

HOOFSTUK 7

'N STRATEGIE TER BEVORDERING VAN DIE STUDIEVELD MENS-DIERINTERAKSIE IN SUID-AFRIKA

7.1. INLEIDING

Die doel met hierdie hoofstuk is om 'n strategie, ten opsigte van mens-dierinteraksie as multidisiplinêre selfstandige studieveld, met inagneming van beskikbare hulpbronne, daar te stel. Vanuit die empiriese ondersoek is bruikbare data verkry wat as vertrekpunt vir 'n werkbare strategie kan dien.

'n Strategie moet logies, maar ook kreatief wees: "Strategy development is both a science and an art and is a product of both logic and creativity. The scientific aspect deals with assembling and allocating the resources necessary to achieve an organization's objectives... The art of strategy is mainly concerned with the effective utilization of resources" (Migliore *et al.*, 1995:102). Die identifisering van hulpbronne het te make met die vasstelling van sterk punte en geleenthede, met in agneming van beperkings en leemtes, in die sisteem ter sprake. Die effektiewe benutting van hulpbronne fokus onder andere op die aktivering en motivering van (veral) mense en materiaal, 'n sensitiwiteit vir omgewingsfaktore en die mate van aanpasbaarheid van almal betrokke by die proses. Die daarstelling van 'n strategiese plan is dus 'n dinamiese proses wat, alhoewel 'n spesifieke missie nagestreef word, onderhewig is aan voortdurende verandering.

Mens-dierinteraksie as studieveld het in die laaste dekade ontwikkel tot 'n wetenskap met onbeperkte grense (Wilson, 1998:xiii). Die empiriese ondersoek het gewys dat voldoende hulpbronne bestaan om positiewe mens-dierinteraksie in Suid-Afrika tot sy volle potensiaal te begelei, en dat omgewingsfaktore gunstig is ter bevordering van die studieveld. Tog blyk dit dat die selfstandige en multidisiplinêre aard van die studieveld nog nie gevestig is nie. Faktore wat moontlik 'n rol speel is beperkte multidisiplinêre samewerking ten opsigte van navorsing, opleiding en praktykprogramme; ongekoördineerde aksies en aktiwiteite;

onkunde oor, of 'n onbewustheid van, die toepassingswydte van mens–dierinteraksie as studieveld; 'n gebrek aan 'n gedeelde visie en fasilitering van die proses om die visie te bereik. Die grootste struikelblok blyk te wees dat rolspelers in die studieveld steeds binne hul eie dissiplines funksioneer en dus nie meehelp om mens–dierinteraksie as nuwe selfstandige studieveld te vestig nie.

Die kernelemente van 'n strategie, na aanleiding van die identifisering van sterk- en swakpunte wat inherent is aan die konsep mens–dierinteraksie, en die geleenthede en bedreigings vanuit die omgewing, is:

- 'n visie en 'n missie,
- doelstellings, en
- aksiestappe.

Vervolgens word 'n strategiese bemarkingsplan aan die hand van bogenoemde drie elemente voorgelê. Lovelock (1991:387) sê in dié verband: “A good marketing plan does more than identify goals and strategies that are based upon facts and current assumptions; it also provides a plan of action for accomplishing the mission, using existing or readily available resources”. 'n Bemarkingsplan kan dus as die bloudruk vir aksie gesien word.

7.2. VISIE en MISSIE

Enige leier, ongeag of hy/sy die bestuurder van 'n onderneming, kampvegter vir 'n ideologie, fasiliteerder van 'n proses of organiseerder van 'n projek is, het 'n bepaalde visie voor oë: “...every leader needs a vision or a dream. Mission statements and dreams are the vessels through which personal desires can be fulfilled. Yet without specific goals, a vision is no vision” (Migliore *et al.*, 1995:17). Die dryfkrag agter 'n missiestelling is dus die eindproduk wat gevisualiseer word. Indien jy nie weet waarheen jy oppad is nie, kan enige pad jou soontoe lei, soos die kat in Alice in Wonderland (Lewis Carroll, 1965:67) tereg vir Alice gesê het: “Cheshire-Kiets,’ sê sy [Alice] ...’Kan jy my asseblief sê hoe langs ek hiervandaan moet loop?’ ‘Dit hang nogal af van waar jy wil uitkom,’ sê die Kat. ‘Ek gee nie juis om waar nie. . .’ sê Alice. ‘Dan maak dit nie saak hoe langs jy loop nie,’ sê die Kat.” Die visie wat gestel word is:

Om mens–dierinteraksie as nuwe selfstandige multidisiplinêre studieveld te vestig.

