

ENKELE ASPEKTE VAN DIE SOSIOLOGIE
VAN BEMARKING

Verhandeling
goedgekeur ter gedeeltelike nakoming
van die vereistes vir die graad

MAGISTER ARTIUM

aan die

POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT

vir

CHRISTELIKE HOER ONDERWYS
(DEPARTEMENT SOSIOLOGIE)

deur

Johannes Cornelis Jansen van Rensburg, Honns. B.A. (P.U.).

LEIER: PROF. DR. J.P. VAN DER WALT.

Johannesburg,

November 1965.

VOORWOORD.

„LEEN MY DIE KENNIS WAT MY SPOOR TOT KLIM
UIT BO DIE KRANSE VAN ONWETENDHEID.”

Só het wyle C.L. Leipoldt dit gesien.

Die verruiming van kennis, die stryd teen die „onwetendheid”
geskied nie sonder inspanning nie.

Hierdie inspanning word egter 'n bron van besieling as 'n
mens na voltooiing van 'n werkstuk soos dié dank aan ander
kan betuig wat nie alleen besiel het nie, maar ook tasbaar
hulp verleen het.

In dié gees dank ek in besonder:

Prof. J.P. van der Walt. Sy helder siening van sake, sy
duidelike voorligting en grondige kennis het dié studie
baie vergemaklik. Dit was 'n genot om hom as leier te hê;

Mevv. M.C. Sutherland en E.J. Beckett wat onder moeilike
omstandighede en druk van die tyd die tikwerk so goed ge-
doen het;

Mnr. J.H. Kotze, 'n vriend en voormalige kollega wat die
manuskrip taalkundig versorg het;

My vrou Corrie wat baie moes opoffer. Sonder haar aanmoedig-
ing, bystand en hulp, ook om ons twee woelwaters, Erika en
Ignus, besig te hou, was dié werkstuk uit die staanspoor on-
moontlik;

My ouers vir hul onafgebroke belangstelling en aansporing en

Elkeen aan wie dank moet toekom.

INHOUDSOPGAW

INLEIDING.

HOOFSTUK 1.

ENKELE ASPEKTE VAN DIE OPKOMS VAN DIE MODERNE
SOSIOLOGIE VAN BEMARKING

1. Die studieterrein van die Sosiologie in breë trekke
2. Die historiese agtergrond van Bemaking in breë trekke
 - (a) Die wyer begrip bedryf as werkverband en sy konnotasie met die Industriële Rewolusie
 - (b) 'n Ontleding van begrippe
3. Die begrip sosiale as die Sosiologiese beskouing van die bemakingsproses

HOOFSTUK 2.

DIE SAMELEWINGSVERHOUDINGE, -HANDELINGE EN -GEBEURTENISSE
OP DIE TERREIN VAN BEMARKING

1. Die begrip samelewingsverhoudinge
2. 'n Kort historiese oorsig
3. Die samelewing vandag
4. Wisselwerking en vervlegting van die mens in verskillende aspekte wat sy mens-medemensverhouding beïnvloed, vorm en bepaal
5. Die aspek wat die ekonomiese verhoudinge tussen mense in groepe bepaal
6. Samelewingsverhoudinge op die terrein van Bemaking
7. Die vernaamste samelewingsvorme en hul verband met Bemaking
8. Bemakingsverhoudinge in die samelewingstotaliteit

HOOFSTUK 3.

'N STRUKTUURANALISE VAN DIE BEMARKINGSGROEP

1. Die omvang van die Bemakingsgroep
2. Die doel van die Bemakingsgroep
3. Die organisasie van die Bemakingsgroep in die praktyk
 - (a) Die produksieproses
 - (b) Die groothandelstruktuur
 - (c) Die kleinhandelstruktuur

HOOFSTUK 4.

WISSELWERKING TUSSEN DIE FORMELE BEMARKINGSGROEP EN DIE SAMELEWINGSTOTALITEIT

1. Wisselwerking tussen die sosiale en die ekonomiese
2. Die aard van die wisselwerkingsproses
3. Die betekenis van sosiale stratifikasie vir Bemarking
4. Bepaling van die wisselwerkingsproses
5. Die pilare waarop die wisselwerkingsproses berus
6. Die rol van die gesin as bron van wisselwerking
7. Reklame as werktuig van wisselwerking
8. Die rol van Sosiologie in hierdie wisselwerkingsproses

HOOFSTUK 5.

DIE NORME EN FEITE VAN DIE BEMARKINGSLEWENSTERREIN WAT DIE SAMELEWINGSTOTALITEIT BEÏNVLOED IN DIE WISSELWERKINGSPROSES

1. Wat is 'n norm?
2. Die positivering van die norme
3. Verbesondering van die normatiewe orde
4. Harmonie tussen normsfeer
5. Ekonomiese norme
6. Norme van die Bemarkingsgroep
7. Positivering van die norme op die bemarkingsterrein en die invloed daarvan op die samelewingstotaliteit

HOOFSTUK 6.

HUIDIGE BEMARKINGSTENDENSE EN PEILERS VIR DIE TOEKOMS

1. Algemene tendense
2. Tendense ten opsigte van die verskeidenheid produkte
3. Tendense ten opsigte van wins
4. Die rol van outomatisasie
5. Die bemarkingsdilemma van die Negers in Amerika
6. Sosiale magte
7. Selfbediening as 'n nuwe tendens
8. Bemarking in Suid-Afrika

(c)

HOOFSTUK 7.

SAMEVATTENDE SLOTBESKOUING

BRONNELYS.

* * * * *

INLEIDING.

In die ry van die vakwetenskappe is die Sosiologie nog relatief jonk. Maar bemarking is nog veel jonger as die Sosiologie. Trouens, bemarking is eintlik 'n ontwikkeling van die moderne tyd. Die Sosiologie het die samelewingstotaliteit en -kultuur as sy studieveld, terwyl dit in Bemarking gaan om daardie samelewingsterrein waar die ekonomiese aspek oorheers.

Wat die omvang van die studieveld betref, bestaan daar dus tussen die Sosiologie en Bemarking 'n geweldig groot verskil. Albei wetenskappe handel egter (soos alle sosiale wetenskappe) oor die mens as groepwese, maar uit verskillende aspekte en standpunte gesien. Die Sosiologie handel oor die mens in al sy verskeidenheid verbintenisse en verbondenhede in die samelewingstotaliteit, terwyl dit in Bemarking gaan oor die mens in sy verhoudinge, verbintenisse en verbondenhede op die enkele terrein van die samelewing (die bemarkingslewensterrein waar die ekonomiese oorheers).

Die bemarkingslewensterrein in die samelewing is egter deel van en onderhewig aan die samelewingstotaliteit ... dit is slegs 'n onderdeel van die geheel wat meehelp om die samelewing in die geheel van sy struktuur uit te maak tot wat dit is. Trouens, ten einde die samelewing behoorlik te beoordeel soos dit behoort te wees, is kennis van die onderdele wat hom in sy geheel maak tot wat hy is, noodsaaklik. Omdat dit sowel in die Sosiologie as in Bemarking gaan oor die verhouding waarin die mens teenoor sy medemens staan, is die Sosiologie van Bemarking dus daardie gebied wat hom besig hou met 'n ondersoek na die samelewingsverhoudinge, -handelinge en -gebeurtenisse op die terrein van Bemarking in die samelewingstotaliteit en -kultuur.

Dit gaan om die strukture op die bemarkingslewensterrein, die invloed van die bemarkingslewensterrein op die samelewingstotaliteit en omgekeer, die wisselwerking en die formulering en onderlinge beïnvloeding van die onderskeie norme van die bemarkingslewensterrein en die samelewingstotaliteit op mekaar.

'n Sosiologiese bydrae tot die studie van Bemarking moet dus gesien word as „anything done by a recognized sociologist that leads to a better understanding of the nature, functions, and processes of marketing”.¹⁾

Die bestudering van die onderwerp „Enkele Aspekte van die Sosiologie van Bemarking”, het geblyk 'n baie omvattende en moeilike studie te wees. Dit kan gedeeltelik toegeskryf word aan die feit dat daar nie veel bronne bestaan wat spesifiek en bepaald oor die Sosiologie van Bemarking handel nie. In talryke boeke, veral uit Amerika-wat vandag die

voorste/.....

1) Jønassen Christen T. Contributions of Sociology to Marketing - Journal of Marketing - Vol. 24, No. 2 - October 1959 - P. 29.

voorste bemarkingsland in die wêreld is, vind 'n mens dat die woord Sosiologie of Sosioloë haas nie eers genoem word nie. In Bemarkings- en sake-publikasies is die getuienis van die invloed van Sosiologie op Bemarking egter meer opvallend, hoewel skrywer onder andere slegs sy hand op enkele artikels ¹⁾ kon lê waar in die opskrif van Sosiologie of Sosioloë melding gemaak word.

In die geheel gesien, het die Sosiologie reeds 'n aansienlike kennisbydrae tot die beter begrip van die mens in sy bemarkingsaktiwiteit gelewer. Die taak en doel van die moderne Sosiologie van Bemarking blyk egter duidelik uit die volgende.

1. Die doel van hierdie studie: In die lig van die voorgaande moet die doel van hierdie studie gesien word as 'n rigtingwyser tot enkele aspekte van die Sosiologie van Bemarking. Aandag word slegs aan die belangrikste aspekte gegee soos wat dit in die geheel van die Sosiologie van Bemarking gesien moet word.

a) Die ondersoek na die samelewingsverhoudinge, -handelinge en -gebeurtenisse op die terrein van Bemarking in die samelewingstotaliteit, dit wil sê die bemarkingslewensterrein.

b) 'n Ondersoek na die samelewingstrukture ~~wat~~ spesifiek deur die lewensterrein van bemarking gekwalifiseer word, dit wil sê vir die ekonomiese sosiologie, die bedryf, die winkel, die mark, die aandelebeurs, spaar, koop, verkoop, reklame, ens.

c) Die invloed wat hierdie bemarkingslewensterrein ondergaan van die totaliteit van die samelewing en omgekeer die invloed wat die bemarkingsterrein uitoefen op die samelewingstotaliteit.

d) In hierdie verband is van besondere belang die invloed van die norme en die feite van die bemarkingslewensterrein op die totaliteit van die samelewing en omgekeer die invloed van die konkrete sosiale situasie op die positivering en formulering van die norme vir hierdie bepaalde samelewingsterrein.

'n Verdere doel van hierdie studie is om daarop te wys dat die moderne Sosiologie van Bemarking toegepaste Sosiologie en struktuur-funksionele teorie van die samelewing is.

2. Die/.....

1) Bartels Robert. Sociologists and Marketologists - Journal of Marketing - Vol. 24., No. 2 - October 1959.

Glock C.Y & Nicosia - Uses of Sociology in Studying "Consumption" Behavior - Journal of Marketing - Vol. 23, No. 3 - July 1964.

Jonassen Christen T. Contributions of Sociology to Marketing - Journal of Marketing.

2. Die Sosiologie van Bemarking is toegepaste Sosiologie: Vooraf is dit egter nodig om duidelikheid te kry oor wat aspek-sosiologie is. Spesiale of aspek-sosiologie vloei uit die algemene sosiologie as wetenskap voort. „Speciale sociologie noem ik de sociologie voorzover ze zicht richt op en oriënteert naar de bijzondere levensterreinen, de aspecten van de socio-culturele werkelijkheid als die van de godsdienst, de ekonomie, de taal, de kunst, etc, en deze aspecten onderzoekt binnen en vanuit de totaliteit der samenlevingsvormen".¹⁾

Hoewel die klem hier val op aspekte, moet nie uit die oog verloor word dat die sosiologie die aspekte ondersoek uit die samelewings-totaliteit nie.

Sorokin en Zimmerman slaan die spyker op die kop as hulle in hul omskrywing van aspek-sosiologie opmerk: „They also study these social facts in their interdependence with other facts or conditions" ²⁾ met ander woorde, soos die aspekte saamhang, met mekaar verband hou en in wisselwerking met die samelewingstotaliteit.

Aan die hand hiervan neem ons die bemarkingsterrein. Die bemarkings-lewensterrein hou hom besig met die bemarkingsgroep, met die bemarkings-verhoudinge, -handelinge en -gebeurtenisse.

Bemarkingseenhede of -strukture is egter in die volle sin van hul bestaan nie slegs suiwer bemarkingseenhede nie, hulle is en bly ook sosiale eenhede, hulle staan neweskikkend en gekoördineerd langs mekaar in die samelewing. So gesien is bemarking, die bemarkingsterrein of -groep 'n vrugbare studieterrein vir die Sosiologie. Soos Lysen ³⁾ dit met die volgende stel: „...De Sociologie een wetenschap is, die weinig 'vastaande' en 'algemeen erkende' theorieën ontwikkelt, maar steeds weer in haar worsteling met het kaleidsocopsche van de maatschappij nieuwe facetten en andere aspecten naar voren haalt."

Uit wat volg sal die dinamiek van die bemarkingslewensterrein in sy samehang met die samelewingstotaliteit duidelik blyk. In die samelewing is en bly die mens steeds die skepper, die uitvinder, die aksiefront. Vandaar die dinamiese proses van ontwikkeling en vooruitgang, die voortbou op wat reeds bereik is. Elke nuwe menslike geslag maak

wat die/....

-
- 1) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - N.V. Gebr. Zomer en Keunings Uitgeversmij. Wageningen. Tweede Druk - P.208.
 - 2) Sorokin Pitirim A. en Zimmerman. Principles of Rural-Urban Sociology - Holt, New York, 1929 - P.6.
 - 3) Lysen. A. Individu en Gemeenschap - N.V. Servire - Den Haag, 1954.- P. 5.

wat die vorige bereik het sy eie en bou daarop voort „maar elke jongere generatie doet meer: zij bouwt op haar eigen wijze op het bestaande voort, voegt eraan toe of verandert eraan.”¹⁾

Dié dinamiek geld ook vir die bemarkingsterrein. Uit dié studie sal blyk dat bemarking as sodanig 'n maatskaplike diens is, dat dit primêr op die bevrediging van menslike behoeftes en die ekonomiese winsmotief ingestel is.

Die belangrikheid van die bemarkingslewensterrein kom duidelik aan die lig. Soos die samelewing self, is die bemarkingslewensterrein as onderdeel daarvan 'n saak van wisselwerking.

In dié studie word gepoog om die klem in die bemarkingsproses op die sosiale te laat val. Trouens, die meeste bemarkingsprobleme van vandag is in toenemende mate sosiale, eerder as tegniese probleme. In die lig hiervan kan die Sosiologie van Bemarking veel bydra tot die oplossing van bestaande en die te ontwikkelde probleme waarmee die mens in die groep gekonfronteer word. Die terrein van die Sosiologie van Bemarking word in breë trekke omlin en aandag word ook onder andere gegee aan die bydraes wat Sosiologie reeds tot die studie van bemarking gelewer het en nog kan lewer.

3. Die indeling van die studie: In breë trekke omvat die hoofstukindeling die volgende:

Hoofstuk 1: Enkele Aspekte van die opkoms van die Moderne Sosiologie van Bemarking.

Hoofstuk 2: Dié hoofstuk handel oor 'n ondersoek na die samelewingsverhoudinge, -handelinge en -gebeurtenisse op die terrein van Bemarking in die samelewing. Hier word kortliks 'n struktuuranalise van die vernaamste samelewingsvorme gemaak om tot die ekonomiese aspek en die verband met bemarking te kom.

Hoofstuk 3: In 'n struktuuranalise van die bemarkingsgroep word onder andere aandag aan die volgende gegee:

- a) Omvang van die bemarkingsgroep;
- b) doel van die bemarkingsgroep en
- c) organisasie van die bemarkingsgroep.

Hoofstuk 4/.....

1) Lysen A. Individu en Gemeenskap - P.15.

Hoofstuk 4: Hier word aandag gegee aan die wisselwerkingsproses tussen die formele bemarkingsgroep en die samelewingstotaliteit. Onder meer word die rolle van die huisgesin en reklame as werktuie tot wisselwerking van nader beskou.

Hoofstuk 5: In dié hoofstuk word 'n beskrywing van die norme en feite van die bemarkingslewensterrein gegee, die formulering en positivering van die norme, asmede die wedersydse beïnvloeding tussen die bemarkingsgroep en die samelewingstotaliteit.

Hoofstuk 6: Dié hoofstuk handel oor huidige tendense in die algemeen en meer besonder in Suid-Afrika. Aandag word ook gewy aan peilers vir die toekoms.

Hoofstuk 7: Samevattende slotbeskouing.

* * * * *

HOOFSTUK 1.ENKELE ASPEKTE VAN DIE OPKOMS VAN DIE MODERNE
SOSIOLOGIE VAN BEMARKING1. Die studieterrein van die Sosiologie in breë trekke.

In die wydste sin gesien bestudeer die Sosiologie die samelewing, die samelewingsgroepe, die samelewingsverhoudinge, -handelinge en -gebeurtenisse om tot die studieterrein van die struktuurfunksionele teorie van die samelewing te kom.

Uit verskillende definisies en omskrywinge van die Sosiologie blyk die volgende kernbegrippe:

a) Samelewing - „the study of society”; 1) „de wetenskap omtrent de samenleving”; 2)

b) groep - „de wetenskap van het menselijk leven in groepsverband”; 3) „the study of social groups”; 4)

c) struktuur - „De structuur van een samenlevingsverhouding, dat is dus de bouworde daarvan, die aan de aspecten of elementen, die daaraan zijn te onderkennen een bepaalde plaats en functie in het geheel aanwys en waardoor aan dat geheel zijn eigen bijzonder karakter, zijn eigen-aard wordt verleend”; 5)

d) funksie - „society is a functioning group ...”; 6)

e) verhoudinge - „It deals with men and their relationships in all their real complexity”; 7) „... the reciprocal relations of interacting human beings either as individuals or groups”; 8)

f) wetenskap - „de wetenskap van de feiten der menselijke samenleving als zodanig”; 9) „the science of social phenomena”. 10)

Samevattend/.....

1) Van Dijk R.. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P.7.

2) Ibid - P.7.

3) Ibid - P.7.

4) Ibid - P.7.

5) Ibid - P.59.

6) Fairchild H.P.. Dictionary of Sociology and Related Sciences - Littlefield, Adams & Co. Peterson, New Jersey, 1961.

7) Sorokin Pitirim A. & Zimmerman Carl C. Principles of Rural-Urban Sociology. - P.5.

8) Fairchild H.P.. Dictionary of Sociology and Related Sciences.

9) Van Dijk R.. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P.7.

10) Ibid - P.7.

Samevattend wil die Sosiologie uitdrukking gee aan die volgende feite:

- i) Die feite van die menslike samelewing as sodanig;
- ii) die feite van die groepslewe as sodanig en
- iii) die feite van die wese van groepvorming.

In hierdie opset beklee die begrip „orde” 'n uiters belangrike plek, naamlik die samelewingsorde, dit wil sê die verhouding tussen die mens en die samelewing as 'n twee-eenheid, net soos die mens, die samelewing en kultuur 'n onverbreeklike drie-eenheid vorm. In hierdie drie-eenheid is die mens per slot van rekening die aksiesentrum waardeur die verskillende groepe en die kultuur as die vrug en produk van sy skeppende en vormende vermoë tot uiting kom.

Die orde in die samelewing - vir die groepe en groepsverhoudinge - word deur mense geskep en onderhou op die lewensterreine van byvoorbeeld die liefde, die geloof en godsdien, die onderwys en opvoeding, die kultuur, vryetyd en ontspanning, ensovoorts.

Maar binne hierdie raamwerk van die Sosiologie, vind ons ook die toespitsing van die belangstelling op die lewensterrein van die geordende ekonomiese verhoudinge, handelinge en gebeurtenisse in die Speciale Sosiologie. In die omvang van hierdie studie word die aandag toegespits op die Sosiologie van Bemaking en wel enkele aspekte daarvan.

2. Die historiese agtergrond van bemaking in breë trekke.

Die mens is en was nog altyd 'n verbruiker. Selfs in sy mees primitiewe stadium van bestaan het hy lewensmiddele nodig gehad om aan die lewe te bly. Aanvanklik het die natuur en primitiewe landbou daarvoor gesorg. In die tweede stadium was die landbou ietwat meer gevorder en beperkte ruilhandel het na vore gekom. Die derde stadium is gekenmerk deur ontwikkelende landbou, fabrieke het ontstaan en die handel het toegeneem. In die vierde stadium het die verbruiker self meer ekonomies aktief geraak. Die tydvak van massaverkope en massaproduksie is ingelei. Die verbruiker beskik nou oor 'n wyer keuse en meer middele om sy behoeftes te bevredig. Die vyfde stadium is die stadium van vrye keuse waar die verbruiker oor die middele beskik om in al sy behoeftes te voorsien, sy begeerte tot verskeidenheid te bevredig.

Om lewensmiddele te bekom, is arbeid egter nodig. Sedert die vroegste tyd staan die mens as individu, maar ook as lid van 'n groep(e) in 'n bedryfs- of werkverband om aan sy behoeftes te voldoen. Dit blyk uit die volgende.

- a) Die wyer/.....

a) Die wyer begrip bedryf as werkverband en sy konnotasie met die Industriële Rewolusie.

Van Dijk beskryf die bedryf of werkverband as „het samenlevingsverband waarin arbeid en kapitaal (technische apparatuur) rationeel zijn georganiseerd tot de produktie van nuttige goederen en diensten”.¹⁾

Die bedryf as sodanig is dus 'n georganiseerde vorm van produktiewe arbeid. Van Dijk voeg egter daaraan toe dat die bedryf- of werkverband as afsonderlike en spesifieke samelewingsvorm 'n verskynsel van die moderne gedifferensieerde samelewing is. Die werkgroep- of -verband as georganiseerde arbeidseenheid of werkgemeenskap is egter universeel en so oud soos die menslike geslag self, want orals waar mense is, werk mense saam in groepe. Selfs in die moderne samelewing vind 'n mens dat die kleinbedryf dikwels nog nou verbonde is aan die gesin. Sedert die vroegste tyd het die mens sy arbeid verdeel en georganiseer ... selfs in primitiewe gemeenskappe.

Toe die arbeid nog hoofsaaklik op voedselverskaffing ingestel was, het arbeidsverdeling reeds ingetree. Die mans van die gesin, familie of stam het hoofsaaklik gekonsentreer op die jag, visvang en houtkap, terwyl die insameling van natuurlike voedselsoorte, verbouing van plantvoedsel en die bereiding daarvan aan die vroue oorgelaat is.

Met die verloop van die tyd, toe die landbou en veeteelt die hoofbron van bestaan geword het, het die man ook in die nuwe omstandighede sy hooftaak buitenshuis vervul.

Die georganiseerde werkverband word dus oral aangetref, hetsy in die gesin, familie, stam of dorp ... „En overal speelt daarbij de techniek, de uitvinding en het gebruik van 'gereedschap' een belangrijke rol”.²⁾

Dit is dus duidelik dat die begrip werkverband (bedryf) as 'n georganiseerde eenheid van arbeid en „kapitaal” nog altyd bestaan het. „De graafstok, de vuursteen, de knots en de boomerang zijn als „kapitaal” voor de „primitieve” economische organisatie even belangrijk als de combine, de elektrische centrale, en de walvisvaarder of de trawler voor de onze”.³⁾

Die struktuur van die bedryf of werkverband is dus 'n georganiseerde

of gekoördineerde/.....

1) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P.115.

2) Ibid - P.114.

3) Ibid - P.114.

of gekoördineerde verband waarin arbeid en kapitaal (ook in die sin van apparaat) die hoofrol speel in die produksie van nuttige goedere en dienste.

Van Dijk sê dat sodanige omskrywing na sy mening alle werkverbande van alle tye omvat. Dit beteken dat die werkverband, in die sin van georganiseerde arbeid soos wat die mens dit nog altyd geken het, in beginsel presies dieselfde is as die moderne bedryf. Trouens, die aanvang van die moderne tyd in die wêreldgeskiedenis val juis saam met 'n groot deurbraak in tegniese ontwikkeling, naamlik die uitvinding van die stoomasjien in 1776 deur James Watt.

Dié uitvinding het direk aanleiding gegee tot die Industriële Rewolusie wat in Engeland begin het. Dit het die werkwyse van die mens ingrypend verander, die produksieproses radikaal gewysig in dié sin dat die tradisionele werkverband met sy werktuie as kapitaal nou oorgegaan het tot die gemeganiseerde arbeid. Die menslike arbeid word grotendeels deur die produksiemasjien wat in die fabriek ontstaan het, vervang. Dit het 'n nuwe patroon in die samelewing geskep. Die selfstandige en selfonderhoudende produksie met sy feitlik natuurlike arbeidsverdeling, het nou plek gemaak vir fabrieksproduksie met al sy sosiale probleme en vraagstukke. Vandaar : „There has been no more revolutionary transition in human society than the abandonment of the economy of the home and the entry into the machine age”.¹⁾

Die Industriële Rewolusie bring 'n nuwe bedeling wat op die volgende berus:

- 1) Deur die tegniese uitvindings word die arbeidsproses ingrypend verander en kry die wêreld 'n nuwe aanskyn;
- 2) nuwe ekonomiese verhoudinge ontstaan as gevolg hiervan;
- 3) sosiale verhoudinge word radikaal verander - nuwe „klasse” kom tevoorskyn; en
- 4) nuwe lewensgewoontes en sedes tree na vore - die oue sterf af.

Dit is betekenisvol dat die Industriële Rewolusie wat die wêreld 'n nuwe voorkoms gegee het, die samelewing ook in een van sy grootste krisisse laat beland het.

In die wetenskaplike ontwikkeling sedertdien, is daar veral twee

verdere/.....

1) Nystrom P.H. Marketing Handbook. The Ronald Press Company, New York, 1948 - P.4.

verdere hoogtepunte wat die wêreld 'n verdere nuwe voorkoms gegee het. Die eerste is die invoering van elektriese trekkrag in ongeveer 1880 en die tweede die toepassing van kernkrag in die bedryfslewe na afloop van die Tweede Wêreldoorlog.

Hierdie nuwe wêreld wat deur al die ontwikkelinge moontlik gemaak is, het daartoe gelei dat die mens hom by 'n nuwe bedeling, nuwe benaderings en tendense moes aanpas.

In die vroeë wêreldgeskiedenis was die basiese probleem altyd hoe om goedere te produseer. Met die tegniese ontwikkeling is produksieprobleme in 'n groot mate opgelos en veral sedert die Eerste Wêreldoorlog het die vind van markte vir geproduseerde goedere al hoe belangriker geword. Dit het selfs die produksieprobleme oorheers, want „Consumption is the object of production - the goal of the economic system”.¹⁾

Massaverbruik het nou nodig geword om die massaproduksie te absorbeer. Mense wat konverbruik moes dus gevind word. Hier tree die begrip mark op die voorgrond.

b) 'n Ontleding van die begrippe mark, bemarking en sosiale prosesse.

1) Mark Die voorvereiste vir die funksionering van 'n mark, is mense, menslike behoeftes en goedere. Dit vorm die bestanddele van 'n mark. Hierdie verbruikersgoedere en lewensmiddele waarvoor daar 'n behoefte bestaan, word deur die verkoper teen 'n wins op die mark aangebied. Die verbruiker gaan na die mark, want „He seeks to satisfy his wants”.²⁾ Die verkoper daarenteen moet goedere aanbied wat in behoeftes kan voorsien. 'n Mark word dus aangetref „At every point at which a specific commodity is concentrated for sale”.³⁾ Die mark bestaan al sedert die vroegste tyd. Gedurende die middel-eeue toe feitlik die hele Europa onder die diktatuur van die Rooms-Katolieke Kerk gestaan het, het juis die mark bygedra tot die aanbreek van die Verligtingstydperk. Deur markte en die handel het die „onderdrukte” massas in aanraking gekom met nuwe wêrelddele en nuwe begrippe van menslike vryheid.

'n Mark is die oord waar daar ruil plaasvind - geld word in

ruil vir/...

1) Converse P.D., Huegy H.W. met die medewerking van Mitchell R.V. The Elements of Marketing. Prentice Hall Inc. New York, Fifth Edition, 1952 - P.20.

2) Frank R.E., Keuhn A.E. en Massy W.F. Quantitative Techniques in Marketing Analysis: A Book of Readings, Richard D. Irwin Inc., Sept. 1962 - P.154.

3) Tousley Rayburn D. Clark Eugene en Clark Fred E. Principles of Marketing The Macmillan Company, 1962, New York - P.10.

ruil vir produkte en goedere gegee. Die struktuur van 'n mark moet dus sodanig wees dat dit die mens in sy strewe na behoeftebevrediging aantrek. Uit die standpunt van die bemarker of verkoper gesien, vorm mense alleen egter nie 'n mark nie. Mense wat in 'n primitiewe samelewing woon waar hulle hoofsaaklik selfversorgend is en wat oor geen koopkrag beskik nie, bied vir die bemarker weinig, want die doel is primêr wins. (Let maar op die groot en uitgestrekte gebiede van die wêreld wat geen mark vir verbruikersgoedere bied nie ... juis vanweë die gebrek aan koopkrag. In sy wese stel die bemarker, die verkoper, dus meer belang in die geld in mense se sakke as in groot getalle mense sonder koopkrag (behalwe in gevalle waar dit moontlik lyk om groot massas oor 'n lang termyn as „mark“ te ontwikkel).

Die verbruiker as sosiale wese met menslike behoeftes, staan in die middel van hierdie proses, hy is die spil waarom alles draai. Trouens „It is rapidly becoming a truism ... that marketing begins with the consumer and ends with the consumer“. ¹⁾ Hier gaan dit dus om die wisselwerking tussen die verbruiker en die bemarker ten opsigte van menslike behoeftebevrediging wat die verhoudinge, handeling en gebeurtenisse op die bepaalde samelewings-terrein beïnvloed, vorm en bepaal.

Om 'n mark behoorlik te kan dien, moet die bemarker hom by die behoeftes en begeertes van die verbruiker aanpas - moet hy 'n verskeidenheid produkte aanbied om die verskeidenheid behoeftes te bevredig.

Ons onderskei tussen homogene en heterogene markte:

1. 'n Mark is homogeen as dit by die verbruiker geen verskil maak by watter verkoper hy sy produkte koop nie, mits die gehalte, prys en hoeveelheid van die verskillende verkopers dieselfde is. In so 'n toestand, met ander woorde as alles gelyk is, sal die verbruiker slegs van die een verkoper na die ander gaan as een van hulle (verkopers) hul prys verlaag. Of soos De Jong dit stel: „... ingeval van homogeniteit van markte en waar hebben de kopers geen voorkeur, behalve prijsvoorkeur“. ²⁾

2. Hierteenoor vind ons heterogene markte, of differensiasie, waar kopers nie slegs hul voorkeure op prysverskille baseer nie,

maar ook/...

1) Tousley Rayburn D. en andere Principles of Marketing - P.89

2) De Jong F.J. Het Systeem van de Marktvormen H.E. Stenfert Kroese N.V. - Leiden 1951 - P.55.

maar ook op ander faktore. Die faktore is onder andere:

- a) Dienslewering van die verkoper;
- b) kredietgeriewe;
- c) die sosiale aansien wat die verkoper se onderneming geniet;
- d) die persoonlikheid wat die onderneming adem;
- e) moontlike persoonlike verhoudinge;
- f) die geografiese ligging van die onderneming;
- g) die tyd waarop goedere gekoop kan word;
- h) voorliefde vir 'n bepaalde handelsmerk;
- i) beter gehalte van die produk en
- j) reklame.

Die moderne mark is heterogeen in die volste sin van die woord. Daar is haas geen perke aan die verskeidenheid goedere wat aangebied word nie.

'n Mark sentreer dus om mense, konsentreer op menslike behoeftes. Hierdie proses van mense opsoek om hul behoeftes te kan bevredig en selfs nog behoeftes te skep, word bemarking genoem. Dit bring ons by 'n ontleding van die begrip.

2. Bemarking: Die begrip bemarking kan omskryf word as daardie diens wat gelewer word om menslike behoeftes te bevredig en selfs toekomstige behoeftes te kweek om met toekomstige ontwikkelings tred te hou. Dit is dus in die eerste en laaste instansie 'n sosiale diens--'n sosiale verskynsel. Die plig van bemarking is om goedere en dienste in die hande van verbruikers te plaas waarmee hulle hul behoeftes kan bevredig. Vanweë die feit dat alle mense se behoeftes nie op dieselfde plek en tyd (op die mark) bevredig kan word nie, moes 'n tegniek(e) gevind word om gepaard met die tegniese ontwikkeling en hoër produksie die goedere in die hande van verbruikers te plaas. So het die konsep bemarking ontstaan. „Marketing includes all the activities involved in the creation of place, time, and possession utilities. Place utility is created when goods or services are available at the places they are needed; time utility, when they are present at the time they are needed; and possession utility, when they are transferred to those who need them. Marketing, which is often called distribution, makes goods and services

more/...

more valuable by getting them where they are wanted, when they are wanted, and transferred to those people who want them".¹⁾

Uit die voorgaande blyk drie aspekte van bemarking, naamlik oordraging van eiendomsreg van mens tot mens, behoeftebevrediging (van die individu en groep) en die toevoeging van nut of waarde. Laasgenoemde word mooi saamgevat in die volgende aanhaling. Die skrywer praat van die belangrikheid van bemarking vir 'n land soos Brittanje met min grondstowwe, kwynende steenkool- en ysterbronne en sy vrugbare, maar ontoereikende grond en sê dan: "We live rather by taking raw materials and giving them added value".²⁾

Hy sê dat waarde op verskillende wyses toegevoeg kan word, byvoorbeeld deur 'n verandering in vorm, deur katoen in materiaal om te skep en dan rokke daarvan te maak. In dié opsig vervul bemarking dus 'n sosiale funksie. Oor die tydaspek sê hy dat 'n voedselsoort byvoorbeeld in die somer bevroes kan word as dit volop is om dit dan weer gedurende die winterskaarste te verkoop. Oor pleknut praat hy van die beskikbaarheid van groente in 'n groentewinkel waar daar 'n aanvraag voor bestaan in teenstelling met die vorm wat dit op die plaas het en sê dan: "All of these additions are included in the business of marketing".³⁾

Netsoos die samelewing, is beweging, dinamiek, integrerend in bemarking, want dit gaan om die mens ... "Marketing is the process of transferring goods and services from the producers to the consumers".⁴⁾ en nog verder "Marketing- which is frequently referred to as 'distribution' by businessmen - includes all the steps or activities necessary to place tangible goods in the consumer's hands ..."⁵⁾

Die hele konsep van bemarking het dus te doen met die vloei van goedere van produsent na verbruiker. Die komitee van definisies van die American Marketing Association, omskryf bemarking dan ook só: "The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user".⁶⁾

Terselfdertyd/...

1) Converse en andere The Elements of Marketing - P.1.

2) McIver Colin. Marketing, Second edition revised and edited by Gordon C. Wilson F.I.P.A., Published on behalf of the Institute of Practitioners in advertising, Business Publications, London 1964 - P.1.

3) Ibid - P.1.

4) Converse en andere The Elements of Marketing - P.15.

5) Philips C.F. & Duncan D.J. Marketing-Principles and Methods, Revised edition 1952. Richard D. Irwin Inc, Chicago, Homewood, Illinois - P.5.

6) Parker Donald D. Improved Efficiency and Reduced Cost in Marketing Journal of Marketing Vol.26, No.2. April 1962 - P.15.

Terselfdertyd gaan dit egter nie net om beweging van goedere nie. Dit het 'n veel wyer trefkrag, 'n veel wyer omvang: „It should be noticed at the outset that this is a broad field of study beginning with the primary raw materials which must be placed in the hands of the manufacturer and then taking the product as it leaves the manufacturer and tracing it to the point where it enters the hands of the ultimate consumer”¹⁾

Ten einde die diens van oordrag van eiendomsreg en behoeftebevrediging maksimaal te benut, moet bemarking dus die sosiale behoeftes van die verbruikers ken en dit ten beste bevredig. Dit gee aan die begrip bemarking, benewens die fisieke hantering van goedere, ook 'n geestelike aspek: „... mental in that sellers must know what buyers want, and buyers must know what is for sale; and physical, in that goods must be moved to the places at which they are wanted by the time they are wanted”.²⁾

Alles wentel dus om die sosiale. Hierdie drang na weet wat verbruikers wil hê of moontlik sal wil hê, lei tot eksperimentalisme en verklaar ook die wye verskeidenheid produkte wat in die hedendaagse markte beskikbaar is, omdat bemarking „... examines the detailed processes by which the extremely diversified needs and wants of individual consumers can be satisfied by identifying the most appropriate counterparts within the equally heterogeneous array of available products”.³⁾

Dit spreek van dinamiek. Die begrip bemarking moet dus gesien word as 'n breë, omvattende studieveld waarin die mens as sosiale wese in die brandpunt staan. Bemarking is trouens 'n maatskaplike handeling omdat dit verrig word onder invloed van die samelewing in belang van die samelewing. Tereg is die Franse sosioloog Emile Durkheim (1858-1917) se hoofbeginsel dan ook: „Een handeling is maatschappelijk indien zij verricht wordt onder invloed van de sameleving”.⁴⁾

In sy afhanklikheid van die samelewing „The heart of marketing

lies in/...

-
- 1) Philips C.F. Marketing The Riverside Press, Cambridge, Massachusetts U.S.A. 1938 - P.3.
 - 2) Tousley Rayburn D. en andere Principles of Marketing - P.4/5.
 - 3) Alderson Wroe. Marketing Memo: What is Marketing Anyway? Journal of Marketing, Vol. 26, No. 2, April 1962 - P.14.
 - 4) Lysen A. Individu en Gemeenschap - P.66.

lies in it's sales promotional aspects - i.e. finding customers and inducing them to buy". ¹⁾ Bemarking soek dus steeds die mens op en daarom moet goedere wat aan die verbruiker gebied word, fyn aangepas word by die verbruiker se individuele vereistes, of by die vereistes van 'n winsgewende persentasie verbruikers.

Dit is interessant om te let op 'n artikel deur die bemarkingspersoneel van die universiteit Ohio waarin 'n opsomming gegee word van die verskillende terme waarmee die aard van bemarking al omskryf is. Dit is al bestempel as: „ ... a business activity; as a group of related business activities; as a trade phenomenon; as a frame of mind; as a coordinative, integrative function in policy making; as a sense of business purpose; as an economic process; as a structure of institutions, as the process of exchanging or transferring ownership of products; as a process of concentration; equalization, and dispersion; as the creation of time, place and possession utilities; as a process of demand and supply adjustment; and as many other things". ²⁾

Die voorgaande slaan grootliks op die ekonomiese en die aktiwiteit wat deel vorm van die sake-bedrywigheid. Ons het egter reeds gekonstateer en ook bewys dat bemarking as sodanig 'n sosiale verskynsel is, want soos Van Dijk tereg sê, is dit 'n verskynsel wat resent ontwikkel het. Dit is dwarsdeur die industriële wêreld van toepassing. „Het bedrijfs- of werkverband is evenals staat en kerk als specifieke en afzonderlijke samenlevingsvorm een verschijnsel van onze moderne gedifferentieerde samenleving". ³⁾

Bemarking is dus 'n verskynsel wat deur die werking van sekere sosiale prosesse uit die samelewing self ontwikkel het, naamlik hoofsaaklik die proses van industrialisasie. Ons gee nou aandag aan die begrip sosiale prosesse.

3. Sosiale prosesse: 'n Sosiale proses is 'n verskynsel wat uit die samelewing self ontwikkel. Dit veronderstel dus iets dinamies, die samelewing in beweging. 'n Sosiale proses bestaan uit die ontwikkeling, aanpassing en bevrediging van belange. Sosiale interaksie is die beginpunt daarvan. „By process is meant any kind

of movement/...

1) Nystrom P.H. Marketing Handbook - P.10.

2) Marketing Staff of the Ohio State University. A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing - Vol. 29. No. 1 January 1965 - P.43.

3) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P.114.

of movement, of modification, or transformation, or alteration, or evolution, in brief any change of a given logical subject in the course of time". 1)

Voorbeelde van prosesse is byvoorbeeld industrialisasie, integrasie, disintegrasie, groei, degenerasie of uitbreiding. Dit spreek dus vanself dat die sosiale proses altoos sosiale verandering meebring. „Social change or social disorganisation or the broad transformations going on in the society, the manner in which they affect institutions, ideas and behaviour and the problem situations which men confront". 2)

Voorbeelde van sosiale prosesse is: Die tradisionele Suid-Afrikaanse beleid van rassesseiding byvoorbeeld. Dit het meegebring dat die Wet op Groepsgebiede, die Transkei-wet en 'n afsonderlike Departement van Gemeenskapsbou en Behuising tot stand gekom het om die behoeftes wat deur die sosiale proses geskep is, te bevredig, met ander woorde om die sosiale verandering teweeg te bring.

Die proses van verstedeliking het sosiale veranderinge in die stad bewerkstellig deur die toenemende trek van Afrikaanssprekendes daarheen. Hoër onderwysinrigtings moes vir die Afrikaner daargestel word.

Die proses van industrialisasie het die werkwyse van die mens ingrypend verander. Dit het sosiale verandering meegebring in dié sin dat die mens nuwe waardes daargestel het. Waar hy voorheen, ook vanweë gebrekkige tegnologiese kennis, bloot op selfversorging ingestel was, het hy nou vir wins begin werk.

Met die toename in produksie moes metodes en tegnieke gevind word om die surplus produkte van die hand te sit (dit het reeds vroeër geblyk). Dit gee aanleiding tot 'n nuwe sosiale proses - die distribusie van goedere en dienste - bemarking. „Marketing is a process in a society by which the demand structure for economic goods and services is anticipated or enlarged and satisfied through the conception, promotion, exchange, and physical distribution of such goods and services". 3)

Die sosiale proses bemarking is dus 'n proses wat voortdurende

veranderinge/...

1) Sorokin Pitirim A. Social and Cultural Dynamics, American Book Co., New York, 1937 - P. 53.

2) Wirth L. The Significance of Sociology, in International Social Science Bulletin. Summer 1951. Vol. 111 No. 2. Unesco Publication P.198/199.

3) Marketing Staff of the Ohio State University. A Statement of Marketing Philosophy. Journal of Marketing - P.43.

veranderinge teweegbring en wat dan weer op sy beurt daardie veranderinge deur middel van fisieke goedere bevredig. Dit kom dus neer op 'n dinamiese proses van voortdurende aanpassing by die samelewingstotaliteit. „For marketing is concerned essentially with the prediction of people's future behaviour and an attempt to influence their behaviour in some particular way".¹⁾

Die bemarkingsproses moet ook rekening hou met mense se toekomstige optrede. Dit bring mee dat daar nie net gelet word op vandag se verbruiker nie, maar ook die wat tyd en sosiale verandering op die mark sal bring.

As bemarking so as 'n samegestelde sosiale proses gesien word, sluit dit noodwendig die volgehoue interaksie van alle betrokkenes in die ganse ketting van bemarkingsbedrywighede in die hele samelewingstotaliteit in - produsente, middelmanne, verbruikers (en elke mens is 'n verbruiker).

Vir 'n bepaalde doel kan bemarking byvoorbeeld omskryf word as 'n veld van bestuursverantwoordelikheid binne die sakeonderneming, of as 'n tegniek ingevolge waarvan aksie in die bemarkingsproses beplan, georganiseer en beheer word. Die skrywers van A Statement of Marketing Philosophy,²⁾ voel egter dat sulke omskrywings onvolledig is en dat dit slegs behoorlik begryp en beoordeel kan word as dit gesien word as deel van die groter, breër proses waarvan dit deel is. Met ander woorde, hulle sien bemarking as 'n sosiale proses, deel van die samelewingstotaliteit. Dit is die korrekte siening.

Deur bemarking as 'n sosiale proses te sien, sê die skrywers, doen 'n mens nie af aan funksionele spesialisasie, of skat jy nie die belangrikheid van bestuursvernuf in bemarkingsafdelings van ondernemings gering nie. Intendeel, so 'n wye siening bied aan bemarkingsbestuur 'n doelgerigtheid wat hoë eise stel aan funksionele verantwoordelikheid en die benutting van die mees gevorderde metodes om probleme op te los ten einde die beste op die beste manier aan die verbruiker te lewer.

In 'n ander interessante artikel vra Robert Bartels³⁾ of bemarking die kennis en toepassing van tegniese wette en voorskrifte

is, die/...

