatief voel oor die geslaagdheid van werk in agtergeblewe gemeenskappe en dienste rakende MIV/vigs.

Bogenoemde response laat die vraag ontstaan of respondente aangedui het hoe hulle teenoor die *geslaagdheid* van die projekte en werksaamhede voel, en of hulle bloot hul mening rakende die belangrikheid van die projekte of werksaamhede gelug het, aangesien dit 'n sterk ooreenkoms met die response rakende die bewustheid van projekte/werksaamhede asook die befondsing daarvan toon.

Predikante wat tydens die persoonlike onderhoude oor die geslaagdheid van NG Welsyn uitgevra is het uiteenlopende opinies gehuldig. Die meeste predikante was redelik positief teenoor NG Welsyn en hul werksaamhede, maar een predikant van 'n finansiële swakker gemeente, het aangedui dat hulle geen hulp van NG Welsyn ontvang nie. Telkens wanneer hulle hulpbehoewende lidmate na NG Welsyn verwys, word die gevalle bloot terugverwys na die gemeente aangesien NG Welsyn reeds te veel werk het. Die predikant voel dus dat dit byna nie vir hulle die moeite werd is om hul bydraes aan NG Welsyn oor te betaal, en steeds uit die gemeente vir hulpbehoewendes te moet voorsien nie. Omdat daardie spesifieke gemeente self ernstige finansiële probleme in die gesig staar, erken die predikant dat hy nie sy lidmate aanraai om geld uit die gemeente te laat uitgaan nie. Uit hierdie uiteenlopende menings kan dus afgelei word dat die verskillende takke van NG Welsyn nie almal ewe effektief is nie.

Tydens die fokusgroepe het respondente nie veel gesê oor die geslaagdheid van NG Welsyn se projekte nie, omdat hulle nie genoeg inligting van NG Welsyn kry om te weet wat die organisasie doen of *hoe* hulle dit doen nie.

5.2.3.3 NG Welsyn se publieke en sy belangrikste funksies

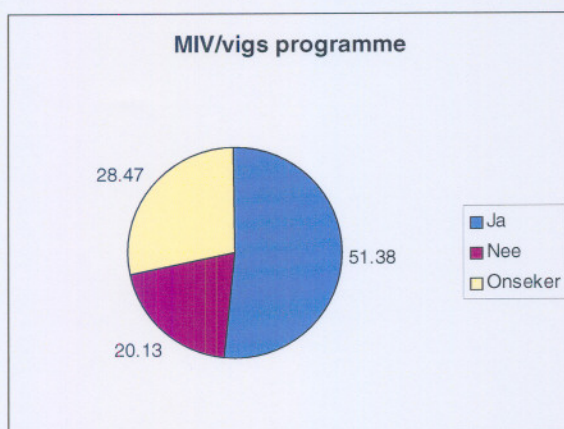
Respondente is gevra watter gemeenskappe NG Welsyn moet bedien. Die meeste respondente het aangetoon dat NG Welsyn wel die volgende gemeenskappe moet bedien: NG Kerk lidmate (98.55%, n=136), Lidmate van ander Christelike kerke (85.19%, n=115), mense in nood van ander gelowe (76.38%, n=115) en agtergeblewe gemeenskappe (75.78%, n=97).

Op die oog af lyk dit asof die oorgrote meerderheid aangetoon het dat al bogenoemde gemeenskappe deur NG Welsyn bedien moet word. Wanneer daar egter na die aantal respondente gekyk word wat dit aangedui het, is dit interessant dat altesaam 138 respondente

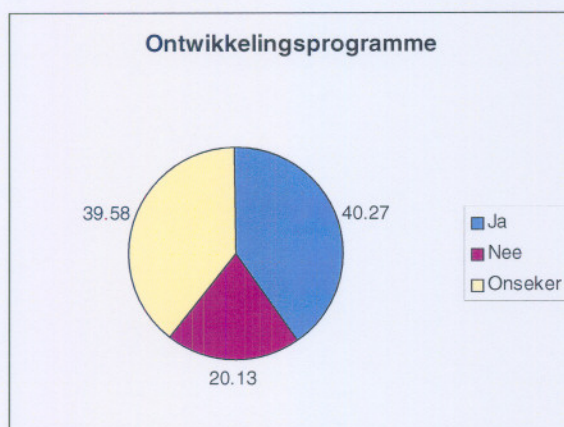
die vraag rakende NG lidmate beantwoord het, 135 die vraag rakende lidmate van ander Christelike kerke, 127 die vraag rakende mense van ander gelowe en 128 die vraag rakende agtergeblewe gemeenskappe. Die afleiding kan moontlik gemaak word dat diegene wat die laaste twee vrae nie beantwoord het nie, dalk voel dat NG Welsyn nie mense van ander gelowe of agtergeblewe gemeenskappe behoort te bedien nie, maar tog nie "nee" op die vraag wou antwoord nie.

Respondente is gevra of hulle dink dat NG Welsyn betrokke by MIV/vigsprogramme en ontwikkelingsprojekte in agtergeblewe gemeenskappe moet wees. Die response word as grafieke aangetoon:

Figuur 5.2 NG Welsyn se betrokkenheid by MIV/vigsprogramme



Figuur 5.3 NG Welsyn se betrokkenheid by ontwikkelingsprogramme in agtergeblewe gemeenskappe



Soos uit bostaande twee figure gesien kan word het net meer as die helfte van die respondente (51.38%, n=74) gesê dat NG Welsyn wel by MIV/vigsprogramme betrokke moet wees, terwyl byna ewe veel respondente gesê het dat NG Welsyn wel by ontwikkelingsprojekte betrokke moet wees (40.27%, n=58) as wat onseker was daaroor of NG Welsyn betrokke daarby moet wees of nie (39.58%, n=57). Die feit dat soveel respondente onseker is of NG Welsyn by ontwikkelingsprojekte in agtergeblewe gemeenskappe betrokke moes wees, mag 'n aanduiding wees dat hulle eintlik dink dat NG Welsyn nie daarby betrokke moet wees nie, maar dit nie reguit wil sê nie.

Toe daar tydens die fokusgroepe aan respondente gevra is of hulle dink dat NG Welsyn by MIV/vigs betrokke behoort te wees was die antwoord meestal:

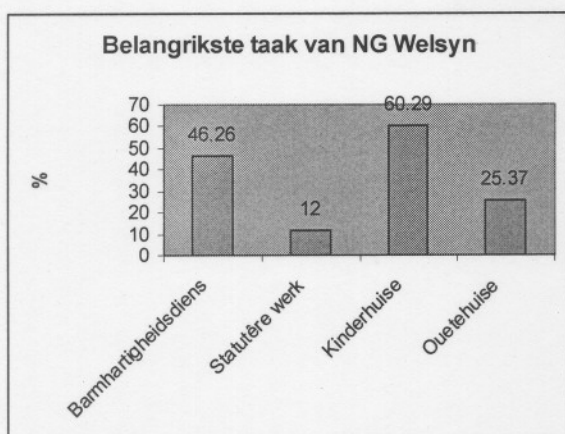
"Nee, omdat daar hope ander organisasies is wat net op vigs fokus". Daar is ook aangedui dat NG lidmate ook nie gedink het dat hulself persoonlik by MIV/vigs betrokke behoort te wees nie, maar dat dit meer die regering se verantwoordelikheid is.

Op die vraag of NG Welsyn betrokke moet wees by ontwikkelingsprogramme in agtergeblewe gemeenskappe het die respondente van die fokusgroepe meestal gesê dat NG Welsyn wel daarby betrokke moet wees, mits daar geld, tyd en mannekrag oor was *nadat* NG lidmate in nood bygestaan is. Uit die fokusgroepe het dit geblyk dat NG lidmate nie negatief oor NG Welsyn se betrokkenheid by ontwikkelingsprojekte voel nie, maar wel dink dat spesifiek NG lidmate se probleme eerste prioriteit moet geniet, voordat daar uitgegaan word na ander gemeenskappe. Respondente het hulle telkens op die *"charity begins at home"* gesegde beroep om aan te toon dat NG lidmate se saak eers gedien moet word, maar dat ander gemeenskappe daarna ook gehelp kan word. Een van die predikante het genoem dat van sy lidmate al 'n paar keer genoem het dat hulle *"hoop hulle geld gaan nie na swartes toe nie"*. Volgens hom is sy gemeente oor die algemeen nog baie konserwatief en nie tevrede met NG Welsyn se ontwikkelingsprogramme nie.

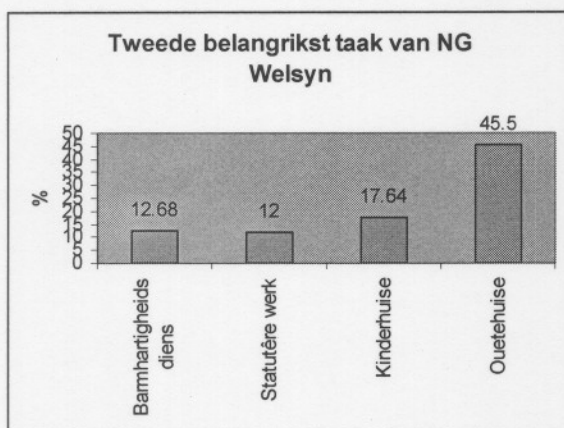
Respondente moes aandui wat hulle as NG Welsyn se belangrikste taak sien deur dit in voorkeurvorgorde te plaas waar 1 die belangrikste en 4 die onbelangrikste is.

Die resultate word as diagramme aangebied. Figuur 5.3 dui aan hoeveel respondente 'n "1" aan elk van die werksaamhede toegeken het, figuur 5.4 dui aan hoeveel respondente 'n "2" daaraan toegeken het, figuur 5.5 hoeveel respondente 'n "3" gekies het en figuur 5.6 hoeveel respondente 'n "4" toegeken het aan elke werksaamheid.

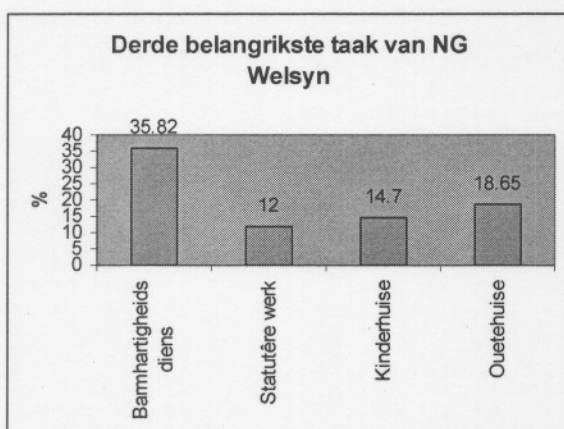
Figuur 5.4 Die belangrikste taak van NG Welsyn



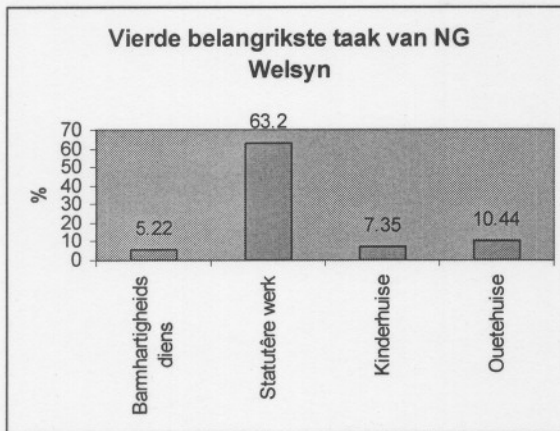
Figuur 5.5 Die tweede belangrikste taak van NG Welsyn



Figuur 5.6 Die derde belangrikste taak van NG Welsyn



Figuur 5.7 Die vierde belangrikste taak van NG Welsyn

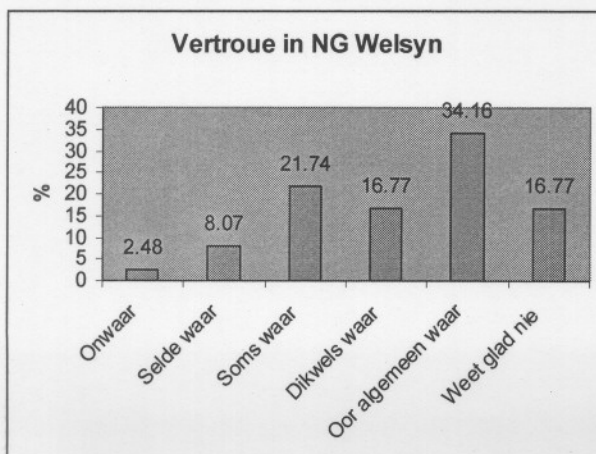


Uit bostaande vier figure kan die afleiding gemaak word dat kinderhuise die hoogste prioriteit moet wees, waarna ouethuise en barmhartighedsdienste volg. Statutêre werk blyk laaste op die prioriteitslys te gewees het. Hierdie bevindinge sluit aan by tabel 5.4 waar aangetoon is dat kinders, bejaardes en armoedeverligting ten opsigte van NG lidmate vir die respondente die hoogste prioriteit in terme van befondsing is. Dit sluit ook aan by wat in die fokusgroepe bevind is, soos reeds verduidelik is, naamlik dat NG Welsyn op die versorging van kinders en bejaardes asook hulpbehoewende NG lidmate behoort te fokus. Wat egter interessant is, is die feit dat kinderhuise en die beskerming van kinders so 'n hoë prioriteit geniet en statutêre werk so 'n lae prioriteit, terwyl statutêre werk 'n noodsaaklike en onlosmaaklike deel van die beskerming van kinders uitmaak. Dit is dus moontlik dat respondente óf nie weet wat statutêre werk is nie, óf nie weet wat die verband daarvan met ander welsynswerk is nie.

5.2.3.4 Ervaring van NG Welsyn se werksaamhede

Op die stelling: "Daar is algemene vertroue in NG Welsyn onder NG lidmate" het die respondente soos volg reageer:

Figuur 5.8 Vertroue in NG Welsyn

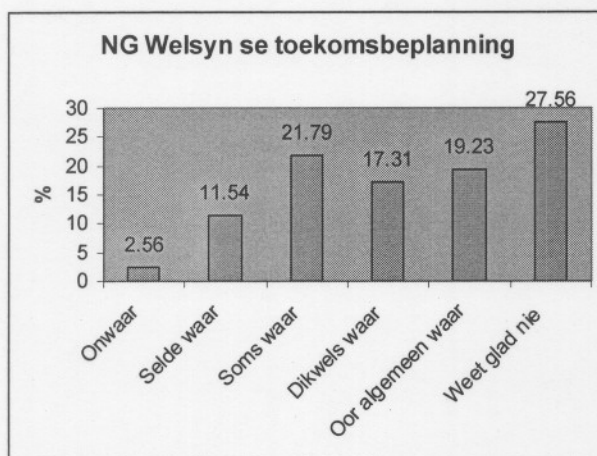


Hoewel die meerderheid respondente (34.16%, n=55) aangedui het dat daar van NG lidmate se kant wel algemene vertroue in NG Welsyn is, is dit 'n baie lae persentasie wat nie werklik beduidend is nie. 'n Redelike hoeveelheid van die respondente het ook gevoel dat die stelling slegs soms waar is (21.74%, n=35), terwyl ander gedink het dat dit dikwels waar is (16.77%, n=27) of aangedui het dat hulle glad nie weet of dit waar is of nie (16.77%, n=27). Uit hierdie figuur kan daar dus nie werklik afgelei word dat daar in 'n groot mate vertroue in NG Welsyn is nie.

Hierdie bevindinge sluit aan by die fokusgroepe waar respondente aangedui het dat hulle nie weet wat NG Welsyn doen nie. Indien iemand nie weet wat 'n organisasie doen nie, is dit moeilik om 'n uitspraak oor vertroue te maak.

Op die stelling: "NG Welsyn se toekomsbeplanning word deur NG lidmate as positief ervaar" het die respondente soos volg reageer:

Figuur 5.9 NG Welsyn se toekomsbeplanning

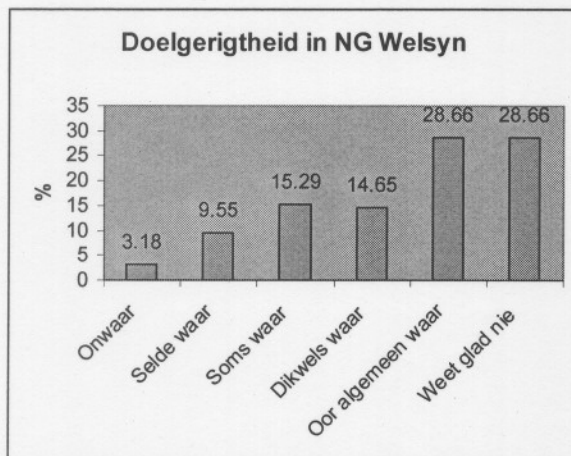


Die feit dat die meeste respondente (27.56%, n=43) aangetoon het dat hulle glad nie weet of NG Welsyn se toekomsbeplanning deur NG lidmate as positief ervaar word nie, mag 'n aanduiding wees dat NG lidmate nie genoeg van NG Welsyn se toekomsbeplanning geweet het om die vraag te kon beantwoord nie. Soos reeds vroeër in hierdie hoofstuk genoem is, het lidmate tydens die fokusgroepe aangetoon dat hulle geen of byna geen inligting van NG Welsyn ontvang nie. Wanneer iemand geen inligting van 'n organisasie ontvang nie, is dit onmoontlik om 'n uitspraak oor daardie organisasie se toekomsbeplanning te maak, en sal mense moet aandui dat hulle "glad nie weet nie".

Die tweede meeste respondente het aangetoon dat die stelling net soms waar is (21.79%, n=34), terwyl slegs 19.23% (n=30) van die respondente gedink het dat die stelling oor die algemeen waar is. Dit lyk dus nie asof NG Welsyn se toekomsbeplanning werklik positief deur NG lidmate ervaar word nie.

Op die stelling: "Daar is doelgerigtheid in NG Welsyn" het respondente soos volg reageer:

Figuur 5.10 Doelgerigtheid in NG Welsyn



Aangesien daar net soveel respondente is wat gesê het dat daar oor die algemeen doelgerigtheid in NG Welsyn is, as wat gesê het dat hulle glad nie weet nie (28.66%, n=45), mag dit ook 'n aanduiding wees dat NG lidmate nie genoeg inligting van NG Welsyn gehad het om die vraag te kon beantwoord nie. Die feit dat daar net soveel respondente gesê het dat die stelling oor die algemeen waar is, mag egter beteken dat NG lidmate oor die algemeen wel glo dat NG Welsyn 'n doelgerigte organisasie is. 'n Belangrike punt wat in hierdie opsig in gedagte gehou moet word is dat dit 'n besondere lae persentasie is, wat dit moeilik maak om tot enige sinvolle gevolgtrekking te kom.

Weereens moet die resultate van die fokusgroepe, naamlik dat NG lidmate byna geen inligting vanaf NG Welsyn ontvang nie, in ag geneem word. Wanneer iemand min tot geen inligting van 'n organisasie het nie, is dit feitlik onmoontlik om te weet of daar wel doelgerigtheid in daardie organisasie is of nie.

Respondente het op 'n 5 punt semantiese differensiaalskaal aangetoon hoe hulle NG Welsyn as organisasie beoordeel. Hul response word in tabelvorm aangedui:

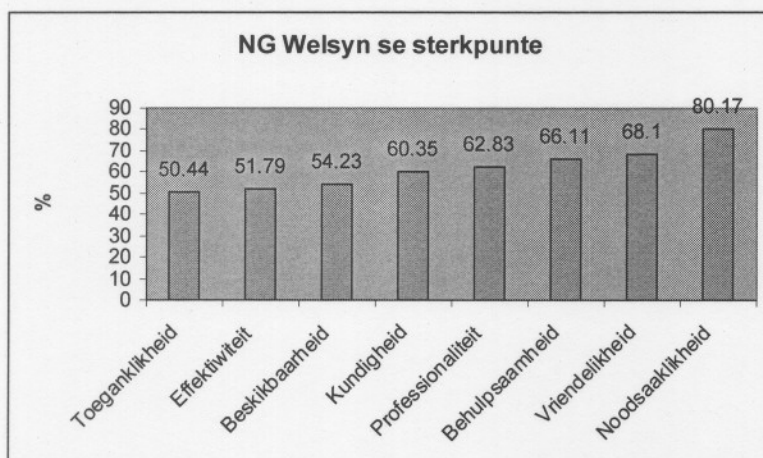
Tabel 5.6 Siening van NG Welsyn as welsynsorganisasie

	%	%	%	%	%	
Vriendelik	45.69	22.41	25.00	3.45	3.45	Onvriendelik
Behulpzaam	41.32	24.79	25.62	5.79	2.48	Onbehulpzaam
Beskikbaar	32.20	22.03	30.51	11.02	4.24	Afwesig
Professioneel	37.17	25.66	31.86	3.54	1.77	Onprofessioneel
Toeganklik	32.74	17.70	36.28	10.62	2.65	Ontoeganklik
Kundig	36.03	24.32	32.43	5.41	1.80	Onkundig
Effektief	27.68	24.11	33.04	9.82	5.36	Oneffektief
Noodsaaklik	74.38	5.79	14.88	4.13	0.83	Onnodig

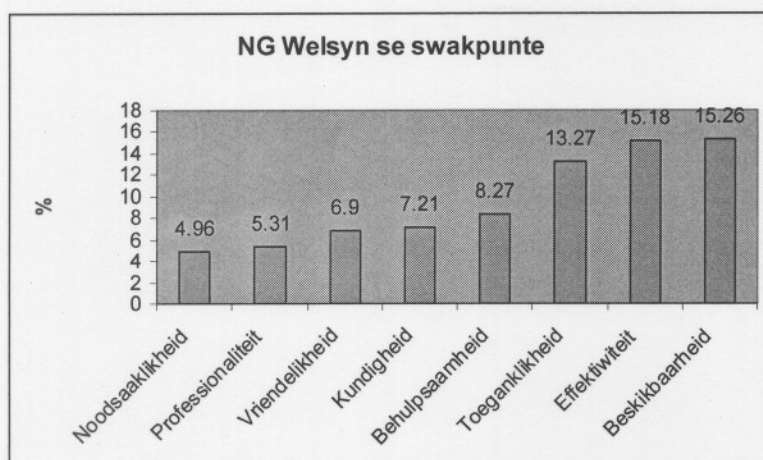
Uit die tabel kan gesien word dat die meeste respondente oral, behalwe by "Toeganklikheid" en "Effektiwiteit" die mees positiewe opsie gekies het.