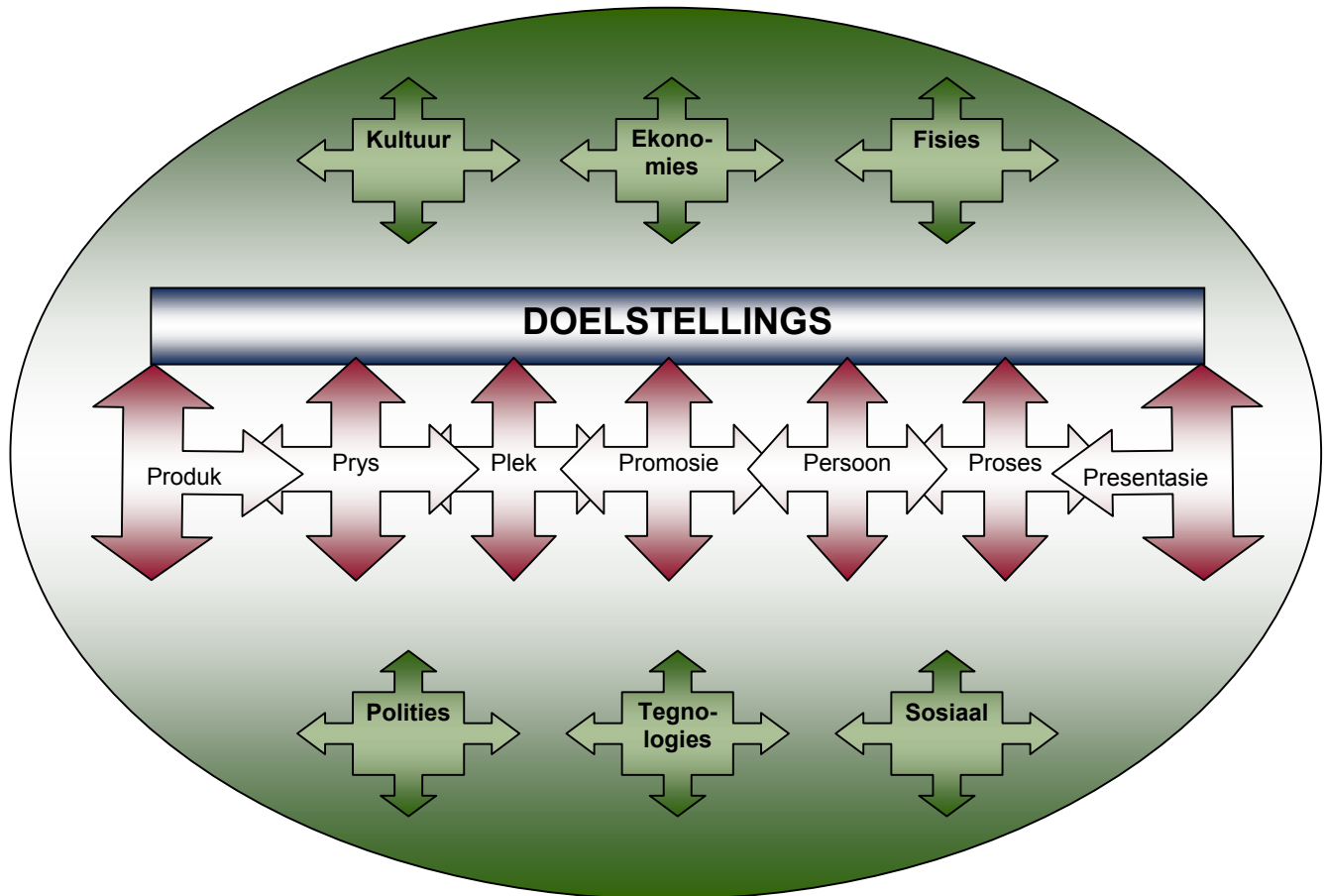
'n Missiestelling word beskou as die vertrekpunt van die strategiese plan van 'n onderneming of organisasie. Vanuit bogenoemde visie, word die volgende as missiestelling van die strategiese plan gestel:

Om positiewe mens–dierinteraksie op alle vlakke van die samelewing deur middel van multidisiplinêre navorsing, opleiding en praktykprogramme of –projekte te bevorder.

7.3. DOELSTELLINGS EN AKSIESTAPPE

'n Doel kan net bereik word as daar oorgegaan word tot aksie. Doelstellings sonder aksiestappe bly staties. Die doelstellings en aksiestappe word aan die hand van die bemarkingsresep, soos van toepassing op die bemarking van dienste, bespreek. (Vergelyk Crompton & Lamb, 1986:22-24; Cowell, 1993:59-75; Sinclair, 1997:77 en Kurtz & Clow, 1998:21-25.) Die bemarkingsresep bestaan uit sewe besluitnemingsareas (of die 7 P's), naamlik produk-, prys-, plek-, promosie-, persoons-, proses-, en presentasiebesluite, wat op só 'n wyse geïntegreer word dat die behoeftes in die mark op die mees effektiewe wyse aangespreek word (Vergelyk Zeithalm & Bitner, 2000:18-21). Die integrering van die elemente van die bemarkingsresep word beïnvloed deur veranderlikes in die politieke-, tegnologiese-, sosiale-, kulturele-, ekonomiese- en natuurlike omgewing, asook die beskikbaarheid en afhanklikheid van hulpbronne. Hierdie interaksie van sisteme kan skematies soos volg voorgestel word:

