

**FAKTORE WAT DIE BEELD VAN 'N SUID-AFRIKAANSE  
UNIVERSITEIT BEPAAL**

**Anton Johannes Kruger, B.A., H.O.D. (N), Hons.B.A.**

Skripsie voorgelê ter gedeeltelike vervulling van die vereistes vir die graad Magister in  
Bedryfsadministrasie in die Fakulteit Ekonomiese en Bestuurswetenskappe aan die  
Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.

Studieleier: Mnr. A.J. Snyman

Potchefstroom

1994

## ERKENNING

Die voltooiing van hierdie skripsie is moontlik gemaak deur die samewerking, hulp en ondersteuning van verskeie individue en instansies. Ek bedank graag die volgende vir hulle bydrae:

1. Mnr. Adriaan Snyman wat as studieleier opgetree het vir sy leiding, aanmoediging en hulp.
2. Dr. Johan van Zyl vir die identifikasie van die studie-onderwerp.
3. Die Departement Openbare Betrekkinge van die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.
4. Mnr. Pirow Engelbrecht van die Statistiese Konsultasiediens, Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.
5. Mnr. Willie Louw vir die taalkundige versorging.
6. Mev. Babs Illingworth, mev. Erika de Beer en my vrou, Retha vir die tikwerk,
7. My kinders, Wikus en Wilmien vir hulle begrip en bowenal, dank en eer vir God vir Sy genade.

Die Skrywer

November 1994.

# FAKTORE WAT DIE BEELD VAN 'N SUID-AFRIKAANSE UNIVERSITEIT BEPAAL

INHOUDSOPGAWE	BLADSY
HOOFSTUK 1: INLEIDING	1
1.1 PROBLEEMSTELLING	2
1.2 DOEL VAN STUDIE	3
1.2.1 Hoofdoel	3
1.2.2 Sub-doelwitte	3
1.3 METODE VAN ONDERSOEK	3
1.3.1 Literatuurstudie	4
1.4 BEGRENsing VAN STUDIE	4
1.4.1 Literatuu <b>rb</b> egrensing	4
1.4.2 Empiriese begrensing	4
1.5 OMSKRYWING VAN BEGRIPPE	5
1.6 INDELING VAN STUDIE	5
HOOFSTUK 2: UNIVERSITEITSWESE IN SUID-AFRIKA	7
2.1 KOUSALE FAKTORE TOT DIE STUDIE	7
2.2 MAKRO-FAKTORE TOT DIE STUDIE	8
2.3 MIKRO-FAKTORE TOT DIE STUDIE	9
2.4 'N OORSIG VAN DIE UNIVERSITEITSWESE IN SUID-AFRIKA	9
2.4.1 Die aard van 'n universiteit	9
(I) Onafhanklikheid	10
(ii) Kwaliteit	10
(iii) Relevansie	10
(iv) Bekostigbaarheid en toeganklikheid	11
2.4.2 Funksies van 'n universiteit	11
2.4.3 Struktuur van universiteite	12
2.4.4 Outonomieit van die universiteit	12

## Inhoud (vervolg)

2.5	MAKROTENDENSE IN TERSIËRE ONDERWYS IN SUID-AFRIKA	13
2.5.1	Multi-kulturaliteit	13
2.5.2	Staatsubsidie aan universiteite	13
2.5.3	Rasionalisasie en spesialisasie	14
2.5.4	Demokratisering	14
2.5.5	Relevansie	14
2.5.6	Akademiese ondersteuning	15
2.5.7	Taalbeleid	15
2.5.8	Samewerking met ander universiteite	15
2.5.9	Internasionale skakeling	15
2.6	DIE BEMARKING VAN 'N UNIVERSITEIT	16
2.7	SAMEVATTING	16
HOOFSTUK 3: DIE ROL VAN 'N BEELD IN BEMARKING		18
3.1	INLEIDING	18
3.2	TEORETIESE BESKOUING VAN BEELD	18
3.2.1	Omskrywing van beeld	18
3.3	BEELD AS VERSTANDSFUNKSIE	19
3.4	DIE VERWANTSKAP TUSSEN BEELD EN GOEIE NAAM	19
3.5	ONDERNEMINGSBEELD	20
3.5.1	Korporatiewe beeld	22
3.5.2	Korporatiewe identiteit	22
3.5.3	Korporatiewe kommunikasie	23
3.6	DIE KLASSIFIKASIE VAN ONDERNEMINGSBEELD	24
3.6.1	Institusionele beeld	25
3.6.2	Funksionele beeld	25
3.6.3	Produk-/diensbeeld	25
3.7	ANDER BEELDE	25
3.7.1	Spieëlbeeld	25

## Inhoud (vervolg)

3.7.2	Huidige beeld	26
3.7.3	Verlangde (begeerde) beeld	26
3.7.4	Meervoudige beelde	26
3.7.5	Optimumbeeld	26
3.8	DIE BEELDBOUPROSES	27
3.8.1	Inleiding	27
3.8.2	Beeldvorming	27
3.8.3	Beeldoudit	30
3.8.4	Tegnieke om beeld mee te meet	31
	3.8.4.1 Bekendheid-gunstigheidsmeting	31
	3.8.4.2 Semantiese differensiasie	32
	3.8.4.3 Die Middele-doelketting	33
3.9	TEIKENGROEPE	34
3.10	DIE ROL VAN OPENBARE BETREKKINGE TEN OPSIGTE VAN DIE ONDERNEMINGSBEELD	36
3.11	KORPORATIEWE BEELD EN BEMARKING	37
	3.11.1 Korporatiewe beeld en posisionering	37
	3.11.2 Korporatiewe beeld en mededingende voordeel	38
	3.11.3 Korporatiewe beeld en differensiasie	39
3.12	KRITERIA WAARAAN 'N EFFEKTIEWE BEELD MOET VOLDOEN	39
3.13	SAMEVATTING	40
	HOOFSTUK 4: FAKTORE WAT UNIVERSITEITSBEELD BEPAAL.	41
4.1	INLEIDING	41
4.2	FAKTORE WAT DIE BEELD VAN UNIVERSITEITE BEÏNVLOED	42
	4.2.1 Agtergrond	42
	4.2.2 Faktore	43
	4.2.2.1 Fondswerwing en bestuur van fondse	43
	4.2.2.2 Eerlikheid en integriteit	43

## Inhoud (vervolg)

4.2.2.3	Beantwoording aan primêre doelstellings van navorsing en onderrig	43
4.2.2.4	Gelyke geleentede	43
4.2.2.5	Rassevooroordeel	43
4.2.2.6	Mediablootstelling	44
4.2.2.7	Die beskikbaarheid van 'n duidelike missiestelling	44
4.2.2.8	Kwaliteit van akademiese programme en reputasie van fakulteite	44
4.2.2.9	Hantering van multi-kulturaliteit	44
4.2.2.10	Hoë toelatingsvereistes	44
4.2.2.11	Vennootskappe met die privaatsektor	44
4.2.2.12	Werwing en behoud van uitmuntende akademiese personeellede	45
4.2.2.13	Voortdurende kurrikulumvernuwing en -aanpassing	45
4.2.2.14	Volgehoue verbetering van onderrig	45
4.2.2.15	Die aanwending van die jongste tegnologieë vir onderrig	45
4.2.2.16	Die voorsiening wat gemaak word vir fisies-gestremde mense	45
4.2.2.17	Kampusklimaat	46
4.2.2.18	Vereistes vir suksesvolle fondswerwing	46
4.2.2.19	Sterk en dinamiese leiding deur die hoof van die fondswerwingsprogram	47
4.2.2.20	Stelsels vir opsporing van en nasorg aan donateurs	47
4.2.2.21	Noue verbintenis met donateurs	47
4.2.2.22	Verbondenheid tot uitnemendheid en lojaliteit aan die inrigting deur alle personeellede	47
4.2.2.23	Entrepreneuriese kultuur	47
4.2.2.24	Betrokkenheid van trustees by fondswerwingsprogram	47
4.2.2.25	Toepaslike kursusse	48

## Inhoud (vervolg)

4.3	EMPIRIESE ONDERSOEK	48
4.3.1	Inleiding	48
4.3.2	Metode van ondersoek	48
4.3.3	Teikengroep	48
4.4	GEVOLGTREKKINGS	49
HOOFSTUK 5: BEVINDINGS EN AANBEVELINGS		60
5.1	INLEIDING	60
5.2	SAMEVATTING VAN DIE EMPIRIESE ONDERSOEK	60
5.2.1	Bevindings rakende oud-studente	60
5.2.2	Bevindings rakende sportprestasies	60
5.2.3	Bevindings rakende akademiese gehalte	61
5.2.4	Bevindings rakende geografiese ligging	62
5.2.5	Bevindings rakende toelatingsbeleid	63
5.2.6	Bevindings rakende skakeling met donateurs en besluitnemers	63
5.2.7	Bevindings rakende die bemerking van deskundigheid	63
5.2.8	Bevindings rakende onderrigmedium	63
5.2.9	Bevindings rakende missiestelling	64
5.2.10	Bevindings rakende gemeenskapsdiens	64
5.2.11	Bevindings rakende studentetal	64
5.2.12	Bevindings rakende optrede van studente	64
5.3	AANBEVELINGS	65
LYS VAN TABELLE		vi
LYS VAN FIGURE		vii
LYS VAN BYLAE		viii
ABSTRACT		70

## LYS VAN TABELLE

TABEL		BLADSY
4.1:	Redes waarom respondente universiteitsopleiding as belangrik beskou.	50
4.2:	Frekwensietabel van faktore wat beeld bepaal.	51
4.3:	Vrae wat oorvleuel.	52
4.4:	Gewegde gemiddelde waarde van elke vraag.	53
5.1:	Invloed van sportprestasie op universiteitsbeeld.	61
5.2	Gewegde gemiddelde waarde van vrae oor akademiese gehalte.	62

## LYS VAN FIGURE

FIGUUR	BLADSY
3.1: Die proses van korporatiewe beeldvorming.	29
3.2: Bekendheid-gunstigheidsmeting.	32
3.3: Semantiese differensiasie.	33
3.4: Mededingende strategieë.	38
3.5: Korporatiewe beeld en differensiasie.	39
4.1: Beroepskategorie van respondente.	49
4.2: Hoogste opvoedkundige kwalifikasies.	50
4.3: Noodsaaklikheid van universiteitsopleiding vir beroepsukses.	50
4.4: Universiteit moet deskundigheid bemark.	54
4.5: Samewerking met privaatsektor.	54
4.6: Studente moet onvoorwaardelik toegelaat word.	55
4.7: Belangrikheid van potensiaalbepaling.	56
4.8: Belang van klientgerigtheid.	56
4.9: Gereelde verslagdoening aan donateurs.	57
4.10: Skakeling met besluitnemers oor kursusse.	57
4.11: Fisiese voorkoms van geboue en terreine.	58
4.12: Voorsiening vir fisies-gestremdes.	58

# LYS VAN BYLAE

## BYLAE

## BLADSY

A:	Lys van faktore wat universiteitsbeeld bepaal.	ix
B:	Voorbeeld van die vraelys wat gebruik is.	x

## LYS VAN FAKTORE WAT UNIVERSITEITSBEEELD BEPAAL.

1. Fondswerwing en bestuur van fondse.
2. Eerlikheid en integriteit.
3. Beantwoording aan primêre doelstellings van navorsing en onderrig.
4. Gelyke geleentehede.
5. Rassevooroordeel.
6. Mediablootstelling.
7. Besikbaarheid van 'n duidelike missiestelling.
8. Kwaliteit van akademiese programme en reputasie van fakulteite.
9. Hantering van multi-kulturaliteit.
10. Hoë toelatingsvereistes.
11. Vennootskappe met die privaatsektor.
12. Werwing en behoud van uitmuntende akademiese personeellede.
13. Voortdurende kurrikulumvernuwing en -aanpassing.
14. Volgehoue verbetering van onderrig.
15. Aanwending van jongste tegnologieë vir onderrig.
16. Voorsiening vir fisies-gestremdes.
17. Kampusklimaat.
18. Suksesvolle fondswerwing is afhanklik van:
  - (i) Markposisionering
  - (ii) Beplanning en doelwitstelling
  - (iii) Evaluering van die fondswerwingsprogram.
19. Sterk en dinamiese leiding.
20. Stelsels vir opsporing van en nasorg aan donateurs.
21. Noue verbintenis met donateurs.
22. Verbondenheid tot uitnemendheid en lojaliteit aan die inrigting deur alle personeellede.
23. Entrepreneuriese kultuur.
24. Betrokkenheid van trustees by fondswerwingsprogramme.
25. Toepaslike kursusse.

VOORBEELD VAN VRAELYS

VRAELYS:    FAKTORE WAT DIE BEEELD VAN 'N SUID-AFRIKAANSE  
UNIVERSITEIT BEPAAL

Vir kantoor-  
gebruik

VRAELYS NR

--	--	--

(1-3)

1.    U beroepskategorie:

          Professioneel

1	
---	--

          Sakeman

2	
---	--

(4)

          Bestuurder

3	
---	--

          Ander

4	
---	--

2.    Wat is u hoogste opvoedkundige kwalifikasie?

          Matriek

1	
---	--

          Diploma

2	
---	--

          B-graad

3	
---	--

(5)

          M-graad

4	
---	--

          Honneurs-graad

5	
---	--

          Ph.D.

6	
---	--

3.    Is universiteitsopleiding volgens u,  
noodsaaklik vir sukses in u beroep?

          Ja

1	
---	--

          Nee

2	
---	--

(6)

          Onseker

3	
---	--

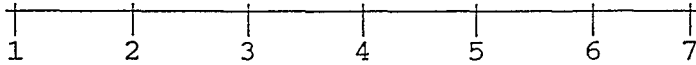
Motiveer asb. u antwoord

.....

.....

4. Hieronder volg 'n lys van faktore wat 'n rol kan speel in mense se evaluering van universiteite. Dui asb. telkens aan tot watter mate u met die stelling saamstem, bv.

Akademiese opleiding is noodsaaklik vir 'n bestuurder



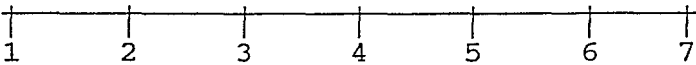
1 = Stem glad nie saam nie.

7 = Stem 100% saam.

Indien u dus heeltemal hiermee saamstem, omkring nommer 7.

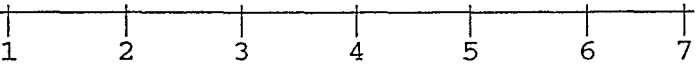
5. Oud-studente van 'n universiteit wat prominente posisies beklee (bv. Besturende Direkteure, Politieke leiers, sporthelde, vermaaklikheidssterre) beïnvloed die beeld van 'n universiteit.

(7)



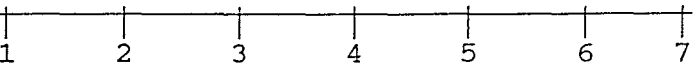
6. Die beeld van 'n universiteit word uitgedra deur oud-studente wat hulle lojaliteit toon deur die dra van 'n universiteitsbaadjie, universiteitsdas, ens.

(8)



7. Wanneer 'n universiteit se rugbyspan 'n belangrike nasionale kompetisie (bv. Toyota Klubkampioenskappe) wen, sal dit studentewerwing vergemaklik.

(9)

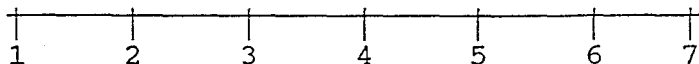


8. Wanneer atlete van 'n bepaalde universiteit nasionale kleure ontvang, sal dit voornemende studente motiveer om ook by die spesifieke universiteit te studeer.

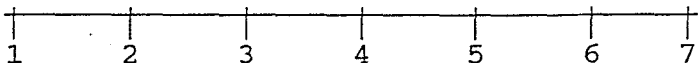
(10)



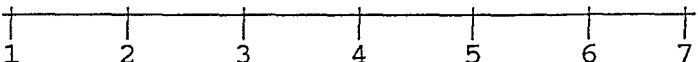
9. Swak prestasies deur sportlui van 'n universiteit lei daartoe dat die universiteit as 'n "swak" universiteit gesien word. (11)



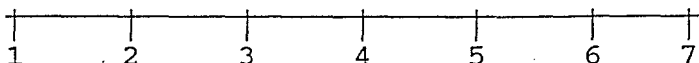
10. Hoe meer nagraadse studente 'n universiteit het, hoe hoër is die universiteit se akademiese gehalte. (12)



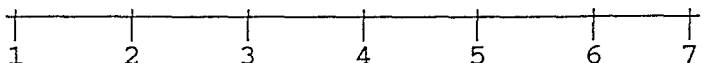
11. Gereelde openbare optredes deur top-akademici van 'n universiteit, is 'n aanduiding van hoë akademiese gehalte. (13)



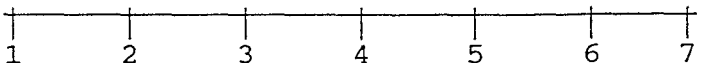
12. Akademiese gehalte word bepaal deur o.a. die aantal grade wat jaarliks deur 'n universiteit toegeken word. (14)



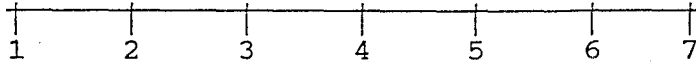
13. 'n Aanduider van akademiese gehalte is die gebruikmaking van rekenaargesteuende onderrig. (15)



14. 'n Stedelike universiteit bied die meeste geleent- hede aan studente om optimaal te ontwikkel. (16)



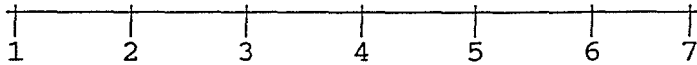
15. 'n Plattelandse universiteit kweek lojale studente (en oud-studente), omdat die studente op mekaar aangewese is. (17)



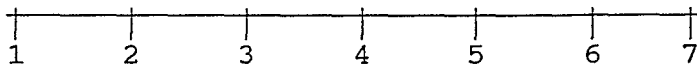
16. Die gedrag van die studente tydens sportbyeenkomste, toere, jool, politieke vergaderings, ens. weerspieël die karakter van die universiteit. (18)



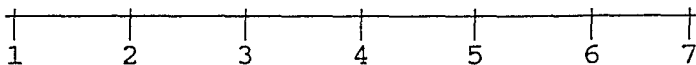
17. 'n Universiteit met 'n groot studentetal (20 000+) is meer suksesvol as 'n kleiner universiteit. (10 000 studente). (19)



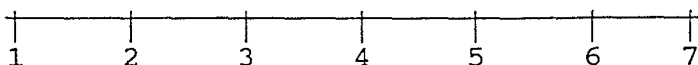
18. 'n Universiteit behoort net soos 'n privaatonderneming, 'n duidelike missiestelling te hê waarin sy filosofie uitgespel word. (20)



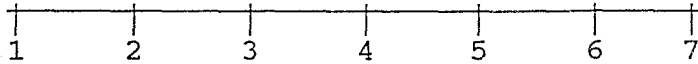
19. Afrikaansmedium universiteite het 'n belangrike rol te speel in Suid-Afrika. (21)



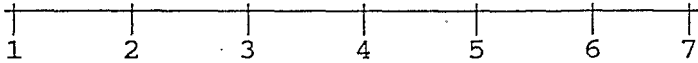
20. Universiteitsopleiding in die RSA behoort slegs deur middel van Engels plaas te vind. (22)



21. Alle voornemende studente moet onvoorwaardelik tot 'n universiteit toegelaat te word en geen keuring moet plaasvind nie. (23)



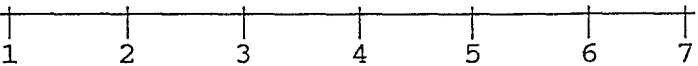
22. Die toelatingsbeleid van 'n universiteit moet in samewerking met die gemeenskap wat hy dien, opgestel en toegepas word. (24)



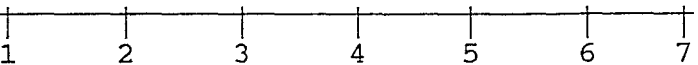
23. Skolastiese prestasie behoort nie die enigste maatstaf vir universiteitstoelating te wees nie. Universiteite behoort ook studente se potensiaal te bepaal. (25)



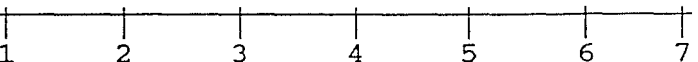
24. 'n Universiteit behoort sy studente as kliënte te sien en ook so te behandel. (26)



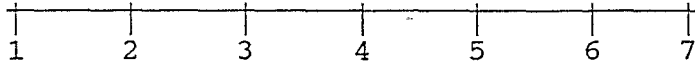
25. Donateurs behoort gereeld verslae te ontvang oor die aanwending van hulle skenkings. (27)



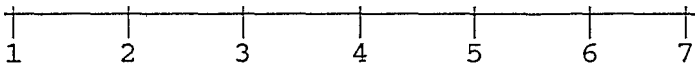
26. Universiteite behoort gemeenskapsdiens te verrig deur bv. sosiale betrokkenheidsprogramme te identifiseer, te ontwikkel en te implementeer. (28)



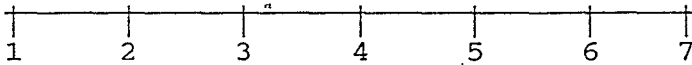
27. Universiteitsopleiding behoort toepaslik te wees vir die praktyk deurdat kursusse en kursusinhoude ontwikkel en aangepas word, volgens die behoeftes van die privaat- en openbare sektore. Dit impliseer dus voortdurende skakeling met besluitnemers. (29)



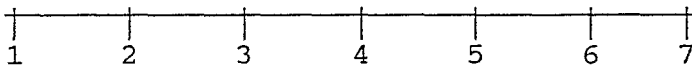
28. Universiteite moet nie net van staatsgeld afhanklik wees nie, maar moet eie fondse genereer deur middel van die bemerking van deskundigheid. (30)



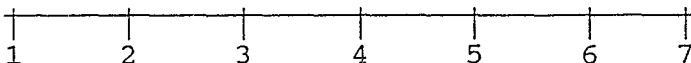
29. Universiteite behoort met die privaatsektor saam te werk ten opsigte van navorsings- en ontwikkelingsprojekte. (31)



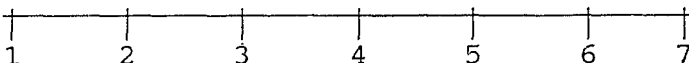
30. Dit is noodsaaklik dat universiteitspersoneel gereeld die buiteland besoek. (32)



31. Die samestelling van 'n universiteit se studentekorps behoort die bevolkingsamestelling van die land te weerspieël. (33)

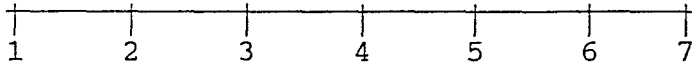


32. Studente uit verskillende kulturele agtergronde behoort verskillend hanteer te word, bv. eie koshuise. (34)



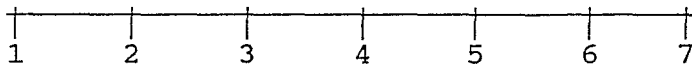
33. Die aantal mediaberigte oor 'n betrokke universiteit in dagblaaie, tydskrifte, radio, TV, is 'n aanduiding van die gehalte van navorsing en onderrig aan 'n universiteit.

(35)



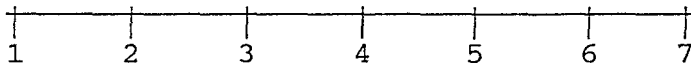
34. Die personeelsamestelling van 'n universiteit moet ook die bevolkingsamestelling weerspieël.

(36)



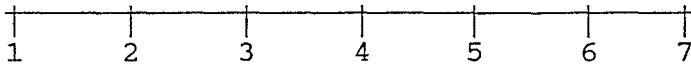
35. Akademiese gehalte word onder andere weerspieël deur die aantal kursusse wat deur die privaatsektor geborg/befonds word.

(37)



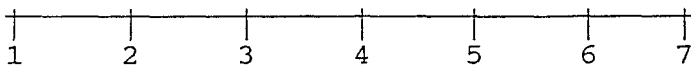
36. Lesingsale, koshuise, ablusiegeriewe en ander geboue behoort só ontwerp te wees dat fisiesgestremde studente in bv. rolstoele, maklike toegang tot die fasiliteite het.

