BEMARKINGSGERIGTHEID IN 'N VAKBOND VAN DIE SUID-AFRIKAANSE POLISIEDIENS

deur

JOHANNES WILHELMUS DE JAGER
B Comm (Hons) M Comm

Proefskrif voorgelê vir die graad

PHILOSOPHIAE DOCTOR in die Departement Ondernemingsbestuur

aan

DIE POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT

vir

CHRISTELIKE HOëR ONDERWYS

Promotor: Prof. L.R.J.van Rensburg

POTCHEFSTROOM
Desember 1997

VOORWOORD

Die sukses van hierdie studie het van verskeie faktore en persone afgehang wat op 'n direkte of indirekte wyse 'n besondere bydrae daartoe gelewer het. Graag wil ek die volgende persone vir hulle bydraes bedank:

- My promotor, professor L. R. J. van Rensburg, vir sy bekwame leiding en die vinnige terugvoering.

- Mnr Peter-Don Brandt nasionale sekretaris van die Suid-Afrikaanse Polisieunie (SAPU) en sy personeel, vir die deurlopende hulp wat hulle gedurende die studie verleen het.

- Mnr Anton Louwrens, assistenthoofbestuurder van die Vereniging van Staatsamptenare (VSA) en sy personeel, vir die hulp wat hulle met die insameling van die vraelyste verleen het.

- Dr. E. Bernardt, direkteur van die Harvard Trade Union Program in Boston, VSA, vir haar waardevolle insette.

- Dr. P. Lewis van Leeds Universiteit in Engeland vir sy waardevolle inligting.

- Die Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing, vir die finansiële bystand om hierdie studie te kon voltooi.

- Melanie Geyser vir al haar hulp met die verwerking van die data.

- Ingrid Swanepoel vir die deeglike taalversorging.

- Professor M. van der Merwe, dekaan van die Fakulteit Ekonomiese Wetenskappe van Technikon Pretoria, vir sy belangstelling in die studie en die ondersteuning wat die fakulteit my gebied het in die voltooiing van die studie.

- Mnr Tonie Drotsky, hoof van die Departement Bemarking van Technikon Pretoria, vir sy belangstelling en bydrae wat hy tot die studie gemaak het.

- Al die ondersteuningsdienste van Technikon Pretoria vir hulle bydraes. Dit sluit in mev. E. Nel van die biblioteek en mev. R. Michau en haar personeel van die tikkantoor vir die tik van die vraelyste.

- My ouers vir hulle voortdurende belangstelling en aanmoediging in die studie.

- My skoonouers vir die omsien na Conrad deur die afgelope studietydperk.

- My oom, W. J. Evert, vir sy belangstelling en finansiële ondersteuning gedurende my studies.

- Opregte dank aan Lizette en Conrad vir al die hulp, opofferings en geduld gedurende die afgelope studietydperk. Sonder hulle ondersteuning en aanmoediging sou hierdie studie nie moontlik gewees het nie. Hierdie studie word dan ook aan hulle opgedra.

- Alle ander familie en vriende vir hulle belangstelling in die studie.

POTCHEFSTROOM

DESEMBER 1997

INHOUDSOPGAWE

HOOFSTUK 1

INLEIDING, MOTIVERING, METODE EN INDELING

1.1 INLEIDING 1
1.2 BEGRIPSOMSKRYWING 2
1.3 MOTIVERING 2
1.3.1 Bewuswording van die probleem 2
1.3.1 Gesprekke met kenners en ondersoeke 4
1.4 BYDRAE WAT HIERDIE STUDIE KAN LEWER 4
1.5 PROBLEEMSTELLLING 5
1.6 HIPOTESE 6
1.7 DOEL VAN DIE STUDIE 6
1.7.1 Hoofdoelstelling 6
1.7.2 Newedoelwitte 6
1.8 NAVORSINGSMETODE EN METODIEK 7
1.8.1 Literatuurstudie 7
1.8.2 Empiriese navorsing 7
1.8.3 Studiepopulasie 7
1.9 HOOFSTUKINDELING 10

HOOFSTUK 2

BEMARKINGSGERIGTHEID IN VAKBONDE AS NIE-WINSGEWENDE DIENSONDERNEMINGS

2.1 INLEIDING 12
2.2 'N VAKBOND AS 'N ONDERNEMING 12
2.2.1 Omskrywing van 'n vakbond 13
2.2.2 Die doel en funksies van vakbonde 14

2.3 NIE-WINSGEWENDE DIENSONDERNEMINGS 15
2.3.1 'n Vakbond as 'n nie-winsgewende onderneming 15
2.3.2 'n Vakbond as diensonderneming 17
2.4 DIE RELEVANTHEID VAN BEMARKING IN VAKBONDE AS NIE-WINSGEWENDE DIENSONDERNEMINGS 17
2.5 'N BEMARKINGSBENADERING TOT VAKBONDE AS NIE-WINSGEWENDE DIENSONDERNEMINGS 19
2.6 DIE EVOLUSIE VAN DIE BEMARKINGSBESTUURSFILOSOFIE 21
2.6.1 Produksiegeoriënteerde era 22
2.6.2 Produkgeoriënteerde era 22
2.6.3 Verkoopsgeoriënteerde era 23
2.6.4 Bemarkingsgeoriënteerde era 24
2.6.5 Die sosiale bemarkingsgeoriënteerde era (die verbreding van die bemarkingskonsep) 26
2.6.6 Strategiese benadering tot bemarkingsbestuur 28
2.7 DIE BEMARKINGSKONSEP 30
2.7.1 Die bemarkingskonsep as bestuurfilosofie 30
2.7.2 Die beginsels van die bemarkingskonsep 31
2.7.2.1 Sensitiwiteit vir verbruikers se behoeftes en begeertes 31
2.7.2.2 Strewe na langtermynwinsmaksimering 32
2.7.2.3 Daarstelling van 'n geïntegreerde stelsel 33
2.7.2.4 Gemeenskapsverantwoordelikheid 34
2.7.3 Die mate waarin SAPU aan die eienskappe van 'n effektiewe bemarkingsonderneming voldoen 36
2.7.3.1 'n Verbruikersfilosofie 36
2.7.3.2 Geïntegreerde bemarkingsoriëntasie 38
2.7.3.3 Geskikte bemarkingsinligting vir besluitneming 40
2.7.3.4 Strategiese oriëntasie 41
2.7.3.5 Operasionele effektiwiteit 42
2.7.4 Algemene bemarkingsdenke van SAPU se Nasionale Uitvoerende Komitee 43

2.8 VERHOUDINGSBEMARKING - 'N WYER SIENING 46
2.8.1 Die uitbou van verhoudings 47
2.8.1.1 Verbruikersmarkte 48
2.8.1.2 Verwysingsgroepe 48
2.8.1.3 Potensiële werknemers 59
2.8.1.4 Beïnvloeders 59
2.8.1.5 Leweransiers 50
2.8.1.6 Interne markte 50
2.8.2 Uitbreiding van die markaanbieding 51
2.8.3 Kwaliteit en verhoudingsbemarking 53
2.9 DIE VERHOUDING TUSSEN VERBRUIKERS EN BEMARKING 55
2.9.1 Die eienskappe van verbruikergesentreerde bemarkingsbestuur 56
2.9.2 Die evaluering van 'n verbruikergesentreerde gedagtegang vir die Suid-Afrikaanse Polisieunie 56
2.9.3 Verskuiwing van transaksiebemarking na verhoudingsbemarking 58
2.9.4 Vereistes vir die daarstelling van langtermynverhoudings 59
2.9.5 Stappe in die skep van 'n verhoudingsbemarkingsprogram met kliënte 60
2.10 DIE BEMARKINGSKONSEP IN DIE PRAKTYK 63
2.11 ETIESE IMPLIKASIES VIR VAKBONDE 64
2.12 SAMEVATTING 66

HOOFSTUK 3

BEMARKINGSBEPLANNING VIR 'N VAKBOND

3.1 INLEIDING 68
3.2 DIE STRATEGIESE BEMARKINGSBEPLANNINGSPROSES 68
3.2.1 Analisering van die onderneming se interne omgewing 70
3.2.1.1 Die missieverklaring 70
3.2.1.2 Ondernemingsdoelstellings en -doelwitte 72
3.2.1.3 Ondernemingskultuur 73
3.2.1.4 Sterk punte en swak punte 74

3.2.2 Die onderneming se markomgewing 76
3.2.2.1 Verbruikers 77
3.2.2.2 Die mededingende omgewing 78
3.2.2.3 Die openbare omgewing 81
3.2.3 Die makro-omgewing 85
3.2.3.1 Demografiese omgewing 86
3.2.3.2 Politieke en sosiale omgewing 86
3.2.3.3 Tegnologiese omgewing 87
3.2.3.4 Wetlike omgewing 88
3.2.3.5 Ekonomiese omgewing 88
3.2.3.6 Sosiale en kulturele omgewing 88
3.2.4 Geleenthede en bedreiginge in die makro- en markomgewing 90
3.2.5 Die waardering van die bemarkingsomgewing en die formulering van bemarkingsdoelstellings 93
3.2.6 Die formulering van 'n bemarkingstrategie 97
3.2.6.1 Marksegmentering 97
3.2.6.2 Doelmarkkeuse 97
3.2.6.3 Posisionering 98
3.2.6.4 Identifiseer alternatiewe bemarkingsinstrumente 101
3.2.7 Implementering van strategiese bemarkingsprogramme 101
3.2.7.1 Ontwerp van 'n organisasiestruktuur 102
3.2.7.2 Ondernemingskultuur 103
3.2.7.3 Interne bemarking 104
3.2.7.4 Bestuur van die bemarkingsfunksie 105
3.2.8 Die beheerproses 107
3.2.8.1 Verkoopsontledings 109
3.2.8.2 'n Voordeel-koste-analise 109
3.2.8.3 Doeltreffendheidsontleding 109
3.2.8.4 Bemarkingsoudit 110
3.2.8.5 Markaandeelanalise 110
3.2.8.6 Verbruikersondersoeke 111
3.3 SAMEVATTING 111

HOOFSTUK 4

VERBRUIKERSGEDRAG VAN VAKBONDLEDE

4.1 INLEIDING 113
4.2 VERBRUIKERSGEDRAG 113
4.2.1 Definisie en belangrikheid van verbruikersgedrag 114
4.2.2 Bestuursbesluite na aanleiding van verbruikersgedrag 117
4.2.3 Soorte verbruikersbesluite 119
4.2.3.1 Komplekse of hoëbetrokkenheidsbesluite 120
4.2.3.2 Geprogrammeerde of laebetrokkenheidsbesluite 126
4.3 VERBRUIKERS SE VERWAGTINGE 127
4.3.1 Die tipes diensverwagtinge en hulle betekenis 128
4.3.2 Veranderings in verwagtingsvlakke 129
4.3.3 Die bestuur van verbruikers se verwagtinge 129
4.4 VERBRUIKERS SE PERSEPSIES 134
4.4.1 Faktore wat verbruikers se persepsies van dienste beïnvloed 135
4.4.1.1 Diensontmoeting 135
4.4.1.2 Diensbewyse 136
4.4.1.3 Beeld van die onderneming 137
4.4.1.4 Prys 138
4.4.2 Die organisering van verbruikers se persepsies 138
4.4.2.1 Dienskwaliteit 139
4.4.2.2 Waargenome waarde 139
4.4.2.3 Verbruikerstevredenheid 140
4.5 SAPU-LEDE SE GEDRAG, PERSEPSIE EN VERWAGTINGE VAN DIE VAKBOND 141
4.6 DEMOGRAFIESE KENMERKE VAN SAPU-LEDE 148
4.7 SEGMENTERING EN POSISIONERING VAN SAPU SE MARK 155
4.8 SAMEVATTING 162

HOOFSTUK 5

PRODUKBESLUITE VIR 'N VAKBOND

5.1 INLEIDING 165
5.2 DIE PRODUKKONSEP 165
5.2.1 Die omskrywing van 'n produk 165
5.2.2 Verskil tussen goedere en dienste 167
5.3 DIE PRODUKAANBOD 168
5.3.1 Die produkaanbod van vakbonde 168
5.3.2 Kategorieë van diensaanbiedinge 170
5.4 DIE BEPLANNING VAN DIE PRODUK 172
5.4.1 Produkbesluite 173
5.4.1.1 Die kerndiensvlak 173
5.4.1.2 Die sekondêre diensvlak 173
5.5 BESTUURSBESLUITE VIR DIENSONDERNEMINGS 182
5.5.1 Die bestuur van differensiasie 183
5.5.2 Die bestuur van dienskwaliteit 185
5.5.3 Die lewering van dienste deur tussengangers 192
5.5.4 Die bestuur van produktiwiteit 193
5.6 TOPBESTUUR VAN SAPU SE ROL IN DIE AANBIEDING VAN PRODUKTE 194
5.6.1 Topbestuur van SAPU se mate van tevredenheid met betrekking tot die aanbieding van dienste 194
5.7 VAKBONDWERKNEMERS/-VERTEENWOORDIGERS SE BENADERING MET BETREKKING TOT PRODUK-BEPLANNING 195
5.8 MENINGS EN HOUDINGS VAN SAPU-LEDE RAKENDE DIENSTE WAT AAN HULLE GEBIED WORD 199
5.9 ONTWIKKELING VAN NUWE DIENSTE EN DIENSBEëINDIGING . . 210
5.10 SAMEVATTING 215

HOOFSTUK 6

PRYS EN DISTRIBUSIEBESLUITE VIR 'N VAKBOND

6.1 INLEIDING 217
6.2 PRYS SE INVLOED OP DIE FINANSIëLE LIKWIDITEIT VAN NIE- WINSGEWENDE ONDERNEMINGS 217
6.3 DIE BESTUUR VAN KOSTE VIR VAKBONDE AS NIE-WINSGEWENDE ONDERNEMINGS 218
6.3.1 Die aard en rol van koste in vakbonde 219
6.3.2 Monetêre koste en -inkomste 219
6.3.2.1 Prys as monetêre koste en inkomste 219
6.3.2.2 Bronne van inkomste 221
6.3.3 Nie-monetêre koste 222
6.4 DIE FORMULERING VAN PRYSDOELSTELLINGS 224
6.5 FORMULERING VAN 'N PRYSSTRATEGIE 227
6.5.1 Grondbeginsels vir prysstrategieë 227
6.5.2 Die belangrikheid van die heffing van 'n monetêre prys 229
6.5.3 Die formulering van monetêre prysstrategieë 231
6.5.3.1 Kostegeoriënteerde benadering 231
6.5.3.2 Vraaggeoriënteerde benadering 232
6.5.3.3 Mededinging-georiënteerde benadering 236
6.5.3.4 Verhoudingsprysbepaling 236
6.6 TOPBESTUUR VAN SAPU SE TEVREDENHEID MET BETREKKING TOT PRYSBEPALING 237
6.7 VAKBONDWERKNEMERS/-VERTEENWOORDIGERS SE MENING MET BETREKKING TOT PRYSE VIR DIENSTE GEVRA 238
6.8 MENINGS VAN DIE LEDE MET BETREKKING TOT PRYSE VIR DIENSTE GEVRA 240

6.9 DISTRIBUSIEBESLUITE VIR 'N VAKBOND 243
6.9.1 Die aard en rol van kanaalbesluite 245
6.9.2 Tipe distribusiekanale 246
6.9.3 SAPU se direkte distribusiestelsel 248
6.9.4 Kliëntediens 250
6.9.4.1 Voordele van 'n effektiewe kanaalstelsel 251
6.9.4.2 Die proses van dienslewering 252
6.10 DIE TOEGANKLIKHEID EN BESKIKBAARHEID VAN DIENSTE 258
6.10.1 Plek van vestiging 258
6.11 TOPBESTUUR VAN SAPU SE MENING MET BETREKKING TOT DISTRIBUSIEVERWANTE AANGELEENTHEDE 261
6.12 MENING VAN WERKNEMERS/-VERTEENWOORDIGERS VAN SAPU MET BETREKKING TOT DIE TOEGANKLIKHEID VAN DIENSTE VIR LEDE 262
6.13 SAPU-LEDE SE MENING MET BETREKKING TOT DIE BESKIKBAARSTELLING VAN DIENSTE 265
6.14 SAMEVATTING 268

HOOFSTUK 7

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE EN INTERNE BEMARKING IN 'N VAKBOND

7.1 INLEIDING 272
7.2 DIE ROL BEMARKINGSKOMMUNIKASIE IN ARBEIDS-VERHOUDINGE 272
7.2.1 Die belangrikheid van kommunikasie in arbeidverhoudinge 272
7.2.2 Die belangrikheid van bemarkingskommunikasie in vakbonde 273
7.3 BEMARKINGSKOMMUNIKASIEDOELWITTE VIR NIE-WINSGEWENDE ONDERNEMINGS 275

7.4 DIE BEMARKINGSKOMMUNIKASIEMENGSEL EN DIE MOONTLIKE TOEPASSING DAARVAN IN DIE SUID-AFRIKAANSE POLISIEUNIE 278
7.4.1 'n Massa-aanslag 281
7.4.1.1 Advertensies 281
7.4.1.2 Openbare betrekkinge/publisiteit 281
7.4.2 'n Persoonlike aanslag 282
7.4.3 'n Ander benadering tot bemarkingskommunikasie 283
7.4.3.1 Wanneer die verbruikers die inligting versprei 283
7.4.4 Geïntegreerde bemarkingskommunikasie 284
7.5 DIE BELANGRIKHEID VAN OPENBARE BETREKKINGE EN DIE TOEPASSING DAARVAN IN DIE SUID-AFRIKAANSE POLISIEUNIE 285
7.5.1 Publisiteit 288
7.5.2 Ondernemingspublikasies 291
7.5.3 Korporatiewe advertensies 292
7.5.4 Ander metodes van openbare betrekkinge 292
7.6 PROBLEME IN BEMARKINGSKOMMUNIKASIE 293
7.7 TOPBESTUUR SE MENING RAKENDE DIE EFFEKTIWITEIT297 VAN DIE VERSPREIDING VAN INLIGTING 297
7.8 VAKBONDWERKNEMERS/-VERTEENWOORDIGERS SE MENING MET BETREKKING TOT DIE VERSPREIDING VAN INLIGTING 298
7.9 VAKBONDLEDE SE MENING MET BETREKKING TOT DIE EFFEKTIWITEIT VAN BEMARKINGSKOMMUNIKASIE 300
7.10 DIE BELANGRIKHEID VAN PERSONEEL IN DIE PROSES VAN PERSOONLIKE VERKOPE EN DIE TOEPASSING VAN INTERNE BEMARKINGSBEGINSELS 304
7.10.1 Die belangrikheid van personeel in diensbemarking 304
7.10.2 Die aard en belangrikheid van interne bemarking in 'n onderneming 306
7.10.3 Interne bemarking en vakbondpersoneel 307
7.10.4 Die rol van persoonlike verkope in dienslewering 309

7.11 BELANGRIKE OORWEGINGS VIR DIE DAARSTEL VAN EFFEKTIEWE VERKOOPSVERTEENWOORDIGERS 310
7.11.1 Die stappe in die bestuur van die verkoopsverteenwoordigers 311
7.11.1.1 Die verantwoordelikhede van die verkoopsverteenwoordigers 311
7.11.1.2 Die samestelling van die verkoopsverteenwoordigerspan 315
7.11.1.3 Die werwing en keuring van verkoopsverteenwoordigers 316
7.11.1.4 Die ontwikkeling van verkoopsverteenwoordigers 319
7.11.1.5 Voorsien die nodige ondersteuning aan verkoopsverteen-woordigers 322
7.11.1.6 Behou die beste verkoopsverteenwoordigers 323
7.12 TOPBESTUUR SE BENADERING MET BETREKKING TOT INTERNE BEMARKING 326
7.13 SAMEVATTING 327

HOOFSTUK 8

SAMEVATTING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

8.1 SAMEVATTING 329
8.2 GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS 335
8.2.1 Bemarkingsgerigtheid in 'n vakbond 336
8.2.1.1 Gevolgtrekkings 336
8.2.1.2 Aanbevelings 337
8.2.2 Bemarkingsbeplanning 339
8.2.2.1 Gevolgtrekkings 339
8.2.2.2 Aanbevelings 340
8.2.3 Verbruikersgedragaspekte 342
8.2.2.1 Gevolgtrekkings 342
8.2.2.2 Aanbevelings 344
8.2.4 Die produkaanbod van die vakbond 345
8.2.4.1 Gevolgtrekkings 345
8.2.4.2 Aanbevelings 347

8.2.5 Prys- en distribusiebesluite vir 'n vakbond 348
8.2.5.1 Gevolgtrekkings 348
8.2.5.2 Aanbevelings 350
8.2.6 Bemarkingskommunikasie en interne bemarking vir 'n vakbond 352
8.2.6.1 Gevolgtrekkings 352
8.2.6.2 Aanbevelings 353
8.3 MOONTLIKE VERDERE NAVORSING 356

ABSTRACT 357
BIBLIOGRAFIE 361
BYLAE A 371
BYLAE B 387
BYLAE C 394
BYLAE D 410

LYS VAN TABELLE

TABEL 1.1 VERSPREIDING VOLGENS SAPD-LEDE EN VAKBOND-LEDE PER RANG 9

TABEL 1.2 VERSPREIDING VAN VRAELYSTE PER VAKBOND PER STREEK 9

TABEL 2.1 INGESTELDHEID VAN SAPU OP LEDE SE BEHOEFTES 36

TABEL 2.2 AANBIEDING VAN VERSKILLENDE DIENSTE AAN VERSKILLENDE SEGMENTE 37

TABEL 2.3 WYE UITKYK MET BETREKKING TOT BREë PUBLIEK IN DIE BEPLANNING EN FUNKSIONERING VAN DIE VAKBOND . . . 37

TABEL 2.4 SENTRALE VERANTWOORDELIKHEID VIR BEMARKINGS-AKSIES EN KOöRDINASIE 38

TABEL 2.5 UITBREIDING VAN BEMARKINGSVERANTWOORDELIKHEID NA ANDER ONDERNEMINGSFUNKSIES IN SAPU 39

TABEL 2.6 BEMARKING AS BELANGRIKE INTEGRERENDE FUNKSIE IN SAPU 39

TABEL 2.7 GEBRUIK VAN 'N GEïNTEGREERDE BEMARKINGS-BENADERING IN SAPU 39

TABEL 2.8 TYDPERK VERLOOP SEDERT MEES ONLANGSE BEHOEFTEBEPALING 40

TABEL 2.9 INGELIGTHEID OOR DIE VERSKILLENDE BEHOEFTES VAN DIE LEDE 40

TABEL 2.10 MATE VAN FORMELE BEMARKINGSBEPLANNING DEUR SAPU GEïMPLEMENTEER 41

TABEL 2.11 BESKRYWING VAN SAPU SE HUIDIGE BEMARKING-STRATEGIE 41

TABEL 2.12 MATE VAN GEBEURLIKHEIDSDENKE DEUR SAPU GEïMPLEMENTEER 42

TABEL 2.13 EFFEKTIWITEIT WAARVOLGENS BEMARKINGSAANGELEENTHEDE DEUR BESTUUR NA DIE ORGANISEERDERS OORGEDRA WORD 42

TABEL 2.14 NASIONALE UITVOERENDE KOMITEE SE MENING RAKENDE BEMARKING 43
TABEL 2.15 ALGEMENE BEMARKINGSDENKE VAN SAPU SE TOP-BESTUUR 44
TABEL 2.16 NASIONALE UITVOERENDE KOMITEE SE BENADERING TEN OPSIGTE VAN VERHOUDINGSBEMARKING TUSSEN SAPU EN HULLE LEDE 58
TABEL 2.17 ONDERSKEID TUSSEN TRANSAKSIE- EN VERHOUDINGS-BEMARKING 59

TABEL 3.1 STERK PUNTE VOLGENS SAPU SE TOPBESTUUR 75
TABEL 3.2 SWAK PUNTE VOLGENS SAPU SE TOPBESTUUR 76
TABEL 3.3 MATE VAN INGELIGTHEID OOR LEDE-AANGELEENTHEDE ... 77
TABEL 3.4 AANDUIDING VAN BEDREIGING DEUR SAPU-MEDEDINGERS 79
TABEL 3.5 GROOTSTE MEDEDINGER VAN SAPU 79
TABEL 3.6 DIENSTE WAAR MEDEDINGERS BESTAAN 80
TABEL 3.7 BELANGRIKSTE INLIGTING VAN MEDEDINGERS 80
TABEL 3.8 MATE VAN AANPASSINGS NAMATE BOGEMELDE INLIGTING BEKEND RAAK 81
TABEL 3.9 WISSELWERKING TUSSEN TOPBESTUUR EN DIE OPENBARE OMGEWING 85
TABEL 3.10 EVALUERING VAN EKSTERNE OMGEWING VAN SAPU 89
TABEL 3.11 GELEENTHEDE VOLGENS DIE TOPBESTUUR VAN SAPU 92
TABEL 3.12 BEDREIGINGE VOLGENS SAPU SE TOPBESTUUR 92

TABEL 4.1 MATE WAARIN SAPU 'N BYDRAE TOT DIE LEWENSTYL VAN SY LEDE GEMAAK HET 141
TABEL 4.2 MATE WAARIN SAPU 'N POSITIEWE BYDRAE LEWER IN TERME VAN HOE DIE GEMEENSKAP DIE SAPD SIEN 142
TABEL 4.3 BEELD VAN SAPU ONDER LEDE 142

TABEL 4.4 BEGRIP VIR VERSKIL TUSSEN PERMANENTE WERKNEMERS VAN SAPU EN DIE VAKBOND SE DEMOKRATIES VERKOSE STRUKTURE 143
TABEL 4.5 DEMOKRATIESE VERKIESING VAN PLAASLIKE VAKBONDVERTEENWOORDIGERS/SHOP STEWARDS 143
TABEL 4.6 GEREELDHEID VAN DEELNAME AAN MASSAVERGADERINGS EN DEMONSTRASIES 144
TABEL 4.7 VERNAAMSTE REDE WAAROM DAAR NIE AAN SAPU-AKTIWITEITE DEELGENEEM WORD NIE 144
TABEL 4.8 LEDE SE BEKENDHEID MET DIE INHOUD VAN SAPU SE GRONDWET 145
TABEL 4.9 BEHOEFTE AAN MEER INLIGTING OOR SAPU SE GRONDWET 145
TABEL 4.10 ONAFHANKLIKE BESTUUR VAN SAPU 145
TABEL 4.11 FAKTORE WAT 'N BELANGRIKE ROL BY DIE KEUSE VAN 'N VAKBOND SPEEL 146
TABEL 4.12 MATE VAN TEVREDENHEID MET ASPEKTE WAT MET SAPU VERBIND WORD (NIE FINANSIëLE OF REGSAANGELEENTHEDE NIE) 147
TABEL 4.13 GESLAG VAN RESPONDENT 149
TABEL 4.14 OUDERDOM VAN RESPONDENT 150
TABEL 4.15 HUISTAAL VAN RESPONDENT 150
TABEL 4.16 HUWELIKSTATUS VAN RESPONDENT 151
TABEL 4.17 TYDPERK VAN DIENS IN DIE SAPD 151
TABEL 4.18 KWALIFIKASIES VAN RESPONDENT 152
TABEL 4.19 KLASSIFIKASIE VOLGENS AARD VAN DIENS 152
TABEL 4.20 AARD VAN DIENS VAN RESPONDENT 153
TABEL 4.21 RANG VAN RESPONDENT 153
TABEL 4.22 STREEK WAAR RESPONDENT WERKSAAM IS 154
TABEL 4.23 MATE WAARIN SAPU SE TOPBESTUUR OORWEGING AAN MARKSEGMENTERING SKENK 155
TABEL 4.24 SEGMENTASIE WAT DEUR SAPU SE TOPBESTUUR OORWEEG WORD 156

TABEL 4.25 DIE REDES WAAROM VAKBONDLEDE BY DIE VAKBOND AANGESLUIT HET TEENOOR DIE AARD VAN DIE DIENS 157
TABEL 4.26 FAKTORE WAT 'N BELANGRIKE ROL IN DIE KEUSE VAN 'N BEPAALDE VAKBOND SPEEL TEENOOR RANG VAN DIE RESPONDENT 158
TABEL 4.27 VOORKEURINLIGTING IN INLIGTINGSBRIEF/KOERANT TEENOOR TAALGROEPE 159

TABEL 5.1 MATE VAN SAPU-TOPBESTUUR SE TEVREDENHEID MET BETREKKING TOT DIE ALGEMENE PRODUKAANBIEDING . . . 194
TABEL 5.2 VAKBONDWERKNEMERS/VERTEENWOORDIGERS SE MENING RAKENDE BEPAALDE PRODUKVERWANTE ASPEKTE 196
TABEL 5.3 MATE VAN BETROKKENHEID BY BEMARKINGSNAVORSING ALVORENS 'N NUWE PRODUK AANGEBIED WORD 197
TABEL 5.4 BETROKKENHEID BY BEMARKINGSNAVORSING 197
TABEL 5.5 REDES WAAROM BEMARKINGSNAVORSING NIE ONDERNEEM WORD NIE 198
TABEL 5.6 POGING OM DEUR MIDDEL VAN DIENSTE BY LEDE SE VERANDERENDE BEHOEFTES AAN TE PAS 198
TABEL 5.7 MATE WAARIN 'N AANPASSINGSBENADERING GEVOLG WORD 198
TABEL 5.8 TYDPERK VAN SAPU-LIDMAATSKAP 200
TABEL 5.9 MATE WAARIN SAPU AAN VERWAGTINGE VOLDOEN 200
TABEL 5.10 REDES WAAROM DAAR BY DIE ONDERSKEIE VAKBONDE AANGESLUIT IS 201
TABEL 5.11 VOORKEURREDES WAAROM DAAR BY DIE VAKBOND AANGESLUIT IS 202
TABEL 5.12 INTERNE DIENSTE WAARVAN DAAR REEDS GEBRUIK GEMAAK IS 203

TABEL 5.13 MATE VAN TEVREDENHEID MET DIENSTE WAARVAN GEBRUIK GEMAAK IS 203
TABEL 5.14 BEKENDHEID MET EKSTERNE DIENSTE DEUR SAPU AANGEBIED 204
TABEL 5.15 EKSTERNE DIENSTE WAARVAN REEDS GEBRUIK GEMAAK IS 204
TABEL 5.16 MATE VAN TEVREDENHEID MET EKSTERNE DIENSTE WAARVAN GEBRUIK GEMAAK IS 205
TABEL 5.17 GEREELDHEID VAN SKAKELING MET SAPU-STREEKKANTOOR 206
TABEL 5.18 MATE VAN DIENSTEVREDENHEID MET SAPU-STREEKKANTOOR 206
TABEL 5.19 MATE VAN DIENSTEVREDENHEID MET SAPU-HOOFKANTOOR 207
TABEL 5.20 LIDMAATSKAP VAN ANDER VAKBONDE 207
TABEL 5.21 ANDER VAKBONDE WAARVAN LIDMAATSKAP BEKOM IS 207
TABEL 5.22 VERGELYKING VAN SAPU SE VOORDELE MET Dié VAN DIE VSA 208
TABEL 5.23 VERGELYKING VAN SAPU SE VOORDELE MET Dié VAN POPCRU 208
TABEL 5.24 VERGELYKING VAN DIE BENADERING VAN SAPU SE WERKNEMERS/-VERTEENWOORDIGERS MET BETREKKING TOT SY LEDE, MET Dié VAN POPCRU SE WERKNEMERS/-VERTEENWOORDIGERS 209
TABEL 5.25 VERGELYKING VAN DIE BENADERING VAN SAPU SE WERKNEMER/-VERTEENWOORDIGER MET BETREKKING TOT SY LEDE, MET DIE VSA SE WERKNEMERS/-VERTEENWOORDIGERS 209
TABEL 5.26 BEHOEFTE AAN OPLEIDING IN ARBEIDSVERHOUDINGE 213
TABEL 5.27 BEHOEFTE AAN ADDISIONELE REGSVERSEKERINGSPAKKET 213

TABEL 5.28 BEREIDWILLIGHEID VIR DIE BETALING VAN ONGEVEER R25 PER MAAND VIR ONBEPERKTE REGSDIENSTE 214
TABEL 5.29 BEHOEFTE AAN LENINGSKEMA DEUR SAPU AANGEBIED . . . 214

TABEL 6.1 MATE VAN TEVREDENHEID MET PRYSE GEVRA 238
TABEL 6.2 MATE VAN BELANGRIKHEID MET BETREKKING TOT DIE EVALUERING VAN PRYSE VAN INTERNE EN EKSTERNE DIENSTE 239
TABEL 6.3 HOOFDOEL MET LEDEGELD 239
TABEL 6.4 BESKOUING VAN HUIDIGE LEDEGELD 240
TABEL 6.5 REAKSIE AS GEVOLG VAN BEPERKTE STYGING240 IN LEDEGELD 240
TABEL 6.6 LEDEGELD AS BELANGRIKE FAKTOR VIR VOLGEHOUE LIDMAATSKAP 241
TABEL 6.7 MEER KOSTE-EFFEKTIEWE DIENSLEWERING ELDERS 241
TABEL 6.8 TIPE DIENSTE WAT MEER KOSTE-EFFEKTIEF GEVIND KAN WORD 241
TABEL 6.9 INSTANSIES WAAR DIENSTE MEER KOSTE-EFFEKTIEF VERKRY KAN WORD 242
TABEL 6.10 MENING MET BETREKKING TOT DIE VRAAG OF PERSONE WAT VIR 'N EENMALIGE VOORDEEL BY SAPU AANSLUIT, AANGESPREEK BEHOORT TE WORD 242
TABEL 6.11 WYSE WAAROP LEDE AANGESPREEK MOET WORD 242
TABEL 6.12 MENING TEN OPSIGTE VAN KONTRAKTUELE AANSPREEKLIKHEID VIR BOGENOEMDE ASPEK 243
TABEL 6.13 MAKLIKE BEKOMBAARHEID VAN DIENSTE TEENOOR STREEK 261
TABEL 6.14 MATE VAN TEVREDENHEID MET DIE DISTRIBUSIE-FUNKSIE 262
TABEL 6.15 MATE VAN BELANGRIKHEID VAN DIE TOEGANKLIKHEID VAN DIENSTE 263

TABEL 6.16 MATE VAN LEDEGRIEF MET KANTOOR SE HUIDIGE PLASING 263
TABEL 6.17 MOONTLIKE WYSE OM ONGERIEFLIKE PLASING TE OORKOM 264
TABEL 6.18 MENING MET BETREKKING TOT MEER STREEK-KANTORE 264
TABEL 6.19 MENING MET BETREKKING TOT DIE MAKLIKE TOEGANKLIKHEID VAN EKSTERNE DIENSTE VIR LEDE 264
TABEL 6.20 POGINGS OM BETER SKAKELING TE BEWERKSTELLIG 265
TABEL 6.21 GEREELDHEID VAN BESOEKE DEUR SAPU-WERKNEMERS/VERTEENWOORDIGERS 266
TABEL 6.22 MATE VAN GEREELDHEID WAARMEE LEDE DEUR WERKNEMERS/VERTEENWOORDIGERS BESOEK WIL WORD 266
TABEL 6.23 MAKLIKE BEKOMBAARHEID VAN DIENSTE DEUR SAPU AANGEBIED 266
TABEL 6.24 REDE WAAROM DIENSTE NIE MAKLIK BEKOMBAAR IS NIE . . 267
TABEL 6.25 TYDIGE ONTVANGS VAN NOODSAAKLIKE INLIGTING OP STANDPLAAS 267
TABEL 6.26 GEOGRAFIESE LIGGING AS MOONTLIKE OORSAAK VIR VERTRAGING VAN NOODSAAKLIKE INLIGTING 267

TABEL 7.1 MATE VAN TEVREDENHEID MET BETREKKING TOT DIE VERSPREIDING VAN INTERNE INLIGTING 297
TABEL 7.2 MATE VAN BELANGRIKHEID TEN OPSIGTE VAN DIE KOMMUNIKERING VAN BEPAALDE INLIGTING 298
TABEL 7.3 AKTIEWE KOMMUNIKASIE VAN DIENSAANBIEDINGE AAN LEDE 298
TABEL 7.4 INLIGTING WAT HOOFSAAKLIK GEKOMMUNIKEER WORD . . . 299
TABEL 7.5 BEMARKINGSKOMMUNIKASIEMETODES WAT DIE MEESTE GEBRUIK WORD OM LEDE TE WERF OF OM DIENSTE BEKEND TE STEL 299

TABEL 7.6 MATE VAN GEREELDHEID WAARMEE BEPAALDE METODES GEBRUIK WORD OM SAPU SE DOELSTELLINGS BEKEND TE MAAK 300
TABEL 7.7 MATE WAARIN INLIGTING EN INLIGTINGSNOTAS VAN SAPU DIE WERKPLEK BEREIK 301
TABEL 7.8 TIPE INTERNE INLIGTING WAT GEREELD DEUR SAPULEDE ONTVANG WORD 301
TABEL 7.9 WYSE WAAROP INTERNE INLIGTING HOOFSAAKLIK ONTVANG WORD 301
TABEL 7.10 MATE VAN TEVREDENHEID MET DIE INHOUD VAN DIE UNION POST 302
TABEL 7.11 VERGELYKING TUSSEN DIE UNION POST EN KOERANTE VAN ANDER VAKBONDE 302
TABEL 7.12 KEUSE TEN OPSIGTE VAN DIE GEREELDE ONTVANGS VAN 'N SAPU-INLIGTINGSBRIEF/KOERANT 303
TABEL 7.13 GEREELDHEID VAN ONTVANGS VAN INLIGTINGSBRIEF/KOERANT 303
TABEL 7.14 VOOKEURTIPE INLIGTING IN INLIGTINGSBRIEF/KOERANT 303
TABEL 7.15 MATE VAN TOPBESTUUR-ONDERSTEUNING MET BETREKKING TOT INTERNE PERSONEELAANGELEENTHEDE 327
TABEL 7.16 BENADERING MET BETREKKING TOT DIE WERKSOMGEWING IN DIE ALGEMEEN VIR WERKNEMERS 328

LYS VAN FIGURE

FIGUUR 2.1 DIE VERSKIL TUSSEN 'N VERKOOPS- EN 'N BEMARKINGSGEORIëNTEERDE BENADERING 25

FIGUUR 3.1 BEPLANNING VAN DIE BEMARKINGSTRATEGIE 69
FIGUUR 3.2 RESPONSKATEGORIE TOT OMGEWINGSVERANDERING 95
FIGUUR 3.3 DIE BEHEERPROSES 108

FIGUUR 4.1 'N MODEL VIR VERBRUIKERSBESLUITNEMING EN -INVLOEDE 115
FIGUUR 4.2 BELANGE WAT TOT KOLLEKTIEWE ONDERHANDELINGE AANLEIDING GEE 116
FIGUUR 4.3 VERWAGTINGSVLAKKE EN DIE TOLERANSIESONE 129
FIGUUR 4.4 FAKTORE WAT VERBUIKERSPERSEPSIE VAN DIENS BEïNVLOED 141

FIGUUR 5.1 KLASSIFIKASIE VAN VAKBONDVOORDELE EN -DIENSTE 169
FIGUUR 5.2 BEPLANNING, SKEPPING EN LEWERING VAN DIENSTE 182
FIGUUR 5.3 SLEUTELELEMENTE VAN WAARGENOME DIENSKWALITEIT 192

FIGUUR 6.1 'N MODEL VIR PRYSBEPALING 225
FIGUUR 6.2 DISTRIBUSIEBESLUITE 244
FIGUUR 6.3 UITEENSETTING VAN SAPU SE DISTRISBUSIEKANAAL 249
FIGUUR 6.4 DIENSLEWERING EN -EVALUERING 253

FIGUUR 7.1 DIE BEMARKINGSKOMMUNIKASIEMENGSEL 280
FIGUUR 7.2 DIE STRATEGIESE OPENBARE BETREKKINGE-BEPLANNINGSPROSES 287
FIGUUR 7.3 DIE DIENSBEMARKINGSDRIEHOEK 306
FIGUUR 7.4 STAPPE IN DIE BESTUUR VAN DIE VERKOOPSVERTEENWOORDIGERS 311
FIGUUR 7.5 MENSLIKE HULPBRON-STRATEGIEë 325

met lede so 'n belangrike rol in die proses van verteenwoordiging speel, behoort daar in die bemarkingkommunikasiemetode hiervoor voorsiening gemaak te word.