FIGUUR 13 Die interaksie tussen elemente van die bemarkingsresep en omgewingsfaktore



Ten opsigte van mens–dierinteraksie sal die behoeftes in die mark verskil tussen die onderskeie marksegmente. (Vergelyk ook Veeder, 1991:73-79.) Binne elk van die geïdentifiseerde dissiplines, soos in Hoofstuk 2 bespreek, en diensterreine in maatskaplike werk, soos vervat in Hoofstuk 3, sal die behoefte aan multidisiplinêre samewerking (Hoofstuk 4) en navorsing, opleiding en praktykprogramme of projekte (Hoofstuk 5) waarskynlik verskil, en sal die bemarkingsresep daarby aangepas moet word.

Met betrekking tot die studieveld mens–dierinteraksie, kan die volgende omgewings- en ander veranderlikes geïdentifiseer word:

- Elemente vanuit die **politieke omgewing** kan byvoorbeeld insluit diere-aktivistegroepe, wetgewing en regulasies rakende omgewingsbestuur en dierebeskerming, en menseregte wat byvoorbeeld die regte van minderheidsgroepe soos gestremdes wat van geselskapsdiere afhanklik is, insluit.

- ☛ Elemente in die **tegnologiese omgewing** wat 'n rol kan speel, is die verandering in opleidingsmetodes en –tegnieke, terapeutiese programme, etiese kwessies rakende navorsing waarby mense en diere betrokke is, en tegnologiese ontwikkeling op die gebied van die meting van positiewe mens–dierinteraksie.
- ☛ Die toename in maatskaplike probleme soos armoede, kindermishandeling, diereverwaarlosing, dwelmmisbruik en HIV/Vigs, die hoër populasie bejaarde persone, die afname in residensiële versorging vir bejaardes en fisies- en psigiesgestremde persone, asook die toename in geselskapsdierienaarskap is voorbeelde van veranderlikes in die **sosiale omgewing**.
- ☛ Verskille in wêreldbeskouing en geloofsoortuigings beïnvloed **kulture** se persepsies van en houdings teenoor mens–dierinteraksie. Die ontstaan en ontwikkeling van die mens–dierband binne kultuurverband, is ook 'n belangrike veranderlike wat in ag geneem moet word in die daarstelling van 'n strategie.
- ☛ Veranderlikes in die **ekonomiese omgewing** word ook deur sosiale faktore soos byvoorbeeld armoede, kinder- en bejaardeverwaarlosing, geestesgesondheid en HIV/Vigs beïnvloed. Ander voorbeelde van ekonomiese faktore wat die bevordering van positiewe mens–dierinteraksie raak is die beskikbaarheid van navorsingsfondse en die kostes verbonde aan die implementering van praktykprogramme en projekte. Die ekonomie word ook geraak deur die toename in geselskapsdierienaarskap en verbruikersbesteding wat daarmee gepaard gaan.
- ☛ Elemente vanuit die **fisiese omgewing** wat 'n rol speel, is onder andere die effek wat die toename in geselskapsdierienaarskap op die omgewing het, die effek wat verstedeliking het op onder andere oop ruimtes wat beskikbaar is vir interaksie tussen mense en diere, en die vervreemding van tussen die mens en die natuur.
- ☛ Navorsing, opleiding en praktykprogramme is afhanklik van hulpbronne in die omgewing. Navorsingsfondse en -geleenthede, opleidingsmateriaal, opgeleide professionele persone in die studieveld, opgeleide geselskapsdiere, en borgskappe vir die implementering van mens–dierinteraksieprogramme is voorbeelde van **skaars hulpbronne** op dié gebied. (Vergelyk Sinclair, 1997:77-78.)

Vervolgens word die aksiestappe aan die hand van die sewe besluitnemingsareas bespreek:

7.3.1. PRODUKBESLUITE

Produk verwys ook na 'n program, 'n projek of 'n diens wat gelewer word. Binne die raamwerk van bemarking van dienste, kan die produk óf tasbaar wees (soos 'n bloeddruktoets om die effek van positiewe mens–dierinteraksie te meet), óf ontasbaar (soos 'n besoekprogram met diere aan hospitale). Die kwaliteit of standaard van die program of projek, die waarde (byvoorbeeld verhoogde lewenskwaliteit) daarvan vir die verbruiker of kliënt, en die belofte wat dit bied (byvoorbeeld verligting van eensaamheid of verbeterde gesinsinteraksie) speel 'n belangrike rol in die besluitnemingsarea. Die vyf modelle van mens–dierinteraksieprogramme wat in Hoofstuk 3 geïdentifiseer is, kan as riglyn vir produkbesluite dien. Fasiliteerders van die diens kan dus, na aanleiding van 'n situasie-analise of behoeftebepaling, besluit of 'n besoekprogram, inwonende diere, dienshond, persoonlike eienaarskap of geselskapsdiergefasiliteerde terapie, die mees geskikte model is om die behoefte aan te spreek. Die doelstelling vir produkbesluite is dus om:

Multidisiplinêre mens–dierinteraksieprogramme en -projekte te fasiliteer wat die behoeftes van spesifieke teikengroepe in die mark sal bevredig.