'n Vergelyking van al die opsies in die linkerkantste twee kolomme en die regterkantste twee kolomme word gedoen om 'n idee te kry van wat NG lidmate as NG Welsyn se sterk- en swakpunte sien.

Figuur 5.11 NG Welsyn sterkpunte



Figuur 5.12 NG Welsyn swakpunte



Uit bostaande figure blyk dit dat meer as twee derdes van die respondente positief voel teenoor NG Welsyn se behulpsaamheid (66.11%, n=80), vriendelikheid (68.1%, n=79) en veral noodsaaklikheid (80.17%, n=97). Meer as 15% van die respondente voel egter negatief teenoor die organisasie se toeganklikheid (13.27%, n=15), effektiwiteit (15.18%, n=17) en beskikbaarheid (15.26%, n=18).

Dit is dus duidelik dat NG lidmate wel dink dat NG Welsyn 'n noodsaaklike welsynsorganisasie is wat 'n behulpsame en vriendelike diens lewer. Die afleiding kan egter gemaak word dat hulle óf nie heeltemal tevrede met NG Welsyn se toeganklikheid en beskikbaarheid is nie, óf dat hulle nie genoeg kennis van NG Welsyn gehad het om die vraag werklik te kon beantwoord nie. Wanneer 'n publiek nie genoeg kommunikasie van 'n organisasie ontvang nie, is die moontlikheid groot dat die organisasie as onbeskikbaar en ontoeganklik gesien kan word.

Weereens sluit hierdie bevindinge by die fokusgroepe se resultate aan, waar gesê is dat NG lidmate nie inligting van NG Welsyn ontvang nie. Dit is dus moontlik dat hoewel NG lidmate positief gevoel het oor die algemene funksionering van NG Welsyn, hulle bloot nie genoeg kennis van die organisasie het om te weet hoe om daarmee in aanraking te kom nie. Indien dit wel die geval is, sal dit negatief reflekteer op NG lidmate se siening van NG Welsyn se toeganklikheid en beskikbaarheid.

As 'n verdere toets vir toeganklikheid is respondente gevra of hulle weet hoe om met NG Welsyn in verbinding te tree en wie die besturende direkteur van NG Welsyn is. Die

meerderheid van die respondente (64.54%, n=91) het aangetoon dat hulle wel weet hoe om met NG Welsyn in verbinding te tree, terwyl 35.46 (n=50) nie weet hoe om NG Welsyn te kontak nie. Die meeste respondente (79.17%, n=114) het aangetoon dat hulle nie weet wie die besturende direkteur van NG Welsyn is nie, terwyl 11.11% (n=16) wel weet en 9.72% (n=14) onseker daaroor is. Dit wil dus voorkom dat, hoewel respondente nie heeltemal tevrede met NG Welsyn se toeganklikheid is nie, hulle tog weet hoe om die organisasie te kontak.

Daar is in die vraelys 'n onderskeid getref tussen diegene wat al direkte kontak met NG Welsyn gehad het, en dié wat nog nie direkte kontak met die organisasie gehad het nie. Ongeveer twee derdes van die respondente (67.13%, n=96) het aangetoon dat hulle nie direkte kontak met NG Welsyn gehad het nie, terwyl ongeveer 'n derde (32.17%, n=46) wel reeds direkte kontak met die organisasie gehad het.

Die 32.17% van die respondente wat wel direkte kontak met NG Welsyn gehad het, het aangetoon hoe hulle die spesifieke dienste waarmee hulle kontak gehad het, ervaar het. Om die resultate te vergelyk is die "uitstekend" en "goed" response saamgetel, en die "swak" en "uiters swak" response is ook bymekaargetel. Die resultate word in tabelvorm aangebied:

Tabel 5.7 Evaluasie van NG Welsyn se dienste na direkte kontak daarmee

	Goed	Gemiddeld	Swak
Barmhartigheidsdiens	80%, n=24	16.67%, n=5	3.33%, n=1
Statutêre werk	75%, n=12	18.75%, n=3	6.25, n=1%,
Kinderhuise	84.61%, n=22	11.54%, n=3	3.85%, n=1
Tuistes vir bejaardes	65%, n=13	35.00%, n=7	0%, n=0

Uit die tabel kan gesien word dat elkeen van die dienste van NG Welsyn deur meer as twee derdes van die respondente wat al daarmee kontak gehad het, as "goed" geëvalueer is.

Die respondente wat wel direkte kontak met NG Welsyn gehad het, het die organisasie beoordeel op grond van vriendelikheid, behulpsaamheid, professionaliteit en bevoegdheid. Die resultate word in tabelvorm aangebied:

	Altyd	Gereeld	Soms	Nooit
Vriendelik	61.90%, n=26	33.33%, n=14	4.76%, n=2	0%
Behulpzaam	62.50%, n=27	33.33%, n=13	4.17%, n=3	0%
Professioneel	59.52%, n=25	30.95%, n=13	9.52%, n=4	0%
Bevoeg	59.52%, n=25	33.33%, n=14	7.14%, n=3	0%

Soos uit die tabel gesien kan word, het ongeveer 60% van die respondente aangedui dat NG Welsyn altyd vriendelik, behulpzaam, professioneel en bevoeg is. Hierdie bevinding is baie belangrik vir NG Welsyn omdat dit mense met eerstehandse kennis van die organisasie, se opinies weergee.

Respondente wat al direkte kontak met NG Welsyn gehad het, is gevra om NG Welsyn ten opsigte van vier aspekte te evalueer. Vir die voorkoms van die fisiese fasiliteite, toerusting en personeel is 'n gemiddeld van 74.68% toegeken. Die behulpzaamheid en flink diens van personeel het 'n gemiddeld van 83.13% gekry, terwyl die individuele aandag aan en omgee vir hulpbehoewendes 'n gemiddelde persentasie van 72.25% gekry het. Laastens het respondente aan die geslaagdheid van NG Welsyn se projekte 75.2% toegeken. As hierdie vier aspekte se persentasies in aanmerking geneem word, is daar aan NG Welsyn 'n gemiddeld van 76.32% toegeken, wat 'n baie positiewe refleksie van die organisasie is. Die afleiding kan gemaak word dat respondente wat al direkte kontak met NG Welsyn gehad het besonder positief teenoor die organisasie voel.

Daar is vir die optrede/werksaamhede van NG Welsyn twee korrelasies getrek. In die eerste is die beeld van NG Welsyn vergelyk met die bewustheid van sekere projekte of werksaamhede en in die tweede is die beeld vergelyk met die waargenome geslaagdheid van die projekte en werksaamhede. Die resultate was soos volg:

Tabel 5.9 Spearman korrelasies: Bewustheid van gedrag

	Spearman korrelasies	
Veranderlike	Totale beeld	Bewustheid van gedrag
Totale beeld	1.000	-0.549
Bewustheid van gedrag	-0.549	1.000

Tabel 5.10 Spearman korrelasies: Geslaagdheid van gedrag

	Spearman korrelasies	
Veranderlike	Totale beeld	Geslaagdheid van gedrag
Totale beeld	1.000	-0.462
Geslaagdheid van gedrag	-0.462	1.000

Wanneer die korrelasie koëffisiënt groter as 0.5 is, beteken dit dat die verband tussen die betrokke veranderlikes wel prakties betekenisvol is, en wanneer die ooreenkoms tussen 0.3 en 0.5 is, beteken dit dat die verband tussen die veranderlikes moontlik prakties betekenisvol mag wees (Ellis, 2005).

Die rede waarom die korrelasies 'n negatiewe waarde het, is omdat 'n hoë waarde by beeld "positief" was en 'n lae waarde "negatief", terwyl die teenoorgestelde vir gedrag gegeld het.

Uit bogenoemde kan gesien word dat die ooreenkoms tussen beeld en beide die bewustheid van gedrag en die waargenome geslaagdheid daarvan prakties betekenisvol is, aangesien die verband tussen beeld en bewustheid groter as 0.5 is en die verband tussen beeld en die geslaagdheid van die werksaamhede/optrede 0.462 is, wat baie naby aan 0.5 lê.

Op grond hiervan kan die gestelde navorsingshipotese dus aanvaar word en die nul-hipotese verwerp word, aangesien die studie bewys het dat daar 'n positiewe verband tussen beeld en gedrag bestaan. Dit beteken dus dat respondente wat geneig was om positief oor NG Welsyn se beeld te voel, ook geneig was om positief oor NG Welsyn se gedrag te voel.

5.2.4 KOMMUNIKASIE

Navorsingsvraag: Wat is die verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se kommunikasie met gemeentes en die beeld van NG Welsyn onder respondente?

Navorsingshipotese: Daar is 'n positiewe verband tussen NG lidmate se ervaring van kommunikasie vanaf NG Welsyn en die beeld van NG Welsyn onder respondente.

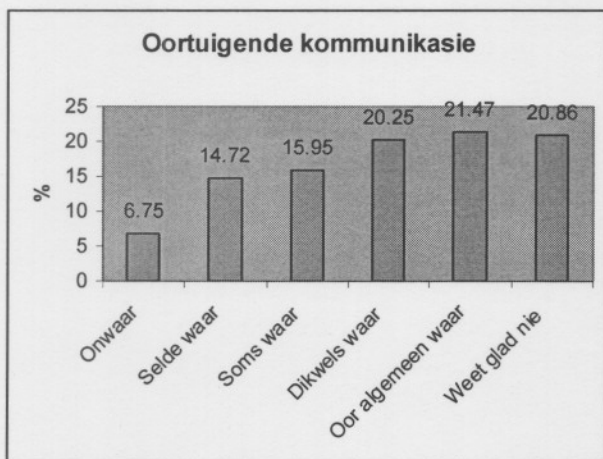
Nul-hipotese: Daar is geen verband tussen NG lidmate se ervaring van kommunikasie vanaf NG Welsyn en die beeld van NG Welsyn onder respondente nie.

5.2.4.1 Ervaring van NG Welsyn se kommunikasie

Respondente se mening is gevra oor sekere stellings rakende NG Welsyn se kommunikasie. Hul reaksie op die stellings word in grafiekvorm aangetoon.

Op die stelling: "NG Welsyn kommunikeer op 'n oortuigende manier met NG lidmate" was respondente se reaksie soos volg:

Figuur 5.13 Oortuigendheid van NG Welsyn se kommunikasie

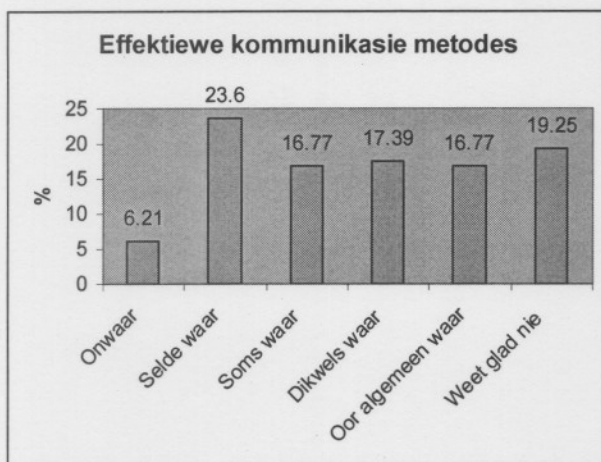


Byna ewe veel respondente het gesê dat die stelling oor die algemeen waar is (21.47%, n=35), dikwels waar is (20.25%, n=33) en dat hulle glad nie weet of dit waar is of nie (20.86%, n=34). Hoewel dit redelik positief lyk dat soveel respondente dink dat NG Welsyn wel meestal op 'n oortuigende manier met NG lidmate kommunikeer, is dit tog kommerwekkend dat soveel respondente glad nie weet of die stelling waar is nie. Hierdie

bevinding sluit aan by die resultate van die fokusgroepe, naamlik dat NG lidmate nie genoegsame kommunikasie van NG Welsyn ontvang nie.

Op die stelling: "NG Welsyn gebruik effektiewe metodes om inligting aan NG lidmate te versprei" het respondente soos volg reageer:

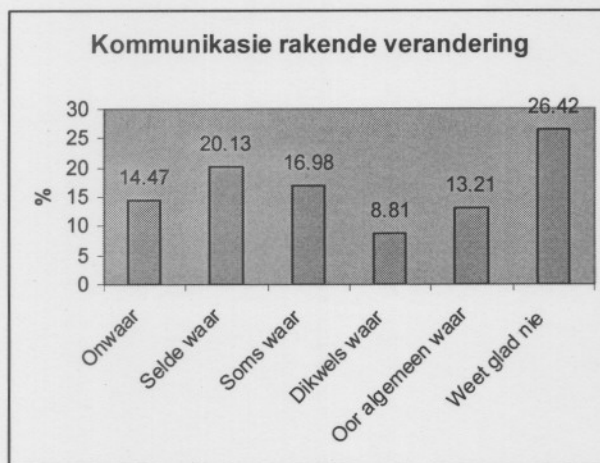
Figuur 5.14 Effektiwiteit van NG Welsyn se kommunikasie metodes



Uit die figuur kan afgelei word dat die meeste respondente (23.6%, n=38) nie dink dat NG Welsyn effektiewe metodes gebruik om met NG lidmate te kommunikeer nie. Tydens die fokusgroepe het respondente ook aangetoon dat hulle nie dink dat daar effektief met hulle gekommunikeer word nie. Hierdie is 'n belangrike probleem omdat NG lidmate nie bereik sal word deur oneffektiewe metodes nie. Die vraag ontstaan of NG Welsyn van oneffektiewe metodes gebruik maak, en of daar bloot so min kommunikasie is dat respondente nie bewus van *enige* metodes is nie. Verder in hierdie hoofstuk sal aangetoon word watter metodes van kommunikasie NG lidmate eerder sou verkies.

Op die stelling: "Wanneer verandering in NG Welsyn plaasvind, word moeite gedoen om die redes daarvoor aan NG lidmate te verduidelik" het respondente soos volg reageer:

Figuur 5.15 Kommunikasie rakende verandering in NG Welsyn

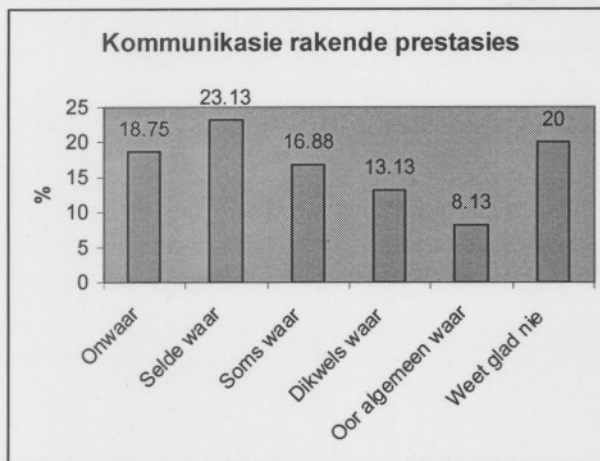


Uit die figuur kan gesien word dat die meeste respondente (26.42%, n=42) aangetoon het dat hulle glad nie weet of daar moeite gedoen word om NG lidmate in te lig oor veranderinge wat in NG Welsyn plaasvind nie, terwyl die tweede meeste (20.13%, n=32) aangedui het dat dit selde waar is. Die feit dat soveel respondente nie geweet het of dit gedoen word of nie, is ook 'n aanduiding daarvan dat hulle nie genoeg inligting van NG Welsyn kry om te weet of dit waar was of nie.

Ook hier ondersteun die bevindinge van die fokusgroepe die afleiding, aangesien daar telkens aangedui is dat hulle baie min tot geen inligting van NG Welsyn ontvang. Wanneer die "onwaar", "selde waar" en "soms waar" persentasies saamgetel word, word gesien dat meer as die helfte van die respondente (51.58%, n=82) nie gedink het dat NG Welsyn juis moeite doen om NG lidmate rakende veranderinge in die organisasie in te lig nie.

Op die stelling: "NG lidmate kry gereeld nuus oor NG Welsyn se prestasies" het respondente soos volg reageer:

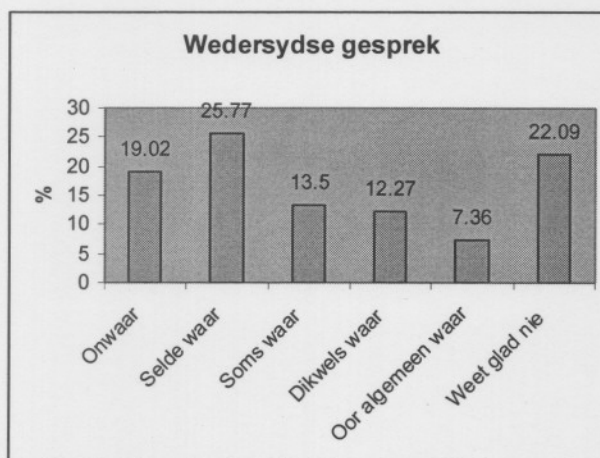
Figuur 5.16 Kommunikasie rakende NG Welsyn se prestasies



Ook op hierdie stelling het die meeste respondente aangetoon dat hulle nie gereeld nuus rakende NG Welsyn se prestasies kry nie (23.13%, n=37) of dat hulle glad nie weet of die stelling waar is of nie (20%, n=32). Soos vorige figure dui hierdie een ook daarop dat NG lidmate nie genoeg inligting van NG Welsyn ontvang het nie, wat by die fokusgroepresultate aansluit.

Respondente se reaksie op die stelling: "Daar vind werklik 'n wedersydse gesprek plaas tussen NG lidmate en NG Welsyn" was soos volg:

Figuur 5.17 Wedersydse gesprek tussen NG lidmate en NG Welsyn

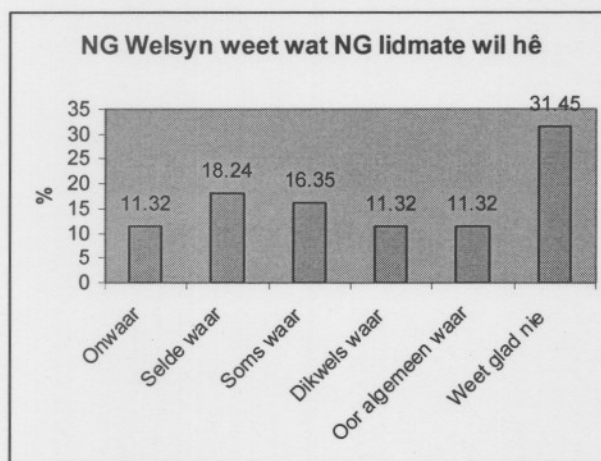


Uit hierdie figuur kan gesien word dat die meerderheid respondente nie dink dat daar wedersydse gesprek tussen NG Welsyn en NG lidmate is nie, of hulle is onseker daaroor of dit wel bestaan. Die feit dat soveel van die respondente nie weet of daar wedersydse gesprek

is nie, is dus konsekwent met die resultate tot dusver. Dit kan 'n goeie aanduiding wees dat daar beslis nie wedersydse gesprek plaasvind nie, wat mag beteken dat daar geen verhouding tussen NG lidmate en NG Welsyn bestaan nie. Tydens die fokusgroepe het respondente aangetoon dat hulle so min inligting van NG Welsyn kry dat hulle nie eers weet wat die organisasie doen nie. Dit ondersteun dus ook die afleiding dat daar geen wedersydse gesprek en geen verhouding tussen NG Welsyn en NG lidmate is nie.