Volgens Assael (1993:111) eindig bykans vyftig persent van alle huwelikke in die skeihof, wat drie keer meer is as in die sewentigerjare. Dit het bepaalde veranderings in die samestelling van 'n huisgesin tot gevolg, wat weer aanleiding gee tot bepaalde behoeftes in die werkopset. 'n Voorbeeld hiervan is dat, waar 'n vrou as 'n getroude persoon nie geregtig was op bepaalde voordele nie, dit na die beëindiging van die huwelik kan verander. Indien dit met probleme gepaard gaan, is dit die taak van die vakbond om aandag daaraan te gee.

TABEL 4.16 HUWELIKSTATUS VAN RESPONDENT

HUWELIKSTATUS	GETAL	PERSENTASIE
GETROUD	386	64%
ONGETROUD	142	24%
GESKEI	52	9%
WEWENAAR/WEDUWEE	8	1%
WOON SAAM	12	2%

Tabel 4.16 dui daarop dat dat die oorgrote meerderheid van die respondente wat 'n behoefte aan SAPU-lidmaatskap het, getroud is. Dit dui op die moontlikheid dat die behoefte aan die bedinging van ekonomiese voordele belangrik is wanneer die huishouding uit meer as een persoon bestaan en die finansiële las op die vakbondlid dus groter is.

TABEL 4.17 TYDPERK VAN DIENS IN DIE SAPD

JARE DIENS	GETAL	PERSENTASIE
0 - 5 jaar	195	33%
6 - 10 jaar	231	39%
11 jaar en langer	174	29%

Tabel 4.17 dui daarop dat 68% van die respondente wat aan die ondersoek deelgeneem het, ses jaar en langer aan die Suid-Afrikaanse Polisiediens behoort. Spesiale voorsiening vir die behoeftes van lede wat langer as ses jaar diens in die SAPD het, behoort dus getref te word.

Du Plessis et al.(1994:157) dui daarop dat die opleidingsvlakke van swartes in Suid-Afrika sedert die vroeë tagtigerjare 'n aansienlike styging getoon het. 'n Styging in opvoedkundige vlakke sal meebring dat veranderende behoeftes by verskillende verbruikers ondervind word. Aanpassings in dié verband moet dus gereeld gedoen word.

TABEL 4.18 KWALIFIKASIE VAN RESPONDENT

KWALIFIKASIE	GETAL	PERSENTASIE
STD 6	23	4%
STD 8	81	14%
STD 10	357	60%
DIPLOMA	110	18%
GRAAD	19	3%
NAGRAADSE KWALIFIKASIE	7	1%
ANDER	3	1%

Tabel 4.18 dui daarop dat ongeveer 80% van die respondente oor 'n opvoedkundige kwalifikasie van standerd 10 en hoër beskik. Dit dui op 'n redelike hoë mate van geletterdheid en moet dienooreenkomstig in die bemarkingskommunikasie en tydens individuele dienslewering in gedagte gehou word.

TABEL 4.19 KLASSIFIKASIE VOLGENS AARD VAN DIENS

KLASSIFIKASIE	GETAL	PERSENTASIE
FUNKSIONEEL	506	84%
BURGERLIK	94	16%

Uit tabel 4.19 kan gesien word dat die oorgrote meerderheid van SAPU se lede in 'n funksionele hoedanigheid aangestel is, wat beteken dat die Polisiewet op dié lede van toepassing is. Gevolglik moet die onderhandelingsproses vir die meeste van die lede uit die aard van die saak vanuit dié oogpunt plaasvind.

TABEL 4.20 AARD VAN DIENS VAN RESPONDENT

FUNKSIE	GETAL	PERSENTASIE
ADMINISTRATIEF (burgerlike)	90	15%
PROFESSIONEEL (regs/sielkundige, ens.)	31	5%
FUNKSIONEEL ADMINISTRATIEF	145	24%
FUNKSIONEEL SIGBAAR (uniform- of speurtak)	305	51%
FUNKSIONEEL TEGNIES	18	3%
ANDER	11	2%

Uit tabel 4.20 kan gesien word dat net meer as die helfte van die respondente direk met misdaad gemoeid is. Ongerief in terme van, byvoorbeeld, oortyd en die blootstelling aan gevaarsituasies kan 'n rede wees waarom soveel van die lede van hierdie groep respondente lidmaatskap van SAPU bekom het. Voorsiening vir dienste om bogemelde probleme te hanteer, behoort gemaak te word.

TABEL 4.21 RANG VAN RESPONDENT

RANG	GETAL	PERSENTASIE
KONSTABEL	116	19%
SERSANT	215	36%
INSPEKTEUR	110	18%
KAPTEIN	49	8%
SUPERINTENDENT	17	3%
SENIOR SUPERINDENDENT	3	1%
BURGERLIKE	90	15%

Uit tabel 4.21 kan gesien word dat ongeveer 12% van die lede offisiere is terwyl 73% van die respondente onderoffisiere is. Aangesien salarisse in 'n groot mate aan rang gekoppel is, kan daar afgelei word dat die groot persentasie onderoffisiere wat vakbondlede is, hoofsaaklik voortspruit uit die behoefte aan groter ekonomiese voordele wat deur onderhandelinge met die regering beding kan word.

TABEL 4.22 STREEK WAAR RESPONDENTE WERKSAAM IS

STREEK	GETAL	PERSENTASIE
GAUTENG	106	18%
NOORDWES PROVINSIE	49	8%
NOORD PROVINSIE	49	8%
MPUMALANGA	59	10%
VRYSTAAT	40	7%
KWAZULU/NATAL	95	16%
NOORD-KAAP	57	10%
WES-KAAP	79	13%
OOS-KAAP	21	4%
HOOFKANTOOR	45	8%

Uit tabel 4.22 kan gesien word dat die meerderheid van die respondente wat aan die ondersoek deelgeneem het, in Gauteng werksaam is. Dit is volgens Pretorius (1996:skriftelike mededeling) ook die streek waar die meeste vakbondlede gesentreer is. Voorsiening behoort daarvoor gemaak te word dat al die lede hulle arbeidsverwante behoeftes met die nodige gerief by die vakbond kan bevredig.

Opsommend het geblyk dat die meeste van die respondente mans is; hulle ouderdomme tussen 21 en 30 jaar oud is; die meerderheid Afrikaanssprekend en getroud is; tussen ses en tien jaar diens in die SAPD het, oor 'n kwalifikasie van minstens matriek beskik; verantwoordelik is vir funksionele sigbare polisiëring; die rang van sersant beklee en in Gauteng diens verrig.

Bogemelde kan nou die weg baan na 'n besluit met betrekking tot op watter grondslae

onderskeid in 'n onderneming se aanbiedinge tot bepaalde segmente gemaak moet word. Om hierdie besluit verder te vergemaklik, moet vasgestel word of die verskillende subgroepe in die mark verskillende behoeftes met betrekking tot verskillende produk-aanbiedinge het. Vervolgens word ondersoek na so 'n segmenteringsbenadering ingestel.

4.7 SEGMENTERING EN POSISIONERING VAN SAPU SE MARK

Semenik & Bamossy (1995:615) is van mening dat die waarde van bemarking vir nie-winsgewende diensondernemings van besondere belang is. Om die voordeel van bemarking in dié ondernemings te benut, behoort hulle aanbiedinge gedifferensieer te word met die doel om sosiale en ekonomiese sukses te behaal. Dit word ondersteun deur die bewering dat bemarking 'n onderneming kan help om sy filosofiese en professionele doelwitte te bereik deur die onderneming te help om sy dienste effektief aan die beoogde ontvangers daarvan te lewer. Ten einde bogemelde gestand te doen, is dit belangrik dat die sogenaamde beoogde ontvangers geïdentifiseer word en 'n doelbewuste poging aangewend word om dié persone tevrede te stel.

TABEL 4.23 MATE WAARIN SAPU SE TOPBESTUUR OORWEGING AAN MARKSEGMENTERING SKENK

MENING	GETAL	PERSENTASIE
DIKWELS	7	54%
SOMS	4	31%
GLAD NIE	2	15%
ONSEKER	0	0%

In tabel 4.23 word aangedui in watter mate SAPU se topbestuur oorweging aan die segmentering van die mark skenk. Die vraag aan die Nasionale Uitvoerende Komitee van SAPU was naamlik: In watter mate behoort 'n segmenteringsbenadering gebruik te word om aan verskillende subgroepe se behoeftes te voldoen? Die reaksie was dat die meerderheid van die respondente aangedui het dat daar dikwels van 'n segmenteringsbenadering gebruik gemaak behoort te word om in hul markaanbieding onderskeid tussen die verskillende behoeftes van verskillende subgroepe te tref.

Tabel 4.24 dui die wyse of grondslae van segmentering aan wat die algemeenste oorweeg word om verskillende subgroepe verskillend te hanteer.

TABEL 4.24 SEGMENTASIE WAT DEUR SAPU SE TOPBESTUUR OORWEEG WORD

MENING	GETAL	PERSENTASIE
RANG (offisiere en onderoffisiere)	2	4%
GESLAG (manlik/vroulik)	9	18%
RAS (verskillende bevolkingsgroepe)	6	12%
STREEK (aanbiedinge per streek verskil)	9	18%
FUNKSIE (tegnies, funksioneel, professionele lid)	9	18%
OUDERDOM (verskillende hantering van verskillende ouderdomsgroepe)	2	4%
PERSOONLIKHEID (konserwatief/liberale persone)	4	8%
POLITIEKE BETROKKENHEID (verskillende politieke partye)	1	2%
GEBEURTENIS (persone geraak deur sekere gebeurtenisse)	9	18%

Uit tabel 4.24 kan afgelei word dat die geslag, streek en funksie van lede en die aard van 'n gebeurtenis prioriteit geniet wanneer 'n besluit met betrekking tot die diversifisering van aanbiedinge geneem word.

McCarthy & Perreault (1993:83) is van mening dat, wanneer bemarkers hulle doelmarkte verstaan, goeie geleenthede daaruit mag voortspruit. Doelmarkbesluitneming behels die voorafidentifisering van potensiële doelsegmente in 'n bepaalde mark. Die doelmarkbesluit behels 'n keuse tussen die aantal segmente wat bedien gaan word, hetsy dit die meeste van die segmente of slegs enkele segmente is. Armistead & Clark (1992:84) ondersteun dié mening en beweer dat, nadat die mark vir kliëntediens en ondersteuning gesegmenteer is, daar besluit moet word of alle segmente betrek gaan word en of die onderneming die kapasiteit en die bekwaamheid het om die beoogde dienste in bepaalde sektore te lewer. 'n Voorbeeld hiervan is byvoorbeeld die vraag of

die vakbond voldoende lede in Gauteng het om aan lede se behoeftes te voldoen en of hulle bevoeg is om aan sowel funksionele as burgerlike lede en/of professionele lede se probleme aandag te gee. 'n Aanduiding van die mening van verskillende segmente met betrekking tot sekere persepsies en voorkeure word kortliks in tabelle 4.25 - 4.27 uitgelig.

TABEL 4.25 DIE REDES WAAROM VAKBONDLEDE BY DIE VAKBOND AANGESLUIT HET TEENOOR DIE AARD VAN DIE DIENS

	FUNKSIONEEL		BURGERLIKE	
DIENSTE	**SAPU**	**VSA**	**SAPU**	**VSA**
A. KOLLEKTIEWE DIENSTE				
BEDINGING VAN HOëR SALARISSE EN BYVOORDELE	455 90%	101 87%	87 93%	84 94%
B. STREEKSDIENSTE				
HANTERING VAN PERSOONLIKE GRIEWE	310 61%	68 59%	65 69%	48 54%
HANTERING VAN BEVORDERINGS	290 57%	59 51%	46 49%	58 65%
HANTERING VAN VERPLASINGS	169 33%	31 27%	26 28%	18 20%
BESKERMING VAN WERK/POS	270 53%	52 45%	61 65%	47 53%
C. ANDER DIENSTE				
PRIVAAT REGSAANGLEENTHEDE	184 36%	GEEN	35 37%	GEEN
ARBEIDSVERWANTE REGSAANGELEENTHEDE	212 42%	52 45%	31 33%	28 31%
FINANSIëLE DIENSTE	165 33%	63 54%	43 46%	52 58%
ANDER	20 4%	1 1%	4 4%	3 3%

Tabel 4.25 dui daarop dat die grootste rede waarom beide SAPU en die VSA se lede by die twee vakbonde aangesluit het, die bedinging van kollektiewe dienste is. Funksionele sowel as burgerlike lede huldig dié mening.

TABEL 4.26 FAKTORE WAT 'N BELANGRIKE ROL IN DIE KEUSE VAN 'N BEPAALDE VAKBOND SPEEL TEENOOR RANG VAN RESPONDENT

FAKTOR	ONDEROFFISIER	OFFISIER	BURGERLIKE
DIENSTE EN TOEGANK-LIKHEID DAARVAN	253 58%	49 72%	56 60%
VINNIGE AFHANDELING VAN SAKE/PROBLEME	265 61%	50 74%	72 77%
BILLIKE LEDEGELD	165 37%	24 35%	49 52%
GESINDHEID VAN VERTEENWOORDIGER	121 27%	20 29%	41 44%
OPENBARE BEELD VAN VAKBOND	170 39%	29 43%	42 45%
GROEPDRUK	75 17%	8 12%	25 27%
AANTAL LEDE (magsbasis)	103 44%	32 24%	37 39%
ANDER	5 5%	1 2%	3 3%

Uit tabel 4.26 is dit duidelik dat offisiere, onderoffisiere en burgelikes eensgesind is oor die faktor wat die belangrikste rol in die keuse van 'n vakbond speel. Dit is naamlik die vinnige afhandeling van sake en probleme. Wat die tweede keuse betref, naamlik dat die dienste en toeganklikheid daarvan belangrik is, is daar ook eensgesindheid.

Tabel 4.27 dui daarop dat die meerderheid van die vakbonde per taalgroep van mening is dat die belangrikste inligting wat in 'n interne inligtingsbrief of -koerant verlang word, die resultate van die onderhandelinge is. Dit bevestig weer die feit dat die belangrikste rede waarom lede aan die vakbond behoort, die verskillende dienste is wat kollektief in die onderhandelingsproses vir hulle beding word. Die bekendmaking hiervan is dus vir die meeste lede van belang. Die inligting oor die bevordering van lede wat vir sommige groepe belangrik is, is 'n uitvloeisel van die onderhandelingsproses.

TABEL 4.27 VOORKEURINLIGTING IN INLIGTINGSBRIEF/KOERANT TEENOOR TAALGROEPE

	AFRIKAANS		ENGELS		ANDER	
TIPE INLIGTING	SAPU	VSA	SAPU	VSA	SAPU	VSA
BEVORDERING VAN LEDE	166 57%	60 50%	80 67%	18 50%	106 56%	21 39%
UITRUILVERPLASINGS	122 42%	41 34%	44 37%	13 36%	50 27%	13 24%
BEOOGDE SAPU-AKSIES	173 59%	27 23%	77 65%	24 67%	91 48%	25 46%
RESULTATE VAN ONDER-HANDELINGS	198 68%	86 72%	77 65%	26 72%	96 51%	27 50%
DIENSTE/VOORDELE BESKIKBAAR	167 57%	73 61%	60 50%	21 58%	69 36%	26 48%
SPESIALE AANBIEDINGE	116 40%	47 39%	49 41%	16 44%	38 20%	9 17%
ANDER	13 4%	2 2%	3 3%	0 0%	8 4%	0 0%

Die gevolgtrekking wat gemaak kan word, is dat daar nie in die aanbieding van die basiese dienste onderskeid tussen verskillende teikensegmente gemaak moet word nie aangesien die basiese behoeftes van die verskillende subgroepe in 'n groot mate met mekaar ooreenstem. Die aanbiedinge kan dus tot die totale mark gerig word. Dit word bevestig deur dieselfde tendens in tabel 5.10 en tabel 5.11 in Hoofstuk vyf. Die benadering ten opsigte van elke segment moet egter van mekaar verskil. Dit beteken dat faktore soos die hoogste opvoedkundige kwalifikasie van lede en hulle voorkeur taalgebruik in gedagte gehou moet word wanneer met hulle gekommunikeer word.

Posisionering het dit ten doel om verbruikers se persepsies met betrekking tot 'n produk te beïnvloed of te verander. 'n Effektiewe posisie verwys na 'n voorkeur en/of 'n unieke plasing van 'n produk of onderneming uit die oogpunt van 'n verbruiker. Produkbydraes soos onder andere beeldbou kan as belangrike komponente van posisionering gesien word (Bearden et al., 1995:200). Schoell & Guiltinan (1995:231) is van mening dat die posisie van 'n produk na die persepsie van verbruikers met betrekking tot die produk in vergelyking met dié van mededingers verwys. Die produk se posisie behels dit wat

in die verbruiker se gedagte is, en nie noodwendig die beeld wat die onderneming vir sy produk beplan nie.

Zeithaml en Bitner (1996:287) is van mening dat posisionering 'n belangrike faktor in die daarstelling van 'n nuwe diensbeeld is. Posisionering is egter ook vir bestaande dienste belangrik ten einde die beeld van bestaande dienste in stand te hou en/of in die gedagtes van verbruikers te versterk.

Volgens Palmer (1994:74) kan posisionering op die volgende grondslae baseer word.

- Posisionering op grond van verskillende produkeienskappe.
- Posisionering op grond van voordele benodig en behoeftes.
- Posisionering op grond van aantal kere wat die produk gebruik word.
- Posisionering op grond van gebruikerkategorie.
- Posisionering in vergelyking met ander produkte.

Armistead & Clark (1992:85) is van mening dat die posisionering van kliëntediens en ondersteuning in elkeen van die geïdentifiseerde marksegmente 'n deeglike kennis van die kliënte se behoeftes en mededingende aanbiedinge vereis. Die doel van hierdie studie is dan ook om soveel inligting as moontlik rakende die bogemelde aspek te verkry met die doel om proaktiewe planne in werking te stel om by die veranderende behoeftes van lede aan te pas.

Zeithaml & Bitner (1995:288-291) is van mening dat 'n onderneming kan besluit om op een of meer van die vyf dimensies van dienskwaliteit te fokus met die doel om 'n effektiewe posisie te ontwikkel. Hierdie veranderlikes is betroubaarheid, die vermoë om vinnig en effektief op te tree, sekerheid (vertroue en geloof), empatie (individuele aandag) en tasbaarheid (prys en kliëntediens). 'n Tweede oorweging vir die posisionering van 'n diens kan op grond van kontak met of bewyse van die diens wees. Dit behels aspekte soos die dienskontakmaking tussen die kliënt en die diensverskaffer wat gepaard gaan met die lewering van die diens, die fisiese bewyse soos kommunikasie, prys en die fisiese omgewing, terwyl die effektiewe vloei van aktiwiteite en die buigsaamheid van die dienslewering ook ter sprake is. Die persepsie van SAPU-lede

met betrekking tot bogemelde inligting is in tabel 4.12 vervat.

Wanneer 'n onderneming nie baie goed in die oë van sy ondersteuners vaar nie, is dit dikwels nodig om die onderneming of die produkte te herposisioneer met die doel om die beeld daarvan in die oë van sy verbruikers te verander. Indien 'n onderneming egter van mening is dat dit uitstaande produkte lewer, kan 'n promosieveldtog die probleem uitwis deurdat klem op die positiewe aspekte van die onderneming se aanbiedinge gelê word. 'n Vergelyking met mededingende aanbiedinge of ondernemings kan die beeld van 'n onderneming uit die oogpunt van die verbruikers duidelik aantoon (McCarthy & Perreault, 1993:104 & 105). Om hierdie rede is daar enkele vergelykings tussen die verskillende behoeftes van verskillende vakbondlede met betrekking tot 'n paar aanbiedinge getref. In Hoofstuk vyf (tabel 5.22) word ondersoek ingestel na hoe SAPU-lede die dienste wat deur SAPU aangebied word, ervaar in vergelyking met die dienste wat deur die VSA aangebied word. In tabel 5.23 word 'n vergelyking tussen SAPU se aanbiedinge en dié van POPCRU getref. In tabel 7.14, Hoofstuk sewe, word 'n vergelyking tussen die behoeftes van die verskillende vakbonde se lede met betrekking tot inligting in die interne koerant aangedui.

'n Onderneming kan 'n poging aanwend om sy mededingende posisie in die mark te verstewig deur aan potensiële verbruikers te demonstreer dat die produkte wat gelewer word van mededingende aanbiedinge verskil. Differensiasie in 'n vakbond kan onder andere op grond van opvolgdiens en kliënteondersteuning geskied (Weil, 1994:37). Om hierdie tegniek te benut, moet duidelikheid egter eers verkry word in terme van hoe die verbruikers die onderneming ervaar.

Palmer (1994:74) beweer ten slotte dat 'n onderneming deur drie fases behoort te beweeg wanneer daar op 'n bepaalde posisie besluit moet word. Dit behels die volgende stappe:

- Die identifisering van 'n onderneming se sterk punte en geleenthede in die mark. 'n Onderneming wat reeds in die gedagte van die verbruikers in 'n gunstige posisie verkeer, sal die voordeel hê dat nuwe aanbiedinge maklik deur die verbruikers aanvaar sal word as gevolg van die verbruikers se bekendheid met

die produk. Die positiewe samestelling van die interne funksionering van 'n onderneming behoort tot meer geleenthede aanleiding te gee.

- Die evaluering van posisioneringsgeleenthede en die keuse van die mees geskikte een.
- Ontwikkeling van die bemarkingsinstrumente en die vestiging van die gekose posisie in die oë van die verbruiker.

Die posisie wat deur 'n onderneming ingeneem word, word deur sy sterk en swak punte relatief tot die mark wat hy wil bedien, beïnvloed. Dienste kan individueel of as deel van 'n diensonderneming se totale diensreeks geposisioneer word. Posisionering word dikwels gesien as 'n proses van besluitname in terme van hoe die diensverskaffer verkies om die totale diensaanbieding in verhouding tot die verbruikers te posisioneer (Palmer, 1994:75). Hierdie benadering word deur McCarthy & Perreault (1993:106) ondersteun met die bewering dat 'n posisioneringsanalise in sommige gevalle kan lei tot kombinering van subgroepe in plaas daarvan om die mark te segmenteer. Dit vind plaas wanneer bestuurders van mening is dat bepaalde algemene beginsels op verskillende dele van die saamgestelde mark van toepassing gemaak kan word. Dit blyk in SAPU se geval ook so te wees, maar, soos reeds genoem, behoort die demografiese agtergrond in terme van byvoorbeeld taalgebruik en opvoedkundige kwalifikasie in gedagte gehou te word.

4.8 SAMEVATTING

In Hoofstuk vier is die gedrag, verwagtinge en persepsies van verbruikers in die algemeen nagevors terwyl dit so ver as moontlik op lede van vakbonde van toepassing gemaak is. In dié hoofstuk is duidelik waargeneem dat kennis oor verbruikers se gedrag, verwagtinge en persepsies 'n besliste uitwerking het op die dienskwaliteit wat aan verbruikers gebied word en die uiteindelike langtermyntevredenheid wat deur verbruikers ondervind word. Deur voldoende kennis oor die behoeftes, persepsies en verwagtinge van verskillende verbruikers in te samel, is dit moontlik om bepaalde doelmarkte vas te stel en bepaalde bemarkingsaksies tot sekere segmente of die totale mark te rig. Dit het aan die lig gekom dat daar nie onderskeid gemaak hoef te word tussen verskillende subgroepe of doelmarkte met betrekking tot die basiese aanbieding

van dienste nie. Almal se hoofrede vir lidmaatskap van die vakbond is eenders, naamlik die bedinging van kollektiewe dienste. 'n Ongedifferensieerde benadering tot die vakbond se basiese aanbiedinge kan dus toegepas word, hoewel voorsiening gemaak behoort te word om byvoorbeeld verskillende taalgroepe en geletterdheidsvlakke verskillend te hanteer.

BLADSY 164

HOOFSTUK 5

PRODUKBESLUITE VIR 'N VAKBOND

5.1 INLEIDING

Vakbonde het dit hoofsaaklik ten doel om onopgeloste geskille tussen werknemers en werkgewers deur middel van onderhandeling op te los. Hierdie onderhandeling, wat in verskillende vorme plaasvind en wat namens die vakbondlede met hulle werkgewers aangegaan word, kan as dienslewering gesien word. Onderhandelings kan kollektief sowel as op 'n individuele basis geskied. Aangesien vakbonde se voortbestaan op verteenwoordiging berus, en die verteenwoordiging op die ondersteuning van vakbondlede gebaseer is, poog vakbonde om soveel moontlik ondersteuning van lede te verkry. In 'n poging om dit te bereik, kan metodes ondersoek word om dienskwaliteit te verbeter en die toevoeging van nuwe dienste kan voortdurend oorweeg word met die doel om 'n groter markaandeel te bekom. Laasgenoemde toevoegings verwys na dienste soos, onder andere, finansiële dienste wat namens die vakbondlede beding word. Hierdie hoofstuk het dit ten doel om ondersoek na verskeie produkaanbiedinge in 'n vakbond in te stel en om te bepaal wat die werklike oorsake van lidmaatskap van 'n vakbond is.

5.2 DIE PRODUKKONSEP

In Hoofstuk twee is die verskillende fases in die bemarkingskonsep verduidelik. Hieruit kon daar afgelei word dat die klem deur die jare na 'n verbruikersgeoriënteerde benadering verskuif het. 'n Verbruikersgeoriënteerde benadering behels dat die behoeftes van verbruikers eerstens vasgestel moet word alvorens 'n produkaanbieding met die doel om die behoeftes te probeer bevredig, gemaak kan word. In 'n poging om die behoefte te probeer bevredig, is dit vir die bemarker nodig om op hoogte van die aanbieding en van die proses wat daarmee gepaard gaan, te wees. Die korrekte produkaanbieding is dus slegs moontlik indien daar 'n duidelike begrip van die behoeftes in die mark is, dit wil sê 'n bemarkingsoriëntasie. Die rede is dat die nodige ondersteuning wat met die verkoop van die produk gepaard gaan, aangebied kan word. As gevolg van bogenoemde sal kortliks ondersoek ingestel word na wat met 'n produk bedoel word.

5.2.1 Omskrywing van 'n produk

Stanton et al. (1991:168) omskryf 'n produk as 'n stel tasbare en nie-tasbare bydraes wat verpakking, kleur, prys, kwaliteit, handelsmerk, diens en die reputasie van die verkoper insluit. 'n Produk kan 'n tasbare produk, diens, plek, persoon of idee wees.

Volgens Boyd et al. (1995:246) kan 'n produk omskryf word as enige iets wat in terme van die verbruik of aanskaffing daarvan 'n behoefte of 'n begeerte bevredig. Produkte sluit dus goedere, dienste, plekke, mense, aktiwiteite en idees in.

Palmer (1994:124) lei af dat 'n produk uit tasbare en nie-tasbare bydraes bestaan wat funksionele, sosiale en sielkundige nuttighede of voordele insluit. 'n Produk kan dus gesien word as idees, dienste of goedere of 'n kombinasie van al drie.

Van der Walt et al. (1996:180) omskryf 'n produk in sy wydste betekenis as 'n bundel behoeftebevredigende nuttighede (waarneembaar en/of nie-waarneembaar) wat aan 'n mark gebied word sodat aandag daaraan gegee kan word, dit aangeskaf kan word, of dit verbruik kan word. Hierdie aanbieding sluit voorwerpe (goedere), dienste, persoonlikhede, plekke, idees en instellings in.

Volgens Boyd et al. (1995:246) moet daar aan produkte gedink word as die oplossing van probleme aangesien dit gekoop word vir die voordele wat dit bied. Wat dus van belang is, is die beskikbaarheid van die produk in terme van hoe die verbruiker dit waarneem om 'n probleem op te los, en nie hoe die bemarker dit ervaar nie. Pride & Ferrell (1997:255) beskryf 'n produk uit 'n ondernemingsoogpunt as 'n behoefte-bevredigende aanbieding deur 'n onderneming

'n Produk kan dus gesien word as 'n tasbare en 'n nie-tasbare aanbieding wat deur 'n onderneming daarop gemik word om verbruikers se behoeftes te bevredig. Hierdie aanbieding behels nie slegs goedere en dienste nie, maar 'n bundel behoefte-bevredigende nuttighede wat bydra om die verbruiker se verskeidenheid van behoeftes te bevredig.

5.2.2 Verskil tussen goedere en dienste

Uit die voorafgaande bespreking is dit duidelik dat 'n produk goedere sowel as dienste insluit. Vervolgens word die verskil tussen goedere en dienste bespreek.

Pride & Ferrell (1997: 4 & 206) is van mening dat goedere tasbare fisiese entiteite is. McCarhy & Perreault (1993:257) ondersteun dit en beweer dat goedere tasbare items is en dat eienaarskap en die aard daarvan maklik vasgestel kan word.

Kotler & Andreasen (1996:376) definieer 'n diens as enige aktiwiteit of voordeel wat ontasbaar is en wat een party vir 'n ander party aanbied. Eienaarskap is nie oordraagbaar nie en die produksie daarvan mag of mag nie noodwendig tot die lewering van 'n fisiese produk verbind wees nie. Stanton et al. (1994:539 & 540) omskryf 'n diens as ontasbaar, onskeibaar van die vervaardigers, heterogeen, verganklik en, laastens, afhanklik van die verbruiker tydens die produksie daarvan.

McCarthy & Perreault (1993:257) wys daarop dat 'n diens 'n daad is wat deur een party vir 'n ander party uitgevoer word. Wanneer 'n diens aan 'n persoon gelewer word, kan dit nie gebêre word nie. 'n Diens word eerder gebruik, verbruik of ondervind.

Pride & Ferrell (1997:4) beweer dat 'n diens die aanwending van menslike en meganiese pogings op mense en objekte is met die doel om ontasbare voordele aan verbruikers te lewer.

Vir die doeleindes van hierdie studie is dienslewering dus 'n mensgebaseerde, ontasbare daad wat nie met die lewering van 'n fisiese produk verband hou nie en wat tot verbruikers gerig word met die doel om hulle behoeftes te bevredig. Vakbonde se belangrikste taak is die verteenwoordiging van lede by die onderhandelingstafel wat as 'n diens beskou kan word. Uit bogenoemde bespreking van die produkkonsep word daar dus duidelik vir onderhandelinge in die vorm van 'n diens voorsiening gemaak.

Omdat die produkaanbod die spil is waarom 'n onderneming draai, word daar vervolgens aandag aan die produkaanbod van 'n vakbond gegee.

5.3 DIE PRODUKAANBOD

Kotler en Andreasen (1996:368) is van mening dat die enkele belangrikste element van 'n onderneming se bemarkingsmengsel die aanbieding is wat aan die mark gemaak word. Bemarking in 'n nie-winsgewende onderneming se hoofdoelwit is om die gedrag van die teikenmark deur middel van 'n bundel behoeftebevredigende voordele en lae koste te beïnvloed met die doel om die gewensde gedrag te veroorsaak. Die meeste ondernemings, winsgewend en nie-winsgewend, kan nie oorleef indien hulle nie iets lewer wat fundamenteel aantreklik vir verbruikers is nie.

Assael (1993:427) beweer dat, met die verskyning van 'n diensekonomie, dit vir diens-ondernemings toenemend belangrik word om 'n bemarkingsoriëntasie te ontwikkel. Volgens Armistead & Clark (1992:77) gebeur dit dikwels dat verbruikers met die produk wat gelewer word tevrede is, maar dat hulle ontevredenheid ondervind met die wyse waarop hulle hanteer word wanneer hulle inligting verlang of tydens enige ander diensaktiwiteit. Die rede hiervoor word dikwels voor die kop van dienspersoneel gegooi, terwyl die werklike rede dikwels in die onvermoë van die onderneming lê om die behoeftes van die verbruikers te begryp. Assael (1993:427) bevestig die toenemende besef onder professionele diensverskaffers en nie-winsgewende ondernemings dat hulle hul diensaanbiedinge tot die bevrediging van verbruikers se behoeftes moet rig in 'n poging om te oorleef. Zeithaml et al. (1990:51) ondersteun dié feit en beweer dat kennis rondom die verbruiker se verwagtinge die eerste en moontlik die mees kritiese stap in die lewering van dienskwaliteit is. Dit behels dat 'n onderneming op hoogte moet wees van verbruikers se verwagtinge indien die onderneming dienste wil voorsien wat verbruikers as uitstekend waarneem.

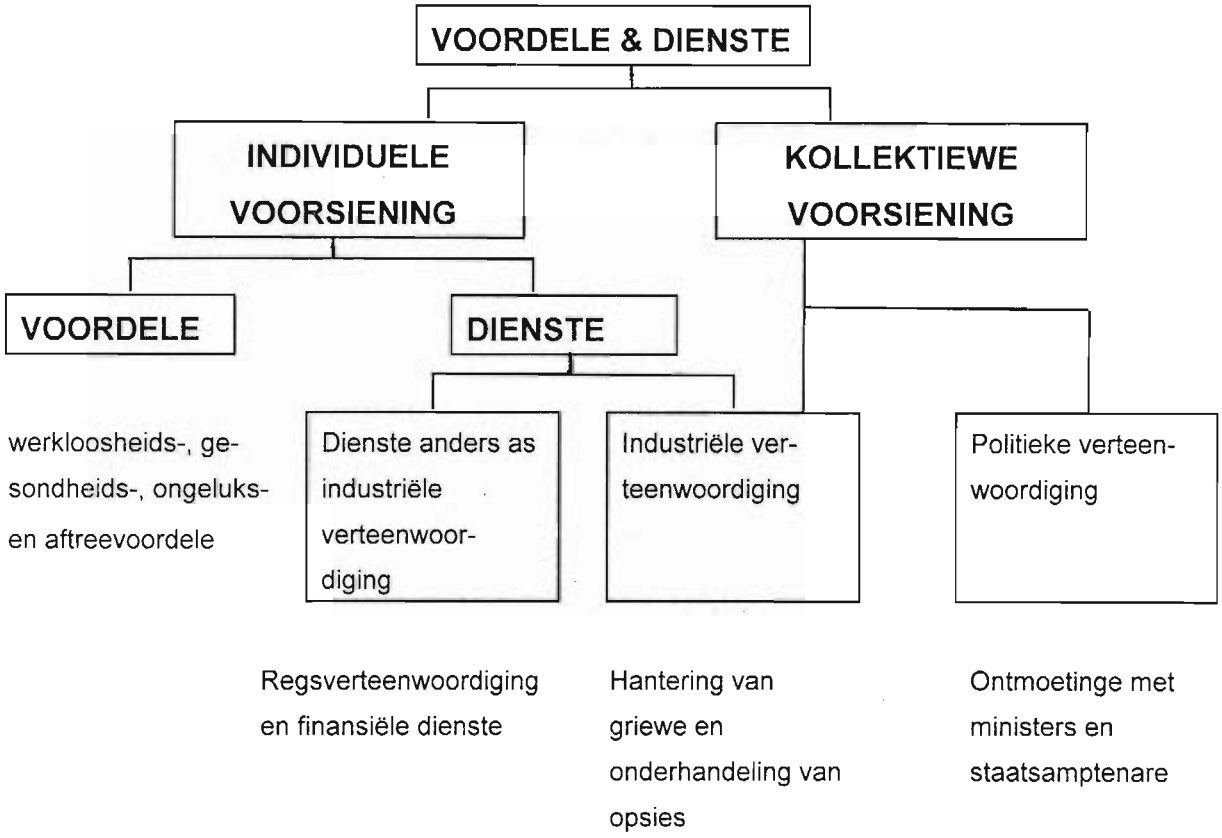
5.3.1 Die produkaanbod van vakbonde

Die voorsiening van bepaalde dienste en ander voordele aan vakbondlede kan gesien word as die rede waarom lede by vakbonde aansluit of dit verlaat. Lewis (1990:30) is van mening dat die toenemende daling in vakbondlidmaatskap vakbonde genoodsaak het om die voorsiening van dienste of die gebrek aan die voorsiening van dienste in heroorweging te neem en te kyk na die ontwikkeling van alternatiewe aanbiedinge wat industriële verteenwoordiging sal ondersteun. In Hoofstuk drie is gesien dat COSATU, 'n federasie met ongeveer 1,7 miljoen lede, onder dieselfde probleem gebuk gaan deur jaarliks ongeveer veertien persent van sy lede te verloor.