7.3.1.1. Aksiestappe ter ondersteuning van produkbesluite

- ☛ Daarstelling van 'n handleiding of afsonderlike handleidings wat die nut, waarde en toepassing van elkeen van die produkaanbiedinge/modelle (besoekprogram, inwonende diere, dienshond, persoonlike eienaarskap of geselskapsdiergefasiliteerde terapie) uitstip.
- ☛ Daarstelling van minimum standaarde vir elk van die produkaanbiedinge.
- ☛ Die saamstel van 'n multidisiplinêre opleidingsprogram waarin die aard en omvang van elk van die geïdentifiseerde dissiplines se betrokkenheid by die studieveld uitgespel word.
- ☛ Die ontwerp van kurrikulum om binne elk van die geïdentifiseerde dissiplines 'n toepaslike opleidingspakket saam te stel.

- Stimulering van multidisiplinêre navorsing by nagraadse studente en multidisiplinêre studiebegeleiding.
- Die daarstel van 'n handleiding vir maatskaplike werkers waarin die waarde van geselskapsdiere binne die onderskeie diensterreine uitgespel word.
- Die beskikbaarstelling van 'n multidisiplinêre bronnelys.
- Meting van die finale produk aan beskikbare internasionale standaarde.
- Daarstelling van 'n instituut of sentrum vanwaar genoemde aksies bestuur kan word.

FIGUUR 14 Voorbeelde van bestaande produkte wat in die mark beskikbaar is

(Hierdie figuur is te groot om hier beskikbaar te stel. Indien u graag daarna wil kyk, doen gerus so by die Akademiese Inligtingsdiens, Universiteit van Pretoria, waar 'n harde kopie van die proefskrif beskikbaar is. Baie dankie.)

7.3.2. PRYSBESLUIE

Die prys van 'n diens kan óf monetêr (gemeet in geldeenhede) óf nie-monetêr (gemeet in opofferings, risiko's, tyd ensomeer) wees. Die prys van 'n diens wat aan die gemeenskap gelewer word, sal die toeganklikheid en benutting daarvan bepaal. Prys word dikwels deur die verbruiker of kliënt as maatstaf vir kwaliteit gebruik. Indien mens-dierinteraksieprogramme, opleidingskursusse of konsultasies altyd gratis aangebied word, skep dit die indruk dat die diens nie waarde het nie. Indien die prys egter te hoog is, beperk dit die potensiële teikenmarkte. Daar bestaan dus 'n fyn balans tussen die behoeftes in die mark en die prys van 'n diens. Om die prys vas te stel moet die volgende faktore in ag geneem word:

- ☛ Die koste om die diens te lewer, byvoorbeeld die uitgawes verbonde aan 'n besoekprogram, opleiding van 'n dienshond, promosieveldtog, opleidingskursus of terapisessie.
- ☛ Kompetisie in die mark, byvoorbeeld kursusse in mens-dierinteraksie wat deur verskillende instansies aangebied word of dieselfde tipe projekte wat deur verskillende persone georganiseer word
- ☛ Die status van 'n program, byvoorbeeld die uitreiking van 'n sertifikaat, gewildheid in die mark, registrasie by 'n professionele liggaam, toelatingsvereistes of die voldoening aan minimum standaarde.
- ☛ Die prys sensitiwiteit van die mark, byvoorbeeld die vermoë en omstandighede van die onderskeie teikengroepe en die toegevoegde waarde wat positiewe mens-dierinteraksie bied.
- ☛ Die volhoubaarheid ('sustainability') en nuttigheidswaarde van die program of projek.

Die doelstelling vir prysbesluite is dus om:

Prysstrukture vas te stel wat as riglyn vir prysbepaling vir organiseerders van praktykprojekte en -programme, opleidingsgeleenthede en navorsingsprojekte kan dien.

7.3.2.1. Aksiestappe ter ondersteuning van prysbesluite

- ☛ Bepaling van die vaste en veranderlike kostes verbonde aan elk van die produkaanbiedinge/modelle.
- ☛ Bepaling van die kostes verbonde aan verskillende opleidingsprogramme, byvoorbeeld kursusse aan professionele persone as deel van voortgesette opleiding en kort kursusse aan vrywilligers in die veld.
- ☛ Prysbeplating ten opsigte van wat die mark bereid is om te betaal vir elk van die aanbiedings.
- ☛ Prysbeplating ten opsigte van mededingende dienste wat aangebied word wat dieselfde doel voor oë het.
- ☛ Daarstelling van riglyne vir aanbieders van die diens waarvolgens fooie gehef kan word.
- ☛ Bepaling van moontlike risiko's wat verbruikers van die diens aan blootgestel kan word en daarstel van riglyne ter voorkoming of hantering daarvan.
- ☛ Identifisering van moontlike donateurs of borgskappe vir praktyk- en opleidingsprogramme.
- ☛ Ondersteuning aan navorsers in die voorbereiding van navorsingsvoorleggings aan potensiële befondsers.