Die volgende stelling: "NG Welsyn weet wat NG lidmate werklik van die organisasie wil hê" sluit aan by die stelling oor wedersydse gesprek en respondente se reaksie was soos volg:

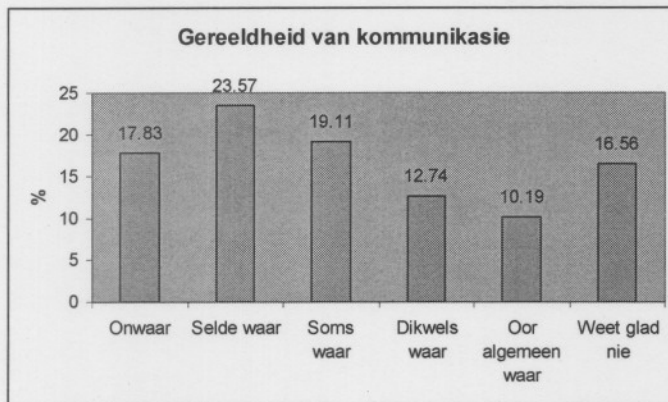
Figuur 5.18 NG Welsyn weet wat NG lidmate van die organisasie wil hê



Die meeste respondente het nie geweet of NG Welsyn weet wat NG lidmate van die organisasie wil hê nie, wat soos by die vorige stelling 'n aanduiding is dat NG Welsyn nie weet wat NG lidmate werklik wil hê nie en ook nie moeite doen om uit te vind nie. Die stelling wat meestal in die fokusgroepe gemaak is, naamlik dat daar feitlik geen kommunikasie tussen NG Welsyn en NG lidmate is nie, ondersteun dus ook hierdie afleiding.

Op die stelling rakende die frekwensie van kommunikasie vanaf NG Welsyn "Daar word gereeld aan NG lidmate verduidelik wat in NG Welsyn gebeur" het respondente soos volg reageer:

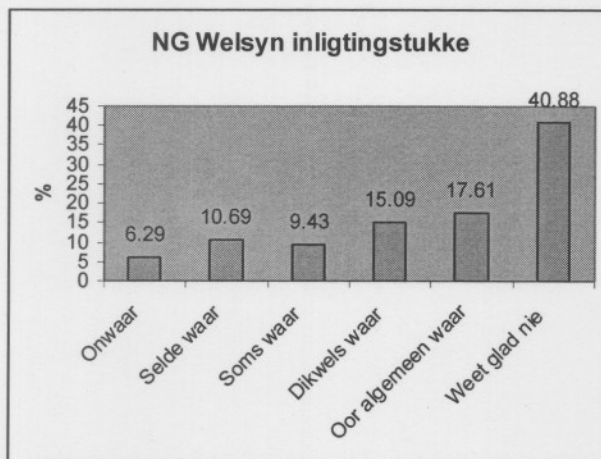
Figuur 5.19 Frekwensie van kommunikasie



Uit hierdie figuur kan gesien word dat respondente beslis nie dink dat daar gereeld aan hulle gekommunikeer word wat in NG Welsyn gebeur nie. Verder in hierdie hoofstuk sal daarby aangesluit word wanneer respondente aandui hoe gereeld hulle tans inligting van NG Welsyn ontvang en hoe gereeld hulle graag inligting oor NG Welsyn sou wou hê. Weereens is die resultate konsekwent met dié van die fokusgroepe, aangesien lidmate gesê het dat hulle feitlik geen inligting van NG Welsyn ontvang nie.

Op die stelling: "Inligtingstukke van NG Welsyn, soos byvoorbeeld pamflette en koerantjies, is goed geskryf en foutloos" het respondente soos volg reageer:

Figuur 5.20 NG Welsyn se inligtingstukke



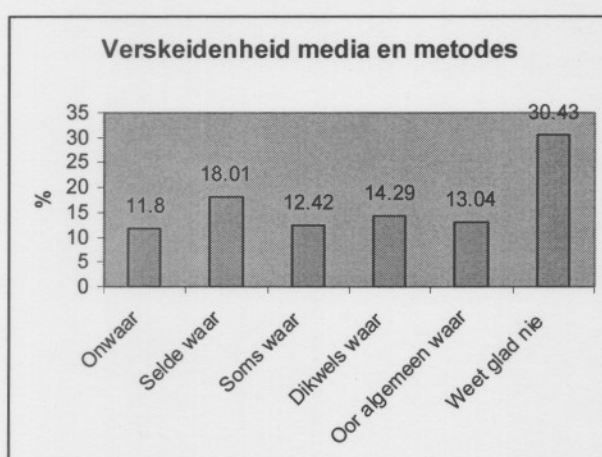
Die feit dat die meerderheid respondente (40.88%, n=65) aangetoon het dat hulle glad nie weet of NG Welsyn se inligtingstukke goed geskryf en foutloos is nie, mag 'n aanduiding wees dat hulle selde indien ooit enige van hierdie inligtingstukke onder oë kry. Hierdie

bevinding sluit aan by die resultate van die fokusgroepe waar respondente gesê het dat hulle byna nooit enige pamflette of koerantjies van NG Welsyn ontvang nie en dus nie op die kwaliteit daarvan kommentaar kan lewer nie.

Een van die predikante het egter gesê dat daar wel pamflette van NG Welsyn by hul gemeente opdaag en dat dit wel agter by die deure neergesit word, maar dat byna niemand ooit die moeite doen om van daardie pamflette te neem nie.

Die stelling rakende NG Welsyn se manier waarop hulle met NG lidmate kommunikeer: "NG Welsyn gebruik 'n wye verskeidenheid media/metodes om met NG lidmate te kommunikeer" het die volgende resultate opgelewer:

Figuur 5.21 Verskeidenheid van media en metodes deur NG Welsyn gebruik



Weereens kan die feit dat die meeste respondente aangedui het dat hulle nie weet of NG Welsyn 'n verskeidenheid van media en metodes gebruik om met hulle te kommunikeer nie, 'n teken wees dat dit nie gedoen word nie. Ander moontlikhede kan wees dat dit wel gedoen word maar nie gereeld genoeg nie, of dat daar wel van NG Welsyn se kant gekommunikeer word, maar dat die boodskappe nie die lidmate bereik het nie. Aangesien lidmate tydens die fokusgroepe telkens aangedui het dat hulle feitlik geen kommunikasie vanaf NG Welsyn kry nie, sal hulle nie weet watter media en metodes gebruik word nie.

5.2.4.2 Frekwensie en inhoud van kommunikasie

Respondente is gevra hoe gereeld hulle tans inligting vanaf NG Welsyn kry, en hoe gereeld hulle graag inligting sou wou hê. Hierdie inligting is verdeel in inligting rakende NG Welsyn

se *werksaamhede* en NG Welsyn as *organisasie*. Die bevindinge word in tabelvorm aangetoon:

Tabel 5.11 Gereeldheid van kommunikasie oor NG Welsyn se werksaamhede

Gereeldheid	Tans	Verkies
Weekliks	0%, n=0	4.29%, n=7
Twee-weekliks	1.24%, n=2	5.25%, n=9
Maandeliks	8.07%, n=13	29.45%, n=48
Kwartaalliks	13.66%, n=22	55.83%, n=91
Minder gereeld	33.54%, n=54	1.84%, n=3
Nooit	43.48%, n=70	3.07%, n=5

Tabel 5.12 Gereeldheid van kommunikasie oor NG Welsyn as organisasie

Gereeldheid	Tans	Verkies
Weekliks	0%, n=0	1.86%, n=3
Twee-weekliks	0.62%, n=1	4.35%, n=7
Maandeliks	4.97%, n=8	26.71%, n=43
Kwartaalliks	11.18%, n=18	57.76%, n=93
Minder gereeld	37.89%, n=61	6.83%, n=11
Nooit	45.34%, n=73	2.48%, n=4

Uit bogenoemde twee tabelle kan gesien word dat die meeste respondente gesê het dat hulle nooit enige kommunikasie rakende NG Welsyn se werksaamhede of NG Welsyn as organisasie ontvang nie, en dat hulle graag kwartaalliks inligting sou wou ontvang rakende beide die werksaamhede en die organisasie. Dit is ook opmerklik dat meer as 25% van die respondente graag maandeliks inligting van beide die werksaamhede van NG Welsyn, asook rakende NG Welsyn as organisasie sou wou hê.

Uit hierdie resultate kan gesien word dat NG lidmate heelwat minder inligting van NG Welsyn ontvang, as wat hulle graag sou wou hê. Dit sluit aan by die fokusgroepe waar daar telkens gesê is dat lidmate baie min van NG Welsyn weet en dat hulle baie meer gereeld kommunikasie vanaf NG Welsyn sou wou hê. Tydens die fokusgroepe is daar gereeld gesê

dat lidmate "minstens kwartaalliks" inligting sou wou ontvang, wat 'n aanduiding kan wees dat hulle selfs meer gereelde kommunikasie sou verkies. Een van die predikante het ook gesê dat NG Welsyn minstens kwartaalliks iemand na gemeentes moet stuur om met lidmate te praat.

Respondente is gevra of die inligting wat hulle van NG Welsyn ontvang, die tipe inhoud was wat hulle graag sou wou hê. Die meerderheid respondente (68.28%, n=99) het geantwoord dat hulle onseker daaroor is, 24.14% (n=35) het gesê dat dit wel die tipe inhoud is wat hulle wil hê, terwyl 7.59% (n=11) gesê het dat dit nie die tipe inhoud is wat hulle wil hê nie. Die feit dat meer as twee derdes van die respondente aangetoon het dat hulle nie seker is of die inligting wat hulle ontvang wel die tipe inhoud was wat hulle graag wou hê nie, is weereens konsekwent met bogenoemde resultate wat aangetoon het dat NG lidmate heeltemal te min inligting vanaf NG Welsyn ontvang. Aangesien NG lidmate baie min of selfs geen inligting ontvang nie, is dit logies dat hulle nie genoeg van die inhoud van kommunikasie sal weet om hul daaroor te kan uitspreek nie.

Om uit te vind waaroor die respondente wel inligting wou ontvang, is hulle gevra om aan te dui hoe gereeld hulle inligting oor sekere werksaamhede van NG Welsyn sou wou ontvang. Die resultate word in tabelvorm weergegee:

Tabel 5.13 Werksaamhede waaroor NG lidmate inligting wil ontvang

	Gereeld	Soms	Selde	Nooit
Armoedeverligting tov NG lidmate	70.06%, n=110	26.75%, n=42	2.54%, n=4	0.63%, n=1
Armoedeverligting tov nie-lidmate	49.35%, n=76	41.56%, n=64	7.79%, n=12	1.30%, n=2
Beskerming van kinders buite inrigting verband	72.44%, n=113	22.44%, n=35	2.56%, n=4	2.56%, n=4
Kinderhuise	73.08%, n=114	23.72%, n=37	2.56%, n=4	0.64%, n=1
Bejaardesorgdienste buite inrigting verband	66.67%, n=104	28.85%, n=45	2.56%, n=4	1.92%, n=3

	Gereeld	Soms	Selde	Nooit
Tuistes vir bejaardes	70.78%, n=109	27.27%, n=24	1.30%, n=2	0.65%, n=1
Hofwerk	33.33%, n=50	45.33%, n=68	12.67%, n=19	8.67%, n=13
Alkohol- en dwelmmisbruik	51.92%, n=81	37.18%, n=58	7.05%, n=11	3.21%, n=5
Aannemingsdienste	44.74%, n=68	42.76%, n=65	8.55%, n=13	3.95%, n=6
Herstel van verbrokkelde/verbrokkelende gesinne	56.49%, n=87	35.71%, n=55	6.49%, n=10	1.30%, n=2
Werk in agtergeblewe gemeenskappe	38.81%, n=59	44.08%, n=67	12.50%, n=19	4.61%, n=7
Dienste rakende MIV/vigs	35.33%, n=53	41.33%, n=62	14.00%, n=21	9.33%, n=14
Benutting van fondse deur NG Welsyn	61.44%, n=94	28.76%, n=44	7.19%, n=11	2.61%, n=4
Fondsinsamelingsprojekte	57.24%, n=87	34.21%, n=52	7.24%, n=11	1.32%, n=2

Uit hierdie tabel kan gesien word dat die meeste respondente aangedui het dat hulle gereeld inligting wil ontvang oor al die werksaamhede van NG Welsyn, behalwe vir hofwerk, werk in agtergeblewe gemeenskappe en dienste rakende MIV/vigs, waaroor hulle wel *soms* inligting wou ontvang. Hierdie resultate sluit aan by wat reeds bevind is, naamlik dat NG lidmate nie werklik geïnteresseerd is in NG Welsyn se ontwikkelingsprojekte in agtergeblewe gemeenskappe en hul dienste rakende MIV/vigs nie. Dit wil voorkom asof NG lidmate hulself van ontwikkelingsprojekte en MIV/vigs dienste wil distansieer en nie regtig meer daarvoor wil weet nie.

Uit van die fokusgroepe kon die navorser ook aflei dat die lidmate nie gedink het dat ontwikkelingswerk in agtergeblewe gemeenskappe, asook dienste rakende MIV/vigs 'n baie hoë prioriteit vir NG Welsyn behoort te wees nie. Hul standpunt was meestal dat NG lidmate eers gehelp moet word voordat daar na agtergeblewe gemeenskappe uitgereik moet word en

dit het voorgekom asof hulle dink dat MIV/vigs slegs onder swart mense voorkom en dat dit nie ook iets is wat blanke, NG lidmate direk raak nie.

Toe respondente tydens die fokusgroepe gevra is wat hulle dink *hulle* rol as NG lidmate met betrekking tot MIV/vigs is, het hulle meestal gesê dat hulle deur *gebed* ondersteuning bied en dat hulle veral moet bid vir mense se moraliteit. Dit sluit dus aan by die afleiding dat NG lidmate hulself van MIV/vigs wil distansieer, deur slegs deur gebed, maar nie persoonlik betrokke te wil wees nie.

Meer as 60% van die respondente het aangetoon dat hulle gereeld inligting wil ontvang oor armoedeverligting van NG lidmate, die beskerming van kinders buite- en binne inrigtingverband, bejaardesorgdienste buite- en binne inrigtingverband asook die benutting van fondse deur NG Welsyn.

Hierdie resultate sluit baie goed aan by die inligting wat deur die fokusgroepe ingesamel is en resultate wat vroeër in hierdie hoofstuk aangetoon is. Daar is aangedui dat NG Welsyn veral op kinders en bejaardes moet fokus "omdat die klomp tussenin vir hulself moet sorg", dat NG lidmate eers gehelp moet word voordat daar na ander gemeenskappe uitgereik word en dat NG lidmate graag wil weet hoe NG Welsyn hul fondse spandeer. Tydens die fokusgroepe het respondente veral hul misnoë uitgespreek oor die feit dat hulle nie weet hoe NG Welsyn se fondse spandeer word nie, en daar is gesê dat hulle meer bereid sal wees om NG Welsyn finansiëel en andersins te ondersteun as hulle weet hoe die organisasie sy fondse benut. Daar is voorgestel dat NG Welsyn 'n tipe finansiële verslag opstel wat aan NG lidmate gekommunikeer kan word sodat lidmate kan weet hoe fondse benut word.

Respondente is gevra hoe gereeld hulle inligting oor NG Welsyn in die pers sien. Die meerderheid (51.61%, n=80) het geantwoord dat hulle minder gereeld as kwartaalliks iets sien, terwyl die tweede meeste (24.51%), n=38) gesê het dat hulle nooit iets van NG Welsyn in die pers sien nie. In elkeen van die fokusgroepe het respondente gesê dat hulle bewus was van die Beeld Kinderfonds, maar dat byna niemand geweet het dat dit ook 'n NG Welsyn projek is nie. Hoewel hulle dus in die pers van die Beeld Kinderfonds bewus gemaak is, het hulle dit nie aan NG Welsyn gekoppel nie.

5.2.4.3 Kommunikasimedia

Respondente is gevra hoe hulle van die werksaamhede of projekte van NG Welsyn waarvan hulle bewus is, te wete gekom het. Die belangrikste twee maniere word by elke projek of werksaamheid genoem.

Tabel 5.14 Maniere waarop inligting verkry word

Projekte/Werksaamhede	Belangrikste	Tweede belangrikste
Armoedeverligting tov NG lidmate	Predikant 37.38%, n=40	Vriende 17.76%, n=19
Armoedeverligting tov nie-lidmate	Predikant 27.85%, n=22	Vriende 25.32%, n=20
Beskerming van kinders buite inrigting verband	Vriende 23.86%, n=21	Media 21.59%, n=19
Kinderhuise	Predikant Kombinasie 22.13%, n=27	Gemeentebld 17.36%, n=21
Bejaardesorgdienste buite inrigting verband	Vriende 26.51%, n=22	Predikant 16.87%, n=14
Tuistes vir bejaardes	Vriende 25.00%, n=23	Predikant 19.57%, n=18
Hofwerk	Media 40.91%, n=27	Vriende 22.73%, n=15
Alkohol- en dwelmmisbruik	Media 22.50%, n=18	Vriende Kerkbode 16.25%, n=13
Aannemingsdienste	Vriende 38.55%, n=32	Predikant 18.07%, n=15
Herstel van verbrokkelde/verbrokkelende gesinne	Predikant 32.05%, n=25	Vriende 24.36%, n=19
Werk in agtergeblewe gemeenskappe	Predikant 20.78%, n=16	Media 19.48%, n=15

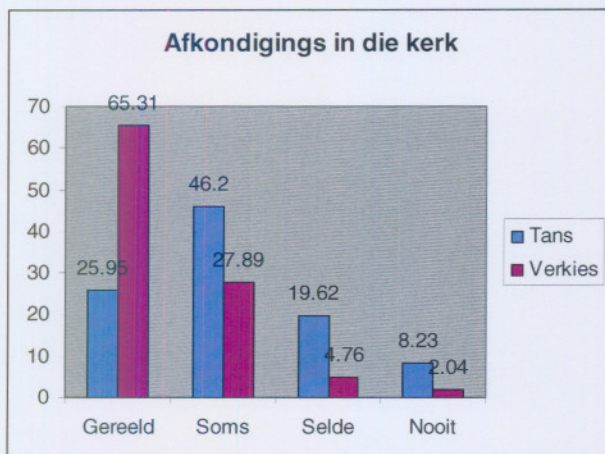
		belangrikste
Dienste rakende MIV/vigs	Media 37.88%, n=25	Kombinasie 18.18%, n=12
My Beker Loop Oor	Pamflette 23.08%, n=12	Pamflette 19.23%, n=10
Beeld Kinderfonds	Media 57.30%, n=51	Predikant Gemeentebld 8.99%, n=8
My Laaste Tentwoning	Media 29.27%, n=12	Pamflette 21.95%, n=9
Aksie Miljoen vir Christus	Media 25.93%, n=14	Kerkbode 18.52%, n=10

Uit die tabel kan gesien word dat die respondente se *predikante* en hul *vriende* meestal hul belangrikste bronne van inligting rakende die meeste van NG Welsyn se werksaamhede, met die uitsondering van die vier seisoensprojekte is. By die seisoensprojekte kom veral die *media* as bron van inligting na vore.

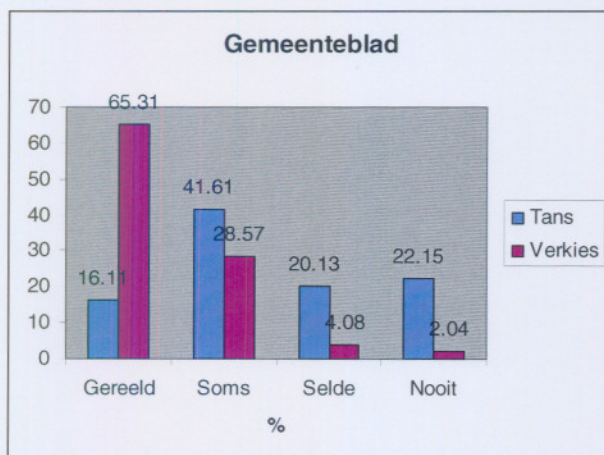
Hierdie inligting sluit aan by wat in fokusgroepe en persoonlike onderhoude met predikante bevind is, naamlik dat NG Welsyn besonder baie aandag aan sy verhouding met predikante behoort te gee. Die rede waarom 'n goeie verhouding met predikante so belangrik is, is omdat predikante 'n baie belangrike skakel tussen NG Welsyn en NG lidmate is, wie se houding teenoor NG Welsyn soms bepalend kan wees van sy/haar lidmate se houdings teenoor die organisasie. Predikante het die geleentheid om NG Welsyn se saak by lidmate te versterk, of om dit nie te doen nie. Een predikant het voorgestel dat NG Welsyn op gereelde basis, miskien kwartaalliks, die predikante van elke ring bymekaar bring vir 'n gesellige saamkuier waartydens hulle ingelig kan word oor die stand van sake in NG Welsyn en hoe hul gemeentes betrokke kan wees. 'n Ander predikant het hierby aangesluit deur te sê dat dit wat vir hom prioriteit is, ook aan sy lidmate gekommunikeer word. Dit is dus belangrik dat NG Welsyn moet sorg dat die organisasie se welstand vir predikante 'n belangrike prioriteit is deur goeie kommunikasie.