Die addisionele dienste wat oorweeg kan word om die arbeidsverwante voordele te ondersteun, sluit veral finansiële pakkette aan lede in. Dit behels spaarplanne, lewensversekering, korttermynversekering, persoonlike lenings, huisverbande, spesiale aanbiedinge soos goedkoop vakansies en spesiale transaksies vir die aankoop van nuwe voertuie. Die dienste kan uitgebrei word na belastingkonsultasies, gesondheidsversekering en die voorsiening van arbeidsverwante en persoonlike regsdienste. Lewis (1990:30) wys daarop dat, hoewel vakbonde sekere interne dienste aan hulle lede beskikbaar gestel het, dit veral na 1986 gebeur het dat eksterne ondernemings vir die voorsiening van addisionele dienste aangewend is. Volgens Oster (1995:93) behoort ondernemings hulle mengsel van aktiwiteite so te balanseer dat 'n fokus op die missie en ekonomiese lewensvatbaarheid verseker kan word.

Figuur 5.1 gee 'n uiteensetting van die verskillende voordele en dienste wat deur vakbonde aangebied kan word.

FIGUUR 5.1 KLASSIFIKASIE VAN VAKBONDVOORDELE EN -DIENSTE



Bron: Lewis (1990:53)

Hoewel onderskeid gemaak word tussen die aanbied van voordele en dienste, wys Lewis (1990:54) daarop dat die aanbied van sogenaamde voordele deur vakbonde aan lede hoofsaaklik verdwyn het. Voordele word normaalweg deur die werkgewer aan werknemers gebied en sluit onder andere mediesefondsvoordele in. In gevalle wat oorweeg mag word, is dit belangrik om daarop te let dat dit soms met hoë koste gepaard gaan. Aan die ander kant mag dit wees dat lede dit nie voldoende ondersteun om dit lewensvatbaar te maak nie. In die geval onder die soeklig word dit egter deur die werkgewer aan lede voorsien. Die streeksdienste word intern, namate 'n behoefte daaraan mag ontstaan, aangebied en sluit onder andere die hantering van persoonlike klagtes van die werknemer teenoor die werkgewer in. Die ander dienste word hoofsaaklik deur eksterne verskaffers voorsien en gaan dus met min finansiële risiko gepaard.

Lewis (1990:53) wys daarop dat industriële verteenwoordiging die twee hooffunksies van vakbonde omvat. Dit behels eerstens onderhandelings- en indiensnemings-voorwaardes vir groepe mense, en tweedens die verwerking van individue se probleme. Voorsiening is in die studie gemaak vir kollektiewe dienste (hantering van salarisse en ander byvoordele van gemeenskaplike belang) en individuele dienste (hantering van, onder andere, persoonlike griewe, verplasings en bevorderings). Wat die ander dienste betref, is daar in die studie voorsiening gemaak vir regsdienste, finansiële dienste en spesiale aanbiedinge.

5.3.2 Kategorieë van diensaanbiedinge

Assael (1993:432) onderskei tussen drie kategorieë van diensaanbiedinge. Dit is naamlik produkverwante, toerusting- en mensgebaseerde dienste. Die drie gemelde dienste is elkeen in 'n sekere mate in die aanbiedinge van vakbonde teenwoordig.

Produkverwante dienste verwys na die sogenaamde "ander" dienste wat vakbonde aan vakbondlede bied en sluit onder andere finansiële dienste soos korttermyn-versekeringspakkette in, wat deur eksterne leweransiers gelewer word. Boyd et al. (1995:262) omskryf toerustinggebaseerde dienste as geoutomatiseerde dienste òf die gebruik van toerusting deur geskoolde of ongeskoolde personeel om dienste te lewer. Die toerustinggebaseerde dienste is in 'n mindere mate op 'n vakbond van toepassing,

maar dui op die mate waarin die fisiese fasiliteite 'n invloed op die dienslewering het. Dit kan onder andere die streekkantore en/of hoofkantoor en die fisiese voorkoms van die fasiliteite waar dienste gelewer word, insluit. Daar moet in gedagte gehou word dat arbeidsverwante dienste by die vakbondlede se werkplek gelewer kan word aangesien die Wet op Arbeidsverhoudinge daarvoor voorsiening maak. As gevolg van die moontlik sensitiewe aard van die aangeleentheid, mag lede egter verkies om die streekkantoor of hoofkantoor te besoek met die doel om emosionele ondersteuning te verkry.

Die laaste klassifikasie, naamlik mensgebaseerde dienste, sluit die mate van kontak met verbruikers in. Terwyl 'n hoë en lae mate van kontak met verbruikers onderskei word, is dit duidelik dat vakbonde dikwels 'n hoë mate van ledebetrokkenheid onder personeel behoort aan te moedig. Dit sluit besoeke aan vakbondlede en/of persoonlike belangstelling in die welstand van vakbondlede in (kyk Hoofstuk ses vir sake rakende die distribusiebesluit). In tabel 5.7 kan gesien word dat die helfte van die vakbond-werknemers/-verteenwoordigers minstens somtyds 'n poging aanwend om in die individuele behoeftes van lede te voorsien. Die mensgebaseerde dienste sluit ongeskoolde, geskoolde en professionele dienste in. Semenik & Bamossy (1995:602) beweer dat die bekwaamheid en formele opleiding van personeel wat bepaalde dienste voorsien 'n belangrike oorweging by dienslewering is. Die besluit of die hoofonder-handelaar met die regering vir, byvoorbeeld, kollektiewe dienste uit eie geledere moet kom en of dié persoon slegs op kontrakbasis aangestel moet word, is van besondere belang. Opleiding in arbeidsverhoudinge deur SAPU se Nasionale Uitvoerende Komitee sowel as die vakbondwerknemers en -verteenwoordigers behoort 'n hoë prioriteit te geniet ten einde behoorlike opleiding in arbeidsverwante aangeleenthede te verseker.

Payne (1993:124) beweer ten slotte dat verbruikers wat dienste koop, niks anders as die voordele en waarde van 'n onderneming se totale markaanbieding koop nie. Lovelock & Weinberg (1984:211) is van mening dat verskeie ondernemings dienste verkoop waar verbruik eers later plaasvind. In sodanige geval kan 'n kaartjie of ander bewys van betaling as 'n simbool gesien word van die produkaanbieding, maar dit kandeur uitgestelde verbruik gekenmerk word. In die geval van vakbonde is dit in 'n groot mate die geval. Met die uitsondering van voordele wat as gevolg van kollektiewe bedinging voortdurend geniet word, sluit vakbondlede normaalweg by 'n vakbond aan,

maar maak nie onmiddellik of voortdurend van die persoonlike dienste gebruik nie. Wanneer daar byvoorbeeld nie van die streeksdienste gebruik gemaak word nie, bly die lede nog lid van die vakbond deur die voorgeskrewe gelde te betaal. Uitgestelde verbruik word dus op die wyse gekenmerk. In Hoofstuk vier, tabel 4.11, is gesien dat die meerderheid van die vakbondlede aangedui het dat die vinnige afhandeling van sake of probleme die grootste oorweging by die keuse van 'n bepaalde vakbond is. Dit word deur die voordele wat aangebied word en die toeganklikheid daarvan gevolg.

Uit die voorafgaande bespreking is dit duidelik dat vakbonde se produkaanbod hoofsaaklik uit nie-tasbare aanbiedinge bestaan. Die belangrikste aanbiedinge, naamlik verteenwoordiging by die onderhandelingstafel, is 'n professionele diens wat kollektief aan vakbondlede gebied word. Die hantering van individuele gevalle is dienste wat 'n hoë mate van kundigheid vereis. Die sogenaamde "ander" dienste wat gelewer word en waarvoor eksterne leweransiers verantwoordelik is, kan op twee wyses beskou word. Eerstens kan die voorsiening of aanbieding van die ander dienste, byvoorbeeld finansiële dienste wat deur eksterne leweransiers gelewer word, gesien word as 'n diens wat deur die vakbond vir sy lede beding word. Die vakbond tree as tussenganger vir die vakbondlede en die leweransiers op. Die vakbond het wel 'n sosiale verantwoordelikheid met betrekking tot sy lede om die beste aanbiedinge te oorweeg en te aanvaar, maar dra nie enige verantwoordelikheid met betrekking tot die uitvoering daarvan nie. Aan die ander kant sal die eksterne dienste wat aangebied word, uit 'n vak-bondlid se oogpunt gesien word as 'n aanbieding wat deur SAPU voorgehou word. Sommige van hierdie aanbiedinge, byvoorbeeld 'n lewenspolis, kan uit die aard van die saak as meer as slegs dienslewering gesien word aangesien 'n meer gewaarborgde eindvoordeel "gekoop" word. Die vakbond se rol in die lewering van dié produkte word egter beperk tot 'n moniteringsfunksie en behels dat daar voortdurend 'n oog oor die kwaliteit van die aanbiedinge gehou word. Die totale produkaanbod vereis dus deeglike beplanning.

5.4 DIE BEPLANNING VAN DIE PRODUK

Die hoë mate van verganklikheid van dienste, die fluktuasie in aanvraag, en die onvermoë om dienste in voorraad te hou, maak produkbeplanning vir die bemarkers van dienste belangrik. 'n Diensonderneming kan byvoorbeeld voor 'n besluit te staan kom om sy produkmengsel uit te brei of in te kort, bestaande dienste te behou of dit te

verander, en/of om 'n sekere vlak van verkope te handhaaf of te stimuleer. In die empiriese ondersoek wat in hierdie hoofstuk volg, sal 'n poging aangewend word om aanbevelings rakende die uitbreiding of inkorting van sommige aanbiedinge te maak.

Vervolgens word ondersoek ingestel na produkbesluite wat 'n invloed op 'n onderneming se produkaanbod kan uitoefen.

5.4.1 Produkbesluite

Palmer (1994:125) en Payne (1993:125) onderskei onder andere tussen die volgende drie vlakke van aanbiedinge, naamlik die kernproduk, die verwagte of waargenome produk en die toevoeging van waarde tot die produk. Die kerndiensvlak en die sekondêre diensvlak word vervolgens onder die soeklig geplaas.

5.4.1.1 Die kerndiensvlak

Payne (1993:124) is van mening dat die kerndiens die basiese diens van 'n onderneming weerspieël. Volgens Palmer (1994:127) is alle verbruikers se behoeftes en begeertes ontasbaar. Die aanbieding wat aan die verbruiker gemaak word, moet dus ontwikkel, geproduseer en op so 'n wyse aangebied word dat dit tot die verbruiker se voordeel sal strek. Dit bevestig die noodsaaklikheid van die insameling van inligting rakende die verbruikers se persepsies, geloof en houdings deur middel van bemarkingsnavorsing. Soos reeds voorheen vermeld, is die hoofrede vir 'n vakbond se bestaan die voorsiening van arbeidsverwante dienste aan lede. Dit sluit kollektiewe onderhandelinge soos bedinging van algemene salarisverhogings en ander arbeidsverwante probleme soos die hantering van persoonlike griewe namens vakbondlede in. Weil (1994:79) is van mening dat daar van vakbonde verwag word om groot salarisse en ander voordele vir lede te beding.

5.4.1.2 Die sekondêre diensvlak

Sowel die verwagte of waargenome produk as die toevoeging van waarde tot 'n produk word deur die sekondêre diensvlak verteenwoordig (Palmer, 1994:127). By die konsep van waardetoevoeging aan die produk word addisionele voordele aan verbruikers beskikbaar gestel. Dit kom daarop neer dat die ervaring wat voortspruit uit die gebruikmaking van die produk die tasbare eienskappe daarvan oorheers. Dit word gedoen om addisionele verbruikersbehoeftes te bevredig en om die produk van mede-

dingende produkte te differensieer. Aangesien primêre dienste wat deur vakbonde aangebied word redelik standaard is, is die bespreking wat volg van besondere belang in 'n poging om 'n mededingende voordeel bo dié van mededingers te verkry.

In Hoofstuk vier, tabel 4.12, is 'n uiteensetting gegee van die vakbondlede se menings rakende verskillende produkbydraes wat aan hulle gebied word. In die afdelings wat volg, sal die eienskappe van die sogenaamde produkbydraes wat aan vakbondlede beskikbaar gestel word, in meer besonderhede bespreek word. Hoewel verskeie produkbydraes in die literatuur opgespoor kon word, sal slegs die mees toepaslikes vir die doeleindes van dié studie bespreek word.

5.4.1.2.1 Dienseienskappe

Palmer (1994:128) is van mening dat bepaalde eienskappe by produkte aangebring of van hulle weggeneem kan word met die doel om in 'n groter mate aan die behoeftes van verskillende verbruikers te voldoen. Op 'n soortgelyke wyse kan die meeste diensaan-biedinge ontleed word in terme van onderskeidende eienskappe. Hierdie onderskei-dende eienskappe word vervolgens verder bespreek.

5.4.1.2.1 Fisiese bewyse van die diens

In die bespreking in paragraaf 4.4.1.2 (Hoofstuk vier) is die persepsie van verbruikers met betrekking tot die diensbewyse kortliks bespreek. Zeithaml & Bitmer (1996:113) is van mening dat die kwaliteit van die ontmoeting met die dienspersoneel uit die oogpunt van die verbruiker hoofsaaklik van drie faktore afhang. Dit is naamlik die mense wat vir die dienslewering verantwoordelik is, die proses waarmee die dienslewering gepaard gaan en die fisiese bewyse van die diens. Bostaande faktore is onder 2.8.2 (Hoofstuk twee) as 'n uitbreiding van die markaanbieding bespreek en word vervolgens toegelig.

Personeel

Palmer (1994:130) is van mening dat die personeel wat vir die lewering van dienste in 'n onderneming verantwoordelik is, 'n belangrike rol in die definisie van die diens en die gevolglike persepsie van verbruikers speel. Volgens Kotler & Bloom (1984:153) word die personeel wat vir die lewering van 'n professionele diens verantwoordelik is, beskou as die sleutelbydrae tot die diens. Die rede wat

hiervoor aangegee word, is dat die diensverskaffer die verbruiker in die meeste gevalle oorreed om van die diens gebruik te maak eerder as wat die diens self die oorreding doen. Om dié rede is dit vir diensbemarkers belangrik om deurentyd vas te stel hoe die verbruikers hulle waarneem. Wat veral van belang is, is die ondervindingsvlakke, opvoedkundige vlakke, persoonlikhede, kommunikasievaardighede en ander interpersoonlike vaardighede van die personeel wat die diens lewer om verbruikers tevrede te stel. Aangesien hierdie aangeleentheid so belangrik is, sal meer aandag in Hoofstuk sewe hieraan bestee word.

Die proses

Prosesse waardeur dienste geskep en aan verbruikers gelewer word, is 'n belangrike faktor van die diensbemarkingsinstrumente aangesien verbruikers die diensleweringstelsel dikwels as deel van die diens beskou. Prosesse verteenwoordig prosedures, take, skedules, meganismes, aktiwiteite en roetines waardeur 'n produk of diens aan 'n verbruiker gelewer word. Hoewel die menslike element 'n kritiese aspek in dienslewering is, sal geen menslike poging of aandag voortdurend onbevredigende prosesse oorkom nie (Payne, 1993:168).

Die proses waarna in die studie verwys word, sluit die wagtyd in wat lede ondervind wanneer hulle die vakbond met bepaalde probleme nader. Dit kom veral voor wanneer vakbondlede bepaalde persoonlike probleme onder die vakbond se aandag wil bring. Wanneer die aard van die probleem sensitief is, en die lid verkies dat die aangeleentheid nie by die werkplek hanteer word nie, speel die skedulering vir afsprake vir lede by die vakbond se streekkantore of hoofkantoor 'n belangrike rol. Wagtyd vir polisiebeamptes moet tot 'n minimum beperk word, veral in die lig van die hoë misdaadsyfers wat aandag verg. Die gebruikmaking van rekenaargesteunde fasiliteite om lede se inligting rakende probleme en die oplossing daarvan te akkommodeer, behoort oorweeg te word met die doel om die dienslewering vlotter te laat verloop. Payne (1993:167) beweer dat, as die diensverskaffingsproses effektief funksioneer, dit 'n duidelike voordeel bo dié van minder effektiewe mededingers het.

TABEL 7.7 MATE WAARIN INLIGTING EN INLIGTINGSNOTAS VAN SAPU DIE WERKSPLEK BEREIK

MENING	GETAL	PERSENTASIE
ALTYD	195	33%
DIKWELS	166	28%
SOMS	147	25%
SELDE	58	10%
NOOIT	32	5%

Tabel 7.7 toon aan dat die meerderheid van die respondente aangedui het dat inligtingsnotas en inligting in die algemeen gereeld by hulle werkplek ontvang word. Vyftien persent van die respondente ontvang egter die inligting selde of nooit.

TABEL 7.8 TIPE INTERNE INLIGTING WAT GEREELD DEUR SAPU-LEDE ONTVANG WORD

MENING	GETAL	PERSENTASIE
KOERANT (UNION POST)	441	74%
ONDERHANDLINGSNUUS	168	28%
INLIGTING OOR FINANSIëLE VOORDELE	112	19%
KENNISGEWINGS VAN VERGADERINGS	156	26%
GEENEEN VAN BOGENOEMDE NIE	82	14%

Tabel 7.8 toon aan dui dat die meeste van die inligting wat gereeld ontvang word, deur middel van die Union Post ontvang word. Die res van die inligting waarna verwys word, word op ander wyses, soos mondelinge mededelings in die wandelgange, memorandums en ander skriftelike mededelings, ontvang.

TABEL 7.9 WYSE WAAROP INTERNE INLIGTING HOOFSAAKLIK ONTVANG WORD

MENING	GETAL	PERSENTASIE
MONDELINGE MEDEDELINGS DEUR KOLLEGAS	158	31%
MONDELINGE MEDEDELINGS DEUR VAKBOND-PERSONEEL	111	21%
SKRIFTELIKE MEMORANDUMS/ KENNISGEWINGS/ UNION POST	249	48%

Tabel 7.9 dui daarop dat byna die helfte van die 518 respondente wat interne inligting op 'n gereelde basis ontvang, dit deur middel van memorandums, kennisgewings en die Union Post ontvang. In tabel 7.5 is dit duidelik dat die vakbondwerknemers/-verteenwoordigers van mening is dat persoonlike mededelings die bemarkingskommunikasiemetode is wat die meeste gebruik word. Dit blyk dus dat die lede dit nie in die selfde lig ervaar nie. Meer sigbare pogings moet geïmplementeer word om lede te werf of om dienste aan hulle bekend te maak. Mondelinge informele kommunikasie word deur die lede as die tweede belangrikste wyse beskou om vakbondverwante bedrywighede onder lede bekend te stel.

TABEL 7.10 MATE VAN TEVREDENHEID MET DIE INHOUD VAN DIE UNION POST

MENING	GETAL	PERSENTASIE
BAIE TEVREDE	194	32%
TEVREDE	277	46%
NIE TEVREDE NIE	44	7%
ONSEKER	41	7%
NOG NIE GESIEN NIE	44	7%

Volgens tabel 7.10 is die oorgrote meerderheid van die respondente minstens tevrede met die koerant se inhoud. 'n Poging kan aangewend word om die 7% van die respondente wat die koerant nog nie gesien het nie, te bereik.

TABEL 7.11 VERGELYKING TUSSEN UNION POST EN KOERANTE VAN ANDER VAKBONDE

MENING	GETAL	PERSENTASIE
BETER	144	24%
BAIE GOED	117	20%
GOED	94	16%
REDELIK	49	8%
SWAK	7	1%
BAIE SWAK	1	0%
WEET NIE	188	31%

Tabel 7.11 dui daarop dat minstens 60% van die respondente van mening is dat die Union Post minstens positief met dié van ander vakbonde se koerante vergelyk, terwyl 24% van die respondente van mening is dat dit in die algemeen beter as dié van ander vakbonde is.

TABEL 7.12 KEUSE TEN OPSIGTE VAN DIE GEREELDE ONTVANGS VAN 'N SAPU-INLIGTINGSBRIEF/KOERANT

MENING	GETAL	PERSENTASIE
JA	517	86%
NEE	51	9%
ONSEKER	32	5%

Tabel 7.12 toon aan dat respondente 'n oorweldigend positiewe behoefte aan 'n gereelde interne inligtingsbrief/koerant het.

TABEL 7.13 GEREELDHEID VAN ONTVANGS VAN INLIGTINGSBRIEF/KOERANT

MENING	GETAL	PERSENTASIE
MAANDELIKS	448	87%
KWARTAALLIKS	61	12%
HALFJAARLIKS	8	2%

Volgens tabel 7.13 is 87% van die respondente van mening dat 'n maandelikse koerant/inligtingsbrief, soos tans die geval is, hulle behoeftes bevredig.

TABEL 7.14 VOORKEURTIPE INLIGTING IN INLIGTINGSBRIEF/KOERANT

	SAPU		VSA	
MENING	GETAL	PERSEN-TASIE	GETAL	PERSEN-TASIE
BEVORDERINGS VAN LEDE	352	59%	99	47%
UITRUILVERPLASINGS	216	36%	67	32%
BEOOGDE SAPU-AKSIES	341	57%	77	37%
RESULTATE VAN ONDERHANDELINGS	371	62%	138	66%
DIENSTE/VOORDELE BESKIKBAAR	296	49%	120	57%
SPESIALE AANBIEDINGE	203	34%	72	34%
ANDER	24	4%	2	1%

Tabel 7.14 dui daarop dat dat die resultate van die onderhandelings vir die lede van SAPU en vir die VSA-lede die belangrikste inligting is wat in die koerant/inligtingsbrief verlang word.

Opsommend kan gesê word dat ongeveer 60% van die respondente tevrede is met die inligting wat hulle by hulle werkplek bereik. Dié inligting word hoofsaaklik deur middel van die interne koerant aan lede beskikbaar gestel. Die oorgrote meerderheid van die respondente het aangedui dat hulle tevrede en meer as tevrede met die Union Post is, en dat dié koerant goed tot beter met koerante van ander vakbonde vergelyk. Die behoefte aan 'n maandelikse interne nuusbrief is onomwonde bevestig. Sowel die lede van die VSA as die SAPU-lede het aangedui dat die resultate van onderhandelings die belangrikste inligting is wat hulle in die koerant/inligtingsbrief wil sien.

7.10 DIE BELANGRIKHEID VAN PERSONEEL IN DIE PROSES VAN PERSOONLIKE VERKOPE EN DIE TOEPASSING VAN INTERNE BEMARKINGSBEGINSELS

Kotler & Andreasen (1996:572) is van mening dat die persoonlike invloed van werknemers so belangrik vir die effektiewe funksionering van 'n onderneming in terme van dienslewering aan verbruikers is dat dit afsonderlike aandag behoort te geniet. Vervolgens sal daar ondersoek ingestel word na die belangrikheid en rol van persoonlike invloede van vakbondpersoneel in die diensleweringsproses. Aangesien die funksies en verantwoordelikhede van die vakbondverteenwoordigers en vakbondwerknemers so 'n belangrike rol speel in die bereiking van die vakbond se doelwitte, sal 'n poging aangewend word om die belangrikheid van persoonlike verkope op hulle van toepassing te maak en laastens ondersoek in te stel na die toepassing van effektiewe interne bemarkingsbeginsels in die vakbond.

7.10.1 Die belangrikheid van personeel in diensbemarking

Zeithaml & Bitner (1996:22) is van mening dat 'n onderneming eerstens deur middel van eksterne bemarkingsmetodes bepaalde beloftes aan verbruikers maak met die doel om verwagtinge in terme van 'n behoeftebevredigende produk by hulle te skep. Hierdie eksterne metodes is in die vorige afdeling bespreek. Alles wat voor dienslewering aan verbruikers gekommunikeer word, kan beskou word as deel van die eksterne bemark-

ingsfunksie. In diensondernemings is daar gewoonlik baie faktore wat bo en behalwe die tradisionele bemarkingskommunikasiemetodes aan verbruikers gekommunikeer word. Dit sluit die personeel van die onderneming en die fisiese fasiliteit van diens-lewering in.

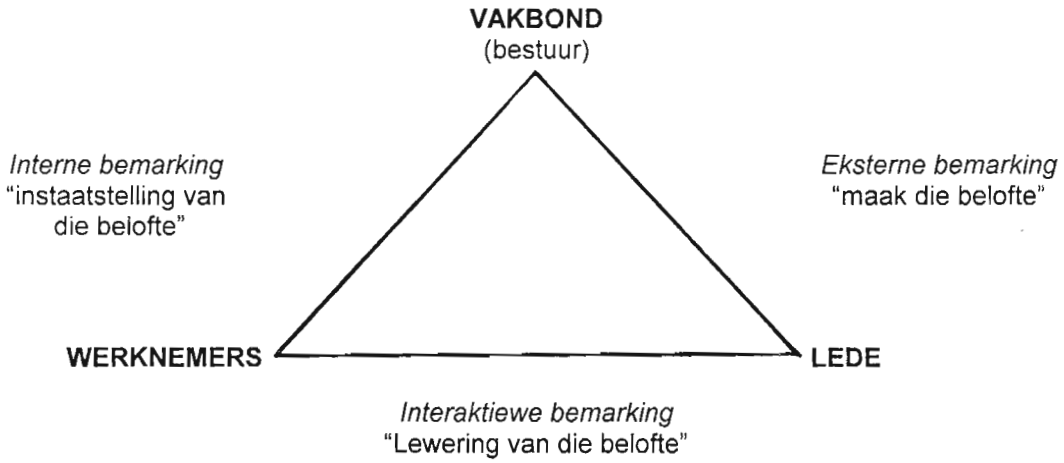
Berry & Parasuraman (1991:151) is van mening dat, aangesien dienste deur mense gelewer word, die diens dikwels onafskeidbaar is van die persoon wat vir die diens verantwoordelik is. As gevolg hiervan beïnvloed die kwaliteit van die werknemers die kwaliteit van die diens, wat weer die effektiwiteit van die diensbemarking beïnvloed. Voortspruitend hieruit kan dienslewering as gevolg van enige ontaktvolle gedrag van 'n persoon wat in die diensleweringsproses betrokke is, gekelder word. 'n Voorbeeld hiervan is onaanvaarbare behandeling deur 'n ongeskikte telefoonoperateur wanneer telefoniese kontak met die vakbond gemaak word. Die grootste rede hiervoor is dikwels toe te skryf aan 'n gebrek aan verbruikersoriëntasie. Kotler & Andreasen (1996:380) is van mening dat sleuteldienspersoneel nie reken dat hulle beskikbaar hoef te wees om na die behoeftes en begeertes van verbruikers om te sien nie. Die sleutelpersoneel van SAPU, wanneer dit by dienslewering kom, is gewis die demokraties verkose verteenwoordigers (vrywilligers) en die werknemers van die vakbond wat op streekvlak (en by die hoofkantoor) na die belange van die lede omsien.

Zeithaml & Bitner (1996:22) beweer dat die sukses van enige ontmoeting tussen die verbruiker en die diensverskaffers (genoem interaktiewe bemarking) van interne bemarking afhang. Kotler & Armstrong (1993:499) is van mening dat interaktiewe bemarking impliseer dat waargenome dienskwaliteit hoofsaaklik van die kwaliteit van die koper-verkoper-situasie afhang. Zeithaml & Bitner (1996:22) is van mening dat die positiewe skakeling tussen dit wat belowe word deur middel van die eksterne bemarking, en dit wat gelewer word deur interaktiewe bemarking, 'n kritiese aange-leentheid vir suksesvolle funksionering is. Nie alleen is die tegniese kwaliteite (kundigheid) van werknemers belangrik nie, maar ook funksionele kwaliteite soos besorgdheid en die skep van vertroue by verbruikers. Berry & Parasuraman (1991:151) beweer dat die hoofdoel van interne bemarking die aanmoediging van effektiewe bemarkingsgedrag deur middel van bemarkers (in hierdie geval vakbondwerknemers en -verteenwoordigers) is. Dit impliseer dat bemarkers gewillig en in staat moet wees

om ware verbruikers vir die onderneming te skep. Bogenoemde kan deur middel van interne bemarking verseker word, deur aan die werknemers sogenaamde werksprodukte te verskaf wat hulle behoeftes sal bevredig. Hierdie werksprodukte verwys na aspekte soos werwing, ontwikkeling en motivering van gekwalifiseerde werknemers met die doel om hulle as tevrede werknemers te behou. Dit kan gesien word as 'n filosofie om werknemers as kliënte te hanteer.

Die drie bene waarop bogemelde bespreking berus, word in figuur 7.3 uiteengesit en staan volgens Zeithaml & Bitner (1996:23) as die diensbemarkingsdriehoek bekend.

FIGUUR 7.3 DIE DIENSBEMARKINGSDRIEHOEK



Aangepas uit Zeithaml & Bitner (1996:23)

Kotler & Andreasen (1996:380) is van mening dat die komponente van interne bemarking 'n belangrike rol in die uiteindelike kontakmaking tussen die onderneming en die verbruiker speel. Hiervolgens kan daar in figuur 7.3 gesien word dat interne bemarking die faktore insluit wat die werknemer toerus of in staat stel om sy/haar werk effektief te kan doen. Vervolgens sal aandag gegee word aan wat interne bemarking behels en die rol daarvan in 'n vakbond.

7.10.2 Die aard en belangrikheid van interne bemarking in 'n onderneming

Woodruffe (1995:86) is van mening dat bykans alle definisies van die bemarkingskonsep op die sleutelelement, naamlik uitruilprosesse, fokus. Dit lei tot een of ander wyse van bevrediging tussen verbruikers, die onderneming wat vir die aanbieding

verantwoordelik is en selfs die hele gemeenskap. Om bogemelde te verseker, is dit belangrik dat die personeel wat vir die diensleweringsproses verantwoordelik is, die nodige ondersteuning van die onderneming kry. In die afgelope bespreking is gesien dat die rol van vakbonde as tussengangers in arbeidsverwante aangeleenthede juis daarop gemik is om sekere voorwaardes wat deur die werkgewersonderneming en die vakbond vir die werknemers beding is, in stand te hou. Voorbeelde hiervan is dat salarisse en verlofbesluite toegepas word soos ooreengekom is.

Interne bemarking gaan egter heelwat verder en het dit ten doel om nie net basiese besoldiging in stand te hou nie, maar om maatreëls te implementeer wat uiteindelik sal probeer verseker dat die beste personeel deur middel van doelbewuste pogings in diens geneem en behou word.

Volgens Woodruffe (1995:85) is interne bemarking 'n middel om werknemers op alle vlakke by effektiewe bemarkingsprogramme te betrek met die doel om hulle in staat te stel om hulle rolle in die bemarkingsproses te begryp. Interne bemarkingsprogramme bestaan uit opleidings- en personeelontwikkeling, effektiewe interne kommunikasie en koördineringsaksies wat daarop gemik is om kennis en begrip van bemarkings-oriëntasie in 'n onderneming in die algemeen te verkry.

Kotler & Armstrong (1993:499) ondersteun bogenoemde en is van mening dat interne bemarking impliseer dat die werknemers wat met verbruikers in aanraking kom, effektief opgelei en gemotiveer moet word om ondernemingsdoelstellings te kan bereik. Alle ondersteunende personeel moet egter ook opgelei en gemotiveer wees om as 'n span by te dra tot verbruikerstevredenheid. Dit sal dus van geen nut wees as die vakbond-verteenwoordigers en -werknemers 'n verbruikersgeoriënteerde benadering implementeer en die res van die vakbond se personeel nog steeds op hulle eie manier aangaan nie. In die vakbond onder bespreking is laasgenoemde personeel by verre in die minderheid, maar die bydrae wat hulle lewer wanneer daar met die lede geskakel word, kan nie genoeg beklemtoon word nie.

7.10.3 Interne bemarking en vakbondpersoneel

Volgens Weil (1994:189) is die persone wat 'n vakbond verteenwoordig, die vakbond

se belangrikste hulpbron. Die eienskappe van die mense wat in 'n vakbond werksaam is, beïnvloed in 'n groot mate wat die onderneming in staat is om te doen. Kotler & Andreasen (1996:572) is van mening dat die persoonlike invloed van werknemers (bemarkers) op verbruikers verskillende vorme kan aanneem. Dit behels die voorsiening van inligting wat met die koste en voordele van die dienste verband hou, opleidings-vaardighede en verhoogde selfvertroue, asook die oorreding van die individu om 'n verlangde aksie uit te voer.

Die mense of personeel wat in vakbonde funksioneer en na die belange van die lede omsien, kan verdeel word in aangestelde personeel en verkose beamptes. In beide gevalle kan die ampsdraers betaalde en/of vrywillige werkers wees. In eersgenoemde geval kan die ampsdraers al hulle tyd aan vakbondbedrywighede wy, terwyl die vrywilligers slegs 'n gedeelte van hulle tyd daaraan bestee. Terwyl vakbonde sowel die aangestelde as die verkose ampsdraers in die ontleding van die eienskappe van 'n vakbond moet oorweeg, behoort die primêre fokus op die aangestelde personeellede te wees. Die rede is dat die vakbond nie werklik 'n keuse het met betrekking tot die persone wat deur die lede op 'n demokratiese wyse as vakbondverteenwoordigers verkies word nie (Weil, 1994:189 &190).

Hoewel toegegee word dat die primêre fokus op aangestelde vakbondlede behoort te wees, aangesien hulle onder andere ook vir die organisering van vakbondbedrywighede verantwoordelik is, is dit egter belangrik om die verkose lede nie agterweë te laat nie aangesien, soos reeds gemeld, hulle verantwoordelikhede beslis tot die suksesvolle funksionering van 'n vakbond bydra. Om uitvoering te gee aan die belangrike rol wat vakbondwerknemers en -verteenwoordigers in vakbonde speel, is die implementering van 'n effektiewe interne bemarkingsprogram van besondere waarde. Die meeste van die interne bemarkingsbeginsels, wat later in die hoofstuk breedvoerig bespreek word, kan wel op die verkose verteenwoordigers toegepas word, behalwe moontlik die werwing- en keuringstegnieke, aangesien vakbondverteenwoordigers verkies en nie gekeur word nie. Al die mense wat gekies word om vir die vakbond te werk, het volgens Weil (1994:190) 'n sterk impak op die persepsie van lede met betrekking tot die vakbond. Dus verteenwoordig die samestelling van 'n vakbond se personeel moontlik die belangrikste kenmerke van 'n vakbond se organisasiestruktuur. Die blote feit dat die

persone daar is, is nie genoeg vir die handhawing van effektiewe dienskwaliteit nie, en daar moet voortdurend pogings aangewend word om na hulle behoeftes om te sien.

Bogemelde word deur Zeithaml & Bitner (1996:313) ondersteun en hulle beweer dat alle pogings in werking gestel behoort te word om die regte persone aangestel te kry om die dienslewering waar te neem. Dit impliseer dat genoeg aandag bestee behoort te word aan die indiensneming en behoud van die regte mense.

7.10.4 Die rol van persoonlike verkope in dienslewering

Persoonlike verkope word deur Burnett (1993:536) gedefinieer as 'n aanbieding wat van aangesig tot aangesig deur 'n verteenwoordiger van 'n onderneming aan 'n voornemende verbruiker gemaak word. Kotler & Armstrong (1996:572) is van mening dat persoonlike verkope die bemarkingshulpmiddel is wat bemarkers van nie-winsgewende ondernemings die huiwerigste is om te gebruik. Die rede wat hiervoor verskaf word, is dat die bemarkers in die nie-winsgewende ondernemings van mening is dat hulle aanbiedinge inherent goed is, en outomaties deur 'n ontvanklike doelmark geabsorbeer sal word, al word dit bloot beskikbaar gestel. 'n Tweede rede is dat hulle van mening is dat persoonlike verkope sinoniem met manipulasie is, en dus aan onetiese optrede grens. Hierdie probleem word in 'n sekere mate oorkom wanneer daar 'n uitruiling van tasbare produkte plaasvind. Wanneer daar egter van bemarkers in nie-winsgewende ondernemings verwag word om persone deur middel van 'n beplande en doelgerigte persoonlike benadering te werf, word weerstand ervaar.

Burnett (1993:537) is van mening dat persone wat vir persoonlike verkope verantwoordelik is, nie noodwendig bestellings vir produkte hoef te neem nie. Dit kan selfs die vorm van die aanbieding van 'n bepaalde kundigheidsvlak aanneem. Rados (1981:419) beweer dat geen verkiesingsveldtog afgehandel is indien persoonlike besoeke met die doel om stemme te werf, nie afgelê is nie. In die geval onder bespreking kan die "verkope" van lidmaatskap dus gesien word as 'n vorm van persoonlike verkope.

Kotler & Andreasen (1996:573) gebruik die term persoonlike verkope in die konteks van dienslewering in nie-winsgewende ondernemings, as pogings deur al die onderneming se personeellede of vrywilligers om die doelmark deur middel van persoonlike invloede

te beïnvloed. Rados (1981:419) beweer dat, hoewel reklame belangstelling kan wek, dit die persoonlike verkoper is wat navrae wat mag ontstaan, kan beantwoord.

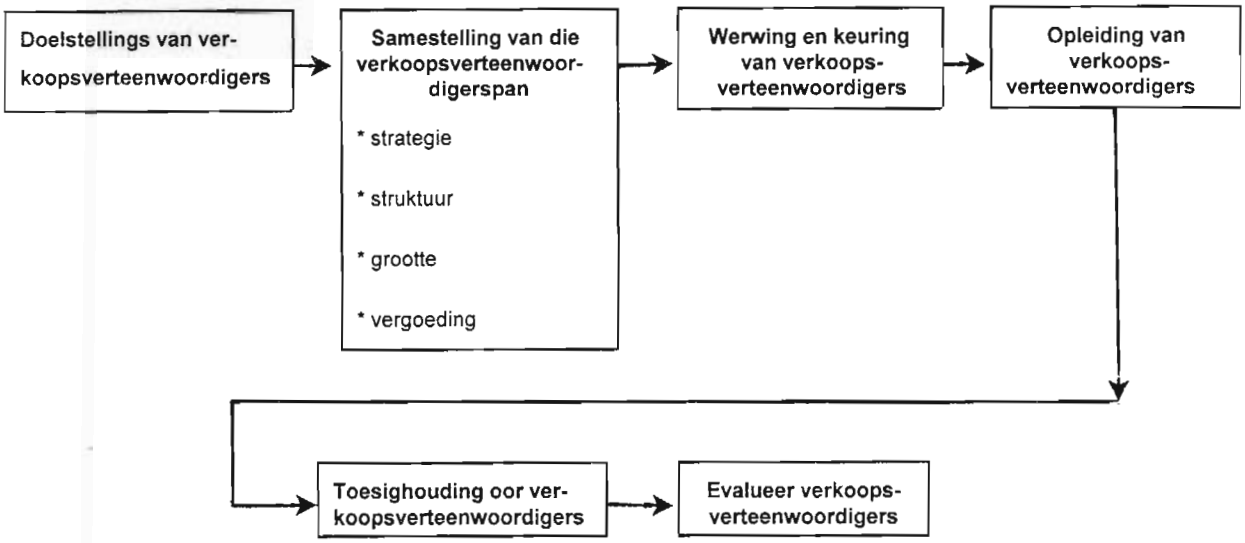
Soos in die bespreking van die verskillende bemarkingskommuniksiemetodes gesien, is dit duidelik dat die openbare betrekkinge-funksie in die geval van vakbonde 'n belangrike rol in die beïnvloeding van personeel speel. Die rol van die vakbond-verteenwoordigers en/of -werknemers wat deur wetgewing gemagtig is om vakbondlede in die werkplek te besoek en/of te verteenwoordig, is egter uit hoofde van die vorige paragraaf belangriker as gevolg van die persoonlike tweerigtingkommunikasie-eienskappe daarvan. Wanneer die behoefte aan die vakbond se dienste gepaard gaan met emosionele onsekerheid en vrees vir die onbekende en/of moontlike verleentheid wat uit die arbeidsoptrede mag voortspruit, is die persoonlike bystand of teen-woordigheid van die vakbondafgevaardigde vanselfsprekend 'n belangrike bate vir die vakbond. Om hierdie rede is 'n sorgvuldige ontleding van die verkoopsverteen-woordigerspan (in hierdie geval die vakbondverteenwoordigers en -werknemers) nie net 'n voor die handliggende oorweging nie, maar 'n noodsaaklikheid.

