

**DIE BEMARKINGSPOTENSIAAL VAN DIE
POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT
HOKKIE-AKADEMIE (PUHA) :
'N GEVALLESTUDIE**

Deur

L. STEYN

1999

OPGEDRA AAN MY OUERS:

JAN EN JAKKIE STEYN

DIE BEMARKINGSPOTENSIAAL VAN DIE POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT HOKKIE-AKADEMIE (PUHA) : 'N GEVALLESTUDIE

Lukas Steyn, B. Com. Honns.

Verhandeling voorgelê vir die gedeeltelike nakoming van die vereistes vir die graad Magister Commerci in die Skool vir Ondernemingsbestuur aan die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.

Studieleier : Mnr. T.F.J. Steyn
Hulpstudieleier : Mnr J.D. Nel

**Potchefstroom
1999**

DANKBETUIGINGS

Hiermee my opregte dank aan al die persone sonder wie se insette dit vir my nie moontlik sou gewees het om hierdie studie te voltooi nie:

- ✦ Jesus Christus, ons Drie-enige God, vir Sy liefde in oorvloed en ongelooflike krag en nabyheid wat my versterking is:

“Ek is tot alles in staat deur Hom wat my krag gee” (Filippense 4:13).

- ✦ My ouers wat my die geleentheid gegee het om my vir die toekoms te bekwaam en hulle liefde, ondersteuning en geloof wat vir my 'n groot bron van krag was.
- ✦ My studieleier, mnr. T.F.J. Steyn vir sy hulp, insig en bystand, selfs wanneer ek op ongeleë tye om raad gevra het.
- ✦ My hulpstudieleier, mnr. J.D. Nel, vir die afrondingswerk en insette gedurende die skryf van die verhandeling.
- ✦ Tannie Réne van Niekerk vir die tik van die verhandeling, wat nie maklike werk was nie, maar my tog altyd vinnig gehelp het.
- ✦ Die NRF (National Research Foundation) vir die finansiële steun wat aan my verleen is.
- ✦ Oom Pirow Engelbrecht vir die taalversorging.
- ✦ Mnr. Micky Gordon en die Potchefstroomse Universiteit Hokkie-Akademie vir die verskaffing van die nodige inligting om die studie te voltooi, asook met die uitdeel en inneem van vraelyste.
- ✦ Mev. W. Breytendach vir die invoer van die empiriese data.

L. Steyn

Potchefstroom

1999

ABSTRACT

With sport entering the professional arena, it increasingly acquires businesslike characteristics. Sport institutions and facilities are managed like businesses with the same guidelines applicable. Marketing plays an indispensable role in any business that wants to sell a product or a service. Therefore the opportunity to investigate the marketing potential of the PUHA was realised.

Top Quality management (TQM) and the expanded marketing mix formed the framework against which the marketing potential of the PUHA was investigated. In Chapter 2 the PUHA was evaluated on the basis of TQM. The PUHA's quality presentation is described and the features discussed. Price and product elements play a vital role in any marketing strategy. The price and product elements of the PUHA in respect of hockey players are investigated and discussed in Chapters 3 and 4.

Promotion and distribution elements are investigated in chapters 5 and 6. The implementation of promotion elements by the PUHA is discussed in Chapter 5. The PUHA presents a service at a fixed location and regular distribution theory is therefore not readily applicable. Some merchandise is, however, distributed through the PUHA itself. These issues are discussed in Chapter 6.

Finally, client services, people and process elements as part of the expanded marketing mix are discussed in Chapter 7. The PUHA renders a service to hockey players by relying on people implementing certain processes. It is important that the needs of these hockey players are satisfied.

Keeping the mentioned framework in mind the marketing potential of the PUHA was investigated by treating an interprovincial high schools hockey tournament which was presented during July 1999 as a case study. The study population therefore consisted of provincial high school hockey players. Altogether 27 teams participated in the tournament. From this population of 484 elements, 168 were chosen through simple random sampling to participate in the study. A questionnaire was distributed to the sample. A second questionnaire for completion was distributed to the trainers and managers of the relevant teams.

The study indicates that the PUHA successfully implements the marketing mix elements. The PUHA is well organised and works towards set goals. Opportunities for improvement does, however, exist. Conclusions and recommendations for improving the PUHA's market offering is made, as well as suggestions for further study.

SLEUTELTERME

Bemarking

Hokkie

Gevallestudie

Bemarkingsmengsel

Potchefstroomse Universiteit Hokkie-Akademie (PUHA)

KEY TERMS

Marketing

Hockey

Case study

Marketing mix

Potchefstroom University Hockey Academy (PUHA)

INHOUDSOPGAWE

Bladsy

DANKBETUIGINGS.....	i.
ABSTRACT.....	ii.
SLEUTELTERME/ KEY TERMS	iii.
LYS VAN TABELLE.....	xii.
LYS VAN FIGURE.....	xv.
LYS VAN GRAFIEKE.....	xvi.
LYS VAN DIAGRAMME.....	xvii.

HOOFSTUK 1: INLEIDING, MOTIVERING EN PROBLEEMSTELLING

1.1	INLEIDING	1
1.2	BEGRIPSOMSKRYWING	2
1.2.1	<i>Bemarkingspotensiaal</i>	2
1.2.2	<i>Potchefstroomse Universiteit Hokkie-Akademie (PUHA)</i> ...	2
1.2.3	<i>Gevallestudie</i>	3
1.3	MOTIVERING	3
1.3.1	<i>Bewuswording van die probleem</i>	3
1.3.2	<i>Belangrikheid van die navorsing</i>	5
1.3.3	<i>Probleemstelling</i>	5
1.4	DOEL VAN DIE STUDIE	6
1.4.1	<i>Doelstelling</i>	6
1.4.2	<i>Doelwitte</i>	6
1.5	NAVORSINGSMETODE	7
1.5.1	<i>Literatuurstudie</i>	7
1.5.2	<i>Empiriese navorsing</i>	7
1.5.3	<i>Studiepopulasie</i>	8
1.5.3.1	<i>Profiel van die studiepopulasie</i>	11
1.5.3.1.1	<i>Die graad waarin hokkiespelers tydens die studie op skool was</i>	11
1.5.3.1.2	<i>Die hoeveelheid hokkiespelers wat ná skool hokkie wil speel</i>	12

Bladsy

1.5.3.1.3	<i>Die vlak waarop hokkiespelers ná skool hokkie wil speel ...</i>	12
1.5.4	<i>Probleme met die navorsing</i>	13
1.6	HOOFSTUKINDELING	14

HOOFSTUK 2: TOTALE KWALITEITSBESTUUR EN DIE BEMARKING VAN DIE PUHA

2.1	INLEIDING	16
2.2	OMSKRYWING VAN TOTALE KWALITEITSBESTUUR EN DIE BEMARKINGSKONSEP	17
2.2.1	<i>Definisie van totale kwaliteitsbestuur (TKB)</i>	17
2.2.2	<i>Definisie van die bemarkingskonsep</i>	18
2.3	'N VERGELYKING TUSSEN TKB EN DIE BEMARKINGS- KONSEP	19
2.3.1	<i>Voordele en elemente van TKB</i>	19
2.3.1.1.	<i>Verbeterde diensaanbieding en mededingendheid</i>	19
2.3.1.2	<i>Ondernemingseffektiwiteit</i>	20
2.3.1.3	<i>Klantetevredenheid</i>	21
2.3.2	<i>Die beginsels van die bemarkingskonsep</i>	23
2.3.2.1	<i>Klantetevredenheid</i>	23
2.3.2.2	<i>Geïntegreerde markaktiwiteite</i>	23
2.3.2.3	<i>Die diensaanbieding</i>	23
2.3.2.4	<i>Die gemeenskapsverantwoordelikebeginsel</i>	24
2.3.3	<i>'n Vergelyking tussen TKB en die bemarkingskonsep</i>	24
2.4	TKB EN DIE BEMARKINGSTRATEGIE VAN DIE PUHA ...	26
2.5	IMPLEMENTERING VAN TKB BY DIE PUHA	28
2.5.1	<i>Klantetevredenheid</i>	28
2.5.1.1	<i>Die hoeveelheid hokkiespelers wat al voorheen op 'n kunsbaan gespeel het</i>	29
2.5.1.2	<i>Die vergelyking deur die hokkiespelers van die PUHA-fasiliteite met ander kunsbane</i>	30
2.5.1.3	<i>Die standaard en kwaliteit van etes en verblyf volgens die hokkiespelers</i>	31

Bladsy

2.5.2	Ondernemingseffektiwiteit tydens die skoletoernooi by die PUHA	32
2.5.2.1	Sekere aspekte wat tydens die interprovinsiale skoletoernooi uitgestaan het	33
2.5.2.2	Die vergelyking van die PUHA-toernooi met ander toernooie wat deur die hokkiespelers bygewoon is	34
2.5.3	Dienaanbieding tydens die toernooi	36
2.5.3.1	Die ervaring van hokkiespelers van die geriewe van die PUHA...	37
2.5.3.2	Die ervaring van hokkiespelers ten opsigte van die kwaliteit en diensaanbieding van die PUHA	38
2.6	SAMEVATTING	39

HOOFSTUK 3: DIE ROL VAN PRYSELEMENTE IN DIE BEMARKING VAN DIE PUHA

3.1	INLEIDING	40
3.2	DIE PRYSBESLUIT	40
3.2.1	Die definisie van prys	40
3.2.2	Prys ten opsigte van 'n diens	42
3.2.3	Prys en strategie	44
3.2.3.1	Ontleed die marktoestande	45
3.2.3.2	Identifiseer prysgrense	48
3.2.3.3	Bepaal prysdoelwitte	52
3.2.3.4	Ontleed winspotensiaal	54
3.2.3.5	Bepaal prysaanvangsvlakke	55
3.2.3.6	Bestuur en prysaanpassing	58
3.2.4	Prysstrategie vir dienste en nie-winsgerigte ondernemings ...	59
3.2.5	Empiriese bevindinge met betrekking tot pryselemente ...	61
3.2.5.1	Die hoeveelheid sakgeld bestee deur die hokkiespelers gedurende die interprovinsiale skoletoernooi	61
3.2.5.2	Alternatiewe waarop hokkiespelers sakgeld bestee het ...	62
3.2.5.3	Die aantal hokkiespelers wat geld by die PUHA bestee het...	63
3.2.5.4	Die besteding van hokkiespelers by die PUHA	64
3.2.5.5	Die regverdiging van die prys wat vir die interprovinsiale skoletoernooi betaal is	65

		Bladsy
3.2.5.6	<i>Die koste van hokkie teenoor die ander sportsoorte wat deur die hokkiespelers beoefen word</i>	67
3.2.5.7	<i>Sporttoerusting wat deur die hokkiespelers voor die toernooi aangeskaf is</i>	68
3.3	SAMEVATTING	69

HOOFSTUK 4: DIE ROL VAN PRODUKELEMENTE IN DIE BEMAR- KING VAN DIE PUHA

4.1	INLEIDING	70
4.2	DIE PRODUKBESLUIT	70
4.2.1	<i>Die definisie van 'n produk</i>	70
4.2.2	<i>Die produklewensiklus</i>	72
4.2.2.1	<i>Die bekendstellingsfase</i>	73
4.2.2.2	<i>Die groeifase</i>	74
4.2.2.3	<i>Die ryphheidsfase</i>	75
4.2.2.4	<i>Die daalfase</i>	76
4.2.3	<i>Produkbestuur</i>	77
4.2.4	<i>Die navorsingsresultate ten opsigte van die PUHA en die produkbesluit... ..</i>	78
4.2.4.1	<i>Afrigting en opleiding wat deur die hokkiespelers gedurende die toernooi ontvang is</i>	79
4.2.4.2	<i>Die verskillende vorme van afrigting en opleiding wat ontvang is</i>	80
4.2.4.3	<i>Die belangstelling van die hokkiespelers in 'n praktiese opleidingsvideo</i>	81
4.2.4.4	<i>Bykomende geniewe soos deur die hokkiespelers geïdentifiseer</i>	82
4.2.4.5	<i>Die invloed van die PUHA op die keuse van 'n universiteit deur hokkiespelers</i>	83
4.2.4.6	<i>Die koshuisvoorkeure van die hokkiespelers wat aan die toernooi deelgeneem het</i>	84
4.2.4.7	<i>Hokkiespelers se opinie oor die bruikbaarheid van 'n tweede kunsbaan by die PUHA</i>	85
4.3	SAMEVATTING	86

HOOFSTUK 5: DIE ROL VAN PROMOSIE-ELEMENTE IN DIE BEMARKING VAN DIE PUHA

		Bladsy
5.1	INLEIDING	88
5.2	DEFINISIE VAN PROMOSIE	88
5.3	DIE PROMOSIEMENGSEL	89
5.3.1	<i>Reklame</i>	91
5.3.2	<i>Persoonlike verkope</i>	94
5.3.3	<i>Publisiteit</i>	97
5.3.4	<i>Verkoopspromosie</i>	99
5.4	STAPPE IN DIE SAMESTELLING VAN 'N PROMOSIE-MENGSEL	100
5.4.1	<i>Verstaan die teikenmark</i>	102
5.4.2	<i>Verstaan hoe die verbruiker die produk waarneem</i>	103
5.4.3	<i>Verstaan die invloed van mededingers</i>	104
5.4.4	<i>Daarstelling van promosiedoelwitte</i>	104
5.4.5	<i>Identifiseer hulpbronne</i>	105
5.4.6	<i>Ontwikkel 'n gebalanseerde promosiemengsel</i>	105
5.5	DIE NAVORSINGSRESULTATE TEN OPSIGTE VAN DIE PROMOSIEMENGSEL	106
5.5.1	<i>Die hoeveelheid hokkiespelers wat voor die toernooi kennis van die PUHA gedra het...</i>	106
5.5.2	<i>Die bronne van inligting vir die hokkiespelers met betrekking tot die PUHA</i>	107
5.6	SAMEVATTING	108

HOOFSTUK 6: DIE ROL VAN DISTRIBUSIE-ELEMENTE IN DIE BEMARKING VAN DIE PUHA

6.1	INLEIDING	110
6.2	DIE DEFINISIE VAN DISTRIBUSIE	110
6.3	DOELWITTE VAN KANAALBESTUUR	112
6.4	DISTRIBUSIESTRATEGIE	114
6.4.1	<i>Markfaktore</i>	115

		Bladsy
6.4.2	<i>Produktfaktore</i>	115
6.4.3	<i>Eienskappe van diensverskaffer</i>	115
6.4.4	<i>Mededinging</i>	116
6.5	BEPLANNING VAN DIE DISTRIBUSIEKANAAL	117
6.5.1	<i>Die formulering van doelwitte</i>	117
6.5.2	<i>Die keuse van 'n distribusiekanaal</i>	118
6.5.3	<i>Metodes van fisiese distribusie</i>	123
6.6	DISTRIBUSIE MET BETREKKING TOT SPORT	125
6.6.1	<i>Sport en die invloed van distribusie</i>	125
6.6.2	<i>Distribusie se rol by sportprodukte</i>	126
6.6.3	<i>Distribusie en sport op internasionale vlak</i>	126
6.7	ENKELE NAVORSINGSRESULTATE TEN OPSIGTE VAN DIE DISTRIBUSIEBESLUIT BY DIE PUHA	128
6.7.1	<i>Die plekke waar die hokkiespelers hulle sakgeld tydens die toernooi bestee het</i>	128
6.7.2	<i>Hokkiespelers wat die PU vir CHO-kampus tydens die toernooi besoek het</i>	129
6.7.3	<i>Kenmerke van die PU vir CHO-kampus wat die hokkiespelers beïndruk het</i>	130
6.8	SAMEVATTING	131

HOOFSTUK 7: DIE ROL VAN KLANTEDIENS-, MENSE- EN PROSESELEMENTE IN DIE BEMARKING VAN DIE PUHA

7.1	INLEIDING	133
7.2	KLANTEDIENS, MENSE EN PROSESSE	134
7.2.1	<i>Definisie van klantediens</i>	134
7.2.2	<i>Definisie van mense en prosesse</i>	136
7.2.3	<i>Klantediens, mense en prosesse as deel van die uitgebreide bemarkingsmengsel... ..</i>	136
7.3	DIE LEWERING VAN KLANTEDIENS IN SAMEWERKING MET MENSE EN PROSESSE	139
7.3.1	<i>Klantedienslojaliteit</i>	139
7.3.2	<i>Die siklus van dienslewering</i>	145

		Bladsy
7.3.3	<i>Karaktereienskappe van klantediens</i>	147
7.4	STRATEGIE EN EVALUERING VAN KLANTEDIENS	149
7.4.1	<i>Klantediensstrategie</i>	150
7.4.2	<i>Evaluering van dienste</i>	152
7.5	DIE NAVORSINGSRESULTATE TEN OPSIGTE VAN KLANTEDIENS-, MENSE- EN PROSESBESLUIE BY DIE PUHA	154
7.5.1	<i>Klantetevredenheid en klanteloyaliteit</i>	154
7.5.1.1	<i>Die organisasie en verloop van die interprovinsiale skoletoernooi</i>	154
7.5.2	<i>Positiewe interpersoonlike kommunikasie</i>	155
7.5.2.1	<i>Die oordrag van inligting tydens die skoletoernooi</i>	156
7.5.2.2	<i>Die wyse waarop inligting deur die hokkiespelers ontvang is</i>	157
7.5.2.3	<i>Die hoeveelheid hokkiespelers wat verkies om inligting direk te ontvang</i>	158
7.5.3	<i>Groter markaandeel en winste</i>	159
7.5.3.1	<i>Die hokkiespelers wat bewus is van die internasionale afrigters by die PUK-hokkieklub</i>	159
7.5.3.2	<i>Die invloed wat die internasionale afrigters het op die besluit van die hokkiespelers om aan die PU vir CHO te studeer</i>	160
7.5.4	<i>Positiewe korporatiewe kultuur</i>	161
7.5.4.1	<i>Die behulpsaamheid en beskikbaarheid van persone wat by die toernooi betrokke was vir die hokkiespelers en afrigters</i>	162
7.6	SAMEVATTING	163