1) McIver C. Marketing - P.4

2) Marketing Staff of the Ohio State University. A Statement of Marketing Philosophy. Journal of Marketing - P.43.

3) Bartels R. Marketing Technology, Tasks and Relationships. Journal of Marketing, Vol. 29, No. 1. Jan. 1965.

is, die optrede van individue, 'n mikro-verskynsel in die wêreld van besigheid. Of, vra hy, is dit 'n breër, omvattender proses wat 'n verskeidenheid bedrywighede insluit, een rigsgaande waarvan kennis van die mark en bemarkingsgedrag is?

Die twee uiteenlopende standpunte het al in 1930 in sowel bemarkingsteorie as praktyk kenbaar geword. Na ontleding van die standpunte sê hy dat dit algemeen aanvaar word dat bemarking 'n proses is, maar dat daar dikwels meningsverskil bestaan oor watter soort proses dit is. Tradisioneel is dit beskou as 'n bestuursproses en as 'n ekonomiese proses. Hy sê egter: „Cross-cultural and comparative marketing studies, however, along with increasing pollination of marketing thought with sociological concepts, have shown marketing to be also a social process".¹⁾

Bemarking is dus 'n sosiale proses en „As a social process, marketing in its entirety constitutes the sets of relationships which arise in the performance of the process of economic want satisfaction".²⁾ Met ander woorde: 'n sosiale proses waardeur die gemeenskap die persoonlike en groepbehoefte van die gemeenskap vir fisieke of verbruiksgoedere en dienste bevredig.

Die elemente van 'n sosiale proses, soos wat Bogardus dit stel in *The Development of Social Thought*, is ook integrerend deel van die bemarkingsproses. Ons som dit soos volg op: Konflik: Dit ontstaan as gevolg van 'n botsing van belange; Samewerking: Tesame met die konflik ontwikkel samewerking; Mededinging: Dis 'n logiese uitvloeisel van die konflik; en Isolering: Sosiale prosesse bring altyd mee dat daar 'n groep mense is wat daarvan geïsoleer is, wat nie belang het by die sosiale proses of die verandering wat dit teweegbring nie.

3. Die begrip sosiale as die sosiologiese beskouing van die bemarkingsproses:

Vroeë ekonome het die verbruiker slegs as 'n „ekonomiese mens" beskou. Die individu was vir hulle van die grootste belang. Hy kon sy keuse in 'n laissez-faire stelsel as 'n individuele ekonomiese mens maak, sonder inagneming van enige sosiale of kulturele oorwegings. Die ekonomiese en die individuele het dus oorheers,

trouens/...

1) Bartels R. Marketing Technology, Tasks and Relationships, Journal of Marketing. - P.47.

2) Ibid - P.48.

trouens: „This view looked on individual wants and desires as motivating forces, and on individuals as 'the acting agents'. 1)

In hierdie omstandighede is die individu as afsonderlike eenheid gesien en nie as lid van 'n groep of groepe nie. Dit strook egter nie met die werklikheid nie, want die mens as sosiale wese (soos reeds duidelik geblyk het) kom eerder in die groep as in afsondering tot volle ontplooiing. Groepe en interaksie blyk trouens reeds uit die vroegste werkverband. Met die opkoms van die moderne sosiologie van bemarking en die beskouing van die bemarkingsaktiwiteit as deel en onderdeel van die samelewingstotaliteit het daar egter 'n klemverskuiwing gekom. Dit word vervolgens bespreek.

a) Klemverskuiwings as gevolg van die bydraes wat met die opkoms van die moderne Sosiologie van bemarking gelewer word:

i) Algemeen: In die bepaling van sosiologiese bydraes tot bemarking, is dit in die eerste instansie allernoodsaaklik om wel deeglik te begryp dat sowel sosioloë as bemarkers sosiale wetenskaplikes is. Dit is albei se doel om die basiese beginsels en opset van mense, groepe en instellings in hul uiteenlopende aktiwiteite te begryp. Hier is dus 'n gemeenskaplike grond. Daar moet derhalwe nie gesê word dat sosioloë mense bestudeer, terwyl bemarking sake (besigheid) bestudeer nie. Albei handel oor mense, hoewel oor mense in verskillende rolle.

Uit dié standpunt gesien, is die studie van bemarking net so „sosiaal” as die studie van die gemeenskap. Die bemarkingsproses is egter 'n proses met vele fasette: „Goods must be marketed. People must market them. In the marketing process acts or operations must be performed. Three main factors are thus involved - goods, people and operations”. 2)

Hieruit blyk dat daar minstens drie benaderingswyses tot die studie van bemarking is, naamlik:

- a) Goedere - ekonomies;
- b) Die mens - sosiaal;
- c) Aksie, dienste - sosio-ekonomies.

Die sosiale aspek oorheers. In die lig hiervan werp ons die

soeklig/...

1) Jonassen. Christen T. Contributions of Sociology to Marketing - Journal of Marketing - P.29. ...

2) Converse P.D. en andere. The Elements of Marketing. - P.15.

soeklik kortliks op enkele algemene sosiologiese bydraes tot bemarking. As riglyn hiervoor word 'n artikel gebruik wat onder die opskrif „Contributions of Sociology to Marketing", verskyn het. ¹⁾

Die artikel wy allereers aandag aan wat 'n sosioloog is: „A sociologist is a social scientist who undertakes to isolate, define, and describe human behaviour in groups and social settings. He seeks to formulate valid laws and generalizations about human nature, social interaction, social organization, and culture". ²⁾ 'n Sosiologiese bydrae tot die studie van bemarking is dus enigiets wat lei tot 'n beter begrip van die aard, funksies en prosesse van die bemarkingsgroep.

Sosiologiese invloed is duidelik te bespeur in die groeppenadering ingevolge waarvan ekonomiese prosesse gesien word as deel van 'n organiese geheel - as deel van die samelewingstotaliteit. Die benadering beteken dat bemarkingsbedrywighede nie gesien word as aktiwiteite van individue nie, maar as groepaksie wat deur middel van verskillende bemarkingstrukture deel van die samelewingstotaliteit is.

„It views marketing processes as the activities of groups of people: buyers, sellers, and marketing functionaries, who are motivated by group pressures as well as individual predilections. It recognizes the influence of culture, custom, heritage, and mores in determining the final outcome". ³⁾

Dit is 'n suiwer en korrekte sosiologiese siening, want ons handhaaf die organiese opvatting van die lewensverhouding, met ander woorde dat die mens bestaan in sowel sy individuele as sosiale verhouding. Die mens is dus 'n individu met 'n sosiale roeping in die verskillende samelewingsgroepe. Elke individu beskik oor 'n eie geestesaaard, talente, neigings, emosies, verstandsvermoë, ensovoorts en hierdie gawes kom tot ontplooiing in die groep, eerder as in afsondering.

Die klem val egter nie op die individu nie, maar op die groep, nie op die 'rasioneel ekonomiese individu' nie, maar op individue as lede van sosiale groepe wat onderhewig is aan hoër waardes.

Benewens/...

1) Jonassen Christen T. Contributions of Sociology to Marketing - Journal of Marketing.

2) Ibid - P.29.

3) Ibid - P.29.

Benewens die uiters belangrike bydrae van die sosiologie tot bemarking, vind ons ook dat terme wat al tientalle dekades deel van sosiologie is, nou ook in bemarking gebruik word - deel van bemarking is. Om enkele voorbeelde te noem: groep, gemeenskap, massa, kultuur, struktuur en struktuurfunksioneel.

Basiese veranderinge in die siening van die mens in die vervulling van sy bemarkingsrol, is in geen geringe mate aan die sosiologie te danke nie. Dus geen wonder dat gekonstateer word: „Many sociologists have made significant contributions to marketing by their impact on the general climate of ideas concerning the nature of man and society and the relations of economic institutions to society”.¹⁾

ii) Bepaalde bydraes: Ons merk egter ook sosiologiese bydraes ten opsigte van die volgende op:

a) Bevolkingstudies: Bevolkingstudies is baie lank al deel van die sosiologie. Presiese inligting ten opsigte van bevolking is vir die bemarker van onskatbare waarde. Daardeur kan hy bepaal watter soort mense daar is, waar hulle woon. Dit stel hom in staat om die toekomstige bevolking te skat, om sy distribusiestelsel betyds by toekomstige behoeftes aan te pas. Dit is uiters belangrike kennis vir doeltreffende bemarking. Groepstudies, met ander woorde, bevolkingstudies, studies oor gesinne, inkomstegroepe, geografiese groepe, dank bemarking in geen geringe mate nie (hoewel nie uitsluitlik nie) aan sosiologiese bydraes.

b) Verbruikersmotivering: Jonassen verklaar in sy artikel ²⁾ dat alle motivering in vroeë bemarking op die individu geplaas is ... die groep is geïgnoreer. Bemarkers, die bemarkingsgroep, besef egter vandag dat die individu grootliks produk van sy groep is. Die evolusie van denkrigting het veel aan sosiologie te danke (soos vroeër reeds geblyk het).

Kennis van betekenis ten opsigte van groepmotivering het onder andere ter hand gekom na aanleiding van sosiologiese studies van klasse, verenigings en vryetydsbesteding.

Talle studies van sosiale klasse, verklaar hy, het die aandag gevestig op die implikasies van klas en status en verskillende moti-

veringspatrone/...

1) Jonassen Christen T. Contributions of Sociology to Marketing - P.29.

2) Ibid. -

veringspatrone en lewenstyle in die verskillende klasse.

c) Menslike Ekologie: Ook op dié gebied het sosiologie 'n groot bydrae gelewer. Die ekologie ontleed die prosesse wat betrokke is by die aanpassing van mense en hul instellings by hul omgewing. Daardie aspekte van bemarking wat direk die meeste baat by 'n kennis van die ekologie, is byvoorbeeld vervoer, opberging en alles wat betrekking het op markgebiede, sê Jonassen.

In alle benaderings van bemarking is die markgebied 'n baie belangrike faktor. Sosioloë het al lank te doen met aspektstudies - die stad, die platteland, fabriekswerkers, die boerebevolking, verstedeliking, ontvolking van die platteland en nog vele meer.

d) Gemeenskaplike optrede: In die vierde instansie, sê Jonassen, word die gebied wat sosioloë 'gemeenskaplike optrede' noem, van al groter belang vir die bemarker. Dit is veral van belang omdat distribusiedeskundiges nou besef dat hulle sake doen met groepe wat voortdurend interaksie met mekaar het, dat die samelewing al meer die kenmerke van 'n massasamelewing vertoon.

Hy sluit sy artikel af deur die volgende oor sosioloë op te merk: „They have also carried out important studies on population, communication, collective behaviour, motivation, stratification, methodology, research design, measurement, prediction, human ecology, and the family. Sociological knowledge and methods have diffused into marketing through marketing publications, through participation of sociologists as consultants and researchers, and to a lesser extent through academic channels”.¹⁾

Dit is dus klinkklaar dat sosiologie besonder omvattende en waardevolle bydraes tot die studie van bemarking lewer.

Ten einde die prentjie volledig in te kleur, is dit egter ook noodsaaklik om te verwys na 'n artikel van Robert Bartels onder die opskrif "Sociologists and Marketologists".²⁾

Hy praat van markoloë en wys dan daarop dat markoloë die individue is wat betrokke is by die ontwikkeling van die wetenskaplike aspekte van bemarking. Vervolgens praat hy oor die belangeterrein van sosioloë en markoloë, wys op die verskille en sê: „First not-

withstanding/...

1) Jonassen Christen T. Contributions of Sociology to Marketing - P.34.

2) Bartels, Robert. Sociologists and Marketologists - Journal of Marketing

withstanding their common basic interest in the activities of people and institutions, each defines his subject matter differently".¹⁾

Die ontdekking van basiese kennis aangaande die mens en die praktiese gebruik daarvan, is vir die sosioloog van belang - dis sy hoofdoel. Markoloë stel daarteenoor meer belang in meganismes en prosesse - die optrede van mense en die funksionering van instellings in die mark. Die wette en veralgemenings waarna hy soek, het betrekking op produkte, instellings en mense in hul distribusierolle.

'n Tweede verskil merk hy ten opsigte van die twee onderskeie konsepte en terminologie op. Die sosioloog praat van bevolking, klas, status, motivering, gemeenskaplike optrede, kultuur, gewoontes, erfenis, menslike ekologie, volksgebruike, interaksiegroepe en gemeenskapsgroepe.

Die markoloog dink egter in terme van konsepte soos distribusie-instellings, geklassifiseer as groothandelaars, afdelingswinkels, ensovoorts; handelsartikels, verdeel in verbruikers- en nywerheids-goedere; mededinging; markte en handelsgebiede; omsette, ens. Die markoloog gooi dus alles saam en visualiseer dan 'n gemeenskaplike drang van 'n bepaalde massa in massabemarking.

Hy sien 'n derde verskil in tegnieke en metodes. Die metodologiese bydraes van sosioloë tot bemarking is talryk en dra baie by tot die begrip van sosiale verskynsels. Sosioloë se bevindings is die direkte gevolg van hul ontwikkeling van metodes en bepaling van die kenmerke van die gemeenskap.

Hy verklaar dan dat die volgende begrippe onder andere te danke is aan onder meer sosioloë (hoewel nie uitsluitlik nie):

- i) Metodes om waardes te toets;
- ii) navorsingsontwerp;
- iii) gebruik van kontrolegroepe en
- iv) aantekening van sosiale besonderhede.

'n Besonder interessante opmerking geld navorsingstegnieke. Bartels sê dat daar in die studie van bemarking betreklik min navorsingstegnieke alleen of selfs grootliks deur studente van dié vak ontwikkel is. Nietemin het markoloë onder andere tot die volgende

bygedra /...

1) Bartels Robert. Sociologists and Marketologists - Journal of Marketing. - P.38.

bygedra:

1. Ontleding van finansiële state - veral vir die doeleindes van krediet;
2. voorspellings en die daarstelling van potensiaal en kwotas;
3. bepaling van radioluisteraarsgewoontes;
4. ontleding van interne data met betrekking tot inventarisbeheer, koste-ontleding en bedryfswins.

Dan sê hy: „Marketologists would profit from closer familiarity with the thought and works of sociologists”.¹⁾ en wys daarop dat gesien die omvang waarop sosiologiese denke reeds tot die studie van bemarking bygedra het, 'n mens sou verwag dat meer by die Sosiologie om hulp in die bemarkingstudie aangeklop sal word. Dit is egter nie die geval nie. Inteendeel, noukeurige analise van die selfstandige belange van die twee onderskeie groepe (markoloë en sosioloë) bring 'n duidelike verdeling van die veld waar Sosiologie van hulp kan wees en waar dit nie van hulp kan wees nie, aan die lig. Op die volgende gebiede kan sosioloë en markoloë stellig met vrug saamwerk, aldus sê Bartels.

- i) Identifisering van die markstrata;
- ii) afbakening van markgebiede;
- iii) studie van bevolkingstruktuur;
- iv) waardering van bemarkings- en ander sake-instellings as sosiale instellings;
- v) sosiale beheer van die sake-aktiwiteit;
- vi) sosiale groei en sosiale verandering;
- vii) bemarkingspraktyke gesien as motiveringsinvloede;
- viii) kultuurtendense - hul oorsprong en trefkrag op bemarking en
- ix) vergelykende bemarkingstelsels.

Uit die voorgaande blyk duidelik dat die bydraes van sosiologie tot bemarking reeds massaal is. Dit sal egter steeds toeneem en die bemarker wat nie op die hoogte bly van verwickelinge en ontwikkelinge op die terrein van die Sosiologie nie, kan nie maksimale sukses behaal nie. Die mens bly steeds die aksiefront en bemarking as een aktiwiteit in die samelewingstotaliteit, moet weldeeglik hiermee rekening hou.

1) Bartels, Robert. Sociologists and Marketologists. Journal of Marketing - P.39.

HOOFSTUK 2.DIE SAMELEWINGSVERHOUDINGE, -HANDELINGE EN -GEBEURTENISSE
OP DIE TERREIN VAN BEMARKING.

Mense vorm, beïnvloed en onderhou die samelewing. Dit beteken dat die mens die aktiewe element is. Die mens is egter nie 'n wese wat op sigself, vir sigself bestaan en kontak met sy medemens vermy nie „maar dat de geschapen werkelijkheid van het menszijn integendeel meebrengt, dat hij doorlopend en op allerlei wijzen in contact treedt met zijn medemensen”.¹⁾ Hierdie kontak en wisselwerking is nie toevallig of van verbygaande aard nie, dit is die mens se omgewing van geboorte tot sterwe. Sy daaglikse bestaan is „in het levensverband met zijn medemens, in het levensverband der mensheid, op de ander toegeschapen en afgestemd”²⁾

Die kontak wat die mens met sy medemens maak is sosiale kontak „Such a relation of one human being to another as will initiate some form of interaction or response. The primary requirement for all social processes”.³⁾ 'n Ander skrywer stel dit so: „It (interaction) is part of the societal order which cannot be avoided”.

Die kontak van die een mens met die ander, die interaksie in die samelewing, bring mee dat die mens „doorlopend velerlei tussen-menselijke verhoudingen aangaat en onderhoudt”.⁴⁾ Dit bring ons by 'n ontleding van die begrip samelewingsverhoudinge.

1. Die begrip samelewingsverhoudinge.

Die begrip samelewingsverhoudinge is 'n dinamiese begrip. Dit is dinamies omdat die mens in die samelewing die aksiefront is, omdat hy in veelvoudige betrekkinge en verhoudinge tot sy medemens staan met baie probleme daarby.

'n Verhouding is „Any connection between two or more individuals, two collectivities, or an individual and a collectivity”.⁵⁾ Dit is in kort dus die reaksie van mense t.o.v. enige sosiale situasie wat die individuele gedragswyse vorm. In 'n groep is daar wisselwerking tussen die lede en hulle geopenbaarde gedragswyse, dus die verhoudinge van mens

tot medemens/...

-
- 1) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P. 9.
 - 2) Ibid - P. 20.
 - 3) Fairchild H.P. Dictionary of Sociology and Related Sciences.
 - 4) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding tot De Algemene Sociologie - P. 9.
 - 5) Fairchild H.P. Dictionary of Sociology and Related Sciences.

tot medemens. Die samelewingsverhoudinge gaan dus om die verhouding van twee of meer mense met mekaar, van groepe mense of 'n enkeling met 'n groep. Hierdie verhoudinge is sosiaal, want die mens is 'n sosiale wese. Sosiale verhoudinge is oorheersend en kan soos volg omskryf word: „A form pattern of social conduct, i.e., interaction between persons and/or plurals ...” ¹⁾

Vanweë die tallose verhoudinge en groepe in die samelewing, het veral sosioloë hulle daarop toegespits om 'n indeling te maak van die verhoudinge in groepe ten opsigte van hul onderskeidende funksies. Die bekendste indeling is die van Ferdinand Tönnies. Hy konstateer dat menslike verhoudinge twee hoofsoorte vertoon naamlik: „Gemeinschaft” en „Gesellschaft”. Gemeinschaft is die intieme, huislike, duursame en egte samelewingsverhoudinge. Die hoofkenmerk van die Gemeinschaft is die natuurlike toegeneëndheid van die individuele mense teenoor mekaar en die innerlike soort natuurlike solidariteit.

Voorbeelde van Gemeinschaft is byvoorbeeld die gesin en die familie.

Hierteenoor staan die Gesellschaft waarin verhoudinge uitwendig, onpersoonlik, saaklik, willekeurig is en dit mag van verbygaande aard wees.

Die Gesellschaft is 'n groep mense wat vreedsaam saam leef, maar wat nie soos die Gemeinschaft innerlik verbonde aan mekaar is nie. In die Gesellschaft staan die mense in tallose georganiseerde en doelgerigte verhoudinge teenoor mekaar, byvoorbeeld in die ekonomiese sektor soos ruilverhoudinge. Hulle bly egter innerlik van mekaar onafhanklik sonder wederkerige innerlike inwerking op mekaar. Dit bly dus 'n uitwendige en saaklike verhouding. „Zo geven de moderne grote stad, handel en bedrijf, nationaal leven en staat, het kosmopolitische leven, wetenschap, pers en openbare mening, het tipe van een Gesellschaft te sien”. ²⁾

Tönnies sien 'n oorgang van die Gemeinschaft na die Gesellschaft in die ontwikkeling van die samelewing. Die Gemeinschaft tree steeds meer op die agtergrond, veral in groot stede met industriële ontwikkeling en gaan oor in Gesellschaft. Die redes is onder andere verstedeliking,

industrialisme/...

1) Fairchild H.P. Dictionary of Sociology and Related Sciences.

2) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P. 37.

industrialisme, massifikasie, sosiale patologie ens. Van Dijk sê egter dat die konkrete werklikheid van die samelewing, gemeenskappe en maatskaplike verhoudinge steeds elemente van Gemeinschaft en Gesellschaft gemeng vertoon. „Ze verschillen veeleer daarin dat in de eerste en Gemeinschaft en Gesellschaft beide in andere, meer complexe en nog weinig gedifferentieerde samenlevingsvormen zich uiteten terwijl beide en Gemeinschaft en Gesellschaft in de moderne samenleving zich openbaren in de diversiteit van talloze sterk gedifferentieerde en specifieke vormen van gemeenschappen en maatschappelijke verhoudingen". 1)

Dit is juis teen hierdie agtergrond gesien dat die mens van die moderne gedifferensieerde 20 e-eeuse samelewing te midde van 'n ontsaglike rykdom van tussen-menslike verhoudinge van allerlei aard en karakter staan, waaraan hy na gelang van sy aktiwiteite in bepaalde aspekte van die samelewingstotaliteit en kultuur deel het.

In die vroeë samelewing, die tyd van die natuurlike ekonomie, was die mens vanselfsprekend diep verbonde aan die natuur ...„ook in zijn arbeid is dus een natuurlijke vastheid, orde, continuïteit; in de industrialistiese maatschappij is de Natuur teruggedrongen, zijn technische apparaten, kunstmatige superstructuren daarvoor in de plaats gekomen, die voortdurend aan verandering onderhevig zijn, en wordt dus ons maatschappelijk zijn bepaald als veranderlijk, discontinu, wisselend in en met de tijd". 2)

Ook wat die samelewingsverhoudinge betref is daar dus voortdurend verandering, aanpassing, dinamiek. Trouens, die samelewingsverhoudinge in die ongedifferensieerde middeleuse samelewingsorde verskil byvoorbeeld radikaal van die moderne gedifferensieerde samelewing. Dit kom nou onder bespreking.

2. 'n Kort historiese oorsig.

Die middeleeuse samelewing: Die middeleeue word soms die eeue van geloof genoem vanweë die geweldige invloed wat die Rooms-Katolieke Kerk in daardie tyd uitgeoefen het. In daardie tydperk van die geskiedenis het die Rooms-Katolieke Kerk beslag gelê op die denke en gewete, ja selfs liggaam van die mens. Die oorheersende invloed van die kerk het alle demokratiese ontwikkeling en differensiëring van die

samelewing/

1) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P. 39.

2) Banning W. - Machten En Mensen - De Erven F. Bohn N.V. Haarlem, 1959 - P. 163.

samelewing in die volheid van sy verskeidenheid ondermyn. Daardie tydvak was grotendeels staties en tradisionalisties. Die mens het nie vir homself geleef nie, kon nie tot volle ontplooiing kom nie, maar het in „slawerny" terwille van die kerk geleef. Die handeling van die individu is bepaal deur vaste gebruike, reëls en voorskrifte van die Rooms-Katolieke Kerk. Die eie persoonlikheid van die mens het nie tot uiting gekom nie.

Die samelewing was 'n samelewing van gebondenheid waarin die kerk daarna gestreef het om alle terreine te oorheers, byvoorbeeld die kuns, wetenskap, handel, nywerheid, onderwys en opvoeding. Gedurende hierdie statiese tydperk was daar natuurlikerwyse geen sprake van ontwikkeling nie. Daar moes egter aftakeling kom en Rooms-Katolisisme wat die leidende mag in die Westerse beskawingsontwikkeling was, het 'n swaar krisis deurgemaak: 'n krisis wat noodsaaklik was vir die individualisering en differensiëring van die Westerse kultuur en menslike samelewing deur kontak met die toentertydse beskawing van die Ooste deur die Kruistogte. Die magsposisie van die kerk moes voor die aanslae van die Hervorming en die Renaissance swig om sodoende plek te maak vir die differensiëringsproses wat hom geleidelik sonder remming van die Rooms-Katolieke Kerk kon voltrek.

Trouens, sedert die Hervorming en die Renaissance vind ons in die Westerse wêreld dat die een na die ander van wat ons vandag as gedifferensieërde lewensterreine en samelewingsvorme ken, hom losmaak uit die universalistiese middeleeuse eenheidskultuur en samelewingstotaliteit.

Uit die totale middeleeuse samelewingsorde waarin almal gesamentlik gevoeg was, ontwring die kerk, staat, bedryf, gesin, kuns, ekonomie en talle ander samelewingsvorme hulle aan die greep van die kerk. „Zij gaan een eigen zelfstandig bestaan voeren en ontwikkelen zich in een ontzaglijke rijkdom en verscheidenheid van vormen naar de eigen-aard van hun wezen".¹⁾

Van Dijk stel dit ook anders. Soos wat die Wes-Europese mens hom na die Hervorming en Renaissance bevry van die dwingende juk van die middeleeuse totale samelewingsvorm, ontplooi hy in die rykdom van sy menslike lewensfunksies in telkens ander en meer duursame en minder

duursame/

1) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P. 27.

duursame verhoudinge met sy medemens.. „Hij gaat de moderne samenleving bouwen zoals wij die kennen, met voor elke spesifieke menselijke aktiviteit telkens weer een afzonderlijke organisasie of tussenmenselijke verhouding". ¹⁾

3. Die samelewing vandag.

Teenoor die afgeslotenheid van die middeleeue en die byna geregimenteerde samelewingsverhoudinge, vind ons in die moderne samelewing „een welhaast chaotisch aandoende verscheidenheid van betrekkingen van allerlei aard, omvang, intensiteit en duur tuusen de mense te sien geeft". ²⁾

Teenoor die gebondenheid van die middeleeue aan onder meer een kerk, een geloof, een geestelike gesag, een invloedsefer, vind ons in die moderne samelewing 'n wye verscheidenheid invloedsefere, 'n ryk gedifferensieerde samelewing - 'n samelewing wat grootliks geïndustrialiseer en gekommersialiseer is.

In die moderne samelewing het die individu weinig invloed, gaan hy in die groep op. Trouens, wat hy vroeër as enkeling verwerp het, is hy nou geneig om as lid van 'n groep of groepe te aanvaar.

Die samedromming in groot stede betrek die individu in 'n byna vormlose massa waar hy in 'n groot mate sy primêre ankers oorboord gooi en hom vereenselwig met groepaksie en -optrede. Ook die huisgesin het 'n diepingrypende struktuurverandering ondergaan. Wat vroeër 'n ekonomiese eenheid was, is nou 'n ekonomiese veelvuldigheid. Trouens, die kleiner primêre groepe word in die moderne samelewing op die agtergrond geskuif waar die sekondêre oorheers. Die organisatoriese tree vandag op die voorgrond, beheers die menslike samelewing. Hierdie beheersing kan egter nie sonder spesiale metodes voltrek en in stand gehou word nie. Mannheim ³⁾ noem dié metodes sosiale tegnieke wat gebruik word om die menslike optrede te beheers en te beïnvloed. Hy noem onder meer die militêre tegniek - eers was dit een koeël een man, nou is dit een bom vir duisende mense; wetenskaplike bestuur - sentrale beheer word

vergemaklik/...

1) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P. 27.

2) Ibid - P. 35.

3) Mannheim Karl. Diagnosis Of Our Time - Wartime Essays Of A Sociologist - Routledge and Kegan Paul Ltd. London, 1962.

vergemaklik deur die telefoon, telegram, die radio, motors, spoorweë, ens; die openbare mening kan gevorm word deur middel van die massa-produksie van idees deur die pers en radio; as vierde tegniek noem hy die moontlikheid van die sentrale beheer van skole.

Dit is vanselfsprekend dat al hierdie veranderinge wat in die samelewing ingetree het, die samelewingsverhoudinge grondig en ingrypend verander het. Die groot samedromming van mensemassas verbreed die mens se kontakveld, maar maak sy verhoudinge met sy medemens terselfdertyd meer oppervlakkig en saaklik. Hierdie groot verskeidenheid van groepe, groeppvorming en groepbelange in die moderne samelewing, het ontstaan deur 'n algemene proses van differensiëring.

Dié tendens het meegebring dat die lewensgebiede en die samelewingsvorme as onderskeidende eenhede op afsonderlike terreine ontwikkel het. Die samelewingsvorme is elkeen onafhanklik van mekaar, is van mekaar te onderskei, maar nie te skei nie, omdat elkeen afsonderlik 'n integrerende deel van die samelewingstotaliteit vorm. „Want juist door de differentiatie naar godsdienstige, morele, juridische, economische, sociale, intellectuele en andere „culturele“ criteria, doorkruisen de groeperingen elkaar aldoor op allerlei wijze en begrenzen en binden de belangen en normensferen alkaar onderling en wederkerig“. ¹⁾

In die onderlinge verhoudinge met sy medemens vertoon die mens dus vele aspekte wat integrerend deel is van die samelewingsvorme waarmee hy in wisselwerking en vervlegting is.

4. Wisselwerking en vervlegting van die mens in verskillende aspekte wat sy mens-medemensverhouding beïnvloed, vorm en bepaal.

Die moderne mens, sê van Dijk, sentreer nie sy aktiwiteite, strewe en belangstelling in een enkele verhouding tot sy medemens nie, maar hy verdeel sy aandag en belang tussen tallose groter of kleiner samelewingskringe en groepe.

Hierdie groot netwerk van mens-medemensverhoudinge vorm sy samelewing waarin hy sy talle lewensaspekte en -funksies tot uitvoering kan bring.

Die dinamiek van die samelewing, die aanpasbaarheid van die mens, vertoon homself in verskillende lewensfunksies en lewensuitinge, byvoorbeeld funksies van geloof, liefde, reg, ekonomie, kuns, gesellige

omgang/....

1) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P. 138.

omgang, taal, wetenskap, ensovoorts. Dit beteken dat die mens in die samelewing dink, voel en handel in ooreenstemming met sy verskeidenheid funksies en dat in elk van hierdie funksies 'n nuwe of ander aspek van die verhouding tot sy menswees na vore tree. „Al de gegevenheden, al de faculteiten van zijn mens zijn, de gehele rijkdom van zijn levensaspecten realiseert de mens, brengt hij te zamen met zijn medemens, tot ontplooiing in de vele en velerlei vormen van de samenleving". ¹⁾

Hierdie „vele en velerlei" vorme of verbande is niks anders as groepe in die samelewing nie. 'n Groep is „Two or more people between whom there is an established pattern of psychological interaction; it is recognized as an entity, by its own members and usually by others, because of its particular type of collective behavior". ²⁾

Die samelewingsverbande of groepe ontstaan as gevolg van gemeensaamgerigte samelewingsverhoudinge met die gevolg dat die groepe nie staties is nie, maar wel dinamies. By groepvorming gaan dit nie enkel om die groep of verband self nie, maar ook om handelinge en gebeurtenisse. Dié groepe word „tot stand gebrachten, onderhouden en ontbonden door handelingen (een doen of niet doen, nalaten) van mensen. Zij verkeren in een doorlopend proces van verwerkelijking, instandhouding en ontbinding waardoor onophoudelijk hun concrete vormen in de samenlevingswerkelijkheid aan wijziging onderhevig zijn". ³⁾

Die doelgerigtheid van die handelinge bepaal die verhoudinge waarin die enkelinge as lede van die groep en ook ander groepe teenoor mekaar staan. Telkens tree een aspek of aspek-elemente wat van primêre belang is in die bepaling van die verhouding op die voorgrond.

„In de verhouding tussen koper en verkoper treedt het economisch ruilaspect op de voorgrond, is primair, is de factor waartoe de verhouding in het leven wordt geroepen". ⁴⁾

5. Die aspek wat die ekonomiese verhoudinge tussen mense in groepe bepaal.

Hieruit spreek dus dat elke groep sy eie individualiteit het na gelang van die een aspek of aspekte wat die samelewingsverhoudinge, handelinge en gebeurtenisse op die bepaalde terrein of in die bepaalde

groep/....

1) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P. 21.

2) Fairchild H.P. Dictionary of Sociology and Related Sciences.

3) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding tot De Algemene Sociologie - P. 18.

4) Ibid - P.122.

groep bepaal.

Wat die ekonomiese aspek betref, gaan dit om die ekonomiese verhoudinge. Die verhoudinge (ekonomies) het 'n individuele en beperkte karakter ten aansien van die groep waarin dit oorheersend is. Maar die verhoudinge staan nie los en afgesonder van die verhoudinge wat in ander groepe (die reg, kerk, skool, bedryf, staat, ens.) funksioneer nie.

Die maatskaplike verhoudinge wat op bepaalde terreine van die samelewing ontstaan, is die vrug van die ontstaan van maatskaplike groepe. Voorbeelde hiervan is handelsgroepe, diplomatieke groepe, allerlei verenigings en groepe, wetenskaplike organisasies ens.

Elkeen van hierdie groepe vervul belangrike funksies in die samelewing, bewerkstellig en handhaaf maatskaplike verhoudinge. Neem as voorbeeld die verskillende bedryfstakke waar die maatskaplike verhoudinge tussen die individuele bedrywe tot 'n min of meer samehorige, homogene bedryfskring lei.

Ten spyte van die ekonomiese konkurrensie ontstaan daar vanweë gemeenskaplike belang, doel en samewerking 'n solidariteitsgevoel as (in die breë sin) 'n eenheid wat die bedryf tot gemeenskap maak.

Die ekonomiese sentreer dus slegs op die ekonomiese aspek van die samelewingsverhoudinge, die reg op die regsaspek, die kuns op die kunsaspek - slegs 'n bemoeiing met een bepaalde faset of aspek van die totaliteit van samelewingsverhoudinge.

Ten slotte gaan dit dus in die Ekonomie om die ekonomiese aspek wat geselekteer word uit die totaliteit van die samelewing en die kultuur en die sistematisering van kennis omtrent die ekonomiese verhoudinge, ekonomiese handeling en ekonomiese gebeurtenisse. En verder, die invloed wat die bepaalde aspek op die samelewingstotaliteit het en omgekeer die invloed wat die aspek van die samelewingstotaliteit ondergaan. Die ekonomiese aspek het byvoorbeeld 'n besonder wye trefkrag wat alle landgrense oorskry: „Op ekonomisch gebied zijn het de nationale en internationale concerns, trusts en in zekere zin ook de kartels aan de ene kant, en nationale en internationale vakbonden anderzijds, die in de economisch sociale sector een organisatorische binding in steeds wijder kring teweegbrengen".¹⁾

Binne/....

1) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P. 131.

Binne die raam van die Ekonomie word die volgende in oënskou geneem:

6. Samelewingsverhoudinge op die terrein van bemarking:

a) Die terrein.

Die bemarkingsterrein in die samelewing is daardie terrein waar die ekonomiese ruilaspek primêr is. Dit gaan om die verhouding tussen koper en verkoper en die bepalende faktor in die verhouding is die ekonomiese. Dit is dus die terrein wat deur die ekonomiese aspek gekwalifiseer word. Dit gaan verder ook om die ekonomiese nut van goedere en dienste.

Die bemarkingsterrein is egter nie in die volle sin van sy bestaan suiwer ekonomies nie. Intendeel, as selfstandige, maar tog gekoördineerde en newegesikte samelewingsgroep, het die bemarkings-terrein of -groep ook ander saamhangende aspekte soos die juridiese, sosiale, estetiese, sosiale, kulturele, ens. As gepraat word van die bemarkingsterrein dink mens in die eerste instansie aan die samelewingsverhoudinge, -handelinge en -gebeurtenisse soos byvoorbeeld in die winkel, op die mark, die beurs, ensovoorts.

Die Sosiologie van Bemarking ondersoek dus in die eerste plek die bemarkingsamelewingsverhoudinge, -handelinge, en -gebeurtenisse. Maar hy ondersoek verder ook die struktuur, of anders gestel, hy ondersoek hoe die handelinge, verhoudinge en gebeurtenisse deur die ekonomiese aspek beïnvloed, gevorm en beheers word. Die Sosiologie van Bemarking bestudeer verder wat die plek, funksie en betekenis van die ekonomiese aspek binne die geheel van die ekonomiese terrein in sy samehang met ander aspekte is.

b) Bepaling van die bemarkingslewensterrein:

Op die bemarkingsterrein tree die volgende begrippe sterk op die voorgrond:

i) Verbruik: Daar moet in die behoeftes van mense voorsien word. Hul behoeftes aan kleding, voeding, woning, maar ook aan ontspanning, ontwikkeling en kultuur. Daartoe word op 'n verskeidenheid maniere gewerk. Die behoeftes is boonop veranderlik.

ii) Produksie: mense moet produkte vir behoeftebevrediging

voortbring./....

voortbring. Daarvoor is mense, kapitaal, (masjiene), arbeid nodig !... en in ons moderne tyd wetenskaplike organisasievermoë (rasionele organisasie).

iii) Die ekonomiese orde: Dit wil sê die wyse waarop die elemente van produksie en verbruik met mekaar verbonde is, hoe hulle as geheel funksioneer. Dit is egter veranderlik na gelang van die samelewingsontwikkeling en vooruitgang. Dit beteken dat die samelewing besonder dinamies is, dat die samelewingsverhoudinge telkens by nuwe verwikkelinge en ontwikkelinge aangepas moet word. Dit word deur die volgende geïllustreer: „Voor de 19e eeuw kan mens zonder tegenspraak zeggen dat het machtigste motief in het produktieproces is geweest de begeerte naar winst of als men dat juister vind naar kapitaalbezit. In de 20e eeuw is duidelijk een verschuiving merkbaar in de richting van ongebreidelde behoeftenbevrediging, waaraan de produktie op verrassende wijze tegemoet komt; economisch heet dat welvaartsverhoging, geestelijk mag men spreken van de macht van een welvaartsideologie. De mens van nu, vergeleken met die van voor het industrialisme, beschikt over enorm veel meer middelen om het leven plezierig te leven, en hij rekent er op dat het in de toekomst nog beter zal zijn: hij ziet b.v. de amusementsproduktie op grote schaal toenemen en profiteert daarvan”.¹⁾

Daar het dus 'n klemverskuiwing ingetree wat ook in die samelewingsverhoudinge weerspieël word.

c) Die aard van die samelewingsverhoudinge:

Ons het reeds duidelikheid oor die feit dat die hoofsaak van die bemarkingsterrein die ekonomiese is en dat die samelewingsverhoudinge gevolglik primêr om die ekonomiese gaan ... dat dit die samelewingsverhoudinge bepaal.

Ons kan dit verder ten aansien van die verhoudinge soos volg stel: „The first requirement of marketing is people, in their role as customers”.²⁾ Die laaste gedeelte van hierdie aanhaling het betrekking op die ekonomiese aspek, met ander woorde die voorvereiste vir die samelewingsverhoudinge op die bemarkingsterrein is die ekonomiese in die sin van ruil.

Dit blyk ook duidelik uit die volgende: „Markets are people with purchasing power”.³⁾

Die/....

1) Banning W. Machten en Mensen - P.53

2) Keener J.W. Marketings Job For The 1960's - Journal Of Marketing - Vol. 24, No. 3. - Jan. 1960 - P. 1

3) Hauser Philip M. The Challenge of Tomorrow's Markets - Journal of Marketing - Vol. 24, No. 1 - July 1959 - P. 1.

Die ekonomiese aard van die verhoudinge, blyk egter ook uit die handelinge wat op die gebied van die bemarkingsterrein plaasvind.

„The ultimate objective of the marketing system ... is to serve the final consumer”.¹⁾ Dit geskied deur die fisieke hantering en aanbied van goedere wat die mens nodig het ten einde sy behoeftes te bevredig. Die goedere word vir geld verruil, dus oordrag van eiendomsreg, want „Marketing is the business of buying and selling”.²⁾ In die handeling gaan dit om 'n brug te span oor die wye kloof wat daar tussen die produsent en die verbruiker bestaan. Met ander woorde die verhouding tussen verkoper en koper onderskeidelik - en dis ekonomies.

In die derde instansie staan alles wat op die bemarkingsterrein in die samelewing gebeur in verband met die behoeftebevrediging van die mens as individu, maar ook as lid van 'n groep of groepe, „because it is in satisfying the wants of the customer that the marketer finds the justification for his existence”.³⁾ Ten einde maksimale tevredenheid en behoeftebevrediging aan die verbruiker te bied, koördineer die bemarker onder andere navorsing, verkope, vervaardiging en reklame. In hierdie koper/verkoper-verhouding gaan dit dus om die „business functions to satisfy the needs of the customers”.⁴⁾

Die bemarkingsterrein het egter sedert die vroeë geskiedenis 'n struktuurverandering ondergaan. Aanvanklik is goedere aangebied en die verbruiker moes dit eenvoudig so aanvaar. In dié omstandighede was daar eintlik nie 'n wye of vrye keuse nie. Vandag egter „the customer, the man or woman who buys the product, is at the absolute dead centre of the business universe. Companies revolve around the customer, not the other way round”.⁵⁾

Die konkurrensie en wye verskeidenheid produkte wat aangebied word, gaan om die maksimale behoeftebevrediging van die klant, want „the ends served by the marketing process are, hopefully, the more complete satisfaction of human, business and public wants, and at the same time provision for the highest attainable degrees of utilization of our technological and human resources”.⁶⁾

Die element van konkurrensie is ook 'n integrerende deel van die bemarkingskonsep. Dit bring 'n verdere aspek na vore, naamlik die

winsmotief/...

1) Tousley Rayburn D. en andere - Principles of Marketing - P. 89.

2) Converse P.D. en andere - The Elements of Marketing - P. 2

3) Philips C.F. en andere. - Marketing - Principles And Methods - P. 45

4) Converse P.D. en andere - The Elements of Marketing - P. 20.

5) Keith Robert J. The Marketing Revolution - Journal of Marketing. Vol. 24, No. 3 - January 1960. - P. 35.

6) Marketing Staff of the Ohio State University - A Statement of Marketing Philosophy. Journal of Marketing. - P. 44.

winsmotief. Dit gebeur so op die bemarkingsterrein dat goedere vir behoeftebevrediging aan die verbruiker teen 'n wins aangebied word. „For the purpose of marketing is to earn a profit by adding the maximum value at the minimum cost. The marketer ... is concerned to a greater or lesser extent with any activity that will either maximise value or minimise cost". 1)

Hoe die samelewingsverhoudinge op die bemarkingsterrein ook al besien word, die inslag is sodanig dat die ekonomiese aspek die hoof-aspek is, dat dit rigtinggewend is, want dit gaan om:

- 1) Die produksie van goedere;
- 2) die fisieke hantering van goedere soos vervoer, opberging, verpakking, verdeling, gradering en opmaak van bestellings;
- 3) Koop- en verkoopbedrywighede wat nodig is vir die oordrag van eiendomsreg - dit betrek mense in hul verhouding as koper en verkoper;
- 4) behoeftebevrediging en
- 5) die ekonomiese winsmotief wat kredietverlening, hou van rekords, ensovoorts omvat.

Soos begryp kan word dra die voorgenoemde faktore almal by tot die beïnvloeding, vorming en bepaling van menseverhoudinge. Dit bring ons by 'n analise van die bepaling van die samelewingsverhoudinge.

d) Bepaling van die samelewingsverhoudinge:

Samelewingsverhoudinge word bepaal deur die leidinggewende funksie van die samelewingsgroep, dit wil sê deur die hoofaspek wat op die voorgrond tree. In die geval van die bemarkingsgroep is dit die ekonomiese.

Ons onderskei in hooftrekke drie soorte funksies op die bemarkingsterrein. Dit is die volgende:

1. Funksies van „Ruil"
wat onderverdeel word in
 - a) Die verkoopfunksie en
 - b) die koopfunksie
2. Funksies van fisieke verskaffing
wat onderverdeel kan word in

a) Vervoer/....

1) McIver Colin - Marketing - P. 1/2.

