

DANKBETUIGINGS

- Aan my Vader in die hemel sonder Wie hierdie studie nie moontlik gewees het nie - Hy alleen verdien al die lof en eer.
- Aan my vrou, Christine en dogters - Carmien en Annerie - vir al hul ondersteuning, begrip en aanmoediging in die tye sonder my onverdeelde aandag aan hulle.
- Aan my studieleier, prof. Alret Barnard vir sy bekwame leiding, geduld en ondersteuning.
- Aan alle persone wat hierdie studie finansiëel of andersins ondersteun en moontlik gemaak het.
- Aan almal wat betrokke was by die invul van vraelyste vir die studie.
- Aan my ouers, Reuben en Lettie du Toit, vir hulle vertrouwe in my vermoëns en dat hulle vir my die geleentheid tot verdere studie geskep het.

Johannes Petrus du Toit

Potchefstroom

**RESIDENSIËLE STUDENTE SE PERSEPSIE VAN
KLIËNTEDIENS AAN DIE PU VIR CHO**

Johannes Petrus du Toit

RESIDENSIËLE STUDENTE SE PERSEPSIE VAN KLIËNTEDIENS AAN DIE PU VIR CHO

deur

Johannes Petrus du Toit

Hons. B.A. (UOVS)

skripsie voorgelê ter gedeeltelike nakoming van die vereistes vir die graad

Magister Artium in Bedryf- en Personeelsielkunde

aan die

Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys

Studieleier: Prof. AL Barnard

Potchefstroom

November 1999

INHOUDSOPGAWE

BLADSY

ABSTRACT	vii
OPSOMMING	ix
 HOOFSTUK 1	
1 INLEIDING	1
1.1 VERANDERING	2
1.2 DIE KWYNENDE EKONOMIE	3
1.3 DIE INLIGTINGSERA	5
1.4 DIE IMPAK VAN GENERIESE TEGNOLOGIE	6
1.5 AFSTANDSONDERRIG	8
1.6 GLOBALISERING EN INTERNASIONALE MEDEDINGING	9
1.7 PROBLEEMSTELLING	12
1.8 VISIE VAN DIE UNIVERSITEIT	13
1.9 NAVORSINGSDOELSTELLINGS	16
1.9.1 Algemene doelstelling	16
1.9.2 Spesifieke doelstellings	16
1.10 NAVORSINGSMETODE	16
1.10.1 Literatuurstudie	17
1.10.2 Empiriese ondersoek	17
1.10.2.1 Navorsingsontwerp	17
1.10.2.2 Onderzoekgroep	17
1.10.2.3 Meetinstrument	18
1.10.2.4 Data-ontleding	18
1.11 HOOFSTUKINDELING	18
1.12 HOOFSTUKSAMEVATTING	18
 HOOFSTUK 2 - KLIËNTEDIENS	
2 INLEIDING	20
2.1 BEGRIPSOMSKRYWING VAN KLIËNT OF VERBRUIKER	21

2.1.1	Behoeftes van die kliënt	22
2.1.2	Die beskikbaarheid van fondse.....	22
2.1.3	Die belangrikheid van kliënte.....	23
2.1.4	Kliëntverwagtinge	23
2.1.5	Die besluitnemingsproses van die kliënt	25
2.1.6	Persepsie en kliëntpersepsies.....	26
2.2	WAT IS (KLIËNTE)DIENS	28
2.2.1	Begripsomskrywing.....	28
2.2.2	Verskille tussen produkte en dienste	28
2.2.3	Verbruikersverwagtinge	29
2.3	VERBRUIKERSGEDRAG.....	31
2.3.1	Definisie van verbruikersgedrag.....	31
2.3.2	Verbruikersgedragmodelle	31
2.4	WIE IS DIE KLIËNT?.....	32
2.4.1	Eksterne en interne kliënte	32
2.4.2	Die benadering tot kliënte	33
2.4.3	‘Moeilike’ kliënte	34
2.5	DIE KLIËNT VAN DIE PUK.....	35
2.5.1	Die primêre kliënt van die PUK is die STUDENT	35
2.5.2	Die residensiële student - ‘n definisie	36
2.5.3	Die student as produk van die PUK	36
2.6	DETERMINANTE VAN VERBRUIKERSGEDRAG.....	37
2.6.1	Vorige ondervinding.....	37
2.6.2	Eksterne faktore.....	38
2.6.3	Korporatiewe waardes en kultuur.....	39
2.6.4	Leierskap	41
2.6.5	Die beplanningsproses.....	43
2.6.6	Die belangrikheid van personeel	44
2.6.7	Persoonlike kontak en die ‘oomblik van waarheid’	46
2.6.8	Tussengangers	49
2.6.9	Naverkoopdiens en -ondersteuning	50
2.6.10	Fisiese faktore of tasbaarhede	51

2.6.11	Sekuriteit, kopiereg, skutmure (“firewalls”), plagiaat, viruse ensovoorts	52
2.6.12	Volgehoue verbetering van diens	54
2.7	SWAK KLIËNTEDIENS	56
2.7.1	Die koste van swak kliëntediens	56
2.7.2	Oorsake van swak kliëntediens	58
2.7.2.1	Die drie hoofoorsake.....	58
2.7.2.2	Weerstand teen verandering.....	58
2.7.2.3	Selfvoldaanheid of selfmisleiding	59
2.7.2.4	Bestuur versus personeellede.....	60
2.7.2.5	Personeel versus kliënte.....	65
2.7.2.6	Die onderneming versus sy kliënte	67
2.7.3	Die hantering van kliëntklagtes	68
2.8	VERBRUIKERSREGTE	71
2.8.1	Die verbruiker se reg op opvoeding	71
2.8.2	Die verbruiker se reg op inligting.....	72
2.8.3	Die verbruiker se reg op veiligheid	72
2.8.4	Die verbruiker se reg om self te besluit.....	72
2.8.5	Die verbruiker se reg om op ‘n regstelling aan te dring	72
2.8.6	Die verbruiker se reg om gehoor te word	73
2.8.7	Die verbruiker se plig om ‘n klagte te registreer	73
2.8.8	Het die onderneming ook regte?	73
2.9	KLIËNTTEVREDENHEID.....	73
2.9.1	Redes vir kliënttevredenheid	75
2.9.1.1	Interne redes.....	75
2.9.1.2	Eksterne redes	77
2.9.2	Die meting van kliënttevredenheid.....	79
2.10	HOOFSTUKSAMEVATTING.....	83

HOOFSTUK 3 - EMPIRIESE ONDERSOEK

3.1	ONDERSOEKGROEP	84
3.2	MEETINSTRUMENT	86
3.2.1	Ontwikkeling van die vraelys	86
3.2.2	Doel en rasionaal van die vraelys	88
3.2.3	Beskrywing van die vraelys	89
3.2.4	Afneem en verwerking van die vraelys	90
3.2.5	Betroubaarheid en geldigheid van die vraelys	90
3.3	WERKSWYSE TYDENS DIE EMPIRIESE ONDERSOEK	92
3.3.1	Onderhandeling met die studentedekaan, koshuisouers en huiskomiteede	92
3.3.2	Kommunikasie van die ondersoek	92
3.3.3	Die steekproef	92
3.3.4	Afneem van die vraelys	92
3.3.5	Verwerking van die vraelys	93
3.4	STATISTIESE VERWERKING	93
3.5	HIPOTESEFORMULERING	95
3.5.1	H_01	95
3.5.2	H_02	95
3.6	HOOFSTUKSAMEVATTING	95

HOOFSTUK 4

4	RESULTATE VAN DIE EMPIRIESE ONDERSOEK EN BESPREKING ..	97
4.1	BIOGRAFIESE INLIGTING	97
4.1.1	Voorgraads of nagraads	97
4.1.2	Tipe inwoning	97
4.1.3	Ouderdom	98
4.1.4	Bevolkingsgroep	98
4.1.5	Stratifikasie van studievlak en tipe inwoning	99
4.1.6	Stratifikasie van inwoning en bevolkingsgroep	99
4.1.7	Stratifikasie van tipe inwoning en ouderdom	99

4.2	KLIËNTEDIENSDIMENSIES	100
4.2.1	Betroubaarheid (Afdeling A) - die vermoë om te verskaf wat belowe is	100
4.2.2	Sekerheid (Afdeling B) - kundigheid en hoflikheid, vermoëns en selfvertroue van personeellede	112
4.2.3	Empatie (Afdeling C) - die graad van omgee en persoonlike aandag wat aan kliënte gegee word.....	118
4.2.4	Responsiwiteit (Afdeling D) - die gewilligheid om kliënte te help en flinke diens te lewer.....	122
4.2.5	Tasbaarhede (Afdeling E) - evaluering van fisiese fasiliteite, toerusting en voorkoms van die personeel	127
	Algemene kwalitatiewe response (Afdeling F)	
4.2.6	Positiewe ervarings by die PUK.....	131
4.2.7	Negatiewe ervarings by die PUK	133
4.2.8	Die PUK as voorste diensverskaffer	134
4.2.9	Aanbevelings vir die PUK.....	135
4.3	HOOFSTUKSAMEVATTING	137

HOOFSTUK 5 - GEVOLGTREKKINGS, LEEMTES EN AANBEVELINGS

5	SAMEVATTING	138
5.1	ALGEMENE GEVOLGTREKKINGS	138
5.1.1	Algemene gevolgtrekkings uit die biografiese gegewens	139
5.1.2	Algemene gevolgtrekkings uit die persepsies ontleed.....	139
5.2	LEEMTES IN DIE NAVORSING	142
5.3	AANBEVELINGS	143
5.3.1	PUK-bestuur.....	143
5.3.2	PUK-personeel	144
5.3.3	Spangees.....	144
5.3.4	Die waardesisteem van die PUK.....	145
5.4	TERREINE VIR VERDERE NAVORSING	146
5.5	SLOT	147

BYLAES

Bylae A - Kliëntediensvraelys in Afrikaans	148
Bylae B - Customer service questionnaire in English	156
Bylae C - Formele goedkeuring van die studentedekaan vir die empiriese ondersoek in koshuise	164

BIBLIOGRAFIE	165
---------------------------	-----

LYS VAN TABELLE

Tabel I (4.1.1)	Studievlak.....	97
Tabel II (4.1.2)	Tipe inwoning	97
Tabel III (4.1.3)	Ouderdom.....	98
Tabel IV (4.1.4)	Bevolkingsgroep	98
Tabel V (4.1.5)	Stratifikasie van studievlak en tipe inwoning	99
Tabel VI (4.1.6)	Stratifikasie van tipe inwoning en bevolkingsgroep	99
Tabel VII (4.1.7)	Stratifikasie van tipe inwoning en ouderdom.....	99

ABSTRACT

TITLE: Residential students' perception of customer service at the PU for CHE

Key terms: service provision, customer, perceptions, needs analysis, market research, customer service, consumerism, academic institutions.

This study focuses on the residential students of the Potchefstroom University for Christian Higher Education. Residential students residing in hostels on campus as well as students residing in the city of Potchefstroom were included in this study. The research sample (N = 500) was drawn from the residential students at the Potchefstroom campus who have registered for undergraduate and postgraduate studies up to the level of a Master's degree. All population groups were included for the purposes of this study.

To date, no scientific research has been done to determine the perceptions of students regarding customer service at the University, although formal structures do exist to deal with customer dissatisfaction, i.e. hostel councils and *Die Wapad*.

In order to remedy perpetual complaints, to ensure improvement of quality and service and to attract a sustainable customer base, information regarding customer perceptions is necessary - particularly in respect of residential students.

The main objective of this study is to determine the perceptions of service quality delivered by various service-providing units within the University. The study also aims to make recommendations to improve customer service within the University.

Chapter 2 is a literature study of perceptions, service, customer expectations, determinants of customer satisfaction, poor customer service and constant measurement and improvement. The objective of the discussion in this chapter is to compile the necessary scientific literature towards the generating of a structured questionnaire to measure the perception of the residential students in respect of the customer service at the PU for CHE.

In chapter 3, the research layout and procedures are discussed. Data obtained in the

questionnaire are analysed in chapter 4 by way of quantitative and qualitative tabulation. From this analysis the most important student perceptions, some expectations and recommendations by the students themselves are identified and are summarised in chapter 4.

The most important findings in this chapter are that very little practically meaningful differences in perception exist between the sub-groups of residential students, and that the students are generally positive in respect of customer service at the PU. However, perceptual gaps exist that ought to be discussed by integrated teams in order to ensure that customer service at the PU is improved on a continuous basis.

In the final chapter inferences are summarised, shortcomings of the research are highlighted and recommendations are made to improve the levels of customer service within the University. Final observations are made in this chapter.

OPSOMMING

TITEL: Residensiële studente se persepsie van kliëntediens aan die PU vir CHO

Sleuteltermes: dienslewering, kliënt, persepsies, behoeftebepaling, marknavorsing, kliëntediens, verbruikerisme, akademiese instellings.

Hierdie navorsing fokus op die residensiële studente van die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys. Residensiële studente wat in kampuskoshuise woon sowel as studente wat in Potchefstroom-stad woon, is in die navorsing ingesluit. Die steekproef (N = 500) is verkry vanuit die residensiële studente van die Potchefstroom-kampus wat vir studie vanaf voorgraadse tot magistervlak geregistreer is. Alle bevolkingsgroepe is vir doeleindes van die studie ingesluit.

Geen wetenskaplike navorsing is voorheen gedoen om die persepsie van studente ten opsigte van kliëntediens aan die PUK te meet nie, hoewel daar formele strukture bestaan wat kliëntontevredenheid hanteer, byvoorbeeld huiskomitees en *Die Wapad*.

Ten einde herhalende klagtes reg te stel, 'n verbetering in kwaliteit en diens te verseker en 'n volgehoue kliëntebasis te ontlok, is inligting ten opsigte van kliëntpersepsies nodig - veral ten opsigte van residensiële studente.

Die hoofdoel van hierdie studie is om die persepsie van residensiële studente ten opsigte van dienskwaliteit wat deur verskeie dienseenhede aan die Universiteit gelewer word, te bepaal. Die studie poog ook om aanbevelings ter verbetering van kliëntediens binne die Universiteit te maak.

Hoofstuk 2 is 'n literatuurstudie van persepsies, diens, kliëntverwagtinge, determinante van kliënttevredeheid, swak kliëntediens en volgehoue meting en verbetering. Die doel van die bespreking in hierdie hoofstuk is om belangrike wetenskaplike literatuur te versamel waaruit 'n gestruktureerde vraelys ontwikkel kan word om die persepsie van residensiële studente van die PU vir CHO te meet.

In hoofstuk 3 word die empiriese navorsingsuitleg en werkswyse bespreek. Die data wat in die vraelys verkry is, word in hoofstuk 4 deur middel van kwantitatiewe en kwalitatiewe tabulering ontleed. Uit hierdie analise word die belangrikste studentepersesies, enkele verwagtinge en aanbevelings van die studente self geïdentifiseer en in hierdie hoofstuk opgesom.

Die belangrikste bevindings in hierdie navorsing is dat daar weinig prakties betekenisvolle verskille tussen die persepsie van die onderskeie subgroepe van residensiële studente bestaan, asook dat die studente oorwegend positief oor die kliëntediens van die PUK is. Daar bestaan egter ook (perseptuele) leemtes wat deur geïntegreerde spanne met mekaar gekommunikeer behoort te word sodat kliëntediens by die PUK konstante verbetering kan ondergaan.

In die laaste hoofstuk word die gevolgtrekkings opgesom, die tekortkominge van die navorsing uitgewys en aanbevelings gemaak om die vlakke van kliëntediens by die Universiteit te verbeter. Die navorsing kom in hierdie hoofstuk tot 'n slotsom.

HOOFSTUK 1

Hierdie skripsie handel oor die residensiële studente se persepsie van kliëntediens aan die PU vir CHO. Die navorsing word gedoen binne die konteks van bedryfsielkunde, en meer spesifiek verbruikersielkunde.

In hierdie hoofstuk word die probleemstelling, die navorsingsdoelstellings, die navorsingshipotese en die navorsingsmetode bespreek. Daarna word die hoofstukindeling gegee.

1 INLEIDING

Die voortbestaan van elke onderneming hang alleen van sy kliëntebasis af. Sonder kliënte het 'n besigheid nie bestaansreg of -waarde nie. Produktiwiteit en wins is egter ook belangrike boustene vir besigheidssukses.

Elke onderneming kan besluit of hy die slagoffer van sy omstandighede wil word en of hy eerder proaktief keuses gaan uitoefen om sy voortbestaan en groei te verseker. Terwyl die besture op die kernbesigheid van hul ondernemings konsentreer, behoort daardie besture ook te besef dat die kliënt die kern van sy besigheid is.

Om mededingend te kan word of te bly, vereis 'n deurgaanse en deeglike analise van die besigheidskragte wat konstant die sukses van 'n onderneming beïnvloed, beide op die makro- en die mikro-ekonomiese vlakke.

Vervolgens word hierdie makro-ekonomiese omgewing van verandering, die ekonomie, die inligtingsera, die impak van generiese tegnologie en afstandsonderrig, asook globalisering en internasionale mededinging bespreek.

Daarna word die mikro-ekonomiese omgewing bespreek, soos uitgedruk in die visie van die Universiteit (die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys).

1.1 VERANDERING

Besighede het vir 'n geruime tyd in stabiele markte meeding. Die kompetisie was voorspelbaar en kliënte was manipuleerbaar. Tans is dit nie meer so nie.

Die mensdom gaan deur 'n onstuimige fase van ongeëwenaarde sosiale en ekonomiese verandering - in 'n tydsgewrig van geweldige opwinding met die potensiaal vir chaos.

Volgens Cheales (1997:v) is *verandering* die enigste konstante faktor in hedendaagse besigheid, veral in Suid-Afrika waarbinne oorsese ondernemings wil begin handel dryf. Leerkrommes vereis vinniger aanpassing en kom onkeerbaar neer op die oorlewing van die bestes, aldus Joubert (1995:22). Die kompetisie-arena, die spel en sy reëls is fundamenteel herstruktureer.

Nuwe klasse sal deur geletterdheid gedefinieer word. Nie slegs om te kan lees, skryf en reken nie, maar ook elke persoon se rekenaargeletterdheid en proaktiewe gemak in digitale wêreld - 'n ware nuwe orde (Seldon, 1997:69; Siemens, 1998:53).

Manning (1991:133) sluit as volg hierby aan: "The business arena is changing so fast, and so dramatically, that no company can survive and thrive if it continues to do what made it successful yesterday. Nor is it ever safe to assume that you're far enough ahead of your competitors."

Organisasies is onderworpe aan volgehoue verandering, hulle word meer kompleks en het 'n digter vloeï van inligting, is meer interafhanklik en beleef meer dubbelsinnigheid, internasionale grense word meer vloeibaar en mededinging vind nou wêreldwyd plaas, volgens Veldsman (soos aangehaal deur Mitchell, 1997:4).

Ten spyte van organisasies se beleid om platter strukture aan te neem en meer buigsam te raak in hierdie veranderende tye, bly hulle in praktyk steeds burokratiese (Cheales, 1997:64-66). Hy argumenteer dat "vertical, horizontal, external and geographic boundaries of traditional organisations constrain the new success factors of speed, flexibility, integration and innovation."

Manning (1991:163) benadruk die gedagte van konstante verandering en gevolglike vernuwing van idees wanneer hy sê: "Everything you do must be revised before it runs

out of steam - not after. The moment at which a strategy appears most successful is the moment at which it's most at risk; and that's when you should re-shape it. The renewal process never stops."

Die grootste struikelblok in die weg van verandering is selfvoldaanheid. Mense is blind vir beide die gevare en moontlikhede van verandering. 'n Sin vir dringendheid is nodig. Baie mense verwar ook 'sin vir dringendheid' met 'angs', wat op sy beurt verder weerstand teen verandering veroorsaak.

"Change is not just a good idea for the 1990's, nor is the need for change debatable. To survive and thrive, every organism undergoes change. And every organization must change itself, before the pressure for change becomes unbearable, and the process becomes a reaction rather than a strategy (Manning, 1991:353).

Charles Darwin (soos aangehaal deur Murphy, 1997:1) stel dit dat dit nie die sterkste spesie is wat oorleef nie, ook nie die mees intelligente spesie nie, maar wel die spesie wat die beste by verandering aanpas.

1.2 DIE KWYNENDE EKONOMIE

Schoombee (1998:18) en Van der Kooy (1998:12) beskryf hoe vrese oor 'n wêreldressie toeneem. Aandelebeurse speel rondomtalie en finansiële en ekonomiese probleme kring al wyer uit. Tekens dui daarop dat toestande in die wêrelddekkonomie met toestande tydens die Groot Depressie van 1929 in New York vergelyk kan word.

Die Verenigde State van Amerika het ongetwyfeld steeds die kragtigste ekonomie in die wêreld (Mittner, 1997:12). Japan het egter heelwat handelsmag verower, veral wat tegnologie betref. So ook Indië met veral hul inligtingstegnologie.

Ten spyte van vryer wêreldhandel en globalisering is teenoorgestelde aktiwiteite ook besig om hul invloed uit te oefen in die ekonomie, te wete die neiging na 'bestuurde handel' (nasies wat ooreenkom hoeveel om van mekaar te koop of aan mekaar te verkoop), die herdefiniëring van Europese Ekonomiese Gemeenskap (EEG), uitbouing van lewenstandaarde van die sogenaamde "*Pacific Rim*"-state, 'ekonomiese

beskerming' en 'industriële beleid' (Hale, 1999:17-20; Manning, 1991:18-19).

Op nasionale vlak word veral finansiële bronne bestem vir allerlei opheffingsprojekte, veral ten opsigte van basiese dienste en bemagtiging (Tonkin & Alfred, 1994:28,35). Die gaping tussen ryk en arm word egter groter. Ontwikkelingshulp aan arm lande word al vinniger minder. Volgens Schoombee (1997:22) word ekonomiese groei verder gedemp deur die streek se snelle bevolkingsgroei.

Die voormalige president van die Reserwebank, dr. Chris Stals (soos aangehaal deur Preece, 1997:25), het sy toenemende kommer uitgespreek oor die groot uitbreiding van skuld van die private sektor in verhouding tot beskikbare inkomste, en toenemende kwesbaarheid van die banksektor vir ongunstige verwickelinge in 'n moontlik minder gunstige toekomstige makro-ekonomiese omgewing.

In aansluiting hierby en ten spyte hiervan, is die navorsers verontrus oor die gebrek aan werksetiek wat in Suid-Afrika bestaan. Swak dienslewering, verhoogde werkerregte, min klem op rykdomskepping in ondernemings en hoë (selfs wilde) looneise, weiering om te produseer, swak skooluitslae, verkorte werksure, korrupsie en geweld ensovoorts is aan die orde van die dag.

Dit wil voorkom asof Suid-Afrika die belangrikste fase van werk wil vryspring en kwantumspronge na sukses wil maak sonder om regtig hard daarvoor te werk. Die mooi ideale van internasionale mededinging, ekonomiese groei en werkskepping is nie haalbaar as die meerderheid mense nie daarvoor wil werk nie.

Tegnologie stel kliënte in staat om regstreeks met hul finansiële instellings te koppel en self hul sake te doen (Jones, 1998:40; Young, 1998:33). Dit bring egter mee dat begrotings aangepas is vir onder meer die Jaar 2000-probleem, die koste om aan die vereistes van die Europese Ekonomiese en Monetêre Unie (EMU) en die euro te voldoen, en die beduidende koste van samesmeltings en verkrygings, aldus Makgatho (1999:26) en Young (1998:35).

Beleggings in tegnologiebegrotings fokus op die volgende gebiede: *beter kliëntediens, bemarking, kanaalbestuur en beter samesmelting- en verkrygingsbedrywighede*. Die doelwitte vir elektroniese handel behels die volgende: *verhoog inkomste, verminder*

koste van bedrywighede, open nuwe markte, behou bestaande kliënte, verkry nuwe kliënte, verkoop meer produkte en verbeter verskaffingspoed (Young, 1998:36).

Daar word ook hard gewerk aan die gedagte om die skuld van die arm lande op sekere streng voorwaardes teen die jaar 2000 af te skryf of te verminder (Van der Kooy, 1998:17).

1.3 DIE INLIGTINGSERA

Die inligtingsontploffing wat die wêreld as gevolg van rekenaar- en satelietegnologie beleef, veroorsaak ingrypende veranderinge in bykans elke faset van die lewe (Eager & Erasmus, 1995:28-29; Manning, 1991:38).

Alle werk raak meer afhanklik van inligting en meer kompleks, omdat die gemeenskap in 'n groter mate met inligting en met mekaar verbind is deur middel van kommunikasietegnologie. Die tempo waarteen kennis vermeerder, versnel. Om hierdie rede word die konsep van 'lewenslange leer' en beter kwalifikasies al hoe belangriker vir die mens.

Die kennis en vaardighede van die wêreldarbeidsmark moet uitgebrei word en regerings word aangemoedig en befonds om hierdie toeganklikheid tot leergeleenthede te bevorder (Willis, 1994:30). Inligting wat vanaf die Internet bekom kan word, veroorsaak dat baie potensiële kliënte nie meer formeel studeer nie (Eager & Erasmus, 1995:30; Ellison, 1997:21; Van der Kooy, 1997:16). "A networked electronic environment has stripped the walls from our institutions and removed the constraints of time and place" (Willis, 1994:35).

Kompetisie vir die beste inligtingstelsels het lankal reeds begin. Dit is ook bekend dat inligting elke vyf jaar verdubbel (Cheales, 1997:97). Die generering van nuwe inligting is daarom nie slegs meer die hoofsaak van en gesetel by hoër akademiese inrigtings nie, maar die verkryging van inligting word al meer toeganklik vir die algemene publiek (Lakhani, 1995:37; Lucas, soos aangehaal deur Webster, 1997:19; Van der Kooy, 1997:16).

Tonkin en Alfred (1994:26-27) beweer dat die kwynde wêreld ekonomie instansies dwing om hulpbronne, veral finansiële hulpbronne, te fokus op slegs dié inligting wat waarde toevoeg. Tersiere inrigtings spesialiseer volgens begrotings en behoeftes. Terwyl onderrig, navorsing en dienslewering die drie hoof funksies van universiteite is, moet hulle ook in die behoeftes van die breër gemeenskap voorsien waarbinne hulle funksioneer. Tonkin en Alfred (1994:35) asook Katz (soos aangehaal deur De Villiers 1997:13) en Muller (1998:15) verwys in dié verband spesifiek na streeksoorlewing.

Die visie van die voormalige minister van Pos- en Telekommunikasiewese, Jay Naidoo (1998:6-8) is om Afrika as kontinent sowel as in individuele streke te bemark aan die hand van 'n Afrika-Renaissance. Dit is veral die minder bevoorregte groepe wat kwantumspronge van ongeletterdheid na rekenaargeletterdheid en regstellende aksie moet maak, aldus Naidoo.

Oorsese universiteite stig agentskappe in Suid-Afrika en werf sodoende studente. Laasgenoemde glo dat hulle goedkoper studeer en internasionale erkenning vir hul kwalifikasies geniet. Plaaslike private inisiatiewe vir soortgelyke pogings is ook reeds bedrywig (Pieterse, 1998:43). Twee prominente Internet-projekte om skole te verbind, is goed op dreef (De Villiers, 1997:51).

1.4 DIE IMPAK VAN GENERIESE TEGNOLOGIE

Om maar 'n paar voorbeelde van generiese tegnologie te noem:

- 'Integrated Services Digital Network' (ISDN) - 'n nuwe generasie telefoonverbindings met 'n veselglas-optiese kabel in plaas van rooikoper wat meer inligting op 'n slag kan hanteer en dus multimediatransmissies en -ontvangs kan hanteer;
- satelietverbindings en -uitsendings - wat geoutomatiseerde videokonferensies vergemaklik;
- sellulêre telefoondiens - sonder kables;
- koordlose integrasie, oftewel Digital Enhanced Cordless Telecommunications (DECT) wat deur sonkrag moontlik gemaak word;

- outomatiesebankteller-integrasie, byvoorbeeld slimkaarte;
- kabeltelevisie - verhoog toeganklikheid;
- Internet (verkryging en verskaffing van inligting);
- intranetwerk-dataruiling, byvoorbeeld videokonferensies;
- digitale handtekeninge en paspoorte;
- 'Compact Disk - Read Only Memory' (CD-ROM) - 'n koste-effektiewe metode om multimediamateriaal te versprei en aan te bied, maar sal binnekort uitgedien wees;
- databerging (huidige en historiese versameling van alle kliënte-inligting op een sentrale punt);
- e-pos (elektroniese pos, Eng. "e-mail") - geen nut vir koerante in hul huidige vorm nie; en
- faksmasjiene.

Bogenoemde ontwikkelende tegnologieë en ander veroorsaak 'n groter geleentheid vir die 'onafhanklike leerder.' Gevolglik neem afstandsonderrig 'n totaal nuwe dimensie aan. Die PUK kan beskou word as 'n leier op hierdie gebied in Afrika. Olivier (soos aangehaal deur McCormack, 1997:51) sê dat hy graag 'n *'global change from the "haves and the have nots" tot die "know and know nots"* wil sien, met Suid-Afrikaners wat die *"knows"* is.

Die destydse adjunk-president, Thabo Mbeki, (1998:3) versoek dat gewaak moet word teen inligting-ryk en -arm persone en die groter gevolglike gaping wat dit tussen groepe kan meebring. Toekomstige groei gaan in die inligtingstegnologiebedryf plaasvind. Gevolglik vind 'n beduidende klemverskuiwing van spierkrag na breinkrag plaas.

Ondernemings moet verander soos wat die mark(te) verander. Manning (1991:39) praat van die *'era of lean production'*, waarin 'n beperkte voorraad van 'n produk gemaak word, maar met baie variasie, sodat daar vinnig en goedkoop na die volgende kliënteverwagtinge oorgegaan kan word.

Produkte (en dienste) word dus gepersonifiseer en kliëntdeelname in produkontwikkeling word 'n algemene praktyk. Produktelewe is kortstondig (Schonberger & Knod, 1991:874).

Die grootste uitdaging van afstandsonderrig vir die PUK lê daarin dat kreatiewe oplossings ten opsigte van toeganklikheid en befondsing gevind moet word.

1.5 AFSTANDSONDERRIG

Telkom bied reeds hierdie diens aan in die vorm van Interactive Distance Learning (IDL).

Afstandsonderrig is 'n beduidende verandering in die hele wyse waarop onderwys en opleiding aangebied word. 'n Groter verskeidenheid studente kan vanaf 'n groter verskeidenheid lokaliteite meer en beter inligting teen hul eie tempo bekom as in die verlede (Moore & Kearsley, 1996:15-17).

Hierdie skrywers bespreek in hoofstuk 12 van hul boek ook die twee hoofveranderingsprosesse - dié van transformasie en dié van die instelling van nuwe prosedures, idees en beleidsrigting. Hulle spreek die vrees uit dat sulke belangrike veranderings in die hande gelaat word van beleidmakers wat hetsy oorversigtig is óf deur ad hoc-kommissies ondersoek word.

Pieterse (1998:43-44) bespreek die belangrikste voordele van webgebaseerde opleiding, naamlik *beskikbaarheid, gerieflikheid, toepaslikheid, vertroulikheid, terugvoerendheid, doeltreffendheid, buigsaamheid, bemoedigendheid, veelsydigheid, snuffelvermoë, maklike veranderinge en 'n besparing aan reiskoste en tyd.*

Die nadele van webgebaseerde opleiding word deur Pieterse (1998:44) beskryf as *'n gebrek aan menslike kontak, die statiese aard daarvan, ontwikkelingskoste wat betref tyd en geld en ontoepaslikheid as aanbiedingsmedium.*

Die navorsing van Bisschoff en Bisschoff (1999) toon aan hoe meting van die dienskwaliteit by die departement Telematiese Leersisteme (TLS) van die PUK gedoen is.

1.6 GLOBALISERING EN INTERNASIONALE MEDEDINGING

Maar terwyl bogenoemde debat geïnisieer en gevoer word, praat Moore en Kearsley (1996:243) al van Derdegenerasie-Afstandsonderrig, 'n multimedianeetwerk waarin enige voornemende of ingeskrewe student by enige instelling en/of dosent kan inskakel om sodoende die kwaliteit van leer te verhoog. Cheales (1997:190) asook Young (1998:35) beskryf hierdie ontwikkeling as “the Age of Everything Everywhere.”

Geografiese grense en afstande sal bloot in atlasse en op kaarte bestaan. Geld, mense, goedere en kennis beweeg met die grootste gemak tussen vertrekpunt en bestemming. Die inhoud van onderwys- en skoolkurrikula sal drasties verander om by die versnelde tempo aan te pas ten einde te kan oorlewe en vooruitgaan. Bemagtiging van laer organisasievlakke sal plaasvind en bestuurspanne kan dalk multinasionaal saamgestel word. 'n Multikulturele en multinasionale besigheidsfront sal toenemend gevorm word, aldus Cheales (1997:191-192).

Hierdie stelling word deur Van der Walt (1998:53) ondersteun wanneer hy die konsep ‘samerwerking’ as ‘n trosidee beskryf. Globalisering bring mee dat besigheidsprosesse herstruktureer sal word en dat daar 'n toenemende interafhanklikheid van effektiewe kommunikasie sal wees. Innowering word deur effektiewe kommunikasie versnel.

Manning (1991:11-12) verskaf drie redes waarom 'n organisasie se dienste en produkte van wêreldgehalte moet wees:

1. wêreldgehalte is die nuwe besigheidstandaard, waar jy jou ook al bevind en besigheid doen;
2. dit maak nie saak watter tipe sake jy doen nie - die kans om die een of ander tyd teen mededingers van wêreldgehalte te kompeteer, is groot; en
3. indien jy nie wêreldgehalte-standaarde handhaaf nie, word jou hulpbronne nie optimaal benut nie.

Sewell en Brown (1992:34) stel dit duidelik: “They [consumers] have no reason to wait. There are too many quality products already out there. You either get it right the first time or risk being left behind forever.”

Schonberger en Knod (1991:157) postuleer dat kliënte tevredenheid eis en toenemend bereid is om hierdie tevredenheid wêreldwyd te gaan 'koop'. Mesoy (soos aangehaal deur Seldon, 1997a:19) voeg by dat die toekoms nie op die verkoop van produkte as sodanig nie maar eerder op die verkoop van inligting ten opsigte van produkte of potensiële kliënte aan 'n wêreldgehoor konsentreer.

In sy boek *World Class!* het Manning (1991:31) reeds ten opsigte van mededinging beweer dat hoe sterk die mededinging ook al tans [1991] is, dit bloot as 'n opwarmingstyd beskou moet word. Hy het voorspel dat die stryd om wêreldmarkaandeel in die toekoms vinniger sal verskerp en kompleks sal word. Dit is tans inderdaad die geval.

Dit blyk duidelik dat politieke, handels- en ekonomiese alliansies tussen nasies - veral "Europa 1992" - nuwe reusemarkte skep. Hierdie markte eis dieselfde produk of diens. Daarom sal ondernemings massabestemde fasiliteite kan saamstel wat die koste laag hou en die kwaliteit verhoog (Schonberger & Knod, 1991:874).

Dale (soos aangehaal deur Ives, 1997:53) beweer dat die enigste beperkinge op die era van 'everything everywhere' bekostigbaarheid, interpreteerbaarheid van data, prosessering en die kommunikasie van hierdie data op die korrekte vlak van vertroulikheid is.

Manning (1991:17) neem standpunt in as hy sê: "... the future is a matter of choice, not chance. You are where you are today because of decisions you took - or *didn't* take - sometime in the past. And the shape of tomorrow depends entirely on how you act right now."

Die Amerikaners het trouens reeds op 21 Mei 1986 'n Kwaliteitsmanifes (Quality Manifesto) gepubliseer, wat vervolgens gedeeltelik en vrylik vertaal word vanuit Schonberger en Knod (1991:136-137):

1. Kwaliteit is die sleutel tot trots, produktiwiteit en winsgewendheid. Deur eerstens kwaliteit aan te spreek, sal ander sake logies volg.
2. Suksesvolle aktiwiteite ten opsigte van kwaliteit, vereis bestuursleierskap, nie bloot verklarings oor die verbintenis tot kwaliteit nie.

3. 'n Verbruikers- of kliëntoriëntasie is basies, en kliënttevredenheid is die kwaliteitdoelwit.
4. Bestuur, arbeid en die regering moet almal kwaliteitsverbetering ondersteun indien 'n nasie hoop om 'n effektiewe wêreldmededinger te wees. Sedert die middeltagtigerjare, het geeneen van hierdie drie vennote behoorlike ondersteuning aan kwaliteit gegee nie.
5. Kwaliteitsbeheer het strategiese impak in die bereiking van produk- en diensleierskap.
6. Kwaliteitsverbetering is die persoonlike verantwoordelikheid van ons almal en is 'n deurlopende poging wat deur meetbare doelwitte gedryf word.

Sargeant (soos aangehaal deur Webster, 1997:21) adviseer enige persoon wat 'n loopbaanverandering oorweeg om ook 'n opknapping van vaardighede te ondergaan waarin tegnologie 'n bepalende rol speel. Tegnologiebaseerde opleiding verskaf volgens hom '*just-in-time*', deurgaanse leergeleenthede direk vanaf die persoonlike rekenaar vir persone in vele werkplekke. Tegnologie sal onbeperkte toegang tot leergeleenthede bied waar onderwys en opleiding interaktief en fasiliteerdergedrewe in 'n virtuele klaskamer (*virtual classroom*) aangebied word.

Die redes hiervoor is onder meer:

- ondernemings is meer daarop ingestel om opleiding te verskaf wanneer nodig en nie volgens 'n bepaalde rooster op te lei nie;
- die konsekwentheid en kwaliteit van kursusse waar leer teen individuele tempo plaasvind, het verbeter; en
- tegnologiebaseerde leerinstrumente is wyd toeganklik omdat opleiers in tegnologiebaseerde kursusontwikkeling spesialiseer.

So ook kan 'virtuele' werkspanne saamgestel word, vinniger besluite neem en aksie tot aksie oorgaan, aldus McGarvey (1997:24-25).

Internasionale mededinging en globalisering van inligting word teen wil en dank faktore waarmee 'n onderneming toenemend rekening moet hou. In hierdie verband stel Manning (1991:260) dit só: "Remember, too, that much as your own efforts position your company and its products or services in the minds of customers, you are positioned

by your competitors. What they do and what they offer shapes customers' perceptions and expectations, and becomes a yardstick by which you're measured."

Die era van ongebonde en eindelose kompetisie het aangebreek (Schonberger & Knod, 1991:136). In die woorde van Richard J Schonberger (soos aangehaal deur Manning, 1991:ii) "We have learned more about the right way to run a business in the 1980's than in the preceding half century. In a nutshell, we've learned this: that world-class performance is *dedicated to serving the customer.*" Manning (1991:1) stel dit dat die meeste ondernemings nog moet ontwikkel vanaf 'n 'kliëntbewustheid' na 'n konsep van 'kliëntgedrewenheid'. Hierdie standpunt word deur Saxe en Weitz (1982:346) ondersteun.

Blem (1995:53) postuleer in hierdie verband dat marknavorsing 'n vereiste is om die diensverwagtinge van kliënte te bepaal, ten einde doelwitte te stel en om 'n diensstrategie uit te werk. Die voorgaande word dan gekoppel aan die diensketting, asook die 'waarheidsmomente', ten einde 'n benadering van kliëntverwagtinge en -behoeftes te kweek wat 'n beduidende verskil in die mark sal veroorsaak. Hy sê verder: "Reliable market research and the proper analysis of its findings is the point of departure in arriving at a good service strategy; however, learning what customers think presents a real challenge."

Internasionale kragte wat hierbo bespreek is, veroorsaak bepaalde invloede op die wyse waarop elke onderneming proaktief of reaktief hierop gaan reageer. Gevolglik word die probleemstelling vir die PUK hieronder uiteengesit.