HOOFSTUK 8: SAMEVATTING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

8.1	INLEIDING	165
8.2	SAMEVATTING	165
8.3	GEVOLGTREKKINGS	166
8.3.1	<i>Die toekomsplanne van die hokkiespelers ten opsigte van hokkie</i>	167
8.3.2	<i>Die totale kwaliteitsbestuurelemente ten opsigte van die PUHA</i>	167
8.3.3	<i>Die rol van prys- en produkelemente gedurende die toernooi</i>	169

Bladsy

8.3.4	<i>Die promosie- en distribusie-elemente ten opsigte van die PUHA</i>	170
8.3.5	<i>Die rol van klantediens-, mense- en proseselemente ten opsigte van die PUHA</i>	171
8.3.5.1	<i>Die verband tussen die vlak waarop hokkiespelers hokkie ná skool wil speel en die invloed van internasionale afrigters</i> ...	172
8.3.5.2	<i>Die verband tussen die keuse van 'n universiteit deur hokkiespelers en die invloed van internasionale afrigters</i> ...	173
8.3.6	<i>Algemene gevolgtrekkings</i>	174
8.4	AANBEVELINGS	175
8.4.1	<i>Verdere navorsing</i>	175
	BRONNELYS	176
	BYLAE A	182
	BYLAE B	189
	BYLAE C	190

LYS VAN TABELLE

Bladsy

Tabel 1.1	Die graad waarin die hokkiespelers in 1999 was.....	11
Tabel 1.2	Hokkiespelers wat ná skool hokkie wil speel.....	12
Tabel 1.3	Die beoogde vlak van hokkiebetrokkenheid van die hokkie- spelers ná skool.....	13
Tabel 2.1	Die beginsels van TKB en die elemente van die bemarkings- konsep.....	26
Tabel 2.2	Die hoeveelheid hokkiespelers wat al voorheen op kunsbane gespeel het.....	29
Tabel 2.3	Vergelyking van die PUHA se fasiliteite met ander kunsbane.....	30
Tabel 2.4	Die standaard van kwaliteit ten opsigte van verblyf en etes.....	32
Tabel 2.5	Sekere aspekte wat tydens die toernooi uitgestaan het.....	33
Tabel 2.6	Geslaagdheid waarmee die PUHA die toernooi aangebied het in vergelyking met ander toernooie en kursusse.....	35
Tabel 2.7	Die hoeveelheid hokkiespelers wat ander toernooie bygewoon het	36
Tabel 2.8	Die ervaring van die hokkiespelers of die geriewe van die PUHA maklik toeganklik en bruikbaar was.....	37
Tabel 2.9	Die ervaring van die hokkiespelers ten opsigte van die kwaliteit en diensaanbieding van die PUHA.....	38
Tabel 3.1	Die betekenis van prys.....	41
Tabel 3.2	Ses stappe in die formulering van 'n prys- strategie.....	45
Tabel 3.3	'n Vergelyking tussen afroomprijs en markindringingsprijs.....	56
Tabel 3.4	Die bedrag sakgeld bestee deur die hokkiespelers tydens die toernooi.....	62
Tabel 3.5	Goedere en dienste waarop die hokkiespelers hul sakgeld tydens die toernooi bestee het.....	63
Tabel 3.6	Hoeveelheid hokkiespelers wat geld by die PUHA bestee het.....	64

Bladsy

Tabel 3.7	Besteding deur die hokkiespelers by die PUHA.....	65
Tabel 3.8	Die regverdiging van die prys wat vir die toernooi betaal is.....	66
Tabel 3.9	Die koste van hokkie teenoor ander sportsoorte waaraan die hokkiespelers deelneem.....	67
Tabel 3.10	Die hoeveelheid hokkiespelers wat provinsiale toerusting voor die toernooi aangeskaf het.....	68
Tabel 4.1	Hokkiespelers wat afrigting tydens die toernooi ontvang het.....	79
Tabel 4.2	Aspekte ten opsigte van afrigting en opleiding.....	80
Tabel 4.3	Hokkiespelers wat belangstel in 'n praktiese opleidingsvideo.....	81
Tabel 4.4	Opsomming van geriewe wat daargestel kan word.....	82
Tabel 4.5	Opsomming van geriewe wat verbeter kan word.....	83
Tabel 4.6	Die invloed wat die PUHA op die keuse van 'n universiteit het.....	84
Tabel 4.7	Hokkiespelers wat in 'n hokkiekoshuis wil loseer.....	85
Tabel 4.8	Die mening van die hokkiespelers of een Astro-baan voldoende is	86
Tabel 5.1	Die ses stappe in die samestelling van 'n promosiemengsel.....	102
Tabel 5.2	Hoeveelheid hokkiespelers wat kennis van die PUHA gedra het voor die toernooi.....	106
Tabel 5.3	Die wyse waarop die hokkiespelers van die PUHA te hore gekom het.....	107
Tabel 5.4	Ander bronne van inligting omtrent die PUHA vir die hokkiespelers.....	108
Tabel 6.1	Faktore wat kanaalbesluite beïnvloed.....	117
Tabel 6.2	Waar hokkiespelers hulle sakgeld bestee het.....	128
Tabel 6.3	Die hoeveelheid hokkiespelers wat die PU vir CHO-kampus tydens die toernooi besoek het.....	129
Tabel 6.4	Kenmerke van die PU vir CHO-kampus wat die betrokke hokkiespelers beïndruk het.....	131

Bladsy

Tabel 7.1	Hoe karaktereenskappe klantediensverhoudings affekteer.....	149
Tabel 7.2	Die organisasie en verloop van die skoletoernooi, volgens hokkiespelers.....	155
Tabel 7.3	Inligting direk oorgedra aan hokkiespelers deur die organiseerders van die skoletoernooi	156
Tabel 7.4	Wyse waarop inligting ontvang is.....	157
Tabel 7.5	Hokkiespelers wat verkies om inligting direk vanaf die organiseerders van die skoletoernooi te ontvang.....	158
Tabel 7.6	Hokkiespelers wat bewus is van die internasionale afrigters by die PUK-hokkieklub.....	160
Tabel 7.7	Die invloed wat die internasionale afrigters het op die besluit van hokkiespelers om aan die PU vir CHO te studeer.....	161
Tabel 7.8	Die behulpsaamheid en beskikbaarheid van persone wat by die toernooi betrokke was vir die hokkiespelers en afrigters.....	163
Tabel 8.1	Die verband tussen die vlak waarop hokkiespelers hokkie ná skool wil speel en die mate waarin internasionale afrigters die hokkiespelers se keuse van universiteit sal beïnvloed.....	172
Tabel 8.2	Die verband tussen die mate waarin die PUHA-hokkiespelers se keuse van universiteit sal beïnvloed en die mate waarin internasionale afrigting die hokkiespelers se keuse van universiteit sal beïnvloed.....	173

LYS VAN FIGURE

Bladsy

Figuur 2.1	Die bemarkingskonsep.....	18
Figuur 2.2	Komponente van TKB.....	25
Figuur 2.3	Beginsels van die bemarkingskonsep.....	25
Figuur 2.4	Die elemente van die bemarkingsmengsel.....	27
Figuur 3.1	Prys as unieke element.....	42
Figuur 3.2	Faktore wat limiete op pryse plaas.....	49
Figuur 4.1	Elemente van die produk.....	71
Figuur 4.2	Die produklewensiklus.....	73
Figuur 5.1	Die vier komponente van die promosiemengsel.....	90
Figuur 5.2	'n Kommunikasiemodel vir persoonlike verkope.....	95
Figuur 6.1	Distribusie in perspektief.....	112
Figuur 6.2	Fisiese distribusie-aktiwiteite.....	114
Figuur 6.3	Die alternatiewe distribusiekanale van verbruikersgoedere.....	118
Figuur 6.4	Distribusiekanal vir die sportwinkel by die PUHA.....	119
Figuur 6.5	Die distribusiekanale ten opsigte van dienste by die PUHA.....	120
Figuur 6.6	Die distribusiekanale ten opsigte van algemene dienste.....	121
Figuur 7.1	Diensbestuurraamwerk.....	135
Figuur 7.2	Die uitgebreide bemarkingsmengsel.....	137
Figuur 7.3	Die uitgebreide bemarkingsmengsel gerig op die klant.....	138
Figuur 7.4	Die omgekeerde organisasiestruktuur.....	140
Figuur 7.5	Die klantlojaliteitsleer.....	142
Figuur 7.6	Siklus vir goeie klantedienslewering.....	146
Figuur 7.7	Elemente van die diensstrategie.....	151

LYS VAN GRAFIEKE

Bladisy

Grafiek 1.1	Die graad waarin die hokkiespelers in 1999 was.....	11
Grafiek 1.2	Die beoogde vlak van hokkiebetrokkenheid van die hokkiespelers ná skool.....	13
Grafiek 2.1	Vergelyking van die PUHA-fasiliteite met ander kunsbane.....	31
Grafiek 2.2	Sekere aspekte wat tydens die toernooi uitgestaan het.....	34
Grafiek 2.3	Die ervaring van die hokkiespelers ten opsigte van die kwaliteit en diensaanbieding van die PUHA.....	39
Grafiek 3.1	Die bedrag sakgeld bestee deur die hokkiespelers tydens die toernooi.....	62
Grafiek 3.2	Goedere en dienste waarop die hokkiespelers hul sakgeld tydens die toernooi bestee het.....	63
Grafiek 3.3	Besteding deur die hokkiespelers by die PUHA.....	65
Grafiek 3.4	Die koste van hokkie teenoor ander sportsoorte waaraan die hokkiespelers deelneem.....	67
Grafiek 4.1	Aspekte ten opsigte van afrigting en opleiding.....	81
Grafiek 5.1	Die wyse waarop die hokkiespelers van die PUHA te hore gekom het.....	108
Grafiek 6.1	Waar hokkiespelers hulle sakgeld bestee het.....	129
Grafiek 7.1	Die organisasie en verloop van die skoletoernooi, volgens hokkiespelers.....	155
Grafiek 7.2	Wyse waarop inligting ontvang is.....	157
Grafiek 7.3	Die invloed wat die internasionale afrigters het op die besluit van hokkiespelers om aan die PU vir CHO te studeer.....	161
Grafiek 7.4	Die behulpzaamheid en beskikbaarheid van persone wat by die toernooi betrokke was vir die hokkiespelers en afrigters....	163

LYS VAN DIAGRAMME

Bladsy

Diagram 1.1	Hokkiespelers wat ná skool hokkie wil speel.....	12
Diagram 2.1	Die hoeveelheid hokkiespelers wat al voorheen op kunsbane gespeel het.....	29
Diagram 2.2	Die standaard van kwaliteit ten opsigte van verblyf en etes.....	32
Diagram 2.3	Die geslaagdheid waarmee die PUHA die toernooi aangebied het in vergelyking met ander toernooie en kursusse.....	35
Diagram 2.4	Die hoeveelheid hokkiespelers wat ander toernooie bygewoon het.....	36
Diagram 2.5	Die ervaring van die hokkiespelers of die geriewe van die PUHA maklik toeganklik en bruikbaar was.....	37
Diagram 3.1	Die hoeveelheid hokkiespelers wat geld by die PUHA bestee het.....	64
Diagram 3.2	Die regverdiging van die prys wat vir die toernooi betaal is.....	66
Diagram 3.3	Die hoeveelheid hokkiespelers wat provinsiale toerusting voor die toernooi aangeskaf het.....	68
Diagram 4.1	Hokkiespelers wat afrigting tydens die toernooi ontvang het.....	79
Diagram 4.2	Hokkiespelers wat belangstel in 'n praktiese opleidingsvideo.....	82
Diagram 4.3	Die invloed wat die PUHA op die keuse van 'n universiteit het.....	84
Diagram 4.4	Hokkiespelers wat in 'n hokkiekoshuis wil loseer.....	85
Diagram 4.5	Die mening van die hokkiespelers of een Astro-baan voldoende is.....	86
Diagram 5.1	Hoeveelheid hokkiespelers wat kennis van die PUHA gedra het voor die toernooi	106
Diagram 6.1	Die hoeveelheid hokkiespelers wat die PU vir CHO-kampus tydens die toernooi besoek het.....	130

Bladsy

Diagram 6.2	Kenmerke van die PU vir CHO-kampus wat die betrokke hokkie- spelers beïndruk het.....	131
Diagram 7.1	Inligting direk oorgedra aan hokkiespelers deur die organiseerders van die skoletoernooi	156
Diagram 7.2	Hokkiespelers wat verkies om inligting direk vanaf die organiseerders van die skoletoernooi te ontvang.....	158
Diagram 7.3	Hokkiespelers wat bewus is van die internasionale afrigters by die PUK-hokkieklub.....	160

HOOFSTUK 1

INLEIDING, MOTIVERING EN PROBLEEMSTELLING

1.1 INLEIDING

Die hertoetrede van Suid-Afrikaanse sport tot die internasionale arena in 1992 het veroorsaak dat sport sekere veranderinge ondergaan het. Die standaard van sport het na 'n hoër vlak verskuif, kleiner sportsoorte kry meer aandag en blootstelling, sekere sportsoorte beweeg vanaf amateurstatus na professionele status en fasiliteite ondergaan veranderinge ten opsigte van kwaliteit, standaard en tegnologie. Internasionale deelname vereis dat ontwikkeling op alle sportgebiede plaasvind. Ontwikkeling beteken nie net dat die betrokke sport onder minderbevoorregte mense bevorder moet word nie, maar dat fasiliteite daargestel moet word en dat die standaard van sport moet verbeter.

Die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys (PU vir CHO) se hokkie is van hoë gehalte. Van die prestasies sal later weergegee word. Met die ontwikkeling van nuwe hokkiekunsbane, bekend as Astro-turf, het hokkie na 'n nuwe dimensie van die spel beweeg. Ontwikkeling van hokkie het ook versnel as gevolg van die nuwe kunsbane.

Om hokkie te bevorder en te ontwikkel moet daar reeds op skoolvlak begin word. Skolehokkie kan gesien word as die basis van hokkie in Suid-Afrika. In 1996 is daar 'n leemte in gestruktureerde hokkie-afrigting in die Noordwes Provinsie raakgesien. Uit dié leemte is die geleentheid benut om 'n hokkie-akademie te stig (Gordon, 1999:1). Die Potchefstroomse Universiteit Hokkie-Akademie (PUHA) het tot stand gekom.

In Hoofstuk 1 word die inleiding, motivering en probleemstelling tot die studie weergegee. Eerstens sal 'n omskrywing van sekere begrippe in die titel gegee word. Tweedens sal 'n motivering ten opsigte van die studie gegee word. Derdens word die doel van die studie uiteengesit. Vierdens sal die navorsingsmetode bespreek en

verduidelik word. Vyfdens sal die studiepopulasie ontleed word en laastens word die hoofstukindeling van die studie weergegee. Vervolgens word elke afdeling bespreek.

1.2 BEGRIPSOMSKRYWING

Sekere begrippe in die titel van hierdie studie verdien opheldering. Vervolgens word die begrippe “bemarkingspotensiaal”, “Potchefstroomse Universiteit Hokkie-Akademie” (PUHA) en “gevallestudie” ter verklaring en opheldering van die titel omskryf.

1.2.1 Bemarkingspotensiaal

Bemarking behels die oordra van ‘n behoeftebevredigende markaanbieding aan die verbruiker. Bestuurstake en -besluite is gerig op die benutting van geleenthede binne die mark. Die hantering van bedreigings binne ‘n dinamiese omgewing vind plaas deur effektiewe ontwikkeling van die bemarking en die bemarkingsplan. Die oordrag van ‘n markaanbieding behoort op so ‘n wyse te geskied dat die verbruiker en die gemeenskap se doelwitte en behoeftes bevredig word (Van der Walt *et al.*, 1996:34). Potensiaal kan beskryf word as die vermoë waaroor ‘n persoon of onderneming beskik om geleenthede te laat realiseer (HAT, 1994:814). Dus kan bemarkingspotensiaal gesien word as die vermoë waaroor ‘n onderneming, instelling of persoon beskik om ‘n behoeftebevredigende markaanbieding aan te bied en die geleenthede wat daaruit voortspruit te laat realiseer.

1.2.2 Potchefstroomse Universiteit Hokkie-Akademie (PUHA)

Die PUHA is die nuwe hokkiekompleks wat deur die PU vir CHO in Potchefstroom ontwikkel en daargestel is. Die hokkiekompleks bestaan uit ‘n kunsbaan, ‘n klubhuis, kleedkamers, pawiljoen, spreiligte, kantore, parkering en ‘n elektroniese telbord. Hokkiewedstryde op klub-, provinsiale en nasionale vlak word hier gespeel. Kursusse vir skeidsregters, afrigting en die speel van die spel self word aangebied. Die PUHA word nie net vir afrigting en wedstryde gebruik nie. Opleiding vervul ook ‘n belangrike rol. Opleiding ten opsigte van psigiese wedstrydvoorbereiding en om wedstrydsituasies te hanteer word ook aangebied. Die woord “akademie” verwys na

'n tersiêre instelling wat op akademiese onderrig, waarby sport betrek kan word, gerig is. Die PUHA dra dus baie tot die ontwikkeling van hokkie by.

1.2.3 Gevallestudie

Die bemarkingspotensiaal van die PUHA dek 'n wye spektrum van onderwerpe. Om die studie af te baken is die besluit geneem om die studie op die interprovinsiale skoletoernooi wat gedurende Julie 1999 by die PUHA aangebied is van toepassing te maak. Die bemarkingspotensiaal van die PUHA sal dus ten opsigte van hierdie gevallestudie bespreek word. 'n Gevallestudie kan as die studie van 'n geval gedefinieer word deur beskikbare inligting daaromtrent in te win (HAT, 1994:275).

1.3 MOTIVERING

1.3.1 Bewuswording van die probleem

Sport en sportverwante aktiwiteite, soos goedere en dienste, wissel in kwaliteit, grootte en standaard. Die belangrikheid van sportbemarking neem toe soos wat sport meer professioneel bedryf word en die mededinging tussen sportsoorte vir toeskouers en toeskouerbesteding toeneem. Sport is nie 'n fisiese produk nie. Dit kan nie aangeraak word en in iemand se hande vasgehou word nie. Sport kan dus as 'n diens geklassifiseer word (Zakrajsek, 1993:1-2).