- a) Vervoer
- b) Opberging
- en

3. Hulpfunksies

- a) Finansiering
- b) Risiko
- c) Markinligting (versameling, kommunikasie, interpretasie)
- d) Standaardisering

'n Bemerkingsfunksie is „a major specialized activity performed in marketing". ¹⁾ Anders gestel: „A marketing function is an act, operation, or service performed in the process of distributing goods and services". ²⁾

Die funksies gaan in hul samehang om die werkverrigting van die bemerkingsgroep, die mate waarin die groep die samelewingstotaliteit dien en die verhouding wat daar tussen die groep en die samelewings-totaliteit ontstaan en bestaan.

1. Funksies van ruil en ruilverhoudinge.

In die proses van oordrag van eiendomsreg, kan die twee belangrike funksies van verkoop en koop onderskei word. Hulle is in werklikheid aanvullende funksies wat daartoe lei dat die artikel of eiendom oorgedra word. Die benaderings is egter verskillend. Die doel van verkoop is om aanvraag vir 'n bepaalde produk te skep en om kopers te vind teen 'n prys waarmee die verkoper tevrede is. Aan die anderkant is die doel van koop om die verskeidenheid, gehalte en hoeveelheid goedere te verskaf wat die uiteindelijke koper verlang, om dit gereed te hê vir sy gebruik op die geskikte tyd en plek ... en om dit te verskaf teen 'n prys waarmee hy tevrede is.

a) Verkoop.

'n Basiese taak van bemerking is om die verkoper en die koper byeen te bring. Dit kan direk of deur middel van verteenwoordigers gedoen word. Dit is noodsaaklik, want geen oordrag van eiendomsreg kan plaasvind as die een nie weet dat die ander gretig is om te verkoop, en die ander nie weet dat die een gretig is om te koop nie.

Die funksie van verkoop het in die breedste sin van sy betekenis 'n

aantal/....

1) Tousley Rayburn D. en andere Principles of Marketing - P. 14.

2) Converse P.D. en andere - The Elements of Marketing - P. 62.

aantal newegeskikte funksies, naamlik:

1) Die funksie van produkbeplanning en ontwikkeling. Die verkoper moet 'n produk aanbied wat die behoeftes van kopers bevredig. Hy moet dit beskikbaar hê wanneer kopers dit wil hê en dit aanbied teen 'n prys wat die koper bereid is om te betaal. Dit is baie belangrik, want 'n bevredigende produk is die beginpunt van enige bemarkingsukses.

2) Die kontakfunksie. Dit behels die soek van kopers deur die verkoper en die handhawing van kontak.

3) Die funksie van aanvraag skep. Dit sluit alle pogings in wat deur verkopers aangewend word ten einde kopers te beweeg om hul produkte te koop, want dit verhoog die omset. Dié pogings sluit onder meer persoonlike verkope en reklame in.

4) Die funksie van onderhandeling. Daar moet ooreengekom word oor die terme van verkoop tussen die verkoper en die koper. Dit sluit byvoorbeeld gehalte, hoeveelheid, prys, tyd en metode van vervoer, tyd en metode van betaal en talle ander in.

5) Die kontrakfunksie. Dit behels die finale ooreenkoms om te verkoop met inbegrip van die oordrag van eiendomsreg.

Die funksie van verkoop is 'n besonder belangrike funksie op die bemarkingsterrein, want in alle stadiums van die bemarkingsproses is dit nodig vir iemand om te verkoop.

b) Koop.

Die koopfunksie bestaan uit daardie aktiwiteite wat betrokke is by die versameling van goedere onder een enkele eienaarskap en beheer. Die onmiddellike doel daarvan is om verbruiksgoedere byeen te bring vir produksie of persoonlike verbruiksdoeleindes. Dié funksie is die gevolg van die aankope van sakemanne of verbruikers en dit is belangrik om te begryp dat dit gaan om die eienaarskap van goedere, eerder as slegs fisiese konsentrasie. Soos in die geval van die verkoopfunksie het die koopfunksie ook newegeskikte funksies:

1) Die funksie van die beplanning van verskeidenheid. Soos wat die verkoper sy produk by die behoeftes van die koper aanpas, moet die koper noodwendig beplan om sy behoeftes vas te stel. Sake-kopers moet hul eie markte ondersoek ten einde te weet watter tipe, hoeveelheid en

gehalte/....

gehalte goedere verlang word. Uiteindelijke verbruikers moet dieselfde doen ten opsigte van wat hulle graag wil besit.

2) Die kontakfunksie. Dit is die soek na bronne van verskaffing. Die koper moet soek na verkopers van sekere produkte en dienste. Dit is veral waar van verbruikers wat by die kleinhandelaars koop.

3) Die funksie van byeenbring. Voorrade goedere moet byeen gebring word vir gebruik in produksie, groothandel, kleinhandel of vir persoonlike verbruik deur die uiteindelijke verbruiker. Moderne metodes van produksie, bemarking en verbruik, maak van die funksie van byeenbring 'n baie belangrike aktiwiteit. Goedere wat op verskillende plekke, ver van mekaar, geproduseer is, moet in die regte hoeveelhede en gehalte op die regte tyd en plek en teen die regte prys beskikbaar wees.

4) Die funksie van onderhandeling. Terme en voorwaardes van verkoop moet met die verkoper beklink word.

5) Die kontrakfunksie. Finale ooreenkomste word aangegaan en eiendomsreg word oorgedra.

Die funksies verkoop en koop is basies en twee aanvullende funksies waarom die hele bemarkingsproses wentel. Soos wat die verkoop- en koopgroepe binne die terrein van bemarking teenoor mekaar staan, so staan die verbruiker teenoor die hele bemarkingsterrein. Die verhouding is streng ekonomies - in ruil vir sy betaalmiddel ontvang die verbruiker goedere en dienste.

2. Funksies van fisiese verskaffing:

Die fisiese oorplasing van produkte van produsent na verbruiker, word bewerkstellig deur die hoogs gespesialiseerde en tegniese aktiwiteit van vervoer en opberging. Vervoer is die beweging van produkte van die bron van hul oorsprong na die plek van hul verbruik en die begrip opberging omvat die bewaar van goedere vanaf die tyd van produksie tot die tyd van verbruik.

a) Vervoer.

Die moderne snelvervoer skep groter markte en maak groter produksie en spesialisasie in die nywerheid moontlik. Dit verhoog die verskeidenheid goedere wat vir verbruik beskikbaar is, verminder die koste daarvan en verhoog die snelheid van distribusie. In ons moderne indus-

triële/.....

triële wêreld het die funksie - vervoer van die plek van oorsprong na die plek van verbruik - van groot belang geword.

b) Opberging.

Opberging is ewe belangrik op die bemarkingsterrein, veral ten opsigte van die regulering van voorrade. Die funksie is om goedere in die tydperk wat tussen produksie en verbruik verloop, te bewaar. Omdat die tye (produksie en verbruik) nie saamval nie, is dit nodig om voorrade van 'n bepaalde produk of produkte aan te hou. Byna alle goedere moet gedurende die reis van produksie na verbruik op een of ander plek vir 'n korter of langer tydperk geberg word. Seisoensprodukte kan byvoorbeeld geberg word totdat hulle in aanvraag is.

3. Hulpfunksies.

Benewens die voorgaande, is daar nog vier verdere funksies by bemarking betrokke.

a) Finansiering.

Moderne bemarking vereis reusebronne in die vorm van masjinerie, materiaal, grond, werkkrag en die voorraad hou van groot hoeveelhede goedere vir latere verbruik. Boonop bring normale bemarkingsprosedure wydverspreide krediet aan kopers en verbruikers mee. Om die behoeftes van die moderne bemarkingstelsel te bevredig, is die beheer van kapitaal nodig en dit word finansiering genoem.

b) Risiko.

Die hele bemarkingsproses waardeur goedere van produsent na verbruiker vloei, bevat risiko. Die risiko word gedra deur diegene wat deelneem aan bemarking, veral dié wat besit neem van die artikels of goedere. Daar is die risiko van verlies deur brand, oorstromings, storms, diefstal, bederfbaarheid, slegte skuld, modes wat verander, verkeerde beoordeling van die mark en talle meer wat die goedere in die hande laat van diegene wat dit geproduseer het of vir herverkoop aangekoop het. Teen baie van hierdie risiko's kan die bemarker hom egter verseker. Trouens, die wyse waarop dit gedoen en gedra word is 'n belangrike aspek van bemarking.

c) Markinligting.

Die insameling, oordra en interpretasie van markinligting, is

vir die/.....

vir die bemarker van die uiterste belang. Dit sluit in: insameling en interpretasie van sodanige feite wat verband hou met watter produkte beskikbaar is, wat verkopers wil verkoop, wat kopers wil koop, die beskikbare hoeveelheid en die pryse wat verkopers en kopers bereid is om te aanvaar en te betaal. Maar „Above all, modern marketing requires data about the market itself: the number of consumers and their location, their purchasing power, their product and brand preferences, their motivations, and many other similar items of information".¹⁾

d) Standaardisasie.

Standaardisasie is die algemene term. wat gebruik word om die standaard van produkte te bevestig, die inspeksie van produkte om te kyk of hulle aan die standaard beantwoord en waar nodig klassifikasie in groepe van sekere standaarde. Laasgenoemde twee staan algemeen bekend as gradering. Aldrie het egter ten doel om die voordele te benut wat die bemarking van gestandaardiseerde produkte bied. Standaardisasie is 'n belangrike bemarkingsfunksie, want gestandaardiseerde produkte word makliker gekoop en verkoop. As dit bekend is dat produkte van eenvormige gehalte, grootte en tipe is, kan die verbruiker dit met die vertroue koop dat dit sy behoeftes sal bevredig.

By die aanvang van die bespreking oor die bepaling van die samelewingsverhoudinge op die terrein van bemarking, is gekonstateer dat die samelewingsverhoudinge bepaal word deur die funksie van die samelewingsgroep. In die lig van die voorgaande kan nou opsommand gesê word dat die samelewingsverhoudinge op die terrein van bemarking bepaal word deur:

- a) Konkurrensie tussen die verskillende organisasies op die bemarkingsterrein om die guns en ondersteuning van die verbruiker;
- b) Die verhouding tussen die koper en verkoper;
- c) die verhouding tussen winkelier en klant;
- d) die verhouding tussen werkgever en werknemer;
- e) die verhouding in die produksieproses wat in teenstelling met ongemeganiseerde produksie nou onpersoonlik geword het.

Daar is reeds vroeër aangestip dat die bemarkingsterrein in die

samelewing/ ...

1) Tousley Rayburn D. en andere Principles of Marketing - P. 19

samelewing nie afgeslote en afgeskei van die ander terreine in die samelewing staan nie. Die bemarkingsterrein is trouens van die ander terreine te onderskei, maar nie te skei nie, omdat dit onlosmaaklik en integrerend deel van die samelewingstotaliteit is.

Hier volg nou 'n struktuuranalise van die vernaamste samelewingsvorme om tot die ekonomiese aspek en die verband met bemarking te kom.

7. Die vernaamste samelewingsvorme en hul verband met bemarking:

Die moderne samelewing het ontstaan deur 'n langdurige proses van differensiasie waardeur meegebring is dat daar te onderskei is tussen 'n aantal afsonderlike, hoewel nou verbonde lewenssterreine of vorme. Hierdie differensiasie na gelang van die verskillende lewenssterreine gaan gepaard met 'n spesialisasie in tussen-menslike kontakte wat wentel om die bouorde en doel van die bepaalde samelewingsvorm.

Die vernaamste samelewingsvorme is die huwelik en gesin (dit is twee lewensnoodsaaklike verbandseenhede in die samelewing) die kerk, staat en bedryf (in die lewe van die moderne mens is dié drie samelewingsvorme van die grootste belang, dit word in elke samelewing aangetref.

Hoewel die huwelik, gesin, kerk, staat en bedryf dus voorop staan, is dit nie die enigste samelewingsvorme nie. Daar is nog talle ander verenigings, organisasies en groepe in die totaliteit van die samelewing waarin die mens deel het.

Ten einde die plek van elk van hierdie groepe in die samelewing, aan te dui, is dit nodig om 'n struktuuranalise van elkeen te maak. Vooraf moet egter onthou word dat die aspekte van enige struktuur in die samelewing die volgende rangorde het: Geloof, liefde in tydelike verhoudinge, gesag, harmonie, ekonomiese, omgang (sosiale verhoudinge), taal, kultuurontwikkeling, denke, gevoel, lewe, beweging, ruimte, getal. Elk van hierdie aspekte het sy eie funksie en plek in sy samehang met alle ander aspekte in die struktuur van die geheel. Tegelyk sê dit ook vir ons hoe die verhoudinge, handelinge en gebeurtenisse is in die feitlike of funksionele orde, maar ook hoe dit behoort te wees in die normatiewe orde.

a) Die huwelik:

Van Dijk/.....

Van Dijk omskryf die huwelik as „de intieme seksuele liefdes-gemeenskap tussen een man en een vrouw voor de duur van het leven”.¹⁾ Hy kwalifiseer die insluiting van die woord seksueel deur daarop te wys dat dit nie die indruk moet wek dat die huwelik in seksualiteit opgaan nie, maar dat die huwelik sy basis in die seksuele vind. Die huwelik is die intiemste verhouding tussen twee mense en verskil dus van alle ander verhoudinge. Die huwelik is universeel en word in vrywel alle samelewings dwarsdeur die wêreld as „normaal” beskou.

Daar kan onderskei word tussen die monogame huwelik - die huwelik van een man en een vrou; poligamie - die huwelik van een man met meer as een vrou; poliandrie - die huwelik van een vrou met meer as een man en die groephuwelik - die huwelik van meer as een man tegelyk met meer as een vrou.

Die huweliksnorm is egter die huweliksverhouding tussen een man en een vrou „Monogamie is de normatiewe en statistiese regel”.²⁾

Betreffende die normatiewe element van „voor de duur van het leven” is dit ook universeel en skeiding is die laaste redmiddel. Eenheid in die huwelik berus op Bybelse grondslag.

Die huwelik staan egter nie afgesonder van die ander samelewingsvorme nie, want saam met die ander samelewingsvorme vorm dit deel van die samelewingstotaliteit. Vandaar die voortdurende wisselwerking met ander samelewingsvorme.

In die eerste instansie is daar die binding van die huwelik binne staatsverband. By die sluiting van die huweliksband moet ook uitvoering gegee word aan voorskrifte ten aansien van huweliksluiting deur die staat en die sivielregtelike gevolge daarvan.

In sy ontstaanvorm is die huwelik ook gebind aan die kerk as geloofsgemeenskap, hoewel 'n huwelik wat nie in die kerk voltrek is nie nogtans 'n huwelik bly.

DIE HUWELIK - 'N TWEE-EENHEIDS EKONOMIESE GEMEENSAP EN BEMARKING.

Die huwelik hou egter ook verband met die ekonomiese, met die bemarkingsterrein in die samelewing. Deur arbeid in die bedryf of werkgemeenskap verkry die deelgenote in die huwelik die middele waaraan die huweliksgemeenskap sy materiële bestaan ontleen, waaraan hy sy sosiale

stand/...

1) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P. 71.

2) Ibid - P. 73.

stand of status dank.

Deur die ekonomies afhanklike posisie van die vrou ten opsigte van die man (binne huweliksverband) is die magsposisie van die man lank gehandhaaf. Die emansipasie van die vrou het hierdie verhouding egter aansienlik gewysig.

Hieruit blyk dus dat die huwelik ook 'n ekonomiese aspek het waaraan hy in sy daaglikse lewe moet uitvoering gee - vandaar die verband met bemarking. Materiële, ekonomies nuttige goedere is nodig vir die stoflike welsyn van die huwelik. Hierdie goedere word deur die bedryf en bemarkingsgroep verskaf, soos byvoorbeeld behuising, voedsel, meubels, toerusting, verbruikersgoedere, klere, ensovoorts.

b) Die gesin.

„Het gezin is het intieme levensverband tussen ouders en kinderen gefundeerd in de natuurlijke afstamming en bloedverwantschap naar de norm der onderlinge liefde". 1)

Die gesin vertoon dus 'n sterk gemeenskapskarakter waarin daar 'n intieme liefdesband tussen ouers en kinders bestaan. Die liefdesnorm in die gesin is van drieërlei aard, naamlik ouerliefde vir die kinders, kindliefde vir die ouers en onderlinge liefde van broers en susters.

Die gesin is dus liefdesgemeenskap. Liefde is 'n norm wat alles verdra, versoen en harmonieer. 'n Gesin waar die liefde werklik die eerste en hoogste gebod is, weerstaan die aanslae van buite.

Die gesin is egter terselfdertyd 'n gesagsgemeenskap. Ouerlike tug in die gesin eis gehoorsaamheid gerig op en deur die handhawing van die gesinsliefde.

'n Ander faktor wat bepaal wat die gesin sal wees, is die biologiese. Dit is 'n Bybelse opdrag. Die biologiese funksie van die gesin kom neer op die stelselmatige voortplanting van die mens, maar nie slegs kwantitatief nie, ook kwalitatief. Die gesin is die kleinste, maar belangrikste groepie in die samelewing. Daarom is dit noodsaaklik dat die gesin kerngesond moet wees, want wat die gesin van vandag is, is die volk van môre.

Ons kan die kernfunksies van die gesin soos volg saamvat:

1. Voorsiening/...

1) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P. 80.

1. Voorsiening in die materiële behoefte van die gesinslede;
2. oordrag van die sosiaal-kulturele verworwenhede van die een na die ander geslag en
3. die instandhouding van 'n gevoel van sekuriteit, intieme liefde, simpatie en samewerking.

DIE GESIN AS 'N VEELEENHEIDS EKONOMIESE GEMEENSKAP EN BEMARKING.

Sonder om die funksies afsonderlik te behandel, wys ons slegs op die vele fasette van die gesin om tot die verband met bemarking te kom. Die gesin is in die eerste instansie 'n huweliksverband tussen die vader en moeder. Tussen die vader en die kinders enersyds en die moeder en die kinders andersyds kan daar allerlei verhoudinge op allerlei lewensterreine bestaan wat nie as sodanig gesinsbindinge is nie. Dit kan gaan oor godsdiensoortuigings, beroep, sport ensovoorts.

Die gesin het 'n produktief-ekonomiese funksie om sy materiële voortbestaan te verseker. Dit is dus ook 'n ekonomiese gemeenskap in sy ekonomiese aspek. „.....the family is the standard consuming unit for many products, and the major determinant of choice for most other products. The number, size, and composition of typical families define what shall be done with family earnings".¹⁾ Hier lê die gesin se verband met die bemarkingsterrein, want die gesin as sodanig vorm 'n mark vir verbruikersgoedere.

Die gesin was aanvanklik ook 'n ekonomiese werkverband, 'n bedryfs-eenheid. Die gesin en bedryf, gesinsruimte en bedryfsruimte, gesinspersoneel en bedryfspersoneel was aanvanklik een. Vandag is die gesin en bedryf egter geskei. Die man en later die vrou en groter kinders, het hul ekonomiese arbeid buitenshuis gaan verrig. Van die ekonomiese eenheidsfunksie van die gesin het in die moderne samelewing slegs die verbruikershelfte oorgebly. In die proses is die gesin direk afhanklik van die bemarkingsgroep.

c) Die Kerk.

As samelewingsvorm behoort die kerk tot die godsdienstige gemeenskappe. Dit is 'n geloofsgemeenskap.

Die kerk kan omskryf word as „het op de eis der Goddelijke Woordenopenbaring gegronde geloofs- en cultusverband van Christ-gelovigen in

de eenheid/....

1) Nystrom P.H. Marketing Handbook - P. 56

de eenheid van belijdenis en eredienst en onder de leiding van de geïnstitueerde ambten tot de dienst des Woords (en de Sacramenten) en tot de dienst der onderlinge liefde".¹⁾

Die enigste outoriteit en gesag in die kerk is Christus en sy Woord. Daarom moet die kerk na binne en na die samelewing daarbuite alleen in ooreenstemming met die tug van die Woord optree.

In die samelewing is die kerk 'n spesifieke lewensverband wat te make het met die tydelike menslike aspekte van geloof en liefde - lewensaspekte wat die uitlewing van geloof is.

Soos elke samelewingsverband is ook die kerk 'n individuele eenheid. Hierdie individualiteit is egter nie beperk tot die aspekte van geloof en liefde nie, maar strek oor die hele samelewingstotaliteit. Kerktal, kerkkuns, kerkeconomie en kerkreg is die openbaring van aktiwiteite op al die terreine van die samelewing.

Die kerk het dus ook 'n ekonomiese aspek. Ook in dié opsig hou die kerk in die uitvoering van sy taak en roeping in die samelewing verband met die bemakingsterrein. Geld is nodig om kerkgeboue op te rig en ander toerusting aan te skaf wat deur die bemakingsgroep in die samelewing verskaf word.

d) Die Staat.

Die staat as spesifieke samelewingsvorm is 'n verskynsel van die moderne samelewing. In die ongedifferensieerde samelewing van die verlede was die staatkundige samelewingstruktuur nog nou verweef met die stam, gilde, stad of dorp. Tereg word daar eers van nasionale state in die moderne tyd gepraat.

Die staat kan soos volg omskryf word: „het verband der openbare samenlevingsorde van overheid en onderdanen, op de basis van het monopolie der zwaarmacht over een bepaald cultuurterritoir, naar de norm van de harmonisering van de private belangen in (de verzorging van) het openbaar (algemeen) belang in de zin der gerechtigheid".²⁾

Die universele struktuurelement van die staat is dat hy optree om die openbare orde binne 'n sekere gebied en oor 'n gevestigde groep mense te handhaaf. Die staat is dus 'n verband tussen owerheid en onderdaan waarin die owerheid die wette maak om openbare orde te handhaaf en

as dit/....

1) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P. 106.

2) Ibid - P. 110.

as dit nodig mag word deur middel van magsgeweld.

Die openbare orde is vir elke gemeenskap van die grootste belang en sonder 'n sentrale gesag in die vorm van die staat is dit nie moontlik nie. Ten einde hierdie orde te handhaaf, is 'n regsorde nodig. Daarom vind die orde in elke staat sy grondslag in 'n openbare regsorde ten einde die individue en samelewingsgroepe te beskerm. Die staat is dus ook openbare regsgemeenskap.

„Evenwel, de staat reguleert de mensen naar hun diverse levensaspecten niet integraal, maar slechts in zoverre hun levensactiviteit inderdaad relevant is voor de handhaving van de openbare orde. Zij reguleert de mensen in hun onderdaan-zijn, dwz. voorzover zij deelhebben aan de staat als publieke ordeverband". ¹⁾

Die orde is nie net beperk tot die openbare rus en vrede nie, maar dit kom ook na vore op onder andere die ekonomiese terrein - die staats-huishouding.

Die staat het dus ook 'n ordeningsfunksie ten opsigte van die bemarkingsterrein ten einde die algemene welvaart van die gemeenskap te verseker en te bestendig. Die staat sien toe dat daar nie monopolieë op die bemarkingsterrein ontstaan nie, dat werkloosheid so sterk moontlik bekamp word, dat die tegniek rasioneel tot heil van die samelewing ontwikkel word, dat vakbonde in belang van die werkers in die besonder en die gemeenskap in die algemeen optree.

Die staat bemoei hom egter voorts met die bemarkingsterrein ten aansien van in- en uitvoere, belastings, konsessies vir vervaardiging, en nog vele meer.

e) Die Bedryf.

Reeds in hoofstuk 1 is daarop gewys dat die bedryf die samelewingsverband is „waarin arbeid en kapitaal (technische apparatuur) rationeel zijn georganiseerd tot de produktie van nuttige goederen en diensten" ²⁾ op die grondslag van die ekonomiese winsmotief. Die norm is dus die beskikbaarstelling van daardie goedere en dienste wat noodsaaklik is vir lewensonderhoud.

Die bedryf is 'n samelewingsverband waarin sy lede onderworpe is en gerig word deur die bedryfsgesag. Doelmatige en doeltreffende

samewerking/....

1) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P. 111

2) Ibid - P. 115.

samewerking in sy ekonomiese aspek is noodsaaklik om in die behoeftes van die gemeenskap te voorsien. Die bedryf verskaf dus die goedere wat deur die bemarkingsgroep ter behoeftebevrediging in die samelewing versprei word.

Onder leiding van die bedryfsgesag, vorm die bedryfswerkers 'n eenheid vir die produksie van goedere en dienste. Die bedryf is ook 'n werkgemeenskap. Die moderne grootbedryf vereis doeltreffende organisasie om sy veelsydige take behoorlik te vervul en die verbruikersgemeenskap gevolglik na wense te dien.

8. Bemarkingsverhoudinge in die samelewingstotaliteit.

Soos uit die voorgaande blyk, word die verskillende samelewingsvorme onderling gebind deur middel van koördinasie, kontak en interaksie van die een samelewingsgroep met ander groepe. Die verskillende samelewingsvorme is trouens van mekaar afhanklik: „Geen staat, geen kerk, geen bedryf, geen vereniging, ja geen mens kan in onze moderne samenleving bestaan en leven zonder en buiten het milieu van deze nevensgeschiedverhoudingen van mens tot mens, en van samenlevingsvorm tot samenlevingsvorm. Een pluraliteit van verhoudingen waarin de mensen elkaar in wederkerige en onderlinge dienstverlening behulpzaam zijn en aanvullen in de verzorging van hun behoeften op alle terreinen van het leven”.¹⁾

Hierdie verhoudinge bestaan nie alleen tussen mens en mens nie, maar tussen samelewingsvorme, gemeenskappe en maatskaplike verhoudinge onderling en tussen hierdie groepe en die mens.

Hierdie interindividuele en interstrukturele verhoudinge deurskruis die bindinge binne die verbande en gemeenskappe en is 'n noodsaaklike onderdeel daarvan.

Die moderne samelewing is in baie opsigte 'n „one world” samelewing soos Van Dijk dit stel.²⁾ Wêreldwye integrasie word op die wêreldmarkte gevind, in die mode, sport, wetenskap en kuns, selfs godsdiens (die Wêreldraad van Kerke) politiek, staatkundige en ekonomiese organisasies (die V.V.O.) internasionale arbeidsorganisasies, wêreldmaatskappye, ensovoorts.

Ook die bemarkingsgroep bestaan nie op sigself en vir sigself

nie, maar/....

1). Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P. 120

2) Ibid - P. 129

nie, maar het ontstaan uit die samelewing, is vir sy voortbestaan afhanklik en aangewese op die reëlmatige en vreedsame verkeer met die samelewing om hom heen.

Die mens as persoonlikheid het in sy samelewing deel aan alle samelewingstrukture en -verhoudinge wat sy samelewing vorm. In die proses is hy aan talle norme en normkomplekse gebonde.

Boonop besit die mens in die moderne samelewing deur middel van die radio, drukpers, film, opvoeding en aanskouing 'n min of meer juiste kennis van die samelewingskringe waaraan hy nie direk deel het nie. In dié verband merk Sorokin ¹⁾ op dat die mens in sy daaglikse omgang voortdurend van die een samelewingsvorm na die ander oorstap en derhalwe van die een rol na die ander. „Hij formuleert het zelfs zo dat elk mens een aantal verschillende ego's, zelfheden bezit: gezinsego, zakenego, „kerkelijk" ego, etc." ²⁾

Die belangrikste is egter dat die mens in al hierdie rolle homself bly, dat hy alles met hom saam dra. As lid van één samelewingsvorm, bly hy tegelyk lid van al die ander waaraan hy deel het, dra hy kennis, verantwoordelikheid en al die norme van die verskillende bindinge met hom saam. Só gekompliseer is die samelewingsverhoudinge.

Die gemeenskaplike aan die behandelde asook alle ander samelewingsvorme is die ekonomiese aspek wat in samehang en verband met die leidende funksie bepaal word. Elke groep het 'n ekonomiese aspek en funksie en as gevolg daarvan 'n bemarkingsaspek en funksie.

Gesamentlik vorm die ekonomiese aspekte van die verskillende groepe die ekonomiese lewensterrein en dus die lewensterrein van bemarking wat die verhoudinge, handelinge en gebeurtenisse van die bemarkingsgroep beïnvloed, vorm en bepaal.

Ten einde die samestelling van die bemarkingsgroep deeglik te begryp, gee ons in die volgende hoofstuk 'n struktuuranalise daarvan.

1) Van Dijk R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P. 137

2) Ibid - P. 137.

HOOFSTUK 3.

'N STRUKTUURANALISE VAN DIE BEMARKINGSGROEP

Deur die denke, gevoel en handeling van mense word sosiale strukture in die samelewing gevorm en onderhou. In die vorige hoofstuk het ons reeds gelet op die huwelik, gesin, kerk, staat en bedryf en die samelewingsvorme of -groepe ontleed na aanleiding van die hoofaspek wat in hul bestaan en aktiwiteit op die voorgrond tree.

Hieruit blyk dat ons die organiese opvatting van die lewensverhouding handhaaf, met ander woorde dat die mens bestaan in sowel sy individuele as sosiale verhoudinge. In hierdie samelewingsgroepe het die mens dus 'n taak en roeping waaraan hy uitvoering moet gee.

Ter wille van die goeie orde in die samelewing is dit so beskik dat daar huwelike, gesinne, skole, kerke, organisasies en dies meer bestaan.

Nog 'n groep in die sosiale orde is die bemarkingsgroep waaroor dit in hierdie studie gaan. Die bemarkingsgroep is saamgestel uit mense na die ekonomiese aspek van hul bestaan. Daarin gaan dit om die vloei en verskaffing van ekonomies nuttige artikels vir die bevrediging van behoeftes van die samelewing.

Die begrip vloei en verskaffing van ekonomies nuttige artikels verdien besondere klem, want dit moet sterk in gedagte gehou word dat die bemarkingsgroep 'n ondernemersgroep is. Dit is dus skerp te onderskei van die bedryf as werkgemeenskap. Die bedryf het te make met die produksie van goedere in sy meganiese sin, terwyl die bemarkingsgroep, die ondernemersgroep te make het met die verspreiding of distribusie daarvan. (Hoe die bemarker egter 'n rol in produksie speel, blyk later).

„Onderneming betref die vervulling van die risiko dragende bemiddelaarsfunctie tussen die sferen van produksie en konsumptie, bijeenkomend op de markt, veronderstelt in zoverre de organisatorische scheiding van productie- en consumptie-eenheden. Met andere woorden „onderneming“ is gebonden aan een bepaalde economische orde .

is niet/...

is niet, zoals de werkgemeenschap, het bedrijf, van alle tijden".¹⁾

(Oor laasgenoemde het ons reeds in hoofstuk een gehandel en ten aansien van die organisatoriese wat by die ondernemersgroep op die voorgrond tree, kan gemeld word dat die groep sodanig saamgestel is dat die dienste van verskillende instansies of organisasies gekoördineer word om die vloei van goedere te bewerkstellig. Dit moet egter beklemtoon word dat die organisatoriese 'n belangrike rol in die bemarkingsgroep speel. Soos reeds geblyk het, is die gespesialiseerde bemarkingsgroep 'n ontwikkeling van die „moderne" tyd).

Hierdie ondernemersgroep het sy eie bouorde of strukturele organisasie waaraan hy kenbaar gemaak word. Die bouorde dui sy plek in die samelewingstotaliteit aan, bevestig die funksies waaraan die individuele lede van die groep en die groep as geheel, uitvoering moet gee.

Die struktuur van die bemarkingsgroep in die samelewing blyk uit die volgende: Die bemarkingsgroep is 'n ekonomiese gemeenskap vir die verskaffing van lewensmiddele en verbruiksgoedere waarin die primêre doel wins is. Die struktuur in die samelewing veronderstel nie iets staties nie, maar iets dinamies omdat die mens 'n denkende, voelende en handelende wese is.

Die strukturele orde is van tweeërlei aard, naamlik normatief (hoe dit behoort te wees) en feitlik of empiries (hoe dit werklik is).

Omdat die mens altyd moet streef na die mees ideële (die normatiewe) verkry sy optrede en handeling in die feitlike orde (die werklike lewe) waarde in die normatiewe orde. Die normatiewe druk steeds sy stempel op die feitlike af.

1. Die omvang van die bemarkingsgroep:

Die reuseomvang van die bemarkingsgroep blyk uit die volgende: „At the present time, from one-fifth to one-third of the people gainfully employed in the United States are engaged in marketing".²⁾

(Amerika word hier as voorbeeld gebruik omdat dit die voorste bemarkingsland in die wêreld is). Die syfers vervat in die aanhaling hierbo, beteken dat tussen 20% tot 33% van die hele Amerikaanse bevolking wat op een of ander wyse in diens is, die taak van bemarking

dien om/...

1) Van Dijk. R. Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P.116.

2) Nystrom.P.H. Marketing Handbook - P.3.

dien om die verskeidenheid behoeftes van die verbruikersgroep te bevredig. Nystrom sê dat die uitvoering van die take in die bemarkingsaktiwiteit die verbruikersgroep na raming ongeveer 50 sent uit elke dollar wat aan goedere en dienste bestee word, kos.

Syfers vervat in die boek van Tousley ¹⁾ en andere, is egter nog meer insiggewend en bied nog 'n duideliker beeld van die massale omvang van die bemarkingsgroep.

Hulle beweer dat nagenoeg 50% van elke dollar wat aan goedere bestee word, bemarkingskoste is. Die totale uitgawe aan bemarking beloop jaarliks ongeveer 150 biljoen dollars. Die koste daaraan verbonde om goedere van die produsent af in die hande van die verbruiker te kry, is dus nagenoeg gelyk aan die aanvanklike produksiekoste.

In die lig hiervan is die bemarkingsgroep 'n baie belangrike groep in die samelewing. In 1959 het daar byvoorbeeld 4,583,000 sake-ondernemings in Amerika bestaan. Hiervan is 1,977,000 as klein-handelaars en 312,000 as groothandelaars aangegee, 'n totaal van 2,289,000 of ongeveer die helfte van die totale aantal sake-ondernemings in die land. Hierbenewens is talle maatskappye betrokke by vervoerdienste, kommunikasie, finansiering en diensnywerhede wat ook as deel van die bemarkingsproses beskou kan word.

In die jaar onder bespreking (1959) het die groot- en kleinhandelaars wat hierbo genoem is, 11,000,000 mense in diens gehad. Die totaal van 2,289,000 ondernemings het aan 2,000,000 mense behoort. Dit beteken dat 13,000,000 Amerikaners alleen by die groot- en kleinhandel betrokke was. Hierby moet nog diegene getel word wat in diens was van vervaardigers, ens. Daar was derhalwe sowat 20,000,000 mense wat winsgewend in die een of ander vorm uit bemarking 'n lewe gemaak het of daarvan afhanklik was - dit verteenwoordig 25-30% van die totale arbeidsmag, sê Tousley.

Dit is volkome te begryp dat die bemarkingsgroep so 'n reuse-omvang moet hê, want: „Marketing consists of those efforts which effect transfers in the ownership of goods and services and which provide for their physical distribution”.²⁾

Die omvang van die bemarkingsgroep blyk selfs nog duideliker

uit syfers/...

1) Tousley Rayburn en andere. Principles of Marketing

2) Ibid - P.4.

uit syfers wat in die „National Income and Expenditure White paper” vervat is. Hieruit blyk dat die Britse publiek in 1962 £18,452 miljoen op goedere en dienste gespandeer het (goedere en dienste wat deur die bemarkingsgroep aan hulle gebied is).

Van die totaal is £5,152 miljoen aan kos bestee,
 £2,365 miljoen aan drank (belasting ingesluit),
 £1,723 miljoen aan klerasie,
 £1,390 miljoen aan huishoudelike toerusting en meubels
 en £2,667 miljoen aan behuising, brandstof en lig.

Vroeër is gemeld dat bemarking in 'n land soos Brittanje 'n baie groot rol speel, want vanweë die industrialisasie hang die lewensbestaan van miljoene van die proses van bemarking af.

Danksy die bemarkingsgroep het die verbruikersgroep binne sy eie sosio-ekonomiese vermoë 'n wye keuse. Die keuse is vandag so wyd dat dit byna verwarrend is.

Die aanbieding van hierdie wye verskeidenheid goedere om uiteenlopende behoeftes te bevredig, hang baie nou saam met die doel van die bemarkingsgroep wat vervolgens bespreek sal word.

2. Die Doel van die Bemarkingsgroep.

Die doel van die bemarkingsgroep kan soos volg saamgevat word: „The object of all marketing, as of all productive activities, is to supply human wants”.¹⁾

Ten einde dit te kan doen, moet die bemarkingsgroep vasstel op welke wyse hy die verbruikersgroep se behoeftes die beste kan bevredig. In 'n groot mate is dit dus ook 'n soekproses wat neerkom op: „Find out what the customer wants and needs. Give it to him - at a fair and adequate profit”.²⁾

Dit, sê die skrywer, is 'n erg vereenvoudigde omskrywing van die bemarkingskonsep. Drie doeleindes van die bemarkingsgroep kan hieruit afgelei word, naamlik:

- a) Behoeftebevrediging;
- b) die oordrag van eiendomsreg wat nou saamhang met behoeftebevrediging
- en c) wins.

Converse en/....

1) Converse P.D. en andere. The Elements of Marketing - P.2.

2) Christian R.C. Standards of Measurement for the Marketing Concept. Journal of Marketing. Vol. 26, No. 2. April, 1962 - P.80.

Converse en andere sê in *The Elements of Marketing*¹⁾ dat die sukses van 'n ekonomiese stelsel gemeet kan word aan die lewenspeil wat dit aan sy mense verskaf. Met ander woorde die mate waarin hy die gemeenskap wat hy dien se behoeftes bevredig. Die bemarkingsgroep is as deel van die groot ekonomiese geheel so 'n eenheid. Die is die masjienerie waardeur goedere en dienste tot gebruik en verbruik kom. Dit bepaal die lewenspeil.

Ten einde die optimum sukses te behaal, moet die bemarkingsgroep hoë eise stel. Trouens, die eerste maatstaf vir die sukses van enige onderneming in die groot ekonomiese aktiwiteit is hoe goed die onderneming sy klante of kliënte bedien.

As iets nie die verbruikersgroep se behoeftes na verwagting bevredig nie, as dit nie in belang van die verbruikersgroep is nie, is dit nie geregverdig nie, dit maak nie saak hoe lonend dit ook al vir die bemarkingsgroep is nie. In die nastrewing en bereiking van sy doel, moet die bemarkingsgroep steeds onder oë hou „He profits most who serves best.”²⁾ Hier speel die element van nut 'n deurslaggewende rol. Die verbruikersgroep moet in staat wees om te kan kry wat hulle wil, waar hulle wil en wanneer hulle wil, want „In any but a very simple society, business is called upon to satisfy the great majority of wants. As human wants are almost unlimited, business is capable of almost indefinite expansion”.³⁾

In hierdie proses van behoeftebevrediging en oordrag van eiendomsreg blyk die primêre doel van die bemarkingsgroep, naamlik die winsmotief. Met die winsmotief sterk op die voorgrond, stel die bemarkingsgroep hom dit steeds ten doel om aanvullende behoeftes te skep en te bevredig. Die winselement dien as aansporingselement tot die invoering van nuwe tegnieke, metodes en benaderings.

Enige artikel moet nut hê voordat dit enigsins 'n behoefte kan bevredig. Ten einde die optimum nut te bewerkstellig, moet die bemarkingsgroep sy vleuels baie wyd spreid. Die bemarking moet aandag gee aan navorsing van die verbruikersgroep ten einde vas te stel op welke wyse maksimum verbruikerswaarde toegevoeg kan word teen die laagste prys en gevolglik hoogste omset en wins. Die toevoeging

begin al/...

1) Converse P.D. en andere. The Elements of Marketing - P.20.

2) Ibid - P.20.

3) Ibid - P.3.

begin al by die produksieproses en vloei deur totdat die artikel uiteindelik verbruik word, want die bemarker „is most particularly concerned with distribution, with the linked processes of selling, advertising and merchandising".¹⁾

Ten einde so doelmatig moontlik te wees, begin die funksie van bemarking reeds by die produksieproses. Dit blyk uit die organisasie van die bemarkingsgroep wat vervolgens bespreek word.

3. Die organisasie van die bemarkingsgroep in die praktyk.

a) Die produksieproses:

Die produksieproses is so oud soos die samelewing self, hoewel die moderne bedryf as afsonderlike samelewingsvorm 'n verskynsel van die moderne gedifferensieërde samelewing is.

Deur sy arbeid het die mens in die vroeër stadium van ontwikkeling nuttige goedere geproduseer om in sy behoeftes te voorsien, markte is later (veral met die koms van die Industriële Rewolusie en produksie op groot skaal) vir surplusprodukte gesoek. So het georganiseerde bemarking ontstaan. Die ontstaan van die bemarkingsproses of bemarkingsgroep het dus uit produksie gevloei.

Ten spyte hiervan word die produksieproses of produksiegroep in talle omskrywings van bemarking kategorieë uitgesluit. Die argument teen insluiting by die bemarkingsproses of -groep is dat bemarking hom met distribusie besig hou, terwyl produksie meganies is.

Die aanvanklike produksieproses (voor meganisasie) was produksie met die hand. Die geproduseerde goedere is dan vir iets verruil wat vir die produsent meer waarde gehad het as sy eie skepping - ook sosiale waarde. Hier is die hoeksteen van bemarking gelê (ruil ter wille van nut).

Met die aanbreek van die Industriële Rewolusie en die ingrypende wysiging van die produksieproses, het produksie 'n nuwe sosiale betekenis gekry. Die middele wat die mens in die produksieproses in ruil vir sy arbeid ontvang het, het hy gebruik om hom op 'n hoër sosiale vlak te plaas.

Die produksie- en bemarkingsgroepe vul mekaar dus aan, die een kan nie sonder die ander bestaan nie. Daar is wel 'n onderskeid

tussen die/...

1) McIver Colin. Marketing - P. 1/2.

tussen die twee, maar hulle is nie van mekaar te skei nie. „The whole process from production to consumption is after all a linked and interdependant operation”.¹⁾

Die produksieproses is in die moderne samelewing besonder gemeganiseer, maar dit is juis die skepping van die mens self om massa-aanvraag die hoof te bied.

Die onderskeid tussen produksie en bemarking lê daarin dat „Production is mechanical whereas marketing must deal with people”.²⁾

Dit is die kardinale verskil. Die bemarkings- of distribusiegroep handel elke oomblik van die dag of nag met die mens self, terwyl die produksieproses onpersoonlik is in die sin dat dit lewelope goedere en masjinerie hanteer.

Of anders gestel: „Production deals with goods until they are in the warehouse, tippie, or granary, and marketing deals with goods from this point until they have finally been placed in the hands of the consumer”.³⁾

Produksie is nie slegs 'n deelgenoot van bemarking nie, dis 'n voorvereiste vir bemarking en die funksionering van die bemarkingsgroep. Die struktuur van die produksiegroep, as deel van die totale bemarkingsgroep, is sodanig dat die verbruikersgroep self 'n omvattende rol in die produksieproses speel. Elke persoon wat in die produksieproses staan, is ook lid van die bemarkingsgroep (in sy wye betekenis) en die verbruikersgroep. Produksie is die spil waarom die bemarkingsgroep wentel, want eersgenoemde moet die goedere verskaf wat deur die verbruikers of aanvaar, of verwerp word.

Produksie moet dus geskied in oorleg met die distribusiegroep in die bemarkingsaktiwiteit vanweë:

- a) Veranderinge in verbruikersoptrede;
- b) wisselinge in omvang van behoeftes
- en c) faktore wat die verbruiker se sosiale en ekonomiese status beïnvloed.

Soos wat die ekonomiese stelsel ontwikkel het, het produksie meer gespesialiseer geraak, produsente en verbruikers het meer as groepe van mekaar geskei geraak. Vanweë dié ontwikkeling het die

bemarkingstelsel/...

1) McIver, G.Glin: Marketing - P.107.

2) Nystrom P.H. Marketing Handbook - P.14.

3) Converse P.D. en andere - The Elements of Marketing - P.3.

bemarkingstelsel almeer gekompliseer geraak. Die gevolg daarvan is dat bemarkingsprobleme eerder as produksieprobleme vandag primêr is.

Net om die prentjie volledig in to kleur, is dit noodsaaklik om te konstateer dat bemarking in ekonomiese sin ook deel van produksie is, want produksie het te make met die skepping van nut, veral vormnut, tydnut en pleknut. Dit is ook die kern van die funksie van die bemarkingsgroep. Tyd- en pleknut word deur middel van fisieke distribusie verkry en besitnut kom ter sprake by die oordrag van eiendomsreg.