1.7 PROBLEEMSTELLING

Uit die voorafgaande inleiding en ontleding van die makro-ekonomiese speelveld is dit duidelik dat die Universiteit teen wêreldspelers om kliënte meeding. 'n Oorsig van die relevante literatuur toon aan dat hoewel kliëntediens reeds wyd nagevors en verbeter is, daar 'n behoefte by die Universiteit bestaan aan meer wetenskaplike kennis op hierdie gebied. Slegs een formele studie van beperkte omvang is deur Barnard (1996) onderneem om personeellede se dienskwaliteitpersepsies van die departement Inligtingstechnologie en -Bestuur te meet. Ander opnames wat gedoen word, is

informeel en minder wetenskaplik.

Die belangrike rol van buitengewone en positiewe kliëntediens aan die PUK kan kwalik oorbeklemtoon word. Tog is daar benewens die goeie pogings, reklame, beeldbou en bemarking van die PUK weinig wetenskaplik verantwoordbare navorsing beskikbaar om te verseker dat die primêre kliënt van die PUK, naamlik die student, ten spyte van wêreldklas-mededingers van die dienste en produkte van die PUK gebruik sal maak.

Ongelukkig is daar ook min of geen gestandaardiseerde wyses waarop bepaal kan word of voornemende kliënte wel van die PUK se dienste en/of produkte gebruik sal maak nie.

Vele subprobleme kan geïdentifiseer word met betrekking tot spesifieke probleme in die huidige benadering tot kliëntediens by die PUK, te wete die hantering van multikulturaliteit, religieuse groepe, gestremdheid, die taalbeleid en meer spesifiek koshuisinwoning, al dan nie.

Vervolgens word die mikro-ekonomiese omgewing van die PUK van nader beskou om aan te toon hoe die spesifieke navorsingsvrae ontstaan en wat die gevolglike doel van die navorsing is.

1.8 VISIE VAN DIE UNIVERSITEIT

‘n Universiteit van hoë gehalte, op ‘n Christelike grondslag, ondernemingsingesteld en diensgerig, vir die tyd, die land en die mense.

Hierdie visie laat die vraag ontstaan of die PUK nie aan internasionale mededinging gaan deelneem nie. ‘n Volgende vraag is of die PUK ‘n diensleier wil word in sy bedryf en of hy ‘n spesifieke gebied wil selekteer waarin hy kan vooruitgaan.

Die PU vir CHO wil nie in isolasie voortbestaan nie. Hy sal toenemend, en teen ‘n vinniger tempo, moet weet waarheen hy op pad is, wie sy mededingers is of gaan word en, bowenal, wie sy huidige en toekomstige kliënte is of sal wees.

Volgens Blem (1995:67) is ‘n duidelik ontwikkelde en gekommunikeerde diensstrategie

en -struktuur nodig om suksesvol te wees. Hy is van mening dat ondernemings wat so 'n diensstrategie en -struktuur handhaaf, 'n duidelike visie het van wat hulle wil bereik. Hulle beskik oor die vermoë om die visie te definieer en oor te dra aan beide hul kliënte en werknemers. Om so 'n visie te kan ontwikkel, moet 'n onderneming weet wat in die mark aangaan en om homself dan posisioneer in die rigting van sy toekomsvisie. Hierdie konsep is rigtinggewend, omdat dit die aandag van mense in die onderneming laat fokus op die werklike prioriteite van die kliënt. Dit beïnvloed ook alles wat werknemers doen.

Ondernemings wat 'n mededingende voorsprong wil bekom, klein of groot, behoort strategies aan diens te dink en moet 'n sterk oriëntasie tot die kliënt in hul toekomsvisie inbou. Dit beteken dat bestuur proaktief 'n diensstrategie binne sy besigheidsplan moet ontwerp en ontwikkel.

Bogenoemde feite het omvangryke implikasies vir die PU vir CHO, aangesien sy waardestelsel, sy konvensionele werkswyse en sy visie bepaalde vrae met betrekking tot sy posisionering vir genoemde mededinging laat ontstaan.

Studente stel ook groter eise ten opsigte van kliëntediensvlakke (Landman, 1998:4; Nel, 1998:3; Prinsloo, 1998:4; Steyn, 1998:3), waaronder die hantering van heterogeniteit van kliënte ten opsigte van kultuur en ouderdom (Lourens, 1996:12). Tradisioneel Afrikaanse universiteite is in bogenoemde opsigte onder groter druk as hul mededingers. Kan die verskil in kliëntediens dan die deurslag gee? Maguire (1991:23) meen inderdaad so. Du Plessis *et al.* (1990:67) bespreek kliënteperspeksies wat 'n riglyn vir die benadering tot kliëntediens verskaf.

Hoe behou die PUK dan sy kliënte en hoe werf hy nuwe kliënte?

Wat kan die Universteit doen om sy huidige primêre kliënte - veral die residensiële studente - te behou, sy kliëntebasis uit te brei en nuwe inligting te genereer om vinniger as sy mededingers te ontwikkel? Hierdie besigheidsimperatiewe word deur Huysamen (1995:30-37) ondersteun.

Die volgende literatuur- en navorsingsvrae ontstaan na aanleiding van die bespreking van bogenoemde probleemstelling:

- Hoe word kliëntediens in die literatuur gekonseptualiseer?
- Watter faktore kan die persepsie van kliëntediens aan 'n universiteit beïnvloed wat betref die verwagtinge en die werklike dienslewering?
- Wat is die residensiële studente by die PU vir CHO se persepsie van kliëntediens?
- Is daar verskille tussen subgroepe se persepsie van kliëntediens? Indien wel, hoekom?
- Watter aanbevelings kan aan die hand gedoen word om die kliëntediens aan die PU vir CHO te verbeter?

Sewell en Brown (1992:64) is oortuig dat kliëntlojaliteit gekweek behoort te word sodat kliënte gereeld daarna weer sal terugkeer om verder besigheid te doen. Hulle verskaf vyf redes waarom dit belangrik is om 'gereelde kopersinsentiewe' daar te stel:

1. aankope styg, omdat die kliënt meer besigheid doen;
2. die markaandeel styg en die kliënt koop nie by mededingers nie;
3. bemarkingsuitgawes word besnoei, omdat bestaande kliënt behou word en nuwe kliënte deur hulle gelok word;
4. beskerming teen die prysoorlog, omdat tevrede kliënte nie vir 'n paar rand minder elders gaan aankoop nie; en
5. 'n kliënt wat tevrede is sal waarskynlik ook van ander produkte of dienste by dieselfde verskaffer uittoets omdat kliënte laasgenoemde vertrou.

Richard Foster (soos aangehaal deur Cheales, 1997:114) het by geleentheid gesê: "Managing in this [more complex business] environment requires a new orientation."

Uit bogenoemde navorsingsvrae en tersaaklike besigheidsimperatiewe word aangetoon dat oorkoepelende en spesifieke wetenskaplike navorsing op die mikro-ekonomiese vlak geregverdig is.

Ten einde die navorsingsvrae te beantwoord, word die navorsingsdoelstellings vervolgens geformuleer.

1.9 NAVORSINGSDOELSTELLINGS

Die doelstellings van die navorsing omvat 'n algemene en ook spesifieke doelstellings.

1.9.1 *Algemene doelstelling*

Die algemene doelstelling van die navorsing is om kliëntediens vanuit die literatuur te omskryf en residensiële studente van die PU vir CHO se persepsie daarvan te bepaal. Die empiriese bevindings kan 'n bydrae tot die verbetering van kliëntediens en uitbouing van die kliëntebasis aan die Universiteit lewer.

1.9.2 *Spesifieke doelstellings*

Die spesifieke doelstellings is om:

- uit die literatuur te bepaal wat kliëntediens is;
- uit die literatuur te bepaal watter faktore die persepsie van kliëntediens aan 'n universiteit (kan) beïnvloed ten opsigte van verwagte en werklike kliëntedienslewering;
- te bepaal wat die persepsie van kliëntediens van residensiële studente aan die PU vir CHO is;
- te bepaal of daar verskille tussen verskillende subgroepe se persepsie van kliëntediens bestaan, en die redes daarvoor; en
- aanbevelings vir die verbetering van kliëntediens aan die PU vir CHO aan die hand te doen.

1.10 NAVORSINGSMETODE

Die navorsingsmetode bestaan uit 'n literatuurstudie en 'n empiriese ondersoek.

1.10.1 *Literatuurstudie*

'n Volledige literatuurstudie sal onderneem word ten opsigte van persepsies, kliëntediens, kliënteverwagtinge, verbruikersregte, determinante van verbruikersgedrag en meting van kliënttevredenheid.

1.10.2 *Empiriese ondersoek*

Die volgende aspekte van die empiriese ondersoek kan gemeld word:

1.10.2.1 *Navorsingsontwerp*

Die navorsing is kwantitatief van aard, wat inhou dat 'n verkennende en beskrywende kontekstuele nie-eksperimentele ontwerp (Smit, 1985:54-55) gekies word. Die begroning vir hierdie keuse is dat 'n verteenwoordigende steekproef vanuit 'n groot populasie verkry moet word wat verder in subgroepe nagevors sal word (Huysamen, 1993:50).

'n Meningsopname (Huysamen, 1993:108; Smit, 1985:75-79) word deur middel van 'n meerkeusige vraelys (Huysamen, 1993:132) verkry.

1.10.2.2 *Ondersoekgroep*

'n Gestratifiseerde geriefsteekproef (Steyn *et al.*, 1994:39) word verkry uit die totale residensiële studentepopulasie deurdat die twee grootste mans- en dameskoshuise op die kampus en twee mans- en dameskoshuise in Potchefstroomstad genader word ten einde 'n verteenwoordigende opname van die studentepersepsies van kliëntediens te verkry.

Om aan die spesifieke doelstellings van die navorsing te voldoen, hou seleksie van proefpersone in dat:

- * koshuis- en stadstudente (residensiële studente) betrek word
- * voor- en nagraadse studente (doktorale studente uitgesluit) betrek word

1.10.2.3 Meetinstrument

'n Meerkeusige opnamevraelys word vir hierdie navorsing ontwerp, en dit moet aan betroubaarheids- en geldigheidsbeginsels voldoen. Die prosedure wat hiermee gevolg sal word, hou in dat:

- die vraelys ontwikkel word op grond van die voorgaande literatuurstudie om inhoudsgeldigheid te verhoog
- die vraelys dan aan kundiges voorgelê word om die siggeldigheid daarvan te beoordeel
- die vraelys hierna aan 'n loodsstudie onderwerp word om swak items uit te skakel

1.10.2.4 Data-ontleding

Beskrywende statistiek sal gebruik word om die data te ontleed. Die rekenkundige gemiddeldes, standaardafwykings en minimum en maksimum waardes sal gebruik word om positiewe en negatiewe persepsies van residensiële studente te meet.

Effekgroottes (d-waardes) sal ook bepaal word (Steyn, 1999:19-20) om die praktiese betekenisvolheid van verskille tussen subgroepe van residensiële studente te bepaal.

1.11 HOOFSTUKINDELING

Die hoofstukindeling van die skripsie is soos volg:

Hoofstuk 2: Kliëntediens

Hoofstuk 3: Empiriese ondersoek

Hoofstuk 4: Resultate en bespreking

Hoofstuk 5: Gevolgtrekking en aanbevelings

1.12 HOOFSTUKSAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is die probleemstelling van die navorsing omskryf. Die algemene en spesifieke doelstellings van die navorsing is daarna geformuleer, waarna die

navorsingsmetode asook die hoofstukindeling bespreek is.

In hoofstuk 2 word omskrywings van die begrippe kliënt en kliëntediens, verbruikersgedrag- modelle, determinante van verbruikersgedrag, swak kliëntediens, verbruikersregte, kliënttevredenheid en volgehoue verbetering bespreek. Die verband daarvan met betrekking tot tersiêre inrigtings word in gedagte gehou.

Die empiriese ondersoek word volledig in Hoofstuk 3 bespreek.

HOOFSTUK 2

KLIENTEDIENS

Die doel van hierdie hoofstuk is om die begrip kliëntediens te omskryf met die oog op hierdie navorsing. Verskillende fasette wat kliëntediens, sowel as die persepsies en die verwagtinge daarvan bepaal en beïnvloed, word bespreek. Daarna word swak kliëntediens, verbruikersregte en kliënttevredenheid bespreek.

2 INLEIDING

Daar is reeds gewys op die invloed van makro-ekonomiese faktore op 'n instelling soos die PUK. Verder is gemeld dat 'n gedifferensieerde benadering tot kliëntediens en kwaliteit nodig sal wees om internasionaal te kan meeding.

In die formulering van sy visie stel die PUK homself in 'n mate ten doel om internasionaal te kan meeding. Die Universiteit konsentreer eerstens daarop om nasionaal kliënte te werf, bekwaam op te lei en bevoeg die wêreld van werk in te stuur. Daarbenewens word navorsing volgehou om dienslewerende kennis uit te brei sodat die instelling se aansien gehandhaaf kan word.

Hoewel die oogmerk van die wetenskaplike meting van kliëntepersepsies 'n bepaalde bydrae tot dienskwaliteit kan lewer, het hierdie navorsing nie ten doel om 'n kursus ter verbetering van kliëntediens daar te stel nie. Aanbevelings daarvoor sal wel gemaak word na afloop van die empiriese studie en resultate, indien sodanige aanbevelings nodig blyk te wees.

Gevolgtik word *kliënt* en verwante begrippe omskryf. Daarna word diens aan kliënte omskryf. Verbruikersgedrag sal daarna bespreek word.

Die kliënt (intern en ekstern) word beskryf, en meer spesifiek die student as primêre kliënt van die PUK. Swak kliëntediens word dan bespreek en tipiese voorbeelde word verskaf. Verbruikersregte word uitgelig.

Die hoofstuk word afgesluit met die bespreking van kliënttevredenheid, die redes

daarvoor asook die meting daarvan.

2.1 BEGRIPSOMSKRYWING VAN KLIËNT OF VERBRUIKER

Wat is 'n kliënt? Wat is 'n verbruiker?

Die kliënt is 'n persoon of groep persone met 'n spesifieke behoefte en met fondse om die produk of diens van die verskaffer te bekom (Stander & Botha, 1995:9).

Drucker (soos aangehaal deur Cheales, 1994:xi) stel dit heelwat sterker wanneer hy sê, “customers are the foundations of business and keep it in existence. They alone give employment.”

Schonberger en Knod (1991:5-6) omskryf die kliënt as die ‘volgende proses’ en voer verder aan dat mense nie slegs kliënte *het* nie, maar ook kliënte *is*.

Goldzimer (1989:8) definieer die kliënt as “someone who, driven by self-interest, has the choice of coming to you for your product or service or going somewhere else.”

Die kliënt word inderdaad die onderneming se ‘begeleidende ster’ (Pansegrouw, 1990).

‘n Plakkaat in Freeport, Maine (Peters & Austin, 1985:95) definieer die kliënt soos volg:

- A customer is the most important person ever in this office ... in person or by mail.
- A customer is not dependent on us ... we are dependent on him.
- A customer is not an interruption of our work ... he is the purpose of it. We are not doing him a favour by serving him ... he is doing us a favour by giving us the opportunity to do so.
- A customer is not someone to argue or match wits with. Nobody ever won an argument with a customer.
- A customer is a person who brings us his wants. It is our job to handle them

profitably to him and to ourselves.

2.1.1 *Behoeftes van die kliënt*

Behoeftes kan óf *noodsaaklikhede* wees, byvoorbeeld basiese behoeftes (kos en klere), óf *luukshede* vir status (byvoorbeeld motors en juwele). Behoeftes verskil ook van individu tot individu en van groep tot groep en is dus uniek.

Sommige behoeftes kom herhalend voor, terwyl ander eenmalige, eietydse behoeftes is (Schonberger & Knod, 1991:6). Hierdie skrywers (1991:172) beskryf kliënt-behoeftes ook as 'n neiging, seisoenaal, siklies en willekeurig (verklaarbaar en onverklaarbaar) van aard.

Kliëntebehoeftes verander ook oor tyd (kort, medium en langtermyn), byvoorbeeld met ouderdom, inkomstepeil, huwelikstatus, kinders en belangstellings.

Hierdie argument word gesteun deur Manning (1991:35), wat glo dat feitlik enigiets die rede kan wees waarom kliëntegedrag verander. In ontwikkelde lande is kliënte gemiddeld ouer, beter geskoold, ryker en meer ondersoekend. Gesinne verklein, vervreem van mekaar, vroue werk, waardesisteme word aangetas, tyd word 'n kosbare kommoditeit en mense stel hul ontspanning bo hul loopbane.

2.1.2 *Die beskikbaarheid van fondse*

Die beskikbaarheid van fondse word beïnvloed deur die behoefte van die kliënt. Die meeste kliënte spandeer eerstens op noodsaaklikhede en dan op luukshede. Die spandeerbare inkomste word bepaal of beïnvloed deur die mate waarin die kliënt se behoefte bevredig word - waar die grootste waarde vir sy geld verkry word (Stander & Botha, 1995:10).

Ander ekonomiese faktore wat die beskikbaarheid van fondse kan beïnvloed, is: (1) bruto huishoudelike besteebare inkomste, (2) huidige inkomste van huishoudings, (3) persoonlike besteebare inkomste, (4) private verbruiksbesteding, (5) inflasie, (6) relatiewe pryse, (7) langtermyn- of strukturele verandering, (8) reële inkomste, (9)

demografiese faktore, (10) beskikbaarheid en koste van krediet, (11) verbruikersvoorkeure, (12) pryse van plaasvervangende produkte en/of dienste en (13) die informele sektor.

2.1.3 *Die belangrikheid van kliënte*

Slegs wanneer die persoon bereid is om JOU produk of diens aan te skaf, is hy JOU kliënt. Sonder kliënte het die verskaffer van die produk of die diens geen inkomste nie. Die verhouding van die waarde-vir-geld teenoor die behoefte wat bevredig is, het ook 'n beduidende invloed op die uiteindelijke inkomste en wins van die verskaffer.

Blem (1995:14) stel in hierdie verband: “The happier [their] customers are with a product or service, the more likely they are to buy it again, and the less likely they are to switch to competitors’ products.”

Cheales (1997:118) sluit hierby aan en voeg by dat die sleutel tot 'n onderneming se mededingende voorsprong daarin lê dat aanbiedinge geskep moet word wat kliënte se prioriteite ewenaar.

2.1.4 *Kliëntverwagtinge*

Verwagtings word deur Parasuraman *et al.* (1988:17) gesien as behoeftes of begeertes van gebruikers. Verwagtings is wat gebruikers voel 'n diensverskaffer *moet* lewer eerder as *sal* lewer.

Die kliënt verwag billike waarde vir sy geld, daarom moet die produk of diens:

- van 'n aanvaarbare kwaliteit wees en teen 'n billike prys verkoop word - 'n fyn balans is nodig in hierdie verhouding;
- deur die verskaffer ondersteun word, veral in nasorgdiens; en
- beskikbaar of toeganklik wees vir die kliënt, anders kan dit tot 'n verlies van die kliënt lei wanneer dit vir hom sou voel dat hy vir iets betaal het, maar tydelik

geen voordeel daaruit trek nie.

Manning (1991:166) brei hierop uit en tref onderskeid in die verwagting van die kliënt, naamlik:

- die ‘generiese’ produk (basiese produk)
- die ‘verwagte’ produk (basiese verwagtinge)
- die ‘verbeterde’ produk (bied meer as wat nodig is of verwag word)
- die ‘potensiële’ produk (bevat alles waarmee die kliënt gewerf en behou kan word).

Volgens Schonberger en Knod (1991:7) wil kliënte verhoogde kwaliteit, buigsamheid en diens hê, en verminderde koste, wagtyd en variasie. Hierin wil die kliënt ook nie een voordeel ten koste van ‘n ander hê nie - hy/sy benodig of verwag beide voordele (Schonberger & Knod, 1991:20-21).

Grönroos (1984:37) het aangetoon dat ‘n diens uit ‘n gebruikersoogpunt geëvalueer word deur ‘n vergelyking te tref tussen die verwagtings wat gekoester word voordat die diens gebruik word, en die persepsies wat gevorm word nadat van die diens gebruik gemaak is.

Manning (1991:292) meen dat kliënte ook verwag dat hul klagtes goed hanteer sal word, innovering sal plaasvind, tegniese ondersteuning gebied sal word, gereelde oproepe gemaak sal word, betroubare aflewings sal plaasvind en die verskaffer ‘n onkreukbare reputasie moet handhaaf.

Indien die kliënt wel tevrede is, keer hy dalk weer terug, omdat daar aan sy *verbruikersverwagtinge* voldoen is. Die kliënt maak onbewustelik, volgens Blem (1995:27), gebruik van die konsep van ‘totale ekonomiese waarde’, wat (1) aankoopwaarde, (2) gebruikswaarde en (3) residuele waarde insluit.

Wanneer die produk of diens nie beskikbaar is nie, word die feit as ‘n ‘verlies aan kliënt’ deur Sewell en Brown (1992:43) gerapporteer. Die skrywers vra dan hul mededingers om die produk of diens aan die kliënt te verskaf, maar slegs waar so ‘n ooreenkoms wederkerig werk.

Die opskrifte van die hoofstukke in die werk van Cheales (1994:inhoudsopgawe) is tiperend van kliëntverwagtinge waaraan nie voldoen is nie, naamlik -

“I was your customer until:

- 1) I was offered better value
- 2) I was given better quality
- 3) I received superior service
- 4) I got a better response
- 5) I felt more at home
- 6) you lost your uniqueness
- 7) you became inconsistent
- 8) you stopped listening
- 9) you forgot me
- 10) you cut your costs”.

Manning (1991:165-167) meen dat kliënte se verwagtinge die standaard van kliëntediens bepaal dat die kliënt met respek behandel wil word, dat die kliënt aangehoor wil word en dat die kliënt wil voel jy is aan sy kant.

2.1.5 Die besluitnemingsproses van die kliënt

Die besluitnemingsproses van die kliënt kom volgens Stander en Botha (1995:11) oorwegend in die volgende stappe voor:

- die behoefte ontstaan;
- 'n ondersoek na verskillende produkte en/of dienste word geloods en pryse word vergelyk;
- besluitneming vind plaas op grond van die beste-waarde-vir-my-geld beginsel;
- die aankooptransaksie vind plaas;
- die produk of diens word verbruik; en
- die produk of diens word geëvalueer en die graad van tevredenheid ten opsigte van behoeftebevrediging word bepaal.

Volgens Feig (1997:59) erken verbruikers dit nie altyd nie en hulle besef dit nie eens altyd nie - maar die hart (emosie) oorheers die verstand (kognisie) by feitlik elke besluit om te koop.

Kliëntebehoefte ontstaan vanuit twee insette, te wete bemarkingsinsette (produk, reklame, prys en verspreidingskanale) asook sosio-kulturele insette (die nie-kommersiële insette), soos sosiale klas, kultuur en subkultuur. (Kyk ook verbruikersgedragmodelle (2.3.2).

2.1.6 *Persepsie en kliëntepersesies*

Persepsie is die proses of handeling waardeur mense prikkels uit die omgewing kies, organiseer, interpreteer en in 'n geheelbeeld integreer. Die prikkels word dan geklassifiseer volgens die individu se eie verwysingsraamwerk. Interpretasie vind dus plaas en die persoon verstaan wat die prikkel vir hom beteken het, ongeag of dit positief of negatief is. Subjektiewe faktore speel altyd 'n rol in persepsie.

Die aanname word dus gemaak dat persesies sowel individueel as uniek is. Die persesies van 'n individu is egter nie 'n fotografiese weergawe van 'n statistiese werklikheid nie, maar word gevorm en weerspieël in die innerlike lewe van behoeftes, emosies, kognisies en ervaring van die individu.

Elke individu het 'n bestaande persepsie van homself, van sy vaardighede, gewoontes, verhoudings en gedragspatrone. Hierdie persepsie ontwikkel, versterk of verander deur interaksie met ander mense en met die verloop van tyd.

Die invloed van persepsie op verbruikersgedrag kan verduidelik word aan die hand van eienskappe van persesies, naamlik: 1) subjektiwiteit, 2) selektiwiteit, 3) verbygaandheid en 4) 'n samevattende handeling.

Voorts beïnvloed die volgende faktore die perseptuele proses: (1) tegniese faktore, (2) verstandelike gereedheid, (3) vorige ondervinding, (4) stemming (gesindheid, houding en gemoedstoestand) asook (5) sosiale en kulturele faktore.

Kliëntepersesies ontstaan vanuit die belewing van die totale

behoeftebevredigingsproses. 'n Aanvanklike persepsie, dit wil sê *eerste indruk*, ontstaan en kan later verander. Die verskaffer van die diens of produk kan hierdie persepsie beïnvloed.

Gevoelens is feite in die oë van 'n kliënt en die kliënt beskou kliëntediens in sy of haar eie terme, volgens McGill (soos aangehaal deur Peters & Austin, 1985:71). Laasgenoemde skrywers voeg dan ook by: "... in his or her own unique, idiosyncratic, human, emotional, end-of-the-day, irrational, erratic terms."

Die kliënt is die uiteindelijke beoordelaar van besigheidsprestasie. Sukses of mislukking draai om die bestuur van kliëntepersesies (Manning, 1991:382). Die verbruiker se persepsie van jou produk is alles, al is dit verkeerd (Feig, 1997:60).

Jan Carlzon, President van die Scandinavian Airlines, is ook die vader van die konsep van '*oomblik-van-waarheid*' wat, volgens sy definisie daarvan, 'n episode is waarin 'n kliënt in aanraking kom met enige aspek van die onderneming, waar ook al, en daardeur die geleentheid kry om 'n indruk te vorm (Blem, 1995:61).

Peter Drucker (soos aangehaal deur Manning, 1991:i) bespreek kliëntepersesies soos volg: "What the customer thinks he or she is buying, what he or she considers value, is decisive - it determines what a business is, what it produces, and whether it will prosper."

Volgens Cheales (1994:64) is dit nie die kwaliteit van die diens wat kliënte sal laat terugkeer na die onderneming nie, maar die kliënt se persepsie van die diens wat hy ontvang wat van hom/haar 'n lojale, lewenslange kliënt maak.

Goldzimer (1989:25) beweer dat sommige van haar kliënte in die hotelbedryf nie bloot kamers verskaf nie, maar eerder 'drome verwesenlik', 'ontsnapping verkoop', 'fantasie verskaf' en 'spanningsvermindering verseker'.

Kliënte koop nie items aan nie, hulle koop *verwagtinge* (Peters & Austin, 1985:70). Feig (1997:59) noem hierdie verwagting 'n 'gedeelde hart' van die kliënt waarby laasgenoemde emosioneel in plaas van intellektueel (koue, harde feite) op die produk of diens reageer.

2.2 WAT IS (KLIËNTE)DIENS?

2.2.1 *Begripsomskrywing*

Bisschoff en Bisschoff (1999:2) definieer dienskwaliteit as:

“die vermoë van ‘n produk of diens om ‘n kliënt se behoeftes of vereistes te bevredig of te oortref.”

Kliëntediens is volgens Manning (1991:10) die doelwit wat rigting verskaf aan alle sinvolle werk. Hy is van mening dat geen onderneming tyd behoort te verkwis op enige aktiwiteit wat nie vir die kliënt waarde toevoeg nie.

2.2.2 *Verskille tussen produkte en dienste*

Diens kan óf ‘n produk wees wat aangebied word óf ‘n diens wees wat verskaf word. In hierdie verband konstateer Blem (1995:27) dat die ontwerp van die produk (of diens) kliënttevredenheid op twee belangrike wyses beïnvloed - eerstens verskaf die produk (of diens) tasbare bewys van die onderneming se basiese waardes; tweedens kan dit beperkinge plaas op verkoopsterme van die onderneming se veelsydigheid en ondersteuning. ‘n Goeie produk (of diens) kan die opleidingsproses van personeel vergemaklik, met inbegrip van hoe om die produk of diens effektief te gebruik.

Blem (1995:6) postuleer soos volg oor diens: “Service ... refers to all the activities which create a bond between organisations and their clients or customers. This is a very broad definition, but it is fully justified because all organisations ... have a service component. Certainly the extent of the service component varies from organisation to organisation, but everyone ultimately has a role in service.”

Die aankoop van ‘n ontasbare kommoditeit, soos ‘n diens, hou spesiale probleme in vir die koper, omdat die kwaliteit van ontasbaarhede moeilik meetbaar is. Die koper is dikwels oorgelaat aan die genade van die verkoper, en die professionaliteit en selfrespek van die verkoper is die enigste waarborg vir kwaliteit (Schonberger & Knod, 1991:316).

Manning (1991:5) beskryf diens as 'n produk, maar tref die volgende onderskeid:

'n Diens -

- is ontasbaar - indien jy die transaksie verloor, verkoop jy dalk nie weer môre nie;
- bestaan nie voordat dit nie verbruik word nie;
- kan nie herstel of vervang word nie;
- die verbruiker is dikwels 'n vennoot in die produksieproses;
- die diensverskaffer is deel van die veronderstelde waarde van die diens.

Die skrywer voeg egter by dat wanneer tasbare produkte verkoop word, die diensleweringskomponent van 'kennisinhoud' daarin vervleg is.

Kliëntediens het primêr waardetoevoeging ten doel, veral bó die verwagting van die kliënt.

Waarde vir die kliënt, veronderstel tasbare dinge soos funksie, voorkoms, tekstuur, toepassing, afgerondheid, betroubaarheid, diensbaarheid, waarborge en herverkoopwaarde. Die ontasbare dinge wat daarmee saamgaan, is konsepte soos beeld, empatie, hoflikheid en respek (Manning, 1991:91).

Uiteindelik kom die dienspakket neer op die onderneming se belofte aan die kliënt. Dit is 'n verklaring van alles wat die verskaffer sal doen om sy kliënt tevrede te stel. Sommige daarvan is tasbaar en meetbaar; ander sal ontasbaar en 'sag' wees (Manning, 1991:267).

2.2.3 Verbruikersverwagtinge

Verbruikersverwagtinge kan volgens Blem (1995:6-7) een of meer van die volgende kliëntebehoefte insluit:

- 'wees my behulpsaam'
- 'herstel hierdie item'
- 'waarborg hierdie item'
- 'help my om te kan besluit oor hierdie item'

- ‘beskerm my’
- ‘voeg waarde toe’.

Cheales (1997:4-5) vul bogenoemde lys van kliëntebehoefte soos volg aan:

- ‘verras my’
- ‘leer my regtig goed ken’
- balanseer sisteme met mense op ‘n gereelde basis
- laat kliënte werk - hulle geniet selfhelpskemas
- ‘bied kennis/kundigheid aan’.

Die lys word verder deur Manning (1991:269) aangevul met die klem op doelwitte van die dienspakket:

- definieer die waarde wat jy bied
- help kliënte om hul verwagtinge uit te klaar
- onderhandel oor wat jy kan lewer, hoe jy dit gaan doen, teen watter tyd en koste
- neem emosionaliteit ten opsigte van jou prestasie teenoor jou belofte uit die debat en verskaf ‘n objektiewe beoordelingsbasis
- stel ‘n beginpunt vir jou prestasiebeoordeling
- fokus mense se aandag op die belangrike dinge
- vereenvoudig en verbeter kommunikasie.

Manning (1991:6-8) beweer dat kliëntverwagtinge eerder ‘n visualisering van die uiteindelijke doelwit is (byvoorbeeld die vermoë om klere te kan maak; ‘n pragtige tuin; of verworwe kennis) as die blote afhandeling van die kooptransaksie.

Die navorser is van mening dat geen vooropgestelde aanname ten opsigte van kliënteverwagtinge gemaak behoort te word nie. Hoewel daar basiese algemeen geldende aspekte is wat ooreenkom, moet diensverskaffers deur toepaslike vraagstelling en aktiewe luister addisioneel seker maak wat die verbruiker se huidige behoefte is.

Die vraag ontstaan in watter mate die kliënt se behoeftes bevredig moet word. Of moet die onderneming die verwagte standaard ewenaar en niks meer nie, of moet

nuwe areas ontdek word om die kliënt se behoeftes en verwagtinge te oorskry?

Sewell en Brown (1992:11) postuleer in hierdie verband: “If the customer asks if you can do something for him, the answer is always *yes*, providing the request is somehow related to your business.” Hulle meen ook dat kliënte te enige tyd moet kan skakel en daarna gehelp word, anders moet hulle bloot konformeer met die onderneming se diensure (Sewell & Brown, 1992:15).

Goldzimer (1989:1) baseer kliëntediens op sewe kritieke beginsels, naamlik (1) integrasie, (2) missie, (3) terugvoering, (4) onderhoudvoering, (5) beloning, (6) ondersteuning, en (7) opleiding.

Vally (soos aangehaal deur Cheales, 1994:11) verklaar: “Quality can only be defined in customer terms. The level of services is only as good as its success in meeting customer needs, expectations and requirements.”

2.3 VERBRUIKERSGEDRAG

2.3.1 *Definisie van verbruikersgedrag*

Du Plessis *et al.* (1990:11) verskaf en bespreek ‘n eklektiese definisie van verbruikersgedrag soos volg: “Verbruikersgedrag verwys na die gedragspatrone van besluitnemingseenhede (individue sowel as gesinne) wat direk betrokke is by die verkryging en gebruik van behoeftebevredigende produkte en dienste, insluitende die besluitnemingsproses wat hierdie gedragpatrone voorafgaan en dit bepaal.”

2.3.2 *Verbruikersgedragmodelle*

Die aankoopgedragmodelle van onder andere Nocosia, Howard-Sheth en dié van Engle-Kollat-Blackwell soos beskryf deur Berkman en Gilson (1981) word slegs hier genoem.

‘n Analise van verbruikersgedragmodelle openbaar volgens Du Plessis *et al.* (1990:39) die volgende *onderliggende ooreenkomste in hul strukturele eienskappe*:

- Verbruikersgedrag kan gesien word as 'n deurlopende proses waarvan die aankooptransaksie slegs een fase van die totale proses is.
- Die besluitnemingsproses kan óf uitgereken en kompleks, óf kortstondig en feitlik outomaties wees.
- Baie veranderlikes, beide intern en ekstern, kan verbruikersgedrag beïnvloed.
- Houdingsverandering gaan gedragverandering vooraf.
- Inligtingprosesseringskomponente word in alle verbruikersgedragmodelle ingesluit.
- Gedrag word as onafhanklik van 'n reeks oorsake beskou - die formulerings is deterministies van aard.

2.4 WIE IS DIE KLIËNT?

Blem (1995:22) haal 'n referent aan: "Every night I thank God for our customers. They put the food on my table, they bought my home for me and they are educating my children."

Hierteenoor sê Cheales (1997:34) spottenderwys dat dit fantasties sal wees om besigheid te doen as daar nie mense soos kliënte is nie!

Dit is duidelik dat die kliënt die *rede* is waarom 'n onderneming bestaan. Kliëntediens is die enigste rede vir besigheid.

2.4.1 *Eksterne en interne kliënte*

Volgens Blem (1995:64) is personeellede elkeen 'n interne kliënt. Elke personeellid in die onderneming het ook 'n diensrol, selfs diegene wat nooit 'n kliënt sien nie. Hy stel dit nog sterker as hy sê: "If you are not serving a customer, you had better be serving someone who is."

Elke spanlid moet besef dat hy of sy beide 'n verskaffer en 'n kliënt is, omdat hulle 'n mate van waarde verskaf en omdat hulle 'n mate van ondersteuning benodig (Manning, 1991:9; Schonberger & Knod, 1991:5-6).

2.4.2 *Die benadering tot kliënte*

Cheales (1994:43) meen dat kliëntediens ten doel behoort te hê om behoeftes te bevredig en om gemak en gemoedsrus te skep. Hy haal 'n anonieme wyse aan wat sê: "There are no strangers here - only friends we have not met."

Sewell en Brown (1992:12-13) bepleit die 'ekstra myl' wat saam met die kliënt gestap moet word en sê dat as 'n mens iets vir 'n kliënt kan doen wat 'n vriend vir 'n ander vriend kan doen, behoort dit gedoen te word teen geen addisionele vergoeding nie. Die koste wat aangegaan word, sal - volgens hulle - definitief in toekomstige besigheid verhaal word.

Goldzimer (1989:8) glo dat die meeste kliënte weet dat hulle nie altyd presies kan kry wat hulle wil hê nie. Hulle verwag wel respons, omgee, kennis, buigsame houdings en gedrag. Hulle wil antwoorde hê wat werkbare, alternatiewe oplossings bied en wat beide die kliënt en die verskaffer tevrede stel. Indien die kliënt hierdie elemente ervaar, is hulle tevrede - selfs al kry hulle nie wat hulle oorspronklik wou gehad het nie.

Die navorser beskou hierdie benadering as uiters relevant vir die hantering van studente van die PUK, omdat hul jeugdigheid vir aksie vra - hoewel hulle nie noodwendig presies weet wat dit is wat hulle wil hê of sal nodig kry nie. Die multikulturele samestelling van die kliëntekorps stel verdere eise aan personeellede van die PUK. Studente groei na volwassewording en wil graag reeds as volwassenes behandel word met die oog op die volwasse wêreld waarop hulle voorberei word.

Cheales (1997:7) doen aan die hand dat ondernemings spesifiek moet wees oor die produk of diens wat hulle kan lewer - en daarmee eerder "under-promise... [en] ...over-deliver."

"Die kliënt is altyd reg" is 'n frase wat dikwels gehoor word. Sewell en Brown (1992:56) beweer dat dit nie altyd so is nie. Die verskil lê volgens hulle in die interpretasie van billikheid en die bedrag geld wat betrokke is. Hulle vra hulself dan af wat regtig die regte ding is om te doen - hulle konsentreer eerder op die 99 persent eerlike kliënte.

Anderson (1998:36) huldig die mening dat slim sakemense weet dat hulle 'n teikenmark moet bedien. Indien alle 'kliënte' tevrede gestel moet word, word die gehalte van werk verswak. Sy propageer 'n vergelyking tussen die profiel van ideale kliënte en huidige kliënte wat dan deur 'n 'snoeilys' gevolg word. Sy doen ook aan die hand om op 'n professionele en menslike wyse van die 'hinderniskliënte' ontslae te raak sonder om die beeld van die onderneming skade te laat ly.

2.4.3 *'Moeilike' kliënte*

Moeilike kliënte word soos volg deur Blem (1995:127-131) beskryf:

- die familiêre tipe - is beteweterig en ken blykbaar lede van bestuur;
- die verleier - is gewoonlik niks meer as 'n blote irritasie nie;
- die politikus - dring daarop aan om sy eie taal te praat;
- die kroniese klakous - kry soms té veel aandag;
- die rammelkas - verskoon jouself wanneer hy 'n slag asemhaal;
- die akteur - word een omdat die diensverskaffer hom swak behandel of glad nie aan hom aandag gee nie;
- skugterheid word vertolk as arrogansie;
- vrees word vertolk as 'n gebrek aan samewerking;
- swakker sintuie (soos doofheid) of fisiese of verstandelike gestremdhede vereis hoër sensitiwiteit;
- eerste indrukke, ongeduld en haastigheid kan probleme skep;
- misleidende indrukke - oor status en oor klakouse;
- die 'dom' kliënt - is dalk net in 'n slegte bui; en
- die oneerlike kliënt - oorskry perke van redelikheid.

Anderson (1998:36) vul hierdie lys aan met kliënte wat: (1) nooit tevrede gestel sal kan word nie, (2) nooit glo dieselfde reëls geld ook vir hulle nie, (3) altyd meer as hul regmatige deel wil inpalm en, (4) tydverkwisters is.

Sewell en Brown (1992:60) beweer dat 'n glimlag steeds die beste strategie is terwyl 'n moeilike kliënt aanstoot probeer neem. Volgens Cheales (1997:15) moet die

verwagtinge van moeilike kliënte bestuur word deur hulle feitelik ingelig te hou en proaktief te bly.

Verbruikers kan ook kollektief oorgaan tot boikotaksies. Die navorser is van mening dat hierdie kwasipolitiese organisasies alle verbruikersielkundige reëls en teorieë verbreek en dat die krag van verbruikersboikotte nooit onderskat mag word nie. (Kyk ook die koste van swak kliëntediens (punt 2.7.1).

2.5 DIE KLIËNT VAN DIE PUK

2.5.1 *Die primêre kliënt van die PUK is die STUDENT*

Die kliënt van die PUK het meer veeleisend geword, meer kieskeurig. Die kliënt van die PUK is toenemend divers, met verskille in taal, kultuur, politieke siening, waardes en gedragsmanifestasies. Daar is 'n nuwe fokus op korporatiewe etiek.