(38)



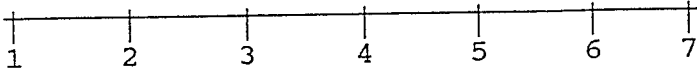
37. Raadslede/Beskermhere/Donateurs behoort betrokke te wees by die aktiwiteite van 'n universiteit.

(39)



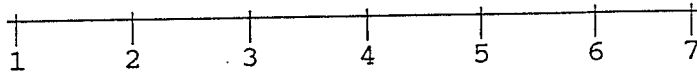
38. Universiteitspublikasies soos Jaarboeke, Alumni-blad en bemerkingsbrosjures moet van hoogstaande gehalte wees (glanspapier, kleurfoto's).

(40)



39. Die fisiese voorkoms van universiteitgeboue- en terreine is belangrik bv. hoe skoon en netjies is die omgewing, hoe goed word die geboue onderhou, ens.

(41)



QUESTIONNAIRE: FACTORS THAT DETERMINE THE IMAGE OF A SOUTH AFRICAN UNIVERSITY

QUESTIONNAIRE NR

For office use

			(1-3)
--	--	--	-------

1. Your occupation: :

- Professional
- Businessman
- Managér
- Other \_ \_ \_ \_ \_

1	
2	
3	
4	

(4)

2. Your highest academic qualifications?

- Matric
- Diploma
- B-degree
- M-degree
- Honours-degree
- Ph.D.

1	
2	
3	
4	
5	
6	

(5)

3. Do you regard university training as necessary in your career?

- Yes
- No
- Not sure

1	
2	
3	

(6)

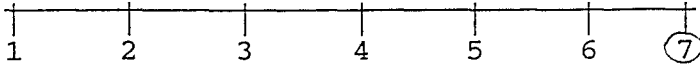
Please motivate your answer

.....

.....

4. The next section deals with factors that may be significant in peoples' evaluation of a university. Please indicate on a seven point scale your perception of the importance of each factor.

Example: Academic training is of utmost importance to a manager.

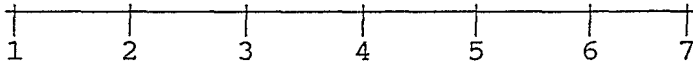


1 = Strongly disagree.  
7 = Agree 100%.

If you do agree 100%, then circle no 7.

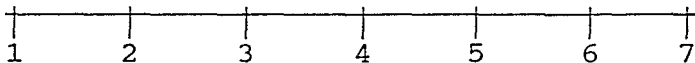
5. Alumni in prominent positions (e.g. Managing Directors, political leaders, sports heroes) have an influence on the image of a university.

(7)



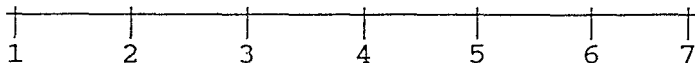
6. The image of a university is conveyed, inter alia, by alumni who wear the university colours (blazer, tie, etc.)

(8)



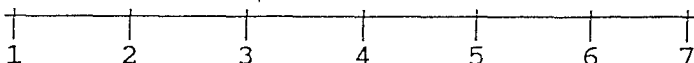
7. When a university's sport team (e.g. rugby) wins a national championship, it will ease student recruitment.

(9)

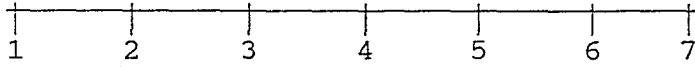


8. When athletes of a specific university are being included in a national team, it would motivate prospective students to enroll at that particular university

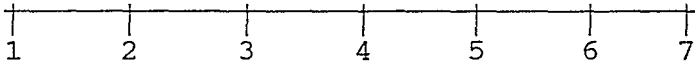
(10)



9. Poor performances by sportsmen and -women of a university, leads to the fact that the university is viewed as an institution of lower quality. (11)



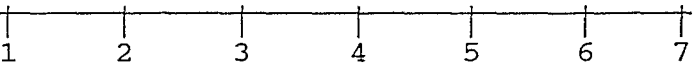
10. The percentage of post-graduate students at a university, is indicative of high academic quality. (12)



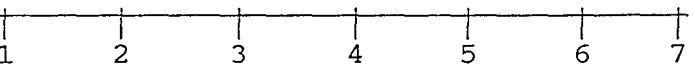
11. Frequent appearances by top academics of a university is indicative of high academic quality. (13)



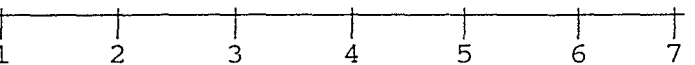
12. Academic quality is determined by, inter alia, the amount of degrees that are awarded annually. (14)



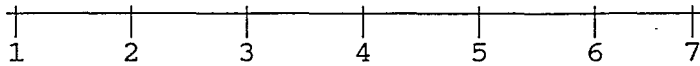
13. The extent to which computer assisted training is used is indicative of academic excellence. (15)



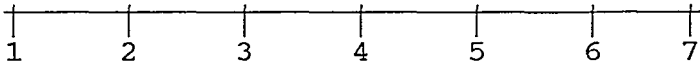
14. An urban university offers students the most opportunities for optimal development. (16)



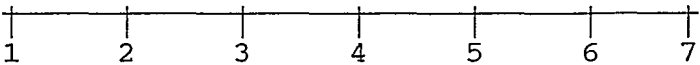
15. Students (and alumni) from a rural institution are loyal because they are dependent on each other. (17)



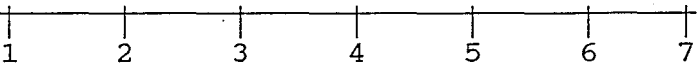
16. The behaviour of students during sporting events, rag, political gatherings, etc. reflects the character of a university. (18)



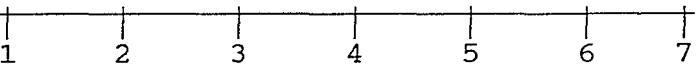
17. The bigger the student population, the more successful a university will be. (19)



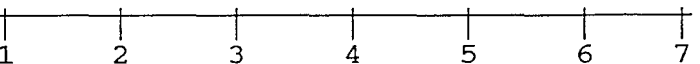
18. A university must have a mission statement and clear philosophy. (20)



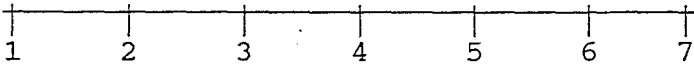
19. Afrikaans universities have an important role to play in South Africa. (21)



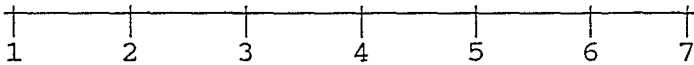
20. University training in South Africa must be conducted only in English. (22)



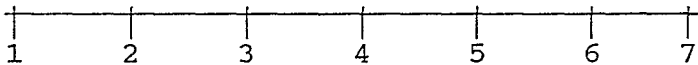
21. All prospective students must be admitted to university without any selection procedures. (23)



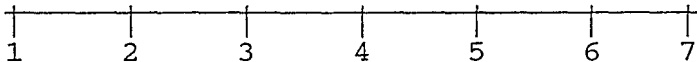
22. The admissions policy of a university must be drawn up in consultation with representatives from the communities the university serves. (24)



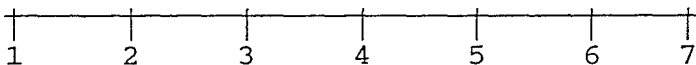
23. Scholastic performance must not be the only criterium for admission. Universities must also determine potential of students. (25)



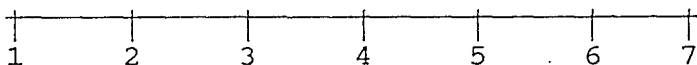
24. A university must view its students as clients - and act accordingly. (26)



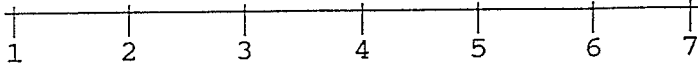
25. Donors must frequently receive reports on the utilisation of their donations. (27)



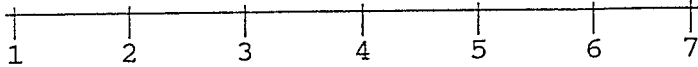
26. Universities must identify, develop and implement social involvement programmes. (28)



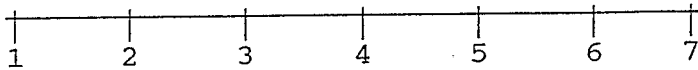
27. University training must be of relevance and course content must be developed and adapted according to the needs of the private and public sectors. (29)



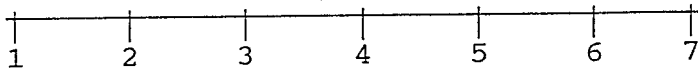
28. Universities must not be dependent only on government funding, but must generate its own income through the marketing of expertise. (30)



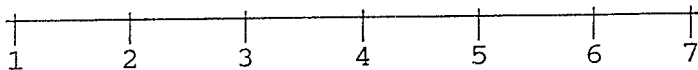
29. Universities must cooperate with the private sector as regards research and development projects. (31)



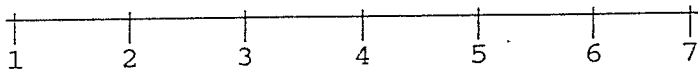
30. It is imperative for university staff to visit foreign countries on a regular basis. (32)



31. The student body must reflect the demographics of the country. (33)

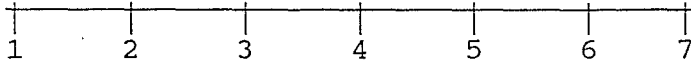


32. Students from different cultural backgrounds must be handled differently, e.g. providing separate dormitories. (34)



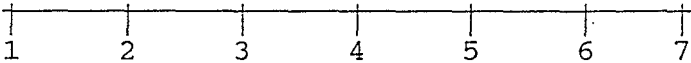
33. The amount of media coverage a university gets, is indicative of the quality of research and teaching at the specific university.

(35)



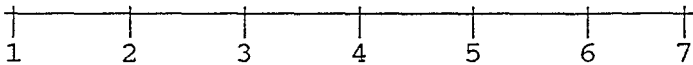
34. The staff compilation at a university must reflect the demographics of the country.

(36)



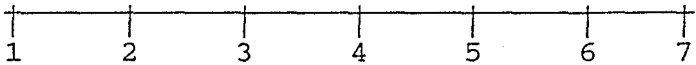
35. The amount of courses that are being sponsored by the private sector, is indicative of academic excellence.

(37)



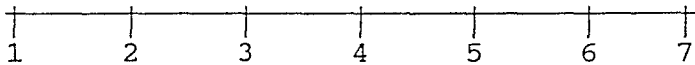
36. All buildings on campus must be accessible to disabled students.

(38)



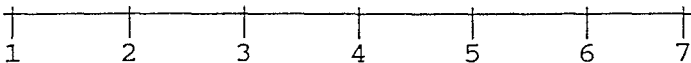
37. Members of the University Council and Trustees must be actively involved with the university's activities.

(39)



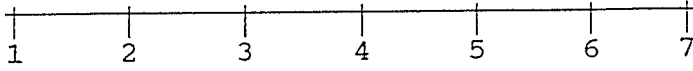
38. University publications (brochures, etc) must be of high quality (glossy paper, colour photographs, etc).

(40)



39. The physical appearance of university buildings and surroundings, is important.

(41)



# **DIE FAKTORE WAT DIE BEELD VAN 'N UNIVERSITEIT BEPAAL.**

## **HOOFSTUK 1:**

### **INLEIDING**

'n Kennisorganisasie soos 'n universiteit bemark hoofsaaklik prestasie. Die gehalte van die prestasie is belangrik vir die behoud van huidige en die verkryging van nuwe kliënte. (Du Preez, 1992:44). Hierdie verkryging van nuwe kliënte geskied deur bemarking. Die beeld van die organisasie is tot 'n groot mate bepalend vir die sukses van die bemarkingsaksie.

Volgens Du Preez (1992:44) glo baie persone in kennisorganisasies dat daar 'n behoefte aan hulle dienste is bloot omdat hulle oor 'n bepaalde vermoë of kundigheid beskik. Hy stel dit egter duidelik dat dit nie die geval is nie en dat die behoefte heel dikwels geskep moet word deur bemarkingsaksies. Kennisorganisasies maak ook dikwels die fout om kundigheds- of tegnologiegeoriënteerd te wees en nie kliëntgerig nie. Kliënte raak al hoe meer gesofistikeerd in hulle evaluasie van kennisorganisasies en dit noodsaak bemarking, waarvan beeldbou 'n deel is. Die bemarkingsbeginsel van "slow learning, fast forgetting" (Kotler, 1991:25) geld ook vir kennisorganisasies. 'n Lang lys verwysings van en deur kundiges is nie meer voldoende nie en daar moet dus aktief en deurlopend aan so 'n organisasie se beeld gebou word.

'n Onderneming/plek se beeld is 'n kritiese bepaler van die wyse waarop teikengroepe teenoor die onderneming sal reageer en strategiese beeldbestuur is dus noodsaaklik (Kotler et al, 1993:141).

Burrows (1988:19) sluit hierby aan en stel dit dan ook dat "... image cannot be manufactured - it can only be perceived". As 'n onderneming dus nie weet wat sy beeld is nie, kan so 'n onderneming nie kommunikeer of bestuur nie.

'n Onderneming wat die regte beeld wil projekteer ten einde sy doelwitte te bereik, behoort sy korporatiewe identiteit sorgvuldig te evalueer en indien nodig, te herposisioneer, aangesien dit die enigste beheerbare determinant van beeld is (Burrows, 1988:19).

## 1.1 PROBLEEMSTELLING

'n Universiteit bestaan nie in isolasie nie en die kommunisering van die verlangde beeld na sy teikenpubliek is van groot belang, aangesien die universiteit van sy omgewing afhanklik is vir die voorsiening van studente, asook die verkryging van fondse. De Wet (1984:2) sê dan ook dat die universiteit in 'n polivalente verhouding met sy omgewing verkeer; die reeds gemelde afhanklikheid enersyds en die premie wat andersyds op onafhanklikheid geplaas word.

Daar is sterk aanduidings dat tersiêre inrigtings met mekaar kompeteer vir die verkryging van studente en fondse. Klaarblyklik speel die beeld van die inrigting onder sy teikenpublieke 'n belangrike rol in keuses betreffende befondsing en plek van studie. Uit die literatuur blyk dit dat verskeie faktore bydra tot die beeldvormingsproses van universiteite in die buiteland. Die faktore wat die beeld van Suid-Afrikaanse universiteite bepaal, is egter nog nie geïdentifiseer nie.

Buchanan (1991:10) sê in die Verenigde State van Amerika bestaan die persepsie dat tersiêre inrigtings gierig is en nie hulle hulpbronne effektief bestuur nie. Volgens hom is dit die gevolg van swak kommunikasie deur die inrigtings wat lei tot 'n swak beeld. Geen dokumentasie oor dié situasie betreffende hierdie aspek in Suid-Afrika is tans beskikbaar nie.

Eise wat aan die tersiêre onderwysstelsel in die Republiek van Suid-Afrika gestel word, is afkomstig van die Staat, die sakesektor, professionele liggame, studente en die breë wetenskapsgemeenskap (Richards et al, 1989:93).

Van der Walt (1987:27) meld ook dat meeste van die studente in die Republiek van Suid-Afrika hulle inskryf vir universiteitstudie met 'n spesifieke beroep in gedagte en dat hulle dus deurgaans relevante opleiding eis. Dieselfde eis is ook afkomstig van die privaatsektor.

'n Universiteit se primêre funksie, volgens Du Plessis (1987:44), is egter om studente te leer om krities en kreatief te wees. Strydom & Bitzer (1988:94) dui aan dat volgens die Komitee van Universiteitshoofde (KUH), universiteite leiding moet neem in die onderrig- en navorsingsaktiwiteite ter verkryging en bevordering van basiese kennis. Die ander tersiêre opleidingsinstellings behoort dan hierdie basiese kennis aan te wend in die beroepsopleiding van hulle studente.

Aangesien tersiêre instellings dus kompeteer vir die verkryging van studente, bied elke soort instelling homself aan as die mees gesogte. Die beeld wat die verskillende publieke dus vorm oor die onderskeie instellings, is bepalend vir die keuse ten opsigte van die soort opleiding wat verlang word. Daar bestaan egter nie duidelikheid oor watter faktore bydra tot beeldvorming van universiteite nie.

## **1.2. DOEL VAN STUDIE**

### **1.2.1 Hoofdoel**

Die hoofdoelwit van hierdie studie is die bepaling van die faktore wat die beeld van 'n universiteit vorm.

Die bemarkingsaspek van enige bedryf wat produkte en/of dienste lewer word primêr deur die persoonlikheids-element van die verbruiker beïnvloed (Engel et al, 1991:7). Persoonlikhede van verbruikers is wyd uiteenlopend en dus word daar met hierdie skripsie gepoog om dié faktore te identifiseer en te ontleed wat verbruikers se keuse ten opsigte van die gebruik van dienste beïnvloed. Die invloed wat die onderneming - in hierdie geval 'n universiteit - uitoefen, vind plaas deur die skepping van 'n bepaalde beeld.

### **1.2.2 Sub-doelwitte**

Die vernaamste sub-doelwit is om die faktore te bepaal en te ontleed wat bydra tot die beeld van 'n universiteit vir Christelike hoër onderwys - meer spesifiek; die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.

## **1.3. METODE VAN ONDERSOEK**

'n Literatuurstudie is onderneem ten einde so volledig as moontlik die faktore te bespreek wat betrokke is by die vorming van 'n ondernemingsbeeld. Die literatuurstudie is aangevul met 'n empiriese ondersoek.

### **1.3.1 Literatuurstudie**

Nadat 'n aantal elemente wat beeld bepaal uit die literatuur geïdentifiseer is, is hierdie faktore aan die hand van 'n vraelys empiries getoets onder verskeie teikenpublieke. Die teikenpublieke was:

- personele van universiteite se skakelafdelings
- donateurs en beursgewers
- verteenwoordigers van buitelandse regerings in die Republiek van Suid-Afrika
- mediaverteenwoordigers
- lede van die algemene publiek (wat meningsvormers in die onderskeie gemeenskappe insluit)
- Suid-Afrikaanse staatsdepartemente.

## **1.4. BEGRENsing VAN DIE STUDIE**

### **1.4.1 Literatuurbegrensing**

Literatuur waarvan die inligting beskikbaar is op die databasis van die Potchefstroomse Universiteitsbiblioteek is gebruik. Dit het nasionale asook internasionale tydskrif-artikels en boeke ingesluit. Daar is gepoog om die jongste inligting te verkry wat beskikbaar is in Afrikaans en Engels. Inligting wat dus slegs in ander tale beskikbaar is, is nie gebruik nie. 'n Verdere begrensing is die toepaslikheid van inligting op die Suid-Afrikaanse situasie.

Die literatuur wat gebruik is, is dit wat tot April 1993 verskyn het en reeds beskikbaar is. Persoonlike mededelings en toesprake is egter tot Mei 1994 bekom en sluit ook inligting in wat verkry is tydens 'n besoek aan universiteite in die Verenigde State van Amerika.

### **1.4.2 Empiriese begrensing**

Soos reeds aangetoon is, is in hierdie studie gekonsentreer op die teikenpublieke van die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys. Die faktore wat dus ontleed word, het hoofsaaklik betrekking op die genoemde universiteit. Gesien die wye verskeidenheid publieke en die komplekse aard van die kommunikasieproses, is daar in die ondersoek van steekproewe gebruik gemaak.

## 1.5. OMSKRYWING VAN BEGRIPPE

Beeld: Beeld is 'n subjektiewe begrip en is as sodanig nie iets tasbaars nie. Dit het te doen met die indruk/gevoel wat 'n teikenpubliek teenoor die produk of diens en dus die onderneming opbou (Den Blanken, 1984:83).

Teikenmark: 'n Teikenmark bestaan uit 'n groep verbruikers met dieselfde behoeftes of eienskappe (Kotler & Armstrong, 1991:232).

Skakelwerk: Cutlip & Center (1985:6) sê dat skakelwerk 'n doelbewuste, beplande en volgehoue poging is om wedersydse begrip tussen 'n organisasie of instelling en sy publieke tot stand te bring en te handhaaf.

Bemaking: In hierdie studie word die definisie van Kotler (1991:4) gebruik, naamlik dat bemaking 'n sosiale- en bestuursproses is waardeur individue en groepe verkry wat hulle benodig en begeer deur die skepping, aanbieding en ruil van produkte/dienste van waarde met ander.

Bemakingskonsep: Kotler (1991:16) dui aan dat die sleutel tot die bereiking van 'n organisasie se doelwitte geleë is in die bepaling van die behoeftes en begeertes van die teikenmark en die gepaardgaande voorsiening aan daardie behoeftes op 'n meer effektiewe wyse as mededingers.

Diens: Dienslewering is enige iets wat ontasbaar is en wat geen eienaarskap tot gevolg het nie wat een party aan 'n ander kan bied (Kotler, 1991:455).

Strategiese beeldbestuur: Dit is die voortdurende proses om 'n plek se beeld na te vors onder sy teikenpublieke, die segmentering van die spesifieke beeld en sy demografiese gehore, posisionering ten opsigte van die plek se voordele om 'n bepaalde beeld te versterk of 'n nuwe beeld te skep en die kommunisering van hierdie voordele aan die teikengehore (Kotler et al, 1993:141).

## 1.6. INDELING VAN DIE STUDIE

In Hoofstuk 1 word die probleem en die doel en metode van die studie gestel, asook die begrensing van die studie en enkele begripsomskrywings word verskaf.

Die kousale faktore tot die studie word in Hoofstuk 2 bespreek.

Hoofstuk 3 bestaan uit 'n teoretiese beskouing van beeld.

Die resultate van die empiriese ondersoek word in Hoofstuk 4 bespreek.

Hoofstuk 5 bestaan uit gevolgtrekkings en aanbevelings.

## HOOFSTUK 2:

### DIE UNIVERSITEITSWESE IN SUID-AFRIKA

#### 2.1 KOUSALE FAKTORE TOT DIE STUDIE

Eise wat aan die tersiêre onderwysstelsel in die Republiek van Suid-Afrika gestel word, is afkomstig van die Staat, die sakesektor, professionele liggame, studente en die breë wetenskapgemeenskap (Strydom & Bitzer, 1988:93).

Van der Walt (1987:27) meld ook dat meeste van die studente in die Republiek van Suid-Afrika hulle inskryf vir universiteitstudie met 'n spesifieke beroep in gedagte en dat hulle dus deurgaans relevante opleiding eis. Dieselfde eis is ook afkomstig van die privaatsektor.

'n Universiteit se primêre funksie, volgens Du Plessis (1987:44) is egter om studente te leer om krities en kreatief te wees. Strydom en Bitzer (1988:94) dui aan dat volgens die Komitee van Universiteitshoofde (KUH), universiteite leiding moet neem in die onderrig- en navorsingsaktiwiteite ter verkryging en bevordering van basiese kennis. Die ander tersiêre opleidingsinstellings behoort dan hierdie basiese kennis aan te wend in die beroepsopleiding van hulle studente.

Universiteite, net soos ander ondernemings, is deurgaans begaan oor hoe die universiteit en sy dienste en produkte deur sy teikenpublieke waargeneem word. Die korporatiewe beeld van 'n universiteit kan gebaseer wees op beeldvariante. In hierdie studie word gepoog om die beeldvariante en hulle verwantskap met mekaar te bepaal.

'n Universiteit se kommunikasie met sy publiek is meerdimensioneel van aard. Die universum van kommunikasiemedie dra ook verder by tot hierdie meer-dimensionaliteit. Die universiteit en sy aktiwiteite bied stof vir elke kommunikasiemedium en deur middel van interpersoonlike kommunikasie, wat deur alle afdelings van 'n universiteit gebruik word, word 'n groot hoeveelheid inligting versprei (De Wet: 1984:3).

Soos hierbo aangetoon, is die eksterne kommunikasie van 'n universiteit wat die inrigting se beeld vertolk en bou, uiters kompleks.

## 2.2 MAKRO-FAKTORE TOT DIE STUDIE

Demografiese en finansiële neigings dwing universiteite om hulleself te bemark. Die tradisionele blanke universiteite kan nie meer voldoende blanke studente lok nie as gevolg van die dalende blanke bevolkingsaanwas. Probleme in die tradisionele swart onderwysstelsel het tot gevolg dat slegs 'n baie klein deel van die groep gereed is vir universiteitstudie (Viljoen, 1993:8).

