

**'N ONDERSOEK NA MAATSKAPLIKE WERKERS IN DIE WATERBERGDISTRIK SE  
KENNIS VAN BEMARKING VAN DIENSTE**

**deur**

**J.A. VAN TONDER**

**Voorgelê ter gedeeltelike vervulling van die graad**

**MSD: Bestuur**

**In die**

**Fakulteit Geesteswetenskappe  
Departement Maatskaplike Werk**

**Universiteit van Pretoria**

**PRETORIA**

**SUPERVISOR: DR. M. VAN HEERDEN**

**Oktober 2003**

## INHOUDSOPGAWE

DANKBETUIGINGS	1
SUMMARY	2
<b>HOOFSTUK 1: ALGEMENE INLEIDING TOT DIE ONDERSOEK</b>	<b>4</b>
1. INLEIDING	4
2. MOTIVERING VIR DIE KEUSE VAN DIE ONDERWERP	5
3. PROBLEEMFORMULERING	6
4. DOEL VAN DIE STUDIE	7
4.1 Doelstellings	7
4.2 Doelwitte	7
5. NAVORSINGSVRAAG	8
6. NAVORSINGSMETODE	8
6.1 Navorsingsbenadering	8
6.2 Soort navorsing	9
6.3 Navorsingsontwerp	9
6.4 Navorsingsprosedures en strategie	10
7. VOORONDERSOEK	12
7.1 Literatuurstudie	12
7.2 Konsultasie met kundiges	13
7.3 Uitvoerbaarheid van die ondersoek	14
7.4 Toetsing van die vraelys	14
8. OMSKRYWING VAN DIE UNIVERSUM, AFBAKENING VAN DIE STEEKPROEF EN WYSE VAN STEEKPROEFNEMING	15
9. ETIESE KWESSIES	16

10.	DEFINISIE VAN DIE HOOFKONSEPTE	17
10.1	Bemarking	17
10.2	Die bemarking van dienste	18
10.3	Welsynsorganisasies	18
10.4	Maatskaplike werker	18
10.5	Waterbergdistrik	18
10.6	Kennis	18
11.	INDELING VAN DIE NAVORSINGSVERSLAG	19

## **HOOFSTUK 2: BEMARKING VAN DIE MAATSKAPLIKE**

	<b>WERK DIENSTE</b>	20
1.	INLEIDING	20
2.	DIE BEMARKINGSRESEP	21
2.1	Produk	21
2.2	Personeel	23
2.3	Prys	24
2.4	Plek	25
2.5	Promosie	26
2.5.1	Reklame	26
2.5.2	Skakelwerk	27
2.5.3	Publisiteit	27
2.5.4	Verkoopspromosie	28
a)	Kompetisies	28
b)	Uitstallings	28
c)	Konferensies en Seminare	29
2.6	Proses	29

2.7	Aanbieding ('Presentation')	29
3.	DIE STRATEGIESE BEMARKINGSPROSES	30
3.1	Missie Analise	30
3.2	Hulpbronne	31
3.3	Markanalise	32
3.4	Bemarkingsoudit	33
4.	EKSTERNE FAKTORE	34
4.1	Tegnologie	34
4.2	Ekonomie	34
4.3	Sosiaal Demografies	35
4.4	Politiek	35
4.5	Internasionale Wêreld	36
5.	SAMEVATTING	36
	<b>HOOFSTUK 3: EMPIRIESE BEVINDINGS EN DATA ANALISE</b>	<b>38</b>
3.1	INLEIDING	38
3.2	RESULTATE	38
3.2.1	Posvlakke van respondente	39
3.2.2	Termyn wat respondent hierdie poste bekle	39
3.2.3	Die totale jare maatskaplike werk dienservaring van respondente	40
3.2.4	Hoogste kwalifikasie van respondente	41
3.2.5	Hoe relevant is kennis oor die bemarking van welsynsdienste vir maatskaplike werkers?	42
3.2.6	Die maatskaplike werkers se bekendheid met die missie van hul organisasie	43

3.2.7	Bemarking en fondsinsameling	43
3.2.8	Bemarkingsopleiding	44
3.2.9	Kennis van bemarkingsbeplanning van organisasie waar respondente werk	45
3.2.10	Betrokkenheid by bemarkingsbeplanning	46
3.2.11	Redes waarom bemarking belangrik is vir sukses	46
3.2.12	Kennis oor bemarking	47
3.2.13	Teoretiese kennis oor bemarking	48
3.2.14	Die respondente se reaksie op die maak van aanbevelings kan as volg saamgevat word:	49
3.3	<b>SAMEVATTING</b>	49

#### **HOOFSTUK 4: VOORGESTELDE RIGLYN VIR MAATSKAPLIKE**

	<b>WERKERS OOR DIE BEMARKING VAN DIENSTE</b>	51
4.1	INLEIDING	51
4.2	WELSYNSORGANISASIE	52
4.3	SWOT	52
4.4	BEMARKINGSMISSIE EN DOELWITTE	53
4.5	UITVOERING EN BESTUUR	54
4.5.1	Produk	54
4.5.2	Prys	55
4.5.3	Personeel	55
4.5.4	Promosie	55
4.5.5	Plek	56
4.5.6	Proses	56
4.5.7	Aanbieding ('Presentation')	56

4.6	EVALUERING	57
4.7	SAMEVATTING	57

## **HOOFSTUK 5: ALGEMENE SAMEVATING, GEVOLGTREKKINGS EN**

	<b>AANBEVELINGS</b>	59
1.	INLEIDING	59
2.	SAMEVATTING	59
3.	GEVOLGTREKKINGS	62
4.	AANBEVELINGS	63

## **FIGURE**

Figuur 1:	Skematiese voorstelling van welsynsdienste	37
Figuur 2:	Termyn wat respondente hierdie poste beklee	39
Figuur 3:	Hoogste kwalifikasie van respondente	41
Figuur 4:	Bemarkingsopleiding	44
Figuur 5:	Respondente se kennis oor hul organisasie se Bemarkingsplan.	45
Figuur 6:	Teoretiese kennis	48
Figuur 7:	Bemarkingsproses	51
Figuur 8:	'n Kombinasie van die sewe elemente van die Bemarkingsresep	54

## **TABELLE**

Tabel 1:	Posvlakke van respondente	39
Tabel 2:	Die totale jare maatskaplike werk dienservaring van respondente	40

Tabel 3:	Hoe relevant is kennis oor bemarking van welsynsdienste vir maatskaplike werkers	42
Tabel 4:	Die maatskaplike werkers se bekendheid met die missie van hul organisasie	43
Tabel 5:	Profiel van respondente wat wel betrokke is by bemarkingsbeplanning	46
Tabel 6:	Respondente se reaksie oor genoegsame kennis oor bemarking .	47
BYLAES:	VRAELYS SKRIFTELIKE TOESTEMMING	
BRONNELYS :		64

## **BEDANKINGS**

My grootste dank aan my Hemelse Vader vir geleenthede en besonderse voorregte waarsonder ek hierdie studie nooit sou kon voltooi nie.

My studieleier dr. M. van Heerden vir ondersteunende, doelgerigte leiding.

Kollegas in die praktyk.

My familie se emosionele ondersteuning, begrip en bystand.



## SUMMARY

In a developing country with extensive social welfare needs such as poverty, HIV / Aids, unemployment, increased population of the elderly, less residential care for the disabled and a high divorce rate, there is a challenge to the social workers and welfare organisations to adapt to the circumstances by creative ways of handling the problems and lack of funding. Terblanche (1999: 387) endorses this statement: “The noble role that non-profit organisations fulfil have not, however protected them from being exposed to the pressures that for profit organisations are confronted with continuously.”

However, even if it is not the main aim of the welfare organisation to make a profit, they must still identify goals and plan strategies to be effective in providing the needs of the community. In every welfare organisation there are sponsors, volunteers and clients who are part of the community being served; social workers are part of the planning of specific marketing strategies to reach marketing goals, on every level especially in the distribution and provision of services and welfare programmes.

The aim of this study is to evaluate the knowledge of the social workers in the Waterberg district regarding the marketing of services and to draft a guideline to address the problem areas. In this literature study the importance of the marketing mix (product, price, place, promotion, personnel, process and presentation) was accentuated, as well as the strategic marketing process and the influence of external factors on marketing.

In the empirical study 21 respondents from welfare organisations in the Waterberg district were involved, 71% of them have a four-year B.A Social Work degree and 60 % of them have been working in the social work field longer than five years. Social workers in the Waterberg district are convinced of the importance of marketing but believe they are not theoretically equipped. The proposed guideline is based on the literature study as well as the empirical finding to increase the theoretical knowledge of the social workers regarding the marketing of services.

It is, however, very important to remember that each welfare organisation is unique with its own mission and set of goals; the marketing mix and strategic marketing process will be the same in theory but must accommodate the differences.

It is furthermore important to do a SWOT analyses before drafting a strategic marketing plan. The marketing mix must then be managed to be an effective combination for the target group. Kotler & Armstrong (2001: 67) endorse this: “Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”

Evaluation must be a continuous process to see to it that the mission of the organisation and its goals are being reached, and if not, the necessary changes to the marketing plan must be done. Thereafter the process of marketing repeats itself.

We suggest that a module in the undergraduate studies, workshops, or orientation of new social workers in the workplace, can address the problem of the lack of theoretical knowledge of marketing by social workers.

## HOOFSTUK 1: ALGEMENE INLEIDING TOT DIE ONDERSOEK

### 1. INLEIDING

Die realiteite waarbinne maatskaplike werkers in diens van welsynsorganisasies dienste moet lewer, is die vermindering van staatsubsidies, 'n toename in maatskaplike probleme soos werkloosheid, armoede, HIV/Vigs, afname in residensiële versorging vir fisies en psigies gestremdes, die toenemende aantal bejaardes, hoë egskeidingsyfer en dwelmmisbruik. Boshof (1996: 2) sluit hierby aan: "Vermindering van staatsteun, plaas groter druk op die organisasie, sy personeel en vrywilligers om die dienste in stand te hou."

Soos in ander lande, is Suid-Afrika ook tans in 'n proses van verandering met betrekking tot welsynsdienste. Volgens Clark, Gerwitz en McLaughlan (2000: 46) is daar: "A continued focus on the containment of welfare expenditure, or organizational efficiency and performance, and on the search for business solutions to social and policy problems." Drower (2002: 7) sluit hierby aan: "Since 1994 South Africa has commenced a process of reconstruction and development. Within the welfare sector this process has precipitated a fundamental questioning of the nature of social work within a changed South Africa." Terblanche (1999: 387) is van mening dat: "The noble role that non-profit organisations fulfil have not, however, protected them from being exposed to the pressure that for profit organisations are confronted with continuously."

Welsynsorganisasies en maatskaplike werkers moet dus tot die besef kom dat hul oorlewing daarvan afhang tot watter mate hulle in staat is om besigheidsbeginsels na te volg deur onder andere hulself te bemark. Kompetisie tussen welsynsorganisasies om fondse en hulpbronne, gaan in die toekoms net groter word weens privatisering, vermindering van hulpbronne en die ontstaan van meer welsynsorganisasies as gevolg van die toenemende behoeftes. (Vergelyk Perreault en McCharthy, 2002:41.) Gallagher & Weinberg (1991: 37) sluit hierby aan: "Increasingly, there are other strings attached to a sponsorship; business and bureaucrats have annual budgets that must be justified." 'n Meer effektiewe bemarkingstrategie sal dus na die besigheids- en koöperatiewe instansies geloods moet word. Die stereotipe beeld van

maatskaplike werkers kan volgens Franklin en Parton (1991: 2) toegeskryf word aan die werker se: “Refusal to adopt pro-active public relations techniques to promote a more positive public image of their work.” Tekortkominge in die opleiding van maatskaplike werkers dra waarskynlik daartoe by.

Navorser werk reeds vir agtien jaar as maatskaplike werker by verskeie welsynsorganisasies en het tot die besef gekom dat kollegas, bemarking in ‘n groot mate bloot as fondsinsameling beskou, terwyl dit veel meer behels. Daar word met hierdie studie beoog om die kennisleemte aan te vul deur ‘n ondersoek te doen na die huidige kennis en ervaring van maatskaplike werkers in bemarking en dan ‘n riglyn daar te stel vir effektiewe bemarking van dienste.

Die fokus sal ook geplaas word op Terblanche (2001: 3), wat die bemarking van verhoudings beskryf as: “The prime focus of relationship marketing is on the individual or the individual organisation, the focus is also on like-minded people, called affinity groups.” Die hulp en betrokkenheid van die gemeenskap is onontbeerlik vir die voortbestaan van welsynsorganisasies. Die maatskaplike werker het dus ‘n belangrike rol om te vervul as bemarker .

## **2. MOTIVERING VIR DIE KEUSE VAN DIE ONDERWERP**

Dit wil voorkom of die eise en behoeftes aan maatskaplikewerk-dienste steeds toeneem, maar staatsubsidies daarteenoor verminder. Welsynsorganisasies en maatskaplike werkers sal dus ander strategieë moet vind om finansieel te oorleef. Gallagher en Weinberg (1991: 34) ondersteun hierdie stelling: “Any successful organisation must be able to accommodate change, but this is more difficult for nonprofits than for many businesses. The dynamic political, regulatory, economic, social, cultural and technical environments facing nonprofits make change inevitable.”

Navorser het in die jare wat sy gemoed was by verskillende welsynsorganisasies, besef dat daar ‘n kennisleemte bestaan by maatskaplike werkers, met betrekking tot bemarking. Die stelling word bevestig deur Terblanche (1997: 160): “Social workers usually have a very limited and constrained view of marketing.” Daar bestaan wel navorsing in Suid-Afrika oor

die onderwerp, maar geen spesifieke riglyn word voorsien vir maatskaplike werkers nie. Die navorser het in die lig hiervan besluit om 'n studie te onderneem wat 'n bydrae sal lewer op hierdie spesifieke terrein. Sekerheid sal verkry word ten opsigte van die kennisleemte en of dit wel 'n probleem skep. Verder sal welsynsorganisasies baat vind by die aanspreek van sekere kennisleemtes en 'n meer positiewe houding teenoor bemarking ontwikkel. Die maatskaplikewerk-professie in die algemeen sal baat vind by hierdie studie, deurdat 'n bemarkingsriglyn vir spesifiek maatskaplike werkers daar gestel sal word.

### **3. PROBLEEMFORMULERING**

Probleemformulering word deur Leedy en Ormond (2001: 51) beskou as: "The heart of any research project." Een van die knellendste probleme wat die navorser as praktiserende maatskaplike werker ervaar het, is 'n gebrek aan fondse by welsynsorganisasies. Die voortbestaan van organisasies word hierdeur bedreig en kan toegeskryf word aan toenemende behoeftes (soos reeds genoem), verminderde sowel as kronies agterstallige subsidies.

Dit is belangrik dat welsynsorganisasies en maatskaplike werkers op 'n doeltreffende wyse gelei word tot verandering van strategieë om sodoende groter finansiële selfstandigheid te weeg te bring. Vanweë die feit dat daar nog betreklik min navorsing oor die onderwerp in Suid-Afrika gedoen is, bestaan kennisleemtes oor die effektiewe bemarking van welsynsorganisasies, spesifiek deur die maatskaplike werker. Gallagher en Weinberg (1991: 28) sluit hierby aan: "It is nonprofit unique characteristics that really make marketing more complex for them."

Maatskaplike werkers moet besef dat soos Clarke et al. (2000: 261) dit stel: "Organisations are judged in terms of their relative success in achieving desired results." Die sake en korporatiewe sektore is bereid om hulle tot borgskappe en donasies te verbind mits die organisasies suksesvol is. Die grootste probleem wat dus by welsynsorganisasies bestaan is die gebrek aan fondse, wat die voortbestaan van die organisasie bedreig. Die probleem van 'n gebrek aan

fondse kan aangespreek word deur die implementering van 'n oorkoepelende bemarkings strategie.

#### **4. DOEL VAN DIE STUDIE**

In die lig van die probleemstelling word daar vervolgens aandag gegee aan die, doelstelling en doelwitte van die studie. Die navorser is van mening dat die ondersoek na maatskaplike werkers se kennis van bemarking in die Waterbergdistrik inligting na vore kan bring en tot gevolgtrekkings en aanbevelings kan lei, wat 'n bydrae kan lewer om die kennisleemtes doeltreffend aan te spreek.

##### **4.1 Doelstelling**

Die doel van hierdie studie is om die bestaande kennisvlak van die bemarking van dienste van maatskaplike werkers in die Waterbergdistrik, te bepaal. Terblanche (1997: 160) ondersteun hierdie stelling: "Social workers should borrow expertise from the business world and transfer knowledge and skills to the field of community development."