Een van die die PUK se kernfunksies is om onderrig te verskaf. Nog 'n funksie is om navorsing te doen, en die derde kernfunksie is om diens te lewer. Hierdie missiefunksies is in mekaar vervleg ten opsigte van veral die primêre kliënt van die PUK, naamlik die student.

Soos reeds genoem, 'koop' die kliënt (in hierdie geval die student) nie slegs 'n kwalifikasiesertifikaat aan nie. Hy of sy wil graag toegerus word vir die toekoms - en dan ook nie slegs akademies nie.

Die student se verwagting van die eindresultaat is, onder meer, die toerusting vir en verwerwing van 'n totale loopbaan. Die empiriese studie behoort ook ander verwagtinge na vore te bring.

Maar, soos ook in die ontleding van die literatuur gesien sal word, is die langtermynvisie van 'n instelling soos die PUK ook 'n totale produk of diens, wat nie gerig is op dit *wat gedoen* moet word nie, maar op dit *wat bereik* wil word. Die visie van die PUK is reeds in die voorgaande hoofstuk verskaf (kyk punt 1.8).

2.5.2 *Die residensiële student - 'n definisie*

Vir die doel van hierdie navorsing is 'n residensiële student daardie voor- of nagraadse student (doktorale studies uitgesluit) wat óf in 'n kampuskoshuis, óf in 'n stadskoshuis, óf in 'n studentehuis inwoon, óf privaat loseer in Potchefstroom, óf by sy of haar ouers woon.

2.5.3 *Die student as produk van die PUK*

Die navorser wil die eindresultaat voortvloeiend uit die bereiking van die visie (wat bloot 'n strewe is) uitdruk as een van die produkte van die PUK, naamlik *die PUK-student as resultaat/produk van sy visie*. Manning (1991:91) definieer kliënte soos volg: "... they are a *result* or a *product*. They are created when you anticipate their needs and wants, and when you make effective use of your resources to meet or exceed their expectations."

Hoe vergelyk die PUK-student as PUK-produk met produkte van die mededingers van die PUK? Hoe, op die vooraand van 'n loopbaan en lewe, beleef 'n student sy of haar gereedheid vir die toekoms? Wat sal die resultaat wees van hierdie toerusting en hoe sal oud-studente ander potensiële kliënte beïnvloed?

Volgens Manning (soos aangehaal deur Mittner, 1998:13) en Veldsman (soos aangehaal deur Mitchell, 1997:6) behoort die MBA-student van die toekoms 'n vreemde taal te kan praat, vreemde kulture te ken en diversiteit te aanvaar, goed onderlê te wees in etiek, sensitief te wees vir ander se gevoelens, vertroue by kollegas in te boesem, te weet hoe om te onderhandel, afgeronde besigheidsmaniere te hê, goed te lees en te skryf, berekende risiko's te kan neem en buigsaam te wees ten opsigte van verandering, die gebruik van tegnologie te verstaan en bekend te wees met politiese, ekonomiese en beheersituasies in die Verenigde State en Europa.

Daarbenewens moet die student (langtermyn-) visie hê asook 'n entrepreneursgees, leierseienskappe en die kapasiteit om te innoveer, en die bestuur van verandering

binne marginale organisasies kan hanteer.

Hattingh (soos aangehaal deur Du Plessis, 1997:45-46) postuleer dat afgeleë toegang tot inligtingstechnologie hoogs ervare individue gaan vereis wat kennis het van veelvuldige tegnologiese netwerkaangeleenthede. Hy meen ook dat leierskap belangriker as bestuursvaardighede sal wees.

Die navorser redeneer dat bogenoemde vermoëns nie meer net tot MBA-studente beperk is nie. Die toenemende emigrasie van Suid-Afrikaners, dikwels studente en jong professionele persone, dui daarop dat hulle vooraf toegerus is vir hierdie kwantumspronge, wat nie meer slegs die hoogs begaafde en vermoënde persoon beskore is nie.

Elektroniese media maak dit ook moontlik vir mense om dwarsoor die wêreld met mekaar te kommunikeer, en sodoende vind kennis- en arbeidsakkulturasie plaas. Met Suid-Afrika se dalende werkverskaffingsvermoë (of hopelik slegs die werkloosheidsfase) maak Suid-Afrikaners hulle gereed vir internasionale moontlikhede en dus ook mededinging - en so ook die PUK-student. Globalisering vereis hierdie gemanifesteerde gedrag.

2.6 DETERMINANTE VAN VERBRUIKERSGEDRAG

2.6.1 *Vorige ondervinding*

Blem (1995:12) postuleer in hierdie verband: "...customers do not respond to single, positive action. Instead, their attitude is the result of the cumulative impact of such efforts over an extended period."

Die kultuur van verskillende etniese groepe het volgens die navorser bepalende invloede. Spesifieke kultuur word meer volledig in eksterne faktore onder punt 2.6.2 hieronder bespreek.

Kliëntverwagtinge word geskep of aangepas deur middel van vorige ondervinding, deur verkreë inligting en deur terugvoering van ander kliënte. Sommige word beïnvloed deur realistiese of onrealistiese bemerking. Oor die algemeen beleef die

kliënt 'n positiewe of negatiewe ervaring met die uitleg, higiëne en kwaliteit van die onmiddellike omgewing waarin die onderneming homself bevind.

2.6.2 *Eksterne faktore*

Eksterne faktore kan verbruikersgedrag beïnvloed en sommige kliënte plaas meer klem op byvoorbeeld styl en uitleg, ander op betroubaarheid en nog ander op herverkoopwaarde.

Manning (1991:306-307) wys daarop dat promosies agt belangrike doelwitte nastreef, naamlik (1) *verkryging van aandag van potensiële kliënte*, (2) *sigbaarheid*, (3) *standaardstelling*, (4) *verskaffing van inligting*, (5) *skep van behoeftebevredigende verwagtinge*, (6) *aansporing van kliënte om te verander, te eksperimenteer en om nuwe opsies te oorweeg*, (7) *bevestiging van goeie aankoopbesluite* en (8) *die bou van kliëntlojaliteit*.

Sewell en Brown (1992:154) is oortuig dat *reklame* van die produk of diens nie bloot moet konsentreer op verkope wat daaruit voortvloei nie, maar dat advertensies ook 'n ware weerspieëling behoort te wees van wie die onderneming is. Dit is die aksies van die onderneming wat hierdie waardes onderstreep. Die skrywers (1992:157) is van mening dat promosies soms die verkeerde boodskap kan uitstuur, wat die besigheid meer skade as goed doen - veral as slegs sekere sportsoorte, groepe of individue ondersteun word.

In 'n komiese skets verduidelik Cheales (1994:51-52) hoe reklame dikwels konsentreer op die deugde van die onderneming, eerder as om die kliënt te waardeer deur hom uniek te laat voel.

Die invloed van kultuur op verbruikersgedrag is meesal bepalend. Dit blyk uit die eienskappe van kultuur, naamlik:

- 1) kultuur is feitlik onsigbaar, natuurlik en outomaties.
- 2) kultuur bevredig behoeftes - dit verskaf orde en rigting.
- 3) kultuur word aangeleer (informeel, formeel en tegnies).
- 4) kultuur word gedeel (gesin, skool, kerk en massamedia).

5) kultuur is dinamies.

Daar bestaan volgens Notling (soos aangehaal deur Browne, 1998:30) verskillende verbruikers. Verbruikersgroepe word geklassifiseer op grond van hulle motivering, te wete:

- 1) die konformiste (19,6%) vir groepstabiliteit.
- 2) die oorgangers (20,5%) vir persoonlike prestasie.
- 3) die progressiewes (18,8%) vir harmonieuse selfontwikkeling.
- 4) die nonkonformiste (17%) vir vernuwing en vryheid van individualiteit.
- 5) die “vandaggers” (24%), wat deur omstandighede gebrei is vir die hier, die nou en die uiterlike.

Die omvang, groei en deregulering van die informele sektor in Suid-Afrika is volgens die navorser ‘n invloedryke eksterne faktor in verbruikersgedrag. Hieronder word onder meer ingesluit randsakkie-groenteverkope, vervaardiging van klere, besems en meubels, bou van huise, was van motors, die taxibedryf, haarkappers, shebeens, prostitusie en dwelmhandel, eenstopgeriefwinkels by vulstasies, en vlooiemarkte. Hierdie sektor groei met rasse skrede as gevolg van die grootskaalse werkloosheid en bevolkingsaanwas.

2.6.3 Korporatiewe waardes en kultuur

Korporatiewe waardes word deur Blem (1995:46) bestempel as “an organisation’s beliefs, norms, thoughts and strategies, overall culture and design for functioning and competing. What it really boils down to is ‘how we do things around here’. Corporate values constitute the driving force behind the company’s product or service, its sales process and its after-sales procedures.”

“If the firm really believes in the need to maximise customer satisfaction and thereby ensure long-term success, then the product or service, the sales activities and after-sales elements must be co-ordinated to deliver what the organisation and the customer want.”

Blem (1995:46-47) stel dit nog sterker wanneer hy sê dat die waardesistiem ook

die unieke korporatiewe kultuur bepaal, naamlik bestaansredes (raison d'etre of 'reasons for existing'). Hieruit blyk duidelik in welke mate die formele en informele kulturele waardes van suksesvolle ondernemings ooreenstem met hul verbintenis tot kliënttevredenheid.

Blem (1995:48) verwys na 'n spesifieke onderneming wat sy mededingers verreweg oortref in beide omset en wins. Hierdie onderneming huldig 'n *unieke kliëntekultuur* wat op die volgende *vier pilare* gebaseer is:

- 1) wedersydse vertroue en respek tussen personeellede op alle vlakke - opinies word vryelik gelug en daar is 'n strewe na sterk, direkte kommunikasie - veral aan topbestuur;
- 2) intensiewe ontwikkeling van talent en vaardighede van personeellede op alle vlakke - selfontdekking vind op 'n gereelde basis plaas;
- 3) buitengewone aandag word geskenk aan kliëntbesorgdheid - kliëntbehoefes kry voorkeur in beskikbaarheid van produkte of dienste, die effektiewe hantering van klagtes en tydigte aflewering; en
- 4) vreemde verbintenis tot innovering - hierdie pilaar tipeer die uitsluitlike bestaan van die onderneming, naamlik om beter kliëntediens te verskaf sodat suksesse met almal gedeel kan word.

Goldzimer (1989:15) sluit hierby aan wanneer sy 'n oord in Wes-Virginia beskryf met die leuse "Quite Simply the Best". Sy meen dat hierdie leuse die integreerende krag is waarby elke werknemer verstaan dat goeie diens verwag word, uitstekende diens beloon word en swak diens die onderneming se reputasie sal benadeel. Die houding teenoor kliëntediens word deur die organisasiekultuur bepaal en onderhou, en nie deur reëls nie (Goldzimer, 1989:156).

Van der Bijl (1997:62) - hoof- uitvoerende beampte van Persetel Q Data Africa - beskryf die organisasiekultuur as 'n dinamiese onderskeidende faktor tot hul voordeel. Elke aksie is kliënt-gesentreerd en die werknemers is daaraan gewoond om vir die kliënt waarde toe te voeg.

Veldsman (soos aangehaal deur Mitchell, 1997:6) sê dat werk nie meer 'n plig of 'n taak is nie. Werknemers beskou hul werk eerder as 'n middel tot 'n doel,

naamlik ondervinding, selfuitdrukking of selfvervulling.

Sewell en Brown (1992:81) postuleer dat 'n onderneming beter as sy mededingers moet vaar en die beste moet wees. Om bloot sy bes te lewer kan dalk nie goed genoeg wees nie. Erkenning aan personeel moet hulle nie slegs belangrik laat *voel* nie, maar aan wêreldgehalte gemeet, belangrik laat *wees* (Peters & Austin, 1985:107). Om hierdie rede moet personeel aangemoedig word om verder as hul selfopgelepte limiete te strek (Manning, 1991:64).

Orben (soos aangehaal deur Cheales, 1994:55) sê tradisie is die term wat toegeken word aan daardie eerbiedsugtige, hoogheilige en gearriveerde manier van dinge doen wat keer dat dit beter gedoen kan word. "Organisations, particularly those controlled by bureaucrats, seem to install systems for the hell of it. They have systems to monitor systems that monitor systems" Cheales (1994:41.)

Die doelwitte van die regering met die Heropbou- en Ontwikkelingsprogram (HOP) en die GEAR-beleid is werkskepping, groei en herverdeling. Die navorser is van mening dat slegs herverdeling sal realiseer en dat groei en werkskepping moontlik slegs leë beloftes sal bly, aangesien 'n nuwe werketiek moeilik in Suid-Afrika geskep en gevestig sal word.

2.6.4 *Leierskap*

Volgens Manning (1991:52) word die volgende as die *ideale eienskappe van die internasionale bestuurder* van môre beskou:

- strategiese bewustheid;
- aanpasbaarheid by nuwe situasies;
- sensitiwiteit vir ander kulture;
- die vermoë om in internasionale spanne saam te werk;
- taalvermoë; en
- begrip van internasionale bemarking.

In 'n opspraakwekkende video verduidelik Barker (1990) hoe paradigmas

(gevestigde denkpatriene) organisasies keer om innoverend te dink en sodoende nie tred te hou met wat hul kliënte wil hê nie, maar ook hoe Japanese organisasies negatiewe kliënteterugvoering binne 'n dekade omgeswaai het na die beste tegnologie ter wêreld.

Uit bogenoemde kan gesien word dat wanneer sisteme (deurgaans) reggestel word, probleme finaal uitgeskakel word (Sewell & Brown, 1992:29). As dit nie gebeur nie, stagneer 'n onderneming (1992:84).

'n Radikale ingryping mag nodig wees - dalk om die organisasie van bo (bestuur) af te herontwerp, meen Cheales (1997:122). Hy bepleit leierskap na gelang van die situasie, dat inligting bestuur moet word en dat onbevoegde mense nie na bestuursvlakke bevorder moet word nie.

Hardly (soos aangehaal deur Hendricks, 1998:36) skryf bestuursukses toe aan die konsep *opbrengs op bestuur* (OOB). Dit kom daarop neer om nie nuwe besigheid te aanvaar wat nie op die kernbesigheid konsentreer of wat nie wins bo 'n sekere kerf inhou nie.

Vertroue, omgee, eerlikheid, erkenning, positiwiteit, integriteit, egtheid, visie, kennis, entoesiasme, waardering, aansteeklike optimisme, betroubaarheid, regverdigheid, bedagsaamheid, aanspreeklikheid, 'n balans tussen ideale en uitvoerbaarheid is eienskappe van 'n waardige leier, volgens Peters en Austin (1985:214, 288-289, 292, 333-334, 337, 358-359).

Peters en Austin (1985:6-7) bepleit 'n aanpasbare bestuurstyl - dié van "management by wandering around" (MBWA) - deur rond te stap, te luister en in kontak te bly. Marcus (soos aangehaal deur Peters & Austin, 1985:8) meen dat Amerikaanse bestuurders se grootste taak is om terug te keer na die kliënte en die produkte. In plaas daarvan is hulle betrokke by uitgerekte beplanningsvergaderings en die gholfbaan.

Peters en Austin (1985:32-33) toon aan dat bestuur bekend moet maak dat hulle 50 persent van die werksdag rondstap; dat hulle in die werknemers se werkplekke vergader; dat bestuurders ook vir hul menswaardighede en hul betrokkenheid

geëvalueer word; dat toesighouers ontslaan moet word as hulle nie elk van hul onderhoriges by die naam ken nie; dat bestuurders moet wag vir antwoorde indien die bron daarvan besig is om elders te werk; dat bestuur vir werknemers moet vra hoekom hulle nie 'uit in die veld' is nie; en dat bestuurders 'n 'tweede kantoor' by die produksie-eenheid/-eenhede het.

Manning (1991:315) sluit hierby aan en stuur 'n sterk boodskap aan leiers van ondernemings uit as hy sê: "If you're going to point your company at customers, you have to point yourself that way. You have to lead from the front. This means that you have to change your priorities. You have to start spending time in new ways."

'n Proaktiewe benadering van die leier is nodig waarin hy die voorbeeld stel. DePree (soos aangehaal deur Peters & Austin, 1985:366) meen dat dit uiters wreed is om toe te kyk hoedat mense rondtas en foute maak en niks daaraan te doen nie. Volgens hom is daar *geen* verskoning vir sulke onsensitiwiteit nie.

Cheales (1997:45-46) bepleit dat bestuurders eerder 'prestasieafrigters' moet word. Om dit te kan wees, word daar nie gepoog om individue almal soos die bestuurder te laat word nie.

Die strewe behoort nie na eenheid te wees nie, maar na balans. Hy stel toepaslike opleiding, loopbaanuitbreiding, positiewe prestasieverbeteringsgesprekke en mentorskappe voor.

2.6.5 Die beplanningsproses

Die deeglikheid van 'n omgewingsanalise, beide intern en ekstern, asook 'n analise van die mark en hulpbronne, sal volgens Willis (1994:85) sukses of mislukking bepaal. Vir só 'n analise is voldoende deelname van die betrokke rolspelers nodig sodat kliëntverwagtinge bevredig of getemper kan word.

Schonberger en Knod (1991:864-865) benadruk voorbereiding en vooruitskattings om vir die toekoms te beplan. Hierdie vooruitbeplanning begin volgens hulle deur te kyk wat in die onmiddellike omgewing aan die gang is. Vele ondernemings volg

bloot die pioniers, gewoonlik met skraler sukses.

Veranderinge in verspreidingsmetodes en tegnologie is bepalend in die strategiese logika van baie ondernemings, aldus Manning (1991:300). Hierdie veranderinge vind dikwels plaas sonder enige waarskuwings vooraf en hou verreikende gevolge in vir ondernemings wat óf nie die tekens sien nie, óf verkies om die tekens van verandering te ignoreer.

Sonder deeglike voorafbeplanning sal die veranderinge wat aangebring word in 'n ramp ontaard. In die inleiding (hoofstuk 1) is daar gestel dat slegs verandering konstant is. Intern kan hierdie stelling omgekeer word en soos volg lui: "Hoe meer dinge verander, hoe meer bly hulle dieselfde". Cheales (1997:70) beweer dat geen sisteemveranderinge behoort plaas te vind alvorens 'n sistematiese raamwerk nie vooraf daarvoor ontwikkel is nie.

Verkoopsbesoeke, reklame en voorleggings kan veel meer suksesvol wees indien die bemarker vooraf navorsing en voorbereiding oor die onderneming, die kontakpersoon of -span wat oorreed moet word, hul behoeftes, gemeenskaplike vriende, pryse en begrotings asook die tempo en styl van die kliënt doen (Kennedy, 1998:30-31).

2.6.6 Die belangrikheid van personeel

Sewell en Brown (1992:27) het gevind dat *toesighouers* veroorsaak het dat personeel nie meer trots was op en eienaarskap van hulle eie werk gehad het nie, want die verantwoordelikheid vir kwaliteit het nie meer by die personeel self berus nie.

Bogenoemde skrywers (1992:67) is egter oortuig dat 'n mens nie bogemiddelde diens kan lewer met gemiddelde werknemers nie. Hulle glo dat applikante met 'n suksesvolle werksgeeskiedenis waarskynlik ook in die toekoms suksesvol sal wees. Gevolglik spandeer hulle baie tyd aan die inhoudelike van indiensnemings-onderhoude.

Die oogmerk met die aanstelling en ontwikkeling van kwaliteitpersoneel is om

uitnemende werkverrigting as norm te vestig en te behou. In hierdie verband beweer Sewell en Brown (1992:95) dat kwaliteitpersoneel beter as die industriegemiddeld betaal behoort te word en dat 'n onderneming gevolglik aan minder personeellede en toesighouers werk hoef te verskaf omdat elke persoon produktief is. Volgens hulle betaal hulle nie kwaliteitpersoneel te veel nie, maar vergoed hulle bloot vir hul harde en uitstekende werk.

Goldzimer (1989:124) beweer dat een van die duurste besluite wat 'n mens ooit kan maak die aanstelling van 'n nuwe werknemer is. Daarom moet dit reg gedoen word.

Goldzimer (1989:7) plaas klem op die beskouing dat personeellede baie spesiaal is, omdat hulle die poste bekom het as gevolg van hulle gretigheid om diens te lewer. "Customers generalise from one experience to the entire company. Your customer relations are only as strong as your weakest employee." (Goldzimer, 1989:23). Sy meen dat wie ook al die kliënt hanteer gereed, gewillig en bevoeg moet wees om aan daardie kliëntverhouding te werk ten einde integrasie te bewerkstellig.

Ten opsigte van konstante vernuwing en verbetering beweer Sewell en Brown (1992:85) dat mense van nature mededingend is. Hulle sal enige doelwit probeer oortref wat vir hulle gestel word, of hulle daarvoor betaal word of nie. Hierdie standpunt kan met vrug aangewend word ten opsigte van kliëntverwagtinge.

Hierdie gedagte word deur De Bono (soos aangehaal deur Cheales, 1997:13) ondersteun as hy sê dat gemotiveerde en bekwame personeellede eenvoudig hoër kwantiteit en kwaliteit werk in dieselfde aantal werksure verrig. De Bono beskou sulke werknemers se *selfbeeld* as hul primêre motiveerder.

'n Welverdiende aanprysing verhoog die moreel, verbeter werkverrigting en kwaliteit en maak die kliënt gelukkiger (Cheales, 1994:85). Hierdie mede-eienaarskap spoor werknemers aan om dinge te begin doen wat meer kliënte sal verseker.

2.6.7 *Persoonlike kontak en ‘die oomblik van waarheid’*

Persoonlike kontak is die hart van kliëntediens en die rede hiervoor is dat persoonlike kontak die beste manier is waarop inligting uitgeruil kan word, die ander party beoordeel kan word, onderhandel kan word, probleme opgelos kan word en ‘n langtermynverhouding gesluit kan word (Blem, 1995:105).

“Your customer is making thousands of subconscious decisions about you and your product every time you, someone, or something representing your company makes contact with her. You are constantly making verbal and nonverbal impressions that can create or destroy this synergism.” (Goldzimer, 1989:17).

Hoewel die navorser nie met hierdie navorsing ‘n opleidingsprogram wil verskaf nie, is dit tog noodsaaklik om elemente van kliëntediens hier te noem. Die doel daarmee is om die onderliggende rasionaal van elke vraag wat in die vraelys verskyn te regverdig vir die empiriese ondersoek en om uiteindelik die resultate dan in verband te bring met die literatuurstudie.

Om bogenoemde rede word metodes ter *verbetering van interpersoonlike vaardighede* dan genoem, soos beskryf deur Blem (1995:123-127):

- 1) Behou oogkontak - veral vir die nieverbale kommunikasie van die kliënt.
- 2) ‘n Opregte glimlag, met die korrekte volgorde waarin kliënte inkom en ‘n neutrale egostand laat almal goed voel.
- 3) Tydsberekening vir die bediening van die kliënt is uiters belangrik - nie té laat, té gou of gladnie!
- 4) Verbale kommunikasie moet professioneel wees, op die vlak van die kliënt - dit help om kliënte persoonlik te ken en hulle met ‘n vriendelike stemtoon by die naam te groet.
- 5) Aktiewe luister met toepaslike response bring gemak by die kliënt mee, veral ononderbroke aandag aan die kliënt.
- 6) Bestuur die beste geleentheid om die kliëntkontak af te sluit.
- 7) Plaas jouself in die posisie van die kliënt - inligting moet eenvoudig en georden aangebied word.

8) Vir elke kliënt is elke personeellid 'n verteenwoordiger van die onderneming - beloftes wat nie nagekom word nie, sal die geloofwaardigheid waaraan dalk lank gewerk is verbreek, daarom is dislojaliteit teenoor kollegas of bestuur nie gewens nie.

Cheales (1994:46) beklemtoon spesifiek die belangrikheid van produkkennis (of dienskennis) in die hantering van kliënte, veral as dit tegnies van aard is. Dan moet kundige, akkurate en betroubare advies met selfvertroue aan die kliënt gekommunikeer word. Dit is voordelig vir beide die onderneming en die kliënt. Clark (soos aangehaal deur Cheales, 1994:47) postuleer in hierdie verband: "Knowledge is the only instrument of production that is not subject to diminishing returns."

Die antitese van bogenoemde hantering van die kliënt word breedvoerig in punt 2.7.2 hieronder beskryf om die bestaande problematiek van swak kliëntediens verder te konkretiseer.

Sewell en Brown (1992:5) meen dat slegs drie sake geïdentifiseer moet word wat vir die kliënt belangrik is en daarna moet die verskaffer seker maak dat die kliënt hierdie drie behoeftes bo sy verwagting kan vervul.

Wanneer kliënteklagtes hanteer word, kan 'n positiewe of negatiewe 'oomblik-van-waarheid' (vgl. 2.1.6 hierbo) deur die kliënt ervaar word op grond van die volgende kriteria (Blem, 1995:146-149):

- hoe na die kliënt se klagte geluister word - om die korrekte inligting te bekom;
- of die personeellid kalm bly en steeds respek betoon;
- of die personeellid die klagte hom persoonlik aantrek;
- of die klagte neergeskryf word as daar nie dadelik iets aan gedoen kan word nie;
- of die personeellid tesame met die kliënt teen sy maatskappy kant kies;
- of die personeellid verskoning maak eers nadat die probleem vasgestel is;
- of die kliënt bedank word dat hy die klagte onder die aandag van die onderneming gebring het om sodoende die probleem reg te stel;

- of die kliënt se verwagtinge uitgeklaar en met hom gekontroleer word;
- of die personeellid aan die kliënt verduidelik wat hy aan die probleem gaan doen en dit dan doen;
- of die personeellid overt wys dat die probleem vir hom 'n aangename uitdaging is;
- of die personeellid dit vir die kliënt maklik maak om te kla;
- of die kliënt terugvoering ontvang oor wat aan die probleem gedoen is en of hy daarna ingelig gehou word;
- of die onderneming bereid is om te vergoed vir hulle foute;
- of die personeellid deur middel van 'n positiewe gesprek uit sy fout(e) leer en 'n geleentheid kry om daarop te verbeter; en
- of personeellede ook komplimente ontvang of ten minste terugvoering indien dit hulle toekom en sodoende verhoogde selfrespek ervaar.

Manning (1991:92) sê dat wanneer ondernemings aan kliënteklagtes aandag gee, die onderneming inligting, idees, vaardighede, waardes, vertroue, handelsnaambasis, reputasie en houdings kan vasstel en kry - om werk daarvan te maak.

Belangrike verkooptransaksies kan beklink word deur na kliënte se onuitgesproke bekommernisse te luister en daarop te reageer, aldus Riggs (soos aangehaal deur Kennedy, 1997:31-32). Goldzimer (1989:24) haal 'n sterwende pasiënt aan wat aan 'n mediese dokter sê: "Oh, you're probably a better doctor, but he makes me feel good."

Cheales (1994:56) haal 'n administrateur van 'n hospitaal aan wat by geleentheid, na 'n inspeksie sou verklaar: "We've got to make people who come to us feel special... We have to let them know we really care about them. We've been treating people as though they were lucky to be in our facilities. We've got to treat them as though we're happy to have them and it's a privilege to serve them."

2.6.8 *Tussengangers*

Tussengangers, dit wil sê enige skakel tussen die kliënt en die onderneming, vorm volgens Blem (1995:30) 'n lewensnoodsaaklike skakel. Ideaal gesproke moet so 'n tussenganger die onderneming en sy produkte (of dienste) op die bes moontlike manier verteenwoordig, waardeur maksimum kliënttevredenheid en goeie verhoudinge gekweek word. Kliënte wantrou sommige tussengangers, omdat daar geglo word dat laasgenoemde slegs tot addisionele koste bydra.

“Because they are putting such mission-critical requirements in the hands of outsiders, businesses are becoming increasingly insistent on references, experience and demonstration of ability to do the job right the first time. They want guarantees and an assurance of stability and reliability” (Fourie, 1997:63). De Villiers (1998:41) wys daarop dat konsultante (tussengangers) nou teen die beste ter wêreld sal moet meeding.

Wanneer daar na die taakstelling van 'n persoon wat openbare betrekkinge behartig - die tipiese skakelbeampte van 'n onderneming - as tussenganger gekyk word, kan dit wees dat té veel publisiteit, of voortydige publisiteit kliënte kan mislei. Suksesvolle posisionering van 'n produk of diens vereis wel kontinuïteit, aldus Cheales (1997:110).

Manning (1991:293) waarsku dat tussengangers hul eie onderneming se grootste vyande kan wees, omdat hulle hul kwotas en kommissies wil behaal en sodoende onbillike afslag gee. Hy sê verder dat hul produkkennis betreurenswaardig is en dat hulle die hele transaksie so gou moontlik en met die minste moeite wil afhandel. Hulle dra oor die algemeen by tot verhoogde koste.

Tussengangers kan egter waardevolle inligting verskaf aangaande direkte kliënteklagtes wat tydige voorkomende aksies tot gevolg kan hê, aldus Blem (1995:31). Tussengangers kan daarteenoor blaam plaas op almal behalwe hulself, wat daardeur kliënteperspeksie negatief kan beïnvloed.

Die invloed van die tussenganger op die vorige of die volgende skakel in die diensketting mag 'n invloed hê op die spoed waarteen die produk of diens gelewer

word. Die Internet begin 'n belangrike rol speel in die verskaffing van inligtingsvloei tussen kliënte en veilingsorganiseerders (Young, 1998:33).

Wanneer spesifieke tussengangers oorweeg word vir insluiting in die kliëntediensketting, behoort daar (onder andere) op die volgende faktore gelet te word: (1) hul vermoë om die doelmark te bereik (gereelde opofferings), (2) hul vermoë om die behoeftes van die kliënt te bevredig (verskeidenheid, beskikbaarheid, gemak, kredietfasiliteite, aflewingsfasiliteite, naverkoopdiens en algemene voorkoms), (3) genoegsame omset en omsetsnelheid wat realiseer, (4) opbergingsfasiliteite, (5) aggressiewe verkope, (6) om die invloed van mededinging die hoof te kan bied, (7) samewerking en bereidwilligheid, maar ook effektiewe beheer, (8) hul geloofwaardigheid en (9) hul bestuursgehalte.

2.6.9 Naverkoopdiens en -ondersteuning

Naverkoopdiens en ondersteuning is 'n tasbare kaatsing op 'n onderneming se bedoelings met sy kliënte en sluit alle aktiwiteite in wat kliënttevredenheid maksimeer, volgens Blem (1995:40). Naverkoopdiens en produk- of dienskwaliteit gaan egter hand-aan-hand, anders kan negatiewe kliëntresultate bereik word wat tot verlies aan kliënte kan lei.

Kevin Davis (soos aangehaal deur Cheales, 1997:153) beweer dat waar die meeste verkoops personeel die aankooptransaksie as die einde van die verkoopsproses beskou, die kliënt dit as die begin beskou.

Ondernemings kan hoofsaaklik *drie strategieë* aanwend om *naverkoopdiens en -ondersteuning* aan die kliënt te bied, soos deur Blem (1995:42-44) geïdentifiseer:

- 1) produk- of ontwerpverwante strategieë;
- 2) ondersteuningsverwante strategieë; en
- 3) strategieë gemik op die vermindering van risiko en onsekerheid vir die kliënt.

Cheales (1994:80) voel sterk oor naverkoopdiens as hy sê: "Every relationship, business or otherwise, builds up a rhythm as it unfolds. The manner in which you inform me, misinform me, belatedly inform me or don't bother about informing

me, is more important about my perception of your product or service than the result it produces.”

Kennedy (1997:40) tref 'n onderskeid tussen kliënte wat tevrede is en kliënte wat lojaal is. Tevrede kliënte is steeds bereid om te luister wat die mededingers te sê het, maar lojale kliënte dink jy is eenvoudig wonderlik. Laasgenoemde kliënte word volgens hom behou deur effektiewe nasorgdiens en -ondersteuning te verskaf.

Die navorser is van mening dat die ‘naverkoopdiens’ van die PUK die werklike ervaring van die residensiële student is nadat verwagtinge deur die tussenganger of deur middel van PUK-brosjures by hom of haar geskep is. In hierdie ‘oomblikke-van-waarheid’ word die persepsie geslyp teenoor sy of haar diensverskaffer.

2.6.10 *Fisiese faktore of tasbaarhede*

Blem (1995:153-158) asook Goldzimer (1989:157) beskryf wat die fisiese faktore is wat die kliënt as goeie (of onaangename) diens kan ervaar, naamlik:

- die gebou(e) en die perseel van die onderneming - sy beeld, ligging, status, toeganklikheid, versorging, higiëne, luuksheid, rommel, muurbehangsels, tegemoetkoming van gestremdes en estetiese voorkoms;
- sekuriteit en parkering - die toeganklikheid daarvan en die beskikbaarheid van voldoende en veilige parkering;
- inligtingsborde - onvoldoende en misleidend of onduidelik?;
- binne die gebou(e) - die ingang self, die ontvangsarea of -toonbank, die regte verdieping of kantoor, die netheid, beskikbaarheid van die spesifieke personeellid en privaatheid;
- toerusting - ‘n interkomstelsel is slegs gepas in ‘n noodsituasie;
- telefone - (word volledig in 2.7.2.5 hieronder bespreek);
- afleweringsvoertuie - padgebruikstandaarde en hoflikheid is belangrik;
- masjinerie wat kliënte bedien - maak seker hulle is in werkende toestand; en
- uniforms en kantoordrag - wees versigtig. Mans in ‘uniform’ kom militêr voor

en sekere snitte en kleure pas alle vroue nie ewe goed nie. Vooraf konsultasie met personeel is nodig (Goldzimer, 1989:157).

Inligtingsborde het volgens Sewell en Brown (1992:124) slegs een van drie funksies, naamlik

(1) 'n naambord, (2) produklokaliteit en (3) produkinligting. 'n Oormaat of gebrek aan inligtingsborde moet bevraagteken word, beweer die skrywers. Die navorser is van mening dat veiligheidstekens 'n wetlike vereiste is wat wel nagekom moet word in die toepaslike omgewing - vir kliënte en personeellede.

Kleedkamers en toilette word deur Sewell en Brown (1992:123) uitgesonder. Dit moet onbesproke wees, moet beïndruk en daar moet geen verskil tussen personeel en kliënte se kleedkamers wees nie.

Sewell en Brown (1992:114) merk ten opsigte van fisiese faktore op: "In whatever you do - whether it's the service you provide or the way you set up your office - make sure there is a 'wow factor', something that will grab people's attention and make them notice that you've sweated the details."

Wanneer voorgaande standpunt vergelyk word met dié van Cheales (1997:91), is daar 'n duidelike teenstelling. Laasgenoemde skrywer meen dat die "Lodewyk XIV-luukshede" van kantore en persele die boodskap kan uitstuur dat dit baie goed met die onderneming gaan.

Die reaksie van die navorser hierop is dat die tye, ekonomieë en kontinente waarin hierdie skrywers hul werk gedokumenteer het, verskil. Vele onbeantwoorde retoriese vrae van personeellede, veral van die histories agtergeblewe gemeenskappe, bly opduik - veral wanneer personeelvermindering plaasvind.

2.6.11 *Sekuriteit, kopiereg, skutmure ("firewalls"), plagiaat, virusse ensovoorts*

Die Jaar 2000-probleem (J2K) - oftewel, millenniumverandering - sinspeel daarop dat die meeste organisasies nie vir die verandering van die eeu nie ten opsigte van tydgekoppelde databasisse, inkomste, versekering en kontraktuele ooreenkomste

gereed is nie (De Villiers, 1998:50; Procter, 1997:17). Verantwoordelike ondernemings sorg nou reeds dat hulle 'n hoëprofiel noodspan saamstel, nuwe versoenbare tegnologie bekom of sekere dienste uitkontraakteer (De Villiers, 1998:50; Seldon, 1997b:16).

Kopiereg is die wettige reg van skeppers van werke, gemaak in tasbare vorme van uitdrukking, byvoorbeeld letterkunde, musiek, beeldende kuns of drama, tot uitsluitlike eienaarskap en verspreiding vir 'n vasgestelde tydperk (Willis, 1994:235). Hierdie skrywer stel dit duidelik dat die medium of formaat waarin die werk aangebied word nie die kern van die saak is nie, maar dat die werk gekopieer word.

Kopiereg het spesifiek ook te make met die intellektuele eiendom van byvoorbeeld die PUK en die regsaspekte van plagiaatpleging. Uit die werk van Willis blyk dit dat kopiereg meer kompleks word en wyer strek ten opsigte van afstandsonderrig. Die navorser meen dat hierdie wetgewing 'n beduidende invloed op die bekombaarheid en die koste van die uiteindelijke produk of diens van die PUK kan hê.

Die besnoeiing in staatsubsidie aan tersiêre inrigtings en die nuwe Wet op Hoër Onderwys, asook die openbare finansieringsbeleid ten opsigte van oop leersisteme sal 'n verdere bepalende invloed op die kwaliteit van die finale produk of diens hê.

'n Skutmuur, oftewel "*Firewall*", is 'n sekuriteitsstelsel wat aan die internet gekoppel word om 'n instansie se intellektuele eiendom te beskerm. Young (1999:54) wys daarop dat ondernemings toenemend op inligtingsisteme staatmaak om hul kernbesigheidsprosesse te ondersteun, maar dat bedreigings vir organisasiedata toeneem en dat baie ondernemings finansiële verliese ly as gevolg van aanslae op hul inligtingstelsels en data.

Die PUK is ook aan hierdie wetsbepalings gebonde en sal gevolglik sy dienste moet aanpas asook skerper op sy kernbesigheid moet fokus.

2.6.12 *Volgehoue verbetering van diens*

Manning (1991:265-266) sê dat kliënte nie bloot items aankoop nie. Hulle koop eerder oplossings vir hul probleme aan. Daarom is dit die taak van die bemarker om unieke oplossings vir die heersende probleme van kliënte te verskaf, asook om daardie oplossings te voorspel waaraan die kliënt nog nie gedink het nie.

Die versekering van kwaliteit maak ondernemings meer geskik vir internasionale mededinging. Goeie kwaliteit *voorkom* ook die hoë koste van herhaalde insette, skroot, addisionele inventarisse en waarborge, swak verhoudinge, 'skuldiges' uitwys en, veral, die verlies aan kliënte.

Goldzimer (1989:54-57) doen agt wenke aan die hand ter konstante verbetering van kliëntediens, naamlik:

(1) Verduidelik hoe elke pos 'n kettingreaksie-effek op die ander kollegas se vermoë het om hulle werk gedoen te kry en daarom uiteindelik op die kliënt. (2) Sluit alle niekliëntekontak-personeel by hierdie programme in om die belangrikheid van kliënttevredenheid te benadruk. (3) Sluit niekliëntekontak-personeel in by aansporingsprogramme en beloon hulle met 'n gedeelte van die aansporing vir kliëntediensverbeterings. (4) Verseker dat elkeen die 'geheelbeeld' van hul werk begryp. (5) Verduidelik elke werknemer se pos aan die hand van die uiteindelijke effek op die lewe van die kliënt. (6) Ontwerp soveel as moontlik poste om aan werknemers hoër sigbaarheid van die kliënt te gee. (7) Stel programme in werking wat trots op goeie werk aanmoedig. (8) Maak dit maklik vir elke werknemer om eienaarskap en verantwoordelikheid vir kliëntediens te aanvaar.

Vele ondernemings volg bloot die pioniers, gewoonlik met skraler sukses. Mededingers is altyd besig om 'n idee van pioniers na te boots. Trouens, dieselfde is ook besig om met Telematiese Leersisteme te gebeur - met die PUK as dienspionier op hierdie gebied.

Klein verbeterings op 'n deurlopende basis waarborg groot sukses. Cheales (1997:121) sluit hierby aan en verskaf aanmoediging om die risiko's te neem deur

modelle en presedente van ander industrieë na te boots en dit vir jou kliënte se spesifieke behoeftes aan te pas - dit spaar tyd en hulpbronne.