Respondente is gevra om aan te dui op watter wyse inligting oor NG Welsyn se werksaamhede tans aan hulle gekommunikeer word en ook op watter wyse hulle sou verkies om hierdie inligting te ontvang. Die resultate word in die volgende grafieke aangetoon:

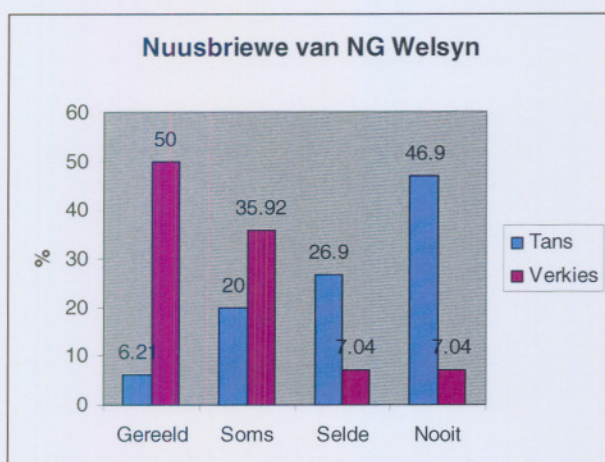
Figuur 5.22 Afkondigings in die kerk



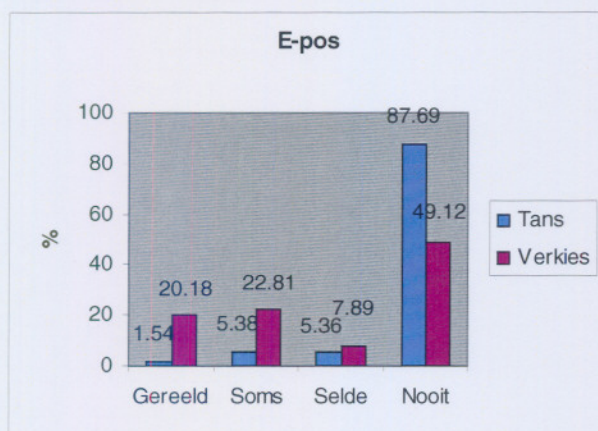
Figuur 5.23 Gemeenteblad



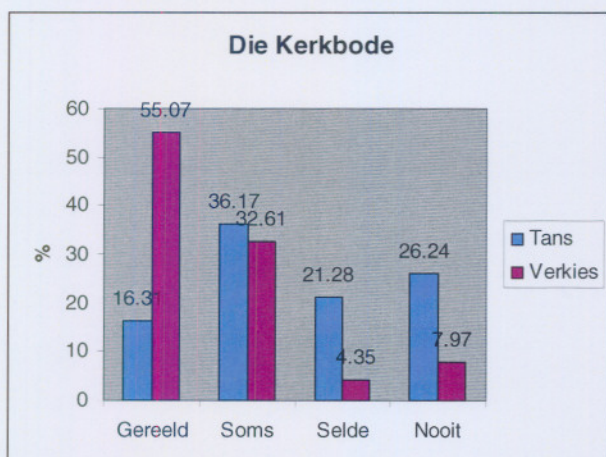
Figuur 5.24 Nuusbriewe van NG Welsyn



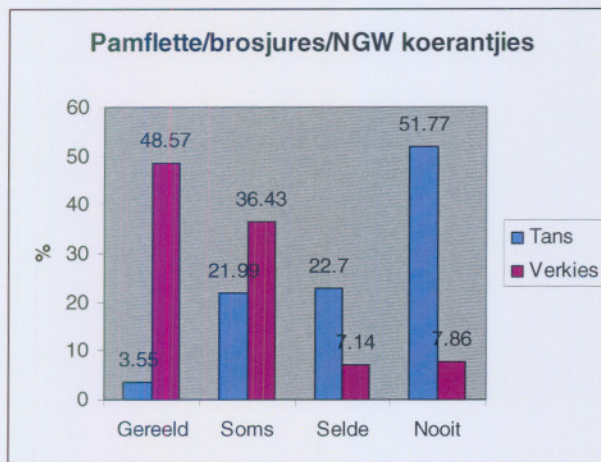
Figuur 5.25 E-pos



Figuur 5.26 Die Kerkbode



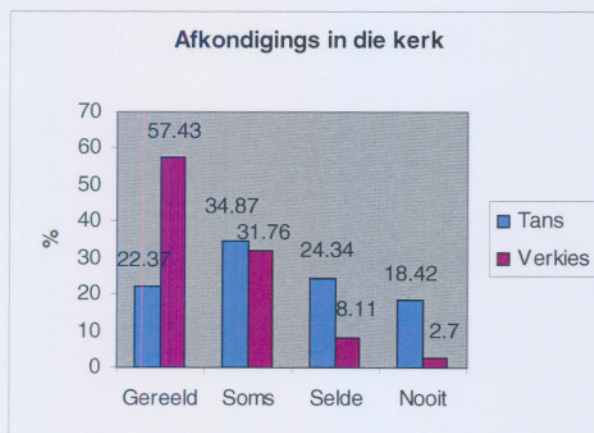
Figuur 5.27 Pamflette/brosjures/NG Welsyn koerantjies



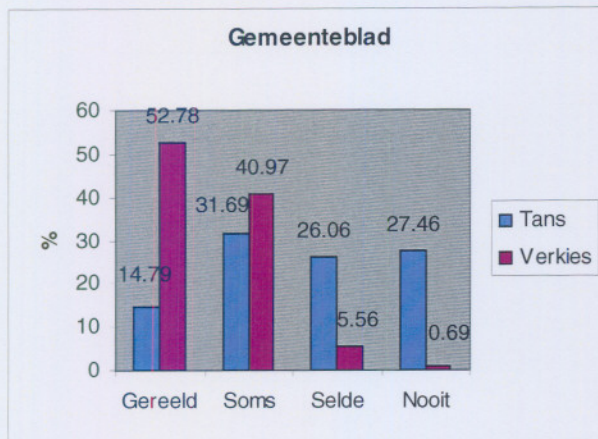
Uit elkeen van bostaande grafieke kan gesien word dat NG lidmate heelwat meer gereelde kommunikasie rakende NG Welsyn se werksaamhede wil hê as wat hulle uit elkeen van die kommunikasiemedia kry. Die persentasie wat aangedui het dat hulle "gereeld" inligting wil ontvang, lyk soos volg: Afkondigings in die kerk (65.31%, n=96) en gemeentebblad (65.31%, n=96), die Kerkbode (55.07%, n=76), nuusbriewe van NG Welsyn (50%, n=71), pamflette/brosjures/NG Welsyn koerantjies (48.57%, n=68) en e-pos (20.18%, n=23).

Respondente is ook gevra om aan te dui op watter wyses inligting oor NG Welsyn as *organisasie* aan hulle gekommunikeer is en ook op watter wyses hulle sou verkies om hierdie inligting te ontvang. Die resultate word in die volgende grafieke aangetoon:

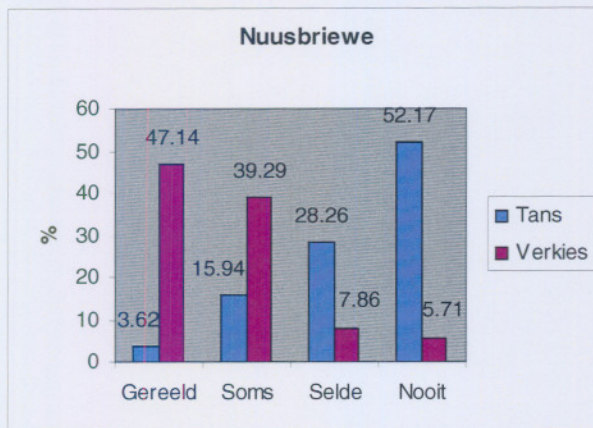
Figuur 5.28 Afkondigings in die kerk



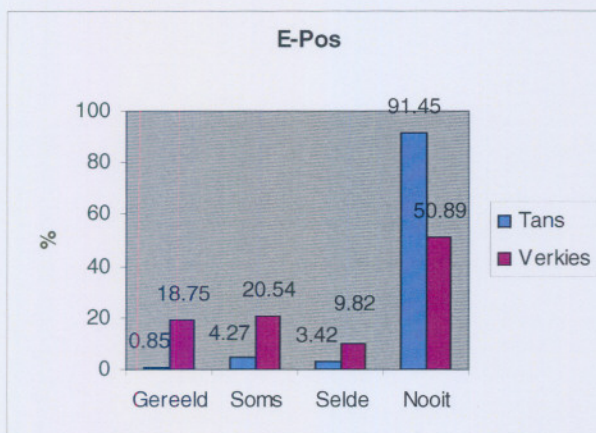
Figuur 5.29 Gemeentebld



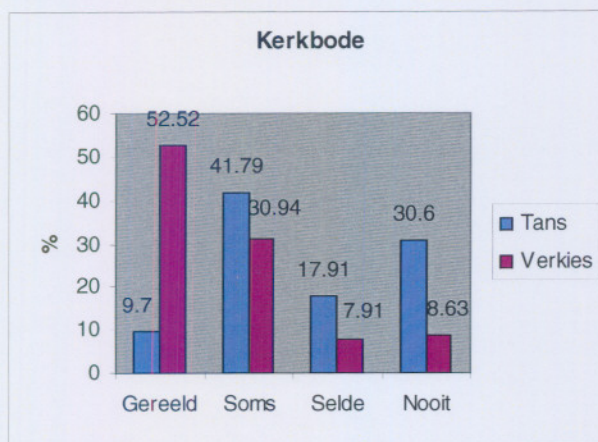
Figuur 5.30 Nuusbriewe van NG Welsyn



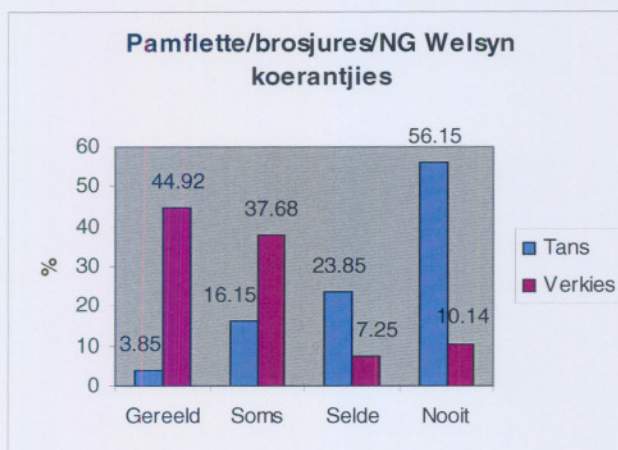
Figuur 5.31 E-pos



Figuur 5.32 Die Kerkbode



Figuur 5.33 Pamflette/brosjures/NG Welsyn koerantjies



Uit bostaande grafieke kan gesien word dat NG lidmate ook heelwat meer gereelde kommunikasie rakende NG Welsyn as *organisasie* wil hê as wat hulle uit elkeen van die kommunikasiemedie kry. Die persentasie respondente wat aangedui het dat hulle "gereeld" inligting oor NG Welsyn as organisasie wil ontvang lyk soos volg: Afkondigings in die kerk (57.43%, n=85) en gemeentebled (52.78%, n=76), die Kerkbode (52.52%, n=73), nuusbriewe van NG Welsyn (47.14%, n=66), pamflette/brosjures/NG Welsyn koerantjies (44.92%, n=62) en e-pos (18.75%, n=21).

Wanneer in ag geneem word hoe gereeld NG lidmate sou verkies om inligting oor NG Welsyn se werksaamhede, sowel as oor NG Welsyn as organisasie te ontvang, wil dit voorkom asof afkondigings in die kerk sowel as die gemeentes se gemeentebled die gewildste maniere was, terwyl min lidmate sou verkies dat daar per e-pos met hulle gekommunikeer

word. Dit is interessant dat hoewel die media in dieselfde volgorde verkies word vir inligting rakende NG Welsyn se werksaamhede, sowel as rakende NG Welsyn as organisasie, die persentasie wat "gereeld" gekies het telkens laer by NG Welsyn as organisasie, as by NG Welsyn se werksaamhede is. Die afleiding kan dus ook gemaak word dat NG lidmate meer gereeld inligting rakende NG Welsyn se werksaamhede sou wou ontvang as organisatoriese inligting.

In die fokusgroepe het respondente keer op keer aangedui dat hulle dit sou verkies dat iemand van NG Welsyn persoonlik met hulle kom praat op Sondag voor of na eredienste om hulle in te lig oor NG Welsyn. Op hierdie manier sou twee-rigting kommunikasie bevorder word aangesien lidmate dan ook die geleentheid sou hê om vrae te vra en voorstelle te maak, wat sal beteken dat NG Welsyn 'n beter begrip van NG lidmate se behoeftes sou hê, wat daartoe sou lei dat die verhouding tussen NG Welsyn en NG lidmate verbeter. In een van die fokusgroepe het lidmate genoem dat hulle graag van die maatskaplike werker in hul omgewing sou wou hoor, om uit te vind hoe hulle gemeenskap werklik lyk en wat die spesifieke behoeftes binne hul gemeenskap is.

Respondente het gevoel dat hulle reeds toegegoei word onder leesstof en dat hulle onder andere om daardie rede liever persoonlike kontak met iemand van NG Welsyn wil hê. Een van die predikante het hierdie voorstel sterk ondersteun deur te sê dat die lidmate in sy gemeente nooit die pamflette of koerantjies van NG Welsyn wat wel beskikbaar is neem nie, omdat hulle reeds oorstroom word deur geskrewe inligting. 'n Persoonlike gesprek sal lidmate meer betrokke by NG Welsyn laat voel en behoort beter deelname vanaf die gemeente te bewerkstellig.

In die vorige hoofstuk is daar verduidelik hoe daar te werk gegaan is om die Spearman korrelasies te trek. Die korrelasie tussen NG Welsyn se beeld en sy kommunikasie lyk soos volg:

Tabel 5.15 Spearman korrelasies: Kommunikasie

	Spearman korrelasies	
Veranderlike	Totale beeld	Kommunikasie
Totale beeld	1.000	0.689
Kommunikasie	0.689	1.000

Wanneer die korrelasiekoëffisiënt groter as 0.5 is, beteken dit dat die verband tussen veranderlikes wel prakties betekenisvol is (Ellis, 2005). Uit bogenoemde kan dus gesien word dat die verband tussen beeld en kommunikasie prakties betekenisvol is, aangesien die verband tussen beeld en kommunikasie groter as 0.5 is.

Op grond hiervan kan die gestelde navorsingshipotese dus aanvaar word en die nul-hipotese verwerp word, aangesien die studie bewys het dat daar 'n positiewe verband tussen beeld en kommunikasie bestaan. Dit beteken dus dat respondente wat geneig was om positief oor NG Welsyn se beeld te voel, ook geneig was om positief oor NG Welsyn se kommunikasie te voel.

5.2.5 SIMBOLE

Navorsingsvraag: Wat is die verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se simbole (bv. naam, logo en korporatiewe kleure) en die beeld van NG Welsyn onder respondente?

Navorsingshipotese: Daar is 'n positiewe verband tussen die lidmate se ervaring van NG Welsyn se simbole (bv. naam, logo en korporatiewe kleure) en die beeld van NG Welsyn onder respondente.

Nul-hipotese: Daar is geen verband tussen die lidmate se ervaring van NG Welsyn se simbole (bv. naam, logo en korporatiewe kleure) en die beeld van NG Welsyn onder respondente nie.

5.2.5.1 Naam

Die meerderheid respondente het aangetoon dat hulle dink dat die assosiasie tussen NG Welsyn en die NG Kerk beïnvloed wat mense van NG Welsyn dink (55.19%, n=85), en dat die naam bevorderlik vir NG Welsyn se beeld en werksaamhede is (56.20%, n=86).

'n Kleiner hoeveelheid respondente (29.22%, n=45) is onseker oor die invloed wat die assosiasie tussen NG Welsyn en die NG Kerk het, en is onseker oor die bevorderlikheid van die naam (28.10%, n=43). Redelik min respondente (15.58%, n=24) dink dat die assosiasie met die kerk nie 'n rol speel in wat mense van NG Welsyn dink nie en dat die naam nie bevorderlik vir NG Welsyn se werksaamhede is nie (15.69%, n=24).

Uit bogenoemde is dit duidelik dat die meerderheid respondente redelik positief teenoor die naam "NG Welsyn" voel. Dit is dus nie verbasend dat die meerderheid respondente (62.82%, n=98) voel dat die naam nie moet verander nie. Byna ewe veel respondente voel dat die naam wel moet verander (17.95%, n=28) as wat onseker daaroor is (19.23%, n=30). Die resultate van die fokusgroeponderhoude sluit hierby aan, aangesien respondente aangedui het dat hulle tevrede met die huidige naam is.

Tydens die persoonlike onderhoude het een van die predikante voorgestel dat die naam wel moet verander, en "North West and Gauteng Welfare" voorgestel, omdat dit volgens hom, sal keer dat NG lidmate dink dat die organisasie slegs aan hulle behoeftes moet voldoen. Hy is egter nie seker watter invloed dit op finansiële bydraes van NG gemeentes sal hê nie.

5.2.5.2 Kleure, logo, missie en visie

Die respondente is gevra of hulle bekend is met spesifieke simbole van NG Welsyn, naamlik die korporatiewe kleure, logo, missie en visie. Hul response word in tabelvorm aangedui:

Tabel 5.16 Bekendheid met NG Welsyn se korporatiewe kleure en logo

	Bekend	Onbekend	Onseker
Korporatiewe kleure	7.79%	83.77%	8.44%
Logo	8.67%	82.67%	8.67%

Soos uit die tabel gesien kan word, is die oorgrote meerderheid van die respondente nie bekend met NG Welsyn se korporatiewe kleure (83,77%, n=129) of logo (82,66%, n=124) nie. As daar in ag geneem word hoe onbekend die respondente met die korporatiewe kleure en logo is, is dit logies dat die meerderheid respondente onseker was oor die funksionaliteit van die kleure (82,43%, n=61) en die logo (72,85%, n=51).

Respondente se bekendheid met NG Welsyn se missie en visie is ook getoets en daar is bevind dat die meerderheid onbekend met die missie (89,26%, n=133) asook die visie (88,59%, n=132) is.

Hierdie onbekendheid met NG Welsyn se simbole sluit aan by die inligting wat deur die vraelyste en fokusgroepe bevind is: NG lidmate weet te min van NG Welsyn af. Soos een lid van 'n fokusgroep dit gestel het:

"Hoe moet ons weet hoe hulle logo lyk as ons nie eers weet wat hulle doen nie?"

In die vorige hoofstuk is daar aangetoon hoe daar te werk gegaan is om die Spearman korrelasie vir die twee aspekte van simbole te trek. Die korrelasie tussen NG Welsyn se beeld en sy simbole lyk soos volg:

Tabel 5.17 Spearman korrelasies: Kennis van simbole

	Spearman korrelasies	
Veranderlike	Totale beeld	Kommunikasie
Totale beeld	1.000	0.244
Kennis van simbole	0.244	1.000

Tabel 5.18 Spearman korrelasies: Evaluering van simbole

	Spearman korrelasies	
Veranderlike	Totale beeld	Kommunikasie
Totale beeld	1.000	0.126
Evaluering van simbole	0.126	1.000

Wanneer die korrelasiekoëffisiënt kleiner as 0.3 is, beteken dit dat die verband tussen veranderlikes nie prakties betekenisvol is nie (Ellis, 2005). Uit bogenoemde kan dus gesien

word dat die verband tussen beeld en beide aspekte van simbole nie prakties betekenisvol is nie, aangesien die verband tussen beeld en simbole kleiner as 0.3 is.

Op grond hiervan kan die gestelde navorsingshipotese dus verwerp word en die nul-hipotese aanvaar word, aangesien die studie nie 'n positiewe verband tussen beeld en simbole kon bewys nie. Dit beteken dus dat respondente wat geneig was om positief oor NG Welsyn se beeld te voel, nie noodwendig geneig was om positief oor NG Welsyn se simbole te voel nie. 'n Moontlike rede hiervoor is die groot mate van oningeligtheid van NG lidmate rakende NG Welsyn se simbole.

5.2.6 GEOGRAFIESE AREAS

Navorsingsvraag: Hoe verskil die beeld van NG Welsyn onder gemeentes in verskillende geografiese areas van die streek waarin NG Welsyn werksaam is?

Navorsingshipotese: Daar is 'n beduidende verskil tussen die beeld van NG Welsyn onder gemeentes in verskillende geografiese areas van die streek waarin NG Welsyn werksaam is.

Nul-hipotese: Daar is nie 'n beduidende verskil tussen die beeld van NG Welsyn onder gemeentes in verskillende geografiese areas van die streek waarin NG Welsyn werksaam is nie.

Soos reeds genoem, was die verspreiding oor die drie geografiese areas vir die vraelysopname soos volg: 40.49% (n=66) was van Noordwes afkomstig, 32.52% (n=53) van Vaaldriehoek en 26.67% (n=44) van die Wesrand en daar is in elke streek minstens een fokusgroeponderhoud en een persoonlike onderhoud gedoen.