##### **4.2 Doelwitte**

4.2.1 Om 'n teoretiese verwysingsraamwerk vir die bemarking van dienste vanuit literatuurnavorsing daar te stel.

4.2.2 Om ondersoek in te stel na die spesifieke kennis van maatskaplike werkers met betrekking tot die onderskeie komponente van bemarking van dienste in die Waterbergdistrik.

4.2.3 Om vas te stel watter bemarkingstrategiee maatskaplike werkers tans in die Waterbergdistrik gebruik.

4.2.4 Om probleme en behoeftes van maatskaplike werkers met betrekking tot bemarking te identifiseer.

4.2.5 Om na aanleiding van 'n empiriese en literatuurondersoek 'n riglyn daar te stel om maatskaplike werkers toe te rus met kennis oor bemarking van dienste.

## 5. NAVORSINGSVRAAG

Die beperkte kennis van maatskaplike werkers in Suid-Afrika en die gebrek aan 'n riglyn vir bemarking deur maatskaplike werkers het die navorser gemotiveer om hierdie ondersoek te loods. Wanneer 'n navorsingsvraag geformuleer word moet die navorser : "Refine and narrow down a topic into a problem or question" Neuman (2000: 141). Navorser stel dus die volgende navorsingsvraag – Wat is die aard en omvang van maatskaplike werkers in die Waterbergdistrik se kennis van die bemarking van dienste?

## 6. NAVORSINGSMETODE

### 6.1 Navorsingsbenadering

Na deeglike oorweging en vergelyking van benaderings, is daar besluit op die kwantitatiewe benadering. Die kwantitatiewe benadering word deur De Vos (1998: 15) omskryf as: "That approach to research in the social sciences that is more highly formalised as well as more explicitly controlled, with a range that is more exactly defined and which, in terms of the methods used, is relatively close to the physical sciences." Leedy & Ormrod (2001: 102) sluit hierby aan: "Quantitative researchers seek explanations and predictions that will generalize to other people and places. The intent is to establish, confirm or validate relationships and to develop generalizations that contribute to theory." Die kwantitatiewe navorsingsbenaderings kan dus as 'n meer objektiewe manier van navorsing beskou word.

Hierdie benadering sal navorser in staat stel om die aard en omvang van maatskaplike werkers se kennis oor bemarking te bepaal en daarvolgens 'n riglyn te skryf om in die kennisleemtes te voorsien. Omdat hoofsaaklik op kennis gefokus gaan word, eerder as vaardighede en houdings, is die kwantitatiewe benadering dus meer van toepassing as die kwalitatiewe benadering.

## 6.2 Soort navorsing

Toegepaste navorsing spreek die onmiddellike probleme aan wat die professionele persoon in die praktyk ervaar. Die doel van toegepaste navorsing word deur de Vos (1998: 8) as volg omskryf: “To develop solutions for problems and applications in practice.” Dit word verder onderskryf deur Neuman (2000: 24): “Applied research tries to solve specific policy problems or help practitioners accomplish tasks.” Toegepaste navorsing is dus wanneer die resultate van die probleem wat nagevors word, aangespreek word.

Vir doeleindes van hierdie studie gaan daar van toegepaste navorsing gebruik gemaak word. Toegepaste navorsing verhoog die praktisyn se vermoë om in die praktyk te handel; die doel daarvan is dus die praktiese benutting van die kennis. Volgens Powell (2002: 21) is daar ‘n: “Widely held view that the primary purpose of any research is to promote the development and improvement of social work practice.” Die resultaat van die ondersoek kan die maatskaplike werk praktyk bevorder, deurdat dit die kennis van die bemarking van dienste deur maatskaplike werkers, sal verbreed. Alleen deur ‘n basiese kennis van bemarking van dienste te hê, kan maatskaplike werkers begin om hul vaardighede in die praktyk te beoefen.

## 6.3 Navorsingsontwerp

Die navorsingsontwerp kan beskou word as die strategie of oorhoofse plan waardeur die navorsingsvraag beantwoord word. Dit is volgens Royse (1995: 26): “A Research design to be used to collect data.” Leedy et al (2001: 91) sluit hierby aan: “The design is the complete strategy of attack on the central research problem.”

Verkennde navorsing ontgin nuwe terreine, verhelder ‘n probleem, verskaf nuwe insigte oor ‘n verskynsel en word gebruik wanneer daar relatief min oor die veld van studie bekend is. Royse (1995: 29) stel dit as volg: “Exploratory research designs are used with topics about which



very little information is available.” Alhoewel bemarking van dienste nie ‘n nuwe studie terrein as sodanig is nie, is dit ‘n terrein wat nie goed bekend is aan maatskaplike werkers nie.

Met hierdie navorsing word daar beoog om die bestaande kennis van maatskaplike werkers met betrekking tot die bemarking van dienste te verken, om sodoende die spesifieke kennisleemte te identifiseer en ‘n riglyn vir benutting in die praktyk saam te stel. Die verkennende navorsingsontwerp is dus geskik vir die doel van hierdie studie.

#### **6.4 Navorsingsprosedures en strategie**

Navorser het die kwantitatiewe benadering vir hierdie studie gevolg. Die navorsingsprosedure word dus daarvolgens beplan. Volgens Babbie en Mouton (1998: 97): “It should be useful to you to have some overview of the whole process before we launch into the specific details of particular components of research.” Die navorsingsproses begin volgens Neuman (2000: 11): “With a guesser or questions and applies specialized methods and techniques to this raw material.”

Sewe stappe word deur Neuman (2001: 12) geïdentifiseer in die navorsingsprosedure. Navorser bespreek die stappe in hierdie ondersoek kortliks aan die hand daarvan.

6.4.1 Keuse van onderwerp: ‘n Ondersoek na die kennis van bemarking van maatskaplike werkers in die Waterbergdistrik .

6.4.2 ‘n Navorsingsvraag is gestel: Wat is die aard en omvang van die kennis van bemarking van dienste van maatskaplike werkers in die praktyk ?

6.4.3 Ontwerp van die studie: Die verkennende ontwerp is gevolg.

6.4.4 Die insameling van data: Na aanleiding van ‘n literatuurstudie en kenners wat geraadpleeg word is ‘n selfontwerpte,

handafgelewerde vraelys vir respondente voorsien om kennisleemtes te bepaal. Daar is op 'n handafgelewerde vraelys besluit om die respons te verhoog. Die deelnemende respondente is op 'n eenvoudige ewekansige steekproef -metode bepaal, sodat alle maatskaplike werkers in die Waterbergdistrik gelyke geleentheid sou hê tot deelname. Navorser onderskryf die volgende stelling deur Creswell (1994: 116): "Through the careful design of data collection the researcher attempts to eliminate bias and to select a representation sample for the population."

Navorser het gepoog om soveel moontlik inligting met die minste vrae in te samel. Die tipe vraelys wat vir hierdie projek gebruik word, is die handafgelewerde vraelys, met 'n afspraak om dit binne 48 uur weer te gaan haal. Hierdie metode is gekies ten einde die respons van respondente te verhoog. Indien respondente probleme met die voltooiing van die vraelys ervaar, kan hy/sy dit met die navorser bespreek wanneer dit na 48 uur afgehaal word. Met die toetsing van die vraelys kan daar verder bepaal word of dit is soos Royse (1995: 178) dit stel: "The best approach is the one that has the fewest limitations, and the most advantages at a cost you can afford."

'n Dekbrief is by die vraelys aangeheg ter motivering en verduideliking van die navorsing, sodat respondente die nodige ingeligte toestemming tot deelname aan die navorsing kan gee.

6.4.5 Analisering van data: Kennis van respondente is bepaal op 'n skaal van 1-5, met 1 bedoelende geen kennis, teenoor 5, wat beteken uitstekende kennis, met ander woorde, die self-geankerde verhoudingskaal word gebruik, vir sekere van die vrae.

6.4.6 Interpretering van data: Dit behels die prosessering en interpretering van die data om 'n riglyn daar te stel wat die kennisleemtes aanspreek. Die inligting sal dus gekategoriseer,

georden en opgesom word en die resultate hiervan sal met die literatuur geverifieër word om sodoende te bepaal watter verhouding daar tussen die vrae en antwoorde is. Sodoende word sekere afleidings gemaak met betrekking tot, die kennis van maatskaplike werkers in die Waterbergdistrik ten opsigte van die bemerking van dienste.

6.4.7 Inligting bekend maak: Dit is die skryf van die verslag. Daar moet deurentyd in ag geneem word soos, Leedy et al (2001: 9) dit stel dat: “Research is a cyclical process.” Daar is dus ’n voortdurende wisselwerking tussen die verskillende stappe.

## 7. VOORONDERSOEK

’n Voorondersoek word as ’n baie belangrike komponent in die navorsingsproses beskou – die navorser kry geleentheid om die beoogde werkswyse, tydsduur, kostes, akkuraatheid en korrektheid te toets en waar nodig, veranderinge aan te bring. Leedy en Ormrod (2001: 116) bevestig hierdie stelling: “A brief pilot study is an excellent way to determine the feasibility of your study.”

Daar sal vervolgens na vier komponente van die voorondersoek gekyk word:

- ❖ Literatuurstudie
- ❖ Konsultasie met kundiges
- ❖ Uitvoerbaarheid van die ondersoek
- ❖ Toetsing van die vraelys

### 7.1 Literatuurstudie

Literatuurstudie is noodsaaklik vir hierdie ondersoek aangesien dit gesien word as breë agtergrondinligting wat die basis van die studie vorm. Leedy en Ormrod (2001: 70) bevestig dit: “As a researcher you should ultimately know the literature about your topic very, very well.” Die doel met die literatuurstudie is om die literatuur oor bemerking in verband te bring met die maatskaplikewerkpraktyk. Creswell (1994: 37) beskou die

noodsaaklikheid van literatuurstudie as: “To present results of similar studies, to relate the present study to ongoing dialogue in the literature, and to provide a framework for comparing results of a study with other studies.” Volgens Mark (1996: 265) moet die navorser ook bedag wees op die volgende: “The greatest limitation of available materials is that the data was collected by others for their own purpose, which may not match the purpose of the researcher.”

Die fokusareas van die literatuurstudie is die integrering en wisselwerking van die verskillende komponente van die bemarkings resep met mekaar. Verskeie bronne is in die verband geraadpleeg. ‘n Literatuur soektog van sowel plaaslike as internasionale literatuur is by die afdeling Adademiese Inligting van die Universiteit van Pretoria onderneem. Literatuur oor navorsingsmetodiek maak ook ‘n belangrike deel van die studie uit.

## **7.2 Konsultasie met kundiges**

Daar word gebruik gemaak van die ervaring van kenners en belangrike persone betrokke by die spesifieke welsyns- en bemarkingsveld. Powell (2002: 25) bevestig die belangrikheid hiervan: “For those engaged in promoting the wider involvement of participants in the research process, the researcher plays a much more facilitative role with expertise to share in the joint process of knowledge construction as a basis for achieving change.”

Die volgende persone is by die ondersoek betrek:

- ❖ Mev. Thea Scheepers – Distrik Koördineerder van Publieke en Private Vennootskap. Departement Gesondheid en Welsyn.
- ❖ Mnr. Hannes du Plessis – Groep Bestuurder Landbou, Mutual & Federal Agri.
- ❖ Mnr. Pieter van Niekerk – Sakeman, Voorsitter van die Dienssentrum vir Bejaardes (Potgietersrus), Voorsitter

Besigheidskamer (Potgietersrus), Voorsitter Skoukomitee (Potgietersrus), Voorsitter Kierieklapper Kunstefeeskomitee.

### **7.3 Uitvoerbaarheid van die ondersoek**

Hierdie navorsingsprojek is in die geografiese gebied van die Waterbergdistrik uitgevoer. Maatskaplike werkers in die praktyk in hierdie area is op 'n eenvoudige ewekansige steekproefmetode geselekteer tot deelname. Die navorser woon self in die Waterbergdistrik en 'n lys van alle maatskaplike werkers in die praktyk in daardie gebied, was beskikbaar. Hierdie aspekte het die projek uitvoerbaar, koste-effektief en tydbesparend gemaak. Die onderwerp is relevant en in belang van die voortbestaan van maatskaplike werkers en welsynsorganisasies. Navorser was bedag op die waarskuwing van Leedy & Ormrod (2001: 113): "Many beginning researchers avoid looking the practical problems of research straight in the eye." Die kontrolelys van Leedy & Ormrod was ook deurentyd geraadpleeg.

Die navorsingsprojek het in totaliteit nie langer as ses maande geneem nie. Daar is mondelings met maatskaplike werkers in die Waterbergdistrik onderhandel en hulle skriftelike toestemming word as bylae aangeheg. (Kyk bylae 2)

### **7.4 Toetsing van die vraelys**

Die toetsing van die vraelys word volgens Mark (1996: 261) as volg hanteer: "We recruit a member of respondents who are as similar as possible to those we will select for the final sample, and we ask them to complete the questionnaire or interview. It is also important to ask them for feedback on the instrument." Daar kan dus vasgestel word of die vloei van die vraelys logies en duidelik is, of die woordeskat en vroe tegnies, dubbelsinnig of eenvoudig is.

Die vraelys is vooraf deur drie praktiserende maatskaplike werkers buite die Waterbergdistrik voltooi as vooraf toetsing. Geen verandering was nodig nie, aangesien hulle die vrae verstaan het en maklik kon beantwoord.

## **8. OMSKRYWING VAN DIE UNIVERSUM, AFBAKENING VAN DIE STEEKPROEF EN WYSE VAN STEEKPROEFNEMING**

Die universum wat gestel is vir die ondersoek, is al die maatskaplike werkers in die praktyk in die Waterbergdistrik. Volgens Newman (2000: 201) is dit belangrik: "To define the population, a researcher specifies the unit being sampled, the geographical location and the temporal boundaries of population." Die grootte van die steekproef sal volgens Royse (1995: 181) afhang van: "Sample size is related to the researcher's objectives, monetary and personal resources, and the amount of time available in which to conduct the research." Navorsers het 20 maatskaplike werkers van die moontlike 40 in die Waterbergdistrik, by die ondersoek betrek.

Kriteria wat gestel word vir proefpersone, is dat hulle 'n geregistreerde maatskaplike werker in diens van welsynsorganisasies in die Waterbergdistrik moet wees. Die eenvoudige ewekansige steekproef metode is gebruik wat volgens Newman (2000: 203) die volgende behels: "A researcher develops an accurate sampling frame, selects from the sampling frame according to a mathematically random procedure, then locates the exact element that was selected for inclusion in the sample." 'n Lys van maatskaplike werkers wie skriftelike toestemming gegee het tot deelname aan die navorsing is geneem en elke tweede naam is gekies. Babbie en Mouton (2001: 189) beskou hierdie metode van steekproefneming as: "The basic sampling methods assumed in the statistical computations of social research."

Hierdie metode van steekproefneming bied dus aan elke praktiserende maatskaplike werker in die Waterbergdistrik 'n gelyke geleentheid om aan die studie deel te neem en enige vooroordele teenoor sekere werkers kan so uitgeskakel word. Leedy & Ormrod (2001: 214): "The sample is chosen by

simple random selection, whereby every member of the population has an equal chance of being selected.”

## 9. ETIESE KWESSIES

Dit is belangrik dat die navorser haarself moet vergewis van wat aanvaarbaar is in maatskaplike werk navorsing en wat nie aanvaarbaar is nie. Navorsing geskied nie in isolasie nie en het dikwels etiese implikasies vir navorsers en persone/instansies wat betrokke is. Indien die risikos vir die betrokkenes geïgnoreer word, skep dit 'n ongunstige klimaat vir toekomstige navorsing of emosionele of fisiese skade wat berokken kan word.

Etiek word deur Strydom, in de Vos (1998: 24), as volg omskryf: “Ethics is a set of moral principles which is suggested by an individual or group, is subsequently widely accepted, and which offers rules and behavioural expectations about the most correct conduct towards experimental subjects and respondents, employers, sponsors, other researchers, assistants and students.” Dit bied dus aan die navorser 'n sekere basis waarvolgens sy eie optrede ge-evalueer kan word.

In die uitvoering van hierdie spesifieke navorsing met betrekking tot die bemerking van welsynsorganisasies en die gepaardgaande finansiële onafhanklikheid, was daar 'n paar belangrike etiese reëls wat nagekom moes word. Toestemming tot deelname is verkry van organisasies en persone wat aan die studie deelneem. Leedy en Ormrod (2001: 107): “Any participation in a study should be strictly voluntary.” Dit behels ook die inlig van respondente tydens 'n kort gesprek sodat hulle verstaan waaroor die navorsing gaan en wat die implikasies daarvan sou wees. Organisasies en maatskaplike werkers se reg tot privaatheid is ten alle tye gerespekteer. Alle inligting is vertroulik hanteer, die vraelys is anoniem voltooi en navorser het onderneem om, wanneer die gegewens gerapporteer word, dit op so 'n wyse te doen, dat die persoon nie

geïdentifiseer kon word nie. Slegs respondente wie die ingeligte toestemmingsbrief (aangeheg as Bylae 2) voltooi het is by die ondersoek betrek.