Sewell en Brown (1992:46) konstateer dat verbeterings aan hul diensstrategie nooit sal eindig nie. Indien hulle meer kliënte wil hê, moet hulle aanhou om kliënte meer rede te gee om sake met hulle diensverskaffers te doen. Indien mededingers bereid is om 'n beter diens te verskaf, sal verbruikers na hulle toe oorgaan, niesteenstaande wat die eerste diensverskaffers vir hul kliënte in die verlede gedoen het. "Getting better - continuously - is absolutely necessary if you're going to survive" (Sewell & Brown, 1992:47).

Konstante verbetering kom neer op "doing common things uncommonly well", aldus Heinz (soos aangehaal deur Schonberger & Knod, 1991:872). Meyer (1998:36) stel konstante verbetering voor deur besture voor die volgende keuse te stel: innoveer of sluit die deure. Hy beklemtoon ook dat innovasie floreer op mislukkings wat gepaard gaan met aktiewe leer, waar die pas deur bestuur aangegee word (Meyer, 1998:41).

Peters en Austin (1985:193) beveel aan dat innovering aangemoedig word deur geen rustigheid toe te laat nie, dat 'probeer-en-tref' en uittoets aan die orde van die dag moet wees en dat mislukking nie verdra word nie, maar dat dinge wel daaruit geleer word.

Hendricks (1998:39) sê dat ondernemings wat radikale innoverings invoer, 'n groot voorsprong bo hul mededingers kan behaal, en dat dit tot hoër winsmarges kan lei. Radikale innoverings is vernuwing wat heel nuwe funksies inkorporeer en wat minstens 'n vyfvoudige prestasieverbetering of kostevermindering in vergelyking met huidige oplossings bied.

Die internasionale mededingers handhaaf volgens Schonberger en Knod (1991:89) egter 'n fyn balans tussen produk- en prosesinnovering.

Manning (1991:27) stel dat die Japanese skynbaar geensins die eindpunt vir sukses bepaal nie. Volgens hom (p.55) is internasionale mededingers die beste wat beskikbaar is, is hulle fiks en gebrei, het hulle geen 'heilige koeie' nie, eerbiedig

hulle innovering en verandering, floreer hulle op verassings, mik hulle hoog en reik hulle verder as wat hul hulpbronne hulle realisties toelaat. Hulle werk in omgewings wat uitnemende prestasie aanmoedig, eerder as om dit te onderdruk.

Volgehoue uitnemende produkte en diens is die enigste wyse waarop daar om wêreldmarkte meegeding kan word. Hierdie gesoute/ervare mededingers handhaaf hoë standaarde en het die nodige fondse.

Lucas (1997:46) waarsku egter teen volgehoue vergelykings met mededingers, eerder as om die uniekheid van die produk en/of die diens aan die kliënt uit te wys.

'n Sterk aanduider van 'n onderneming se erns ten opsigte van konstante produksie en/of diensverbetering is die kwantitatiewe verbintenis, dit is, sy begroting en spandering aan navorsing en ontwikkeling op die gebied van kliëntediens, aldus Schonberger en Knod (1991:74-77).

Produklewensiklusse word geweldig vinnig korter (Schonberger & Knod, 1991:72). Kliënte raak vinniger ongeduldig. Langdradige prosesse word uitgeskakel en dus is die produk veel goedkoper. Besluite sal geneem moet word sonder dat al die feite beskikbaar is en sonder dat genoegsame hulpbronne bestaan.

2.7 SWAK KLIËNTEDIENS

In die volgende bespreking word aandag gegee aan die negatiewe beïnvloeding van kliëntepersesies en verbruikersgedrag as gevolg van swak kliëntediens.

2.7.1 *Die koste van swak kliëntediens*

Blem (1995:7) sê dat die koste van kliënteklagtes, terugbetaling vir swak kwaliteit, regsdinge met verbruikersrade en die nodige regstellende openbare betrekkinge verreken moet word. Hy voeg by dat die indirekte koste van verlies aan kliënte, negatiewe gerugte en die koste om nuwe kliënte te bekom veel hoër is en dat indirekte koste tot tien persent hoër kan wees as om kliënte te behou deur goeie

kliëntediens (Blem, 1995:7).

'n Anonieme kundige verskaf die volgende statistiek en redes waarom kliënte verloor word, as koste van swak kliëntediens, naamlik dat 1% sterf, 3% wegtrek, 5% ander vriendskappe ontwikkel, 9% 'n beter mededingende voorsprong elders kry en 82% die verskaffer verlaat as gevolg van ontevredenheid en/of 'n traak-my-nie-agtige houding teenoor hulle van die kant van ondernemingpersoneel.

Manning (1991:99-100) gee die volgende statistiek - wat die koste van swak kliëntediens verteenwoordig - weer:

- Dit kos vyf maal soveel om nuwe kliënte te werf as om bestaande kliënte te behou.
- Bykans elke vyfde kliënt gaan na mededingers as gevolg van swak diens eerder as swak produkkwaliteit of prys.
- Bykans drie uit vier kliënte dink dat produk- en dienskwaliteit aan die afneem is.
- Meer as 80 persent van kliënte sê dat hulle ophou om by 'n onderneming besigheid te doen omdat hul diensbehoefte nie bevredig word nie.
- Sowat 15 persent kliënte hou op om 'n produk te koop omdat hulle ongelukkig is daarmee. Feitlik 70 persent staak aankope omdat hulle glo die onderneming gee nie vir hulle om nie.
- Tot 45 persent mense wat ongelukkig is oor die diens, kla nie. Hulle gaan bloot weg. 'n Onderneming is nie eens (aanvanklik) daarvan bewus dat hy kliënte verloor nie;
- Twintig persent mense wat 'n positiewe respons ontvang wanneer hulle 'n klagte aanhangig maak, voel gemakliker om met die verskaffer te praat - maar negatiewe behandeling laat 40 persent minder gemaklik voel.
- Meer as 50 persent mense wat kla is ontevrede met die respons. Meer as 50 persent koop nie weer van só 'n onderneming nie.
- Tevrede kliënte vertel sowat drie tot vyf ander persone van hul ervaring - ontevrede kliënte vertel sowat 11 tot 15 ander.
- Vir elke klagte wat aangehoor word, word tussen tien en 50 gerapporteer.

Met betrekking tot handels- en verbruikersboikotte, is die volgende kostemoontlikhede geïdentifiseer: (1) die vertraging van ekonomiese vooruitgang, met gepaardgaande kosteverhogende faktore, (2) die beperking van ekonomiese groei en gevolglike beperkte invoerkapasiteit, (3) die direkte voordeel vir nywerheidsontwikkeling in die betrokke land en (4) sluitings, intimidasie, produkboikotte, swak publisiteit, hoër lone en onkundige plaasvervangende arbeid asook oorskotte.

2.7.2 Oorsake van swak kliëntediens

2.7.2.1 Die drie hoofoorsake

Blem (1995:10) verskaf hoofsaaklik drie redes vir swak kliëntediens in Suid-Afrika, naamlik:

- 1) die burokratiese aard van staatsdepartemente waar diens onder dwang gelewer word en wat kliënte hulpeloos, afhanklik en onderdanig laat voel;
- 2) die geskiedenis van etniese onverdraagsaamheid waar dienslewering as 'n vorm van mag en goedguns gesien is; en
- 3) onkunde wat 'n gebrek aan kwaliteitdiens teweeg bring.

Ander redes vir swak kliëntediens is egter legio. Hierdie redes word vervolgens bespreek.

2.7.2.2 Weerstand teen verandering

Cheales (1997:85) stel dat groot organisasies met onbuigsame piramiedstrukture nie suksesvol in die bestuur van verandering is nie, omdat hulle:

- die mate waarin hulle groot veranderinge op hul organisasies kan afdwing, oorskak;
- die energie wat dit verg om mense uit hul gemaksones te dryf, onderskat;
- nie raaksien hoe hul eie aksies onbewustelik die status quo versterk nie;
- ongeduldig is en nie behoorlik na ondergeskiktes luister nie; en

- verstand raak deur die risiko's gekoppel aan die vermindering van selfvoldaanheid - mense raak verdedigend, moreel daal en daar word gekonsentreer op korttermynresultate.

Cheales (1994:75) lig bogenoemde weerstand toe met die uitstekende voorbeelde van "dis die beleid" en sê dat hierdie standaarduitdrukking sinoniem is met swak kliëntediens.

Casonato (soos aangehaal deur Seldon, 1997b:16) sê dat bestuurders wat gehoop het dat kantoortegnologie die volgende eeu makliker sal binnegaan, eerder behoort te weet dat dinge *nooit* tempo sal verloor nie, nooit rustig sal raak nie en beslis nooit tydig geskeduleer word nie.

2.7.2.3 Selfvoldaanheid of selfmisleiding?

Selfvoldaanheid is die ongelukkige gevolg van té veel sukses in die verlede, 'n gebrek aan sigbare krisis, swak prestasiestandaarde en ontoereikende terugvoering van kliënte. Hierdeur besef mense nie hoe ernstig en hoe naby hulle probleme is nie. Peters en Austin (1985:71) haal bestuurders aan wat tydens hul seminare gereeld sê: "We're OK. It's *only* a perception problem."

Die enigste persoon wat regtig weet hoe goed die kliëntediens is, is die kliënt self.

'n Ander vorm van selfvoldaanheid is byvoorbeeld Telkom se huidige monopolisering van telekommunikasiedienste. Europese ondernemings wil en kan nie langer wag op 'n vryer telekommunikasiebedryf nie. Die redes is volgens De Villiers (1997:27) ooglopend, naamlik laer tariewe, 'n wyer keuse van diensverskaffers, 'n wyer verskeidenheid van dienste en 'n hoër gehalte van diens. Wat sal gebeur indien die vervaldatum van Telkom se monopolie vir sy bestaande kliëntebasis sou aanbreek?, aldus Mittner (1998:26).

Stevenson (soos aangehaal deur Peters & Austin, 1985:415) het by geleentheid gesê dat dit beter is om hoopvol te reis as om by jou bestemming aan te kom. Sukses is daarom nie 'n bestemming nie, maar 'n reis.

2.7.2.4 Bestuur versus personeellede

Manning (1991:102) lê swak kliëntediens direk voor die deur van hoofbesture. “Whatever happens on the front line is a direct reflection of what happens on a moment-to-moment basis elsewhere in organizations. The way people are managed, the firm’s strategy, climate, systems, policies, and procedures all play a part.”

Navorsing deur Joseph M. Juran (soos aangehaal deur Schonberger & Knod, 1991:144) het getoon dat meer as 80 persent van defekte in kwaliteit deur bestuur beheer kon word en daarom het *bestuur* die primêre verantwoordelikheid om te verander.

Die navorser ervaar dat bestuur dink dat hul ondernemings van agter hul lessenaars bestuur kan word, dat hulle nie opleiding nodig het nie en dat personeellede se opinie totaal onbelangrik en ‘n verkwisting van tyd sal wees.

‘n Departement het nie veel sukses met kliëntediens alvorens die personeellede gemotiveerd is om na ‘n gemeenskaplike doelwit toe te werk nie. Hier is opleiding noodsaaklik. Suksesvolle kliëntediens moet dadelik beloon word. Onbevoegde personeellede het ‘n negatiewe effek op die kultuur en op ander personeellede.

Ongelukkige personeellede haal maar later hul griewe op die kliënte uit omdat daar geen ander effektiewe kanaal binne die organisasie daarvoor bestaan nie. Swak personeelkeuring lei tot ontevrede kliënte en die gebrek aan gereelde of enige opleiding van personeel laat laasgenoemde onbekwaam voel (Blem, 1995:108-112).

Volgens Sewell en Brown (1992:107) kan bestuurders wat nie in die gestelde doelwitte glo nie, daarvan vergeet dat hul ondergeskiktes hulle by die doelwitte sal hou. Personeellede moet deurgaans herinner word aan alle heersende standaarde.

Manning (1991:64) brei hierop uit. Hy beweer dat bestuur dikwels nuwe standaarde en strategieë ontwikkel sonder om hul personeel reg van die begin af daarby te betrek. Sodoende verloor bestuur die ondersteuning van personeel

wanneer eersgenoemde dit op 'n later stadium benodig en vereis.

Die meeste personeel weet nie regtig wat in die onderneming aangaan nie en hulle is ook nie betrokke by besluite wat direk aan hul prestasie gekoppel word nie (Manning, 1991:154-155). Hulle is nie deel van die strategie nie, en daarom beskou hulle hul taak as uiters beperk. Gevolglik doen hulle so min as moontlik, hou hulle idees vir hulself en werk in verskillende rigtings. Onkunde ten opsigte van die strategie van hul werkgewer maak dit vir personeel maklik om te onderpresteer.

Jan Carlzon, Hoof-Uitvoerende Direkteur van Scandinavian Airlines (soos aangehaal deur Manning, 1991:86), stel dat kommunikasie met personeel essensieel is. "People without information cannot take responsibility. People with information cannot help but take responsibility."

Wanneer personeellede nie direk met kliënte werk nie, raak hulle burokraties. Hulle sien nie in watter mate die resultate wat hulle behaal die onderneming sy kliëntebehoefte laat bevredig nie. Hulle beleef bloot die gegewe taak voor hulle, sonder om die einddoel in te sien. Die toekomstige vereis egter dat mense besluite sal beïnvloed en rigting daaraan sal gee. Daarom moet hierdie werknemers periodiek direk met die kliënt in aanraking kom deur middel van begeleide toere, ensovoorts (Peters & Austin, 1985:107).

Die navorser stem saam met die kritiek van Cheales (1997:68) ten opsigte van burokratiese hiërargieë. Laasgenoemde stel voor dat organisasies hulself die volgende vrae afvra:

- 1) Beleef die organisasie vertraagde responstye as gevolg van besluitneming wat moeisam op-en-af op die hiërargiese leer beweeg?
- 2) Versterk die tradisionele hiërargiese rigiditeit teenoor verandering die houding van "ons het dit nog altyd op hierdie wyse gedoen"?
- 3) Heers interne frustrasie omdat personeel voel hulle volle potensiaal word nie benut nie en dat hulle nie waardeer word nie?
- 4) Raak kliënte ontevrede met stadige response en onvoorbereide personeel in so

‘n mate dat hulle van die organisasie vervreemd raak?

Hy beweer dat té veel klem geplaas word op argaïese resepte vir grootte, rol, duidelikheid, spesialisasie en beheer. Die gevolg: frustrasie met ‘n burokratiese hiërargie. Manning (1991:73) sluit hierby aan wanneer hy beweer dat nuwe tegnologie dikwels die oorsaak van ‘n gesloer in besluitneming is. Die rede hiervoor is dat bestuur in ‘n ‘ontledingsgestremdheid’ verval - veilig in die bekende.

Die status van frontliniëpersoneel is só laag dat sommige ooglopend daarteen rebelleer. Bestuur het ook nog nie geleer dat hierdie personeellede gewaardeer en openlik gerespekteer moet word vir die werk wat hulle doen nie (Peters & Austin, 1985:107; Manning, 1991:3).

Frontliniëpersoneel word ook nie geraadpleeg oor aangeleenthede wat hulle direk raak nie en hulle word ook nie bemaatig om besluite te neem wat toepaslik vir hul verantwoordelikhedsareas is nie. Hulle werk ook bes moontlik in gebrekkige sisteme en met swak toerusting in onaangename werksomstandighede, byvoorbeeld die lede van die Suid-Afrikaanse Polisie diens, wat beswaarlik goeie kliënteverhoudinge kan kweek in die omstandighede waarin hulle hulself bevind.

Cheales (1997:viii), asook Sewell en Brown (1992:53), stel dit duidelik dat die kliënt en die personeelid ewe belangrik is en daarom ewe goed behandel behoort te word. Hierdie skrywers beweer dat alle mense in ‘n aangename werksomgewing wil werk. Werknemerrespek moet verdien word; lojaliteit vergesel nie indiënsneming nie.

Werknemers word nie aangemoedig om vir die onverwagte situasie te beplan nie en redes vir onvoldoende kliëntediens word té maklik aanvaar. “People everywhere keep themselves busy with agendas that have nothing to do with creating value for their customers.” (Manning, 1991:91).

Personeelontwikkeling

Goldzimer (1989:173) haal ‘n onbekende outeur aan wat sê: “Your employees are only as good as they know how to be.” Volgens haar (1989:174) het bestuur ‘n

verpligting om personeel persoonlik en professioneel te ontwikkel om die kompetisie te klop en op datum te wees. Goldzimer (1989:180) bepleit ook die opleiding van bestuur.

Opleidingsprogramme word nie deur bestuur opgevolg om te verseker dat nuutverworwe inligting en vaardighede korrek of enigsins geïmplementeer word nie. Sommige opleidingsgeleenthede is ook té teoreties van aard en geen nuwe vaardighede word aangeleer nie. Cheales (1997:51) postuleer dat duidelike doelwitte aan personeel gestel moet word ten opsigte van die resultate voortspruitend uit die opleiding. Té veel ondernemings implementeer opleidingsprogramme sonder enige organisatoriese doelwit daarvoor.

Vergeleke met die standpunt van Cheales hierbo is dié van Manning (1991:58) dat *organisasiekultuur* en die verandering daarvan 'n nimmereindigende *proses* deur middel van doeltreffende leierskap is, en nie die *produk* van een of ander resepmatige opleidingsprogram nie.

Cheales (1997:57-58) tref 'n onderskeid tussen bemagtiging en die bou van selfrespek. Hy beskou bemagtiging as 'n magsposisie waaruit besluit word hoeveel aan werknemers toevertrou gaan word. Hy beskou die bou van selfrespek as 'n tweerigtingproses waarvan die sukses van die insette van beide afrigter en personeellid afhang. In hierdie proses word kennis, ondervinding en vermoë uitgebrei.

Volgens Manning (1991:89) behoort daar eerder op aktiwiteite van personeel gekonsentreer te word, as op die resultate wat bereik moet word. Lois Wyse (soos aangehaal deur Cheales, 1997:45) stel dat: "It's dumb to be proud of production records rather than products, it's dumb to be proud of a plant rather than the working conditions of your employees. It's dumb to flaunt your wealth and then try to tell your employees that times are tough. It's dumb to ask employees to make sacrifices you are not willing to make in kind."

Cheales (1997:22-23) argumenteer dat, ten spyte van die vele *afskalingsprogramme en personeelvermindings*, organisasies steeds hul kliënte verloor, asof die voorgaande aksies eenvoudig maar gelaat kon gewees het, omdat

die ondernemings daarna in elk geval geen verskil in effektiwiteit toon nie. Daar is ook 'n hoë verlies aan personeellojaliteit by die agtergeblewenes, wat weer lei tot minder lojale kliënte en 'n kleiner markaandeel (1994:91).

Montanana (soos aangehaal deur Edwards, 1997:52) wys daarop dat 'n afskalingsprogram tot gevolg kan hê dat 'n mededingende onderskeid of voorsprong uitgekonnekteer word en dat dit later kan blyk dat die missie-kritieke aspekte van die bedryf nou deur iemand anders hanteer word.

Die anekdote “Mense is ons belangrikste bate” hou weinig steek vir werknemers. Hierdie werknemers - indien hulle die personeelvermindingsprogram ‘oorleef’ het - beleef 'n gebrek aan toewyding, is agterdochtig, wantrou die onderneming en leef in ang. Schonberger en Knod (1991:871) verwys na die *bile factor* om hierdie agterdog en afsydigheid te beskryf. Gevolglik lei die winste daaronder.

Die mees talentvolle werknemers verlaat die besigheid, omdat hulle selfversekerd na werk met beter vooruitsigte kan gaan soek. Die middelmatiges bly agter en nuwe, onervare werknemers vervang die bestes, met gevolglike agteruitgang in kliëntediens (Cheales, 1994:88).

Young (1998:35) wys op die bykomende koste wat by afskalingsprogramme ten opsigte van regskoste, verlies aan produktiwiteit, stelselintegrasie en departementele herstrukturering verwag kan word.

‘n Onderneming is suksesvol wanneer sy struktuur op 'n gereelde basis verander. ‘n Struktuur verander slegs om organisasiedoelwitte te bereik. Sodra die doelwitte verander, word die struktuur verander, volgens Frangos (soos aangehaal deur Du Plessis, 1997:40).

Indien kliënttevredenheid as een korporatiewe waarde van 'n onderneming minder belangrik geag word, kan die ander waardes nie alleen die gewenste resultate voortbring nie (Blem, 1995:46).

Hierteenoor sê Manning (1991:69,359) dat wanneer een aspek as korporatiewe waarde verabsoluteer word, dit maklik 'n populêre term word - iets soos 'n ‘geur van die maand’-effek. Werknemers glo gou dat elke volgende program maar

vinnig van die sakelys af sal verdwyn en reageer dan dienoooreenkomstig - ook wanneer 'n nuwe bestuurder so 'n program aankondig. Vertroue word slegs verdien deur gestelde voornemens uit te leef.

Goldzimer (1989:25) beklemtoon dat die atmosfeer tussen personeelle belangriker as dié tussen personeel en kliënte is, omdat eersgenoemde dikwels die milieu skep wat op die kliënte gereflekteer word.

Vervolgens word die benadering van ongelukkige en onbevoegde personeelle tot hul kliënte bespreek.

2.7.2.5 Personeellede versus kliënte

Ongelukkige en onbetrokke personeelle het 'n besliste uitwerking op kliëntediens en die hantering van kliënte.

As voorbeelde, die houding van 'vat-of-los-dit'; die onbehulpsame en onkundige personeellid (Manning, 1991:89,99). Personeel draai die rug op kliënte, óf eersgenoemde begin of voltooi byvoorbeeld eers 'n administratiewe taak of telefoongesprek voordat die kliënt aandag kry.

Personeellede hou nie van hul tipe werk nie - en dit wys. Veel erger, hulle hou nie van mense nie - en dit wys nog gouer! Suid-Afrikaners is so gewoond aan swak diens dat hulle niks beter vereis of verwag nie.

Vanuit die navorser se persoonlike oomblikke van waarheid word maar twee sake vermeld, naamlik (1) dat die kliënt se tyd soms só beperk is dat dit nie die moeite loon om die formele kanale te volg om wel die klagte aanhangig te maak nie, en (2) dat die gebruikershandleiding dikwels meer ingewikkeld is as die 'probeer-en-tref' metode.

Personeellede wat 'n outoritêre houding inneem (Cheales, 1997:3) op grond van kennis, vaardighede, politiese oortuiging, taalgebruik, chauvinisme en minderheidsgroepe (uiterstes, byvoorbeeld lengte of obesiteit, gestremdheid of minderjarigheid) dra nie daartoe by om diensstandaarde te verhoog nie, aldus Blem

(1995:105-108).

Swak telefoongebruik in lewering van diens aan kliënte word deur Blem (1995:131-136) soos volg beskryf:

- onduidelikheid van stem en boodskappe;
- ononderbroke verskaffing van inligting met 'n eentonige stem;
- ongemak, irritasie, ongeduld en kortafheid verklik jou houding;
- die kliënt voel ongemaklik as jy onnatuurlik oor die foon klink en die onderneming se beeld kan nie op hierdie wyse ten beste uitgedra word nie;
- 'n glimlag word selfs oor die telefoon gehoor, maar is dikwels nie teenwoordig nie;
- die telefoon word nie gou genoeg beantwoord nie;
- die kliënt se behoefte word nie vasgestel nie, en hy word sonder om ingelig te word na die volgende persoon deurgeskakel om maar weer van voor af te verduidelik;
- daar is geen alternatiewe kommunikasiepunt vir die kliënt indien 'n persoon nie op kantoor is nie;
- die kliënt kry 'n 'halwe oor' indien daar iemand by 'n personeellid op kantoor is;
- 'n ander kliënt skakel na 'n ander telefoon terwyl 'n personeellid die enigste persoon is wat dit kan beantwoord;
- personeel identifiseer hulself nie of is familiêr met onbekende kliënte;
- personeel luister nie behoorlik na wat die kliënt sê of vra nie, of eersgenoemde onderbreek die kliënt of maak aannames;
- personeel skryf nie toepaslike inligting neer nie, of doen dit nie op 'n geskikte plek nie, of maak staat op hul geheue en kontroleer dit nie met die kliënt nie;
- personeel bedank nie die kliënt vir laasgenoemde se oproep of besigheid aan die einde van 'n telefoongesprek nie;
- personeel wat boodskappe vir kollegas of bestuur neem, lewer ontoepaslike response ten opsigte van die afwesige se rede vir afwesigheid, byvoorbeeld dat hy gaan uiteet het;
- skakelbordpersoneel laat kliënte vir lang tydperke aanbly of sê niks verder vir

hulle nie;

- antwoordmasjienboodskappe is nie duidelik nie en word nie (spoedig) opgevolg nie;
- kliëntklagtes oor personeel se telefoongebruik word nie opgevolg nie;
- personeel eet of drink terwyl hulle besig is om met kliënte oor die telefoon te praat;
- personeel onderskat die intellek van kliënte; en
- personeel is negatief oor hulself, die onderneming, hul kollegas, bestuur of die produk - geen kliënt word op hierdie wyse beïndruk nie.

Hierdie lys is nog nie uitgeput nie. Die navorser voeg by dat personeellede aan kliënte belowe dat hulle telefoniese terugvoering op 'n later stadium sal verskaf en dit bloot nooit doen nie. Personeellede vind ook nie uit of hulle later mag terugskakel in reaksie op inkomende oproepe wanneer hulle alreeds 'n kliënt by hulle het nie - somtyds is hierdie inmengoproepe privaat van aard.

Navorsing toon dat minder as 2% van diensoproepe aangeteken word. Sodoende het bestuur geen effektiewe beheer oor (potensiële) probleme nie. Daar kon ook nie vasgestel word of die opbrengs op hul belegging in telefooninligtingstechnologie die moeite werd is nie (Planting, 1997:4).

2.7.2.6 Die onderneming versus sy kliënte

Die klem op *kostebesparing* oorheers die druk om kliënttevredenheid te verhoog, veral as die besnoeiing nie kwantitatief en ingrypend is nie (Peters & Austin, 1985:312). Henry Ford (soos aangehaal deur Cheales, 1997:21) het gesê: "Business must be run at a profit ... else-it will die. But when anyone tries to run a business solely for profit ... then also the business must die, for it no longer has a reason for existence."

Ongelukkigheid van die kliënt word deur personeel as negatiewe kritiek beskou en laasgenoemde se gedrag word verdedigend. Onvoldoende kennis en/of begrip van kliëntbehoefte veroorsaak ook ontevredenheid by laasgenoemde (Cheales,

1994:89).

Wanneer nagelaat word om met kliënte te kommunikeer in krisistye van die onderneming, word kliëntevertroue verbreek (Blem, 1995:103). Sewell en Brown (1992:62) meen dat swak skedulering van kliëntebesoeke lei tot opeenhopings, wat ontevredenheid teweeg bring.

Groot ondernemings vind dit moeiliker om diensonderbrekings waar te neem en vinnig reg te stel, veral as hulle 'n monopolie in die spesifieke sakektor het óf indien hulle hulself in 'n verkopersmark bevind.

2.7.3 *Die hantering van kliëntklagtes*

Daar is uit bostaande literatuur reeds voldoende bewys vir die redes waarom kliënte legitieme klagtes kan ontwikkel. Indien hierdie klagtes geïgnoreer word, kan die onderneming se hele voortbestaan bedreig word. Dit is belangrik om in gedagte te hou dat die meeste kliënte nie openlik kla nie - ten minste nie direk teenoor die onderneming nie.

Indien die onderneming geen klagtes ontvang nie, sou dit onlogies of selfs verkeerd wees om af te lei dat die diens van die onderneming perfek is. Hierdie argument word deur Cheales (1997:x-xi) gesteun. Volgens hom draai tot 70 persent van kliënte bloot om en stap uit om net nooit weer terug te keer nie - en dit nie omdat daar 'geen klaarblylike rede' bestaan nie. Intendeel, ondernemings *is* die rede waarom kliënte weggaan, bloot omdat eersgenoemde nie *omgee* nie.

'n Onderneming moet nie in vervoering raak - behalwe by 'n erkenningsgeleentheid - oor sy nuwe produk of diens nie; hy moet steeds daarna kyk deur die oë van sy bestaande en potensiële kliënte. Kliëntklagtes kan help om waargenome kwaliteit en waardetoevoeging te bepaal. Sewell en Brown (1992:xix) beskou kliënteklagtes soos volg: "They were telling us what was important. They were defining service excellence."

Kliënteklagtes wat as uitdagings beskou word, versterk daarteenoor die verhouding tussen kliënte en die onderneming omdat dit 'n geleentheid bied om bes moontlik

ontwerpe te verander, kwaliteit te verbeter of beter kommunikasie te fasiliteer (Barker, 1990; Blem, 1995:138; Manning, 1991:93).

Iurai (soos aangehaal deur Cheales, 1994:17) sê dat 'n besigheidsprobleem enigiets is wat almal in die produksieketting ongemaklik laat voel totdat dit uiteindelik die kliënt bereik. Hy hou vol dat alle probleme opgelos moet word voordat dit die eindverbruiker bereik.

Hoe duurder die produk (of diens) is en hoe hoër die inkomste en die skolastiese vlak van die kliënt is, hoe hoër is die waarskynlikheid dat hy formeel sal kla wanneer hy ontevrede is. Blem (1995:139-141) noem die volgende aspekte ter kennisname ten opsigte van kliënteklagtes:

- Kliënte kla hoofsaaklik by die aankooppunt self.
- Wanneer ontevrede kliënte nie kla nie, verander hulle bloot van produk, diens of onderneming en keer nie weer daarná terug nie - beskikbaarheid van alternatiewe en ernstigheid van die klagte speel uiteraard 'n beduidende rol.
- Kliënte huldig lae verwagtinge dat hulle klagtes aandag sal kry, veral wanneer 'n tussenganger of middelman die klagte moet hanteer.
- Komplekse klagteprosedures verhinder kliënte om deur al die pyn daarvan te gaan - kliënte word met agterdog bejeën ten opsigte van die legimiteit van die klagte. Hierna verkry hy dalk 'n amperse verskoning en 'n omruiling of terugbetaling word ergerlik afgehandel, óf die onderneming sloer daarmee.
- Die 'klagtedepartement', as daar een is, geniet dikwels min status en die gevolge is terminaal vir die onderneming.

Kliënteklagtes word volgens Blem (1995:141-142) op 'n kontinuum van passiwiteit tot proaktiwiteit hanteer, volgens een van die volgende vier strategieë:

- 1) weerstandsvermyding - die kliënt word bloot sy sin gegee as korttermynoplossing sonder om na die primêre oorsake vir die klagte te soek;
- 2) veelvuldige ondersoeke na kliënteterugvoer word geloods sonder om die resultate te interpreteer en stappe daarvolgens te doen - sodoende word die probleem nooit opgelos nie;

- 3) kliëntstatusreaksie - slegs 'groot' kliënte se klagtes word dadelik hanteer en die kleiner kliënt ontvang min of geen reaksie nie; en
- 4) bloedhonde - kliënte word aangemoedig om te kla en die onderliggende probleme word deeglik en vinnig aangespreek.

Blem (1995:142) meen dat die eerste twee strategieë hierbo genoem slegs neerkom op korttermynklagtehantering en dat (4) die begin is van 'n kliëntkommunikasie-strategie om die langtermynbelange van die kliënt sowel as die organisasie te beskerm.

Die navorser wys op die televisieprogram *Fair Deal*, waarin Isabel Jones 'n prominente rol speel om strategie no. 4 hierbo ten uitvoer te bring.

Sewell en Brown (1992:39-41) sê dat die diensverskaffer twee basiese uitgangspunte behoort te huldig in die hantering van kliënteklagtes, naamlik (1) 'n egte, behoorlike apologie, en (2) onmiddellike regstelling van die probleem terwyl die kliënt nog daar is. Hierdie skrywers (1992:164) glo ook dat kliënte jou die eerste, en selfs die tweede keer, sal vergewe.

“Customers will listen to what you say. But they only believe what you do.”, aldus LeBoeuf (soos aangehaal deur Cheales, 1994:17.)

Sewell en Brown (1992:118) stel dit duidelik aan bestuur dat, indien bestuur wil hê dat hul personeel hoflik teenoor kliënte moet wees, bestuur eerstens hoflik moet wees teenoor personeel en hulle met respek moet behandel.

Blem (1995:40) konstateer dat *naverkoopdiens*, die belangrikheid daarvan ten spyt, deurgaans as die hoofprobleem by kliënteklagtes opduik, veral wanneer die aankoopkoste hoog was. Ondernemings plaas klem op veral een veranderlike van naverkoopdiens, byvoorbeeld *betroubaarheid*, terwyl die ander kenmerke van ondersteuning geïgnoreer word.

Goldzimer (1989:73-74) voer vier redes aan waarom bestuur nie kliënteklagtes en -terugvoering wil aanhoor nie en daarom ook nie daarvoor vra nie, naamlik:

- 1) hulle is bang die inligting sal té negatief wees;

- 2) hulle voel onbevoeg om moeilike kliënte te hanteer en daarom vermy hulle sulke kliënte;
- 3) hulle vra nie vir kliënteterugvoering nie omdat hulle vrees dat die kliëntverwagtinge hoër sal wees as waarin die onderneming kan voorsien; en
- 4) hulle glo dat hulle nie voldoende en sinvolle terugvoering verkry om betekenisvolle veranderinge aan te bring nie.

2.8 VERBRUIKERSREGTE

Verbruikerisme is 'n stel aktiwiteite van onafhanklike organisasies, die regering en besighede wat ontwerp is om die verbruiker te beskerm. Voorbeelde van sodanige organisasies is die Verbruikersraad, die Wetenskaplike en Nywerheidsnavorsingsraad (WNNR), die Suid-Afrikaanse Buro vir Standaarde (SABS), die Advertensiestandaarde-owerheid (ASO), die Verbruikersunie, die Hof vir Kleineise, die Raad op Finansiële Dienste (RFD) en die televisieprogram 'Fair Deal'.

Hoewel nie noodwendig in wetboeke opgeneem nie, het verbruikers die reg op inligting, die waarheid, voldoende alternatiewe, opvoeding en beskerming (ook met betrekking tot veiligheid en gesondheid). Beide verbruikers en ondernemings moet deeglik hiervan kennis neem (Blem, 1995:158-161).

Beukes (soos aangehaal deur Browne, 1998:39) wys op die nuwe kode vir kinderadvertensies wat op die welstand van kinders fokus. "Hulle het minder kennis, ervaring en oordeelsvermoë as volwassenes en bemarkers het dus 'n ekstra verantwoordelikheid om te verseker dat geen advertensie kinders kan benadeel, of voordeel trek uit hul natuurlike liggelowigheid, hul sin vir lojaliteit of om hulle aan te moedig om gevaarlike gedrag na te boots nie", aldus Beukes.

2.8.1 *Die verbruiker se reg op opvoeding*

Hierdie opleiding sluit wenke in soos inligting ten opsigte van die produk, waarborge, onderdele en naverkoopdiens, die ondertekening van 'n kontrak eers

nadat dit begryp is en om nie te betaal voordat beloftes nagekom is nie.

Opvoedkundige beskerming ten opsigte van onvoldoende opvoeding, ongeletterdheid of 'n blote gebrek aan belangstelling is by hierdie verbruikersreg ingesluit.

2.8.2 *Die verbruiker se reg op inligting*

Toepaslike inligting stel die verbruiker in staat om 'n weldeurdagte besluit te kan neem, veral wanneer 'n geskrewe kontrak ter sprake is.

2.8.3 *Die verbruiker se reg op veiligheid*

Hiermee word bedoel die verbruiker se fisiese veiligheid wanneer hy besig is om te koop, maar ook ten opsigte van die inhoud van die produk of diens (byvoorbeeld die bestandele van 'n produk wat allergieë kan veroorsaak of wat besoedeling bevorder).

2.8.4 *Die verbruiker se reg om self te besluit*

Kompetiesie is gesond, omdat dit 'n groter verskeidenheid van produkte meebring. Indien té min produkte of dienste op 'n gereelde grondslag beskikbaar is, óf indien daar telkens té min personeel is om diens te lewer, óf indien personeel nie bevoeg is nie, het die kliënt rede om onseker te voel en te kla.

2.8.5 *Die verbruiker se reg om op 'n regstelling aan te dring*

Ten spyte van deeglike ondersoek het die kliënt steeds die reg om 'n minderwaardige produk om te ruil of om sy geld terug te kry. Sommige van hierdie eise kan in die hof draai, byvoorbeeld die Hof vir Kleinese.

2.8.6 *Die verbruiker se reg om gehoor te word*

Indien die verbruiker ontevrede is met die produk of diens, het hy die reg om met die verantwoordelike persoon daarvoor te gesels. Hy het ook die reg om die bestuurder of eienaar te spreek indien hy voel dat sy saak nie aandag kry nie.

2.8.7 *Die verbruiker se plig om 'n klagte te registreer*

Minderwaardige produkte of dienste moet gerapporteer word. Die drie basiese tipe organisasies behoort genader te word vir hierdie doel. Die onderneming is dalk onbewus van die probleem en kan dit om hierdie rede nie regstel nie. Ander verbruikers baat ook by klagtes. Riemtelegramme, positief of negatief, is die kragtigste vorm van propaganda.

2.8.8 *Het die onderneming ook regte?*

Die onderneming het uiteraard die reg om 'n kans gegun te word om homself te verdedig teen 'n bewering. Legitieme klagtes moet bevredigend en spoedig opgelos word.

Teenstrydighede, waninterpretasies en uiteenlopende sienings moet deur voorkomende en effektiewe (bekende) klagteprosedures hanteer word.

Die Verbruikersraad verskaf nuttige riglyne aan verbruikers oor hoe hul klagtes geregistreer behoort te word. Verskeie professionele rade kan ook sektorspesifieke klagtes hanteer.

2.9 KLIËNTTEVREDENHEID

Kliënte evalueer hul tevredenheid met 'n produk (of diens) deur laasgenoemde se prestasie teenoor hul verwagtinge daarvan, aldus Blem (1995:24). Kliënte is ongelukkig wanneer prestasie onder hierdie verwagting is, hulle is tevrede wanneer die produk (of diens) aan hul verwagtinge voldoen en hulle is opgewonde wanneer

die produk hul verwagtinge oorskry.

In hierdie verband meen Blem (1995:24) dat ondernemings een van twee moontlikhede het: hulle moet verseker dat hul produkte (of dienste) die kliënte se verwagtinge oorskry, of hulle moet kliëntverwagtinge oor die produkte temper sodat laasgenoemde tevrede is met wat aangebied word.

Cheales (1997:4) beweer dat die era van kliënttevredeheid lank reeds verby is. 'n Kliënt wil volgens hom eerder verras word, verbysterd wees, deur 'n onderneming se uitstekende diens. Manning (1991:2) meen dat die konsep 'wêreldklasgehalte' tans eerder gebruik word as die veelvuldig interpreteerbare term 'uitnemendheid'.

Hierteenoor stel Peters en Austin (1985:414) dit sterk as hulle sê: "We believe a passion for excellence also carries a price, and we state it simply: the adventure of excellence is not for the faint of heart ... because the thought of being average scares the hell out of me."

Sewell en Brown (1992:64) is oortuig dat kliëntlojaliteit gekweek behoort te word sodat kliënte gereeld daarna weer terugkeer om verder besigheid te doen. Hulle verskaf vyf redes waarom dit belangrik is om 'gereelde kopersinsentiewe' daar te stel, naamlik:

- 1) Aankope styg, omdat die kliënt meer besigheid doen.
- 2) Die markaandeel styg en die kliënt koop nie by mededingers nie.
- 3) Bemakingsuitgawes word besnoei, omdat bestaande kliënte behou word en nuwe kliënte deur hulle gelok word.
- 4) Beskerming teen die prysoorlog, omdat tevrede kliënte nie vir 'n paar rand minder elders gaan aankoop nie.
- 5) 'n Kliënt wat tevrede is, sal waarskynlik ook van ander produkte of dienste by dieselfde verskaffer uittoets omdat kliënte laasgenoemde vertrou.