As gevolg van die rede dat sport op 'n meer professionele vlak bestuur word, word nuwe markte geskep en ontwikkel. Om die professionele bestuur van sport en sportverwante dienste verder te ondersteun is dit belangrik dat die karaktereenskappe van 'n diens uiteengesit word. Vir die doeleindes van bemarking word sport se eienskappe as dienseienskappe geklassifiseer.

Die volgende verteenwoordig die karaktereenskappe van 'n diens:

- ⊕ **Nie-tasbaarheid van 'n diens.** 'n Diens is in 'n groot mate abstrak (Payne, 1993:7). Volgens Gabbott & Nogg (1998:27) is 'n diens nie-tasbaar nie, omrede dit 'n daad, prestasie en 'n poging is.

- ⊕ **Onskeibaarheid van 'n diens.** 'n Diens word op dieselfde tyd geproduseer en verbruik (Payne, 1993:7).
- ⊕ **Veranderlikheid.** As gevolg van die verbruiker se subjektiewe ervaring van diensondervindings word diens nie altyd dieselfde ervaar nie (Rust *et al.*, 1996:9). 'n Diens word nie herhaal nie en die uitslag daarvan wissel.
- ⊕ **Verganklikheid.** Sodra 'n diens verbruik is, bestaan dit nie meer nie en moet dit van vooraf geproduseer word (Rust *et al.*, 1996:10).

Sport as markaanbieding besit dieselfde karaktereienskappe as 'n diens. Sport se emosionele waarde en intensiteit is egter hoër as dié van ander dienste (Zakrajsek, 1993:3).

Die dameshokkiespan van die hokkieklub van die PU vir CHO (PUK-hokkieklub) het vanaf 1986 tot 1999 tien uit veertien van die *South African Student Sport Union* (SASSU)-toernooie gewen. Die standaard van dameshokkie aan die PU vir CHO is dus op 'n hoë vlak. Gevorderde afrigting word aangebied. Die PUK-hokkieklub het verskeie vrouespelers opgelewer wat die nasionale span verteenwoordig het en tans nog verteenwoordig. Twee jaar gelede is 'n toer na Australië met welslae onderneem en toere na Zimbabwe word gereeld onderneem. Met die hoë gehalte van hokkie was die geriewe egter ontoereikend.

Een van die grootste veranderings wat hokkie beïnvloed, is die ontwikkeling van kunsbane vir hokkie, meer bekend as Astro-turf. Kunsbane het 'n beduidende toename in hokkie-aktiwiteite beteken en, meer belangrik, het die standaard van hokkie verbeter (Anon, 1990:19). Die toename is baie belangrik in die fokus op hokkie-ontwikkeling. Die naaste kunsbaan buite Potchefstroom is in Randburg geleë. Daar is dus 'n geleentheid raakgesien om 'n kunsbaanhokkiekompleks op die PU vir CHO se terrein te ontwikkel. Op 9 Maart 1999 is die PUHA amptelik deur prof. Albert Viljoen, vise-rector van die PU vir CHO, geopen.

Borgskappe vir hokkie raak veral in Engeland al hoe minder (Moore, 1994:14). Dit is dus belangrik dat sportfasiliteite meer onafhanklik van borgskapsfondse raak. Dit moet dus moontlik wees dat die fasiliteit self inkomste kan genereer om in bedryfs-

en ontwikkelingsbehoefte te voorsien. Vir sportfasiliteite om in 'n mededingende omgewing te bestaan moet daar deeglike marknavorsing omtrent die lewensvatbaarheid en omgewing gedoen word. Ander indirekte geleenthede vir bemaking moet ontwikkel en raakgesien word.

Die PUHA se bemakingspotensiaal is nog nie ten volle ontwikkel nie. Daar bestaan verskeie geleenthede wat 'n positiewe invloed op die aanwending en ontwikkeling van die fasiliteit kan hê. Die bestuur behoort 'n totale kwaliteitsbestuur- (TKB) benadering in die bemaking van die PUHA voordelig te vind. Mawson (1993:101) lig die volgende kenmerke van TKB uit:

- ⊕ Fokus op klantetevredenheid.
- ⊕ Streef na langtermynverbetering van kwaliteit van standarde.
- ⊕ Verseker dat almal in die organisasiestruktuur saamwerk om kwaliteit te verbeter.

1.3.2 ^③ Belangrikheid van die navorsing

Sportbemarking het die afgelope dekade toegeneem. Met die beweging van sport in 'n professionele rigting het dit belangrik geword dat meer aandag aan die bemaking daarvan bestee moet word (Zakrajsek, 1993:3).

Sportinstellings en –fasiliteite word tans soos ondernemings bestuur (Zakrajsek, 1993:2). Daar bestaan egter nie baie navorsing op die gebied van sportbemarking nie. Deur die bemakingspotensiaal van die PUHA vas te stel sal dit vir ander sportfasiliteite en ondernemings wat direk en indirek by hokkie betrokke is, nuwe perspektiewe ontwikkel. Dié perspektiewe fokus op geriewe, afrigting, kursusse en toernooie.

1.3.3. ^④ Probleemstelling

Die PUHA beskik oor die enigste kunsbaan vir hokkie in die Noordwes Provinsie.

Die bemarkingspotensiaal van die PUHA is nog nie ten volle ontwikkel nie. Dit gee aanleiding daartoe dat die fasiliteit nog nie optimaal benut word nie.

Wanneer die bemarkingspotensiaal van die PUHA ten volle ontwikkel word, sal dit aanleiding tot sekere bydraes gee. In die eerste plek kan die PUHA 'n bydrae tot die bemarking van hokkie in Noordwes lewer. Tweedens kan die PUHA, deur voornemende studente te trek, 'n bemarkingsbydrae ten opsigte van die PU vir CHO lewer. Derdens kan die aktiwiteite rakende die PUHA 'n vermenigvuldigende effek vir sake-ondernemings in Potchefstroom meebring. Vierdens kan die PUHA fondse genereer om in sy eie bedryfs- en investeringsbehoefte te voorsien.

Die rede waarom die studie onderneem word, is om die bemarkingspotensiaal van die PUHA ten opsigte van die generering van bedryfs- en investeringsfondse te ondersoek.

1.4 DOEL VAN DIE STUDIE

1.4.1 Doelstelling

Die doelstelling van dié studie is om ondersoek in te stel na die bemarkingspotensiaal van die Potchefstroomse Universiteit Hokkie-Akademie (PUHA) ten opsigte van die generering van bedryfs- en investeringsfondse. Die bemarkingspotensiaal word aan die hand van 'n gevallestudie, naamlik 'n interprovinsiale skolehokkietoernooi wat gedurende Julie 1999 by die PUHA aangebied is, geïllustreer.

1.4.2 Doelwitte

Om die doelwitte van die studie te bereik, word die volgende ondersoek:

- ⊕ Die totale kwaliteitsbestuur as 'n raamwerk vir bemarking van die PUHA;

- ⊕ die rol van pryselemente in die bemarking van die PUHA;
- ⊕ die rol van produkelemente in die bemarking van die PUHA;
- ⊕ die rol van promosie-elemente in die bemarking van die PUHA;
- ⊕ die rol van distribusie-elemente van die PUHA en
- ⊕ die rol van klantediens-, mense- en proseselemente in die bemarking van die PUHA.

1.5 NAVORSINGSMETODE

Die navorsingsmetode van die studie bestaan uit twee dele, naamlik 'n literatuurstudie en empiriese navorsing. Die navorsingsmetodes word vervolgens kortliks bespreek.

1.5.1 Literatuurstudie

'n Literatuurstudie wat handel oor sport, bemarking en die wisselwerking tussen die twee konsepte word in die studie gedoen. Literatuur wat oor dié onderwerpe handel, is nie volop in Potchefstroom beskikbaar nie. Die rede vir die gebrek aan bronne is dat dié studieveld in Suid-Afrika relatief nuut is. Daar bestaan wel 'n aantal bronne buite Potchefstroom.

1.5.2 Empiriese navorsing

Empiriese navorsing behels die insameling van primêre data. Die empiriese navorsing van die ondersoek bestaan uit twee dele. Die eerste gedeelte was die voltooiing van vraelyste deur hoërskoolhokkiespelers wat aan 'n interprovinsiale toernooi by die PUHA gedurende Julie 1999 deelgeneem het. Die afrigters/bestuurders van die onderskeie spanne het ook 'n kort vraelys voltooi.

Die vraelys wat deur die hokkiespelers voltooi is, het uit agt en dertig vrae bestaan (vergelyk Bylae A). Die vrae is uit vyf kategorieë saamgestel waarna dit soos volg ingedeel is:

- ⊕ agt vrae rakende die kwaliteitsaspek by die PUHA en die toernooi wat aangebied is;
- ⊕ drie vrae rakende die distribusie- en promosie-aspek van die PUHA;
- ⊕ vyftien vrae om vas te stel hoe en waarop die hokkiespelers se geld bestee word en of die produkaanbieding suksesvol is;
- ⊕ vyf vrae oor klantediens wat tydens die toernooie ervaar is en
- ⊕ sewe algemene vrae wat nie direk met die spesifieke toernooi verband hou nie.

Die vraelys wat deur die afrigters/bestuurders van die onderskeie spanne voltooi is, het soortgelyke kwaliteitsvrae as dié van die hokkiespelers bevat (vergelyk Bylae B).

Die tweede gedeelte van die empiriese navorsing het bestaan uit die voer van 'n onderhoud met mnr. M. Gordon. Mnr. Gordon staan aan die hoof van hokkie aan die PU vir CHO.

1.5.3 Studiepopulasie van steekproefneming

Vir die eerste gedeelte van die empiriese navorsing bestaan die studiepulasie uit die deelnemende spanne wat die toernooi in Julie 1999 by die PUHA bygewoon het. 'n Steekproef is uit die populasie getrek. 'n Vraelys is onder die hokkiespelers wat in die steekproef ingesluit is versprei om hul ervarings gedurende die toernooi te toets.

Daar bestaan vyf metodes van waarskynlikheidsteekproefneming wat gebruik kan word om te verseker dat alle elemente in die populasie 'n gelyke kans het om in die steekproef ingesluit te word. Eerstens kan van eenvoudige ewekansige

steekproefneming gebruik gemaak word waar die steekproef byvoorbeeld getrek word deur 'n detail-lys van hokkiespelers te nommer en korresponderende nommers uit 'n hoed te trek totdat die steekproefhoeveelheid bevredig is. Tweedens kan van sistematiese steekproefneming gebruik gemaak word waar op sistematiese wyse te werk gegaan word om elke n^{de} element vanaf 'n naamlys van hokkiespelers te trek nadat 'n beginpunt op ewekansige wyse gekies is en totdat aan die grootte van die steekproef voldoen is. Die n -waarde word verkry deur die studiepulasie te deel deur die steekproefgrootte. Derdens kan van gestratifiseerde steekproefneming gebruik gemaak word waar die populasie in segmente of strata verdeel word. Uit elke stratum word die elemente vir die steekproef op ewekansige wyse getrek. Vierdens kan van trossteekproefneming gebruik gemaak word waar elemente in die populasie op ewekansige of gestratifiseerde wyse in 'n steekproef getrek word. Ander elemente wat aan die gekose elemente grens, byvoorbeeld drie name bokant en drie name onderkant elk van die gekose elemente, word dan in die steekproef ingesluit. Vyfdens kan van multi-stadia steekproefneming gebruik gemaak word waar daar tydens verskillende stadiums steekproewe getrek word. In hierdie geval sal 'n voorbeeld wees om tydens die eerste stadium 'n steekproef van hokkiespanne uit al die hokkiespanne te trek. Tydens die tweede stadium sal spelers uit die gekose hokkiespanne ewekansig gekies word (Loubser, 1996:257-262; Van Rensburg, 2000:74-75).

Die sistematiese metode van steekproefneming is vir hierdie studie gebruik. Die populasie was 469 hokkiespelers en die steekproefgrootte was 168. Die steekproefgrootte van 168 is deur die Statistiese Konsultasiediens aan die PU vir CHO bepaal deur van die volgende formule gebruik te maak (Steyn, 1991:17/12):

$$n \geq \frac{n}{1 + \frac{Nd^2}{10\,000}} \quad \text{waar:}$$

- ⊕ n die steekproefgrootte verteenwoordig;
- ⊕ N die aantal elemente in die populasie verteenwoordig;
- ⊕ $d = 5\%$. Dit beteken dat daar nie 'n fout groter as 5% gemaak word as na die populasie infereer word nie en dat die betroubaarheidspeil 95% is.

Die hokkiespelers is genommer volgens spanverband vanaf 1 tot 469. Elke derde hokkiespeler is gekies vir die steekproef, nadat die eerste naam op ewekansige wyse gekies is. Die proses is herhaal totdat die steekproefgrootte van 168 verkry is.

Die 168 verkose elemente is uit die 27 verteenwoordigende spanne getrek. Van hierdie 168 elemente het 127 respondente voltooië vraelyste ingehandig. Dit verteenwoordig 75,6% van die steekproefgrootte.

Lede van die volgende spanne het aan die studie deelgeneem:

- ⊕ Boland
- ⊕ Gauteng Noord "A"
- ⊕ Gauteng-Noord "C"
- ⊕ Gauteng-Noord Daisies
- ⊕ Grens
- ⊕ Griekwas
- ⊕ Kwazulu Natal
- ⊕ Kwazulu Natal Middellande
- ⊕ Kwazulu Natal Mynahs
- ⊕ Mpumalanga "A" Pumas
- ⊕ Mpumalanga "B" Swallows
- ⊕ Noordelike Kwazulu Natal
- ⊕ Noordelike Provinsie
- ⊕ Noordelike Vrystaat
- ⊕ Noordwestelike Kaap
- ⊕ Noordwes Provinsie
- ⊕ Oostelike Provinsie "A"
- ⊕ Oostelike Provinsie Settlers
- ⊕ Suid-Gauteng Gazelles
- ⊕ Suid-Gauteng Leeus
- ⊕ Suid-Gauteng Leopards
- ⊕ Suid-Gauteng Louries
- ⊕ Suid-Gauteng Nuggets
- ⊕ Suidelike Vrystaat
- ⊕ Suidwestelike Distrikte
- ⊕ Westelike Provinsie en
- ⊕ Westelike Provinsie Peninsula.

Vir die tweede gedeelte van die empiriese navorsing is al die afrigters / bestuurders van die betrokke spanne betrek. Altesaam 27 vraelyste is tussen die afrigters / bestuurders versprei waarvan 12 terugbesorg is.

1.5.3.1 Profiel van die studiepopulasie

Vervolgens word 'n profiel van die studiepopulasie gegee. Die hokkiespelers het sekere vrae ten opsigte van hulleself beantwoord. In die volgende afdelings word die vrae bespreek.

1.5.3.1.1 Die graad waarin hokkiespelers tydens die studie op skool was

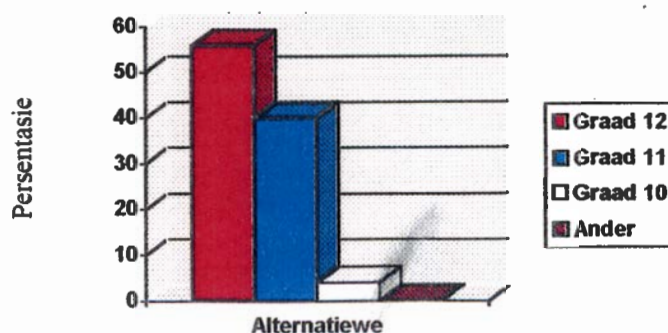
Vraag 28 het bepaal in watter graad die hokkiespelers tydens die studie op skool was.

Uit vraag 28 kan afgelei word dat 55,9% van die populasie in graad 12 was, 40,2% in graad 11 en slegs 3,9% was in graad 10. Tabel 1.1 en Grafiek 1.1 stel die gegewens grafies voor. Die 55,9% verteenwoordig 71 hokkiespelers wat moontlik in die jaar 2000 gaan studeer.

Tabel 1.1: Die graad waarin die hokkiespelers in 1999 was

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Graad 12	71	55,9%
Graad 11	51	40,2
Graad 10	5	3,9
Ander	0	0
TOTAAL	127	100

Grafiek 1.1: Die graad waarin die hokkiespelers in 1999 was



1.5.3.1.2 Die hoeveelheid hokkiespelers wat ná skool hokkie wil speel

Vraag 29 stel vas of die leerlinge ná skool wil hokkie speel. Uit Tabel 1.2 kan afgelei word dat 118 hokkiespelers (95,2%) ná skool hokkie wil speel. 'n Duidelike geleentheid vir die PUHA en PU vir CHO om bemerking onder die hokkiespelers te doen kan hieruit geïdentifiseer word. Diagram 1.1 verwys na die statistiek. Drie hokkiespelers het versuim om die vraag te beantwoord.

Tabel 1.2: Hokkiespelers wat ná skool hokkie wil speel

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Ja	118	95,2
Nee	6	4,8
TOTAAL	124	100

Diagram 1.1: Hokkiespelers wat ná skool hokkie wil speel



1.5.3.1.3 Die vlak waarop hokkiespelers ná skool hokkie wil speel

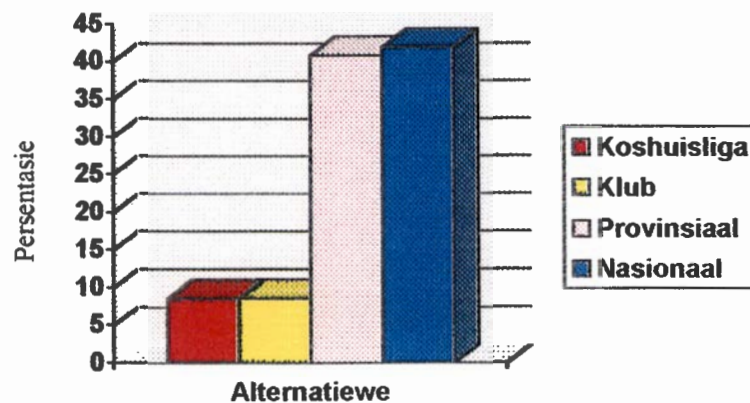
Vraag 30 bepaal die vlak waarop hokkiespelers ná skool hokkie wil speel. Tabel 1.3 stel die gegewens voor soos wat hokkiespelers aangetoon het hulle beoog om hokkie ná skool te speel. Die provinsiale en nasionale vlakke verteenwoordig onderskeidelik 40,9% en 41,9%. Hieruit kan afgelei word dat die meerderheid van die populasie (82,8%) op 'n hoë vlak hokkie wil speel. Die PUHA kan die gegewens gebruik om die hokkiespelers te oorreed om aan die PU vir CHO te studeer. Grafiek

1.2 stel Tabel 1.3 grafies voor. Vier en dertig hokkiespelers het nagelaat om dié vraag te voltooi.