In die bespreking wat volg, sal die verkoopsverteenwoordigers wat in die literatuur genoem word, verwys na al die persone in die vakbond wat verantwoordelik is daarvoor om na die belange van die vakbondlede om te sien. Dit sluit dus al die vakbond-werknemers, -verteenwoordigers en ondersteunende personeel in wat dit ten doel het om die doelmark deur persoonlike insette te beïnvloed.

7.11 BELANGRIKE OORWEGINGS VIR DIE DAARSTEL VAN EFFEKTIEWE VERKOOPSVERTEENWOORDIGERS

Kotler & Andreasen (1996:574) is van mening dat persoonlike kommunikasie wat deel van die bemarkingsinstrumente is, die vermoë het om bepaalde bemarkingsdoel-stellings beter te bereik as ander bemarkingsinstrumente. In hierdie afdeling word die klem geplaas op die persoonlike invloed van die verkoopsverteenwoordiger wat daarop gemik is om sekere optredes by vakbondlede of voornemende vakbondlede aan te moedig. Figuur 7.4 gee 'n uiteensetting van die stappe wat in die bestuur van die verkoopsverteenwoordigers behoort plaas te vind en sal daarvolgens bespreek word.

FIGUUR 7.4 STAPPE IN DIE BESTUUR VAN DIE VERKOOPSVERTEEN-WOORDIGERS



Bron: Aangepas uit Kotler & Andreasen (1996:574)

7.11.1 Die stappe in die bestuur van die verkoopsverteenwoordigers

Die volgende stappe behoort deeglik oorweeg te word in 'n poging om die verkoops-verteenwoordigers effektief te bestuur:

7.11.1.1 Die verantwoordelikhede van die verkoopsverteenwoordigers

Ten einde die effektiewe bestuur van die verkoopsverteenwoordigers te bewerkstellig, is dit eerstens belangrik om ondersoek na hulle verantwoordelikhede in te stel, aangesien die persoonlike kontak tussen bemarkers en verbruikers, soos reeds genoem, 'n kragtige metode is om verbruikers tot bepaalde aksies te laat oorgaan. Die volgende verantwoordelikhede van die verkoopsverteenwoordigers kan onderskei word:

* **Die soeke na nuwe verbruikers.** Schoell & Guiltinan (1995:540) is van mening dat die soekproses om potensiële en kwalifiserende verbruikers te vind, by die opvolg van verkoopsleidrade begin. Die leidrade verander in kwalifiserende verbruikers, indien hulle 'n voordeel uit die aanbiedinge kan ontvang, hulle dit kan bekostig, en by magte is om die koopbesluit te kan neem. Burnett (1993:538) stel 'n verdere vereiste, naamlik dat die voornemende verbruiker sy/haar toestemming vir die aanbieding van die produk moet verleen. Soos

reeds gesien, is 41% van die werknemers van die Suid-Afrikaanse Polisiediens nog nie lede van enige vakbond nie. Dit bied 'n uitstekende uitdaging om potensiële lede persoonlik te probeer oorreed om van SAPU se dienste gebruik te maak.

* **Aanbeveling om verbruikers se behoeftes deur effektiewe kommunikasie te bevredig.** Die vasstelling van verbruikers se behoeftes en begeertes is volgens Belch & Belch (1995:555) 'n belangrike verantwoordelikheid van die verkoopsverteenwoordigers. Kotler & Andreasen (1996:574) is van mening dat die verkoopsverteenwoordigers van 'n onderneming baie belangrike inligting wat verband hou met die oplos van probleme of die bevrediging van behoeftes op 'n ander wyse, op 'n persoonlike manier aan voornemende verbruikers kan oordra. Indien die vakbondverteenwoordiger byvoorbeeld van mening is dat arbeidsoptrede die enigste wyse is om nie-lede (of lede) by te staan in 'n arbeidsgeskil, kan die rol van die vakbond in die hantering van die probleem aan die lid verduidelik word. Ander dienste aan voornemende verbruikers, soos onder andere regsaanbiedinge, kan ook gedurende hierdie fase deur die verteenwoordigers van die vakbond aan die voornemende lede voorgehou word.

* **Demonstrasie en oorreding.** Op hierdie stadium behoort die verteenwoordiger die voornemende vakbondlid deur middel van 'n demonstrasie van die vakbond se vermoëns te oorreed dat dié vakbond wat hy/sy verteenwoordig, die regte keuse is om sy/haar behoeftes te bevredig. Voorbeelde van suksesvolle gevalle kan aan die lede voorgehou word vir moontlike positiewe beïnvloeding.

  Burnett (1993:541) is van mening dat die hantering van 'n voornemende verbruiker se besware of navrae 'n integrale deel van die verkoopsaanbieding uitmaak. Verskeie tegnieke om dit te hanteer, kan aangeleer en aangewend word.

* **Sluit van die verkoopstransaksie.** Belch & Belch (1995:555) beweer dat die sleutelbestanddeel van enige verkoopsverteenwoordiging die sluit van 'n transaksie is. In hierdie fase is dit duidelik dat die aanbieding aan die vakbondlid van

so 'n aard behoort te wees dat sy/haar toewyding daardeur verkry word. In sommige gevalle kan dit vir verkoopsverteenwoordigers maklik wees om deur al bogemelde stappe te beweeg, maar wanneer dit by die sluit van die transaksie kom, word probleme ervaar.

* **Opvolg en dienslewering.** Burnett (1993:542) is van mening dat die verantwoordelikheid van die verkoopsverteenwoordigers nie ophou wanneer die bestelling geplaas is nie, maar dat naverkopediens verbruikerslojaliteit bou en die grondslag vir 'n langtermynverhouding lê. In die geval van vakbonde gaan dit uit die aard van die saak nie oor bestellings nie, maar begin die verhouding die oomblik wanneer die betrokke lidmaatskapvorm onderteken is en die eerste betaling aan die vakbond gedoen is. Belch & Belch (1995:555) beweer dat dit baie makliker is om bestaande verbruikers te behou as om nuwe verbruikers te werf. Om hierdie rede is die instandhouding van verbruikerslojaliteit en die versekering van volgehoue lidmaatskap belangrik met die doel om verbruikers deur opvolgaksies tevrede te hou. Volgens Kotler & Andreasen (1996:574) kan verkoopsverteenwoordigers verskeie dienste aan verbruikers voorsien, byvoorbeeld berading in arbeidsverwante probleemgevalle. Dit kan hulp met betrekking tot die amptelike registrasieprosedure van 'n grief en die bystand of verteenwoordiging van die lid insluit.

* **Inligting insameling.** Kotler & Andreasen (1996:574) beweer dat verkoopsverteenwoordigers die onderneming van waardevolle inligting rakende die behoeftes van die lede kan voorsien vir beplanningsdoeleindes.

* **Toedeling.** Verkoopsverteenwoordigers kan die onderneming van nuttige inligting voorsien in terme van waar, hoe en wanneer om die skaars hulpbronne toe te deel. Dit mag soms gebeur dat die behoefte aan bystand in sekere streke of areas groter is as in ander gebiede waar 'n stabiele situasie ervaar word.

Om bogemelde se toepassing in vakbonde verder te beklemtoon, is Bendix (1996:185) van mening dat die primêre funksies van vakbondverteenwoordigers die volgende insluit:

- Hulle moet toesien dat die verhouding tussen die vakbond en die lede gehandhaaf en uitgebou of bevorder word.
- Hulle moet betrokke wees by die werksaamhede van die plaaslike vakbondtak,
- Hulle is verantwoordelik vir die werwing van nuwe lede.
- Hulle moet toesien dat ledegelde ontvang word.
- Hulle moet medewerknemers aanmoedig om deel te hê in vakbondbedrywighede (bemarkingsaksies).
- Hulle moet medewerknemers op hoogte hou van vakbondbeleide en -planne.
- Hulle moet die vakbond op hoogte hou van ontwikkelings in die werkplek, en moet vakbondwerknemers inlig rakende probleme en klagtes wat op 'n hoër vlak gehanteer moet word.
- Hulle moet toesien dat die verhouding tussen die werknemer en die werkgewer in stand gehou word. Dit impliseer dat hulle moet toesien dat werknemers wel die voordele waarvoor daar onderhandel is, ontvang.

Volgens Bendix (1996:179) word die spil waarom die vakbond se bedrywighede draai, deur die vakbond se plaaslike tak verteenwoordig (in die geval van SAPU is die takke per streek geleë). Die permanente werknemers by die tak bestaan onder andere uit die sekretaris en ander administratiewe personeellede. Die vakbondwerknemers wat by die tak- of streekkantoor gesetel is, is verantwoordelik vir die koördinering van die vakbond se aktiwiteite. Hulle verantwoordelikhede sluit spesifiek die volgende in:

- Die aktiewe werwing van nuwe lede.
- Die bekendmaking van die vakbond se beleid aan plaaslike lede.
- Hulle moet toesien dat lede se voorstelle, klagtes en versoeke op die vakbond se hoogste vlak aandag geniet.

Uit bogemelde bespreking is dit duidelik dat die verantwoordelikhede van die vakbondverteenwoordigers en -werknemers 'n baie duidelike ooreenkoms met die take van 'n verkoopsverteenwoordiger in die algemeen het.

Kotler & Andreasen (1996:575) is van mening dat, met in agneming van die verantwoordelikhede van die verkoopsverteenwoordigers, die stappe wat hier onder genoem

word, uitgevoer behoort te word om 'n effektiewe verkoopsverteenwoordigerspan daar te stel.

Alvorens die bespreking voortgesit word, is dit belangrik om daarop te let dat die ondersteunende personeel wat deur die vakbond in diens geneem is en wat van tyd tot tyd, hetsy telefonies of persoonlik, met lede skakel, net so 'n belangrike rol in die diensleweringsproses te speel het as die vakbondwerknemers en -verteenwoordigers.

7.11.1.2 Die samestelling van die verkoopsverteenwoordigerspan

Bendix (1996:184) is van mening dat 'n vakbond wat daarna strewe om deurlopend met die gebeure in die werksituasie in voeling te wees, en wat permanent by die werkplek verteenwoordig wil wees, daarop sal aandring dat die werknemers deur 'n verteenwoordiger uit eie geledere verteenwoordig moet word. Die bestuur van die werkgewersonderneming moet hierdie verteenwoordigers verder as wettige verteenwoordigers van die vakbond se lede beskou.

Soos reeds in Hoofstuk ses uiteengesit, maak artikel 14 van die Wet op Arbeidsverhoudinge voorsiening vir die verkiesing van 'n sekere getal vakbondverteenwoordigers wat hulle dienste op 'n vrywillige basis aan vakbondlede beskikbaar stel vir die hantering of verteenwoordiging van arbeidsverwante probleme. Artikel 15 van dieselfde Wet maak voorsiening vir die neem van betaalde verlof vir pligte wat uit dié amp mag voortspruit. Vakbondverteenwoordigers, as vrywillige ampsdraers, is nie normaalweg op vergoeding vir hulle verteenwoordigende rol geregtig nie.

Die bestuur van die vakbond besluit dan verder onderling, na aanleiding van die behoefte en beskikbare fondse, hoeveel permanente werknemers aangestel moet word vir die uitvoer van die vakbond se bedrywighede. Die permanente lede sluit die nasionale sekretaris, departementshoofde, streeksekretarisse, organiseerders en ondersteunende personeel in. Laasgenoemde personeel moet as gevolg van hulle skakeling met die lede nie uitgesluit word van die volgende bespreking nie. Om hierdie rede sal die term verkoopsverteenwoordigers dié persone in die volgende bespreking insluit.

7.11.1.3 Die werwing en keuring van verkoopsverteenwoordigers

Alvorens hierdie onderafdeling bespreek word, is dit nodig om te meld dat die bespreking hoofsaaklik op al die permanente werknemers van die vakbond van toepassing is, aangesien slegs hulle gewerf en gekeur kan word. Die verkose strukture, word, soos reeds genoem, uit vrywilligers gekies en beheer oor die eienskappe van dié persone is nie juis moontlik nie.

Werwingsbesluite van aangestelde vakbondwerknemers (en vrywilligers), beïnvloed uit die aard van die saak alle gevolglike menslike hulpbron-besluite van die werkgewers-onderneming. Weil (1994:191) is van mening dat vakbonde, in 'n poging om te verseker dat hulle oor die vermoë beskik om programme en ander sake van belang ten uitvoer te bring, aandag aan die aanstelling van vakbondwerknemers behoort te gee.

Een van die eerste vrae is of die vakbondwerknemers uit eie geledere of van buite die werksaamhede van die vakbond aangestel behoort te word. Die eienskappe wat vir die pos benodig word, moet eerstens deeglik oorweeg word. Besluite rakende die spesifieke behoefte al dan nie aan persone wat kennis van die werksaamhede van die betrokke bedryf het, moet geneem word. Ander besluite behels aspekte soos die eienskappe en vermoëns van potensiële werknemers in terme van, byvoorbeeld, "interne" vaardighede. Dit impliseer 'n behoefte by die vakbond dat die suksesvolle kandidaat in die oë van vakbondlede geloofwaardig moet wees. 'n Potensiële vakbondwerknemer moet uit die aard van die saak die eienskappe van empatie en doelgerigtheid besit om die werk suksesvol te kan hanteer. Aan die ander kant kan daar 'n behoefte bestaan aan werknemers wat oor heeltemal ander eienskappe beskik. 'n Voorbeeld hiervan is 'n behoefte aan 'n persoon wat 'n openbare betrekkinge-funksie kan uitvoer en dus vanselfsprekend wel ter tale behoort te wees.

Die eienskappe van persone wat by uitnemendheid geskik is om verantwoordelikheid vir persoonlike verkope te aanvaar, is volgens Kotler & Andreasen (1996:580) nie voor die handliggend nie. Gevolglik moet 'n persoon met die regte kombinasie van die regte eienskappe gesoek word om die mees geskikte persoon vir die hantering van die vakbond se werksaamhede te verseker.

Weil (1994:194) is van mening dat vakbonde 'n besluit moet neem in terme van die boodskap wat 'n werwingsbeleid na lede moet uitdra. Dit beteken dat, indien die uitnodiging om aansoeke tot bestaande lede beperk word, dit die verskeidenheid beskikbare persone uit eksterne bronne beperk. Terselfdertyd kan dit by vakbondlede die gevoel laat posvat dat daar binne die vakbond beroepsgeleenthede vir lede bestaan.

Die grondwet van SAPU maak voorsiening vir die vervanging van ampsdraers indien die verkose strukture nie na wense fuksioneer nie.

Zeithaml & Bitner (1996:313) is van mening dat meer effektiewe werwingstegnieke toenemend aangewend word om te probeer verseker dat die regte personeel van die begin af aangestel word, aangesien die indiensneming van die mees geskikte persoon so belangrik vir die bereiking van 'n onderneming se doelstellings is.

Die volgende tegnieke, wat in figuur 7.5 uiteengesit word, kan toegepas word om te probeer verseker dat die beste persone uiteindelik aangestel word:

* **Ding om die regte persone mee.**
  Berry & Parasuraman (1991:152) is van mening dat die indiensneming van die mees geskikte persone in 'n onderneming 'n sleutelfaktor in die proses van diensbemarking is. Ongeag dié feit word die onbevredigend lae standaarde waaraan werknemers moet voldoen, gedefinieer, terwyl te min persone by die werwing, onderhoudvoering en keuringsproses van potensiële werknemers betrokke is.

  Zeithaml & Bitner (1996:313) beweer dat, ten einde die beste persone aangestel te kry, 'n onderneming die beste persone moet identifiseer en met ander soortgelyke ondernemings om hulle werknemerskap moet meeding. Potensieel invloedryke vakbondwerknemers, wat op 'n besondere wyse na die belange van die vakbondlede kan omsien, hoef nie slegs uit eie geledere gekies te word nie, maar daar kan ook in ander nywerhede om hulle bekwaamhede meegeding word. Berry & Parasuraman (1996:313) verwys hierna as "competing for talent

market share". Hulle stel voor dat ondernemings, in hulle poging om die beste werknemers aangestel te kry, behoort op te tree soos bemarkers wat om verbruikers meeding. In die werwing van vakbondwerknemers behoort daar dus ook van verskillende metodes gebruikgemaak te word om beskikbare vakatures bekend te stel en die mees geskikte potensiële kandidate se aandag te trek. Nie alleen behoort advertensies vir hierdie doel oorweeg te word nie, maar bestaande werknemers kan byvoorbeeld ook aangemoedig word om potensiële werknemers voor te stel.

Kreatiewe interne bemarkers kan volgens Berry & Parasuraman (1991:155) ook van die geleenthede gebruik maak wat deur demografiese diversiteit gebied word. By die oorweging van 'n indiensnemingsbeleid vir personeelaanstellings behoort SAPU dus vir die aanstelling van, onder andere, minderheidsgroepe, vroue en voorheen benadeelde groepe in Suid-Afrika, voorsiening te maak. Hierdeur kan SAPU verseker dat hy die aanvaarding en ondersteuning van die gemeenskap bekom.

* **Neem persone in diens vir diensbekwaamheid**

  Lovelock (1996:502) is van mening dat, waar werknemers veronderstel is om met verbruikers in interaksie te wees, die regte tegniese bekwaamhede en die mees geskikte persoonlike eienskappe benodig word. Afhangend van die aard van die werksaamhede mag die werknemer se persoonlike voorkoms, stemtoon, maniere of gewoontes en persoonlikheid onder andere 'n deurslaggewende rol in die diensleweringsproses speel. Aangesien alle mense nie goed met ander mense kan saamwerk nie, veral nie in die stresvolle situasies wat gereeld in vakbonde mag voorkom nie, is dit belangrik om te besluit wie die geskikste vir watter tipe werk is. Berry & Parasuraman (1991:153) is van mening dat een van die grootste redes vir die lewering van onbevredigende dienste die indiensneming van die verkeerde werknemer vir die verkeerde werk is.

* **Wees 'n voorkeurwerkgewer**

  Een van die beste metodes om as werkgewer in aanvraag te wees, is om as 'n voorkeurwerkgewer in 'n bepaalde nywerheid bekend te staan. Faktore wat hier

'n belangrike rol speel, is volgens Zeithaml & Bitner (1996:316) 'n onderneming se vermoë om 'n werknemer as 'n individu te behandel deur na sy/haar werk- en persoonlike behoeftes om te sien. Gerugte oor die beste en die swakste werkgewers doen gereeld die rondte, ook in die geval van vakbonde. Die soeke na geleenthede by die "beste" of "voorste" onderneming van sy soort is dus nie ongewoon nie.

7.11.1.4 Die ontwikkeling van verkoopsverteenwoordigers

Ten einde vakbondwerknemers en -verteenwoordigers as langtermynbeleggings voor te berei, is dit nodig dat hulle in verskillende opsigte ontwikkel word. Die doel hiermee is om die bekwaamhede wat op verskillende terreine ontwikkel moet word, nie net tot voordeel van die onderneming aan te wend nie, maar ook tot voordeel van die persone self in die vorm van persoonlike ontwikkeling (kyk figuur 7.5). Die volgende komponente kan onderskei word:

* **Lei op vir tegniese en interaktiewe bekwaamhede**

  Wanneer bepaalde dienste aan verbruikers gelewer word, gaan die lewering daarvan dikwels gepaard met bepaalde bekwaamhede. Vakbonde was in die verlede huiwerig om van die kundigheid van professionele hulpmiddele te gebruik en het hoofsaaklik op eie middele staatgemaak om te funksioneer. Ofskoon hulle die dienste van regsgeleerdes gebruik het, het vakbonde self min opleiding aangebied. In die jongste tyd maak vakbonde in die Verenigde State van Amerika egter toenemend gebruik van arbeidsverwante opvoedkundige hulpbronne. Vakbonde in die algemeen moedig vakbondverteenwoordigers en ander werknemers al hoe meer aktief aan om deel te neem aan personeel-ontwikkelingsprogramme. Die Harvard University Trade Union Program in Boston, VSA, bied reeds vir die afgelope vyftien jaar 'n semesterkursus in arbeidsverhoudinge vir senior vakbondleierskap aan en ondervind in die laaste tyd meer belangstelling in opleidingsprogramme as ooit tevore (Weil, 1994:193).

  Die opleiding waarvan hier gepraat word, behoort egter nie slegs arbeids-verwante aspekte (tegniese bekwaamhede) in te sluit nie, maar alle aspekte wat met verkoopstegnieke verband hou. Kotler & Armstrong (1996:583) is van

mening dat aandag ook bestee behoort te word aan aspekte soos opleiding in verbruikersbehoeftebevrediging. Dit beteken dat werknemers nie slegs moet wag om genader te word om diens te lewer nie, maar dat hulle doelbewus moet poog om dit te kry deur verskillende verkoopstegnieke toe te pas. Om in staat te wees om bogemelde ten uitvoer te bring, stel Pride & Ferrell (1997:451) voor dat verkoopspersoneel opgelei moet word in aspekte soos verkoopstegnieke, veranderings in die onderneming se planne, beleide en prosedures. Vakbondwerknemers moet dus nie slegs sit en wag dat lede hulle nader om aan te sluit nie, maar hulle moet uitgaan en lede werf. Dit vereis egter spesiale kundigheid om mense bewus te maak van hulle behoeftes en om hulle te oorreed om van die beskikbare dienste gebruik te maak. Dit behoort gerugsteun te word deur opleiding in die hantering van alle moontlike aanbiedingsituasies en in die beantwoording van navrae wat met die vakbond verband hou.

Zeithaml & Bitner (1996:317) is van mening dat dit nie slegs die frontliniedienspersoneel is wat deeglik in diensbekwaamhede en interaktiewe beginsels opgelei behoort te word nie, maar ook die ondersteunende personeel en die bestuur.

Volgens Weil (1994:193) behoort die implementering van nuwe strategiese prioriteite gepaard te gaan met die toerus van personeel en/of vrywilligers met die nodige bekwaamhede om hierdie inisiatiewe ten uitvoer te bring. Hy beskou die rede vir die mislukking van opleidingsprogramme binne sowel as buite die arbeidsverhoudingesektor as werknemers se wanopvatting dat indiensopleiding alle spesiale opleidingsprogramme vervang. Berry en Parasuraman (1991:159) is van mening dat opleidingsprogramme ook leemtes het in die sin dat sommige programme slegs daarop gemik is om tegniese vaardighede oor te dra. Dié programme het dit meestal ten doel om te verduidelik wat om te doen en nie waarom dit gedoen moet word nie. 'n Verdere vereiste vir die effektiewe ontwikkeling van verkoopsverteenwoordigers is dat hulle van die nodige magtiging om hulle verpligtinge te kan nakom, voorsien moet word.

* **Werknemers moet genoegsame magtiging verkry**

Magtiging beteken volgens Zeithaml & Bitner (1996:319 & 321) om die werknemer toe te rus met 'n strewe, bekwaamhede en hulpmiddele en om hulle in staat te stel om verbruikers te bedien. 'n Onderneming wat aan bogemelde eienskappe voldoen, word gekenmerk deur buigsaamheid, vinnige besluitneming en gemagtigde frontliniepersoneel om sekere aspekte ten uitvoer te bring, in teenstelling met produksieondernemings wat in 'n groot mate gestandaardiseerde prosedures handhaaf.

Berry en Parasuraman (1991:165) is van mening dat bogemelde nie op sigself genoeg is nie, maar dat 'n klimaat van vryheid vir werknemers geskep behoort te word. Die vakbondwerknemers en -verteenwoordigers behoort dus waar moontlik toegelaat te word om bepaalde probleme na hul eie goeddunke te probeer oplos. Die bepalings van die Wet op Arbeidsverhoudinge moet egter te alle tye in gedagte gehou word.

* **Moedig spanwerk aan**

Berry & Parasureman (1991:162) is van mening dat, in gevalle waar dienslewering baie stresvol kan wees (soos in die geval van vakbonde), dienslewerаars neig om minder sorg aan die dag te lê, minder sensitief is en minder moeite doen om verbruikers tevrede te stel. Een van die beste maniere om dié probleem te verhoed, is deur die teenwoordigheid van sogenaamde spanmaats. Zeithaml & Bitner (1996:321) ondersteun dié stelling en beweer dat 'n interaktiewe groep medewerkers wat mekaar aanvul, 'n waardevolle teenmiddel teen diensuitbranding is.

Ten einde die effektiwiteit van die vakbond in die algemeen te verhoog, behoort nie alleen die vakbondwerknemers en die vakbondverteenwoordigers saam te werk nie, maar ook die lede van die vakbond, met die doel om die beste resultate te behaal. Dit beteken dat die genoemde persone mekaar behoort aan te vul in 'n poging om aanvaarbare werkstoestande te handhaaf.

7.11.1.5 Voorsien die nodige ondersteuning aan verkoopsverteenwoordigers

Ten einde suksesvol te wees in die uitvoering van hulle pligte, benodig diensleweraars sekere interne ondersteuningstelsels wat daarop gemik is om hulle te help om op die verbruikers te fokus. Sonder hierdie ondersteuningstelsels is dit uit die aard van die saak nie moontlik om kwaliteitdienslewering te laat plaasvind nie. Die volgende ondersteuningsfunksies kan onderskei word:

* **Ontwikkel diensgeoriënteerde interne prosesse**

  'n Groot voordeel wat uit die Wet op Arbeidsverhoudinge van 1995 voorspruit, is die feit dat daar voorsiening gemaak is vir die aktiewe rol wat die verkose vakbondverteenwoordigers by die werkplek kan speel. Enige afgevaardigde van die vakbond mag die lede op die werksperseel besoek, vir die doel van die werksaamhede van die vakbond. 'n Verdere hulpmiddel is die amptelike prosedures wat gevolg moet word by die registrasie van 'n grief. Sonder dié prosedures, wat duidelike riglyne verskaf met betrekking tot aspekte soos tydsverloop vanaf registrasie van die grief tot die eerste respons daarop verwag kan word, sal niemand weet wat elkeen se verantwoordelikhede in die proses van dienslewering is nie. 'n Verbruikersvriendelike interne prosesstelsel moet dus sover as moontlik nagestreef word, veral in die lig daarvan dat die nie-monetêre koste wat daarmee verband hou, nie uit die oog verloor mag word nie. Soos in Hoofstuk ses gesien, mag dié koste soms te hoog wees om van die dienste gebruik te maak. 'n Voorbeeld hiervan is die verleentheid wat 'n lid moet ondergaan om 'n saak van seksuele teistering aanhangig te maak.

  Lovelock (1996:505) ondersteun 'n gestandaardiseerde responsstelsel. Dit behels die daarstelling van standaard prosedures vir die hantering van navrae en klagtes en voorsien 'n kontrolelys vir die rekenaargesteunde nagaan van die klagtes of navrae.

* **Voorsien ondersteunende tegnologie en toerusting**

  Zeithaml & Bitner (1996:324) beweer dat die voorsiening van ondersteunende tegnologie uitgebrei kan word na strategieë wat met die uitleg van die diensleweringsentrum verband hou. Voorsiening word dus gemaak vir die hante-

ring van die probleem waarvan daar in die vorige afdeling melding gemaak is. Waar klagtes met verleentheid gepaardgaan en met sensitiwiteit hanteer behoort te word, behoort voorsiening gemaak te word vir die private hantering van die klagtes, verkieslik weg van die lede se werkplek.

Die ander ondersteunende tegnologie kan verwys na die tegniese bekwaamhede van die afgevaardigde om die saak as 'n kundige te hanteer. Toerusting waarna verwys word, is die behoefte aan onder andere, telefone (vir die hou van telefoonkonferensies om vinnige besluite te neem) en geskikte kantoorruimte, wat dikwels as vanselfsprekend aanvaar word.

* **Meet interne dienskwaliteite**

  Zeithaml & Bitner (1996:323) is van mening dat 'n interne kwaliteitkultuur ontwikkel kan word. Een metode om 'n ondersteunende interne diensverhouding aan te moedig, is om die verbruikers se persepsies met betrekking tot interne dienste te bepaal en die verkoopsverteenwoordigers dienooreenkomstig te vergoed.

7.11.1.6 Behou die beste verkoopsverteenwoordigers

Soos verskeie kere reeds gemeld, behoort doelbewuste pogings aangewend te word om goeie werknemers as langtermynbeleggings te behou. Dit kan gedoen word deur die nodige ondersteuning aan die werknemers te bied deur na hulle belange om te sien en hulle by die onderneming se oogmerke te betrek (kyk figuur 7.5). Weil (1994:192) beaam die belangrikheid daarvan om goeie werknemers te behou en beweer dat daar in vakbonde bepaalde loopbaanrigtings is wat gevolg kan word om hierdie persone te motiveer. Hierdie loopbaanrigtings beïnvloed die hierargiese volgorde van poste wat die werknemer in die vakbond moet beklee ten einde bevordering in die vakbond se struktuur te verwerf. Dit prosedure verskil egter van vakbond tot vakbond. Die volgende metodes kan aangewend word om goeie werkspresteerders te motiveer om die vakbond as loopbaan te kies:

* **Meet en vergoed sterk dienspresteerders**

  Daar word van vakbonde se besluitnemers vereis om die bekwaamhede en

vermoëns van kandidate voortdurend te evalueer ten einde personeel effektief te ontwikkel en 'n goeie bevorderingsbeleid te volg (Weil,1994:194). Op hierdie wyse kan die mees belowende werknemers vir bevordering en moontlike bestuursposisies geïdentifiseer word. Zeithaml & Bitner (1996:327) is van mening dat, wanneer 'n onderneming dit ten doel het om die beste diens-presteerders vir die onderneming behoue te laat bly, dié persone behoorlik vergoed en bevorder moet word. Ten einde bogemelde te laat slaag, stel Pride & Ferrell (1997:450) voor dat 'n vergoedingsplan so geformuleer word dat dit sal bydra om die mees effektiewe mense aan te trek, te motiveer en te behou. Berry & Parasuraman (1991:166) is van mening dat daar nie slegs aan presteerders se finansiële behoeftes aandag gegee behoort te word nie, maar dat die voordele van erkenning as 'n vergoedingskomponent ook deeglik ingespan behoort te word.

* **Behandel werknemers soos kliënte**

  Weil (1994:194) is van mening dat een van die grootste struikelblokke wat in minderheidsgroepe se pad van deelname in die bestuur van vakbond-bedrywighede staan, die gebrek is aan mentors en rolmodelle in die vakbond se struktuur wat dié jong voornemende leiers kan help om deur die verskillende formele en informele kanale te beweeg. Uit bogemelde kan dus afgelei word dat werknemers se behoeftes, nes dié van verbruikers, vasgestel behoort te word en dat daar 'n doelbewuste poging aangewend behoort te word om dit te bevredig. Berry & Parasuraman (1991:169) ondersteun die opmerking en beweer dat ondernemings sogenaamde werkprodukte aan werknemers moet voorsien wat verband hou met hulle behoeftes. Indien dit die behoefte van individue is om alleen te werk, behoort dit, indien moontlik en in belang van die oorkoepelende ondernemingsdoelstellings, oorweeg te word.

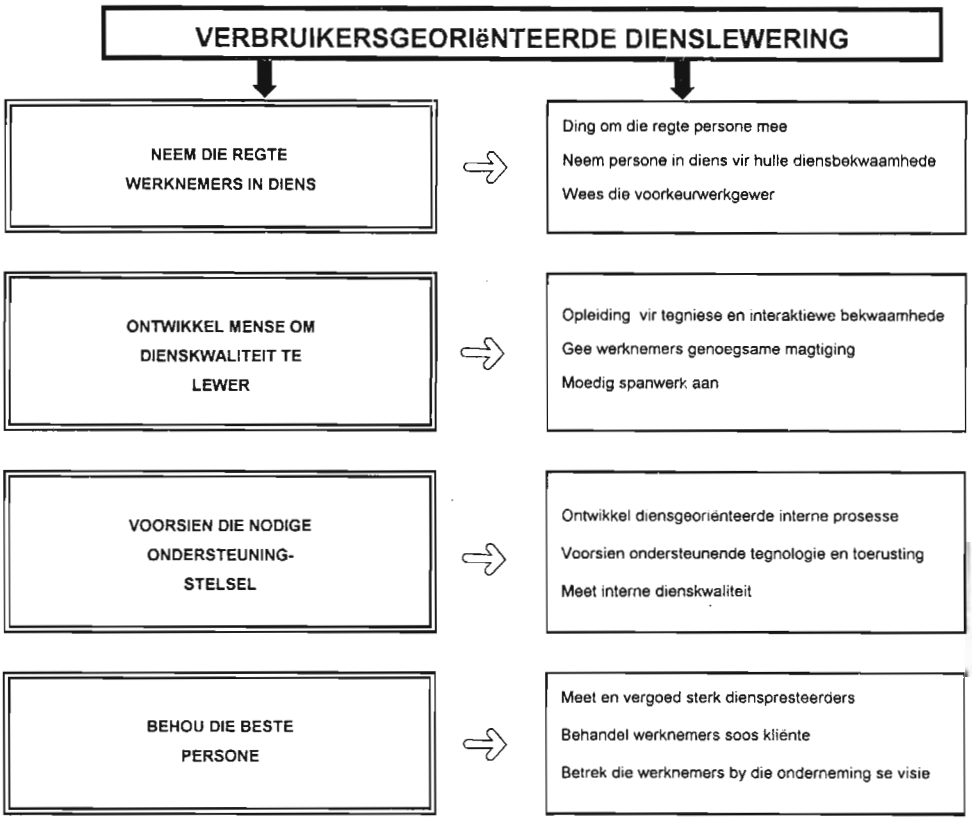
* **Betrek die werknemers by die onderneming se visie**

  As gevolg daarvan dat vakbonde loopbaangeleenthede vir baie mense daarstel, is dit belangrik om die werknemers in die visie van die onderneming in te sluit. Berry & Parasuraman (1991:157) beweer dat 'n salaristjek alleen 'n persoon fisies by die werk kan hou, maar nie emosioneel nie. Om hierdie rede is dit belangrik om werknemers in te lig oor waar hulle in die breë doelwitte van die

onderneming inpas sodat hulle die belangrikheid van hulle posisie vir die onderneming kan besef.

Ten slotte is Berry en Parasuraman (1991:161) van mening dat interne bemarking slegs kan slaag indien die bestuur van 'n onderneming die volgende doen: Doelbewuste pogings moet aangewend word om 'n plan van aksie te volg met die doel om uitvoering te gee aan behoeftes wat bekend word en wat kan lei tot die implementering van 'n meer effektiewe interne bemarkingsplan. Figuur 7.5 bestaan uit 'n skematiese voorstelling van die menslike hulpbron-komponente wat toegepas behoort te word om 'n effektiewe interne bemarkingsprogram daar te stel. Dit sluit 'n poging in om te verseker dat die regte personeel vir die onderneming in diens geneem word en dat alles in die onderneming se vermoë gedoen sal word om hulle te behou om sodoende uitvoering aan die ondernemingsdoelstellings te kan gee.

FIGUUR 7.5 MENSLIKE HULPBRON-STRATEGIEë



Bron : Aangepas uit Zeithaml & Bitner (1996:312) en Berry & Parasuraman (1991:152)

Die topbestuur van SAPU se benadering met betrekking tot interne bemarkings-aangeleenthede het 'n baie belangrike invloed op die werkstevredenheid van die vakbondwerknemers en -verteenwoordigers en word ten slotte bespreek.

7.12 TOPBESTUUR SE BENADERING MET BETREKKING TOT INTERNE BEMARKING

Die mate van toewyding waarmee die topbestuur van enige onderneming die belange van die werknemers tot voordeel van hulle self en die onderneming stimuleer, is vir die suksesvolle funksionering van enige onderneming van belang. Tabelle 7.15 en 7.16 dui die resultate aan van die ondersoek na die NUK-lede se mening rakende interne bemarkingsaangeleenthede in die vakbond.

TABEL 7.15 BENADERING MET BETREKKING TOT DIE WERKSOMGEWING IN DIE ALGEMEEN VIR WERKNEMERS

1 - BAIE BELANGRIK
2 - BELANGRIK
3 - NEUTRAAL
4 - ONBELANGRIK
5 - GLAD NIE BELANGRIK NIE

	KEUSE				
MENING	1e	2e	3e	4e	5e
NETHEID EN AANGENAME WERKPLEK	11 84,6%	1 7,7%	0 0%	1 7,7%	0 0%
KOMMUNIKASIE MET WERKNEMERS	13 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
HOFLIKHEID VAN PERSONEEL	9 69,2%	4 30,7%	0 0%	0 0%	0 0%
KREDIETWAARDIGHEID VAN ONDERNEMING	11 84,6%	2 15,3%	0 0%	0 0%	0 0%
INTERNE VEILIGHEID - DIENSTE VRY VAN RISIKO EN GEVAAR VIR WERKNEMERS	7 53,8%	5 38,4%	1 7,7%	0 0%	0 0%

Uit tabel 7.15 blyk dit duidelik dat die topbestuur oor die algemeen positief ingestel is met betrekking tot die skep van 'n aangename werksomgewing vir die personeel.

Tabel 7.16 maak dit duidelik dat daar groot verdeeldheid by topbestuur met betrekking tot hierdie aangeleentheid heers. Met die eerste oogopslag is dit duidelik dat die top-bestuur met min van die gemelde stellings volkome saamstem. Van die grootste probleme blyk te wees dat die vakbond nie daarin slaag om werknemers met die nodige

bekwaamhede en kennis vir die lewering van uitstaande diens toe te rus nie. 'n Verdere kommerwekkende waarneming is dat die meerderheid van die topbestuurslede 'n negatiewe mening huldig met betrekking tot die stelling dat die vakbond net so goed om personeel as om lede meeding.