FIGUUR 15 Voorbeelde van aspekte wat prysbepaling beïnvloed

(Hierdie figuur is te groot om hier beskikbaar te stel. Indien u graag daarna wil kyk, doen gerus so by die Akademiese Inligtingsdiens, Universiteit van Pretoria, waar 'n harde kopie van die proefskrif beskikbaar is. Baie dankie.)

7.3.3 BESLUIE MET BETREKING TOT DIE PLEK

Distribusie- of plekbesluite het onder andere te make met die fisiese ligging van waar die diens gelewer word, en tot watter mate dit binne bereik van die geïdentifiseerde teikengroepe of potensiële verbruikers is. Die plek kan dus verwys na 'n instituut of sentrum vanwaar die dienste gekoördineer word; inrigtings, skole of hospitale waar mens-dierinteraksieprogramme aangebied word; privaatpraktyke; opleidingsentrums of navorsingsinstitute. Sowel die toeganklikheid van die diens, as die bereikbaarheid en koste-effektiwiteit daarvan moet in ag geneem word wanneer plekbesluite geneem word. Toeganklikheid verwys ook nie net na fisiese toeganklikheid nie, maar ook na die kommunikasiekanale waardeur die verbruiker of kliënt met die persone wat die diens lewer kan kontak maak. Die doelstelling vir plekbesluite is dus om:

'n Instituut of sentrum daar te stel vanwaar alle aksies ter bevordering van positiewe mens-dierinteraksie beplan, georganiseer, gekoördineer en geëvalueer kan word.

7.3.3.1 Aksiestappe ter ondersteuning van plekbesluite

- ☛ Identifisering van waar die konsentrasie van teikenmarkte is wat 'n behoefte kan hê aan die onderskeie produkaanbiedinge (byvoorbeeld besoekersprogramme en geselskapsdier-gefasiliteerde terapie).
- ☛ Identifisering van fokusareas op grond van waar die grootste behoefte lê en waar die meeste hulpbronne beskikbaar is.
- ☛ Evaluering van die uitvoerbaarheid en lewensvatbaarheid vir die daarstelling van satelietpunte vanwaar gemelde dienste gekoördineer kan word, en bepaling van watter dienste van watter punt af gelewer kan word.
- ☛ Organisering van dienspunte en daarstelling van duidelike riglyne vir die bestuur daarvan vanaf 'n sentrale punt (byvoorbeeld 'n instituut of sentrum).
- ☛ Die daarstelling van 'n webblad kan ook as 'n plekbesluit gesien word, maar word vir doeleindes van hierdie dokument as 'n promosiebesluit gelys.

FIGUUR 16 Voorbeelde van distribusiepunte om aan plekvereistes te voldoen

(Hierdie figuur is te groot om hier beskikbaar te stel. Indien u graag daarna wil kyk, doen gerus so by die Akademiese Inligtingsdiens, Universiteit van Pretoria, waar 'n harde kopie van die proefskrif beskikbaar is. Baie dankie.)

7.3.4 PROMOSIEBESLUIE

Promosie verwys na die som van al die elemente van bemarkingskommunikasie, naamlik advertensies, persoonlike verkope, verkoopsgerigte metodes, publiseit en eksterne betrekkinge ('public relations'). Promosiebesluite word altyd geneem op grond van die tipe diens wat gelewer word, die teikenmarkte waarop gefokus wil word, die beskikbaarheid en mees effektiewe aanwending van fondse, en die beskikbaarheid en toeganklikheid van die diens. Die fase van die produk- (diens) lewensiklus, met ander woorde of dit 'n totaal nuwe, onbekende diens is wat aangebied word, en of dit 'n reeds bestaande diens is, sal ook die promosiebesluite beïnvloed. Die doel met promosie is om 'n bewustheid te skep, die diens van ander soortgelyke dienste te onderskei, die voordele van die diens te kommunikeer, die beeld van die diens te bevorder en om verbruikers te oortuig om van die diens gebruik te maak. Dit is belangrik om die behoeftebevredigende eienskappe van die diens te kommunikeer ten einde aan die teikenmark te illustreer hoe die diens sy behoeftes sal aanspreek. Op dié wyse kan jy aan die teikenmark die oplossing vir sy behoeftes bied of 'n bewustheid skep vir behoeftes wat die persoon onbewus van is. Wanneer promosiebesluite geneem word, moet aandag gegee word aan die volgende