Tabel 1.3: Die beoogde vlak van hokkiebetrokkenheid van die hokkiespelers ná skool

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Koshuisliga	8	8,6
Klub	8	8,6
Provinsiaal	38	40,9
Nasionaal	39	41,9
TOTAAL	93	100

Grafiek 1.2: Die beoogde vlak van hokkiebetrokkenheid van die hokkiespelers ná skool



1.5.4 Probleme met die navorsing

Daar was verskeie probleme in die studie. Bronne is nie algemeen beskikbaar by die PU vir CHO nie. Die probleem is opgelos deur interbiblioteeklenings, waar bronne beskikbaar was, en deur soektogte op die internet. Beperkte bronne is nie net 'n probleem wat by die PU vir CHO voorkom nie. In die verlede is nog min studies op

die gebied van sportbemarking gedoen. Daar is wel 'n aantal studies wat nog nie voltooi is nie. Verder is hokkie in Suid-Afrika een van die kleiner sportsoorte wat afgeskeep word. Min subsidies en fondse word beskikbaar gestel om grootskaalse ontwikkeling en navorsing te doen.

Die samewerking van die hokkiespelers het probleme geskep. Die hokkiespelers was gedurig besig met wedstryde en funksies wat deur die onderskeie besture gereël is. Die tydsfaktor het 'n rol tydens die beantwoording van die vraelys gespeel. Die vraelyste is eers aan die einde van die toernooi ingevul, omdat die meeste vrae vereis het dat die hokkiespelers eers die toernooi moes afhandel. Dié probleem is met die hulp van afrigters en bestuurders van die onderskeie spanne opgelos.

Daar was egter ses spanne wat versuim het om die vraelyste in te vul en terug te besorg. Dit het aanleiding daartoe gegee dat 127 respondente die vraelyste teruggestuur het. Daar was ook vyftien afrigters / bestuurders wat nagelaat het om hulle onderskeie vraelyste in te handig.

1.6 HOOFSTUKINDELING

Dié studie bestaan uit agt hoofstukke. Die inhoud van die hoofstukke het op die volgende betrekking:

⊕ HOOFSTUK 1: Inleiding, motivering en probleemstelling.

In die eerste hoofstuk word 'n inleiding tot die studie gegee. Die motivering en probleemstelling volg na die inleiding.

⊕ HOOFSTUK 2: Totale kwaliteitsbestuur en die bemarking van die PUHA.

In dié hoofstuk word aandag aan die totale kwaliteitsbestuur en die bemarking van die PUHA gegee. Die besluite ten opsigte van die totale kwaliteitsbestuur en die bemarking van die PUHA word ontleed.

⊕ HOOFSTUK 3: Die rol van pryselemente in die bemarking van die PUHA.

In die bemarking van die PUHA behoort sekere prysbesluite geneem te word.

Die pryselemente as deel van die bemarkingsmengsel van die PUHA word ondersoek.

⊕ **HOOFSTUK 4:** Die rol van produkelemente in die bemarking van die PUHA.

Die produkbesluit is 'n belangrike element in die bemarkingsmengsel. In dié hoofstuk word die rol van die produk in die bemarking van die PUHA ondersoek.

⊕ **HOOFSTUK 5:** Die rol van promosie-elemente in die bemarking van die PUHA.

In dié hoofstuk sal vasgestel word watter promosie-elemente voordelig is en toegepas kan word in die bemarking van die PUHA.

⊕ **HOOFSTUK 6:** Die rol van distribusie-elemente in die bemarking van die PUHA.

Die rol van distribusie-elemente sal grootliks slegs in teorie bespreek word met enkele navorsingsresultate.

⊕ **HOOFSTUK 7:** Die rol van klantediens-, mense- en proseselemente in die bemarking van die PUHA.

Klantediens tesame met mense en prosesse vorm 'n belangrike element van enige onderneming se bemarking. Sportfasiliteite word tans soos ondernemings bestuur en dus is dit belangrik dat die PUHA klantediens-, mense- en proseselemente in sy bemarkingstrategie in ag neem.

⊕ **HOOFSTUK 8:** Samevatting, gevolgtrekking en aanbevelings.

Hier sal gevolgtrekkings ten opsigte van die studie bespreek word. Aanbevelings sal op grond van bevindings in die studie gemaak word.

HOOFSTUK 2

TOTALE KWALITEITSBESTUUR EN DIE BEMARKING VAN DIE PUHA

2.1 INLEIDING

In vandag se mededingende en dinamiese mark word talle nuwe produkte en dienste op 'n mededingende basis aan klante gebied. Klante kan 'n keuse tussen 'n verskeidenheid alternatiewe maak en word gedwing om aan die produkkomponente, byvoorbeeld kwaliteit en koste, aandag te gee wanneer produkte en dienste geselekteer word. Die meeste klante beskou kwaliteit as die belangrikste faktor, terwyl ander koste en beskikbaarheid van geriewe as bepalende faktore beskou. Hoëkwaliteitprodukte en -dienste lei tot groter klantetevredenheid. Klantetevredenheid as gevolg van kwaliteit gee aanleiding tot groter verkoopsvolumes, hoër winste en 'n groei in die markaandeel. Aangesien sport en mededinging professioneel is en meer druk op kwaliteit geplaas word, behoort die produkte, dienste en fasiliteite wat by sport gevind word aan 'n hoëkwaliteitstandaard te voldoen.

Wanneer meer druk op kwaliteit geplaas word, is dit belangrik om die totale samestelling van die onderneming of sportfasiliteit te ontleed. Totale kwaliteitsbestuur integreer ondernemingsdoelwitte en die behoeftes van die klante (Pike & Barnes, 1994:24).

In dié hoofstuk sal totale kwaliteitsbestuur teoreties ten opsigte van die PUHA bespreek word. Verder sal daar aandag aan die omskrywing van totale bemarkingsbestuur en die bemarkingskonsep gegee word. 'n Vergelyking tussen die totale kwaliteitsbestuur en die bemarkingskonsep sal getrek word. Die implementering van totale kwaliteitsbestuur (TKB) by die PUHA word bespreek. Laastens word die koppelvlak tussen TKB en die bemarkingstrategie van die PUHA aangetoon.

2.2 OMSKRYWING VAN TOTALE KWALITEITSBESTUUR EN DIE BEMARKINGSKONSEP

TKB besit geen universele definisie nie. Daar bestaan wel riglyne om TKB te omskryf. Klem word op verskillende aspekte ten opsigte van TKB geplaas, maar daar kan nie kopiëreg op een aspek geplaas word nie. Die teenoorgestelde is waar ten opsigte van die bemarkingskonsep. Vir die bemarkingskonsep kan daar wel 'n omskrywing gegee word. Vervolgens word TKB en die bemarkingskonsep gedefinieer.

2.2.1 Definisie van totale kwaliteitsbestuur (TKB)

Volgens Pike & Barnes (1994:23) definieer die *British Quality Association* TKB as 'n korporatiewe ondernemingsbestuurfilosofie wat beide die behoeftes van klante en die doelwitte van die onderneming as 'n eenheid waarneem. Die Departement van Handel en Nywerheid in die Verenigde Koninkryk (VK) definieer TKB as die bestuursvermoë waarmee die effektiwiteit, buigbaarheid en mededingendheid van 'n onderneming as geheel verbeter word (Pike & Barnes, 1994:24).

Dale *et al.* (1994:1) definieer totale kwaliteitsbestuur as 'n bestuursfilosofie wat alle aktiwiteite behels waardeur die klant se behoeftes en verwagtings, asook dié van die gemeenskap en die onderneming se doelwitte bevredig word. Dit moet op die mees doeltreffende en koste-effektiefste manier gedoen word deur die potensiaal van die werknemers in 'n aanhoudende kultuur van verbetering te maksimeer.

Wanneer die onderneming TKB gedefinieer het, moet die hele onderneming 'n nuwe korporatiewe kultuur skep. Smith (1996:143) noem die volgende elemente in die skepping van 'n kwaliteitsvriendelike korporatiewe kultuur:

- ⊕ Elkeen moet betrokke wees in die kwaliteitsproses.
- ⊕ Elke detail is van die uiterste belang.
- ⊕ Wanneer die proses begin word, kan dit nie gestaak word nie.

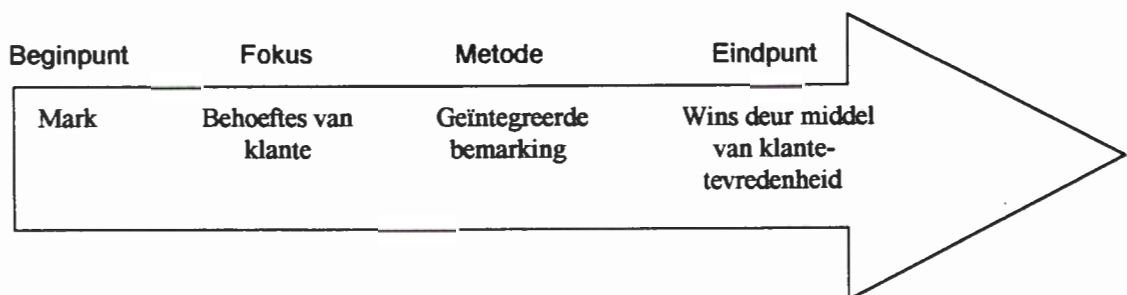
- ⊕ Kwaliteit moet aanhoudend nagestreef word.

Vir die PUHA is dit van die uiterste belang dat die definisies van TKB gevorm word, sodat daar 'n enkele en eenvoudige riglyn is waarvolgens TKB deur die PUHA toegepas kan word. Die PUHA moet sterk klem op die klant se behoeftes plaas. Klante bestaan uit die hokkiespelers self en ook die toeskouers.

2.2.2 Definisie van die bemarkingskonsep

Boyd & Walker (1990:70) beskryf die bemarkingskonsep as die filosofie dat die beplanning en koördinerings van al die ondernemingsaktiwiteite rakende die primêre doelwit, naamlik om die klante se behoeftes te bevredig, die mees effektiewe manier is om 'n mededingende voordeel te bekom en om die ondernemingsdoelwitte te bevredig. Om ondernemingsdoelwitte te bereik sal afhang van wat die behoeftes van die teikenmark is en indien die lewering van 'n behoeftebevredigende produk of diens meer effektief en doeltreffend is as dié van mededingers (Kotler & Armstrong, 1991:12). Die bemarkingskonsep kan beskou word as 'n etiese kode of filosofie waarvolgens die bemarkingstaak verrig moet word. Tog geld die bemarkingskonsep nie net vir die bemarkingsafdeling nie, maar vir die totale onderneming (Van der Walt *et al.*, 1996:21). Die bemarkingskonsep kan verder omskryf word as die idee dat ondernemings langtermyn doelwitte, soos winsgewendheid, kan bereik deur alle ondernemingsaktiwiteite te koördineer en te fokus op die identifisering en bevrediging van klante se behoeftes (Nickels & Wood, 1997:15). In Figuur 2.1 word die bemarkingskonsep uiteengesit.

Figuur 2.1: Die bemarkingskonsep



Bron: Aangepas uit Kotler & Armstrong (1991:13)

2.3 'N VERGELYKING TUSSEN TKB EN DIE BEMARKINGSKONSEP

'n Verband kan tussen TKB en die bemarkingskonsep getrek word. Voordele en elemente van TKB en die bemarkingskonsep is in sekere opsigte dieselfde. Wanneer TKB en die bemarkingskonsep ten opsigte van die PUHA bespreek word, moet in gedagte gehou word dat die PUHA nie 'n winsgerigte onderneming is nie. Soos reeds in Hoofstuk 1 genoem is, word sportfasiliteite tans soos ondernemings bestuur (Zakrajsek, 1993:1). Dus word die PUHA as 'n diensonderneming beskou. Die winsgewendheidselement in beide die TKB en die bemarkingskonsep kan vir doeleindes van dié studie met diensaanbieding vervang word. Vervolgens word die voordele en elemente van TKB, die beginsels van die bemarkingskonsep en die vergelyking tussen TKB en bemarkingskonsep bespreek.

2.3.1 Voordele en elemente van TKB

Die voordele en elemente wat uit die TKB verkry word, kan volgens Smith (1994:141) in drie komponente verdeel word, naamlik:

- ⊕ verbeterde diensaanbieding en mededingendheid;
- ⊕ ondernemingseffektiwiteit en
- ⊕ klantetevredenheid.

Die drie komponente van TKB word vervolgens bespreek.

2.3.1.1 Verbeterde diensaanbieding en mededingendheid

'n Verbeterde produk of diens tesame met 'n hoëkwaliteitstandaard sal die onderneming se vermoë om mededingend te wees vergroot (Berry, 1991:7). Indien mededinging toeneem, sal die markaandeel groei en opbrengste vergroot (Smith, 1994:143). Totale kwaliteitsbestuur sal die PUHA toelaat om met dieselfde hulpbronne deur die verbetering van prosesse en effektiwiteit meer en beter dienste te lewer. Dit laat die PUHA ook toe om die regte besluite op die regte tyd te neem deur van die interne en eksterne klant se behoeftes bewus te wees (Berry, 1991:7). Interne klante van die PUHA is hokkiespelers wat tans aan die PU vir CHO studeer.

Eksterne klante is alle persone en hokkiespelers wat nie direk by die PU vir CHO betrokke is nie. Die verbetering van doeltreffendheid, effektiwiteit en diensaanbieding kan die onderneming se uitgawes verlaag en klante teen laer bemarkingskoste aantrek.

2.3.1.2 Ondernemingseffektiwiteit

Verbeterde ondernemingseffektiwiteit is moeilik om vas te stel (Berry, 1991:8). 'n Hoë vlak van ondernemingseffektiwiteit verteenwoordig 'n sterk, unieke en aanhoudende mededingende voordeel wat moeilik deur ander mededingende ondernemings nageboots kan word (Smith, 1994:145). Die PUHA is een van enkele kunsbane wat ten volle toegerus is. Dit beteken dat die PUHA 'n kunsbaan met kleedkamers, kantore, pawiljoen, telbord en spreiligte het. Daar is kunsbane wat oor die kunsbaan, maar geen ander fasiliteite beskik nie. Berry (1991:10) noem die volgende voordele wat verkry word deur ondernemingseffektiwiteit:

- ⊕ **Verbeterde spanwerk en eenheid onder die werknemers:** Werknemers werk saam na die doelwitte wat gestel is.
- ⊕ **Verbeterde kommunikasie en klantefokus:** Kommunikasie binne die onderneming verbeter sodat groter fokus op die klant geplaas kan word.
- ⊕ **Groter werknemberetrokkenheid:** Persone wat self die werk verrig, is in die beste posisie om te weet watter veranderinge aangebring kan word om meer effektief te wees.
- ⊕ **Laer werknemerkoste:** Sodra die werknemers tevrede is met hulle werk en 'n kultuur van trots geskep is, sal die uitgawes en aansporings ook verlaag.
- ⊕ **Verbeterde bestuur-/werknemerverhouding:** Bestuur en werknemers se pogings word op dieselfde doelwitte gerig.
- ⊕ **Verbeterde fokus op primêre doelwitte:** Die bestuur identifiseer sekere doelwitte. Die onderneming werk gesamentlik mee tot die realisering van doelwitte, indien elkeen presies weet wat bereik moet word.

2.3.1.3 Klantetevredenheid

Geen onderneming kan sonder die klant bestaan nie (Berry, 1991:9). Sonder klante is daar geen inkomste, geen marktaandeel, geen wins en geen opbrengs op belegging nie. Vir die PUHA is die klante die hokkiespelers en toeskouers. Deur TKB toe te pas kan die PUHA op die retensie en verkryging van nuwe hokkiespelers en toeskouers gefokus wees. Dit kan slegs gebeur indien die hokkiespelers en toeskouers tevrede is met die dienste en ervarings wat hulle beleef (Smith, 1994:144). Studies het getoon dat dit 'n onderneming vier tot vyf keer meer kos om nuwe klante te bekom as om die klante wat reeds by die onderneming is te behou (Berry, 1991:4).

TKB kan die PUHA help om

- ⊕ hokkiespelers en toeskouers te behou en tevrede te stel;
- ⊕ nuwe hokkiespelers en toeskouers deur koste-effektiewe metodes aan te trek;
- ⊕ produkte en dienste te ontwerp wat aan die hokkiespelers en toeskouers se behoeftes voldoen en
- ⊕ koste in verband met hokkiespelers en toeskouers te beperk deur minder klagtes te ontvang en minder foute te maak.

Daar bestaan agt sleutelemente ten opsigte van TKB. Dié elemente dra tot die sukses van TKB by. Indien een element ontbreek, sal die funksionering van TKB nie optimaal wees nie (Smith, 1994:147). Dale *et al.* (1994:10) noem kortliks die volgende agt elemente:

- ⊕ **Verbintenis en leierskap van die uitvoerende bestuur:** Die bestuur moet die leiding neem en die werknemers motiveer.