Navorser se verhouding met respondente, kollegas en medewerkers was ten alle tye oop en eerlik. Dit word onderskryf deur Powell (2002: 28): “The researcher, skilled in negotiation and mediation, becomes a source of expertise in fostering conditions of mutual respect, consideration of others and cooperation.” Die navorser is ook onder verpligting om alle relevante inligting in die navorsingsverslag te vermeld en sal die leser nie mislei word deur selektiewe aanbiedings nie. “Researcher should, therefore, at all times strive to maintain objectivity and integrity in the conduct of scientific research,” Babbie en Mouton (1998: 526).

Die voorsienbare risiko's van die studie is opgeweeg teen die potensieële voordeel van die navorsing. Hierdie spesifieke navorsingsprojek hou wel die moontlikheid in dat swak bemarkingsstrategie en kennisleemtes van maatskaplike werkers en welsynsorganisasies na vore sal kom. Daarom is anonimiteit en vertroulikheid baie belangrik, om blootstelling te vermy. Neuman (2000: 95): “The ethical researcher is sensitive to any harm to subject, considers possible precautions, and weighs potential harm against potential benefits.”

## **10. DEFINISIES VAN DIE HOOFKONSEPTE**

### **10.1 Bemarking**

Bemarking word deur Kotler en Armstrong (2001: 6) omskryf as: “A social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want ,through creating and exchanging products and value with others.”

Die HAT (1994: 73) omskryf bemarking as: “Goedere spesiaal aan ‘n besondere groep bemark.” Bemarking kan dus beskou word as die manier waarop ‘n organisasie sy menslike, finansiële en fisiese hulpbronne by die behoeftes van kliënte aanpas.



## 10.2 Die bemarking van dienste

Die bemarking van dienste word deur Beckwith (1997: 35) beskou as: “More than a way of doing, it is a way of thinking. It begins with an understanding of the distinctive characteristics of services – their invisibility and tangibility – and of the unique nature of service prospects and users.” Die bemarking van dienste kan dus beskou word as die wyse waarop ‘n organisasie die behoeftes van die kliënt bevredig deur die manier waarop die diens aangebied word.

## 10.3 Welsynsorganisasies

“Welsynsorganisasie”: Word deur die Nuwe Woordeboek vir Maatskaplike Werk (1995: 71) omskryf as: “Instelling wat deur private inisiatief in die lewe geroep is om welsynsdienste te lewer.”

Die HAT (1994: 1274) gee die volgende definisie: “n Vereniging wat hom beywer vir die welsyn van die gemeenskap en veral van die minder goeie enkeling.” ‘n Welsynsorganisasie beywer hom dus vir die bevordering van die lewenskwaliteit van gemeenskapslede, daarom dra die gemeenskap ook op finansiële gebied by tot die voortbestaan van die organisasie.

## 10.4 Maatskaplike werker

Maatskaplike werker word gedefinieer as: “n Persoon wat volgens die Wet op maatskaplike werk 1978 (Wet 110 van 1978) geregistreer en gemagtig is om maatskaplike werk te beoefen.” ‘n Maatskaplike werker is dus ‘n professioneel opgeleide persoon wat maatskaplikewerk-dienste lewer binne die raamwerk van wetgewing.

## 10.5 Waterbergdistrik

Die Waterbergdistrik omvat die gedeeltes Nylstroom, Warmbad, Thabazimbi, Ellisras, Palala, Potgietersrus, Molerong, Naboomspruit en Roedtan.

## 10.6 Kennis

Kennis word deur die HAT (1994: 512) omskryf as “Bekendheid met.” Kennis kan dus beskou word as die hoeveelheid inligting wat ‘n persoon het betreffende ‘n spesifieke saak.

## **11. INDELING VAN DIE NAVORSINGSVERSLAG**

Die navorsingsverslag bestaan uit vyf hoofstukke met die volgende indeling:

- Hoofstuk 1 - ‘n Algemene inleiding tot die ondersoek.
- Hoofstuk 2 - Bemarking van maatskaplikewerk-dienste.
- Hoofstuk 3 - Empiriese ondersoek.
- Hoofstuk 4 - Algemene samevatting, gevolgtrekking en aanbevelings.
- Hoofstuk 5 - ‘n Riglyn vir maatskaplike werkers van die Waterberg-distrik vir die bemarking van dienste.

## HOOFSTUK 2: BEMARKING VAN MAATSKAPLIKEWERK-DIENSTE

### 1. INLEIDING

In 'n ontwikkelende land, met omvangryke maatskaplike behoeftes, en 'n markomgewing wat gekenmerk word deur intense kompetisie vir fondse en hulpmiddels, word ook aan maatskaplike werkdienstelewing die uitdaging gestel om dienste so aan te pas dat dit die veranderende prioriteite aanspreek en so welsynsorganisasies help oorleef en groei. Maatskaplike werkers en welsynsorganisasies word dus gedwing om op 'n meer kreatiewe wyse die probleem van oorlewing aan te spreek.

Die meeste welsynsorganisasies pas wel besigheidsbestuursbeginsels toe. Dit sluit egter nie altyd beplande bemarkingsprogramme in nie. Terblanche (1993: 48) maak die stelling: "Dit wil voorkom asof bemarking 'n losstaande funksie in die organisasie is waaroor hoofsaaklik die top bestuur ingelig is," terwyl Perreault and McCharthy (2002:42) van mening is dat welsynsorganisasies die belangrikheid van bemarking nie beseft nie as gevolg van 'n gebrek aan kennis. Alhoewel dit dus nie die hoofdoel van 'n welsynsorganisasie is om wins te maak nie, moet doelwitte steeds geïdentifiseer word, strategieë beplan en effektief uitgevoer word, sodat die fokus om die behoeftes in die gemeenskap te bevredig, vervul kan word. Volgens Hammack & Young (1993: 63): "Aid to the poor is a public good in a society of altruists, for when any person helps the impoverished, all other citizens who care about the poor are grateful."

By welsynsorganisasies is daar sowel donateurs, kliënte as die gemeenskap betrokke. Maatskaplike werkers op alle vlakke is gemoeid met die beplanning van spesifieke kernbemarkingstrategieë om bemarkingsdoelwitte te bereik, veral ook die ontwikkeling, verspreiding en aanbieding van dienste en welsynsprogramme. Dit word dus van maatskaplike werkers verwag om te bemark, hoewel hulle nie altyd oor genoegsame kennis, vaardigheid en positiewe ingesteldheid ten opsigte van bemarking beskik nie. Bemarking word dikwels verwar met fondsinsameling en advertensies. Hoffman & Bateson (1997: 88) sluit hierby aan: "..... many professional service providers either lack the knowledge or feel uncomfortable marketing their services."

In hierdie hoofstuk word daar aandag gegee aan die bemarkingsresep met spesifieke verwysing na produk, prys, plek, promosie, personeel, proses en “presentation” (aanbieding) asook die strategiese bemarkingsproses en die invloed van eksterne faktore op bemarking.

## **2. DIE BEMARKINGSRESEP**

Die bemarkingsresep verwys na die effektiewe kombinasie van sewe elemente om ‘n aantreklike pakket vir die teikengroep saam te stel. Hierdie sewe elemente is produk, prys, promosie, plek, personeel, proses en aanbieding wat deur die bemarker beheer kan word. Hoffman & Bateson (1997: 185) maak die volgende stelling: “Ultimately, positioning involves a strategic manipulation of the firm’s marketing mix variables: product, price, promotion, place, physical facilities, people and processes.” Kotler & Armstrong (2001: 67) sluit hierby aan: “Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”

Vervolgens word elkeen van hierdie sewe elemente toegelig.

### **2.1 Produk**

Die keuse wat ‘n welsynsorganisasie maak oor produkontwikkelingstrategie is een van die mees belangrike besluite wat geneem word. Wat ‘n organisasie aanbied, bepaal wat ‘n organisasie werklik is en hoe dit deur die belangegroepe, personeel, kompetisie en die breë publiek gesien word. Hierdie studie handel veral oor dienste as ‘n produk en word deur Kotler & Armstrong (2001: 291) omskryf as: “A product that consists of activities, benefits or satisfaction offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.” ‘n Diens is dus ‘n aktiwiteit wat ‘n bemarker aanbied om gedrag te beïnvloed of ‘n behoefte te bevredig. Dit sluit in programme, projekte en voordele. Produkontwikkeling verwys dus na : “new or improved products for present markets” (Perreault and McCharthy, 2002:67).

Die bestuur van die welsynsorganisasie moet deurlopend evalueer of dienste gewysig moet word, dieselfde moet bly, verminder of vermeerder moet word. Indien dit nie gedoen word nie kan dienste stagneer en 'n belangeloosheid by die personeel, donateurs en ander belangegroepe tot gevolg hê. Die produklyn moet gebasseer word op die behoeftes van die kliënt. Terblanche (1993: 187) onderskryf hierdie stelling: Verbruikers soek byvoorbeeld verligting van spesifieke probleme, spesifieke voordele en/of maatskaplike veranderinge.”

Donateurs se behoeftes kan voordele soos belastingtoegewings, professionele kwaliteit en dienste volgens ooreenkoms uitgevoer, inhou. Dit mag ook erkenning, die bevordering van die beeld van hul onderneming en persoonlike waardes wees. Sargeant (1995: 95) maak die volgende stelling: “Services are augmented by a variety of additional features which associate it with a particular supplier, differentiate it from competing services and make it in some way distinctive.” Alternatiewe moet gevind word om diensfasiliteerders tevrede te stel omdat hulle aktiewe deelname nodig is om 'n positiewe produkbeeld te help skep. Kontak met donateurs en belangegroepe moet in 'n deurlopende verhouding geskied en nie net eenmalig wanneer hulle benodig word nie, andersins kan hulle onrealistiese verwagtinge hê omdat hulle nie op hoogte van sake is nie. Persoonlike briewe, individuele aandag van personeel en uitnodigings na spesifieke projekte om te sien hoe word hulle geld aangewend, kan vir donateurs en belangegroepe gebied word.

Die “beeld” wat 'n persoon koop wanneer hy by 'n organisasie betrokke raak is 'n belangrike komponent vir die bemaking van die organisasie. Terblanche (1993: 188) sluit hierby aan: “Die aard en kwaliteit van die diens is dikwels ook baie afhanklik van die diensfasiliteerders soos donateurs en vrywillige werkers.” Die wyse waarop 'n organisasie se produk waargeneem word, speel dus 'n groot rol in die bemaking strategie. Dit sluit onder andere in die ontwerp van logos, briefhoofde, kleure en die naam wat die onderskeidende kenmerke van die diens/produk moet aandui.

## 2.2 Personeel

'n Ander belangrike aspek is dat die persoon wat die diens aanbied, 'n groot rol speel ten opsigte van die kwaliteit van die produk. Volgens Hoffman & Bateson (1997: 34): "Service standardization and quality control are difficult to achieve." 'n Groot verantwoordelikheid rus op die bestuur van die welsynsorganisasie ten opsigte van die aanstelling van personeel ten einde 'n kwaliteit produk te kan lewer.

Personeel kan 'n welsynsorganisasie ruïneër of bydra tot sy sukses. Professionaliteit, vaardigheid, betroubaarheid, geloofwaardigheid en goeie menseverhoudings is maar 'n paar van die noodsaaklike eienskappe waaraan 'n goeie personeelid moet voldoen. Terblanche (1993: 186) sluit hierby aan: "Spesifieke en besonder kundige personeel gee ook 'n onderskeidende "vormlike kwaliteit" aan 'n maatskaplike werk bemarkingsproduk." Hierdie standpunt word verder bevestig deur Sargeant (1999: 116): "Ensuring that all staff, whatever their status, deliver a service of the highest quality, is a key issue for all nonprofits." Personeel en mede-werkers moet met die visie en missie van die organisasie kan identifiseer. Hoffman & Bateson (1977: 32) voeg by: "Due to the frequency and the depth of interaction between service providers and consumers, selection of service personnel with superior communication and public relations skills is a must. In addition training personnel once they are on the job is also necessary." Daar moet altyd in gedagte gehou word dat personeel individue is, met emosies en gevoelens wat beïnvloed word deur omstandighede in hul persoonlike lewe. Hierdie aspek kan weer 'n negatiewe invloed op die donateur, vrywillige werker of kliënt hê. Wat betref die welsynsorganisasie se bemarkingswaarde dra administratiewe personeel dus ook by tot die besondere onderskeidende beeld van die organisasie.

Die werwing, keuring, indiensopleiding en deurlopende evaluering van personeel is dus 'n noodsaaklike proses vir elke welsynsorganisasie. Indien dit nie gebeur nie kan dit die organisasie skade berokken.

Hammack & Young (1993: 296) bevestig die belangrikheid van die personeel: “When nonprofit organizations or their employees and boards fail to act ethically, public trust and thus financial support diminish.”

### 2.3 Prys

Die prys van enige produk bepaal die toeganklikheid daarvan. Dit is dus belangrik om prys sensitief te wees met betrekking tot die teikengroep: “Creative pricing must be utilized to target specific groups such as senior citizens, children and their parents and college students” (Hoffman & Bateson, 1997: 38). Dit is vir welsynsorganisasies belangrik om kreatief te wees ten opsigte van pryse aangesien die teikengroepe spesifiek is met spesifieke behoeftes. Prysbesluite moet dus ook buigbaar wees om by die veranderende omstandighede aan te pas ( vergelyk Perreault and McCarthy , 2002:491).

Prys word deur Kotler en Armstrong (2001: 371) gedefinieer as: “The sum of all values that the customers exchange for the benefit of having or using the product or service.” ‘n Prys word dus betaal vir sekere voordele. Hoffman & Bateson (1997: 154) is van mening dat: “Total customer costs include more than simply the monetary price paid for the service. Other costs include time costs, energy costs and psychic costs.” Prys kan dus op twee vlakke beskou word, die monetêre betaling en die nie monetêre prys naamlik tyd, inspanning en risiko, byvoorbeeld in terme van vertroulikheid en psigiese eise. Die maatskaplike werker moet dus sorg dat die prys wat die vrywilliger of donateur moet betaal om by die welsynsorganisasie betrokke te wees, nie te hoog is nie; sorg dat vergaderings byvoorbeeld gereël word op ‘n tyd wat hulle pas en take of eise wat aan hulle gestel word by hulle lewenstyl aanpas.

Terblanche (1993: 223) is van mening dat: “Elke maatskaplike werker is betrokke in die berekening van nie-monetêre koste wanneer sy daaglik met spesifieke ruilverhoudings gemoed is.” “Pryse” behoort dus ook buigbaar te wees om die res van die elemente van die bemarkingsresep in ag te neem. (Vergelyk Perrault and McCharthy , 2002:50)

## 2.4 Plek

Plek behels onder andere die fisiese ligging van waar die diens gelewer word, met ander woorde die kantore, kliniek, saal of huise asook die kanaal waardeur dienslewering plaasvind soos skole, personeel of vrywilligers. Boehm (1998: 21) sluit hierby aan: "Place and distribution divisions are aimed at the provision of information and convenient services to the target market." Aspekte wat hier in ag geneem moet word is die voorkoms van die gebou van buite en binne; skep dit 'n informele, huislike atmosfeer of is dit ontoeganklik en koud? 'n Gevoel van veiligheid moet vir kliënte, vrywilligers en medewerkers daar gestel word. Funksionele eienskappe van die plek moet ook in gedagte gehou word, byvoorbeeld hoe bereikbaar en toeganklik die gebou is.

Indien die plek maklik bereikbaar is vir donateurs, verhoog hulle betrokkenheid. Vrywilligers sal byvoorbeeld meer bereid wees om behulpsaam te wees indien dit na aan hulle woonplek sou wees. Die sigbaarheid van die welsynsorganisasie in die gemeenskap vergemaklik ook fondsinsameling. Terblanche (1993: 224) brei verder uit: "In nie-winsgerigte bemarking gaan dit nie net om die fisiese plek waar die produk/diens aangebied word nie, maar ook oor die kanale waarlangs die produk/diens by die belangegroep uitgebring word." Die aard van die kanaal sal afhang van die tipe maatskaplike werksproduk wat gelewer word. Die maatskaplike werker kan dus gesien word as die medium of fasiliteerder van voorkomings- of ontwikkelingsprogramme deur skole, kerke en gemeenskapforums. Op hierdie wyse kan meer mense bereik word op 'n baie koste effektiewe wyse. Die plek vir die aanbied van 'n diens word volgens Sargeant (1999: 104) bepaal deur: "The degree of accessibility to a service required, how the service will be distributed to clients, the level of control required over any intermediaries that might be used and the geographical coverage for the service that is desired." 'n Verskeidenheid faktore moet dus deur die welsynsorganisasie in ag geneem word voordat besluite, ten opsigte van die plek of kanaal van aanbieding van dienste, geneem word.