- ❖ **Wat** gesê moet word, byvoorbeeld: dat positiewe interaksie tussen mense en diere lewenskwaliteit bevorder, dat geselskapsdiere gesondheid kan bevorder, dat geselskapsdiere se rol in die samelewing verander
- ❖ **Hoe** dit gesê moet word, byvoorbeeld deur middel van 'n advertensieveldtog op TV, radio of tydskrifte, of deur middel van kursusse, seminare, besoekprogramme of terapie sessies (dws persoonlike verkope), mediadekking van bestaande projekte of publikasie van navorsingsresultate.
- ❖ **Waar** dit gesê moet word, byvoorbeeld in populêre tydskrifte, wetenskaplike tydskrifte, dagblaaie, wetenskaplike byeenkomste, opleidingsinstansies of organisasies wat hul beywer vir die bevordering van die mens-dierband.
- ❖ **Wanneer** dit gesê moet word, byvoorbeeld watter tyd van die jaar, maand, week of dag. Die mishandeling en verwaarlosing van diere as gevolg van vuurwerke en swak versorging sal byvoorbeeld meer aandag verlang kort voor feesdae en skoolvakansies. Verantwoordelike geselskapsdiereienaarskap sal in Oktober tydens troeteldierweek aandag kry, terwyl die rol van geselskapsdiere met betrekking tot die welstand van die

onderskeie teikengroepe die fokus kan wees op Wêreldvigsdag, Loslitdag vir Gestremdes, Geestesgesondheidsweek ensomeer.

- ☛ Aan **wie**, byvoorbeeld aan kinders, gesinne, bejaarde persone of enige van die spesifiek geïdentifiseerde teikengroepe; akademici en studente binne die geïdentifiseerde dissiplines; professionele persone wat in praktyk met die teikengroepe te make het; vrywilligers in die gemeenskap wat hulle beywer vir positiewe mens–dierinteraksie, of alle mense wat belangstel om die mens–dierband te bevorder.

Die doelstelling vir promosiebesluite is dus om:

Deur middel van persoonlike kontak, publisiteit, gedrukte materiaal en die elektroniese mediums (internet en die web) die boodskap van positiewe mens–dierinteraksie, en die werksaamhede van die instituut/sentrum bekend te maak.

7.3.4.1 Aksiestappe ter ondersteuning van promosiebesluite

- ☛ Identifiseer kommunikasiegeleenthede, byvoorbeeld Loslitdag, Troeteldierweek, Gesinsdag, Hartweek, Internasionale Jaar van Vrywilligers.
- ☛ Identifiseer teikenmarkte wat prioriteit behoort te kry, byvoorbeeld gestremdes, kinders, gesinne.
- ☛ Kies die vorm waarin gekommunikeer behoort te word en wat die boodskap die beste by 'n spesifieke teikengroep kan uitbring, byvoorbeeld advertensies, persoonlike kontak, publisiteit, wetenskaplike byeenkomste.
- ☛ Identifiseer die mees geskikte media wat die geïdentifiseerde teikenmark sal bereik, byvoorbeeld radio, dagblaaie, populêre of wetenskaplike publikasies, televisie, openbare optredes.
- ☛ Formuleer 'n kommunikasiebodskap of boodskappe wat die individuele behoeftes van die onderskeie teikengroepe sal aanspreek.
- ☛ Beplan, monitor en evalueer die kommunikasieproses.

- Organiseer multidisiplinêre kongresse, seminare en werkwinkels.
- Ontwerp en bestuur 'n webblad waarop die werksaamhede van die instituut of sentrum saamgevat word.
- Ontwerp en versprei 'n nuusbrieff wat as voorloper tot 'n wetenskaplike publikasie kan dien.

FIGUUR 17 Voorbeelde van promosiemateriaal van verskillende mens-dierinteraksieprodukte

(Hierdie figuur is te groot om hier beskikbaar te stel. Indien u graag daarna wil kyk, doen gerus so by die Akademiese Inligtingsdiens, Universiteit van Pretoria, waar 'n harde kopie van die proefskrif beskikbaar is. Baie dankie.)

7.3.5 PERSONEELBESLUIE

Die persone verantwoordelik vir die organisering en aanbieding van die diens bepaal die sukses daarvan. Die individue of groepe wat hulle beywer vir die bevordering van die studieveld se sukses sal onder andere bepaal word deur hul kredietwaardigheid, kundigheid, kreatiwiteit, betroubaarheid, professionaliteit, en etiese en verantwoordelike optrede. Alhoewel daar ten minste 23 dissiplines geïdentifiseer is wat betrokke is by die studieveld mens-dierinteraksie, is aktiewe betrokkenheid ter bevordering van positiewe mens-dierinteraksie afhanklik van enkele individue binne daardie dissiplines wie se belangstelling en motivering in die studieveld lê. Persone betrokke in die veld moet oor bepaalde kennis, vaardighede en houding ten opsigte van die verhouding tussen mense en diere beskik. Omdat mens-dierinteraksie nie iets tasbaar of altyd sigbaar is nie, is die mense en die geselskapsdiere betrokke by die program of projek dikwels die enigste maatstaf van die kwaliteit en geloofwaardigheid van die diens. Die doelstelling vir personeelbesluite is dus om:

Die rolspelers vanuit die onderskeie dissiplines saam te groepeer in gesprekkeforums, opleidingsgeleenthede, verenigings en navorsing.