Die afname in beskikbare staatsgeld vir universiteite en die gepaardgaande styging in koste, noop universiteite om befondsing uit ander bronne te verkry (Viljoen, 1993:8).

Marksegmentering raak dus noodsaaklik vir die identifisering, kategorisering, prioritering en bereiking van teikengroepe vir studente- en fondswerwing.

Universiteits- en technikonopleiding word tans in Suid-Afrika deur werkgewers en potensiële studente as twee opponerende instellings gesien. Volgens Sheppard (1992:72) is daar tydens 'n onlangse ondersoek bevind dat die universiteit die eerste keuse onder die algemene publiek is vir na-sekondêre opleiding.

Werkgewers, vakbonde en professionele liggame het aangedui dat universiteite moet konsentreer op aspekte van algemene ontwikkeling en karaktervorming van studente; die ontwikkeling van leierskap vir hoëvlak-mannekrag; die ontwikkeling van intellektuele vaardighede; die bevordering van innoverende en kreatiewe denke; die voorbereiding van studente vir gevorderde opleiding; die ontwikkeling van aanpassingsvermoë by veranderende professionele vereistes en die ontwikkeling van wetenskaplike geletterdheid. In samehang hiermee moet universiteite die leiding neem met betrekking tot navorsing asook tersiêre opleiding in die algemeen.

Die beperkte middele en bronne het tot gevolg dat mededinging tussen universiteite in intensiteit toeneem. In die bemarking van 'n universiteit word met die nie-tasbare gewerk en die uitdaging is dus " ... to tangibilize the intangible" (Kotler, 1991:456). Die beeld van 'n onderneming soos dit na vore kom in dit wat sigbaar is (gebou, logo, optrede van personeel) is dus die manier waarop die nie-tasbare, meer tasbaar gemaak word.

### **2.3 MIKRO-FAKTORE TOT DIE STUDIE**

Verteenwoordigers van verskillende teikenpublieke is dikwels geneig om op 'n sekere wyse jeens universiteite op te tree op grond van hulle persepsies van die instelling. Hierdie persepsie ontstaan uit die beeld wat die instelling skep en uitstraal.

In die veranderende Suid-Afrika bestaan daar onder die teikenpublieke dus sekere persepsies teenoor spesifiek Afrikaansmedium-universiteite en dan veral wat betref 'n plattelandse universiteit met 'n eiesoortige karakter en missie soos die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.

Hierdie studie poog dus om die faktore te identifiseer en te ontleed wat spesifiek bydra tot die beeldskepping van 'n mediumgrootte, Afrikaansmedium, Christelike, plattelandse universiteit.

### **2.4 'N OORSIG VAN DIE UNIVERSITEITSWESE IN SUID-AFRIKA**

#### **2.4.1 Die aard van 'n universiteit**

As tersiêre instelling is 'n universiteit uniek en is dit nie dieselfde as sake- en staatsdiensorganisasies nie. Die uniekheid daarvan is afkomstig van onder meer die geïntegreerdheid van die doelstelling van die universiteit (onderrig, navorsing, gemeenskapsdiens), die relatiewe onmeetbaarheid van die uitsette van 'n universiteit en die graad van outonomieit van die eenhede binne die universiteit. Professionalisme, spesialisering en tradisie vorm die grondslag vir hierdie outonomieit.

Volgens Daling (1994:1) kan die wesensaard van 'n universiteit saamgevat word in die volgende sleutelbegrippe:

- (i) Onafhanklikheid
- (ii) Kwaliteit
- (iii) Relevansie
- (iv) Bekostigbaarheid en Toeganklikheid.

(i) Onafhanklikheid

Universiteite is naas die kerk, die oudste instelling in die ontwikkelde wêreld. Dit is deur baie jare se tradisies gevorm en het daarin geslaag om ten spyte van dramatiese veranderinge, steeds relevant te bly.

Een van die redes vir hierdie oorlewing is die feit dat universiteite meestal 'n onafhanklike karakter nagestreef en behou het. Met 'n basiese akademiese en navorsingsgerigte strewe, kon die universiteitswese hom besig hou met die werklikhede sonder om gedienstig te raak aan ideologieë, regerings of ander entiteite wat van verbygaande aard is (Daling, 1994:4).

Die universiteit het ook die taak om krities en objektief te staan teenoor die omgewing. Sodanige kritiek moet egter altyd vakkundig en akademies verantwoordelik en verantwoordbaar wees. Volgens Daling (1994:4) moet universiteitswese diensbaar wees, maar nie kritiekloos gedienstig nie.

(ii) Kwaliteit

Die Suid-Afrikaanse ekonomie sal slegs suksesvol kan groei en sodoende die politieke demokrasie ondersteun indien die land internasionaal kan meeding. Die voorvereistes hiervoor is om op die voorpunt van tegnologiese ontwikkelinge te bly en ook om 'n stabiele sosiaal-maatskaplike omgewing te hê. Universiteite is by uitstek geskik om hierdie rol te vervul, maar dan moet verseker word dat kwaliteit produkte gelewer word.

(iii) Relevansie

Die feit dat universiteite onafhanklik is en kwaliteit produkte lewer, het min waarde indien daar geen relevansie en betrokkenheid met die omgewing is waarbinne die universiteit opereer nie. Die universiteit moet kennis neem van wat rondom hom aan die gebeur is, en daarmee in gedagte, sy kwaliteitsdoelwitte nastrewe (Daling, 1994:5).

In hierdie verband is interaksie met universiteite in Afrika ook van die allergrootste belang.

(iv) Bekostigbaarheid en toeganklikheid

Dit sal altyd duur wees om aan 'n universiteit te studeer en daarom is bestuursgerigtheid, behoud van standarde en innoverende denke rakende bekostigbaarheid noodsaaklik (Daling, 1994:5).

Daar is baie mense in Suid-Afrika wat nie die finansiële vermoëns het om tot die universiteitswese toe te tree nie. Indien daar niks aan gedoen gaan word nie is daar 'n baie groot gevaar dat die Staat, soos elders in Afrika gebeur het, universiteite kan dwing om meer mense toe te laat ondanks hulle akademiese vermoëns. Dit gee dan redelik vinnig aanleiding tot 'n bose kringloop waar standarde daal, omstandighede op die kampus onverduurbaar raak en die personeel van universiteite elders 'n heenkome in die privaatsektor gaan soek.

Dit is gebiedend noodsaaklik dat universiteite met behoud van standarde maatreëls moet tref om individue uit die minder gegoede gemeenskappe wat die potensiaal het, te kan akkommodeer en as gegradueerdes aan die samelewing te lewer.

Dit sal vir universiteite nodig wees om ook meer aktief betrokke te raak by die generering van eie fondse. Dit op sigself sou help om die onafhanklikheid waarna heel eerste verwys is ook tot 'n groter mate te beskerm (Daling, 1994:6).

#### **2.4.2 Funksies van 'n universiteit**

Die funksies van 'n universiteit kan kortliks soos volg saamgevat word:

- (i) Bevordering van geleerdheid deur die ontginning en sistematisering van kennis deur ondersoek en navorsing.
- (ii) Vorming van studente as totale mense deur opvoeding in die wetenskap en beroepsvoorbereiding.
- (iii) Beskikbaarstelling van deskundigheid aan die openbare en private sektor deur middel van bemarkingsaksies.
- (iv) Gemeenskapsbetrokkenheid deur die lewering van produkte en dienste aan die gemeenskap, terwyl die gemeenskap op sy beurt weer insette en materiaal aan die universiteit lewer (Reinecke, 1992).

### 2.4.3 Struktuur van universiteite

Die meeste universiteite in Suid-Afrika het 'n divisionele struktuur waar die onderskeie fakulteite dus die divisies uitmaak. Die senaat is die gesagstruktuur vir akademiese sake en die raad se primêre taak fokus op beleid. Die verskillende strukture word verbind deur formele kanale van gesag en kommunikasie wat ook dien as koördineringsmeganismes.

Universiteite is ook tipiese voorbeelde van die sogenaamde vyfde generasie ondernemings en spesifiek die intelligente organisasie.

Volgens Handy (soos aangehaal deur Du Preez, 1993:221) is sukses se effektiwiteit in 'n onderneming gebaseer op die volgende formule:  $I = AV$ .

I verteenwoordig die eienskappe van Intelligensie, Inligting en Idees (Innovasie) en die simbool AV verteenwoordig die konsep van toegevoegde waarde ( Added Value).

Bogenoemde filosofie beteken dat organisasies (ook universiteite) toenemend van hoogs geskoolde, intelligente en kreatiewe werknemers gebruik moet maak, dat meer betaal sal moet word vir die dienste van hierdie werknemers en dat verkieslik minder van hierdie werknemers in diens geneem moet word.

### 2.4.4 Outonomieit van die universiteit

Ten spyte van die feit dat universiteite se bestaan aan die gracie van die staat ontleen is, word tog aanvaar dat die universiteit as organisasie, 'n outonome instelling is. Hierdie outonomieit het veral te make met die inhoud van onderrig, asook die wyse van onderrig en eksaminering en die karakter van elke universiteit.

Universiteite is egter nie ten volle outonoom nie, aangesien dit van die staat afhanklik is vir finansiering (gedeeltelik) en ook goedkeuring van uitbreidings en instelling van nuwe kursusse.

Volgens die Rektor van die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys en voorsitter van die Komitee van Universiteitshoofde (1994), is tussen agt en nege mense per duisend van die

Suid-Afrikaanse bevolking potensiële universiteitstudente. Dit is beduidend minder as in ontwikkelde lande, maar vergelykbaar met die boonste grens van ontwikkelende lande (Reinecke, 1992:340).

Die getal studente afkomstig uit die onderskeie bevolkingsgroepe is in skerp teenstelling met die getal matrikulante per bevolkingsgroep, naamlik dertig blankes, twintig Indiërs, vier Kleurlinge en drie swart studente per duisend. Universiteite sal dus 'n groter mate van toeganklikheid aan 'n deel van hierdie opkomende matrikulante moet verleen.

## **2.5 MAKROTENDENSE IN TERSIËRE ONDERWYS IN SUID-AFRIKA**

Du Preez (1993:141) sê dat ondernemings die afgelope 25 jaar toegeneem het in groei en kompleksiteit. Die eksterne omgewing waarmee die onderneming in wisselwerking tree het ook in kompleksiteit, diversiteit en dinamiek toegeneem. Die veranderings vereis dus die toepassing van bestuursbeginsels soos desentralisasie, pro-aktiewe bestuur en vernuwing. Universiteite is, soos enige ander onderneming, onderhewig aan dieselfde kragte, en die aard van die veranderinge waarmee universiteite gekonfronteer word, word vervolgens bespreek.

### **2.5.1 Multi-kulturaliteit**

Kulturele verskeidenheid is deel van Suid-Afrika se nasionale bevolkingsprofiel. Die hantering van hierdie multi-kulturaliteit stel nuwe eise en uitdagings aan die bestuur van universiteite en daar word opnuut besin oor aspekte soos standaarde, taal en die kulturele karakter van kampusse (Reinecke, 1993).

### **2.5.2 Staatsubsidie aan universiteite**

Meer as 20 persent van die staatsbegroting word vir onderwys bestem (Reinecke, 1992). Die druk vir groter subsidiëring van primêre en sekondêre onderwys het tot gevolg dat gehalte opleiding en navorsing deur universiteite met minder staatsbronne hanteer sal moet word. Universiteite se afhanklikheid van staatsfinansiering sal verminder moet word (Reinecke: 1992).

### **2.5.3 Rasionalisasie en spesialisasie**

Universiteite kan nie meer soos in die verlede alles op dieselfde vlak en van dieselfde omvang wil doen nie. Gehalte moet egter behou word deur die hulpbronne met groot oorleg aan te wend.

Volgens Reinecke (1992) is rasionalisasie en spesialisasie, wat sal lei tot 'n veel meer gedifferensieerde universiteitstelsel, aangewese. Die plek van teknikons, onderwyskolleges en tegniese kolleges en hulle verhouding tot en met universiteite moet deeglik bepaal word.

Intern sal die inrigtings ook moet rasionaliseer en groter klem plaas op gehalte (Reinecke, 1992).

### **2.5.4 Demokrasering**

Universiteite in Suid-Afrika in die negentigerjare word gekenmerk deur 'n groter aandrag vir demokrasering. Stappe wat in dié verband geneem word is onder meer studente-verteenvoording op die raad en senaat van die universiteite, waardeur groter inspraak verkry word rakende onder meer toelatingsvereistes en taalbeleid (Reinecke, 1992).

### **2.5.5 Relevansie**

Gemeenskappe maak al hoe meer aanspraak daarop dat wetenskapsbeoefening relevansie moet hê vir die alledaagse gebeure van die gemeenskap.

Ontwikkeling van kundigheidsentra: Wêreldwyd staan universiteite voor die uitdaging om hulle bydraes tot die ekonomiese ontwikkeling van lande te optimaliseer en meer konkreet te maak. Dit beteken egter nie dat universiteite onthef word van hulle tradisionele taak van kennisontwikkeling en die opleiding van hoëvlak-mannekrag nie.

Hierdie groter aandrag op relevansie, asook die verminderde staatsubsidie, vereis dat die prioriteite binne en tussen fakulteite meer pertinent vasgestel moet word sodat hulpbronne meer dinamies ingespan kan word (Viljoen, 1993:8).

"Die identifisering en uitbouing van deskundighedsentra word as 'n strukturering beskou waarmee universiteite onder die veranderende omstandighede die eise van die tyd beter kan aanspreek" (Viljoen, 1993:8).

### **2.5.6 Akademiese ondersteuning**

In die negentigerjare is daar ook 'n toenemende aandrag vir akademiese ondersteuning aan studente uit agtergeblewe gemeenskappe (Reinecke, 1992-1994).

### **2.5.7 Taalbeleid**

Universiteite sal voortdurend hulle taalbeleid moet aanpas en hersien soos deur omstandighede vereis. Die ingesteldheid van die universiteit as 'n universiteit met 'n bepaalde karakter, asook sy rol in die streeksbedeling in Suid-Afrika, moet dinamies uitgeleef word. 'n Universiteit moet ook kliëntgeoriënteerd optree (Reinecke, 1992-1994).

### **2.5.8 Samewerking met ander universiteite**

Moderne inligtingstechnologie maak dit moontlik vir universiteite om op verskeie gebiede saam te werk met die oog op sinvolle aanwending van finansiële hulpbronne en die uitskakeling van duplisering. Een so 'n voorbeeld is die ooreenkoms tussen Suid-Afrikaanse universiteite met betrekking tot die lewering van wedersydse biblioteekdienste. 'n Ander voorbeeld is die rekenaarnetwerk UNINET (Reinecke, 1992-1994).

### **2.5.9 Internasionale skakeling**

Die opheffing van sanksies en akademiese boikotte maak internasionale akademiese skakeling moontlik en noodsaaklik. Dosente wat by vooraanstaande buitelandse universiteite deelneem aan navorsingsprojekte, onderrigprojekte, onderrigprogramme of ander akademiese aktiwiteite, moet sodanig daarby baat vind dat hulle die nuutverworwe kennis tot voordeel van hulle eie universiteite kan terugploeg (Reinecke, 1993).

## 2.6 DIE BEMARKING VAN 'N UNIVERSITEIT

De Jager (1990:1) toon aan dat die dienste-sektor (wat universiteite insluit) belangrik vir 'n land se ekonomie is. Hierdie sektor het 'n direkte sowel as indirekte invloed op die landse ekonomie. Korporatiewe kommunikasie, wat pro-aktiewe bemarking insluit, is noodsaaklik vir hierdie sektor. Universiteite in die besonder het die plig om pro-aktief te kommunikeer ten einde hulle bestaanswêreld optimaal gunstig te hou. Hiervoor is 'n positiewe, kundige kommunikasie-ingesteldheid by topbestuur noodsaaklik.

Kommunikasie is 'n duur proses en topbestuur sal moet aanvaar dat alle kommunikasie insette en uitsette verg. Interpersoonlike kommunikasie verg energie en korporatiewe kommunikasie vereis geld en energie (De Jager, 1990:1).

Onvolledige en onvoldoende kommunikasie lei tot onvolledige kennis en bewustheid van die instelling en sy dienste.

'n Korporatiewe kommunikasiestrategie is dus net so noodsaaklik soos enige ander bedryfstrategie (De Jager, 1990:1).

In die bemarkingstrategie van universiteite is die elemente soos die produk, distribusie en prys net so belangrik soos in die bemarking van enige ander produk. Hierdie en ander bemarkingsaspekte word meer volledig in hoofstuk drie en vier bespreek.

## 2.7 SAMEVATTING

Volgens Mostert (1977:376) is universiteite in Suid-Afrika voortdurend onderworpe aan veranderinge in die eksterne omgewing, wat pro-aktiewe optrede vereis. Verder is 'n universiteit deel van die openbare besit en is dus 'n onmiskenbare deel van die gemeenskap se geestesgoed.

Mostert (1977:376) sê ook dat 'n universiteit 'n regspersoon is en nie persoonlikheidsregte het soos die reg op privaatheid nie. 'n Universiteit het egter wel 'n "goeie naam" en dit is 'n faktor wat die werfkrag (werwing van fondse en studente) van 'n universiteit mede-bepaal. Die "goeie naam" is in wese die beeld van die universiteit.

Indien die universiteitswese in Suid-Afrika gebruik gaan word om die Staat te dien, bestaan die gevaar dat universiteitswese wesenlik skade aangedoen kan word (Daling, 1994:6).

Samevattend kan volstaan word met die volgende aanhaling van Daling (1994): "...(dat) dit belangrik is dat ons universiteitswese elitisties moet bly en tog ook relevant moet wees. Elitisties gesien vanuit 'n kwaliteitshoek, relevant gesien vanuit die spesifieke behoeftes van ons gemeenskap".

## **HOOFSTUK 3:**

### **DIE ROL VAN 'N BEELD IN BEMARKING**

#### **3.1. INLEIDING**

Die skep van 'n kragtige beeld is deel van 'n onderneming (ook 'n universiteit) se totale bemarkingsproses (Kotler *et al*, 1993:161). Bernstein (1986:240) sê dat 'n onderneming se beeld 'n werklikheid is - dit is die gevolg van die onderneming se aksies. Beeld en reputasie weerspieël prestasie. Beeld is kragtig en 'n onderneming moet dus weet hoe hy deur sy teikenpublieke gesien word. Die onderneming moet in beheer van sy beeld wees en dit kan net gebeur as hy presies weet wat hy doen en as hy verseker dat dit wat hy doen in die eerste plek intern gekommunikeer word (Bernstein, 1986:240). Van Heerden (1992:13) definieer beeld dan ook as die geheel van al die indrukke wat 'n onderneming op al sy teikenpublieke maak.

Dit blyk uit die literatuur dat 'n onderskeid getref moet word tussen korporatiewe identiteit en korporatiewe beeld. Selame & Selame (1988:20) sê korporatiewe identiteit is dit wat iemand/die onderneming werklik is en dat beeld verwys na hoe iemand/die onderneming vir andere lyk.

#### **3.2 TEORETIESE BESKOUING VAN BEELD**

##### **3.2.1 Omskrywing van beeld**

In die literatuur word verskeie definisies van beeld aangetref en in sommige gevalle word korporatiewe identiteit en korporatiewe beeld met mekaar verwar en verkeerd gebruik. Dit wil voorkom of elke skrywer sy/haar definisie aanbied, gegrond op die bepaalde skrywer se sydigheid, byvoorbeeld openbare betrekkinge, advertensie of bemarking.

Burrows (1988:22) sê ook dat beeld 'n realiteit is wat ontstaan as gevolg van 'n onderneming se aksies. As die beeld vals is en die onderneming presteer goed, dan lê die fout by swak kommunikasie. As die beeld egter waar is, maar swak prestasie weerspieël, dan moet die fout by swak bestuur gesoek word (Burrows:1988:22).

Volgens Jefkins (1989:64) is beeld 'n indruk wat die publiek op grond van hulle kennis en ervaring van 'n onderneming het of van dit wat die onderneming doen of verkoop. Hy sê ook dat beeld gebou is op aanvaarding van en vertrouwe in die onderneming. Volgens hom beteken die term beeld dus verskillende dinge vir verskillende mense.

Skinner & Von Essen (1988: 203) sê dat beeld die resultaat is van alle kommunikasie tussen 'n onderneming en sy publieke.

Vir die doeleindes van hierdie studie word dus volstaan met Bernstein (1986:240) en Van Heerden (1992:13) se definisie soos bespreek in 3.1.

### **3.3 BEELD AS 'N VERSTANDSFUNKSIE**

Heelwat klem word in die literatuur geplaas op kognitiewe funksies as determinante van beeldskepping. Scholtz & Van Zyl (1989:2) toon aan dat verskeie outeurs dit eens is dat beeld 'n kognitiewe indruk van 'n spesifieke objek is. Gesien in 'n hiërargiese orde van gedragskomponente wat strek van gelowe (Engels: beliefs) tot houdings en gedrag, plaas Kotler (1975:31) beeld êrens tussen gelowe en houdings. Houdings behels 'n ingesteldheid jeens 'n objek waarby kognitiewe, affektiewe en gedragskomponente betrokke is, terwyl beeld hoofsaaklik perseptueel en kognitief van aard is.

### **3.4 DIE VERWANTSKAP TUSSEN BEELD EN GOEIE NAAM**

Al hoe meer ondernemings begin beseft dat 'n goeie naam, wat korrek bestuur word, hulle waardevolste bate kan wees. Caminiti (1992:50) stel dat die enigste volhoubare mededingende voordeel waaroor 'n onderneming beskik, sy reputasie is.

Volgens Caminiti (1992:53) is die beste manier om voordeel te trek uit 'n goeie reputasie, bloot om voort te gaan om die dinge te doen wat gelei het tot die reputasie.

Die beeld wat mense van 'n onderneming het, het 'n direkte verband met sy reputasie. Mense vorm 'n beeld van iets nog voordat hulle daarmee kennis gemaak het bloot op grond van die reputasie wat bestaan. Hierdie reputasie hou verband met die waardestelsel van die teikengroep (Truter, 1991:105).

"'n Universiteit is deel van die openbare besit en is 'n onmiskenbare deel van die gemeenskap se geestesgoed" (Mostert, 1977:376). 'n Aantasting van 'n universiteit se "goeie naam" kan dui op 'n aantasting van die universiteit se reg op werfkrag.

'n Deeglik-gedefinieerde identiteit en beeld is noodsaaklik vir organisasies soos universiteite wat dienste verskaf. Balmer & Wilkinson (1991:20) wys daarop dat die feit dat dienste nie tasbaar is nie lei tot 'n behoefte om 'n toepaslike beeld te skep.

Gray (1985:73) redeneer dat 'n weldeurdagte korporatiewe beeldprogram die individualiteit aan 'n onderneming kan verleen wat noodsaaklik is vir sukses in die hedendaagse mededingende omgewing.

Gregory (1991:25) sê as 'n onderneming 'n goeie beeld het, sy publieke sal aanvaar dat die onderneming se produkte en dienslewering ook van 'n hoë gehalte is. Die ondernemingsbeeld speel dus 'n belangrike rol in verbruikerskeuse.

Die grootste voordeel van 'n duidelike beeld is volgens Jenkins (1989:269) die feit dat begrip vir die onderneming ontstaan. Die gebrek aan 'n duidelike korporatiewe beeld lei tot konflik en misverstand. Dit is noodsaaklik dat al die publieke van 'n onderneming die bes-moontlike en akkurate beeld van die onderneming moet hê.

### **3.5 ONDERNEMINGSBEELD**

Selame & Selame (1975:1) definieer ondernemingsbeeld as al die beplande en onbeplande, mondelinge en sigbare elemente wat vanaf die onderneming uitstraal en 'n indruk op die waarnemer daarvan laat. Johnson (1990:345) definieer dit as 'n algehele indruk van die onderneming deur verskillende segmente van die publiek. Dit kom dus daarop neer dat 'n onderneming nie 'n enkelvoudige beeld het nie, maar eerder verskeie beelde het.