## 2.5 Promosie

Wanneer 'n welsynsorganisasie 'n bemarkingskommunikasie of promosie strategie wil beplan om fondse in te samel, vrywilligers te werf, ondersteuning vir 'n saak te bekom, of sy beeld in die gemeenskap bekend te stel is oorweging van die mees toepaslike kommunikasiemedia noodsaaklik. Volgens Sargeant (1999: 110): "The promotional element of the mix is responsible for the communication of the marketing offer to the target group." Promosie is dus 'n som van al die bemarkingskommunikasie soos reklame, skakelwerk, verkoopspromosie en publisiteit en die waarde lê veral daarin dat dit die voordele van die diens uitwys. Volgens Terblanche (1993: 24) moet daar: "Effektiewe bemarkingskommunikasie wees met potensiële en huidige donateurs en ander eksterne belangegroepes van wie se welwillendheid die dienste afhanklik is." Die maatskaplike werker vorm dus 'n primêre deel van die bemarkingskommunikasiesisteme in 'n welsynsorganisasie, aangesien sy/hy in direkte kontak is met die verbruiker, bronzakkehouer, personeel en 'n verskeidenheid van belangegroepes. 'n Kortlikse bespreking van die verskillende bemarkingskommunikasie metodes blyk dus sinvol te wees.

### 2.5.1 Reklame

Die sukses van reklame kan volgens Nel (1992: 223) toegeskryf word daaraan dat: "Inligting oor 'n produk of diens verskaf word waaraan daar reeds 'n behoefte bestaan." Dit is dus 'n oorreding en 'n herinneringsproses om die korrekte boodskap by die teikengehoor uit te kry. Reklame kan gedoen word deur middel van brosjures, briewe, mediaverklarings, die internet, plakkate, radio, televisie en gedrukte advertensies. Die besluit rondom watter medium vir reklame die beste is, word volgens Perreault and McCharthy (2002:458) bepaal deur die reklamedoelwitte, watter teikengroepes bereik wil word en beskikbare fondse—"including who they reach , with what frequency, with what impact, and at what cost."

### 2.5.2 Skakelwerk

Skakelwerk kan beskou word as 'n doelbewuste, beplande en volgehoue mondelingse aanbieding van 'n diens in 'n poging om wedersydse begrip tussen die welsynsorganisasie en die teikengroep tot stand te bring en te handhaaf. Kotler & Armstrong (2001: 530) sluit hierby aan: "It involves personal interaction between two or more people, so each person can observe the other's needs and characteristics and make quick adjustments." Welsynsorganisasies is reeds betrokke by skakelwerk, hoewel maatskaplike werkers hulself nie sien as skakelbeampies nie en word dit dikwels deur vrywilligers gedoen. Die rol van skakelwerk moet nie onderskat word nie, aangesien dit te doen het met die beeld en aansien van die totale organisasie. Vir maatskaplike werkers het dit die voordeel dat dit 'n persoonlike boodskap is en dit aangepas kan word by die belange en behoeftes van elke ontvanger.

### 2.5.3 Publisiteit

Publisiteit word deur Terblanche (1993: 256) omskryf as: "Kommunikasie metode om die publiek in te lig en bewus te maak van 'n organisasie en sy produk/diens en/of om die beeld van die diensfasiliteerder wat maatskaplike werk produkte/dienste ondersteun te bevorder." Perreault and McCharthy (2002:393) omskryf publisiteit as: " any unpaid form of nonpersonal presentation of ideas , goods, or services." Dit het die voordeel dat 'n groot aantal mense binne 'n kort tyd bereik kan word deur byvoorbeeld 'n kort oorsig oor die welsynsorganisasie in die media te plaas.

Die maatskaplike werker behoort dus 'n goeie verhouding met die plaaslike media persone te handhaaf om deur middel van redaksionele kommentaar of 'n persverklaring, publisiteit aan die welsynsorganisasie en sy dienste te verleen.

#### 2.5.4 Verkoopspromosie

Hierdie is 'n metode wat met groot sukses deur die maatskaplike werker en welsynsorganisasie benut kan word, aangesien dit 'n korttermynprojek is om 'n diens 'n hupstoot te gee deur belangstelling van die teikengroep te prikkel. Dit is ook koste effektief. "An effective promotion uses the least amount of staff, time and money to achieve the objective" (Beckwith 1997: 148). Drie tipes verkoopspromosie aktiwiteite word vervolgens kortliks bespreek.

##### a) **Kompetisie**

Die belofte om iets te wen motiveer mense om deel te neem, byvoorbeeld opstelkompetisie, inkleur/teken kompetisie of 'n plakkaatkompetisie. Kompetisie word bevestig deur Kurtz en Clow (1998: 431): "Both contests and sweepstakes are effective means for building customer traffic." Om die effektiwiteit van 'n kompetisie verder te verhoog, moet die klem geplaas word op stimulasie, fantasie en pret.

##### b) **Uitstallings**

Die sukses van 'n uitstalling word onder andere bepaal deur die mate van verbeelding, vernuf, aantreklikheid wat toegepas kan word asook die strategiese ligging daarvan. Daar kan aandag getrek word deur middel van audio-visuele materiaal, pamflette, brosjures en materiaal inligtingstukke. Veral lewendige kreatiewe uitstallings lok die publiek. Engel, Warshaw en Kinnear (1994: 222) sluit hierby aan: "It must capture attention, be accurately understood, be retained in memory, and be yielded to by the target audience in order to have persuasive impact." Uitstallings kan gebruik word om 'n nuwe diens of behoefte aan te spreek of om bestaande dienste en behoeftes van die welsynsorganisasie op te dateer.

### c) **Konferensies en Seminare**

Hierdie is 'n verdere metode om inligting oor te dra en is veral suksesvol wanneer bekende sprekers optree en die media betrek word. Dit bied dus ook publisiteitswaarde. 'n Belangrike faktor is dat daar aksies moet voortspruit vanuit konferensies en seminare, soos om vanuit die konferensiegangers verskillende komitees saam te stel met spesifieke take. Die probleem van bloot eenrigting kommunikasie word hierdeur voorkom. Besprekingsgroepe is ook 'n ander alternatief.

Promosie gaan dus oor die beeld van die organisasie na buite. Wanneer 'n organisasie sy promosie strategie beplan is dit belangrik om te weet wat jy moet sê, hoe jy dit moet sê, waar en wanneer jy dit moet sê en baie spesifiek vir wie jy dit moet sê.

## 2.6 **Proses**

Die proses word deur Sargeant (1997: 117) omskryf as: "The process that a particular client group must go through to purchase and enjoy the service being provided." Al die stappe wat 'n kliënt moet deurgaen om die diens te bekom en alle kontak met personeel is dus uiters belangrik. Die proses behoort kliënt-georiënteerd te wees en rompslomp moet vermy word. Aandag moet veral gegee word aan die maak van afsprake, wagperiodes en verwysings wat deur bekwame opgeleide personeel hanteer moet word. 'n Professionele, effektiewe diens verminder weerstand en verhoog betrokkenheid.

## 2.7 **Aanbieding ("Presentation")**

Die aanbieding van die diens verwys onder andere volgens Van Heerden (2001: 323) na: "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. Die totale aanbieding van

die welsynsorganisasie beklemtoon weereens die belangrikheid van deskundige, professionele optrede van die personeel, die fisiese voorkoms van die organisasie en fasiliteite beskikbaar, jaarverslae en inligtingstukke om sodoende kliënte, borge, donateurs en vrywilligers betrokke te kry en te hou by die welsynsorganisasie”.

Die sewe p's van die bemarkingsresep kan dus beskou word as die kern van die bemarking van maatskaplikewerk-dienste. Dit is deurgaans belangrik om die interafhanklikheid van hierdie sewe elemente in aanmerking te neem. Indien die promosie van 'n organisasie, effektiewe dienslewering bemark, moet die proses om by hierdie dienste uit te kom, die aanbieding van die diens, die prys waarteen die diens aangebied word, en die plek van waar die diens gelewer word daarby aansluit. Perreault and McCarthy (2002:50) som dit op deur te sê : ” When a marketing mix is being developed, all final decisions about the p's should be made at the same time.”

### **3. DIE STRATEGIESE BEMARKINGSPROSES**

Bemarking is 'n individuele proses vir elke welsynsorganisasie aangesien elke organisasie se doelstellings, struktuur en omgewingsfaktore uniek is en gerig word volgens 'n spesifieke teikengroep. “Die essensie van die proses is dat dit van die algemene na die spesifieke beweeg, van die oorkoepelende doelwitte van die onderneming na die individuele aksieplanne” volgens van der Walt, Strydom, Marx en Jooste (1996: 495). Dit is dus 'n bestuursproses bestaande uit verskillende komponente, wat vervolgens bespreek word.

#### **3.1 Missie Analise**

'n Missie is die beginpunt van die strategiese bemarkingsproses wat bestaansreg aan die welsynsorganisasie gee Kotler & Armstrong (1996: 66) definieer missie as: “The basic purpose of an organization, is that what it is trying to accomplish.” Sargeant (1998: 81) sluit hierby aan: “Mission statements address in general terms the reason for the organization's existence.” Die missie moet dus uitvoerbaar, motiverend

en onderskeidend wees, sonder om beperkend te wees. Dit bied die basis vir die stel van doelwitte en doelstellings waaruit die bemarkingsproses voortvloei.

Doelwitte en doelstellings kan geformuleer word in terme van die teikenmark, kostebesparings, fondse wat geïen word, veranderinge wat moet plaasvind of enige ander faktor van belang vir die organisasie. Volgens Terblanche (1993: 93) moet die bemarking: “besef dat sy beplanning van bemarkingsaktiwiteite binne die parameters van die missie en doelwitte van die onderneming moet wees.” Die missie bepaal dus die grense waarbinne die bemarkingsaktiwiteit moet plaasvind. Wanneer ‘n welsynsorganisasie sy missie wil bepaal is dit belangrik om vas te stel wat die aard van die organisasie se dienslewering is wie die teikengroep is, watter behoeftes die organisasie wil bevredig, wie sy kompetisie is en watter kompeterende voordele die organisasie kan bied.

Na afloop van hierdie analise moet daar oorgegaan word na die volgende stap waar die organisasie sy hulpbronne assesser.

### **3.2 Hulpbronne**

Die SWOT (“strengths, weakness, opportunities and threats”) analise word dikwels in die praktyk as hulpmiddel vir bemarkingsbeplanning gebruik. Terblanche (1993: 103) omskryf SWOT analise as: “Die verkenning van geleenthede en bedreigings in die markomgewing, en die verhouding tot die sterk- en swak punte van die organisasie, word gedoen binne die konteks van die bestuur en topbestuur se verkenning van die interne en eksterne omgewing, ten einde ‘n strategie vir bemarking te bepaal.” Die sterk punt van die organisasie moet dus tot sy voordeel aangewend word. Dit behels onder andere aspekte soos bestuur, personeel en programme, terwyl die swak punte (“weaknesses”) geminimaliseer en verbeter moet word. Die eksterne geleenthede (“opportunities”) ten opsigte van die ekonomie, politiek en kultuur moet raakgesien en benut word terwyl eksterne bedreigings (“threats”) deur

middel van effektiewe voorbereiding sover moontlik bestuur en vermy moet word.

Die hoofdoel van die SWOT analise volgens Sargeant (1999: 87) is : “To allow the organization to find a fit between its internal capabilities and the opportunities and threats presented by the external environment.” Die organisasie behoort dus na afloop van die hulpbronnalanalise, strategie te kan ontwikkel wat sy potensiaal tot die maksimum sal ontwikkel en swak punte minimaliseer.

### **3.3 Markanalise**

Die profiel van die kliënt of potensiële kliënt moet bepaal word en daarmee saam moet die probleem of behoefte geïdentifiseer word. Tydens die markanalise word daar volgens Hoffman & Bateson (1997: 79) bepaal : “Whether a need exists for the product.” Die bemarker kan deur middel van marksegmentering, ‘n deeglike begrip, kennis en insig ontwikkel in die verskillende kategoriee of teikengroepe van kliënte aan wie dienste gelewer word.

Marksegmentering word deur Kotler & Armstrong (2001: 245) as volg gedefinieer: “Through market segmentation, companies divide large, heterogeneous markets into smaller segments that can be reached more efficiently and effectively with products and services that match their unique needs.” Marksegmentering is dus sinvol omdat verskillende groepe verskillende verwagtings en voorkeure het waarby aangesluit moet word. “It affords nonprofit organizations the opportunity to break down the overall market for their goods and services and group together customers with similar needs and wants” (Sargeant, 1995: 75). Die voordele van marksegmentering lê daarin dat die bemarkingskommunikasie tot ‘n spesifieke teikengroep gerig word. Daar kan gekonsentreer word op diegene wat die welsynsorganisasie ondersteun. Verder kan daar vir elke marksegment ‘n toepaslike bemarkingsstrategie gebruik word. Hierdie is ‘n baie belangrike deel van die strategiese bemarkingsproses aangesien die neiging al hoe meer is

om langtermyn kontrakte met skenkers, donateurs en belangegroepe te sluit as gevolg van die toenemende kompetisie van ander organisasies.

Die kriteria vir marksegmentering kan onder andere skoolkwalifikasie, beroep, geslag, ouderdom en geografiese eienskappe wees. Dit is egter belangrik dat elke segment beduidend, identifiseerbaar, relevant, maklik bereikbaar en groot genoeg moet wees. Hoffman & Bateson (1997: 184) sluit hierby aan: “Each market segment should be considered based on profit and growth potential and the segment’s compatibility with organizational resources and objectives.”

‘n Ander aspek van markanalise is hoe sleutelpersone en die algemene publiek die welsynsorganisasie evalueer. Terblanche (1993: 128) onderskryf hierdie stelling: “Die rol van meningvormers binne klein groepe en in verwysingsgroepe is ook ‘n belangrike faktor in belangegroepe en individue se gedrag en besluitneming.” Donateurs, vrywilligers en belangegroepe moet gestimuleer word tot betrokkenheid: “The stimulus may be a commercial cue, a social cue or a physical cue” (Hofmann & Bateson, 1997: 79).

### **3.4 Bemarkingsoudit**

Bemaking is ‘n aaneenlopende proses, waartydens voortdurende aanpassings gemaak moet word om by die behoefte van die kliënt aan te pas: “The marketing audit is thus a systematic attempt to gather as much information as possible about the organization and its environment and, importantly, how these might both be expected to change and develop in the medium and long term futures” (Sargeant, 1999: 82).

Die bemarkingsoudit moet dus , ‘n evaluasie van dienste en die relevansie tot die missie, die effektiwiteit van dienste, nuwe tendense en ‘n evaluasie van die organisasie se strategie om die sewe p’s (soos reeds bespreek) aan te spreek, insluit . Volgens Terblanche (1993: 97) is oudit dus ook: “Relevant vir welsynsorganisasies om onsuksesvolle bemarkingsaksies te evalueer en ‘n nuwe strategie te beplan.”



Evaluering van die bemarkingsproses moet deurlopend plaasvind en kan gedoen word aan die hand van doelwitte wat bereik is al dan nie.

#### **4. EKSTERNE FAKTORE**

Dit is essensieel om in die huidige situasie in Suid-Afrika, waar byna daaglikse verandering en ontwikkeling plaasvind, die invloed van eksterne faktore op die bemarkingsproses gereeld te evalueer. Omgewingsfaktore is belangrik : ” because changes in these environments present new opportunities, as well as problems, that a marketing manager must deal with in marketing strategy planning” (Perreault and McCarthy ,2002 :121). Die volgende eksterne faktore word kortliks bespreek.

##### **4.1 Tegnologie**

Welsynsorganisasies sal tot die besef moet kom dat geleenthede by hulle verbygaan indien hulle nie tegnologie op datum bly nie. Hierdie stelling word bevestig deur Kotler & Armstrong (2001: 106): “The technological environment is perhaps the most dramatic force now shaping our destiny.” Hierdie stelling word ook verder onderskryf deur Hoffman & Bateson (1997: 65): “Firms that view technology as a source of innovation as opposed to a ‘necessary evil’ are particularly successful. Improvements in technology have enabled successful firms to open new avenues of communication between them and their customers.”