In die vorige hoofstuk is verduidelik hoe die chi-kwadrade vir hierdie hipotese bereken is. Respondente moes op die volgende stelling reageer: “NG Welsyn het ‘n goeie/positiewe openbare beeld onder NG lidmate.” Die resultate was soos volg:

Tabel 5.19 NG Welsyn beeld onder verskillende geografiese areas

	Onwaar	Selde waar	Soms waar	Dikwels waar	Algemeen waar	Weet nie
Noordwes	3.17%	11.11%	28.57%	20.63%	25.40%	11.11%
Wesrand	2.33%	9.30%	20.93%	13.95%	37.21%	16.28%
Vaaldriehoek	1.96%	5.88%	9.80%	21.57%	33.33%	27.45%

Nadat die beeld van die verskillende streke vergelyk is, is die p-waarde as $p=0.265$ bereken ($\chi^2 = 12.32$, $vg = 10$, $p = 0.265$). Aangesien hierdie p-waarde nie kleiner as 0.05 is nie, beteken dit dat daar geen beduidende verskil tussen die beeld van respondente in die verskillende streke is nie (Ellis & Steyn, 2004). Die navorsingshipotese kan dus verwerp word en die nul-hipotese aanvaar word, wat vir NG Welsyn beteken dat hulle beeld redelik konsekwent in die drie streke was.

Uit die chi-kwadrade kan afgelei word dat die beeld van NG Welsyn wel effens tussen die streke verskil. Hierdie verskille is egter nie groot genoeg om werklik beduidend te wees nie.

Tydens die fokusgroepe kon daar ook nie 'n werklike verskil in lidmate se beeld van NG Welsyn gevind word nie. In elkeen van die fokusgroepe was lidmate dit eens dat hulle nie genoeg van NG Welsyn weet om 'n werklike beeld van die organisasie te hê nie.

5.2.7 NG WELSYN FINANSIES

Respondente is gevra of hulle bereid sou wees om fondse aan NG Welsyn oor te betaal. Die meeste respondente (58.87%, $n=83$) het aangetoon dat hulle wel bereid sal wees om NG Welsyn finansiëel te ondersteun, terwyl 41.13% ($n=58$) nie daartoe bereid is nie. Die feit dat so 'n hoë persentasie respondente nie bereid is om fondse aan NG Welsyn te betaal nie mag dalk daaraan te wyte wees dat hulle die vraag verkeerd verstaan het en nie bereid is om meer geld aan NG Welsyn te gee as wat hulle reeds tans gee nie, maar wel bereid is om NG Welsyn soos tans te ondersteun.

Diegene wat wel bereid is om NG Welsyn finansiëel te ondersteun, is gevra op watter manier hulle sou verkies om die fondse oor te betaal, deur die opsies in rangorde te plaas. Die resultate word in tabelvorm voorgestel:

Tabel 5.20 Maniere om fondse aan NG Welsyn oor te betaal

	Eerste keuse	Tweede keuse	Derde keuse
Ringsbydraes soos huidiglik	81.67%, n=49	15.00%, n=9	3.33%, n=3
Sinodale bydrae soos huidiglik	46.00%, n=23	44.00%, n=22	10.00%, n=5
Debietorder direk aan NG Welsyn	50.00%, n=22	0%, n=0	50.00%, n=22

Soos uit die tabel gesien kan word het die meerderheid respondente aangedui dat ringsbydraes soos wat dit tans gedoen word, hul eerste keuse sou wees, debietorders direk aan NG Welsyn hul tweede keuse en die sinodale bydrae soos in daardie stadium hul derde keuse. Dit is egter belangrik om daarop te let dat die tweede en derde keuses slegs met een persoon van mekaar verskil en dat ewe veel respondente debietorders as hul eerste en derde keuses gestel het. Die afleiding kan dus gemaak word dat ringsbydraes soos wat dit tans gedoen word, die oorgrote meerderheid respondente se eerste keuse is.

Respondente is gevra of NG Welsyn na hul mening genoeg finansiële hulpbronne tot sy beskikking het. Die meeste respondente (51.37%, n=75) het aangetoon dat hulle onseker is, die tweede meeste (45.21%, n=66) dat hulle dink dat NG Welsyn nie genoeg finansiële hulpbronne het nie, terwyl slegs 3.42% (n=5) van die respondente dink dat NG Welsyn wel genoeg finansiële hulpbronne het.

- **NG lidmate se betrokkenheid by Welsyn**

Respondente is gevra of hul gemeentes, asook hulself persoonlik betrokke is by ontwikkelingsprojekte gemik op agtergeblewe gemeenskappe. Die meerderheid (53.47%, n=77) het aangetoon dat hulle onseker is of hul gemeentes betrokke is, terwyl 31.25% (n=45) aangetoon het dat hul gemeentes wel betrokke is en 15.28% (n=22) dat hul gemeentes nie by sulke projekte betrokke is nie. Die oorgrote meerderheid (91.03%, n=132) respondente is nie persoonlik by bogenoemde projekte betrokke nie, terwyl slegs 8.97% (n=13) wel daarby betrokke is.

Die feit dat so min NG lidmate enigins by welsynswerk betrokke is, sluit aan by vorige bevindinge waar aangetoon is dat lidmate nie werklik belangstel in ontwikkelingsprogramme in agtergeblewe gemeenskappe of dienste rakende MIV/vigs nie. Dit wil voorkom asof hulle hulself distansieer van die land se probleme en dat dit hulle nie persoonlik raak nie.

Respondente is gevra hoe hulle potensieel bereid sou wees om by welsynswerk betrokke te wees. Hul response word in tabelvorm aangedui:

Tabel 5.21 Maniere waarop NG lidmate potensieel by welsyn betrokke wil wees

	Ja	Nee
Fondse betaal aan NG Welsyn	45.83%, n=55	54.17%, n=65
Welsynsprojekte van eie gemeente, los van NG Welsyn	64.18%, n=86	35.82%, n=48
Welsynsprojekte van ander organisasies, los van gemeente en NG Welsyn	30.43%, n=35	69.57%, n=80

Uit die tabel kan afgelei word dat lidmate moontlik eerder binne hul eie gemeente by welsynswerk betrokke sou wou wees. Hierdie afleiding sluit aan by die voorstel van een van die predikante, naamlik dat NG Welsyn projekte aan verskillende gemeentes kan toeken wat steeds deur NG Welsyn gemonitor word, maar waarvoor die gemeentes dan eienaarskap aanvaar. 'n Ander predikant het hiermee saamgestem en gesê dat mense graag help as hulle byvoorbeeld in gemeenteverband 'n bed vir 'n ouetehuis koop, omdat hulle dan voel dat hulle wel 'n werklike verskil gemaak het, eerder as om net geld te gee.

In die fokusgroepe het lidmate aangedui dat hulle graag by NG Welsyn betrokke sou wou raak en fisies hulp verleen, deur onder andere fondse namens NG Welsyn in te samel, maar dat hulle glad nie weet hoe hulle kan inskakel om betrokke te raak nie. Indien NG Welsyn projekte aan gemeentes kan toeken sal hierdie lidmate ook maklik betrokke kan raak.

Die fokusgroep van 'n ander gemeente het ook gesê dat hulle graag by spesifieke projekte betrokke wil wees, eerder as om net geld te skenk. Die respondente het genoem dat hulle bereid sou wees om opleiding aan jongmense te gee sodat hulle 'n ambag sou kon beoefen en

op hierdie manier mense bemagtig sodat hulle hulself kan help. In die spesifieke gemeente het die lidmate gevoel dat “*‘n mens iemand liewer moet leer visvang sodat hy kos vir ‘n leeftyd kan hê, eerder as om vir hom ‘n vis te gee wat hom net ‘n dag gaan versadig maak’*”. Aangesien daardie spesifieke gemeente meestal uit ambagslui bestaan het hulle gedink dat hulle op daardie manier ‘n praktiese verskil in ander se lewens kan maak, deur hul kennis en vaardighede te deel. Daar was egter verskillende opinies oor wie presies by die opleiding betrokke moet wees: sommige lidmate het gevoel dat hulle op Afrikaners moet fokus omdat hulle tans sukkel om werk te kry, terwyl ander gevoel het dat almal, ongeag hul ras opgelei moet word, “*omdat die Bybel nie onderskeid maak nie*”.

Die feit dat meer as die helfte van die respondente aangedui het dat hulle nie bereid is om fondse aan NG Welsyn oor te betaal nie mag toegeskryf word daaraan dat respondente moontlik die vraag verkeerd verstaan het en nie bereid is om meer fondse as wat hul tans betaal, aan NG Welsyn te betaal nie. Tydens die fokusgroepe het niemand aangedui dat hulle nie bereid is om fondse aan NG Welsyn te betaal nie, maar respondente het dit keer op keer duidelik gemaak dat hulle net graag wil weet hoe daardie fondse aangewend word.

5.3 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is respondente se siening van NG Welsyn se werksaamhede en optrede eerstens bespreek. Daarna is aangetoon hoe hulle NG Welsyn se kommunikasie ervaar het asook hoeveel hulle geweet het van NG Welsyn se simbole. Daar is verder gekyk na die verskil tussen die beeld van NG Welsyn in die verskillende geografiese streke, waarna die algemene beeld van NG Welsyn bespreek is. Daar is telkens aangedui of die navorsings- of die nul-hipoteses van die betrokke navorsingsvrae aanvaar kon word.

Noudat die resultate van die vraelysopname, fokusgroepe en persoonlike onderhoude bespreek is, kan daar tot gevolgtrekkings gekom word en aanbevelings gemaak word.

HOOFSTUK 6: GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

6.1 INLEIDING

In hoofstuk 2 is die teorie rondom korporatiewe identiteit en korporatiewe beeld bespreek waar daar onder andere aandag geskenk is aan die elemente van korporatiewe identiteit, naamlik gedrag, kommunikasie en simbole asook die organisasiepersoonlikheid. Die verband tussen korporatiewe beeld en identiteit is bespreek en die rol van persepsies en houdings in beeldvorming is ook beskryf. Die redes waarom 'n positiewe korporatiewe beeld spesifiek vir nie-winsgewende organisasies noodsaaklik is, is bespreek en daar is aangetoon watter rolle 'n kommunikasiebestuurder behoort te vervul ten einde uitnemende skakelwerk te doen.

In hoofstuk 3 is 'n oorsig oor NG Welsyn as organisasie, sowel as hul unieke probleme en uitdagings gegee, waarna die metodologie wat in hierdie studie gevolg is, in hoofstuk 4 bespreek is.

In hoofstuk 5 is die resultate van die studie bespreek. Uit daardie hoofstuk kan gesien word dat die studie veral op drie belangrike aspekte gefokus het. In die eerste plek is daar inligting ingesamel rakende NG Welsyn se werksaamhede en optrede. Tweedens is NG Welsyn se kommunikasie met NG lidmate bestudeer, waarna die organisasie se simbole ook ondersoek is. Daar is verder gepoog om NG Welsyn se beeld onder NG lidmate te bepaal, en daar is gekyk of hierdie beeld verskil tussen die verskillende geografiese areas waarin NG Welsyn werksaam is.

In hierdie hoofstuk word daar eerstens tot gevolgtrekkings gekom rakende elkeen van die aspekte wat in hoofstuk 5 bespreek is, waarna die verband daarvan met die teoretiese aspekte bespreek word. Na die bespreking word daar aanbevelings gemaak en ter afsluiting word die bydrae en leemtes van die studie bespreek.

6.2 GEVOLGTREKKINGS

6.2.1 Beeld

In die vorige hoofstuk is aangetoon dat ongeveer ewe veel respondente wat aan die vraelysopname deelgeneem het, gedink het dat NG Welsyn oor die algemeen 'n positiewe openbare beeld onder NG lidmate het, as wat gedink het dat NG Welsyn nie 'n positiewe beeld het nie. Respondente van die fokusgroepe het egter gedink dat hulle nie genoeg inligting van NG Welsyn het om 'n werklike beeld van die organisasie te kon vorm nie. Dit blyk dus dat NG Welsyn nie 'n besonder positiewe óf negatiewe beeld onder NG lidmate het nie en dat die beeld beslis behoort te verbeter wanneer NG Welsyn meer gereeld en meer effektief met NG lidmate kommunikeer.

Die positiewe vir NG Welsyn is egter dat NG lidmate wat reeds direkte kontak met NG Welsyn gehad het, besonder positief voel oor sy dienslewering asook die organisasie as geheel. Effektiewe kommunikasie vanaf NG Welsyn se kant kan dus 'n belangrike rol speel om sy beeld onder NG lidmate wat nog nie direkte kontak met die organisasie gehad het nie, te verbeter.

6.2.2 Kommunikasie

Uit die vorige hoofstuk kan gesien word dat NG lidmate beslis nie tevrede was met kommunikasie vanaf NG Welsyn nie. Daar is telkens aangedui dat daar nie genoegsame kommunikasie plaasvind nie, dat NG Welsyn nie effektiewe kommunikasiemetodes gebruik nie en dat daar geen sprake van 'n wedersydse gesprek, of simmetriese tweerigting kommunikasie is nie. NG lidmate het dus gevoel dat NG Welsyn nie weet wat NG lidmate werklik van NG Welsyn wil hê nie.

Die meerderheid respondente het aangetoon dat hulle dit verkies om minstens kwartaalliks, of selfs maandeliks kommunikasie vanaf NG Welsyn te ontvang. Die onderwerpe waaroor NG lidmate die graagste inligting wou ontvang is armoedeverligting ten opsigte van NG lidmate, die beskerming van kinders binne- en buite inrigtingverband, bejaardesorgdienste binne- en buite inrigtingverband asook die benutting van fondse deur NG Welsyn.

Die drie belangrikste bronne van inligting rakende NG Welsyn tydens die studie was predikante, vriende en die media. Respondente het in die vraelyste aangetoon dat hulle graag inligting via afkondigings in hul kerke en hul gemeente se gemeenteblad wou ontvang, en uit die fokusgroepe het dit geblyk dat respondente dit sou verkies dat iemand van NG Welsyn persoonlik met hulle kom praat tydens of ná eredienste.

Die feit dat die hipotese **daar is 'n positiewe verband tussen NG lidmate se ervaring van kommunikasie vanaf NG Welsyn en die beeld van NG Welsyn onder respondente** aanvaar kan word, sluit aan by die teorie oor korporatiewe beeld en korporatiewe identiteit.

In hoofstuk 2 (afdeling 2.2) is daar aangetoon dat korporatiewe identiteit uit 'n organisasie se gedrag, kommunikasie en simbole bestaan (Van Riel, 1995:27) en dat hierdie identiteit wat gekies word, lei tot die beeld wat publieke van daardie organisasie het (Argenti, 1998:56) (hoofstuk 2, afdeling 2.4).

Daar is verder in hoofstuk 2 (afdeling 2.2.3) aangetoon dat simmetriese tweerigtingkommunikasie as die ideale model van kommunikasie beskou word, aangesien dit poog om wedersydse begrip tussen 'n organisasie en sy publieke te bevorder, en die toepassing daarvan die enigste manier is waarop 'n organisasie goeie verhoudings met sy publieke kan vorm (Grunig, *et al.*, 2002:312, Grunig, 1992:18). Die feit dat die meeste respondente aangetoon het dat daar geen sprake van wedersydse gesprek of simmetriese tweerigtingkommunikasie is nie, beteken dat werklike begrip tussen NG Welsyn en NG lidmate nie moontlik is nie en dat daar nie 'n goeie verhouding tussen hulle kan bestaan nie. NG Welsyn behoort dus baie moeite te doen met die vestiging van simmetriese tweerigtingkommunikasie, ten einde 'n goeie verhouding met hierdie belangrike publiek, van wie NG Welsyn vir sy voortbestaan afhanklik is, te vestig.

In hierdie studie is bevind dat daar 'n besliste verband tussen 'n organisasie se kommunikasie en sy beeld is. 'n Positiewe verband tussen beeld en kommunikasie beteken dat respondente wat positief was oor NG Welsyn se kommunikasie, geneig was om ook positief te wees oor NG Welsyn se beeld. Dit impliseer dat indien NG Welsyn kommunikasie met NG lidmate verbeter, sy beeld waarskynlik ook sal verbeter.

6.2.3 Gedrag

In die vorige hoofstuk is gesien dat die meeste respondente nie bewus was van NG Welsyn se fondsinsamelingsprojekte nie en dat die meeste respondente nie aan enige fondsinsamelingsprojekte blootgestel was nie.

Daar is ook gesien dat die meerderheid respondente aangetoon het dat NG Welsyn vir al hul projekte en werksaamhede fondse behoort te ontvang. Meer as die helfte van die respondente voel ook positief oor die geslaagdheid van die meeste van NG Welsyn se projekte en werksaamhede, ten spyte daarvan dat hulle so min inligting daarvoor ontvang.

NG Kerk lidmate is as NG Welsyn se eerste prioriteit geïdentifiseer, hoewel daar gesê is dat NG Welsyn ook ander gemeenskappe behoort te bedien. NG Welsyn se belangrikste prioriteite is aangedui as hulpbehoewende NG lidmate asook die versorging van kinders en bejaardes.

Dit het verder geblyk dat baie van die respondente nie regtig positief was teenoor NG Welsyn se betrokkenheid by ontwikkelingsprojekte in agtergeblewe gemeenskappe en sy dienste rakende MIV/vigs nie. Dit wou voorkom asof lidmate hulself distansieer van bogenoemde en asof hulle nie dink dat MIV/vigs iets is wat blanke NG lidmate werklik raak nie.

Rakende hul ervaring van NG Welsyn as organisasie het die meeste lidmate aangetoon dat NG Welsyn beslis noodsaaklik, vriendelik en behulpsaam was, maar nie noodwendig so toeganklik, effektief en beskikbaar as wat lidmate sou wou hê nie.

Diegene wat reeds direkte kontak met NG Welsyn gehad het, was egter besonder positief oor alle aspekte van die organisasie, wat 'n baie goeie getuigskrif vir NG Welsyn is.

Die feit dat soveel respondente aangedui het dat hulle onseker was oor baie van die vrae, is 'n aanduiding dat hulle nie genoeg inligting rakende NG Welsyn se werksaamhede en projekte gehad het nie. Tydens fokusgroepe het dit ook geblyk dat lidmate gedink het dat hulle NG Welsyn se enigste bron van inkomste is en daarom geregtig is daarop om NG Welsyn se eerste prioriteit te wees. Hierdie wanpersepsie is ook 'n teken daarvan dat hulle nie genoeg van NG Welsyn en sy verskillende inkomstestrome weet nie.

Die hipotese, **daar is 'n positiewe verband tussen NG lidmate se ervaring van NG Welsyn se gedrag en die beeld van NG welsyn onder respondente** kon aanvaar word. Dit sluit dus ook aan by die teorie wat aanvoer dat 'n organisasie se gedrag deel van sy identiteit uitmaak (Van Riel, 1995:32) (hoofstuk 2, afdeling 2.2.2), wat weer 'n groot invloed op daardie organisasie se beeld het (Argenti, 1998:56) (hoofstuk 2, afdeling 2.4).

Daar is aangedui dat dat 'n positiewe verband tussen beeld en gedrag bestaan, wat beteken dat respondente wat positief was oor NG Welsyn se gedrag, geneig was om ook positief te wees oor NG Welsyn se beeld. Vir NG Welsyn beteken dit dat indien NG lidmate meer positief voel oor sy gedrag, sy beeld heel moontlik ook sal verbeter.

Aangesien dit geblyk het dat NG lidmate nie genoeg van NG Welsyn af weet nie, mag hulle moontlik meer positief voel oor sy gedrag (projekte en werksaamhede) as hulle meer daaroor ingelig word. Dit is moontlik dat NG lidmate minder positief oor sekere van NG Welsyn se projekte en werksaamhede voel, bloot omdat hulle nie daarvan kennis dra, of die belangrikheid daarvan besef nie. Dit wil dus voorkom asof meer gereelde, effektiewe kommunikasie ook op hierdie manier NG Welsyn se beeld kan verbeter.

6.2.4 Simbole

In die vorige hoofstuk is gesien dat die meeste respondente gedink het dat die assosiasie tussen NG Welsyn en die NG Kerk mense se siening van NG Welsyn beïnvloed, dat die naam bevorderlik vir NG Welsyn se beeld was en dus nie verander moes word nie.

Die oorgrote meerderheid van die respondente was nie bekend met NG Welsyn se logo, korporatiewe kleure, missie of visie nie en kon dus nie kommentaar lewer op die geslaagdheid daarvan nie.

In hoofstuk 2 (afdeling 2.2.1) is aangetoon dat die simbole van 'n organisasie 'n aanduiding gee van waarvoor 'n organisasie staan, of graag wil staan, dat dit die sentrale idee van 'n organisasie voorstel en dat dit as 'n belangrike element in die korporatiewe kommunikasiestrategie gesien word (Van Riel, 1995:33, Olins, 1995:1). Respondente se onbekendheid met NG Welsyn se simbole moet dus in 'n ernstige lig beskou word, aangesien onbekendheid met simbole die geslaagdheid van 'n organisasie se kommunikasiestrategie kan

benadeel. Hoewel NG Welsyn nie tans 'n kommunikasiestrategie het nie, moet hierdie probleem beslis aangespreek word wanneer so 'n strategie beplan en geïmplementeer word.

Wanneer daar byvoorbeeld na die werking van 'n logo (hoofstuk 2, afdeling 2.2.1) gekyk word, bestaan dit uit vier stappe: Eerstens word die publiek aan die logo *blootgestel*, waarna *herkenning* plaasvind wanneer hulle weer daaraan blootgestel word. Die derde stap is *assosiasievorming* wat tot *persepsievorming* lei (Van Heerden, 1997:25). Die feit dat daar geen erkenning plaasvind nie, dui aan dat die publiek nie genoegsaam aan die logo (en ander simbole) blootgestel word nie. Hierdie onbekendheid met NG Welsyn se simbole dui dus weer daarop dat daar nie genoegsame kommunikasie tussen NG Welsyn en NG lidmate is nie.