Ondernemingsidentiteit is een van die belangrikste invloede op ondernemingsbeeld en behels al die beplande en sigbare elemente. Die kliënt moet dus op 'n beplande wyse met die hulp van sigbare hulpmiddels 'n geheelbeeld van die onderneming kan vorm en die identiteit daarvan bepaal.

Johnson (1990:345) stel dit ook dat beelde 'n belangrike rol speel in die beïnvloeding van die wyse waarop publieke reageer op inligting oor 'n onderneming. Johnson (1990:5) het ook deur die ontleding van verskeie artikels, wat oor 'n lang tydperk oor ondernemingsbeeld verskyn het, vasgestel dat die definisie van ondernemingsbeeld stabiel gebly het. Johnson (1990:347) stel dit dan ook dat ondernemingsbeeld nie ten volle begryp kan word sonder 'n deeglike begrip van die konsep persepsie nie. 'n Ondernemingsbeeld is 'n indruk of persepsie en hierdie indruk sluit bekende feite sowel as inferensies in. Wanneer 'n individu inligting interpreteer, maak hy gebruik van eksterne sowel as interne sensoriese ervarings. 'n Beeld, soos 'n skildery, is nie 'n eksakte reproduksie van die objek (onderneming) nie, omdat beelde ook die waarnemer se gevoelens en waardestelsel insluit. 'n Beeld bestaan ook uit nie-tasbare reaksies op die visuele, simboliese en ouditiewe samestellings geassosieer met woorde of dade. Die persepsie wat geskep word is dus 'n algehele of totale indruk. Die beeld wat weerspieël word sluit dus al die funksies en rolle van die onderneming in en daarom is ondernemingsbeeld multi-dimensioneel.

'n Verdere aspek van die definisie van ondernemingsbeeld is dat die beeld gehou word deur verskillende segmente van die publiek. Elkeen van hierdie segmente baseer sy beeld van die onderneming op inligting en inferensies wat relevant is tot sy besondere belangstelling. Die onderskeie publieke wat beelde van die onderneming vorm, het toegang tot verskillende bronne van inligting en verwerk dan hierdie inligting met behulp van verskillende verwysingsraamwerke (Johnson, 1990:347). Bernstein (1986:55) sê ook dat ondernemingsbeeld nie is hoe die onderneming homself sien nie, maar wel hoe die verbruikers die onderneming sien en daaroor voel.

Ondernemingsbeeld is die verkorte term wat gebruik word wanneer daar na die onderskeie indrukke of beelde as 'n geheel verwys word of wanneer dit nie gerieflik is om die spesifieke tipes ondernemingsbeeld te onderskei nie (Den Blanken, 1984:25). Daar kan dus gesê word dat ondernemingsbeeld die verbruiker se indruk van die onderneming se "persoonlikheid" is. Alhoewel die verbruiker se gevoel subjektief is en in sy gedagtes bestaan, kan aanvaar word dat die verbruiker se houding gebaseer is op iets wat die onderneming doen of nie doen nie.

Ondernemingsbeeld word gebou op kennis van die verbruiker en is dus die netto resultaat van die wisselwerking tussen alle ervarings, indrukke, gevoelens en kennis wat mense oor 'n onderneming het (Worcester & Downham, 1978:523).

Van Ommen *et al* (1990:24) stel dit ook dat die verskillende beelde van 'n onderneming die uniekheid van die onderneming skep wat dit onderskei van ander organisasies.

Ind (1992:19) toon aan dat daar baie verwarring bestaan oor die terme "korporatiewe beeld" en "korporatiewe identiteit" en dat sommige mense hierdie terme gebruik asof dit bloot variante van dieselfde konsep is. Beeld moet nie met die korporatiewe identiteit verwar word nie.

### **3.5.1 Korporatiewe beeld**

Jefkins (1989:270) sê korporatiewe beeld is die karakter van die onderneming. Hy stel verder dat dit relatief maklik is om 'n korporatiewe beeld te vestig vir 'n hotelgroep, lugredery of elektrisiteitsverskaffer. Dit is egter heelwat moeiliker om 'n korporatiewe beeld te skep vir 'n konglomeraat of 'n multi-nasionale maatskappy met gediversifiseerde belange.

Volgens Ind (1992:21) is die ontvangs van die boodskap deur die verskillende teikengehore die belangrikste faktor in die bepaling van beeld.

'n Onderneming kommunikeer deurgaans; soms doelbewus maar meestal onbewustelik. Die beeld kan bepaal word deur een-tot-een of groepsonderhoude en dit kan dan vergelyk word met die werklikheid van korporatiewe prestasie om te bepaal of die beeld die bereiking van korporatiewe doelwitte bevorder of verhinder.

As die beeld baie gunstiger is as die werklikheid, impliseer dit 'n bedryfsprobleem; as die werklikheid baie beter as die beeld is, impliseer dit 'n kommunikasieprobleem.

### **3.5.2 Korporatiewe identiteit**

Volgens Ind (1992:20) is 'n organisasie se korporatiewe identiteit die onderneming se bewussyn van homself. Dit is uniek en word gevorm deur die organisasie se geskiedenis, filosofie, aard van sy tegnologie, eienaarskap, mense, persoonlikhede van sy leiers, etiese en kulturele waardes en sy strategieë. Dit kan geprojekteer word deur korporatiewe identiteitsprogramme, maar identiteit per se, is baie moeilik om te verander. Dit is nie iets kosmeties nie, maar is die kern van die organisasie se bestaan.

Dit raak al hoe moeiliker vir ondernemings om hulleself te differensieer van hulle mededingers en daarom is die kommunisering van 'n duidelike korporatiewe identiteit noodsaaklik vir 'n unieke posisionering van die onderneming (Ind, 1992:20).

Volgens Burrows (1988:20) is korporatiewe identiteit meer as bloot 'n modewoord. Dit is die gekommunikeerde essensie van die onderneming en die suksesvolle uitvoering daarvan is krities vir die projeksie van 'n wenbeeld.

Daar bestaan 'n verwantskap tussen identiteit en strategie. Die strategie sal beïnvloed word deur die identiteit terwyl identiteit geaffekteer sal word deur die aard van die strategie. 'n Onderneming sonder 'n duidelike strategie sal swak presteer (Ind, 1992:49).

### **3.5.3 Korporatiewe kommunikasie**

Korporatiewe kommunikasie is die proses wat 'n identiteit omskep in 'n beeld. Bernstein (1986:125) sê dat alhoewel 'n onderneming kompleks is, is beeld eenvoudig. 'n Onderneming kommunikeer egter met verskillende publieke en dit is moeilik om 'n identiese beeld aan al die publieke te kommunikeer.

As 'n onderneming nie voldoende en volledige boodskappe aan sy publieke kommunikeer nie, sal die publieke kies om self boodskappe van die onderneming te konstrueer. In die proses van boodskapkonstruksie word dan gebruik gemaak van veralgemenings, hoorsê en ander gefragmenteerde inligting wat dikwels tot 'n foutiewe beeld lei (Bernstein, 1986:1). Walters (1978:488) onderskei belangrike eienskappe van ondernemingsbeeld:

- (i) Die beeld wat die verbruiker van 'n onderneming het, kan as emosionele reaksies teenoor die onderneming beskou word. Gevoel oor die produk of onderneming speel dus 'n belangriker rol as kennis.
- (ii) Beeld ondergaan 'n oorvereenvoudigingsproses in die gemoed van die verbruiker. Beeld is van die verwysingsraamwerk van die waarnemer afhanklik. Die menslike brein kan nie al die inligting waaraan dit blootgestel word gelyktydig inneem nie.

- (iii) Bekende feite word na onbekende aspekte oorgedra. Die verbruiker kan dus die beeld uitbrei en daarby aanlas. Die verbruiker veronderstel dat, indien geen inligting tot die teendeel verskaf word nie, alles wat vir een afdeling van die onderneming geld, ook van toepassing is op die res van die onderneming.
- (iv) Ondernemingsbeeld is aan feitlik onmiddellike verandering onderhewig. Omdat beeld gebaseer is op emosies en waarneming, kan dit dus maklik aangepas word.

Bogenoemde onderskeid impliseer dat die onderneming daarna behoort te streef om 'n stabiele ondernemingsbeeld daar te stel wat nie uitsluitlik op emosies van verbruikers steun nie, maar wat geloofwaardige inligting en 'n goeie produk beskikbaar stel. Sorg behoort ook gedra te word dat 'n onvolledige beeld nie uitgedra word nie, omdat die verbruiker die ontbrekende feite self, tot nadeel van die onderneming, kan aanvul.

Ondernemingsbeeld onderskryf die beginsel van totale kommunikasie. Dit vereis koördinasie van beleid ten opsigte van advertensies, verkoopspromosie, verpakking, produkbeplanning, openbare betrekkinge-aksies en ondernemingsidentiteit.

Die noodsaaklikheid daarvan om 'n beeld aan spesifieke teikengroepe te kommunikeer, word beklemtoon deur Kotler *et al* (1993:144). Indien dit nie gedoen word nie, lei dit tot onstabiele of inkonsekwente beelde.

'n Stabiele ondernemingbeeld steun op interne bestendigheid en eksterne ondersteuning. 'n Verbruiker se houding teenoor 'n onderneming bly konstant solank as wat die individu se waarneming voortgaan om die beeld te ondersteun (Walters, 1978:44).

### **3.6 DIE KLASSIFIKASIE VAN ONDERNEMINGSBEELD**

Den Blanken (1984:30) is van mening dat ondernemingsbeeld op verskeie maniere geklassifiseer kan word, maar vanuit 'n verbruikersoogpunt gesien is daar veral drie duidelik onderskeibare groepe naamlik institusioneel, funksioneel of volgens die produk/diens.

### **3.6.1 Institusionele beeld**

Die verbruiker se houding teenoor die onderneming as 'n geheel vorm die basis vir die institusionele beeld. Mandell & Rosenberg (1981:468) sê dat institusionele verkoopsbevordering daarop gemik is om die onderneming, eerder as die individuele produkte/dienste, te verkoop. Swakker produkte baat dus ook by hierdie beeldbevordering. Ondernemings wat nie op winsbelang ingestel is nie - soos universiteite - maak veral van hierdie tipe beeldbou gebruik.

### **3.6.2 Funksionele beeld**

Onderskeid word getref tussen diensbeeld, prysbeeld en verkoopsbevorderingsbeeld waar die ondernemingsbeeld volgens funksie geklassifiseer word. Rädcl & Reynders (1982:514) onderskei nog twee verdere funksies wat bydra tot die beeld van 'n onderneming, naamlik finansiering en opberging (voorraad-houding). Vervoer word as 'n afsonderlike funksie genoem.

### **3.6.3 Produk-/diensbeeld**

Die produk-/diensbeeld kan as 'n produk differensiasie beskou word wat neerkom op 'n doelbewuste strewe van die onderneming om sy produkte fisies en psigologies van identiese produkte te onderskei by wyse van vorm, kleur, kwaliteit, verpakking en ander behoeftebevredigende eienskappe (Rädcl & Reynders, 1982:134).

## **3.7 ANDER BEELDE**

Jefkins (1989:64-66) identifiseer die volgende beelde:

### **3.7.1 Spieëlbeeld**

Dit is die term wat gebruik word om aan te dui hoe bestuur dink dat buitestaanders die onderneming waarneem. Heel dikwels is hierdie beeld gebaseer op naïewe selftevredenheid.

### **3.7.2 Huidige beeld**

Die huidige beeld van 'n onderneming is die werklike beeld wat buitestaanders van die onderneming het. Die huidige beeld en die spieëlbeeld is ook dikwels in konflik met mekaar.

### **3.7.3 Verlangde (begeerde) beeld**

Die verlangde beeld is meerendeels ter sprake by 'n onbekende onderneming, produk of diens en verwys na die beeld wat in die gemoed van verbruikers geskep moet word.

### **3.7.4 Meervoudige beelde**

'n Meervoudige beeld kan 'n groot hindernis wees. Dit ontstaan wanneer verteenwoordigers van die onderneming elkeen sy eie persoonlike beeld van die onderneming skep. Daar is dus net soveel beelde as wat daar mense in die onderneming is. Dit gebeur wanneer die enigste of primêre beeld geskep word deur byvoorbeeld persoonlike kontak tussen die verkoopsverteenwoordiger en die verbruiker. Die beeld van die onderneming sal in so 'n geval afhang van die verkoopsverteenwoordiger se kleredrag, houding en optrede. 'n Moontlike oplossing vir hierdie probleem lê in deeglike opleiding asook in 'n korporatiewe beeld- en identiteitsprogram. 'n Gemeenskaplike beeld van die onderneming word dus geskep deur die gebruik van 'n logo, kleure en gestandaardiseerde fisiese voorkoms. Die fisiese korporatiewe identiteitsprogram dra dus in die gemoed van die verbruiker by tot die korporatiewe beeld en verwyder ook die moontlikheid van 'n verwarrende meervoudige beeld.

### **3.7.5 Optimumbeeld**

As gevolg van die kompleksiteit van beeld, is die hoogste vlak wat bereik kan word 'n optimumbeeld. Die doel met hierdie tipe beeld is om 'n redelike dog akkurate indruk van die onderneming, produk of diens te skep. Jefkins (1989:269) sê dit is soms nodig om te aanvaar dat die publieke nie 'n verteenwoordigende korporatiewe beeld van 'n onderneming kan hê nie en dit is dus noodsaaklik om 'n optimumbeeld te vestig.

## **3.8 DIE BEELDBOUPROSES**

### **3.8.1 Inleiding**

Van Ommen *et al* (1990:24) sê beelde ontstaan omdat indrukke wat 'n persoon waarneem, neig om konstant in dieselfde rigting te wys op grond van die persoon se waardestelsel en verwysingsraamwerk.

'n Onderneming behoort dus te poog om daardie rigting vir die verbruiker te bevestig. Alle boodskappe wat die onderneming uitstraal is gevolglik belangrik.

Aangesien waarneming selektief is, dring net sekere markverwante boodskappe of indrukke wat die verbruiker ontvang, deur tot die bewuste brein en neem vorm aan. Benewens waarneming wat selektief is, is distorsie en retensie van inligting ook selektief van aard (Kotler, 1991:176).

'n Onderneming kan nie 'n beeld van homself skep nie. Dit kan slegs gedoen word deur sy publieke. Die onderneming se prestasie - hetsy deur produkte of personeel - beïnvloed die waargenome beeld van die onderneming. Jefkins (1989:268) stel dat " ... a corporate image can only be what it is".

Alhoewel 'n beeld dus streng gesproke nie geskep of verbeter kan word nie, gebeur dit tog dat sekere dele van 'n onderneming se teikenpublieke nie bewus is van die beeld nie of dat hulle wanpersepsies van die beeld het. Dit kan reggestel word deur verskillende tegnieke waarvoor die benamings "beeldskepping", "beeldbou" en "beeldbevordering" gebruik word. Jefkins se oënskynlike verskil van mening met ander skrywers berus hoofsaaklik op verskillende interpretasies van terminologie.

Scholtz & Van Zyl (1989:3) toon ook dat beeldvorming en beeldprojeksie 'n meervoudige aard het. Beeldvorming is die gevolg van veelvuldige ervarings en indrukke. Volgens Kotler (1991:463) is bevredigende dienslewering die mees kritieke vereiste om 'n positiewe beeld uit te straal.

### **3.8.2 Beeldvorming**

Die doel met beeldvorming is enersyds om 'n gunstige beeld van die organisasie te skep of te versterk, en andersyds om 'n negatiewe beeld in 'n positiewe beeld te verander (Barker, 1992:11).

Bernstein (1984:1) glo die korporatiewe beeld word opgemaak uit ontelbare stukkies detail. Dit is 'n algemene indruk; 'n mosaïek saamgestel uit verskeie indrukke wat ontstaan as 'n direkte gevolg van 'n verskeidenheid formele en informele seine wat deur die onderneming uitgestuur word. Die ontvanger van hierdie seine groepeer dan hierdie fragmente van korporatiewe aktiwiteit saam in 'n konsep. Dit is wat dan bekend staan as korporatiewe beeld.

Bernstein (1984:1) sê ook sommige van hierdie ontelbare stukkies detail is belangriker as ander. Eerste indrukke blyk byvoorbeeld duideliker as lateres te wees en is ook moeiliker om te verwyder. Hierdie verskynsel word verklaar aan die hand daarvan dat mense vinnig menings vorm sodat hulle die ongemaklike vakuum wat deur 'n oop gemoed gelaat word, kan vul. Nuwe inligting word geakkommodeer as fragmente wat bydra tot die totale mosaïek. Mense wil sin maak van hulle omgewing en daarom word persepsies vinnig gevorm. Die implikasie is dat konsekwentheid deur 'n onderneming die eerste indrukke sal versterk.

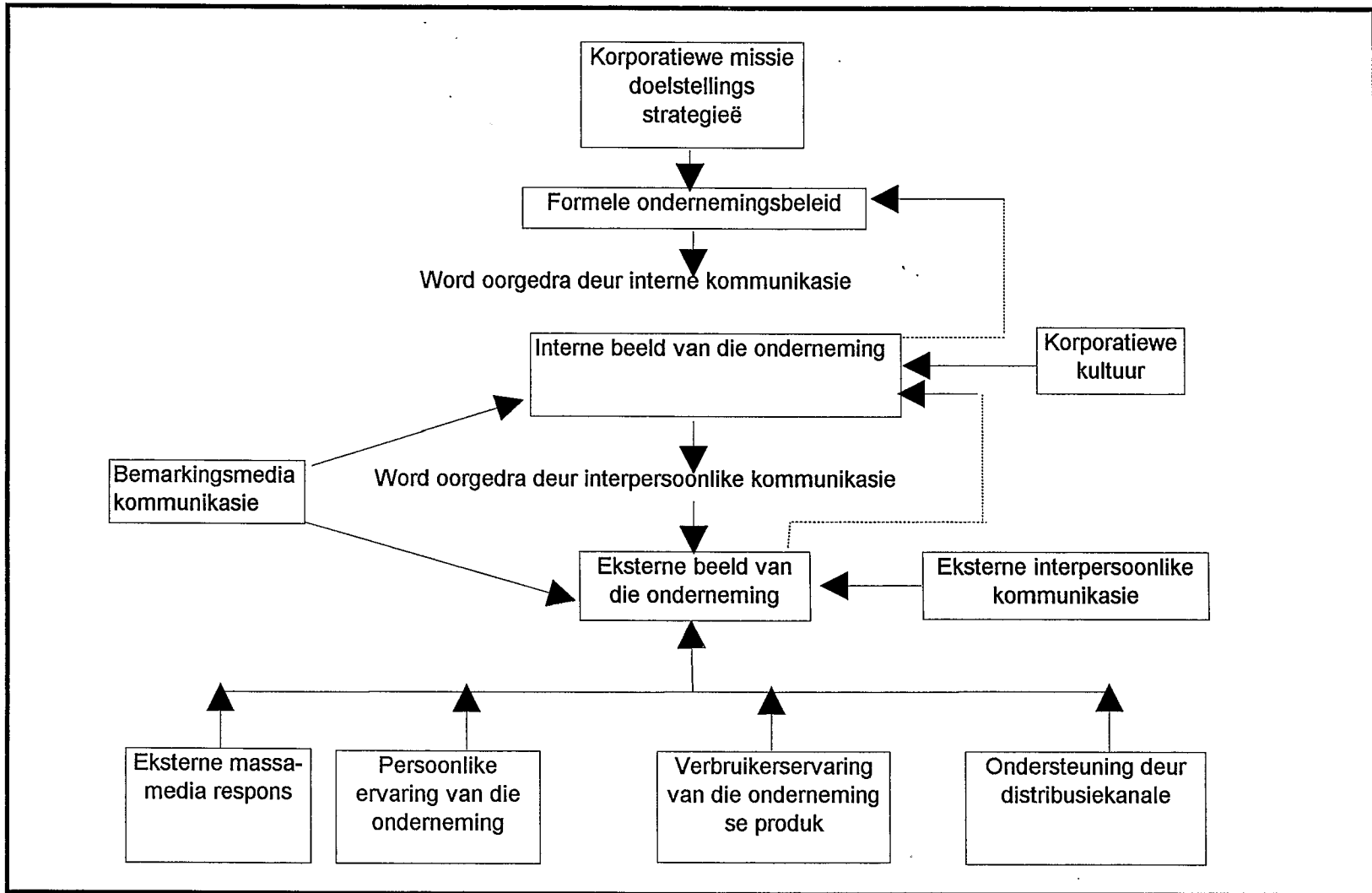
Bernstein (1984:55) beklemtoon ook beeld is nie hoe die onderneming glo dit waargeneem word nie, maar wel hoe die onderneming deur die verskillende publieke ervaar en waargeneem word. Dit is gevolglik vir bestuur belangrik om te besef dat nie alle indrukke in dieselfde mate bydra tot beeld nie. 'n Individue kan bewustelik of onbewustelik die indrukke kies waarop 'n beeld gebaseer word. Verskillende gehore benodig verskillende inligting.

Die proses van korporatiewe beeldvorming word beïnvloed deur die interne en eksterne beeld van die onderneming. Die eksterne kommunikasie bestaan uit persoonlike kontak, vorige ervarings met die produk/diens, die media (nuusverslaggewing en advertensies) en ondersteuning deur distribusiekanale. (Figuur 3.1)

Korporatiewe kultuur speel 'n belangrike rol ten opsigte van die interne beeld van die onderneming aangesien die interne beeld ook beïnvloed word deur beleid, strategie, doelstellings en missie. (Figuur 3.1)

Die bemarkingsmediakommunikasie is deurlopend belangrik vir die vestiging en kommunisering van die interne sowel as die eksterne beeld van die onderneming.

FIGUUR 3.1: DIE PROSES VAN KORPORATIEWE BEELDVORMING



Bron: (Burrows, 1988:20)

### 3.8.3 Beeldoudit

'n Korporatiewe beeld is nie vir lang periodes stabiel sonder aktiewe pogings om dit stabiel te hou nie. Die bevordering en instandhouding van 'n korporatiewe beeld is dus 'n dinamiese, aaneenlopende proses en moet as sodanig bestuur word (Pretorius, 1992). Gereelde beeldoudit kan dus vroegtydig aandui wanneer aanpassing nodig is.

Burrows (1988:20) identifiseer die volgende stappe in 'n beeldoudit:

- (i) Identifiseer die beelddimensies vir elke publiek/teikengroep deur middel van bemarkingsnavorsing. Hiervoor kan gebruik gemaak word van diepliggende onderhoude, fokusgroep-onderhoude en multidimensionele tegnieke. In dié proses is dit ook noodsaaklik om die beeld van mededingers te meet.

Enkele van hierdie dimensies is:

- die grootte van die onderneming waar in gedagte gehou moet word dat die grootste nie noodwendig altyd die beste is nie;
- die aard van die onderneming wat gaan bepaal hoe beeld gemeet word;
- tegnologie-aanwending wat 'n aanwyser van bestuurstyl is;
- sosiale betrokkenheid en omgewingsbewustheid wat aanwysers van die onderneming se waardestelsel is.

Nie al hierdie faktore is ewe belangrik vir al die teikenpublieke nie en die relatiewe belangrikheid van elke faktor in terme van die invloed daarvan op die beeld moet bepaal word (Skinner & Von Essen, 1988:215).

- (ii) Formuleer 'n stel doelwitte rakende die verlangde beeld. Wanneer die profiel op grond hiervan saamgestel is, word dit dan teenoor die behoeftes van die onderskeie teikengroepe gemeet.

- (iii) Deur 'n vergelyking van die onderneming en die teikengroepe se waardes, word bedryfsbeleid geformuleer. Werknemers word georiënteer ten opsigte van die nuwe beleid. Hulle behoort dan hulle vertroue in en steun vir die beleid oor te dra wanneer hulle met die verskillende publieke te doen het.
- (iv) Implementeer die korporatiewe beeldstrategie. Hiervoor word gebruik gemaak van skakelpraktisyns en advertensies.
- (v) Onderneem 'n audit van die korporatiewe beeldveranderingsprogram. Aanwysers van die sukses of mislukking van so 'n program is aspekte soos verkoopsveranderinge, aandeelprysvertoning, publisiteit wat ontvang is en houdingsopnames onder werknemers.

Die audit van 'n korporatiewe beeld is krities belangrik. As dit nie gebeur nie kan gevestigde persepsies, wat dalk negatief mag wees, versterk word. Daar moet ook in gedagte gehou word dat 'n verandering in korporatiewe beeld 'n langtermynprojek moet wees (Burrows, 1988:20).