Welsynsorganisasies behoort ‘n holistiese benadering tot tegnologie te volg ten einde hulle van ondergang te weerhou en om binne spanverband, interdisiplinêr met mekaar saam te werk. Sodoende word belangrike maatskaplike werk kennis en vaardighede ook uit gebou. Isolاسie word deur die rekenaar en spesifiek die internet verbreek wat hierdie samewerking wêreldwyd vergemaklik en moontlik maak.

##### **4.2 Ekonomie**

‘n Paradigma-skuif behoort in welsynsorganisasies se denkrigtings plaas te vind om meer ontwikkelingsgerig te wees in plaas daarvan om alles op ‘n skinkbord aan kliënte beskikbaar te stel. Welsynsorganisasies moet dus eerder kliënte in staat stel om in hul eie behoeftes te voorsien as wat daar deurlopend deur die organisasie voorsien word in al hulle behoeftes.

Volgens Kotler & Armstrong (2001: 101): “The economic environment consists of factors that affect consumer purchasing power and spending patterns.” (Vergelyk ook Perreault and McCarthy, 2002:104.) Wat welsynsorganisasies betref bestaan daar groot mededinging om fondse, as gevolg van die swak ekonomie in Suid-Afrika. Die inflasie-, rente- en wisselkoers asook internasionale beleggings, werkloosheid en armoede sal ‘n beslissende invloed hê op die wyse waarop die bemarkingsproses van die welsynsorganisasie aangepak word. Borge verbind hulle byvoorbeeld eerder aan ‘n suksesvolle organisasie wat dit juis belangrik maak vir die welsynsorganisasie om ‘n positiewe, suksesvolle beeld na buite te hê.

### **4.3 Sosiaal Demografies**

Elke gemeenskap verskil in terme van bevolkingsamestelling, opvoedingspeil en geleenthede, ouderdom, misdaad en kulturele waardes. Juis hierdie dinamiek het, volgens Terblanche (1993: 127): “Veranderinge in die populasiesamestelling wat sekere subkulture en sosiale klasse na vore kan bring, wat ‘n fokus op spesifieke behoeftes sal plaas.” Die bemarkingstrategie van ‘n welsynsorganisasie sal hierdie faktore in ag moet neem ten einde suksesvol te wees, met ander woorde daar moet spesifiek gekyk word na wie die teikenmark is en wat hulle behoeftes is. Perreault and McCarthy (2002:113) is van mening dat die kulturele en sosiale omgewing een van die grootste uitdagings is wat tans aan bemarkers gestel word.

### **4.4 Politiek**

Nuwe wette en prosedures met betrekking tot die subsidiëring van welsynsdienste asook arbeidswetgewing het ‘n invloed op welsynsorganisasies in terme van hulpbronne, fasiliteerders en kompetisie. “The political environment consists of laws, government agencies, and pressure groups that influence and limit various organizations and individuals in a given society” Kotler & Armstrong (2001: 107). Daar word hierby aangesluit deur Sargeant (1999: 84): “Die houding van die regering, wetlike raamwerk, regeringskontrake, aktiwiteite van drukgroepe beïnvloed die funksionering van

welsynsorganisasies.” Soos Perreault and McCarthy (2002:110) dit stel: “The legal environment sets the basic rules for how a business can operate in society.” Elke nuwe regering wat aan bewind kom het sy eie denkrigting en visie, daarom het politiek dus ‘n besliste invloed op die funksionering van elke welsynsorganisasie en kan sodoende nie buite rekening gelaat word by die opstel van ‘n bemarkingstrategie nie.

#### **4.5 Internasionale Wêreld**

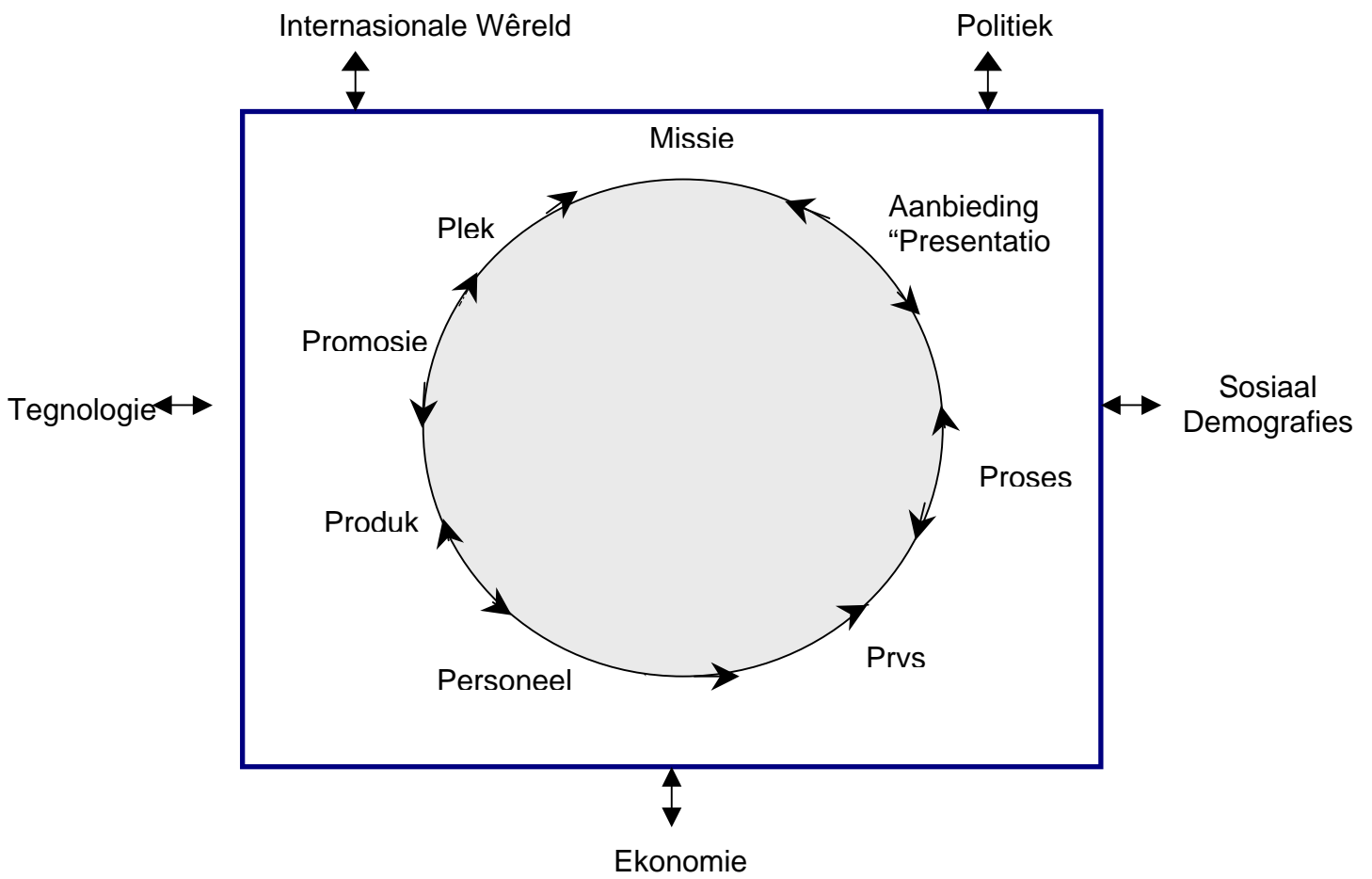
Internasionale deklarasies, wêreldtendense, globalisering, tegnologie, kennis en selfs toerisme het ‘n invloed op die wyse waarop ‘n welsynsorganisasie bemark behoort te word. Daar kan by Kotler & Armstrong (2001: 709) aangesluit word: “The world is shrinking rapidly with the advent of faster communications, transportation and financial flows.” Bemarking kan nou makliker wêreldwyd geskied veral met die oog op fondsinsameling deur middel van die internet. Indien die wêreld op ‘n spesifieke situasie fokus soos byvoorbeeld hongersnood in Afrika, moet welsynsorganisasies die geleentheid aangryp om hul eie saak te bevorder. Donateurs swig makliker onder omgewingsdruk.

### **5. SAMEVATTING**

Die kern bemarkingstrategie dui die unieke wyse aan waarop ‘n organisasie die geformuleerde bemarkingsdoelwitte wil bereik. Dit spuit dus logies voort uit die evaluering van interne en eksterne omgewing en so ook die sterk en swak punt van die organisasie, nadat die bemarkingsmissie bepaal is. Cowell (1991: 45) sien dit as: “An attitude of mind, it is a way of organizing the enterprise, it is a range of activities which will employ tools and techniques in the process of identifying, anticipating and satisfying customers requirements.”

Die bemarking van maatskaplikewerk-dienste in ‘n welsynsorganisasie kan samevattend as volg skematies voorgestel word:

Figuur 1: Skematiese voorstelling van welsynsdienste.



## **HOOFSTUK 3: EMPIRIESE BEVINDINGS EN DATA ANALISE**

### **3.1 INLEIDING**

Die fokus van hierdie studie is om maatskaplike werkers in die Waterbergdistrik se bestaande kennisvlak van die bemarking van dienste te bepaal ten einde 'n bemarkingsriglyn daar te stel. Die vraelys is versprei tussen al die welsynsorganisasies in die gebied en 'n totaal van 21 respondente was beskikbaar vir die navorsing. Die vraelys is gebasseer op die literatuurstudie wat gedoen is.

Die respons van die ondersoek is verhoog deur handafgelewerde vraelyste wat aan deelnemende respondente, wat op die ewekansige steekproef metode geselekteer besorg is, met 'n afspraak om dit binne 48 uur te gaan afhaal. Verder is die vraelys ingedeel in afdelings, eerstens om vas te stel wat die opleiding en praktykervaring van die betrokke respondente is, en tweedens om hul bemarkingskennis in verhouding tot bestaande literatuur oor bemarking van dienste te bepaal, sodat aanbevelings vir die opleiding van maatskaplike werkers gemaak kan word.

### **3.2 RESULTATE**

Die resultate van die vraelys kan as volg weergegee word: 21 respondente het aan die ondersoek deelgeneem waarvan een nie 'n maatskaplike werker is nie, maar 'n bemarker by 'n kindershuis. Sy werk nou reeds vir meer as vyf jaar baie nou met die maatskaplike werkers saam en wou op eie versoek deelneem. Slegs een respondent uit die aanvanklike 21 geselekteerdes was nie bereid om deel te neem nie.

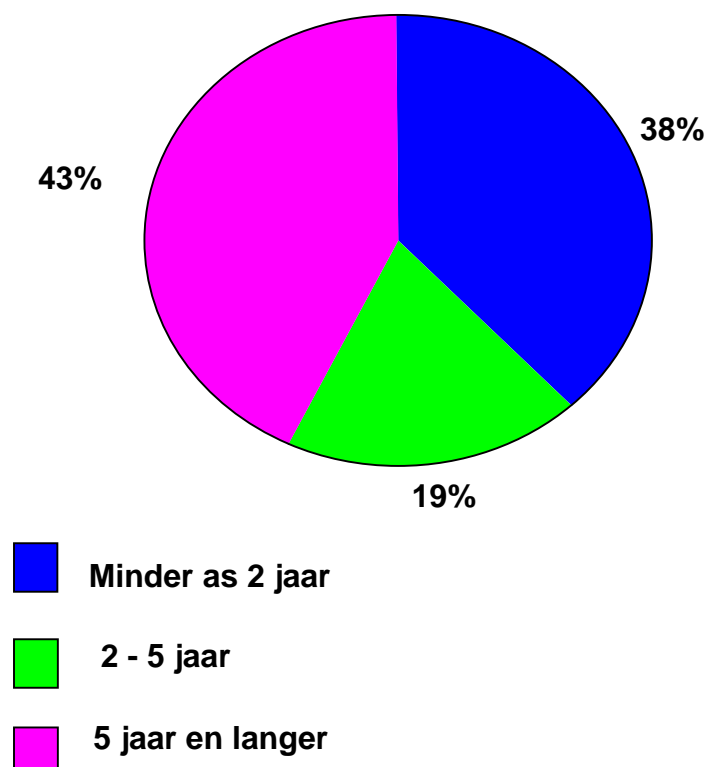
### 3.2.1 Tabel 1: Posvlakke van respondente (volgens vraag 1 van vraelys).

Posvlakke	Getal Respondente	Persentasie
Maatskaplike werker	15	71
Senior Maatskaplike Werker	1	5
Supervisor/Konsultant	3	14
Hoof Maatskaplike Werker	1	5
Ander: Bemarker/Fondsins.	1	
<b>Totaal: N = 21</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Uit Tabel 1 is dit duidelik dat die meerderheid van respondente maatskaplike werkers op grondvlak is, 14% is supervisors of konsultante, slegs een is hoofmaatskaplike werker en een is 'n bemarker. Die resultaat van hierdie ondersoek is dus soos beplan, verteenwoordigend van die kennis van alle maatskaplike werkers in die Waterbergdistrik, ongeag hul pos vlak.

3.2.2 Hierdie spesifieke poste word reeds deur die respondente vir 'n sekere termyn bekleed en dit word in die volgende figuur weergegee:

Figuur 2: Termyn wat respondent hierdie poste bekleed.

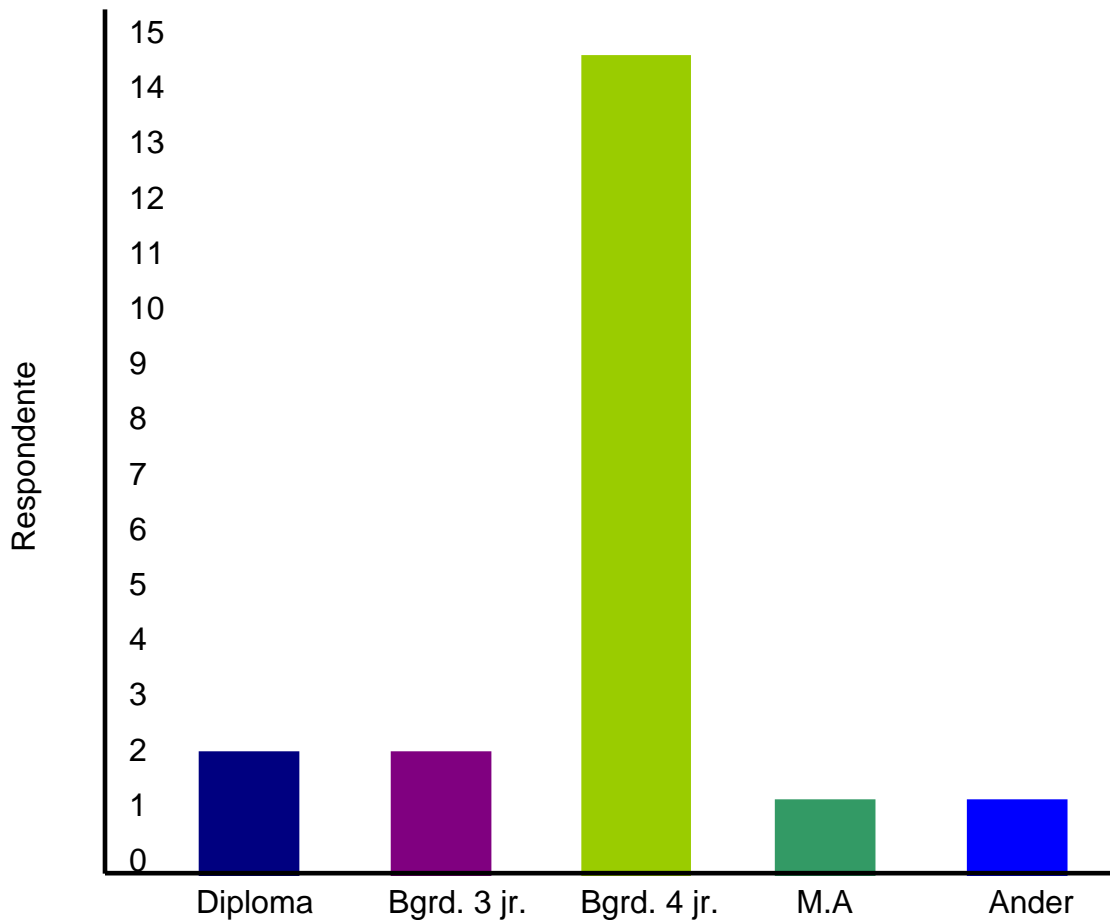


Die grootste groep respondente, 43% is dus 5 jaar en langer in die spesifieke posvlak soos in Tabel 1 aangedui. Respondente behoort dus bekend te wees met die visie en missie van die organisasie asook die bemerkingsplanne van die organisasie. Die feit dat 38% reeds tussen 2-5 jaar by hul onderskeie organisasies werksaam is, ondersteun hierdie argument. Slegs 9 is vir 2 jaar of minder by hul organisasie werksaam en mag dus soms nog onseker voel oor die organisasie se bemerkingsplan.