Die produksie-distribusieketting skakel nou ineen in dié sin dat die bemarker self „... is concerned, though not as an expert, with the purchasing of raw materials and with production, because both have a lot to do with cost”.¹⁾

Die meganika van produksie val buite die bestek van die bemarkingsgroep, maar die koste wel. Die bemarkingsgroep is met ander woorde verantwoordelik vir die hele konsep van 'n verbruikersartikel (die produk self, sy verpakking, prys en bevordering).

Die eise of vereistes van die bemarkingsgroep, moet deeglik by produksie in berekening gebring word, want dit is op verbruikerseise en -behoeftes gebaseer. Dit is korrek, want die bemarkingsgroep se struktuur is sodanig dat hy netsoos die produksiegroep in sy dienslewering 'n sosiale taak vervul.

Vanweë sy afhanklikheid van die samelewing, hang 'n vervaardiger se wins net soveel van bemarkingsvernuf as van produksievernuf af. Juis daarom begin die funksie van die bemarkingsgroep nie as die produk eers klaar geproduseer is nie, want: „In a competitive economy where the consumer is boss, the marketer whose job it is to satisfy the consumer cannot allow himself to be saddled with a product in whose specifications he has had no hand”.²⁾

Die bemarker wil nie produksie oorneem, of 'n deskundige op dié gebied word nie „... but he will insist that in all forward planning and all new product development, the voice of the marketer - who represents the consumer - must be heard”.³⁾

Die struktuur van die produksiegroep of -proses moet dus steeds

so wees/...

1) McIver Colin. Marketing - P.1.

2) Ibid - P.105.

3) Ibid - P.105.

so wees dat dit in ooreenstemming met die behoeftes en vermoëns van die verbruikersgroep is, want dit is wat hy probeer bevredig. Die struktuur van die produksiegroep moet voorts so wees dat dit in sy wisselwerkingsproses met ander groepe in die samelewing 'n harmoniese geheel vorm.

Adam Smith het byna twee eeue gelede gesê: „Consumption is the sole end and purpose of all production”.¹⁾ Dit is vandag nog waar. Kontak moet dus steeds baie nou met die verbruiker behou word. Die produsent moet sy produksie en die distribueerder sy distribusie so aanpas dat dit by die verbruiker se behoeftes aanpas eerder as by sy eie ... so vul dit mekaar aan, so stem die struktuur ooreen.

Die vraag oor hoe hierdie geproduseerde verbruikersgoedere van die produsent af tot by die uiteindelijke verbruiker vloei, met ander woorde hoe die bemarkingsgroep georganiseer is, hoe die goedere gekanaliseer word, word nou bespreek.

b) Die Groothandelstruktuur:

Inleiding: Voordat ons die groothandelstruktuur onder die vergrootglas neem, is dit nodig om vooraf een en ander oor die begrip distribusie te sê. Die term word gewoonlik as sinoniem vir bemarking gebruik. Omdat produsente moeilik, feitlik onmoontlik direk met verbruikers kan kontak maak, moet daar middelmannes wees wat die distribusie of verspreiding van die produkte kan doen sodat dit in die hande van die uiteindelijke verbruiker kan beland. Die hoof funksie van hierdie middelmannes is koop en verkoop, of anders gestel, hulle is die brug waaroor goedere en dienste vervoer word na die verbruikers. (Hulle het gewoonlik ook ander funksies, soos wat in hoofstuk twee aangedui is).

Daar heers groot dinamiek en skerp mededinging in die distribusiehandel en die mededinging lei telkens tot nuwe soorte afsetondernemings (dit kom later onder bespreking). Bemarking, gesien as distribusie „is that field of study which investigates the conditions and laws affecting the distribution of commodities and services. It is the institutionalized function of providing consumers with goods for their use”.²⁾

Distribusie/...

1) McIver Colin. Marketing - P.35.

2) Bartels Robert: Can Marketing Be A Science? Journal of Marketing Vol. 15, No. 3. January, 1951.- P.327.

(Distribusie word hier gebruik „to mean the movement of goods and services from producers to consumers and not the apportionment of the fruits of production among the contributors thereto, as that term is employed in economic theory“).¹⁾ Hier volg nou 'n ontleding van die groothandel soos wat dit in die praktyk is.

i) Die aard van die groothandel:

In sy letterlike sin, beteken die woord groothandel „to market goods in relatively large quantities“. ²⁾ Die woord word gewoonlik gebruik om die begrip verkope aan sake-kopers aan te dui wat as tussenganger optree tussen die produsent en die kleinhandelaar. Hierteenoor verteenwoordig die begrip kleinhandel daardie verkope wat aan die uiteindelijke verbruiker gemaak word vir die doel van individuele gebruik.

Die groothandelaar is dus 'n tussenganger en die term word trouens gebruik om die bedrywigheide van middelmanne te omskryf. Dis hul funksie om vervaardigde goedere in die hande van kleinhandelaars te plaas. Die groothandelaar verkoop dus aan ander middelmanne in die proses om die uiteindelijke verbruiker te bereik. Die kern van die groothandel is:

1. Verkope in relatief groot hoeveelhede en
2. verkope aan ander handelaars, maar nie aan die uiteindelijke verbruiker nie.

Die hoof funksie van groothandelaars is:

1. Koop en verkoop (verwisseling van eienaarskap)
2. Fisieke hantering van goedere (opberging, verdeling, verpakking en aflewering) en
3. Finansiering (kredietverlening)

Hoewel 'n groothandelsonderneming 'n tegniese of meganiese spesialis is in die sin dat hy koop, verkoop, verpak, verdeel en re-distribueer, is dit sosiaal gesien een of ander persoon wat in 'n bestuurshoedanigheid tot andere staan en die aktiwiteit laat verloop.

Uit die standpunt van sy kleinhandelaarsklant, vertolk die groothandelaar die rol van bron of verskaffer, uit die standpunt

van die/...

1) Bartels Robert. Can Marketing Be A Science? Journal of Marketing - P.327.

2) Tousley Rayburn en andere. Principles of Marketing - P.261

van die oorspronklike produsent speel hy die rol van intermediêre of tussenklant.

Sô gesien, handel die persoon wat as groothandelaar optree nie ten volle as 'n ekonomiese mens nie - dit vertolk dus nie sy optrede heeltemal nie. (Hy moet nie net met die ekonomiese rekening hou nie, maar met talle ander faktore in die bepaling en bediening van sy verbruikersmark).

Aan die groothandel word dikwels gedink as synde die werk van groothandel-middelmannen wat vervaardigde produkte aan kleinhandelaars en ander sakekopers verkoop. Die werk van die groothandel word egter nie noodwendig deur sulke middelmannen alleen verrig nie. Vervaardigers verkoop dikwels direk aan kleinhandelaars of aan ander vervaardigers - daardeur verrig hulle dus ook die groothandelfunksie. Groot kleinhandelaars wat direk by vervaardigers koop, vervul ook die groothandelfunksie.

Die groothandel word gevind in die bemerking van feitlik alle soorte goedere en dit betrek al die bemerkingsprosesse: Konsentrasie, regulering en verspreiding (hieroor meer in hoofstuk 4).

Hoewel alle groothandelbedrywighede baie in gemeen het, verskil die groothandel in vervaardigde goedere van die groothandel in grondstowwe en veral van die groothandel in landbouprodukte (Ons gee egter nie verder hieraan aandag nie, want dié studie gaan primêr oor vervaardigde goedere).

ii) Groothandelsmarkte:

Die belangrikste groothandelsmarkte is grootliks in die digbevolkte streke van 'n land geleë. Die groot stede is belangrike sentrums van groothandelbedrywighede, want hulle is geleë in die hart van groot koopgebiede waar volop vervoergeriewe beskikbaar is. In die tweede plek is die meeste van die stede ook belangrike vervaardigingsentrums. Die plekke dien dus nie slegs as sametrekkingspunte vir produkte van afgeleë fabriek af nie, maar ook as verspreidingspunte vir produkte wat in die stedelike gebiede vervaardig is. Dit groothandelsorganisasie vir vervaardigde goedere, is sodanig dat die opslagplekke van groothandelsake naby kleinhandelaars

is vanweë/...

is vanweë die feit dat kleinhandelaars dikwels bestel en dan snelle aflewering vermag (op aandrang van die verbruikers). Dit maak dit noodsaaklik dat voorrade op hande moet wees ten einde bestellings gou en ekonomies uit te voer.

iii) Die belangrikheid van groothandel-middelmannen:

Aangesien sowel vervaardigers as kleinhandelaars groothandels-take verrig en die groothandel derhalwe nie slegs deur groothandel-middelmannen gedoen word nie, is dit moeilik om die totale volume van die groothandel vas te stel.

Tousley ¹⁾ sê egter dat daar in 1958 - 285,996 groothandelsake in die V.S.A. was (Alaska en Hawaï uitgesluit). Dié sake het 'n verkoopvolume van byna 285 biljoen dollars met nagenoeg 2,800,000 mense in diens gehad. Hoewel daar 'n groot verskeidenheid groothandelaars is ten opsigte van die soorte produkte wat hulle hanteer, handel die oorgrote meerderheid in vervaardigde goedere. Hul funksie is dus om verbruiksgoedere van vervaardigers en ander verskaffers te koop en om dit dan weer aan kleinhandelaars te verkoop wat op hul beurt die uiteindelijke verbruiker bedien. Dié tipe groothandelaar word die 'gewone' groothandelaar genoem.

iv) Die groothandelaar in verbruiksgoedere:

Daar is veral twee belangrike redes vir die teenwoordigheid van die groothandelaar in verbruiksgoedere (kruideniersware, patente medisyne, elektriese toerusting en ander verbruiksgoedere) in die totaliteit van die bemarkingstruktuur in die samelewing.

1. Die eerste is dat hy 'n belangrike diens aan kleinhandelaars lewer, en

2. hy neem die groothandelsfunksies wat betrokke is by die bemarking aan kleinhandelaars van die skouers van die vervaardiger af. (Hoewel groothandelaars van verbruiksgoedere ook aan instansies soos hospitale, hotelle, restaurante, opvoedkundige inrigtings en regeringsliggame verkoop, is hul belangrikste diens om die kleinhandelaar te voorsien van produkte van talle vervaardigers).

v) Die groothandelaar se diens aan die kleinhandelaar:

„The wholesaler assembles from a wide variety of sources the

products/...

1) Tousley Rayburn en andere. Principles of Marketing - P.265/266.

products which the retailer needs to supply his own consumer trade".¹⁾
 Om dit te kan doen, met die groothandelaar alles in die werk stel om die produkte te alle tye beskikbaar te hê en ten einde dit gou en ekonomies te kan doen, koop hy groot hoeveelhede goedere en hou hulle in sy bergplekke beskikbaar.

Hier verdeel hy dit in kleiner hoeveelhede van die verskeidenheid en gehalte wat sy individuele klante verlang, verpak dit vir versending en lewer dit aan die vervoeragentskap af. As die klant nabygeleë is, lewer hy die goedere dikwels self af. Hy verkoop gewoonlik op krediet.

a) Koop:

Die aankoop van goedere is waarskynlik die belangrikste diens wat die groothandelaar vir die kleinhandelaar verrig. Die grootste diens wat kleinhandelaars vir verbruikers verrig, is om 'n verskeidenheid goedere op gerieflike plekke byeen te bring (aanbod van goedere wat die verbruiker by aanvraag wil aankoop). In die geval van baie produkte word die werk van byeenbring of versameling vir die kleinhandelaar deur die groothandelaar gedoen. Die groothandelaar bly in verbinding met vervaardigers, hy koop goedere wat deur baie kleinhandelaars verkoop word - derhalwe koop hy in groot maat en gevolglik teen 'n laer eenheidsprys. Dié diens is van groot belang - veral waar baie produkte in een kleinhandelwinkel gehanteer word. Selfs kleinhandelaars wat direk by vervaardigers kan koop, doen sommige of alle aankope deur die groothandelaar vanweë die ander dienste wat hulle lewer.

b) Verdeling en herrangskikking:

Die verdeling van groot hoeveelhede in kleiner eenhede en die hergroepering in hoeveelhede wat die kleinhandelaars wil hê, verteenwoordig belangrike dienste deur die groothandel. Vervaardigers vind dit voordelig om in groot hoeveelhede te verkoop. Groot bestellings word meer ekonomies gehanteer. Hoe goedkoper die goedere in groot hoeveelhede tot digby die verbruikers gebring kan word, hoe goedkoper kan dit gedistribueer word. Die meeste kleinhandelaars verkies egter om in kleiner hoeveelhede en net bepaalde artikels te koop.

Dit open/...

1) Tousley Rayburn en andere. Principles of Marketing - P.277

Dit open die deur vir die groothandelaar om 'n onmisbare diens te lewer, want die funksie van verdeling en herrangskikking word die goedkoopste deur 'n tussenganger tussen vervaardiger en kleinhandelaar verrig.

c) Kredietverlening:

'n Ander belangrike funksie wat die groothandelaar vir die kleinhandelaar verrig, is kredietverlening. Vervaardigers is dikwels onwillig of nie in staat om krediet aan kleinhandelaars te verleen nie. Baie kleinhandelaars sal nie kan sake doen of kan aanhou om dit te doen as hulle verplig word om in kontant aan te koop nie. Die groothandelaar lewer dié diens. Indien hy genoeg geld het, finansier hy self of hy verkry krediet by vervaardigers of banke. Die kleinhandelaar betaal dan nadat hy genoeg verkoop het. „Some retailers are kept in business this way; and it might well be said of many such arrangements that the retail stores serve as outlets for the wholesaler's products and, through this granting of credit, become essentially agencies of the wholesaler". 1)

d) Verkoopbevordering:

As 'n deskundige op die gebied van distribusie, kan die groothandelaar ook ander waardevolle dienste aan die kleinhandelaar lewer. Deur die mark noulettend dop te hou, kan hy raad gee oor watter produkte waarskynlik die beste verkoop sal word en in watter hoeveelhede. Hierbenewens help groothandelaars se verteenwoordigers dikwels die kleinhandelaars ten opsigte van reklame- en verkoopbevordering, gee raad oor die modernisering van winkels, ensovoorts.

e) Die aanvaarding van risiko:

In die laaste instansie loop die groothandelaar baie risiko's namens die kleinhandelaar. As die kleinhandelaar nie by die groothandelaar koop nie, is die alternatief om by die vervaardiger te koop. Omdat bestellings by fabrikante dikwels lank vooruit geplaas moet word en in groot hoeveelhede, kan dit die kleinhandelaar daartoe dwing om veel meer te bestel as wat hy binne 'n redelike tyd kan verkoop. Dit sal dus beteken dat hy die markrisiko moet loop - die risiko van dalende pryse, die mode, ensovoorts wat gepaard gaan

met berging/...

1) Tousley Rayburn en andere.. Principles of Marketing - P. 279.

met berging oor 'n lang tydperk. Hy sal veel groter bergplek moet hê asook finansiële reserwes.

In die meeste gevalle is die koste veel hoër as dié van die groothandelaar, want die kleinhandelaar kan dikwels en in klein hoeveelhede sy voorraad deur middel van die groothandelaar aanvul.

Samevattend kan dus gesê word dat die groothandelaar in die praktyk baie belangrike dienste aan kleinhandelaars lewer wat dikwels nie uit ander bronne te kry is nie.

Die groothandel het egter ook nog 'n ander aspek van dienslewering. Soos wat die groothandelaar die kleinhandelaar help in die byeenbring of verkryging van produkte, dien hy ook die vervaardiger in die bemaking van produkte aan kleinhandelaars.

vi) Die groothandelaar se diens aan die vervaardiger:

a) Verkoop:

Die groothandelaar koop die meeste van sy goedere, neem besit en neem dit dan op homself om dit aan die kleinhandel te verkoop. Hy neem ook sommige markrisiko's en bergingskoste op hom wat die vervaardiger andersins sou moes dra.

Insteede daarvan om direk aan die kleinhandelaar te verkoop, dra die vervaardiger die verkooptaak aan kleinhandelaars dus in sy geheel of gedeeltelik aan die groothandelaar oor. In die lewering van dié diens het die groothandelaar sekere besliste voordele aan te bied:

(i) Hy is 'n deskundige in verkope aan die kleinhandel;

(ii) Hy ken die vervaardiger se potensiële mark en het 'n gespesialiseerde verkoopsman wat aan bestaande klante verkoop - dié voordeel is vir baie vervaardigers van onskatbare waarde, aangesien dit 'n verkoopdiens bied wat hulle onmoontlik nie self kan behartig nie (ook veral vanweë die beperkte wins tussen die prys waarteen die groothandelaar koop en waarteen hy verkoop);

(iii) In die hantering van baie produkte, kan die groothandelaar intensiewer op 'n gegewe mark konsentreer as wat die meeste vervaardigers kan doen (In 'n yl bevolkte gebied kan die groothandelaar 'n wins maak wat die moeite werd is, terwyl die vervaardiger van 'n enkele produk of enkele produkte die koste te hoog mag vind).

Die groothandelaar/...

Die groothandelaar se hoofdiens aan die vervaardiger is dus die verskaffing van 'n ekonomies winsgewende verkoopdiens. Die produkte van die meeste vervaardigers word deur duisende kleinhandelaars gehanteer - dus klein hoeveelhede, klein bestellings wat vir die vervaardiger te duur sal wees om self te hanteer.

b) Vervoer en berging:

Ook in dié opsig verskaf die groothandelaar 'n waardevolle diens. 'n Paar groot besendings van die vervaardiger na die groothandelaar neem die plek in van duisende klein besendings na kleinhandelaars. Die groothandelaar berg die goedere totdat die kleinhandelaars dit nodig het.

Omdat hy baie produkte hanteer, is daar gedurig beweging. Sy bergplek lewer dus vir hom diens in teenstelling met dié van 'n vervaardiger en kleinhandelaar. Om dié rede kan hy ook 'n beter bergingsorganisasie bekostig. Deur gelyktydig 'n wye verskeidenheid artikels aan kleinhandelaars af te lewer (in teenstelling met die vervaardiger) verminder hy die afleweringkoste per eenheid aansienlik.

c) Geldelike bystand:

Soos wat die groothandelaar waardevolle finansiële bystand aan die kleinhandelaar lewer deur middel van kredietverlening, staan hy ook in sommige gevalle die vervaardiger by. Sy hulpverlening wissel van direkte lenings na die indirekte diens om rekenings aan kleinhandelaars toe te staan. In sommige gevalle kan die groothandelaar 'n kontrak aangaan om die vervaardiger se produk te versprei selfs voordat daar nog met vervaardiging begin word, soms betaal hy vooruit of betaal kontant vir die produkte. Hier moet egter daarop gewys word dat die teenoorgestelde veeleerder die geval is, naamlik dat die vervaardiger krediet verskaf.

vii) Verskillende soorte groothandelaars:

Daar dien kortliks gewys te word op die verskillende soorte groothandelaars wat daar ten opsigte van verbruikersgoedere aangetrof word. Dit gaan grootliks oor die soort produkte wat gehanteer word, die aantal produkte en die geografiese gebied wat bedien word.

Ons onderskei/...

Ons onderskei tussen:

- a) die algemene groothandelaar wat honderde afsonderlike artikels hanteer;
- b) spesialis-groothandelaars, byvoorbeeld klerasie;
- c) nasionale groothandelaars wat deur middel van takke so 'n groot moontlike gebied probeer bedien en
- d) distrik- of plaaslike groothandelaars wat in groot groot-handelsgebiede geleë is, soos byvoorbeeld groot stede en omliggende gebiede.

Uit die voorgaande struktuurontleding van die groothandelonderneming, soos wat dit in the praktyk bestaan, blyk dit dat die organisatoriese in die nastrewing van die hoogs moontlike wins op die voorgrond tree. Die groothandelaar is inderdaad 'n koördineerder in dié sin dat hy die vloei van produkte tussen die fabrikant en die kleinhandelaar reguleer. Hoewel hy 'n groot rol speel in wat uiteindelik aan die verbruiker gebied word, het hy nie so 'n noue verhouding met die verbruiker nie. Dit word aan die kleinhandelaar oorge-
laat wat nou bespreek word.

c) Die kleinhandelstruktuur:

Ter inleiding: Die basiese faktor wat die kleinhandelstruktuur bepaal, is die gerief van die verbruiker. Om dié rede pas die kleinhandel hom voortdurend by die behoeftes van verbruikers aan. Nuwe metodes word steeds ingevoer om meer van die verbruiker se koopkrag te bekom. Met die dinamiese ontwikkeling en vooruitgang van die samelewing, die toename in bevolking, ontwikkeling van meer en groter voorstede, sal struktuurveranderinge steeds intree, want die kleinhandel volg die verbruiker, soek die verbruiker op.

Anders as wat die geval met die produsent en die groothandelaar is, dank die kleinhandel sy bestaan aan die daaglikse persoonlike verkeer met die verbruiker in 'n koper-verkoper-verhouding. Kleinhandelsaankope is soos die naam ook tereg aandui, klein, maar dikwels en daarom word die masjinerie om goedere aan verbruikers beskikbaar te stel om die kleinhandelsaak gebou. Die kleinhandelsaak is die laaste skakel in die ketting voordat die produkte in die hande van

die uiteindelijke/...

die uiteindelijke verbruiker kom en daarom is die kleinhandel van die grootste belang in bemarking ... dis hier waar die produk uiteindelik gekoop word.

i) Die aard van die kleinhandel:

Die term kleinhandel (retailing) het oorspronklik beteken om weer te sny, om in stukke te verdeel. In die hedendaagse terminologie behou die woord die konnotasie, maar die onderskeidende kenmerk van die kleinhandel is die verkoop van verbruikersgoedere aan die uiteindelijke verbruiker. Kleinhandel sluit dus alle vorms van verkoop aan uiteindelijke verbruikers in, teenoor die groothandel wat te make het met verkope aan sake-kopers.

Die kleinhandel het omstreeks die 9e eeu in Engeland ontstaan en die eerste vorm daarvan was smouse - die winkel wat huis toe gebring word.

ii) Die belangrikheid van die kleinhandel:

Die posisie van die kleinhandelaar is belangrik en strategies. Dit is belangrik gesien uit sowel die standpunt van die produsent as die uiteindelijke verbruiker. Vir die vervaardiger van produkte en die ander instellings wat hom van goedere voorsien, is die kleinhandelaar belangrik omdat dit 'n afsetgebied is, 'n kanaal bied waardeur hul produkte na die verbruikers vloei.

Dit is vir die produsent noodsaaklik dat die kleinhandelaar moet wins maak, moet voortbestaan, want dit bepaal ook in 'n groot mate sy (die vervaardiger) se voortbestaan. Uit die standpunt van die produsent, moet die kleinhandelaar 'n verkoopdeskundige wees.

Uit die standpunt van die verbruiker gesien, is die posisie van die kleinhandelaar ook belangrik en strategies, want die kleinhandelaar is vir die verbruiker 'n verskaffingsagent wat nagenoeg dreevyfdes van die persoonlike inkomste van verbruikers absorbeer. Die kleinhandelaar moet dus 'n deskundige wees om kontak tussen die produsent en die verbruiker te behou.

Uit hoofde van sy posisie is die kleinhandelaar by magte om die behoeftes en vereistes van verbruikers vas te stel in die uitvoering van sy hoof funksie, naamlik die voorsiening van goedere teen

redelike/...

redelike pryse op 'n gerieflike plek wanneer dit benodig word.

Trouens, die kleinhandelaar oefen dikwels aansienlike invloed uit op wat die verbruiker uiteindelik koop. (Met meer reklame en selfbediening, kwyn die kleinhandelaar se invloed egter in toenemende mate in dié opsig. Die kleinhandelaar se taak word in der waarheid steeds moeiliker en meer gekompliseer vanweë die feit dat die getal en verskeidenheid goedere wat hy in voorraad moet hou almeer toeneem).

iii) Die kleinhandelstaak:

Die kleinhandelaar verrig gewoonlik al die bemarkingsfunksies, maar sy fundamentele diens is om goedere byeen te bring vir onmiddellike beskikbaarstelling aan die verbruiker. Die kleinhandelaar moet dus noodwendig vooraf raam watter eise aan hom gestel sal word sodat hy daaraan kan beantwoord.

Ten einde suksesvol te verkoop, moet hy in die eerste instansie suksesvol koop. Dis die moeilikste taak van die kleinhandelaar, want sukses hang van sy vernuf af om reg te koop. Vir doeltreffende aankope moet hy die behoeftes van sy klante en potensiële klante ken en hy moet weet waar om aan te koop. As die kleinhandelaar suksesvol gekoop het, hang sy verdere sukses af van sy bekwaamheid om te verkoop. Dit word gedoen deur hulpmiddels soos reklame, verkoop-puntstrategie en kontak. Hy vervul egter ook nog ander take: Sy saak moet gefinansier word, hy verleen krediet aan klante en moet dikwels goedere wat aangekoop word, aflewer.

Met minder bēreplek wat in moderne huise ingeruim word, tree die kleinhandelaar ook in 'n groot mate as „spens" vir sy klante op. Hy moet die goedere berg totdat die verbruiker dit nodig kry.

iv) Klassifikasie van kleinhandelondernemings:

Daar is in hoofsaak vier verskillende soorte instellings te onderskei:

- 1) Die kleinhandelswinkel - dis die mees algemene;
- 2) die posbestellingsaak waar die verbruiker deur die pos uit katalogusse koop;
- 3) huis-tot-huis verkope en
- 4) Verkoopoutomate waar die verbruiker eenvoudig sy geld in

'n gleufie/...

'n gleufie plaas en die gewenste produk ontvang.

Die kleinhandelswinkel is die belangrikste en mees algemene. Trouens, spesiale name word aan sekere tipes kleinhandelswinkels gegee wat gewoonlik aandui wat hulle hanteer en watter besondere metodes hulle aanwend. Name soos supermarkte, afslaghuise, afdelingswinkels en kettingwinkels is te onderskei. Die kleinhandel kan verder verdeel word na gelang van die eienaarskap van die winkels, byvoorbeeld individueel, vennootskappe of groepe (korporasies). Daarby kom ook nog die vrywillige kettingwinkels.

v) Die ligging van kleinhandelswinkels:

Kleinhandelswinkels kan ook volgens hul ligging ingedeel word:

1) Dié in die sentrale sakedistrikte wat klante van oral trek en gewoonlik die grootste is omdat die middestad die hoofinkoopsentrum is;

2) die kleinhandelswinkels wat aan die hoofstrate geleë is wat uit die middestad lei - dus op pad huis toe;

3) die sêkondere inkoopdistrikte, hoofsaaklik in voorstede, sodat verbruikers naby die huis kan inkopies doen en

4) afgeleë individuele ondernemings wat gewoonlik klein is.

Met die bevolkingstrek na die stede, het die kleinhandelswinkel saamgetrek en hom in die sentrale sake-distrik gevestig. 'n Struktuurverandering is egter besig om in te tree in dié sin dat die sentrale sake-distrik verweë die vinnige uitbreiding van voorstede, en ook as gevolg van die gebrek aan parkeerruimte in die middestad, besig is om te kwyn. Daar is in alle moderne lande van die wêreld 'n trek na die voorstede-desentralisasie. Die vroeëre sêkondere inkoopsentrums word nou van groter belang en die kleinhandel desentraliseer in toenemende mate. Veral die beplande inkoopsentrum in die voorstede met sy nuwe, moderne geboue, aantreklike omgewing, maklike bereikbaarheid en voldoende parkeerplek, trek die verbruiker aan. Dit is trouens een van die betekenisvolste ontwikkelinge in die moderne kleinhandel.

vi) Kleinhandelswinkels ontleed:

Kleinhandelsake kan, algemeen gesproke, in bepaalde handels-

groepe verdeel/...

groepe verdeel word. Ons onderskei byvoorbeeld die volgende: Kruidenierswinkels, Vroue-klerasie, Medisyne, Ysterware en motorhandelaars. As 'n kleinhandelsaak in een van die voorgaande groepe val, is dit nie te sê dat dit al is wat hy verkoop nie. Die klassifikasie geld vir wat hy die meeste verkoop. Ons wy nou 'n kort bespreking aan die verskillende kleinhandelondernemings in die volgorde van hul ontwikkeling:

a) Die algemene handelaar:

Die algemene handelaar hou gewoonlik 'n groot verskeidenheid handelsgoedere in voorraad. Kruideniersware vorm in die reël 'n groot deel van sy verkope, maar medisyne, ysterware, droë goedere en stapelartikels soos byvoorbeeld klerasie, word ook aangehou - selfs ook plaaswerktuie, saad, voer en brandstof.

Dié winkels is hoofsaaklik tot die platteland beperk. Sedert die pioniersdae tot die begin van die 20e eeu was die algemene handelaar die tipiese kleinhandelsaak in die V.S.A. en vandag word daar nog baie in Suid-Afrika aangetref. Die hoofvoordeel van die algemene handelaar is dat hy die mense van sy onmiddellike omgewing (gewoonlik op die platteland) dadelik kan voorsien van wat hulle nodig het. Hy ken sy mense se behoeftes, ken hulle trouens persoonlik. Dié tipe winkel het nou 'n agterstand vanweë die mens se sug na 'n groter verskeidenheid en motorvervoer wat verbruikers in staat stel om liefs groter sentra te besoek.

b) Die „Beperkte reeks” -winkel

Die „beperkte reeks” -winkel „... is one which handles a reasonably complete assortment of a single line of merchandise and obtains over half of its sales volume from that line”.¹⁾

Met ander woorde 'n beperkte reeks-winkel konsentreer op 'n enkele produk en hanteer 'n verskeidenheid daarvan. So 'n winkel kan egter ook relatief volledige reekse van ander produkte aanhou, byvoorbeeld kruidenierswinkels, wat hoofsaaklik kruideniersware, maar ook toiletware, huishoudelike artikels, ensovoorts aanhou. Aan die ander kant is daar byvoorbeeld slaghuise, kleinhandelsbakkerye, groente- en vrugte winkels en klein juwelierswinkels wat 'n enkele

soort produk/...

1) Tousley, Rayburn en andere. Principles of Marketing - P.203.

soort produk verkoop.

Die voordeel van dié soort winkels is dat hulle deskundig kan aankoop, dat hulle met meer kennis kan verkoop. Die neiging is egter deesdae om allerlei produkte onder dieselfde dak te verkoop.

c) Die Afdelingswinkel

„The department store is a retail institution that handles a wide variety of merchandise grouped into well-defined departments for purposes of promotion, service, accounting, and control”.¹⁾

Oor die ontstaan van die afdelingswinkel is daar onsekerheid, maar dit het waarskynlik sy oorsprong in Europa gehad. Teen 1860 was daar enkeles in die V.S.A. 'n Afdelingswinkel onderskei hom van ander kleinhandelwinkels deur drie vername kenmerke, naamlik deur die goedere wat hy verkoop (die tendens is om die verbruiker van alles behalwe vleis en kruideniersware te voorsien); die feit dat die winkel verdeel is in verskillende afdelings na gelang van die artikels wat te koop aangebied word, en derdens dat die afdelingswinkel gewoonlik baie groot is. Afdelingswinkels word hoofsaaklik beskou as vroue-winkels, hoewel die meeste van hulle ook mansklerasie aanhou.

In die Amerikaanse kleinhandel was afdelingswinkels baie jare stellig die leidende ondernemings in die kleinhandel. In onlangse jare, veral sedert die Tweede Wêreldoorlog, kry hulle egter sterk kompetisie. Die faktore wat die afdelingswinkel in belangrikheid laat afneem, word die „kleinhandelsrewolusie” genoem. Dit is onder meer:

- 1) Die trek van die stedelike bevolking na die voorstede;
- 2) veranderinge in verbruikersmaak en
- 3) nuwe mededinging van kleinhandelaars wat teen laer pryspeile verkoop, soos die kettingwinkel, die supermark en die afslaghuis.

d) Die Supermark:

Gedurende die depressie in die vroeë dertigerjare het 'n nuwe tipe winkel, die supermark, in Amerika ontwikkel. Die supermark het uit die staanspoor vinnig ontwikkel vanweë die wye ondersteuning

wat dit/...

1) Tousley Rayburn en andere. Principles of Marketing - P.205.

wat dit geniet het. Dié winkels spesialiseer veral in die verkoop van voedselsoorte teen relatief lae pryse.

Die kenmerke van die supermark is dat dit 'n volledige reeks voedselware aanhou, byvoorbeeld kruideniersware, vleis, vars vrugte en groente, suiwelprodukte en gebak. Sedert die Tweede Wêreldoorlog het daar by die supermark egter ook 'n struktuurverandering ingetree in die sin dat dié winkels toe ook toiletgoedere, speelgoed en selfs ysterware begin verkoop het.

Die groot voordeel van die moderne supermark is dat die verbruiker feitlik al sy inkope op dieselfde plek kan doen, die winkels ruim gewoonlik gratis parkeerruimte in en die verbruiker is in staat om al die produkte te hanteer. Dit dra by tot groter omsette. Die selfbedieningsaspek het veral twee verdere voordele, naamlik:

- 1) Die klant bepaal self die tempo van inkope, en
- 2) die verbruikersartikels word self uitgesoek, met ander woorde daar is geen beïnvloeding of poging tot beïnvloeding van die verbruiker nie.

Supermarkte word gewoonlik in gebiede opgerig waar daar 'n groot bevolkingsdigtheid is. Trouens, min van die winkels bestaan waar daar 'n kleiner bevolking as 5,000 - 10,000 is.

e) Die Afslagwinkel:

Hoewel afslagwinkels eintlik eers op georganiseerde skaal na die Tweede Wêreldoorlog ontstaan het, was die verskynsel niks nuut nie. Gedurende die dertigerjare was daar al 'n paar van die instellings in Amerika.

Dit kom dus voor asof die afslaghuis sy ontstaan gedurende die depressiejare gehad het toe verbruikers baie ontvanklik was vir enigiets wat hulle teen 'n afslag kon koop. Die afslagwinkel het hoofsaaklik as gevolg van twee redes ontstaan:

- 1) Die bereidwilligheid van verbruikers om na-verkoopdienste te laat vaar ter wille van 'n relatief lae koopprys en
- 2) die geneigdheid van kleinhandelaars veral na die Tweede Wêreldoorlog, om pryse te vra wat nie in verhouding tot die artikel se waarde was nie.

Afslagwinkels/...

Afslagwinkels doen hoofsaaklik sake in huishoudelike toebehore, meubels, ensovoorts. Die opvallende kenmerk van afslagwinkels is dat hulle alles teen 'n afslag verkoop. Hulle hou slegs monsters aan en stuur dan die klante na fabriek waar hulle baie afslag - selfs tot 50% op die gewone kleinhandelprys - kry.

Gevolgtrekking: Die vinnig opeenvolgende veranderinge wat sedert die Tweede Wêreldoorlog in die struktuur van die kleinhandel ingetree het, word die kleinhandelsrewolusie genoem. Daar moet egter op gelet word dat hierdie veranderinge grootliks as behoefte van die tyd ontstaan het, dit was dus eerder ewolusie as rewolusie.

Die proses van industrialisasie in baie lande dwarsdeur die wêreld sedert die Tweede Wêreldoorlog, die proses van verstedeliking en die geweldige bevolkingsontploffing in die jongste jare, noodsaak die kleinhandel om hom daarby aan te pas. Die sosiale prosesse het dus aanleiding tot sosiale verandering ook wat betref die struktuur van die kleinhandel, gegee. Chronologies gesien het die agteruitgang van die algemene handelaar nou saamgeval met die proses van verstedeliking, of anders gestel met die ontvolking van die platteland. Die afdelingswinkel is tans ook die slagoffer van sosiale verandering in die sin dat die proses van die trek na die voorstede hom laat kwyn en noodsaak om 'n struktuurverandering te ondergaan deur takke in voorstede te open.

Trouens, dinamiek was nog altyd en sal altyd, 'n integrerende deel van die kleinhandel bly omdat hy hom steeds by die sosiale prosesse en sosiale verandering moet aanpas.

Die laaste aspek wat aandag verdien ten aansien van 'n struktuur-analise van die bemarkingsgroep, is die eienaarskap en beheer van kleinhandelsake. Dit word nou bespreek.

vii) Die eienaarskap en beheer van kleinhandelsake:

Op die grondslag van eienaarskap en beheer, kan die primêre onderskeid gemaak word tussen die onafhanklike kleinhandelaar en die verenigde skakelwinkels. Baie onafhanklike kleinhandelaars groepeer egter saam in die vrywillige kontraktuele skakelwinkels. In dié organisasies verrig groepe onafhanklike kleinhandelaars baie

funksies/...

funksies saam, soos byvoorbeeld aankope, reklame, ensovoorts. Die doel daarvan is om die voordele van verenigde skakelwinkels te geniet, sonder om individualiteit prys te gee. (Byvoorbeeld Spar wat in 1962 in Suid-Afrika ingevoer is). Daar is basies twee soorte kontraktuele skakelwinkels: die vrywillige groep en die koöperatiewe kleinhandelgroep. Hierbenewens is daar ook 'n vierde groep van eienaarskap en beheer van kleinhandelsake, naamlik die verbruikerskoöperasie. (Laasgenoemde is 'n organisasie wat deur die verbruikers wat dit borg, besit en beheer word).

a) Die onafhanklike kleinhandelaar:

Die meeste kleinhandelsake word onafhanklik besit en bestuur. Hulle is inderdaad meesal klein met al die voor- en nadele wat 'n klein saak meebring. In vergelyking met skakelwinkels, het onafhanklike kleinhandelaars egter veral twee voordele, naamlik aanpasbaarheid en vryheid van optrede en dié aansporing van persoonlike eienaarskap. Die eienaar van 'n onafhanklike saak kan hom makliker by plaaslike toestande aanpas in die sin dat hy persoonlik dadelik beslissings kan vel sonder om op beleid van 'n sentrale organisasie te wag. Die produkte en artikels wat in die bepaalde plaaslike gemeenskap in aanvraag is, kan in voorraad gehou word en hyself pluk die vrugte in die vorm van wins. Die groot nadeel verbonde aan die onafhanklike onderneming is egter die gebrek aan spesialisasie en 'n gebrek aan koopkrag. Voorts ontbreek gespesialiseerde sake-kennis. (Trouens, die aanvanklike sukses van skakelwinkels kan in 'n groot mate toegeskryf word aan die onbeholpenheid en onkunde van die klein kleinhandelaar).

b) Verenigde skakelwinkels:

Verenigde skakelwinkels bestaan uit 'n aantal kleinhandelwinkels wat soortgelyke produkte verkoop, onder sentrale eienaarskap staan en onder een sentrale beheer bestuur word. Hoewel daar uitsonderings bestaan, geskied aankope vir die winkels gelyktydig en gekoördineerd, die ontwerp van die winkels is eenvorming, asmede reklame en personeelbeleid. Die getal winkels bepaal nie wanneer dit 'n skakelwinkelorganisasie word nie, maar wel die sentrale eienaarskap en beheer.

Skakelwinkels/...

Skakelwinkels, soos ons dit vandag ken, het in 1859 in die V.S.A. tot stand gekom. Trouens, die vinnige ontwikkeling van dié winkels in die twintiger- tot dertigerjare was die betekenisvolste ontwikkeling in kleinhandels groei.

Gedurende die twintigerjare het daar 'n struktuurverandering by skakelwinkels ingetree in dié sin dat hulle teen laer pryse begin verkoop het en dat selfbediening ingevoer is. Hul sukses het grootliks berus op die laer pryse wat moontlik gemaak is deur die voordeel om in groot maat te koop.

c) Kontraktuele skakelwinkels:

'n Kontraktuele skakelwinkel bestaan uit 'n groep kleinhandelaars wat hul eie winkels besit en bestuur, maar wat sekere sake gemeenskaplik aanpak en bestuur. Die doel van die kontraktuele skakelwinkels is om die voordele van die verenigde skakelwinkels te geniet, hoofsaaklik ten opsigte van aankope, maar ook reklame. 'n Mate van eenvormigheid word gewoonlik ingevoer ten opsigte van die voorkoms en ontwerp van die winkels. Daar is twee soorte kontraktuele skakelwinkels:

1) Die Koöperatiewe kleinhandelgroep.

Dit word deur 'n groep vrywilligers gevorm met die bepaalde doel om saam aankope te doen. Hulle besit gewoonlik hul eie groot-handelsaak. Dividende word aan lede betaal en die onderskeie kleinhandelaars koop dan hul goedere feitlik teen fabriekprys.

2) Die vrywillige groep wat gewoonlik deur 'n groothandelaar geborg word.

In dié geval word die inisiatief deur 'n plaaslike groothandelaar geneem wat 'n vereniging van onafhanklike kleinhandelaars stig. Op dié wyse kan die kleinhandelaars hul goedere goedkoop aankoop en soms tree hulle self tot vervaardiging toe.

d) Verbruikerskoöperasies:

Verbruikerskoöperasies word deur verbruikers self besit en beheer. Die kenmerke van sodanige koöperasies is:

- 1) Demokratiese beheer in die sin dat elke lid net een stem het afgesien van hoeveel aandele hy besit;

2) beperkte/...

- 2) beperkte wins op kapitale beleggings, en 'n
- 3) bonus na gelang van die aankope wat by die koöperasie gedoen is ... 'n voorbeeld hiervan is landboukoöperasies.

Verbruikerskoöperasies berus op die beginsel dat enigiemand daarby kan aansluit en dat goedere teen heersende pryse verkoop word.

Die moderne verbruikerskoöperasie het in 1844 in Engeland ontstaan. Teen 1851 was daar 150 sulke winkels in Brittanje en vandag is daar meer as 1,000 sulke koöperasies met 'n ledetal van 12,000,000. Die koöperasies besit gesamentlik 25,000 winkels. Die koöperasiewinkel word deur die verbruiker in belang van die verbruiker beheer. Die hoofsaak is dat goedere tot voordeel van die verbruiker gekoop word en nie soos in die geval van die kleinhandelaar wanneer hy voel dat hy kan wins maak nie.

Die winsmotief word dus op die agtergrond geskuif, omdat wins in die vorm van 'n bonus aan lede betaal word. Die verbruikerskoöperasies het egter nie in alle lande ewe suksesvol ingang gevind nie, juis vanweë die feit dat die skakelwinkels vanweë gesamentlike optrede ewe goedkoop kan aankoop.

Samevatting: Die struktuur van die bemarkingsgroep in die praktyk is baie dinamies omdat hy hom steeds by die samelewingstotaliteit aanpas in die nastrewing van sy doel, naamlik behoeftebevrediging van die samelewing ter wille van die ekonomiese winsmotief.

Die struktuurveranderinge wat reeds in die bemarkingsgroep kenbaar geword het, het juis vanweë sosiale prosesse en sosiale verandering ingetree. Die bemarkingsgroep hou steeds met hierdie prosesse en veranderinge rekening, want dit is waaraan hy sy bestaan dank. Ook in die tydperk van die „bemarkingsrewolusie“ sal die bemarkingsgroep se struktuur steeds by nuwe eise van die samelewingstotaliteit aanpas. Hierdie aanpassingsproses geskied egter nie vanselfsprekend nie. Dit word deur wisselwerking tussen die bemarkingsgroep en die samelewingstotaliteit teweeggebring en voltrek. Dié aspek word in die volgende hoofstuk bespreek.

HOOFSTUK 4.WISSELWERKING TUSSEN DIE FORMELE BEMARKINGSGROEP EN
DIE SAMELEWINGSTOTALITEIT

In die samelewingstotaliteit vind daar voortdurend wisselwerking tussen die verskillende groepe plaas, terwyl laasgenoemde steeds invloed op mekaar uitoefen, maar ook op die mens wat die groepe vorm.

Ons moet egter eers duidelikheid kry oor wat 'n groep is. Volgens Fairchild is dit „Two or more people between whom there is an established pattern of psychological interaction; it is recognized as an entity, by its own members and usually by others, because of its particular type of collective behavior”.¹⁾

Hierdie besondere aard van gesamentlike optrede, hang nou saam met die doel van die groep. Met ander woorde die optrede word bepaal deur die hoofaspek van die groep.

Trouens, die beginpunt van groeppvorming is interaksie of wisselwerking, ingevolge waarvan mense met gemeenskaplike belangstelling en 'n eenheid van doel in dieselfde groep betrek word.

Howard²⁾ se dan ook oor interaksie in die gemeenskap „This interaction is the source of the influence of one individual upon another”.