Truter (1991:12) sê 'n onderneming se beeld word bevorder deur die sigbare tekens van sy bedrywighede en betrokkenheid te bevorder. Dit beteken dat uiterlike tekens, soos geboue, belangrik is maar dat dienslewering die belangrikste is.

Shee (1988:18) sluit by Burrows aan en sê beeld is een van die kernbates van 'n onderneming wat geregtig is op dieselfde bestuur as enige ander hulpbron.

Gereelde beeldoudits kan vroegtydig aandui wanneer aanpassings nodig is.

### **3.8.4 Tegnieke om beeld mee te meet**

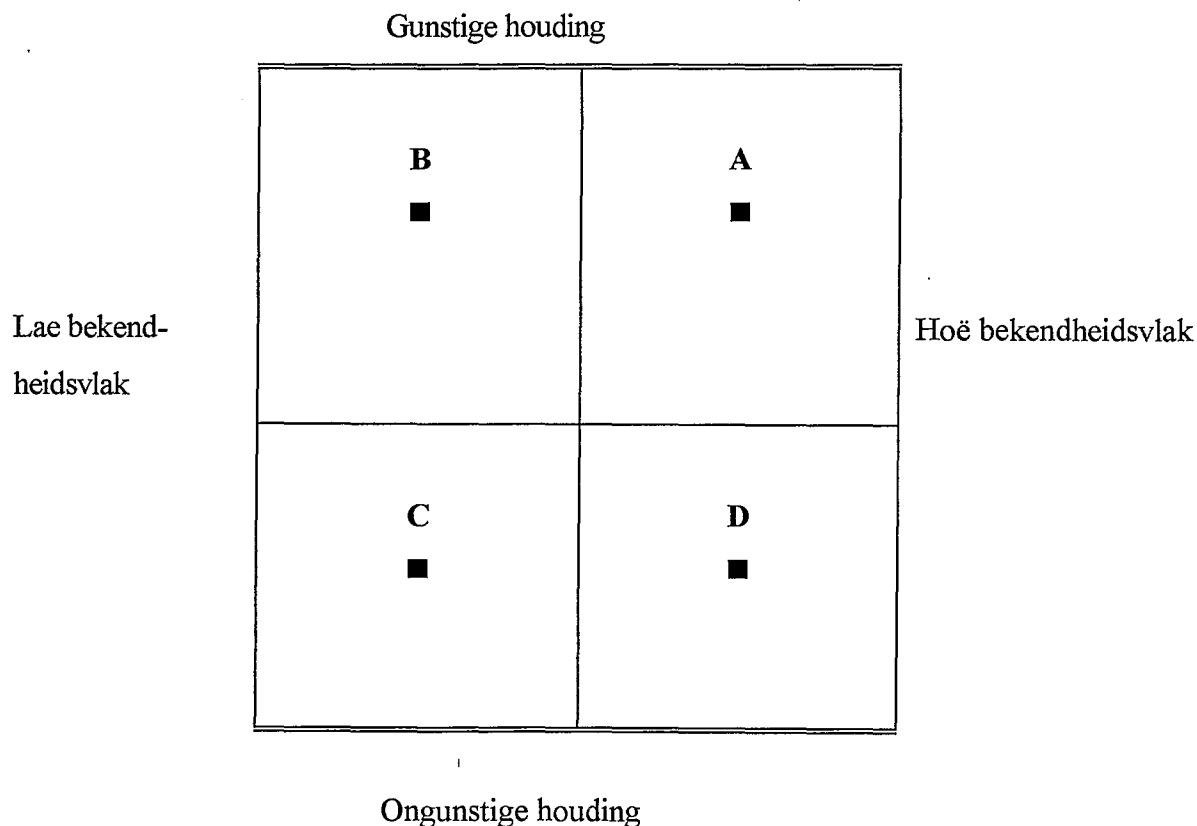
Verskeie metodes bestaan waardeur produk- of handelsnaambeeld gemeet word. Die toepassing van hierdie metodes in die meting van korporatiewe beeld behoort geen probleme op te lewer nie.

#### **3.8.4.1 Bekendheid-gunstigheidsmeting**

In hierdie evaluering word van respondente verwag om aan te dui hoe bekend hulle met 'n produk/organisasie is deur gebruik te maak van 'n vyfpuntskaal wat wissel van "dra geen kennis" tot

"ken baie goed". Dit is 'n aanduiding van die vlak van bewustheid. Die respondente wat 'n mate van bekendheid toon word dan gevra om aan te dui hoe gunstig hulle voel jeens die produk/organisasie deur weer eens gebruik te maak van 'n vyfpuntskaal wat wissel van "baie ongunstig" tot "baie gunstig" (Kotler, 1991:570). Hierdie twee skale word gekombineer om sodoende insig te verkry in die aard van die kommunikasietaal wat voorlê. (Figuur 3.2)

**FIGUUR 3.2 BEKENDHEID-GUNSTIGHEIDSMETING**



Bron: (Kotler 1991:571)

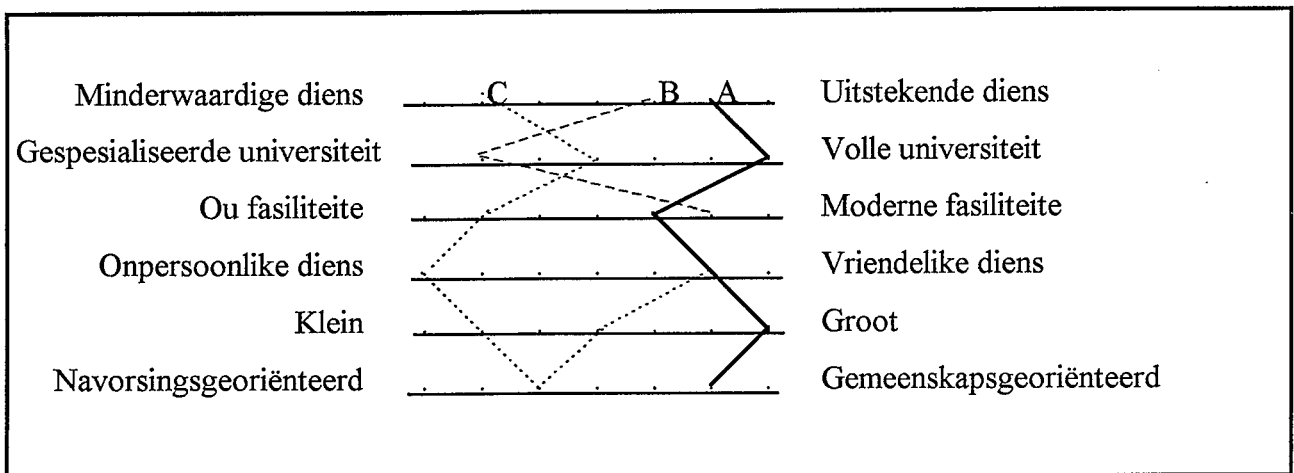
### 3.8.4.2 Semantiese differensiasie

Die werklike inhoud van beeld word ondersoek deur:

- (i) die ontwikkeling van 'n stel relevante dimensies
- (ii) die vermindering van die stel relevante dimensies
- (iii) die toepassing van die instrument op steekproef-respondente

- (iv) die gemiddeld van die resultate te verkry en 'n beeldprofiel te skep soos aangetoon in figuur 3.3 (Kotler, 1991:572)
- (v) die beeldvariansie te bepaal.

**FIGUUR 3.3 SEMANTIESE DIFFERENSIASIE**



Bron: (Kotler, 1991:572)

Hierdie tegniek kan gebruik word vir die vasstelling van die huidige beeld relatief tot die mededingers en die beeld wat die verskillende publieke van die onderneming het. Dit kan ook gebruik word om beeldveranderinge oor 'n periode te monitor.

### 3.8.4.3 Die Midde-doelketting

Volgens Shee (1988:25) is 'n sekere hoeveelheid kennis oor verbruikers noodsaaklik vir die ontwikkeling van 'n produk/diensadvertensiestrategie. 'n Sleutelfaktor in die ontwikkeling van 'n bruikbare begrip van die verbruiker is 'n ondersoek na hulle kennisstrukture wat in die geheue gestoor word. Dit bestaan uit onder meer houdings, emosies, ingesteldheid, gevoelens, waardes en beeld. Beeld word dan gedefinieer as betekenis wat in 'n individu se geheue gestoor word en hierdie betekenis is deur middel van 'n geheue-netwerk verbind.

Twee komponente van hierdie geheuestruktuur is gevolglik van belang: die inhoud en die struktuur wat bestaan uit koppelings tussen eenhede van inhoud. Dit vorm die basis vir assosiasie wat die verbruiker maak. 'n Meganisme waardeur die verbruiker se kognitiewe aanbiedings ondersoek kan word, is die sogenaamde middele-doelwitketting. Die ketting word gedefinieer as die verbinding tussen produk-attribute, verbruikersbehoefte en persoonlike waardes. Hierdie model bestaan uit elemente wat die belangrikste verbruikersprosesse verteenwoordig waardeur waardes en gedrag verbind word. Deel van hierdie model is die konsep van vlakke van abstraksie: die maniere vir kategorisering van die inhoud van assosiasies oor 'n produkreeks vanaf die abstrakte vlak (byvoorbeeld waardes) na die konkrete vlak (byvoorbeeld fisiese eienskappe). 'n Stelsel van kategorisering is nodig sodat aspekte van die produk sistematies in verband gebring kan word met belangrike aspekte van eie waarneming. 'n Begrip is dus nodig van hoe hierdie vlakke aan mekaar verbind is om 'n assosiatiewe netwerk te vorm wat beeld verteenwoordig. Om beeld te verstaan verteenwoordig die attribuut-gevolg-waarde verbinding, of die middele-doelwitketting, die fundamentele eenheid.

Dit beteken dat verbruikers produkte en dienste evalueer in terme van eie waarneming en dat beeld slegs werklikheid word wanneer produkte en dienste in verband gebring word met eie waarneming op die mees abstrakte vlak, naamlik dié van waardes.

As aanvaar word dat hierdie middele-doelwitketting model net so van toepassing is op die vorming van korporatiewe beeld, dan is die implikasie vir korporatiewe kommunikasie-strategie duidelik: die hoërvlak waardes van verbruikers moet in ag geneem word en die advertensieboodskap moet só ontwerp word dat dit in ooreenstemming is met waardes, en daardie waardes bevredig.

Daar bestaan 'n verwantskap tussen identiteit en strategie. Die strategie sal beïnvloed word deur die identiteit terwyl identiteit geaffekteer sal word deur die aard van die strategie. 'n Onderneming sonder 'n duidelike strategie sal swak presteer (Ind, 1992:49).

### **3.9 TEIKENGROEPE**

Volgens Van Heerden (1992:13) varieer beeld vir verskillende teikengroepe en dit is gevolglik noodsaaklik vir ondernemings om 'n duidelike strategie vir elke teikengroep te hê.

Van Heerden (1992:13) klassifiseer die verskillende teikengroepe soos volg:

(i) Interne gehoor:

Dit sluit alle personelede van die onderneming in. Roodt (1989:43) sê ook formele organisasiebeleid vorm die korporatiewe kultuur en hierdie kultuur veroorsaak dat werknemers 'n sekere beeld van hulle onderneming het.

(ii) Verskaffers en verbruiker:

Die beeld van 'n onderneming sal 'n invloed hê op sy aankoop/verkoop-verhoudings met verskaffers en verbruikers. Hierdie verhouding berus op ervaring en beeld. Negatiewe ervarings lei tot wantroue terwyl 'n onduidelike beeld aanleiding gee tot onsekerheid oor waar die mag en besluitneming in 'n onderneming gesetel is.

(iii) Handel en nywerheid:

Negatiewe publisiteit vir 'n onderneming kan ook 'n negatiewe invloed hê op lede van die verskaffings- en distribusieketting.

(iv) Openbare sektor:

Politici en amptenare kan 'n groot invloed uitoefen op 'n onderneming deur middel van wette, reëls en regulasies. Oortreding van een van hierdie regulasies kan lei tot die vorming van 'n sekere beeld van die onderneming.

(v) Plaaslike gemeenskap:

Die ontwikkeling van 'n positiewe beeld binne die plaaslike gemeenskap het 'n tweeledige voordeel. Eerstens verseker dit respek vir die onderneming en tweedens stel dit die onderneming in staat om die beste plaaslike mense in diens te neem.

(vi) Die media:

Die wyse waarop mediaverteenwoordigers 'n onderneming sien, kan bepalend wees vir die beeld wat alle ander publieke van die onderneming vorm.

### **3.10 DIE ROL VAN OPENBARE BETREKKINGE TEN OPSIGTE VAN DIE ONDERNEMINGSBEELD**

'n Onderneming is wat die meeste verbruikers veronderstel dit is en die meerderheid van hierdie indrukke is op emosionele faktore gebaseer. Den Blanken (1984:66) sê dit is die taak van die skakelpraktisyn om hierdie oorwegings van die verbruiker sover as moontlik aan hom as feitelik te bewys.

Die opregtheid, eerlikheid en integriteit waarmee die kommunikasie tussen die onderneming en die verbruiker aangebied word, het 'n groot invloed op die mate waarin die kommunikasie deur die verbruiker aanvaar word (Schiffman & Kanuk, 1978:184). As die bron van die kommunikasie geloofwaardig is en aanvaar word, dan is daar 'n groot moontlikheid dat die kommunikasie as sodanig ook aanvaar sal word. Die teenoorgestelde is egter ook waar : 'n boodskap wat deur 'n onbetroubare en ongeloofwaardige bron oorgedra word, sal skepties ontvang en later verwerp word.

In aansluiting hierby identifiseer Traverse-Healy (1989:11) drie kerneienskappe of kenmerke wat openbare betrekkinge-praktyk onderskei van propaganda, naamlik:

- (i) die bestaan van die waarheid
- (ii) duidelik aantoonbare begrip vir die openbare belang
- (iii) ware dialoog.

Jefkins (1989:6) definieer skakelwerk as 'n beplande en volgehoue poging om welwillendheid tussen 'n onderneming en sy publieke te vestig en te behou en dui ook aan dat openbare skakelwerk 'n bestuursinstrument is. Wanneer beleid dus geformuleer word is dit noodsaaklik om die uitwerking van daardie beleid op die beeld van die onderneming in gedagte te hou. Rädcl & Reynders (1982:502) is ook van mening dat 'n skakelpraktisyn nie sy taak suksesvol kan verrig as hy nie deurentyd op hoogte is van gebeure in sy onderneming en die menings van individue en groepe daarbuite nie.

Marx (1986:268) sien ook dit is die taak van die skakelpraktisyn om lynbestuur te adviseer oor die organisasie se beeld, veral ten opsigte van die verskillende publieke.

Die tegnieke van indrukbestuur - soos verdedigingsmaatreëls en beskermingspraktyke - stel die skakelpraktisyn in staat om 'n indruk op die eksterne publieke te maak wat hul siening van die beeld van die onderneming gunstig sal beïnvloed (Barker, 1992:13).

Volgens Barker (1992:13) maak hierdie invloed beheer oor die beeld by ander moontlik. Indrukbestuur is 'n term wat uit die dramatiese kunste afkomstig is en behels die aanpassing en heraanpassing van 'n persoon se optrede in verskillende situasies. Die vervulling van 'n bepaalde rol - ook 'n skakel- en beeldskeppingsrol - is tot 'n groot mate afhanklik van dramaturgiese toepassings.

Verskeie skrywers wys daarop dat 'n skakelpraktisyn met 'n swak selfbeeld nie in staat is om gesindhede van vertroue, eerlikheid en openhartigheid - wat belangrike elemente van die beeldskeppingsproses is - te kweek nie.

Rädel & Reynders (1982:502) sê " ... there is only one place for PR - at the top". Die verantwoordelikheid vir die openbare betrekkinge-funksie moet by bestuur setel aangesien openbare betrekkinge beleid is. Elke beleidsbesluit is 'n skakelbesluit aangesien dit 'n invloed op mense het. Effektiewe skakelwerk behels dus die aanbieding van beelde wat 'n onderneming se beleid en aksies weerspieël (Wilcox, *et al*, 1989:22). Skinner & Von Essen (1988:3) sê ook verbruikers verkies om sake te doen met ondernemings waarvan hulle hou en wat hulle respekteer. Openbare betrekkinge help dus met die skep van tweerigtingkommunikasie en verleen ook bemarkingsondersteuning deur die uitwys van sekere verbruikersbehoefes.

Roodt (1993) is van mening dat die openbare betrekkinge-industrie in Suid-Afrika 'n geloofwaardigheidskrisis beleef as gevolg van die gebrek aan evaluerende navorsing deur skakelpraktisyns.

### **3.11 KORPORATIEWE BEELD EN BEMARKING**

#### **3.11.1 Korporatiewe beeld en posisionering**

Tenant (1985:18) dui aan dat bemarkingskommunikasie 'n nuwe era betree het omdat die vyftigerjare gesien is as die produk-era, die 1960's as die beeld-era en die sewentigerjare die posisionerings-era. Hierdie onderskeie tydperke word gekenmerk deur die verkoopsbenadering, die tydperk van

kreatiwiteit en die strategietydperk. Verbruikers word daagliks gebombardeer met 'n oordosis van advertensie-boodskappe en posisionering is gevolglik noodsaaklik. Produk- en ondernemingsbeeld is wel belangrik maar die behoefte om 'n sekere posisie in die gedagte (denke) van die verbruiker te skep, staan primêr.

### 3.11.2 Korporatiewe beeld en mededingende voordeel

Porter (1980:38) bied die volgende model aan ter verduideliking van die drie tipes generiese mededingende strategieë wat beskikbaar is vir ondernemings: (figuur 3.4)

**FIGUUR 3.4 MEDEDINGENDE STRATEGIEË**

#### STRATEGIESE VORDEEL

STRATEGIE TEIKEN		Uniekheid soos waargeneem deur die kliënt	Lae-koste posisie
	Totale industrie	Differensiasie	Lae-koste leierskap
	Slegs 'n spesifieke segment	Fokus	

Bron: (Porter, 1980:39)

Porter gaan voort en wys daarop dat 'n fokusstrategie uiters noukeurige aandag van ondernemingsbeeld sal vereis aangesien die bepaalde segment wil ervaar dat die onderneming sy tipe produk/diens aanbied. Hy sê ook verbruikers wil nie vir waarde betaal wat nie sigbaar is nie, selfs al is die waarde werklik teenwoordig. Korporatiewe beeld is dus 'n baie belangrike seinmeganisme. Seinkriteria is die belangrikste wanneer dit vir verbruikers moeilik is om 'n onderneming se prestasie te meet, wanneer hulle die produk ongereeld koop of wanneer die produk vervaardig word volgens die verbruiker/koper se spesifikasies.

### 3.11.3 Korporatiewe beeld en differensiasie

Tenant (1985:16) toon aan dat ondernemingsbeeld belangrik is in die bepaling van die toekomstige effektiwiteit van 'n huidige strategie. Hierdie siening van differensiasie word in figuur 3.5 voorgestel.

**FIGUUR 3.5 KORPORATIEWE BEELD EN DIFFERENSIASIE**  
**STRATEGIE KOMPONENTE**

Relevante groepe	Mark	Produk
	DIFFERENSIASIE	
Kliënte	Onderneming/Produkbeeld	Produkprestasie
Mededingers	Markaandeel/Beheer	Posisionering/ Tydsberekening

Bron: (Tenant, 1985:16)

Beeld word gevolglik gesien as een van die hoofdeterminante van die toekomstige effektiwiteit van huidige strategie.

Hierdie model bestaan uit vier determinante van mededingende voordeel, naamlik beeld, produkprestasie, marktaandeel en posisionering en is nuttig in die bestudering van ondernemingsbeeld omdat dit 'n mate van insig gee rakende die verwantskap tussen beeld en posisionering teenoor kliënte en mededingers. Die bestuur van ondernemingsbeeld kan gevolglik ingesluit word by die breër strategiese bestuur van die onderneming.

### 3.12 KRITERIA WAARAAN 'N EFFEKTIEWE BEELD MOET VOLDOEN

(Kotler *et al*, 1993:149-150)

- (i) Dit moet geldig wees: As 'n beeld bevorder word wat te ver verwyderd is van die werklikheid, sal die kans op sukses gering wees.

- (ii) Dit moet geloofwaardig wees: Selfs al is die voorgestelde beeld geldig, mag dit dalk nie maklik geloofwaardig wees nie. Mense moet in staat wees om die beeld te kan glo.
- (iii) Dit moet eenvoudig wees: As 'n plek te veel beelde van homself uitstraal lei dit tot verwarring. Die uitdaging is om 'n sentrale boodskap te kommunikeer.
- (iv) Dit moet reaksie ontlok: Die beeld moet suggereer hoekom mense byvoorbeeld aan 'n spesifieke universiteit sal wil studeer.
- (v) Dit moet onderskeibaar wees van ander temas.  
'n Oorbeklemtoning en herhaling van sleutelwoorde en -begrippe moet vermy word.

### 3.13 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is aandag gegee aan die teoretiese aspekte van beeld soos die definisie van beeld, die onderskeid tussen korporatiewe identiteit en korporatiewe beeld, die eienskappe van 'n ondernemingsbeeld, die beeldbevorderingsproses en die rol van openbare betrekkinge daarin asook die bemarkingsvoordele van 'n goeie beeld.

Skinner & Von Essen (1988:219) sê ondernemingsbeeld is die heel belangrikste enkele bate wat meeste ondernemings besit en die beskerming en verbetering daarvan behoort konstant in gedagte gehou te word. Volgens Bernstein (1986:11) is 'n beeld kragtig en mense reageer nie op 'n abstrakte realiteit nie, maar wel op die persepsie van die realiteit. Hierdie persepsie word vir mense die realiteit. Die beeld van 'n onderneming is dus nie skeibaar van die werklike wêreld van die onderneming nie.

"Skakeling, promosie, reklame en advertensie vorm alles deel van beeldskepping vir die mark. Die klant wat die produk gebruik, onderskei nie tussen die promosie en die advertensie nie - vir hom is dit alles deel van dieselfde ding. Daar moet dus deurlopendheid wees; en dit illustreer die kompleksiteit van beeldskepping" (Ferreira, 1992:6).

## HOOFSTUK 4:

### FAKTORE WAT UNIVERSITEITSBEELD BEPAAL

#### 4.1 INLEIDING

Veranderinge in die demografiese samestelling van die RSA, afname in staatsubsidies aan universiteite en intense mededinging vir die verkryging van fondse en kwaliteitstudente dwing universiteite tot herstrukturering en strategiese herposisionering (Daling, 1994:6). Die toenemende gebruik van advertensies, promosies en ander strategiese bemarkingsmiddele is duidelik sigbaar. As gevolg van toenemende mededinging is dit vir 'n universiteit noodsaaklik om 'n duidelike beeld te skep, te kommunikeer en te behou vir die skep en behoud van 'n mededingende voordeel. Ten einde dit te kan bereik moet universiteite bepaal wat hulle huidige beeld is en ook wat hulle sterk punte is. (Parameswaran & Glowacka, 1992:11)

Rekenaarsoektogte het getoon dat geen ondersoek tot dusver in die Republiek van Suid-Afrika onderneem is rakende die ontwikkeling van 'n universiteit se beeld nie. In die Verenigde State van Amerika het Parameswaran & Glowacka (1992:18) in 1992 'n studie onderneem en die volgende rakende universiteitsbeeld bevind:

- (i) 'n Universiteitsbeeld kan 'n stralekrans effek hê; met ander woorde die totale beeld kan bydra tot 'n persoon se persepsie ten opsigte van die individuele attribute.
- (ii) Persepsies oor die gehalte van afgestudeerde studente (graduandi) word gevorm op grond van 'n relatiewe klein aantal kriteria (een tot nege) wat egter attribueer aggregate (blokke) is.

Parameswaran & Glowacka (1992:18) groepeer die attribute in nege faktore, naamlik:

- (i) faktore wat te make het met 'n interne fokus van kontrole en waardes (byvoorbeeld leierskap, harde werker, selfvertroue, eties);
- (ii) indiensnemingsoorwegings van die werkgewer (akademiese voorbereiding voldoen aan behoeftes van die onderneming, goeie waarde vir geld);

- (iii) aanwendingspotensiaal in die onderneming (spanlid, inisiatief, benut vir gespesialiseerde programme);
- (iv) potensiaal om vermoëns en vaardighede te verbeter (beplanning/organisering, breë algemene opvoeding);
- (v) bestuurspotensiaal (realistiese verwagtinge, betroubaarheid, interpersoonlike verhoudinge);
- (vi) dryfkrag (mededingendheid, behoefte om te presteer);
- (vii) kommunikasievermoë (verbaal en skriftelik);
- (viii) houding (positiewe ingesteldheid, ingesteldheid jeens spertye) en
- (ix) langtermyn verbintenis met die onderneming (gewillig om op hoogte te bly met jongste tegnologie, bereidwilligheid om te verhuis wanneer nodig).