Die vader van die konsep *Total Quality Control*, Armand V. Feigenbaum (soos aangehaal deur Schonberger & Knod, 1991:145) meen dat kwaliteit deurgaans in alle stadia van die siklus aandag verdien: "... control must start with identification of customer quality requirements and end only when the product has been placed

in the hands of a customer who remains satisfied. Total quality control guides the co-ordinated actions of people, machines, and information to achieve this goal.”

2.9.1 *Redes vir kliënttevredenheid*

2.9.1.1 Interne redes

Manning (1991:12) beweer dat wêreldgehaltediens nie slegs by ‘n sekere afdeling of departement gesetel behoort te wees nie. ‘n Interdepartementele bemarkingstrategie is volgens Blem (1995:11) noodsaaklik as hy sê: “Customer satisfaction cannot be left solely to salespeople, with other departments pursuing the objectives of cutting costs, improving labour relations or sourcing cheaper raw materials.”

Sewell en Brown (1992:31) sluit hierby aan as hulle sê: “Everybody should be a customer service rep and, in fact, that’s how the customer sees it anyway.” Goldzimer (1989:9,20) bepleit ‘n totale integrasie van kliëntediens op elke vloer, departement en faset van die organisasie, sodat elke werknemer daarby betrokke is en nie slegs die ‘kliëntekontakpersoneel’ nie.

Elke personeellid is betrokke by kliëntediens om wins te genereer en behoort nie gesien te word as ‘n las op die oorhoofse begroting nie. Daarom is kliëntediens nie ‘n geïsoleerde aktiwiteit nie.

Die vraag mag ontstaan of hoë kliëntvereistes en prosesstandaarde nie die kreatiwiteit van ‘n werknemer beperk nie? Volgens Schonberger en Knod (1991:729) is dit geensins die geval nie. Produk- en prosesstandaarde rig eerder die werknemer se kreatiwiteit in die regte rigting - tot groter voordeel van die kliënt.

Standaarde veroorsaak ook dat werknemers gedissiplineerd werk - met min of geen foute - sodat hulle hul aandag kan wy aan die groter besigheidsdoelwitte.

‘n Onderneming wat kliëntgedrewe is, sorg dat elke werknemer eersgenoemde se kliënte ken. Hierdie ondernemings is ook bereid om langtermynbeleggings te

maak in projekte waarvan die impak eers na vele jare ervaar word, volgens Blem (1995:13). Geen belangrike besluite kan geneem word sonder om ook oor werklikhede en hul oplossings te praat nie (Cheales, 1997:87).

Die ondernemings wat na wêreldgehaltemededinging streef, is konstant besig met konsepte soos, onder andere, *CAD (computer assisted design)*; *JIT (just-in-time)*; *TQC (total quality control)*; *ZD (zero defect)*; *FMS (flexible manufacturing systems)*; en *TPM (total preventative maintenance)*, aldus Manning (1991:51-52) en Schonberger en Knod (1991:48).

Kostebesnoeiing en optimering van kliënttevredenheid blyk egter onversoenbare doelwitte te wees. Die kostebesnoeiingsdoelwit vereis dat die onderneming 'n produk (of diens) vervaardig (of verskaf) en bemark wat ten minste gelykstaande is met dié van sy mededingers, maar met doeltreffendheid as die voordeel, aldus Blem (1995:11). Sewell en Brown (1992:18-19) meen dat dit belangriker is om die kliënt te behou as die wins - kliënte waardeer ondernemings wat hul beloftes, byvoorbeeld die gekwoteerde bedrag, nakom.

Volgens Blem (1995:18) het ondernemings wat as suksesvol tipeer kan word die botsende doelwitte, soos hierbo genoem, oorbrug deur die *kliënt* eerste te plaas en *bekostigbaarheid* tweede. Dit is gedoen ten spyte van die debat tussen die 'harde feite' van die finansiële departement teenoor die 'sagte' en 'subjektiewe' standpunte van die bemarkingspesialiste.

Goldzimer (1989:11) meen dat dit nie nodig is om ruim nuwe uitgawes aan te gaan sodat kliëntediens kan floreer nie, maar dat hulpbronne bloot weer gefokus en herbelê moet word. Sy beweer ook dat goeie kliëntediens 'n positiewe bydrae tot die balansstaat sal maak (1989:13).

Kliënttevredenheid hang af van die volgende *aspekte*:

- verkooppersoneel - vriendelikheid en belangstelling in kliënttevredenheid, houding en verbondenheid aan die onderneming en aan die kliënt, produkkennis en kennis van die kliënt se behoeftes;
- aankope of bestelling - gevorderde inligting (aankoop, finansiële of prosedures)

word deur die kliënt benodig en moet deur die kontakpersoneel verskaf kan word;

- aankoop-tot-leweringstydperk - 'n eerlike, realistiese leweringsebelofte is vir die kliënt belangriker as leweringspoed;
- akkuraatheid, volledigheid en gemak van lewering - kliënteverwagting sluit korrekte kwaliteit, kwantiteit en spesifikasie van produkte of dienste sowel as gemak in; en
- naverkoopdiens - positiewe en begripvolle klagtehantering en daaropvolgende spoedige regstellings, asook gemaklike terugbetalingsreëlings sonder foute, aldus Blem (1995:33-36).

Die volgende *eienskappe* van suksesvolle ondernemings wat in kliënttevredenheid belê, word deur Blem (1995:19-22) uitgelig:

- hoë standaarde - hoogstaande kwaliteit en betroubaarheid van produk (of diens) wat verbruikersverwagtinge verhoog;
- kliëntebehoefte - baie energie en tyd word op 'n deurlopende basis hieraan spandeer;
- kliënteverwagtinge - monitering van kliënteperspeksies ten opsigte van die prestasie van die produk (of diens);
- produkontwerp - om die veeleisendste kliënt tevrede te stel;
- hou by belofte - konstante praktiese vernouing van enige gaping tussen kliënteverwagtinge en die bestaande produk (of diens); en
- 'almal se besigheid' - alle afdelings en departemente is betrokke by die kliënt se behoeftes. Hulle werk nie in isolasie nie.

Cheales (1997:38) beveel aan dat entrepreneurskap by personele aangemoedig word - hulle moet ruimte gegun word om sekere fasette, ook kliëntefasette, as hulle eie besigheid te bestuur.

2.9.1.2 Eksterne redes

Om tevrede kliënte te behou, is Cheales (1997:30-31) se standpunt dat 'n

persoonlike vriendskap tussen die onderneming en die kliënt gesluit en uitgebou moet word. Die kliënt moet geken en gegroet word, spesiaal laat voel word en sy behoeftes en aankoopstatistiek moet gereeld gemonitor word. Sodoende kan die onderneming herhaalde aankope van dieselfde kliënt verseker.

Blem (1995:14-16) meen dat die verskaffing van uitnemende kliënttevredenheid talle *mededingende voorspronge* vir 'n onderneming inhou, insluitende:

- minder futiele insette - deur persoonlik die behoeftes van die kliënt te ontdek;
- kliënteloyaliteit - hulle keer weer terug, wat lei tot hoër inkomste en wins;
- prysvoordeel - kliënte betaal dikwels meer vir 'n produk as die diens ook goed is;
- verminderde verkoopkoste - kliënte hoef nie meer oorreed te word nie en ander kostevoordele word ook hierby ingereken;
- kliënte wat tevrede is, verander nie maklik van handelsnaam nie - dit gee die onderneming die geleentheid om homself beter teen kompetisie te posisioneer; en
- deurlopende kontak met die kliënt ten opsigte van sy heersende behoeftes is belangrik - wanneer die produk of diens steeds verskaf word sonder dat die kliënt gekonsulteer word, lei dit tot ontevrede kliënte wat moeilik oorreed word om steeds by dieselfde onderneming te koop.

Sewell en Brown (1992:63) bepleit die opleiding van kliënte om die beste moontlike diens te verkry. Op hierdie wyse kan die diensverskaffer die versoek die eerste keer reg afhandel. Hoe beter die kliënt die sisteme verstaan wat gebruik word, hoe hoër aansien het die diensverskaffer en hoe meer sal kliënte weer daar besigheid wil doen.

Kliënttevredenheid strek veel verder as die bevrediging van 'n ooglopende behoefte. In hierdie verband sê Sewell en Brown (1992:163) "Most people are buying solutions, not products. And often they'll be happy to trade money for (more) time."

Volgens Cheales (1994:99) trek ondernemings voordeel daaruit indien hulle

behoorlik na kliëntklagtes luister en vinnige regstellings maak. Sodoende behou hulle die kliënt eerder as om laasgenoemde aan die mededingers af te staan.

Hierdie skrywer (1994:64) meen ook dat kliënte tevrede gehou kan word deur konsekwente diens van hoë gehalte te lewer, wat inhou dat die onderneming:

- sal doen soos wat hy beloof om te doen;
- stiptelik daarmee sal begin;
- die diens die eerste keer reg sal lewer; en
- die diens binne die beloofde tyd sal voltooi.

2.9.2 Die meting van kliënttevredeheid

Die studie van Zeithaml *et al.* (1990:33) fokus hoofsaaklik op die identifisering van interne gapings en hoe laasgenoemde herlei kan word na verbruikersverwagtings van dienskwaliteit. In hierdie konseptuele model van dienskwaliteit kan die volgende interne gapings geïdentifiseer word:

- bestuur verstaan nie verbruikersverwagtings nie;
- die stel van verkeerde standaarde;
- die diensleweringsgaping;
- dienslewering en leë beloftes, en
- die verskil tussen die verbruikersverwagtings van die diens en die diens wat werklik gelewer word.

Die kliënt se terugvoering ten opsigte van huidige kliëntediensvlakke en verwagte verbeteringe, voorsien aan die onderneming inligting oor:

- 1) kliënte se persepsie van die kwaliteit van die huidige diensvlakke; en
- 2) wat die onderneming behoort te doen om daardie persepsies positief te beïnvloed.

Goldzimer (1989:68-72) vul hierdie lys aan deur die volgende:

- 1) Die kliënt se huidige en toekomsplanne, wat die aan jou die geleentheid bied

om jou benadering by daardie planne aan te pas.

- 2) Die kliënt se persepsie van jou diens kan jou die vraag laat beantwoord of jy besigheid met jouself sou wou doen.
- 3) Jou diens kan so aangepas word dat maksimum kliënttevredenheid teen die minimum koste bereik kan word.
- 4) As jy nie vra nie, sal jy nooit weet waarmee jy besig is totdat dit te laat is nie.
- 5) Terugvoering word beïnvloed deur die ysbergbeginsel (tien persent is sigbaar en die res nie) en daarom moet dit deeglik ondersoek word.
- 6) Terugvoering openbaar wat jou mededingers doen, sodat jy 'n konstante sterk teenstander is.
- 7) Jou reputasie vir die soeke na terugvoering kan vir jou baie geld in die sak bring.

Sociomonitor bied aan bemarkers en adverteerders 'n enorme databasis van psigografiese inligting van die algehele volwasse bevolking van Suid-Afrika. Dit word gebruik as aanvulling van die gewone demografie in die beplanning van bemarkingsveldtogte. Dit is ook veelrassig en verteenwoordig beide die stedelike en plattelandse mark.

Volgens Notling (soos aangehaal deur Browne, 1998:30) meet demografie slegs 'n aantal mense in breë groepe, terwyl psigografie die psigologiese omvang van mense meet, soos hul houdings, motiverings en waardes.

Metingsontwerpe sluit onder andere die volgende in: (1) koopkragindeks - 'n aanduider van relatiewe markpotensiaal en (2) sensusgebaseerde statistiese ekstrapolasies, demografie, behuising, sosio-ekonomiese data en koopkrag, media en markte, sosiale neigings, oortuigings, waardes en lewenstyl, asook koopintensie en -waarskynlikheid, gedrag en die uitwerking van gedrag, wisselwerking tussen Suid-Afrikaanse verbruikers en bemarkers deur middel van bemarkingsneigings en motiveringsafdelings van waardegroepe (die tipe kliënt).

Produksie-beheersisteme steun op metings en verslae. Verkreë resultate kan op grafieke in die werksplek uiteengesit word vir meer direkte aanspreeklikheid. Kliëntgeoriënteerde maatstawwe - kwaliteit, wagtyd, voltooide take ensovoorts - is

die natuurlike fokus van die grafiek (Schonberger & Knod, 1991:529). Hierdie skrywers (1991:670-672) meen dat kwaliteitdiens meesal meetbaar is, maar dat vraelyste - hoewel nuttig - nie genoegsaam betroubaar is in grafieke nie. Volgehoue prosesverbetering in die lewering van diens is wel van die uiterste belang.

Bendixen (soos aangehaal deur Cheales, 1994:104) stel dit dat die volgehoue *meting* van kliënttevredenheid die volgehoue *bestuur* van kliënttevredenheid moontlik maak. Maandelikse, kwartaalikse en formele jaarlikse oudits vir kliënttevredenheid behoort uitgevoer te word.

Die navorser glo dat verbruikernavorsing egter nie besluite kan neem nie, maar bloot onsekerhede oor 'n mark meer verstaanbaar kan maak. Tweedens verseker hierdie navorsing ook nie sukses nie, hoewel dit die kanse verhoog om die regte besluite vir sukses te neem.

Strengheid op kliëntstandaarde verseker die mededingende voorsprong. Indien 'n onderneming nie konstant verbeter nie, sal die kompetisie dit wel doen. Cheales (1994:100) beveel aan dat 'n onderneming vir elke werknemer behoort te vra watter resultate hulle lewer en hoe hierdie resultate die kliënt bevoordeel.

Die vader van die *zero defect*-konsep, Philip B. Crosby (soos aangehaal deur Schonberger & Knod, 1991:147-148) vra die ingrypende vraag: "If not zero defects, then what goal would you propose?" Crosby glo dat foute deur twee dinge veroorsaak word: 'n gebrek aan kennis en 'n gebrek aan konsentrasie. Eersgenoemde gebrek kan gemeet word en reggestel word. Gebrek aan konsentrasie is, volgens Crosby, 'n houdingsprobleem wat deur die individu verander moet word - wat eerder sal gebeur indien die individu homself verbind tot die *zero defect*-beginsel.

Die kliënt se persepsie van 'n onderneming se diens is waarskynlik nie so rooskleurig as wat in die onderneming se jaarverslae en reklame uitgebeeld word nie.

Navorsing deur Parasuraman *et al.* (1985:46) het bevind dat die determinante van

dienskwaliteitspersepsies konsekwent van bedryf tot bedryf is. Meting van kliënttevredenheid kan gevolglik gedoen word deur die volgende diensdimensies te gebruik:

- betroubaarheid - die vermoë om te verskaf wat belowe is;
- sekerheid - die kennis en hoflikheid van personeel en hul vermoë om vertrouwe en selfvertroue oor te dra;
- empatie - die mate van omgee en individuele aandag aan kliënte;
- responsiwiteit - die bereidheid om kliënte vinnig en effektief te help;
- versekering - die vrywaring van gevaar, risiko of twyfel, deur fisiese veiligheid, finansiële sekuriteit en vertroulikheid geskep word;
- vaardigheid - die kennis en kundigheid van die diensverskaffer;
- geloofwaardigheid - integriteit en eerlikheid van die kontakpersoneel, asook om die gebruiker se belange op die hart te dra;
- hoflikheid - respek en bedagsaamheid teenoor die gebruiker en sy eiendom, asook vriendelikheid; en
- kommunikasie - die gebruiker inlig, deurdat die diensverskaffer verstaanbaar praat en na die gebruiker luister.

Die SERVQUAL-meetinstrument is deur Grönroos (1993:21) ontwikkel en die eerste vyf diensdimensies wat hierbo genoem is, is daarin gekonsolideer.

Schonberger en Knod (1991:140-141) voeg onder die vaandel van *kwaliteit* nog 'n paar kriteria by, naamlik prestasie, bykomstighede, konsekwentheid, duursaamheid, diensbaarheid, estetiese bevrediging, geskatte kwaliteit, waarde, menslikheid, veiligheid en bedrewenheid.

Cheales (1994:32-33) propageer 'n verbeterde responstyd deurdat 'n onderneming homself penaliseer indien die beoogde standaard nie bereik is nie - deur byvoorbeeld die kliënt afslag te gee of selfs nie te laat betaal nie.

“Ultimately, you should view customer defection as a key measure of your company’s performance. It should also be a fundamental component of the incentive systems you use to reward key performers” (Cheales, 1994:27).

Hoe vergelyk die PUK in hierdie opsigte?

2.10 HOOFSTUKSAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is verskillende omskrywings gegee van die konsepte kliënt, diens, persepsie, swak en goeie kliëntediens en verbruikersregte soos dit in die literatuur aangetref is, bespreek. Daar is ook inligting verskaf ten opsigte van verbruikersgedragmodelle, determinante van verbruikersgedrag, kliënttevredenheid en die meting daarvan.

Die navorser bestempel die student as die primêre kliënt van die PUK en het telkens aangetoon - direk of indirek - hoe die kliënt se persepsie van diens aan die PUK positief of negatief beïnvloed kan word.

Meting van die persepsies van residensiële PUK-studente is dus 'n belangrike bestanddeel van die strewende na kliënttevredenheid ter gedeeltelike bereiking van die visie van die PUK. Hieruit kan die werklike persepsies, verwagtinge en gapings geïdentifiseer en gemeet word.

Hiermee is die spesifieke doelstelling van die navorsing bereik, naamlik om vanuit die literatuur te bepaal wat kliëntediens behels, asook die tweede spesifieke doelstelling van die navorsing, naamlik om vanuit die literatuur te bepaal watter faktore die persepsie van kliëntediens aan 'n universiteit (kan) beïnvloed ten opsigte van verwagte en werklike kliëntedienslewering.

In Hoofstuk 3 word die uitleg van die empiriese ondersoek bespreek, waarna die resultate in hoofstuk 4 hanteer word en met die probleemstelling en die literatuurstude geïntegreer word.

Aanbevelings sal in hoofstuk 5 op grond van die bevindings in hoofstuk 4 gemaak word.

HOOFSTUK 3

EMPIRIESE ONDERSOEK

Hiermee is die tweede fase van die navorsing bereik, naamlik die empiriese ondersoek.

Die doelstellings van die empiriese ondersoek is om die persepsie van residensiële studente, asook hul subgroeperings, te bepaal en om vas te stel of daar verskille ten opsigte van hul persepsie van kliëntediens op verskillende studievlakke in die verskillende diensleweringsgroepe bestaan.

Die empiriese ondersoek behels die volgende stappe:

- Stap 1: Samestelling van die ondersoekgroep
- Stap 2: Samestelling van 'n meetinstrument
- Stap 3: Afneem en verwerking van die meetinstrument
- Stap 4: Statistiese verwerkings
- Stap 5: Hipoteseformulering
- Stap 6: Rapportering en bespreking van resultate
- Stap 7: Gevolgtrekkings en aanbevelings

In hierdie hoofstuk word die samestelling van die ondersoekgroep, die meetinstrument wat in die navorsing gebruik is, die werkswyse wat gevolg is tydens die empiriese ondersoek, die statistiese verwerking en die hipoteseformulering bespreek.

3.1 ONDERSOEKGROEP

Die ondersoekgroep is saamgestel uit die totale aantal residensiële studente wat by die Potchefstroom-kampus studeer. Laasgenoemde populasie verteenwoordig 46,43% (7 735) van die totale studentepopulasie (16 658) van die PUK. Die populasie verteenwoordig alle residensiële studente wat in 1999 vir voorgraadse tot magistergrade geregistreer is (kyk tabel I, par. 4.1.1 van Hoofstuk 4).

Studente van die Vaaldriehoek-kampus, Telematiese Leersisteme en die *Open Learning Group (COLSA)* is nie in die ondersoek ingesluit nie, omdat die aard en omvang van strukture vir dienslewering aan hulle verskil, asook die frekwensie van dienslewering, terwyl die administrasie van response ook problematies sou wees.

Ewekansige steekproeftrekking is nie as wenslik vir hierdie navorsing beskou nie, omdat ewekansigheid beter verkry sou word in kampuskoshuise as in stadskoshuise en die statistiese korrelasies daarom problematies sou wees. Derhalwe is van 'n geriefsteekproef (Parasuraman, 1991:541-544; Steyn *et al.*, 1994:39) gebruik gemaak om koste en responstyd te beperk.

Indien die formule vir die berekening van die steekproefgrootte gebruik is, naamlik:

$$N \geq [N/1 = Nd^2)/10000]$$

waar $d = 25$,

dan sou die ondersoekgroep nagenoeg 400 residensiële studente vereis.

Die navorser het derhalwe die moontlikheid van bedorwe vraelyste en 'n potensieel lae responskoers in gedagte gehou en besluit om die ondersoekgroep uit 500 studente te laat bestaan.

Effekgroottes (Cohen, 1988; Steyn, 1999) is verkry deur die twee grootste dames- (200 vraelyste) en twee manskoshuise (200 vraelyste) onderskeidelik op die kampus te kies en een mans- (50 vraelyste) en een dameskoshuis (50 vraelyste) onderskeidelik uit Potchefstroom-stad te kies.

Die bevolkingsgroepe (swart, kleurling, indiër en wit) asook die studievlakke is gestratifiseer in drie verskillende vlakke, naamlik die voorgraadse, honneurs- en magistervlak (kyk tabel V, VI en VII, par. 4.1.5-4.1.7 van Hoofstuk 4).

Vyfhonderd vraelyste, elk vergesel van 'n dekbrieff (kyk Bylaes A & B), is aan die ondersoekgroep uitgereik tydens koshuis- of gangvergaderings of by studentehuise. Verduideliking is verskaf ten opsigte van die inhoud en doel van die vraelys waarna dit in die afwesigheid van die navorser voltooi is.

3.2 MEETINSTRUMENT

‘n Vraelys is as meetinstrument gebruik aangesien dit volgens Monette *et al.* (1998:161) die insameling van data en bereiking van proefpersone vergemaklik.

Volgens Ary *et al.* (1990:417,421-422) is gedrukte vraelyste doeltreffender en meer prakties as onderhoude. Gestandaardiseerde instruksies word gewoonlik gegee sodat elke proefpersoon presies weet wat van hom/haar verwag word. ‘n Gestruktureerde vraelys bestaan volgens Ary en sy mede-outeurs uit vrae met alternatiewe antwoorde, terwyl dit by die ongestruktureerde vraelys nie die geval is nie. ‘n Ongestruktureerde vraelys gee ‘n vrye keuse van antwoorde en geleenthede om eie menings te lug.

3.2.1 *Ontwikkeling van die vraelys*

In hierdie navorsing het die navorser telkens van vrae met betrekking tot kliëntediens gebruik gemaak wat vanuit die literatuurontleding voorgekom het en grootliks gebaseer is op die werk van Berry *et al.* (1990:29-38), Parasuraman (1991:799-805) en Parasuraman *et al.* (1990:1-56). Die vrae is dan aangepas om die omstandighede van die PUK te weerspieël. Die vraelys bevat beide gestruktureerde en ongestruktureerde items, wat onderskeidelik tot kwantitatiewe en kwalitatiewe response aanleiding gee.

‘n Vierpunt-Likertskaal (Ary *et al.*, 1990:234-237) is gebruik om die rangorde van persepsies ten opsigte van die diensdimensies te bepaal. Die gemiddelde of neutrale stelling is nie gebruik nie, omdat respondente dikwels neutrale opsies verkies en sodoende word die ware gewig van die persepsie nie weerspieël nie.

Spasie is wel gelaat in die laaste gedeelte van elke afdeling waarin die respondent sy/haar kwalitatiewe persepsies kon weergee. Hierin sou dit moontlik wees om verduideliking te verskaf vir die uitsonderings op die norm, gebaseer op sy/haar persepsie (vergelyk die ‘oomblik-van-waarheid’-konsep, Hoofstuk 2, par.2.1.6 en 2.6.7).

Die gemiddelde dimensiewaardes is verwerk na persentasieformaat om

leesassiosiasie te vergemaklik.

Die vraelys bevat die volgende vyf afdelings, wat gebaseer is op dimensies van kliëntediens (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1990:29-38):

1. Afdeling A - persepsies ten opsigte van **betroubaarheid** (*die vermoë om te verskaf wat belowe is*)
2. Afdeling B - persepsies ten opsigte van **sekerheid** (*die kennis en hoflikheid van werknemers en hul vermoë om vertrou en selfvertroue uit te straal*)
3. Afdeling C - persepsies ten opsigte van **empatie** (*die graad van omgee en persoonlike aandag wat aan kliënte gegee word*)
4. Afdeling D - persepsies ten opsigte van **responsiwiteit** (*die gewilligheid om kliënte te help en flinke diens te lewer*)
5. Afdeling E - persepsies ten opsigte van **tasbaarhede** (*evaluering van die fisiese fasiliteite en toerusting, die voorkoms van die personeel*)

Elf dienslewerende eenhede¹ binne die PUK is as maatstawwe vir kliëntediens geïdentifiseer, te wete:

- 1) Inwoningdienste
- 2) Voedseldienste
- 3) Beskermingsdienste
- 4) Ferdinand Postma-biblioteek
- 5) Voorligtingsdienste
- 6) Akademiese Administrasie
- 7) Studenteraad
- 8) Sleutelbord
- 9) Koshuisrade
- 10) Werksprosesverbetering onder leiding van die departement Personeeldienste
- 11) Kliëntediens-hulplyn by die departement Inligtingstechnologie en -bestuur

Die eenhede sluit akademiese fakulteite, skole of vakgroepe sowel as

¹ Daar bestaan ook ander dienslewerende eenhede binne die PUK, byvoorbeeld Statistiese Konsultasiediens, publikasies soos die Wapad, ensovoorts.

ondersteuningsdepartemente, -afdelings en -funksies in.

Die bevolkingsamestelling van die onderzoekgroep het die navorser genoodsaak om die vraelys in beide Afrikaans en Engels (kyk Bylae A en B) beskikbaar te stel, na gelang van die taalvoorkeur van die betrokke respondent. 'n Honderd vraelyste is in Engels aan die respondente beskikbaar gestel.

Die vraelys is vooraf aan kundiges voorgelê ten einde paslike vrae te identifiseer, terminologie aan te pas, te verseker dat die toepaslike PUK-dienste gemeet word en dat die vraelys sover moontlik vir alle respondente verstaanbaar is. Die doel hiermee was om probleme te identifiseer, vrae so eenvoudig en verstaanbaar moontlik te maak en addisionele advies in te win.

Die aangepaste vraelys is daarna aan 'n loodsstudie (Wolf, 1997:423) onderwerp deur eers die betrokke koshuiskomitee lede te vra om die vraelys te voltooi. Die doel hiermee was om te toets of die vraelys inderdaad begryp word en om addisionele advies in te win sodat die finale regstellings aangebring kon word. Sodoende is die geldigheid van die vraelys verhoog.

Die gemelde dekbrief (Monette *et al.*, 1998:166) het die doel van die navorsing en hoe die vraelys voltooi en ingehandig moet word, verduidelik. Die dekbrief het benadruk dat daar geen 'korrekte' of 'verkeerde' antwoorde kon wees nie en dat die eerlikheid van die respondent belangrik is. 'n Belofte is gemaak dat alle response streng vertroulik hanteer sal word ten einde eerlike antwoorde aan te moedig.

Die vraag om die bevolkingsgroep van die student te identifiseer is sensitief, maar word gemotiveer deur die belangrikheid daarvan om uitnemende kliëntediens aan alle bevolkingsgroepe by die PUK te verskaf.

3.2.2 Doel en rasionaal van die vraelys

Die doel van die vraelys is om te bepaal hoe residensiële studente (die onderzoekgroep) die onderskeie geïdentifiseerde diensleweringfunksies van die PUK beleef, wat hulle as positief sowel as negatief ervaar en om hierdie persepsies

kwalitatief beter te omskryf.

‘n Verdere doel is om studente meer bewus te maak van die konsep van kliëntediens, sodat hulle gestimuleer word om die kliëntediens aan die PUK krities te beoordeel.

Die navorser pas die *doel* van die kliëntevraelys aan by die werk van Goldzimer (1989:86):

- om die bewustheid by kliënte van die PUK se dienste en produkte te verhoog;
- om kliëntontevredenheid ten opsigte van dienste, produkte, praktyke en werknemers te identifiseer;
- om kliëntinsette ter verbetering van die PUK se benadering tot diensverskaffing te verkry;
- om werknemerbewustheid van kliëntverwagtinge en -behoefte vir die PUK se dienste en produkte te verhoog;
- om opleiding in werknemergedrag te verskaf wat kliëntediens sal verbeter, en
- om aan toesighouers ‘n evalueringsinstrument te verskaf ten opsigte van prestasie en gedrag van werknemers.

3.2.3 *Beskrywing van die vraelys*

Die vraelys bestaan uit ‘n dekbrieff wat die onderwerp, die doel, aanwysings, konfidensieaspekte en ‘n woord van waardering bevat. Hierna word biografiese inligting ten opsigte van studievlak, tipe inwoning, ouderdom, en populasiegroep gevra.

Elf definisies van terminologie wat in die vraelys voorkom, word verskaf vir verwysing en die semantiese beskrywing van die vierpunt-Likertskaal word verskaf. Die semantiese beskrywing van die skaal is ook by die vrae verskaf, sodat die respondent die vraelys vinniger kan voltooi.

Die vraelys bestaan uit ses afdelings, waarvan die eerste vyf die dimensies van kliëntediens meet, terwyl die laaste afdeling (Afdeling F) algemene kwalitatiewe response ontlok.

Ope vrae aan die einde van elke afdeling van die vraelys het die respondent die geleentheid gegee om vrylik kommentaar te lewer oor sy/haar persepsie as kliënt, asook aanbevelings wat gemaak kan word ter verbetering van kliëntediens aan die PUK.

Die doel hiermee is om die verkreë kwantitatiewe data met die kwalitatiewe response te vergelyk om 'n meer persoonlike perspektief te verkry (Ary *et al.*, 1990:445; Parasuraman, 1991:276-277).

Die vraelys is numeries gekodeer sodat die aantal respondente uit 500 gekontroleer kon word.

3.2.4 Afneem en verwerking van die vraelys

Die vraelyste is aan die betrokke primaria van die onderskeie mans- en dameskoshuise uitgedeel om na afloop van gang- of koshuisvergaderings onder 'n deursnit van die koshuisstudente te versprei.

Die deur-tot-deur-besoeke is aan stadstudente gebring, waartydens vraelyste afgelewer is. Beide die residensiële studente in die betrokke koshuise of stadshuise is in kennis gestel van die datum waarop die vraelyste weer terug ontvang moes word.

Met die inlees van die gekodeerde vraelyste is die rekenaarprogram Norton Editor (1988) ingespan en die response noukeurig ingelees. Hierna is die data rekenaarmatig oorgedra na die SAS-program (1988), wat die frekwensies en gevolglike persentasies, die rekenkundige gemiddeldes, standaardafwykings en phi-koëffisiënte bereken het. D-waardes is vervolgens bereken. Laasgenoemde rekenaarprogram het ook die Cronbach alfa-koëffisiënte bereken.

3.2.5 Betroubaarheid en geldigheid van die vraelys

Soos reeds hierbo genoem, is die inhoud van die vraelys gebaseer op vrae wat in die literatuur by die onderskeie diensdimensies voorgekom het. Hoewel die

SERVQUAL-vraelys van Parasuraman *et al.* (1988) nie as meetinstrument in hierdie navorsing gebruik is nie, is die inhoud daarvan bestudeer.

Die navorser het besluit om vraag 5 van Afdeling A asook vraag 5 van Afdeling C uit te skakel, aangesien die semantiese moontlikhede van die respons op die vraag die respondente ooglopend verwar het.

Die negatiewe aard van die stellings in die volgende afdelings is ook na positief verander om die ware response van die respondente beter te reflekteer:

Afdeling B5, B6.1 en B8; Afdeling C6, C7.1, C7.2 en C8; Afdeling D7.1, D7.2 en D8; en Afdeling E6, E7, E8.1, E8.2 en E9.

Uit 'n etiese oogpunt het die navorser besluit om eerder die stellings positief te stel en 'n meer korrekte respons weer te gee as om 'n aanname te maak ten opsigte van die betekenis wat die respondent daaraan geheg het.

Parasuraman *et al.* (1990:13) het dieselfde probleme met negatiewe vrae ondervind en het dit na positiewe vrae verander tydens hul loodsstudie. Daar dien gemeld te word dat die numeriese waardes van die responsmoontlikhede omgekeer is sodat die negatiewe respons minder getel het (byvoorbeeld '1' of '2') en die positiewe respons (byvoorbeeld '3' of '4') progressief meer getel het. Die bewoording van die vrae is nie na positief verander nie.

Die Cronbach alfa-waardes is - ná bogenoemde veranderinge - bereken om die interne betroubaarheid van die vraelys te bepaal. Die resultate is as volg:

Afdeling A	Betroubaarheid	0,77
Afdeling B	Sekerheid	0,77
Afdeling C	Empatie	0,64
Afdeling D	Responsiwiteit	0,79
Afdeling E	Tasbaarhede	0,52

Die Cronbach alfa-waardes vir Afdelings A, B en D is hoog en is bevredigend vir Afdeling C en E.

3.3 WERKSWYSE TYDENS DIE EMPIRIESE ONDERSOEK

Die volgende proses is tydens die empiriese ondersoek gevolg.

3.3.1 *Onderhandeling met die studentedekaan, koshuisouers en huiskomiteelede*

Die navorser het voor die aanvang van die empiriese ondersoek met die Studentedekaan, sy administratiewe beampte, die koshuisouers en die huiskomiteelede in gesprek getree ten opsigte van die doel van die ondersoek, die meetinstrument wat gebruik gaan word, en die proses wat gevolg gaan word met die bepaling van persepsies van kliëntediens by die PUK. Die ondersoek is daarna goedgekeur (kyk Bylae C).

3.3.2 *Kommunikasie van die ondersoek*

Die voorneme om die persepsies van residensiële studente by die PUK te meet, is op die vraelys aangebring en aan die huiskomiteelede gekommunikeer. Die doel en belangrikheid van die navorsing is verduidelik en oorgedra, en studente is aangemoedig om deel te neem.

3.3.3 *Die steekproef*

'n Gestratifiseerde (Steyn *et al.*, 1994:25) geriefsteekproef is met behulp van die administratiewe beampte van die studentedekaan getrek, naamlik die twee grootste mans- en dameskoshuise op kampus onderskeidelik en die grootste mans- en dameskoshuis in die stad onderskeidelik.

3.3.4 *Afneem van die vraelys*

Die navorser het met behulp van die huiskomiteelede van die betrokke mans- en dameskoshuise die vraelyste laat voltooi na afloop van koshuis- of gangvergaderings.

Stadstudente en kampuskoshuisstudente is gevra om die vraelyste twee dae later aan die betrokke primaria/primarius terug te besorg.

Die navorser het die vraelys na voltooiing daarvan persoonlik by die betrokke primaria/primarius of by die spesifieke stadswoning ingeneem.

Die vraelyste is wel konfidensieel hanteer en persoonlike identiteit van respondente kan nie bepaal word nie.

3.3.5 *Verwerking van die vraelys*

Die response op die vraelyste is noukeurig in die Norton Editor-program ingelees, en 'n uitdruk is daarvan gemaak om te kontroleer of tellings korrek oorgedra is en die totale korrek bereken is.

Die totale aantal voltooide vraelyste was 200 en die responskoers was dus 40,0%. 'n Totaal van drie bedorwe voltooide vraelyste is geïdentifiseer en nie in die statistiese verwerking gebruik nie.

Ten spyte van die bedoeling van die navorser om 'n genoegsame aantal swart respondente by die studie te betrek, het slegs vyf swart respondente die vraelys voltooi. Gevolglik is besluit om nie te poog om prakties betekenisvolle verbande of verskille tussen swart en wit respondente te bereken nie.

3.4 STATISTIESE VERWERKING

Beskrywende statistiek is in hierdie navorsing gebruik, aangesien die steekproef nie ewekansig getrek is nie. Volgens Steyn *et al.* (1994:39) is die gebruik van beskrywende statistiese metodes voldoende as die populasie waaroor 'n navorser gevolgtrekkings wil maak, bekombaar is. Beskrywende statistiek stel die navorser in staat om data op 'n betekenisvolle wyse te organiseer (Burnes, 1991:92).

Rekenkundige gemiddeldes (\bar{x}) en standaardafwykings (s) word in hierdie navorsing gerapporteer. Die **rekenkundige gemiddelde** bestaan uit 'n punt wat ooreenstem met

die som van alle tellings gedeel deur die aantal tellings. Die standaardafwyking gee 'n aanduiding van die mate waarin die data om die gemiddelde gesentreer is. Dit gee dus 'n aanduiding van die homogeniteit/heterogeniteit van die data/metings in 'n bepaalde steekproef (Smit, 1994:33).

Phi-koëffisiënte (ϕ) is bereken om die statistiese verband tussen die subgroepe te bepaal by vrae waar slegs een respons (keuse) ten opsigte van die belangrikste diens gemaak kon word:

waar $\phi \geq 0,5$ is die verband prakties betekenisvol.

Phi-koëffisiënte is bereken vir vrae 1-4 (biografiese inligting), A6, A8 en B7.

Die **d-waardes** wat **effekgroottes** aandui, is bereken volgens die formule van Cohen (1988:20-27) waar:

$d = 0,2$ = klein effek;

$d = 0,5$ = medium effek;

$d = 0,8$ = groot effek.

Vir die doeleindes van hierdie studie sal resultate met 'n effekgrootte van 0,5 of hoër as prakties betekenisvol beskou word.

Die d-waarde (praktiese betekenisvolheid) is gebruik vir die vergelyking van voor- en nagraadse residensiële studente, asook kampuskoshuis- en stadskoshuisstudente.

$$d = (\bar{x} I - \bar{x} II) / s \text{ maks}$$

Waar

$\bar{x} I$ = die rekenkundige gemiddelde van die telling behaal vir die eersgenoemde subgroep,

$\bar{x} II$ = die rekenkundige gemiddelde van die telling behaal vir die tweede subgroep, en

s maks = die maksimum standaardafwyking tussen die eerste en die tweede subgroep is.

D-waardes is bereken vir elke afdeling van die vraelys om die prakties betekenisvolle verskille tussen die subgroepe van residensiële studente aan te toon, maar sluit die volgende vrae uit: A5 en C5, A6 en A8, asook B7.

Statistiese verwerking is met behulp van die SAS-rekenaarprogram (SAS Institute, 1988) gedoen.

3.5 HIPOTESEFORMULERING

Die volgende navorsingshipoteses word vir die doel van hierdie ondersoek geformuleer:

3.5.1 H₀1: Daar bestaan geen prakties betekenisvolle verskille tussen voorgraadse en nagraadse residensiële studente se persepsie van kliëntediens aan die PUK nie; enige verskille wat wel bestaan, is toevallig.

3.5.2 H₀2: Daar bestaan geen prakties betekenisvolle verskille tussen residensiële studente wat in kampuskoshuise woon en residensiële studente wat in stadswonings woon se persepsie van kliëntediens aan die PUK nie; enige verskille wat wel bestaan, is toevallig.

3.6 HOOFSTUKSAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is die samestelling van die ondersoekgroep, die meetinstrument (vraelys) wat in die navorsing gebruik word, die werkwyse gebruik tydens die empiriese ondersoek, die statiese verwerkings en die formulering van navorsingshipoteses bespreek.

In hoofstuk 4 word die resultate van die empiriese ondersoek gerapporteer en bespreek.

HOOFSTUK 4

RESULTATE VAN DIE EMPIRIESE ONDERSOEK EN BESPREKING

In hierdie hoofstuk word die resultate van die empiriese ondersoek gerapporteer en bespreek. Persepsies soos dit tans manifesteer by die ondersoekgroep, word weergegee en bespreek. Hierna word die verskille tussen die subgroepe ten opsigte van hul persepsie van kliëntediens aan die PUK gerapporteer en bespreek.

Die tabulering van die inligting vind in vergelykende formaat plaas sodat daar bepaal kan word of persepsie ten opsigte van kliëntediens aan die PU vir CHO oorwegend positief of negatief is.

Die navorser beskou 'n persentasiepunt van 60 persent en hoër as die norm vir die mate van positiewe of negatiewe persepsie teenoor 'n bepaalde diens.