Die grondslag van die mens se bestaan is in die groep en sy optrede en gedrag word in 'n groot mate deur die groep bepaal ...

„...the stability of the behavior of groups and the tendency of individuals to conform to the group pattern constitute a uniformity sufficient for making valid and reliable predictions”.³⁾ (oor die laaste aspek, naamlik die trek van projeksies of maak van voorspellings kom ons in hoofstuk 5 in meer besonderhede terug).

Dit is reeds duidelik dat dit in die samelewing en die groeppvorming in die samelewing om die sosiale gaan. By die formele bemarkingsgroep gaan dit om die ekonomiese. Om dié rede is dit nodig om eers aandag aan die wisselwerking tussen die sosiale as breë begrip en die ekonomiese te gee.

1. Wisselwerking tussen die sosiale en die ekonomiese:

In die/...

1) Fairchild H.P. - Dictionary of Sociology and Related Sciences.

2) Howard J.A. - Marketing Management - Analysis and Decision.
Richard D. Irwin Inc. Homewood, Illinois. 1957 - P. 100.

3) Bartels Robert - Can Marketing be a Science - Journal of Marketing - P. 320.

In die bestudering van menslike optrede het sosiaal wetenskaplikes nog altoos van twee basiese benaderings uitgegaan. Aan die een kant probeer hulle die optrede en handeling van 'n enkele persoon begryp - dus mikro-optrede; die ander benadering gaan oor die optrede en handeling van 'n kollektiwiteit, naamlik die groep - dus makro-optrede.

Uit 'n sosiaal ekonomiese (dus ook bemaking) standpunt gesien, gaan die eerste benadering om verbruikersoptrede (consumer behavior) terwyl die tweede die verbruikspatrone (consumption behavior)) bestudeer.

Die studie van verbruikersoptrede sentreer om die beslissings wat die individu maak ten opsigte van goedere, dienste en ontspanning, of sy beslissings ten opsigte van besparing, bates en navolging van idees.

Hierteenoor, is die studie van verbruikspatrone meer gemoeid met die beskrywing en verklaring van die optrede van groepe verbruikers of verbruikerseenhede. In 'n artikel sê Glock en Nicosia „Although they may contribute to the study of both kinds of behavior, most sociologists have tended to give principal attention to consumer behavior”.¹⁾

Derhalwe, sê die skrywers, is dit nodig om te let op sekere potensiële bydraes wat die Sosiologie ten opsigte van verbruikspatrone kan lewer. Hulle verklaar dat daar feitlik 'n onbeperkte soort verbruikspatrone bestaan. 'n Mens kan byvoorbeeld die verkope van 'n bepaalde produk of handelsmerk bestudeer, die gewildheid van 'n bepaalde styl klere, die verhouding tussen besparing en besteding, beleggings op die aandelebeurs, die verspreiding van inkomste, totale verbruikersuitgawes, ensovoorts.

Die ontledings en projeksies ten aansien van groep of gesamentlike optrede word gewoonlik deur ekonome gedoen, maar die skrywers sê dat dit slegs 'n gedeelte van die werklikheid verklaar. Die interpretasie van verhoudinge vereis ook dat aandag aan sosiologiese en sielkundige aspekte gegee word.

In dié lig gesien is verbruikspatrone die resultaat van ekonomiese

verhoudinge/...

1) Glock C.Y. & Nicosia F.M. - Uses of Sociology in Studying "Consumption" Behavior - Journal of Marketing - P.51.

verhoudinge, handeling en gebeurtenisse as sosiale verskynsels in die samelewing. Trouens, die een bepaal die ander. „Thus the study of the consumer must start with an analysis of the population, of incomes and of expenditure patterns - the quantitative aspects of the consumer market". 1)

Die aard van die mark word dus deur die totaal van verskynsels in die samelewing bepaal. In die wisselwerkingsproses met die verbruiker moet die bemarker talle aspekte in gedagte hou wat van betekenis is en mag wees.

2. Die aard van die wisselwerkingsproses:

a) Algemeen.

Op die bemarkingslewensterrein gaan dit om die ekonomiese en om ekonomiese kwaliteitgoedere. Die organisatoriese oorheers ten einde die goedere van produsent tot verbruiker te laat vloei.

In hierdie verbruiker-georiënteerde, wins gemotiveerde, markgeleide gemeenskap kan daar ten aansien van die bemarkingsterrein in sy samehang met die samelewingstotaliteit tussen die volgende groepe onderskei word wat elk 'n rol in die bemarkingsproses speel:

- 1) Bestuurders van sake-ondernemings wat op wins ingestel is;
- 2) werknemers wat in materie vir hul werk vergoed word;
- 3) eienaars van ondernemings;
- 4) ander beleggers wat ekonomiese belang het;
- 5) verbruikers;
- 6) tussentydse klante (groothandelaars en kleinhandelaars);
- 7) bronne (van verskaffing, byvoorbeeld produsente);
- 8) mededingers;
- 9) regerings wat die bemarkingsgroep aan reëls en regulasies onderwerp. en
- 10) die gemeenskap in die totaliteit van sy bestaan.

„Marketing is the process of interaction among these sets or systems of relationships". 2)

Bemarking het nie altoos uit hierdie volle reeks van rolle bestaan nie, nog was hul relatiewe posisies altyd dieselfde. Dwarsdeur die 19e eeu en gedurende die vormingsjare van die studie van bemarking

in hierdie/...

-
- 1) Tousley Rayburn en andere - Principles of Marketing - Journal of Marketing - P.9.
 - 2) Bartels Robert - Marketing Technology, Tasks and Relationships - Journal of Marketing - P.48.

in hierdie eeu, het die eienaar- en bestuursrolle (soms gekombineer en soms afsonderlik) die enkele of belangrikste verhouding gevorm. Die rigsgnoer vir alle optrede was hoofsaaklik wins en dus was die doel en taak van bemarking slegs om 'n wins te maak. Met groter spesialisasie het die verhouding tussen werknemer en werkgewer meer prominent geword. Die rol van die mededinger het toe ook 'n groter faktor geword.

Die rol van die verbruiker het gaandeweg al hoe belangriker geword met die gevolg dat dit vandag die spil is waarom alles draai. Regerings, beleggers en die gemeenskap in totaal het egter gaandeweg 'n al hoe groter rol op die bemarkingsterrein begin speel, met die gevolg dat die taak van bemarking toenemend gekompliseer geraak het.

b) Sosiale interaksie:

Bemarking is nie net 'n proses van aksie in die sin van beweging en hantering van goedere en die oordrag van eiendomsreg nie. Soos reeds geblyk het, is dit ook 'n proses van interaksie. Dit is nie slegs wat deur produsente, groothandelaars en kleinhandelaars in hul ekonomiese aspek verrig word nie, maar eerder die interaksie van mense in die breë proses van ekonomiese behoeftebevrediging.

In die praktiese bemarkingsgroep is die taak van bemarkingsbestuur in die moderne samelewing nie slegs om die meganisme van die bemarkingsorganisasie te bestuur nie, maar ook om die verwagting van individue in hul verskillende rolle te koördineer en te balanseer.

By die uitvoering van die funksie as 'n sosiale rol, het bemarkingsbestuur vandag te doen met 'n ander en grootliks meer gekompliseerde verpligting as enkele jare gelede.

„Rather, the marketing manager of tomorrow - recognizing his position as a social role in a social process wherein he and all whom he contacts are presumed to be social rather than mere economic or technical entities - will regard marketing technology simply as one of several tools to guide him as to what is 'right' and 'wrong' to do in the marketing process".¹⁾

Die skrywer sê dat die omskrywing van bemarking as 'n tegniese, meganiese of bestuursproses, klem lê op tegnologie, ekonomiese

optrede/...

1) Bartels Robert - Marketing Technology, Tasks and Relationships - Journal of Marketing - P.48.

optrede en konvensionele „bemarkingsbeginsels". „To define it as a behavioral process emphasizes non-economic, nonbusiness motivations, and human behavior patterns. To define it as a social process emphasizes the cultural orientation of business in relation to other social institutions, organizations and values. The concept of marketing as behavior in relationships holds a promise of integrating marketing thought of yesterday, today and tomorrow". ¹⁾

In dié siening van bemarking as sosiale proses moet die bemarkingsgroep dus steeds in ooreenstemming met die sosiale werklikheid funksioneer en rekening hou met verskynsels op die sosiale terrein. Dit word vervolgens bespreek.

3) Die betekenis van sosiale stratifikasie vir bemarking:

In die uitvoering van sy ekonomiese aktiwiteit of handeling moet die struktuur van die bemarkingsgroep sodanig wees (dit het reeds gedeeltelik in hoofstuk drie geblyk) dat dit ooreenstem met die samelewing of gemeenskap waarin dit funksioneer. Om dié rede is sosiale stratifikasie (klasseverdeling) vir bemarking van besondere belang. Uit die standpunt van die bemarkingsgroep vloei sekere pertinente kenmerke van sosiale klasanalise voort wat bepaal (ook ekonomies gesproke) hoe en op watter vlak die wisselwerking met die bepaalde klas of groep sal wees. Dit blyk uit die volgende:

- 1) Die gesin, eerder as die individu, is die toepaslike eenheid vir sosiale stratifikasie;
- 2) inkome is slegs een van die bepalende faktore van sosiale klas en voorts is die bron en omvang van inkomste belangrik;
- 3) koopgewoontes neig om in baie opsigte dieselfde te wees vir 'n gegewe klas of groep in die samelewing;
- 4) koopgewoontes wissel tussen klasse;
- 5) koopgewoontes is nagenoeg dieselfde in gegewe klasse of samelewingsgroepe in verskillende gemeenskappe en
- 6) die meerderheid van die bevolking is lede van die middelklas.

4) Bepaling van die wisselwerkingsproses:

„Marketing is concerned with goods and people. It's function

is to/...

1) Bartels Robert - Marketing Technology, Tasks and Relationships - Journal of Marketing - P.48.

is to match consumer needs with appropriate goods and services".¹⁾

Hierdie aanpassingsproses van 'n wye verskeidenheid goedere by 'n wye verskeidenheid menslike behoeftes is die mees gekompliseerde taak op die gebied van bemarking. Dit kan alleen voltrek word deur in noue voeling en kontak met die verbruikersgroep te bly. Die merkwaardige prestasie van die aanpassing van heterogene produkte by heterogene behoeftes, word bereik deur 'n omvattende en uitgebreide netwerk van bedrywighede „which can be broadly characterized as searching and sorting".²⁾

In hierdie proses van „searching and sorting" is die ondernemersgroep suiwer afhanklik van wisselwerking met die verbruikersgroep ten einde vas te stel wat benodig word. Die norme wat hierop van toepassing is, word in hoofstuk 5 behandel. In die geval van die goederemark moet die stroom goedere - die aanbode en dienste - ooreenstem met die vraag daarna. Ten aansien van kapitaal moet daar genoeg beskikbaar wees om voortdurende ontwikkeling, invoering van nuwe tegnieke en uitbreiding te finansier om tred te hou met die aanwas van die bevolking. In die derde instansie moet die arbeid in die gemeenskap so gekanaliseer word dat dit beskikbaar is waar daarom gevra word.

Dit alles hou noue verband met die sosiaal-ekonomiese rewolusie van ons tyd, waarmee die bemarkingsgroep primêr moet rekening hou om die maksimum baat te vind in sy verkeer met en behoeftebevrediging van die samelewingstotaliteit.

Die wisselwerkingsproses tussen die bemarkingsgroep en die samelewingstotaliteit word deur veral twee faktore gestimuleer, naamlik:

1) Opvoeding - wat die mens se kennis verbreed, sy smaak meer gesofistikeerd maak, 'n begeerte vir meer en 'n groter verskeidenheid goedere by hom opwek en

2) Kommunikasie wat die verbruiker in kontak bring met ander lewenstandaarde. Die radio, films, boeke, tydskrifte en koerante ensovoorts, skep alles nuwe behoeftes en begeertes, dra ook nuwe ontwikkelinge deur middel van woord en prent oor. 'n Onderneming in die samelewing groei deur produkte of dienste aan die verbruikers

te verkoop/...

1) Alderson Wroe - Marketing Memo: What is Marketing Anyway? - Journal of Marketing - P.14.

2) Ibid - P.14.

te verkoop. Die metodes om aanvanklik klante te kry of om later meer klante te kry, berus op wisselwerking en dit wat die individu en die groep se behoeftes die beste bevredig.

5) Die pilare waarop die wisselwerkingsproses berus.

Dit het reeds uit die studie geblyk dat bemarking as sodanig 'n sosiale proses is. Hierdie proses bring voortdurend veranderinge mee wat deur middel van fisieke goedere bevredig word. Die proses van wisselwerking tussen die bemarkingsgroep en die samelewingstotaliteit, berus dus op die sosiale, soos uit die hieropvolgende bespreking onder die volgende opskrifte sal blyk:

- a) Bemarking is 'n verbruikersdiens;
 - b) bemarking se sosiale funksie;
 - c) modelle in die bemarkingsproses; en
 - d) die bemarkingsproses ontleed.
- a) Bemarking is 'n verbruikersdiens:

Bemarking is 'n verbruikersdiens wat primêr op die oordrag van eiendomsreg en behoeftebevrediging ingestel is. Die bemarkingsgroep moet dit wat die verbruiker van hom verlang, aanbied. Die verbruiker se verwagting moet dus bevredig word. Ten aansien van vervaardigde verbruikersgoedere is dit 'n besonder moeilike taak, want „These consumers are unknown to the manufacturer”.¹⁾

Dié aspek bemoeilik die bemarkingsgroep se taak, veral omdat dit so 'n wydverspreide mark is. Boonop is kopers dikwels nie vernuftig nie, in dié sin dat hulle nie genoeg kennis en tyd het om minder belangrike kenmerke van produkte te vergelyk nie. Hulle vertrou hoofsaaklik op die woord van diegene van wie hulle koop, totdat hulle self die produk op die proef gestel het. Dit maak van bemarking 'n besonder verantwoordelike taak.

Die vraag van dienslewering gaan egter nog dieper, want ten einde die beste diens te lewer, is die noodsaaklike beginsel in bemarking om eers vas te stel wat die verbruiker wil hê en om dan vir hom te gee wat hy verlang, met ander woorde: „The essential principles of marketing are first to find out what the consumers want - not only what they are actually and vocally demanding, but

what they/...

1) Tousley Rayburn D. en andere - Principles of Marketing - P.30.

what they would like to have if they had the imagination to formulate their needs; then to give them what they want if it can be done without social or moral objection - and if it can be done at a profit; then to tell them that you are giving them what they want, so that they will continue to want it - and want it from you".¹⁾

Die bemarkingsgroep gee dus leiding aan die verbruikers in die sin dat „marketing opportunity consists fundamentally in helping consumers to solve their problems".²⁾, met ander woorde die verbruiker is 'n rasonale mens wat probleme probeer oplos en daarvoor het hy die hulp en leiding van die bemarkingsgroep nodig. So beïnvloed en vorm die een die ander.

b) Bemarking se sosiale funksie:

Die wisselwerkingsproses berus verder op die feit dat bemarking in die uitvoering van sy taak 'n sosiale funksie vervul. Bemarking moet nut skep, want „The ultimate object of all marketing activity is to place goods and services in the hands of consumers".³⁾ Die diens wat die bemarkingsgroep in die uitvoering van sy taak lewer, verkry sosiale nut in die samelewingstotaliteit in die vorm van ekonomiese kwaliteitsgoedere wat die verbruiker in staat stel om na gelang van sy materiële inkomste 'n sekere standaard in die samelewing te handhaaf. Die mate waarin hy sy verskeidenheid behoeftes bevredig, bepaal trouens sy sosiale stand.

c) Modelle in die bemarkingsproses:

In die wisselwerking tussen die bemarkingsgroep en die samelewings-totaliteit is die gebruik van modelle van besondere belang. Dit stel die bemarkingsgroep in staat om algemene tendense in die verbruikersmark te bepaal. Verbruikers weet in die algemeen nie wat hulle presies wil hê nie. Hulle kan sê wat hulle gebruik het en wat hulle daarvan dink, maar nie wat hulle in die plek daarvan sou verkies nie. In dié verband is dit 'n reusetaak om 'n nuwe produk van stapel te stuur. Vooraf moet fisieke toetse van die produk self uitgevoer word, verbruikerstoetse moet gedoen word en in baie gevalle word 'n nuwe produk op 'n toetsgrondslag in 'n sekere gebied bemark.

Deur hierdie/...

1) McIver Colin - Marketing - P.63.

2) Tousley Rayburn D. en andere - Principles of Marketing - P.122/123

3) Nystrom P.H. - Marketing Handbook - P.22.

Deur hierdie proses word direkte wisselwerking in tasbare vorm tussen die bemarkings- en die verbruikersgroep bewerkstellig. Die bemarker bied 'n produk aan wat na sy mening in ooreenstemming is met dit wat die verbruiker verlang. Na aanleiding van inligting verkry uit die fisieke en sosiale toetsing van die produk, kan dan bepaal word in hoe 'n mate die produk gewysig of verbeter kan word. Die gebruik van modelle vir die doeleindes van „proefbemarking” is veral ten opsigte van die volgende van groot belang:

- 1) Dit bied 'n raamwerk, of verskaf 'n monster en aanduiding oor hoe bemarkingsprobleme aangepak en opgelos kan word;
 - 2) bemarkingsmodelle speel 'n verklarende of verduidelikende rol - dien dus as goeie rigtingwysers;
 - 3) bemarkingsmodelle is nuttige hulpmiddels vir die maak van bemarkingsvoorspellings;
 - 4) bemarkingsmodelle kan nuttig wees by die formulering van teorieë;
 - 5) bemarkingsmodelle kan afleidings maak en die skepping van 'n hipotese stimuleer wat dan getoets en bewys kan word.
- d) Die bemarkingsproses ontleed:

In die proses van die vloei van goedere van die oorspronklike produsent na die uiteindelijke verbruiker, moet baie bemarkingsfunksies verrig word. Die hooffunksies is koop, verkoop, vervoer en opberging wat binne die raamwerk van die bemarkingsgroep vervul word. Binne hierdie raamwerk van die vloei van goedere, is daar egter drie hoofprosesse betrokke, naamlik konsentrasie, regulering en verspreiding van voorrade.

1) Konsentrasie en verspreiding:

Die eerste aspek in die vloei van produkte, is die proses van konsentrasie. Goedere moet op 'n sentrale punt versamel word sodat dit doeltreffend bemark kan word. Konsentrasie is besonder belangrik in die bemarking van goedere in hul natuurlike staat, byvoorbeeld vars vrugte en groente. Konsentrasie is egter ook belangrik in die bemarking van vervaardigde goedere, veral dié wat deur vervaardigers gemonteer word, byvoorbeeld motors.

Ná die/...

Ná die proses van konsentrasie kom die proses van verspreiding na middelmanne soos groothandelaars en kleinhandelaars vir verdere verspreiding na verbruikers.

Die hele proses van konsentrasie en verspreiding het wisselwerking tussen die bemarkingsgroep en die verbruikers ten grondslag, aangesien dit primêr gaan om die aanpassing van die aanbod by die aanvraag na 'n bepaalde produk. Die goedere moet in voorraad gehou word tot wanneer die verbruiker daarom vra.

2. Regulering:

Tussen die prosesse van konsentrasie en verspreiding is daar die proses wat regulering genoem word. Regulering is niks anders as die aanpassing van die vraag by die aanbod nie op die grondslag van tyd, gehalte en hoeveelheid. Dis die proses ingevolge waarvan die aanbod van goedere wat gereed is vir verkoop, by die vraag daarna aangepas word.

Konsentrasie, regulering en verspreiding is die slaqaar van bemarking. Die behoefte aan dié drie prosesse maak die lewering van 'n diens soos bemarking noodsaaklik, omdat dié drie prosesse aldie in ooreenstemming met die wense van die verbruikers uitgevoer moet word.

6) Die rol van die gesin as bron van wisselwerking:

Vooraf: Die persoon is en bly aksiesentrum van 'n groep. Die feit oefen 'n groot invloed uit op die beslissings wat hy maak, selfs al het hy nie oorleg gepleeg of die aangeleentheid met ander lede van sy groep bespreek nie. Benewens die primêre groepe waaraan die individu nou verweef is, byvoorbeeld die huwelik en gesin, word hy ook deur ander groepe in die samelewing beïnvloed.

Die gesin bly nietemin die kleinste, maar die belangrikste eenheid in die samelewing. Dit is die eerste samelewingsgroepe waarin die mens in verhouding tot ander staan en in dié groepe word die grondslag gelê vir behoorlike aanpassing by die samelewing in sy geheel, want „the unit of society is not the individual, but the family”.¹⁾ As eenheid van die gemeenskap is dit vanselfsprekend dat die gesin deeglik gefundeer en kerngesond moet funksioneer. Dit spreek uit

... die feit/...

1) Barnes H.E. An Introduction to the History of Sociology. University of Chicago, 1948 - P.39.

die feit dat „of all human groups the family is in many ways the most important”.¹⁾

As primêre eenheid in die samelewing is dit logies dat daar voortdurend van die gesin invloed op die samelewing sal uitgaan, want lede van die gesin is terselfdertyd lid van talle ander samelewingsvorme. In hierdie netwerk van samelewingsverhoudinge „The family influences the whole life of society in innumerable ways”,²⁾ want „looking forward the family is sociological”,³⁾ dit wil sê uit die gesin groei talle ander groepe in die samelewing.

In sy ekonomiese aspek is die huisgesin egter ook 'n primêre groep, want „certainly the household remains the primary buying unit for many commodities”.⁴⁾

Die gesin is die primêre koopeenheid, omdat alle verbruikersgoedere (sowel duursaam as nie duursaam) aangekoop moet word vir die fisieke welsyn en voortbestaan van die gesin. As koopeenheid beïnvloed die gesin dus ook die bemarkingsgroep in geen geringe mate nie. „The household is the common buying unit. The number of households is of more importance to many sellers than the number of people”.⁵⁾

Die somtotaal van alle huishoudings maak die totale verbruikersmark in die gemeenskap uit (huishoudings in die sin van een of meer individue wat vir die verskaffing van lewensmiddele van die bemarkingsgroep afhanklik is).

Die gesin is egter nie net 'n koopeenheid nie, maar ook natuurlikerwyse 'n verbruikerseenheid vir 'n groot verskeidenheid goedere. Tereg merk Philips dan ook op „... the family is the typical consuming unit for many goods”.⁶⁾

As tipiese verbruikerseenheid van talle goedere „the family is interested in the great majority of products”.⁷⁾

Vanweë die omvang en die wydlopendheid van gesinsbehoeftes, vorm die gesin in sy samehang met alle ander gesinne die grootste enkele mark in enige gemeenskap. „The healthfulness of the family, the number of children and other dependants, the age and sex of the children, the degree of marital accord or discord, the intelligence and temperament of the individuals making up the family - all of

these/...

1) Bogardus Emory S. - Sociology - MacMillan, New York, 1945 - P.115.

2) MacIver R.M. - Society - A Textbook of Sociology - Farrar & Rinehart, New York, 1937 (Reprint 1947) - P.197.

3) Waterink J. - Theorie der Opvoeding, Kok, N.V. Kampen, 1951 - P.99.

4) Hauser Philip M. - The Challenge of Tomorrow's Markets - Journal of Marketing - P.1.

5) Converse P.D. en andere - The Elements of Marketing - P.23

6) Philips C.F. en Duncan D.J. - Marketing - Principles and Methods - P.96

7) Converse P.D. en andere - The Elements of Marketing - P.25.

these things help to define the size and character of the biggest single market in America".¹⁾

Uit die voorgaande blyk dat die gesin die belangrikste groep is waaraan enige mens kan behoort. Die individu identifiseer homself met die groep, deel die lief en leed van die groep, projekteer en tree na buite op wat die gesin van binne is. Gedurende die afgelope aantal dekades het die grootte van blanke huisgesinne in alle beskaafde lande van die wêreld gekwyn, gesinne word al kleiner. Dit doen egter nie af aan die belangrikheid van die gesin nie.

Ons het reeds gesien dat die samelewing 'n ingewikkelde netwerk van tussenmenslike verhoudinge vertoon. Bemaking as een van die groot samelewingsvorme met boonop 'n sterk organisatoriële inslag, is vanweë die vervulling van sy taak in die gemeenskap ook 'n saak van interaksie, want dit gaan om die bevrediging van menslike behoeftes. Hierdie interaksie van die bemakingsgroep met die samelewing, begin by die huisgesin. In hul onderskeie rolle as synde verantwoordelik vir die stoflike welvaart van die gesin, beraadslaag die man en vrou met mekaar oor die aankoop van ekonomies nuttige goedere vir die gesin (dus interaksie). In die uitlewing van die ekonomiese aspek, maak die gesin belangrike ekonomiese beslissings oor wat, hoeveel en wanneer daar gekoop sal word. Die belangrike ekonomiese beslissings word gewoonlik saam deur die man en vrou geneem. Katona sê dat meningsverskille oor groot uitgawes of besparing nie so dikwels voorkom as wat daar eendragtigheid oor bestaan nie. „Whatever the disagreements that may separate husbands from wives in our society, the question of what major purchases should be made with the family money is not one of the principal sources of conflict”.²⁾

Hy sê verder dat die beslissing om 'n nuwe motor te koop gewoonlik in die laaste instansie by die man berus, terwyl die vrou gewoonlik die finale beslissing vel oor die aankoop van huishoudelike toebehore en meubels. In die reël hanteer die vrou alleen die gesinsuitgawes (hoewel soms saam met die man) terwyl die man en vrou gewoonlik saam besluit om te bespaar. Dit is dus klinkklaar dat die gesin 'n besonder belangrike spil is waarom die bemakingsgroep in

'n groot/...

1) Nystrom P.H. Marketing Handbook - P.56.

2) Katona George - The Powerful Consumer - Psychological Studies of the American Economy - McGraw-Hill Book Company, Inc. 1960 - P.156.

'n groot mate wentel, want die gesin oefen 'n groot invloed daarop uit.

Die invloed van die gesin gaan egter nog verder. As gesin wat voortdurend in verhouding en verband met ander gesinne arbei en lewe, bestaan daar voortdurend interaksie tussen gesinne, bure, kollegas en groepe vriende. Vanweë hierdie interaksie word 'n gemeenskaplike front gevorm en omdat die mens gewoonlik met ander wat ook in sy sosiale groep is, assosieer stem die behoeftes, houdings en verwagtings van die groep wat so ontstaan in 'n groot mate ooreen en is dus gedragsspatrone as belangrike deel van kultuurpatrone. Juis daarom „Many aspects of consumer behaviour which appear to an outsider as imitation or as a craving for prestige find their explanation in such principles of group dynamics”.¹⁾

In sy wisselwerking met die bemarkingsgroep maak die gesin soms in geen geringe mate nie gebruik van die kennis en advies wat sy kennisse, bure, familie of vriende oor 'n bepaalde artikel of artikels kan aanbied. Dit beïnvloed hom dan nie alleen nie, maar rig sy belangstelling tot 'n sekere fabrikaat. In die besteding van ekonomiese middele op verbruikersgoedere, kyk die potensiële koper dikwels na 'n ooreenstemmende produk wat deur een van sy kennisse besit word, verkry hy inligting by die persoon eerder as om hom op die aanbeveling van die handelaar te verlaat. Dié proses van interaksie is so wydlopend dat „Friends serve as sources of information and often also as salesmen. Acceptance of innovations is promoted when we have personal contact with a product and learn from people we trust how it has worked out”.²⁾

In dié opsig, kan persoonlike kontak groter invloed as reklame hê. Hierdie groeppvorming (na gelang van ooreenstemmende sosiale stratifikasie, inkomstepeil en behoeftes) skep 'n groep(e) in die samelewing wat in 'n groot mate eenvormig is wat betref die bevrediging van hul behoeftes en „group belonging makes for uniformity of needs and for similar purchases satisfying those needs”.³⁾

Verbruikersuitgawes vir bepaalde goedere en dienste wissel na gelang van persoonlike inkomste, die gebied en grootte van die stad

waarin/...

1) Katona George - The Powerful Consumer - Psychological Studies of the American Economy - P.157.

2) Ibid - P.157

3) Ibid - P.159.

waarin diegene woon, die grootte en samestelling van die gesin, beroep, opvoeding en ras. In hierdie samehang „what we have done is to recognize that the individual is a member of face-to-face groups and a part of society; therefore no real analysis of his motives, attitudes, and decisions is possible without taking into consideration the framework within which he functions”.¹⁾

In die snel veranderende tyd met sy nuwe en veelvuldige behoeftes waarin ons leef, moet die bemarkingsgroep telkens nuwe formules saamstel en nuwe tegnieke toepas ten einde die beste diens te lewer aan 'n grootliks onbekende wydverspreide en „na smaak wyd-uiteenlopende koperskorps” ... „'n korps met nukke en grille wat nie maklik te voorspelle of te bepale is nie, maar die bevrediging waarvan tog die voorvereiste vir sukses is”.²⁾

Doeltreffende bemarking is 'n wedloop om die guns en ondersteuning van die verbruiker. Dit bly die oogmerk om „die produk van die produsent so doelmattig moontlik by die verbruiker te bring”.³⁾

Ten einde die wisselwerkingsproses tussen die bemarker en die verbruiker te bevorder, wend die bemarkingsgroep hom tot reklame.

7) Reklame as werktuig van wisselwerking:

Reklame is 'n manier van kommunikasie in die vorm van die geskrewe en die gesproke woord „op een bepaalde afnemerskring ingestelde werfkracht die door producent of handelaar word aangewend teneinde de afzet van goederen of diensten op een voor hem gunstige wijze te beïnvloeden”.⁴⁾

Reklame is dus 'n metode ingevolge waarvan die produsente en die bemarkingsgroep in die samelewing hul goedere en dienste aan die verbruikersgroep bied.

Converse som die doel van reklame só op: „The purpose of advertising is to sell goods, services or ideas to large groups of prospective purchasers”.⁵⁾

Reklame is 'n diens aan die verbruiker ingevolge waarvan hy op die hoogte gestel word van die nuutste kultuurvrugte van handelinge, ontwikkelinge en gebeurtenisse op die bemarkingsterrein van die samelewing. Reklame dien as 'n voorligtings en opvoedkundige diens aan

verbruikers/...

1) Katona George - The Powerful Consumer - Psychological Studies of the American Economy - P.169.

2) Kitshoff J.J. - Bemarkingsprobleme in die Hedendaagse Ekonomie en die Behoeftes na Marknavorsing - Bulletin - Buro vir Marknavorsing Univ. van S.A. No. 17, Junie 1965 - P.24.

3) Ibid - P.24.

4) Van Baarle W.H. - Reclamekunde en Reclameleer - H.E. Stenfert Kroese N.V. Leiden 1956 - P.2.

5) Converse P. en andere - The Elements of Marketing - P.636

verbruikers. Reklame lê klem op die voordele en waarde van ekonomies nuttige goedere en dienste in 'n poging om die verbruiker sover moontlik te beweeg om die goedere en dienste tot sy eie voordeel te koop en te gebruik. Fairchild ¹⁾ sê reklame is „a display of the presumed values of consumption goods, or of production goods when offered for sale, ranging all the way from dignified restraint to lying ostentation, and using any means of communication. Disvalues are never mentioned”.

Van Baarle sê dat die totale aktiwiteit in die vloei van goedere van produsent na verbruiker met die begrip bemarking of distribusie aangedui kan word en „... de reklame nu, maakt daarvan een onderdeel uit”. ²⁾

Hier moet dit baie duidelik gestel word dat reklame nie 'n funksie van bemarking is nie, maar dat dit bloot 'n hulpmiddel is deur middel waarvan die aandag van verbruikers deur massakommunikasie pertinent gevestig word op die positiewe aspekte en nut van ekonomiese kwaliteitsgoedere en dienste.

'n Ander hoofaspek van reklame is konkurrensie en om dié rede kan reklame tweeërlei gerig wees:

a) Opvoeding van die koper, naamlik dat die verkoper dit aan die koper stel op welke wyse hy sy behoeftes op die mees rasonale wyse kan bevredig en

b) „Louter op het weerhouden van de klant, de producten van concurrenten te kopen”. ³⁾

Op die bemarkingsterrein is reklame die belangrikste metode om wisselwerking tussen die bemarkingsgroep en die verbruikersgroep te stimuleer, want sonder reklame sou die wye verskeidenheid produkte wat so kenmerkend is van 'n ontwikkelde nywerheidsland eenvoudig vanweë onbekendheid geen aanvraag geniet nie. As in gedagte gehou word dat hierdie wye verskeidenheid produkte noodsaaklik is vir die behoeftebevrediging van die verbruiker en dat die vervaardiging daarvan werkgeleentheid skep, is dit met die eerste oogopslag reeds duidelik dat reklame ook 'n besonder belangrike rol in die skepping van arbeid speel. Reklame is dus in hierdie opsig ook van groot maat-

skaplike/...

1) Fairchild H.P. - Dictionary of Sociology and Related Sciences.

2) Van Baarle W.H. - Reclamekunde en Reclameleer - P.4.

3) De Jong F.J. - Het Systeem van de Marktvormen - P.56.

skaplike belang. Reklame is van groot private ekonomiese belang en kan 'n groot ekonomiese funksie vervul deurdat:

- a) Dit bydra tot voorligting van die verbruiker;
- b) dit lei tot vergroting van produksie en aldus die weg open vir massaverbruik en massaproduksie;
- c) dit die omsetsnelheid op die bemarkingsterrein van die samelewing verhoog en daardeur die distribusiekoste per eenheid tot voordeel van die verbruiker verlaag en
- d) dit die produsent stimuleer om sy artikel op 'n hoë peil van kwaliteitsgehalte te hou.

In die moderne samelewing van snelverkeer en massakommunikasie in die vorm van koerante, tydskrifte, die radio, telefoon en beeldradio, oefen reklame sy invloed in steeds toenemende mate op miljoene mense uit.

Goeiereklame kan „van mense betere burgers maken, doordat zij hen aanspoort tot vlijt, spaarzaamheid en zelfontwikkeling, hun zorg bijbrengt voor hun gezondheid en kennis verschaft omtrent nieuwe en nuttige methoden van huishouden en zaken doen. Reclame heeft ons levenspeil verhoogd, onze horizon verruimd”.¹⁾ Dit is die positiewe aspek van reklame, maar Van Baarle wys daarop dat sommige reklame van twyfelagtige positiewe waarde is. Dit, sê hy, doen egter nie af aan die waarde van reklame as sodanig nie. Reklame is 'n sosiale diens en om veral twee redes moet dit volkome betroubaar en geloofwaardig wees: „... first, for the general moral reason, that all forms of human intercourse should be honest and dependable, and secondly for business reasons, that lying and cheating in advertising, in the long run, are commercial suicide”.²⁾

Hieruit blyk dat reklame dus ook 'n saak van waardes is. Die geloofwaardigheid van 'n advertensie hang trouens af van die interaksie wat elke advertensie met die verbruiker het ten aansien van die verbruiker se waardes en gewoontes en wat hy van 'n bepaalde produk in die lig van vorige ervaring of gebruik kan onthou.

Die verbruiker lees 'n advertensie waarin hy belang stel. Hy kyk na 'n advertensie wat in ooreenstemming met sy belangstelling

en oortuiging/...

1) Van Baarle W.H. - Reclamekunde en Reclameleer - P.34.

2) Ibid - P.35 (aangehaal uit D. Starch: Principles of Advertising, Chicago 1926) - P.437.

en oortuiging is (wat hy reeds het). Daar moet egter dadelik gesê word dat reklame ook 'n belangrike opvoedkundige funksie vervul in dié sin dat dit 'n standaard en waardes kan stel (positief) wat op die lange duur deur die breë gemeenskap aanvaar kan word.

Die interaksie wat deur reklame tussen die bemarkingsgroep en die verbruikersgroep bewerkstellig word, is nie 'n saak van „opinie-leierskap” na gelang van sosiale status nie. Die sosiale leiers in 'n gemeenskap is nie noodwendig opinieleiers ten opsigte van die ingang wat 'n sekere produk of produkte by die breë massas vind nie.

Neem byvoorbeeld 'n nuwe produk. Die aanvaarding daarvan al dan nie hang nie daarvan af of die standpunt van die sosiale leiers van die boonste na die onderste sosiale lae van die samelewing vloei nie. Opinieleiers ten opsigte van 'n produk of produkte word in alle lae van die bevolking aangetref na gelang mense geklimatiseer word deur bure, vriende, kollegas by die werk, of ander met wie hulle sosiale kontak het.

Reklame kan dus gesien word as 'n middel tot interaksie. Daar moet egter terselfdertyd mee rekening gehou word dat verskillende verbruikers „bring different beliefs, interests, and attitudes to an advertisement; and an advertisement which is believable to some people will not be believable to others. To evaluate the belief of advertising, one must know who should believe and what should be believed in terms of the advertisers' intention”.¹⁾

Reklame gaan dus ook om gunsverwing van die koperspubliek. Die guns van verbruikers kan egter slegs behou word as die produsent of bemarker 'n produk aanbied wat by die verbruiker die begeerte opwek om dit weer te gebruik. Uit die standpunt van die adverteerder gesien „advertisers are basically interested in the cost of effecting an increase in preference; that is, by getting new customers at the lowest possible cost”.²⁾

Uit die standpunt van die verbruiker gesien moet die produk wat hy verkies om te gebruik meer waarde as 'n konkurrerende produk bied, moet dit beter diens lewer.

As werktuig tot interaksie tussen die bemarkings- en die

verbruikersgroep/...

1) Maloney John C. - Is Advertising Believability Really Important - Journal of Marketing - Vol. 27, No. 4. October 1963 - P.7.

2) Frank R.E. en andere - Quantitative Techniques in Marketing Analysis: A Book of Readings - P.167

verbruikersgroep moet reklame dus:

- a) Die verbruikerspubliek voorlig, inlig en leiding gee;
- b) verantwoordelik optree deur die verbruikers nie te verwar of te mislei nie;
- c) as sosiale diens en sosiale mag in belang van en tot welsyn van die verbruiker wees.

Trouens, die trefkrag en aanvaarbaarheid van advertensies kan getoets word deur:

- 1) Groepopnames waarin verteenwoordigende verbruikers van die produk(te) wat geadverteer moet word, hul mening gee oor proefadvertensies;
- 2) herkenning- en geheue-studies - gebaseer op 'n aantal koerant- en tydskriflesers wat 'n advertensie gesien en dit gelees het, onthou van radioprogramme, radioflitse, ensovoorts;
- 3) koepons in advertensies in te sluit;
- en 4) verskillende advertensies vir verskillende gebiede ingevolge waarvan verskil in verkope dan gedeeltelik hieraan toegeskrif kan word.

Teen hierdie agtergrond gesien het die bemarkingsgroep en reklame in sy wisselwerking met en pogings tot beïnvloeding van die verbruikersgroep 'n besonder belangrike en verantwoordelike taak, want „new responsibilities for honesty, performance and even good taste are being put onto the shoulders of the seller, and the penalties are becoming increasingly severe”.¹⁾

8. Die rol van Sosiologie in hierdie wisselwerkingsproses:

Ten aansien van die bestudering van verbruikspatrone waarom dit in 'n groot mate in die wisselwerking tussen die bemarkingsgroep en die samelewingstotaliteit gaan, bestaan daar nog talle probleme. Glock en Nicosia²⁾ sê dat pogings tot die algemene integrasie van sosiologiese en ekonomiese teorie nie parallel verloop nie. Dit is die geval omdat sosioloë geneig is om sosiologiese teorie op alledaagse probleme toe te pas waarmee ekonome in die bestudering van verbruikspatrone te doen kry.

In die lig hiervan probeer ekonome in toenemende mate om self

sosiologiese/...

1) Dougall Arthur B. - Marketing Memo: "Caveat Vendor", Marketing for Profit, A report from Stewart, Dougall & Associates, Inc. January - February 1965. Journal of Marketing - July, 1965, Vol. 29, No. 3. - P.53.

2) Glock C.Y. & Nicosia F.M. - Uses of Sociology in Studying "Consumption Behavior - Journal of Marketing.

sosiologiese interpretasies die lig te laat sien. Die probleem van verbruikspatrone kan egter nie opgelos word deur sosioloë eenvoudig te laat teoretiseer oor die aard van verbruikerspatrone nie. Die teorie moet noodwendig in die praktyk getoets word.

Talle instansies versamel inligting oor die ekonomiese aspek van die samelewing en rekords dateer dekades terug. Dit maak 'n ekonomiese analise van verbruikspatrone moontlik.

Daar bestaan egter nie vergelykbare inligting „to document changes in the social fabric of society" ¹⁾ nie.

Daar bestaan wel basiese inligting oor die sosiale samestelling van die bevolking na gelang van geslag, ouderdom, opvoeding, ensovoorts. „However, information is not collected on a regular basis to assess changes in values, norms, habits, and customs. The fundamental data for studying the bearing of social factors on consumption behavior are seldom, if ever, available". ²⁾

Die skrywers sê dat sosioloë hierdie gaping waarskynlik kan oorbrug deur die besonderhede self in te samel waar die aard van die probleem wat ondersoek word op 'n korttermyn betrekking het en beperk is. Hulle kan egter nie inligting gereeld oor lang tydperke insamel nie.

Daar bestaan talle vraegstukke oor verbruik wat nie sosiologies ontleed kan word nie, omdat die nodige inligting nie beskikbaar is nie. Die skrywers stel dan die volgende vrae: Watter groot veranderinge kom voor in die wyse waarop bevolkingsgroepe hulle vryetyd bestee? Hoe beïnvloed hierdie veranderinge die verbruik van goedere en dienste? Watter sosiale prosesse bepaal die wyse waarop nuwe produkte en dienste aanvaar word? Bestaan daar algemene patrone vir die invoering van nuwighede, is dit beperk tot sekere soorte goedere en dienste, of bestaan daar geen patroon nie? Populêre smaak vir allerlei goedere en dienste verander voortdurend, waar is die besonderhede om dit aan te teken, laat staan nog te verklaar? Die skrywers gee toe dat daar soms wel besonderhede oor sodanige huidige probleme beskikbaar is, maar voeg dan daaraan toe dat dit van veel groter waarde sou gewees het as sodanige inligting gedu-

rende die/...

1) Glock C.Y. & Nicosia F.M. - Uses of Sociology in Studying "Consumption" Behavior - Journal of Marketing - P.53.

2) Ibid - P.53.

rende die afgelope 50 jaar met gereelde tussenposes ingesamel is.

Dit is maklik om te beklemtoon dat meer besonderhede aangaande veranderinge in die sosiale struktuur en in waardes nuttig sal wees. Watter inligting moet egter gereeld ingesamel word?

As eerste stap behoort sosioloë ernstig aandag te gee aan die wyse waarop veranderinge in die sosiale struktuur en waardes verbruikspatrone raak, sê die skrywers. Talle sosiologiese konsepte dui daarop dat hierdie faktore invloed op die verbruikspatrone het. Sulke konsepte soos sosiale mobiliteit, sosiale integrasie en lewenswyses, geld byvoorbeeld. Dit kan riglyne wees vir die formulering van metodes om inligting in te samel.

Hieruit blyk dat die Sosiologie steeds in toenemende mate 'n belangrike rol in die praktiese wisselwerkingsproses tussen die bemarkingsgroep en die samelewingstotaliteit en kultuur kan speel.

Soos vroeër reeds geblyk het, is elke sosiale struktuur of groep in die samelewing aan norme of normkomplekse gebonde. Die norme wat vir die bemarkingsgroep in die samelewing geld, kom onder meer nou onder bespreking.

HOOFSTUK 5.

DIE NORME EN FEITE VAN DIE BEMARKINGSLEWENSTERREIN
WAT DIE SAMELEWINGSTOTALITEIT BEINVLOED
IN DIE WISSELWERKINGSPROSES

In die samelewing het die mens verantwoordelikehede om die samelewingsorde to onderhou. Hierdie ordekonsep is egter van tweeërlei aard. Dit bestaan nie net uit feitlike verhoudinge nie, maar daar is tegelyk die normatiewe verhoudinge.

Daar moet dus in die dinamiek van die samelewing onderskei word tussen dit wat is (feit) en dit wat hoort (norm), met ander woorde tussen 'n feitlike orde en 'n normatiewe orde respektiewelik.

Die normatiewe orde maak die feitlike moontlik - hulle kan nie sonder mekaar bestaan nie - die normatiewe beïnvloed die feitlike, druk sy stempel op die feitlike af.