3. Universiteitsbeelde word stuksgewys gevorm en is nie 'n kategorie-gebaseerde proses nie.

Parameswaran & Glowacka (1992:11) toon aan dat elke universiteit deur voornemende studente gesien word as 'n unieke entiteit met 'n eie persoonlikheid. Keuse ten opsigte van universiteite waar studente inskryf, berus op beeld ("handelsnaam") eerder as die spesifieke attribute van 'n spesifieke universiteit. Parameswaran & Glowacka (1992:11) het ook bevind dat beeld as 'n stralekrans dien wanneer verbruikers nie baie goed vertrou is met 'n produk nie.

## **4.2 FAKTORE WAT DIE BEELD VAN UNIVERSITEITE BEÏNVLOED**

### **4.2.1 Agtergrond**

Richmond (1991:271) meld dat universiteite daarna moet streef om hulle beeld te verbeter en openbare vertroue en ondersteuning te herwin. Uit die literatuur het geblyk dat navorsers in die buiteland reeds sowat 25 faktore geïdentifiseer het wat bydra tot die beeld van universiteite (sien Bylaag A). Elkeen van hierdie faktore word vervolgens kortliks bespreek.

## **4.2.2 Faktore**

### ***4.2.2.1 Fondswerwing en bestuur van fondse***

Hierdie faktore word deur Buchanan (1991:16) geïdentifiseer. Volgens hom bestaan die persepsie dat universiteite gierig is en nie hulle fondse effektief bestuur nie. Hy beveel aan dat kommunikasieprogramme oor fondswerwingspogings baie meer aandag moet kry. Groter klem behoort volgens hom ook geplaas te word op 'n deeglike en versigtige/verantwoordbare bepaling van die instelling se finansiële behoeftes.

### ***4.2.2.2 Eerlikheid en integriteit***

Gearhart & Williams (1991:16) ondersteun Buchanan (1991:16) in bogenoemde siening maar beklemtoon ook die noodsaaklikheid van eerlikheid rakende die aanwending van skenkings. Hulle sê ook elke personeelid aan 'n universiteit behoort alle geskenke te verklaar. Universiteite moet ook verseker dat die publiek bewus is daarvan dat rapportering oor skenkings eties is.

Volgens Gilley (1990:22) geld die beginsel van eerlikheid en integriteit nie net vir fondse nie maar ook vir studentegetalle en beeldbevorderingstatistiek.

### ***4.2.2.3 Beantwoording aan primêre doelstellings van navorsing en onderrig.***

Bok, soos aangehaal deur McMillen (1991:31), is van mening dat pogings om universiteitsaktiwiteite in inkomste te omskep, die instellings se beeld kan verander en hulle ook kan dwing om hulle essensiële akademiese waardes op te offer. Dit is 'n wesenlike gevaar wat deurentyd in gedagte gehou moet word.

### ***4.2.2.4 Gelyke geleenthede***

Collison (1990:23) het bevind dat na twintig jaar van sogenaamde gelyke onderwysgeleenthede in die Verenigde State van Amerika vroue nog steeds sukkel om 'n gevoel van akademiese en sosiale "behoort tot" (Engels:"sense of belonging") te vestig. Manspersoneel en -studente geniet steeds meer voorregte.

### ***4.2.2.5 Rassevooroordeel***

Oteri & Malaney (1990:226) het in 'n ondersoek by die universiteit van Massachussets bevind dat voornemende studente intens bewus is van rassevoorvalle op kampusse en dat dit hulle keuse beïnvloed

ten opsigte van die plek waar hulle gaan studeer. Dit blyk ook dat swart studente die meeste daardeur beïnvloed word.

#### **4.2.2.6 Mediablootstelling**

Volgens Dudley (1988:21) vereis suksesvolle mediablootstelling 'n langtermynpoging waarin die Hoof Uitvoerende Amptenaar/Rektor sentraal moet staan. Begrip vir die vereistes en behoeftes van nuusredakteurs in die gedrukte en elektroniese media is noodsaaklik. Die kritiese suksesfaktore vir mediablootstelling is eerlikheid deur en beskikbaarheid van mediawoordvoerders.

#### **4.2.2.7 Die beskikbaarheid van 'n duidelike missiestelling**

Newsom & Hayes (1991:30) het 'n ondersoek by kolleges en universiteite in die Verenigde State van Amerika geloods en daaruit vasgestel dat 'n missiestelling vir 'n universiteit net so krities belangrik is as vir 'n privaatmaatskappy.

#### **4.2.2.8 Kwaliteit van akademiese programme en reputasie van fakulteite**

Fairweather (1988:345) het aangetoon dat kwaliteit van akademiese programme en die reputasie van fakulteite belangrik is vir die verskillende persepsies wat omtrent 'n inrigting gevorm word en bestaan. Hy wys egter ook daarop dat gewaak moet word teen 'n stralekrans-effek van die inrigting wanneer kwaliteit en reputasie gemeet word.

#### **4.2.2.9 Hantering van multi-kulturaliteit**

Onstabiliteit en konflik kan op 'n kampus ontstaan as multi-kulturaliteit nie korrek hanteer word nie. Stockman (1990:116) het tot die gevolgtrekking gekom dat die Summerhill Skool in Skotland gesluit moes word as gevolg van kulturele skeiding en kommunikasieprobleme. Sy het ook gepoog om organisasiegedrag, soos dit in die nywerheid aangetref word, op 'n opvoedkundige instelling van toepassing te maak. Elemente soos organisasiekultuur, institusionele beeld en die geskiedenis van die inrigting blyk belangrik te wees.

**4.2.2.10 Hoë toelatingsvereistes** lei volgens Conrad & Eagan (1989:5-10) tot die behoud van hoë standaarde en die gevolglike verskaffing van hoëvlak-mannekrag.

#### ***4.2.2.11 Vennootskappe met die privaatsektor.***

Conrad & Eagan (1989:11-16) is van mening dat die privaatsektor slegs vennootskappe sal aangaan met universiteite wat gehalte nastreef en ook net wanneer so 'n vennootskap sal lei tot voordeel vir die privaat-onderneming. Vennootskappe word dus slegs met top-instellings gesluit.

#### ***4.2.2.12 Werwing en behoud van uitmuntende akademiese personeellede.***

Sonder akademiese uitmuntendheid sal die handhawing van hoë standaarde en die aangaan van vennootskappe met die privaatsektor nie moontlik wees nie. Akademiese uitnemendheid lei dus tot 'n voordeel in die mark (Conrad & Eagan, 1989:15).

#### ***4.2.2.13 Voortdurende kurrikulumvernuwing en -aanpassing.***

Die vennootskap met die privaatsektor lei daartoe dat kurrikula voortdurend aangepas en vernuwe moet word om tred te hou met die eise van die praktyk sonder om akademiese gehalte in te boet (Conrad & Eagan, 1989:16).

#### ***4.2.2.14 Volgehoue verbetering van onderrig.***

Wanneer 'n instelling se prestige hoog is sal so 'n instelling doelbewuste pogings aanwend om dit op daardie vlak te hou en daarvoor is volgehoue verbetering van onderrig noodsaaklik (Conrad & Eagan, 1989:16).

#### ***4.2.2.15 Die aanwending van die jongste tegnologieë vir onderrig.***

Tegnologieë soos geïntegreerde stroombane vir die hoëspoed-verwerking en herwinning van inligting, radio, televisie, interaktiewe video, stemherkenning deur rekenaars, aanraakskerms, kunsmatige intelligensie, digitale en gesintetiseerde spraak en elektroniese pos dra volgens Moses (1994) by tot verbeterde interpersoonlike kommunikasie, kreatiwiteit en die suksesvolle hantering van ander vreemde take.

#### ***4.2.2.16 Voorsiening vir fisies-gestremde mense.***

Moses (1994) is ook van mening dat gestremde studente makliker in gewone universiteite geïntegreer kan word as die beste beskikbare tegnologieë gebruik word vir inligtingversameling- en verspreiding. Sorg moet ook gedra word dat harde- en sagteware beskikbaar en toeganklik is en dat lokale toeganklik is vir gestremdes.

#### 4.2.2.17 *Kampusklimaat*

Die California Post Secondary Education Commission (1990:74) het ondersoek ingestel na die aard van kampusklimaat en die invloed daarvan op studente se persepsies, kennis, vaardighede en vermoëns.

Uit die ondersoek was dit duidelik dat dit die moeite werd is om kampusklimaat te bepaal asook om die faktore te identifiseer wat positief en negatief inwerk op akademiese prestasie.

#### 4.2.2.18 *Vereistes vir suksesvolle fondswerwing:*

##### (i) Markposisionering

Duronio & Loessin (1990:26) het verskeie universiteite in die Verenigde State van Amerika se fondswerwingsprogramme bestudeer en tot die gevolgtrekking gekom dat die onderstaande faktore belangrik is vir sukses. Hierdie faktore het 'n baie noue verband met 'n positiewe beeld van die inrigting. (Slegs die faktore wat nie vroeër genoem is nie, word aangetoon.)

Vir suksesvolle posisionering is 'n strategiese bemarkingsplan onontbeerlik. Voorspruitend uit die posisionering word 'n bemarkingsprogram ontwikkel wat die posisionering uitdra.

##### (ii) Beplanning en doelwitstelling

Doelwitte moet gestel word ten opsigte van fondse asook van studente. Om hierdie doelwitte te kan bereik is deeglike beplanning in terme van die strategiese bemarkingsplan, bemarkingstrategieë en personeel nodig.

##### (iii) Evaluering van die fondswerwingsprogram.

Die fondswerwingsprogramme bestaan gewoonlik uit aktiwiteite op drie vlakke naamlik jaarlikse kleiner bedrae wat van individue gewerf word, testamentêre bemakings en skenkings deur die korporatiewe sektor. Volgens Miller (1994) moet die programme oor die langtermyn opgestel maar op korttermyn bestuur word (wat evaluering insluit).

#### ***4.2.2.19 Sterk en dinamiese leiding deur die hoof van die fondswerwingsprogram***

Miller (1994) sê dat fondswerwing 'n kuns is en dat sukses slegs behaal kan word as elke personeelid toegewyd is en geïnspireer word deur 'n sterk en dinamiese leier wat die voorbeeld stel.

#### ***4.2.2.20 Stelsels vir opsporing van en nasorg aan donateurs***

Geen bemarkingspoging kan suksesvol wees sonder stelsels vir die opsporing van en nasorg aan donateurs nie. Volgens Dane (1994) het universiteite met goeie administratiewe stelsels 'n markvoordeel bo ander omdat 'n professionele beeld na donateurs uitgedra word. As die fondswerwingsafdeling professioneel funksioneer, word die hele universiteit deur donateurs as professioneel ervaar (Dane: 1994).

#### ***4.2.2.21 Nieu verbintenis met donateurs***

Volgens Faraone (1994) is 'n nuwe en volgehoue verbintenis met donateurs só belangrik dat sommige universiteite oor 'n spesiale afdeling beskik wat toesien dat dit gebeur. Die personeel van so 'n afdeling is professionele skakelbeamptes. Indien die verbintenis met donateurs op 'n hoë vlak volgehou word, lei dit tot volgehoue en verhoogde skenkings (Faraone, 1994).

#### ***4.2.2.22 Verbondenheid tot uitnemendheid en lojaliteit aan die inrigting deur alle personeellede***

Sullivan (1994) meld dat toegewyde en lojale personeellede die taak van die fondswerwer/bemarker vergemaklik en onontbeerlik is vir 'n suksesvolle bemarkingsveldtog aangesien hulle moet sorg dat die "produkte" wat bemark word, wel beskikbaar is.

#### ***4.2.2.23 Entrepreneuriese kultuur***

Volgens Chewning (1994) is die kans vir 'n suksesvolle bemarkingsveldtog baie groter as 'n entrepreneuriese kultuur by 'n universiteit aanwesig is. Sodanige klimaat lei volgens Chewning (1994) tot hoër motivering om te presteer, begrip vir markkragte en gevolglike toepaslike uitsette.

#### ***4.2.2.24 Betrokkenheid van trustees by fondswerwingsprogramme***

Volgens La Van (1994) sal geen fondswerwingsprogram suksesvol wees as die trustees nie aktief betrokke is by so 'n program nie. Hy sê hierdie aktiewe betrokkenheid is noodsaaklik om 'n "ons"-gevoel tussen die universiteit en sy donateurs te skep. Indien dit nie gebeur nie, ontstaan 'n "ons/hulle"-gevoel wat negatief kan inwerk op die totale bemarkingspoging. La Van (1994) is ook van mening dat

'n trustee se termyn gekoppel behoort te word aan die grootte van so 'n trustee se eie skenking aan die universiteit.

#### **4.2.2.25 Toepaslike kursusse**

Kursusse behoort toepaslik te wees in terme van die land se mannekragbehoefte, maar ook in terme van die behoud en ontwikkeling van die universiteit se navorsingsbasis (Chewning, 1994).

Alhoewel toepaslike kursusse 'n belangrike bepalende faktor vir die beeld van 'n inrigting is, moet dit nie in isolasie gesien word nie. Hierdie faktor staan naas faktore soos kwaliteit onderrig, finansiële ondersteuning en 'n goeie algemene reputasie van die inrigting.

### **4.3 EMPIRIESE ONDERSOEK**

#### **4.3.1 Inleiding**

'n Onderzoek is geloods om te bepaal of bogenoemde faktore ook op universiteite in Suid-Afrika van toepassing is en indien wel, watter die belangrikste is. 'n Aanduiding van hierdie faktore en hulle relatiewe belangrikheid behoort vir universiteitsbesture van nut te wees.

#### **4.3.2 Metode van ondersoek**

'n Vraelys is aan die hand van die geïdentifiseerde faktore opgestel waarop elke faktor volgens 'n sewepunt-skaal beoordeel moes word. (Sien Bylae 2 vir 'n voorbeeld van die vraelys.)

#### **4.3.3 Teikengroep**

Die vraelys is versprei aan tweehonderd en vyftig hoëvlak-besluitnemers wat baie nou gemoeid is met universiteite. Die steekproef het bestaan uit verteenwoordigers van

- die privaatsektor in die algemeen (wat ook meningvormers in gemeenskappe insluit)
- beursgewers en donateurs
- buitelandse regeringsverteenvoorders in die Republiek van Suid-Afrika
- Suid-Afrikaanse staatsdepartemente.

- Universiteite in Suid-Afrika
- Mediaverteenwoordigers

Vyftig vraelyste is ook versprei onder lede van die algemene publiek en universiteitspersoneel.

'n Totaal van eenhonderd en dertien vraelyste is terug ontvang, wat 'n respons van vyf en veertig persent verteenwoordig.

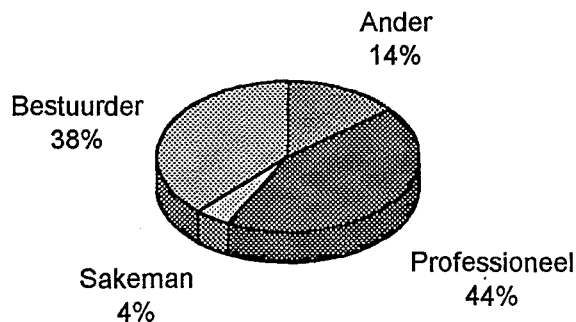
#### 4.4 GEVOLGTREKKINGS

Nadat die vraelyste statisties verwerk is, het die volgende aan die lig gekom:

##### Algemene inligting oor respondente:

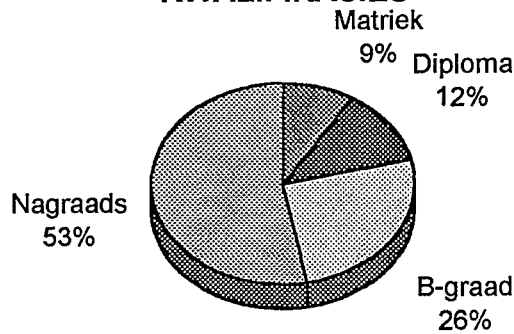
In figuur 4.1 word die beroepskategorie van respondente aangedui en daarvolgens is die meerderheid (43,4%) professionele persone gevolg deur mense in bestuursposisies (38,1%).

**FIGUUR 4.1: BEROEPSKATEGORIE VAN RESPONDENTE**



Uit figuur 4.2 blyk dit dat die meerderheid respondente (53,1%) oor 'n nagraadse kwalifikasie beskik. 'n Verdere ses en twintig persent beskik oor 'n B-graad. Die meerderheid respondente het universiteitsopleiding ondergaan.

**FIGUUR 4.2: HOOGSTE OPVOEDKUNDIGE KWALIFIKASIES**



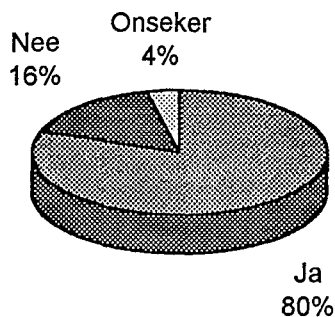
Tagtig persent van die respondente het volgens figuur 4.3 aangedui dat universiteitsopleiding noodsaaklik is vir sukses in hulle beroepe. Van die redes wat aangevoer is word in tabel 4.1 aangedui:

**Tabel 4.1:** Redes waarom respondente universiteitsopleiding as belangrik beskou.

"I've been able to work abroad because I have a good education."
"Stel my in staat om die groter geheel te begryp en te bestuur en nie net op die vak-tegniese gebied te fokus nie."
"Akademiese deskundigheid is onontbeerlik."
"Universiteitsopleiding is 'n wetlike vereiste vir my beroep."

**Figuur 4.3:** Universiteitsopleiding is noodsaaklik vir sukses in die beroepslewe.

**FIGUUR 4.3: NOODSAAKLIKHEID VAN UNIVERSITEITSOPLEIDING VIR BEROEPSUKSES**



In Tabel 4.2 word die belangrikheid van elke element wat ondersoek is in 'n frekwensietabel aangedui. Die rangorde is bepaal deur die respons op elke vraag van die vierde tot die sewende punt op die sewepuntskaal te someer en dan deur vier te deel. Dit is gedoen aangesien die meerderheid responsies

tussen daardie grense geleë was. Sou die grense nouer of wyer gemaak word sal die resultaat dieselfde wees as tans.

Tabel 4.2: Frekwensietabel van faktore wat beeld bepaal.

<u>RANGORDE</u>	<u>ELEMENT</u>	<u>%</u>
1	Fisiese voorkoms/ Netheid	99,20
2	Voorsiening vir fisiesgestremdes	98,20
3	Gemeenskapsdiens ] Missiestelling ]	96,50
4	Gereelde skakeling met en verslagdoening aan donateurs	95,60
5	Kliëntgerigte optrede	94,80
6	Betrokkenheid van Raadslede/Beskermhere/Donateurs	94,70
7	Optrede van studente	91,30
8	Bemaking van deskundigheid	87,70
9	Belangrikheid van Afrikaansmedium-universiteite	86,00
10	Voorkoms van publikasies	82,40
11	Akademiese gehalte	81,74
12	Goeie sportprestasie	81,40
13	Optrede deur oud-studente	76,35
14	Mediablootstelling	65,80
15	Geografiese ligging	65,05
16	Studentekorps moet die bevolkingsamestelling weerspieël	65,00
17	Toelatingsbeleid	55,23
18	Personeelkorps moet die bevolkingsamestelling weerspieël	54,40
19	Invloed van swak sportprestasies	48,70
20	Studente uit verskillende kulturele agtergronde moet verskillend hanteer word	33,20
21	Belangrikheid van studentetal	30,70
22	Universiteitsopleiding in RSA moet slegs in Engels wees	26,20

Alhoewel vyf en twintig faktore gemeet is, oorvleuel sommige vrae en word slegs twee en twintig faktore in Tabel 4.2 aangedui. Die vrae wat oorvleuel, word in Tabel 4.3 aangedui.

Tabel 4.3: Vrae wat oorvleuel.

**VRAE WAT DIESELFDE FAKTOR MEET:**

<b>VRAAGNOMMER:</b>	<b>FAKTOR WAT GEMEET WORD:</b>
5	Oud-studente se invloed op die beeld van 'n universiteit
6	
7	Goeie sportprestasies
8	
10	Akademiese gehalte
11	
12	
13	
21	Toelatingsbeleid
22	
23	
28	Bemaking van deskundigheid
29	

Deur 'n gewig aan elke stel toe te ken en 'n geweegde gemiddeld vir elkeen van die elemente te bereken, kon die faktore in 'n rangorde van belangrikheid ten opsigte van resultate, soos deur die respondente aangedui, bepaal word (tabel 4.4). Die maksimumwaarde van die geweegde gemiddelde is sewe en die minimum is een. Die hoogste waarde wat gemeet is, was 6,684 en die laagste 3,666.

Tabel 4.4

Geweege gemiddelde waarde van elke vraag.

<u>ELEMENTE</u>	<u>RANG-ORDE</u>	<u>VRAAG-NOMMER</u>	<u>GEWEEGDE WAARDES</u>
Samewerking met privaatsektor	1	29	6.684
Toepaslikheid van kursusse op grond van voortdurende skakeling met besluitnemers	2	27	6.394
Fisiese voorkoms van geboue en terreine			
Voorsiening vir fisies-gestremdes	3	39	6.359
Noodsaaklikheid van 'n duidelike missiestelling	4	36	6.350
Noodsaaklikheid van deskundigheidsbemarking	5	18	6.336
Onvoorwaardelike toelating	6	28	6.280
Gereelde verslagdoening aan donateurs	7	21	6.202
Belangrikheid van gemeenskapsdiens	8	25	6.166
Betrokkenheid van Raadslede/Beskermhare/Donateurs	9	26	6.149
Oud-studente in prominente posisies	10	37	5.947
Kliëntgerigte optrede	11	5	5.849
Skolastiese prestasie behoort nie die enigste maatstaf vir toelating te wees nie	12	24	5.780
Universiteitsopleiding behoort slegs deur middel van Engels plaas te vind	13	23	5.513
Afrikaansmedium-universiteit het 'n belangrike rol	14	20	5.509
Belangrikheid van gereelde openbare optredes deur top-akademici	15	19	5.473
Belangrikheid van buitelandse besoeke	16	11	5.455
Optrede en gedrag van studente	17	30	5.403
Groter universiteit is meer suksesvol as kleineres	18	16	5.324
Belangrikheid van nagraadse studente	19	17	5.245
Studente uit verskillende kulturele agtergronde moet verskillend hanteer word	20	10	5.176
Gehalte van universiteitspublikasies	21	32	5.140
Verwerwing van nasionale kleure deur sportlui	22	38	5.114
Goeie vertonings deur sportspanne	23	8	4.849
Plattelandse universiteite kweek lojale studente	24	7	4.787
Belangrikheid van oud-studente wat universiteitskleure dra	25	15	4.663
Toelatingsbeleid moet in samewerking met gemeenskap opgestel word	26	6	4.562
Aantal kursusse deur privaatsektor geborg	27	22	4.500
Stedelike universiteite bied meeste geleenthede	28	35	4.394
Studentekorps moet bevolkingsamestelling weerspieël	29	14	4.345
Gebruikmaking van rekenaargestuende onderrig	30	31	4.333
Belangrikheid van mediablootstelling	31	13	4.309
Personeelsamestelling moet bevolkingsamestelling weerspieël	32	33	4.289
Belangrikheid van aantal grade toegeken	33	34	4.105
Invloed van swak sportprestasies op die beeld van 'n universiteit	34	12	4.053
	35	9	3.666

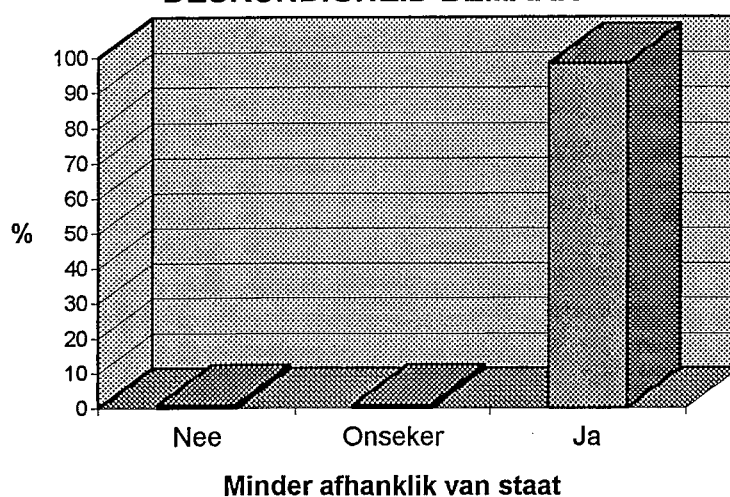
Die vraelys het uit nege en dertig vrae bestaan, maar die eerste vier vrae handel oor biografiese inligting van respondente. Dit laat dus vyf en dertig vrae wat werklik relevant is tot die ondersoek.