TABEL 7.16 MATE VAN TOPBESTUURONDERSTEUNING MET BETREKKING TOT INTERNE PERSONEELAANGELEENTHEDE

1 - Stem glad nie saam nie (siening is ononderhandelbaar)
2 - Stem nie saam nie (siening kan dalk nog verander)
3 - Stem saam (siening kan verander)
4 - Stem volkome saam (dit kan nie anders nie)

	KEUSE			
MENING	**1**	**2**	**3**	**4**
DIE VAKBOND DING NET SO GOED OM WERKNEMERS MEE AS OM LEDE (D.W.S. SOEK NA DIE BESTE WERKNEMERS)	3 23%	5 38,5%	5 38,5%	0 0%
DIE VAKBOND VOORSIEN 'N VISIE WAT DIE DOEL EN BETEKENIS VAN DIE ONDERNEMING AAN WERKNEMERS OPENBAAR	1 7,7%	3 23%	8 61,5%	1 7,7%
DIE VAKBOND RUS DIE WERKNEMERS MET BEKWAAMEID EN KENNIS TOE OM HULLE DIENSVERSKAFFINGSROL UITSTEKEND UIT TE VOER	3 23%	7 53,8%	2 15,3%	1 7,7%
DIE VAKBOND BRING WERKNEMERS BYEEN OM DIE VOORDELE VAN 'N SPANPOGING TE BENUT	1 7,7%	4 30,7%	5 38,5%	3 23%
GEE DIE VAKBOND DIE WERKNEMERS DIE NODIGE VRYHEID OM DEUR INISIATIEF TE GROEI ?	4 30,7%	2 15,4%	5 38,5%	2 15,4%
DIE VAKBOND MEET EN GEE ERKENNING VIR DOELWITTE WAT DEUR WERKNEMERS BEREIK IS	3 23%	5 38,5%	4 30,7%	1 7,7%
DIE VAKBOND KEN DIE WERKNEMERS DEUR NA HULLE TE LUISTER	1 7.7%	5 38,5%	5 38,5%	2 15,3%

7.13 SAMEVATTING

Hierdie hoofstuk het dit ten doel gehad om die belangrikheid van bemarkings-kommunikasie in vakbonde te ondersoek. Aangesien vakbonde as verteenwoordigers van die vakbondlede optree, is dit belangrik dat die vakbondlede te alle tye deeglik bewus is van die werksaamhede en beplande aksies van die vakbond. Die doel van bemarkingskommunikasie is om bewustheid van aanbiedinge by lede te skep, om die mark ingelig te hou, om begeertes te skep, om lede in staat te stel om 'n keuse tussen alternatiewe uit te oefen en om die lojaliteit van lede te behou. Vervolgens is aandag aan die bemarkingskommunikasiemengsel gegee. Vir die doeleindes van hierdie studie

is slegs die belangrikste bemarkingskommunikasiemetodes bespreek. Aangesien die vakbond in oënskou nie van advertensies en verkoopspromosies gebruik maak om sy aanbiedinge onder die aandag van lede te bring nie, lê die klem van hierdie bespreking op die invloed wat openbare betrekkinge en persoonlike verkope op die aanbieding van SAPU uitoefen. Daar is bevind dat bogemelde twee metodes by verre die meeste invloed op die aanbied van dienste in SAPU uitoefen.

Laastens is die belangrikheid van interne bemarking tydens die bespreking van persoonlike verkope ondersoek. Dit is onwaarskynlik dat vakbonde in hulle doelwitte sal slaag as die vakbondwerknemers en -verteenwoordigers nie gemotiveer en opgelei is om hulle verantwoordelikhede uit te voer nie. Aangesien vakbondwerknemers (persone wat voltyds in diens van die vakbond is en 'n salaris verdien) as die sleutelinfrastruktuur van die vakbond beskou word, is 'n doelbewuste poging om hierdie persone met behulp van die nodige professionele indiensnemingsmetodes te keur, van besondere belang vir die voortbestaan van vakbonde. Die effektiewe toepassing van interne bemarkingsbeginsels kan gesien word as die skep van 'n klimaat waarin 'n poging aangewend word om die bereiking van 'n onderneming se doelwitte in die algemeen te verseker.

HOOFSTUK 8

SAMEVATTING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

8.1 SAMEVATTING

Die motivering vir hierdie studie is in die eerste hoofstuk uiteengesit. Een van die grootste redes waarom die studie onderneem is, is dat 'n groot aantal SAPU-lede gedurende die jaar voor die ondersoek hulle lidmaatskap beëindig het, hoewel daar gedurende dieselfde jaar 'n positiewe groei in ledetalle ervaar is. Die doel van hierdie studie het uit die probleem van die groot aantal bedankings voortgespruit. Die doel was naamlik om ondersoek in te stel na die mate van bemarkingsgerigtheid in die Suid-Afrikaanse Polisieunie en om riglyne vir die implementering van bemarkingsbeginsels vir vakbonde in die algemeen neer te lê. Dit behoort by te dra om aan die vakbondlede se arbeidsverwante behoeftes by die werkplek te voldoen. Om uitvoering aan hierdie doel te kon gee, is die volgende benadering toegepas: Eerstens is 'n literatuurstudie uitgevoer wat gehandel het oor bemarking in die algemeen, bemarking in nie-winsgewende en diensondernemings, en inligting rakende vakbonde. Tweedens is 'n empiriese ondersoek van vier verskillende groepe persone wat 'n bydrae tot die studie kon maak, geloods. Hierdie groepe was naamlik SAPU se Nasionale Uitvoerende Komitee (NUK), afgevaardigdes van vakbondwerknemers en -verteenwoordigers tydens 'n nasionale byeenkoms in 1996, en die vakbondlede van sowel SAPU as die VSA. Laasgenoemde twee groepe is by wyse van 'n gestratifiseerde ewekansige steekproef gekies en persoonlik van vraelyste voorsien. In die geval van die grootste populasie, naamlik SAPU, is 'n respons van 67% ervaar. Hoewel bykans dieselfde vraelys as wat aan SAPU-lede versprei is, aan lede van die VSA versprei is, is slegs uitgesoekte inligting gebruik en met die mening van die SAPU-lede vergelyk. Ongeveer 206 vraelyste is van VSA-lede terugontvang, wat 'n respons van ongeveer 34% verteenwoordig.

In Hoofstuk een is ook 'n uiteensetting van die verspreiding van die werknemers van die Suid-Afrikaanse Polisiediens gegee. Onderskeid is in die uiteensetting getref tussen die verskillende range en burgerlike lede. Die uiteensetting maak ook voorsiening vir

die onderskeie vakbonde wat in die Suid-Afrikaanse Polisiediens funksioneer. Ten slotte is 'n aanduiding gegee van die hoeveelheid vraelyste wat per streek aan lede van onderskeidelik SAPU en die VSA voorsien is vir voltooiing.

In Hoofstuk twee is 'n bespreking gevoer oor faktore wat 'n bydrae moes lewer om 'n vakbonde as bemarkingsgerig te klassifiseer. Eerstens is die vakbond as 'n onderneming wat verskillende dienste aan lede bied, bespreek. Die basiese funksie van vakbonde blyk die reël van verhoudinge tussen werknemers wat lid is van 'n vakbond en hulle werkgewers te wees. Die relevansie van bemarking vir vakbonde as nie-winsgewende ondernemings is verder onder die loep geneem. Daar is gewys daarop dat die omskrywing van bemarking, naamlik dat dit 'n bestuursproses is wat verantwoordelik is vir die identifisering, antisipering en bevrediging van verbruikers se behoeftes op 'n winsgewende wyse, op vakbonde van toepassing is. Aangesien vakbonde nie-winsgewende ondernemings is, kan die winsoogmerk vervang word met verbruikerstevredenheid. Dit sluit aan by die taak van die bemarker om inligting rakende die behoefte van verbruikers in te win; 'n waardevolle aanbieding dienooreenkomstig beskikbaar te stel; die aanbieding effektief aan verbruikers te kommunikeer en dit op die regte tyd en plek aan hulle beskikbaar te stel. Met die bevinding dat bemarking wel op vakbonde van toepassing is, is die weg gebaan om 'n bemarkingsbenadering tot vakbonde as nie-winsgewende diensondernemings te rig.

Die ontwikkeling van die verskillende bemarkingsbestuursfilosofieë is bespreek, en daar is daarop gewys dat, hoewel daar raakvlakke by elkeen van die verskillende filosofieë is, die bemarkingsgeoriënteerde benadering (bemarkingskonsep) as basiese uitgangspunt aanvaar word.

Vervolgens is die mate waarin SAPU aan die eienskappe van 'n effektiewe bemarkingsomgewing voldoen, bespreek. Die inligting is deur middel van 'n vraelys aan SAPU se Nasionale Uitvoerende Komitee (NUK), sy topbestuur, ingewin. Die belangrikheid van verhoudingsbemarking is hierna bespreek, waarna die belangrikheid van die verhouding tussen die onderneming en die verbruiker beklemtoon is. Ten slotte is aandag gegee aan die etiese verantwoordelikhede wat daar op vakbonde rus in die uitvoering van hulle dienste.

In Hoofstuk drie is 'n oorsig gegee oor die strategiese bemarkingsbeplanningsproses. Eerstens is ondersoek ingestel na die interne omgewing van die onderneming, waar die belangrikheid van die missieverklaring eerstens bespreek is. Dit dui die onderneming se huidige en toekomstige aktiwiteite in terme van dienste, markte, waardes, oortuigings en verskille met mededingers aan en is belangrik om die rigting van die onderneming aan te dui. Vervolgens is die belangrikheid van ondernemingsdoelstellings en -doelwitte; ondernemingskultuur en die onderneming se sterk en swak punte bespreek.

'n Ondersoek van die markomgewing het eerstens die mate van ingeligtheid rakende lede-aangeleenthede uitgewys. Dit is gevolg deur 'n ondersoek na die mededingende en openbare omgewing en die invloed wat dit op 'n vakbond se funksionering uitoefen. Ondersoek na die makro-omgewing van 'n onderneming is vervolgens ingestel en op die vakbond van toepasing gemaak.

Die volgende aspekte van die bemarkingsbeplanningsproses wat ondersoek is, is die aspekte wat verband hou met die formulering van 'n bemarkingstrategie. Daar is kortliks aandag aan aspekte soos die segmentering van die mark, posisionering en die identifisering van alternatiewe bemarkingsinstrumente gegee. Meer aandag is in die volgende hoofstukke daaraan bestee. Die vernaamste faktore wat belangrik is by die implementering van die bemarkingsprogramme is vervolgens bespreek. Hier is aangedui dat die onderneming se kultuur die klimaat vir die suksesvolle implementering van die bemarkingsprogramme skep. Daarna is die belangrikheid van die ontwerp van die organisasiestruktuur, die hantering van die personeel van die vakbond en die mate waarin rigting aan die bemarkingsfunksie gegee word onder andere in terme van motivering en koördinering, bespreek. Ten slotte is die belangrikheid en toepassing van beheermaatreëls in die vakbond bespreek. Daar is gewys op die gebruikmaking van beheertegnieke wat aangewend kan word om die doeltreffendheid van die bemarkingsfunksie van die Suid-Afrikaanse Polisieunie te verhoog. Hiervolgens moet maatreëls ingestel wees om te probeer verseker dat die onderneming volgens neergelegde riglyne funksioneer.

In Hoofstuk vier is die verbruikersgedrag van SAPU se lede onder die soeklig geplaas. Eerstens is die belangrikheid van verbruikersgedrag vir die aankoopbesluit verduidelik,

waarna die invloed van verbruikersgedrag op vakbonde bespreek is. Die belangrikheid van besluite wat die bestuur van 'n onderneming na aanleiding van verbruikersgedrag moet neem, is bespreek, waarna 'n aanduiding gegee is van die tipe verbruikersinligting wat benodig word om die besluite te neem. Die soorte verbruikersbesluite is vervolgens bespreek, waarna die besluit om aan 'n vakbond te behoort of om van die dienste daarvan gebruik te maak as komplekse of hoëbetrokkenheidsbesluite geklassifiseer is.

Die belangrikheid van verbruikers se verwagtinge in die diensleweringsproses is vervolgens bespreek en die bestuur van verbruikers se verwagtinge is beklemtoon. Daar is aangetoon dat die beklemtoning van, onder andere, betroubaarheid en kommunikasie met verbruikers, belangrike oorwegings is om verbruikers se verwagtinge te beïnvloed. Verbruikers se persepsies verwys na die wyse waarop verbruikers inligting met betrekking tot produkte selekteer, organiseer, interpreteer en betekenis daaraan heg met die doel om aksie te laat plaasvind. Daar is gewys daarop dat verbruikers se persepsies 'n belangrike invloed op die verbruiker se besluit om 'n onderneming te ondersteun, uitoefen. As gevolg van die invloed van verbruikers se persepsies op die aankoopbesluit is die faktore wat 'n verbruiker se persepsies beïnvloed, bespreek.

Ondersoek is ingestel na die gedrag, persepsies en verwagtinge van die vakbondlede, waarna die belangrikheid van die demografiese samestelling van die ledetal bespreek is. Daarna is die kenmerke van SAPU se demografiese samestelling weergegee. Daar is gewys op die feit dat bogemelde inligting die weg baan vir besluite met betrekking tot die segmentering van die mark en of 'n ongedifferensieerde bemarkingsbenadering gevolg behoort te word.

Vervolgens is die segmentering en posisionering van die vakbond onder die soeklig geplaas. Eerstens is die mening van die topbestuur ingewin oor die moontlike gebruik van 'n segmenteringsbenadering in SAPU. Daarna is die mening van die vakbondlede per bepaalde demografiese eienskappe ingewin en ten opsigte van sekere veranderlikes, soos voorkeurdienste, met mekaar vergelyk.

In Hoofstuk vyf is die produkaanbod bespreek. Onderskeid is tussen goedere en dienste gemaak en daar is daarop gewys dat die produkaanbod van vakbonde

hoofsaaklik uit arbeidsverwante kollektiewe en individuele dienste bestaan. Daar is daarop gewys dat die aanbieding uit 'n kern en aanvullende dienste bestaan, wat as 'n pakket aangebied word. Hierdie dienste sluit in die verteenwoordiging van vakbondlede deur middel van onderhandeling, en die waarde wat tot dié diens toegevoeg word om dit van die mededingers te onderskei. Dienste wat deur eksterne diensverskaffers gelewer word, byvoorbeeld finansiële en regsdienste, word ook deur vakbonde vir lede beding. Die beplanning van die produk, waar bepaalde besluite rondom die produk beklemtoon is, is bespreek. Dit is ondersteun met 'n bespreking van bestuursbesluite wat spesifiek op diensondernemings van toepassing is. In hierdie bespreking is die klem op die bestuur van dienskwaliteit geplaas en daar is daarop gewys dat, aangesien, die dienste wat deur vakbonde gelewer word redelik gestandaardiseerd is, daar op die verskillende dienskwaliteitveranderlikes gekonsentreer moet word met die doel om 'n mededingende voordeel te kry. Op hierdie wyse kan dienste in 'n mate gedifferensieer word. In die empiriese ondersoek is die topbestuur, vakbondwerknemers en -verteenwoordigers en die lede se menings rakende verskillende aspekte van die produkaanbod vasgestel. Laastens is ondersoek ingestel na die moontlike toevoeging en/of afskaling van bepaalde dienste.

In Hoofstuk ses is die prys- en distribusiebesluite van 'n vakbond bespreek. Eerstens is die invloed van prys op die finansiële likwiditeit van nie-winsgewende ondernemings bespreek. Daar is gesien dat, alhoewel vakbonde nie-winsgewende ondernemings is, die finansiële likwiditeit 'n belangrike rol speel in die oorlewing van dié tipe ondernemings. Die belangrikheid van die bestuur van monetêre en nie-monetêre kostekomponente is vervolgens bespreek. Onderskeid is gemaak tussen prys as monetêre koste en prys as monetêre inkomste en die belangrikheid van elkeen is bespreek. Daar is gevind dat die nie-monetêre kostekomponente 'n belangrike invloed op die lede se besluit om van die vakbond se dienste gebruik te maak, uitoefen. Die nie-monetêre koste verwys na aspekte soos ongerief en verleentheid wat met die gebruikmaking van die diens gepaard gaan. Vervolgens is ondersoek na die formulering van prysdoelstellings ingestel. Daar is gewys op die invloed van die vasstelling van die mees geskikte prys en die invloed wat dit op die vraag het. Daar is tot die gevolgtrekking gekom dat prysstrategieë nie ontwikkel kan word met 'n enkele doelwit in gedagte nie. Die verskillende benaderings in die formulering van 'n prysstrategie bespreek. Daar is

gewys op die belangrikheid van 'n mengsel van strategieë wat in aanmerking geneem moet word om 'n finale prys vas te stel. Hierdie mengsel sluit onder andere mededingende pryse, die vraag na die dienste en die totale koste wat verhaal moet word, in.

Vervolgens is distribusiebesluite vir vakbonde onder die soeklig geplaas. Die bespreking is op twee punte gebaseer, naamlik die verskillende tipes distribusiekanale en kliëntediens. Eersgenoemde het onderskeid gemaak tussen die belangrikheid en gebruik van direkte en indirekte distribusiekanale en die toepassing daarvan op 'n vakbond. Die voordele van die direkte distribusiekanaal in terme van direkte beheer en invloed oor die diensverskaffers is gemeld. Dit bevestig ook die rede vir die gebruikmaking van hierdie metode deur die vakbond. Tydens die bespreking van die indirekte distribusie-metode is daarop gewys dat hierdie metode dikwels baie beter in staat is om sekere bemarkingsaktiwiteite uit te voer as die vakbond se direkte distribusiekanaal aangesien die tussengangers oor die nodige kundigheid en infrastruktuur beskik om die betrokke aanbiedinge van die hand te sit. Vervolgens is die invloed van die distribusiekanale op kliëntediens onder die soeklig geplaas. Dit is aan die hand van die proses van dienslewering en die voordele wat dit vir lede inhou, bespreek. Daarna is die toeganklikheid en beskikbaarheid van dienste aan SAPU-lede bespreek, waar daar gewys is op die menings van die lede met betrekking tot die geredelike beskikbaarheid van die dienste.

In Hoofstuk sewe is ondersoek ingestel na die bemarkingskommunikasiemetodes wat in SAPU gebruik word met inagneming van die beperkings met betrekking tot bemarkingskommunikasie wat op nie-winsgewende ondernemings rus. Eerstens is die belangrikheid van bemarkingskommunikasie in vakbonde bespreek, waarna die bemarkingskommuniksasiedoelwitte vir nie-winsgewende ondernemings uiteengesit is. Daar is gewys daarop dat die metodes wat SAPU gebruik om met sy lede te kommunikeer, hoofsaaklik die openbare betrekkinge-funksie en persoonlike mededelings deur die vakbondwerknemers en -verteenwoordigers is. Om hierdie rede is bogemelde twee elemente van die bemarkingskommunikasiemengsel beklemtoon. Die belangrikste openbare betrekkinge-hulpmiddels waarmee daar met die verskillende doelmarkte, byvoorbeeld die publiek, die werknemers en die lede, gekommunikeer word, is deur middel van publisiteit, persverklarings en die die vakbond se interne

koerant. Laasgenoemde is meer spesifiek op die persone wat direk by die funksionering van die vakbond betrokke is, soos die werknemers en die lede, van toepassing. Publisiteit en persverklarings het dit hoofsaaklik ten doel om die beeld van die vakbond in die openbare oog te versterk. Vervolgens is die probleme wat met bemarkingskommunikasie gepaard gaan kortliks bespeek, waarna die menings van die vakbond se NUK en ander ampsdraers met betrekking tot die bemarkingskommunikasieaspekte ingewin is.

Ten slotte is daar ondersoek ingestel na die belangrikheid van personeel in die persoonlike verkopeproses en in die toepassing van interne bemarkingsbeginsels deur die vakbond. Die bespreking is begin deur aandag aan die belangrikheid van personeel in diensbemarking te skenk. In die bespreking is die rol van personeel in interne bemarking, eksterne bemarking en interaktiewe bemarking uiteengesit. Die belangrikheid van die toepassing van interne bemarkingsbeginsels vir vakbondpersoneel is vervolgens bespreek, waarna die rol van persoonlike verkope in dienslewering onder die loep geneem is. Met die voorgaande as agtergrond is die klem vervolgens op die belangrike oorwegings vir die daarstelling van 'n effektiewe verkoopsverteenwoordigerspan geplaas. In hierdie bespreking is die stappe in die bestuur van die verkoopspan; die ontwerp van die verkoopsverteenwoordigerspan; die werwing en keuring van verkoopsverteenwoordigers; die ontwikkeling van verkoopsverteenwoordigers; die voorsiening van die nodige ondersteuning aan verkoopsverteenwoordigers, en hulle behoud bespreek. Tydens die bespreking van laasgenoemde vier punte is die beginsels van interne bemarking bespreek en op SAPU toegepas.

8.2 GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

Die hoofdoelstelling van hierdie studie was om ondersoek in te stel na die mate van bemarkingsgerigtheid in die Suid-Afrikaanse Polisiediens en om riglyne vir die implementering van bemarkingsbeginsels vir vakbonde in die algemeen neer te lê. Bemarkingsgerigtheid is omskryf as 'n bestuursfilosofie wat deur elke bestuurder in 'n onderneming nagevolg behoort te word. Dit behels die uitvoering van al die aktiwiteite wat **verbruikerstevredenheid** sal verseker, met inagneming van die **verantwoordelikheid teenoor die gemeenskap** en die onderneming se effektiwiteit. Dit sluit ook in die

implementering van 'n **geïntegreerde stelsel** (verskillende groepe aktiwiteite wat tot 'n gemeenskaplike doel saamwerk) en die strewe na **langtermynwinsmaksimering.** Laasgenoemde is in die geval van 'n nie-winsgewende onderneming vervang met 'n strewe na koste-effektiwiteit om uitvoering aan die onderneming se doelwitte te kan gee en om verbruikerstevredenheid te verseker. Ten einde die hoofdoelstelling te ondersteun, is ondersoek na 'n aantal bemarkingsvraagstukke ingestel. Dit het die volgende ingesluit: 'n ondersoek na bemarkingsaspekte in nie-winsgewende ondernemings en diensondernemings; en 'n ondersoek na die komponente van die bemarkingsbeplanningsproses. Laasgenoemde het aanleiding gegee tot 'n verdere ondersoek van vakbondlede se verbruikersgedragsaspekte en die bemarkingsinstrumente wat deur die vakbond gebruik word.

Vervolgens word aandag aan bepaalde aspekte gegee wat kan bydra om die vakbond aan die vereistes van bemarkingsgerigtheid te laat voldoen. Hierdie aspekte is in die ondersoek betrek en sluit die volgende in:

8.2.1 Bemarkingsgerigtheid in 'n vakbond

In Hoofstuk twee is ondersoek ingestel na die bemarkingsfilosofieë en die toepassing daarvan in die Suid-Afrikaanse Polisieunie. Die aanvaarding van die beginsels waarop die bemarkingskonsep gebaseer is, is belangrik vir die vakbond se oorlewing, maar dit behoort aangevul te word met die aanvaarding van 'n sosiale bemarkingskonsep, waar die langtermynbelange van die vakbondlede in ag geneem moet word. Die belangrikheid van die strategiese bemarkingsbenadering moet ook nie uit die oog verloor word nie. Hiervolgens moet die vakbond die snelle verandering van die bemarkingsomgewing in ag neem tydens sy beplanning. In die lig van bogenoemde en die bespreking oor dié aangeleentheid in Hoofstuk twee kan die volgende gevolgtrekkings en aanbevelings gemaak word.

8.2.1.1 Gevolgtrekkings

* Die NUK is daarop ingestel om die behoeftes van die lede te bevredig, hoewel daar nie voorsiening vir verskillende doelmarkte gemaak word nie.

* Die gemeenskap word in gedagte gehou wanneer die vakbond se aktiwiteite en doelstellings beplan word.

* Hoewel dit blyk dat daar nie 'n persoon is wat sentraal vir die koördinasie van **bemarkingsaktiwiteite** verantwoordelik is nie, wil dit voorkom asof die NUK sonder uitsondering van mening is dat bemarking 'n belangrike integrerende funksie met die ander ondernemingsfunksies van SAPU het.

* Die NUK van SAPU is van mening dat hulle wel in 'n mate ingelig is oor die behoeftes van die lede, hoewel bykans 40% van hulle nog geen behoeftebepaling gedoen het nie.

* Hoewel daar nie 'n duidelike bemarkingstrategie vir SAPU is nie, word bemarkingsaktiwiteite wel in 'n mate in die beplanning van die vakbond ingesluit en word daar soms vir spesiale gebeure voorsiening gemaak.

* Daar is ruimte vir verbetering in die wyse waarop die NUK inligting aan die vakbondorganiseerders oordra.

* Die toepassing van bemarkingsbeginsels kan volgens die NUK 'n waardevolle bydrae tot die bereiking van die vakbond se doelstellings lewer.

* Wat die NUK se menings rakende algemene bemarkingsbeginsels betref, is 'n oorwegend positiewe houding bespeur wat die weg baan vir die implementering van 'n bemarkingsgerigte benadering in SAPU.

8.2.1.2 Aanbevelings

* Hoewel die meerderheid van die topbestuur van SAPU positief ingestel is met betrekking tot die ingesteldheid op lede se behoeftes, behoort stappe geneem te word om die belangrikheid daarvan vir oorlewing en groei aan al die vakbond se werknemers oor te dra sodat hulle dit in hulle bestuursfilosofie kan uitleef.

* Voorsiening behoort gemaak te word om die dienste so aan lede beskikbaar te stel dat hulle demografiese samestelling in ag geneem word. Dit impliseer dat lede ooreenkomstig hulle behoeftes in terme van, onder andere, die aard van hulle funksies, kwalifikasies en taalgroepe hanteer behoort te word in die aanbieding van die dienste. Die diensverskaffer moet dus 'n ontleding van die besondere behoeftes van die lede doen en dienooreenkomstig optree.

* Voorsiening moet gemaak te word vir die aanstelling van 'n persoon wat sentraal verantwoordelik is vir die inisiëring en koördinering van bemarkingsaktiwiteite in die vakbond. Hierdie taak behels die integrasie van ander bestuursfuksies by die bemarkingsfunksie.

* Hoewel inligting wel van tyd tot tyd op die een of ander wyse met betrekking tot vakbondlede se behoeftes ingesamel is, wil dit voorkom asof dit op 'n individuele basis geskied het en nie gekoördineer is nie. In 'n poging om NUK-lede behoorlik ingelig te hou oor die behoeftes van vakbondlede in die algemeen, behoort die data-insamelingstaak deel te wees van die pligte van die voorgestelde persoon wat sentraal vir bemarkingsaangeleenthede verantwoordelik sal wees.

* 'n Meer doelbewuste en formele bemarkingsbeplanningspoging behoort in die vakbond geïmplementeer te word, veral in die lig daarvan dat 'n duidelike bemarkingstrategie nie bestaan nie.

* 'n Doelbewuste poging moet aangewend word om meer effektiewe kommunikasie met betrekking tot bemarkingsaangeleenthede tussen die vakbond se bestuur en die vakbond se organiseerders te bewerkstellig.

* Na aanleiding van 'n oorweldigend positiewe mening van NUK-lede dat organiseerders in die toepassing van bemarkingsaangeleenthede opgelei moet word, word opleiding vir alle vakbondpersoneel voorgestel met die doel om lede as langtermynbates te behou.

* Klem behoort gelê te word op die belangrikheid van nadienssorg wat die gerieflike beskikbaarheid van die dienste, hoflike personeel en die voorkoms van die fisiese fasiliteite soos die kantore waar onderhoude plaasvind, insluit.

* Die handhawing van goeie verhoudings met al die vakbond se belangegroepe, maar veral met die vakbondlede, moet beklemtoon word en pogings moet aangewend word om dit te verstewig.

8.2 2 Bemarkingsbeplanning

Ten einde 'n suksesvolle onderneming te kan wees, is dit belangrik om die bemarkingsomgewing te ondersoek en die faktore wat 'n invloed daarop uitoefen, te identifiseer sodat aksies in daardie verband kan plaasvind. In Hoofstuk drie is ondersoek na die elemente van die bemarkingsbeplanningsproses ingestel. Die volgende gevolgtrekkings en aanbevelings spruit uit die bevindinge van die ondersoek voort:

8.2.2.1 Gevolgtrekkings

* Dit het aan die lig gekom dat die NUK van SAPU van mening is dat goeie dienslewering die sterk punt is wat die meeste gewig dra. Dit word in belangrikheid gevolg deur lojale lede en die samehorigheid wat tussen hulle heers. Dit het egter ook aan die lig gekom dat die NUK bepaalde personeelaangeleenthede as die vakbond se grootste swak punt uitgewys het. Dit is gevolg deur 'n mate van swak kommunikasie tussen personeellede onderling.

* Daar bestaan verdeeldheid in die topbestuur van SAPU met betrekking tot hulle mate van ingeligtheid oor die meeste lede-aangeleenthede. Die helfte van die lede blyk met betrekking tot bepaalde aangeleenthede ingelig te wees, terwyl die ander helfte nie goed ingelig is nie.

* Dit wil voorkom asof NUK-lede van mening is dat daar nie sterk mededinging vir SAPU bestaan nie. Die belangrikste inligting rakende mededingers waarin die NUK belangstel, blyk te wees hulle diensstrategie, gevolg deur hulle finansiële posisie en distribusiestrategie.

* Die ondersoek van die wisselwerking tussen die onderneming en die openbare omgewing het daarop gedui dat daar in die algemeen 'n positiewe wisselwerking met die openbare omgewing plaasvind. Skakeling met eksterne kundigheid is die een aspek wat die minste aandag verdien. Daar is gewys op die belangrike invloed van regulerende instansies op die funksionering van 'n vakbond. Dit sluit in die voorsiening, kragtens die Wet op Arbeidsverhoudinge, van die Kommissie vir Versoening, Bemiddeling en Arbitrasie, indien 'n ooreenkoms tussen die vakbond en die werkgewer nie bereik kan word nie.

* Die meeste van die NUK-lede het aangedui dat die politieke/wetlike omgewing die makro-omgewingsveranderlike is waaraan daar vir beplanningsdoeleindes die meeste aandag geskenk word.

* Volgens die NUK van SAPU is die grootste geleentheid om te benut die swak funksionering van die bestuur van die Suid-Afrikaanse Polisiediens (SAPD). 'n Interessante verskynsel is dat die meeste NUK-lede ook die topbestuur van die SAPD as die grootste bedreiging vir SAPU beskou, gevolg deur die negatiewe persepsie van SAPU deur die gemeenskap. Veel minder NUK-lede het dit egter, in vergelyking met dié wat dit as 'n geleentheid aangedui het, as 'n bedreiging vir die vakbond beskou.

* Die kultuur van die onderneming skep die klimaat vir die suksesvolle implementering van die bemarkingsbeginsels.

* Die inwerkingstelling van beheermaatreëls is belangrik vir die meting van die vakbond se effektiwiteit.

8.2.2.2 Aanbevelings

* Die interne personeelaangeleenthede in die vakbond veroorsaak verwarring. Hierdie aangeleentheid is as 'n belangrike sterk punt en 'n belangrike swak punt van die vakbond geïdentifiseer. Daar word voorgestel dat 'n spanbousessie vir al die vakbondwerknemers, -verteenwoordigers en NUK-lede gereël word, waar

'n personeelkonsultant hierdie belangrike aangeleentheid by elke groep, afsonderlik of gesamentlik in sy geheel sal ondersoek.

* Ondersoek moet deur middel van sekondêre navorsing gedoen word om die getal verbruikers van eksterne dienste en die omsetsnelheid van dié verbruikers vas te stel.

* SAPU behoort meer op hoogte te wees van mededingende vakbonde se produkaanbiedinge en waar nodig aanpassings te doen.

* Die gebruikmaking van eksterne kundigheid op verskillende terreine waar 'n behoefte daaraan mag voorkom, behoort oorweeg te word namate die finansiële toestand van die vakbond dit toelaat.

* Die grootste geleenthede wat deur die NUK van SAPU geïdentifiseer is, kan deur dit reg te bestuur tot voordeel van die vakbond aangewend word. Dit sluit in die volgehoue aanbieding van dienste wat SAPU van sy mededingers onderskei. Die benadering wat gevolg word deur met die bestuur van die SAPD te onderhandel, moet as 'n hulpmiddel in die handhawing van onderskeidende dienskwaliteit gesien word.

* Wat die bedreiginge betref, was verskeie NUK-lede ook van mening dat die topbestuur van die SAPD as bedreiging beskou kan word. Deur voldoende kennis met betrekking tot arbeidsverhoudinge en die toepassing van professionele onderhandelingsvaardighede kan hierdie bedreiging tot die minimum beperk word. Die bedreiging wat geïdentifiseer is, naamlik die negatiewe persepsie wat die publiek van die vakbond het, kan deur middel van die effektiewe beplanning van die openbare betrekkinge-funksies tot voordeel van die vakbond aangewend word. Die invloed van die vakbondaksies op die gemeenskap se belange behoort in die bemarkingskommunikasieboodskappe uitgelig te word met die doel om die gemeenskap se ondersteuning te verkry.

* Sorg behoort gedra te word dat die regte persone minstens as vakbondwerknemers aangestel word met die doel om gemeenskaplike doelwitte na te strewe. (Vakbondverteenwoordigers word verkies en hulle aanwysing kan dus nie deur die vakbond beheer word nie.)

* Beheermaatreels behoort ingestel te word om die effektiwiteit van gestelde doelwitte in terme van bemarkingsaksies te meet.

8.2.3 Verbruikersgedragsaspekte

Hoofstukke twee en drie het aan die lig gebring dat die verbruiker in terme van verbruikersgedragaspekte 'n belangrike invloed op die sukses van 'n onderneming uitoefen. Daar is uitgewys dat dit ook in vakbonde die geval is. Hierdie aspekte, wat die verbruiker se verwagtinge en persepsies insluit, speel 'n belangrike rol in die verbruiker se besluitnemingsproses met betrekking tot 'n aankoopaksie.

8.2.3.1 Gevolgtrekking

* Daar is tot die gevolgtrekking gekom dat die besluit om aan 'n vakbond te behoort, 'n hoëbetrokkenheidsbesluit is vanweë die relatiewe onbekendheid daarvan vir werknemers om aan 'n vakbond te behoort en die moontlike nadele wat lidmaatskap van die vakbond vir aspekte soos bevordering kan inhou.

* Dit het geblyk dat die SAPU-lede van mening is dat die vakbonde 'n positiewe bydrae tot hulle lewenstyl, en die wyse waarop die gemeenskap die polisie sien, gemaak het.

* SAPU-lede is van mening dat die beeld van die vakbond in die algemeen positief deur die gemeenskap ervaar word.

* Daar bestaan nie voldoende sekerheid by lede oor die verskil tussen permanente werknemers van SAPU en die demokraties verkose strukture nie. Net meer as die helfte van die lede is van mening dat die verkose lede op 'n demokratiese wyse verkies is, terwyl dit deur die res betwyfel word of hulle nie seker daaroor is nie.

* Vakbondlede is in die algemeen nie baie betrokke by vakbondverrigtinge nie. Die grootste rede hiervoor is oningeligtheid aangaande die aktiwiteite.

* Die oorgrote hoeveelheid lede is van mening dat hulle 'n behoefte aan meer inligting met betrekking tot SAPU se grondwet het.

* Meer as die helfte van die vakbondlede is van mening dat SAPU sonder eksterne inmenging bestuur word, hoewel ongeveer 40% van die lede nie met die stelling saamstem nie of onseker oor die aangeleentheid is.

* Die faktore wat die belangrikste invloed op die keuse van 'n bepaalde vakbond uitoefen, was vir sowel die lede van SAPU as die VSA die vinnige afhandeling van sake en/of probleme. Dit is gevolg deur 'n behoefte aan verskillende dienste en die toeganklikheid daarvan. Wat die dienskwaliteitbydraes betref, is oorheersend positiewe gesindhede van vakbondlede met betrekking tot die mate waarin SAPU daaraan voldoen, ondervind.

* Die demografiese samestelling van die vakbondlede het soos volg daar uitgesien: Dit geblyk dat die meeste van die respondente mans is; hulle ouderdomme tussen 21 en 30 jaar is; die meerderheid Afrikaanssprekend en getroud is; hulle tussen ses en tien jaar diens in die SAPD het, oor 'n kwalifikasie van minstens matriek beskik; verantwoordelik is vir funksioneel sigbare polisiëring; die rang van sersant beklee en in Gauteng diens verrig. Daar is gewys op die feit dat bogemelde inligting die weg baan vir besluite met betrekking tot die segmentering van 'n mark en die volg al dan nie van 'n ongedifferensieerde bemarkingsbenadering.

* Daar is gevind dat die veranderlikes wat SAPU se topbestuur oorweeg om die mark te segmenteer, hoofsaaklik geslag, streek, funksie en gebeurtenis is. Laasgenoemde bevestig die strewe om 'n gebeurlikheidsbenadering na aanleiding van bepaalde situasies in die vakbond toe te pas.

* Die bedinging van kollektiewe dienste is vir sowel SAPU as die VSA se lede die belangrikste oorweging vir lidmaatskap. Alle SAPU-lede is dit eens dat die vinnige afhandeling van sake of probleme die belangrikste rol by die keuse van 'n vakbond speel. Vir bykans al die lede is die inligting wat in die nuusblad voorkeur geniet, die bekendmaking van onderhandelingsresultate.

8.2.3.2 Aanbevelings

* Die aanbieding van opleiding in arbeidsverhoudinge of inligtingsessies aan lede is belangrik. Die doel is om soveel as moontlik arbeidsverwante inligting aan lede oor te dra om hulle te help om hul regte en verantwoordelikhede in die werkplek te begryp. Daar moet ook voorsiening gemaak word vir die tuisbring van die verskil tussen die vakbond se permanente werknemers en die vakbond se demokraties verkose lede by die vakbondlede. Die rede is dat die vakbondlede dan op hoogte sal wees van vir wie om te nader in gevalle waar hulp nodig is. Vakbondlede mag in sommige gevalle verkies om persoonlike probleme met die vakbondwerknemers te bespreek in plaas van met die vakbondverteenwoordigers wat uit eie geledere verkies word. Hiermee gaan gepaard die implementering van maatreëls om vakbondlede te oortuig dat vakbondverteenwoordigers op 'n demokratiese wyse verkies is. Dit sal daartoe bydra dat die lede hulle as hulle verteenwoordigers aanvaar.