**3.2.3 Tabel 2: Die totale jare maatskaplike werk dienservaring van respondente.**

<b>Dienservaring</b>	<b>Getal</b>	<b>Persentasie</b>
Minder as 2 jaar	1	5
2 – 5 Jaar	7	35
5 Jaar en langer	12	60
<b>Totaal</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Die respondent wat nie 'n maatskaplike werker is nie het reeds meer as 5 jaar ervaring in die bemerking van 'n welsynsorganisasie. Die meerderheid van respondente het dus meer as 5 jaar dienservaring en kan beskou word as ervare maatskaplike werkers.

**3.2.4 Figuur 3 : Hoogste kwalifikasie van respondente.**

Die meerderheid respondente (71%) het dus die 4 jaar Baccalaureus Artium graad as kwalifikasie in maatskaplike werk. Soos reeds vroeër aangedui het een respondent nie maatskaplike werk opleiding nie, maar 'n 4 jaar onderwysdiploma, terwyl sy reeds langer as 5 jaar bemarking vir 'n welsynsorganisasie doen. Tien persent van die respondente beskik oor 'n diploma in maatskaplike werk, nog 10% beskik oor die 3 jaar Baccalaureus Artium graad terwyl 5% oor 'n Meesters graad in maatskaplike werk beskik. Die meerderheid respondente beskik dus oor voldoende akademiese kwalifikasie wat as basis vir kennis ten opsigte van die bemarking van dienste dien.

Die volgende afdeling in die vraelys het gehandel oor die spesifieke kennis van maatskaplike werkers met betrekking tot bemarking.



### 3.2.5 Hoe relevant is kennis oor die bemarking van welsynsdienste vir maatskaplike werkers? (Vraag 5 van vraelys).

Die resultate word op 'n skaal op 'n skaal van 1 (glad nie relevant nie) tot 5 (baie relevant) weergegee.

Tabel 3: Relevansie van kennis oor die bemarking van welsynsdienste.

Skaal	Respondente	Persentasie
1		
2	1	5
3	1	5
4	5	23
5	13	62
Onbeantwoord	1	5
<b>Totaal</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Een respondent het die vraag glad nie geantwoord nie. Die meerderheid 62% het egter aangedui dat hulle dit as baie belangrik beskou en 23% beskou dit tot 'n groot mate as belangrik, terwyl 5% onseker was en nog 5% gedink het dit is minder belangrik. Geen respondent het gedink dat bemarking glad nie 'n rol in maatskaplike werk dienslewering speel nie. Maatskaplike werkers beskou dus bemarking as een van hul funksies of rolle in die welsynsorganisasie en gemeenskap. Hierdie aspek word onderskryf deur Cowell (1991: 203): "Marketing management should be involved in the operational aspects of job performance."

### 3.2.6 Tabel 4: Die maatskaplike werkers se bekendheid met die missie van hul organisasie.

Skaal: 1=glad nie bekend

5 =baie goed bekend

N = 21

Skaal	Respondente	Persentasie
1		
2		
3	1	5
4	6	28
5	14	67
<b>Totaal</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Respondente, met 'n groot meerderheid van 67%, het aangedui dat hulle baie goed bekend is met die missie van die organisasie waar hulle werk, terwyl 28% hulself beskou as goed bekend met die missie; slegs 5% is redelik goed bekend met hul organisasie se missie. Geen respondent het minder of geen kennis van die missie van die organisasie waar hulle werk nie. Grady (1996: 38) is van mening: "If a staff member is planning his/her career in one direction, and you are planning the growth of the company in another, eventually someone is bound to become dissatisfied." Uit die resultate blyk dit dus dat maatskaplike werkers in die Waterbergdistrik weet waarheen hulle organisasie op pad is. Indien respondente gevra sou word om die missies van hul organisasies te stel, kon die resons dalk minder positief gewees het.

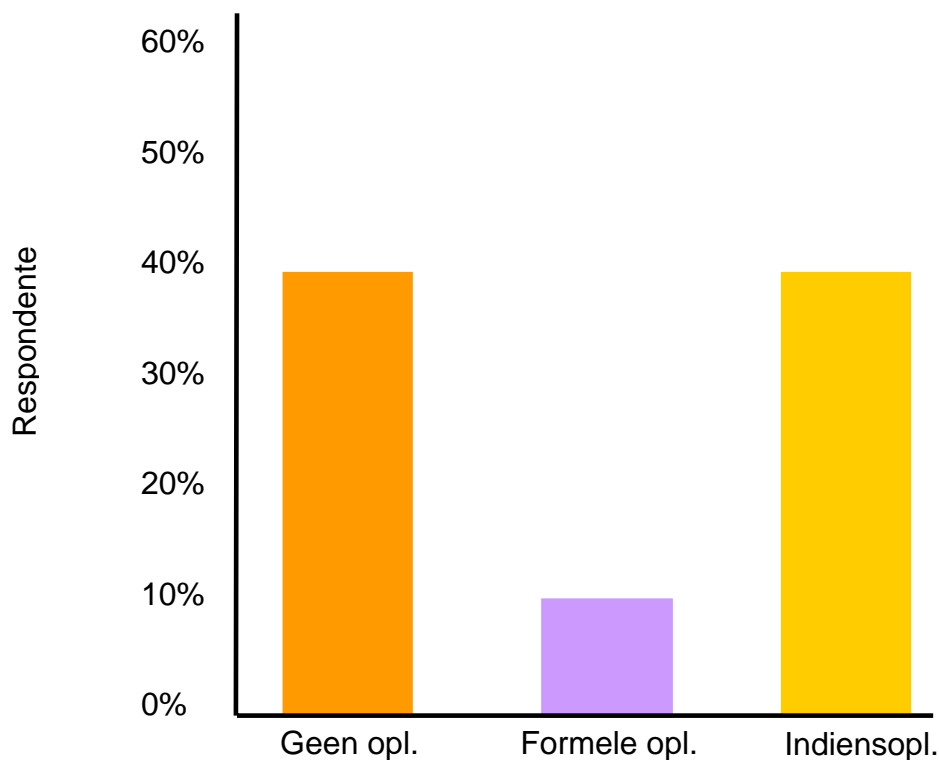
### 3.2.7 Bemarking en fondsinsameling

Dit is volgens 90% van die respondente nie dieselfde konsep nie, slegs 10% is van mening dat dit dieselfde betekenis het. Die maatskaplike werkers in die Waterbergdistrik verwar dus nie fondsinsameling met bemarking nie, maar sien eersgenoemde as 'n klein deeltjie van bemarking. Dit sluit aan by Kotler & Armstong (2001: 6) se omskrywing van bemarking: "A social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and

exchanging, products and values with others.” Die respons is ook in teenstelling met die veronderstelling wat in hoofstuk 1 (kyk probleemformulering, p.6) gemaak is dat onkunde rakende die verskil tussen die twee konsepte bestaan.

### 3.2.8 Bemerkingsopleiding (vraag 8 van vraelys).

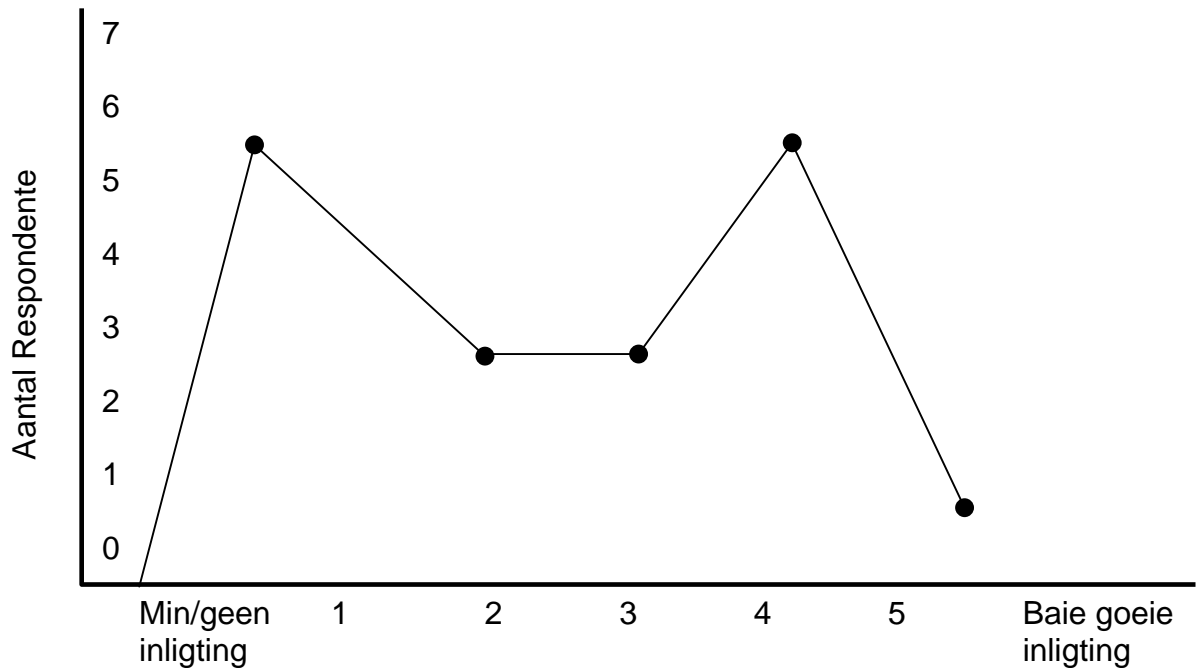
**Figuur 4: Die bemerkingsopleiding van respondente.**



Ewe veel respondente het geen opleiding en indiensopleiding in bemerking van dienste gehad naamlik 43%; slegs 14% het formele opleiding by 'n universiteit of technikon ondergaan. Daar is dus 'n duidelike leemte in die opleiding van maatskaplike werkers in terme van bemerking. Terblanche (1997: 16) sluit hierby aan: “Social workers usually have a very limited and constrained view of marketing.”

### 3.2.9 Kennis van bemarkingsbeplanning van organisasie waar respondente werk.

**Figuur 5: Respondente se kennis oor hul organisasie se bemarkingsplan.**



Dit blyk dat 28,5% respondente voel hulle het geen inligting met betrekking tot die bemarkingsplan van die welsynsorganisasie waar hulle werk nie, teenoor slegs 10% wat voel dat hulle oor baie goeie inligting beskik. Respondente wat voel dat hulle oor min en redelike inligting beskik is onderskeidelik 14% elk, terwyl 28,5% oor goeie inligting rondom hulle organisasie se bemarkingsplan beskik.

Hierdie inligting staan in teenstelling met 67% respondente wat reeds in 'n vorige vraag aangedui het dat hulle baie goed bekend is met die missie van hulle organisasie. Die missie van 'n organisasie vorm tog deel van 'n organisasie se bemarkingsplan. Lewers is daar dus 'n leemte.

### 3.2.10 Betrokkenheid by bemarkingsbeplanning (vraag 10 van vraelys).

Die groot meerderheid, 62% respondente, is nie betrokke by die formele bemarkingsbeplanning van die welsynsorganisasie waar hulle werk nie.

Die 33% wat wel betrokke is by die bemarkingsbeplanning van die organisasie waar hulle werk se profiel word in Tabel 5 weergegee.

**Tabel 5: Profiel van respondente wat wel betrokke is by bemarkingsbeplanning.**

Posvlak	Respondent	Persentasie	Opleiding	Tydperk in Pos
Bemarker	1	14	Onderdwyys Diploma	5 jaar +
Grondvlak Maatskaplike werker	3	43	4 jaar B.A graad	5 jaar +
Supervisor	2	29	4 jaar B.A graad	1 minder as 2 jaar; 2 tussen 2-5 jaar
Hoof maatskaplike werker	1	14	3 jaar B.A graad	5 jaar +
<b>Totaal</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>N = 7</b>	

### 3.2.11 Redes waarom bemarking belangrik is vir sukses.

Respondente beskou die rol wat bemarking in die suksesvolheid van 'n welsynsorganisasie speel as belangrik om die volgende redes:

- ❖ Weens onvoldoende subsidie is dit noodsaaklik vir die finansiële voortbestaan van die welsynsorganisasie.
- ❖ Die gemeenskap word ingelig met betrekking tot die dienste, behoeftes en probleme wat die welsynsorganisasie aanbied en beleef. Beter begrip word dus bewerkstellig.
- ❖ Kliënte, donateurs, borge en vrywilligers word gewerf deur middel van bemarking.

- ❖ Insette in terme van donasies en fondsinsamelingsprojekte deur die gemeenskap word bevorder.
- ❖ Personeel lewer 'n verbeterde diens weens die betrokkenheid van die gemeenskap.

Dit is dus duidelik dat die maatskaplike werkers in die Waterbergdistrik oortuig is van die belangrikheid van bemarking en die positiewe bydrae wat dit vir die welsynsorganisasie tot gevolg kan hê.

### 3.2.12 Kennis oor bemarking (volgens vraag 12 van vraelys).

Tabel 6 gee die respondente se denke rondom die kennis wat hulle betreffende bemarking het weer. 67% Het “nee” geantwoord op die vraag of hulle oor genoeg kennis beskik om 'n bemarkingsdokument vir die organisasie waar hulle werksaam is, op te stel; 4,5% was onseker terwyl slegs 28% gedink het dat hulle wel daartoe instaat is.

**Tabel 6: Respondente se reaksie oor genoegsame kennis oor bemarking .**

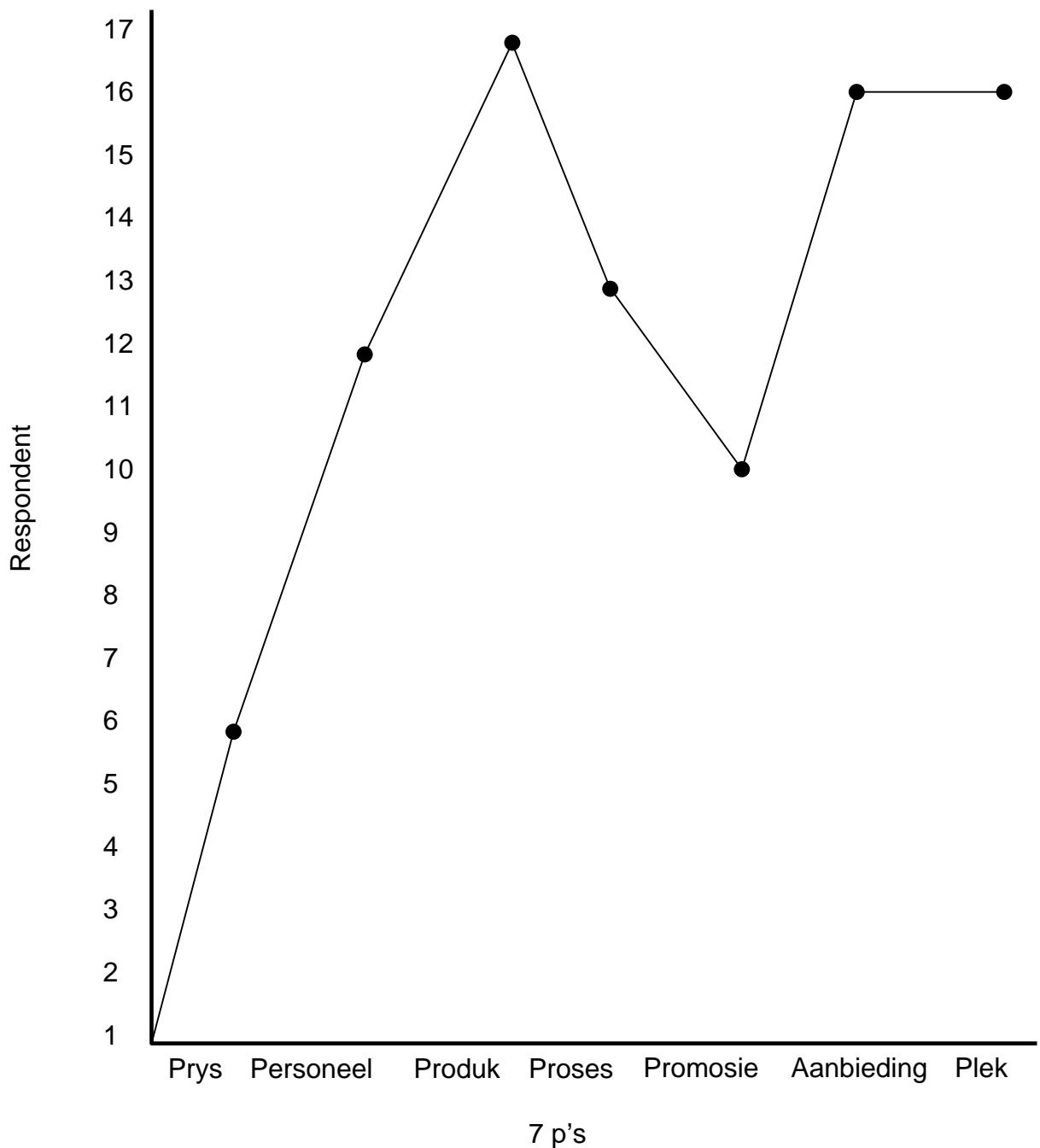
	Aantal	Persentasie
Ja	6	28
Nee	14	67
Onseker	1	5
<b>N = 21 Totaal</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Die afleiding kan dus gemaak word dat hoewel respondente van die belangrikheid van bemarking bewus is, hulle nie dink dat hulle oor genoegsame kennis beskik om bemarking op 'n professionele wyse aan te pak en te hanteer nie. Terblanche (1997: 160) sluit hierby aan: “Social workers usually have a very limited and constrained view of marketing.”