In die lig hiervan word die mens se gedrag en optrede in die samelewing dus gerig en beheers deur 'n kompleks van positiewe lewensreëls wat 'n bepaalde wyse van gedrag of handeling voorskryf of verbied.¹⁾

1. Wat is 'n norm?

In die lig van wat Van Dijk oor 'n norm skryf, sê Fairchild die volgende: „A standard or criterion for judging the character or conduct of an individual, or any societal form or function”.²⁾

In dié verband moet daar nog gewys word op die betekenis van die begrip sosiale norm. Dit, sê Fairchild is „Any socially sanctioned mode or condition of behaviour”.³⁾ Dus gedrag in ooreenstemming met die groepsnorm of samelewingsnorm in die algemeen.

'n Groepsnorm is volgens Homans „... an idea in the minds of the members of a group, specifying what these groupmembers or other people should do, ought to do or are expected to do under given circumstances”.⁴⁾

Groepsnorme kan trouens afgelei word van die aktiwiteite van die groeplede, want norme in die samelewing moet voortdurend uitgeleef word.

2. Die positivering van die norme:

Die positiveringsproses in die samelewing is die strewe en

handeling/...

1) Van Dijk R. - Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P.53.

2) Fairchild H.P. - Dictionary of Sociology and Related Sciences.

3) Ibid.

4) Geyer R.F. - Normpercepties en Ego-Idealen bij Aspirant - Groepsleden - Sociologische Gids - Tijdschrift voor Sociologie en Sociaal Onderzoek - 8e Jaargang, No.5. Sept/Okt 1961. Uitgewers: J.A. Boom & Zn - Meppel - P.213.

handeling na die mees ideële uitlewing van die norm in die lewenspraktik. Dit is dus 'n voortdurende poging om die normatiewe en die feitlike orde in die samelewing so na as moontlik aan mekaar te bring. Dit is soos die Heilige Skrif dit stel „U woord is 'n lamp vir my voet en lig op my lewenspad" - elke oomblik in alle situasies word my persoonlikheid deur norme en waardes gelei en gerig.

Dit kom daarop neer dat in die nastrewing van die mees ideële uitlewing van die norm, die normatiewe en feitlike ordes al nader aan mekaar beweeg ten einde die ideële gelding so na as moontlik in die sosiale lewe geldend te maak. 'n Sekere afstand bly egter steeds tussen die normatiewe en feitlike voortbestaan. Die kenmerk van 'n norm is juis toespitsing op alle en elke konkrete situasie hier en nou in die samelewingstotaliteit.

Elke norm is egter beperk tot sy bepaalde terrein in die samelewing na gelang van die samelewingsvorm of -groep waar dit geldend is - dus geld die norm vir die ekonomiese winsmotief slegs die bedryf en nie vir die gesin, kerk, staat ensovoorts, nie.

Teen hierdie agtergrond let ons nou op die verbesondering van die normatiewe orde in die algemeen en in die besonder op die ekonomiese norme.

3. Verbesondering van die normatiewe orde:

Die normatiewe orde in die samelewing, of die kompleks van samelewingsnorme, vorm nie 'n homogene geheel nie, maar bestaan netsoos die samelewing self, uit 'n reuse-verskeidenheid normsfeere. Elke gesin, elke bedryf, kerk, dorp, staat, vereniging, elke maatskaplike groep vorm 'n normsfeer en besit 'n eie geldingsgebied vir sy norme. Van Dijk stel dit so: „Gezinsnormen zijn van andere aardheid dan bedrijfsnormen, kerkelijke normen andere dan staatkundige normen, die van een voetbalvereniging andere dan die van een sociëteit, enz." ¹⁾

Die totaliteit van norme kan derhalwe onderskei word as gesinsnorme, huweliksnorme, bedryfsnorme, kerklike norme, staatsnorme, verenigingsnorme, maatskaplike norme, ensovoorts.

In die/...

1) Van Dijk, R. - Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P.58

In die konkrete werklikheid van die lewe het elke mens te make met positiewe norme soos wat hy dit self in die groep ervaar (nie slegs gesinsnorme of kerknorme nie, want dit is nog 'n veralgemening), maar my eie gesinsnorme, waarvan elk lid is én deel het, en my eie kerknorme waarvan ek lewende lidmaat is, ensovoorts. Dit bepaal die verhoudinge, handeling en gebeurtenisse tussen mense in verskillende groepe volgens groepsnorm vir die ordelike instandhouding van bepaalde groepe.

„We kunnen het nu zo bezien, dat de gezamenlijke vormen van samenleving, de gezamenlijke 'groepen' als men wil, waaraan de mens deelheeft, dit is zijn samenleving, hem een complex van normen opleggen, waaraan hij zijn gedrag en handelingen heeft te conformeren”.¹⁾

Omdat uitlewing van die samelewingsnorme in elke bepaalde kring met die maksimum samewerking en die minimum weerstand moet geskied, beskik elke samelewing en elke samelewingsvorm oor metodes, aktiwiteite en instellings om sy lede ontvanklik te maak vir die normkompleks waaraan die bepaalde groep onderhewig is, om die lede te laat gehoorsaam aan die normkompleks wat vir hulle geldend is.

Elke samelewing of samelewingsgroep het dan ook 'n opvoedkundige aspek (die gesin in die klein en die skool in die breër van die gemeenskap gesien). Tot hierdie opvoedkundige prosesse behoort egter ook klubs, jeugverenigings en alle ander organisasies wat op die beïnvloeding van die openbare mening ingestel is, byvoorbeeld die radio en pers.

Die voortdurende opvoeding en beïnvloeding wat daar van die samelewing op die mens uitgaan, is vir die massa die norme wat hulle moet nastreef en dit geskied so doeltreffend dat die mens haas nie daarvan bewus is dat norme hom opgelê word nie. Die norme word so eie aan die mens en die samelewingsgroep self, dat hy dit as deel van homself, as aangebore, beskou.

Die meerderheid norme wat in die breë samelewing van toepassing is, vind dan ook by die oorgrote meerderheid mense outomatiese navolging en uitlewing wat inderdaad 'n gewoonte word.

„Moest aan elke menselijke handeling werkelyk de bewuste wilskeuze

voorafgaan/...

1) Van Dijk R - Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P.61.

voorafgaan, dan zou ons eenvoudig de tijd om te leven ontbreken en de samenleving zou tot chaos worden".¹⁾

Die moderne samelewing is 'n sameflansing van tallose samelewingsvorme wat elkeen sy eie min of meer selfstandige normkompleks het.

4. Harmonie tussen normsfeer:

In die samelewing as geheel vind daar 'n integrasie van norme plaas in dié sin dat die mens hierdie norme of normkomplekse sonder meer aanvaar en in sy verwantskap met talle groepe dit in ooreenstemming met die bepaalde doel of aspek van die groep uitleef. Hierdie integrasie of eenheid van normkomplekse kan egter nie sonder meer as feit aanvaar word nie. Hulle kan selfs uiteenloop en in stryd met mekaar wees. Hul relatiewe eenheid en vreedsame integrasie word egter in 'n groot mate verseker deur die feit dat die verskillende groepe en samelewingsvorme grootliks van mekaar afhanklik is en dat die somtotaal van mense in groepe 'n eenheid van strewe het wat ook onderhewig is aan die uitlewing van 'n sentrale normkompleks.

Die totaal van sosiaal-kulturele norme waardeur mense en groepe mense in die samelewing (byvoorbeeld 'n volk) geregleer en tot 'n groep word, word 'n kultuurpatroon genoem. Hierdie onderlinge afhanklikheid gee aanleiding tot die ontstaan van 'n eenheid of sentrale-normatiewe orde wat na gelang van verskillende samelewings, verskillende vorme kan aanneem.

Samelewingsnorme of normkomplekse vertoon 'n patroon van kontinuiteit. Ons noem 'n voorbeeld. Wanneer 'n nuwe gesin tot stand kom, ontstaan daar nie 'n geheel nuwe normkompleks vir die gesin as sodanig nie. Die gesin volg in sy positiveringsproses daardie norme en normkomplekse na wat uit vroeëre gesinne en die gesinne om hom straal en wat steeds deur die individuele gesinne nagevolg word. Hierdie proses beteken dat bestaande norme sonder teenspraak deur die nuwe gesin as deel van homself aanvaar word.

„Niemand en niets in de samenleving staat voor een volkomen nieuw begin; voor de grote massa der levenssituaties is er aldoor

een/...

1) Van Dijk R. - Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P.61/62.

een voortbouwen op het bestaande en een stevige basis van ervaring uit het verleden". ¹⁾

By die oprigting van nuwe klubs of verenigings in die samelewing, vind mens feitlik by uitsondering dat een of ander voorname lid van die nuwe organisasie nie reeds lid van 'n derglike organisasie was nie. So 'n persoon beskik dan gewoonlik oor 'n reglement of ander dokument wat op sodanige organisasie van toepassing is met al sy gepaardgaande norme en normkomplekse. Dit word dan as voorbeeld vir die nuwe organisasie gebruik met aanpassing by die besondere omstandighede. Dié benadering geld vir feitlik elke terrein in die samelewing met die gevolg dat bestaande norme en tradisie 'n groot deel van die samelewingsorde uitmaak. Dit beteken egter nie dat die tradisie en norme sonder meer aanvaar moet word nie, want die mens as denkende, voelende en lewende wese, is dinamies, daarom pas hy hom ook aan by nuwe omstandighede, daarom word nuwe waardes deur middel van opvoeding aanvaar.

Die vreedsame bestaan en voortbestaan van 'n samelewingsgroep en van kontinuïteit in die samelewing, geskied in ooreenstemming met die wisselwerking met die samelewing as geheel.

Dit beteken dat die bepaalde samelewingsvorm in sy doen en late, in sy vorming, wysiging en handhawing van sy eie normkompleks, gebonde is aan en rekening moet hou met die normkomplekse van die ander samelewingsvorme en kringe in die samelewingstotaliteit.

Dit geld vir alle samelewingsvorme. Hoewel elke samelewingskring sy eie normkompleks besit, positiver en handhaaf, is hierdie vryheid 'n relatiewe vryheid, gebonde aan en in ewewig met alle ander normkomplekse.

Opsommend kan dus gekonstateer word dat die verskillende en verskeidenheid normsfeere en normkomplekse op allerlei wyse met mekaar verweef is, mekaar aanvul en in ewewig hou in relatiewe vryheid en onderlinge, wederkerige gebondenheid en afhanklikheid. Nogtans is nog die positiewe norme van 'n samelewingstruktuur self, nog die vervlegting van die normkomplekse van al die samelewingstrukture saam die uitsluitlike en hoogste kulminasie in die eenheid

van die/...

1) Van Dijk R. - Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - - P.134.

van die samelewing.

Die fondamentsteen lê in die mens, mensegroepe en die mensheid self waarin die mens as aktiewe element „het levende en dinamische bindmiddel is van elke samenlevingsorde” ¹⁾ - 'n lewingsorde wat na Bo wys omdat God dit gewil het.

Met die agtergrond skenk ons nou aandag aan ekonomiese norme in die algemeen en die norme van die bemarkingsgroep in die besonder ten einde uitsluitel oor die wedersydse beïnvloeding van die normkomplekse op die bemarkingsterrein en die samelewingstotaliteit te kry.

5. Ekonomiese norme:

Die ekonomiese handelinge, verhoudinge en gebeurtenisse van mense en groepe, is slegs 'n onderdeel van die hele kultuurlewe van daardie mense. Hierdie ekonomiese groepe of bedrywe is te onderskei van alle ander samelewingsvorme. Ten aansien van ekonomiese norme is dit interessant om te let op die ekonomiese orde wat die 19e eeu en die begin van die 20e eeu gekenmerk het, naamlik die private eienaarskap van produksiemiddele en die beskikkingsmag daaroor waarby vier vryhede betrokke was en steeds is: Vryheid van besteding; vryheid van werkkouse; vryheid oor die beskikking van inkomste en die vryheid van verbruik. Die vernaamste uitvloei- sel en vrug van hierdie vrye ekonomiese orde is die ongeken- de sty- ging in welvaart. Dit geld nie alleen die goedere wat vir die be- vrediging van normale behoeftes beskikbaar is nie, maar die talle behoeftes wat geskep en ook bevredig word. Ekonomiese handelinge veronderstel dus die bevrediging van behoeftes. Dit is interessant om te let op die doeleindes wat om die norme van die ekonomiese lewe sentreer soos saamgevat in 'n boek van John C. Bennett ²⁾ en andere. Daarin word die norme soos volg gestel:

- 1) instandhouding van die lewe en fisieke welvaart;
- 2) elke mens het die reg op 'n verskeidenheid menslike ver- houdinge - vriendskap, samewerking;
- 3) waardigheid en nederigheid: elke mens het reg op 'n maat- skaplike posisie met selfrespek - hartstog na gelang van

prestige/...

1) Van Dijk R. - Mens en Medemens - Een Inleiding Tot De Algemene Sociologie - P.136.

2) Vgl. o.a. Banning W. - Machten & Mensen - P.60/61.

prestige en mag moet teengestaan word en elkeen moet daarmee besiel wees dat hy op sy pos die geheel dien;

- 4) voorligting en insig: die individu behoort sy plek en taak in verband met die geheel te sien, begryp en verstaan;
- 5) estetiese: produksie en verbruik moet nie net aan die eis van doeltreffendheid voldoen nie, maar ook aan dié van skoonheid;
- 6) skeppende vermoë: elke mens het reg daarop dat daar ook van hom 'n skeppende krag uitgaan;
- 7) nuwe ervaring: die werkende mens het reg daarop om voor nuwe take gestel te word en nuwe ervaring, kennis, kundig- en vaardighede op te doen;
- 8) sekerheid: elke mens het reg op sosiale sekerheid - dit is 'n voorwaarde vir persoonlike vryheid. Ekonomies gesproke beteken dit onder meer sekerheid van arbeid;
- 9) vryheid: dit hang saam met verantwoordelikheid om 'n eie lewe sonder dwang te lei;
- 10) regverdigheid: die mens het reg op gelyke behandeling met ander en op gelyke kanse;
- 11) persoonlikheid is die samevatting van alle menslike waardes en elke mens het die reg op erkenning van sy persoonlikheid, ook in die ekonomiese lewe.

Uit die voorgaande blyk dat vryhede van onderneming aan die individu op die ekonomiese terrein van die samelewing gegee moet word, maar dat die individu hom nogtans as waardige deel van en in diens van die groot geheel moet sien. Teen die agtergrond hiervan werp ons nou die soeklig op die norme van die bemarkingsgroep.

6. Norme van die bemarkingsgroep:

Voortspruitende uit die ekonomiese aktiwiteit in die samelewings-totaliteit, is die bemarkingsgroep 'n ekonomiese gemeenskap vir die verskaffing van lewensmiddele en verbruikersgoedere waarin die primêre doel wins is.

Uit die omskrywing blyk die bouorde of die struktuur van die bemarkingsgroep - een besondere element, naamlik die ekonomiese tree

op die/...

op die voorgrond.

Die struktuur van die bemarkingsgroep (soos van alle ander samelewingsgroepe) is die bouorde wat die geheel in al sy aspekte en lewensuitinge uitmaak tot wat dit is en behoort te wees - met ander woorde die feitlike en die normatiewe.

Die normatiewe in die geval van die bemarkingsgroep wat met die vloei van ekonomies nuttige kwaliteitsgoedere te make het, is in die lig van die omskrywing hierbo:

- 1) Die verskaffing van lewensmiddele en verbruiksgoedere (waarmee behoeftebevrediging en die oordrag van eiendomsreg verweef is) en
- 2) die ekonomiese winsmotief.

Die bemarkings- of ondernemersgroep is primêr op diens ingestel en is in der waarheid histories gesproke 'n onlangse ontwikkeling. Die eerste universiteitskursusse in die vak is eers in 1901-1902 aangebied, maar eers 'n dekade later het boeke oor die onderwerp begin verskyn. Georganiseerde navorsing in bemarking is in 1911 begin, hoewel ongeorganiseerde navorsing deur sakeondernemings stellig al eeue gedoen is.

In die vroeë geskiedenis toe die mens hoofsaaklik van tuisproduksie afhanklik was en sy eie behoeftes self bevredig het, was sy lewenspeil, algemeen gesproke, besonder laag. Met die koms van die gemeganiseerde produksiebedryf en gepaardgaande massaproduksie, het die aandag van produksie- na bemarkingsprobleme verskuif, want verbruikers moes gevind word. Dit het 'n nuwe konsep ingevoer, nuwe waardes en nuwe norme daargestel. Die klem het verskuif van die produk wat gemaak word, na die produk wat die verbruiker gemaak wil hê (hoe dit behoort te wees) ... dus die norm vir die bemarkingsgroep.

In die tweede instansie gaan die begrip bemarking oor die toevoeging van waarde deur middel van die skepping van tyd-, plek- en besitnut. Die norm van die bemarkingsgroep is om die minimum waarde teen die maksimum wins toe te voeg. Ten einde hierdie norme volledig na te streef, is kennis in verband met die basiese feite van die ver-

bruikersmark/...

bruikersmark (byvoorbeeld die aard en ligging) bloot die begin van die bemarkingsgroep se kennis van die verbruiker. Omdat die bemarkingsgroep ekonomiese nuttige goedere en dienste hanteer, moet hy die verbruikers se reaksie teenoor sy produk ken, want dit is wat hy probeer verkoop. In die proses verlang die bemarker antwoorde op talle vrae en in die positivering van die norme, is dit deel van sy taak om antwoorde hierop te kry. Só moet hy byvoorbeeld vasstel:

- 1) Watter produk(te) koop die verbruiker;
- 2) wat beweeg die verbruiker om te koop;
- 3) hoe benader die verbruiker die vraag van aankope;
- 4) watter inligting verlang die verbruiker voordat hy 'n bepaalde besluit neem;
- 5) waarom verkies die verbruiker 'n bepaalde produk bo 'n ander van oënskynlik dieselfde gehalte;
- 6) waarom hou die verbruiker in 'n bepaalde stadium op om 'n nuwe produk te koop en verkies hy weer die 'oue';
- 7) waarom koop verbruikers in 'n supermark of apteek;
- 8) waarom koop verbruikers by 'n bepaalde kleinhandelaar? ens.

In die positiveringsproses (dit wil sê die poging tot aanpassing van die feitlike by die normatiewe orde) ondergaan die bemarkingsgroep die invloed van die samelewingstotaliteit en omgekeer ondergaan die samelewingstotaliteit die invloed van die bemarkingsgroep. In die tweede instansie is die invloed van die norme en feite van die bemarkingsgroep op die samelewingstotaliteit van belang en omgekeer die invloed van die konkrete sosiale situasie op die positivering en formulering van die norme van die bemarkingsgroep.

Die werktuie in die formulering van hierdie norme en die positivering daarvan, kom nou onder bespreking.

7. Positivering van die norme op die bemarkingsterrein en die invloed daarvan op die samelewingstotaliteit:

Uit hoofstuk drie waar 'n struktuuranalise van die bemarkingsgroep gegee is, het geblyk hoe dit in die praktyk georganiseer is om lewensmiddele en verbruikersgoedere te verskaf. Die norm is algehele verspreiding en ten einde die verbruiker na die beste van

sy vermoë/...

sy vermoë te dien, pas die bemarkingsgroep hom steeds by nuwe ontwikkelinge en uitbreidings aan. Vandaar die totstandkoming van nuwe strukture in die distribusieproses en dinamiese ontwikkeling. Uit hoofstuk drie het ook geblyk dat die bemarkingsgroep primêr op wins ingestel is en dat die aanbieding van alle artikels in ooreenstemming hiermee geskied. Daarom die instelling van verskillende tegnieke en die funksie van middelgangers om die winsgrens steeds op te stoot.

Ten einde die twee voorgenoemde doeleindes te bereik en die norm maksimaal uit te leef, moet die bemarkingsgroep steeds dit lewer wat in ooreenstemming met die wil en wens van die verbruikers is. Enige artikel moet 'n bepaalde behoefte bevredig (dit is gesien uit die standpunt van sowel bemarker as verbruiker - dus die norm) aangesien die bemarkingsproses primêr met behoeftebevrediging te make het. Die bepaling van die norm word met die medewerking van die verbruiker gedoen.

In hierdie positiveringsproses moet die bemarkingsgroep uit die aard van sy bestaan, steeds oorleg pleeg met verbruikers. Dit kan trouens as 'n proses van kontrole beskou word ingevolge waarvan die bemarker steeds nagaan of die produk wat aangebied word in ooreenstemming met die groepnorm is. Daaruit blyk ook die wedyersydse beïnvloeding van die bemarkingsgroep en die samelewingstotaliteit op mekaar.

a) Waarom dit gaan:

Ons het reeds uitsluitel oor die norme van die bemarkingsgroep. Die positivering van hierdie norme is in die praktiese samelewing grootliks 'n soekproses, bepaling en aanpassing. Dit geskied deur middel van navorsing wat soos volg omskryf kan word „the application to any social situation of exact procedures for the purpose of solving a problem, or testing an hypothesis, or discovering new phenomena or new relations among phenomena”.¹⁾ Dit gaan dus om 'n dinamiese proses van voortdurende toetsing en aanpassing. Sosiale navorsing verskil van gewone sosiale opnames in dié sin dat dit meer omvattend en presies is en dat dit gaan oor beginsels eerder as blote feite-kennis.

In dié/...

1) Fairchild H.P. - Dictionary of Sociology and Related Sciences.

In dié verband kan dit só gestel word: „Navorsing is dus niks anders nie as 'n doelbewuste, noukeurige en sistematiese soektog na nuwe kennis of na die herinterpretasie van reedsbestaande kennis".¹⁾

Op die bemarkingsterrein is die soektog na nuwe kennis en die herinterpretasie van bestaande kennis ten aansien van die geldende norme van die grootste belang juis vanweë die feit dat dié terrein van die samelewing selfs in 'n groter mate as ander van die dinamiese ontwikkeling van die samelewingstotaliteit afhanklik is.

Vanweë die ekonomiese grondslag van die bemarkingsgroep, geld alle elemente waardeur die mens in alle ekonomiese situasies gelei word - eerlikheid in aanbieding, vervulling van belofte en waarde vir geld.

b) Werktuig en metodes vir bepaling van die norme:

Die werktuig ingevolge waarvan die bemarkingsgroep met die verbruikersgroep in kontak verkeer is marknavorsing. „Marketing research is critical study and evaluation on a continuing basis of present and potential markets and of marketing operations to the end that policies, methods and performance in this area may be governed by supportable conclusions and may stand the test of objective appraisal or measurement".²⁾

Die element van „objective appraisal or measurement" gaan nie net suiwer om die ekonomiese of tasbare nie, maar ook om die inherente verwagting van die verbruiker ... dus 'n saak van waardes. Die funksie van bemarkingsnavorsing is om die nodige feite te verskaf, dit te ontleed en die betekenis daarvan te interpreteer. 'n Produk wat uit die standpunt van die bemarker gesien, 'n reuse-ekonomiese sukses kan wees, kan uit die standpunt van die verbruiker niks werd wees nie, omdat dit nie 'n bepaalde behoefte bevredig nie. Om dié rede moet die norm wat bemarker en verbruiker aan 'n produk heg dus ooreenstemmend wees, anders is dit van geen waarde nie. Marknavorsing werk mee tot die formulering en bevestiging van vorme.

Om dié rede moet die verbruikersmark steeds bestudeer word, aangesien daar van tyd tot tyd veranderinge in verbruikershouding voorkom. „Consumers must be studied, if for no other reason, because

of the/...

1) Cilliers S.P. - Maatskaplike Navorsing - Metodologie Prosedures Tegnieke - Kosmo-Uitgewery Edms. Bpk. Stellenbosch 1965 - P.17.

2) Philips C.F. & Duncan D.J. - Marketing - Principles and Methods - P.465.

of the many changes that have taken place in the consumer market".¹⁾

Die enigste inligtingsbron wat daar vir die bemarker bestaan is die verbruiker en „Efficient marketing requires information from customers".²⁾

Doeltreffiende bemarking omvat meer as net die lewering van 'n produk na die smaak van die verbruiker, dit gaan ook om waardes - uitlewing van die norm.

Die doel van marknavorsing kan ook soos volg opgesom word: „Research gets the facts needed to solve a problem. Again, research is the constant search for, and analysis of facts",³⁾ of anders gestel: „The purpose of research is to get facts".⁴⁾

In die voorgaande paragrawe het ons duidelikheid gekry oor die werktuig marknavorsing in die bepaling en kontroliering van geldende norme. In die praktyk van bemarking, verrig marknavorsing ook nog onder meer die volgende:

1) Dit hou 'n onderneming in kontak met sy mark. Marknavorsers interpreteer markte sodat sake-beleid en praktyk in die regte rigting gestuur kan word. Dit voorkom dat voeling met die samelewingstotaliteit verloor word. (Dit geld ook die positivering van norme).

2) Dit voorkom „vervorsing" in bemarkingsmetodes in dié sin dat doeltreffendheid van verskillende metodes gemeet word en die ondoeltreffendes dan uitgeskakel word.

3) Dit ontwikkel nuwe bronne van wins deur middel van die ontdekking van nuwe produkte, nuwe gebruike vir bestaande produkte en nuwe markte.

4) Dis 'n versekering of beskerming teen onverwagte veranderinge in die mark wat 'n produk of nywerheid oud-modies kan maak. Dit toon dus aan die ondernemer die weg wat hy moet volhou of opnuut moet inslaan.

5) Dit kan gebruik word vir verkoopbevordering.

6) Dit skep geesdrif by die bemarker in dié sin dat hy weet dat sy produk nog 'n aanvraag geniet, dat dit met ander woorde steeds in ooreenstemming met die norm is. Indien dit nie die geval is nie, sal die produk aangepas moet word of noodwendig van die mark verdwyn.

c) Toetsing/...

1) Tousley Rayburn en andere - Principles of Marketing - P.90.

2) Twedt Dik Warren - Why a Marketing Code of Ethics (Artikel oor die Marketing Research Code of Ethics) - Journal of Marketing - Vol.27, No.4 - Oct. 1963 - P. 49.

3) Converse P.D. en andere - The Elements of Marketing - P. 663.

4) Ibid - P. 668.

c) Toetsing van die norme in die praktyk aan die feite van die samelewing:

Met die voorgaande norme as uitgangspunt en die bevestiging van die korrektheid van optrede aan die kant van die bemarkingsgroep in wisselwerking met die samelewingstotaliteit, is dit noodsaaklik dat enige projek oor marknavorsing 'n vaste patroon moet volg. Hier volg die basiese stappe:

- 1) Ontleding van die sosiale toestand;
- 2) die informele ondersoek;
- 3) beplanning van die finale ondersoek;
- 4) insameling van besonderhede;
- 5) tabulering en ontleding van gegewens;
- 6) interpretasie;
- 7) voorbereiding van die verslag;
- 8) toepassing of opvolging.

1) Ontleding van die sosiale toestand:

Die eerste stap in enige marknavorsingsprojek is 'n ontleding van die sosiale toestand. In hierdie stadium word 'n opname gemaak van alle beskikbare data wat betrekking het op die bepaalde maatskappy, sy produkte, die totale nywerheid, die totale mark, die handelaarposisie en reklame. Die hoofbronne vir sodanige inligting is maatskappyrekords, verkooppersoneel (wat voortdurend met verbruikers in kontak is), verslae van vorige markontledings, biblioteke, ensovoorts. Die inligting word ook verkry uit samesprekings. In dié stadium probeer die navorser alle moontlike inligting bekom in verband met bestaande probleme. Deur bestaande bronne te raadpleeg en studie van vorige navorsing te doen, voorkom die navorser duplikasie, kry hy stellig antwoorde op sommige vrae.

Die ontleding van die sosiale toestand stel hom ook in staat om te kan oordeel of daar 'n verandering van waardes by die gemeenskap ingetree het. Dit laat hom 'n hipotese vorm.

2) Die informele ondersoek:

In hierdie stap gesels die persoon wat verantwoordelik is vir die ondersoek en sy assistente informeel met verbruikers, handelaars

en ander/...

en ander betrokkenes om 'n onpartydige standpunt in verband met die probleem te kry. Die doel van die informele ondersoek is dan ook tweeledig, naamlik:

- a) Om 'n hipotese te vorm wat in die finale studie gebruik kan word, en
- b) om 'n „gevoel" van die mark te kry.

Hierdeurduik nuwe vrae op wat nuwe lig op probleme kan werp. Die ontleding van die sosiale toestand bied aan die navorser 'n geheelbeeld. Die informele ondersoek is selfs van groter belang in die vorming van 'n hipotese, want die waarde van die inligting wat in die ontleding van die sosiale toestand verkry is, word nou reeds getoets. Baie van die veronderstellings wat in die ontleding van die toestand op die voorgrond getree het, sal stellig as onbelangrik bewys word sodra 'n aantal verbruikers en handelaars ondervra is.

Aan die ander kant bevestig die informele bespreking gewoonlik die belangrikheid van sommige veronderstellings wat opgespoor is by die ontleding van die sosiale toestand.

Nuwe lig word gewerp as daar informeel met verbruikers gesels word oor 'n produk, oor waarvan hulle hou en waarvan hulle nie hou nie, wat hul gewoontes is, die motiewe vir gebruik of nie gebruik nie. In die omstandighede word insig verkry in die magte wat die mark beheers. Met ander woorde die informele ondersoek dien as toetsing van die norm in die praktyk.

„In selecting areas for informal consumer interviews, it is important to scatter calls as widely as possible. This means that all types of consumers, from low- to high-income classes, people representing different marketing units such as various race and age groups, and people living in different kinds of communities should be covered".¹⁾

Die informele ondersoek word op geselstrant gedoen. Vrae soos die volgende word gevra: Hoe hou u van die produk? Wat is u besware teen die produk? Hoe gebruik u dit? Waar koop u dit? Waarom gebruik u dit? Waarom gebruik u die bepaalde produk?

Hierdeur/....

1) Nystrom P.H. - Marketing Handbook - P.100.

Hierdeur vorm die navorser 'n idee van die norme wat deur die verbruikersgroep gestel word, verkry hy insig in die verskillende benaderingswyses van verskillende ouderdomsgroepe, rasse, gebiede ensovoorts.

3) Beplanning van die finale ondersoek:

Dit is die belangrikste enkele stap in marknavorsing. Die procedure ingevolge waarvan die ondersoek uitgevoer sal word, word nou bepaal. Verskillende hipoteses word oorweeg totdat die bepaalde oogmerke van die ondersoek vasgestel is. Die soort en bronne van besonderhede wat verkry moet word, word vasgestel. Daar word ook oor die grootte van die monsterbesluit. Die volgende moet onder andere duidelik omlyn word:

a) Bepaling van die doel van die ondersoek. Dis die belangrikste en bestaan uit 'n sintese van die ontleding van die toestand en die informele ondersoek;

b) bepaling van die tipe en bronne van inligting. Hier kan drie moontlike rigtings gevolg word:

i) Die opname-metode,

ii) die waarnemingsmetode.

iii) die proef- of eksperimentele metode.

i) Die opname-metode:

Deur middel van hierdie metode word inligting verkry deur direkte vrae te stel. Dit word ook die questionnaire-metode genoem. Die belangrikste aspek is dat die inligting deur 'n enkele persoon verskaf word in 'n doelbewuste poging om 'n vraag te beantwoord. Dis die tegniek wat die meeste in marknavorsing gebruik word. Hierdie metode word in drie basiese vorme gebruik:

a) Feitlike opnames waar die ondervraagde slegs as rapporteur optree en op 'n vraag soos: Watter soort seep gebruik u? antwoord. Hy gee dan slegs 'n feitlike antwoord.

b) Die tweede vorm is meningsopnames waar die ondervraagde versoek word om 'n mening uit te spreek, om 'n waardering te maak, of om sy oordeel oor 'n bepaalde saak te vel. 'n Voorbeeld is dat alternatiewe ontwerpe van produkte getoon word en dan word gevra:

Watter/...

Watter ontwerp is na u mening die mooiste? Dié metode word baie gebruik. Dit weerspieël verbruikers se houding en dit help ondernemers om hul sake in ooreenstemming daarmee te beplan.

c) Die derde basiese metode is die van Interpretasie-opnames. In dié geval tree die ondervraagde sowel as rapporteur as interpreteerder op. Waarom gebruik u dié soort seep? kan byvoorbeeld gevra word. In dié geval verwag die marknavorsers veel meer van die ondervraagde as net 'n feit of opinie. Die verskil tussen die drie metodes is van groot belang „because there is a vast difference in the scientific accuracy of information obtained by each of these forms of the questionnaire method”.¹⁾

ii) Die waarnemingsmetode:

Dié metode vertrou op direkte waarneming van fisieke verskynsels in die versameling van feite. 'n Voorbeeld is 'n studie om te bepaal watter fabrikate gekoop word. Die navorsers kan in die winkel staan en luister na wat inkopers vra, of hy kan opnames by die huise van verbruikers gaan doen. Die voordele van dié metode is voor die hand liggend. Dis objektief en korrek. Dit kan egter vanweë praktiese probleme nie so wyd toegepas word nie.

iii) Die proef- of eksperimentele metode:

Dit is 'n metode in gevolge waarvan 'n bemakingseenheid voorgestel word (byvoorbeeld model van 'n winkel)... Dit is egter 'n metode wat nie baie gebruik word nie.

4) Insameling van feite-besonderhede:

Dit is 'n ewe belangrike stap in die uitvoering van marknavorsing. Daar word met die verbruiker self gehandel. Die veldwerk en fisieke insameling van besonderhede geskied nou. Vrae moet duidelik aan die verbruiker gestel word en antwoorde moet volledig gerapporteer word.

5) Tabulering en ontleding:

Die „veldverslae” word nou nagegaan, die monster getoets en die inligting wat verkry is, getabuleer. Die opname word dus nou weergegee.

6) Interpretasie:

Uit die/...

1) Nystrom P.H. - Marketing Handbook - P.104.

Uit die opsommings en gevolgtrekkings wat in die voorafgaande stap ontwikkel is, maak die marknavorsers nou interpretasies. Die interpretasie mag die wenslikheid van bestaande beleid bevestig, of dit mag aan die lig bring dat beleid fundamenteel gewysig moet word vanweë die verandering in waardes en norme van die verbruikersgroep. Hierna kom die aanbevelings en aanpassing by die eise en vereistes van die samelewingstotaliteit.

7) Voorbereiding van die verslag:

Dit is 'n afsonderlike stap waarin die resultate van die navorsing wat nou so te sê volledig is in die vorm van 'n verslag aangebied word. Klem val op die resultate van die ontleding.

8) Toepassing of opvolging:

Dié stap is baie belangrik. Navorsing word nie met die indiening van 'n verslag afgehandel nie. Die uiteindelijke toets is in hoe 'n mate aanbevelings in die praktyk uitgevoer kan word en hoe suksesvol dit is.

Dié voorgaande stappe is nie die enigste wat in 'n marknavorsingsprogram gevolg kan word nie. Soos op alle ander gebiede van die samelewing sal verskillende navorsers verskillende wysigings aan die patroon aanbring. Die hoofsaak is egter om die verbruiker te peil en te bevredig - marknavorsing is die brug tussen die koper en die verkoper ... dit bevestig of die norme van die bemarkingsgroep en die verbruikersgroep ooreenstem of nie. Die enigste bron van markinligting is mense in hul rol as verbruikers. In die formulering en nastrewing van norme, moet die bemarkingstruktuur dus ooreenstem met die van verbruikersgroepe, moet die norme nie in botsing met mekaar wees nie.

d) Praktiese onderlinge beïnvloeding van die normsfeer:

Die konkrete sosiale situasie in die samelewing oefen 'n beslissende invloed op die benadering van die bemarkingsgroep uit. Die samelewing met sy normatiewe en feitlike orde is ook die normterrein van die bemarkingsgroep in sy ekonomiese aspek. Om dié rede moet die bemarkingsgroep aanbied waarop die verbruikersgroep aandring. Ten einde die grootste mate van ooreenstemming te verkry, is beplande

bemarking/...

bemaking al die afgelope halfeeue aan die orde van die dag. (Die eerste marknavorsing is in 1911 onderneem om feite te bekom). Verbruikersmening word gevra in verbruikersopnames en navorsing. Die produk word dan na gelang hiervan beplan. So druk die verbruiker inderdaad sy persoonlike stempel op die produk af.

Maar wie is die verbruiker, wat is sy waardes en norme? Daar is verskillende kategorieë verbruikers vir verskillende produkte. Dit is die taak van marknavorsing om dit vas te stel ... met ander woorde 'n sosio-ekonomies-sielkundige analise van die verbruikersgroep. Die afgelope jare wend marknavorsers tegnieke van die Sielkunde aan om dieper in die onderbewussyn van die mens in te dring. Dit staan bekend as diepte-ondervraging en kan omskryf word as „a method of questioning, the purpose of which is to avoid superficial answers and probe beneath the surface to determine the actions or thoughts of a person, and the reasons for these”.¹⁾

Die vraag van koop en verbruik moet dus bestudeer word as onderdeel van die algemene patroon van menslike gedragspatrone in sy gebondenheid aan talle normsfeere in die samelewingstotaliteit. In die praktyk van die samelewing en in die beïnvloedingsproses tussen die bemakingsgroep en die samelewingstotaliteit, moet marknavorsing gesien word as „any relatively systematic, formal, conscious procedure for evolving and testing hypothesis about reality or, in more modern terms, for making decisions”.²⁾

Dit gaan nie net om die fisieke nie, maar ook die geestelike. By die analisering van 'n mark moet onthou word dat 'n mark uit mense bestaan, mense met geld en 'n neiging of drang om te koop. Die verkoper wil nou weet hoeveel mense potensiële kopers van sy produk is. As die produk slegs deur ou mense gebruik word, wil hy weet hoeveel daar is en waar hulle woon ... dus die norm vir die aankoop.

Die studie van die drang om te koop, lei dus tot die volgende: onder andere inagneming van gewoontes, gebruike en norme.

Die kern van markanalise lê opgesluit in:

1) 'n Onderzoek na die markstruktuur - die onderneming se

struktuur/...

1) Paradise L.M. & Blankenship A.B. - Depth Questioning - Journal of Marketing - Vol. 15, No. 3 - Jan. 1951 - P. 274.

2) Frank R.E. en andere - Quantitative Techniques in Marketing Analysis: A Book of Readings - P.4.

struktuur moet met die van die mark ooreenstem;

2) markdiagnose - regstelling van beleid wat om algemene norme wentel en

3) markprognose.

Marknavorsing moet as 'n hulpmiddel vir verkoopleiding beskou word, want in die eerste en laaste instansie is die doel daarvan uitbreiding van die mark: „The object of market research is finally to obtain a bigger market and for that purpose factual knowledge is required, as it remains true that the most dynamic element for growth is knowledge”.¹⁾

Hierdie kennis gaan egter nie net om die ekonomiese nie, maar betref ook die gewoontes, gebruike en norme van die groep mense of groepe in die samelewing waarmee die bemarkingsgroep moet rekening hou.

Die norme van die bemarkingsgroep en dié van die verbruikersgroep in die samelewingstotaliteit moet in ooreenstemming met mekaar wees ten einde die optimum bevrediging aan beide groepe te bied. Deur onderlinge beïnvloeding en inwerking op mekaar, verkry die handeling van beide groepe in die feitlike orde van die samelewing betekenis in die normatiewe in dié sin dat die positiveringsproses geskied in ooreenstemming met die konkrete sosiale situasie.

1) Kuschke G.S.J. - An Industrialist's View of Market Research -
Bulletin : Buro vir Marknavorsing - Univ. van S.A. No. 17.
 Junie 1965 - P.16.

HOOFSTUK 6.HUIDIGE BEMARKINGSTENDENSE EN PEILERS VIR DIE TOEKOMS.

Uit vorige hoofstukke het reeds geblyk dat bemarking en die bemarkingsgroep in die samelewing 'n besonder dinamiese aktiwiteit en groep in die samelewingstotaliteit is. Dit is dinamies omdat die mens in die eerste instansie die aksiefront in die samelewing is en omdat hy 'n denkende, voelende en handelende persoonlikheid is.

Bemarkingspraktyk in die samelewing pas hom voortdurend by nuwe verwikkelinge en ontwikkelinge aan. Trouens, in die moderne geïndustrialiseerde wêreld dui alles daarop dat die ekonomie in toenemende mate bemarkingsgeïnterees sal raak. 'n Land soos Brittanje is vandag in 'n groot mate van die bemarkingsproses afhanklik vanweë sy kwynende minerale hulpbronne en ontoereikende landbougrond, ensovoorts.

Die bemarkingspotensiaal is op wêreldwye grondslag stellig nog nie halfpad ontgin nie, want miljoene der miljoene mense leef nog feitlik van die hand na die mond in talle onderontwikkelde lande. Enige gemeenskap wat nie oor behoorlike tuisnywerhede beskik nie is op invoer van goedere aangewese. Dit laai die prys en plaas die goedere buite bereik van talle wat onder die broodlyn leef.

Die proses van bemarkingsontwikkeling en voortdurende oorgang van die een na die ander stadium in die bestaan van volkere en nasies maak hom in alle lande van die wêreld kenbaar na gelang van die ontwikkelingsgang en potensiaal van die onderskeie lande.

In die twintigerjare van die eeu het die Amerikaanse ekonomie byvoorbeeld van 'n produksie- na 'n verbruikerseconomie oorgegaan. In daardie stadium het die verbruiker meer klem en groter betekenis begin kry. Selfs die regering het die aantal publikasies wat die verbruiker van algemene koopinligting voorsien het, vermeerder. In dié publikasies is die verbruiker voorgelig ten opsigte van die gehalte van goedere waarop hy moes let as hy meubels, klerasie, ensovoorts koop.

In die meeste ontwikkelde lande van die wêreld vervul regerings

vandag onder meer/....

vandag onder meer die rol van voorligter en dit word deur middel van standaardisasie gedoen. Ingevolge hiervan kry die verbruiker leiding oor watter produkte aanbeveel word en die stempel van gehalte dra. In 'n groot mate kom dit op 'n proses van sortering neer.

In hierdie omlysting word vervolgens allereers 'n kort oorsig van die algemene tendense gegee voordat in meer besonderhede op enkele aspekte ingegaan word.

1. Algemene tendense.

In die moderne eenwordende en krimpende wêreld met sy talle kommunikasiemiddele, beeldradio en snelverkeer, verskyn daar, globaal gesien op die bemarkingsterrein 'n steeds toenemende gees van gemeenskaplikheid en internasionale verkeer. Dit gee daartoe aanleiding dat met die oog op uitvoere om die markgebied te vergroot, internasionaal beplan moet word.

Dit beteken navorsing, produkontwikkeling, produksie, finansiering en bestuursbeplanning op internasionale vlak. Baie min bemarkingsbeslissings word vandag geval sonder inagneming van die internasionale implikasies. Hierdie toetrede tot die internasionale mark en beskerming van gemeenskaplike belange, blyk veral uit die totstandkoming van die Europese gemeenskapsmark. Deur hierdie gemeenskaplikheid en vrye handelsgebied, word nasionale verskille op die agtergrond geskuif.

Minder en groter blokke ontwikkel in die wêreld. Dit geskied nie net op politieke gebied waar 'n mens in hoofsaak verdeling tussen die Ooste, die Weste en die onderontwikkelde (ontwikkende) lande kry nie, maar spesifiek en bepaald ook op die bemarkingsterrein. Daar word algemeen gepraat van die dollargebied, die sterlingblok, die mark in Afrika, die Ooste, ensovoorts.

Ook op internasionale vlak word die groot nywerheidsmaatskappye 'groepe' en die kleiner maatskappye verdwyn van die toneel. Daar bestaan 'n aantal voor die handliggende redes vir dié tendens. Een daarvan is stellig die groter mate van welvaart wat vandag in die algemeen oor die wêreld heers. Hoewel die tendens van internasionalisme op die lange duur stellig groter invloed op bemarkers sal uitoefen, is dit nie so aktueel soos die totstandkoming van groter eenhede

nie./.....

nie. Wat is die redes vir amalgamasies, samesmelting en oornames?