* Voorsiening moet gemaak word vir 'n doelgerigte poging om die lede op 'n effektiewe wyse op hoogte te hou van beplande vakbondaktiwiteite en/of ander verrigtinge.

* Voorsiening moet gemaak word om die inhoud van die grondwet onder die aandag van die lede te bring aangesien 'n oorweldigende behoefte daaraan bestaan.

* Na aanleiding van bewerings in die pers dat SAPU 'n Stratkom-projek van die voormalige Nasionale Party-bewind was, behoort bewyse van die teendeel aan lede gekommunikeer te word vir 'n meer objektiewe siening ten opsigte van SAPU deur sy lede.

* Doelwitte met betrekking tot die spoedige afhandeling van sake of probleme behoort prioriteit te geniet aangesien dit deur die meeste van die respondente as die belangrikste rede waarom hulle by 'n vakbond aansluit, beskou word.

* Hoewel die vakbondlede die algemene kommunikasie tussen die lede en die vakbond positief beskou, is die meeste negatiwiteit van lede in vergelyking met die ander dienskwaliteitbydraes hier getoon. Dit sluit aan by 'n leemte wat voorheen gemeld is. Meer effektiewe kommunikasie met lede behoort prioriteit te geniet. Dit sluit die oorweging van meer persoonlike kontak met lede in, aangesien dit later blyk dat vakbondlede nie na wense deur vakbondwerknemers en verteenwoordigers besoek word nie.

* Aangesien die verskillende demografiese subgroepe dit eens is oor die belangrikste rede waarom hulle by die vakbond aangesluit het, hoef daar dus nie voorsiening gemaak te word vir die aanbieding van verskillende dienste aan verskillende doelsegmente nie. Wat wel van belang is, is dat waarde tot die aanbieding van die dienste gevoeg moet word deur klem op die dienskwaliteitbydraes te plaas. Dit moet ondersteun word deur die mees effektiewe wyse van aanbieding deur aan die behoeftes van die verskillende subgroepe te voldoen. Kortliks kom dit daarop neer dat die demografiese samestelling in terme van, byvoorbeeld, taalvoorkeur en opvoedkundige kwalifikasies in die aanbieding en die hantering van die navrae van al die dienste weerspieël moet word.

8.2.4 Die produkaanbod van die vakbond

Daar is daarop gewys dat die produkaanbod van die Suid-Afrikaanse Polisiediens in die vorm van 'n diens aan die lede beskikbaar gestel word. Die volgende gevolgtrekkings en aanbevelings rakende die produkaanbod het uit die studie voortgevloei:

8.2.4.1 Gevolgtrekkings

* Daar is gevind dat die dienste wat deur vakbonde aangebied word, redelik gestandaardiseerd is en uit 'n kerndiensvlak en sekondêre diensvlakke bestaan.

* Die topbestuur van SAPU het laat blyk dat hulle in die algemeen tevrede is met die dienste wat intern en ekstern aan lede gebied word.

* Die vakbondwerknemers/-verteenwoordigers is oor die algemeen positief ingestel met betrekking tot die belangrikheid van die uitvoering van bepaalde bemarkingsaktiwiteite deur die vakbond. Dit skep 'n goeie klimaat vir die suksesvolle implementering van bemarkingsbeginsels. Hulle is van mening dat die vasstelling van lede se behoeftes in 'n redelike mate plaasvind, en dat die vakbond 'n poging aanwend om deur middel van die dienste by lede se veranderende behoeftes aan te pas.

* Die meerderheid van die vakbondlede het aangedui dat hulle reeds langer as twee jaar van die vakbond se dienste gebruik maak en dat dit in 'n groot mate aan hulle verwagtinge voldoen.

* Die grootste rede vir aansluiting by sowel SAPU as die VSA het geblyk die bedinging van kollektiewe dienste te wees. Die hantering van persoonlike probleme blyk die grootste individuele diens te wees waaroor die vakbond genader word. Wat die eksterne dienste betref, was die regsdienste die beste onder lede bekend en is dit die meeste gebruik. Spesiale aanbiedinge en die Embassy-versekeringspakket word die minste gebruik.

* Skakeling met die vakbond met die doel om hulp te verkry, volg nie 'n bepaalde patroon nie en vind wanneer nodig plaas. Die meerderheid van die respondente het hulle tevredenheid met die dienslewering van SAPU se streekkantore en sy hoofkantoor te kenne gegee.

* Die meerderheid van SAPU se lede is van mening dat die vakbond oor die algemeen goed met POPCRU en die VSA vergelyk en in sommige gevalle beter is.

* Wat nuwe aanbiedinge betref, is daar 'n behoefte aan opleiding in arbeidsverhoudinge. Sewe en dertig persent van die respondente was ten gunste van 'n addisionele regsversekeringspakket, terwyl die meeste van dié respondente bereid is om 'n addisionele bedrag van R25 vir die diens te betaal.

8.2.4.2 Aanbevelings

* Die klem van die vakbond se produkaanbod moet op waardetoevoegings-aspekte soos dienskwaliteitbydraes geplaas word om sy dienste van dié van mededingers te onderskei.

* Meer aandag behoort bestee te word aan die ondersoek na medingende aanbiedinge deur mededingers, veral eksterne dienste wat daartoe kan bydra dat meer lede vir die vakbond gewerf en behou word. Dit kan ook, soos later gesien, bydra tot die vestiging van die vakbond se finansiële posisie, veral in die lig daarvan dat vakbondlede sensitief vir verhoogde ledegeld is.

* Meer aandag behoort deur die vakbondwerknemers en -verteenwoordigers aan die bepaling van lede se behoeftes gegee te word alvorens nuwe aanbiedinge aan lede bekendgestel word.

* Standaard prosedures of riglyne behoort ingestel te word vir die mate waarin die vakbond by lede se veranderende behoeftes kan aanpas sodat eenvormige benaderings by al die dienspunte gevolg kan word.

* Spesiale aandag behoort bestee te word aan lede wat reeds vir langer as twee jaar lede van die vakbond is, aangesien hulle die persone is wat die grootste aantal lede verteenwoordig.

* Die wyse waarop vakbondlede se navrae oor kollektiewe aangeleenthede hanteer word, behoort spesiale aandag te geniet. Lede behoort so gereeld en so volledig as moontlik ingelig te word oor die vordering met die onderhandelingsproses. Indien die vordering nie na wense is nie, behoort dit en die redes daarvoor op 'n gereelde basis oorgedra te word.

* Vakbondwerknemers en -verteenwoordigers behoort opgelei te word in interpersoonlike verhoudings aangesien die bevindinge daarop dui dat die hantering van persoonlike griewe die belangrikste individuele diens is waarvoor daar by die vakbond aangeklop word.

* Met uitsondering van die LIPCO-regsdienste, behoort 'n meer doelgerigte poging aangewend te word om die ander eksterne dienste aan die lede bekend te stel. Hierdie aangeleentheid behoort in die toekoms 'n belangrike rol in die finansiële toestand van die vakbond te speel.

* Opleidingsessies in arbeidsverhoudinge aan vakbondlede behoort aangebied te word, aangesien daar 'n groot behoefte daaraan bestaan.

* Hoewel die meerderheid van die respondente aangedui het dat hulle nie 'n behoefte aan addisionele regsversekering het nie, het 37% van hulle aangedui dat hulle wel 'n behoefte daaraan het. Hieruit kan afgelei word dat ongeveer 16280 lede die diens kan gebruik en die potensiaal het om 'n groot inkomste te kan genereer.

* Die aanbieding van 'n leningskema aan vakbondlede kan oorweeg word aangesien dit duidelik is dat 'n behoefte daaraan bestaan.

8.2.5 Prys- en distribusiebesluite vir 'n vakbond

In Hoofstuk ses is daar gepoog om vas te stel in watter mate die vakbondlede sensitief vir prysveranderings is en tevrede is met die prys wat vir lidmaatskap en ander dienste betaal word. Daarna is ondersoek ingestel na die distribusiefunksie van die vakbond. Die volgende gevolgtrekkings en aanbevelings word gemaak:

8.2.5.1 Gevolgtrekking

* Die topbestuur van SAPU se mate van tevredenheid met die vasgestelde pryse van interne en eksterne dienste is bepaal. Oor die algemeen was hulle tevrede met die vasgestelde pryse van die dienste. Dit impliseer dat hulle tevrede is dat die vakbond sy uitgawes met die pryse wat vasgestel is, sal kan dek.

* Die meerderheid van die vakbondwerknemers/-verteenwoordigers het aangedui dat die evaluering van ledegelde in vergelyking met dié van mededingers minstens belangrik is, hoewel 42% van hulle dit nie as belangrik of onbelangrik

beskou nie. Wat die eksterne dienste betref, is die oorgrote meerderheid van die vakbondwerknemers/-verteenwoordigers van mening dat dit belangrik tot baie belangrik is om die pryse van eksterne aanbiedinge met dié van ander soortgelyke aanbiedinge te vergelyk.

* Die vakbondwerknemers/-verteenwoordigers was dit byna eens dat die hoofdoel met ledegeld die lewering van hoëkwaliteitdienste is.

* Die meerderheid van die lede was van mening dat hulle oor die algemeen tevrede is met die hoeveelheid ledegeld wat hulle moet betaal en dat 'n beperkte styging in ledegeld nie hulle lidmaatskap negatief sal beïnvloed nie, maar dat die ledegeld wat gehef word, wel 'n belangrike oorweging vir volgehoue lidmaatskap is.

* Slegs 18% van die lede was van mening dat die dienste elders meer kosteeffektief as by SAPU gevind kan word.

* Die meerderheid van die lede het aangedui dat daar opgetree behoort te word teen lede wat vir 'n eenmalige doel by die vakbond aansluit, en daarna bedank, en dat kontraktuele voorsiening daarvoor gemaak moet word in 'n poging om dit te verhoed. Dit sal tot 'n meer konstante inkomstevloei aanleiding gee.

* Die topbestuur van SAPU het aangedui dat hulle oor die algemeen tevrede is dat die distribusiefunksie van SAPU na behore plaasvind en aan die lede se verwagtinge voldoen.

* Die vakbondwerknemers/-verteenwoordigers is van mening dat hulle al die aspekte wat daarmee verband hou om dienste aan vakbondlede so gerieflik en toeganklik moontlik te maak, as tussen belangrik en baie belangrik beskou.

* Die huidige plasing van die naaste vakbondkantoor word deur die meerderheid van die vakbondwerknemers en -verteenwoordigers as gerieflik tot baie gerieflik beskou. Daar bestaan egter 'n behoefte aan meer streekkantore.

* Daar bestaan verdeeldheid tussen die vakbondwerknemers/-verteenwoordigers met betrekking tot die vraag of die eksterne dienste toeganklik genoeg vir die lede is. Dié wat probleme ondervind, wend wel 'n poging aan om beter skakeling te bewerkstellig.

* Die Oos-Kaap blyk die streek te wees waar die dienste die maklikste deur al die lede bekombaar is, terwyl die grootste probleem in die Noord Provinsie ondervind word.

* Die vakbondlede het 'n behoefte om meer gereeld deur 'n vakbondwerknemer of -verteenwoordiger besoek te word as wat tans die geval is.

* Die meerderheid van die lede het aangedui dat dienste maklik bekombaar is en dat noodsaaklike vakbondinligting hulle wel bereik. Ongeveer 16% van die lede is nie tevrede met bogenoemde aspek nie en die meeste van hulle lê dit voor die deur van die vakbondwerknemers en -verteenwoordigers.

8.2.5.3 Aanbevelings

* 'n Verhoging in ledegeld blyk 'n sensitiewe aangeleentheid te wees. Alhoewel die meeste van die respondente met die huidige ledegeld tevrede was, en met 'n beperkte verhoging in lidmaatskapgeld hulle lidmaatskap sal voortsit, het dit geblyk dat ongeveer 14% van hulle hulle lidmaatskap sal beëindig. Dit verteenwoordig ongeveer 6 200 lede, wat 'n betekenisvolle afname in inkomste tot gevolg sal hê. Dit word bevestig deur die mening van die oorgrote meerderheid van die lede dat ledegeld 'n belangrike invloed op volgehoue lidmaatskap uitoefen.

  Indien dit onvermydelik is om die vakbond se ledegeld te verhoog, behoort die rede daarvoor baie duidelik aan die lede gekommunikeer te word. Geen verhoging wat nie mededingend in vergelyking met die ander twee vakbonde is nie, behoort oorweeg te word nie.

* Wat lidmaatskap betref, behoort maatreëls ingestel te word om lede vir 'n minimum tydperk vir hulle ledegeld aanspreeklik te hou. Meer as die helfte van die respondente was ten gunste daarvan dat die persone wat die vakbond slegs vir 'n eenmalige voordeel benut, se name op 'n swartlys geplaas word. Voorsiening vir kontraktuele aanspreeklikheid vir 'n minumum tydperk van lidmaatskap behoort by te dra tot die versekering van 'n meer konstante inkomste.

* Dit wil voorkom asof 'n styging in SAPU se lidmaatskapgeld uiteindelik 'n nadelige invloed op die aantal vakbondlede kan uitoefen. As gevolg van die inflasiekoers en die gevolglike styging van bykans alle uitgawes om te kan funksioneer, word toenemende druk op vakbonde se finansiële vermoëns geplaas. Indien voldoende inkomste nie uit nuwe lede verkry kan word nie, en die lidmaatskapgeld nie meer die uitgawes kan delg nie, sal SAPU hom in die toekoms meer tot inkomste uit ander bronne moet wend. Dit sluit toenemende betrokkenheid by 'n samestelling van betroubare en noodsaaklike dienste deur die winsgewende sektor in.

* Sowel direkte as indirekte distribusiekanale is nodig om te verseker dat die verskeidenheid van dienste met die oog op die handhawing van 'n mededingende voordeel en sodoende die grootste magsbasis, gelewer word.

* Vakbondwerknemers en -verteenwoordigers behoort besoeke aan lede in die algemeen op 'n maandelikse grondslag te laat plaasvind. Uitsonderings, na aanleiding van bepaalde behoeftes, kan op 'n individuele grondslag bepaal word.

* Aandag behoort aan die behoeftes van lede in veral die Noord Provinsie gegee te word met betrekking tot die gerieflike bekombaarheid van dienste. Hier word meestal verwys na die besoeke deur en aan vakbondwerknemers in die onderskeie streekkantore.

8.2.6 Bemarkingskommunikasie en interne bemarking vir 'n vakbond

Uit die studie het dit geblyk dat die bemarkingskommunikasiemengsel waarvan die vakbond gebruik maak, persoonlike verkope en verskillende variasies van openbare betrekkinge is. Die volgende gevolgtrekkings en aanbevelings spruit uit die studie voort:

8.2.6.1 Gevolgtrekkings

* Die mening van die topbestuur rakende hulle tevredenheid met betrekking tot die verspreiding van inligting het getoon dat daar groot verdeeldheid oor dié aangeleentheid bestaan. Net meer as die helfte van die NUK-lede was van mening dat dat hulle tevrede is dat die vakbondlede alle relevante inligting tydig ontvang. Die ander lede blyk nie tevrede met dié aangeleentheid te wees nie.

* Op die vraag aan die NUK-lede of hulle tevrede is dat al die lede tersaaklike inligting ontvang, is basies dieselfde mate van verdeeldheid ervaar. Bykans die helfte van die NUK-lede is nie tevrede nie tot glad nie tevrede met dié stand van sake nie.

* Wat die vakbondwerknemers/-verteenwoordigers betref, was die meerderheid van die respondente van mening dat die kommunikering van die algemene dienste en voordele aan vakbondlede baie belangrik is. Die kommunikering van ledebelange aan die interne koerant blyk belangrik tot baie belangrik te wees.

* Inligting rakende die interne en eksterne aanbiedinge en die beeld van die vakbond word oor die algemeen aktief deur middel van persoonlike mededelings en deur middel van openbare betrekkinge-metodes aan lede gekommunikeer.

* Wat die vakbondlede betref, is ongeveer 60% van die respondente tevrede met die inligting wat hulle by hulle werkplek bereik. Dié inligting ontvang hulle hoofsaaklik deur middel van die interne koerant.

* Die oorgrote meerderheid van die lede het aangedui dat hulle minstens tevrede is met die inhoud van die Union Post en dat dié koerant tussen goed en beter met koerante van ander vakbonde vergelyk. Die behoefte aan 'n maandelikse

interne nuusbrief is onomwonde bevestig. Die lede van sowel die VSA as SAPU het aangedui dat die resultate van onderhandelings die belangrikste inligting is wat hulle in die koerant of inligtingsbrief wil sien.

* In die empiriese ondersoek was dit opmerklik dat die topbestuur van die vakbond groot verdeeldheid met die toepassing van interne bemarkingsbeginsels in die vakbond ondervind. Die vier bewerings wat wel gesamentlik 'n positiewe respons opgelewer het, was: Die vakbond voorsien 'n visie wat die doel en betekenis van die onderneming aan die werknemers oordra; die vakbond bring die werknemers byeen om die voordele van 'n spanpoging te benut; die vakbond laat die werknemers die nodige vryheid toe om deur inisiatief te groei; en die vakbond ken die werknemers deur na hulle te luister.

* Laastens is dit duidelik dat die topbestuur van SAPU oor die algemeen toegewyd is met betrekking tot die skep van 'n aangename werksomgewing vir die personeel in terme van netheid en aangename werkplek; kommunikasie met werknemers, hoflike personeel; 'n geloofwaardige onderneming; en die interne veiligheid van die onderneming in terme van 'n veilige werkplek.

8.2.6.2 Aanbevelings

* Vanweë die bestuur se uiteenlopende menings rakende die effektiewe oordra van inligting aan lede, blyk hierdie 'n baie belangrike probleem te wees. Bykans die helfte van die NUK-lede is nie tevrede met die manier waarop die verspreiding van inligting aan die vakbondlede plaasvind nie. Hierdie bevinding en die een wat vroeër gemaak is met betrekking tot die oningeligtheid van vakbondlede rakende vakbondaktiwiteite, behoort onmiddellike aandag te kry.

* Hoewel die vakbondwerknemers/-verteenwoordigers van mening is dat hulle alles in hulle vermoë doen om vakbondlede ingelig te hou met betrekking tot vakbondverrigtinge, is daar nog leemtes rakende die ontvangs van bepaalde inligting. Standaard riglyne met betrekking tot die kommunikering van vakbondinligting deur middel van inligtingsnotas behoort opgestel en geïmplementeer te word.

* 'n Behoefte aan die Union Post is bevestig. Hierdie interne koerant behoort voorsiening te maak vir, onder andere, onderhandelingsnuus, kennisgewings van aktiwiteite en vergaderings.

* Hoewel vakbondlede in 'n groot mate tevrede is met die inhoud van die Union Post, kan meer inligting omtrent beplande aktiwiteite geplaas word, of dié inligting kan deur middel van interne memorandums versprei word. Stappe behoort geneem te word om te verseker dat alle korrespondensie die vakbondlede bereik.

* 'n Behoefte aan inligting rakende onderhandelingsresultate is weer eens bevestig deur sowel die VSA- as die SAPU-lede.

* As onderafdeling van die openbare betrekkinge-funksie kan die verskillende variasies van publisiteit tot voordeel van die vakbond aangewend word. 'n Vereiste is dat elkeen van die beoogde aksies sorgvuldig beplan moet word om die maksimum voordeel daaruit te put. 'n Onvoorbereide persoon wat die vakbond tydens 'n perskonferensie verteenwoordig, veral wanneer dit regstreeks plaasvind, kan die vakbond meer skade berokken as enige iets anders.

* Die belangrikste wyse om met die vakbondlede te kommunikeer oor die dienste wat aangebied word, blyk deur middel van die ondernemingspublikasiemetode te wees. Dit word in die vorm van die vakbond se interne koerant, die Union Post, gedoen.

* Die belangrikheid van die persoonlike verkope-metode, dit wil sê 'n persoonlike benadering deur die vakbondwerknemers en -verteenwoordigers om die dienste aan die lede beskikbaar te stel, is bevestig. Vakbondwerknemers en -verteenwoordigers behoort blootgestel te word aan tegnieke om met voornemende lede te onderhandel in 'n poging om hulle as lede te werf en om bestaande werknemers in die algemeen te benader en van diens te wees. Dit sluit kommunikasievaardighede in.

* Aangesien die werwing en behoud van die mees geskikte personeel vir die vakbond van belang is, is dit belangrik om na faktore te kyk wat kan bydra tot die werwing van die regte personeel vir beskikbare vakatures in die vakbond, en wat tot voordeel van die vakbond se doelstellings aangewend kan word.

* Die vakbond behoort meer doelgerigte maatreëls te implementeer om die werknemers van die vakbond met bekwaamhede en kennis toe te rus sodat hulle hulle diensverskaffingsrol uitstekend kan speel.

* Die vakbond behoort die bereiking van doelwitte te meet en meer erkenning vir die bereiking daarvan aan werknemers te gee.

Hierdie studie het bewys dat vakbonde aan bemarkingsgerigtheid en dus aan die toepassing van bemarkingsbeginsels onderwerp is. Indien die vakbond nie aan die behoeftes en begeertes van sy lede voldoen nie, sal die doelwit om lede se arbeidverwante oogmerke deur middel van verteenwoordiging te bevredig, nie nagestreef kan word nie. Om dit te kan bereik, moet die interne en die eksterne omgewing van die vakbond ondersoek word ten einde aan die vakbondlede die mees geskikte kombinasie van bemarkingsinstrumente te bied. Hieruit volg dit dat die produkaanbod, wat vir vakbonde redelik gestandaardiseer is en wat hoofsaaklik uit onderhandeling of verteenwoordiging bestaan, in terme van diens-kwaliteitbydraes van ander vakbonde gedifferensieer kan word. Dienste moet so gerieflik moontlik teen die regte prys aan lede beskikbaar gestel word. Die mees geskikte mengsel van bemarkingskommunikasiemetodes, wat persoonlike verkope en openbare betrekkinge-hulpmiddels, soos byvoorbeeld publisiteit en die vakbond se interne koerant, insluit, behoort ingespan te word om met die lede (en die gemeenskap) te kommunikeer.

Deur bogemelde beginsels in vakbonde in die algemeen te implementeer, behoort die vakbonde hulle doelwit, naamlik om soveel werknemers as moontlik te verteenwoordig, te bereik. Terselfdertyd behoort dit vakbondlede se arbeidsverwante behoeftes, waar vakbonde as tussengangers optree, op die mees effektiewe wyse te bevredig.

8.3 MOONTLIKE VERDERE NAVORSING

Hierdie studie kan gebruik word as basis waarvolgens 'n bemarkingsgerigte benadering in alle vakbonde toegepas kan word. Studies uit die oogpunt van publieke administrasie of arbeidsverhoudinge is reeds in die verlede met betrekking tot vakbonde onderneem. Dit is egter, sover bekend, die eerste studie van sy soort wat uit 'n bemarkingsoogpunt vir 'n vakbond uitgevoer is en waar die houdings van lede rakende die effektiwiteit van die bemarkingsinstrumente onder andere bepaal is. Die terreine wat vir verdere navorsing oorweeg kan word, kan onder andere die volgende insluit:

* 'n Soortgelyke ondersoek in die Suid-Afrikaanse Polisiediens om die oorsprong van moontlike verskille en gevolglike ongelukkighede tussen werknemers en werkgewers te bepaal. 'n Ondersoek van hierdie aard sal ten doel hê om die verwagtinge van werknemers met betrekking tot die werkgewer vas te stel en te bepaal in welke mate die werkgewer aan hulle verwagtinge voldoen. Probleme en die gepaardgaande ongerief en tydverkwisting kan sodoende op dié wyse tot die minimum beperk word.

* Soortgelyke ondersoeke in vakbonde van ander industrieë om vas te stel of vakbondlede dieselfde voorkeure met betrekking tot die produkaanbod en die verskillende variasies daarvan as lede van die polisievakbonde het.

* Die bepaling van die rol en effektiwiteit van tussengangers wat verantwoordelik is vir die lewering van eksterne dienste, byvoorbeeld finansiële en regsdienste, in 'n poging om lede te werf en te behou. Hierdie aangeleentheid raak al hoe belangriker met die oog op 'n alternatiewe manier om inkomste te genereer.

ABSTRACT

A MARKETING ORIENTATION FOR A TRADE UNION IN THE SOUTH AFRICAN POLICE SERVICES

1. INTRODUCTION

Trade unions have become very important in South Africa during the last couple of years. Any organisation that wishes to ensure its survival and to maintain its continued market share, should adapt to the needs of its customers. In the case of trade unions, this is of paramount importance, since the trade unions have to represent their members when negotiating for better working conditions. In an attempt to achieve maximum member representation, the trade union has to ensure that it offers what its members need. A decline in membership was experienced by the South African Police Union (SAPU) during the year prior to the commencement of this investigation. The reason outlined above served as motivation for this study.

2. OBJECTIVES OF THE STUDY

2.1 Primary objectives

The primary objectives of the study are to investigate the extent of marketing orientation in the South African Police Union and to formulate guidelines that will enable trade unions in general to implement marketing principles.

2.2 Secondary objectives

The following secondary objectives can be outlined in support of the primary objectives:

- To investigate marketing in non-profit organisations and to determine whether or not the marketing concept can be applied to trade unions.
- To investigate the marketing planning process, and accordingly, formulate a marketing strategy for a trade union.
- To investigate consumer behaviour in terms of the services provided by SAPU.

- To investigate the existing elements of the marketing mix, namely, the product, price, distribution, marketing communication and internal marketing, and to make recommendations on increasing their effectiveness.
- Derived from the above, members' attitudes and their perceptions of the existing and potential services will be evaluated to determine certain opportunities and threats. Comparisons will be made with services provided by the competing unions, namely, the PSA and POPCRU. A distinction will be made between internal services provided by SAPU and external services provided by independent external agents. Selected information on the PSA will be obtained from its members and compared to the information received from members of SAPU.

3 METHOD OF RESEARCH

3.1 Literature

In the course of this study, in-depth use was made of literature on marketing in general, services, non-profit organisations and trade unions.

3.2 Empirical research

The research method applied in this study was the survey method, where questionnaires were distributed by fieldworkers amongst members of SAPU's National Executive Council, trade union representatives, their employees and trade union members. Questionnaires were also handed out to members of the PSA. Although a similar questionnaire to the one that had been used for the members of SAPU was used, a limited number of selected questions only were used for purposes of comparison.

3.2 Study population

The study population comprised four groups of people. It included all SAPU's National Executive Council (NEC members); delegations of employees and representatives of the trade union; and SAPU's members. Questionnaires were also distributed amongst members of the PSA. All the National Executive Council members were interviewed, while all the delegations of the trade union's employees and representatives at a conference held in 1996 were interviewed. Members of both SAPU and the PSA were

chosen by means of a stratified sample per region, language group and rank. In the case of SAPU, a representative sample of 900 respondents was chosen and they were provided with questionnaires. The questionnaires were, firstly, divided proportionately per region according to the stratified sample method. Secondly, an attempt was made to reflect the characteristics of the population's rank and, thirdly, the population's home language. Approximately 600 questionnaires were returned, which represents a response rate of 67%. In the case the PSA, 600 questionnaires were distributed according to the same method and 206 questionnaires were returned. This represents a response rate of 34%, and the completed questionnaires were used to compare certain information with information provided by SAPU members.

4 FINDINGS

The following major findings resulted from the study:

- It was observed that, although clear marketing objectives do not exist in the South African Police Union, the top management seemed to be committed to the implemention of marketing principles in general.

- It is important that trade unions should implement planned marketing strategies. This involves the investigation of the trade union's internal and external environment and the planning of its future activities, especially those aimed at satisfying the needs of the customers.

- Positive consumer behaviour, consumer perception and consumer expectations are important requirements for the successful functioning of a trade union.

- The most important reason for joining the trade union is the fact that collective bargaining services are provided to all trade union members. The trade union members have a limited knowledge of the external services that are provided, and they should be better informed. Because of the standardised nature of trade union offers, differentiated benefits should be provided through service quality contributions.

- Membership fees of R15 per month are regarded as fair and a limited increase of the fees may be considered. However, it seems as if membership fees are an important consideration for continued membership.

- The distribution system seems te be adequate. More visits to members will however be appreciated for providing internal and external services.

- The most important methods of communicating with the target market are by means of public relations and by conveying the message in person.

- Internal marketing principles are regarded as very important in ensuring the recruitment of the most suitable employees and retaining them.

5 CONCLUSION

The aim of trade unions when negotiating for labour-related affairs is to represent their members. As is the case with other organisations, the success of trade unions depends on their determining and fulfilment of members' needs. This goal can only be achieved if the management of the trade union is committed to achieving the above and if this philosophy is shared by all the trade union's employees and representatives who deal with the interests of the members.

BRONNELYS

ANDREASEN, A. 1982. Nonprofits: check your attention to customers. *Harvard Business Review*, 104 -110.

ARMISTEAD, C.G. & CLARK, G. 1992. Customer Service and Support: Implementing Effective Strategies. London: Pitman. 290 p.

ASSAEL, H. 1993. Marketing: Principles & Strategy. Tweede uitgawe. Fort Worth: The Dryden Press. 771 p.

ASSAEL, H. 1995. Consumer behaviour and marketing action. Vyfde uitgawe. Cincinnati: South Western College Publishing. 749 p.

BAND, W. A. 1991. Creating Value for Customers: Designing & Implementing a Total Corporate Strategy. New York: John Wiley & Sons, Inc. 340 p.

BRAND, P.D. & MAKAPANE, J. 1997. Vakbonde se rol in die regstelsel. (Video-opname: TV-program - Two way, TV 1, Augustus 28.)

BEARDEN, W. O. , INGRAM, T.N. & LAFORGE, R. W. 1995. Marketing - Principles & perspectives. Chicago: Irwin. 631 p.

BELCH, G.E. & BELCH, M.A. Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Derde uitgawe. Chicago: Irwin. 762 p.

BENDIX, S. 1996. Industrial Relations in the new South Africa. Derde uitgawe. Kenwyn: Juta. 696 p.

BERKOWITZ, E.N., KERIN, R.A. & RUDELIUS, W. 1989. Marketing. Tweede uitgawe. Boston: Irwin. 752 p.

BERRY, L.L. & PARASURAMAN, A. 1991. Marketing Services. Competing through quality. New York: The free press. 212 p.

BOTHMA, P. 1996. Sapu glo projek van Veiligheidspolisie. *Beeld,* November 11.

BOTHMA, P. 1996. Fivaz 'gebruik SAPU om ware probleme in SAPD te verberg'. *Beeld,* November 12.

BOVéE, C.R. & THILL, J. 1992. Marketing. New York. McGraw Hill, Inc. 761 p.

BOYD, H.W., WALKER, O.C. & LARRéCHé, J.C. 1995. Marketing Management : A Strategic Approach with a Global Orientation. Tweede uitgawe. Chicago: Irwin. 555 p.

BRYSON, J.M. 1993. Strategic planning for public service and nonprofit organizations. Oxford: Pergamon Press. 137 p.

BURNETT, J.J. 1993. Promotion Management. Boston: Houghton Mifflin Company. 743 p.

BUTLER J. 1996. Market relations. London: Pitman publishing. 241 p.

CHISNALL, P.M. 1995. Strategic business marketing. Derde uitgawe. New York: Prentice Hall. 506 p.

CRASK, M., FOX, J.R. & STOUT, R.G. 1995. Marketing research. Englewood Cliffs. Prentice Hall. 642 p.

CRAVENS, D.W. 1994. Strategic Marketing. Vierde uitgawe. Burr Ridge: Irwin. 811 p.

DALY, A. 1990. The marketing of services - empirical findings from selected Irish hotels. Belfast. 673 p. (Proefskrif (D. Phil.) Universiteit van Belfast, Ierland.)

DEKKER, L.D. 1992. Shaping the private sector: Basic agreements between organised capital and organised labour. *South African Journal of Labour Relations*, 16 (1): 2-46, Maart.

DEVLIN, S.J. & DONG, H.K. 1994. Service quality from the customers' perspective. (In Lovelock, C.H. 1996. Service Marketing. Upper Sadle River: Prentice Hall. 660 p.)

DILLON, W.D., MADDEN, T.J. & FIRTLE, N.H. 1994. Marketing Research in a Marketing Environment. Derde uitgawe. Burr Ridge: Irwin. 760p.

DRUCKER, P.F. 1989. What Business Can Learn from Nonprofits'. *Harvard Business Review*, 88-93, Julie - Augustus.

DRUCKER, P.F. 1993. How to assess your nonprofit organization. San Francisco: Jossey-Bass Publishers. 34 p.

DU PLESSIS, H.M. 1995. 'n Vergelyking van persepsies en verwagtinge van COSATO vakbondlede en hul verkose verteenwoordigers by Technikon Noord Transvaal. Pretoria. 221 p. (Verhandeling (M.Tech.) - Technikon Pretoria.)

DU PLESSIS, P.J., ROUSSEAU, G.G. & BLEM, N.H. 1995. Buyer Behaviour: Strategic Marketing Applications. Suid-Afrika: Southern. 385 p.

EL-ANSARY, A.I. & KRAMER, O.E. 1997. Social marketing: The family planning experience. *Journal of marketing*, 37: 1-7, Julie.

ENNEW, C.T., 1993. The marketing blueprint. Oxford: Blackwell business. 244 p.

FRAUENSTEIN, A. M. 1993. Perceptions of the role and functions of trade unions amongst employees of the Cape Provincial Administration. Stellenbosch. 57 p. (Skripsie (M. PA.) - Universiteit van Stellenbosch.)

GALLAGHER, K. & WEINBERG, C.B. 1991. Coping with success: New challenges for non profit marketing. *Sloan management review,* 27-41, Herfs.

GIBSON, J.L., IVANCEVICH, J.M. & DONELLY, J.H. 1991. Organizations. Behavior, Structure, Processes. Sewende uitgawe. Homewood: Irwin. 774 p.

GROSS, C.W. & PETERSON, R.T. 1987. Marketing - concepts and decision making. St. Paul: West. 701 p.

HANSMANN, H. J. 1980. The Role of Nonprofit Enterprise'. *The Yale Law Journal*, 89 (5): 835-898, April.

HILL, E. & O' SULLIVAN, T. 1996. Marketing. Londen: Longman. 415 p.

HUSSEIN, H.M.R. 1982. The marketing of non-profit organizations. A study of the application of marketing techniques and practices in the Scottish arts organizations. Strathclyde. 450 p. (Proefskrif (Ph D.) - Universiteit van Strathclyde, Skotland.)

HUSTED, S.W., VARBLE, D. & LOWRY, J.R. 1991. Marketing fundamentals. New York: Delmar Publishers. 574 p.

JAIN, S. C. 1993. Marketing Planning & Strategy. Vierde uitgawe. Cincinnati: South-Western. 871 p.

JAMES, E. 1983. How nonprofits grow: a model. *Journal of Policy Analysis and Management*, 2 (3):350-366.

JEFKINS, F. 1993. Modern Marketing. Derde uitgawe. London: M & E Handbook Series. 337 p.

KHAN, A.N.M. 1991. The broadening of marketing - a study of the family planning organizations in Bangladesh. Strathclyde. 283 p. (Proefskrif (D. Phil) Universiteit van Strathclyde, Skotland.)

KOTLER, P. 1982. Marketing for Nonprofit Organizations. Tweede uitgawe. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 528 p.

KOTLER, P. 1991. Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control. Sewende uitgawe. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 756 p.

KOTLER, P. 1993. Marketing: An Introduction. Derde uitgawe. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 631 p.

KOTLER, P. 1997. Marketing Management - analysis, planning, implementation & control. Negende uitgawe. New Jersey: Prentice Hall. 789 p.

KOTLER, P. & ANDREASEN, A.R. 1987. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Vyfde uitgawe. New Jersey: Prentice-Hall. 632 p.

KOTLER, P. & ANDREASEN, A.R. 1996. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Derde uitgawe. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 670 p.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 1993. Marketing: An Introduction. Derde uitgawe. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 631 p.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. & WONG, V. 1996. Principles of Marketing: The European edition. London: Prentice-Hall. 956 p.

KOTLER, P. & BLOOM, P. N. 1984. Marketing Professional Services. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 296 p.

KOTLER, P. & CLARK, R.N. 1987. Marketing for health care organizations. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 557 p.

KOTLER, P. & LEVY, J. 1969. Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing,* 33: 10-15, Januarie.

KOTLER, P. & LEVY, J. 1969. A new form of marketing myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of marketing*, 33: 55-57, Julie.

LEWIS, P. 1990. Trade Unions and the unemployed. Aldershot: Avebury. 178 p.

LINTON, I. 1994. Creating a Customer Focused Company: 25 Proven Customer Service Strategies. London: Pitman. 220 p.

LOVELOCK, C.H. 1996. Services Marketing. Derde uitgawe. New Jersey: Prentice-Hall. 660 p.

LOVELOCK, C.H. & WEINBERG, C.B. 1984. Public & nonprofit marketing. Tweede uitgawe. Massachusetts: International Thomson Publishing. 520 p.

MASON, B.J. & EZELL, H.F. 1987. Marketing. Principles and Strategy. Plano: Business Publications, Inc. 810 p.

McCARTHY, J.E. & PERREAULT, Jr. W. D. 1990. Basic Marketing. A managerial approach. Tiende uitgawe. Boston: Irwin. 734 p.

McCARTHY, J.E. & PERREAULT, Jr. W.D. 1993. Basic Marketing: International Student Edition. Elfde uitgawe. Homewood: Irwin. 760 p.

McDONALD, M. 1995. Marketing Plans: How to prepare them: How to use them. Derde uitgawe. Oxford: Butterworth Heinemann. 485 p.

McLAUGHLIN, C.P. & FITZSIMMONS, J.A. 1996. Strategies for globalizing service operations. *International Journal of Service Industry Management,* 7 (4) : 47.

MOWEN, J. 1993: Consumer Behavior. New York: Macmillan Publishing Company. 808 p.

NEL, J.G. 1995. A strategic approach to the marketing of political organizations in a changing South African Environment. Port Elizabeth. 346 p. (Proefskrif (D. Comm) Universiteit van Port Elizabeth.)

OSTER, S.M. 1995. Strategic management for nonprofit organizations. Theory and cases. New York: Oxford University Press. 350 p.

PALMER, A. 1994. Principles of Service Marketing. London: McGraw Hill Book Company. 345 p.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. & BERRY, L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing,* 49: 41-50, herfs.