7.3.5.1 Aksiestappe ter ondersteuning van personeelbesluite

- ☛ Stel 'n databasis saam van die persone, verteenwoordigend van die onderskeie dissiplines, wat 'n belangstelling toon in die studieveld mens-dierinteraksie en wat bereid is om as verwysingsbron te dien.
- ☛ Bied bogenoemde databasis op die webblad aan.
- ☛ Stel 'n databasis saam van al die organisasies/verenigings wat positiewe mens-dierinteraksie bevorder en motiveer belangstellende individue om daarby betrokke te raak.
- ☛ Bied multidisziplinêre opleidingsgeleenthede aan wat as minimum vereiste vir die implementering van praktykprogramme kan dien.
- ☛ Implementeer 'n stelsel vir registrasie of akkreditasie as mens-dierinteraksiewerker/terapeut/fasiliteerder.

- ❖ Skeduleer opknappingskursusse vir voortgesette opleiding en ontwikkeling.
- ❖ Poog om almal wat in praktyk betrokke is by mens–dierinteraksieprogramme onder een sambreel saam te groepeer.
- ❖ Organiseer multidisiplinêre gespreksforums wat op gereelde basis kennis en inligting uitruil.
- ❖ Tree as tussenganger tussen bestaande verenigings/organisasies betrokke by mens–dierinteraksie op.

FIGUUR 18 Voorbeelde van mense betrokke by die bevordering van positiewe mens–dierinteraksie

(Hierdie figuur is te groot om hier beskikbaar te stel. Indien u graag daarna wil kyk, doen gerus so by die Akademiese Inligtingsdiens, Universiteit van Pretoria, waar 'n harde kopie van die proefskrif beskikbaar is. Baie dankie.)

7.3.6 PROSESBSLUIITE

Die proses verwys na die stappe wat gevolg moet word om toegang tot die diens te verkry. Dit kan ook verwys na die proses van aanvaarding van 'n nuwe idee. Geloof in die moontlikheid en waarde van positiewe mens–dierinteraksie en uiteindelijke benutting daarvan, sal beïnvloed word deur die proses wat die kliënte of verbruikers moet volg om van die diens gebruik te maak, of die proses wat die persone betrokke by die studieveld volg om die boodskap of diens by die kliënte uit te bring. Om die regte mense op die regte tyd by die regte geselskapsdierprogram uit te bring, verg doelbewuste beplanning, organisering, leiding en beheer. Faktore wat die verloop van die proses kan beïnvloed is onder andere die effektiewe bestuur van die program, organisasiebeleid- en prosedures, die effektiewe vloeï van inligting, die beskikbaarheid van hulpbronne en hulpmiddels, en die behoefte wat daar in die mark bestaan vir die diens. Die proses van implementering van 'n geselskapsdierprogram soos in Hoofstuk 5 beskryf, kan as 'n riglyn vir prosesbesluite dien. Die doelstelling vir prosesbesluite is dus om:

Riglyne daar te stel vir die implementering van mens–dierinteraksieprogramme, assok om 'n toeganklike sisteem van kontak en verwysing oor die beskikbare dienste in die studieveld daar te stel.

7.3.6.1 Aksiestappe ter ondersteuning van prosesbesluite

- ☛ Stel 'n databasis saam van al die individue, groepe en organisasies wat betrokke is by die bevordering van die mens–dierband. Hierdie databasis kan dien as vertrekpunt vir verwysings en onderlinge skakeling.
- ☛ Onderskei tussen die volgende twee prosesse:
 - a) Die proses wat gevolg behoort te word by die implementering van mens–dierinteraksieprogramme, en
 - b) die proses wat die verbruiker of kliënt moet volg om van die diens, soos byvoorbeeld deur 'n instituut/sentrum aangebied, gebruik te maak.
- ☛ In die geval van a): Stel 'n handleiding op waarin die basiese stappe van voorbereiding, beplanning, implementering en evaluering (Sien Hoofstuk 4: Afdeling 4.5.2) van 'n program uiteengesit word.

- In die geval van b): Stel 'n brosjure of brosjures saam waarin die individue, groepe en organisasies betrokke by mens–dierinteraksie, hul werksaamhede en kontakinligting saamgevat word.

FIGUUR 19 Voorbeelde van prosesse wat gevolg kan word ter bevordering van mens–dierinteraksie

(Hierdie figuur is te groot om hier beskikbaar te stel. Indien u graag daarna wil kyk, doen gerus so by die Akademiese Inligtingsdiens, Universiteit van Pretoria, waar 'n harde kopie van die proefskrif beskikbaar is. Baie dankie.)