D-waardes is bereken vir die aantal vrae in elke afdeling om te toets vir prakties betekenisvolle verskille tussen die gestratifiseerde subgroepe. Waar prakties betekenisvolle verskille bestaan, het die navorser dit telkens by die afdeling aangedui. D-waardes is bereken vir elke afdeling in die geheel, maar sluit vrae A5 en C5, A6 en A8, asook B7 en Afdeling F uit. Die kwalitatiewe vrae aan die einde van elke afdeling is ook uitgesluit by die berekening van d-waardes.

Phi-koëffisiënte is bereken om prakties betekenisvolle verbande te verkry tussen die gestratifiseerde subgroepe vir die biografiese inligting, asook vir Afdeling A6, A8 en B7. Die navorser het telkens die prakties betekenisvolle verbande aangedui en bespreek.

Vir elke afdeling sal beide kwantitatiewe en kwalitatiewe resultate verskaf en bespreek word. Uit beide tipes resultate sal hoofprobleemareas en sterkpunte, asook aktiwiteite wat die PUK in enige kliëntediensaksie behoort te verreken, geïdentifiseer word.

Let asseblief daarop dat vraag A5 en C5 uitgeskakel is as gevolg daarvan dat die moontlike semantiese response die respondente verwar het. Geen berekenings is gevolglik daarvoor

gedoen nie.

4 RESULTATE

4.1 BIOGRAFIESE INLIGTING

Die biografiese ontleding van respondente sluit die studievlak, plek van inwoning, bevolkingsgroep en ouderdom in.

4.1.1 *Voorgraads of nagraads*

Tabel I: STUDIEVLAK

VOORGRAADS	HONNEURSVLAK	MAGISTERVLAK	TOTAAL
180 (90%)	7 (3,5%)	13 (6,5%)	200 (100%)

Tabel I toon dat die studievlak van die meerderheid (90 %) van die studente voorgraads is. Die voorgraadse studievlak word oor die algemeen beskou as die groep waarin die meeste studente sal voorkom. Slegs enkele studente (10 %) studeer nagraads.

4.1.2 *Tipe inwoning*

Tabel II: INWONING (GEOGRAFIESE LIGGING) - KOSHUIS OF STAD

KOSHUIS	STAD
157 (79,7%)	40 (20,3%)

Inwoning in die koshuis verteenwoordig die grootste persentasie (79,7%) terwyl slegs 20,3% studente in Potchefstroom-stad woon.

4.1.3 Ouderdom

Tabel III: OUDERDOM

OUDERDOM	N	%
18 jaar of jonger	20	10
19 jaar	87	43,5
20 jaar	40	20
21 jaar	20	10
22 jaar	15	7,5
23 jaar en ouer	18	9,0

Uit tabel III kan gesien word dat die grootste aantal respondente 19 jaar oud is en waarskynlik eerstejaarstudente is. Respondente wat 20 jaar oud is, is die tweede-meeste en derdens is die studente wat onderskeidelik 18 jaar en jonger is of 21 jaar oud is ewe veel. Die afleiding wat hieruit gemaak kan word, is dat baie eerstejaarstudente die vraelyste voltooi het, maar dat daar ook tweede- en derdejaarstudente gerespondeer het. Agttien respondente (9%) is 23 jaar of ouer.

4.1.4 Bevolkingsgroep

Tabel IV: BEVOLKINGSGROEP

WIT	%	SWART	%
181	97,3	5	2,7

Die meeste respondente wat die vraelys voltooi het, is wit en slegs 'n geringe aantal swart respondente het aan die opname deelgeneem.

4.1.5 *Stratifikasie van studievlak en tipe inwoning*

Tabel V: STRATIFIKASIE VAN STUDIEVLAK EN TIPE INWONING

	KAMPUSKOSHUIS	STAD	TOTAAL
VOORGRAADS	153	26	179
NAGRAADS	4	14	18
TOTAAL	157	40	197

4.1.6 *Stratifikasie van inwoning en bevolkingsgroep*

Tabel VI: STRATIFIKASIE VAN INWONING EN BEVOLKINGSGROEP

	SWART	WIT	TOTAAL
KAMPUSKOSHUIS	4	142	146
STAD	1	37	38
TOTAAL	5	179	184

4.1.7 *Stratifikasie van tipe inwoning en ouderdom*

Tabel VII: STRATIFIKASIE VAN TIPE INWONING EN OUDERDOM

	< 18 tot 21 jaar	22 - 23 jaar	24 jaar en ouer	TOTAAL
KOSHUIS	145	11	1	157
STAD	21	10	8	39
TOTAAL	166	21	9	196

Bespreking

Die statistiese verband is prakties betekenisvol ($\phi = 0,5$) tussen voorgraadse, honneurs- en

magisterstudente wat in die koshuis woonagtig is en dié wat in Potchefstroom-stad woon. Dit blyk dat meer magisterstudente in stadswonings woonagtig is. Praktiese betekenisvolheid ($\phi = 0,6$ en $\phi = 0,8$) bestaan tussen die tipe inwoning en die ouderdomme van residensiële studente deurdat 'n groter aantal voorgraadse - en dus jonger - studente in kampuskoshuise woon, en dat nagraadse - en dus ouer - studente in die stad woon.

Daar bestaan gevolglik 'n praktiese betekenisvolle verband tussen die tipe inwoning en die ouderdom van die respondente. Dit blyk dat hoe jonger die respondente, hoe meer geneig is hulle om van kampuskoshuisinwoning gebruik te maak.

Aangesien net 2,7% van die respondente swart is, is verbande ten opsigte van bevolkingsgroepe nie ondersoek nie.

4.2 KLIËNTEDIENSDIMENSIES

Die persepsies van residensiële studente (ondersoekgroep) word vervolgens in die vorm van beskrywende statistiek weergegee. Hoë frekwensies en persentasies verteenwoordig 'n sterk positiewe of negatiewe persepsie. Hoë frekwensies en persentasies kan ook 'n sterk ontkenning of erkenning op 'n stelling verteenwoordig, na gelang van die inhoudelike daarvan.

Die navorser beskou 'n persentasiepunt van 60 persent en hoër as die norm vir die mate van positiewe of negatiewe persepsies teenoor 'n bepaalde diens.

4.2.1 *Betroubaarheid (Afdeling A) - die vermoë om te verskaf wat belowe is*

1 *Die PUK se kliëntediens is:*

Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend
6 (3%)	54 (27,4%)	127 (64,5%)	10 (5,1%)

Die meeste respondente beleef kliëntediens van die PUK as goed. Daar is wel 'n noemenswaardige 30% wat dit nie so ervaar nie.

- 2 *Ek sal die PUK vir enigiemand bó die ander universiteite in Suid-Afrika aanbeveel.*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
4 (2%)	30 (15,3%)	89 (45,4%)	73 (37,2%)

Slegs 'n klein aantal respondente is nie oortuig dat die PUK die beste universiteit vir hulle in Suid-Afrika is nie. Dit is 'n belangrike positiewe persepsie wat gehandhaaf en uitgebou moet word vir die toekomstige kliëntebasis van die PUK.

- 3 *Die PUK lewer die diens wat hy vooraf beloof.*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
7 (3,5%)	48 (24,2%)	123 (62,1%)	20 (10,1%)

Meer as 70% van die respondente is tevrede met die verwagtinge wat vooraf deur die PUK geskep is of word.

- 4 *Die kwalifikasies van die PUK word internasionaal erken.*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
5 (2,6%)	29 (15%)	120 (62,2%)	39 (20,2%)

Meer as 80% respondente glo dat PUK-kwalifikasies internasionale erkenning geniet. Dit is belangrik om hierdie bemerking verder uit te brei, omdat daar soveel satellietkampusse van oorsese universiteite in Suid-Afrika ontstaan.

- 5 *Ek kry nie die diens by die PUK waarvoor ek betaal nie.*

Hierdie vraag is uitgeskakel en word vervolgens geïgnoreer in die navorsing. (Kyk Hoofstuk 3, par. 3.2.5 en die inleidende paragrawe van Hoofstuk 4.)

6 *Watter van die volgende dienste, programme of prosesse by die PUK kan volgens u verbeter?:*

No.	Diens	Frekwensie	%
1	Akademiese administrasie	70	34,7
2	Inwoning	37	18,3
3	Voedsel	128	63,4
4	Beskermingsdienste	75	37,1
5	Studentevoorigting	37	18,3
6	Biblioteek	26	12,9
7	Tegniese dienste	28	13,9
8	Akademie	21	10,4
9	Studenteraad	21	10,4
10	Oriënteringsprogram vir eerstejaars	25	12,4

Die meeste respondente (63,4%) meen dat die voedsel van die PUK nie na wense is nie. Dit blyk ook duidelik uit die kwalitatiewe response. 'n Beduidende aantal respondente voel in die tweede plek dat Beskermingsdienste kan verbeter, en derdens ook die diens wat by akademiese administrasie aangetref word.

7.1 *Wat is u verwagtinge (kyk definisie no. 10) van sommige of van al die dienste wat in punt 6 hierbo genoem is?*

Akademiese Administrasie	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> vinnig en effektief 	<ul style="list-style-type: none"> kan vinniger en korrekte diens lewer toelatings rompslomp en kanale by akademiese administrasie PUK is baie stadig wanneer hulle jou geld skuld, maar gou om jou hof toe te neem as jy hulle skuld heelwat korter rye by die registrasie-toonbank en langer diensure vir alle toonbanke Vinniger diens van admin

Verblyf	
Positief	Negatief
	<ul style="list-style-type: none"> • koshuise is in 'n slegte toestand • meer wasgeriewe nodig • verblyf kan verbeter word • verblyf moet opgegradeer word • interkom en badkamers moet verbeter • nuwe toilette by die SS is nooit oop nie • verwarmers en verkoelers nodig

Voedsel	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • gesond en vars 	<ul style="list-style-type: none"> • groente is halfgaar • goedkoper voedsel; kospryse is te hoog • bespreekte etes • koskwaliteit kan verbeter, veral by die SS • groter verskeidenheid voedsel • beter voedsel by eetsale • verbetering in voedsel • die voedsel is in die algemeen swak - beter gekook en van hoër gehalte • voedsel se kwaliteit neem af • voedsel moet op 'n bestelstelsel werk, want dan sal voedsel goedkoper wees • mens wil kry waarvoor jy betaal - dis nie die geval by voedsel en verblyf nie • SS - kos moet lekkerder en gesonder wees • 'n groter verskeidenheid van gesonde kos • die voedsel is soms oud en vetterig • om te eet vir dit wat jy betaal het • beter waarde vir geld - die eetsaal is daar om vir ons kos te maak, nie om wins te maak nie

Beskermingsdienste	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • Beskermingsdienste is van hoë gehalte 	<ul style="list-style-type: none"> • beskerming van eiendom • Beskermingsdienste moet meer behulpsaam wees en flinker optree • Beskermingsdienste meer effektief (kampusbeheer) • studente en motors moet beveilig word • diefstal ens. verminder • Beskermingsdienste kan beter beman word • ek moet te alle tye veilig voel en ek voel beslis nie

Studentevoorigting	
Positief	Negatief
	<ul style="list-style-type: none"> • werk 'n bietjie aan beurse • studentevoorigting op 'n persoonlike basis • studentevoorigting moet meer bemark word - bestaan dit? • duideliker inligting oor verkeie beroepe en opsies

Biblioteek	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • akkurate, professionele en flinke diens 	<ul style="list-style-type: none"> • bied volledig boeke vir kursuseenhede • meer inligting en rekenaarstelsels • meer openbare boeke • beter boeke; moet relevante sowel as nuwe boeke besit • swak administrasie en literatuurhantering • kan moderner wees

Tegniese dienste	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • tegniese dienste is van hoë gehalte 	<ul style="list-style-type: none"> • SS lyk siek • dinge is nie betyds nie • neem tog studente se studietye in ag • vinniger diens van tegnisi

Klassee en lesings	
Positief	Negatief
	<ul style="list-style-type: none"> • programme wat effektief is vir my onderwys en nie net vir die pret nie • ek weet nie van vakverenigings in my rigting (B BK-Grafies) nie • meer publikasies • akademiese punte, vraestelle en referate moet vinniger terugvoering kry • mense wat ver bly kry punte eers ná die PUK begin het - probleme as jy 'n hereksamen moet skryf • klasse van hoër standaard wat meer bruikbaar is in die werksituasie • ek verwag beter media in lesings

Studenteraad	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • flink en vinnige diens aan studente 	<ul style="list-style-type: none"> • Wat doen die SR?

Oriënterings- en bekendstellingsprogram van eerstejaarstudente	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • bevordering van studentelewe en menslike groei 	

Algemene verwagtings

Betroubaarheid

sinvolheid; waarde vir geld; kwaliteit en hoogste gehalte; die koste van studies is hoog, dus verwag ek die beste; om van hoogstaande gehalte te wees en die prys wat studente daarvoor betaal te regverdig; dit moet die hoogste kwaliteit wees, want die toekoms van SA word hier opgelei; dat ek internasionaal onderrig sal word; die dienste moet voldoen aan wat deurgegee word aan die mense buite

Sekerheid

meer hoflikheid van die diensverskaffers; om bo-normale diens te lewer om die PUK beter as ander universiteite te maak; lewer gelykstaande aan of beter diens as wat 'n mens elders kan kry; effektiwiteit; effektiewe programme

Empatie

om my menswaardigheid te respekteer en ek sal dit teruggee; moet sover moontlik meer studentvriendelik wees; dit moet kliëntgerig en vriendelik wees; bedagsaamheid ten opsigte van studente se tyd; ek verwag dat dit vir mense 'n plesier sal wees om jou te bedien

Responsiwiteit

hulp; strewe na konstante verbetering; vinnige diens - tog van hoë gehalte; studentebehoefte ondersoek en bevredig; dat dit op standaard kom; daar is baie ruimte vir verbetering; verbeter tot op 'n bevredigende vlak; vinnige en flinke diens; vriendelikheid; werkers moet meer behulpsaam wees; beter kos; beter diens by koffiehuis

Tasbaarhede

dat alles maklik tot my beskikking sal wees; 'n snoepwinkel vir studentekaarte naby die koshuise; werkende rekenaars in/naby koshuise met 24-uur toegang; ITB is té duur vir hulle dienste en goedere; oorweeg kredietkaart- of debietstelsels om klas- en ander gelde mee te betaal; hoe lyk dit met een B.Com Regte-fakulteit? Ek is moeg vir dié verwarring

7.2 *Lewer asseblief vrylik kommentaar oor u tevredenheid (kyk definisie no. 9) met sommige of al die dienste wat in punt 6 genoem is.*

Akademiese administrasie	
Positief	Negatief
	<ul style="list-style-type: none">• om nie tydens die semestereksamens agter te kom dat ek nooit op die klaslys geregistreer is nie• die mense by akademiese administrasie is swak gemanierd• soms onduidelik• soms bietjie stadig

Akademiese administrasie	
Positief	Negatief
	<ul style="list-style-type: none"> • ek het 'n paar stelle afgetrap waar die personeel by administrasie onhulpvaardig was • dames by die admin is onvriendelik en onbepelzaam • tye is té kort - ek het klas tot 17:00 • nors mense as jy punte aanvra - hulle behandel studente soos honde • gekekkel in kantore sonder om die studente in die rye te groet of te help • ek is nie tevrede met akademiese administrasie nie

Verblyf	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • verblyf is goed 	<ul style="list-style-type: none"> • verblyftariewe raak al hoër

Voedsel	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • redelike verskeidenheid van voedsel • kos in kafeteria is heerlik • die voedsel is altyd betyds 	<ul style="list-style-type: none"> • voedsel is swak wanneer dit vergelyk word met ander universiteite soos TUKS en MATIES • voedselpryse 'n probleem - moet gerig wees op studente en nie op ryk ouers nie • Stellenbosch het 'n besprekingstelsel en verliese word beperk • 'n student het nie behoorlik tyd om vir homself te sorg nie, dus moet die kos billik en voedsaam wees • Voorhuis - kos te olierig of droog • voedseldienste is nie na wense - personeel is onvriendelik • vleisprodukte in die Voorhuis word te duur

Voedsel (vervolg)

Voedsel	
Positief	Negatief
	<ul style="list-style-type: none"> • voeding, veral by die SS, kan verbeter word • ek het gesien hoe pasteie van die grond af opgetel word om weer verkoop te word • eetsale en studentesentrum - minder olierige kos, groter verskeidenheid en langer as twee-weeklikse spyskaart wat afwissel

Beskermingsdienste	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • behulpsaam • veilige kampus vir studente • in verskeie areas baie goed 	<ul style="list-style-type: none"> • maar stadig • niks werd nie • dis nie meer veilig op die PUK nie • benodig beter opgeleide personeel

Studentevoorigting	
Positief	Negatief
	<ul style="list-style-type: none"> • voorligting aan veral eerstejaars kan verbeter (nie bewus van voorligtingsdienste nie)

Biblioteek	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • goeie biblioteekstelsel • biblioteekpersoneel is baie vriendelik en behulpsaam • Natuurwetenskappe-biblioteek – vinnige, vriendelike diens 	

Tegniese dienste	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • Verblyf uitstekend 	<ul style="list-style-type: none"> • SS is te klein - veral in vergelyking met ander universiteite • tegniese dienste werk altyd tydens eksamens (grawe, grassny, hidroliese bore ens.)

Klasgee en lesings	
Positief	Negatief
Geen	Geen

Studenteraad	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • SR behulpsaam • die SR probeer regtig hulle bes en ek sien dit raak, maar algehele houding van die studente oor PUK is nie altyd so positief nie • SR - luister na studente se probleme 	

Oriënterings- en bekendstellingsprogram van eerstejaarstudente	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • baie goed vir eerstejaars - hulle ken die kampus en seniors • oriëntering is puik 	<ul style="list-style-type: none"> • sommige koshuise se O&B-programme vereis ongelooflik min slaap • O&B met finale afsluiting

Algemene kommentaar

Betroubaarheid

ons vertrou op die PUK se kennis om ons te help met ons toekoms, dus moet al die dienste betroubaar wees; baie tevrede met eetsaal voedsel, bib en studenteraad; PUK het 'n goeie reputasie; voldoen aan verwagtinge van studente; op standaard; daar is min of geen tekortkominge; voldoen nie aan standarde nie; beslis nie baie tevrede nie

Sekerheid

sekere dienste is uitstekend, terwyl ander uiters swak is; daar is nie konsekwentheid in diensstandarde nie - dalk hang dit van die personeel af?

Empatie

Geen.

Responsiwiteit

die dienste wat gelewer word kan verbeter, maar die personeel is ontoeganklik vir verandering; ek is tevrede met alles, alhoewel die rye taamlik lank kan raak; swak diens by koffiehuis; die SS se diens is pateties; ITB is nêrens!; by sommige dienste wag jy te lank voor jy bedien word; daar is darem ietwat kliëntediens

Tasbaarhede

beter kamers & DSTV

8 Kies een (1) van die volgende items:

Vir my is die belangrikste:

Diens	N	%
1. verbeterde kwaliteit	90	46,9
2. verlaagde koste	57	29,7
3. minder wagtyd	20	10,4
4. meer buigsaamheid en vereenvoudigde sisteme	13	6,8
5. voorspelbare kliëntediens	12	6,3

Die grootste persentasie respondente meen dat verbeterde kwaliteit (en dus waarde vir geld) vir hulle die belangrikste aspek van kliëntediens aan die PUK is. Verlaagde koste is tweedens die belangrikste en daar mag 'n verband tussen die persepsies ten opsigte van verbeterde kwaliteit versus verlaagde koste bestaan. Derdens heers 'n persepsie dat wagtye

onnodig lank is.

- 9 *Lewer asseblief kommentaar ten opsigte van die betroubaarheid van kliëntediens soos u dit by die PUK ervaar:*

Betroubaarheid	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • inligting word betroubaar hanteer • as die PUK 'n belofte maak, gaan hulle uit hul pad uit om dit na te kom • akademie is puik - navorsing is paraat en betroubaar 	<ul style="list-style-type: none"> • kosteverhogings in die middel van termyne is nie aanvaarbaar nie • die PUK se rekenaarnetwerk kan meer betroubaar wees • dienste word verskaf, maar soms moet ons baie duur betaal daarvoor • is nie altyd ooglopend nie • die PUK is baie stadig wat reëlings betref • veral wanneer die PUK aan jou skuld, of wanneer jy 'n beurs moet kry, word beloftes altyd heeltemal te laat nagekom • ons betaal baie en die PUK wil nie beurse/erkenning gee nie • al waarvoor hulle betroubaar is, is om elke jaar nog duurder te raak • té veel kanale om te volg om iets te kan regkry • mens kry nie altyd alles wat belowe word nie; hulle moet dalk eerder minder beloftes maak en meer doen

Opsomming van Afdeling A (Betroubaarheid)

Persentasies

Hoewel dit uit die kwalitatiewe response blyk dat die negatiewe persepsies die positiewe persepsies oorheers in die meeste dienslewerende funksies onder bespreking, is die meerderheid residensiële studente oorwegend positief oor die betroubaarheid van kliëntediens by die PUK. Areas wat wel volgens die onderzoekgroep aandag behoort te geniet is die voedsel, verblyf, Beskermingsdienste en Akademiese Administrasie. Daar is ook 'n behoefte

aan vinniger terugvoering ten opsigte van akademiese vordering.

Vergelyking van die subgroepe

Die d-waarde (praktiese betekenisvolheid) vir die voor- en nagraadse residensiële studente se persepsie van die betroubaarheid van kliëntediens aan die PUK is 0,35, dit wil sê daar is weinig verskil in persepsies van hierdie twee subgroepe. Die d-waarde vir residensiële studente wat in kampuskoshuise en dié wat in stadshuise woon, is 0,14 - dit wil sê dat die verskil in persepsie van laasgenoemde twee subgroepe ook nie prakties betekenisvol is nie.

4.2.2 *Sekerheid (Afdeling B) - kundigheid en hoflikheid, vermoëns en selfvertroue van personeellede*

1 *Die PUK-personeel behandel my met respek*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
5 (2,5%)	26 (13,1%)	143 (71,9%)	25 (12,6%)

Die meerderheid respondente ervaar respektvolle kliëntediens ten spyte van hul jeugdigheid as student.

2 *Die PUK streef daarna om 'n universiteit van wêreldgehalte te wees (kyk definisie no. 11)*

Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend
4 (2%)	32 (16,1%)	135 (67,8%)	28 (14,1%)

Die PUK oortuig 'n hoë aantal respondente dat eersgenoemde wêreldstandaarde in kliëntediens nastreef.

3.1 *PUK-personeel is hoflik oor die telefoon*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
2 (1%)	25 (12,6%)	154 (77,8%)	17 (8,6%)

Hoewel die meeste respondente telefoniese hoflikheid beleef, is daar 'n aantal wat dit ongelukkig nie so ervaar nie.

3.2 *PUK-personeel is doeltreffend oor die telefoon*

Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend
5 (2,6%)	50 (25,9%)	125 (64,8%)	13 (6,7%)

Die meerderheid respondente ervaar doeltreffendheid met telefoniese navrae, maar nie alle respondente nie.

4.1 *PUK-personeel is bekwaam (kyk definisie no.1) in hul werk*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
4 (2%)	30 (15,1%)	148 (74,4%)	17 (8,5%)

Die meeste respondente is tevrede met die bekwaamheid van PUK-personeel, maar nie in alle gevalle nie.

4.2 *PUK-personeel is kundig (kyk definisie no.6) in hul werk*

Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend
3 (1,5%)	28 (14,2%)	152 (77,2%)	14 (7,1%)

'n Groot aantal respondente meen dat PUK-personeel weet hoe om hul werk te doen.

4.3 PUK-personeel is bekwaam (kyk definisie no. 1) in hul mensverhoudings

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
3 (1,5%)	51 (25,8%)	123 (62,1%)	21 (10,6%)

Minder respondente is van mening dat, ten spyte van die kundigheid en bekwaamheid van PUK-personeel, laasgenoemde bekwaam is in hul mensverhoudings (kliënteverhoudinge). Meer as 'n kwart van die respondente voel dat mensverhoudinge van PUK-personeel 'n probleemarea is.

4.4 PUK-personeel is kundig (kyk definisie no. 6) in hul mensverhoudings

Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend
4 (2%)	44 (22,1%)	135 (67,8%)	16 (8%)

Respondente is oorwegend positief oor die mensekennis en kliënthantering van PUK-personeel.

5 Ek sou nie aan die PUK studeer het as die koste nog hoër was nie

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
18 (9,1%)	75 (38,1%)	78 (39,6%)	26 (13,2%)

Meer as die helfte van respondente sou steeds by die PUK studeer het al sou die koste hoër wees. 'n Beduidende aantal respondente (47,2%) het egter aangedui dat hulle nie langer by die PUK sou studeer nie. Dit blyk dat koste van opvoeding 'n deurslaggewende faktor in die keuse van 'n diensverskaffer is.

6.1 *Ek word as student nie hoflik behandel nie*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
17 (8,7%)	82 (42,1%)	89 (45,6%)	7 (3,6%)

Hoflikheid blyk die grootste perseptuele probleemarea te wees in die kliëntediens van die PUK volgens die respondente. Hoewel net minder as die helfte respondente nie soseer kla nie, is die persentasie van ontevrede kliënte beduidend té hoog.

6.2 *Ek voel dat ek 'n gewaardeerde kliënt van die PUK is*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
11 (5,6%)	50 (25,5%)	112 (57,1%)	23 (11,7%)

Bykans 40% van die respondente toon aan dat hulle dat hulle nie gewaardeer voel as primêre kliënt van die PUK nie. Hierdie kliëntediensarea benodig ook genoegsame aandag.

7 *Noem een (1) van die volgende items*

Die volgende diens is vir my as student die noodsaaklikste:

Diens	N	%
1. Beskermingsdienste	21	10,8
2. Akademiese Administrasie	21	10,8
3. die biblioteek	10	5,1
4. verblyf	16	8,2
5. voedsel	17	8,7
6. die akademie	110	56,4

Ten spyte van die kliëntklagtes oor voedsel en beskerming, blyk dit dat die grootste aantal respondente erken dat die akademie vir hulle die noodsaaklikste is. Daar dien egter gemeld

te word dat die hoofprobleemareas nie as sodanig by dosente en die akademie is nie, maar wel by ondersteuningsdienste.

8 *In hoe 'n mate stem u saam met die volgende stelling? "PUK-personeel is ongeduldig as hulle vreemde konsepte, begrippe en prosedures aan my moet verduidelik."*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
14 (7,3%)	87 (45,1%)	81 (42%)	11 (5,7%)

Bykans die helfte van die respondente voel dat geduld nie deur (alle) PUK-personeellede aan die dag gelê word wanneer hulle vreemde inligting aan hul primêre kliënt - die student - oordra nie. Dit is verontrustend en behoort dringende aandag te geniet.

9 *Lewer asseblief vrylik kommentaar oor sekerheid soos u dit by die PUK ervaar.*

Sekerheid	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • Tevrede daarmee • SS-personeel ken my by die naam • kry diens vir my geld • meeste van die personeel is vertrouwd met wat hulle moet doen • ek het vertroue in die dosente se werk - hou so aan • ek voel ek kan altyd met 'n geruste hart na die personeel gaan en hulle sal sonder om ongeduldig te wees my met my probleem(e) help • is goed opgelei vir die take wat hulle moet doen 	<ul style="list-style-type: none"> • is nie altyd hoflik nie en het nie altyd die vermoë om ons vrae te beantwoord nie; hoflikheid ontbreek dikwels • is nie altyd oortuig van dit wat hulle deurgee aan studente nie • weet soms nie wat gevra word nie • kan minder teetye neem en vinniger iets doen • sekere dosente kan blykbaar nie met studente kommunikeer nie • partymaal wonder die mense wat hulle ons mee moet help en dan wonder hulle net soos ek; sommige personeel weet nie eers waarheen om jou te verwys as hulle jou nie kan help nie • wisselvallig en verskillend; variasie binne die fakulteite

Sekerheid	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • onvriendelik - veral voedseltakke (eetsaal, koffiehuis ens.) • meeste dosente is kundig, hoflik en het selfvertroue, maar 'n paar sukkel met die vermoë om hul kennis oor te dra • baie dosente en personeel is vriendelik, maar baie is maar ongeduldig en nie bereid om na studente te luister nie • party is baie verseker en lewer 'n goeie diens, maar daar is een/twee wat 'n student soos 'n las laat voel deur amper té bevoeg voor te kom; die houding van: "dis jou probleem, nie ons s'n nie" • alles is altyd te veel moeite vir hulle en ek is nog net een keer goed behandel; hulle is wel kundig, maar veral admin kan ongeduldig raak • beurse en lenings is vaag en die personeel is nie baie behulpsaam nie; hulle is soms deurmekaar (bv. beurse en lenings) en ongeorganiseerd; lenings is 'n kopseer • motordiefstalle; veiligheid in dames-koshuise

Opsomming van Afdeling B (Sekerheid)

Persentasies

Die meerderheid residensiële studente is oorwegend positief oor die sekerheid van kliëntediens aan die PUK. Areas wat wel volgens die onderzoekgroep aandag behoort te geniet is hoflikheid en vaagheid by sommige personeellede van die PUK. Swak kliëntediens word ook in Hoofstuk 2 beskryf en die 'oomblik-van-waarheid' word veral in die kwalitatiewe response van die PUK se kliënte weerspieël.

Vergelyking van die subgroepe

Die d-waardes (praktiese betekenisvolheid) vir beide die voor- en nagraadse residensiële studente, asook residensiële studente wat in kampuskoshuise en dié wat in stadshuise woon se persepsie van die sekerheid van kliëntediens aan die PUK het 'n klein effek en is dus nie prakties betekenisvol nie. Daar bestaan gevolglik geen beduidende verskil in die persepsies van die subgroepe nie.

4.2.3 Empatie (Afdeling C) - die graad van omgee en persoonlike aandag wat aan kliënte gegee word

- 1 *Die PUK-personeel, veral bestuur, is altyd toeganklik en bereid om na my probleme, behoeftes en klagtes te luister*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
5 (2,6%)	51 (26%)	119 (60,7%)	21 (10,7%)

Die meerderheid respondente is tevrede met die empatie wat hulle van die PUK-personeel ervaar. Dit is ongelukkig nie in alle gevalle so nie.

- 2 *Die PUK vra my insette wanneer hulle nuwe idees ondersoek*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
11 (5,6%)	94 (47,5%)	81 (40,9%)	12 (6,1%)

Slegs ietwat minder as die helfte van die respondente ervaar dat hulle betrek word by die ontwikkeling van nuwe idees by die PUK. Die literatuur dui daarop dat kliënte om verskeie goeie redes by die ontwikkeling van idees en innovering betrek behoort te word.

- 3 *Die bestuurspan van die PUK neem deurlopend leiding by die lewering van kliëntediens van hoë gehalte (kyk definisie no.7)*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
3 (1,5%)	68 (34,9%)	113 (57,9%)	11 (5,6%)

Slegs 60% van die respondente meen dat die bestuurspan van die PUK leiding neem in die lewering van kliëntediens van hoë gehalte.

- 4 *Hoe is u behandel toe u van die PUK se dienste gebruik gemaak het?*

Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend
3 (1,5%)	38 (19,3%)	140 (71,1%)	16 (8,1%)

Sowat 80% van die respondente is positief ten opsigte van die behandeling wat hulle ontvang wanneer hulle van die PUK se dienste gebruik maak. Daar is egter sowat 20% wat nie so voel nie.

- 5 *Ek voel tuis by die PUK*

Hierdie vraag is uitgeskakel en word vervolgens geïgnoreer in die navorsing. (Kyk Hoofstuk 3, par. 3.2.5 en die inleidende paragrawe van Hoofstuk 4.)

- 6 *Afskaling of afskaffing van sekere dienste en personeelvermindering benadeel die kwaliteit (kyk definisie no. 7) van kliëntediens by die PUK*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
5 (2,6%)	76 (39,4%)	88 (45,6%)	24 (12,4%)

Meer as die helfte van die respondente meen dat besnoeiingsprogramme by die PUK die kwaliteit van kliëntediens benadeel. Dit is belangrik vir die PUK om met sy kliënte te

kommunikeer wanneer hierdie programme plaasvind en om die voordele daarvan tydens en na afloop van die besnoeiingsprogramme uit te lig.

7.1 *Ek is 'polities' swak behandel by die PUK*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
28 (14,5%)	112 (58%)	49 (25,4%)	4 (2,1%)

'n Geringe aantal respondente voel dat hulle nie goed behandel is nie as gevolg van hulle politieke oortuigings.

7.2 *Die taal van kliëntediens by die PUK was al vir my 'n probleem*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
45 (23,3%)	119 (61,7%)	26 (13,5%)	3 (1,6%)

Slegs 'n beperkte aantal respondente het probleme ondervind met die taal waarin hulle bedien is by die PUK.

8 *In hoe 'n mate stem u saam met die volgende stelling? "Die PUK behandel my mede-studente beter as vir my."*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
41 (21,7%)	120 (63,5%)	27 (14,3%)	1 (0,5%)

Die meeste respondente ervaar gelyke behandeling, terwyl daar ook respondente is wat benadeel voel in hierdie opsig.

Empatie	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • dosente toon wel empatie wanneer daar probleme is; persoonlike hulp van dosente ten opsigte van spesifieke probleme wat ek gehad het was goed en van groot waarde; dosente is altyd beskikbaar en oop vir 'n verduideliking • altyd bereid om te luister as ek 'n probleem het • almal kry gelyke hoeveelhede aandag • baie goed - ek sê dankie daarvoor • my dosente gee om en is dierbaar • In die bib gaan die mense uit hulle pad om te help; personeel, veral dosente, gaan uit hulle pad om te help • voldoen aan persoonlike vereistes • wanneer iemand genader word met probleem, word daar eers na rede geluister voordat aksie geneem word; personeel is gewoonlik 'oop' vir enige verduideliking van omstandighede • daar word altyd tyd gemaak om na studente se probleme te luister • PUK-personeel het empatie vir diegene wat dit verdien 	<ul style="list-style-type: none"> • die personeel gee nie altyd persoonlike aandag wanneer dit sluitingstyd is nie • daar is nie regtig 'n mate van empatie nie • dosente het min of geen empatie vir studente nie • nie persoonlike aandag in klassituasies nie • dosente kan meer moeite doen om studente as mense te sien en sodanig te behandel • admin personeel en IVD het nie altyd empatie met almal nie • dosente het nie tyd om buite klastye na jou te luister nie en hulle is ongeduldig • ek kom van die Suid-Kaap en voel soms ontuis • by administrasie is ek net 'n nommer • behandel alle mense met dieselfde mate van respek • veral ten opsigte van beurse • Prestige mense het my al gevloek toe ek per ongeluk oor 'n nat, donker geteëlde vloer geloop het; nogal 'n goeie een om aan 'n voornemende student oor te vertel, né? • personeel by die sportsentrum kyk jou aan asof jy glad nie bestaan nie en kou lelik • dosente verloor soms tred met studente • geen persoonlike diens, net nog 'n nommer • gebrek aan empatie in die rekeninge-afdeling

Opsomming van Afdeling C (Empatie)

Persentasies

Die meerderheid residensiële studente is oorwegend positief oor die mate van empatie in die kliëntediens aan die PUK. Die akademie blyk oor die algemeen meer empaties te wees in hul kliëntediens, hoewel residensiële studente voel dat enkele individue of afdelings beter kan

doen as wat tans die geval is. Dit is interessant dat persepsies ten opsigte van die kontrakteurs van die PUK ook neergepen is.

Vergelyking van die subgroepe

Die d-waardes (praktiese betekenisvolheid) vir beide die voor- en nagraadse residensiële studente, asook residensiële studente wat in kampuskoshuise en dié wat in stadshuise woon se persepsie van die empatie van kliëntediens aan die PUK het 'n klein effek en is dus nie prakties betekenisvol nie. Daar bestaan gevolglik geen beduidende verskil in die persepsies van die subgroepe nie.

4.2.4 *Responsiwiteit (Afdeling D) - die gewilligheid om kliënte te help en flinke diens te lewer*

1.1 *Die PUK volg vinnig op wanneer die diens nie op standaard is nie*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
17 (8,9%)	109 (56,8%)	63 (32,8%)	3 (1,6%)

Meer as 60% van die respondente meen dat die PUK traag is om dinge reg te stel wat aandag verg.

1.2 *Die PUK maak die nodige regstellings om soortgelyke probleme in die toekoms te voorkom*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
7 (3,6%)	92 (47,9%)	90 (46,9%)	3 (1,6%)

Meer as die helfte van die respondente is van mening dat die PUK nie proaktief regstellings maak om toekomstige probleme te voorkom nie.

2 *Die PUK innoveer op 'n deurlopende basis*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
2 (1,1%)	59 (31,2%)	122 (64,6%)	6 (3,2%)

Die meerderheid respondente glo dat die PUK op 'n deurlopende basis innoveer. Die literatuur onthul die behoefte van kliënte wel by hierdie innovering betrek moet word.

3 *Senior PUK-personeel raak vinnig betrokke by my klagte(s)*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
11 (5,7%)	77 (40,1%)	96 (50%)	8 (4,2%)

Meer as die helfte van die respondente ervaar dat senior PUK-personeel persoonlik en gou beskikbaar is wanneer respondente 'n klagte het. Daar is egter 'n beduidende aantal respondente wat nie saamstem nie.

4 *Ek kry vinnige terugvoering wanneer ek my klagte by die PUK rapporteer*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
13 (6,8%)	87 (45,8%)	75 (39,5%)	15 (7,9%)

Die meerderheid respondente kry nie vinnige terugvoering wanneer hulle klagtes rapporteer nie, hoewel daar 'n beduidende aantal is wat wel vinnige terugvoering ontvang.

5.1 *Ek wag glad nie vir hulp wanneer ek van 'n diens by die PUK gebruik maak nie*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
13 (6,8%)	109 (56,8%)	67 (34,9%)	3 (1,6%)

Minder respondente wag vir hulp wanneer hulle 'n diens van die PUK gebruik, hoewel daar

ook 'n aantal is wat wel meen dat hulle vir die diens moet wag.

5.2 *Ek word vriendelik ontvang wanneer ek van 'n diens van die PUK gebruik maak*

Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend
6 (3,1%)	44 (22,7%)	127 (65,5%)	17 (8,8%)

'n Beduidende aantal respondente word vriendelik ontvang wanneer hulle van 'n diens by die PUK gebruik maak. Dit bots met die persepsie dat studente nie hoflik behandel word nie.

6 *Die PUK pas sy struktuur, sisteme, beleid en prosedures aan by sy kliënte en personeel en tree bo verwagting op*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
6 (3,1%)	83 (43,2%)	97 (50,5%)	6 (3,1%)

Meer as die helfte respondente ervaar dat die PUK buigsaam is om sy kliënte beter te bedien, maar nie alle respondente voel so nie.

7.1 *PUK-personeel is toeganklik*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
13 (6,7%)	118 (61,1%)	58 (30,1%)	4 (2,1%)

'n Kleiner aantal respondente meen dat PUK-personeel ontoeganklik is, maar dit mag nie geïgnoreer word nie.

7.2 PUK-personeel is negatief oor hul werk

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
15 (8%)	126 (67%)	46 (24,5%)	1 (0,5%)

'n Kwart van die respondente ervaar dat PUK-personeel negatief oor hul werk is. Die literatuur wys daarop dat, indien dit wel so is, die kliënte ook so behandel sal word.

8 In hoe 'n mate stem u saam met die volgende stelling? "Bestuur maak kliëntklagtes af as 'n 'persepsieprobleem' (kyk definisie no. 8)."

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
4 (2,2%)	94 (50,8%)	82 (44,3%)	5 (2,7%)

Feitlik die helfte van die respondente stem saam dat bestuur glo die kliënt begryp nie wat werklik aan die gang is nie. Dit kan voorkom word deur die kliënt by die meeste besluitnemingsprosesse te betrek en om die kliënt vir moontlike oplossings te raadpleeg.