PAYN, A. 1993. The essence of service marketing. New York: Prentice Hall. 253 p.

PENNINGTON, S. 1996. Cosatu -10 years on, trading backwards or looking forwards? Cosatu in 1996 - new strategies for a new era. S.P.A. Research team, Januarie.

PETER, J.P. & OLSON, J.P. 1987. Consumer behavior - marketing strategy perspectives. Homewood Illinois: Irwin. 698 p.

PITT, L.F. 1985. Marketing in selected nonprofit organizations. Pretoria. 417 p. (Proefskrif (D. Comm.) Universiteit van Pretoria.)

PRETORIUS, C. 1996. Grondwet van die Suid-Afrikaanse Polisieunie (Skriftelike mededeling.)

PRETORIUS, C. 1997. Organisasiestruktuur van die Suid-Afrikaanse Polisiediens. (Skriftelike mededeling.)

PRIDE, W.M. & FERRELL, O.C. 1997. Marketing - concepts and strategies. Tiende uitgawe. Boston: Houghton Mifflin Company. 666 p.

PROCTOR, T. 1996. Marketing Management. Integrating theory and practice. London: International Thomson Business Press. 528 p.

RADOS, D. L. 1981. Marketing for non-profit organizations. Boston: Auburn House Publishing Company. 547 p.

RUSSELL, J.T. & LANE, W.R. 1993. Klepners's Advertising Procedure. Twaalfde uitgawe. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 755 p.

SCHOELL, W.F. & GUILTINAN, J.P. 1995. Marketing - contemporary concepts and practices. Sesde uitgawe. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 762 p.

SEMENIK, R. J. & BAMOSSY, G.J.1995. Principles of Marketing: A Global Perspective. Tweede uitgawe. Cincinnati: South-Western College Publishing. 682 p.

SINCLAIR, R. & BARENBLATT, M. 1993. The South African advertising book. Make the other half work too. Derde uitgawe. Halfweghuis: Southern Book Publisher. 302 p.

SKINNER, S. J. 1990. Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company. 687 p.

SMIT, B. 1997. SA het genoeg, Gauteng selfs te veel, polisie. *Metro*. Mei 30.

SMIT, P.J. & CRONJé, G.J. 1992. Bestuursbeginsels. Kenwyn: Juta & Kie, Bpk. 499 p.

SOLOMON, M.R. & STUART, E.W. 1997. Marketing. Real people, real choices. Upper Sadle River: Prentice Hall. 774 p.

STANTON, W.J., ETZEL, M. J. & WALKER, B.J.1991. Fundamentals of Marketing. International edition. Negende uitgawe. New York: Mcgraw-Hill, Inc. 697 p.

STANTON, W.J., ETZEL, M. J. & WALKER, B.J.1994. Fundamentals of Marketing. International edition. Tiende uitgawe. New York: Mcgraw-Hill, Inc. 697 p.

STONER, J.A.F. & FREEDMAN, R.D. 1992. Management. Vyfde uitgawe. Londen: Prentice-Hall International Inc. 733 p.

STUART, F.I. & TAX, S.S. 1996. Planning for service quality: an integrative approach. *International Journal of Service Industry Management,* 7 (4): 59-61.

SUID-AFRIKA (Republiek). Wet op Arbeidsverhoudinge, 1956. (Wet 28 van 1956) Pretoria: Staatsdrukker.

SUID-AFRIKA (Republiek). Wet op Arbeidsverhoudinge, 1995 (Wet 66 van 1995) Pretoria: Staatsdrukker.

SWART, P. 1996. Polisie sit op tydbom. *Rapport.* November 10.

TRUSTROM, L.B. 1989. Marketing, concept and function, *European Journal of Marketing,* 23(3): 48-56.

TUSTIN, D.H. 1993. Die toekomstige rol en struktuur van RSA -vakbonde binne 'n veranderende sosio-ekonomiese omgewing. Pretoria. 220 p. (Verhandeling (M.Comm-Ekonomie) - Universiteit van Pretoria.)

VANDERMERWE, S. & LOVELOCK, C. 1994. Competing Through Services: Strategy and Implementation. New York: Prentice-Hall. 452 p.

VAN DER WALT, A., STRYDOM, J.W., MARX, S. & JOOSTE, C.J. 1996. Bemarkings-bestuur. Derde uitgawe. Kenwyn: Juta & Kie BPK. 642 p.

VAN RENSBURG, J.J. Die invloed van vakbonde in Suid Afrika op lone en salarisse vir die tydperk 1986- 1991. 1992. Pretoria. 196 p. (Verhandeling (M.Comm) Universiteit van Pretoria.)

WEIL, D. 1994. Turning the tide - strategic planning for labour unions. New York: Lexington books. 319 p.

WHEELEN, T.L. & HUNGER, J.D. 1995. Strategic Management and Business Policy. Vyfde uitgawe. Reading: Addison - Wesley Publishing Company. 1217 p.

WILSON, I. 1994. Marketing Interfaces: Exploring the Marketing and Business Relationship. London: Pitman Publishing. 406 p.

WOODRUFFE, H. 1995. Service Marketing. Londen: Pitman Publishing. 307 p.

ZEITHAML, V. A. & BITNER, M. J. 1996. Services Marketing. New York: Mcgraw-Hill International Editions. 700 p.

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. & BERRY, L.L. 1990. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press. 226 p.

BYLAE A

SAPU MENINGSOPNAME

VRAELYS AAN NASIONALE UITVOERENDE KOMITEE

Die vraelys moet ingevul word deur die topbestuur van SAPU. U eerlike antwoorde met betrekking tot die volgende vrae sal opreg waardeer word. Die doel van die ondersoek is om u mening met betrekking tot die bemarkingsomgewing van u vakbond vas te stel en aanbevelings te maak nadat dit met die mening van die vakbond-werknemers en -verteenwoordigers sowel as die van die lede vergelyk is.

(1 - 4)

1. EIENSKAPPE VAN EFFEKTIEWE BEMARKINGSORIëNTASIE

1.1 KLANTE (LEDE) FILOSOFIE

1.1.1 Is u van mening dat u vakbond ingestel is op die belangrikheid van die bevrediging van lede se behoeftes?

Ja		1
Nee		2
Onseker		3

(5)

1.1.2 Bied u vakbond verskillende dienste aan verskillende segmente van die mark aan? (Dit wil sê dienste wat per streek, rang, ouderdom ensovoorts verskil).

Ja		1
Nee		2
Onseker		3

(6)

1.1.3 Is u van mening dat u vakbond 'n wye uitkyk met betrekking tot die breë publiek (lede, algemene publiek, mededingers, werkgewer ensovoorts) in die beplanning en funksionering van die organisasie huldig?

Ja		1
Nee		2
Onseker		3

(7)

1.2 **GEïNTEGREERDE BEMARKINGSORIëNTASIE**

1.2.1 Is daar 'n persoon in die vakbond wat verantwoordelik is vir bemarkingsaksies en dit koördineer?

Ja		1
Nee		2
Onseker		3

(8)

1.2.2 Indien ja, is die persoon ook verantwoordelik om met ander funksies te skakel soos byvoorbeeld personeel, aankope, administrasie, skakeling met die pers en/of hantering van probleme/onderhandeling?

Ja		1
Nee		2
Onseker		3

(9)

1.2.3 Is u van mening dat bemarking 'n belangrike integrerende rol te speel het, dit wil sê, dat bemarkingsaksies in samewerking met finansiële, aankoop, administrasie, skakeling met die pers en personeelaksies moet plaasvind?

Ja		1
Nee		2
Onseker		3

(10)

1.2.4 Is dit wel die geval in u vakbond?

Ja		1
Nee		2
Onseker		3

(11)

1.3 **BEMARKINGSINLIGTING**

1.3.1 Wanneer laas het SAPU inligting met betrekking tot die verskillende behoeftes van die lede gedoen?

Nog nooit nie		1
Meer as een jaar gelede		2
Tussen 6 maande en 1 jaar gelede		3
Die afgelope 6 maande		4

(12)

1.3.2 Hoe goed is bestuur op hoogte van die verskillende behoeftes van hul lede?

Glad nie		1
In 'n mate		2
Baie goed		3

(13)

1.4 **STRATEGIESE ORIëNTASIE**

1.4.1 Wat is die mate van formele bemarkingsbeplanning wat deur u vakbond geïmplementeer word? (Byvoorbeeld doelwitte gestel om 'n sekere aantal nuwe lede per maand te werf.)

Dikwels		1
Soms		2
Soos nodig		3
Nooit		4

(14)

1.4.2 Hoe sou u die huidige bemarkingstrategie van u vakbond beskryf?

Bemarkingstrategie is nie duidelik nie		1
Bemarkingstrategie is duidelik en word geïmplementeer		2
Bemarkingstrategie is duidelik, data-gebaseer en goed deurdink		3

(15)

1.4.3 Wat is die mate van gebeurlikheidsdenke en beplanning in u vakbond? Met ander woorde hoe dikwels pas die vakbond by **veranderende** behoeftes aan?

Dikwels		1
Soms		2
Nooit		3
Soos nodig		4
Onseker		5

(16)

1.5 **OPERASIONELE EFFEKTIWITEIT**

1.5.1 Na u mening, hoe goed word bemarkings aangeleenthede van bestuur na die vakbondorganiseerders oorgedra?

Uitstekend		1
Goed		2
Gemiddeld		3
Swak		4
Onseker		5

(17)

1.5.2 Watter van die volgende aspekte is na u mening waar?

Bemarking mors lede se geld		1
Bemarking is indringerig		2
Bemarking is manipulerend		3
Nie een is waar nie		4

(18)

2.1 Lees die volgende stelling en dui op die skaal direk langs elke stelling aan tot watter mate u met die stelling saamstem. Die volgende verduidelik die betekenis van elke punt op die skaal.

1 - Stem glad nie saam nie (u siening daaroor is ononderhandelbaar)
2 - Stem nie saam nie (u kan dalk nog u siening verander)
3 - Stem saam (siening kan verander)
4 - Stem volkome saam (dit kan nie anders nie)

2.1.1	Die verbruiker is altyd koning	1	2	3	4	(19)
2.1.2	Bemarkingsgerigtheid geld slegs vir bemarkers	1	2	3	4	(20)
2.1.3	Die benutting van buiteleweransiers beïnvloed nié 'n onderneming se markgerigtheid nie	1	2	3	4	(21)
2.1.4	Lede se behoeftes is ondergeskik aan die doelwitte van die onderneming.	1	2	3	4	(22)
2.1.5	Bemarking gaan net oor verkope en reklame.	1	2	3	4	(23)
2.1.6	Slegs die personeel wat direk met die lede werk, moet vir hulle omgee	1	2	3	4	(24)
2.1.7	Lede moet aanvaar wat hulle kry.	1	2	3	4	(25)
2.1.8	Lede is net altyd daarop uit om te kla.	1	2	3	4	(26)
2.1.9	'n Goeie diens verkoop homself	1	2	3	4	(27)
2.1.10	Alle organiseerders moet in die toepassing van bemarkingsbeginsels opgelei word.	1	2	3	4	(28)

2.1.11	Lede kan op stiptelikheid aanspraak maak	1	2	3	4	(39)
2.1.12	Lede het die reg om dienste so gerieflik as moontlik te bekom.	1	2	3	4	(30)
2.1.13	Lede het die reg om te kla en hul mening te lug	1	2	3	4	(31)
2.1.14	Lede het die reg om te sê wat hulle wil hê en wat hulle behoeftes is	1	2	3	4	(32)
2.1.15	Die voorkoms van fisiese fasiliteite het 'n invloed op die lede (bv. voorkoms van streekkantoor)	1	2	3	4	(33)
2.1.16	Daar kan nie van organiseerders verwag word om aan verbruikers individuele aandag te skenk nie	1	2	3	4	(34)
2.1.17	Die lede het 'n reg op nadienssorg	1	2	3	4	(35)
2.1.18	Hoflikheid en vriendelikheid van personeel is belangrik	1	2	3	4	(36)
2.1.19	Fisiese voorkoms van personeel is belangrik	1	2	3	4	(37)
2.1.20	Lede het die reg om te kla	1	2	3	4	(38)
2.1.21	Lede se probleme moet op 'n simpatieke en gerusstellende wyse hanteer word	1	2	3	4	(39)
2.1.22	Doelwitte met betrekking tot die werwing van lede moet ten alle koste bereik word	1	2	3	4	(40)

3. BEMARKINGSEGMENTERING VAN DIE MARK

3.1 Segmentering behels die verskillende hantering van subgroepe soos byvoorbeeld verskillende kulture, verskillende ouderdomme en range. Tot watter mate behoort 'n segmenteringsbenadering gebruik te word om verskillende groepe verskillend te benader?

Dikwels		1
Soms		2
Glad nie		3
Onseker		4

(41)

3.2 Watter van die volgende basisse vir segmentering **is na u mening belangrik** om deur u vakbond gebruik te word met die doel om verskillende subgroepe verskillend te benader?

Rang (offisiere en onder offisiere)		1	(42)
Geslag (manlik/vroulik)		2	(43)
Ras (verskillende bevolkingsgroepe)		3	(44)
Streek (aanbiedings per streek verskil)		4	(45)
Funksie (tegnies, funksioneel, profesfionele lid)		5	(46)
Ouderdom (verskillende aanbiedinge/ hantering van verskillende ouderdomsgroepe)		6	(47)
Lewenstyl (konserwatief/liberale persone)		7	(48)
Politieke betrokkenheid (verskillende partye)		8	(49)
Gebeurtenis (persone geraak deur sekere gebeurtenis)		9	(50)

4. EKSTERNE OMGEWING INSLUITEND MARKOMGEWING

4.1 LEDE

4.1.1 Hoe goed is u ingelig aangaande die volgende aspekte van die gebruikers van u dienste? Dui aan deur die ooreenstemmende blokkie(s) in te vul.

	Baie goed	Goed	Nie goed	Glad nie goed	
Aantal gebruikers van interne dienste (kollektiewe bedinging)					(51)
Aantal gebruikers van eksterne dienste finansiële en regsdienste)					(52)
Verskillende behoeftes van verskillende tipes lede.					(53)
Wat u lede van u vakbond dink.					(54)
Hoe lede hulle besluite ten opsigte van die gebruik van dienste neem.					(55)

4.2 MEDEDINGERS

4.2.1 Is u van mening dat u mededingers enigsins 'n bedreiging vir u vakbond inhou?

Ja		1
Nee		2
Onseker		3

(56)

4.2.2 Indien ja, wie?

SAPU		1	(57)
POPCRU		2	(58)
Privaat leweransiers (versekering ens.)		3	(59)

4.2.3 Ten opsigte van watter dienste?

Interne dienste - Kollektiewe bedinging		1	(60)
- Streekdienste		2	(61)
Eksterne dienste - versekering en lenings		3	(62)

4.2.4 Watter van die volgende inligting in terme van mededingers is vir u van belang? (Waarna let u veral op?)
(Kan meer as een merk)

Bestuursfunksionering		1	(63)
Finansiële posisie		2	(64)
Distribusie strategie (bereiking van lede streekfasiliteite)		3	(65)
Diensstrategie (kwaliteit en hoeveelheid)		4	(66)
Bemarkingskommunikasie (nuusbrief, advertensies)		5	(67)
Algemene sterk- en swak punte van mededingers		6	(68)
Toesprake en openbare standpunte		7	(69)
Prysstrategie - ledegelde		8	(70)
Markaandeel (% lede in vergelyking met mededingers)		9	(71)

4.2.5 Maak u soms aanpassings namate bogenoemde inligting bekend raak?

Dikwels		1	
Soms		2	
Nooit		3	
Onseker		4	(72)

4.3 **OPENBARE OMGEWING**

4.3.1 Hoe gereeld **evalueer** u die dienste wat intern deur u vakbond aangebied word in terme van behoefte bevrediging aan lede?

Dikwels		1
Soms		2
Nooit		3
Onseker		4

(73)

4.3.2 Hoe gereeld evalueer u die dienste wat deur eksterne leweransiers aan die lede aangebied word?

Dikwels		1
Soms		2
Nooit		3
Onseker		4

(74)

4.3.3 Hoe gereeld word nuwe eksterne aanbiedinge aan lede oorweeg (byvoorbeeld finansiering, versekering)?

Dikwels		1
Soms		2
Nooit		3
Onseker		4

(75)

4.3.4 Hoe gereeld word nuwe kundigheid (byvoorbeeld konsultante of persone met spesiale kennis) se dienste gebruik?

Dikwels		1
Soms		2
Nooit		3
Onseker		4

(76)

4.3.5 Hoe gereeld oorweeg u die eliminering van onaantreklike aanbiedinge aan lede?

Dikwels		1
Soms		2
Nooit		3
Onseker		4

(77)

4.3.6 Hoe gereeld maak u seker dat lede tevrede is met die dienste wat aan hulle gebied word?

Dikwels		1
Soms		2
Nooit		3
Onseker		4

(78)

4.3.7 Hoe dikwels poog u om positiewe mediadekking vir u vakbond te bekom (hetsy deur media genader of deur eie toedoen).

Dikwels		1
Soms		2
Nooit		3
Onseker		4

(79)

4.4 MAKRO-OMGEWINGSFAKTORE

4.4.1 Hoe dikwels evalueer u die volgende faktore met betrekking tot hoe dit u vakbond beïnvloed.

	Dikwels	Soms	Nooit	Onseker	
Demografiese faktore (verskillende behoeftes vir verskillende streke, range)					(80)
Ekonomiese faktore (ekonomiese groei/ verandering, neiging in algemene inkomste, inflasie, veranderende pryse van aanbiedinge)					(81)
Tegnologiese, wetenskaplike faktore (nuwe diens aanbiedinge, telefoonkonferensies)					(82)
Politieke/wetlike aspekte (nuwe wetgewing, nuwe owerheidsbeleid)					(83)
Sosiaal/kulturele faktore (verskillende kulturele waardes, lewenstyle)					(84)
Fisiese faktore (ligging van streek kantore en toeganklikheid van dienste)					(85)
Internasionale faktore (revolusies, stakings ens.)					(86)

5. BEMARKINGSINSTRUMENTE

Dui die mate van tevredenheid met betrekking tot die volgende stellings van die bemarkingsmengsel aan.

	Meer as tevrede	Tevrede	Nie tevrede nie	Glad nie tevrede	
Dienste gelewer					
- Interne Dienste (Kollektiewe bedinging en ander dienste deur personeel gelewer)					(87)
- Eksterne Dienste (bv. lening en verseker-ing)					(88)
Pryse					
- Ledegeld vir interne dienste is mede-dingend					(89)
- Tariewe deur eksterne leweran-siers gelewer is mededingend					(90)
Distribusie					
- Interne dienste is oor die algemeen vir alle lede toe-ganklik (maklik be-reikbaar)					(91)
- Eksterne dienste is oor die algemeen vir lede toeganklik (maklik bereikbaar)					(92)
Bemarkingskommunikasie					
- Lede ontvang alle relevante inligting tydig.					(93)
- Alle lede ontvang tersaaklike inlig-ting.					(94)

6. INTERNE BEMARKING

6.1 Lees die volgende stelling en dui met 'n kruis op die skaal direk langs elke stelling aan tot watter mate u met die stelling saamstem. Die volgende verduidelik die betekening van elke punt op die skaal.

1 - Stem glad nie saam met (u siening daaroor is ononderhandelbaar)

2 - Stem nie saam nie (u kan dalk nog u siening verander)

3 - Stem saam (siening kan verander)

4 - Stem volkome saam (dit kan nie anders nie)

Die vakbond ding net so goed om werknemers mee as om vir sy lede (d.w.s. soek na die beste werknemers)	1	2	3	4	(95)
Die vakbond voorsien 'n visie wat die doel en betekenis van die vakbond aan werknemers openbaar	1	2	3	4	(96)
Die vakbond rus die werknemers met bekwaamheid en kennis toe om hulle diensverskaffingsrol uitstekend uit te voer	1	2	3	4	(97)
Die vakbond bring werknemers byeen om die voordele van 'n spanpoging te benut	1	2	3	4	(98)
Die vakbond gee die werknemers die nodige vryheid om deur inisiatief te groei	1	2	3	4	(99)
Die vakbond meet en gee erkenning vir doelwitte wat deur werknemers bereik is	1	2	3	4	(100)
Die vakbond ken die werknemers deur na hulle te luister	1	2	3	4	(101)

6.2 Dui aan hoe belangrik die volgende aspekte na u mening is.

1 - Baie belangrik
2 - Belangrik
3 - Neutraal
4 - Onbelangrik
5 - Glad nie belangrik

Netheid en aangename werkplek	1	2	3	4	(102)
Kommunikasie met werknemers	1	2	3	4	(103)
Hoflikheid van personeel	1	2	3	4	(104)
Geloofwaardigheid van die onderneming	1	2	3	4	(105)
Interne veiligheid - dienste sonder risiko en gevaar vir werknemers	1	2	3	4	(106)

7. VERHOUDINGSBEMARKING

Lees die volgende stellings noukeurig deur en dui die mate van belangrikheid daarvan met 'n kruis aan:

1 - Baie belangrik
2 - Belangrik
3 - Gemiddeld
4 - Nie belangrik nie
5 - Glad nie belangrik nie

	1	2	3	4	5	
Die bepaling van lede se waarde in die **lang termyn is** belangrik						(107)
Die beplanning van bemarking **vir bestaande lede** is net so belangrik as beplanning vir nuwe kliënte						(108)
Beklemtoon die **waarde** van die aanbieding in plaas van die prys						(109)
Werk hard om **sosiale bande** met lede te smee						(110)
Aktiewe soeke na oplossings vir lede se probleme						(111)
Regverdigheid in die onderneming						(112)
Fokus op verskille met mededingers						(113)

7. SWOT ANLISE

Sterk punte in 'n onderneming verwys na positiewe punte wat **binne die onderneming** se funksionering teenwoordig is byvoorbeeld 'n goeie beeld, goeie dienste, personeel ensovoorts.

Dui drie sterk punte in u vakbond aan.

1. _____

2. _____

3. _____

Swak punte verwys na die teenoorgestelde van bogenoemde aspek binne die funksionering van 'n onderneming.

Dui drie swak punte in u vakbond aan.

1. _____

2. _____

3. _____

Geleenthede verwys na gunstige toestand **buite** die funksionering van 'n onderneming wat tot voordeel van 'n onderneming aangewend kan word. Byvoorbeeld voortdurende arbeidsonrus wat impliseer dat meer lede aansluit, of swak mededingers.

Dui twee of drie geleenthede vir u vakbond aan

1. _____

2. _____

Bedreiginge verwys an ongunstige toestande, dit wil sê negatiewe aspekte buite die onderneming soos byvoorbeeld, geen arbeidsprobleme wat ledegetalle negatief sal beïnvloed.

Dui twee of drie bedreiginge vir u vakbond aan.

1. _____

2. _____

Dankie vir u samewerking.

English questionnaire available on request.

sb/bemark/swot

BYLAE B

SAPU MENINGSOPNAME

VRAELYS AAN "VAKBONDWERKNEMERS OF- VERTEENWOORDIGERS"

Die vraelys moet ingevul word deur die afgevaardigde vakbondwerknemers of- verteenwoordigers van SAPU. U eerlike antwoorde met betrekking tot die volgende vrae sal opreg waardeer word. Die doel van die ondersoek is om u huidige rol met betrekking tot die bemarkingsomgewing van u organisasie te evalueer en aanbevelings indien nodig daaroor aan u voor te lê.

(1 - 4)

1. Hoe belangrik is die volgende algemene faktore vir u vakbond na u mening?

	Baie belangrik	Selangrik	Nie belangrik of onbelangrik	Onbelangrik	Glad nie belangrik	
1) Voortdurende werwing/besoeke aan lede						(5)
2) Bestudeer mededingers se aanbiedinge						(6)
3) Gereelde terugvoer van lede se probleme						(7)
4) Gereelde opvolg van lede se probleme						(8)
5) Persoonlike belangstelling in lede se welstand						(9)
6) Diens aan lede						(10)
7) Evaluering van eksterne aanbiedinge						(11)

2. Dui aan hoe belangrik die volgende aspekte na u mening is.

	Baie belang-rik	Belang-rik	Nie belang-rik of onbe-langrik	Onbe-langrik	Glad nie belang-rik	
1) Oorweging/soeke na nuwe dienste geleenthede vir lede						(12)
2) Aanbieding van beter dienste as mededingers						(13)
3) Eliminering van onaantreklike aanbiedinge						(14)
4) Spoedige afhande-ling van klagtes/ navrae						(15)
5) Ten volle op hoogte van nuutste SAPD beleid en wetgewing						(16)

3. Tot watter mate is u vakbond by bemarkingsnavorsing be-trokke alvorens 'n nuwe produk/diens oorweeg of bekend-gestel word? Toets u dus die mening van die lede, al is dit op 'n informele wyse?

Dikwels	1	
Soms	2	(17)
Nooit	3	

4. Indien ja, hoe gereeld is u by bemarkingsnavorsing betrok-ke?

Op 'n gereelde basis	1	(18)
Wanneer nodig	2	

5. Hoofrede waarom bemarkingsnavorsing nie onderneem word nie?

Te duur	1	
Soms onmoontlik	2	
Mededinging is gering	3	
Onnodig	4	(19)
Ander	5	
Indien ander, spesifiseer	6	

6. Poog u vakbond om deur middel van die dienste by die lede se veranderende behoeftes aan te pas?

Ja (gaan na vraag 7)		1
Nee (gaan na vraag 8)		2
Onseker (gaan na vraag 8)		3

(20)

7. Indien ja, tot watter mate poog u om daarby aan te pas?

Dikwels		1
Somtyds		2
Nooit		3
Onseker		4

(21)

8. Dui aan hoe belangrik die volgende aspekte na u mening is.

	Baie belangrik	Belangrik	Nie belangrik of onbelangrik	Onbelangrik	Glad nie belangrik	
1) Noukeurige evaluering van ledegelde in vergelyking met mededingers						(22)
2) Noukeurige evaluering van finansiële implikasies van eksterne dienste (Bv. versekering) gelewer						(23)

9. Wat is volgens u die hoofdoel van ledegelde?
(Merk slegs een)

Om alle uitgawes te dek		1
Om sekere uitgawes te dek		2
Om die vakbond in staat te stel om hoë-kwaliteitdienste te lewer		3
Om die vakbond in staat te stel om addisionele dienste beskikbaar te stel		4
Ander		5

(24)

Indien ander, spesifiseer .....

10. Dui aan hoe belangrik die volgende aspekte na u mening is.

	Baie belangrik	Belang-rik	Nie belang-rik of onbe-langrik	Onbe-langrik	Glad nie belang-rik	
1) Gerieflikheid van kantoorligging						(25)
2) Gereelde besoeke aan lede/voorne-mende lede						(26)
3) Toeganklikheid vir lede se probleme/ behoeftes						(27)
4) Voldoende ver-spreiding van markdekkings-dienste						(28)
5) Ligging van SAPU kantore vir diensle-wering						(29)

11. Hoe gerieflik beskou u u kantoor se huidige plasing in terme van ledegerief?

Baie gerieflik (moenie vraag 12 beant-woord nie)		1	
Gerieflik (moenie vraag 12 beantwoord nie)		2	(30)
Neutraal (moenie vraag 12 beantwoord nie)		3	
Ongerieflik (beantwoord vraag 12)		4	

12. Indien ongerieflik, wat word <u>hoofsaaklik</u> gedoen om die probleem te oorkom?

Verbeter kommunikasiekanale deur lede aan te moedig om telefonies/per pos te skakel		1	
Gereelde besoeke aan lede		2	(31)
Ander		3	

Indien ander, spesifiseer .....

13. Wat is u mening met betrekking tot meer streekkantore in die toekoms?

Stem saam		1
Stem nie saam nie		2
Onseker		3

(32)

14. Is u van mening dat die dienste wat deur eksterne ondernemings gelewer word maklik vir lede toeganklik is?

Stem saam		1
Stem nie saam nie		2
Onseker		3

(33)

15. Indien nie, poog u om 'n beter skakeling te bewerkstellig?

Ja		1
Nee		2
Onseker		3

(34)

16. Dui aan hoe belangrik die volgende na u mening is.

	Baie belangrik	Belangrik	Nie belangrik of onbelangrik	Onbelangrik	Glad nie belangrik	
1) Kommunikering van algemene dienste en voordele aan lede						(35)
2) Kommunikering van ledebelange in interne nuusblad						(36)

17. Tot watter mate kommunikeer u vakbond die diensaanbiedinge aktief?

Dikwels		1	
Somtyds		2	(37)
Nooit		3	

18. Watter inligting kommunikeer u hoofsaaklik aan die lede?

- Eksterne aanbiedinge (versekering ens.)		1	(38)
- Interne aanbiedinge (Onderhandelinge en hantering van klagtes)		2	(39)
- Beeld van organisasie		3	(40)

19. Watter bemarkingskommunikasiemetodes word die meeste in u area (streek) gebruik om lede te werf of om dienste wat aangebied word bekend te stel?

- Advertensies (koerant, radio, teen 'n tarief)		1	(41)
- Eksterne betrekkinge/publisiteit (TV, radio, koerant, Union post		2	(42)
- Persoonlike mededelings (onderhoude)		3	(43)
- Ander		4	(44)

- Indien ander, spesifiseer .....

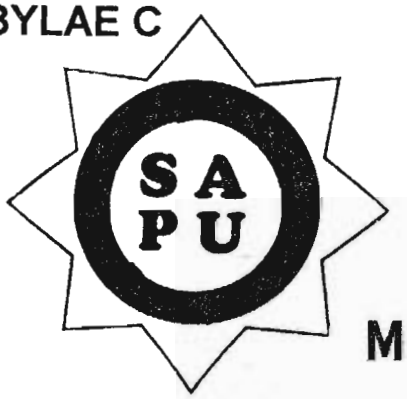
20. Hoe dikwels maak u vakbond staat op die volgende advertensie media om te adverteer of om dienste bekend te maak?

	Gereeld	Soms	Selde	Nooit	
TV/Radio					(45)
Tydskrif/Koerante					(46)
Union Post					(47)
Posdiens					(48)
Plakkate					(49)
Informele kommunikasie					(50)
Persoonlike mededeling					(51)

Indien anders, spesifiseer .....

- **Dankie vir u samewerking**
- **English questionnaire available on request**

BYLAE C



				(1-4)

SUID-AFRIKAANSE POLISIE UNIE

MENINGSOPNAME

*Die doel van hierdie vraelys is om die houdings, persepsies, voor- en afkeure en voorstelle van **SAPU**-lede teenoor die vakbond vas te stel. Hierdeur kan verseker word dat daar voortdurend by lede se veranderende behoeftes aangepas kan word.*

U is op grond van 'n ewekansige steekproef metode uitgekies om aan die opname deel te neem. Die vraelys word anoniem voltooi en kan op geen wyse aan u as persoon gekoppel word nie.

Lees asseblief alle vrae deeglik waarna die meeste van die vrae met 'n kruisie in die toepaslike blokkie beantwoord word.

Indien enige onduidelikheid bestaan kan u u naaste steek-verteenwoordiger nader.

AFDELING A
DEMOGRAFIESE EIENSKAPPE

1. WAT IS U GESLAG?

Manlik	1	(5)
Vroulik	2	

2. WAT IS U OUDERDOM?

16 - 20 jaar oud	1	
21 - 30 jaar oud	2	
31 - 40 jaar oud	3	(6)
41 - 50 jaar oud	4	
50 en ouer	5	

3. WAT IS U HUISTAAL?

Afrikaans	01	
Engels	02	
Xhosa	03	
Zoeloe	04	
Sotho	05	
Tswana	06	(7)
Shangaan	07	
Ndebele	08	
Ander	09	

Indien ander, spesifiseer: .....

4. HUWELIKSTATUS

Getroud	1	(8)
Ongetroud	2	
Geskei	3	
Wewenaar/Weduwee	4	
Woon saam	5	

5. HOEVEEL JAAR DIENS HET U IN DIE SAPD (SAP)?

0 - 5 jaar	1	(9)
6 - 10 jaar	2	
11 jaar en langer	3	

6. WAT IS U HOOGSTE KWALIFIKASIE?

Std 6	1	(10)
Std 8	2	
Std 10	3	
Diploma	4	
Graad	5	
Na-graad	6	
Ander	7	

Indien ander, spesifiseer .....

7. IS U 'N FUNKSIONELE LID OF 'N BURGERLIKE LID?

Funksioneel	1	(11)
Burgerlik	2	

8. AARD VAN DIENS

Klerklik (Burgerlike)	1	(12)
Professioneel (regs/sielkundige, ens.)	2	
Funksioneel administratief	3	
Funksioneel sigbaar (uniform of speurtak)	4	
Funksioneel Tegnies	5	
Ander	6	

Indien ander, spesifiseer: .....

9. WATTER RANG BEKLEE U?

Konstabel	1	(13)
Sersant	2	
Inspekteur	3	
Kaptein	4	
Superintendent	5	
Senior Superindendent	6	
Burgerlike	7	

10. **IN WATTER STREEK IS U WERKSAAM?**

Gauteng		01
Noordwes Provinsie		02
Noord Provinsie		03
Mpumalanga		04
Vrystaat		05
Kwazulu/Natal		06
Noord-Kaap		07
Wes-Kaap		08
Oos-Kaap		09
Hoofkantoor		10

(14-15)

AFDELING B

DIENS/PRODUK

1. **HOE LANK IS U LID VAN SAPU?**

0 - 6 maande		1
7 - 12 maande		2
1 - 2 jaar		3
2 jaar en langer		4

(16)

2. **VOLDOEN SAPU OOR DIE ALGEMEEN AAN U VERWAGTINGE AS VAKBOND?**

Beslis		1
Gemiddeld		2
Glad nie		3
Onseker		4

(17)

3. **DUI MET KRUISIES DIE REDE(S) WAAROM U BY SAPU AANGESLUIT HET.**

A. KOLLEKTIEWE DIENSTE

1.	Bedinging van hoër salarisse en byvoordele, ens.		1 (18)

B. STREEKSDIENSTE

2.	Hantering van persoonlike griewe		2 (19)
3.	Bevorderings		3 (20)
4.	Verplasings		4 (21)
5.	Beskerming van werk/pos		5 (22)

C. ANDER DIENSTE

6.	Privaat regsaangeleenthede		6 (23)
7.	Arbeidsverwante regsaangeleenthede		7 (24)
8.	Finansiële voordele		8 (25)
9.	Ander		9 (26)

Indien ander, spesifiseer: .....

4. **RANGSKIK ASSEBLIEF DIE VOLGENDE DIENSTE IN VOORKEURORDE VAN BELANGRIKHEID. (KIES SLEGS DIE DRIE (3) BELANGRIKSTES)**

VOORBEELD

Blou	(M.a.w. hou meeste van Rooi en derde keuse is blou)	3	1
Rooi		1	2
Groen			3
Swart		2	4

		Merk ↓		
A.	**KOLLEKTIEWE DIENSTE**			
1.	Bedinging van hoër salarisse/ byvoordele, ens.		1	(27)
B.	**STREEKSDIENSTE**			
2.	Hantering van persoonlike griewe		1	(28)
3.	Bevorderings		2	(29)
4.	Verplasings		3	(30)
5.	Beskerming van werk/pos		5	(31)
C.	**ANDER DIENSTE**			
6.	Privaat regsaangeleenthede		6	(32)
7.	Arbeidsverwante regsaangeleenthede		7	(33)
8.	Finansiële voordele		8	(34)
9.	Ander		9	(35)

5. **DUI MET 'N KRUISIE AAN WATTER VAN DIE VOLGENDE <u>DIENSTE</u> U AL GEBRUIK HET.**

1.	Hantering van persoonlike griewe		1	(36)
2.	Hantering van bevordering		2	(37)
3.	Hantering van verplasing		3	(38)
4.	Hantering van salarisse		4	(39)
5.	Beskerming van werk/pos		5	(40)
6.	Geen (Gaan na vraag 7)		6	(41)

6. **DUI MET 'N KRUIS DIE MATE VAN TEVREDENHEID AAN MET DIE DIENSTE <u>WAT U GEBRUIK HET</u> SOOS IN VRAAG 5 AANGEDUI.**

6.1 **HANTERING VAN PERSOONLIKE GRIEWE**

Baie tevrede		1
Tevrede		2
Nie tevrede		3
Hangend		4

(42)

6.2 **HANTERING VAN BEVORDERING**

Baie tevrede		1
Tevrede		2
Nie tevrede		3
Hangend		4

(43)

6.3 **HANTERING VAN VERPLASING**

Baie tevrede		1
Tevrede		2
Nie tevrede		3
Hangend		4

(44)

6.4 **HANTERING VAN SALARISSE**

Baie tevrede		1
Tevrede		2
Nie tevrede		3
Hangend		4

(45)

6.5 **BESKERMING VAN WERK/POS**

Baie tevrede		1
Tevrede		2
Nie tevrede		3
Hangend		4

(46)

7. **DUI MET 'N KRUIS AAN VAN WATTER VAN DIE VOLGENDE <u>DIENSTE</u> U BEWUS IS WAT DEUR <u>SAPU</u> GEBIED WORD.**

LIPCO (Regsdienste)		1	(47)
AIB (Versekering)		2	(48)
MAXI (Versekering)		3	(49)
EMBASSY (Versekering)		4	(50)
ABSA (Huisverband)		5	(51)
BANKFIN (Motorfinansiering)		6	(52)
Spesiale aanbiedinge op streekgrondslag		7	(53)

8. **DUI AAN VAN WATTER VAN DIE VOLGENDE DIENSTE U AL GEBRUIK GEMAAK HET.**

LIPCO (Regsdienste)		1	(54)
AIB (Versekering)		2	(55)
MAXI (Versekering)		3	(56)
EMBASSY (Versekering)		4	(57)
ABSA (Huisverband)		5	(58)
BANKFIN (Motorfinansiering)		6	(59)
Spesiale aanbiedinge		7	(60)
Geen (Gaan na vraag 10)		8	(61)

9. **DUI MET 'N KRUIS DIE MATE VAN TEVREDENHEID AAN MET DIE DIENSTE <u>WAT U AL GEBRUIK HET</u> SOOS IN VRAAG 8 AANGEDUI.**

9.1 **LIPCO (Regsdiens)**

Baie tevrede		1
Tevrede		2
Nie tevrede		3

(62)

9.2 AIB (Versekering)

Baie tevrede		1
Tevrede		2
Nie tevrede		3

(63)

9.3 MAXI (Versekering)

Baie tevrede		1
Tevrede		2
Nie tevrede		3

(64)

9.4 EMBASSY (Versekering)

Baie tevrede		1
Tevrede		2
Nie tevrede		3

(65)

9.5 ABSA (Huisverband)

Baie tevrede		1
Tevrede		2
Nie tevrede		3

(66)

9.5 BANKFIN (Motorfinansiering)

Baie tevrede		1
Tevrede		2
Nie tevrede		3

(67)

9.7 SPESIALE AANBIEDINGE (op streek)

Baie tevrede		1
Tevrede		2
Nie tevrede		3

(68)

10. HOE GEREELD KONTAK U U SAPU-STREEKKANTOOR?

1 keer per week		1
1 keer per maand		2
1 keer per kwartaal		3
1 keer per jaar		4
Soos nodig		5
Nog nooit gekontak (Na vraag 13)		6

(69)

11. DUI DIE MATE VAN DIENS TEVREDENHEID TEN OPSIGTE VAN U SAPU-STREEKKANTOOR AAN.

Uitstekend		1
Baie tevrede		2
Tevrede		3
Redelik		4
Swak		5

(70)

12. **DUI DIE MATE VAN DIENS TEVREDENHEID TEN OPSIGTE VAN SAPU-HOOFKANTOOR AAN.**

Uitstekend	1	
Baie tevrede	2	
Tevrede	3	(71)
Redelik	4	
Swak	5	

13. **IS U LID VAN ENIGE ANDER VAKBOND(E)?**

Ja (Gaan na vraag 14)	1	(72)
Nee (Gaan na vraag 16)	2	

14. **INDIEN JA, VAN WATTER VAKBOND(E)?**

VSA	1	(73)
POPCRU	2	(74)
Ander	3	(75)

Indien ander, spesifiseer .....