- ⊕ **Beplanning en organisering:** 'n Langtermynstrategie en -prosesse moet daargestel word. Terselfdertyd moet 'n infrastruktuur geskep word wat kwaliteitsverbetering van prosesse bewerkstellig.
- ⊕ **Gebruikmaking van tegnieke en prosesse:** Om verbetering in bestuur en kwaliteit te bewerkstellig is dit belangrik dat die onderneming tegnieke gebruik wat die prosesse verbeter en aanhelp. Tegnieke moet by die onderneming geïnkorporeer word.
- ⊕ **Opleiding:** Werknemers moet opgelei word om te verseker dat hulle houdings en vaardighede ten opsigte van kwaliteit ter ondersteuning van die onderneming se doelwitte is. Programme moet daargestel word, sodat die regte vlak van opleiding gehandhaaf word.
- ⊕ **Betrokkenheid:** Dit is van die uiterste belang dat die betrokkenheid van die werknemers verhoog word. Werknemers moet aangespoor word om inisiatief te neem en innoverend te dink. Werknemers moet ook meer verantwoordelikheid ten opsigte van kwaliteit gegee word.
- ⊕ **Spanwerk:** Die hele onderneming moet geïntegreerd saamwerk na die verwesenliking van doelwitte. Werknemers in hul eie departement moet mekaar ondersteun en interdepartementele spanwerk moet aangemoedig word.
- ⊕ **Evaluering en terugvoer:** Evaluering moet gedurig in terme van interne en eksterne terugvoer van kwaliteit gedoen word. Terugvoering vertolk 'n belangrike rol om vas te stel waar probleem-punte is en om oplossings te vind.
- ⊕ **Verandering in kultuur:** Die onderneming moet 'n kultuur skep waarin verbetering van kwaliteit voortdurend gedoen word. Die hele onderneming is verantwoordelik vir die opbou en uitleef van die kultuur binne die onderneming.

2.3.2 Die beginsels van die bemarkingskonsep

Volgens Kotler & Armstrong (1991:13) word klantetevredenheid, geïntegreerde markaktiwiteite en winsmaksimering as beginsels van die bemarkingskonsep weergegee. Vir redes reeds genoem, sal winsmaksimering met diensaanbieding vervang word (Kyk 2.3). Met die ontwikkeling van 'n meer strategiese benadering tot bemarkingsbestuur het 'n vierde beginsel die lig gesien (Van der Walt *et al.*, 1996:22). Hierdie vierde beginsel is naamlik die gemeenskapsverantwoordelikeheidsbeginsel.

Vervolgens word die beginsels van die bemarkingskonsep afsonderlik bespreek.

2.3.2.1 Klantetevredenheid

In die bemarkingsliteratuur word klantetevredenheid gewoonlik as die eerste beginsel van die bemarkingskonsep aangedui. Dit dui daarop dat alle bemarkingspogings op klantebehoefte, -eise en -voorkeure afgestem moet word (Van der Walt *et al.*, 1996:22). Volgens navorsing beteken klantetevredenheid volgehoue verbetering van dienste- en kwaliteitstandaarde (Boyd & Walker, 1990:7). In die geval van die PUHA vereis die hokkiespelers kwaliteitgeriewe en -fasiliteite.

2.3.2.2 Geïntegreerde markaktiwiteite

Hierdie beginsel van die bemarkingskonsep staan ook bekend as organisatoriese integrasie (Van der Walt *et al.*, 1996:24). Geïntegreerde markaktiwiteite moet gerig wees op die klante (Kotler & Armstrong, 1991:13). Al die afdelings en bestuurspogings binne die PUHA moet hulle take só verrig dat dit uiteindelik sal lei tot die suksesvolle bemarking van die aanbieding. Die vier bemarkingsinstrumente moet mekaar só aanvul en versterk dat die doelmark geredelik die onderneming se markaanbieding bo dié van mededingers sal verkies.

2.3.2.3 Die diensaanbieding

By instansies wat nie op winsstrewe ingestel is nie word dit deur die effektiwiteit- en doeltreffendheidstrewe vervang (Van der Walt *et al.*, 1996:23). Dit is die strewe na

die effektiewe en doeltreffende aanwending van hulpbronne en verlaging van koste. Soos reeds vroeër genoem, word die winsmaksimering, effektiwiteit- en doeltreffendheidstrewes met diensaanbieding vervang. Die PUHA integreer die effektiwiteit- en doeltreffendheidstrewes met die diensaanbieding om die bemarkingspotensiaal ten volle te ontwikkel. Twee van die belangrikste doelwitte van die PUHA moet wees om

- ⊕ toeskouers en ondersteuners te lok sodat die sitplekke optimaal beset kan word en
- ⊕ hokkiespelers na die PU vir CHO te trek.

2.3.2.4 Die gemeenskapsverantwoordelike beginsel

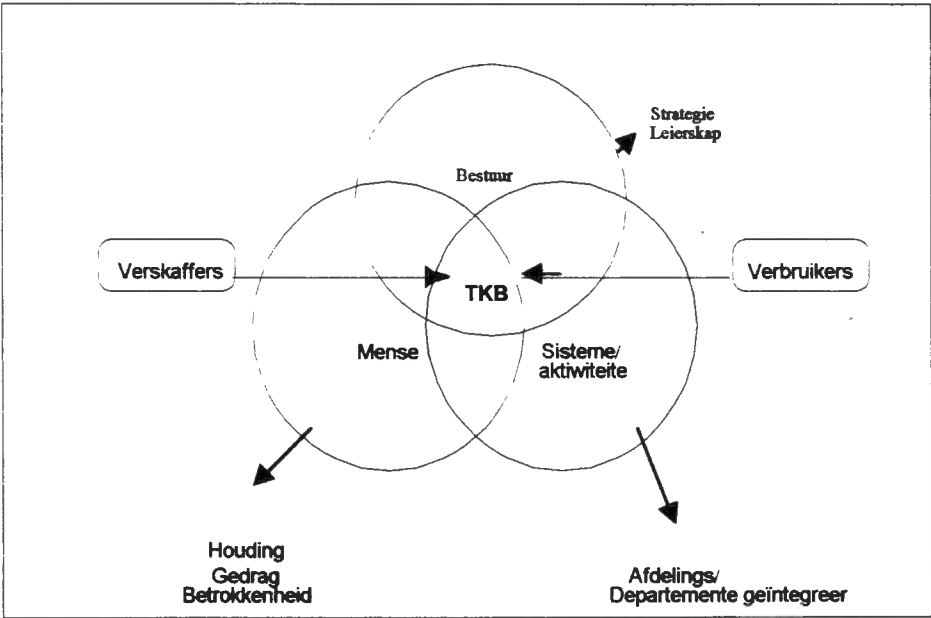
Ondernemings kom dikwels hul gemeenskapsverantwoordelikheid na deur geld te bestee op projekte wat 'n bydrae tot die welsyn van die breë gemeenskap maak. Gemeenskapsverantwoordelikheid betrek nie slegs eksterne groepe soos verbruikers, die publiek en die owerheid nie (Van der Walt *et al.*, 1996:24). Die onderneming het ook 'n verantwoordelikheid teenoor sy eie personeel. Indien die onderneming sy eie personeel uitsluit, kan daar nie aan die kultuur en gemeenskapbetrokkenheid van die onderneming gebou word nie (Kotler & Armstrong, 1991:14). Die besef van die belangrikheid van die bemarkingstaak moet by alle werknemers tuisgebring word. Hier word verwys na die interne bemarkingsprogramme waar personeel op alle vlakke in kennis gestel word van bemarkingsdoelwitte, die aard van bedreigings uit die omgewing, suksesse wat behaal is en inligting oor die aard van die bemarkingsboodskap wat gegee word (Van der Walt *et al.*, 1996:25).

2.3.3 'n Vergelyking tussen TKB en die bemarkingskonsep

Wanneer TKB en die bemarkingskonsep vergelyk word, kan duidelik gesien word dat die elemente van die TKB en die beginsels van die bemarkingskonsep ooreenstem. Albei fokus op klantetevredenheid, ondernemingseffektiwiteit, geïntegreerde markaktiwiteite en diensaanbieding. Die bemarkingskonsep het egter 'n

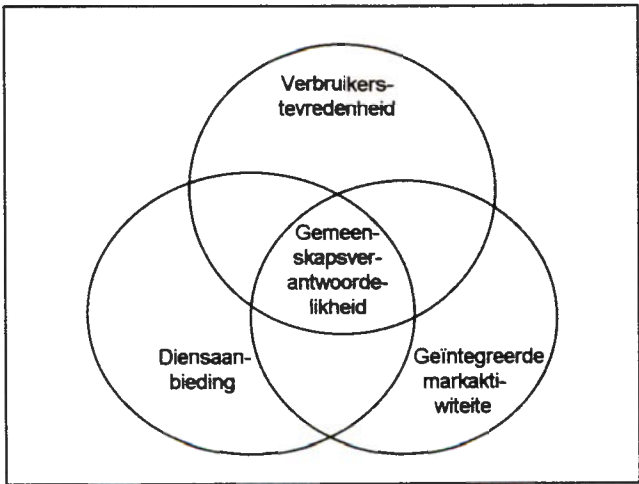
bykomende beginsel, naamlik gemeenskapsverantwoordelikheid. Dié beginsel kan egter ook 'n invloed op TKB hê. TKB vorm die onderneming as 'n eenheid wat 'n sekere beeld na buite uitstraal. Die gemeenskap sal dan 'n houding inneem teenoor die beeld wat geskep is. Die houding kan positief of negatief wees. In Figuur 2.2 word die komponente wat TKB verteenwoordig, geïllustreer. Figuur 2.3 stel die beginsels van die bemarkingskonsep voor, soos afgelei uit Van der Walt *et al.* (1996:21-27).

Figuur 2.2: Komponente van TKB



Bron: Aangepas uit Pike & Barnes (1994:28).

Figuur 2.3: Beginsels van die bemarkingskonsep



Flood (1993:48) noem dat daar tien beginsels vir TKB bestaan. Wanneer die tien beginsels beskou word, kan die verband met die elemente van die bemarkingskonsep geïdentifiseer word. Tabel 2.1 deel die tien beginsels van TKB onder die elemente van die bemarkingskonsep in.

Tabel 2.1: Die beginsels van TKB en die elemente van die bemarkingskonsep

<u>Beginnels van TKB</u>	<u>Elemente van die bemarkingskonsep</u>
1. Die vereistes vir beide die eksterne sowel as interne klant moet dieselfde wees.	Klantetevredenheid
2. Behoeftes van klante moet altyd bevredig word.	
3. Elke werkstuk moet waarde byvoeg.	Verbeterde diensaanbieding
4. Daar moet gefokus word op die voorkomig van probleme.	
5. Kwaliteitverbetering sal koste verlaag.	
6. Kwaliteitverbetering kan slegs plaasvind deur beplanning.	Geïntegreerde aktiwiteite
7. Elkeen in die onderneming moet betrokke wees op elke vlak.	
8. Evaluering moet gedoen word sodat seker gemaak word dat doelwitte bereik word.	
9. 'n Kultuur vir volgehoue verbetering moet geskep word.	
10. Klem moet geplaas word op kreatiwiteit en innovasie.	

Bron: Aangepas uit Flood (1993:48).

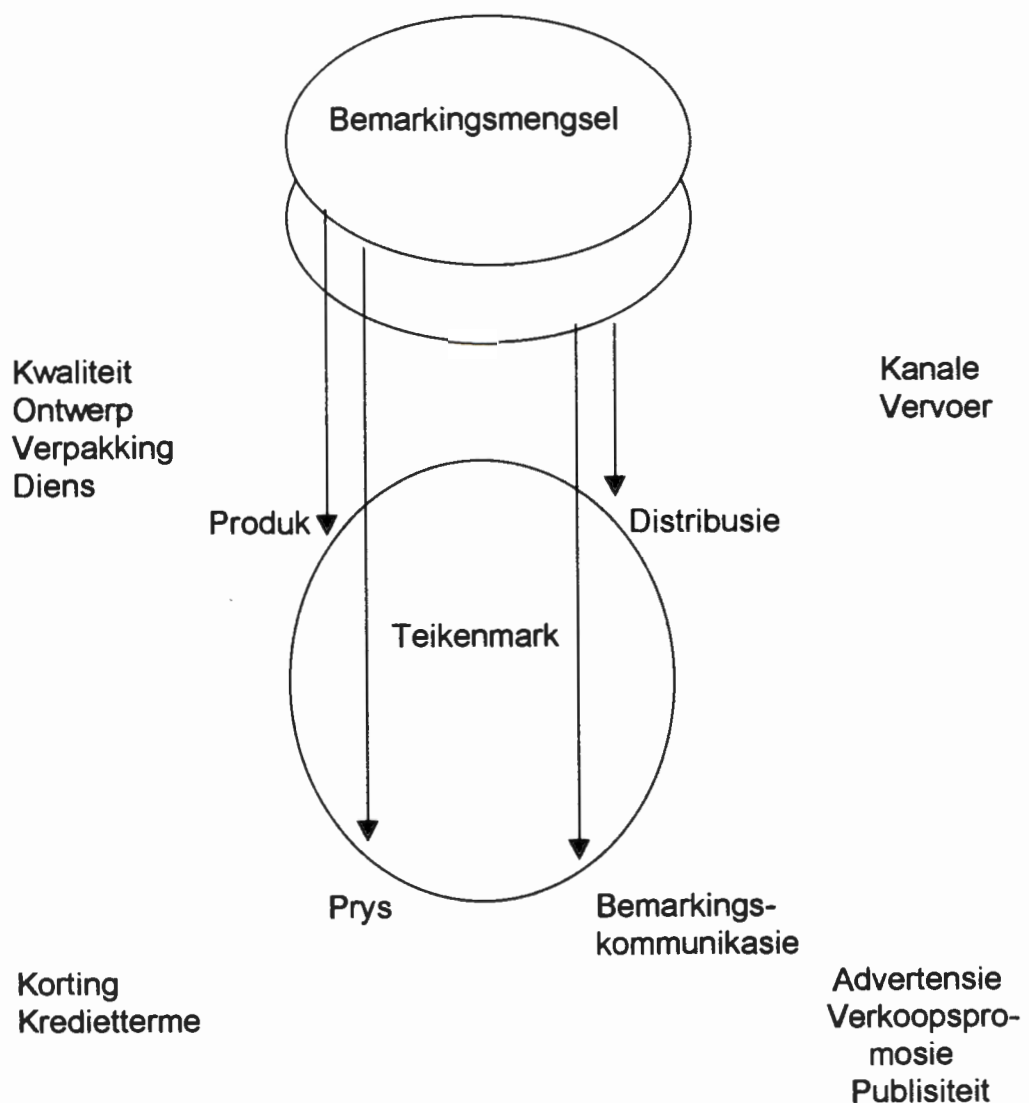
2.4 TKB EN DIE BEMARKINGSTRATEGIE VAN DIE PUHA

TKB kan slegs geïmplementeer word indien 'n strategie daarvoor ontwikkel word. Aangesien die verband tussen TKB en die bemarkingskonsep aangedui is (Vergelyk 2.3) kan TKB-beginsels in die bemarkingstrategie van die PUHA neerslag vind. 'n Bemarkingstrategie bestaan uit 'n teikenmark waarop die bemarkingsmengsel gefokus word. Die teikenmark is reeds geïdentifiseer as provinsiale hoërskool-

hokkiespelers wat aan toernooie wat deur die PUHA aangebied word, kom deelneem,.

Die bemarkingsmengsel kan gedefinieer word as die kombinasie van produk, prys, distribusie en bemarkingskommunikasie wat die verbruiker se behoeftes op die mees effektiewe manier bevredig (Nickels & Wood, 1997:20). Figuur 2.4 gee 'n skematiese uiteensetting van die bemarkingsmengsel.

Figuur 2.4: Die elemente van die bemarkingsmengsel



Bron: Aangepas uit Kotler & Armstrong (1995:46).

Huidiglik word van die uitgebreide bemarkingsmengsel gebruik gemaak. Mense, prosesse en diens kan ook tot die bemarkingsmengsel toegevoeg word. Die

bemarkingsmengsel word in die volgende hoofstukke bespreek. Die invloed wat die elemente van die bemarkingsmengsel op die PUHA se bemarkingspotensiaal het, word ook bespreek. Die elemente word as volg aangepak:

- ⊕ **HOOFSTUK 3** : Die rol van pryselemente in die bemarking van die PUHA.
- ⊕ **HOOFSTUK 4** : Die rol van produkelemente in die bemarking van die PUHA.
- ⊕ **HOOFSTUK 5** : Die rol van promosie-elemente in die bemarking van die PUHA.
- ⊕ **HOOFSTUK 6** : Die rol van distribusie-elemente in die bemarking van die PUHA.
- ⊕ **HOOFSTUK 7** : Die rol van klantediens-, mense- en proseselemente in die bemarking van die PUHA.

2.5 IMPLEMENTERING VAN TKB BY DIE PUHA

In die navorsing wat gedoen is, kom die elemente van TKB duidelik na vore. Die hokkiespelers het die geriewe van die PUHA vergelyk met geriewe van ander kunsbaanfasiliteite waar hulle al deelgeneem het. Klantetevredenheid onder hokkiespelers kan bepaal word deur hul evaluering van die geriewe wat by die PUHA beskikbaar is. Die PUHA het méér geriewe en in sekere gevalle beter geriewe en die geriewe is maklik bruikbaar. Die beligting het egter uitgestaan. Die ander geriewe soos kleedkamers en die wedstrydveld was op standaard. Die vrae wat ten opsigte van kwaliteit in die vraelys gevra is, kan as volg in die drie elemente van TKB geklassifiseer word:

2.5.1 Klantetevredenheid

Vrae met 'n klantetevredenheidstrekking is aan hokkiespelers gevra. Vervolgens word die resultate bespreek:

2.5.1.1 Die hoeveelheid hokkiespelers wat al voorheen op 'n kunsbaan gespeel het

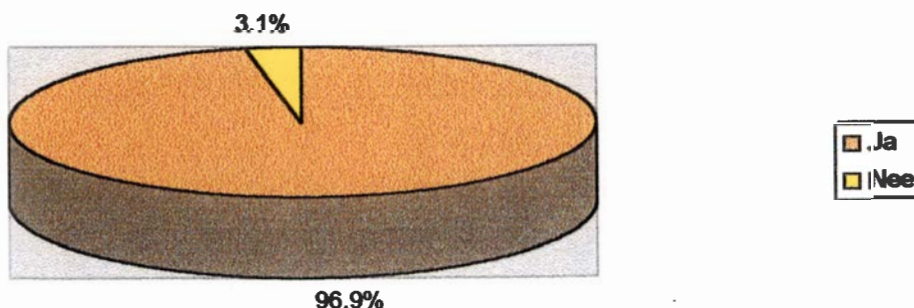
Vraag 1 het bepaal of die hokkiespelers al op 'n Astro-baan, behalwe die baan by die PUHA, gespeel het. Die bevindings word in Tabel 2.2 weergegee.