Dit kan kortliks soos volg saamgevat word:

- a) Die uitwerking van na-oorlogse inflasie wat gelei het tot hoër arbeidskoste en grondstowwe;
 - b) buitelandse mededinging wat kopers meer selektief maak en wat kleiner eenhede laat verbrokkel;
 - c) die ontwikkeling van nuwe grondstowwe, verbeterde produksie-tegnieke en groter bemarkingsvernuf wat tot intensiewer mededinging lei. Baie klein organisasies kan hierdie mededinging nie weerstaan nie en verdwyn dan uit die prentjie. Dit laat aan die groteres met hul groter bronne die veld om te ontgin (dié tendens is ook in Suid-Afrika merkbaar) en
 - d) Verbeterde navorsingsgeriewe.
2. Tendense ten opsigte van die verskeidenheid produkte.

Die afgelope jare is daar 'n toenemende tendens om 'n baie groter reeks produkte te bemark (dit is 'n belangrike struktuurverandering). Daar bestaan baie goeie redes wat vir die bemarker van besondere belang is, onder meer die volgende:

- a) Die hoë produksie- en bemarkingskoste lei tot laer wins wat aanleiding tot groter mededinging vir bestaande markte gee. Daarom soek die bemarker na „makliker“ markte waarmee gekompenseer kan word.
- b) Die groter bronne (meer kapitaal en werkkrag) wat deur samesmelting beskikbaar raak, skep 'n dinamiese uitkyk op bemarkings-filosofie.

c) Die tegniese ontwikkeling skep nuwe grondstowwe en derhalwe moontlikhede vir nuwe produkte.

d) Die toenemende algemene welvaart in die samelewing lei daartoe dat verbruikers meer selektief raak, dat hulle dus nie meer so maklik tevrede gestel word nie en gevolglik word die lewensduur van bestaande produkte al korter. Truens, na raming het die helfte van alle produkte wat vandag byvoorbeeld in supermarkte en algemene kruidenierswinkels aangebied word, twintig jaar gelede nie bestaan nie. 'n Mens is geneig om te vergeet dat artikels soos langspeelplate, bevrore voedselsoorte, transistor-radios en kunsmatige reinigingsmiddels alles produkte is wat eers na afloop van die Tweede Wêreldoorlog as handelsartikels

aangebied is./....

aangebied is. Juis vanweë hierdie wye verskeidenheid goedere en intense mededinging word die druk op elke bemarker al groter om sy produkte-reeks groter te maak en gevolglik die risiko te verdeel.

e) Nog 'n gevolg van die toenemende welvaart van die gemeenskap is dat daar nie meer so 'n skerp klasse-indeling tussen mense bestaan nie. Dit is nie langer 'n geval waar die bemarker net tot diens is vir 'n gemeenskap wat algemeen gesproke in twee groepe verdeel is nie, naamlik die middelklas en die armes nie. Noudat hierdie verdeling verdwyn het, die klasse in der waarheid saamgesmelt het, moet die bemarker tot sekere tipe of groepe mense spreek wat elk hul eie houdings, smake en waardes het. Elke mark bestaan nie meer uit goedkoop en duur artikels nie. Elke mark is in talle segmente verdeel, elk met sy eie besondere belofte vir besondere mense wat ookal hul opvoedkundige agtergrond of inkomste. Hierdie segmentering van markte dwing die bemarkingsgroep om groter vernuf en meer verfynde ondernemings aan te pak. Dit lei tot baie klem op produkontwikkeling soos wat 'n mens ook die afgelopen aantal jare in Suid-Afrika ervaar. (Groot kettingwinkelorganisasies bemark byvoorbeeld hul eie produkte onder 'n eie handelsmerk).

3. Tendense ten opsigte van wins.

Veral sedert 1958 plaas bemarkers in toenemende mate meer klem op wins. Hoewel dié aspek natuurlik nog altyd baie belangrik op die bemarkingsgebied was, konsentreer bemarkers nou meer daarop. Insteede van 'n groter omset, word wins nou die primêre aspek. Omset ter wille van omset is nie vir die bemarker veel werd nie, met ander woorde groter winste op 'n gesegmenteerde, gespesialiseerde mark, is meer werd as minder wins op 'n reusagtige omset. Nougeseette navorsing, beplande produkontwikkeling, produktoetse en toetsbemarking, is alles metodes wat bydra om verliese te verminder en groter winste te verseker.

4. Die rol van outomatisasie.

In skille kontras met vroeëre handelstransaksies waar die persoonlike element sterk op die voorgrond getree het, vind 'n mens vandag dat verkoopoutomate in toenemende mate ingevoer word. Dit is die jongste ontwikkeling op kleinhandelsgebied. Die stygende koste van bemarking en die vraag van gerief is stellig in 'n mate verantwoorde-

lik vir die/.....

lik vir die invoering hiervan. Ten spyte van groot verbeterings in die kleinhandel, veral ten opsigte van selfbediening (wat in die meeste gevalle vir 'n groter omset sorg) moet steeds rekening gehou word met probleme soos personeeltekort, hoër salarisse, winsbeperkings, beperkings op winkelure, ensovoorts. Om dié rede word verkoopoutomate reeds lankal op groot skaal veral in Europa en Amerika gebruik. In eersgenoemde geval veral ná werksure en op vakansiedae. Na raming sal verkope deur dié medium vanjaar (1965) vier biljoen dollars in die V.S.A. oorskry.¹⁾ Dit is interessant om daarop te wys dat die oudste bekende verkoopoutomaat reeds nagenoeg 2,000 jaar gelede in Egipte gebruik is waar wyn in ruil vir 'n muntstuk aangebied is.

5. Die bemarkingsdilemma van die Neger in Amerika.

Die onderskeidende aard van die Neger-„rewolusie” in Amerika is nie 'n rewolusie om die gevestigde sosiale orde oorboord te gooi nie, maar eerder 'n rewolusie om volle lidmaatskap in daardie sosiale orde te verkry. In 'n artikel met die titel „The Marketing Dilemma of Negroes”²⁾ sê die skrywers dat vanweë die belangrike simboliese rol wat materiële goedere in die Amerikaanse gemeenskap speel, die verkryging van dié goedere simbolies vir die Neger is dat hy volle sosiale status bereik het. Dit beteken nie dat alle produkte sodanige simboliese waarde vir Neger het nie. Oor die algemeen stem die simboliese status wat deur Neger aan produkte geheg word ooreen met dié van die blankes. Sekere uitsonderings verleen egter onderskeidende karakteristieke eienskap aan die Neger-mark. Dit kom byvoorbeeld voor of toiletseep (veral na aanleiding van die aanspraak dat dit oor reukweereienskappe beskik) spesiale waarde vir Neger-vroue het in vergelyking met blanke vroue. „Perhaps this is only a reflection of the middle-class dictum about cleanliness being next to godliness, perhaps also a reaction to the belief that Negroes smell different than whites”.³⁾

Die agtergrond van sowel die Neger-„rewolusie” as die optrede van die Neger-groep op die bemarkingsterrein hang natuurlikerwyse saam met sy relatief lae sosio-ekonomiese status. Ten spyte van die toename in die inkomste van Neger sedert die Tweede Wêreldoorlog, is dit 'n ope vraag of hul relatiewe posisie verbeter het, sê die skrywers.

Terwyl/.....

-
- 1) Molinari Gianfranco. Latest Development in Automatic Retailing in Europe- Journal of Marketing - October 1964, Vol. 23, No. 4.
 - 2) Bauer Raymond A; Cunningham Scott M & Wortzel Lawrence H. - The Marketing Dilemma of Negroes - Journal of Marketing - July 1965, Vol. 29, No. 3.
 - 3) Ibid - P. 1.

Terwyl twee-derdes van die Negers in 1960 'n gesinsinkomste van minder as 4,500 dollars per jaar gehad het, het slegs een-derde van die blanke gesinne 'n soortgelyke inkome. Die Neger se opvoedkundige, beroeps- en behuisingsprobleme is ook groter.

Die skrywers wys daarop dat sosio-ekonomiese faktore so belangrik is dat met alle eerlikheid gevra kan word of daar wel in enige sin 'n betekenisvolle Neger-mark bestaan. Is daar enige besondere eienskap wat die Neger van enige ander lae inkomste, lae opvoedkundige en geografies gekonsentreerde groep onderskei? Hul antwoord hierop is ja. Daar word ook op gewys dat hoewel die inkomstepeil en opvoedkundige peil die belangrikste faktore is, daar ook ander faktore is waarmee rekening gehou moet word.

Hulle skryf dat Negers as 'n groep die meeste van die waardes van die blanke middelklas aanvaar het, maar dat hulle met moeilike omstandighede te kampe het ten einde in besit van die goedere te kom wat sommige van hierdie waardes verpersoonlik.

Met ander woorde „The basic dilemma of Negroes is whether to strive against odds to attain these middle-class values (and the goods which come with them), or to give in and live without most of them”.¹⁾

Dit is maklik om te luister na die opkomende en toenemend vyandig-gesinde stemme van Amerikaanse Negers tesame met die van Afrika-nasionaliste en om dan tot die gevolgtrekking te kom dat die Amerikaanse Neger nie die waardes van die blanke middelklas aanvaar het nie, dat hy selfs vervreemd is van die blanke kultuur. (Dit is egter die standpunt van sowel Neger- as blanke studente van Amerika dat Negers die waardes aanvaar het, volgens die skrywers).

Gerieflikheidsonthalwe bespreek hulle die blanke en Negergroepe asof hulle twee onderskeidende groepe is wat elk op sy beurt homogeen is. Dit is natuurlik nie die geval nie, want dis slegs 'n poging om klem te lê op sommige belangrike tendense - verskillende Negers reageer verskillend op hierdie „basiese dilemma”.

Ten aansien van verbruikerspatrone bestaan daar 'n opvallende verskil tussen blankes en Negers. Vanweë verskeie faktore (onder andere sosiale remminge en kultuurtradisies) bestee Negers minder aan behuising,

motorvervoer,/....

1) Bauer Raymond A en andere. The Marketing Dilemma of Negroes - Journal of Marketing - P. 1.

motorvervoer, voedsel en mediese sorg as blankes in ooreenstemmende inkomstegroepe.

Die patroon laat dus meer geld aan Negers beskikbaar om aan ander goedere te bestee as in die geval van blankes. Daarom bestee Negers byvoorbeeld meer aan klerasie, meubels en alkoholiese drank as blankes in dieselfde inkomstegroep.

Negers is in toenemende mate meer bewus van die simboliese waarde van goedere as blankes. Uit 'n opname blyk byvoorbeeld dat Neger-vroue netso en selfs meer modebewus as blankes is. Dit word ook gevind ten opsigte van die drink van whisky. Negers beskou whisky as 'n hoë statussimbool. Trouens, hoewel Negers slegs 11% van die Amerikaanse bevolking uitmaak, drink hulle 25% van alle whisky wat in die V.S.A. verbruik word. Die gemiddelde Neger drink twee keer meer whisky per week as die blanke.

Op sy beurt is die Neger-mark egter gesegmenteer ten opsigte van hul reaksie teenoor goedere en artikels van hoë simboliese waarde. Die mark kan verdeel word tussen 'strivers' en 'non-strivers'. Die Neger-mark is dus hoegenaamd nie homogeen nie.

In vergelyking met blankes, vertoon Negers 'n groter belangstelling en meer besorgdheid oor die uitgee van geld op materiële goedere.

Hulle raadpleeg mekaar meer oor aankope as die blankes (52% teenoor 36%) - vra meer raad na buite. Oor die algemeen hou Neger-vroue baie daarvan om in besit van goedere te kom, maar hulle hou nie daarvan om geld te bestee nie.

"While some Negroes will become increasingly secure in their status, it is probable that a growing proportion will become strivers as their expectations rise to the point where they work for a full place in American life. The proportion of non-strivers will probably decrease as aspirations rise in general. But until Negroes' opportunities are brought in line with their aspirations, the basic dilemma we have discussed will remain".¹⁾

Ten aansien van die Negers as groep, gaan dit dus in hoofsaak om die sosio-ekonomiese posisie en die kultuurpatroon - dit is die min of meer eenderse drang na die verkryging van hoër sosiale status. In

die samelewing/....

1) Bauer Raymond A en andere. The Marketing Dilemma of Negroes. - Journal of Marketing - P. 6. - ...

die samelewing is daar egter steeds sosiale magte aan die werk wat hom op 'n groep of groepe wil laat geld.

6. Sosiale magte.

In die kompleksiteit van die samelewing is daar voortdurende sosiale magte wat om beheer van die gemeenskap stry. Die insentiteit van sommige van hierdie magte, is hewiger as ander.

Bogardus haal in sy boek ¹⁾ aan wat Ross in verband met sosiale magte skryf. Hiervolgens is die oorspronklike sosiale magte die menslike aard of aanleg, sy impulse en sy begeertes. Die ander voortspruitende sosiale magte is gemeenskaplike komplekse om instinktiële drange te bevredig.

Banning ²⁾ sê dat die groep van die „captains of industry” gedurende die 19e eeu aan die top van die hiërargie van magte gestaan het. Dit was 'n saamgestelde groep waartoe kapitaalbesitters, tegnici, organiseerders van die bedryf, handel en verkeer behoort het.

As tweede groep van die magshiërargie noem hy politici, sowel wat betref die nasionale as internasionale aspek van hul bedrywigheid. Die derde mag is die militêre apparaat wat in die 19e eeu hoofsaaklik bestaan het om oorwegend kapitalistiese en koloniale belange te bevredig. As vierde mag noem hy die wetenskap en onderwys. Ontwikkeling is regstreeks afhanklik van wetenskaplike ontwikkeling en tegniese uitvindinge.

Voortspruitend uit die sosiale magte, ontstaan die aspek van maatskaplike beheer. Die sosiale magte word aangewend om die gemeenskap min of meer eenvormig te beheer.

Die tendens is vandag ook op die internasionale bemarkingsterrein kenbaar. Dit is interessant dat die werktuig wat aanvanklik aangewend is om aan volke en nasies 'n hoër lewenstandaard te besorg (bemarking, uitvoer) nou op internasionale vlak vanweë politieke dogma en met behulp van politiek en die militêre apparaat gebruik word om aan volke verbruikersgoedere te ontsê. Hierdie boikot-tendens wat in der waarheid niks met bemarking te make het nie, vind in die moderne wêreld sy oorsprong in die organisasie van die V.V.O. waarvan 'n groot aantal lede stellig slegs 'n vae konsep van die begrip bemarking het. Baie

van dié/.....

1) Bogardus E, ory S. The Development of Social Thought.

2) Banning W. Maatschappij, Kerk en Evangelie in Drie Perioden der Europese Geschiedenis; Een Sociologiese Studie. Arnham, Van Loghum. Slaterus 1957.

van dié lande het binne hul eie territoriale grense 'n swak ontwikkelde bemarkingstelsel wat grootliks nog op buitelandse inisiatief aangewese is.

Die tendens van politieke ingryping op internasionale bemarkingsgebied is stellig 'n tydelike verskynsel wat in elk geval uit enige sosio-ekonomiese bemarkingstandpunt onlogies is. Namate van 'n beter begrip van die aard van bemarking en 'n besef van die sosio-ekonomiese implikasies vir die boikotters self, sal die tendens stellig kort voor lank tot 'n einde kom.

7. Selfbediening as 'n nuwe tendens.

Op kleinhandelsgebied het die wêreld die tydperk van selfbediening en bepaald die tydperk van die supermark betree. Die ontwikkeling van die stelsel van selfbediening het 'n hele rewolusie in die kleinhandel veroorsaak. Dit het 'n nuwe konsep in die kleinhandel ingevoer. Teen die begin van 1963 was daar 11,000 selfbedienwinkels in Brittanje en die groeikoers was 100 per maand. Teen die einde van vanjaar (1965) word die tweeduisendste supermark in Brittanje geopen. Daar sal dan na raming 18,000 selfbedienwinkels in die land wees.¹⁾ Dié winkels doen nagenoeg 40% - 45% van die nasionale verkope deur kruidenierswinkels. In Amerika word 90% of meer van alle kruideniersverkope deur selfbedienwinkels gedoen. In 1952 was daar 16,500 supermarkte in Amerika en ses jaar later (1958) het dit byna verdubbel na 30,000.

Luidens 'n berig in Die Handelaar²⁾ word feitlik al die kleinhandelsbemarking van vleis in die V.S.A. vandag deur supermarkte gedoen. Dit het aan die lig gekom deur 'n opname van R.A. Balton, Massay University, Nieu-Seeland. Slaghuise soos ons dit ken, bestaan feitlik nie meer nie, word verklaar.

In Brittanje domineer supermarkte nog nie die vleishandel nie, maar hul toename is verontrustend uit die standpunt van die slagter gesien. Na verwagting sal supermarkte vroeg in die jare sewentig vir ongeveer die helfte van die kleinhandelverkope van vleis verantwoordelik wees.

Die supermark is dus besig om op allerlei terreine in te dring. Die voordeel verbonde aan dié winkels is dat dit 'n een-stop-inkoopsentrum is. Inkopers kan alles daar koop - in Amerika het baie supermarkte selfs motorbrandstofpompe ook.

Vanweë die/.....

-
- 1) Supermarket & Self Service, February 1965 - Vol. 2, No. 4 - P. 7.
 - 2) Supermarkte neem Vleishandel oor - Die Handelaar - Jaargang 12, No. 10, Oktober 1965 - P. 25.

Vanweë die dinamiek van die kleinhandel, vind daar voortdurend veranderinge plaas en probeer die kleinhandel hom steeds by die veranderende behoeftes van verbruikers aanpas.

Een van die veranderinge wat tans in die V.S.A. aan die orde van die dag is, is die toename in selektiewe inkopies wat deur middel van deur-tot-deur-verkoopmanne tuis gedoen word.

Hierbenewens word al hoe meer inkopies gedurende die naweek per telefoon gedoen.¹⁾ Die verbruiker het 'n omvattende katalogus voor hom en sê dan net eenvoudig wat hy afgelewer wil hê.

Kleinhandelwinkels in die V.S.A. bied nou ook in toenemende mate dienste, benewens goedere aan. Dit sluit onder andere bankgeriewe, versekering, vervoer, reisgeriewe en droogskoormaak in.

Amerikaanse kleinhandelaars verhuur 'n groot reeks goedere in die hoër prysgroepe, omdat verbruikers minder belang in eienaarskap en meer in tydelike gebruik stel.

Op die voorgaande bladsye is 'n poging aangewend om te wys op die jongste tendense op die terrein van bemaking op universele grondslag. Wat is die posisie in Suid-Afrika? Ons gee nou kortliks daaraan aandag.

8. Bemaking in Suid-Afrika.

1) 'n Historiese oorsig in breë trekke.

Dit is interessant dat Suid-Afrika eintlik juis sy ontstaan aan 'n handelsmaatskappy te danke gehad het. Die feit dat hierdie handelsmaatskappy egter alie handelsregte vir homself voorbehou het, het vroeg na die stigting van die verversingspos aan die Kaap al tot moeilikhede gelei.

Die eerste Europeërs wat hulle aan die Kaap gevestig het, het nie gekom om die godsdienste of die beskawing na hierdie onbekende land te bring nie, hulle het ook nie 'n nuwe volk kom stig nie. „Hulle was die dienaars van 'n handelsmaatskappy, en was gestuur omdat die Kaap 'eene welgesitueerde plaats' was vir die stigting van 'n halfweghuis, 'n verversingstasie".²⁾

Die vernaamste band wat die Kaap met die res van die wêreld verbind het, was die handel. Die verskil was egter dat die Kaap nie een

of ander/....

1) Supermarket & Self Service - Trends in Retailing in America - Vol.2, No. 10 - September/October 1965 - P. 19.

2) Pauw S. - Die Beroepsarbeid van die Afrikaner in die Stad - Pro-- Ecclesia - Drukkery (Edms.) Bpk. Stellenbosch. 1946 - P. 21.

of ander produk gelewer het wat in die wêreldhandel betrek is nie. Dit het slegs as deurgang gedien en daar was ook geen handel wat die Kaap met die binneland verbind het nie.

Trouens, die handel is juis doelbewus onderdruk, want die enigste handel wat daar was, was dié met deurgaande skepe. As handelsmaatskappy het die Kompanjie (V.O.C.) die regte vir homself voorbehou, want sy primêre doel was om wins te maak.

„In plaas daarvan dat die Kaap 'n kontakpunt tussen die binneland en die buiteland gevorm het, was daar in meer as een opsig 'n versperring vir die handel, die verkeer en die kontak tussen mense. Tot diep in die negentiende eeu was daar selfs 'n tolhek wat die ingang na Kaapstad versper het".¹⁾

Ook die nywerheidswese het onder hierdie onderdrukkende maatreëls gely, want die Kompanjie wou die Kaap as afsetgebied vir fabrieks-goedere uit Holland gebruik.

Met die ontdekking van diamante in 1870 en die ontdekking van goud in 1836, het Suid-Afrika egter 'n metamorfose ondergaan. Stede het gegroei, die handel is op vaste grondslag geplaas en mettertyd het 'n groot trek na die stede ontstaan en 'n geleidelike ontvolkingsproses van die platteland.

Tot en met die Eerste Wêreldoorlog was die ontwikkeling van Suid-Afrika se fabriekswese maar betreklik gering. Hierna het daar groter ontwikkeling gekom. Teen hierdie agtergrond gesien kan die ekonomiese en handelsgeskiedenis van Suid-Afrika sedert die begin van die 19e eeu in die volgende tydperke verdeel word:

- a) 1300 - 1870 - die landbouperiode,
- b) 1870 - 1914 - die mynbouperiode en
- c) 1914 - die aanvang van die fabrieksperiode.

Hieruit het die Suid-Afrikaanse mark ontwikkel tot wat dit vandag is.

ii. Die huidige Suid-Afrikaanse mark.

Die Suid-Afrikaanse markgebied beslaan 'n totale oppervlakte van 472,359 vierkante myl. Dit is vyf keer so groot soos Brittanje, of twee keer so groot soos Frankryk. As Suidwes-Afrika met 'n oppervlakte van 317,725 vierkante myl hierby gereken word, vorm die twee saam ongeveer 7% van die totale oppervlakte van die hele vasteland van Afrika.

In hierdie/....

1) Pauw S. - Die Beroepsarbeid van die Afrikaner in die Stad - P. 25.

In hierdie groot grondgebied van die Republiek van Suid-Afrika, woon 'n bevolking wat volgens die jongste sensusopname 17, 32,000 tel. (Die syfer is saamgestel uit 3,395,000 blankes, 1,742,000 Kleurlinge, 533,000 Asiate en 12,162,000 Bantoes).

Suid-Afrika is dus een van die ylbevolkte lande in die wêreld. Soos in alle moderne lande van die wêreld speel verstedeliking ook in Suid-Afrika 'n baie groot rol. Trouens, van die 110 stede in die wêreld met 'n bevolking van een miljoen en meer, is daar drie in Afrika. Een van hulle is Johannesburg.

Die blanke bevolking in Suid-Afrika handhaaf 'n verbruikerspeil wat gunstig met die hoogste ontwikkelde lande in die wêreld vergelyk.

Selfs as die miljoene Bantoes met hul lae inkomste op die platteland in aanmerking geneem word, is die gemiddelde jaarlikse inkomste van alle Suid-Afrikaners drie keer hoër as dié van Ghana en ses keer so hoog as die van Indië.

Trouens, sedert 1910 het Suid-Afrika se inkome elke sestiën jaar verdubbel, teenoor die V.S.A. wat sy inkomste elke 24 jaar verdubbel het. Teen die agtergrond hiervan kan gesê word dat die Suid-Afrikaanse gemeenskap, die Suid-Afrikaanse mark, 'n welvarende mark is.

In die Suid-Afrikaanse bevolking wat bestaan uit blankes, Kleurlinge, Bantoes en Asiate, is die blankes die meeste ekonomies aktief en produktief.

Die volgende bied 'n beeld van die verspreiding van die blanke bevolking na gelang van die vernaamste ekonomiese gebiede. In die Kaapprovinsie vind 'n mens dat die Kaapstad-kompleks die oudste mark in Suid-Afrika is. Kaapstad is trouens die tweede grootste stad in die Republiek. In hierdie kompleks woon 13.7% van die Republiek se blanke bevolking. In die nywerheidsgebiede van die Oostelike Provinsie, naamlik Port Elizabeth en Uitenhage, woon 4.1% van die blanke bevolking en in Oos-Londen en King William's town, die naaste belangrike nywerheidsgebied aan die Transkei, 2.1% van die blanke bevolking.

In Transvaal woon 25% van die blanke bevolking aan die Witwatersrand, 7.3% in die Pretoria-kompleks en 2.5% in die Vereeniging/Vanderbijlpark/Sasolburg-kompleks (die Vaaldriehoek).

In Natal

In Natal, woon 7.7% van die blanke bevolking in Durban en Pietermaritzburg, terwyl 4.9% van die totale blanke bevolking op die Vrystaatse goudvelde en in Bloemfontein woon.

Slegs in hierdie nege gebiede, woon dus 67.3% van die blanke bevolking in Suid-Afrika en dit is interessant om daarop te let dat die totale oppervlakte van die gebiede slegs 7% van die totale oppervlakte van die Republiek beslaan.

Die Bantoe-mark is streng verdeel in 'n stedelike en 'n platte-landse mark. Nagenoeg 70% van die Bantoe-bevolking woon op die platteland. Die getal blanke huishoudings in die nege gebiede, bied 'n verdere beeld van die bemarkingspotensiaal:

1. Die Witwatersrandse kompleks	194,000
2. Die Kaapstad-kompleks	106,000
3. Die Durban/Pietermaritzburg-kompleks	70,000
4. Pretoria	57,000
5. Port Elizabeth en Uitenhage	31,000
6. Bloemfontein	22,000
7. Oos-Londen/King William's Town	16,000
8. Vereeniging/Vanderbijlpark/Sasolburg	19,000
9. O.V.S. goudvelde	12,000
TOTAAL:	<u>527,000</u>

Die nie-blanke bevolking in die Republiek bestaan uit 41% Bantoes, 13% Kleurlinge en 6% Asiate. Van hierdie getal woon 32% Bantoes in stedelike gebiede: 19% in Transvaal, 6% in Kaapland, 4% in Natal en 3% in die O.V.S. Die grootste gedeelte van die Kleurlingbevolking woon in Kaapland, terwyl die meeste Indiërs in Natal aangetref word.

iii) Die belangrikste markgebied in die Republiek.

Die hartslag van die ekonomiese en bemarkingsaktiwiteit in die Republiek van Suid-Afrika is geleë in die Pretoria-Witwatersrand-Vereeniging-kompleks. In dié gebied lê vyf van die Republiek se tien stede met 'n inwonertal van meer as 100,000 (Johannesburg, Pretoria, Germiston, Benoni en Springs). Die verskuiwing van die ekonomiese en bemarkingsaktiwiteit na dié gebied is voor die handliggend, want hier

lê die grootste/.....

lê die grootste gedeelte van Suid-Afrika se minerale rykdom, hier word die grootste nywerheids- en bemarkingsaktiwiteit aangetref.

In die laat vyftigerjare het Transvaal en die Noord-Vrystaat alleen 90% van die Republiek se minerale rykdom opgelewer, 37% van sy landbou-opbrengs en 50% vervaardigde goedere.

T.J.D. Fair ¹⁾ sê dat die konsentrasie van ekonomiese rykdom en bevolking in hierdie gebied lê in die streek wat strek van Witbank in die Ooste tot Klerksdorp in die Weste en van Pretoria in die Noorde tot die Vrystaatse goudvelde in die Suide.

Tussen 1936 en 1960, sê hy, het Suid-Afrika se blanke bevolking met 1,064,000 toegeneem. Van die totale aanwas, het 64% in dié gebied voorgekom. Die gebied was in 1960 ook verantwoordelik vir die produksie van byna die helfte van Suid-Afrika se totale huishoudelike produkte van meer as R5,000 miljoen.

In die kern van hierdie ryk ekonomiese gebied, lê Johannesburg en aangrensende dorpe en stede wat saam die Pretoria-Witwatersrand-Vereeniging-kompleks vorm. Hierdie gebied wat ook as Suid-Transvaal bekend is, is die finansiële, handels-, nywerheids- en administratiewe hartslag van Suid-Afrika.

Aanvanklik is die welvaart van hierdie gebied op goud gebou, maar met die koms van nuwe goudvelde en die kwyning van goudontginning aan die Rand, word die vervaardigingsbedryf van al groter belang „so that in the area from Randfontein to Nigel the contribution of manufacturing to the gross domestic product is now about twice the amount from mining”.²⁾

In 1960 was 25% van die bevolking wat ekonomies aktief is, in Suid-Transvaal werksaam.

Van alle Suid-Afrikaners in die vervaardigingsbedryf word 41% in Suid-Transvaal aangetref en 37% in die handel. Na raming sal tussen 45% en 49% van al die ekonomies aktiewe blankes in Suid-Afrika teen 1980 in dié gebied in diens wees.

In 1911 het 8.8% van die totale Suid-Afrikaanse bevolking in Suid-Transvaal gewoon. Teen 1936 het dit tot 13.2% gestyg en tot 17.8% in 1960.

Fair/.....

1) Fair T.J.D. - A City counted Among the Great - Johannesburg - Business Metropolis - Supplement to Commercial Opinion - Published to mark the 75th Anniversary of the Johannesburg Chamber of Commerce. August 1965

2) Ibid - P. 31.

Fair¹⁾ roer 'n baie interessante aspek ten opsigte van toekomstige ontwikkeling van die gebied aan. Hy sê dat sommige beweer dat met die ontwikkeling en voltrekking van die Oranjerivier-projek binne die volgende 30 tot 40 jaar 'n nuwe ekonomiese hartland tot stand sal kom wat die swaartepunt van Suid-Transvaal af sal wegskuif.

„When one remembers that most of South Africa's economic growth during this period will take place in manufacturing and especially in the service sector and that these are becoming increasingly metropolitan oriented, there seems little likelihood that the Southern Transvaal will lose the eminent position it now holds”.²⁾

Dit is 'n baie interessante aspek gesien teen die agtergrond van Amerikaanse ontwikkeling in die gebied Boston-Chicago-St.Louis-Washington. In 1900 het 49% van die Amerikaanse bevolking in dié gebied gewoon. Ten spyte van die aansienlike verspreiding van ekonomiese bedrywighede na ander gebiede, woon 46% van die Amerikaanse bevolking sestig jaar later in die gebied.

Dit is inderdaad die patroon wat hom afspeel in 'n gebied wat vroeg in die geskiedenis van 'n land tot stand kom, veral as daardie gebied nog die hartslag van die nasionale mark vir goedere en dienste is soos die geval met Suid-Transvaal is.

Hierdie groot bemarkingskompleks in Suid-Afrika sal in steeds toenemende mate uitbrei.

iv) Die bemarkingstruktuur in die Republiek.

Soos vroeër reeds geblyk het, was Suid-Afrika aanvanklik vir die grootste mate van invoere uit die buiteland afhanklik. Eers sedert 1914 is daar 'n begin gemaak met die oprigting van fabriek. Sedert 1925 is daar egter 'n nywerheidsrewolusie in Suid-Afrika aan die gang wat in toenemende mate vir die daarstelling en oprigting van plaaslike nywerhede verantwoordelik is. Trouens, sedert die Tweede Wêreldoorlog en veral die afgelope vyf jaar, is daar in der waarheid in Suid-Afrika 'n ontploffing op nywerheidsgebied. Nie alleen word talle nuwe vervaardigingsinstallasies in toenemende mate in tradisionele nywerheidsgebiede opgerig nie, maar talle nuwe gebiede het ontstaan. Desentralisasie vind plaas in dié sin dat daar 'n tendens is om fabriek na die

arbeidsmag te/....

1) Fair T.J.D. - A City counted Among the Great - Johannesburg - Business Metropolis - P. 35.

2) Ibid - P. 35.

arbeidsmag te neem, instede van die omgekeerde. Talle grensnywerhede word by tradisionele Bantoe-tuislande gevestig. Die beïnvloeding van die groot stad, strek dus veel verder as sy eie grense na die platteland.

Die bemarkingsgroep in Suid-Afrika is in 'n groot mate besig om selfonderhoudend te word, omdat al meer en meer goedere plaaslik vervaardig word en sekere ekonomiese konsessies dit veel voordeliger maak om plaaslik te vervaardig as om in te voer.

Ten spyte van die geweldige groot afstande tussen die tradisionele bemarkingsentrums en die afgeleë plattelandse markgebiede in Suid-Afrika, is dit opvallend dat bemarkingskoste in Suid-Afrika in vergelyking met ander moderne Westerse lande, betreklik laag is. Na raming is 27.1% van alle verbruiksgoedere wat in 1963/1964 in Suid-Afrika verbruik is, deur plaaslike nywerhede gelewer terwyl dit gunstig vergelyk met 24.4% in 1961/1962. Dus 'n styging van meer as 3% binne twee jaar. Die syfer is stellig nou baie hoër.

Die bemarkingstruktuur in Suid-Afrika stem natuurlikerwyse ooreen met die van alle moderne nywerheidslande.

Die groei van die Suid-Afrikaanse bemarkingsgroep blyk duidelik uit die tabel op die volgende bladsy.

Die bemarkingstruktuur in Suid-Afrika word die beste in perspektief gesien as 'n mens die geheel sien na aanleiding van die posisie in ons grootste stad, Johannesburg.

Die uittroning van Johannesburg as 'n ekonomiese sentrum blyk duidelik uit die feit dat met net 'n rapsie meer as 7% van die totale bevolking in die Republiek en 13% van die blankes dit:

40% van die land se groothandelsake doen;

18% van die kleinhandelsake;

40% van die omset van munisipale produktemarkte in die Republiek en

35% van die finansiële en banksake (gegrond op die basis van volksinkome) ¹⁾

Net meer as 25% van Suid-Afrika se totale inkomste uit die handel (groothandel, kleinhandel, handelsagente, invoer en uitvoer) word in Johannesburg verdien en 33% in die Witwatersrandse kompleks.

Ten opsigte/....

1) Van Waasdijk T. - The Market Structure of Johannesburg - Johannesburg - Business Metropolis - Supplement to Commercial Opinion - Published to mark the 75th Anniversary of the Johannesburg Chamber of Commerce. August 1965.

DIE GETAL DISTRIBUSIE-INSTELLINGS IN SUID-AFRIKA(Groot- en kleinhandel)KLEINHANDEL

JAAR	1946/47	1952	1960/61
GETAL	33,065	34,317	36,426
WERKENDE EIENAARS	35,651	35,087	35,722
PERSONE IN DIENS	155,134	159,340	182,003
OMSET	R927,520,000	R1,192,446,000	R1,552,566,000
SALARISSE	R 64,042,000	R 34,132,000	R 133,036,000

GROOTHANDEL

JAAR	1946/47	1952	1960/61
GETAL	4,156	4,904	5,410
WERKENDE EIENAARS	2,109	2,140	1,512
PERSONE IN DIENS	73,515	93,404	121,355
OMSET	R1,026,824,000	R1,790,946,000	R2,460,689,000
SALARISSE	R 47,114,000	R 77,302,000	R 146,077,000

Ten opsigte van/.....

Ten opsigte van die groothandel, is daar in Johannesburg ongeveer eenderde van die totale getal groothandelaars in die Republiek, 36% van diegene wat in diens van die groothandel is en net meer as 40% van die totale volume groothandelsomset word hier gedoen. Kwantitatief is Johannesburg verantwoordelik vir 18% van die kleinhandelsverkope in Suid-Afrika. Natuurlikerwyse is die kleinhandel meer plaaslik as die groothandel. Die relatief hoë omset dui egter daarop dat die koopkrag van die Johannesburgse verbruiker hoër is as elders of dat daar 'n toestroming van kopers van buite is, sê Van Waasdijk.

Numeries is kruidenierswinkels, slagters, algemene uitruusters, vrugte-en groente-handelaars en apteke meer as die helfte van die kleinhandelsake in Johannesburg. Ten spyte hiervan is die 18 afdelingswinkels in die stad verantwoordelik vir meer as 10% van die kleinhandelsomset in die stad.

Die daaglikse invloed van mense na Johannesburg het 'n geweldig groot invloed op die bemarkingsomset van die stad. Spoorwegstatistieke ¹⁾ dui op 'n daaglikse invloed van 60,000 blankes per spoor, terwyl nagenoeg 80,000 blankes wat buite die munisipale gebied woon, Johannesburg daaglik per motor of bus binnekom. Daaglik stroom 140,000 blankes dus die stad binne om te gaan werk. Dit het 'n opvallende invloed op veral die kleinhandel. Met die groei van woongebiede buite en rondom Johannesburg, word almeer inkoopentrums in die voorstede opgerig. Hierdie opkomende winkelbuurtes bedien sowel die voorstede as aangrensende dorpsgebiede. Dié ontwikkeling word aangespoor deur die toenemende gebruik van private vervoer om te gaan inkopies doen. Deur hiërdie tendens is verbruikers meer mobiel en dit verlig samedromming in die middestad.

Dit kom voor asof die groot getalle blankes en nie-blankes wat die stad daaglik binnekom, gepaard met die konsentrasie van ekonomiese aktiwiteit binne die enkele vierkante myl wat die middestad vorm, 'n afname in die omset van die kleinhandelsake in die middestad sal voorkom.

Soos reeds aangedui, hou die bemarkingsgroep in Suid-Afrika terdeë tred met die jongste tendense en ontwikkelinge in ander lande. Die eerste selfbedienwinkel is in 1956 in Suid-Afrika geopen. Sedertdien

het die/.....

1) Van Waasdijk T. - The Market Structure of Johannesburg - Johannesburg - Business Metropolis - P. 54.

het die getal soos volg aangegroei:

<u>Jaar</u>	<u>Getal winkels</u>	<u>% toename</u>
1956	175	-
1958	300	70
1960	600	100
1962	900	50
1964	1,550	69

Die selfbedientendens is dinamies, die mededinging is kwaai en die toename in die getal selfbedienwinkels in Suid-Afrika fenomenaal - 'n gemiddeld van 30% per jaar. Die huidige omset word op nagenoeg R150 miljoen per jaar geraam.

Na gelang van die getal winkels is die grootste selfbediengroep in Suid-Afrika die Spar-groep met 635 winkels. In die belangrikste stedelike gebiede is die O.K. Bazaars-groep besonder sterk (60). Die ander groepe is Pari (120) en Greetermans/Checkers (60), die Food Town-groep (17) en die Garfield Western-groep deur Premier Milling wat onlangs 17 Gray Smith-winkels oorgeneem het.

Die verkooppuntstrategie van die bemarkingsgroep in Suid-Afrika en die uitleg van kleinhandelsake vergelyk baie gunstig met dié van Amerika en Engeland. Vervolgens gee ons aandag aan die Bantoemark in die Republiek.

(v) Die Bantoemark.

Die geraamde totale bevolking van die Republiek op 30 Junie 1965, was 17,332,000. Van hulle was 14,437,000 nie-blank. Uit die totale aantal nie-blankes, verteenwoordig die Bantoe 12,162,000. Soos reeds vroeër aangetoon, woon 70% van die Bantoebevolking op die platteland, terwyl die res in stedelike gebiede woonagtig is.

Die netto jaarlikse inkome van die Bantoe was in 1964 nagenoeg R1,299 miljoen wat 23% van die totale inkome van die bevolking as geheel verteenwoordig. Hierteenoor was die blanke se inkome R4,029 miljoen, of 71% van die totale inkome, dié van die Kleurlinge R226 miljoen of 4% van die totale inkome en dié van Asië R96 miljoen of 2% van die totaal.

Uit die voorgaande blyk dat die onmiddellike potensiaal van die

nie-blanke/...

nie-blanke mark as geheel minder as die helfte van die blanke verbruikers is.

Die verhouding van rasse in die nie-blanke bevolking (in 1964) was soos volg: Bantoe - 34%; Kleurlinge - 12% en Asiate - 4%. Die netto jaarlikse inkomste onder die nie-blanke bevolking was soos volg versprei: Bantoe - 81%; Kleurlinge - 13% en Asiate - 6%. (Dus nagenoeg in coreenstemming met die bevolkingsverdeling).

By die beskouing van die Suid-Afrikaanse mark is reeds gemeld dat die Bantoe-mark skerp verdeel is tussen die stedelike en die plattelandse mark. Van die totale Bantoe-bevolking woon 30% in die stedelike gebiede wat slegs 7% van die totale oppervlakte van die Republiek beslaan. Hierbenewens is 50% van die totale Bantoe-koopkrag in die stedelike gebiede gesentreer.

Luidens Supermarket en Self Service ¹⁾ raam dr. J. Adendorff, hoofbestuurder van die Bantoe-Beleggingskorporasie dat die koopkrag van die stedelike Bantoe R470 miljoen per jaar beloop.

Van hierdie totaal word na raming 40% aan kosware bestee, 8% aan klerasie en skoeisel, 3% aan sigarette en tabak en 4% aan alkoholiese drankes. Van die bedrag wat aan kosware bestee word, word 27% bestee aan graan en verwante produkte, 26% aan vleis- en vleisprodukte, 13% aan melkprodukte en 13% aan groente en vrugte. Suiker, nie-alkoholiese drankes, vet, vis en ander ware, verteenwoordig die res.

Die Bantoe-mark in die Republiek vind egter sy swaartepunt in Transvaal, by name in Johannesburg waar nagenoeg 711,000 Bantoes in en om Johannesburg woon. Die meeste van die Bantoes woon in die Suidwestelike Bantoedorpe (Soweto).

In Johannesburg self woon 131,000 Bantoes met nagenoeg 105,000 in die blanke voorstede as huisbediendes of gelisensieerde inwoners van bediendekwartiere, terwyl daar nie-amptelik 'n aansienlike getal bykom. Dat hierdie getal nie gering is nie, word bewys uit 'n passasierstelling wat op 26 Mei 1964 gehou is. ²⁾

Dit het aan die lig gebring dat 13,600 Bantoes op daardie dag met munisipale busse na die middestad gereis het.

Van Waasdijk wys daarop dat die jaarlikse koopkrag van die Bantoes

wat in/.....

1) Supermarket & Self Service - Nov./Dec. 1964, Vol. 2, No. 2 - P.3.

2) Van Waasdijk T. - The Market Structure of Johannesburg - Johannesburg - Business Metropolis - P. 57.

wat in en om Johannesburg woon op R90 miljoen geraam word. Die Bantoes wat as huisbediendes werk, betaal nie huur nie, „while those living in Council-owned houses in Soweto (some 60,000 dwellings) and in houses owned by the Bantu Resettlement Board in Meadowlands and Diepkloof pay collectively some R7 million in rents, rates and other housing charges. This leaves some R80 - R85 million for other expenditure”.¹⁾

In 1963 was daar 1,705 gelisensieerde handelaars in die Bantoe-dorpe rondom Johannesburg. Hulle het 'n geraamde omset van R18 miljoen per jaar gehad. Die omset is stellig nou meer as R20 miljoen. Dit is egter moeilik om 'n beraming te maak van hoeveel geld inderdaad deur die Bantoe in die „blanke” stad bestee word.

Die daaglikse beweging van Bantoes is egter interessant. In 1964 was die daaglikse invloed van Bantoes na Johannesburg per spoor (grootliks van Soweto af) 166,868, terwyl 26,254 die stad per bus binnegekom het; dus 'n totaal van 193,122. Hierdie geweldige daaglikse toestroming van sowel blankes as nie-blankes na Johannesburg, maak 'n reusebydrae tot die dagbevolking van die stad. Die getal neem steeds toe. In 1960 het 120,000 Bantoes daagliks per trein van die Bantoe-dorpe na Johannesburg gereis. In 1964 was daardie syfer byna 167,000; ²⁾ dus 'n toename van net 'n rapsie onder 40%.

Die feit dat Johannesburg tot so 'n groot bemarkingsentrum gegroei het, is stellig in geen geringe mate nie toe te skryf aan die daaglikse invloed van derduisende blankes en nie-blankes wat baie van hul geld aan verbruikersgoedere hier bestee. Die patroon geld in elk geval vir alle stede in Suid-Afrika met 'n groot omringende Bantoe-bevolking.

(vi) Reklame in Suid-Afrika.

In die Republiek van Suid-Afrika is daar minstens 30 reklame-maatskappye en drie marknavorsingsorganisasies wat direk en indirek met bemarking van produkte (duursaam en nie-duursaam) te make het. Reklame in Suid-Afrika het in die kort tydskbestek waarin dit ontwikkel het 'n hoë standaard bereik. Dit vergelyk besonder gunstig met oorsese standaarde en oortref dit in sommige opsigte. In Suid-Afrika is die hoof-reklamemedia die dagblaai, weekblaai en tydskrifte. Sedert die instelling van 'n handelsender het dié so fenomenaal gegroei dat handel-

senders nou/....