7.3.7 BESLUIE MET BETREKING TOT PRESENTASIE

Presentasie verwys na die aanbieding ('presentation') van die diens. Die beeld van die persoon of organisasie wat die diens aanbied, die kwaliteit en standaard van die diens en die professionele optrede van die persone betrokke by die diens is maar enkele faktore wat die besluite rondom die aanbieding beïnvloed. Die wetenskaplike basis waarop mens-dierinteraksie as studieveld berus, die persone binne die onderskeie dissiplines wat daarby betrokke is, die standaard van opleiding wat in die studieveld aangebied word en die kwaliteit van praktykprogramme en projekte, dra alles by tot die beeld wat daar by die potensiële teikenmarkte ten opsigte van positiewe mens-dierinteraksie bestaan. Die oë van die publiek is veral gerig op professionele dienste, en die beeld wat daar by die publiek bestaan van 'n diens, kan die sukses of mislukking van die projek of program bepaal. Die doelstelling vir presentasiebesluite is dus om:

Minimumstandaarde vir opleiding en praktykprogramme daar te stel, asook om 'n professionele beeld van die werksaamhede van die instituut/sentrum uit te dra.

7.3.7.1 Aksiestappe ter ondersteuning van presentasiebesluite

- ☛ Implementeer minimum standaarde soos hierbo geïdentifiseer.
- ☛ Doen deurlopende evaluering ten opsigte van kliëntetevredenheid en -verwagtings.
- ☛ Besluit op 'n embleem, kleur en algemene voorkoms wat vir alle korrespondensie, drukwerk en promosiemateriaal gebruik gaan word.
- ☛ Identifiseer positiewe publiseitsgeleenthede en -materiaal.
- ☛ Reageer deurlopend en onmiddellik op negatiewe publiseit wat die beeld van positiewe mens-dierinteraksie skade berokken.

FIGUUR 20 Voorbeelde van tasbare elemente met betrekking tot die aanbieding van die diens

(Hierdie figuur is te groot om hier beskikbaar te stel. Indien u graag daarna wil kyk, doen gerus so by die Akademiese Inligtingsdiens, Universiteit van Pretoria, waar 'n harde kopie van die proefskrif beskikbaar is. Baie dankie.)

7.4. SAMEVATTING

Om mens–dierinteraksie as selfstandige multidisiplinêre studieveld te bevorder, vereis 'n gedeelde visie deur al die rolspelers betrokke. Die kernelemente van 'n strategie is; 'n visie, missie, doelstellings en aksiestappe. Die missiestelling is gestel as: *Die bevordering van positiewe mens–dierinteraksie op alle vlakke van die samelewing deur middel van multidisiplinêre navorsing, opleiding en praktykprogramme of -projekte.*

'n Strategie ter bevordering van positiewe mens–dierinteraksie in Suid-Afrika is voorgestel aan die hand van sewe besluitnemingsareas, naamlik produk-, prys-, plek-, promosie-, personeel-, proses- en presentasiebesluite. Produk-(diens) besluite fokus daarop om mens–dierinteraksieprogramme en -projekte te fasiliteer wat die behoeftes van spesifieke teikengroepe in die mark bevredig. Prysbesluite het onder andere ten doel om pryse vas te stel wat as riglyn vir organiseerders van programme, opleidingsgeleenthede en navorsingsprojekte kan dien. Plekbesluite is daarop gerig om 'n sentrale punt (byvoorbeeld 'n instituut of sentrum) daar te stel vanwaar alle aksies beplan, georganiseer en gemonitor kan word. Promosie het te make met persoonlike kontak, publisiteit en advertensies wat ten doel het om mense bewustheid te maak, in te lig en te herinner aan die waarde van positiewe mens–dierinteraksie en om hulle te ooreed om van die diens gebruik te maak. Besluite ten opsigte van persone of personeel betrokke by die proses het onder andere ten doel om die onderskeie dissiplines saam te groepeer in gespreksforums, opleidingsgeleenthede, verenigings, projekte en navorsing. Prosesbesluite verwys na riglyne vir die implementeringsproses van mens–dierinteraksieprogramme enersyds, en om 'n toeganklike sisteem van kontak en verwysing oor beskikbare dienste daar te stel. Die presentasie of aanbieding van mens–dierinteraksie as selfstandige studieveld het onder andere te make met die daarstel van minimumstandaarde vir opleidings- en praktykprogramme en die uitdra van 'n professionele beeld van die werksaamhede van die voorgestelde instituut of sentrum.

Binne elk van die sewe besluitnemingsareas is doelstellings en aksiestappe geformuleer wat as vertrekpunt vir verdere intervensie kan dien. Die daarstelling van 'n bemarkingstrategie is 'n unieke kombinasie van al die elemente van die bemarkingsresep. 'n Strategie is egter 'n geïndividualiseerde proses omdat die doel wat bereik wil word, die profiel van die teikengroepe en omgewingsfaktore, in elke geval uniek is. Al hierdie faktore is onderhewig aan verandering en daarom is deurlopende navorsing noodsaaklik. (Vergelyk ook Stanton *et al.*, 1991:534 en Cowell, 1993:59.)

In die volgende hoofstuk word die algemene samevatting, gevolgtrekkings en aanbevelings uiteengesit, asook die toetsing van doelstellings en doelwitte en die formulering van hipoteses.