Tabel 2.2: Die hoeveelheid hokkiespelers wat al voorheen op kunsbane gespeel het

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Ja	123	96,9
Nee	4	3,1
TOTAAL	127	100

Diagram 2.1 toon duidelik dat die oorgrote meerderheid van die hokkiespelers (96,9%) al tevore op Astro-turfhokkiebane gespeel het. Die afleiding kan gemaak word dat 96,9% hokkiespelers ondervinding ten opsigte van kunsbane het en dat die spelers vergelykings tref tussen die PUHA-baan waarop hulle speel en bane waarop hulle reeds gespeel het. Diagram 2.1 is 'n grafiese voorstelling van die bevindinge.

Diagram 2.1: Die hoeveelheid hokkiespelers wat al voorheen op kunsbane gespeel het



2.5.1.2 Die vergelyking deur die hokkiespelers van die PUHA-fasiliteite met ander kunsbane

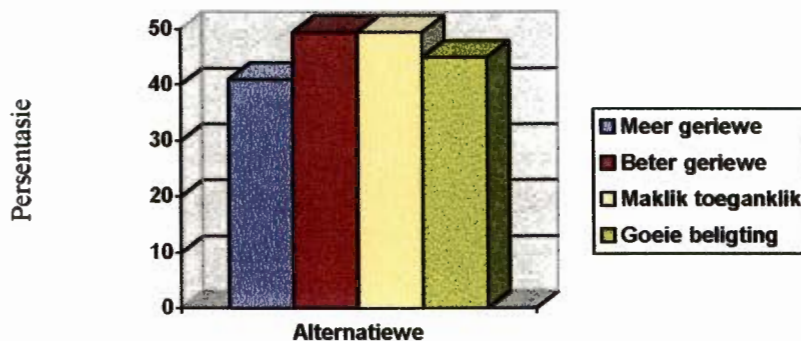
Vraag 2 het die geriewe van die PUHA in geheel met ander kunsbane vergelyk. By die beantwoording van dié vraag kon die respondent meer as een alternatief kies. Nie al die hokkiespelers het dieselfde keuses gemaak nie. By die vergelyking van die PUHA met ander kunsbane het die hokkiespelers aangedui dat die PUHA beter geriewe (47,6%) het en maklik toeganklik (47,6%) is. Die PUHA het volgens 40,3% van die hokkiespelers meer geriewe en volgens 41,9% van die hokkiespelers beskik die PUHA oor goeie beligting. Die bevindinge word in Tabel 2.3 weergegee.

Tabel 2.3: Vergelyking van die PUHA se fasiliteite met ander kunsbane

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Meer geriewe	50	40,3
Beter geriewe	59	47,6
Maklik toeganklik	59	47,6
Goeie beligting	52	41,9

Grafiek 2.1 gee 'n aanduiding van hoe die hokkiespelers die PUHA se fasiliteite ervaar het. Dit is belangrik dat daar in gedagte gehou word dat die hokkiespelers wat aan die toernooi deelgeneem het alle geografiese gedeeltes van Suid-Afrika verteenwoordig. Al die hokkiespelers het derhalwe nie op dieselfde kunsbane gespeel nie. 'n Kunsbaan in Kaapstad, byvoorbeeld, se fasiliteite sal verskil van 'n kunsbaan in Pretoria. Nie alle kunsbane sal oor dieselfde fasiliteite beskik nie. Die PUHA word verder deur mnr. Gordon as die beste hokkiekompleks in Suid-Afrika beskou (Gordon, 1991:1).

Grafiek 2.1: Vergelyking van die PUHA-fasiliteite met ander kunsbane



Uit Grafiek 2.1 kan die afleiding gemaak word dat die geriewe waaroor die PUHA beskik dieselfde is as dié van ander kunsbane regoor die land. Die kwaliteitaanbieding is van hoë gehalte en in sekere opsigte beskik die PUHA oor meer en beter geriewe.

2.5.1.3 Die standaard en kwaliteit van etes en verblyf volgens die hokkiespelers

Vraag 7 het die aanbieding van verblyf en etes geëvalueer. Die kwaliteit van die verblyf en etes wat tydens die toernooi aangebied is, is deur die hokkiespelers geëvalueer. Die PUHA het verblyf gereël vir die hokkiespelers by sekondêre inrigtings, naamlik Potchefstroom Girls High, Potchefstroom Boys High, Potchefstroomse Tegniese Kollege en Hoërskool Gimnasium. Etes was ook daar beskikbaar. Daar is nie van die PU vir CHO se kampuskoshuise gebruik gemaak nie. Die verblyf en etes wat aangebied is, was volgens die hokkiespelers en afrigters teleurstellend. In Tabel 2.4 kan duidelik gesien word dat 'n skaal van 1 tot 5 gebruik is om die kwaliteit van verblyf en etes aan te dui. Die syfer 5 toon aan dat die kwaliteit hoog was en hoe laer die syfer hoe swakker word die kwaliteit van die konsep ter sprake. Syfer 1 dui derhalwe 'n lae kwaliteit aan. Tabel 2.4 dui aan hoe die hokkiespelers die kwaliteit van die verblyf en etes ervaar het.

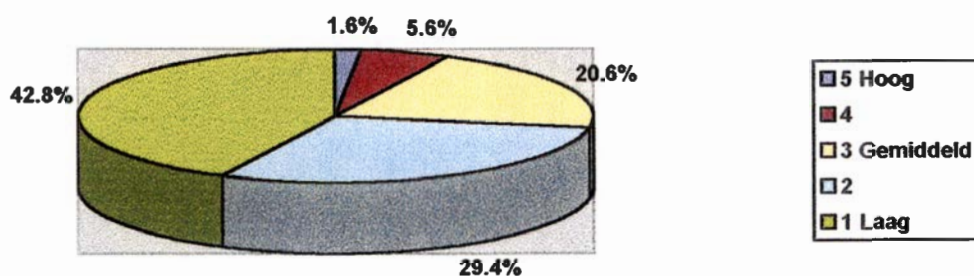
Uit Tabel 2.4 kan afgelei word dat meer as veertig persent (42,8%) van die hokkiespelers aangedui het dat die kwaliteit van etes en verblyf laag was. Gesamentlik het 92,8% van die respondente aangedui dat die kwaliteit gemiddeld tot

laag is. Dit is 'n aanduiding dat die verblyf en etes wel swak was Die hokkiespelers is gewoon aan 'n baie hoër standaard van verblyf en etes. Dit sal die PUHA baat om van verbeterde verblyf- en etegeriewe gebruik te maak. Diagram 2.2 stel die gegewens grafies voor.

Tabel 2.4: Die standaard van kwaliteit ten opsigte van verblyf en etes

Alternatiewe		Frekwensie	Persentasie
Hoog	5	2	1,6
	4	8	5,6
Gemiddeld	3	26	20,6
	2	37	29,4
Laag	1	54	42,8
TOTAAL		127	100

Diagram 2.2: Die standaard van kwaliteit ten opsigte van verblyf en etes



2.5.2 Ondernemingseffektiwiteit tydens die skoletoernooi by die PUHA

Die PUHA poog om 'n totale aanbod daar te stel. Die PUHA wil die geriewe en geleenthede optimaal benut. Dit is dus belangrik dat elke aspek van die PUHA ten volle saamwerk. Vir die PUHA is dit belangrik dat alle funksies wat voor, tydens en na wedstryde plaasvind op tyd begin en sonder enige probleme verloop. Scenario's

moet ontwikkel word sodat oplossings vir moontlike probleme gevind kan word nog voor die probleem mag opduik.

2.5.2.1 Sekere aspekte wat tydens die interprovinsiale skoletoernooi uitgestaan het

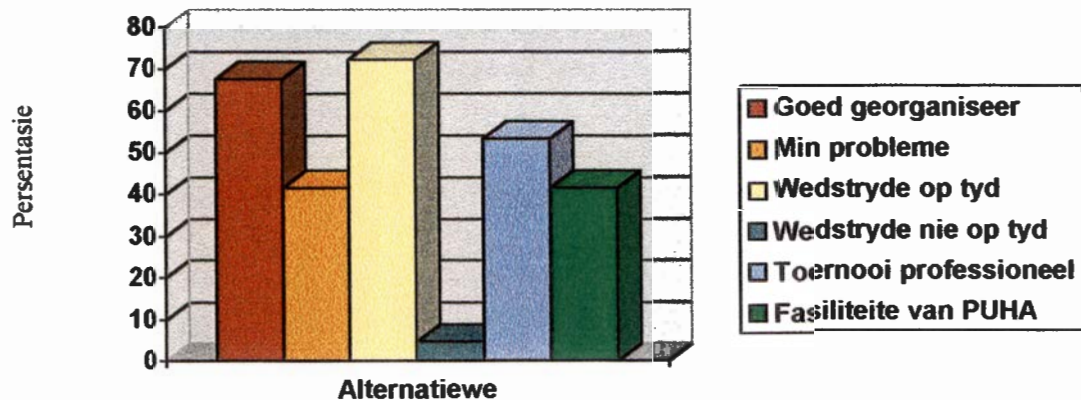
Vraag 3 het bepaal watter aspekte van die toernooi uitgestaan het. Daar is bevind dat sekere aspekte van die toernooi vir die hokkiespelers uitgestaan het. Tabel 2.5 stel die alternatiewe voor. Die hokkiespelers moes volgens hulle mening die keuses maak en kon meer as een alternatief kies.

Tabel 2.5: Sekere aspekte tydens die toernooi wat uitgestaan het

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Goed georganiseerd	86	67,7
Min probleme tydens toernooi	53	41,7
Wedstryde het op tyd begin	92	72,4
Wedstryde het nie op tyd begin nie	6	4,7
Toernooi is professioneel aangebied	68	53,5
Fasiliteite van PUHA	53	41,7

Grafiek 2.2 toon duidelik watter aspekte uitgestaan het tydens die toernooi. In die resultate kom enkele belangrike punte na vore. Die toernooi was goed georganiseer. Daar was nie baie probleme nie. Wedstryde het op tyd begin en die toernooi was professioneel aangebied. Nie al die wedstryde gedurende die toernooi het op die PUHA plaasgevind nie. Van die wedstryde het op die grasvelde by die Fanie du Toit Sportterrein van die PU vir CHO plaasgevind. Sekere keuses is deur hokkiespelers wat op die grasvelde gespeel, het gemaak. Daar mag keuses gemaak wees ten opsigte van probleme en ondervindings op die grasvelde.

Grafiek 2.2: Sekere aspekte wat tydens die toernooi uitgestaan het



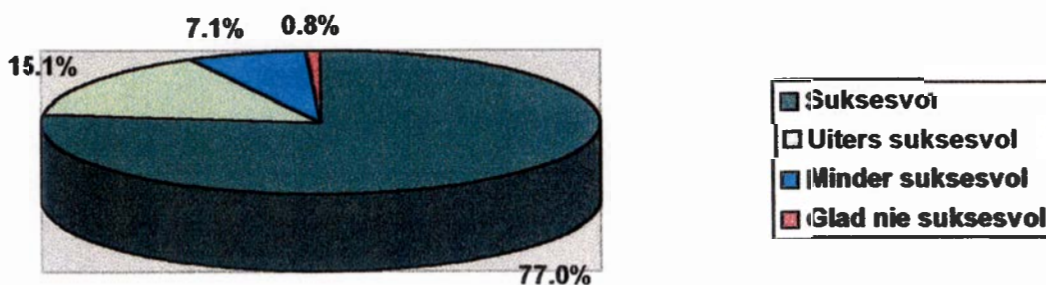
2.5.2.2 Die vergelyking van die PUHA-toernooi met ander toernooie wat deur die hokkiespelers bygewoon is

Vraag 6a het die hoeveelheid hokkiespelers wat ander toernooie bygewoon het bepaal. In vraag 6b het die hokkiespelers die PUHA-toernooi vergelyk met ander toernooie wat hulle bygewoon het. 'n Belangrike aspek by die evaluering van die kwaliteit van die toernooi by die PUHA is of die hokkiespelers al voorheen soortgelyke toernooie of kursusse bygewoon het. Daar kan afgelei word dat die hokkiespelers outomaties die PUHA-toernooi sou vergelyk het met die ander toernooie wat bygewoon is. Tabel 2.6 stel die resultate voor. Een hokkiespeler het versuim om die vraag te beantwoord. Die hokkiespelers is gevra om die interprovinsiale toernooi wat by die PUHA aangebied is te vergelyk met ander toernooie wat hulle bygewoon het. Sewe en sewentig persent (77%) van die hokkiespelers was van mening dat die toernooi by die PUHA in vergelyking met ander toernooie suksesvol was. Negentien hokkiespelers (15,1%) het die toernooi as uiters suksesvol bestempel, terwyl slegs 7,9% die toernooi as minder suksesvol tot glad nie suksesvol gegradeer het. Diagram 2.3 illustreer die resultate van Tabel 2.6.

Tabel 2.6: Geslaagdheid waarmee die PUHA die toernooi aangebied het in vergelyking met ander toernooie en kursusse

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Uiters suksesvol	19	15,1
Sukksesvol	97	77
Minder suksesvol	9	7,1
Glad nie suksesvol	1	0,8
TOTAAL	126	100

Diagram 2.3: Die geslaagdheid waarmee die PUHA die toernooi aangebied het in vergelyking met ander toernooie en kursusse

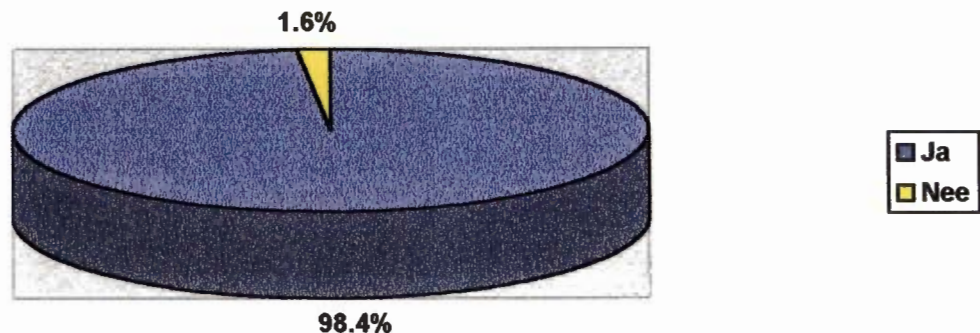


Met die uitsondering van twee hokkiespelers het die res (98,4%) al voorheen hokkietoernooie of -kursusse bygewoon. Tabel 2.7 en Diagram 2.4 stel die gegewens voor.

Tabel 2.7: Die hoeveelheid hokkiespelers wat ander toernooie bygewoon het

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Ja	125	98,4
Nee	2	1,6
TOTAAL	127	100

Diagram 2.4: Die hoeveelheid hokkiespelers wat ander toernooie bygewoon het



In geheel het die PUHA in alle afdelings 'n goeie standaard gehandhaaf. Die afdelings kan verdeel word in die werkydoppervlakte, sitplekke, kleedkamers, beplanning, die sportwinkel en organisasie. Uit vraelyste wat aan die afrigters/bestuurders van die verskillende spanne gegee is, kom dit na vore dat die toernooi goed georganiseer was. Drie en tagtig persent (83%) van die respondente het aangedui dat die organisasie goed was, terwyl slegs 16,6% van die mening was dat die toernooi middelmatig georganiseer was. Hieruit kan afgelei word dat die ondernemingseffektiwiteit goed was, maar dat daar steeds ruimte vir verbetering bestaan.

2.5.3 Diensaanbieding tydens die toernooi

Diens tesame met 'n produk vorm die totale markaanbieding. Wanneer die diensaanbieding 'n hoë standaard handhaaf en die produk die verbruiker se

behoefte bevredig, sal die verbruikers na die onderneming terugkom. Die PUHA se diensaanbieding ten opsigte van TKB is hoog tot baie hoog.

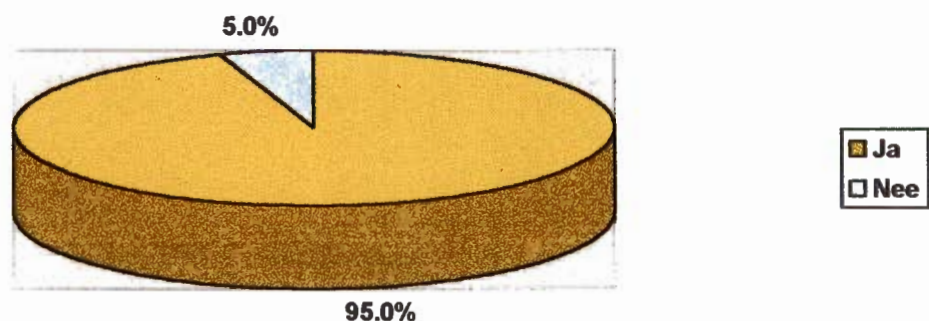
2.5.3.1 Die ervaring van hokkiespelers van die geriewe van die PUHA

Vraag 4 het die gevoel van die hokkiespelers, of die PUHA se geriewe maklik toeganklik en bruikbaar was, getoets. Vyf en negentig persent (95%) van die hokkiespelers het die geriewe bruikbaar gevind. Ses hokkiespelers het versuim om die vraag te beantwoord. Die PUHA se toeganklikheid, dit wil sê of die PUHA moeilik ingerig is of prakties maar tog professioneel is, is tesame met die bruikbaarheid geklassifiseer. Tabel 2.8 en Diagram 2.5 stel die resultate voor.