### 3.2.13 Teoretiese kennis oor bemaking.

Die resultaat van die respondente se werklike teoretiese kennis oor die bemaking van dienste, kan soos volg in figuur 5 weergegee word. (Omkring die elemente wat u sou sê is belangrik in die bemaking van welsynsdienste: prys; produk; promosie; plek; personeel; proses; aanbieding.)

**Figuur 6: Teoretiese kennis.**



Slegs 9,5% van die respondente het al sewe p's as belangrik beskou. Die nie-maatskaplike werker, fondsinsamelaar het slegs 3 p's as belangrik beskou, dus is die 28% wat in tabel 6 aangedui het dat hulle dink dat hulle oor genoegsame kennis beskik om wel bemarking te kan doen, nie 'n realistiese syfer nie. Hierdie maatskaplike werkers mag wel praktiese bemarkingskennis opgedoen het deur hul jare van ervaring. Dit kan egter nie 'n teoretiese basis vervang nie.

#### **3.2.14 Die respondente se reaksie op die maak van aanbevelings kan as volg saamgevat word, (vraag 14 van vraelys).**

- ❖ Voorgraadse opleiding vir maatskaplike werkers behoort bemarking as 'n module in te sluit.
- ❖ Gereelde werkswinkels en indiensopleiding in die bemarking van maatskaplikewerk-dienste is noodsaaklik.
- ❖ 'n Maatskaplike werker wat in 'n nuwe pos by 'n nuwe organisasie begin behoort as deel van die oriëntering tot die organisasie ook ingelei te word tot die visie, missie en bemarkingstrategie van die organisasie.
- ❖ Bemarking maak veral staat op die maatskaplike werker se kreatiwiteit en passie vir haar/sy werk.

Dit is dus duidelik dat die maatskaplike werkers graag teoreties meer toegerus sou wou word ten einde suksesvol te kan bemark.

### **3.3 SAMEVATTING**

Die empiriese navorsing het 21 respondente vanuit welsynsorganisasies in die Waterbergdistrik betrek, waarvan 71% maatskaplike werkers op grondvlak is en 43% langer as vyf jaar in hul poste. 60% se werkservaring is reeds langer as vyf



jaar. Die groot meerderheid beskik oor 'n vier jaar B.A opleiding en glo ten spyte daarvan dat hulle nie teoreties toegerus is om bemarking suksesvol uit te voer nie, hoewel hulle glo dat dit 'n baie belangrike komponent van 'n welsynsorganisasie se werk is.

Respondente was dit eens dat opleiding in bemarking vir maatskaplike werkers 'n noodsaak geword het, hetsy op voorgraadse vlak of werksinkels, seminare of indiensopleiding.

In die volgende hoofstuk word 'n riglyn voorgestel waarvolgens die behoefte aan opleiding aan maatskaplike werkers aangespreek kan word.

## HOOFSTUK 4: VOORGESTELDE RIGLYN VIR MAATSKAPLIKE WERKERS OOR DIE BEMARKING VAN DIENSTE.

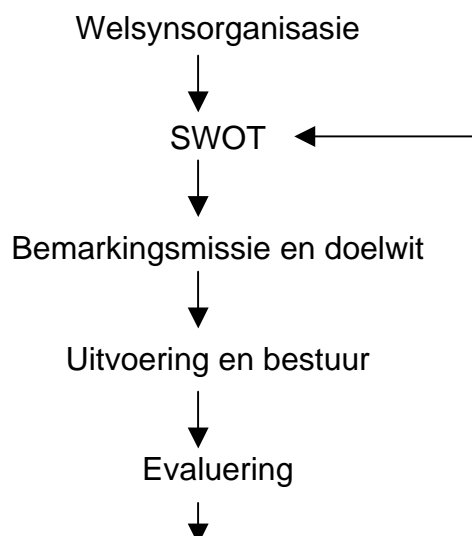
### 4.1 INLEIDING

Uit voorafgaande studie blyk dit dat die maatskaplike werkers in die Waterbergdistrik oorwegend hulself nie teoreties toegerus beskou om die bemarking van dienste prakties aan te pak nie, hoewel hulle dit as belangrik vir die voortbestaan van welsynsorganisasies beskou.

'n Riglyn word dus saamgestel ter aanvulling van hulle kennis. Daar moet egter deurgaans inag geneem word dat hierdie proses uniek is vir elke welsynsorganisasie, hoewel die teoretiese basis dieselfde bly. Elke organisasie het egter sy eie doelstellingstruktuur en missie en is op 'n spesifieke teikengroep gerig.

Skematies kan die riglyn as volg voorgestel word.

**Figuur 7: Bemarkingsproses.**



Die komponente van die riglyn word bevestig deur die voorafgaande literatuurstudie in hoofstuk 2.

#### **4.2 WELSYNSORGANISASIE**

Elke welsynsorganisasie het 'n bepaalde missie wat aan die organisasie die basis bied vir die stel van doelwitte en doelstellings, waaruit die bemarkingsproses voortvloei. Die missie van die organisasie bepaal met ander woorde wat die welsynsorganisasie wil bereik, byvoorbeeld om primêre dienste aan persone sestig jaar en ouer te lewer ten einde hulle in staat te stel om so lank moontlik aktiewe en selfstandige lede van die gemeenskap te bly.

Die bemarkingsproses vir so 'n welsynsorganisasie sal dus geskoei word op die feit dat daar na ouer persone in die gemeenskap omgesien word. Dienste spesifiek vir hierdie teikengroep word dus bemark byvoorbeeld die reeds bekende "meals on wheels". Dit is verder belangrik vir die bemarking van dienste vir die welsynsorganisasie om sy sterk punte, swakhede, geleenthede en bedreigings te evalueer om sodoende so effektief as moontlik te bemark.

#### **4.3 SWOT**

Die SWOT analise word in die praktyk gebruik as hulpmiddel vir bemarkingsbeplanning. Die welsynsorganisasies behoort na afloop van hierdie evaluasie, strategieë te kan ontwikkel wat sy potensiaal tot sy maksimum sal ontwikkel en sy swak punte minimaliseer.

'n Welsynsorganisasie sal dus in die praktyk evalueer wat sy sterk punte is byvoorbeeld 'n professionele goed gekwalifiseerde personeelkorps of/en goed toegeruste fasiliteite vanwaar dienste gelewer kan word. Die swak punte ('weaknesses') kan weer 'n gebrek aan fondse wees om hierdie personeel volgens hulle kwalifikasies te vergoed, of dat die goed toegeruste fasiliteite nie toeganklik is vir die spesifieke teikengroep nie. Dit kan byvoorbeeld bejaardes wees wat nie oor enige vervoer beskik om by die fasiliteite uit te kom nie.

Dit is verder belangrik om na die geleenthede ('opportunities') te kyk wat daar wel vir die spesifieke welsynsorganisasie bestaan. Voorbeelde hiervan is 'n betrokke gemeenskap wat die behoeftes verstaan en graag van hulp wil wees, goeie moontlikhede vir fondsinsamelingsprojekte of groot moontlikhede van borge en donateurs. Die bedreiging ('threats') moet egter nooit buite rekening gelaat word nie, Daar is dalk ander organisasies wat ook so 'n diens aanbied teen meer billike tariewe of 'n groot deel van die borge en donateurs is reeds tot versadigingspunt benut.

Hierdie analise bepaal dan wat die fokuspunt van die bemarkingsbeplanning moet wees, met ander woorde die bemarkingsmissie en doelwitte.

#### **4.4 BEMARKINGSMISSIE EN DOELWITTE**

In 4.2 is daar reeds genoem dat die missie van die welsynsorganisasie aan hom die basis bied om sekere doelwitte te stel. Volgens ons voorbeeld is die missie van die welsynsorganisasie gerig op primêre dienste aan persone sestig jaar en ouer en sou die bemarkingsmissie dus kan wees om hierdie dienste so goed as moontlik aan die teikengroep bekend te stel en die nodige befondsing daarvoor te bekom.

Die doelwitte van die welsynsorganisasie wat as voorbeeld gebruik word kan onder andere byvoorbeeld wees om tuisverplegingsdienste aan te bied, soos bedwasse, voetversorging, neem van bloeddrukke, etes tuis te voorsien aan verswakke bejaardes en vervoerdienste te verskaf aan die bejaardes wat geen vervoer het nie.

Hierdie doelwitte moet dan deel vorm van die bemarkingsdoelwitte wat byvoorbeeld sou wees om die tuisverplegingsdienste beter bekend te stel in die gemeenskap, sodat borge daarvoor gevind kan word. Wat die etes aanbetref kan dit op so 'n wyse bemark word dat daar nie meer honger bejaardes in die gemeenskap moet wees nie, maar met sensitiwiteit. Die bemarkingsdoelwit van die vervoerdienste sou byvoorbeeld wees om 'n las van die bejaardes se kinders af te neem sodat hulle nie nodig het om hul ouers rond te ry nie, of

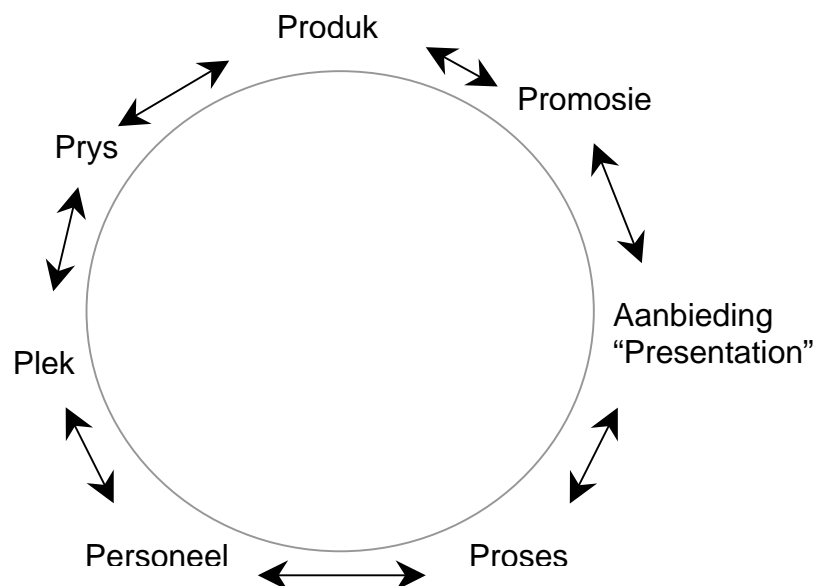
andersins kan hulle dalk bereid wees om vir hierdie hulp 'n finansiële bydrae aan die welsynsorganisasie te maak.

Nadat die bemarkingsmissie en doelwitte gestel is moet dit tot uitvoering gebring word en so bestuur word dat dit tot voordeel van die welsynsorganisasie, die teikengroep en die gemeenskap sal wees.

#### 4.5 UITVOERING EN BESTUUR

Die uitvoering en bestuur van die bemarkingsmissie en doelwitte word gedoen deur middel van die bemarkingsresep, wat verwys na die effektiewe kombinasie van die sewe elemente om 'n aantreklike pakket vir die teikengroep saam te stel. Hierdie sewe elemente is produk, prys, promosie, plek, personeel, proses en aanbieding ('presentation') en word vervolgens kortliks toegelig.

Figuur 8: 'n Kombinasie van die sewe elemente van die bemarkings resep.



##### 4.5.1 Produk

Welsynsorganisasie lewer dienste aan bejaardes met die doel om hulle so lank as moontlik aktiewe lede van die gemeenskap te hou. Produkte behels die dienste wat aangebied word om hierdie doel te bereik,

byvoorbeeld tuisteverplegingsdienste, etes en vervoer. Produkte moet gebasseer word op die behoeftes van die kliënt. Donateurs, borge, vrywilligers en ander belangegroepes kan ook as kliënte beskou word en hulle behoeftes kan byvoorbeeld wees erkenning, belastingtoegewings en die bevordering van die beeld van hul onderneming. Die bemarkingsplan van die welsynsorganisasie moet dit dus ook in ag neem en reflekteer.

#### **4.5.2 Prys**

Dit is belangrik dat die welsynsorganisasie prys sensitief moet wees met betrekking tot die teikengroep. In die geval van die voorbeeld is dit afgetrede persone wie hoofsaaklik afhanklik is van 'n pensioen as inkomste en dikwels as sub-ekonomiese groep beskou kan word. Indien die prys van dienste dus te hoog sou wees sou dit minder toeganklik wees vir die spesifieke teikengroep. Die prys van dienste kan ook op nie-monêre vlak beskou word met ander woorde aspekte soos tyd, vertroulikheid wat verlore gaan en psigiese eise. 'n Welsynsorganisasie moet kreatief wees ten opsigte van pryse; hef 'n laer tarief, maar laat kliënte self betrokke raak by fondsinsameling, as voorbeeld.

#### **4.5.3 Personeel**

Personeel kan 'n organisasie ruïneer of bydra tot die sukses. In die geval waar die welsynsorganisasie se teikengroep bejaardes is, is dit belangrik dat alle personeel goed opgelei en toegerus moet wees ten opsigte van die behoeftes, gedrag en probleme van persone 60 jaar en ouer. Professionaliteit, vaardigheid, betroubaarheid, geloofwaardigheid en goeie menseverhoudings is maar 'n paar van die noodsaaklike eienskappe waaraan 'n goeie personeel moet voldoen.

#### **4.5.4 Promosie**

Die maatskaplike werker in 'n welsynsorganisasie vorm 'n primêre deel van die bemarkingskommunikasiesisteme aangesien sy / hy in

direkte kontak met die kliënt, personeel en 'n verskeidenheid van belange groepe is. Promosie word beskou as die som van al die bemerkingskommunikasie soos reklame, skakelwerk, publisiteit en verkoopspromosie.

Die maatskaplike werker moet haar-/ homself dus vergewis van wat die welsynsorganisasie se bemerkingsdoelwit is en dan 'n besluit neem watter kommunikasie middel die beste sou voldoen aan die behoeftes van die kliënt en die gemeenskap. 'n Inligtingstuk met betrekking tot die organisasie se doel en dienste, wat deur middel van die media, kerkgroepe en bestaande kliënt versprei word, werk dikwels baie goed.

#### **4.5.5 Plek**

Die fisiese ligging van die fasiliteit waar die diens gelewer word, soos kantore, saal of kliniek moet toeganklik wees vir die teikengroep. Baie trappe sou dit byvoorbeeld vir bejaardes baie moeilik maak om van die fasiliteite gebruik te maak. 'n Gevoel van veiligheid behoort vir kliënte, donateurs, medewerkers en vrywilligers geskep te word.

#### **4.5.6 Proses**

Die proses verwys na al die stappe wat 'n kliënt, donateur of vrywilliger moet deurgaang om by sy einddoel uit te kom. Welsynsorganisasies behoort dus aandag te gee aan ontvangs van kliënte, maak van afsprake, wagperiodes en verwysings. Alle kontak op alle vlakke met die welsynsorganisasie is dus belangrik en personeel moet ingelig en bedag wees daarop. 'n Professionele effektiewe diens verlaag weerstand en verhoog betrokkenheid.

#### **4.5.7 Aanbieding ('Presentation')**

Die beeld van die organisasie na buite, bepaal in 'n groot mate of kliënt, donateurs en vrywilligers met die organisasie wil identifiseer of nie. 'n Goed toegeruste, toeganklike gebou en opgeleide

bekwame personeel maak dit vir bejaardes aangenaam en gerieflik om van die dienste gebruik te maak. Donateurs en ook vrywilligers verbind hulself makliker met 'n welsynsorganisasie wat suksesvol vertoon na buite. Almal wil graag deel wees van 'n sukses verhaal.