Die navorsingshipotese **daar is 'n positiewe verband tussen die lidmate se ervaring van NG Welsyn se simbole (bv. naam, logo en korporatiewe kleure) en die beeld van NG Welsyn onder respondente** is verwerp. Hoewel dit nie die teorie staaf nie, mag die rede daarvoor wees dat NG lidmate so min van die simbole geweet het, dat dit glad nie hul beeld van NG Welsyn kon beïnvloed nie. Indien hulle meer bekend met die simbole was, is dit moontlik dat daar 'n verband tussen die simbole en beeld sou wees. Hierdie onbekendheid met die simbole kan slegs deur effektiewe kommunikasie aangespreek word.

6.2.5 Geografiese areas

Soos uit die vorige hoofstuk gesien kon word, bestaan daar nie 'n groot verskil tussen die beeld van NG Welsyn onder die verskillende streke nie, wat beteken dat die navorsingshipotese **daar is 'n beduidende verskil tussen die beeld van NG Welsyn onder gemeentes in verskillende geografiese areas van die streek waarin NG Welsyn werksaam is** verwerp is.

Vir NG Welsyn is dit 'n aanduiding dat hy nie 'n negatiewe beeld in 'n spesifieke streek het waaraan spesiale aandag gegee moet word nie, maar dat dieselfde aandag aan al die streke gegee moet word ten einde die organisasie se beeld te verbeter.

Noudat daar tot 'n aantal gevolgtrekkings gekom is rakende die bevindinge van hierdie studie, kan die invloed daarvan op die teoretiese aspekte van korporatiewe beeld en identiteit bespreek word.

6.2.6 Organisasiepersoonlikheid

In hoofstuk 2 (afdeling 2.4.4) is aangedui dat 'n organisasie se persoonlikheid gevorm word deur sy gedrag, kommunikasie en simbole en dat persoonlikheid 'n manifestasie van die organisasie se self-persepsie is (Van Riel, 1995:33). Daar is ook verduidelik dat publieke menslike eienskappe aan 'n organisasie koppel en dat dit dus vir 'n organisasie onvermydelik is om 'n persoonlikheid te hê en hierdie persoonlikheid te projekteer (Bernstein, 1986:24). Daar is geredeneer dat identiteit tot 'n organisasie se persoonlikheid lei en dat hierdie persoonlikheid die beeld van die organisasie bepaal.

Daar word dus afgelei dat NG Welsyn se persoonlikheid uit sy gedrag, kommunikasie en simbole bestaan. Aangesien NG lidmate aangedui het dat hulle negatief voel teenoor NG Welsyn se kommunikasie en baie min van NG Welsyn se simbole weet, mag dit wees dat NG Welsyn se persoonlikheid nie as baie positief waargeneem word deur hierdie publiek nie. Die feit dat die meerderheid respondente egter positief gevoel het oor die meeste werksaamhede van NG Welsyn, help wel om 'n meer positiewe persoonlikheid te skep. Wanneer NG Welsyn se kommunikasie verbeter word, wat aanleiding daartoe sal gee dat NG lidmate ook meer bewus van sy simbole sal wees, behoort die algehele persoonlikheid van die organisasie in 'n meer positiewe lig gesien te word. 'n Meer positiewe persoonlikheid kan onder andere praktiese voordele vir NG Welsyn inhou, byvoorbeeld dat NG lidmate meer bereid sal wees om fondse aan NG Welsyn te betaal en by projekte betrokke te raak as wat huidiglik die geval is.

6.2.7 Verband tussen korporatiewe identiteit en korporatiewe beeld

In hoofstuk 2 (afdeling 2.4) is aangedui dat daar 'n direkte verband tussen korporatiewe beeld en korporatiewe identiteit bestaan, aangesien die identiteit wat gekies word 'n bepaalde beeld van 'n organisasie skep (Argenti, 1998:56). Ten einde 'n identiteit te skep wat tot 'n beeld lei is die elemente van korporatiewe identiteit noodsaaklik. Soos vroeër in hierdie hoofstuk aangedui is, is daar nie genoegsame kommunikasie vanaf NG Welsyn se kant nie en is NG

lidmate nie bekend met NG Welsyn se simbole nie. Hierdie feite beteken dat NG Welsyn nie 'n sterk identiteit het nie, wat veroorsaak dat daar nie 'n duidelike beeld van NG Welsyn onder sy publieke geskep kan word nie. Hierdie stelling word gestaaf deur NG lidmate wat gesê het dat hulle niks van NG Welsyn weet nie en daarom ook nie 'n beeld van die organisasie kan hê nie.

Vir NG Welsyn beteken dit weereens dat hy 'n beter beeld sal hê indien hy op 'n meer effektiewe wyse kommunikeer, aangesien dit ook tot 'n sterker identiteit sal lei wat bepalend vir 'n organisasie se beeld is.

6.2.8 Persepsies en houdings

In hoofstuk 2 (afdeling 2.6.1) is die proses waardeur persepsies gevorm word, beskryf: In die eerste fase word die individu aan die stimuli *blootgestel*, waarna die individu in die tweede fase *aandag* skenk aan die betrokke stimuli. In die derde fase word die stimuli *geïnterpreteer* en in die finale fase het die individu die vermoë om dit te *herroep* (Koekemoer, 1987:298).

Wanneer die groot probleme met kommunikasie tussen NG Welsyn en NG lidmate in ag geneem word, blyk dit dat NG lidmate meestal glad nie aan stimuli (inligting rakende NG Welsyn) blootgestel word nie. Die feit dat hulle nie daaraan blootgestel word nie beteken dat hulle nie daaraan aandag skenk nie, dit nie interpreteer nie en dus ook nie instaat is om dit te herroep nie.

Daar is verder in hoofstuk 2 (afdeling 2.6.1) aangetoon dat persepsies tot houdings lei (Winters, 1988:11, Coulter *et al.*, 2001:2). Daar is verduidelik dat houdings daardie gedagtes, gevoelens en gedragsintensies is wat individue se ontvanklikheid teenoor mense, situasies, gebeure en dinge bepaal (hoofstuk 2, afdeling 2.6.2) en dat houdings uit 'n kognitiewe-, affektiewe- en gedragsdimensie bestaan (Larson, 1998:165, Ross, 1994:14). Dit gaan dus oor wat iemand *weet* van byvoorbeeld 'n organisasie, hoe daardie persoon teenoor daardie organisasie *voel*, asook hoe iemand teenoor daardie organisasie sal *optree*.

Aangesien NG lidmate nie werklik aan stimuli vanaf NG Welsyn blootgestel is nie, kan hulle nie persepsies van NG Welsyn vorm nie, of word persepsies op grond van verkeerde aannames gevorm. Die feit dat persepsies tot houdings lei, beteken dat NG lidmate óf nie 'n

werklike houding teenoor NG Welsyn sal hê nie, wat beteken dat hulle nie veel van NG Welsyn *weet* nie, nie seker is hoe hulle oor NG Welsyn *voel* nie en ook nie seker is hoe hulle teenoor NG Welsyn moet optree nie, óf dat hulle houdings vorm op grond van hul verkeerde aannames.

Die oplossing vir hierdie probleem lê weereens in effektiewe en gereelde tweerigting-kommunikasie. Indien NG lidmate genoegsaam aan inligting van NG Welsyn blootgestel word sal hulle instaat wees om persepsies op grond van betroubare inligting van NG Welsyn te vorm, wat sal lei tot bepaalde houdings teenoor NG Welsyn. Hierdie houdings sal dan bepaal wat hulle van NG Welsyn sal weet, hoe hulle teenoor NG Welsyn sal voel asook hoe hulle teenoor die organisasie sal optree, wanneer optrede verlang word.

6.2.9 Belangrikheid van beeld by nie-winsgewende organisasies

In hoofstuk 2 (afdeling 6.3) is daar aangetoon dat 'n positiewe openbare beeld in die besonder vir nie-winsgewende organisasies belangrik is, aangesien die bereiking van hul doelwitte grootliks afhang van die kwaliteit van hul verhoudings met hulle publieke (Baskin *et al.*, 1997:367). Daar is egter gewaarsku dat beeld en identiteit bestuur moet word om wedsydse begrip tussen 'n organisasie en sy publieke te skep, wat tot positiewe langtermynverhoudings sal lei en nie om publieke te mislei en 'n valse beeld van die organisasie te skep, of om die publieke te manipuleer nie (Grunig, 1993:136).

Vroeër in hierdie hoofstuk (afdeling 6.2.1) is daar aangetoon dat NG Welsyn nie 'n goeie verhouding met NG lidmate kan hê nie, aangesien daar geen simmetriese tweerigtingkommunikasie, wat noodsaaklik vir die vorming van 'n positiewe verhouding is, bestaan nie.

Die feit dat daar nie 'n verhouding tussen NG Welsyn en NG lidmate is nie, het baie negatiewe implikasies vir die bereiking van NG Welsyn se doelwitte, aangesien die organisasie se verhouding met sy publieke so belangrik vir die bereiking van doelwitte is. NG lidmate is een van NG Welsyn se belangrikste publieke en hierdie negatiewe verhouding impliseer dat NG Welsyn nie werklik sy doelwitte sal kan bereik nie. Ten einde sy doelwitte te kan bereik sal NG Welsyn 'n ernstige poging moet aanwend om 'n positiewe verhouding

met NG lidmate te skep. 'n Positiewe verhouding met NG lidmate kan vir NG Welsyn byvoorbeeld meer finansiële bydraes, asook praktiese hulp en betrokkenheid van NG lidmate beteken. 'n Beter verhouding kan ook daartoe aanleiding gee dat NG lidmate meer positief sal voel oor die fokus van sommige van NG Welsyn se projekte, byvoorbeeld sy dienste rakende MIV/vigs en ontwikkelingsprojekte in agtergeblewe gemeenskappe.

6.2.10 Die strategiese bestuur van korporatiewe beeld en identiteit

In hoofstuk 2 (afdeling 6.4) is die drie rolle van die kommunikasiebestuurder onder andere bespreek en daar is aangetoon dat die kommunikasiebestuurder se belangrikste verantwoordelikheid is om 'n kommunikasiestrategie vir die organisasie te ontwikkel wat die strategiese bestuur van korporatiewe beeld en identiteit insluit (Steyn, 2003:15, Steyn & Puth, 2000:63).

Na afloop van hierdie eksterne skakeloudit asook die interne oudit wat vroeër uitgevoer is (Grobler *et al.*, 2003), kan so 'n kommunikasiestrategie ontwikkel word ten opsigte van NG lidmate en personeel, aangesien die inligting wat deur die eksterne en interne skakeloudits ingesamel is, 'n goeie aanduiding gee van die kwessies waarop die kommunikasiestrategie behoort te fokus. Dit mag dalk nodig wees om verdere navorsing onder ander publieke ook te doen, byvoorbeeld die regering asook die breë gemeenskap waarbinne NG Welsyn funksioneer, voordat 'n totale kommunikasiestrategie ontwikkel kan word.

Noudat daar tot 'n aantal gevolgtrekkings rakende NG Welsyn se beeld gekom is, kan aanbevelings ter verbetering daarvan gemaak word.

6.3 AANBEVELINGS

6.3.1 Strategiese kommunikasiebestuur

- Die kommunikasiebestuurder behoort deel uit te maak van NG Welsyn se bestuurskorps ten einde te verseker dat die organisasie se kommunikasie in lyn met die res van die organisasie se fokus of strategie is.

- Die kommunikasiebestuurder behoort dus die geleentheid gebied te word om op strategiese vlak deel te neem aan die bestuur van die organisasie, deur onder andere toegang tot die dominante koalisie (topbestuur) van die organisasie te hê.
- Die kommunikasiebestuurder behoort deel te neem aan die organisasie se totale strategiese beplanning en behoort betrokke te wees by besluitnemingsprosesse oor die organisasiestrategie.
- Die kommunikasiebestuurder behoort 'n spieël- en vensterfunksie vir publieke en topbestuur te vervul en sodoende as die skakel tussen topbestuur en die publieke van die organisasie op te tree.
- Die kommunikasiebestuurder behoort deur middel van simmetriese tweerigtingkommunikasie te poog om positiewe verhoudings met al NG Welsyn se belangegroepes, insluitende NG lidmate te bou.
- Uit bogenoemde aanbevelings kan gesien word dat die kommunikasiebestuurder, bo en behalwe die rol van tegnikus wat sy tans vervul, ook 'n rol op bestuurs- en strategiese vlak behoort te speel.
- Die kommunikasiebestuurder behoort instaat gestel te word om bogenoemde drie rolle te kan vervul deur opleiding te ondergaan, indien nodig.
- Die kommunikasiebestuurder behoort 'n kommunikasiestrategie vir NG Welsyn te ontwikkel. Die volgende stappe, soos geïdentifiseer deur Steyn en Puth (2000:63), moet gevolg word ten einde hierdie kommunikasiestrategie te ontwikkel:
 1. Analiseer die interne omgewing (reeds gedoen deur middel van die interne skakeloudit)
 2. Identifiseer strategiese belangegroepes en publieke in die interne en eksterne omgewing (reeds gedoen – die interne en eksterne skakeloudits het uit hierdie proses voortgevloei)
 3. Identifiseer en beskryf belangrike strategiese kwessies in die interne en eksterne omgewing en onderskei tussen verskillende tipes strategiese kwessies (die interne en

eksterne skakelouditverslae bevat inligting oor hierdie kwessies vir die belangrikste publieke)

4. Identifiseer die implikasies van elke strategiese kwessie vir elkeen van die strategiese belangegroepe
5. Besluit op die korporatiewe kommunikasiestrategie – wat moet gekommunikeer word om probleme op te los en geleenthede te optimaliseer
6. Stel kommunikasiedoelwitte wat gebaseer is op die korporatiewe kommunikasiestrategie
7. Ontwikkel 'n kommunikasiebeleid – wie mag wat aan wie kommunikeer
8. Gee 'n konsep van bogenoemde aan topbestuur vir goedkeuring
9. Voer 'n algehele korporatiewe kommunikasie-media-analise uit ten einde te bepaal watter tipe media die organisasie die beste pas
10. Ontwikkel 'n strategiese kommunikasieplan wat kommunikasieprogramme, veldtogte en planne insluit.

6.3.2 Aanbevelings op operasionele vlak

- NG Welsyn behoort minstens kwartaalliks met elkeen van die NG gemeentes in die sinodale gebied Wes-Transvaal te kommunikeer oor die kwessies wat deur lidmate geïdentifiseer is. Hierdie kommunikasie behoort persoonlik, óf deur afkondigings in kerke en in gemeenteblaaie te geskied.
- Daar behoort minstens twee maal per jaar 'n personeellid van NG Welsyn by elke NG gemeente besoek af te lê, waartydens die gemeente ingelig word oor NG Welsyn se werksaamhede, sy benutting van fondse en hoe lidmate betrokke kan raak by NG Welsyn. Tydens hierdie geleentheid moet lidmate dan ook die geleentheid gegun word om vrae te vra en voorstelle te maak, wat die wedersydse gesprek tussen NG Welsyn en NG lidmate sal verbeter.
- Aangesien respondente gereeld aangedui het dat hulle wil weet hoe NG Welsyn sy fondse spandeer, behoort die persoon wat die gemeente toespreek te sorg dat hy/sy gereed is om vrae rakende die besteding van fondse, asook die redes daarvoor te kan verduidelik. Dit sal ook goed wees indien daar iets op skrif aan lidmate uitgedeel kan

word met betrekking tot NG Welsyn se finansies, omdat lidmate dit op hierdie manier beter sal verstaan en hulle ook die versekering sal hê dat NG Welsyn nie probeer om iets weg te steek nie.

- Tydens bogenoemde geleenthede kan die persoon wat die gemeente gaan spreek transparante of *PowerPoint* voorleggings gebruik waarop NG Welsyn se logo duidelik in kleur aangebring is en die organisasie se missie en visie kan ook kortliks verduidelik word. Op hierdie manier kan lidmate ook bekend gestel word aan se NG Welsyn simbole.
- NG Welsyn behoort besonder baie moeite te doen om 'n goeie verhouding met predikante te skep en in stand te hou, aangesien predikante 'n baie belangrike bron van inligting vir NG lidmate is, en 'n groot invloed het op hul lidmate se houdings teenoor NG Welsyn. Daar kan byvoorbeeld kwartaalliks 'n sosiale geleentheid gereël word waartydens al die predikante van 'n ring bymekaar gebring word en ingelig word rakende NG Welsyn se werksaamhede asook hul suksesse en waar die predikante die geleentheid gebied word om ook hul insette te lewer.
- Daar moet in die besonder moeite gedoen word om predikante en lidmate in te lig oor die meer onbekende werksaamhede en projekte van NG Welsyn. Die feit dat lidmate die beskerming van kinders as belangrike prioriteit sien, maar statutêre werk nie, is 'n voorbeeld daarvan dat hulle nie altyd die verband tussen verskillende werksaamhede raaksien nie. As daar aan hulle verduidelik word hoe statutêre werk die beskerming van kinders bevorder, behoort lidmate meer positief daaroor te voel en die belang daarvan te besef.
- Die feit dat nog heelwat NG lidmate dink dat hulle die enigste bron van NG Welsyn se inkomste is, en om daardie rede verwag dat NG Welsyn eerste prioriteit aan NG lidmate moet gee en dat ontwikkelingswerk en MIV/vigs nie werklik NG Welsyn se werk is nie, kan verander word as NG Welsyn se bronne van inkomste aan hulle verduidelik word. Wanneer lidmate verstaan dat die staat vir byna die helfte van NG Welsyn se inkomste sorg en dus ook sekere vereistes stel, mag lidmate meer positief teenoor NG Welsyn se benutting van fondse voel.

6.4 BYDRAE EN LEEMTES VAN DIE STUDIE

Op teoretiese gebied het hierdie studie daartoe bygedra om die teoretiese beskouings oor korporatiewe beeld asook die komponente van korporatiewe identiteit binne die raamwerk van strategiese kommunikasiebestuur te ondersteun. Die studie ondersteun die stellings dat daar 'n verband tussen korporatiewe identiteit en beeld is (sien hoofstuk 2, afdeling 2.4), asook die teorie dat korporatiewe identiteit uit gedrag (sien hoofstuk 2, afdeling 2.2.2) en kommunikasie (sien hoofstuk 2, afdeling 2.2.3) bestaan. Die feit dat daar in hierdie studie nie 'n positiewe verband tussen beeld en simbole bewys kon word nie, beteken nie dat dit teoreties nie bestaan nie. Dit beteken slegs dat dit in die spesifieke studie as gevolg van 'n aantal moontlike redes, waaronder onbekendheid met simbole as gevolg van onvoldoende kommunikasie, nie bewys kon word nie.

Uit hierdie studie blyk dit duidelik hoe negatief die gevolge van onvoldoende kommunikasie vir 'n organisasie is en daar is telkens aangedui dat effektiewe en genoegsame kommunikasie byna al die geïdentifiseerde probleme behoort te kan oplos. Die teoretiese beskouing rakende die belangrikheid van beeld vir nie-winsgewende organisasies word dus ook ondersteun (hoofstuk 2, afdeling 6.3), aangesien NG Welsyn nie sy doelwitte sal kan bereik sonder 'n positiewe beeld nie, en 'n positiewe beeld afhanklik is van effektiewe kommunikasie, goeie verhoudings met sleutelpublieke en 'n strategiese kommunikasie bestuursbenadering.

Op praktiese gebied kan hierdie studie vir NG Welsyn 'n belangrike aanduiding wees van hoe hy deur NG lidmate waargeneem word, asook wat NG lidmate se kennis rakende NG Welsyn is. Die aanbevelings kan as praktiese riglyne gebruik word wat NG Welsyn kan bystaan in sy poging om sy beeld onder NG lidmate te verbeter.

Daar moet egter in gedagte gehou word dat die bevindinge op die opinies van 'n relatiewe klein aantal respondente gebaseer is. Die feit dat meer as 75% van die lidmate aan wie vraelyste gestuur is, dit nie ingevul en teruggestuur het nie, mag 'n aanduiding wees dat hulle negatief voel teenoor NG Welsyn of dat hulle nie genoeg in die organisasie belangstel, of genoeg daarvan weet om vraelyste daarvoor in te vul nie. Na die implementering van bogenoemde aanbevelings, behoort hierdie studie oor 'n paar jaar herhaal te word, om te bepaal of die feit dat lidmate meer van NG Welsyn weet, wel hul beeld van die organisasie verbeter het. Daar behoort ook in die toekoms verdere navorsing onder ander belangegroepe,

soos byvoorbeeld die regering asook die gemeenskappe waarin NG Welsyn werksaam is, gedoen te word, sodat NG Welsyn 'n geheelbeeld van sy beeld onder al sy publieke kan hê en ten einde sy reputasie te kan bepaal en bestuur. Na aanleiding van hierdie inligting behoort die korporatiewe kommunikasiestrategie weer hersien te word.