Tabel 2.8: Die ervaring van die hokkiespelers of die geriewe van die PUHA maklik toeganklik en bruikbaar was

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Ja	115	95
Nee	6	5
TOTAAL	121	100

Diagram 2.5: Die ervaring van die hokkiespelers of die geriewe van die PUHA maklik toeganklik en bruikbaar was



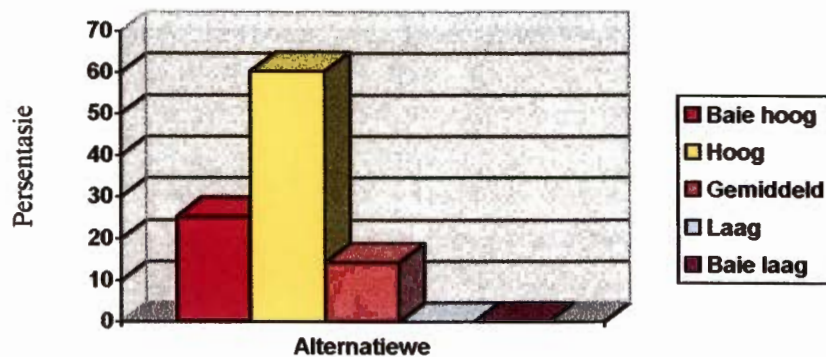
2.5.3.2 Die ervaring van hokkiespelers ten opsigte van die kwaliteit en diensaanbieding van die PUHA

Vraag 5 het die kwaliteit en diensaanbieding van die PUHA getoets. In Grafiek 2.3 word die ervaring van kwaliteit deur die hokkiespelers weergegee. Tabel 2.9 verwys na die frekwensie van elke moontlike keuse. Hieruit kan afgelei word dat die hokkiespelers die kwaliteit en diensaanbieding van die PUHA hoog aanslaan. Die hokkiespelers was meer as tevrede en 60,3% het die kwaliteit en diensaanbieding as hoog gegradeer, terwyl 25,4% 'n gradering van baie hoog gegee het. Die PUHA kan nog verbeter op dié gebied. 'n Doelwit van meer as 50% by die gradering van baie hoog kan gestel word. Die doelwitte kan slegs bereik word indien 'n geïntegreerde poging op elke gebied verkry word. Die PUHA sal nie net op die gebiede waar verbetering nodig is moet verbeter nie, maar ook op die gebiede wat hoog gegradeer is. Een hokkiespeler het versuim om die vraag te beantwoord.

Tabel 2.9: Die ervaring van die hokkiespelers ten opsigte van die kwaliteit en diensaanbieding van die PUHA

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Baie hoog	32	25,4
Hoog	76	60,3
Gemiddeld	18	14,3
Laag	0	0
Baie laag	0	0
TOTAAL	126	100

Grafiek 2.3: Die ervaring van die hokkiespelers ten opsigte van die kwaliteit en diensaanbieding van die PUHA



2.6 SAMEVATTING

Kwaliteitprodukte en -dienste alleen is nie meer genoeg om 'n onderneming 'n mededingende voorsprong te gee nie. In 'n sterk mededingende omgewing is dit van die uiterste belang dat die onderneming totale kwaliteitsbestuursbesluite implementeer. Die onderneming in geheel moet 'n verandering in kultuur ondergaan. Dié verandering is noodsaaklik sodat almal binne die onderneming besef dat elkeen 'n verantwoordelikheid ten opsigte van die kwaliteitsaanbieding het. TKB geld nie net vir vervaardigingsondernemings nie, maar ook vir ondernemings wat dienste lewer.

Vir die PUHA, wat slegs 'n diens lewer, is dit van groot belang dat die diensaanbieding deur TKB versterk word. Indien op TKB besluit word, word elke afdeling of segment van die onderneming geïntegreer om 'n omvattende behoeftebevredigende diens te lewer. Hokkiespelers, volgens die resultate van die studie, gradeer die kwaliteit van die PUHA hoog. Daar bestaan geleenthede vir verbetering. Die PUHA is egter in die regte rigting van verbetering. Deur volgehoue TKB sal die PUHA die bestaande bemarkingspotensiaal beter ontwikkel. In Hoofstuk 3 word vervolgens die rol van pryselemente in die bemarking van die PUHA bespreek.

HOOFSTUK 3

DIE ROL VAN PRYSELEMENTE IN DIE

BEMARKING VAN DIE PUHA

3.1 INLEIDING

Prys beklee 'n integrale deel as 'n bemarkingsmengselinstrument. Prys het veral twee belangrike rolle in bemarking. Prys bepaal eerstens die hoeveelheid wat verbruikers en ondernemings van 'n produk of diens aankoop. Die waarde van die produk of diens word deur die prys weerspieël. Tweedens bepaal prys of dit vir die bemarker winsgewend gaan wees om die produk te verkoop. In die geval van 'n diensonderneming, soos byvoorbeeld die PUHA, bepaal die prysbesluit onder meer hoeveel hokkiespelers toernooie en kursusse gaan bywoon en of die PUHA gevolglik voldoende fondse sal kan genereer om bedryfs- en investeringsaktiwiteite te finansier.

In dié hoofstuk word die prysbesluit bespreek. Besprekings ten opsigte van strategieë, doelwitte en die definiëring van prys word weergegee. Laastens word die empiriese bevindinge van die studie met betrekking tot die pryselemente bespreek.

3.2 DIE PRYSBESLUIT

Die prysbesluit is een van die kritieke besluite wat elke onderneming as deel van bemarkingsbestuur moet neem. Die PUHA is afhanklik van die prysbesluit in terme van koste wat gedelg moet word en toernooie wat aangebied moet word. Kapitaalprojekte is ook belangrik vir die verbetering van geriewe. Om die prysbesluit beter te kan verstaan is dit belangrik om prys te definieer.

3.2.1 Die definisie van prys

Prys is die waarneembare waarde wat geruil word vir iets anders (MacDaniel & Darden, 1987:321). Volgens Barry (1986:354) is prys die waarde wat van die verbruiker gevra word in die herverkoopproses. Prys is die mees elastiese veranderlike in die bemarkingsmengsel. 'n Onderneming kan pryse beter aanpas en

dit vinniger doen as enige ander bemerkingsmengselveranderlike. Prys help om te bepaal watter produkte en dienste aangebied gaan word, watter hoeveelheid en teen watter kwaliteit. Verder beïnvloed die prys hoe die produk of diens vervaardig gaan word en hoe die produk en/of diens verkoop gaan word. Prys is in werklikheid enigiets met waarde wat geruil kan word vir iets anders (Van der Walt *et al.*, 1996:439). Volgens Oliver (soos aangehaal deur Chee & Harris, 1993:155) vorm prys 'n persepsie ten opsigte van die waarde en kwaliteit van 'n produk by beide die distribusiekanaallede en verbruiker.

Prys het verskillende betekenisse vir die verbruiker en die onderneming. Vir die verbruiker verteenwoordig die prys die bedrag geld wat hy of sy vir 'n produk betaal en dus ook die behoeftebevrediging wat ontvang word (Van der Walt *et al.*, 1996:439). Prys is vir die onderneming belangrik, aangesien dit direk verband hou met die onderneming se inkomste. Prys kan in verskillende situasies verskillende betekenisse hê. Tabel 3.1 verklaar die verskillende vorme van prys wat mag voorkom.

Tabel 3.1: Die betekenis van prys

Vorme	Wat in ruil daarvoor ontvang word	Toepassing op die PUHA
Prys	Fisiese produk	Die PUHA stel geriewe beskikbaar vir gebruik in ruil vir betaling.
Ledegeld	Opvoeding	Studente verbonde aan die PU vir CHO wat vir die universiteit hokkie speel, oefen nie net hokkie nie, maar ontvang ook akademiese opleiding.
Fooi	Lidmaatskap	Om die geriewe by die PUHA te gebruik moet 'n fooi betaal word, wat weer inkomste genereer vir die PUHA.
Tarief	Vervoer, hotelkamers	Gedurende 'n toernooi sal die PUHA verblyf teen 'n sekere tarief reël.
Huur	Blyplek of toerusting vir 'n spesifieke tyd.	Om gedurende 'n toernooi of wedstryd van die Astro-baan gebruik te maak, hef die PUHA 'n sekere bedrag.
Salaris	Dienste van 'n bestuurder.	Die PUHA moet die werknemers vergoed.
Rente	Gebruik van geld.	Die lening vir die oprigting van die PUHA moet terugbetaal word.
Kursusgelde	Afrigting.	Gedurende die April- en Julievakansies word geleenthede gebied vir afrigtingskursusse deur die PUHA.

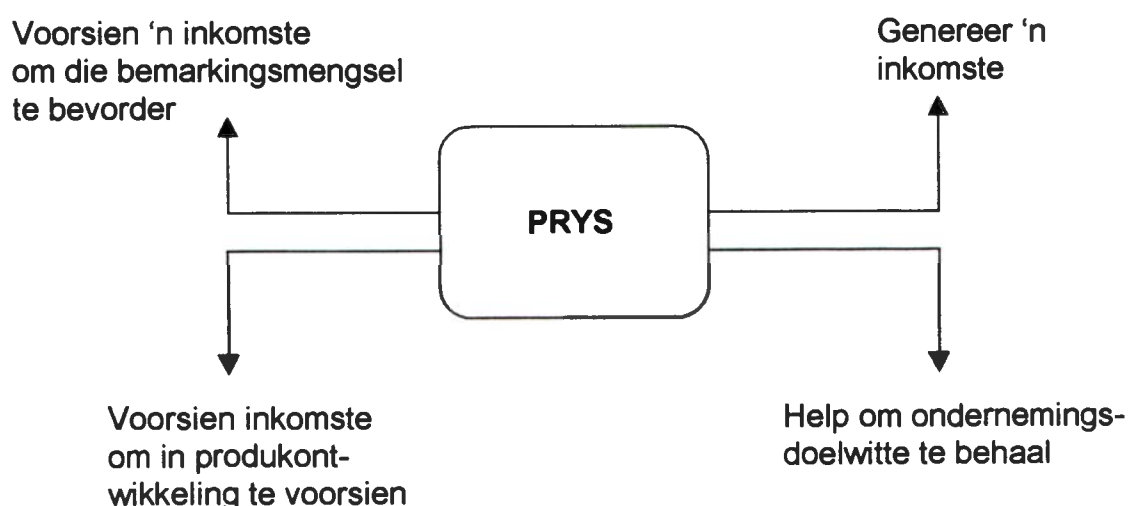
Bron: Aangepas uit Van der Walt *et al.* (1996:439).

Die PUHA is self verantwoordelik vir die vasstelling van pryse. Die PUHA is ook self aanspreeklik vir die generering van inkomste (Vergelyk 3.2.2). Pryse moet op so 'n wyse vasgestel word dat die prys wat die gebruikers van die PUHA betaal die kwaliteit en standaard van geriewe weerspieël.

3.2.2 Pryse ten opsigte van 'n diens

Prys is een van die hoofoorwegings van elke onderneming. Dit is een van die hoofelemente van die bemarkingsmengsel wat inkomste genereer (Chee & Harris, 1993:150). Figuur 3.1 verwys na prys in sy unieke vorm. Prys genereer inkomste om doelwitte te behaal, produkontwikkeling te bevorder en om die ander bemarkingsmengselemente te bevorder. Prys vertolk ook dieselfde rol vir winsgeoriënteerde, nie-winsgeoriënteerde, asook diensgeoriënteerde ondernemings. Alhoewel die PUHA 'n diens lewer, geld dieselfde beginsels as in die geval van 'n winsgeoriënteerde en nie-winsgeoriënteerde onderneming. Vir die onderneming is die prys-kwaliteitverhouding van die uiterste belang (Solomon, 1996:288). In die algemeen is die rol van prys baie meer beduidend in die geval van dienste as vir tasbare goedere. Die rede vir laasgenoemde stelling is omdat verbruikers prys as 'n aanwysing gebruik vir kwaliteit. Dit is vir alle ondernemings moeilik om 'n minimum-prys vir 'n diens vas te stel.

Figuur 3.1: Prys as unieke element



Bron: Aangepas uit Chee & Harris (1993:150).

Die PUHA is 'n onafhanklike instelling van die PU vir CHO. Die PUHA is vir inkomste afhanklik van die verhuring van die geriewe, toerusting, fasiliteite en ook die winkel op die perseel. Pryse word vasgestel sodat koste gedek kan word. Dit is ook van belang dat die PUHA fondse genereer, sodat die nodige opgradering van fasiliteite kan plaasvind. Die PUHA het die tariewe vir die verhuring van die geriewe vasgestel deur landswyd tariewe te verkry en 'n matige lyn te trek deur die pryse en tariewe totdat 'n prystarief vasgestel is wat die PUHA as bekostigbaar beskou in die streek waar dit geleë is. Die Noordwes Provinsie waarin die PUHA geleë is (Gordon, 1999:2), is 'n redelik arm streek. Die PUHA het 'n vasgestelde tarieflys waarvolgens die Astro-baan verhuur word. Die Astro-baan word opgedeel in die groot veld, naamlik die wedstrydveld, en die kleiner opwarmingsveld. Albei velde word verhuur. Pryse word in ses kategorieë verdeel. Die kategorieë bestaan vir

- ⊕ skole,
- ⊕ Noordwes Klubs,
- ⊕ die amptelike Noordwes Liga,
- ⊕ klubs van ander provinsies,
- ⊕ afrigtingskursusse en
- ⊕ toernooie.

Die tarief word vasgestel vir sessies van sewentig minute. Dit wissel vanaf R55-00 tot R90-00, afhangend van die kategorie op die opwarmingsveld. Die wedstrydveld se tariewe kan verder opgedeel word in drie kategorieë, naamlik gedurende die dag, wanneer oefenligte gebruik word en wanneer wedstrydligte gebruik word. Verhuring wissel vanaf R90-00 tot R270-00 per sewentig minute per kategorie. Belasting op toegevoegde waarde (BTW) is uitgesluit. 'n Volledige tarieflys kan in Bylae C bestudeer word.

Die winkel by die PUHA genereer ook 'n inkomste. Soos reeds genoem, word sporttoerusting en snoeperye verkoop teen normale mededingende pryse.

3.2.3 Pryse en strategie

In die bepaling van 'n prysstrategie vir diens moet die bemarker die vraag na die diens, die produksie, die bemarkings- en administrasiekoste, asook die invloed van mededingers ontleed (Chee & Harris, 1993:224). Geen enkele prysstrategie geld vir alle ondernemings nie. Elke onderneming moet 'n prysstrategie saamstel wat aan die behoeftes van die onderneming self en die klante voldoen (Nickels & Wood, 1997:380).

Wanneer die PUHA 'n prys vasstel, is dit belangrik dat die regte prys vir die diensaanbieding bepaal word. Die pryse vir die PUHA kan in twee verdeel word, naamlik pryse vir kaartjies en pryse vir toernooie en afrigtingskursusse. Pryse sal in 'n mate deur die toeskouers en die hokkiespelers self bepaal word. Hokkiespelers en toeskouers het 'n verwagting oor prys, omdat hulle in terme van bywoning ondervinding van betaling vir dienste en kaartjies het. Die PUHA kan die inkomste vergroot deur die eenheidsprys vir kaartjies te verlaag of die aantal kaartjies wat verkoop word te probeer verhoog. Deur 'n hoër prys vir dienste te vra kan verbruikersweerstand ontstaan. Verbruikersweerstand kan verhoed word deur die verhoging van persepsie van waarde wat ontvang word deur die hokkiespelers en toeskouers (Howard & Crompton, 1995:144-146) (Kyk 3.2.2.1). Om die regte prys vas te stel kan 'n prysstrategie gevolg word. Daar bestaan ses stappe waarvolgens 'n onderneming 'n eie unieke prysstrategie kan saamstel (Bové & Thill, 1992:325). Hierdie ses stappe wat in Tabel 3.2 voorgestel word, word vervolgens bespreek.

Tabel 3.2: Ses stappe in die formulering van 'n prysstrategie

Stap 1:	Ontleed die marktoestande
Stap 2:	Identifiseer prysgrense
Stap 3:	Bepaal prysdoelwitte
Stap 4:	Ontleed winspotensiaal
Stap 5:	Bepaal prysaanvangsvlakke
Stap 6:	Bestuur en prysaanpassing

3.2.3.1 Ontleed die marktoestande

Die vertrekpunt van 'n prysstrategie is die ontleding van marktoestande. Die belangrikste aspek van dié gedeelte is om die verhouding tussen prys en vraag te verstaan (Bovée & Thill, 1992:324). Om die mark te ontleed en te verstaan is dit belangrik dat die bemarker die verbruikersaanvraag en mededinging verstaan, want dit kan nie maklik gemeet en voorspel word nie (Pride & Ferrell, 1989:596).

Die PUHA moet aan die behoeftes van die hokkiespelers voldoen. Mededinging speel wel 'n rol, maar weens die getal kunsbane in Suid-Afrika is dié element nie hoog op die prioriteitslys nie. Daar bestaan altyd 'n vraag na geriewe en toernooie word gedurig gespeel. Die vraag van gebruikers na sportfasiliteite sal grootliks deur die bestaande geriewe en kwaliteit van die aanbieding bepaal word. Die vrae van die hokkiespeler sal hoofsaaklik uit sekere kwaliteitsverwagtinge en standarde bestaan.

Die PUHA moet die mark ontleed in terme van wat die hokkiespelers van die fasiliteite verwag. Die voorkeur van die hokkiespelers sal hul motivering met betrekking tot die gebruik van die fasiliteit beïnvloed. Die prys van die PUHA moet die geriewe en fasiliteite regverdig. Om die marktoestande reg aan te wend en te ontleed sal afhang van beide navorsing en ondervinding. Die PUHA kan metodes wat deur diensondernemings gebruik word, gebruik om pryse vas te stel. Daar

bestaan agt faktore wat prys meer sensitief maak en word deur Bovée & Thill (1992:327) beskryf as:

- ⊕ **Unieke waarde:** Verbruikers glo dat wanneer 'n produk of diens meer waarde verskaf as ander sal hulle bereid wees om 'n hoër prys daarvoor te betaal. Indien die fasiliteite van die PUHA groter waarde en kwaliteit aan hokkiespelers en hulle klubs verskaf, sal die prys wat gevra word, vergelyk word met die standaard daarvan. Aangesien elke hokkiespeler professioneel behandel wil word, sal ook vasgestel word of die PUHA 'n unieke waarde bied.
- ⊕ **Bewustheid van substitute:** Verbruikers is bewus van substituuatprodukte en -dienste. Dus is hulle meer sensitief vir prysveranderings. Dit beteken dat, indien die prys van 'n produk verhoog, die verbruiker alternatiewe produkte sal oorweeg. Indien die prys van die PUHA nie die geriewe en fasiliteite regverdig nie, sal hokkieklubs en hokkiespelers geneig wees om na ander kunsbane te gaan. Indien die kwaliteit en standaard deur die prys regverdig word, behou die PUHA sy mark en kan 'n groter marktaandeel bekom word.
- ⊕ **Vergelykbaarheid:** Wanneer klante dit moeilik vind om produkte te vergelyk is hulle minder pryssensitief. Sodra twee of meer sportfasiliteite teenoor mekaar gestel word, word elke aspek van die fasiliteite met mekaar vergelyk en opgeweeg (Farmer *et al.*, 1996:116).
- ⊕ **Totale uitgawe:** In die geval van die hokkiespelers sal hulle na die hele toernooi kyk om te evalueer of die totale uitgawes wat aangegaan is, geregverdig is. Eksterne faktore soos besteding by ondernemings in die dorp sal ook 'n invloed hê op die resultate. Die PUHA bied nie net geriewe vir hokkie nie, maar snoeperye en individuele aandag vir byvoorbeeld tegniekverbetering is ook beskikbaar.
- ⊕ **Bydrae tot algehele voordeel:** Watter voordeel kry verskillende groepe deur die prys te betaal? In die geval van die PUHA bepaal elke groep sy eie

voordeel. Die voordeel wat verkry word, sal afhang van hoe lank en hoe intens die geriewe gebruik word.