#### **4.6 EVALUERING**

Evaluering is 'n voortdurende proses, om seker te maak dat die bemarkingsplan effektief en doeltreffend is, soos aangedui in figuur 6 bladsy 48. Dit is belangrik om tydens evaluasie te bepaal of die missie van die organisasie bereik word en of sekere aanpassings nodig is. Verder moet seker gemaak word of daar enige veranderinge ontstaan het ten opsigte van die welsynsorganisasie se sterk punte, swak punte, geleentheid of bedreiging (SWOT).

'n Vraelys kan byvoorbeeld gebruik word om te bepaal of die spesifieke bemarkingsdoelwitte bereik is. Die 7 p's behoort voortdurend aandag te geniet om byvoorbeeld seker te maak dat personeel oor genoegsame inligting en vaardighede beskik om by sekere doelwitte uit te kom, of om te verseker dat die produk/diens wat jy aanbied nog deel is van die behoeftes van die teikengroep en of sekere aanpassings gemaak moet word.

#### **4.7 SAMEVATTING**

Die bemarking van dienste en die welsynsorganisasie as sulks vorm deel van die rol en taak van die maatskaplike werk. Dit is dus belangrik dat 'n goeie teoretiese agtergrond/riglyn hiervoor beskikbaar moet wees aangesien die finansiële oorlewing van die welsynsorganisasie in gedrang kan kom, soos bespreek.

In die empiriese ondersoek wat gedoen is, het dit duidelik na vore gekom dat maatskaplike werkers in die praktyk deeglik bewus is van hierdie verantwoordelikheid, maar nie toegerus is om die taak effektief en doeltreffend uit te voer nie. Dit is ten spyte daarvan dat 71% van die respondente 'n vier



jaar Baccalaureus Artium graad kwalifikasie het en 60% reeds meer as vyf jaar dienservaring het.

Die voorgestelde riglyn vir die toerusting van studente of reeds praktiserende maatskaplike werkers kan in die vorm van 'n voorgraadse module, werkswinkels, oriëntering en indiensopleiding geskied. Die riglyn bestaan uit 'n aantal komponente met spesifieke verwysing na die strategiese bemarkingsproses, die missie van die organisasie, hulpbronnalanalise, markalanalise en die bemarkingsoudit.

Die bemarkingsresep bestaan uit sewe elemente wat deur die maatskaplike werker gemanipuleer moet word tot voordeel van die welsynsorganisasie, kliënt en donateur. Hierdie elemente is produk, prys, promosie, plek, personeel, proses en aanbieding. Evaluering moet deurlopend gedoen word om seker te maak dat dienste steeds deel vorm van die missie van die organisasie en in die behoeftes van die kliënt en donateur voorsien.

## **HOOFSTUK 5: ALGEMENE SAMEVATTING, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS.**

### **1. INLEIDING**

Hierdie hoofstuk is 'n algemene samevatting van die navorsing en gevolgtrekkings, sowel as sekere aanbevelings.

### **2. SAMEVATTING**

Die doel van hierdie studie was om die bestaan kennisvlak van die bemaking van dienste van maatskaplike werkers in die Waterbergdistrik te bepaal, ten einde 'n bemakingsriglyn daar te stel.

Die realiteite waarbinne maatskaplike werkers dienste moet lewer is onderandere, vermindering van staatsubsidies, 'n toename in maatskaplike probleme soos werkloosheid, armoede, HIV/Vigs, afname in residensiële versorging van gestremdes en bejaardes, hoë egskeidingsyfer en dwelmmisbruik. Welsynsorganisasies en maatskaplike werkers moet dus tot die besef kom dat hul finansiële oorlewing tot 'n groot mate daarvan afhang of hulle instaat is om besigheidsbeginsels na te volg, deur onder andere bemakingstrategie te ontwikkel. Die hulp en betrokkenheid van die gemeenskap is onontbeerlik vir die voortbestaan van welsynsorganisasies. Die maatskaplike werker het dus 'n belangrike rol as bemaker om te vervul.

Die meeste welsynsorganisasies pas wel belangrike bestuursbeginsels toe. Dit sluit egter nie altyd beplande bemakingsprogramme in nie. Dit word van

maatskaplike werkers verwag om te bemark, hoewel hulle nie altyd oor genoegsame kennis, vaardigheid en positiewe ingesteldheid ten opsigte van bemarking beskik nie.

In die literatuurstudie is daar veral aandag gegee aan die bemarkingsresep met spesifieke verwysing na die 7 p's naamlik produk, prys, plek, promosie, personeel, proses en aanbieding ('presentation') asook die strategiese bemarkingsproses en die invloed van eksterne faktore op bemarking. Die bemarkingsresep verwys na die effektiewe kombinasie van die sewe elemente om 'n aantreklike pakket vir die teikengroep saam te stel. Die bemarking moet hierdie sewe elemente bestuur en beheer.

Die produk in hierdie studie is 'n diens wat die bemarking aanbied om 'n behoefte by die teikengroep te bevredig. Dit sluit programme, projekte en voordele in. Die beeld wat 'n persoon koop wanneer hy by 'n organisasie betrokke raak is 'n belangrike komponent vir die bemarking van die welsynsorganisasie. Die personeel wat die diens aanbied, speel 'n baie groot rol ten opsigte van die kwaliteit van die produk. Professionaliteit, vaardigheid, betroubaarheid, geloofwaardigheid en goeie menseverhoudings is maar 'n paar van die noodsaaklike eienskappe waaraan 'n personeelid moet voldoen. Personeel moet met die missie van die organisasie kan identifiseer. Die werwing, keuring en indiensopleiding is dus 'n noodsaaklike proses vir elke welsynsorganisasie.

Die prys van enige produk bepaal die toeganklikheid daarvan en kan op twee vlakke beskou word naamlik die fisiese betaling en die nie-monitêre prys soos psigiese eise, tyd en inspanning. Dit is die taak van die maatskaplike werker om te sorg dat die prys wat die kliënt, borg, donateur of vrywilligers betaal, nie te hoog is nie. Verder word daar gekyk na die plek, met ander woorde, die fisiese ligging van waar die diens gelewer word, kantore, kliniek, of saal moet toeganklik wees en 'n gevoel van veiligheid by die verbruiker skep.

Promosie kan gesien word as die som van al die bemarkingskommunikasie soos reklame, skakelwerk en publisiteit. Die maatskaplike werker vorm 'n primêre deel van die bemarkingskommunikasiestelsel in 'n welsynsorganisasie

aangesien hy/sy in direkte kontak is met al die belangegroepe. Die proses in bemarking word beskou as al die stappe wat 'n kliënt moet deurgaen om die diens te bekom of van die borg/donateur/vrywilligers om betrokke te raak. 'n Professionele effektiewe personeelkorps wat onder andere afsprake maak en verwysings doen is dus uiters noodsaaklik. Die totale aanbieding ('presentation') van die welsynsorganisasie beklemtoon weereens die belangrikheid van die fisiese voorkoms van die organisasie en fasiliteite beskikbaar, asook die professionele optrede van personeel om sodoende kliënte, borge, donateurs en vrywilligers betrokke te kry by die welsynsorganisasie. Die sewe p's is dus interafhanklik van mekaar en moet deur die maatskaplike werker tot voordeel van die organisasie gemanipuleer word.

Die strategiese bemarkingsproses is ook in hoofstuk twee aangespreek met spesifieke verwysing na die missie-analise, hulpbronnalanalise, markanalise, die bemarkingsoudit en eksterne faktore wat 'n invloed op die bemarkingsproses het. Die welsynsorganisasie se missie kan beskou word as die beginpunt van die bemarkingsproses en gee bestaansreg aan die welsynsorganisasie. Die SWOT analise spreek die ontleding van die organisasie se hulpbronne aan en het ten doel om strategie te ontwikkel wat die potensiaal van die organisasie ten volle sal ontwikkel en swak punte minimaliseer.

Die maatskaplike werker kan deur middel van 'n markanalise 'n deeglike kennis, begrip en insig ontwikkel in 'n verskeidenheid katagorieë of teikengroepe aan wie dienste gelewer word, sodat die behoeftes en dienste op mekaar gerig kan word. Die bemarkingsoudit is 'n deurlopende proses wat 'n evaluasie van dienste, relevansie van die dienste tot die missie van die organisasie, die effektiwiteit van dienste, nuwe tendense en 'n evaluasie van die organisasie se strategie om die sewe p's aan te spreek, insluit. Eksterne faktore soos tegnologie, ekonomie, sosiaal demografies, politiek en die internasionale wêreld het 'n invloed op die bemarkingsproses en moet voortdurend ge-evalueer word.

Die empiriese navorsing het 21 respondente betrek vanuit welsynsorganisasies in die Waterbergdistrik. 67% is maatskaplike werkers op grondvlak en 43%

langer as vyf jaar in hulle spesifieke poste; 60% werk reeds langer as vyf jaar in die spesifieke veld as maatskaplike werker, met die groot meerderheid naamlik 71% wat 'n vier jaar Baccalaurues Artium graad in maatskaplike werk het. Dit het ook geblyk dat die minderheid maatskaplike werkers betrokke is by die bemarkingsbeplanning van die organisasie waar hulle werk. Maatskaplike werkers in die veld is daarvan oortuig dat bemarking 'n baie belangrike komponent van hulle werk is, maar glo dat hulle nie teoreties daartoe toegerus is nie.

Die voorgestelde riglyne word gebasseer op die literatuurstudie sowel as die empiriese navorsing en is daarop gemik om maatskaplike werkers se teoretiese kennis van bemarking te verbeter, hetsy deur middel van voorgestelde studie, werkswinkels of indiensopleiding.

### **3. GEVOLGTREKKINGS**

Dit was nie vir die groot meerderheid respondente moontlik om die vraelys binne 48 uur te voltooi sodat navorser dit kon gaan afhaal nie. Dit kan moontlik toegeskryf word aan werksdruk.

Die meerderheid maatskaplike werkers is van mening dat kennis van strategiese bemarking noodsaaklik is, maar evalueer hul persoonlike kundighied as laag.

Maatskaplike werkers is grootliks onbetrokke by die bemarkingsbeplanning van die welsynsorganisasie waar hulle werk.

Daar bestaan 'n behoefte aan kennis oor bemarking in die maatskaplike werkspraktyk.

Die doel van hierdie studie is verweselik in die sin dat daar vasgestel is dat die maatskaplike werkers in die Waterbergdistrik nie oorvoldoende teoretiese kennis van bemarking van dienste beskik nie en na aanleiding daarvan is 'n riglyn daargestel om dit aan te spreek.

#### 4. AANBEVELINGS

Die kennisvlak van maatskaplike werkers met betrekking tot bemarking behoort aandag te geniet, veral met verwysing na spesifieke kennis van die rol van omgewingsfaktore en die bemarkingsresep in die strategiese beplannings proses.

Vir indiensopleiding of die aanbied van werksinkels moet homogene groepe geselekteer word om die riglyn op spesifieke situasies van toepassing te maak.

Die kurrikulum van maatskaplike werkers op voorgraadse vlak behoort bemarkingsopleiding aan te spreek.

Die riglyn kan gebruik word om werksinkels, indiensopleiding en oriëntering van maatskaplike werkers daar te stel .

'n Opvolgstudie kan gedoen word om die riglyn toe te pas en te evalueer vir nodige aanpassings.

## BRONNELYS

1. BABBIE E., MOUTON J. 1988. *The practice of Social Research*. Oxford: University Press.
2. BECKWITH H. 1997, *Selling the Invisible. A field guide to modern marketing*. New York: Warner Books, Inc
3. CLARKE J., GERWIRTZ S., MCLAUGHLIN E. 2000. *New Managerialism, New Welfare*. Sage Publications Ltd.
4. COWELL. 1991. *The Marketing of Services*. Butterworth-Heineman Ltd. Oxford.
5. CRESWELL J.W. 1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications, Inc.
6. DE VOS A.S. 1998. *Research at Grass Roots – a primer for the caring profession* . Pretoria: TL van Schaik.

7. ENGEL J.F., WARSHAW M.R., KINNEAR T.C. 1994. 8<sup>th</sup> Addition *Promotional Strategy*. Irwin McGraw-Hill.
8. FRANKLIN B., PARTON N. 1991. *Social work – the Media and Public relations*. Routledge.
9. GRADY S. 1996. *Maximised Marketing*. William Waterman Publications. Rivonia.
10. HAMMACK D.C., YOUNG D.R. *Non-profit Organizations in a Market Economy*. Understanding new roles, issues and trends 1993 Jossey – Bass Inc. Publishers California.
11. HERRON D.B. 1997. *Marketing Non-profit Programs and Services*. California: Jossey-Bass Inc. Publishers
12. HOFFMAN K.D., BATESON J.E.G. 1997. *Essentials of Services Marketing*. The Dryden Press United States of America.
13. HOLDER F.P. 1996. *Bemarking in Maatskaplike Werk: 'n Verkennende Studie*. MA Navorsingstudie Randse Afrikaanse Universiteit.
14. KOTLER P., ARMSTRONGG. 2001. *Principles of marketing*. Ninth Edition, Prentice-Hall Inc.
15. KURTZ D.L., CLOW K.E. 1998. *Services Marketing*. New York : John Wiley and Sons Inc.
16. LEEDY P.D., ORMROD J.E. 2001. *Practical Research*. Seventh Edition, Planning and Design. Prentice-Hall Inc.
17. MARK R. 1996. *Research Made Simple – A handbook for social workers*. Sage Publications, Inc.



18. NEL J.B.S. 1992. *'n Laboratoriumopleidingsprogram vir Gemeenskapswerk in die Maatskaplike Werk. Voorgelê ter vervulling van die graad Doktor in Lettere en Wysbegeerte in Maatskaplike Werk.* Randse Afrikaanse Universiteit.
19. NEUMAN W.L. 2000. *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches.* Allyn and Bacon.
20. Perreault, W.D. and McCarthy, E.J. 2002 *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach.* New York: McGrawth Irvin.
21. ROYSE D. 1995. *Research Methods in Social Work.* Second Edition, Nelson-Hall Publishers, Chicago.
22. SARGEANT A. 1999. *Marketing Management for non-profit organizations.* Oxford University Press Inc. New York.
23. TERBLANCHE S.S. 1993. *'n Bemarkingsbenadering tot die ondersteuning en benutting van Maatskaplike Werk – Dienste Beginsels en Riglyne.* Doktorale Proefskrif, Randse Afrikaanse Universiteit, Suid-Afrika.
24. VAN HEERDEN M. 2001. *Mens-Dier Interaksie as selfstandige studieveld: 'n Multidissiplinêre uitdaging.* Doktorale Proefskrif, Universiteit van Pretoria, Suid-Afrika
25. VAN DER WALT A., STRYDOM J.W., JOOSTE C.J. 1996. *Bemarkingsbestuur.* Juta en Kie Bpk. Kenwyn.

## TYDSKRIFTE

1. BOEHM, A. 1998. Planning for Community Crises: A marketing approach. *Journal of Sociology and Social Welfare* ,25 (4), December 17-23.

2. Drawer ,S. J. 2002. Conceptualising social work in a changed South Africa. *International Social Work*, Volume 45.
3. FVR-Forum. Jaargang 34, Augustus 1996, No.3.
4. Gallagher, K. Weinberg, C.B. 1991. Coping with success: new challenges for non-profit marketing. *Sloan Management Review* .Fall. Vol 33,(1) p 27-43.
5. *Journal of Poverty*, Volume 5, No. 2, 2001.
6. Miranne, K.B. Amuto-von Hemert, K. *Putting Flesh on the Word: Churches and Welfare Reform*
7. Powel, J.2002. The changing Conditions of Social Work Research. *The British Journal of Social Work*, 32 (1) p 33-36.
8. Terblanche, S.S.1977. Open a Marketing Window on Community Development. *Maatskaplike Werk Navorsing Praktisyn*, 10 (3) p 17-19
9. Terblanche, S.S. 2001. The Application for relationship Marketing in Non-profit organisations involved in the provision of Social Services. *Social Work/Maatskaplike Werk*,37 (1) p 9-13
10. Terblanche,S.S. 1999. The Marketing Challenges of Non-profit organisation in the Provision of Social Services. *Social Work-Maatskaplike werk*,35(4) p14-16.

## WOORDEBOEKE

1. *HAT*, 1994. Perskor Uitgewery, Midrand.
2. *Nuwe Woordeboek vir Maatskaplike Werk*. 1995. CTP Book Printers (Pty) Ltd. Cape Town.