15. **HOE VERGELYK <u>SAPU</u> SE DIENSTE OOR DIE ALGEMEEN MET DIÉ VAN DIE VSA?**

Beter	1	
Baie goed	2	
Goed	3	
Redelik	4	(76)
Swak	5	
Baie swak	6	
Weet nie	7	

16. **HOE VERGELYK <u>SAPU</u> SE DIENSTE OOR DIE ALGEMEEN MET DIÉ VAN POPCRU?**

Beter	1	
Baie goed	2	
Goed	3	
Redelik	4	(77)
Swak	5	
Baie swak	6	
Weet nie	7	

17. HOE VERGELYK DIE BENADERING VAN SAPU WERKNEMERS/VERTEENWOORDIGERS MET BETREKKING TOT SY LEDE, MET DIÉ VAN POPCRU SE WERKNEMERS/VERTEENWOORDIGERS?

Beter	1	
Baie goed	2	
Goed	3	
Redelik	4	(78)
Swak	5	
Baie swak	6	
Weet nie	7	

18. HOE VERGELYK DIE BENADERING VAN SAPU WERKNEMERS/VERTEENWOORDIGERS MET BETREKKING TOT SY LEDE, MET DIÉ VAN DIE VSA SE WERKNEMERS/VERTEENWOORDIGERS?

Beter	1	
Baie goed	2	
Goed	3	
Redelik	4	(79)
Swak	5	
Baie swak	6	
Weet nie	7	

19. HET U ENIGE BEHOEFTE AAN OPLEIDING IN ARBEIDSVERHOUDINGE (Griewe prosedure/Dissiplinêre prosedure)?

Ja	1	
Nee	2	(80)
Onseker	3	

20. HET U ENIGE BEHOEFTE AAN 'N ADDISIONELE REGSVERSEKERINGSPAKKET?

Ja	1	
Nee	2	(81)
Onseker	3	

21. INDIEN JA, SOU U BEREID WEES OM 'N ADDISIONELE BYDRAE VAN ± R25,00 PER MAAND TE MAAK VIR ONBEPERKTE REGSDIENSTE?

Ja	1	
Nee	2	(82)
Onseker	3	

22. HET U ENIGE BEHOEFTE AAN 'N LENINGSSKEMA WAT DEUR SAPU GEBIED KAN WORD?

Ja	1	(83)
Nee	2	
Onseker	3	

AFDELING C

PRYS

1. BESKOU U DIE LEDEGELD VAN R15 PER MAAND VIR DIE VERSKEIDENHEID DIENSTE GEBIED AS:

Te veel	1	(84)
Redelik	2	
Te min	3	

2. HOE SOU U REAGEER INDIEN 'N BEPERKTE STYGING IN LEDEGELD ONAFWENDBAAR WORD?

Bedank	1	(85)
Voortsetting van lidmaatskap	2	
Na ander unie oorskakel	3	
Onseker	4	

3. IS DIE BETAALBARE LEDEGELD VAN R15 VIR U 'N BELANGRIKE OORWEGING VIR VOLGEHOUE LIDMAATSKAP?

Ja	1	(86)
Nee	2	
Onseker	3	

4. IS U VAN MENING DAT DIE DIENSTE WAT DEUR SAPU TEEN R15 GEBIED WORD ELDERS MEER KOSTE EFFEKTIEF (GOEDKOPER) BEKOM KAN WORD?

Ja (Gaan na vraag 5 en 6)	1	(87)
Nee (Gaan na vraag 7)	2	

5. INDIEN JA, WATTER DIENSTE?

Finansiële voordele	1	(88)
Regshulp	2	(89)
Ander	3	(90)

Indien ander, spesifiseer .....

6. **DUI AAN WAAR U DIT MEER KOSTE EFFEKTIEF (GOEDKOPER) KAN VERKRY.**

POPCRU	1	(91)
VSA	2	(92)
Privaat	3	(93)
Ander	4	(94)

Indien privaat of ander, spesifiseer .....

7. **IS U VAN MENING DAT PERSONE WAT SLEGS BY SAPU VIR 'N EENMALIGE VOORDEEL AANSLUIT (EN ONMIDDELIK BEDANK) OP EEN OF ANDER WYSE AANGESPREEK BEHOORT TE WORD?**

Ja (gaan na vraag 8)	1	
Nee (Gaan na vraag 9)	2	(95)
Onseker (Gaan na vraag 9)	3	

8. **INDIEN JA, OP WATTER WYSE?**

Naam verskyn op swartlys	1	
Verdere ledegeld gehef	2	(96)
Ander	3	

Indien ander, spesifiseer .....

9. **IS U VAN MENING DAT DAAR KONTRAKTUEEL VIR BOGENOEMDE ASPEK (VRAAG 7 EN 8) VOORSIENING GEMAAK BEHOORT TE WORD?**

Ja	1	
Nee	2	(97)
Onseker	3	

AFDELING D

DISTRIBUSIE

1. **HOE GEREELD WORD U DEUR 'N VERTEENWOORDIGER/WERKNEMER VAN SAPU BESOEK?**

Nooit	1	
Weekliks	2	
Maandeliks	3	
Kwartaaliks	4	(98)
Halfjaarliks	5	
Jaarliks	6	

2. HOE GEREELD WIL U DEUR 'N VERTEENWOORDIGER/WERKNEMER VAN SAPU BESOEK WORD?

Nooit	1	
Weekliks	2	
Maandeliks	3	
Kwartaaliks	4	(99)
Halfjaarliks	5	
Jaarliks	6	

3. IS DIE DIENSTE WAT DEUR SAPU AAN U GEBIED WORD MAKLIK BEKOMBAAR HETSY DEUR MIDDEL VAN TELEFONIESE GESPREK, PERSOONLIKE BESOEK, ENS.?

Ja (gaan na vraag 5)	1	(100)
Nee (gaan na vraag 4)	2	

4. INDIEN NEE, IS DIT AS GEVOLG VAN?:

U eie toedoen	1	(101)
U SAPU verteenwoordiger/werknemer se toedoen	2	

5. HOE GEREELD BEREIK SAPU INLIGTING MET BETREKKING TOT DIE BESKIKBAARHEID VAN DIENSTE U?

Dikwels	1	
Soms	2	
Selde	3	(102)
Nooit	4	

6. INDIEN U SOMS PROBLEME ONDERVIND, MAAK U GEOGRAFIESE LIGGING DIT VIR U MOEILIK OM VAN SAPU SE VOORDELE GEBRUIK TE MAAK?

Ja	1	(103)
Nee	2	

AFDELING E

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE

1. HOE GEREELD BEREIK INLIGTING EN INLIGTINGSNOTAS VAN SAPU U WERKSPLEK?

Altyd	1	
Dikwels	2	
Soms	3	
Selde	4	(104)
Nooit	5	

2. **WATTER VAN DIE VOLGENDE INTERNE INLIGTING BEREIK U GEREELD AS SAPU LID?**

Koerant (Union Post)		1	(105)
Onderhandelingsnuus		2	(106)
Inligting oor finansiële voordele		3	(107)
Kennisgewings van vergaderings		4	(108)
Geen van bogenoemde		5	(109)

3. **HOE ONTVANG U DIT HOOFSAAKLIK?**

Mondelinge mededelings deur kollegas		1	
Mondelinge mededelings deur vakbond-personeel		2	(110)
Skriftelike memos/kennisgewings/Union Post		3	

4. **DUI DIE MATE VAN TEVREDENHEID MET DIE INHOUD VAN DIE UNION POST AAN.**

Baie tevrede		1	
Tevrede		2	
Nie tevrede		3	(111)
Onseker		4	
Nog nie gesien nie		5	

5. **HOE VERGELYK DIE KOERANT MET DIÉ VAN ANDER VAKBONDE?**

Beter		1	
Baie goed		2	
Goed		3	
Redelik		4	(112)
Swak		5	
Baie swak		6	
Weet nie		7	

6. **SOU U GRAAG OP 'N GEREELDE GRONDSLAG VAN 'N SAPU INLIGTINGS-BRIEF/KOERANT VOORSIEN WIL WORD?**

Ja (Gaan na vraag 7)		1	
Nee (Gaan na vraag 8		2	(113)
Onseker (Gaan na vraag 8)		3	

7. **INDIEN JA, HOE GEREELD?**

Maandeliks		1	
Kwartaaliks		2	(114)
Halfjaarliks		3	

8. **WATTER TIPE INLIGTING SAL U IN DIE INLIGTINGSBRIEF/KOERANT AS WAARDEVOL BESKOU?**

Bevorderings van lede	1	(115)
Uitruilverplasings	2	(116)
Beoogde SAPU aksies	3	(117)
Resultate van onderhandelings	4	(118)
Dienste/Voordele beskikbaar	5	(119)
Spesiale aanbiedinge	6	(120)
Ander	7	(121)

Indien ander, spesifiseer .....

AFDELING F

ALGEMENE BEELD

1. **TOT WATTER MATE HET SAPU NA U MENING 'N BYDRAE TOT DIE LEWENSTYL VAN SY LEDE GEMAAK?**

Uitstekend	1	(122)
Baie goed	2	
Goed	3	
Redelik	4	
Swak	5	
Onseker	6	

2. **TOT WATTER MATE HET SAPU 'N POSITIEWE BYDRAE GEMAAK IN TERME VAN HOE DIE GEMEENSKAP DIE SAPD SIEN?**

Uitstekend	1	(123)
Baie goed	2	
Goed	3	
Redelik	4	
Swak	5	
Onseker	6	

3. **WAT IS NA U MENING SAPU SE BEELD BY SY LEDE?**

Uitstekend	1	(124)
Goed	2	
Aanvaarbaar	3	
Swak	4	
Onaanvaarbaar	5	
Onseker	6	

4. VERSTAAN U DIE VERSKIL TUSSEN PERMANENTE WERKNEMERS VAN SAPU EN DIE VAKBOND SE DEMOKRATIES VERKOSE STRUKTURE (SHOP STEWARDS/VERTEENWOORDIGERS)?

Ja	1	
Nee	2	(125)
Onseker	3	

5. IS U PLAASLIKE VAKBONDVERTEENWOORDIGERS/SHOP STEWARDS DEMOKRATIES VERKIES?

Ja	1	
Nee	2	(126)
Onseker	3	

6. HOE GEREELD NEEM U AAN MASSAVERGADERINGS EN OPTOGTE DEEL?

Meeste van die tyd	1	
Dikwels	2	
Soms	3	(127)
Selde (Beantwoord vraag 7)	4	
Nooit (Beantwoord vraag 7)	5	

7. WAT IS U <u>GROOTSTE</u> OORWEGING WAAROM U NIE AAN ALLE SAPU AKTIWITEITE WIL DEELNEEM NIE?

Vrees vir intimidasie	1	
Stel nie belang nie	2	
Vrees vir dissiplinêre vervolging	3	
Weet nie van die aktiwiteite nie	4	(128)
SAPD bestuur laat nie toe nie	5	
Skep swak beeld van SAPD	6	
Ander	7	

Indien ander, spesifiseer .....

8. IS U VERTROUD MET DIE INHOUD VAN SAPU SE GRONDWET?

Ja (Gaan na vraag 10)	1	
Nee (gaan na vraag 9)	2	(129)
Onseker	3	

9. SOU U ENIGSINS MEER WOU WEET?

Ja	1	
Nee	2	(130)
Onseker	3	

10. **IS U VAN MENING DAT SAPU ONAFHANKLIK, SONDER ENIGE INMENGING VAN DIE SAPD EN OF DIE REGERING BESTUUR WORD?**

Ja	1	
Nee	2	(131)
Onseker	3	

11. **WATTER VAN DIE VOLGENDE FAKTORE SPEEL 'N BELANGRIKE ROL BY U KEUSE VAN 'N VAKBOND?**

- Dienste en toeganklikheid daarvan	1	(132)
- Vinnige afhandeling van sake/probleme	2	(133)
- Billike ledegeld	3	(134)
- Benadering van verteenwoordigers (werwing)	4	(135)
- Openbare beeld van vakbond	5	(136)
- Groepdruk	6	(137)
- Aantal lede (magsbasis)	7	(138)
- Ander	8	(139)

Indien ander, spesifiseer .....

12. **DUI DIE MATE VAN TEVREDENHEID AAN MET ELKEEN VAN DIE VOLGENDE ASPEKTE WAT MET SAPU VERBIND WORD. (NIE FINANSIëLE OF REGS-AANGELEENTHEDE NIE.)**

	Te-vrede	Gemid-deld	Swak	Onse-ker	
- Verskeidenheid van dienste					(140)
- Toeganklikheid van dienste (gerieflikheid)					(141)
- Kommunikasie (tussen vakbond en lede)					(142)
- Bekwaamheid van personeel					(143)
- Hoflikheid van Personeel					(144)
- Betroubaarheid (Dienste konsekwent en akkuraat afgehandel)					(145)
- Geloofwaardigheid van vak-bond (dra lede se belange op die hart)					(146)
- Vinnige afhandeling van sake					(147)
- Vertroulike hantering van inligting					(148)
- Begrip vir lede se situasie					(149)
- Vervul lede se behoeftes					(150)
- Voorkoms/atmosfeer van SAPU kantore					(151)

Dankie vir u samewerking.

English questionnaire available on request.

BYLAE D

				(1-4)

VERENIGING VAN STAATSAMPTENARE

MENINGSOPNAME

*Die doel van hierdie vraelys is om die houdings, persepsies, voor- en afkeure en voorstelle van **VSA**-lede teenoor die vakbond vas te stel. Hierdeur kan verseker word dat daar voortdurend by lede se veranderende behoeftes aangepas kan word.*

U is op grond van 'n ewekansige steekproef metode uitgekies om aan die opname deel te neem. Die vraelys word anoniem voltooi en kan op geen wyse aan u as persoon gekoppel word nie.

Lees asseblief alle vrae deeglik waarna die meeste van die vrae met 'n kruisie in die toepaslike blokkie beantwoord word.

Indien enige onduidelikheid bestaan kan u u naaste steek-verteenwoordiger nader.

AFDELING A
DEMOGRAFIESE EIENSKAPPE

1. WAT IS U GESLAG?

Manlik	1	(5)
Vroulik	2	

2. WAT IS U OUDERDOM?

16 - 20 jaar oud	1	
21 - 30 jaar oud	2	
31 - 40 jaar oud	3	(6)
41 - 50 jaar oud	4	
50 en ouer	5	

3. WAT IS U HUISTAAL?

Afrikaans	01	
Engels	02	
Xhosa	03	
Zoeloe	04	
Sotho	05	(7)
Tswana	06	
Shangaan	07	
Ndebele	08	
Ander	09	

Indien ander, spesifiseer: .....

4. HUWELIKSTATUS

Getroud	1	(8)
Ongetroud	2	
Geskei	3	
Wewenaar/Weduwee	4	
Woon saam	5	

5. HOEVEEL JAAR DIENS HET U IN DIE SAPD?

0 - 5 jaar	1	(9)
6 - 10 jaar	2	
11 jaar en langer	3	

6. WAT IS U HOOGSTE KWALIFIKASIE?

Std 6	1	(10)
Std 8	2	
Std 10	3	
Diploma	4	
Graad	5	
Na-graad	6	
Ander	7	

Indien ander, spesifiseer .....

7. IS U 'N FUNKSIONELE LID OF 'N BURGERLIKE LID?

Funksioneel	1	(11)
Burgerlik	2	

8. AARD VAN DIENS

Klerklik (Burgerlike)	1	(12)
Professioneel (regs/sielkundige, ens.)	2	
Funksioneel administratief	3	
Funksioneel sigbaar (uniform of speurtak)	4	
Funksioneel Tegnies	5	
Ander	6	

Indien ander, spesifiseer: .....

9. WATTER RANG BEKLEE U?

Konstabel	1	(13)
Sersant	2	
Inspekteur	3	
Kaptein	4	
Superintendent	5	
Senior Superindendent	6	
Burgerlike	7	

10. **IN WATTER STREEK IS U WERKSAAM?**

Gauteng		01
Noordwes Provinsie		02
Noord Provinsie		03
Mpumalanga		04
Vrystaat		05
Kwazulu/Natal		06
Noord-Kaap		07
Wes-Kaap		08
Oos-Kaap		09
Hoofkantoor		10

(14-15)

AFDELING B

DIENS/PRODUK

1. **HOE LANK IS U LID VAN DIE VSA?**

0 - 6 maande		1
7 - 12 maande		2
1 - 2 jaar		3
2 jaar en langer		4

(16)

2. **VOLDOEN DIE VSA OOR DIE ALGEMEEN AAN U VERWAGTINGE AS VAKBOND?**

Beslis		1
Gemiddeld		2
Glad nie		3
Onseker		4

(17)

3. **DUI MET KRUISIES DIE REDE(S) WAAROM U BY DIE VSA AANGESLUIT HET.**

A. KOLLEKTIEWE DIENSTE

1.	Bedinging van hoër salarisse en byvoordele, ens.		1 (18)

B. STREEKSDIENSTE

2.	Hantering van persoonlike griewe		2 (19)
3.	Bevorderings		3 (20)
4.	Verplasings		4 (21)
5.	Beskerming van werk/pos		5 (22)

C. ANDER DIENSTE

6.	Arbeidsverwante regsaangeleenthede		6 (23)
7.	Finansiële voordele		7 (24)
8.	Ander		8 (25)

Indien ander, spesifiseer: .....

4. RANGSKIK ASSEBLIEF DIE VOLGENDE DIENSTE IN VOORKEURORDE VAN BELANGRIKHEID. (KIES SLEGS DIE DRIE (3) BELANGRIKSTES)

VOORBEELD

Blou	(M.a.w. hou meeste van Rooi en derde keuse is blou)	3	1
Rooi		1	2
Groen			3
Swart		2	4

		Merk ↓		
A.	**KOLLEKTIEWE DIENSTE**			
1.	Bedinging van hoër salarisse/ byvoordele, ens.		1	(26)
B.	**STREEKDIENSTE**			
2.	Hantering van persoonlike griewe		2	(27)
3.	Bevorderings		3	(28)
4.	Verplasings		4	(29)
5.	Beskerming van werk/pos		5	(30)
C.	**ANDER DIENSTE**			
6.	Arbeidsverwante regsaangeleenthede		6	(31)
7.	Finansiële voordele		7	(32)
8.	Ander		8	(33)

5. DUI MET 'N KRUISIE AAN WATTER VAN DIE VOLGENDE DIENSTE U AL GEBRUIK HET.

1.	Hantering van persoonlike griewe		1	(34)
2.	Hantering van bevordering		2	(35)
3.	Hantering van verplasing		3	(36)
4.	Hantering van salarisse		4	(37)
5.	Beskerming van werk/pos		5	(38)
6.	Geen (Gaan na vraag 7)		6	(39)

6. DUI MET 'N KRUIS DIE MATE VAN TEVREDENHEID AAN MET DIE DIENSTE WAT U GEBRUIK HET SOOS IN VRAAG 5 AANGEDUI.

6.1 HANTERING VAN PERSOONLIKE GRIEWE

Baie tevrede		1
Tevrede		2
Nie tevrede		3
Hangend		4

(40)

6.2 HANTERING VAN BEVORDERING

Baie tevrede		1
Tevrede		2
Nie tevrede		3
Hangend		4

(41)

6.3 HANTERING VAN VERPLASING

Baie tevrede	1	(42)
Tevrede	2	
Nie tevrede	3	
Hangend	4	

6.4 HANTERING VAN SALARISSE

Baie tevrede	1	(43)
Tevrede	2	
Nie tevrede	3	
Hangend	4	

6.5 BESKERMING VAN WERK/POS

Baie tevrede	1	(44)
Tevrede	2	
Nie tevrede	3	
Hangend	4	

7.1 DUI MET 'N KRUIS AAN VAN WATTER VAN DIE VOLGENDE FINANSIëLE DIENSTE U BEWUS IS VAN WAT DEUR DIE VSA AANGEBIED WORD.

Finansiële hulpverlening (onvoorsiene gebeure)	1	(45)
Spesiale aanbiedinge (afslag)	2	(46)
Stiglingh gedenkbeurs	3	(47)
Finansiële skemas		
* Boland Bank	4	(48)
* Saambou Bank	5	(49)
* Nascor Makelaar	6	(50)

7.2 DUI MET 'N KRUIS AAN VAN WATTER VAN DIE VOLGENDE VERSEKERING U BEWUS IS WAT DEUR DIE VSA AANGEBIED WORD.

Korttermynversekering		
* ABSA Makelaars	1	(51)
* Auto + General	2	(52)
* APBCO Makelaars	3	(53)
* Prestasie Makelaars	4	(54)
Groep en lewensversekering		
* Ou Mutual	5	(55)
Groep begrafnisversekering		
* Metropolitan Lewens	6	(56)
Ander		
* Regshulp	7	(57)

8.1 **DUI AAN VAN WATTER VAN DIE VOLGENDE FINANSIëLE DIENSTE U AL GEBRUIK GEMAAK HET.**

Finansiële hulpverlening (onvoorsiene gebeure)	1	(58)
Spesiale aanbiedinge (afslag)	2	(59)
Stiglingh gedenkbeurs	3	(60)
Finansiële skemas		
* Boland Bank	4	(61)
* Saambou Bank	5	(62)
* Nascor Makelaars	6	(63)

8.2 **DUI AAN VAN WATTER VAN DIE VOLGEDNE VERSEKERING U AL VAN GEBRUIK GEMAAK HET.**

Korttermynversekering		
* ABSA Makelaars	1	(64)
* Auto + General	2	(65)
* APBCO Makelaars	3	(66)
* Prestasie Makelaars	4	(67)
Groep en lewensversekering		
* Ou Mutual	5	(68)
Groep begrafnisversekering		
* Metropolitan Lewens	6	(69)
Ander		
* Regshulp	7	(70)

9.1 **DUI MET 'N KRUIS DIE MATE VAN TEVREDENHEID AAN MET DIE VOLGENDE FINANSIëLE DIENSTE WAT U AL GEBRUIK HET.**

	Baie Tevrede	Tevrede	Nie Tevrede	
Finansiële hulpverlening (onvoorsiene gebeure)				(71)
Spesiale aanbiedinge (afslag)				(72)
Stiglingh gedenkbeurs				(73)
Finansiële skemas				
* Boland Bank				(74)
* Saambou Bank				(75)
* Nascor Makelaars				(76)

9.2 **DUI MET 'N KRUIS DIE MATE VAN TEVREDEHEID MET DIE VOLGENDE VERSEKERING (+ REGSHULP) WAT U AL GEBRUIK HET AAN.**

Korttermynversekering

	Baie Tevrede	Tevrede	Nie Tevrede	
* ABSA Makelaars				(77)
* Auto + General				(78)
* APBCO Makelaars				(79)
* Prestasie Makelaars				(80)
Groep en lewensverskering				
* Ou Mutual				(81)
Groep begrafnisversekering				
* Metropolitan Lewens				(82)
Ander				
* Regshulp				(83)

10. **HOE GEREELD KONTAK U U VSA STREEKKANTOOR?**

1 keer per week	1	(84)
1 keer per maand	2	
1 keer per kwartaal	3	
1 keer per jaar	4	
Soos nodig	5	
Nog nooit gekontak (Na vraag 13)	6	

11. **DUI DIE MATE VAN DIENSTEVREDENHEID TEN OPSIGTE VAN DIE VSA-STREEKKANTOOR AAN.**

Uitstekend	1	(85)
Baie tevrede	2	
Tevrede	3	
Redelik	4	
Swak	5	

12. **DUI DIE MATE VAN DIENSTEVREDENHEID TEN OPSIGTE VAN VSA-HOOFKANTOOR AAN.**

Uitstekend	1	(86)
Baie tevrede	2	
Tevrede	3	
Redelik	4	
Swak	5	

13. **IS U LID VAN ENIGE ANDER VAKBOND(E)?**

Ja (Gaan na vraag 14)	1	(87)
Nee (Gaan na vraag 16)	2	

14. INDIEN JA, VAN WATTER VAKBOND(E)?

SAPU	1	(88)
POPCRU	2	(89)
Ander	3	(90)

Indien ander, spesifiseer .....

15. HOE VERGELYK DIE VSA SE DIENSTE OOR DIE ALGEMEEN MET DIÉ VAN SAPU?

Beter	1	
Baie goed	2	
Goed	3	
Redelik	4	(91)
Swak	5	
Baie swak	6	
Weet nie	7	

16. HOE VERGELYK DIE VSA SE DIENSTE OOR DIE ALGEMEEN MET DIÉ VAN POPCRU?

Beter	1	
Baie goed	2	
Goed	3	
Redelik	4	(92)
Swak	5	
Baie swak	6	
Weet nie	7	

17. HOE VERGELYK DIE BENADERING VAN DIE VSA WERKNEMERS/VERTEENWOORDIGERS MET BETREKKING TOT SY LEDE, MET DIÉ VAN POPCRU SE WERKNEMERS/VERTEENWOORDIGERS?

Beter	1	
Baie goed	2	
Goed	3	
Redelik	4	(93)
Swak	5	
Baie swak	6	
Weet nie	7	

18. HOE VERGELYK DIE BENADERING VAN DIE VSA WERKNEMERS/VERTEENWOORDIGERS MET BETREKKING TOT SY LEDE, MET DIÉ VAN SAPU SE WERKNEMERS/VERTEENWOORDIGERS?

Beter	1	
Baie goed	2	
Goed	3	
Redelik	4	(94)
Swak	5	
Baie swak	6	
Weet nie	7	

19. HET U ENIGE BEHOEFTE AAN OPLEIDING IN ARBEIDSVERHOUDINGE (Griewe prosedure/Dissiplinêre prosedure)?

Ja	1	
Nee	2	(95)
Onseker	3	

20. HET U ENIGE BEHOEFTE AAN 'N ADDISIONELE REGSVERSEKERINGSPAKKET?

Ja	1	
Nee	2	(96)
Onseker	3	

21. INDIEN JA, SOU U BEREID WEES OM 'N ADDISIONELE BYDRAE VAN ± R25,00 PER MAAND TE MAAK VIR ONBEPERKTE REGSDIENSTE?

Ja	1	
Nee	2	(97)
Onseker	3	

AFDELING C

PRYS

1. BESKOU U DIE LEDEGELD VAN R16-50 PER MAAND VIR DIE VERSKEIDENHEID DIENSTE GEBIED AS:

Te veel	1	
Redelik	2	(98)
Te min	3	

2. HOE SOU U REAGEER INDIEN 'N BEPERKTE STYGING IN LEDEGELD ONAFWENDBAAR WORD?

Bedank	1	
Voortsetting van lidmaatskap	2	
Na ander unie oorskakel	3	(99)
Onseker	4	

3. **IS DIE BETAALBARE LEDEGELD VAN R16.50 VIR U 'N BELANGRIKE OORWEGING VIR VOLGEHOUE LIDMAATSKAP?**

Ja	1	(100)
Nee	2	
Onseker	3	

4. **IS U VAN MENING DAT DIE DIENSTE WAT DEUR DIE VSA TEEN R16,50 GEBIED WORD ELDERS MEER KOSTE EFFEKTIEF (GOEDKOPER) BEKOM KAN WORD?**

Ja (Gaan na vraag 5 en 6)	1	(101)
Nee (Gaan na vraag 7)	2	

5. **INDIEN JA, WATTER DIENSTE?**

Finansiële voordele	1	(102)
Regshulp	2	(103)
Ander	3	(104)

Indien ander, spesifiseer .....

6. **DUI AAN WAAR U DIT MEER KOSTE EFFEKTIEF (GOEDKOPER) KAN VERKRY.**

POPCRU	1	(105)
SAPU	2	(106)
Privaat	3	(107)
Ander	4	(108)

Indien privaat of ander, spesifiseer .....

7. **IS U VAN MENING DAT PERSONE WAT SLEGS BY DIE VSA VIR 'N EENMALIGE VOORDEEL AANSLUIT (EN ONMIDDELIK BEDANK) OP EEN OF ANDER WYSE AANGESPREEK BEHOORT TE WORD?**

Ja (gaan na vraag 8)	1	(109)
Nee (Gaan na vraag 9)	2	
Onseker (Gaan na vraag 9)	3	

8. **INDIEN JA, OP WATTER WYSE?**

Naam verskyn op swartlys	1	(110)
Verdere ledegeld gehef	2	
Ander	3	

Indien ander, spesifiseer .....

9. **IS U VAN MENING DAT DAAR KONTRAKTUEEL VIR BOGENOEMDE ASPEK (VRAAG 7 EN 8) VOORSIENING GEMAAK BEHOORT TE WORD?**

Ja	1	(111)
Nee	2	
Onseker	3	

AFDELING D

DISTRIBUSIE

1. **HOE GEREELD WORD U DEUR 'N VERTEENWOORDIGER/WERKNEMER VAN DIE VSA BESOEK?**

Nooit	1	(112)
Weekliks	2	
Maandeliks	3	
Kwartaaliks	4	
Halfjaarliks	5	
Jaarliks	6	

2. **HOE GEREELD WIL U DEUR 'N VERTEENWOORDIGER/WERKNEMER VAN DIE VSA BESOEK WORD?**

Nooit	1	(113)
Weekliks	2	
Maandeliks	3	
Kwartaaliks	4	
Halfjaarliks	5	
Jaarliks	6	

3. **IS DIE DIENSTE WAT DEUR DIE VSA AAN U GEBIED WORD MAKLIK BEKOMBAAR HETSY DEUR MIDDEL VAN TELEFONIESE GESPREK, PERSOONLIKE BESOEK, ENS.?**

Ja (gaan na vraag 5)	1	(114)
Nee (gaan na vraag 4)	2	

4. **INDIEN NEE, IS DIT AS GEVOLG VAN?:**

U eie toedoen	1	(115)
U VSA verteenwoordiger/werknemer se toedoen	2	

5. **HOE GEREELD BEREIK VSA INLIGTING MET BETREKKING TOT DIE BESKIKBAARHEID VAN DIENSTE U?**

Dikwels	1	(116)
Soms	2	
Selde	3	
Nooit	4	

6. **INDIEN U SOMS PROBLEME ONDERVIND, MAAK U GEOGRAFIESE LIGGING DIT VIR U MOEILIK OM VAN DIE VSA SE DIENSTE GEBRUIK TE MAAK?**

Ja	1	(117)
Nee	2	

AFDELING E

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE

1. **HOE GEREELD BEREIK INLIGTING EN INLIGTINGSNOTAS VAN DIE VSA U WERKSPLEK?**

Altyd	1	(118)
Dikwels	2	
Soms	3	
Selde	4	
Nooit	5	

2. **WATTER VAN DIE VOLGENDE INTERNE INLIGTING BEREIK U GEREELD AS LID VAN DIE VSA?**

Koerant (Communique)	1	(119)
Onderhandelingsnuus	2	(120)
Inligting oor finansiële voordele	3	(121)
Kennisgewings van vergaderings	4	(122)
Geen van bogenoemde	5	(123)

3. **HOE ONTVANG U DIT <u>HOOFSAAKLIK</u>?**

Mondelinge mededelings deur kollegas	1	(124)
Mondelinge mededelings deur vakbondpersoneel	2	
Skriftelike memos/kennisgewings/UNION POST	3	

4. **DUI DIE MATE VAN TEVREDENHEID MET DIE INHOUD VAN DIE COMMUNIQUE AAN?**

Baie tevrede	1	(125)
Tevrede	2	
Nie tevrede	3	
Onseker	4	
Nog nie gesien nie	5	

5. **HOE VERGELYK DIE KOERANT MET DIÉ VAN ANDER VAKBONDE?**

Beter	1	(126)
Baie goed	2	
Goed	3	
Redelik	4	
Swak	5	
Baie swak	6	
Weet nie	7	

6. **SOU U GRAAG OP 'N GEREELDE GRONDSLAG VAN 'N VSA INLIGTINGS-BRIEF/KOERANT VOORSIEN WIL WORD?**

Ja (Gaan na vraag 7)	1	(127)
Nee (Gaan na vraag 8	2	
Onseker (Gaan na vraag 8)	3	

7. INDIEN JA, HOE GEREELD?

Maandeliks	1	
Kwartaaliks	2	(128)
Halfjaarliks	3	

8. WATTER TIPE INLIGTING SAL U IN DIE INLIGTINGSBRIEF/KOERANT AS WAARDEVOL BESKOU?

Bevorderings van lede	1	(129)
Uitruilverplasings	2	(130)
Beoogde SAPU aksies	3	(131)
Resultate van onderhandelings	4	(132)
Dienste/Voordele beskikbaar	5	(133)
Spesiale aanbiedinge	6	(134)
Ander	7	(135)

Indien ander, spesifiseer .....

AFDELING F

ALGEMENE BEELD

1. TOT WATTER MATE HET DIE VSA NA U MENING 'N BYDRAE TOT DIE LEWENSTYL VAN SY LEDE GEMAAK?

Uitstekend	1	
Baie goed	2	
Goed	3	
Redelik	4	(136)
Swak	5	
Onseker	6	

2. TOT WATTER MATE HET DIE VSA 'N POSITIEWE BYDRAE GEMAAK IN TERME VAN HOE DIE GEMEENSKAP DIE VSA SIEN?

Uitstekend	1	
Baie goed	2	
Goed	3	
Redelik	4	(137)
Swak	5	
Onseker	6	

3. WAT IS NA U MENING DIE VSA SE BEELD BY SY LEDE?

Uitstekend	1	
Goed	2	
Aanvaarbaar	3	
Swak	4	(138)
Onaanvaarbaar	5	
Onseker	6	

4. VERSTAAN U DIE VERSKIL TUSSEN PERMANENTE WERKNEMERS VAN VSA EN DIE VAKBOND SE DEMOKRATIES VERKOSE STRUKTURE (SHOP STEWARDS/VERTEENWOORDIGERS)?

Ja	1	
Nee	2	(139)
Onseker	3	

5. IS U PLAASLIKE VAKBONDVERTEENWOORDIGERS/SHOP STEWARDS DEMOKRATIES VERKIES?

Ja	1	
Nee	2	(140)
Onseker	3	

6. HOE GEREELD NEEM U AAN MASSAVERGADERINGS EN OPTOGTE DEEL?

Meeste van die tyd	1	
Dikwels	2	
Soms	3	(141)
Selde (Beantwoord vraag 7)	4	
Nooit (Beantwoord vraag 7)	5	

7. WAT IS U <u>GROOTSTE</u> OORWEGING WAAROM U NIE AAN AL DIE VSA SE AKTIWITEITE WIL DEELNEEM NIE?

Vrees vir intimidasie	1	
Stel nie belang nie	2	
Vrees vir dissiplinêre vervolging	3	
Weet nie van die aktiwiteite nie	4	(142)
SAPD bestuur laat nie toe nie	5	
Skep swak beeld van SAPD	6	
Ander	7	

Indien ander, spesifiseer .....

8. IS U VERTROUD MET DIE INHOUD VAN DIE VSA SE GRONDWET?

Ja (Gaan na vraag 10)	1	
Nee (gaan na vraag 9)	2	(143)
Onseker	3	

9. SOU U ENIGSINS MEER WOU WEET?

Ja	1	
Nee	2	(144)
Onseker	3	

10. **IS U VAN MENING DAT DIE VSA ONAFHANKLIK, SONDER ENIGE INMENGING VAN DIE SAPD EN OF DIE REGERING BESTUUR WORD?**

Ja	1	
Nee	2	(145)
Onseker	3	

11. **WATTER VAN DIE VOLGENDE FAKTORE SPEEL 'N BELANGRIKE ROL ROL BY U KEUSE VAN 'N VAKBOND?**

- Dienste en toeganklikheid daarvan	1	(146)
- Vinnige afhandeling van sake/probleme	2	(147)
- Billike ledegeld	3	(148)
- Benadering van verteenwoordigers (werwing)	4	(149)
- Openbare beeld van vakbond	5	(150)
- Groepdruk	6	(151)
- Aantal lede (magsbasis)	7	(152)
- Ander	8	(153)

Indien ander, spesifiseer .....

12. **DUI DIE MATE VAN TEVREDENHEID AAN MET ELKEEN VAN DIE VOLGENDE ASPEKTE WAT MET DIE VSA VERBIND WORD. (NIE FINANSIëLE OF REGSAANGELEENTHEDE NIE.)**

	Tevrede	Gemiddeld	Swak	Onseker	
- Verskeidenheid van dienste					(154)
- Toeganklikheid van dienste (gerieflikheid)					(155)
- Kommunikasie (tussen vakbond en lede)					(156)
- Bekwaamheid van personeel					(157)
- Hoflikheid van Personeel					(158)
- Betroubaarheid (Dienste konsekwent en akkuraat afgehandel)					(159)
- Geloofwaardigheid van vakbond (dra lede se belange op die hart)					(160)
- Vinnige afhandeling van sake					(161)
- Vertroulike hantering van inligting					(162)
- Begrip vir lede se situasie					(163)
- Vervul lede se behoeftes					(164)
- Voorkoms/atmosfeer van die VSA se kantore					(165)

Dankie vir u samewerking.

English questionnaire available on request.