6.5 SAMEVATTING

Die belangrikste gevolgtrekking waartoe daar na afloop van hierdie studie gekom word is dat onvoldoende kommunikasie en 'n gebrek aan strategiese kommunikasiebestuur NG Welsyn se grootste probleem is. Hierdie gevolgtrekking behoort vir NG Welsyn verblydend te wees, omdat dit 'n probleem is wat aangespreek kan word en waarvoor daar praktiese oplossings is. In die studie is daar bewys dat 'n verbetering in NG Welsyn se kommunikasie tot 'n verbetering in sy algemene beeld behoort te lei en daar is ook in hierdie hoofstuk praktiese riglyne gegee oor hoe hierdie kommunikasie verbeter kan word ten einde die organisasie se beeld onder NG lidmate te verbeter.

BRONNELYS

ALESSANDRI, S.W. 2001. Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate communications: an international journal*, 6(4):173-182.

ARGENTI, P.A. 1998. Corporate communication. 2nd ed. Boston : Irwin/McGras-Hill. 258 p.

BABBIE, E. 1992. The practice of social research. 5th ed. Belmont : Wadsworth. 501p.

BADENHORST, C. 2002. Die toepassing van korporatiewe beeld op die internet: Riglyne vir mikro-organisasies. Potchefstroom : PU vir CHO. (Verhandeling – B.Com.Bk) 127p.

BASKIN, O., ARONOFF, C. & LATTIMORE, D. 1997. Public relations: the profession and the practice. Madison, WI : Brown & Benchmark. 507p.

BERNSTEIN, D. 1986. Company image and reality. London : Holt, Rinehart and Winston. 261p.

BOSCH, S., FOURIE, L.M. & NAUDÉ, A.M.E. 2004. Selling it short? Branding in the developmental non-profit sector. *Annual SACOMM conference, Universiteit van Port Elizabeht, Port Elizabeht, September 2004*.

BOTHA, W.J. 1992. 'n Geprogrammeerde, geïntegreerde basismodel vir nie-winsnemende welsynsorganisasies. Potchefstroom : PU vir CHO. (Skripsie – MBA) 125p.

BOWERS, V. 2000. Communication at cultural non-profits. *Public relations tactics*, 7(4):11-13, Apr.

COULTER, R.A., ZALTMAN, G. & COULTER, K.S. 2001. Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman methaphor Elicitation Technique. *Journal of advertising*, 30(4):1-21, Winter.

DE BEER, E. & RENSBURG, R. 2003. Reputation management and stakeholder engagement: an integrated approach to future corporate governance in South Africa. *10th Annual International Public Relations Research Symposium, Lake Bled, Slovenia, July 2003.*

DEGENAAR, A. 2003. Mondelinge mededeling aan outeur. Potchefstroom. (Oorspronklike notas in besit van outeur.)

DE VOS, A.S., STRYDOM, H., FOUCHÉ, C.B. & DELPORT, C.S.L. 2002. Research at grass roots. **2nd ed.** Pretoria : Van Schaik. 493p.

DEYER, S., BUEL, T, HARRISON, M. & WEBER, S. 2002. Managing public relations in nonprofit organizations. *Public relations quarterly*, 47(4):13-17, Winter 2002.

DILLARD, J.P. 1993. Persuasion past and present: attitudes aren't what they used to be. *Communication monographs*, 60(1):90-97, Maart.

DOZIER, D.M. 1992. The organizational roles of communication and public relations practitioners. (In Grunig, J.E., *ed.* Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum associates. p. 327-351.)

DU PLOOY, G.M. 2001. Communication research: techniques, methods and applications. Landsdowne : Juta. 379 p.

ELSASSER, J. 1994. Doing a communications audit. *Public relations tactics*, 1(6):24, Des.

ELLIS, S. 2005. Mondelinge mededeling aan outeur. Potchefstroom. (Oorspronklike notas in besit van outeur.)

FILL, C. 1995. Marketing communication : frameworks, theories and applications. London : Prentice Hall. 515p.

FINN, S.M., WEICH, H.M. & RENSBURG, R.S. 1983. Professional persuasion. Durban : Butterworths. 108 p.

- FOGELMAN-BEYER, A. 1999. Are you ready for a communications audit? *Public relations tactics*, 6(8):19, Aug.
- FOMBRUN, C.J. 1996. Reputation realising value from corporate image. Boston : Harvard Business School Press.
- FREEMAN, R.E. 1984. Strategic management: a stakeholder approach. Boston : Pitman. 266 p.
- FRONEMAN, J.D. 2004. Mondelinge mededeling aan outeur. Potchefstroom. (Oorspronklike notas in besit van outeur.)
- FROST, A.R. & COOKE, C. 1999. Brand vs. reputation. *Communication world*, 16(3):22-24, Feb/Mar 99.
- GAINES-ROSS, L. 2000. Time for execs to add an 11th commandment. *Advertising age*, 71(2):23-26, Oktober.
- GOTSI, M. & WILSON, A.M. 2001. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: an international journal*, 6(1):24-30.
- GROBLER, A.E., WESSELS, A., LERM, E. & GONCALVES, D.D.M. 2003. Interne kommunikasie-oudit: NG Welsyn Noordwes. (Ongepubliseerde navorsingsverslag), Potchefstroom: Navorsingsfokusarea Volhoubare Sosiale Ontwikkeling, PU vir CHO.
- GRUNIG, J.E. 1992. An overview of the book. (In Grunig, J.E., ed. Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum associates. p. 1-28.)
- GRUNIG, J.E. 1993. Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public relations review*, 19(2):121-139.

GRUNIG, J.E. & GRUNIG, L.A. 1992. Models of public relations and communications. (*In* Grunig, J.E., *ed.* Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum associates. p. 285-325.)

GRUNIG, L.A., GRUNIG, J.E. & DOZIER, D.M. 2002. Excellent public relations and effective organizations : a study of communication management in three countries. Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum.

GRUNIG, J.E. & HUNT, T. 1984. Managing public relations. New York : Holt, Rinehart and Winston. 550p.

GRUNIG, J.E. & REPPER, F.C. 1992. Strategic management, publics, and issues. (*In* Grunig, J.E., *ed.* Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum associates. p. 117-157.)

HARTMAN, L. 1992. Corporate image. SAMAB, 19:38-40.

HATCH, M.J. & SCHULTS, M. 1997. Relations between organizational culture, identity and image. *European journal of marketing*, 71(2):356-365.

HOCKING, J.E., STACKS, D.W. & McDERMOTT, S.T. 2003. Communication research. 3rd ed. Boston : Allyn and Bacon. 470p.

HOWARD, S. 1998. Corporate image management: a marketing discipline of the 21st century. Oxford : Butterworth-Heinemann. 224 p.

JEFKINS, F.W. 1988. Public relation techniques. London : Heinemann Professional. 358p.

KOEKEMOER, L. 1987. Marketing communications management: a South African perspective. Durban : Butterworths.

KRUEGER, R.A. 1988. Analyzing and reporting focus group results. Thousand Oaks : SAGE. 139p.

LARSON, C.U. 1998. Persuasion : reception and responsibility. 8th ed. Belmont : Wadsworth. 413p.

LEEDY, P.D. & ORMOND, J.E. 2001. Practical research: planning and design. 7th ed. Upper Saddle River, N. J. : Merrill Prentice Hall. 318p.

LINDEQUE, R.C. 1982. Die maatskaplike werk van die Nederduitse Gereformeerde Kerk. Pretoria : Universiteit van Pretoria. (Proefskrif - D.Phil) 318p.

LINDEQUE, R.C. 2002. Gespreksdokument voorberei vir 'n direksieberaad op 6 en 7 Augustus 2002. Potchefstroom. (Oorspronklike kopie in rekords van NG Welsyn Noordwes)

MELLEWAR, T.C. & JENKINS, E. 2002. Defining the corporate identity construct. *Corporate reputation review*, 5(1):76-90.

MERSHAM, G.M., RENSBURG, R.S. & SKINNER, J.C. 1995. Public relations, development and social investment: a Southern African perspective. Pretoria : J.L. van Schaik. 227 p.

NAKRA, P. 2000. Corporate reputation management: 'CRM' with a strategic twist? *Public relations quarterly*, 45(2):35-42, Somer.

NAUDÉ, AME. 1995. Die aanvaarding van elektroniese pos as kommunikasiemedium deur akademici aan enkele Afrikaanse universiteite. Potchefstroom : PU vir CHO. (Verhandeling – M.A) 145p.

NEUMAN, W.L. 1997. Social research methods. 3rd ed. Boston : Allyn and Bacon.

NG WELSYN. 2003. Welsynsprogram soos voorgelê by Sinode, Mei 2003. (Oorspronklike kopie in rekords van NG Welsyn Noordwes)

OLINS, W. 1995. The new guide to identity. Aldershot : Gower Publishing.

PUTH, G. 2002a. Operationalising and measuring corporate reputation: a case study. *Annual SACOMM conference, Universiteit van Potchefstroom, Potchefstroom, September 2002.*

PUTH, G. 2002b. Integrating corporate culture and corporate reputation with organisational strategy. National Communication Conference, Bloemfontein, November 2002.

ROGERS, S.C. 1997. How to create a graphic identity for your practice, *The CPA journal*, 67:42-45, Feb.

ROSS, R.S. 1994. Understanding persuasion. 4th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall. 264p.

SANDBERG, K.D. 2002. Kicking the tires of corporate reputation. *Harvard management communication letter*, 5(1):3-4, Jan.

SHERMAN, M.L. 1999. Making the most of your reputation. (In Nash, T., ed. Reputation management: Strategies for protecting companies, their brands and their directors. London : AIG Europe (UK) Ltd. p. 9-15.)

SKINNER, C. & VON ESSEN, L. 1994. The handbook of public relations. 3rd ed. Halfway House : Southern. 379 p.

SMITH, M.J. 1988. Contemporary communication research methods. Belmont : Wadsworth. 365p.

SOLOMON, M.R. 1994. Consumer behaviour : buying, having, and being. Boston, Mass. : Allyn and Bacon. 660p.

STEYN, B. 2002a. From 'strategy' to 'corporate communication strategy': a conceptualisation. 9th Annual International Public Relations Research Symposium, Lake Bled, Slovenia, July 2002.

STEYN, B. 2002b. A meta-theoretical framework for the role of the corporate communication strategist. *Communicare*, 21(2);42-63, Des 2002.

STEYN, B. 2003. A Conceptualisation and empirical verification of the 'strategist', (redefined) 'manager' and 'technician' roles of public realtions. *10th Annual International Public Relations Research Symposium, Lake Bled, Slovenia, July 2003*.

STEYN, B. & GREEN, M. 2001. Investigating strategic management roles of the corporate communication function in the Department of Housing. *Communicare*, 20(2):1-35, Des 2001.

STEYN, B. & PUTH, G. 2000. Corporate communication strategy. Heinemann : Cape Town. 241 p.

STRENSKI, J.B. 1982. Techniques for measuring public relations effectiveness. *Public relations quarterly*, 27(1):21-24.

STRUWIG, F.W. & STEAD, G.B. 2001. Planning, designing and reporting research. Cape Town : Pearson Education South Africa. 279p.

SWILLING, M., RUSSELL, B. & HABIB, A. 2002. The Size and scope of the non-profit sector in South Africa. Johannesburg : Graduate school of public and development management, University of Witwatersrand. 98p.

VAN HEERDEN, L. 1997. Die korporatiewe beeld van Nedbank by 'n geselekteerde groep kliënte. Potchefstroom : PU vir CHO. (Verhandeling – M.Com) 177p.

VAN HEERDEN, C.H. 1999. Developing a corporate image model. *South African journal of economic and management sciences*, 2(3):492-508p. Sept.

VAN RIEL, C.B.M. 1995. Principles of Corporate Communication. London : Prentice hall. 239 p.

VAN RIEL, C.B.M. & BALMER, J.M.T. 1997. Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing*, 31(5):340-355.

WATT, J.H. & VAN DEN BERG, S.A. 1995. Research methods for communication science. Boston : Allyn and Bacon. 468p.

WIMMER, R.D. & DOMINICK, J.R. 1991. Mass media research: An introduction. 3rd ed. Belmont : Wadsworth. 478p.

WINTERS, L.C. 1988. Does it pay to advertise to hostile audiences with corporate advertising? *Journal of advertising research*, 28(3):11-18. Jun/Jul.

BYLAAG 1: VRAELYS

NG Welsyn Beeldstudie

1. Wat is u ouderdom?	18-30	1	31-40	2	41-50	3	51-60	4	60+	5	
2. Wat is u geslag?	Manlik	1	Vroulik	2							
3. Van watter gemeente is u 'n lidmaat?											
4. In watter dorp/stad is u gemeente?											
5. Hoe lank is u 'n belydende lidmaat van die NG Kerk?	<1 jaar	1	1-5 jaar	2	6-10 jaar	3	>10 jaar	4			

Instruksies

In vraag 6 - 18 word stellings gemaak oor kommunikasie vanaf NG Welsyn. Beoordeel elke stelling aan die hand van die volgende skaal en trek 'n kruisie oor die gepaste syfer in die grys gedeelte regs van die vrae:

Vul asb al die vrae in, selfs wanneer u nie direkte kontak met NG Welsyn het nie. Die doel van die studie is om te bepaal hoe NG lidmate oor NG Welsyn voel.

	Weet glad nie	Oor algemeen waar	Dikwels waar	Soms waar	Selde waar	Onwaar
6. NG Welsyn kommunikeer op 'n oortuigende manier met NG lidmate	6	5	4	3	2	1
7. NG Welsyn gebruik effektiewe metodes om inligting aan NG lidmate te versprei	6	5	4	3	2	1
8. Daar is algemene vertroue in NG Welsyn onder NG lidmate	6	5	4	3	2	1
9. NG Welsyn het 'n goeie/positiewe openbare beeld onder NG lidmate	6	5	4	3	2	1
10. NG Welsyn se toekomsbeplanning word deur NG lidmate as positief ervaar	6	5	4	3	2	1
11. Wanneer veranderinge in NG Welsyn plaasvind, word moeite gedoen om die redes daarvoor aan NG lidmate te verduidelik	6	5	4	3	2	1
12. NG lidmate kry gereeld nuus oor NG Welsyn se prestasies	6	5	4	3	2	1
13. Daar vind werklik 'n wedersydse gesprek plaas tussen NG lidmate en NG Welsyn	6	5	4	3	2	1
14. NG Welsyn weet wat NG lidmate werklik van die organisasie wil hê	6	5	4	3	2	1
15. Daar is doelgerigtheid in NG Welsyn	6	5	4	3	2	1
16. Daar word gereeld aan NG lidmate verduidelik wat in NG Welsyn gebeur	6	5	4	3	2	1
17. Inligtingstukke van NG Welsyn, soos byvoorbeeld pamflette en koerantjies, is goed geskryf en foutloos	6	5	4	3	2	1
18. NG Welsyn gebruik 'n wye verskeidenheid van media/metodes om met NG lidmate te kommunikeer	6	5	4	3	2	1

19. Hoe gereeld ontvang u as NG lidmaat gewoonlik inligting rondom NG Welsyn se **werksaamhede** (dienste en projekte)?

Weekliks	1	Twee-weekliks	2	Maandeliks	3	Kwartaalliks	4	Minder gereeld	5	Nooit	6
----------	---	---------------	---	------------	---	--------------	---	----------------	---	-------	---

20. Hoe gereeld ontvang u as NG lidmaat gewoonlik inligting rondom NG Welsyn as **organisasie**?

Weekliks	1	Twee-weekliks	2	Maandeliks	3	Kwartaalliks	4	Minder gereeld	5	Nooit	6
----------	---	---------------	---	------------	---	--------------	---	----------------	---	-------	---

21. Hoe gereeld sou u graag inligting rondom NG Welsyn se **werksaamhede** (dienste en projekte) wou ontvang?

Weekliks	1	Twee-weekliks	2	Maandeliks	3	Kwartaalliks	4	Minder gereeld	5	Nooit	6
----------	---	---------------	---	------------	---	--------------	---	----------------	---	-------	---

22. Hoe gereeld sou u graag inligting rondom NG Welsyn as **organisasie** wou ontvang?

Weekliks	1	Twee-weekliks	2	Maandeliks	3	Kwartaalliks	4	Minder gereeld	5	Nooit	6
----------	---	---------------	---	------------	---	--------------	---	----------------	---	-------	---

23. Op watter wyse word inligting oor NG Welsyn se **werksaamhede** (bv projekte) *gewoonlik* aan u gekommunikeer?

	Gereeld	Soms	Selde	Nooit
a. Afkondigings in die kerk	1	2	3	4
b. Gemeentebld	1	2	3	4
c. Nuusbriewe van NG Welsyn	1	2	3	4
d. E-pos	1	2	3	4
e. Die Kerkbode	1	2	3	4
f. Pamflette/brosjures/NG Welsyn koerantjies	1	2	3	4
g. Ander, noem:				

24. Op watter wyse sou u *verkies* om inligting oor NG Welsyn se **werksaamhede** (bv. projekte) te ontvang?

	Gereeld	Soms	Selde	Nooit
a. Afkondigings in die kerk	1	2	3	4
b. Gemeentebld	1	2	3	4
c. Nuusbriewe van NG Welsyn	1	2	3	4
d. E-pos	1	2	3	4
e. Die Kerkbode	1	2	3	4
f. Pamflette/brosjures/NG Welsyn koerantjies	1	2	3	4
g. Ander, noem:				

25. Op watter wyse word inligting oor NG Welsyn as **organisasie** *gewoonlik* aan u gekommunikeer?

	Gereeld	Soms	Selde	Nooit
a. Afkondigings in die kerk	1	2	3	4
b. Gemeentebld	1	2	3	4
c. Nuusbriewe van NG Welsyn	1	2	3	4
d. E-pos	1	2	3	4
e. Die Kerkbode	1	2	3	4
f. Pamflette/brosjures/NG Welsyn koerantjies	1	2	3	4
g. Ander, noem:				

26. Op watter wyse sou u *verkies* om inligting oor NG Welsyn as **organisasie** te ontvang?

	Gereeld	Soms	Selde	Nooit
a. Afkondigings in die kerk	1	2	3	4
b. Gemeentebld	1	2	3	4
c. Nuusbriewe van NG Welsyn	1	2	3	4
d. E-pos	1	2	3	4
e. Die Kerkbode	1	2	3	4
f. Pamflette/brosjures/NG Welsyn koerantjies	1	2	3	4
g. Ander, noem:				

27. Is die inligting wat u van NG Welsyn ontvang, die tipe inhoud wat u graag wil hê?

Ja	1	Nee	2	Onseker	3
----	---	-----	---	---------	---

28. Hoe gereeld sou u graag inligting oor die volgende werksaamhede van NG Welsyn wou ontvang?
(Merk by elkeen van a – o)

	Gereeld	Soms	Selde	Nooit
a. Armoedeverligting tov NG lidmate	1	2	3	4
b. Armoedeverligting tov nie-lidmate	1	2	3	4
c. Beskerming van kinders (buite inrigting verband)	1	2	3	4
d. Kinderhuise	1	2	3	4
e. Bejaardesorgdienste (buite inrigting verband)	1	2	3	4
f. Tuistes vir bejaardes	1	2	3	4
g. Hofwerk	1	2	3	4
h. Alkohol- en dwelmmisbruik dienste	1	2	3	4
i. Aannemingsdienste	1	2	3	4

Hoe gereeld sou u graag inligting oor die volgende werksaamhede van NG Welsyn wou ontvang? (Merk by elkeen van a – o)				
	Gereeld	Soms	Selde	Nooit
j. Herstel van verbrokkelende/verbrokkelde gesinne	1	2	3	4
k. Werk in agtergeblewe gemeenskappe	1	2	3	4
l. Dienste rakende MIV/vigs	1	2	3	4
m. Benutting van fondse deur NG Welsyn	1	2	3	4
n. Fondsinsamelingsprojekte	1	2	3	4
o. Ander, noem:				

29. Hoe gereeld sien u inligting oor NG Welsyn in die pers, bv. koerante, radio en TV?

Weekliks	1	Twee-weekliks	2	Maandeliks	3	Kwartaalliks	4	Minder gereeld	5	Nooit	6
----------	---	---------------	---	------------	---	--------------	---	----------------	---	-------	---

30. Sien u NG Welsyn as deel van die NG Kerk, of as 'n onafhanklike welsynsorganisasie buite die kerk wat onder andere NG lidmate bedien?

Deel van die NG Kerk	1	Onafhanklik van die NG Kerk	2
----------------------	---	-----------------------------	---

31. Dink u dat die assosiasie tussen NG Welsyn en die NG Kerk 'n invloed het op wat mense van NG Welsyn dink?

Ja	1	Nee	2	Onseker	3
----	---	-----	---	---------	---

Motiveer asseblief u antwoord.

32. Dink u dat die naam "NG Welsyn" bevorderlik vir die organisasie se beeld en werksaamhede is?

Ja	1	Nee	2	Onseker	3
----	---	-----	---	---------	---

Motiveer asseblief u antwoord.

33. Dink u dat NG Welsyn se naam behoort te verander?

Ja	1	Nee	2	Onseker	3
----	---	-----	---	---------	---

Indien wel, waarom dink u so?