Alhoewel dit uit tabel 4.2 blyk dat die fisiese voorkoms en netheid van 'n kampus die belangrikste element is, is daar met behulp van die toekenning van geweege gemiddelde waardes vasgestel dat samewerking met die privaatsektor (6.684) en toepaslike opleiding (wat voortdurende skakeling impliseer(6.394)), die

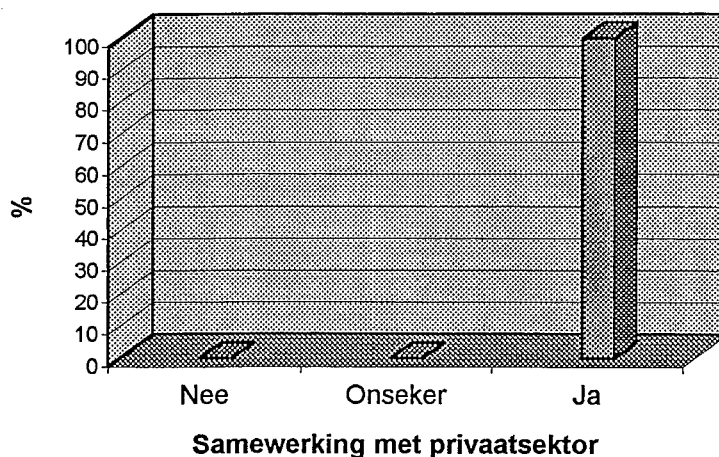
belangrikste is. Die fisiese voorkoms van 'n kampus is hiervolgens die derde belangrikste element (6.359).

Die belangrikheid van die element "Bemaking van deskundigheid" is bepaal aan die hand van vrae 28 en 29 wat gehandel het oor die vermindering van die afhanklikheid van staatsgeld en samewerking tussen universiteite en die privaatsektor. Die belangrikheid van die bemaking van deskundigheid en samewerking met die privaatsektor, word ondersteun deur De Jager (1990:1), Daling (1994) en Conrad & Eagan (1989:11-16). Hierdie gegewens word saamgevat in figure 4.4 en 4.5.

**FIGUUR 4.4: UNIVERSITEIT MOET  
DESKUNDIGHEID BEMARK**

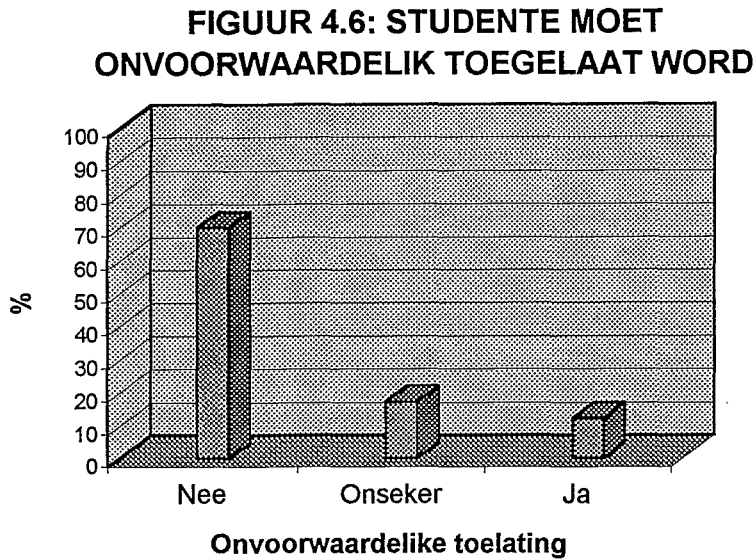


**FIGUUR 4.5: SAMEWERKING MET  
PRIVAATSEKTOR**



Uit Tabel 4.4 waar gewegde gemiddeldes toegeken is blyk dit dat hierdie faktor die heel belangrikste bepaler van universiteitsbeeld is.

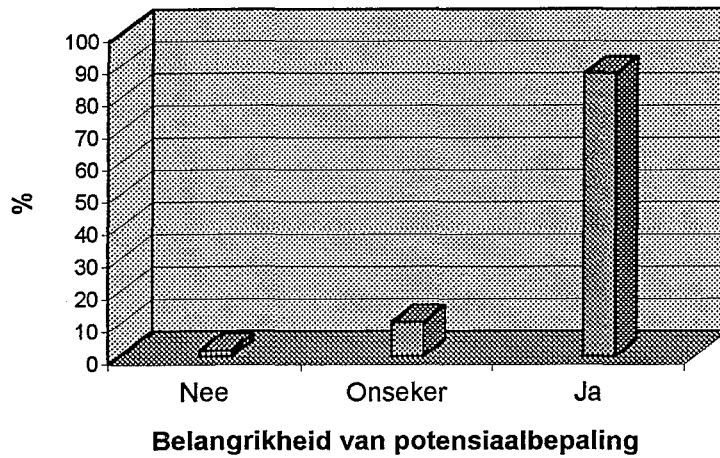
In figuur 4.6 word die respons aangedui ten opsigte van die stelling dat alle studente onvoorwaardelik toegelaat moet word en dat geen keuring moet plaasvind nie.



Uit die bevindinge blyk dit dat meer as tagtig persent van die respondente meen keuring moet wel plaasvind. Volgens die geweegde gemiddelde waarde-metode is dit ook die sewende belangrikste bepaler van universiteitsbeeld. Dit word ook in die literatuur bevestig deur Conrad & Eagan (1989:5-10).

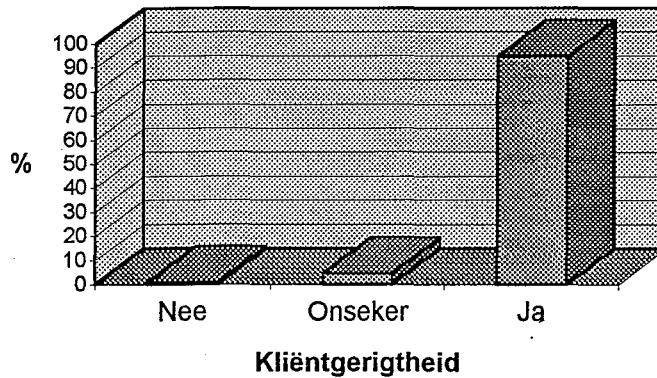
Soos uit figuur 4.7 blyk, het bykans agt en tagtig persent van die respondente aangedui dat skolastiese prestasie nie die enigste maatstaf vir universiteitstoelating moet wées nie, maar dat universiteite ook voornemende studente se potensiaal behoort te bepaal. Daling (1994:6) ondersteun hierdie gedagte. Na die beste wete van die skrywer bestaan sodanige modelle egter nog nie aan Suid-Afrikaanse universiteite nie. Reinecke (1992-1994) meld ook die belangrikheid van akademiese ondersteuningsprogramme waardeur sodanige hoë-potensiaal studente (met 'n swak skolastiese prestasie) wel tot universiteite toegelaat kan word.

**FIGUUR 4.7: BELANGRIKHEID VAN POTENSIAALBEPALING**



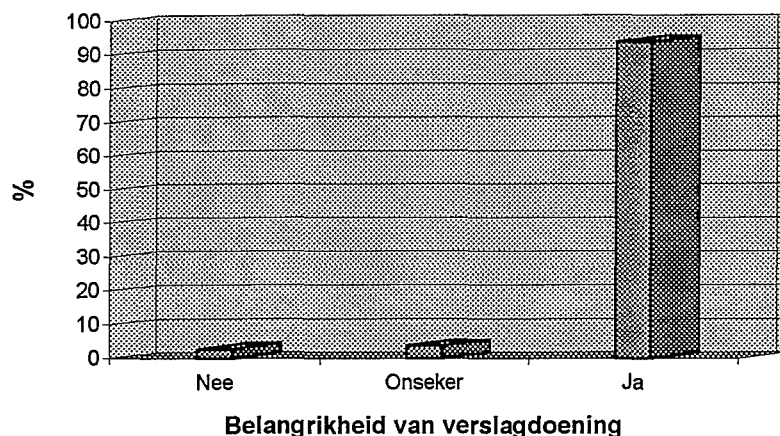
Die belangrikheid van klientgerigte optrede word in figuur 4.8 weergegee. Bykans vyf en negentig persent van die respondente meen dat 'n universiteit wel sy studente as kliënte moet behandel. Hierdie bevinding bevestig dus Reinecke (1992-1994) se aandrang op klientgerigtheid.

**FIGUUR 4.8: BELANG VAN KLIËNTGERIGTHEID**



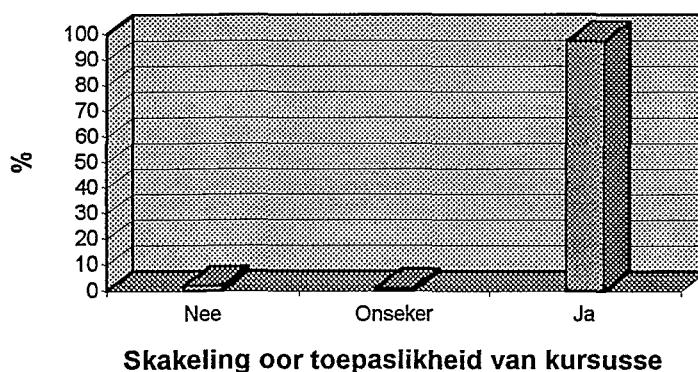
Uit figuur 4.9 is dit duidelik dat donateurs gereeld verslae wil ontvang oor die aanwending van hulle skenkings. Dit word bevestig deur Buchanan (1991:16) en Faraone (1994).

**FIGUUR 4.9: GEREELDE VERSLAGDOENING AAN DONATEURS**



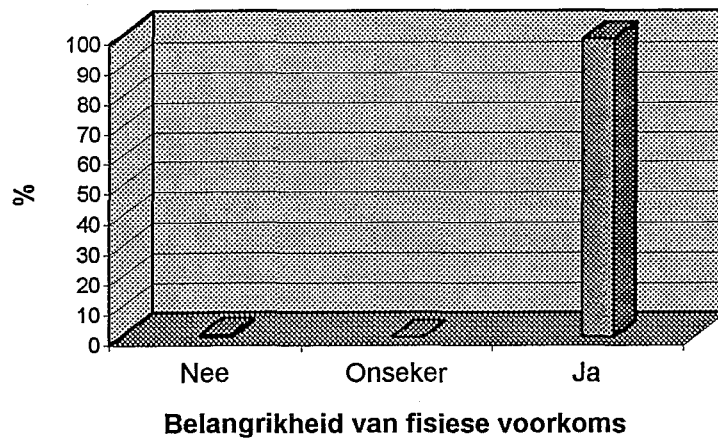
Die belangrikheid van voortdurende skakeling tussen die universiteit en besluitnemers rakende die toepaslikheid van kursusse en kursusinhoude, blyk uit figuur 4.10. Volgens die geweegde gemiddeldes van al die faktore, is hierdie ook die tweede belangrikste bepaler van universiteitsbeeld (sien tabel 4.4). Hierdie bevinding staaf dus Conrad & Eagan (1989:16) se bevinding. Dit word ook bevestig deur Chewning (1994).

**FIGUUR 4.10: SKAKELING MET BESLUITNEMERS OOR KURSUSSE**



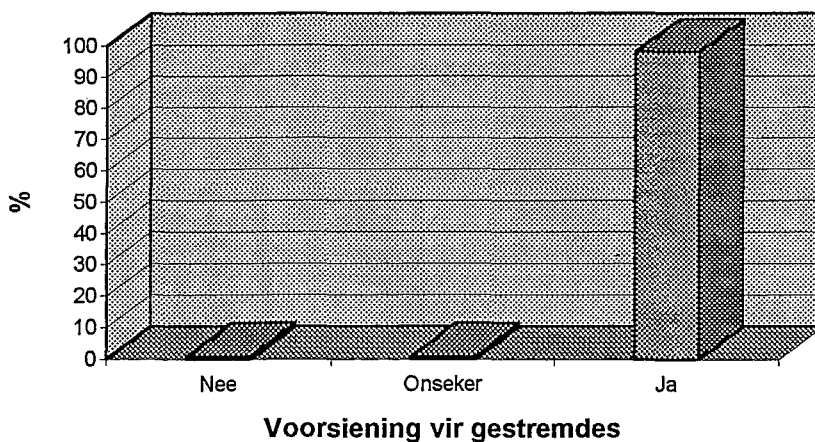
Uit die respons op vraag 39, soos aangedui in figuur 4.11, blyk dat die fisiese voorkoms van terreine en geboue 'n baie belangrike beeldbepaler is. Du Preez (1992:44) verklaar dat verbruikers 'n diens (wat hulle nie kan sien nie) evalueer in terme van dit wat hulle wel kan sien. Die sigbare skeep dus 'n bepaalde beeld wat 'n invloed het op al die ander faktore wat bydra tot beeldskepping. Vir die verbruiker/kliënt is die sigbare dikwels die produk/diens.

**FIGUUR 4.11: FISIESE VOORKOMS VAN GEBOU EN TERREINE**



Die voorsiening wat vir fisies-gestremde studente gemaak word, blyk eweneens 'n belangrike beeldbepaler te wees - soos aangedui in figuur 4.12. Moses (1994) ondersteun hierdie bevinding en meld ook dat dit nou verband hou met kliëntgerigtheid.

**FIGUUR 4.12: VOORSIENING VIR FISIES-GESTREMDES**



**Samevatting:**

In hierdie hoofstuk is verslag gedoen van die empiriese bevindinge gegrond op inligting wat met behulp van 'n vraelys ingesamel is.

Ter inleiding is aangedui aan wie die vraelys versprei is en beskrywende besonderhede van die respondente is verskaf.

Uit die respons op vrae wat gehandel het oor medium van onderrig (vrae 19 en 20), het dit geblyk dat hierdie faktor wel 'n bepaler van universiteitsbeeld is. In tabel 4.4 word dit volgens die geweege gemiddelde metode aangedui as die veertiende en vyftiende belangrikste faktore uit 'n totaal van vyf en dertig.

Respondente het ook volgens tabel 4.4 aangedui dat die demografiese samestelling van die personeel- en studentekorps aan 'n universiteit 'n klein invloed het op die beeld van 'n universiteit.

Uit tabel 4.4 blyk ook dat die respondente die belangrikheid van nagraadse studente as 'n belangriker beeldbepaler (5.176 uit 'n moontlike 7) beskou, as bloot die aantal grade wat toegeken word (4.053 uit 'n moontlike 7). Uit hierdie respons kan afgelei word dat kwaliteit onderrig belangrik is. Dit word bevestig deur Fairweather (1988:345) asook deur Conrad & Eagan (1989:15).

Die respons op vraag nege het getoon dat swak sportprestasie die element is wat die kleinste invloed het op die beeld van 'n universiteit (tabel 4.4). Hierdie bevinding word verklaar aan die hand van die hoë premie wat respondente geplaas het op 'n universiteit se primêre taak van onderrig en navorsing (sien die respons op vrae 29, 27, 28 en 18). Dit word ook bevestig deur McMillen (1991:31).

Uit die resultate van die ondersoek het dit geblyk dat dieselfde faktore wat in die Verenigde State van Amerika belangrik is vir universiteitsbeeld (Bylae A) ook in Suid-Afrika belangrik is. 'n Faktor wat egter nie in die Verenigde State van Amerika 'n rol speel nie, maar wel in Suid-Afrika belangrik is, is die medium van onderrig.

'n Ontleding is gemaak van die faktore wat die beeld universiteite bepaal en waar meer as een vraag dieselfde faktor gemeet het, is die resultate ten opsigte van elke vraag grafies voorgestel. Uit die ondersoek het dit geblyk dat die belangrikste bepaler van universiteitsbeeld die mate van samewerking tussen universiteite en die privaatsektor is. Dit word verklaar aan die hand daarvan dat die meerderheid vraelyste wat terugontvang is (103), afkomstig was van respondente uit die privaatsektor. Hierdie respondente is almal mense wat uit die aard van hulle werk gereelde skakeling met universiteite het.

In hoofstuk 5 wat volg word aanbevelings gemaak na aanleiding van die empiriese bevindinge van die ondersoek

## HOOFSTUK 5.

### BEVINDINGS EN AANBEVELINGS

#### 5.1 INLEIDING

In hierdie hoofstuk word die belangrikste empiriese bevindinge van die studie saamgevat en daar word ook enkele gevolgtrekkings en aanbevelings gemaak.

#### 5.2 SAMEVATTING VAN DIE EMPIRIESE BEVINDINGS

Die belangrikste empiriese bevindings soos in hoofstuk 4 uiteengesit, kan soos volg saamgevat word:

##### 5.2.1 Bevindings rakende oud-studente

Volgens die geweegde gemiddelde waardes is oud-studente wat prominente posisies beklee belangrik vir die beeld van 'n universiteit. Uit 'n totaal van vyf en dertig faktore is hierdie faktor in die elfde plek.

Indien van die frekwensietabel gebruik gemaak word, word die bevinding bevestig, aangesien hierdie element dan in die dertiende plek lê.

##### 5.2.2 Bevindings rakende sportprestasies

Positiewe sportprestasies (met ander woorde sportspanne wat belangrike wedstryde wen en studente wat nasionale kleure verwerf) blyk belangriker te wees as swak sportprestasies, maar is steeds nie 'n belangrike beeldbepaler nie. Die respondente is dus nie geneig om swak sportprestasies te sien as 'n faktor wat die beeld van 'n universiteit nadelig beïnvloed nie. (sien tabel 5.1)

Tabel 5.1: Invloed van sportprestasies op universiteitsbeeld

ELEMENT	FREKWENSITABEL (Totaal van 22)	GEWEEGDE GEMIDDELD (Totaal van 35)
Swak sportprestasies	19	35
Goeie sportprestasies	12	24

### 5.2.3 Bevindings rakende akademiese gehalte

Volgens die frekwensietabel is akademiese gehalte die elfde belangrikste element wat die beeld van 'n universiteit bepaal. Indien die geweege gemiddeld vir dieselfde vier vrae (vrae 10, 11, 12, 13) bepaal word, is die gemiddelde resultaat 4,748 op 'n skaal van een tot sewe en in terme van rangorde volgens die geweege gemiddelde, lê die faktor dan tussen posisie nommer drie en twintig en vier en twintig. Dit blyk dus nie 'n primêre beïnvloeder van universiteitsbeeld te wees nie.

Die bevinding blyk in kontras te wees met die heersende praktyk waar universiteitsbesture baie tyd en geld bestee aan die handhawing en verbetering van akademiese gehalte (Reinecke, 1992). Die bevinding kan verklaar word deur die privaatsektor se weerstand teen 'n stralekrans effek (Fairweather, 1988:345). Daar moet ook in gedagte gehou word dat die meerderheid respondente (103) uit die privaatsektor afkomstig is. Die vier vrae wat te make het met die akademiese gehalte as beeldbepaler, se individuele geweege gemiddelde waardes word in tabel 5.2 aangedui.

Tabel 5.2: Geweegde gemiddelde waardes van vrae oor akademiese gehalte

VRAAGNOMMER	BEWOORDING	WAARDE
10	Belangrikheid van nagraadse studente	5.176
11	Belangrikheid van gereelde openbare optredes deur top-akademici	5.455
12	Belangrikheid van aantal grade toegeken	4.053
13	Gebruikmaking van rekenaargesteunde onderrig	4.309

'n Ander verklaring vir hierdie bevinding mag ook wees dat respondente aanvaar dat akademiese gehalte inherent aan 'n universiteit is en dat dit as sodanig nie 'n belangrike bepaler van universiteitsbeeld is nie.

#### 5.2.4 Bevindings rakende geografiese ligging

Volgens beide metodes wat gebruik is, blyk dit dat geografiese ligging nie 'n beduidende invloed het op die beeld van 'n universiteit nie. Die respondente het egter wel aangedui dat 'n plattelandse universteit meer lojale oud-studente oplewer as 'n stedelike een. Hierdie bevinding kan moontlik verklaar word aan die hand van die feit dat studente aan 'n plattelandse universiteit meer op mekaar en op die kampus aangewese is vir hulle vermaak en ontspanning, aangesien plattelandse dorpe nie al die ontspanningsgeriewe van 'n stad het nie. Die kampusklimaat van stedelike en plattelandse universiteite verskil ook van mekaar. (California Post Secondary Education Commission, 1990:74).

### **5.2.5 Bevindings rakende toelatingsbeleid**

Respondente het baie duidelik aangedui (6.202 uit 7) dat studente nie onvoorwaardelik tot universiteite toegelaat moet word nie, maar dat keuring moet plaasvind. Die vraag of toelatingsbeleid in samewerking met die gemeenskap opgestel behoort te word, blyk eweneens nie 'n belangrike beeldbepaler te wees nie (sewe en twintigste uit vyf en dertig).

### **5.2.6 Bevindings rakende skakeling met donateurs en besluitnemers**

Skakeling met donateurs en besluitnemers rakende die toepaslikheid van kursusse en kursusinhoude, is volgens beide metingsmetodes van primêre belang in die bepaling van die beeld van universiteite. Die gereelde verslagdoening aan donateurs oor die aanwending van hulle skenkings, is eweneens van groot belang.

Volgens die geweegde gemiddelde metode is skakeling ten opsigte van toepaslike kursusse en kursusinhoude die tweede belangrikste element wat die beeld van 'n universiteit bepaal en gereelde verslagdoening die agtste belangrikste uit 'n totaal van vyf en dertig. Hierdie bevinding word bevestig deur die frekwensietabel, waar dit as die vierde belangrikste faktor aangedui is.

### **5.2.7 Bevindings rakende die bemarking van deskundigheid**

Volgens beide metodes is die bemarking van deskundigheid ook 'n primêre beeldbepaler en is dit onder die eerste agt faktore.

### **5.2.8 Bevindings rakende onderrigmedium**

Die meerderheid respondente (86%) het aangedui dat Afrikaansmedium-universiteite 'n belangrike rol te speel het in Suid-Afrika en slegs ses en twintig persent het aangedui dat universiteitsonderrig slegs in Engels moet plaasvind. As beeldbepaler blyk medium van onderrig ook 'n belangrike faktor te wees, aangesien dit volgens die geweegde gemiddelde metode as die veertiende en vyftiende belangrikste faktore uit 'n totaal van vyf en dertig aangedui is.

### **5.2.9 Bevindings rakende missiestelling**

Die noodsaaklikheid daarvan dat 'n universiteit 'n duidelike missiestelling moet hê, word bevestig deur die feit dat ses en negentig persent van die respondente dit as 'n baie belangrike faktor aangedui het wat die beeld van 'n universiteit bepaal. Wanneer die geweege gemiddelde metode gebruik word, is dit die vyfde belangrikste faktor uit 'n totaal van vyf en dertig.

### **5.2.10 Bevindings rakende gemeenskapsdiens**

Respondente het oorwegend aangedui dat gemeenskapsdiens eweneens 'n belangrike faktor in die bepaling van die beeld van 'n universiteit is. Wanneer die geweege gemiddelde metode gebruik word, lê dit in die negende plek (uit 'n totaal van vyf en dertig).

### **5.2.11 Bevindings rakende studentetal**

Meer as sewentig persent van die respondente het aangedui dat studentetal nie 'n belangrike bepaler vir die beeld van 'n universiteit is nie. Dit korreleer ook met die respons op die stelling dat groter universiteite meer suksesvol is as kleiner universiteite. Die reaksie op die stelling (groter universiteite is meer suksesvol) was oorwegend negatief en slegs dertig persent van die respondente het in 'n mate met die stelling saamgestem. Die bevinding word ook gestaaf deur die feit dat die aantal grade wat toegeken word, nie 'n belangrike beeldbepaler is nie (vier en dertigste uit vyf en dertig faktore), asook deur die feit dat respondente aangedui het dat studente nie onvoorwaardelik toegelaat moet word nie.