1) Van Waasdijk T.- The Market Structure of Johannesburg - Johannesburg - Business Metropolis - P. 57.

2) Ibid - P. 80.

senders nou op streekgrondslag ingestel word. Ook die film is in Suid-Afrika 'n baie belangrike reklame-media.

Die jaarlikse uitgawe aan reklame het geweldig gestyg. Die styging word in die volgende tabel aangetoon.

BEDRAE GESPANDEER OP PERSREKLAME IN DIE REPUBLIEK.¹⁾

Oktober 1959/September 1960: R22,379,510

Oktober 1960/September 1961: R22,367,972

Oktober 1961/September 1962: R22,800,330

Oktober 1962/September 1963: R25,111,599

Oktober 1963/September 1964: R28,973,933

Gedurende die jaar 1964 het die grootste styging in belegging in reklame in die Republiek voorgekom. Gedurende dié jaar is R30,097,133 aan persreklame bestee teenoor R26,154,063 gedurende 1963. Die toename van R3,925,125 gedurende 'n enkele jaar is ook 'n rekord.²⁾

Van hierdie totaal is 9.61 aan reklame vir motorvoertuie bestee. Tweede was kosware, derde alkoholiese drank, vierde medisynesoorte, vyfde seep, sjampoe, ensovoorts, sesde bouverenigings, versekeringsmaatskappye en banke, sewende vroueklerasie, agste sigarette, sigare en tabak, negende petrol en olie en tiende skoonheidspreparate.

Die sosio-ekonomiese welvaart wat die afgelope jare in Suid-Afrika heers, word dus ook in die belegging in reklame weerspieël in dié sin dat duur verbruiksgoedere besondere klem kry.

(vii) Enkele opmerkings oor huidige tendense.

a) Die voorgaande is slegs 'n beknopte feitlike weergawe van aspekte van die Suid-Afrikaanse mark en die bemarkingsgroep. In 'n studie soos hierdie is meer besonderhede vanweë gebrek aan ruimte buite die kwessie. Die enkele opmerkings wat volg is ook beknopt en moet slegs in die breë beskou word.

b) Die bemarkingsgroep in Suid-Afrika is net so dinamies soos in enige ander ontwikkelde land in die wêreld en volg dieselfde ontwikkelingspatroon as wat bemarking in byvoorbeeld die V.S.A. gevolg het. Trouens, Arnold Corbin,³⁾ hoogleraar in bemarking aan die New York University Graduate School of Business Administration, het onlangs aan

sakemanne/.....

1) Advertising and Press Annual of Africa - (Verskeie Uitgawes).

2) Advertising is at New Peak Level - Press, Advertising and Radio Review - Vol. 10, No. 1. March 1965 - P. 1.

3) Trends in Retailing in America - Supermarket & Self Service - P. 13.

sakemanne in Durban gesê dat Amerikaanse supermarkte 'n tyd gelede deur dieselfde stadium gegaan het as die jongste tendens wat in sommige sentrums in die Republiek aan die orde van die dag is. Hy het verwys na die praktyk om groot supermarkte „in such premises as stark white-washed ex-garages or ex-wholesale rooms” ¹⁾ te vestig op die grondslag van die minimum versiering en eenvoud.

Dieselfde idee was in Amerika aan die orde van die dag, maar dit moes noodwendig plek maak vir 'n meer weelderige aanbieding ten einde verbruikers te lok.

c) Omdat die bemarkingsgroep primêr op die guns van die verbruiker ingestel is, omdat die bemarkingsgroep streef na die maksimum behoefte-bevrediging en gerief van die verbruiker, word selfbediening in toenemende mate in Suid-Afrika toegepas. Die jongste verwikkeling in dié verband is dat selfbediening, wat dusver beperk was tot voedsel en kruideniersware, binnekort ook op die gebied van klerasie en weefstowwe in die Republiek ingevoer gaan word.

Luidens 'n berig in Die Vaderland ²⁾ gaan 'n groep afdelingswinkels wat teen 1967 meer as 200 takke dwarsdeur die Republiek sal hê, die stelsel eerste invoer. Die winkelgroep, word berig, word gesteun deur een van die grootste groothandels- en verspreidingsmaatskappye in die land. „Die stelsel is rewolusionêr” word gesê. „Spesiale staalrakke, stutte en klampe wat vinnig en maklik aanmekaar gesit kan word, sal gebruik word om die klerasie aan op te hang. Hierdie rakke is ten volle beweegbaar, tot so 'n mate dat die voorkoms van 'n winkel van dag tot dag verander kan word. Sodoende kan spesiale uitrusting waarvoor daar op die oomblik 'n sterk aanvraag is, aan die klant tentoongestel word”. ³⁾

d) Vanweë die algemene welvaart wat daar die afgelope aantal jare in die Republiek van Suid-Afrika heers, het almeer en meer verbruikers volgens gehalte begin koop en die prysfaktor is oorboord gegooi. Tans geniet die prysaspek van artikels weer besondere klem. Vandaar dat veral die skakelwinkels nou in 'n groter mate as tevore op 'n afslag-grondslag sake doen.

Die tendens sal stellig vanweë die steeds stygende lewensduurte voortduur.

e) Vanweë/.....

1) Trends in Retailing in America - Supermarket & Self Service - P. 13.

2) Selfbediening nou ook met klere gedoen - Die Vaderland - Jaargang XXX, Nr. 3947, Saterdag 16 Oktober 1965 - P. 1.

3) Ibid - P. 1.

e) Vanweë die wye verskeidenheid rasse in die Republiek en die groot sosio-ekonomiese verskil tussen die rasse-groepe, is sommige bemarkers geneig om in terme van „apartheid“ oor bemarking te dink. Mense praat van Bantoe, blanke, Afrikaanse, Engelse, Asiatiese en Kleurlingmarkte. „There is in fact, only one market and the variations in that market are really not dictated by colour, generally speaking, but by sheer economics“. 1)

Indien die Bantoe ekonomies meer vermoënd is, sal daar stellig geen verskil tussen sy verbruikerspatroon en dié van die vermoënde blanke bestaan nie.

„I must admit I often hear people talk about the untapped or unexploited Bantu market, whereas actual research figures show that these people normally live above their income, which means that they are, in fact, completely over-exploited“. 2)

Soos wat die Bantoe se inkomste styg, sal sy bydrae tot die totale omset op verbruikersgoedere stellig baie styg. Trouens, 'n organisasie wat onlangs in die lewe geroep is, verklaar dat die koopkrag van die Bantoe vandag R940 miljoen per jaar beloop - 25% van die totale verbruikersuitgawes in Suid-Afrika.

Na raming, word beweer, sal die Bantoe se koopkrag teen die einde van die eeu R5,000 miljoen per jaar wees.

Juis met die oog op hierdie potensiaal is daar vir die eerste keer in die Republiek 'n bemarkingsgroep gestig wat sal konsentreer op die besondere behoeftes van die Bantoemark. Dié groep sal bemarkers en potensiële bemarkers van raad dien en reklameveldtogte hou.

Vir die eerste keer sal daar ook 'n adreslys van individuele Bantoes en Bantoegesinne vir Soweto opgestel word, wat bemarkers in staat stel om Bantoes in die vermoëndste Bantoedorp in die Republiek per pos te bereik.

f) Vanweë die samedromming in middestede sal supermarkte, selfbedienwinkels en takke van afdelingswinkels stellig in toenemende mate na die voorstede uitbrei. Dit is trouens vandag een van die hoofkenmerke van die Suid-Afrikaanse kleinhandel. Die tendens gaan gepaard met die groeiende motorbevolking, die koperpubliek is vandag meer mobiel.

Trouens in/.....

1) Mnr. J.H.B. van Zijl in 'n toespraak oor marknavorsing.

2) Ibid.

Trouens in Supermarket & Self Service ¹⁾ word gemeld van 'n onderneming wat sy supermark 'n halfmyl uit die hoofinkoopstentrum van Pinetown (Natal) verskuif het. „Since moving our supermarket about half a mile from the main shopping centre of Pinetown, and expanding our selling area tremendously, we have experienced something like a 300-per-cent increase in takings”.

g) Afgesien van sy eie bevolking, sê Van Waasdijk ²⁾ het blankes en nie-blankes wat Johannesburg daaglik binnekom om te kom werk, asmede talle ander wat net daar kom inkopies doen, grootliks bygedra tot die ontwikkeling van Johannesburg as 'n handelsentrum. Hy voorsien dat dié faktor in die toekoms 'n toenemend belangrike rol sal speel. Benewens die oprigting van woonstelgeboue bied Johannesburg min ruimte vir residensiële uitbreiding van sy bevolking. Aan die ander kant, sê hy, sal Johannesburg as die finansiële en handelsentrum van die Republiek steeds ekonomiese aktiwiteite trek. Hierdie tendens tot konsentrasie sal lei tot 'n herontwikkeling van die middestad en van sy ouer nywerheidsvoorstede „It will be accompanied, partly as a result of improved distribution methods, by a change in the trading pattern”. ³⁾

Hy sê dat handelseenhede groter sal wees, meer departementeel en in die geval van nie-afdelingswinkels, meer gespesialiseerd. „The central city retail trade will gravitate towards the points where commuters and suburban residents enter the city: parking garages, stations and bus termini. At the same time the outer areas of Johannesburg with their spacious shopping areas and parking facilities will exert a strong pull away from the city centre”. ⁴⁾

h) 'n Belangrike ontwikkeling wat die afgelope jaar of twee in die kleinhandel na vore tree, is die invoering van winkelhandelsmerke. Die winkelhandelsmerk kapitaliseer op die winkel se goeie reputasie en die kostestruktuur daarvan is gewoonlik sodanig dat dit teen 'n laer prys aangebied kan word. Dit is die geval omdat die artikel of produk in groot maat by fabrikante bestel word. Die winkelhandelsmerk geniet dan ook natuurlik voorkeur wat uitstalling in die winkel self betref. Die tendens sal stellig toeneem, hoewel in ag geneem moet word dat geen kleinhandelaar ten opsigte van vervaardiging 'n deskundige op talle

gebiede kan/.....

1) Supermarket & Self Service, Feb. 1965 - P. 13.

2) Van Waasdijk T. - The Market Structure of Johannesburg - Johannesburg - Business Metropolis - P. 80.

3) Ibid - P. 80.

4) Ibid - P. 80.

gebiede kan wees nie. Die deskundige fabrikant kan hierdie tendens doeltreffend teenwerk deur sy produk nuut en onder die openbare oog te hou.

i) 'n Ander belangrike verwikkeling in die Suid-Afrikaanse kleinhandel is die toenemende groepvorming wat onder onafhanklike kleinhandelaars ingevoer word. Deur saam te groepeer, geniet hulle dieselfde aankoopvoordele as die skakelwinkels, maar bly nogtans onafhanklik. 'n Voorbeeld hiervan is byvoorbeeld Spar. Op die lang duur sal die onafhanklike kleinhandelaar stellig ook in toenemende mate selfbediening moet instel. Nuwe metodes van aanbieding en verspreiding sal ingevoer moet word. Met groepvorming is die onafhanklike kleinhandelaar dus besig om sy posisie te versterk teen die groeiende skakelwinkels wat oor groter bronne as individue beskik. Byna daaglik word van sulke nuwe groepe in die pers berig.

j) Nog 'n tendens is die feit dat groothandelaars in toenemende mate hul deure vir die publiek oopgooi. Trouens, by die eerste konferensie van onafhanklike kleinhandeldistribueerders wat in Maart 1964 in Bloemfontein gehou is, is aanbeveel dat groothandelaars wat direk aan die publiek verkoop, nie deur die kleinhandel ondersteun behoort te word nie.¹⁾

Daar is voorgestel dat wetgewing oorweeg behoort te word waarin die funksies van groothandelaars uiteengesit word en dat lisensies slegs aan handelaars toegeken moet word wat aan dié voorwaardes voldoen.

k) 'n Ander tendens wat luidens die S.A. Beeld ²⁾ en Supermarket & Self Service ³⁾ ingang in Suid-Afrika gevind het, is dié van handelafslagseëls. Ingevolge dié stelsel skenk die handelaar 'n seël ter waarde van 'n $\frac{1}{4}$ sent vir elke 10 sent waarvoor 'n verbruiker koop. (Dus 'n afslag van $2\frac{1}{2}\%$). Die klant kry 'n boekie waarin hy die seëls plak en wanneer dit vol is, kan hy die boekie vir R1.00 kontant by die handelaar aflos (die doel van die stelsel is 'n verhoogde omset). Die S.A. Beeld berig dat een onderneming wat hierdie seëls laat druk en versprei al 'n omset van sowat R200,000 per jaar het. „Die maatskappy maak die aanspraak dat hy na 'n bestaan van net een jaar meer seëls as die Poskantoor verprei.”⁴⁾

1) Soos uit/....

-
- 1) Action Urged Against Wholesalers who sell to Public - Supermarket & Self Service - March 1964. Vol. 1, No. 7 - P. 10.
 - 2) Publiek sal uiteindelik betaal: Meer Afslagseëls as Posseëls in Suid-Afrika verkoop - Die S.A. Beeld. Jaargang 1, 21 November 1965 - P. 12.
 - 3) Supermarket & Self Service, May/June 1964 - Vol. 1, No. 9 - P. 1.
 - 4) Publiek sal uiteindelik betaal: Meer Afslagseëls as Posseëls in Suid-Afrika verkoop - Die S.A. Beeld - P. 12.

1) Soos uit die voorgaande blyk, is die distribusiehandel besonder dinamies en word nuwe tegnieke steeds ingevoer en toegepas. Ook in Suid-Afrika sal daar in toenemende mate ontwikkeling wees namate al meer en meer goedere plaaslik vervaardig word en mededinging al hoe groter word. In sy strewe na behoeftebevrediging en die maksimum wins, sal die bemarkingsgroep in Suid-Afrika in toenemende mate mededingend word, te meer nog as handelsbeeldradio ingevoer word. Trouens, bemarking in Suid-Afrika is nog baie empiries en wat marknavorsing betref kan veel meer gedoen word.

„In ons land is die suiwere wetenskappe veel beter georganiseerd as die sosiale wetenskappe en die eersgenoemde beskik oor segsmanne wat hul taak oortuigend kan stel. Geen wonder dus dat die suiwere wetenskappe so 'n leeu-aandeel het in die fondse wat van Staatsweë vir navorsing opsy gesit word nie. Maar andersyds is die sosiale wetenskappe self nie van blaam vry te spreke nie, want hulle skyn traag te wees om met die nodige navorsingsprojekte wat vir die land van waarde sal wees, voor die dag te kom.¹⁾

m) Elders in dié studie is gemeld dat die bemarkingstelsel in 'n land, die lewenstandaard van daardie land bepaal. 'n Gemeenskap met 'n swak bemarkingstelsel is noodwendig 'n gemeenskap wat van talle verbruikersgoedere ontsê is. Die bemarkingstelsel in Suid-Afrika is die modernste in Afrika, trouens dit vergelyk besonder gunstig met dié van die mees ontwikkelde Westerse lande. In die Republiek speel die bemarkingsgroep 'n besondere rol in die verhoging van die lewenstandaard van sy mense.

Vanweë die rassekompleksiteit in die Republiek is daar miljoene Bantoes wat 'n bestaan op 'n karige inkomste moet voer. Dit is egter 'n bewese saak dat die Bantoe in sy verbruikersgewoontes en in sy beïnvloeding deur reklame, hom deur die blanke laat lei, hom by die blanke „smaak" probeer aanpas.

Om verbruikersgoedere te bekom, is dit egter nodig om oor geld te beskik en daardie geld kan alleen deur arbeid verkry word. Die bemarkingsgroep wat hierdie goedere aanbied, dien dus ook as stimulant om harder te werk ten einde dit wat beskikbaar is, te bekom.

Die goedere/.....

1) Kitshoff J.J. - Bemarkingsprobleme in die Hedendaagse Ekonomie en die behoefte na Marknavorsing - Bulletin: Buro vir Marknavorsing - P. 28.

Die goedere en dienste wat die bemarkingsgroep aanbied, is 'n lokmiddel. Dit laat by die mens die drang ontstaan om te besit en te bekom.

Die sosiale proses om Bantoe-tuislande te skep, laat by die Bantoe 'n drang ontstaan om te ontwikkel, om te bekom en te besit. Om dit te bewerkstellig, moet hy egter werk. Dit verhoog sy lewenstandaard. Vir baie produkte wat vandag in die Republiek aangebied word, vorm die Bantoe die grootste mark. Twee voorbeelde: werkskoene en oorpakke en daar is nog dosyne ander.

Deur die skepping van behoeftes, die verhoogde loonskale vir Bantoes en die bevrediging van daardie behoeftes, is die Suid-Afrikaanse verbruikersmark besig om „swart" te word. Mettertyd sal die Bantoe stellig, gepaard met sy verhoogde inkomste en getalle-oorwig veel meer verbruikersgoedere as die blanke koop.

HOOFSTUK 7.SAMEVATTENDE SLOTBESKOUING.

In hierdie literatuurstudie het die volgende sterk na vore gekom:

In hoofstuk een is aanvanklik duidelikheid gegee oor die begrip Sosiologie, die omvang van die vakwetenskap Sosiologie en die feit dat behoeftebevrediging die bestaan van die mens ten grondslag lê.

Daarna is kortliks ingegaan op die historiese agtergrond van bemarking, die feit dat die mens nog altyd 'n verbruiker was en dat arbeid nodig is om lewensmiddele te bekom. Vervolgens is aandag gegee aan die begrip bedryf as werkverband en daaruit het geblyk dat die werkverband universeel en van alle tye is. Reeds in die vroegste tyd was daar reeds arbeidsverdeling in die gesin, die stam.

Die moderne industrie het uit die bedryf as werkverband ontwikkel. Trouens, die moderne bedryf of werkverband as afsonderlike en spesifieke samelewingsverband, is 'n verskynsel van die moderne gidiïfferensieerde samelewing.

On primitiewe werktuie was vir die mens van destyds net so belangrik soos wat elektriese krag, moderne masjinerie en walvisvaarders vandag vir ons is.

Met die aanbreek van die Industriële Rewolusie is die werkwyse van die mens egter ingrypend verander - nuwe en allerlei sosiale probleme het ontstaan. Die selfonderhoudende tuisproduksie met sy feitlik natuurlike arbeidsverdeling het plek gemaak vir fabriekproduksie. Dit het daartoe gelei dat die mens as sosiale wese hom by nuwe bedelings en nuwe tendense moes aanpas.

Deur die massaproduksie wat deur gemeganiseerde arbeid gekom het, moes massaverbruik intree om daardie produksie te absorbeer. Markte moes dus gevind word.

Na aanleiding hiervan is die begrip mark in sy wisselwerking met die breë gemeenskap en die vervulling van die sosiale diens bespreek.

Vervolgens is die begrip bemarking ontleed en daaruit het geblyk

dat die/.....

dat die begrip bemarking in die eerste instansie 'n sosiale diens, 'n sosiale verskynsel vir die bevrediging van menslike behoeftes is. Die konsep bemarking het trouens ontstaan om juis die mens se behoeftes in verskillende omstandighede en op verskillende tye te bevredig.

Daar is gesien dat die bemarkingskonsep primêr om die mens wentel, dat die bemarkingsgroep vir sy bestaan van die breë samelewing afhanklik is.

Hierna is daarop gewys dat bemarking 'n sosiale proses is, dat dit dinamies is en dat dit ook op sy beurt aanleiding tot sosiale verandering gee.

Hieruit voortspruitende is die begrip sosiale as die sosiologiese beskouing van die bemarkingsproses onder die vergrootglas geneem en daar is op gewys dat dit in die sosiologie van bemarking gaan eerder om die groep as om die individu. Trouens, met die opkoms van die moderne sosiologie van bemarking en die beskouing van die bemarkingsaktiwiteit as onderdeel van die samelewingstotaliteit, het daar klemverskuiwings gekom.

Na aanleiding hiervan is gewys op die bydraes wat met die opkoms van die moderne sosiologie van bemarking gelewer word. Na verwysing na 'n paar algemene bydraes is onder ander die volgende in meer besonderhede behandel: bevolkingstudies, verbruikersmotivering, menslike ekologie, gemeenskaplike optrede, ensovoorts. Vervolgens is gewys op die doel van die studie en die feit dat die sosiologie van bemarking toegepaste sosiologie is.

In hoofstuk twee „Die samelewingsverhoudinge op die terrein van Bemarking" is daarop gewys dat die samelewing 'n samelewing van mense is wat daardie samelewing vorm en onderhou. Dit beteken dat die mens die aktiewe element is. Die mens bestaan egter in sy verband met ander mense wat netsoos hyself 'n sosiale wese is. Hier tree die begrip samelewingsverhoudinge op die voorgrond.

Na 'n ontleding van die samelewingsverhoudinge as sodanig, is aandag gegee aan die middeleeuse samelewing waaruit geblyk het dat die middeleeue grootliks 'n tydperk van stagnasie was vanweë die oorheersende invloed van die Rooms-Katolieke Kerk in daardie tydperk van die

wêreldgeskiedenis/...

wêreldgeskiedenis.

Die aspekte en verhoudinge van die samelewingsverbande in onderlinge wisselwerking met mekaar, die handelinge en die primêre aspekte wat by elke groep op die voorgrond tree, is toe bespreek om tot die samelewingsverhoudinge op die terrein van bemarking te kom.

Allereers is gesê dat die bemarkingsterrein daardie terrein in die samelewing is waar die ekonomiese ruilaspek primêr is. Dit gaan dus om die verhouding tussen koper en verkoper. Die elemente van die bemarkingsgroep is daarna behandel. Na 'n algemene oorsig van die bemarkingsterrein, is die aard van die samelewingsverhoudinge bespreek en aan die hand van die funksies van bemarking is die samelewingsverhoudinge bepaal. Hier is gesien dat funksies van ruil, funksies van fisieke verskaffing en ander hulpfunksies op die voorgrond tree.

Ter afsluiting van hierdie hoofstuk is 'n struktuuranalise van die vernaamste samelewingsvorme, naamlik die huwelik, die gesin, die kerk, die staat en die bedryf gegee om tot die verband met bemarking te kom. Hieruit het geblyk dat elke samelewingsgroep ook 'n ekonomiese aspek het waaraan hy moet uitvoering gee. Die verskillende samelewingsvorme is dus aanmekaar gebind deur middel van koördinasie, kontak en interaksie.

Hoofstuk drie is gewy aan 'n struktuuranalise van die bemarkingsgroep.

Deur die handelinge van mense word sosiale strukture in die samelewing gevorm en onderhou. So 'n sosiale struktuur is ook die bemarkingsgroep. Die bemarkingsgroep is saamgestel uit mense na die ekonomiese aspek van hul bestaan. Dit gaan om die vloei van ekonomies nuttige artikels vir die bevrediging van behoeftes van die samelewing. Die struktuur van die bemarkingsgroep is ontleed na aanleiding van die primêre doel van hierdie groep, naamlik die verskaffing van lewensmiddele en verbruiksgoedere en die ekonomiese winsmotief.

Struktuur in die samelewing veronderstel nie iets staties nie, maar iets dinamies omdat die mens 'n denkende, voelende en lewende wese is.

Met die voorgaande as agtergrond is die struktuur van die bemark-

ingsgroep/.....

ingsgroep (in die praktyk) geanaliseer ten opsigte van die omvang van die bemarkingsgroep waarin onder meer daarop gewys is dat tussen 20% - 33% van diegene wat winsgewend in Amerika in diens is, by die bemarkingsproses betrek is. Daar is gewys op die uitgawepatroon in Brittanje en die feit dat bemarking die prys wat die verbruiker vir artikels moet betaal, aansienlik laai.

Die volgende aspek onder bespreking was die doel van die bemarkingsgroep waaruit geblyk het dat die struktuur van die bemarkingsgroep sodanig is dat dit:

- a) Behoeftes bevredig;
- b) eiendomsreg oordra en
- c) op wins ingestel is

Ten einde die struktuur van die bemarkingsgroep in die praktyk te bepaal, is die organisasie van die bemarkingsgroep onder bespreking geneem.

Die produksieproses het eerste aan die beurt gekom en hoewel sommige bemarkers die produksieproses kategoriees van die bemarkingsproses uitsluit, is daarop gewys dat die produksieproses so oud soos die samelewing self is, dat die mens deur produksie sy behoeftes bevredig, of tasbare goedere daarstel waardeur hy sy behoeftes kan bevredig.

Die groothandelstruktuur is ontleed na aanleiding van die aard van die groothandel, groothandelsmarkte, die belangrikheid van die groothandel, die groothandelaar in verbruikersgoedere, die groothandelaar se diens aan die kleinhandelaar en die groothandelaar se diens aan die vervaardiger.

Op sy beurt is die kleinhandelstruktuur ontleed na aanleiding van die aard van die kleinhandel, die belangrikheid van die kleinhandel, die kleinhandelstaak, klassifikasie van kleinhandelondernemings, ligging van kleinhandelsake en die verskillende soorte kleinhandelaars.

Ten slotte is daarop gewys dat die struktuur van die bemarkingsgroep in die praktyk besonder dinamies is, omdat hy hom steeds by die samelewingstotaliteit moet aanpas.

Trouens, die struktuurveranderinge wat reeds in die bemarkingsgroep

kenbaar geword/....

kenbaar geword het, het juis vanweë sosiale prosesse en sosiale verandering ingetree.

Die wisselwerkingsproses tussen die formele bemarkingsgroep en die samelewingstotaliteit, is in hoofstuk vier bespreek. Uit die bespreking het geblyk dat die mens in die samelewing deel aan alle samelewingstrukture en -verhoudinge. Dit vorm sy lewe en in hierdie proses tree daar telkens ander aspekte van sy mens wees na vore.

In die samelewingstotaliteit vind daar voortdurend wisselwerking tussen die verskillende groepe plaas. Die groepe oefen steeds invloed op mekaar uit.

Nadat 'n oorsig van die begrip groep gegee is, is 'n kort bespreking gewy aan die wisselwerking tussen die sosiale en die ekonomiese.

Daar is 'n verskil getrek tussen die mikro- en makro-benaderings, verbruikersoptrede en verbruikerspatrone.

Die aard van die wisselwerkingsproses is toe bespreek, eers in die algemeen in die lig van die verskillende groepe binne die bemarkingsgroep in hul onderlinge verhoudinge. Daar is op gewys dat die verbruiker, die mens, die middelpunt is waarom die hele bemarkingsproses wentel.

Die wisselwerkingsproses is verder gestel ten aansien van sosiale interaksie in die sin dat diegene wat die bemarkingsfunksie vervul dit nie bloot vervul as ekonomiese individue nie, maar as sosiale wesens in die volle sin van die woord. Hierna is die betekenis van sosiale stratifikasie vir bemarking bespreek teen die agtergrond van die feit dat die bemarkingsgroep hom moet aanpas en orienteer na gelang van die vlak waarop die wisselwerking met 'n bepaalde klas of groep sal wees.

By die bepaling van die wisselwerkingsproses is die wye verskeidenheid produkte wat 'n wye verskeidenheid behoeftes moet bevredig in berekening gebring na aanleiding van die proses van „searching and sorting“. Daar is op gewys dat die wisselwerkingsproses tussen die bemarkingsgroep en die samelewingstotaliteit primêr berus op opvoeding en kommunikasie.

By 'n/.....

By 'n bespreking van die vraag waarop die wisselwerkingsproses berus, is 'n ontleding gemaak van bemarking as 'n verbruikersdiens, van die sosiale funksie van bemarking, van modelle in die bemarkingsproses en die bemarkingsproses as sodanig is ontleed.

In die laaste instansie is die rol van die gesin as bron van wisselwerking bespreek, waarna reklame as werktuig tot wisselwerking aan die beurt gekom het. Ten slotte is die rol van Sosiologie in hierdie wisselwerkingsproses van nader beskou.

Die geldende norme en feite op die bemarkingslewensterrein en die wedersydse beïnvloeding in die samelewingstotaliteit, is in hoofstuk vyf bespreek. Allereers is omskryf wat 'n norm is, hoe die positiveringsproses in die breë plaasvind en wat die verbesondering van die normatiewe orde beteken. Die harmonie tussen die normsfere in die samelewingstotaliteit is beklemtoon en toe is kortliks oor ekonomiese norme in die algemeen gehandel.

Hierna is die bespreking gewy aan die norme van die bemarkingsgroep. Daar is op gewys dat die normatiewe in die geval van die bemarkingsgroep wat met die vloei en verskaffing van ekonomies nuttige kwaliteitsgoedere te make het, die volgende is:

- a) Die verskaffing van lewensmiddele en verbruiksgoedere (waarmee behoeftebevrediging en die oordrag van eiendomsreg verweef is) en
- b) die ekonomiese winsmotief.

Die waarde-aspek is ook in die bespreking betrek in dié sin dat die bemarkingsgroep dit as norm stel om die maksimum waarde teen die minimum koste toe te voeg.

Die res van die hoofstuk is gewy aan die positivering van die norme op die bemarkingsterrein en die invloed van en op die samelewingstotaliteit na aanleiding van die vraag waarom dit gaan, die werktuig en metodes tot bepaling van die norme en 'n lang bespreking oor die toetsing van die norme in die praktyk van die samelewing.

Ten besluite is gesê dat die norme van die bemarkingsgroep en dié van die verbruikersgroep in die samelewingstotaliteit in ooreenstemming moet wees ten einde die optimum bevrediging aan beide groepe te bied.

Deur onderlinge/....

Deur onderlinge beïnvloeding en inwerking op mekaar, verkry die handelinge van beide groepe in die feitlike orde van die samelewing betekenis in die normatiewe in dié sin dat die positiveringsproses geskied in ooreenstemming met die konkrete sosiale situasie.

Hoofstuk ses gaan oor huidige bemarkingstendense en peilers vir die toekoms met spesiale verwysing na Suid-Afrika.

Na 'n kort bespreking oor algemene tendense op internasionale vlak, is aandag geskenk aan die tendense ten opsigte van die verskeidenheid produkte op die verbruikersmark, tendense ten opsigte van wins, die rol van outomatisasie en vanweë die aktualiteit van die saak die bemarkingsdilemma van die Negers in Amerika.

Sosiale magte en selfbediening is ook bespreek.

Na 'n kort historiese oorsig oor die ontwikkeling van bemarking in Suid-Afrika, is die Suid-Afrikaanse mark as sodanig ontleed. Die belangrikste markgebied in Suid-Afrika het toe onder beskouing gekom, asmede die bemarkingstruktuur in die Republiek.

As gevolg van sy geweldige omvang en steeds groeiende krag, is die Bantoemark afsonderlik bespreek. Vervolgens. het reklame in die Republiek aan die orde gekom.

Die hoofstuk is afgesluit deur te wys op 'n dertiental huidige tendense wat hulle op bemarkingsgebied in Suid-Afrika kenbaar maak en van besondere belang vir verdere studie kan wees.

In die lig van die voorgaande wil hierdie studie 'n bydrae tot die kennis van die Sosiologie van Bemarking lewer.

* * * * *

BRONNEN

BOEKE.

1. Albeda Dr. W. Vakbeweging en Maatschappij - Uitgeversmaatschappij J.H. Kok. N.V. Kampen.
2. Banning Dr. W. Hedendaagse Sociale Bewegingen - Achtergrond en Beginselen - Van Loghum Slaterus N.V. Arnhem, 1962.
3. Banning W. Maatschappij Kerk en Evangelie in Drie Perioden der Europese Geschiedenis: Een Sociologische Studie. Arnhem, Van Loghum Slaterus, 1957.
4. Banning Dr. W. Machten en Mensen - De Erven F. Bahn N.V. Haarlem, 1959.
5. Banning Dr. W. Moderne Maatschappij-Problemen - Vyfde hersiene druk. De Erven F. Bahn N.V. Haarlem, 1960.
6. Barnes H.E. An Introduction to the History of Sociology - University of Chicago, 1948.
7. Bogardus Emory S. Sociology - MacMillan. New York, 1945.
8. Bogardus Emory S. The Development of Social Thought - Longmans. London, 1946.
9. Brown M.P; England W.B. & Matthews J.B. jr. Problems in Marketing. McGraw Hill Book Company Inc. Third Edition, 1961.
10. Cilliers S.P. Maatskaplike Navorsing - Metodologie Prosedures Tegnieke - Kosmo-uitgewery Edms. Bpk. Stellenbosch, 1965.
11. Clark F.E. & Clark C.P. Principles of Marketing - The MacMillan Company. New York, 1942.
12. Converse P.D; Heugy H.W. met die medewerking van Mitchell R.V. The Elements of Marketing - Prentice Hall - Inc. New York. 5th Edition, 1952.
13. De Jong Dr. F.J. Het Systeem van de Marktvormen - H.E. Stenfert Kroese N.V. Leiden, 1951.
14. De Reville M.J.C. Inleiding tot die teorie van die Markeconomie - Simondium-uitgewers. Kaapstad, 1964.
15. Dichter Ernest. The Strategy of Desire - T.V. Boardman & Co. Limited. London, 1960.
16. Fairchild H.P. Dictionary of Sociology and Related Sciences - Littlefield, Adams & Co. Paterson, New Jersey, 1961.
17. Frank R.E; Kuehn A.E. & Massy W.F. - Quantitative Techniques in Marketing Analysis: A Book of Readings - Richard D. Irwin, Inc. Sept. 1962.
18. Habermehl Ds. D.N. Ons Dagelijks Werk - de Christen in de Industrie - Woord vooraf van Prof. dr. R. Schippers. Uitgeversmaatschappij J.H. Kok. N.V. Kampen, 1959.

19. Howard John A. Marketing Management - Analysis and Decision - Richard D. Irwin Inc. Homewood, Illinois, 1957.
20. Katona George. The Powerful Consumer - Psychological Studies of the American Economy - McGraw Hill Book Company Inc. 1960.
21. Lysen Dr. A. Individu en Gemeenschap - N.V. Servire - Den Haag, 1954.
22. MacIver R.M. Society: A Textbook of Sociology - Farrar & Rinehart, New York 1937. (Reprint 1947).
23. Mannheim Karl. Diagnosis of Our Time - Wartime Essays of a Sociologist - Routledge & Kegan Paul Ltd. London, 1962.
24. McIver Colin. Marketing - Second Edition revised and edited by Gordon C. Wilson F.I.P.A. - Published on behalf of the Institute of Practitioners in Advertising - Business Publications Ltd., London, 1964.
25. Nystrom P.H. Marketing Handbook - The Ronald Press Company, New York, 1948.
26. Pauw S. Die Beroepsarbeid van die Afrikaner in die Stad - Pro Ecclesia-Drukkery (Edms.) Bpk., Stellenbosch 1946.
27. Phillips Charles F. Marketing - The Riverside Press, Cambridge, Massachusetts, U.S.A., 1938.
28. Phillips C.F. & Duncan D.J. Marketing - Principles and Methods - Revised Edition 1952, Richard D. Irwin Inc., Chicago, Homewood, Illinois.
29. Plamenatz John. Man and Society (Vol. 1 & 2) Longmans, 1963.
30. Röpke Dr. W. (Uit die Duits vertaal deur C.S. Fox) Civitas Humana - A Humane Order of Society - William Hodge and Company. Ltd., 1948.
31. Ruppert M. Naar een Rechtsorde van de Arbeid - J.N. Voorhoeve - Den Haag.
32. Samuelson Paul A. Economics - An Introductory Analyses - McGraw Hill Publishing Company Limited, 2e druk, 1952.
33. Schumann C.G.W. en Franzsen D.G. Inleiding tot die Ekonomie - Die Universiteitsuitgewers en -Boekhandelaars (Edms.) Bpk., Stellenbosch, 1951.
34. Sorokin P.A. Social and Cultural Dynamics - American Book Co. New York, 1937.
35. Sorokin P.A. en Zimmerman C.C. Principles of Rural-Urban Sociology - Holt, New York, 1929.
36. Stoker Prof. dr. H.G. Beginnels en Metodes in die Wetenskap - Pro Rege-Pers Beperk. Potchefstroom, 1961.
37. Stonier Alfred & Hague Douglas C. A Textbook of Economic Theory - Longmans Green & Co. 4e Druk, 1956.

38. Tousley Rayburn D; C. Clark Eugene & Clark Fred E. - Principles of Marketing - The MacMillan Company. New York, 1962.
39. Van Baarle W.H. Reclamekunde en Reclameleer - H.E. Stenfert Kroese N.V. Leiden, 1956.
40. Van Dijk Dr. R. Mens en Medemens - Een Inleiding tot de Algemene Sociologie - N.V. Gebr. Zomer & Keunings Uitgeverij. Wageningen, Tweede Druk.
41. Van Muiswinkel Dr. F.L. De Handelsonderneming - N.V. Noord-Hollandsche Uitgeversmaatschappij, Amsterdam, 1959.
42. Van Riessen Dr. Ir. H. De Maatschappij der Toekomst - T. Wever-Franeker. 4e Uitgebreide druk, 1957.
43. Verdoorn Dr. P.J. Grondslagen en Techniek van de Marktanalyse H.E. Stenfert Kroese's Uitgevers-Maatschappij N.V. Leiden, 1950.
44. Waterink J. Theorie Der Opvoeding - Kok. N.V. Kampen, 1951.
45. Weber Max. The Theory of Social and Economic Organization - Edited with an Introduction by Talcott Parsons, The Free Press of Glencoe, Collier-MacMillan Limited, London, 1947.

TYDSKRIFTE.

1. Alderson Wroe. Marketing Memo: What is Marketing Anyway? - Journal of Marketing - Vol. 26, No. 2. April, 1962.
2. Banks Seymour. Designing Marketing Research to Increase Validity - Journal of Marketing - Vol. 28, No. 4. October, 1964.
3. Bartels Robert. Can Marketing be a Science? - Journal of Marketing - Vol. 15, No. 3. January, 1951.
4. Bartels Robert. Sociologists and Marketologists - Journal of Marketing - Vol. 24, No. 2 October, 1959.
5. Bartels Robert. Marketing Technology, Tasks and Relationships - Journal of Marketing - Vol. 29, No. 1. January, 1965.
6. Bauer Raymond A; Cunningham Scott M. & Wortzel Lawrence H. - The Marketing Dilemma of Negroes - Journal of Marketing - July 1965, Vol. 29, No. 3.
7. Borton William M. Respectability of Marketing - Journal of Marketing - Vol. 24, No. 2 October, 1959.
8. Christian R.C. Standards of Measurement for the Marketing Concept - Journal of Marketing - Vol. 26, No. 2. April, 1962.
9. Engle N.H. Gaps in Marketing Research - Journal of Marketing Vol. 4, No. 4, Part 1. April, 1940.

10. Germani Gino. Secularisatie en Economische Ontwikkeling - Sociologische Gids - Tijdschrift voor Sociologie en Sociaal Onderzoek - 9e Jaargang. No. 3. Mei/Juni 1962. Uitgevers: J.A. Boom & Zoon, Meppel.
11. Geyer R.F. Normpercepties en Ego-Idealen bij Aspirant-Groepsleden - Sociologische Gids - Tijdschrift voor Sociologie en Sociaal Onderzoek, 8e Jaargang. No. 5. Sept/Okt. 1961. Uitgevers: J.A. Boom & Zoon, Meppel.
12. Glock Charles Y. & Nicosia Francesco N. Uses of Sociology in Studying "Consumption" Behavior - Journal of Marketing - Vol. 28, No. 3. July, 1964.
13. Hauser Philip M. The Challenge of Tomorrow's Markets - Journal of Marketing - Vol. 24, No. 1. July, 1959.
14. Jonassen Christen T. Contributions of Sociology to Marketing - Journal of Marketing - Vol. 24, No. 2. October, 1959.
15. Keener J.W. Marketings Job for the 1960's. Journal of Marketing - Vol. 24, No. 3. January, 1960.
16. Keith Robert J. The Marketing Revolution - Journal of Marketing - Vol. 24, No. 3. January, 1960.
17. Kitshoff J.J. Bemerkingsprobleme in die Hedendaagse Ekonomie en die Behoeftte na Marknavorsing - Bulletin: Buro vir Marknavorsing - Univ. van S.A., Nommer 17. Junie 1965.
18. Kuschke G.S.J. An Industrialist's View of Market Research - Bulletin: Buro vir Marknavorsing - Univ. van S.A., Nommer 17. Junie 1965.
19. Lazer William. The Role of Models in Marketing - Journal of Marketing - Vol. 26, No. 2. April, 1962.
20. Maloney John C. Is Advertising Believability Really Important? - Journal of Marketing - Vol. 27, No. 4. October, 1963.
21. Marketing Memo - Arthur B. Dougall "Caveat Vendor", Marketing for Profit, A Report from Stewart, Dougall & Associates, Inc. January - February, 1965 - Journal of Marketing - July, 1965. Vol. 29, No. 3.
22. Marketing Staff of the Ohio State University - A Statement of Marketing Philosophy - Journal of Marketing - Vol. 29, No. 1. January, 1965.
23. Molinari Gianfranco. Latest Development in Automatic Retailing in Europe - Journal of Marketing - Vol. 28, No. 4. October 1964.
24. Paradise L.M. & Blankenship A.B. Depth Questioning - Journal of Marketing - Vol. 15, No. 3. January, 1951.
25. Parker Donald D. Improved Efficiency and Reduced Cost in Marketing - Journal of Marketing - Vol. 26, No. 2. April, 1962.

26. Twedt Dik Warren. Why a Marketing Research Code of Ethics? - Journal of Marketing - Vol. 27, No. 4. October, 1963.
27. Wales Hugh G; Winkle F.F. & Bak C. Marketing in South Africa - Journal of Marketing - Vol. 27, No. 4. October, 1963.
28. Wirth L. The Significance of Sociology - International Social Science Bulletin - Summer 1951, Vol. 3, No. 2. Unesco Publication.

BROSJURES EN ARTIKELS.

1. Advertising and Press Annual of South Africa - Verskeie uitgawes.
2. Beeld, Die S.A. - Jaargang 1, 21 November 1965 - Publiek sal uiteindelik Betaal: - Meer Afslagseëls as Posseëls in S.A. Verkoop.
3. Binnelandse Handelstatistiek - No. 14. Sensus van Groot- en Kleinverkoop en Distribusiehandel - 1960-61. Opsomming van groot- en kleinhandelaars en agente - Voorlopige Resultate; Die Staatsdrukker, Pretoria.
4. Johannesburg - Business Metropolis - Bylaag tot Commercial Opinion - Published to mark the 75th anniversary of the Johannesburg Chamber of Commerce - August 1965. Artikels: Fair T.J.D: A City counted among the great, P. 31-35 en Van Waasdijk Dr. T: The Market Structure of Johannesburg, P. 47-57 en P. 80.
5. Press, Advertising and Radio Review - Yet another Record Goes - Vo. 9, No. 10 - December, 1964.
6. Press, Advertising and Radio Review - Advertising is at new peak level - Vol. 10, No. 1 - March, 1965.
7. Supermarket & Self Service - February 1964 - Vol. 1, No. 6.
8. Supermarket & Self Service - March 1964 - Vol. 1, No. 7.
9. Supermarket & Self Service - May/June 1964 - Vol. 1, No. 9.
10. Supermarket & Self Service - July 1964 - Vol. 1, No. 10.
11. Supermarket & Self Service - Nov/Dec. 1964 - Vol. 2, No. 2.
12. Supermarket & Self Service - Feb. 1965 - Vol. 2, No. 4.
13. Supermarket & Self Service - Sept/Oct. 1965 - Vol. 2, No. 10.
14. Uniestatistieke oor Vyftig Jaar - Opgestel deur die Buro vir Sensus en Statistiek, Pretoria - Unie van Suid-Afrika, Jubileumuitgawe 1910-1960.
15. Vaderland, Die - Selfbediening nou ook met klere gedoen - Jaargang XXX, No. 8947. Saterdag 16 Oktober 1965.

16. Volkshandel - Gedenkuitgawe - Mei 1961.
17. Volkshandel - November 1960, Jaargang 21, No. 9.
18. Volkshandel - November 1964, Jaargang XXV, No. 8.
19. Volkshandel - Februarie 1965, Jaargang XXV, No. 12.
20. Handelaar, Die - Jaargang 12, No. 10, Oktober 1965.

* * * * *