Het u enige voorstelle vir 'n nuwe naam?

34. Weet u hoe die kleure in NG Welsyn se logo lyk?

Ja	1	Nee	2	Onseker	3
----	---	-----	---	---------	---

35. Indien wel, dink u dat hierdie kleure funksioneel is?

Ja	1	Nee	2	Onseker	3
----	---	-----	---	---------	---

Het u enige kommentaar oor NG Welsyn se kleure?

36. Weet u hoe NG Welsyn se logo lyk?

Ja	1	Nee	2	Onseker	3
----	---	-----	---	---------	---

37. Indien wel, dink u dat die logo funksioneel is?

Ja	1	Nee	2	Onseker	3
----	---	-----	---	---------	---

Het u enige kommentaar oor NG Welsyn se logo?

38. Is u bekend met NG Welsyn se missie en visie?

a. Missie	Ja	1	Nee	2
b. Visie	Ja	1	Nee	2

Beskryf kortliks NG Welsyn se missie en visie in u eie woorde.

39. Indien u bekend is met NG Welsyn se visie en missie, voel u dat u daarmee kan identifiseer?

a. Missie	Ja	1	Nee	2
b. Visie	Ja	1	Nee	2

40. Is u bewus van enige fondsinsamelingsprojekte van NG Welsyn?

Ja	1	Nee	2
----	---	-----	---

41. Is u blootgestel aan enige fondsinsamelingsprojekte van NG Welsyn?

Ja	1	Nee	2	Onseker	3
----	---	-----	---	---------	---

42. Indien u aan fondsinsamelingsprojekte blootgestel is, wat was dit en wat het u daarvan gedink?

43. Is u bewus daarvan dat u gemeente NG Welsyn tans op die volgende maniere ondersteun?

a. Ringsbydrae	Ja	1	Nee	2
b. Sinodale bydrae	Ja	1	Nee	2

44. Is u bereid om fondse aan NG Welsyn oor te betaal?

Ja	1	Nee	2
----	---	-----	---

Indien u **JA** geantwoord het op vraag 44, beantwoord asb vraag 45. Indien u **NEE** geantwoord het op vraag 44, gaan asb voort met vraag 46.

45. Hoe sou u verkies om fondse na NG Welsyn oor te betaal?

(Plaas in volgorde van voorkeur waar 1 die wenslikste is en 3 die onwenslikste)

Ringsbydrae soos huidiglik via gemeente	
Sinodale bydrae soos huidiglik via gemeente	
Debietorder direk aan NG Welsyn	
Ander - spesifiseer	

46. Dink u NG Welsyn het genoeg finansiële hulpbronne tot hul beskikking?

Ja	1	Nee	2	Onseker	3
----	---	-----	---	---------	---

47. Hoe sou u NG Welsyn as organisasie beskryf? (Omkring asb telkens die gepaste syfer.)

a)Vriendelik	5	4	3	2	1	Onvriendelik
b)Behulpzaam	5	4	3	2	1	Onbehulpzaam
c)Beskikbaar	5	4	3	2	1	Afwesig
d)Professioneel	5	4	3	2	1	Onprofessioneel
e)Toeganklik	5	4	3	2	1	Ontoeganklik
f)Kundig	5	4	3	2	1	Onkundig
g)Effektief	5	4	3	2	1	Oneffektief
h)Noodsaaklik	5	4	3	2	1	Onnodig

48. Is u bewus van die volgende projekte/werksaamhede van NG Welsyn?

	Ja	Nee
a. Armoedeverligting tov NG lidmate	1	2
b. Armoedeverligting tov nie-lidmate	1	2
c. Beskerming van kinders (buite inrigting verband)	1	2
d. Kinderhuise	1	2
e. Bejaardesorgdienste (buite inrigting verband)	1	2
f. Tuistes vir bejaardes	1	2
g. Hofwerk	1	2
h. Alkohol- en dwelmmisbruik dienste	1	2
i. Aannemingsdienste	1	2
j. Herstel van verbrokkelende/verbrokkelde gesinne	1	2
k. Werk in agtergeblewe gemeenskappe	1	2
l. Dienste rakende MIV/vigs	1	2
m. My Beker Loop Oor	1	2
n. Beeld Kinderfonds	1	2
o. My Laaste Tentwoning	1	2
p. Aksie Miljoen vir Christus	1	2

49. Vir die projekte/werksaamhede waarvan u bewus is, dui asb aan hoe u daarvan te wete gekom het

	Pamflette	Predikant	Gemeente-blad	Kerkbode	Vriende	Media
a. Armoedeverligting tov NG lidmate	1	2	3	4	5	6
b. Armoedeverligting tov nie-lidmate	1	2	3	4	5	6
c. Beskerming van kinders (buite inrigting verband)	1	2	3	4	5	6
d. Kinderhuise	1	2	3	4	5	6
e. Bejaardesorgdienste (buite inrigting verband)	1	2	3	4	5	6
f. Tuistes vir bejaardes	1	2	3	4	5	6
g. Hofwerk	1	2	3	4	5	6
h. Alkohol- en dwelmmisbruik dienste	1	2	3	4	5	6
i. Aannemingsdienste	1	2	3	4	5	6
j. Herstel van verbrokkelende/verbrokkelde gesinne	1	2	3	4	5	6
k. Werk in agtergeblewe gemeenskappe	1	2	3	4	5	6
l. Dienste rakende MIV/Vigs	1	2	3	4	5	6
m. My Beker Loop Oor	1	2	3	4	5	6
n. Beeld Kinderfonds	1	2	3	4	5	6
o. My Laaste Tentwoning	1	2	3	4	5	6
p. Aksie Miljoen vir Christus	1	2	3	4	5	6

Ander(Bewuswording): _____

50. Hoe voel u oor die **geslaagdheid** van die projekte/werksaamhede van NG Welsyn **waarvan u bewus is?**

	Baie Positief	Positief	Neutraal	Negatief	Baie Negatief
a. Armoedeverligting tov NG lidmate	1	2	3	4	5
b. Armoedeverligting tov nie-lidmate	1	2	3	4	5
c. Beskerming van kinders (buite inrigting verband)	1	2	3	4	5
d. Kinderhuise	1	2	3	4	5
e. Bejaardesorgdienste (buite inrigting verband)	1	2	3	4	5
f. Tuistes vir bejaardes	1	2	3	4	5
g. Hofwerk	1	2	3	4	5
h. Alkohol- en dwelmmisbruik dienste	1	2	3	4	5
i. Aannemingsdienste	1	2	3	4	5
j. Herstel van verbrokkelende/verbrokelede gesinne	1	2	3	4	5
k. Benutting van fondse deur NG Welsyn	1	2	3	4	5
l. Fondsinsamelingsprojekte	1	2	3	4	5
m. Werk in agtergeblewe gemeenskappe	1	2	3	4	5
n. Dienste rakende MIV/vigs	1	2	3	4	5
o. My Beker Loop Oor	1	2	3	4	5
p. Beeld Kinderfonds	1	2	3	4	5
q. My Laaste Tentwoning	1	2	3	4	5
r. Aksie Miljoen vir Christus	1	2	3	4	5

51. Dink u dat NG Welsyn fondse vir die volgende projekte/werksaamhede behoort te ontvang?

	Ja	Nee
a. Armoedeverligting tov NG lidmate	1	2
b. Armoedeverligting tov nie-lidmate	1	2
c. Beskerming van kinders (buite inrigting verband)	1	2
d. Kinderhuise	1	2
e. Bejaardesorgdienste (buite inrigting verband)	1	2
f. Tuistes vir bejaardes	1	2
g. Hofwerk	1	2
h. Alkohol- en dwelmmisbruik dienste	1	2
i. Aannemingsdienste	1	2
j. Herstel van verbrokkelende/verbrokelede gesinne	1	2
k. Werk in agtergeblewe gemeenskappe	1	2
l. Dienste rakende MIV/vigs	1	2
m. My Beker Loop Oor	1	2
n. Beeld Kinderfonds	1	2
o. My Laaste Tentwoning	1	2
p. Aksie Miljoen vir Christus	1	2

52. Watter van die onderstaande sien u as die belangrikste deel van NG Welsyn se werk?
(Plaas in volgorde van voorkeur waar 1 die belangrikste is en 4 die onbelangrikste)

a. Barmhartigheidsdiens van u plaaslike welsynstak	
b. Statutêre werk van u plaaslike welsynstak	
c. Kinderhuise	
d. Tuistes vir bejaardes	
e. Ander (spesifiseer)	

53. Watter gemeenskap(pe) dink u behoort NG Welsyn te bedien?

a. NG Kerk lidmate	Ja	1	Nee	2
b. Lidmate van ander Christelike kerke	Ja	1	Nee	2
c. Mense in nood van ander gelowe	Ja	1	Nee	2
d. Agtergeblewe gemeenskappe	Ja	1	Nee	2

54. Dink u dat NG Welsyn by MIV/vigsprogramme betrokke behoort te wees?

Ja	1	Nee	2	Onseker	3
----	---	-----	---	---------	---

55. Dink u dat NG Welsyn meer aandag aan ontwikkelingsprogramme, gemik op agtergeblewe gemeenskappe behoort te gee?

Ja	1	Nee	2	Onseker	3
----	---	-----	---	---------	---

56. Is u gemeente betrokke by ontwikkelingsprojekte, gemik op agtergeblewe gemeenskappe, wat nie noodwendig NG Welsyn projekte is nie?

Ja	1	Nee	2	Onseker	3
----	---	-----	---	---------	---

57. Is u persoonlik betrokke by ontwikkelingsprojekte, gemik op agtergeblewe gemeenskappe?

Ja	1	Nee	2
----	---	-----	---

58. Sou u potensieel bereid wees om op die volgende maniere by welsyn betrokke te wees?

Fondse betaal aan NG Welsyn	Ja	1	Nee	2
Welsynprojekte van u eie gemeente, los van NG Welsyn	Ja	1	Nee	2
Welsynprojekte van ander organisasies buite u gemeente of NG Welsyn	Ja	1	Nee	2

Is daar ander maniere waarop u by welsyn betrokke is/wil wees? Beskryf asb.

59. Weet u hoe om met NG Welsyn in verbinding te tree?

Ja	1	Nee	2
----	---	-----	---

60. Weet u wie die besturende direkteur van NG Welsyn is?

Ja	1	Nee	2	Onseker	3
----	---	-----	---	---------	---

61. Is u bewus daarvan dat NG Welsyn ook verskeie ouetehuse en kinderhuise bedryf?

Ja	1	Nee	2
----	---	-----	---

62. Het u al direkte kontak met NG Welsyn gehad?

Ja	1	Nee	2
----	---	-----	---

Indien u **JA** geantwoord het op vraag 62, vul asb die volgende vrae ook in. Indien u **NEE** geantwoord het, baie dankie vir u tyd, u hoef nie die res van die vraelys in te vul nie.

63. Indien u direkte kontak met een of meer van die volgende dienste van NG Welsyn gehad het, beantwoord asb hierdie vraag: **Hoe het u die diens ervaar?**. (Evalueer asb net die diens(te) waarmee u in direkte kontak was.)

	Uitstekend	Goed	Gemiddeld	Swak	Uiters swak
a. Barmhartigheidsdiens van u plaaslike welsynstak	5	4	3	2	1
b. Statutêre werk van u plaaslike welsynstak	5	4	3	2	1
c. Kinderhuise	5	4	3	2	1
d. Tuistes vir bejaardes	5	4	3	2	1
e. Ander (spesifiseer)	5	4	3	2	1

64. Evalueer die volgende stelling: Die personeel van NG Welsyn waarmee u in kontak is of was, is:

	Altyd	Gereeld	Soms	Nooit
a)Vriendelik	4	3	2	1
b)Behulpsaam	4	3	2	1
c)Professioneel	4	3	2	1
d)Bevoeg	4	3	2	1

65. Wat kan u aanbeveel ter verbetering van die dienslewering van NG Welsyn?

66. Evalueer asb die volgende aspekte van NG Welsyn elk uit 'n totaal van 25 punte:

- a.) Voorkoms van fisiese fasiliteite, toerusting en personeel _____ / 25
- b.) Behulpsaamheid en flink diens _____ / 25
- c.) Individuele aandag aan en omgee vir hulpbehoewendes _____ / 25
- d.) Geslaagdheid van projekte _____ / 25

Baie dankie vir u tyd en bereidwilligheid om hierdie vraelys in te vul. NG Welsyn hoop om 'n beter diens aan u almal te kan lewer na aanleiding van die inligting ontvang uit hierdie studie.

BYLAAG 2: DEKBRIEWE



NG WELSYN
NG WELFARE

HOOFKANTOOR
Van Riebeeckstraat 104
Potchefstroom 2531
Posbus 1570
Potchefstroom 2520
Tel: (018) 297 3928 / 9 / 30
Faks: (018) 293 1072
E-pos: ngwbestdir@mweb.co.za

HEAD OFFICE
104 Van Riebeeck street
Potchefstroom 2531
P.O. Box 1570
Potchefstroom 2520
Tel: (018) 297 3928 / 9 / 30
Fax: (018) 293 1072
E-mail: ngwbestdir@mweb.co.za

22 Oktober 2003

VIR AANDAG: DIE SKRIBA

**ONDERWERP: NAVORSINGSPROJEK VAN POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT
RAKENDE NG WELSYN**

NG Welsyn wil graag u gemeente dien, want u lewer finansieel 'n groot bydrae om hierdie diens in stand te hou.

Die Potchefstroomse Universiteit is tans besig met 'n studie rakende die beeld van NG Welsyn onder NG lidmate in die sinodale gebied Wes-Transvaal, ten einde die diens te verbeter. U gemeente vorm deel van die steekproef. U gaan binnekort 'n e-pos of telefoonoproep van die universiteit ontvang waarin hulle 'n naamlys van u gemeente aanvra. Geselekteerde gemeentelede sal dan vraelyste ontvang wat weer per e-pos vir die PUK gestuur kan word of by u kerkkantoor afgegee word. Die universiteit sal verder met u reëlings tref in hierdie verband. Die vraelyste word dan volgende jaar opgevolg met fokusgroep onderhoude by geselekteerde gemeentes.

Die projek word heeltemal onafhanklik deur die universiteit gedoen. Ons wil graag u samewerking met die projek vra, aangesien die resultate vir NG Welsyn kan help op die pad vorentoe.

Baie dankie vir u samewerking!

Vriendelike groete

Dr Roelf Lindeque
Besturende direkteur: NG Welsyn

Die Kerkkantoor
NG Gemeente Risiville
Wes-Transvaal sinodale gebied

**Navorsingsfokusarea: Volhoubare Sosiale
Ontwikkeling**

Tel (018) 299 1750
Faks (018) 299 1593
E-Pos:vsoamen@puk.ac.za

6 Augustus 2004

Geagte dominee/meneer/mevrouw/mejuffrou

NAVORSINGSPROJEK RAKENDE NG WELSYN

Baie dankie dat u gemeente bereid was om by hierdie navorsingsprojek betrokke te wees. U bereidwilligheid om ons in hierdie verband behulpzaam te wees, word opreg waardeer.

Soos u reeds weet is die doel van hierdie studie om die beeld van NG Welsyn onder NG lidmate in die sinodale gebied Wes-Transvaal te bepaal. Hierdie studie word heeltemal onafhanklik van NG Welsyn uitgevoer ten einde objektiewe resultate te verkry. Die bevindinge sal aan NG Welsyn verskaf word, aangesien die organisasie graag sy dienslewering aan NG gemeentes wil verbeter.

Ontvang dus hiermee 'n aantal vraelyste wat asseblief deur lidmate in u gemeente ingevul moet word. U gemeente het nie 'n lidmaatlys aan ons deurgestuur nie, maar onderneem om die vraelyste self vanaf die kerkkantoor te versprei. Sal u die koeverte asseblief gee aan die lidmate wat die volgende nommers op u lidmaatlys is:

506, 534, 562, 590, 618, 646, 674, 702, 730, 758, 786, 814, 842, 870, 898, 926, 954, 982, 1010, 1038, 1066, 1094, 1122, 17, 45, 73, 101, 129, 157, 185, 213, 241, 269, 297, 325.

Binne elkeen van die koeverte is 'n brief aan die lidmaat waarin die doel van die studie verduidelik word, asook hoe die vraelys ingevul moet word. Daar is ook 'n gefrankeerde koevert ingesluit. Lidmate word die keuse gebied om die voltooië vraelys direk aan die navorser terug te pos of om dit by die kerkkantoor in te handig. Dit sal hoog op prys gestel word as u die vraelyste wat by u ingehandig is, bymekaar kan maak en dan binne vier weke nadat u die vraelyste ontvang het, kan pos aan:

Elbé Kloppers

Skool vir Kommunikasiestudies

Privaatsak X 6001

Noordwes-Universiteit

Potchefstroom

2520

U kan dit ook met 'n geleentheid na die hoofkantoor van NG Welsyn in Potchefstroom stuur, na **Van Riebeeckstraat 104**, vir die aandag van Annette Degenaar. Die navorsers dit sal dit ook daar gaan haal.



U word verder vriendelik versoek om die volgende inligting in verband met hierdie navorsingsprojek in u gemeenteblad te plaas en dit voor eredienste af te kondig, sodat gemeentedele daarop voorbereid sal wees dat sommige van hulle vraelyste sal ontvang om in te vul en terug te stuur.

NG Welsyn het versoek dat daar 'n studie na sy beeld onder NG lidmate gedoen word. Hierdie studie word deur 'n Meestersgraad student van die Noordwes Universiteit, Potchefstroom kampus uitgevoer, heeltemal onafhanklik van NG Welsyn. Die resultate van die studie sal aan NG Welsyn verskaf word sodat die organisasie sy dienslewering aan NG lidmate kan verbeter. Diegene wat vraelyste ontvang word versoek om asseblief die hele vraelys in te vul en terug te stuur. Selfs diegene wat min kontak met NG Welsyn het moet asseblief die vraelys invul, omdat daar gepoog word om te bepaal hoe die gemiddelde NG lidmaat oor NG Welsyn voel.

U samewerking in hierdie verband sal opreg waardeer word, aangesien dit 'n poging van die kant van NG Welsyn is om die verhouding tussen NG Welsyn en NG gemeentes te verbeter.

Vriendelike groete

Me Elbé Kloppers
Navorser

Prof AME Naudé
Direkteur

**Navorsingsfokusarea: Volhoubare Sosiale
Ontwikkeling**

Tel (018) 299 1750

Faks (018) 299 1593

E-Posvsoamen@puk.ac.za

19 Mei 2004

Geagte meneer/mevrouw/mejuffrou

NAVORSINGSPROJEK RAKENDE NG WELSYN

U is 1 van 800 NG lidmate wat gekies is om aan hierdie studie deel te neem. Die navorser het eerstens 20 gemeentes gekies waarna individuele lidmate op 'n ewekansige wyse gekies is. In die vraelys wat u ontvang het, word daar vrae rakende NG Welsyn aan u gevra. U word versoek om die vraelys eerlik te beantwoord sodat NG Welsyn uit hierdie studie presies kan vasstel hoe NG lidmate oor NG Welsyn voel, en kan probeer om hul beeld asook hul dienslewering te verbeter. Beantwoord asb telkens die vrae in die liggrys spasies deur 'n kruisie oor die gekose antwoord te trek of u mening neer te skryf.

Beantwoord asseblief die hele vraelys, al voel u nie dat u al die antwoorde ken nie. Ons wil graag u persoonlike opinies en persepsies bepaal en daar is geen "regte" of "verkeerde" antwoorde nie. Selfs diegene wat baie min kontak met NG Welsyn het moet asseblief die vraelys voltooi sodat daar bepaal kan word hoe die gemiddelde NG lidmaat oor NG Welsyn voel.

Tesame met die vraelys het u ook 'n geadresseerde koevert gekry waarvan die posgeld reeds betaal is. U kan self besluit of u die voltooide vraelys direk aan die navorser wil pos, en of u dit liefste by u kerkkantoor wil ingee vanwaar dit bymekaargemaak sal word en dan na die navorser gestuur sal word. Stuur asseblief die voltooide vraelys terug binne 'n week nadat u dit ontvang het.

Die nommer aan die regterkant van u vraelys is slegs vir kontroledoeleindes om te bepaal watter vraelyste nog uitstaande is. Elke vraelys sal absoluut vertroulik hanteer word en u word anonimiteit gewaarborg. U antwoorde sal saam met al die ander geanaliseer word en geen individuele response sal aangetoon word nie.

Die doel van hierdie studie is om te bepaal hoe NG lidmate werklik oor NG Welsyn voel en hoe hulle NG Welsyn se werksaamhede sien. Hierdie studie word heeltemal onafhanklik van NG Welsyn uitgevoer ten einde objektiewe resultate te verkry. Die bevindinge sal aan NG Welsyn verskaf word, aangesien die organisasie graag sy dienslewering aan NG gemeentes wil verbeter.

Die opoffering van u tyd vir die invul van die vraelys sal opreg waardeur word, aangesien dit 'n poging van die kant van NG Welsyn is om die verhouding tussen NG Welsyn en NG lidmate te verbeter.

Vriendelike groete

Me Elbé Kloppers
Navorser

Prof AME Naudé
Direkteur