9 Lewer asseblief vrylik kommentaar oor responsiwiteit soos u dit by die PUK ervaar

Responsiwiteit	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> gewoonlik baie vriendelik en bereid om te help altyd gewillig om te help baie personeel is gewillig, baie vriendelik en gaaf biblioteekpersoneel is baie meer responsief die dosente is wonderlik 	<ul style="list-style-type: none"> personeel is nie altyd gewillig om te help as hulle nie weet nie personeel, veral in eetsaal, onvriendelik en onwillig Klipoog se personeel is glad nie gewillig en vriendelik nie daar is baie min responsiwiteit; daar is 'n gebrek aan responsiwiteit - mense wil nie hulself verontref nie Admin help nie die studente wat in rye staan nie as dit tyd is om te sluit, maak dit nie saak of

	<p>daar net een student oor is nie</p> <ul style="list-style-type: none"> • koshuisrekenaarklagtes word vir maande deur ITB en Sleutelbord geïgnoreer; ITB is stadig, traag en duur • die PUK kan probeer om vinniger oor iets te besluit en dit uit te voer • sommiges is egter partykeer kortaf; dalk is hulle moeg • partymaal is hulle besig met te veel koffie drink en geselsies • almal is baie rustig met baie tyd; personeel is stadig • hulle reageer nie vinnig op klagtes nie; traagheid om te begin • meestal word jou versoeke nie beantwoord nie (e-pos, stem-pos, klagtes en bestellings) • dit voel stadig en onbetrokke, veral by admin; dis net die vrouens in Admin wat mislik is • baie studente het net tussen 13:00-14:00 om admin af te handel en dan is personeel met ete • rekenings word nie maandeliks gestuur nie • puntestate word nooit betyds gekry nie • 'n mens wag ook baie lank vir diens in die koffiehuis en die draak • organisatoriese en kommunikasieprobleme dra hoofsaaklik by tot frustrasies - oponthoude word nie gou genoeg uit die weg geruim nie • daar is nooit betyds oorhoofse truprojektors wat werk in klasse nie - verloor tyd • bestuur is onbetrokke - behalwe by mure en valhekke • dosente soek na bordkryt • nors gesigte • almal raak weg vanaf 13:00 • in die koshuis reageer tegniese dienste baie stadig op probleme • daar is personeel by admin wat nie baie behulpsaam is nie
--	--

Opsomming van Afdeling D (Responsiwiteit)

Persentasies

Responsiwiteit as dimensie van kliëntediens aan die PUK is die saak wat die meeste aandag moet geniet. Traagheid van sommige personeellede skep die indruk dat die PUK nie flinke diens wil lewer nie en dat klagtes nie vinnig genoeg opgevolg word nie. Residensiële studente wil ook meer betrek word by die volgehoue verbetering van die PUK.

Vergelyking van die subgroepe

Die d-waarde (praktiese betekenisvolheid) vir die voor- en nagraadse residensiële studente is 0,5 - dit wil sê daar is 'n medium effekgrootte tussen hierdie twee subgroepe. Hoewel dit nie prakties betekenisvol is nie, dien die verskil gemeld te word.

Hierdie verskil mag te wyte wees aan die frekwensie van kontak wat die voorgraadse residensiële student met die PUK het teenoor dié van die nagraadse residensiële student. 'n Ander rede vir die verskil mag wees dat die nagraadse student 'gewoond geraak' het aan die mate van responsiwiteit van PUK-personeel en daarom die vlak van responsiwiteit as die norm by die PUK aanvaar het.

Die d-waarde vir die residensiële studente wat in kampuskoshuise en dié wat in stadshuise woon se persepsie van die responsiwiteit van kliëntediens aan die PUK het 'n klein effek en is dus nie prakties betekenisvol nie. Daar bestaan gevolglik geen beduidende verskil in die persepsies van die subgroepe nie.

4.2.5 Tasbaarhede (Afdeling E) - evaluering van die fisiese fasiliteite, toerusting en voorkoms van die personeel

1 Die inligtingsborde by die PUK is gebruikersvriendelik

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
3 (1,6%)	41 (21,4%)	133 (69,3%)	15 (7,8%)

Die meeste respondente ervaar die inligtingsborde as gebruikersvriendelik. Daar bestaan

egter ook onduidelikhede of ontoereikendhede.

2 *Die PUK se dokumentasie (kyk definisie no. 2) is gebruikersvriendelik*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
5 (2,6%)	36 (18,8%)	138 (71,9%)	13 (6,8%)

Die meerderheid respondente gebruik die PUK se dokumentasie sonder veel ongerief. Daar is egter ook probleemareas.

3 *Die meublement van die PUK is funksioneel (kyk definisie no. 3)*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
1 (0,5%)	45 (23,6%)	121 (63,4%)	24 (12,6%)

Driekwart van die respondente meen dat die meublement van die PUK funksioneel is.

4 *Die parkeerplek by die PUK is voldoende*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
47 (24,2%)	77 (39,7%)	59 (30,4%)	11 (5,7%)

Meer as die helfte van die respondente voel dat die parkeerplek van die PUK voldoende is.

5 *Die parkeerplek by die PUK is veilig*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
23 (11,9%)	79 (40,9%)	87 (45,1%)	4 (2,1%)

Meer as die helfte van die respondente voel nie dat die parkeerplek by die PUK veilig is nie.

6 *Die instandhouding van die geboue vind nie op 'n deurlopende basis plaas nie*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
8 (4,2%)	87 (45,5%)	88 (46,1%)	8 (4,2%)

Die helfte van die respondente beskou die instandhouding van die geboue op 'n deurlopende basis as in orde.

7 *Die tuine en perseel van die PUK is in nie 'n goeie toestand nie*

Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend
4 (2,1%)	28 (14,7%)	113 (59,5%)	45 (23,7%)

Die meerderheid van die respondente voel dat die PUK se terreine in 'n goeie toestand is.

8.1 *Die bestuur van studentekaarte is onaanvaarbaar*

Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend
12 (6,2%)	45 (23,3%)	110 (57%)	26 (13,5%)

Die meeste respondente is tevrede met die bestuur van studentekaarte by die PUK.

8.2 *Die bestuur van etekaarte is onaanvaarbaar*

Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend
7 (3,8%)	57 (31%)	106 (57,6%)	14 (7,6%)

Die meerderheid studente is tevrede met die bestuur van die etekaarte by die PUK.

9 *Die voorkoms en kleredrag van die PUK-personeel is ontoepaslik*

Beslis nie	Nee	Ja	Definitief
29 (14,9%)	123 (63,1%)	34 (17,4%)	9 (4,6%)

Vir die meeste respondente is die kleredrag van die PUK-personeel toepaslik.

10 *Lewer asseblief vrylik kommentaar oor tasbaarhede soos u dit by die PUK ervaar*

Tasbaarhede	
Positief	Negatief
<ul style="list-style-type: none"> • baie aanvaarbaar; op standaard; goeie gehalte • personeel is innemend en vriendelik • baie moeite word met opgradering en instandhouding gedoen • genoeg parkeerplek • genoeg van alles, bv. die rekenaarsstelsel • pragtige tuine met groen gras • meublement is toepaslik • tuinwerkerdrag is oulik • personeel is netjies geklee en toegerus 	<ul style="list-style-type: none"> • parkering totaal te min; naby SS en NW • te min lig op kampus; gloeilampe wat blaas moet vinniger vervang word • die gimnasium kan meer apparaat hê en beter assistente • pasop om geld op onnodighede te mors • kennisgewings op die PUK is bietjie stadig; advertensieborde moet aan gewerk word; ek voel hulle moet meer en behoorlike reklameborde op kampus hê • duidelike korporatiewe identiteit; sekere dames se kleredrag is onvanpas; net die univorms van Prestige is mooi - dis al wat goed is van hulle • inbrake gebeur nog • meisies word ook oorval in koshuis • lesingsale moet ergonomies wees met meer skryfspasie • tuine is baie mooi, maar mors water wat ons moet betaal • hulle is altyd besig om te werk as ons eksamen skryf • onderhou slegs die dinge wat noodsaaklik is • lugversorging beteken nie veel nie

Opsomming van Afdeling E (Tasbaarhede)

Persentasies

Die meerderheid respondente is tevrede met die tasbaarhede wat as dimensie van kliëntediens aan die PUK in die vraelys voorgekom het. Dit blyk egter dat die verwagting van groter beskerming en veiligheid wat parkering en dameskoshuise moet geniet, dringende aandag moet kry. Dit is natuurlik nie vir Beskermingsdienste moontlik om residensiële studente te beskerm of te beveilig wat in stadshuise woon nie.

Vergelyking van die subgroepe

Die d-waardes (praktiese betekenisvolheid) vir beide die voor- en nagraadse residensiële studente, asook residensiële studente wat in kampuskoshuise en dié wat in stadshuise woon se persepsie van die tasbaarhede van kliëntediens aan die PUK, het 'n klein effek en is dus nie prakties betekenisvol nie. Daar bestaan gevolglik geen beduidende verskil in die persepsies van die subgroepe nie.

Afdeling F - Algemene kwalitatiewe response

4.2.6 *Positiewe ervarings by die PUK*

1. Alma Mater

Maats gemaak wat ek glo vir 'n leeftyd sal hou; 'n kleiner gemeenskap maak dat die studentelewe meer betrokke is; van my mooiste herinneringe; ek hou baie van studentwees op die PUK; my koshuis is my 'huis' op die kampus; goeie sosiale lewe en groei; onafhanklikheid en respek vir medemens geleer; mense groet mekaar; jy is nie net 'n nommer nie; betrokkenheid van mense.

2. Akademie

Kollegium by die Regsfakulteit: internasionale blootstelling; alumni-diens; akademiese probleme word dadelik opgelos; klasse word goed aangebied; beleefde studentedekaan en

direkteure; hoe om vir myself selfstandig te begin dink; goeie dosente; dosente wat klasse interessant aanbied; openheid van dosente ten opsigte van akademiese sake en probleme; dosente wat belangstel; puik dosente by sekere departemente; MW-dosente is baie studente-vriendelik; hoë standaard van onderwys; goeie akademiese omgewing.

3. Kliëntediens aan die PUK

Administrasie; vinnige respons op klagtes; bereidwilligheid om vir my persoonlike aandag te gee; word altyd vriendelik en vinnig gehelp; vriendelike mense; goeie diens; rekenaarsstelsel; alles is gebruikersvriendelik en tot dusver positief; vriendelike ontvangs by admin; SS-personeel altyd vriendelik; die manier waarop mens verlore goedere terugvind; biblioteekdienste; hulpvaardig met finansies; vinnige hulp by beurse en lenings is prysenswaardig; betalende vakansiewerk; telematiese leer.

4. Terreine en geboue

Mooi kampus; die atmosfeer; goeie geriewe; ontspan in die tuin gedurende middagete; planne om SS te vergroot.

5. Christelike karakter

Christelike aktiwiteite en geleenthede; die gees en tradisies van die PUK; kerkdienste is op ons gerig.

6. Ander

Té veel om op te noem; oriënteringsprogram; PUK-'party'; Afrikaans; sport; aksies; jool; fantastiese kultuuraangeleenthede.

4.2.7 Negatiewe ervarings by die PUK

1. Veiligheid en beskerming

'n Maat wat amper verkrag is en Beskermingsdienste het (feitlik) niks gedoen nie; meisies word verkrag; beskermingsdienste is regtig nie op standaard nie; ons hele koshuis se fietse is gesteel; fietse gesteel; inbraak by dameskoshuis; diefstal; ná 22:00 gevaarlik om koshuis toe te stap.

2. Akademie

Akademie; dosente onbetrokke - moet nou kursus volledig herhaal; dosente wat uit die handboeke voorlees; uiters swak dosente by dieselfde departemente; swak terugvoering oor toetse; punte; onredelike dosente; min waarde vir geld mbt die akademie; om twee weke vir jou toetsresultate te wag.

3. Finansies

Administrasie en Finansies is baie deurmekaar; die persone wat jou werf, belooft jou die maan, son en sterre (finansiëelgewys) en as jy hier kom, kry jy niks; etegeld van altyd 100 jaar voor dit beskikbaar is; hantering van betalings van rekenings; finansiële bystand aan studente wat uitstaande presteer, bloot om te oorleef; gestoei met admin om beursgeld in die hande te kry; rekeninge; dat beurse so sleg uitgegee word; probleme by admin betreffende studie-, bewys- en etegelde; behandeling van studente as funksionele, betalende entiteite; die studentekaarte is 'n oneerlike besigheid; voedselrekeninge; tjeks is laat.

4. Kliëntediens aan die PUK

Swak diens by tye; dit maak nie saak wie jy is nie, maar wie jy by die PUK ken; stadige diens; Klipog se diens; onbehelpsaamheid van personeel; onvriendelike etepersoneel; praat onnodig met strukture - hulle luister nie; die manier waarop een/twee mense neersien op studente; ITB; Admin; Biblioteek; onakkurate inligting; die houding van beskermingsdienste by die hekke is swak; dubbele standaarde vir verskillende kultuurgroepe.

5. Studenteraad

Jool; O&B; seniors tydens oriëntering dink hulle is beter as die eerstejaars; botsing tussen Patria en Veritas; eerstejaarsaktiwiteite uitgerok.

6. Algemeen

Duur kos; studentekaarte by die hekke; rekenaarsstelsel en drukkers werk nie voldoende nie; tekort aan afdakke; kampusbeligting swak; die stelsel dat gekanselleerde studentekaarte eers weer die volgende dag geaktiveer kan word is teleurstellend; drankmisbruik; die SS se pasteie word onhigiënies behandel; die SS lyk siek; die diens by die draak en SS; parkering; heksisteme; kos is uiters sleg; daar is nog nie voldoende integrasie nie; die PUK is nie baie modern nie; die kwaliteit en pryse van die kos; onvanpaste voorwerpe (plastiek, hare en papier) in my kos; dominees maak vernederende opmerkings in die oggend; vermoë van die universiteit om vir gegraduateerdes werk te kry - kry maatskappye om met ons te praat; kos nie op standaard in die draak nie; vervaldatums van voedsel.

4.2.8 *Die PUK as voorste diensverskaffer*

1. Algemeen

Die christelike karakter van die PUK; vriendelike atmosfeer; klein, persoonlike en plattelandse kampus; pragtige omgewing; mooi kampus; die beste opsie/ideale kampus; enigste universiteit wat my kursus aanbied; my kursus is die beste hier; bied my kursus aan; enigste universiteit wat Farmasie in Afrikaans aanbied; kundigheidsvlak van my departement; goeie standaarde; bekostigbaar; B.BK-kursus; kwaliteit onderrig; word internasionaal erken; taal van onderrig is my moedertaal; relatief naby aan tuisdorp; nie te styf nie; lewer kwaliteit opleiding; PUK doen sy bes en gee; puik verwysings; lekker by die PUK; beste Natuurwetenskap fakulteit; koshuis naby klasse; politiek op die kampus is onder beheer; omheinde kampus; voel tuis; hoë gehalte diens; goeie beurse en fasiliteite; PUK het gehelp met finansies; merietebeurs; my keuse; die beste; goeie MBW departement; weet nie; ek is hiernatoe gestuur; klein universiteit met goeie akademiese resultate; die een-tot-een verhouding van studente en dosente; Afrikaans; my suster is hier; oorheersend blank; kêrels.

4.2.9 *Aanbevelings vir die PUK*

1. Personeel

Vriendeliker personeel; diens by eetsale en SS kan baie verbeter; beter opgeleide personeel; goeie kliëntediens; Klipoog se personeel nors en ongeskik - dit moet verander; flinkheid; vriendeliker kliëntediens; dosente wat vir studente omgee; gemotiveerde personeel wat nie 'n slegte dag op die studente uithaal nie; groter effektiwiteit en responsiwiteit; beskikbare opsies moet gekommunikeer word wanneer spesifieke probleme nie opgelos kan word nie; vriendelikheid kos niks; meer menslike personeel; hoër betrokkenheid.

2. Finansies

Die spoed van finansies wat op kaarte geplaas word; beter eterekeningstelsel; verminderde kostes; goedkoper kos; maak rekeninge meer duidelik; etegeld betaal moet vinniger op die rekenaar registreer; meer finansiële ondersteuning aan studente met uitstaande punte; laer tariewe; om op alle terreine waarde vir my geld te kry - op hierdie stadium betaal my pa sodat die topbestuur gerieflik kan lewe.

3. Beskermingsdienste

Moet opgegradeer word; veiligheid by dameskoshuise; verlaag diefstal; sal moet help teen 'date rape'; moet nie boetes skryf as parkeerplek onvoldoende is nie; beveiliging van die Bib en SS; 'n beter heksisteem.

4. Tegniese dienste

Inwoning - vir gelde moet meer verskaf word (wasgeriewe, televisie, meublement op gange); ligte op geboue eerder as lamppale; meer afdakparkerings by koshuise; baie meer parkeerplek en geen beperkings op parkeerareas nie; Studentesentrum groter maak; aandag aan koshuise; verbeter die fasiliteite; beter beplande padwerke; lugverkoelingstelsel.

5. Inligtingstechnologie en -bestuur (ITB)

Bly te alle tye op hoogte van die nuutste tegnologie; rekenaarlokaal tussen koshuise en klasse, maar sonder lesings daarin; beter rekenaar netwerk; ITB se spoed; kontrakkeer netwerk en rekenardienste uit na 'n privaatmaatskappy en ontbind ITB.

6. Studentesentrum

SS en Draak verander; mooier en goedkoper SS.

7. Voedsel

Goedkoper kos; groter verskeidenheid; verbeterde kwaliteit en hoër standarde.

8. Kliëntediens aan die PUK

Administrasie - meer en beter tye; diens in die SS en die eetsale kan verbeter; verbeter diens en kwaliteit, verminder koste en wees vriendeliker teenoor studente; vinniger dienste verskaf; meer geduld met studente; beter kontak tussen studente en die admin-personeel; verlenging van diensure by administrasie (begin laat en loop vroeg?); vriendeliker personeel by administrasie.

9. Algemeen

Objektiwiteit; té veel Engels; hoë standarde moet nie verlaag om meer mense te akkommodeer nie; beter inligting aan buitestaanders; moenie leë beloftes maak nie; 'n keuse aan voltydse studente tussen Afrikaans en Engels.

Opsomming van Afdeling F

Uit afdeling F kan gesien word hoedat kliënte 'n reeks van 'oomblikke-van-waarheid' gereflekteer het en dat hul persepsie deur hierdie insidente gevorm is. Al die diensdimensies

word vervat in kliënte se persepsie en verwagtings van kliëntediens aan die PUK. Hul persepsies vind noue aansluiting by die persepsie en verwagtinge van kliëntediens in die literatuur wat in Hoofstuk 2 bespreek is.

4.3 HOOFSTUKSAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is die resultate van die empiriese ondersoek gerapporteer en bespreek. Die manifestering van die persepsie van residensiële studente in die onderskeie strata is weergegee en die beduidende verband tussen hulle, waar van toepassing, is gerapporteer en bespreek.

Hiermee is die derde en vierde spesifieke doelstellings van die navorsing bereik, naamlik om die persepsie van residensiële studente van kliëntediens aan die PUK empiries te bepaal, en om vas te stel of daar beduidende verskille tussen die subgroepe bestaan.

In Hoofstuk 5 word die gevolgtrekkings van die navorsing weergegee, leemtes van die navorsing bespreek en aanbevelings aan die hand gedoen.

HOOFSTUK 5

GEVOLGTREKKINGS, LEEMTES EN AANBEVELINGS

In hierdie hoofstuk word die gevolgtrekkings van en leemtes in die navorsing bespreek. Daarna word aanbevelings aan die hand gedoen.

5 SAMEVATTING

Hierdie studie is onderneem om die persepsie van residensiële studente van kliëntediens aan die PUK te meet. Die studie is ingelei deur 'n motivering van die studie en bespreking van die makro- en mikro-omgewing waarbinne die PUK hom as diensverskaffer bevind. 'n Literatuurstudie is gedoen wat die begrippe kliënt, diens, persepsies, verwagtinge, verbruikersgedragmodelle, verbruikersregte, determinante van verbruikersgedrag, swak kliëntediens, kliënttevredenheid en die meting daarvan gedefinieer en beskryf het.

'n Vraelys is opgestel uit die literatuur en deur middel van 'n gestratifiseerde geriefsteekproef aan die huiskomiteede van die residensiële studente oorhandig om voltooi te word. Die vraelyste is terug ontvang en verwerk. Hierna is die terugvoer van die vraelyste bespreek en die grootste gapings tussen die respondente se persepsies en verwagtings is opsommenderwys gerapporteer.

In hierdie hoofstuk word algemene gevolgtrekkings, die leemtes in die navorsing en aanbevelings rakende die studie in die geheel gemaak. Enkele aanbevelings word ook gedoen met die oog op die verbetering van kliëntediens aan die PUK. Verdere terreine vir navorsing word ook geïdentifiseer.

5.1 ALGEMENE GEVOLGTREKKINGS

In aansluiting by die spesifieke doelstellings van die navorsing kan die volgende gevolgtrekkings gemaak word, gegrond op die resultate en afleidings van die empiriese

ondersoek.

5.1.1 *Algemene gevolgtrekkings uit die biografiese gegewens*

- Die grootste aantal residensiële studente is voorgraads en gevolglik in die ouderdomsgroep tussen 18 en 20 jaar.
- Nagraadse studente woon eerder in stadshuise as in kampuskoshuise.
- Die grootste aantal respondente was wit.
- Hoewel 'n groter proporsie swart studente in die koshuise woonagtig is, het slegs 'n klein aantal die vraelyste voltooi.

5.1.2 *Algemene gevolgtrekkings uit die persepsies ontleed*

- Weinig verskil bestaan tussen subgroepe ten opsigte van algemene persepsies van kliëntediens aan die PUK. Dit bevestig ook die navorsers se hipotesestellings. (Kyk Hoofstuk 3, par. 3.5).

Hierdie algemene positiewe persepsie van residensiële studente oor die kliëntediens aan die PUK is 'n belangrike bemarkings- en oorlewingspilaar, aangesien die literatuur (kyk Hoofstuk 2, par. 2.1.6) die vorming van persepsies, eerste indrukke by die 'oomblik-van-waarheid' en verbruikersverwagtinge (kyk Hoofstuk 2, par. 2.2.3) as belangrike determinante van verbruikersgedrag (kyk Hoofstuk 2, par. 2.6) beskou.

- Hoewel die persepsies oorwegend positief is, is die kommentaar oor die 'oomblikke-van-waarheid' tipierend van onaangename, negatiewe ervarings.

Die PUK is in 'n groot mate 'gelukkig' omdat sy ontevrede kliënte nie bloot kan weggaan (kyk Hoofstuk 2, par. 2.7.1) nie, maar 'n negatiewe ervaring kan veroorsaak dat hy/sy deur middel van hoorsê-reklame die voornemende kliënt en/of sy/haar familie mag afskrik om van die PUK se dienste gebruik te maak. Die residensiële student (kyk Hoofstuk 2, par. 2.5.2) sal waarskynlik meer van 'n virtuele universiteit (kyk Hoofstuk 1) of 'n meer responsiewe diensverskaffer

gebruik wil maak.

- Residensiële studente verwag 'n konstante verbetering in al die diensdimensies wat gemeet is, maar dat koste nie as gevolg daarvan buitensporig moet eksaleer nie.

Vir die residensiële student is universiteitstudie 'n noodsaaklike behoefte en nie 'n luuksheid (kyk Hoofstuk 2, par. 2.1.1) nie. Die beskikbaarheid van fondse (kyk Hoofstuk 2, par. 2.1.2) sal egter bepaal of hierdie noodsaaklikheid in 'n perseptuele luuksheid verander en of daar beter 'waarde vir geld'-diensverskaffers is.

- Dringende aandag blyk egter nodig te wees by alle aspekte van voedselverskaffing, verhoogde beskerming van studente en verbeterde diens by die afdeling Akademiese Administrasie. Studentevoorigting vereis ook progressiewe bemarking.

Hoewel die betrokke dienslewerende funksies na kliëntklagtes en ontevredenheid kan luister - wat ook noodsaaklik is - stel die navorser voor dat hierdie funksies veral moet fokus op kliënttevredenheid en die redes daarvoor. (Kyk Hoofstuk 2, par. 2.9 en verder.)

- Positiewe persepsies het betrekking op die biblioteek, die akademie en die studenteraad.

Dit is vir die PUK belangrik om hierdie standaard te handhaaf, maar om ook die betrokke personeellede en spanne erkenning daarvoor te gee (kyk Hoofstuk 2, par.2.6.3-2.6.6).

- 'n Gebrek aan hoflikheid en flinke diens van sekere PUK-personeellede blyk 'n probleem te wees vir residensiële studente.

Hoewel dit nie oorwegend die geval is nie, bly hierdie negatiewe ervarings die primêre kliënt by (kyk Hoofstuk 2, par. 2.7.2.4-2.7.3 en Hoofstuk 4, Afdeling F, par. 4.2.7).

- Die persepsie bestaan dat afskalingsprogramme en personeelvermindering by die PUK die kwaliteit van kliëntediens aan die PUK benadeel.

Hierdie persepsie sluit aan by die literatuur (kyk Hoofstuk 2, par. 2.7.2.4 - die laaste gedeeltes) en, as gevolg van vele afskalingsprogramme en personeelverminderinge in by die PUK, huldig residensiële studente hierdie persepsie.

- Respondente huldig die persepsie dat sommige dosente en ander personele nie betrokke genoeg by hulle is en hulle dus nie voldoende verstaan en korrek behandel nie.

Daar kan aanvaar word dat alle kliënte nie billik is nie en alles onmiddellik reg verwag. Die literatuur verskaf egter insig en riglyne wat die moontlike redes uitlig waarom residensiële studente hierdie persepsie handhaaf (kyk Hoofstuk 2, par. 2.7.2.5-2.7.3).

Respondente beskou die PUK ook nie as proaktief wanneer sake vir regstelling gerapporteer word nie.

Die kliënt wil voel hy/sy is eerste, die belangrikste en spesiaal. Die kliënt se verwagting is dat die PUK sy beloftes moet nakom en die kliënt selfs moet verras. Die kliënt van die PUK wil as besigheidsvennoot gereken word.

- Die meerderheid respondente is positief oor die alma mater, die akademie en die kliëntediens van die PUK, asook die christelike karakter, terreine en geboue.
- Negatiewe ‘oomblikke-van-waarheid’ kom voor by Beskermingsdienste, die akademie, finansies en administrasie, die kliëntediens aan die PUK, die studenteraad, studentevoorligting en voedsel.
- Die respondente het die PUK as diensverskaffer verkies om persoonlike, sosiale, akademiese, linguïstiese en religieuse redes, maar ook om sy kwaliteit, standarde en toeganklikheid.
- Die respondente het aanbevelings gemaak wat as verwagtinge vertolk kan word en betrekking het op PUK-personeel, finansies, Beskermingsdienste, Tegnieiese Dienste, Inligtingstechnologie en –Bestuur, die studentesentrum, voedsel, kliëntediens, en het ook ‘n paar algemene opmerkings gemaak.

In Hoofstuk 2 word kliëntverwagtinge bespreek, asook die redes vir kliënttevredenheid en konstante verbetering deur die meting van kliëntediens. Dit is moontlik dat die residensiële student nie altyd seker is wat hy/sy wil hê nie, wat moontlik is nie en hoe om 'n klagte aanhangig te maak nie.

Die dienslewerende funksies, veral daar waar negatiewe persepsies bestaan, behoort verder en meer diepgaande in gesprek met die studente te tree - dit wil sê bestuur met meer as die bestaande formele strukture wat vir die doel geskep is. Sodoende, sowel as deur wetenskaplike meting, is dit moontlik om wanpersepsies uit die weg te ruim, om onredelike kliënte (wat byvoorbeeld laat aansoek doen vir beurse en dan nog steeds bogemiddelde prestasie van die PUK verwag) te neutraliseer en om probleem- maar ook prestasieareas in die kollig te plaas.

PUK-personeellede moet ook aan hierdie gesprekke deelneem, selfs al werk hulle nie direk met studente nie, sodat 'n ingeligte en 'n geïntegreerde benadering gevolg kan word.

Besture kan nie bestaande persepsies bloot afmaak as 'n 'persepsieprobleem' aan die kant van die kliënt nie. Die kliënt se klagte of persepsie is volgens die literatuur die belangrikste beginpunt in die definiëring van dienskwaliteit en 'n kliëntediensstrategie.

5.2 LEEMTES IN DIE NAVORSING

Die volgende leemtes in die navorsing kan uitgewys word:

- 5.2.1** Hoewel die navorsing 'n formele vertrekpunt vir die meting van persepsies van studente van die PUK verskaf, kan die resultate - weens die afwesigheid van 'n ewekansige steekproef - nie na die totale populasie van residensiële studente van die PUK veralgemeen word nie.
- 5.2.2** Die gebreke van die vraelys het veroorsaak dat die veralgemening na die spesifieke geriefsteekproef ook nie in alle gevalle gemaak kon word nie.
- 5.2.3** Dit is belangrik om ook 'n verteenwoordigende aantal swart respondente by die

navorsing te betrek.

5.3 AANBEVELINGS

Op grond van die literatuurondersoek, kliëntepersesies en -verwagtinge ten opsigte van diens aan die PUK en voorafgaande gevolgtrekkings, word die volgende aanbevelings gedoen:

5.3.1 PUK-bestuur

- Bestuur self moet as kliëntgesentreerd *beleef* word - dit sal 'n uitkrangeffek op ander PUK-personeel hê - deur:
 - * *'Management by walk-about (MBWA)'* - om kontak met personeellede te behou, veral frontliniepersoneel;
 - * goeie werk bewustelik te identifiseer en erkenning daaraan te verleen;
 - * personeellede wat goed werk, te identifiseer en tyd daaraan te bestee om hulle aan te moedig en te beloon; en
 - * wanneer daar wel gekritiseer moet word, werkverrigting te kritiseer en nie die personeellid persoonlik nie.
- Bestuur moet op die spesifieke redes vir swak kliëntediens let.
- Die prosedure vir kliëntklagtes moet duidelik wees en personeel moet dit doeltreffend kan kommunikeer aan kliënte. Dit moet ook nie 'n burokratiese prosedure wees nie, veral nie vir interne personeel nie. Hierdie kritiek moet probleemgerig oorgedra word en nie persoonsgerig nie.
- Middelvlakbestuur veral moet hulle vaardighede op datum hou en hul netwerke uitbrei.
- Bestuur behoort te konsentreer op die basiese, die fundamentele, deur mense te betrek, op te lei en hoë ideale te stel. Wanneer 'n uitnemende diensstrategie geïmplementeer word, sal doelgerigte verandering nie plaasvind mits almal nie topbestuur se betrokkenheid ervaar, daarin glo en dit naboots nie. Verandering sal

slegs plaasvind deur gereelde betrokkenheid van personeellede by elke stap, waarin (top)bestuur deur voorbeeld lei. Personeel kom baie gou agter wanneer bestuur slegs praat oor 'n nuwe konsep, of wanneer bestuur hulself werklik sigbaar verbind tot die nuwe idee.

- Werknemers is net so belangrik soos kliënte. Werknemers sal kliënte behandel soos wat werknemers deur bestuur behandel word.

5.3.2 PUK-personeel

- Die PUK durf nie deur sommer enigiemand verteenwoordig te word nie. Seleksie van die regte PUK-ambassadeur is dus lewensnoodsaaklik. Hierna volg omvattende opleiding sodat die tussenganger suksesvol ten opsigte van die standaard is. Hou in gedagte dat elke PUK-personeellid vir die kliënt 'die PUK' is.
- Voordele van bevoegde personeellede:
 - * laer koste - om die regte dinge die eerste keer reg te doen lei tot hoër produktiwiteit en dus minder (on)koste;
 - * werker trots - positiewe gevoelens van selfvertroue en sukses ten opsigte van 'n uitdaging wat bemeester is;
 - * kliënteloyaliteit - wanneer dinge elke keer reg gedoen word, is bestaande kliënte tevrede en vertel hulle potensiële kliënte van die PUK; en
 - * kwaliteitsverbetering - die personeellid wat direk met die produk of diens werk, word betrek om 'n aanbeveling tot verbetering te maak.
- Die kontakpersoneellid en die res van die PUK moet elke student behandel asof hy/sy die PUK se enigste kliënt is. Die uitdaging lê daarin om maniere te vind om die boodskap oor te dra dat frontliniepersoneel die sleutel is tot die sukses van die PUK.

5.3.3 Spangees

- Alle personeellede is nou betrokke by die studente; suksesse word gevier en elke

personeellid word as 'n spanlid beskou.

- Alle personeellede besit aandele in die PUK, gevolglik dra almal by tot sy sukses. Personeellede is meer gemotiveerd wanneer hulle kan sê hoe die PUK hulle kan help om meer geld te maak. Hierdeur maak die PUK ook meer geld. In hierdie verband word 'vennootskapsvergoeding' aanbeveel, omdat uitnemende kliëntediens bepaal wat die personeellid/vennoot se inkomste sal wees.

Die een voordeel is dat meer werknemers dan besigheidsgeoriënteerd raak en hulle dan uiteindelik deur middel van hierdie 'normale' uitdienstreding veroorsaak dat die Universiteit meer buigsaam bly, sover moontlik sonder die probleem van ingrypende personeelvermindering.

- Personeellede moet, ten spyte van al hulle verskille, kan saamwerk in 'n strewe na gemeenskaplike doelwitte, naamlik wins, kwaliteit, produktiwiteit en kliëntediens. Dit word gedoen in 'n wedersydse gesindheid van menswaardigheid en respek, terwyl hulle hierdie bykans 'onmoontlike' doelwitte nastreef.
- Bestuur moet vir werknemers 'n klimaat skep waarin laasgenoemde hoë prestasies kan behaal. Sonder visie kan verantwoordelikheid nie gedelegeer word nie - dan fokus mense eerder op *aktiwiteit* as op *resultaat*.
- Dienssirkels met 'n missie wat konstant op soek is na beter maniere waarop interne en eksterne kliënte bedien kan word, kan van groot waarde wees. Die PUK-span moet een sentrale gesamentlike bewussyn handhaaf en daarmee speel om te wen. Werknemeropleiding word gekoppel aan die visie van die PUK (kyk Hoofstuk 1, par. 1.8).
- Verwag dat die 'totale persoon' werk toe kom. Moenie dat hy sy brein by die hek los as hy inkom nie. Hoeveel werknemeridees ter verbetering van kwaliteit en diens kan jaarliks gerapporteer word?
- Behou die beste parkeerplek vir die *Personeellid van die Maand*.

5.3.4 Die waardesisteem van die PUK

- Word elke aksie van die PUK uitgevoer met die kliënt as dryfveer?

- Word die waardesisteen van die PUK gereflekteer in die houding van die personeellid teenoor die student - en dus eerstens in die houding van bestuur teenoor die personeel?
- Word die PUK deur kliënttevredenheid of deur koste gedryf?
- Gaan nog 'n vergadering die kritiese verskil maak? Die toenemende snelheid van verandering laat ons nie nog die luuksheid van 'n uitgerekte debat of 'n deeglike bepeinsing toe nie. Hoewel verkeerd gespel, is die woord *responsiwityd* beskrywend van die verwagting van die kliënt. Hoekom sloer ons met besluitneming? Moet ons nie eerder vinniger misluk sodat ons vinniger kan leer nie? Die grootste risiko is om geen risiko te neem nie. Die PUK moet vinniger as sy mededingers leer en beslis een stap voor sy kliënte wees.
- Die PUK behoort studente te vra om eersgenoemde te help dink hoe om vir die PUK geld te bespaar.
- Meet gereeld wat studente van die PUK wil hê en hoe hulle tans daarvoor voel.

5.4 TERREINE VIR VERDERE NAVORSING

Enkele navorsingsterreine wat uit hierdie studie blootgelê kan word, is:

- 5.4.1** Die wetenskaplike bepaling van studentepersesies en -verwagtings ten opsigte van spesifieke dienslewingsfunksies by die PUK. Dit sal daartoe bydra dat gereelde, resente en betroubare inligting van die primêre kliënte van die PUK bekom kan word vir volgehoue verbetering van dienste.
- 5.4.2** Die wetenskaplike meting van die persepsie en verwagtings van personeellede ten opsigte van kliëntediens aan die PUK. Dit sal meer lig werp op die interne beleving van die internalisering van die visie van die PUK.

5.5 SLOT

Hoewel gereelde formele vergaderings met studenteleiers en studente self gehou word om behoeftes te toets en verbeterings aan te bring, word hierdie inligting nie noodwendig aangewend ter konstante verbetering van die PUK as diensverskaffer nie.

Ten einde beter te presteer as ander universiteite en die kliëntebasis te behou en uit te brei, is gereelde en betroubare wetenskaplike navorsing nodig. Meer belangrik is die implementering van haalbare aanbevelings.

Die lewering van 'n bekostigbare kwaliteitdiens aan alle studente is van belang vir die voortbestaan en groei van die PUK. Dit is daarom vir die PUK belangrik om sy primêre kliënte se persepsies en verwagtings ten opsigte van kliëntediens te bepaal en daaraan te voldoen of dit te oortref.

BYLAE A

VRAELYS OM DIE PERSEPSIE VAN RESIDENSIËLE STUDENTE TEN OPSIGTE VAN KLIËNTEDIENS AAN DIE PU VIR CHO (PUK) TE MEET

As deel van my studie vir 'n Magistergraad in Bedryf- en Personeelsielkunde, doen ek navorsing oor die onderwerp "Residensiële studente se persepsie van kliëntediens aan die PU vir CHO".

'n Vraelys is ontwerp ten einde hierdie persepsies te help meet. Help my asseblief deur die vraelys te voltooi en dit aan een van die navorsingsassistentente terug te besorg nadat dit ingevul is.

Opname oor persepsie ten opsigte van kliëntediens aan die PU vir CHO (die PUK)

'n Kort vraelys is ingesluit waarin 'n stel vrae gevra word om vas te stel hoe tevrede u as kliënt met die PUK as diensverskaffer is.

1. Hoe om die vraelys in te vul

Hierdie vraelys bestaan uit 'n aantal vrae en stellings. U word versoek om u persoonlike mening (dit wat u glo) ten opsigte van elke stelling of vraag aan te dui. Daar is egter geen regte of verkeerde antwoorde nie. (Persepsies word gemeet en nie noodwendig die werklikheid nie). U eerlike opinie is al wat verlang word.

Merk by elke stelling of vraag u keuse. Sommige vrae bevat lyntjies waarin u u persoonlike mening beter kan lug as om 'n opsie uit te oefen - maak asseblief gebruik van hierdie geleentheid.

2. Vertroulikheid

U individuele antwoorde sal streng vertroulik hanteer word. Moet asseblief nie u naam daarop skryf nie of u handtekening êrens aanbring nie. U koshuishoof, dosent of departementshoof sal geen toegang tot u antwoorde hê nie. Die inligting wat uit al u response verkry word, word slegs vir navorsingsdoeleindes gebruik om positiewe verandering by die PUK teweeg te bring.

3. Waardering

Baie dankie by voorbaat vir u deelname. U opinie oor die PUK is vir my belangrik. Ek glo in die belangrikheid daarvan om deurgaans te streef om 'n uitnemende omgewing in alle aspekte van ons kliëntediensprogram te skep en te handhaaf.