### **5.2.12 Bevindings rakende optrede van studente**

Die gedrag en optrede van studente is volgens die meerderheid respondente (91,3%) 'n belangrike bepaler van universiteitsbeeld. Hierdie bevinding is ook deur 'n hoë geweege gemiddelde waarde (5,324) bevestig.

### 5.3 AANBEVELINGS

Op grond van die teoretiese beskouinge uit die literatuurstudie en die bevindings van die empiriese ondersoek, word die volgende aanbevelings gemaak:

1. Samewerking tussen universiteite en die privaatsektor word aangedui as die belangrikste bepaler van die beeld van universiteite. Na aanleiding van die vraelysopname se resultate en die prioriteite van elke beeldfaktor, kan die volgende terreine vir samewerking geïdentifiseer word:
  - 1.1 Toepaslikheid van universiteitskursusse en kursusinhoude.
  - 1.2 Universiteite behoort aandag te gee aan die ontwikkeling van nuwe keurings- en potensiaalbepalingsmodelle sodat skolastiese prestasie nie die enigste maatstaf vir universiteitstoelating hoef te wees nie. Sommige nywerhede het reeds baie kundigheid opgebou rakende potensiaalbepalings en dit kan sinvol wees om sodanige kundigheid verder te ontwikkel en te kombineer met dié van 'n universiteit. Die ondersoek het ook aangedui dat die privaatsektor betrokke wil wees by sodanige prosesse. Universiteite behoort die moeite te doen om wel die privaatsektor te betrek (Conrad & Eagan, 1989:16).
  - 1.3 Openbare optredes deur akademici:

Persone uit die privaatsektor behoort deur universiteite genooi te word na sodanige optredes. Hierdie uitnodigings behoort deel uit te maak van die universiteit se kommunikasieplan en die onderwerpe van die optredes behoort toepaslik te wees vir sekere segmente van die privaatsektor. Besluitnemers kan ook teikengerig uitgenooi word. Indien die besluitnemers bewus is van die kundigheidsvelde aan 'n bepaalde universiteit, kan dit die bemarkingsproses ondersteun en vergemaklik. Hierdie aanbeveling sluit aan by Chewning (1994) se gedagte dat universiteite 'n entrepreneuriese kultuur moet ontwikkel.
  - 1.4 Gemeenskapsdiens:

Universiteite en die privaatsektor behoort saam te werk op hierdie terrein ten opsigte van aspekte soos finansiering, beskikbaarstelling van infrastruktuur, menslike hulpbronne en

die identifisering van behoeftes. Universiteite kan deur middel van sodanige programme ook nader beweeg aan die gemeenskappe wat hulle bedien. Die privaatsektor kan egter ook help verseker dat die universiteit steeds fokus op sy kerntake (McMillen, 1991:21).

1.5 Fisiese voorkoms van die kampus:

Universiteite behoort die privaatsektor te betrek deurdat die privaatsektor befondsing verskaf vir die oprigting en instandhouding van geboue. Sodanige geboue kan dan na die skenker vernoem word. Dieselfde geld ten opsigte van die voorsiening wat gemaak moet word vir die akkommodering van fisies-gestremdes (Moses, 1994).

2. Universiteite moet oor strategiese bemarkingsplanne beskik.

Die bestuur van dié faktor is noodsaaklik vir 'n universiteit se oorlewing en om dit te kan doen is 'n proses van strategiese bemarkingsbeplanning en -uitvoering noodsaaklik. (Kotler *et al*, 1993:2)

3. Leierskap en visie is noodsaaklik as universiteite in Suid-Afrika wil oorleef. Kotler *et al* (1993:4) beklemtoon dat hierdie twee elemente krities is vir suksesvolle strategiese bemarkingsbeplanning en die uitvoering van beplanning.

4. Kapitale investering deur universiteite blyk noodsaaklik te wees indien hulle hulle aantreklikheid wil verhoog en toestande verbeter. Dit word ook bevestig deur Kotler *et al* (1993:4). Uit die vraelysopname se resultate was dit duidelik dat die fisiese voorkoms van kampusse een van die belangrikste beeldbepalers is.

5. Die openbare betrekkinge-departemente (asook bemarkingsdepartemente) moet deel wees van die topbestuursfunksie, sodat volgehoue, hoë kwaliteit skakeling met donateurs en besluitnemers kan plaasvind. Die bemarking van deskundigheid, gereelde verslagdoening aan donateurs en volgehoue skakeling met besluitnemers rakende kursusse en kursusinhoude kan slegs plaasvind as die persone wat die skakeling hanteer, voldoende toegerus is met strategiese inligting.

Rädel en Reynders (1982:502) stel dit ook duidelik dat die verantwoordelikheid vir die openbare betrekkinge-funksie by bestuur moet setel, aangesien openbare betrekkinge beleid is.

6. Gereelde beeldoudits is ook noodsaaklik om te bepaal waar die universiteit se beeld nie na wense is nie. Optrede ter verbetering van die beeld moet in die strategiese bemarkings- en kommunikasieplan vervat wees. Hierdie siening word ook bevestig deur Skinner & Von Essen (1988:215).
7. 'n Kultuur van kliëntgerigte optrede behoort by 'n universiteit geskep te word.

#### SAMEVATTING:

In hierdie studie is gepoog om die faktore te identifiseer wat die beeld van 'n Suid-Afrikaanse universiteit bepaal. Dit is gedoen omdat 'n universiteit nie in isolasie bestaan nie en die kommunisering van die verlangde beeld na sy teikenpublieke van groot belang is, aangesien die universiteit van sy omgewing afhanklik is vir die verskaffing van studente asook vir die verkryging van fondse. Uit die literatuur is sowat vyf en twintig faktore geïdentifiseer wat die beeld van universiteite in die buiteland bepaal. 'n Vraelys is aan die hand van daardie faktore opgestel en aan tweehonderd en vyftig verteenwoordigers van die privaatsektor, buitelandse ambassadeurs, staatsdiensamptenare, personeel en studente van universiteite en die algemene publiek gestuur om te bepaal of dieselfde faktore ook in Suid-Afrika geld en indien wel, watter faktore die belangrikste is.

Verskeie skrywers definieer die term beeld op verskeie wyses, maar vir die doeleindes van hierdie skripsie is die definisie van Bernstein (1986:240) gebruik. Hiervolgens word beeld gedefinieer as die gevolg van 'n onderneming se aksies wat impliseer dat dit die geheel is van al die indrukke wat 'n onderneming op sy teikenpublieke maak.

In hoofstuk twee is ook aandag gegee aan die universiteitswese in Suid-Afrika waar daar gelet is op die aard, funksies, struktuur en outonomieit van universiteite. Die makro-tendense in tersiêre onderwys in Suid-Afrika, soos multi-kulturaliteit, vermindering in staatsubsidie, rasionalisasie en

spesialisasie, demokratisering, relevansie, akademiese ondersteuningsprogramme, taalbeleid en samewerking met ander universiteite is ook bespreek.

Die rol van beeld in bemarking is in hoofstuk drie bespreek. Die onderskeid tussen korporatiewe beeld, wat die karakter van die onderneming is, (Jefkins, 1989:270), en korporatiewe identiteit, wat die onderneming se bewussyn van homself is (Ind, 1992:20), is ook in hoofstuk drie bespreek. Vervolgens is aandag gegee aan die beeldbouproses (wat ook beeldoudits insluit), die verwantskap tussen korporatiewe beeld en bemarking en die kriteria waaraan 'n effektiewe beeld moet voldoen (geldigheid, geloofwaardigheid, eenvoud, dit moet reaksie ontlok en dit moet onderskeibaar van ander temas wees).

Uit die ondersoek het dit geblyk dat die belangrikste bepaler van universiteitsbeeld, die mate van samewerking tussen die universiteit en die privaatsektor is. Die tweede belangrikste faktor hou verband met die eerste, naamlik die toepaslikheid van kursusse op grond van voortdurende skakeling tussen die universiteit en besluitnemers. Die fisiese voorkoms van terreine en geboue is aangedui as die derde belangrikste faktor en die voorsiening wat vir fisies-gestremdes gemaak word, die vierde belangrikste. Bykans negentig persent van die respondente het aangedui dat studente nie onvoorwaardelik tot universiteite toegelaat moet word nie. Volgens die skrywer moet hierdie faktor egter in samehang gesien word met die vrae wat oor toelatingsbeleid handel en hiervolgens het meer as die helfte van die respondente aangedui dat toelatingsbeleid wel belangrik is vir die beeld van 'n universiteit. Dit hou ook verband met die faktor wat as die mins-belangrike bepaler van beeld aangedui is, naamlik die weerspieëling van die bevolkingsamestelling in die studentesamestelling. In die frekwensietabel is aangedui dat die mins-belangrike faktor wat 'n invloed op die beeld van 'n universiteit het, die voorstel is dat universiteitsopleiding slegs deur middel van Engels plaasvind, maar volgens die geweegde gemiddelde metode is die medium van onderrig wel 'n belangrike beeldbepaler. 'n Waarde van 5.5 uit 'n moontlik 7 is aan hierdie element toegeken. Dit korreleer met die bevinding rakende Afrikaans wat ook in die frekwensietabel as die negende belangrikste faktor uit 'n moontlike twee en twintig aangedui is.

Na aanleiding van die gevolgtrekkings en bevindings word 'n aantal aanbevelings gemaak waarvan die belangrikste blyk te wees dat universiteite oor strategiese bemarkingsplanne moet beskik en dat die openbare betrekkinge en bemarkingsdepartemente deel van die topbestuur moet wees, sodat

daar op 'n beplande wyse met die privaatsektor geskakel kan word rakende die bemarking van deskundigheid en die toepaslikheid van kursusinhoude.

Strategiese beeldbestuur blyk noodsaaklik te wees vir universiteite. Aangesien beelde veranderlik is, behoort die beeld(e) wat verskillende teikengehore ten opsigte van universiteite het, gereeld nagevors te word (Kotler et al, 1993:143).

Die skep van 'n kragtige beeld is deel van die totale bemarkingsproses. Dit vereis 'n strategiese bemarkingsoudit, doelgerigte produkverbetering en die skep van simbole. Dit is noodsaaklik dat die beeld wat sodoende geskep is, dan aan teikengehore gekommunikeer word (Kotler *et al*, 1993:161).

## ABSTRACT

### FACTORS WHICH DETERMINE THE IMAGE OF SOUTH AFRICAN UNIVERSITIES

A university never exists in isolation, and the communication of the image it projects to its target public is of crucial importance, seeing that the university is dependant on its environment for the supply of students and funds. The university is related to its environment polyvalently; on the one hand there is the already mentioned *dependency* relationship, and on the other hand the premium which universities place on *independence* (De Wet, 1984:2).

There are strong indications that tertiary education institutions are in competition with each other for students and funds. In the choice of institution, students are strongly influenced by the image the specific institution projects among the members of the target public(s) in terms both of fields of study and of funding. From the literature it has emerged that twenty five factors contribute to the process of image-formation of universities in overseas countries. The factors which influence the image of South African universities have not been researched yet, however.

The object of this study was therefore to determine whether the same factors which are applicable to image issues in overseas universities also apply with regard to image issues in South African universities. The study was done by way of a questionnaire mailed to 250 individuals. The respondents consisted of representatives of overseas embassies in South Africa, donors, the media, the general public and prominent alumni of the Potchefstroom University for Christian Higher Education. A response of forty five percent was obtained in terms of questionnaires returned.

From the questionnaire it emerged that the most important factors which determine the image of universities are the following (in order of priority according to the weighted mean method):

1. Co-operation between the university and the private sector.
2. Applicability of courses and course contents.
3. The physical appearance of buildings and grounds.
4. The provision made for the physically handicapped.
5. The need for a clear mission statement.
6. The need to market expertise.

7. The importance of screening and selection of students. More than eighty percent of the respondents are convinced that students should not be admitted unconditionally.
8. Frequent reports to donors on the utilization of their contributions.
9. The importance of social involvement programmes.
10. The importance of the involvement of trustees.

A factor such as academic quality would not seem to be such an important determinant of image seeing that, in terms of the weighted mean method, it only scored as the twenty third most important one from a list of thirty five. This finding would seem to be in contrast to current practice, but can probably be accounted for the way of private sector resistence to a halo effect (Fairweather, 1988:345).

A further explanation might also reside in the fact that respondents accept academic quality as a given, a *sine qua non*, of university training, and that as such it is not then considered as a determinant of university image.

Almost eighty eight percent of the respondents indicated that scholastic achievement should not be the only criterion for university admission, but that universities should also determine the potential of prospective students.

Ninety five percent of the respondents felt that universities should treat their students as clients.

In summary then, it would seem that strategic image management is of crucial importance for universities.

The creation of a powerful image is part of the total marketing process and demands a strategic marketing audit, purposeful product improvement and the creation of symbols. All these are essential if the image which is created is communicated to all the target publics (Kotler et al, 1993:143).

## BRONNELYS

- BALMER, J.T. & WILKINSON, A. 1991. Building Societies: Change, Strategy and Corporate Identity. *Journal of General Management*. 17(2):20-33, winter.
- BARKER, R. 1992. Die Skakelbeampte as mededeler: Erving Goffman se dramaturgiese benadering tot beeldskepping. *Communicatio* (1992) 18(1):10-18.
- BERNSTEIN, D. 1986 Company image and reality. A critique of corporate communications. Holt, Rhinehart and Winston.
- BUCHANAN, P.Mc E. 1991. Some blunt talk about fund raising. *Currents*, 17(9):10-19, Oct.
- BURROWS, M.M. 1988. Project a winning image. *Productivity SA* 14(2):19-22, April.
- CALIFORNIA POST SECONDARY EDUCATION COMMISSION. 1990. Toward an understanding of campus climate. Report 90-19. Sacramento, CA:Publications office. 74p. Jan.
- CAMINITI, S. 1992. The payoff from a good reputation. *Fortune*, 125:50-53, Feb. 10.
- CHEWNING, P.B. 1994 (Vice President, Council for Advancement and Support of Education.) Mondelinge mededeling aan outeur. Washington, D.C., V.S.A.
- COLLISON, M.N-K. 1990 20 years later, women on formerly all-male campuses fight to change their institutions "old boy" images, *Chronicle of Higher Education*, 37(15):23-24, Dec. 12.
- CONRAD, C.F. & EAGAN, D.J. 1989. The prestige game in American Higher Education, *Thought and Action*, 5(1):5-16 Spring.
- CUTLIP, M.S. & CENTER, G.B. 1985. Effective public relations. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

- DALING, M. 1994. Universiteitswese in die Nuwe Suid-Afrika. (Rede gelewer tydens die Herfsgradeplegtigheid van die PU vir CHO op 6 Mei 1994). Ongepubliseer. Potchefstroom 6p.
- DANE, R. 1994 (Director of Development Programs, University of Pittsburgh.). Mondelinge mededeling aan outeur. Pittsburgh, Pennsylvania, V.S.A.
- DE JAGER, J. 1990. Corporate communication: The pro-active marketing of a tertiary institution. (Voordrag gelewer tydens die 1990 UNITECH-konferensie), Bloemfontein.
- DEN BLANKEN, R. 1984. Korporatiewe beeld: die basis van oliebemarking. Potchefstroom: PU vir CHO. (Skripsie - MBA).
- DE WET, G.F. DE J. 1984. Die beeld van die Universiteit van die Oranje-Vrystaat onder potensiele studente: die rol van die kommunikasiemedia. Bloemfontein: UOVS. (Verhandeling (MA) - UOVS).
- DUDLEY, C. 1988. Making national headlines, *Educational Record*, 69(2):18-21 Spring.
- DU PLESSIS, P.G.W. 1987. Universiteit: Dienskneg of leier van die gemeenskap. In: VAN DER WALT, B. (red.) *Venster op die Universiteit*. Potchefstroom: PU vir CHO, 42-47.
- DU PREEZ, P. 1992. Bemarking binne kennisorganisasies, *Finansies en Tegniek*, 44p, 13 Maart.
- DU PREEZ, N.P. 1993. Organisasie ontwerp. Pretoria: Anmag.
- DURONIO, M.A. & LOESSIN, B.A. 1990. Testing the conventional wisdom of fund raising effectiveness in higher education institutions. (Paper delivered on 1 November 1990 at the Annual Meeting of the Association for the Study of Higher Education.) Portland, Oregon. 26p.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL R.D. & MINIARD, P.W. 1991. Consumer Behaviour, Chicago, Illinois: The Dryden Press.
- FAIRWEATHER, J.S. 1988. Reputational quality of academic programs, *Research in Higher Education*, 28(4):345, Jan.

FARAONE, S.H. 1994. (Director: Donor Relations, The University of Chicago.) Mondelinge mededeling aan outeur Chicago, Illinois, V.S.A.

FERREIRA, L. 1992. Profiel, *Sake-Rapport*:4, Des. 6.

GEARHART, G.D. & WILLIAMS, R.L. 1991. Do mega-campaigns make us look greedy? *AGB Reports*, 33(1):16-19, Jan-Feb.

GILLEY, J.W. 1990. The numbers game and college rankings, *AGB Reports*, 32(4):20-22, Jul-Aug.

GRAY, E.R. 1985. Corporate image: An integral part of strategy. *Sloan Management Review*, 73-78, Summer.

GREGORY, J. 1991. Marketing corporate image. The company as your number one product. NTC Publishing Group, USA.

IND, N. 1992. The corporate image. Strategies for effective identity programmes. North Yorkshire: Biddles.

JEFKINS, F. 1989. Public relations techniques. Oxford: Heineman Professional Publishing.

JOHNSON, H. 1990. Professional communications - for a change. New York: Prentice-Hall.

KOTLER, P. 1975. Marketing for nonprofit organizations (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

KOTLER, P. 1991. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc. 756p.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 1991. Principles of Marketing. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc. 711p.

- KOTLER, P., HAIDER, D.H. & REIN, I. 1993. *Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations.* New York: The Free Press. 388p.
- LA VAN, G.J. 1994. (Director of Annual Giving, Carnegie-Mellon University). Mondelinge mededeling aan outeur. Pittsburgh, Pennsylvania.
- MANDELL, M.I. & ROSENBERG, L.J. 1981. *Marketing.* 2nd ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- MARX, F.W. 1986. Die personeel- en openbare betrekkinge funksie in die onderneming. Pretoria: HAUM.
- McMILLEN, L. 1991. Quest for profits may damage basic values of universities, Harvard's Bole warns, *Chronicle of Higher Education*, 37(32): A1, 31, Apr. 24.
- MILLER, J.H. 1994. (Senior Director of Development, Carnegie-Mellon University). Mondelinge mededeling aan outeur. Pittsburgh, Pennsylvania, V.S.A.
- MOSES, K. 1994. (Vice President: Academy of Educational Development, Washington, D.C.). Mondelinge mededeling aan outeur. Washington D.C., V.S.A.
- MOSTERT: Sien Suid-Afrika (Republiek).
- NEWSOM, W. & HAYES, C.R. 1991. Are mission statements worthwhile?, *Planning for Higher Education*, 19(2):28-30, Winter.
- OTERI, L.A. & MALANEY, G.D. 1990. Racism on campus - the negative impact on enrollment, *College and University*, 65(3):213-226, Spring.
- PARAMESWARAN, R. & GLOWACKA, A.E. 1992. In quest of what shapes a university's image. Oakland University, Michigan. (Kopie van artikel in besit van outeur.)
- PORTER, M.E. 1980. *Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors.* New York: Free Press 396p.

PRETORIUS, BRAND. 1992. Korporatiewe beeldbou en openbare skakeling. Voordrag gelewer te UNITECH-konferensie. Durban.

RÄDEL, F.E. & REYNDERS, H.J.J. (red.). 1980. Inleiding tot die Bedryfseksonomie. Pretoria: Van Schaik. 632p.

REINECKE, C.J. 1992-1994. Mondelinge aanbiedinge en transparante tydens voorligtingsessies aan gaste van die PU vir CHO. Potchefstroom.

RICHARDS, W.J., STRYDOM, A.H., STRAUSS, D.F.M. TRUTER, D.B., BITZER, E.M. & VISAGIE, P.J. 1989. Missieformulering aan tersiëre onderwysinstansies met spesiale verwysing na universiteite. (Ondersoek in die Departement Vergelykende Opvoedkunde - UOVS), Bloemfontein: UOVS

RICHMOND, D.R. 1991 Private Colleges and Tuition Price-Fixing: An antitrust primer. *Journal of College and University Law*, 17(3):271-306, Winter.

ROODT, M.C. 1989. Interne sosiale verantwoordelikheid as beeldbouer in organisasies. Johannesburg: RAU (Ongepubliseerde M.A. verhandeling).

ROODT, Z. 1993. Bydrae tydens die Algemene Jaarvergadering van die Openbare Skakelinstituut van Suider-Afrika. Kaapstad.

SCHIFFMAN, L.E. & KANUK, L.L. 1978. Consumer behaviour. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

SCHOLTZ, G.J.L., VAN ZYL, J.J. 1989. Leisure resources and opportunities as predictors of the corporate image of a city: a case study *SA Journal for research in sport, physical education and recreation*, 12(2):35-48.

SELAME, E. & SELAME, J. 1988. The company image. Building your identity and influence in the market place. New York: John Wiley & Sons.

SELAME, E. & SELAME, J. 1975. Developing a corporate identity - How to stand out in the crowd. New York: Chain Store Publishing Corporation.

SHEE, P.S.B. 1988. Corporate Image Management Process. Johannesburg: WITS. (MBA-skripsie).

SHEPPARD, C.J. 1992. The image of the university. *Journal of pedagogics*, 13(1):72-86.

SKINNER, J.C. & VON ESSEN, L.M. 1988. Handbook of public relations. Johannesburg: Southern Book Publishers.

STOCKMAN, T.R. 1990. Why Summerhill? The significance of organisational identity to an educational institution, *Scottish Educational Review*, 22(2):108-116, Nov.

STRYDOM, A.H. & BITZER, E.M. (red) 1988. 'n Bestuursraamwerk vir universiteite in Suid-Afrika. Bloemfontein: UOVS.

SUID-AFRIKA (Republiek). 1977. Universiteit van Pretoria vs Tommie Meyer Films (Edms) Bpk. *Suid-Afrikaanse Hofverslae*. 4 SA:376.

SUID-AFRIKAANSE HOFVERSLAE. 1977 4 SA 376. 1979 1 SA1 441.

SULLIVAN, S. 1994. (Associate Provost and Vice President for Academic Affairs, University of the District of Columbia). Mondelinge mededeling aan outeur. Wasington D.C.

TENANT, MARY-ANNE, R. 1985. Corporate image management in financial services. Johannesburg: WITS. (Ongepubliseerde MBA-skripsie).

TRAVERSE-HEALY, T. 1989. (Referaat gelewer tydens die 1989 Algemene Jaarvergadering van die Openbare Skakelinstituut van Suider-Afrika, Kaapstad.

TRUTER, C. 1991. Openbare skakelwese - beginsels en praktyk. Pretoria: Van Schaiks.

VAN DER WALT, J.L. 1987. Beroepsleiding en universiteits-onderrig. In: VAN DER WALT, B. (red) *Venster op die universiteit*. Potchefstroom: PU vir CHO, 27-31.22.

VAN HEERDEN, C.H. 1992. Corporate Identity: Is it important or a luxury? (Voordrag by die 15e jaarlikse kongres van die SA Kommunikasievereniging.) Bloemfontein.

VAN OMMEN, H. STERK, R. & VAN KUPPENVELD, E. 1990. De PR-methode. Groningen: Wolters-Noordhoff.

VILJOEN, A.J. 1993. Identifisering en ontwikkeling van kundigheidsentra aan die universiteit. (Voorlegging aan die Raad van die PU vir CHO op 25 November 1993, soos gepubliseer in die Nuusbrief). Potchefstroom. 11p.

WALTERS, C.G. 1978. Consumer Behaviour - Theory and Practice. 3rd ed. Ill: Richard D. Irwin.

WILCOX, D.L., AULT, P.H. & AGEE, W.K. 1989. Public relations strategies and tactics. New York: Harper & Row.