Vraelysnummer:

--	--	--

(1-3)

Biografiese inligting

(Merk asseblief die toepaslike blokkie):

1. Studievlak

Voorgraads Honneurs Magister (4)

2. Inwoning

Koshuis Stad (5)

3. Ouderdom

18 jaar of jonger	<input type="checkbox"/>	01	19 jaar	<input type="checkbox"/>	02	20 jaar	<input type="checkbox"/>	03	21 jaar	<input type="checkbox"/>	04
22 jaar	<input type="checkbox"/>	05	23 jaar	<input type="checkbox"/>	06	24 jaar	<input type="checkbox"/>	07	25 jaar	<input type="checkbox"/>	08
26 jaar	<input type="checkbox"/>	09	27 jaar	<input type="checkbox"/>	10	28 jaar	<input type="checkbox"/>	11	29 jaar	<input type="checkbox"/>	12
30 jaar	<input type="checkbox"/>	13	31 jaar en ouer	<input type="checkbox"/>	14						(6-7)

4. Bevolkingsgroep

Swart (1) Kleurling (2) Indiër (3) Blank (4)
(8)

Definisies van begrippe:

1. *Bekwaam*: die vermoë om teoretiese kennis gebruikersvriendelik oor te dra.
2. *Dokumentasie*: vorms, kontrakte, ooreenkomste, reëls en prosedures, studiegidse en instruksies.
3. *Funksioneel*: geskik en bruikbaar vir die doel, sonder gebreke of oordadighede.
4. *Meting*: formele (wetenskaplike ondersoeke) en informele (lukraak navrae) opname en publikasie van kwantitatiewe en kwalitatiewe vrae en response.
5. *Kliëntediens*: Die rede vir die bestaan van die Universiteit. Die doelwit wat rigting verskaf aan alle sinvolle werk. Geen tyd word verkwis op enige aktiwiteit wat nie vir die kliënt waarde toevoeg nie.
6. *Kundig*: die teoretiese kennis van die diensverskaffer ten opsigte van die diens.
7. *Kwaliteit*: Nul-defek, gehalte, uitnemendheid, waarde vir geld, behoeftebevredigend.
8. *'Persepsieprobleem'*: die kliënt dink verkeerd oor 'n saak en is onkundig.
9. *Tevredenheid*: wanneer kliëntbehoefte en -belange bevredig of oortref word.
10. *Verwagting*: Waarde vir geld, hulp, kundigheid, kwaliteit, behoeftebevrediging, toegevoegde waarde.
11. *Visie*: 'n *Universiteit van hoë gehalte, op 'n Christelike grondslag, ondernemingsgesteld en diensgerig, vir die tyd, die land en die mense.*

Skaal: (semantiese beskrywing en moontlikhede)

- 1 = Uiters swak/Beslis nie/Onbelangrik
- 2 = Swak/Nee/Nie so belangrik nie
- 3 = Goed/Ja/Effens belangrik
- 4 = Uitstekend/Definitief/Baie belangrik

OMKRING TELKENS DIE BESKRYWING OF MOONTLIKHEID WAT VOLGENS U KLIËNTEDIENS BY DIE PUK DIE BESTE BESKRYF ASSEBLIEF. INDIEN U MEER SPASIE BENODIG OM U EIE MENING TE SKRYF, VRA ASSEBLIEF VIR ADDISIONELE PAPIER VAN DIE ASSISTENT. MERK OOK ASSEBLIEF DIE VRAAG DIENOOREENKOMSTIG.

Afdeling A: Betroubaarheid (die vermoë om te verskaf wat belowe is).

		1	2	3	4	
1	Die PUK se kliëntediens (kyk definisie no.5) is:	Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend	(09)
2	Ek sal die PUK vir enigiemand bó die ander universiteite in Suid-Afrika aanbeveel.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(10)
3	Die PUK verskaf die diens soos vooraf beloof.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(11)
4	Die kwalifikasies van die PUK word internasionaal erken.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(12)
5	Ek kry nie die diens by die PUK waarvoor ek betaal nie.	Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend	(13)
6	Watter van die volgende dienste, programme of prosesse by die PUK kan volgens u verbeter? (U mag meer as een merk.)					
	1 - akademiese administrasie	<input type="checkbox"/>				(14)
	2 - verblyf	<input type="checkbox"/>				(15)
	3 - voedsel	<input type="checkbox"/>				(16)
	4 - beskermingsdienste	<input type="checkbox"/>				(17)
	5 - studente voorligting	<input type="checkbox"/>				(18)
	6 - die biblioteek	<input type="checkbox"/>				(19)
	7 - tegniese dienste	<input type="checkbox"/>				(20)
	8 - die akademie	<input type="checkbox"/>				(21)
	9 - die studenteraad	<input type="checkbox"/>				(22)
	10 - die oriënteringsprogram	<input type="checkbox"/>				(23)
7.1	Wat is u verwagtinge (kyk definisie no. 10) van sommige of van al die dienste wat in punt 6 hierbo genoem is?	<hr/> <hr/>				
7.2	Lewer asseblief vrylik kommentaar oor u tevredenheid (kyk definisie no. 9) met sommige of al die dienste wat in punt 6 genoem is.	<hr/> <hr/>				

8 Kies een (1) van die volgende items.

Die belangrikste vir my is:

verbeterde kwaliteit	1	_____
verlaagde koste	2	_____
minder wagtyd	3	_____
meer buigsaamheid en	4	_____
vereenvoudigde sisteme		_____
voorspelbare kliëntediens	5	_____

(24)

9 Lewer asseblief vrylik kommentaar oor *betroubaarheid* (kyk definisie hierbo) soos u dit by die PUK ervaar.

Afdeling B: Sekerheid (kundigheid en hoflikheid, vermoëns en selfvertroue van personeellede).

		1	2	3	4	
1	Die PUK-personeel behandel my met respek.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(25)
2	Die PUK streef daarna om 'n universiteit van wêreldgehalte te wees (kyk definisie no. 11).	Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend	(26)
3.1	PUK-personeel is hoflik oor die telefoon.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(27)
3.2	PUK-personeel is doeltreffend oor die telefoon.	Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend	(28)
4.1	PUK-personeel is bekwaam (kyk definisie no. 1) in hul werk.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(29)
4.2	PUK-personeel is kundig (kyk definisie no. 6) in hul werk.	Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend	(30)
4.3	PUK-personeel is bekwaam (kyk definisie no. 1) in hul menseverhoudings.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(31)
4.4	PUK-personeel is kundig (kyk definisie no. 6) in hul menseverhoudings.	Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend	(32)
5	Ek sou nie aan die PUK studeer het as die koste nog hoër was nie.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(33)
6.1	Ek word as student glad nie hoflik behandel nie.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(34)

6.2	Ek voel dat ek 'n gewaardeerde kliënt van die PUK is.	1	2	3	4	
		Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(35)

7 Noem **een** (1) van die volgende items.

Die volgende diens is vir my as student die noodsaaklikste:

beskermingsdienste	1	_____		(36)
akademiese administrasie	2	_____		
die biblioteek	3	_____		
verblyf	4	_____		
voedsel	5	_____		
die akademie	6	_____		

8 In hoe 'n mate stem u saam met die volgende stelling?

	PUK-personeel is ongeduldig as hulle vreemde konsepte, begrippe en prosedures aan my moet verduidelik.	1	2	3	4	
		Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(37)

9 Lewer asseblief vrylik kommentaar oor *sekerheid* (kyk definisie hierbo) soos u dit by die PUK ervaar.

Afdeling C: Empatie (die graad van omgee en persoonlike aandag wat aan kliënte gegee word).

		1	2	3	4	
1	Die PUK-personeel, veral bestuur, is altyd toeganklik en bereid om na my probleme, klagtes en behoeftes te luister.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(38)
2	Die PUK vra my insette wanneer hulle nuwe idees ondersoek.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(39)
3	Die bestuurspan van die PUK neem deurlopend leiding by die lewering van kliëntediens van hoë kwaliteit (kyk definisie no. 7).	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(40)
4	Hoe is u behandel toe u van die PUK se dienste gebruik gemaak het?	Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend	(41)
5	Ek voel ontuis by die PUK.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(42)

		1	2	3	4	
6	Afskaling of afskaffing van sekere dienste en personeelvermindering benadeel die kwaliteit (kyk definisie no. 7) van kliëntediens by die PUK.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(43)
7.1	Ek is 'polities' swak behandel by die PUK.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(44)
7.2	Die taal waarin kliëntediens by die PUK was al vir my 'n probleem.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(45)
In hoe 'n mate stem u saam met die volgende stelling?						
8	Die PUK behandel my mede-studente beter as vir my.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(46)
9	Lewer asseblief vrylik kommentaar oor <i>empatie</i> (kyk definisie hierbo) soos u dit by die PUK ervaar.	<hr/> <hr/>				

Afdeling D: Responsiwiteit (die gewilligheid om kliënte te help en flinke diens te lewer).

		1	2	3	4	
1.1	Die PUK volg vinnig op wanneer die diens nie op standaard is nie.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(47)
1.2	Die PUK maak die nodige regstellings om soortgelyke probleme in die toekoms te voorkom.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(48)
2	Die PUK innoveer op 'n deurlopende basis.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(49)
3	Senior PUK-personeel raak vinnig betrokke by my klage(s).	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(50)
4	Ek kry vinnige terugvoering wanneer ek my klage by die PUK rapporteer.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(51)
5.1	Ek wag glad nie vir hulp wanneer ek van 'n diens van die PUK gebruik maak nie.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(52)
5.2	Ek word vriendelik ontvang wanneer ek van 'n diens van die PUK gebruik maak.	Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend	(53)
6	Die PUK pas sy struktuur, sisteme, beleid en prosedures aan by sy kliënte en personeel en tree bo verwagting op.	Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	(54)

7.1	PUK-personeel is ontoeganklik.	1	2	3	4	(55)
		Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	
7.2	PUK-personeel is negatief oor hul werk.	1	2	3	4	(56)
		Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	
8	In hoe 'n mate stem u saam met die volgende stelling?					
	Bestuur maak kliëntklagtes af as 'n 'persepsieprobleem' (kyk definisie no. 8).	1	2	3	4	(57)
		Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	
9	Lewer asseblief vrylik kommentaar oor responsiwiteit (kyk definisie hierbo) soos u dit by die PUK ervaar.					

Afdeling E: Tasbaarhede (evaluering van die fisiese fasiliteite, toerusting en voorkoms van die personeel).

1	Die inligtingsborde by die PUK is gebruikersvriendelik.	1	2	3	4	(58)
		Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	
2	Die PUK se dokumentasie (kyk definisie no. 2) is gebruikersvriendelik.	1	2	3	4	(59)
		Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	
3	Die meublement van die PUK is funksioneel (kyk definisie no.3).	1	2	3	4	(60)
		Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	
4	Die parkeerplek by die PUK is voldoende.	1	2	3	4	(61)
		Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	
5	Die parkeerplek by die PUK is veilig.	1	2	3	4	(62)
		Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	
6	Die instandhouding van die geboue vind nie op 'n deurlopende basis plaas nie.	1	2	3	4	(63)
		Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	
7	Die tuine en perseel van die PUK is nie in 'n goeie toestand nie.	1	2	3	4	(64)
		Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend	
8.1	Die bestuur van studentekaarte is onaanvaarbaar.	1	2	3	4	(65)
		Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend	
8.2	Die bestuur van etekaarte is onaanvaarbaar.	1	2	3	4	(66)
		Uiters swak	Swak	Goed	Uitstekend	
9	Die voorkoms en kleredrag van die PUK-personeel is ontoepaslik.	1	2	3	4	(67)
		Beslis nie	Nee	Ja	Definitief	

10 Lewer asseblief vrylik kommentaar oor *tasbaarhede* (kyk definisie hierbo) soos u dit by die PUK ervaar.

Afdeling F:

1. Watter besondere positiewe ervaring(s) het u by die PUK beleef?

2. Watter besondere negatiewe ervaring(s) het u by die PUK beleef?

3. Waarom het u die PUK as diensverskaffer verkies?

4. Watter aanpassings van die PUK se onderskeie dienste sou u aanbeveel ten einde aan u verwagtinge te voldoen?

DANKIE DAT U TYD AFGESTAAN HET OM ONS OOR U ERVARING VAN DIENS BY DIE PUK TE VERTEL.

MOET ASSEBLIEF NIE U NAAM SKRYF OF U HANDTEKENING MAAK NIE.

Die resultaat van hierdie opname , sowel as 'n dwarsnit (positief, negatief of neutraal) sal met al die studente, PUK-werknemer en met PUK-bestuur gedeel word.

**Peet du Toit
1999-07-30**

BYLAE B

QUESTIONNAIRE TO MEASURE THE PERCEPTION OF RESIDENTIAL STUDENTS IN RESPECT OF CUSTOMER SERVICE AT THE UNIVERSITY (PU)

As part of my studies towards a Master's degree in Industrial and Personnel Psychology, I am researching "*Residential Students' perception of customer service at the University (PU)*".

A questionnaire has been developed to assist in measuring those perceptions. You could assist me by completing the questionnaire and by submitting it to one of the research assistants after completion thereof.

Survey on the perception of customer service at the University (PU).

1. How to complete the questionnaire

This short questionnaire comprises a number of questions and statements. You are requested to indicate your personal opinion (what you believe) at every question or statement. There are no right or wrong answers. (Perceptions are measured and do not necessarily represent reality.) Your honest opinion is all that is required.

Indicate your choice at each question or statement. Some questions provide lines on which you may better express your opinion as opposed to exercising an option - kindly make use of this opportunity.

2. Confidentiality

Your individual answers will be treated in the strictest confidence. Please do not write your name anywhere on the questionnaire. Your hostel head, lecturer or departmental head will not have access to your responses. The information provided by your responses will only be used for research purposes to enable positive change at the University.

3. Appreciation

You are thanked in advance for your participation. Your opinion regarding the University is important to me. I believe in the importance of striving towards the creation and maintenance of an environment of excellence in all aspects of our customer service programme on a continuous basis.

Questionnaire no.:

--	--	--

 (1-3)

Biographic information

(Please tick the appropriate box):

1. Level of study

Pre-graduate Honours Masters (4)

2. Type of residence

Hostel City (5)

3. Age

18 years or younger	<input type="checkbox"/>	01	19 years	<input type="checkbox"/>	02	20 years	<input type="checkbox"/>	03	21 years	<input type="checkbox"/>	04
22 years	<input type="checkbox"/>	05	23 years	<input type="checkbox"/>	06	24 years	<input type="checkbox"/>	07	25 years	<input type="checkbox"/>	08
26 years	<input type="checkbox"/>	09	27 years	<input type="checkbox"/>	10	28 years	<input type="checkbox"/>	11	29 years	<input type="checkbox"/>	12
30 years	<input type="checkbox"/>	13	31 years and older	<input type="checkbox"/>	14						(6-7)

4. Population Group

Black (1) Coloured (2) Indian (3) White (4)
(8)

Definitions of terms:

1. *Capable*: the ability to convey theoretical knowledge in a customer-friendly manner.
2. *Documentation*: forms, contracts, agreements, rules and procedures, study guides and instructions.
3. *Functional*: fit and useful for the purpose, without defects or superfluousness.
4. *Measurement*: formal (scientific research) and informal (informal enquiries) surveys and publication of quantitative and qualitative questions and responses.
5. *Customer service*: The reason for the existence of the University. The goal that gives direction to any meaningful work. No time is wasted on any activity that does not add value to the customer.
6. *Competent*: the theoretical knowledge of the service provider relating to the service.
7. *Quality*: Zero-defect, added value, excellence, value for money, need-satisfying.
8. *'Perception problem'*: the customer does not understand and is ignorant.
9. *Satisfaction*: when customer needs and expectations are satisfied or exceeded.
10. *Expectations*: Value for money, assistance, competence, quality, need-satisfying, added value.
11. *Vision*: A University of high quality, based on a Christian foundation, with an entrepreneurial focus and service orientation for the time, the country and the people.

Scale: (semantic description and possibilities)

- 1 = Very poor/Definitely not/Not important
- 2 = Poor/No/Not very important
- 3 = Good/Yes/Important
- 4 = Excellent/Definitely/Very important

KINDLY ENCIRCLE EACH DESCRIPTION OR POSSIBILITY WHICH BEST REFLECTS CUSTOMER SERVICE AT THE UNIVERSITY ACCORDING TO YOU. IN CASE YOU NEED MORE SPACE TO EXPRESS YOURSELF, KINDLY REQUEST ADDITIONAL PAPER FROM THE ASSISTANT. ALSO MARK THE QUESTION ACCORDINGLY, PLEASE.

Section A : Reliability (the ability to deliver promises).

		1	2	3	4	
1	Customer service at the PU (see definition no.5) is:	Very poor	Poor	Good	Excellent	(09)
2	I will recommend the PU to anyone to any other university in South Africa.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(10)
3	The PU delivers the service it promises in advance.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(11)
4	The qualifications of the PU are recognised all over the world.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(12)
5	I don't receive the service for which I am paying at the PU.	Very poor	Poor	Good	Excellent	(13)
6	Which of the following services, programmes or processes at the PU could improve? (You may mark more than one.)					
	1 - academic administration	_____				(14)
	2 - accommodation	_____				(15)
	3 - nutrition	_____				(16)
	4 - protection services	_____				(17)
	5 - student guidance	_____				(18)
	6 - the library	_____				(19)
	7 - technical services	_____				(20)
	8 - lectures	_____				(21)
	9 - the student council	_____				(22)
	10 - the first year students' orientation programme	_____				(23)
7.1	What are your expectations (see definition no. 10) regarding some or all of the services that are mentioned in number 6 above?					

7.2	Please provide your comments freely in respect of satisfaction (see definition no. 9) with some or all of the services that are mentioned in number 6 above.					

8 Choose **one (1)** of the following items.

Most important to me is:

1 - improved quality
 2 - lower cost
 3 - less waiting time
 4 - improved flexibility and easier systems
 5 - predictable customer service

(24)

9 Please express your views freely in respect of *reliability* (see definition above) based on your experience thereof at the PU.

Section B: Assurance (the competence and courteousness, ability and confidence of PU-staff members).

		1	2	3	4	
1	PU-staff members treat me with respect.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(25)
2	The PU strives to be a world-class university (see definition no. 11).	Very poor	Poor	Good	Excellent	(26)
3.1	PU-staff members are courteous over the telephone.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(27)
3.2	PU-staff members are competent over the telephone.	Very poor	Poor	Good	Excellent	(28)
4.1	PU-staff members are capable (see definition no. 1) workers.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(29)
4.2	PU-staff members are competent (see definition no. 6) workers.	Very poor	Poor	Good	Excellent	(30)
4.3	PU-staff members are capable (see definition no. 1) in their human relations.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(31)
4.4	PU-staff members are competent (see definition no. 6) in their human relations.	Very poor	Poor	Good	Excellent	(32)
5	I would not have studied at the PU if it was more expensive.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(33)
6.1	I am not treated with dignity as student.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(34)

6.2	I feel a valued customer of the PU.	1	2	3	4	(35)						
		Definitely not	No	Yes	Definitely							
7	Choose one (1) from the following items. The following services are most important to me as a student: 1 - protection services 2 - academic administration 3 - the library 4 - accommodation 5 - nutrition 6 - academic proficiency	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td></tr> </table>				_____	_____	_____	_____	_____	_____	(36)

8	To what extent do you agree with the following statement? PU-staff members are impatient when explaining foreign concepts, ideas and procedures to me.	1	2	3	4	(37)						
		Definitely not	No	Yes	Definitely							
9	Please express your views freely in respect of <i>assurance</i> (see definition above) based on your experience thereof at the PU. _____ _____											

Section C: Empathy (the level of caring and personal attention received by the customer).

1	PU-staff members, particularly management, are always accessible and willing to listen to my problems, complaints and needs.	1	2	3	4	(38)
		Definitely not	No	Yes	Definitely	
2	The PU requests my input when exploring new ideas.	1	2	3	4	(39)
		Definitely not	No	Yes	Definitely	
3	The management team of the PU is visibly taking the lead in rendering a quality (see definition no. 7) customer service on a continuous basis.	1	2	3	4	(40)
		Definitely not	No	Yes	Definitely	
4	How were you treated when making use of the services of the PU?	1	2	3	4	(41)
		Very poor	Poor	Good	Excellent	
5	I am feeling uncomfortable at the PU.	1	2	3	4	(42)
		Definitely not	No	Yes	Definitely	

		1	2	3	4	
6	Down-sizing or termination of some of the services and retrenchments have a detrimental effect on the quality (see definition no. 7) of customer service at the PU.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(43)
7.1	I have been treated 'politically' at the PU.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(44)
7.2	The language used in customer service at the PU is a problem to me.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(45)
8	To what extent do you agree with the following statement?					
	The PU treats me worse compared to my fellow students.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(46)
9	Please express your views freely in respect of <i>empathy</i> (see definition above) based on your experience thereof at the PU.					

Section D: Responsiveness (the willingness to serve customers quickly).

		1	2	3	4	
1.1	The PU quickly reacts when the service is not up to standard.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(47)
1.2	The PU makes the necessary corrections to avoid similar problems in future.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(48)
2	The PU innovates on a continuous basis.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(49)
3	Senior PU-staff members quickly become involved in my complaint(s).	Definitely not	No	Yes	Definitely	(50)
4	I receive prompt feedback when lodging a complaint at the PU.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(51)
5.1	I never wait for help when making use of a service at the PU.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(52)
5.2	I receive a warm welcome when making use of a service at the PU.	Very poor	Poor	Good	Excellent	(53)
6	The PU adapts its structure, systems, policy and procedures to its clients and staff and exceeds expectations.	Definitely not	No	Yes	Definitely	(54)

7.1	PU-staff members are inaccessible.	1	2	3	4	
		Definitely not	No	Yes	Definitely	(55)
7.2	PU-staff members are negative toward their work.	1	2	3	4	
		Definitely not	No	Yes	Definitely	(56)
8	To what extent do you agree with the following statement?					
	Management believes that customer complaints are a 'perception problem' (see definition no. 8).	1	2	3	4	
		Definitely not	No	Yes	Definitely	(57)
9	Please express your views freely in respect of <i>responsiveness</i> (see definition above) based on your experience thereof at the PU.					

Section E: Tangibles (evaluation of physical facilities, equipment and appearance of the staff).

1	The information signs at the PU are user-friendly.	1	2	3	4	
		Definitely not	No	Yes	Definitely	(58)
2	The documentation (see definition no. 2) is user-friendly.	1	2	3	4	
		Definitely not	No	Yes	Definitely	(59)
3	The furniture of the PU is functional (see definition no. 3).	1	2	3	4	
		Definitely not	No	Yes	Definitely	(60)
4	Parking space is adequate at the PU.	1	2	3	4	
		Definitely not	No	Yes	Definitely	(61)
5	It is safe to park one's vehicle at the PU.	1	2	3	4	
		Definitely not	No	Yes	Definitely	(62)
6	The maintenance of buildings is not done on a continuous basis.	1	2	3	4	
		Definitely not	No	Yes	Definitely	(63)
7	The gardens and the property of the PU are not in good condition.	1	2	3	4	
		Very poor	Poor	Good	Excellent	(64)
8.1	The management of student cards is unacceptable.	1	2	3	4	
		Very poor	Poor	Good	Excellent	(65)
8.2	The management of meal tickets is unacceptable.	1	2	3	4	
		Very poor	Poor	Good	Excellent	(66)
9	The appearance and the clothing of PU-staff members are inappropriate.	1	2	3	4	
		Definitely not	No	Yes	Definitely	(67)

10 Please express your views freely in respect of *tangibles* (see definition above) based on your experience thereof at the PU.

Section F:

1. What experience(s) at the PU made you feel particularly positive?

2. What experience(s) at the PU made you feel particularly negative?

3. Why have you chosen the PU as your service provider?

4. What changes to the various services at the PU would you recommend to address your expectations?

THANK YOU FOR THE TIME YOU SPENT TO TELL US ABOUT YOUR EXPERIENCES OF CUSTOMER SERVICE AT THE UNIVERSITY.

PLEASE DO NOT WRITE YOUR NAME ON THIS QUESTIONNAIRE AND DO NOT MAKE YOUR SIGNATURE ON IT.

The result of this survey, together with a cross-section (positive, negative or neutral) will be shared with all students, PU-staff members and PU-management.

**Peet du Toit
1999-07-30**

BYLAE C

AAN HUISOUERS, HUISKOMITEES EN INWONENDE STUDENTE VAN DIE PUK

Geagte Kollega

As deel van my studie vir 'n Magistergraad in Bedryf- en Personeelsielkunde, doen ek navorsing oor die onderwerp *Residensiële studente se persepsie van kliëntediens aan die PU vir CHO*.

Die doel van die studie is om vanuit die literatuur sowel as empiries te bepaal wat koshuis- en stadstudente se persepsie ten opsigte van kliëntediens aan die universiteit (PUK) is en om uiteindelik aanbevelings te maak om kliëntediens te verbeter en instand te hou.

'n Vraelys is ontwerp ten einde hierdie persepsies te help meet. Die vraelys bestaan uit 'n aantal vrae en stellings. Persoonlike menings (beleving) ten opsigte van elke stelling of vraag word aangedui. Daar is egter geen regte of verkeerde antwoorde nie. (Persepsies word gemeet en nie noodwendig die werklikheid nie). 'n Eerlike opinie is al wat verlang word.

Die vraelys bestaan uit keuse-antwoorde of bevat lyntjies waarin persoonlike mening beter gelug kan word. Die vraelys word voltooi en aan my terug besorg nadat dit ingevul is.

Individuele antwoorde sal streng vertroulik hanteer word. Identiteit word op geen stadium bekend gemaak nie. Slegs die navorser het toegang tot die response en sal dit ook persoonlik verwerk. Die inligting wat uit al die response verkry word, word vir navorsings- en aanbevelingsdoeleindes gebruik om positiewe verandering ten opsigte van kliëntediens aan die PUK teweeg te bring,

Baie dankie vir u samewerking.

JP du Toit

BIBLIOGRAFIE

- ANDERSON, K. 1992. Great customer service on the telephone. NY : Amacom. 99p.
- ANDERSON, L. 1998. Dankie, maar nee dankie. *Finansies & tegniek*, 50(10):36, Mrt. 13.
- ARY, D., JACOBS, L.C. & RAZAVIEH, A. 1990. Introduction to research in education. NY : Holt, Rinehart and Winston. 520p.
- BARKER, J.A. 1990. Discovering the future: the business of paradigms. Minneapolis, MN : Charthouse International Learning Corporation. (Video-opname beskikbaar by die Hoofdirekteur: Personeel van die PU vir CHO.)
- BARNARD, C.A. 1996. Dienskwaliteitsperspepsies van die departement Inligtingstechnologie en -bestuur aan die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys. Potchefstroom : PU vir CHO. (Skripsie - M.BA.) 63p.
- BERKMAN, H.W. & GILSON, C. 1981. Consumer behaviour: concepts and strategies. 2nd ed. Boston, MA : Kent Publishing. 321p.
- BERRY, L.L., ZEITHAML, V.A. & PARASURAMAN, A. 1990. Five imperatives for improving service quality. *Sloan management review*, 31:29-38, Summer.
- BISSCHOFF, C.A. & BISSCHOFF, A. 1999. 'n Omvattende ondersoek na die dienskwaliteit van die telematiese M.B.A.-program - 1998. Potchefstroom : PU vir CHO. 88p. (*TLS research papers MBA 98/2*, Jan.).
- BLEM, N.H. 1995. Service, please, South Africa!. Kenwyn : Juta. 163p.
- BROWNE, K. 1998. Venster tot verbruikerpsige. *Finansies & tegniek*, 50(32):30-39, Aug. 14.
- BURNES, B. 1991. Managerial competence and new technology: don't shoot the piano player - he's doing his best!. *Behaviour and information technology*, 10(2):91-109.

- CHEALES, P. 1994. I was your customer. Sandton : Media House & Waterman. 104p.
- CHEALES, P. 1997. The whole works. Saxonwold : Peter Cheales Publications. 194p.
- COHEN, J. 1988. Statistical power analysis for the behavioural sciences. 2nd ed. Hillsdale, NJ : Erlbaum. 567p.
- DENNY, G. 1998. Diens is die spil waarom alles draai. *Professional profile*:21-22, Sept.
- DE VILLIERS, T.J. 1997. Internet-projek vir skole vorder. *Finansies & tegniek*, 49(25):51, Jul. 4.
- DE VILLIERS, T.J. 1997. IT-bedryf: nou die tyd om die golf te ry. *Finansies & tegniek*, 49(32):13, Aug. 22.
- DE VILLIERS, T.J. 1997. SA ondernemings raak verder agter. *Finansies & tegniek*, 49(49):27, Des. 12.
- DE VILLIERS, T.J. 1998. Hoe klein die wêreld geword het. *Finansies & tegniek*, 50(29):41, Jul. 24.
- DE VILLIERS, T.J. 1998. Hoe die Jaar 2000-probleem jou onderneming kan raak. *Finansies & tegniek*, 50(38):50, Sept. 25.
- DU PLESSIS, M. 1997. A strategic move to the top. *Computerweek*, 20(43):45-46, Oct. 27.
- DU PLESSIS, P.J., ROUSSEAU, G.G. & BLEM, N.H. 1990. Consumer behaviour. Halfweghuis : Southern Boekuitgewers. 319p.
- EAGER, M. & ERASMUS, K. 1995. Technology in the HR context. *People dynamics*, 13(4):28-31, Apr.
- EDWARDS, C. 1997. The virtual impact. *Computerweek*, 20(43):52, Oct. 27.
- ELLISON, L. 1997. The all-pervasive reality of the thin device. *Computerweek*, 20(33):21, Aug. 25.
- FEIG, B. 1997. Maak harte en beursies oop. *Finansies & tegniek*, 49(18):59-60, Mei 16.

- FOURIE, E. 1997. Taking consulting to the world. *Computerweek*, 20(43):63, Oct. 27.
- GOLDZIMER, L.S. 1989. Customer driven. NY : Macmillan. 225p.
- GRÖNROOS, C. 1984. A service quality model and its marketing implications. *Journal of marketing*, 18:36-44, Fall.
- GRÖNROOS, C. 1993. Quality comes to service. (In Scheuing, E.E. & Christopher, W.F., eds. The service quality handbook. NY : Amacom. p.17-24.)
- HALE, D. 1999. Kan Amerika se markborrel 'n globale afswaai voorkom? *Finansies & tegniek*, 51(1):17-20, Jan. 8.
- HENDRICKS, M. 1998. Sê nee en help jou onderneming groei. *Finansies & tegniek*, 50(32):36, Aug. 14.
- HENDRICKS, M. 1998. Maak groot planne. *Finansies & tegniek*, 50(43):39, Okt. 30.
- HUGO, G.F. 1997. 'n Bedryfsielkundige ondersoek na die determinante van verkoop-prestasie met spesifieke verwysing na die behoeftes van die klant. Potchefstroom : PU vir CHO. (Proefskrif - Ph.D.) 486p.
- HUYSAMEN, D. 1995. World-class performance and the role of training and development. *People dynamics*, 13(1):30-34, Feb.
- HUYSAMEN, G.K. 1993. Metodologie vir die sosiale en gedragswetenskappe. Halfweghuis : Southern Uitgewers. 246p.
- IVES, V. 1997. Making his mark. *Computerweek*, 20(43):53, Oct. 27.
- JONES, G. 1998. Is kredietkaarte se tyd verby? *Finansies & tegniek*, 50(39):40, Okt. 2.
- JOUBERT, D. 1995. Journey to global competitiveness: technology and craftsmanship. *People dynamics*, 13(7):21-24, Jul.

- KENNEDY, D. 1997. Dié planne kan voorspoed bring. *Finansies & tegniek*, 49(15):40-41, Apr. 18.
- KENNEDY, D. 1997. Baat deur te luister na jou kliënte. *Finansies & tegniek*, 49(24):31-32, Jun. 27.
- KENNEDY, D. 1998. Probeer dié sleutel tot verkoopsukses. *Finansies & tegniek*, 50(4):30-31, Jan. 30.
- LANDMAN, Z. 1998. SR-grondwet word eersdaags herskryf. *Wapad*, 58(11):4, Okt. 15.
- LAKHANI, K. 1995. HR and the internet. *People dynamics*, 13(9):37-39, Sept.
- LOURENS, P. 1996. Te oud om in die koshuis te bly? *Wapad*, 50(7):12, Mei 31.
- LUCAS, J.R. 1997. Moenie te veel aandag aan jou mededingers spandeer nie. *Finansies & tegniek*, 49(32):46, Aug. 22.
- MAGUIRE, A. 1991. Customer service: flavour of the month? *IPB Joernaal*, 10(3):23-24, Nov.
- MAKGATHO, T. 1999. Regering se IT-begrotings al groter. *F & T Net*, 3(1):26, Jan./Feb.
- MANNING, A. D. 1991. *World Class : strategies for winning with you customer*. 2nd ed. Kenwyn : Juta. 418p.
- MBEKI, T. 1998. Foreword by Deputy President Thabo Mbeki. *Africa Telekom 98 preview magazine* (conference being held in Johannesburg):3, May 4-9.
- MCCORMACK, R. 1997. IT is on a steady learning curve. *Computerweek*, 20(43):51, Oct. 27.
- McGARVEY, R. 1997. Werkers van oral word 'n span. *Finansies & tegniek*, 49(49):24-25, Des. 12.
- MEYER, C. 1998. Waarom die sterkes ryker word. *Finansies & tegniek*, 50(11):36-41, Mrt. 20.

- MITCHELL, G. 1997. What can graduates expect in the future? *The graduate*:4-6.
- MITTNER, M. 1997. Amerikaanse voorspoed kan nog lank duur. *Finansies & tegniek*, 49(35):12, Sep. 12.
- MITTNER, M. 1998. Bestuur radikaal en wen. *Finansies & tegniek*, 50(33):12-13, Aug. 21.
- MITTNER, M. 1998. Nader Telkom nou sy nemesis? *Finansies & tegniek*, 50(50):26, Des. 18.
- MONETTE, D.R., SULLIVAN, T.J. & DEJONGH, C.R. 1998. Applied social research. 4th ed. Troy : Hartcourt & Brace. 495p.
- MOORE, M.G. & KEARSLEY, G. 1996. Distance education : a systems view. Belmont : Wadsworth. 246p.
- MULLER, J. 1998. Miljarde vir opheffing. *Finansies & tegniek*, 50(10):15, Mrt. 13.
- MURPHY, T. 1997. Adapt or die. *Computerweek*, 20(43):1, Oct. 27.
- NAIDOO, J. 1998. A fine balancing act. *Africa Telekom 98 preview magazine*, (conference being held in Johannesburg):6-8, May 4-9.
- NEL, J. 1998. Kampusreferendum oor regstellende aksie. *Wapad*, 58(11):3, Okt. 15.
- NORTON EDITOR. 1988. A programmer's full screen editor. Version 1.3c. S. Reifel Co.
- PANSEGROUW, C. 1990. Diensbestuur: verbetering van die mededingende voorsprong. (Voordrag gelewer tydens die Instituut vir Personeelbestuur se 34ste jaarlikse konvensie op 18 Oktober, 1990.) Sun City. (Ongepubliseer.)
- PARASURAMAN, A. 1991. Marketing research. 2nd ed. Reading, MA : Addison-Wesley. 886p.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.L., & ZEITHAML, V.A. 1990. An empirical examination of relationships in an extended service quality model, report no. 90-122, Dec. Cambridge, MA : Marketing Science Institute. 56p.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. & BERRY, L.L. 1984. A conceptual model of

service quality and its implications for future research. Cambridge, MA : Marketing Science Institute. 26p.

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

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. & BERRY, L.L. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64(1):12-40, Spring.

PETERS, T.J. & AUSTIN, N.K. 1985. A passion for excellence - the leadership difference. Glasgow : William Collins Sons. 419p.

PETERS, T.J. 1987. Thriving on chaos : handbook for a management revolution. London : Macmillan. 523p.

PIETERSE, J. 1998. Web-gegronde opleiding wen veld. *Finansies & tegniek*, 50(41):43-44, Okt. 16.

PLANTING, S. 1997. Call centre anybody? *Computerweek*, 20(38):4, Sept. 29.

PREECE, H. 1997. Stals se vermoedens oor M3. *Finansies & tegniek*, 49(35):25, Sept. 12.

PRINSLOO, L. 1998. Loopbaankantoor lewer diens aan Pukke. *Wapad*, 58(11):4, Okt. 15.

PROCTER, A. 1997. SA corporates not ready for Y2K. *Computerweek*, 20(43):17, Nov. 3.

PRUSHAN, V.H. 1998. Jou produkte móét voortdurend verbeter. *Finansies & tegniek*, 50(15):32-34, Apr. 17.

RUNYON, K.E. & STEWART, D.W. 1987. Consumer behaviour and the practice of marketing. 3rd ed. Columbus, OH : Merrill Publishing. 776p.

SAS Institute. 1988. SAS Procedures Guide Release, 6.03 Edition. Cary, NC.

SAXE, R. & WEITZ, B.A. 1982. The Soco scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 19:343-351, Aug.

- SCHOOMBEE, P. 1997. Bevolkingsgroei hou voorspoed terug. *Finansies & tegniek*, 49(35):22, Sept. 12.
- SCHOOMBEE, P. 1998. Buitelandse afhanklikheid hou SA kwesbaar. *Finansies & tegniek*, 50(12):18, Mrt. 7.
- SCHONBERGER, R.J. & KNOD, E.M. 1991. Operations management: improving customer service. 4th ed. Homewood, IL : Irwin. 881p.
- SELDON, A. 1997a. The power and the non-privacy. *Computerweek*, 20(23):19, Jun. 16.
- SELDON, A. 1997b. No rest for the stressed (probability 1.0). *Computerweek*, 20(23):16, Jun. 16.
- SELDON, A. 1997. A new world order in the making. *Computerweek*, 20(43):69, Oct. 27.
- SELDON, A. 1997. Packaged applications may not win the millennium race. *Computerweek*, 20(43):17, Nov. 3.
- SEWELL, C. & BROWN, P.B. 1992. The golden rules of customer care : how to turn that one-time buyer into a lifetime customer. NY : Doubleday Currency. 168p.
- SIEMENS, E. 1998. Opleiding binne bereik. *Finansies & tegniek*, 50(41):53, Okt. 16.
- SMIT, G.J. 1985. Navorsingsmetodes in die gedragswetenskappe. 2de uitg. Pretoria : HAUM Opvoedkundige Uitgewers. 238p.
- SMIT, G.J. 1994. Psigometrika: aspekte van toetsgebruik. Pretoria : Van Schaik. 214p.
- STANDER, J. & BOTHA, S. 1995. Basics of entrepreneurship: training manual. Pinegowrie : Japie Stander Education. 74p.
- STEYN, A.W.G., SMIT, C.F., DÜ TOIT, S.H.C. & STRASHEIM, C. 1994. Moderne statistiek vir die praktyk. 5de uitg. Pretoria : Van Schaik. 736p.
- STEYN, E. 1998. Tradisie-ondersoek by koshuise in laaste pylvak. *Wapad*, 52(11):3, Okt. 15.

- STEYN, H.S. 1999. Praktiese statistiek vir die geesteswetenskappe. (STT732). Potchefstroom : PU vir CHO. 124p. (Studiegids - Skool vir rekenaar-, statistiese en wiskundige wetenskappe).
- TONKIN, A. & ALFRED, M. 1994. Competitiveness in perspective. *People dynamics*, 12(12) : 25-35, Nov./Des.
- VAN DER BIJL, L. 1997. Persetel Q Data becoming a world-class player. *Computerweek*, 20(43):62, Oct. 27.
- VAN DER KOOY, R. 1997. Nuwe private onderwysmodel. *Finansies & tegniek*, 49(32):16, Aug. 22.
- VAN DER KOOY, R. 1998. Hoe arm lande uit die skuld kan kom. *Finansies & tegniek*, 50(33):17, Aug. 21.
- VAN DER KOOY, R. 1998. 'n Wêrelddrama ontvou. *Finansies & tegniek*, 50(34):12, Sept. 4.
- VAN DER WALT, A. 1996. Consumer behaviour and consumerism. (In Van der Walt, A., Strydom, J.W., Marx, S. & Jooste, C.J., eds. Marketing management. 3rd ed. Kenwyn : Juta. pp.73-108.)
- VAN DER WALT, D. 1998. Kenners sê tros-idee is al raad. *Finansies & tegniek*, 50(10):53, Mrt. 13.
- WEBSTER, C. 1997. Dearth of skills, distance learning to rescue. *Computerweek*, 2(24):19, Jun. 23.
- WEBSTER, C. 1997. Adapt or die. *Computerweek*, 20(26):21, Jul. 7.
- WILLIS, B., ed. 1994. Distance education: strategies and tools. Englewood Cliffs, NJ : Educational Technology. 288p.
- WOLF, R.M. 1997. Questionnaires. (In Keeves, J.P., ed. Education research. 2nd ed. Oxford : Pergamon. p.422-427.)
- YOUNG, B. 1998. Spesiale verslag: Tegnologie in bankwese & finansiële dienste. E-handel

en skakel met kliënte. *Finansies & tegniek*, 50(40):33-39, Okt. 9.

YOUNG, B. 1999. Information security risks scale. *F & T Net*, 3(1):54, Jan./Feb.

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. & BERRY, L.L. 1990. *Delivering quality service*.
New York : The Free Press. 226p.