- ⊕ **Verdeelde koste:** Wanneer 'n verbruiker nie verantwoordelik vir die totale prys van 'n produk of diens is nie, sal die verbruiker minder pryssensitief wees. Dié faktore het geen invloed op die PUHA nie en geld eerder by dienste, soos byvoorbeeld versekering. Hokkie is 'n spansport en dus funksioneer die hokkiespelers nie as individue nie. Die hokkiespelers betaal vir 'n spesifieke diens en dus sal die uitgawes van die PUHA hulle nie raak nie.
- ⊕ **Verdiepte belegging:** Wanneer 'n persoon 'n rekenmeester betaal vir dienste raak die rekenmeester vertrouwd met die persoon se privaatsake. 'n Gedeelte van die prys wat betaal word aan die rekenmeester is 'n verdiepte belegging, omdat die rekenmeester vertrouwd is met die persoonlike belange van sy kliënt. Die persoon sal nie sommeer aan 'n tweede rekenmeester dié fooi betaal nie. Die PUHA kan deur toernooie en wedstryde sekere bande met klubs en provinsies opbou. Deur die bande te versterk sal die klubs en provinsies 'n voorkeur ten gunste van die PUHA opbou.
- ⊕ **Prys-kwaliteitassosiasie:** Sommige verbruikers assosieer hoër pryse met hoër kwaliteit. Sommige produkte verkoop meer wanneer die prys verhoog word. Die redes waarom prys as kwaliteitsaanduiding gebruik word, is dat (Van der Walt *et al.*, 1996:450)
 - prys 'n gerieflike beoordelingsmaatstaf van die totale samestelling van die produk is. 'n Produk dien onder meer as 'n samestelling van riglyne vir die verbruiker. Hierdie riglyne is onder meer die produktstilering, die handelsmerk, die kleur, die verpakking, die kwaliteit en die prys van die produk.
 - prys snobwaarde het. Die mate waarin hoë pryse skaarsheid aandui, kan ook die indruk van individualiteit en prestige skep. In 'n gemeenskap met 'n hoë lewenstandaard en die status wat dikwels aan

materiële voorspoed gekoppel word, is dit waarskynlik dat skaarsheid en prestige-faktore deur sommige verbruikers by die koopbesluit oorweeg word.

- pryse die waargenome risiko beïnvloed. 'n Voornemende koper oorweeg bewustelik of onbewustelik die geldwaarde van die duurder produk teenoor die risiko van die verwagte lae kwaliteit van die goedkoper produk.
- die koste en kwaliteit van 'n onderdeel of bestanddeel ook die verbruiker se houding teenoor risiko beïnvloed. Die koste van 'n onderdeel of bestanddeel kan, vergeleke met die totale koste van die finale produk, relatief klein wees, maar die onderdeel of bestanddeel kan 'n deurslaggewende rol speel in die kwaliteit van die finale produk.

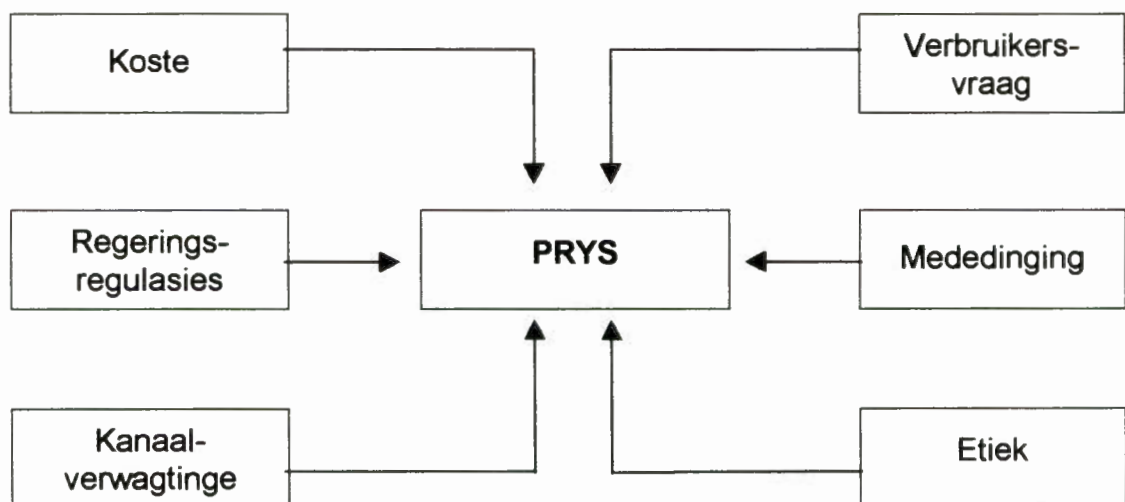
Dié argument is nie altyd geldig nie. Kwaliteit word beïnvloed deur al die veranderlikes in die bemarkingsmengsel en nie slegs deur prys nie. Die PUHA kan nie net op prys steun om inkomste te genereer, kwaliteitgeriewe daar te stel en hokkiespelers via die PUHA na die PU vir CHO te trek nie. Al die elemente binne die bemarkingsmengsel vorm 'n eenheid. Indien een sou ontbreek, is daar 'n gaping en kan die res nie ten volle funksioneer nie. Die PUHA moet prys in samewerking met die ander elemente, naamlik produk, distribusie, promosie, mense, prosesse en klantediens gebruik.

3.2.3.2 Identifiseer prysgrense

Verskeie grense en faktore beïnvloed pryse (Boydé & Thill, 1992:324). Daar bestaan grense wat ondernemings beperk tot die prys wat gehê kan word. Faktore soos insetkoste kan laer grense op pryse plaas. Dit beteken dat pryse verhoog moet word. Die teenoorgestelde is ook van toepassing. Faktore soos verbruikerspersepsie en mededinging kan hoër grense op pryse plaas wat weer beteken dat pryse verlaag moet word.

Daar bestaan interne faktore sowel as eksterne faktore wat beperkinge op prysvlakke plaas. Figuur 3.2 verwys na die verskillende faktore wat voorkom. Die PUHA het vasgestelde pryse. Pryse word bepaal deur die bekostigbaarheid van geriewe en die koste daaraan verbonde. Die identifisering van prysgrense het nie 'n groot invloed op die PUHA ten opsigte van toernooie nie. Pryse word op grond van direkte koste en inkomstegenerering bepaal. Vervolgens word 'n oorsig van die verskillende faktore gegee:

Figuur 3.2: Faktore wat limiete op pryse plaas



Bron: Aangepas uit Bovée & Thill (1992:331)

- ⊕ **Koste:** Die prys wat 'n onderneming vir 'n produk ontvang, moet verskeie koste dek, naamlik insetkoste, bemarking en andere (Bovée & Thill, 1992:331). Wanneer al die koste afgetrek word, moet die PUHA steeds 'n wins toon. Die PUHA word, soos reeds genoem, as 'n diensonderneming geklassifiseer. Dit beteken nie dat die PUHA nie 'n wins mag toon nie. Winste kan gebruik word om investerings te maak, opgradering te doen en 'n beter dienskwaliteit daar te stel. In die geval van die PUHA dra koste direk tot die prys by. Daar bestaan ook sommige indirekte koste. Direkte koste is byvoorbeeld lone en administratiewe uitgawes. Indirekte koste kan belastinge en lisensiekoste insluit (Lambert & Stock, 1993:500).



Regeringsregulasies: Die regerings van baie lande regoor die wêreld het 'n groot rol in die vasstelling van pryse. In 'n poging om verbruikers te beskerm en regverdige mededinging te bevorder het regerings verskeie prysgerigte wetgewings voorgeskryf (Bovée & Thill, 1992:333). Die regering monitor pryse in die volgende areas:

- **Prysvaslegging:** Dit is 'n onwettige samewerking tussen twee of meer mededingers wat besluit om dieselfde pryse vir dieselfde produkte te vra.
- **Prysdiskriminasie:** Dit is om aansienlike afslagpryse aan verbruikers te bied en terselfdertyd geen afslag vir ander verbruikers op dieselfde produk te bied nie.
- **Misleidende pryse:** Prys- en promosietaktiek versteek die ware prys van goedere en dienste vir verbruikers.

Regeringsregulasies het geen invloed op die PUHA nie. Met ander woorde wetgewing ten opsigte van pryse raak nie die PUHA nie. Die PUHA het wel 'n verantwoordelikheid ten opsigte van die plaaslike regering in terme van belasting en ander heffings wat betaal moet word.



Kanaalverwagtinge: Die vloei van produkte deur distribusiekanale kan die eindprys beïnvloed. Indien 'n produk vanaf die vervaardiger na die groothandelaar en die kleinhandelaar beweeg, is daar by elke kanaallid koste wat gedek moet word. Afhangende van die tipe kanaal wat gebruik word, moet daar vir kommissies, wins en honorariums voorsiening gemaak word (Bovée & Thill, 1992:335). Vir die PUHA is die distribusiekanaal kort. Die diens word direk aan die hokkiespelers gelewer. Hieruit kan afgelei word dat die PUHA geen uitgawes ten opsigte van kanaallete het nie.



Verbruikersvraag: Vraag speel 'n belangrike rol in prysvasstelling. Indien die vraag na 'n produk of diens hoog is, sal die prys ook verhoog. Wanneer

die vraag laag is, sal die prys neig om laer te wees (Van der Walt *et al.*, 1996:455). Soos die vraagkurwe styg en daal, sal die prys van produkte en dienste aangepas moet word om by marktoestande aan te pas. Wanneer sportfasiliteite prysvlakke bepaal, moet daar primêr ook na die verbruiker gekyk word. Volgens Farmer *et al.* (1996:97) moet daar gekyk word na die vraag van die publiek, beskikbaarheid in terme van kapasiteit, koste verbonde om die wedstryde of toernooie aan te bied, die tipe produk, byvoorbeeld die interprovinsiale skolehokkietoernooi, en omgewingsfaktore soos regulasies en mededinging. Al die genoemde faktore is direk op die PUHA van toepassing. Die PUHA moet wedstryde van 'n hoë standaard reël, sodat die belangstelling van toeskouers geprikkel kan word. Deur die belangstelling te prikkel sal die vraag verhoog (Howard & Crompton, 1995:146).

⊕ **Mededinging:** Mededinging is 'n groot en belangrike prysgrens of beperking en hoe meer klem verbruikers op prys plaas, hoe sterker word mededinging (Bovée & Thill, 1992:336). Mededinging plaas egter nie net klem op prys nie, maar ook op ander faktore. Faktore soos kwaliteit, beeld, distribusie en werkverrigting speel 'n belangrike rol in mededinging. Prysmedinging bly die gewildste strategie onder bemarkers. Die rede hiervoor is dat prysveranderinge en mededinging makliker geïmplementeer kan word as die ander faktore. Die PUHA plaas klem op kwaliteit van dienste en geriewe. Hokkiespelers sal oorreed word om 'n positiewe beeld van die PUHA uit te dra indien die fasiliteite daarop gerig is om kwaliteit geriewe, dienste en opleiding aan die hokkiespelers oor te dra.

⊕ **Etiek:** Alhoewel onetiese prysbesluite onwettig is en deur verskeie regerings gemonitor word, bestaan daar wel grys areas waar dit van die bemarker se etiese waardes afhang in watter mate pryse vasgestel gaan word (Bovée & Thill, 1992:337). Die laasgenoemde stelling moet direk van toepassing op die PUHA gemaak word. Die bemarker sal self moet besluit hoe belangrik die verbruiker vir die onderneming se voortbestaan is en of die risiko om die

klant te verloor as gevolg van onetiese prysvasstelling in die langtermynbelang van die onderneming is.

3.2.3.3 Bepaal prysdoelwitte

Prys is 'n belangrike element in die bemarkingsmengsel en ondernemings het verskeie strategieë ontwerp wat die voordele van prys gebruik om die bemarkingsdoelwitte te bereik (Bovée & Thill, 1992:338). Prysdoelwitte het 'n effek op die hele onderneming. 'n Onderneming moet as 'n geheel saamwerk om die doelwitte te behaal (Pride & Ferrell, 1989:568). Daar bestaan vyf prysdoelwitte wat 'n onderneming kan implementeer. Die doelwitte is wins-, verkoopsvolume-, mededingings-, posisionerings- en oorlewingsdoelwitte. Elkeen word vervolgens kortliks bespreek.

⊕ **Winsdoelwitte:** Winsdoelwitte is daarop gerig om 'n sekere persentasie opbrengs op verkope te verkry. 'n Voorbeeld is dat, indien 'n onderneming 'n 25% winsdoelwit het, in elke rand 75c vir produksie, bemarking en ander koste aangewend word, terwyl 25c die winsopslag is. Volgens Van der Walt *et al.* (1996:456) bestaan winsdoelwitte uit

- 'n maksimum wins as prysdoelwit. Dit beteken dat die doelwit vir bedryfsdoeleindes nie veel beteken nie, omrede die maksimum nie bekend is nie en nie vasgestel kan word nie.
- 'n mikpuntwins-prysdoelwit. Dit beteken dat die onderneming 'n beplande winsgewendheid wil behaal oor 'n sekere termyn.
- 'n bevredigende wins as prysdoelwit. Die onderneming stel 'n minimum doelwit, byvoorbeeld 10% wins op die totale bates aangewend.
- 'n wins op elke produkitem. Dit is slegs moontlik en logies as die onderneming een soort produk vervaardig.

⊕ **Verkoopsvolumedoelwitte:** Die tweede prysdoelwitkategorie konsentreer op 'n teikenvlak vir verkope. Dit kan opgedeel word in twee dele, naamlik om

'n vasgestelde hoeveelheid produkte oor 'n sekere tydperk te verkoop of as 'n persentasie van die markaandeel. Ondernemings is geïnteresseerd in 'n markaandeel, omdat daar 'n sterk verband tussen markaandeel en wins bestaan. 'n Dominante markaandeel help nie net om winsgewendheid te verhoog nie, maar ook om beheer oor die distribusiekanale en produkstandaarde uit te oefen (Bovée & Thill, 1992:339). Van der Walt *et al.* (1996:458) beskryf drie verkoopsvolumedoelwitte, naamlik

- handhaaf verkope: Pryse word so vasgestel dat dit die verkoops-volume wat vroeër bereik is, handhaaf.
- brei verkope uit: Die prysdoelwit is om 'n toename in verkope te bewerkstellig of om potensiële mededingers te ontmoedig om tot die mark toe te tree. Hierdie doelwit word gewoonlik as 'n persentasietoename in verkope oor 'n bepaalde tydspanne gestel, byvoorbeeld 'n 12%-toename in die volgende twee jaar.
- behoud of uitbreiding van markaandeel: Die markaandeel weerspieël die onderneming se verkope in geldwaarde of eenhede in verhouding tot dié van die bedryfstak.

⊕ **Mededingingsdoelwitte:** Pryse word vasgestel in verhouding tot die pryse van mededingers. 'n Bykomende aspek by mededingingsdoelwitte is prysleierskap. Pryseleierskap is die posisie van 'n onderneming in 'n gegewe mark waarin die onderneming die leiding neem in verhoging en verlaging van pryse (Bovée & Thill, 1992:339). So 'n onderneming sal eerste wees om pryse te verhoog of te verlaag en ander ondernemings in die mark sal volg, sodat hulle mededingend kan bly.

⊕ **Posisioneringsdoelwitte:** Ondernemings gebruik prys om hulle produkte binne die bewussyn van voornemende kopers en verbruikers te posisioneer. Hoë pryse word geassosieer met kwaliteit, prestige of luuksheid. Ondernemings gebruik premiepryse om die genoemde beelde te laat realiseer. Die omgekeerde is ook waar. Ondernemings gebruik lae pryse om

produkte en dienste binne die teikenmark te posisioneer. Laer pryse beteken nie altyd noodwendig laer kwaliteit nie.

- ⊕ **Oorlewingsdoelwitte:** Die laaste kategorie van prysdoelwitte is oorlewingsdoelwitte. Ter wille van oorlewing sal 'n onderneming pryse van mededingers klop, al beteken dit dat verkope geen wins oplewer nie. Dié doelwit sal slegs geïmplementeer word as 'n tydelike strategie totdat die onderneming koste kan beperk of die mededingers hul pryse verhoog. Die PUHA se pryse is mededingend (Kyk 3.2.2).

3.2.3.4 Ontleed winspotensiaal

Stappe een tot drie het die vraagkromme na vore gebring. Prys bepaal verkoopsvolume. Dus moet daar vervolgens na wins gekyk word. Om die winspotensiaal te ontleed moet die bemarker die wins wat gegenereer wil word, bepaal (Bovée & Thill, 1992:350). Dit word gedoen deur pryssensitiewe data met kostedata te kombineer. Prys bepaal die hoeveelheid wat van 'n produk of diens verkoop gaan word. Die vraag na die produk of diens is ook 'n bepalende faktor. Die vraag bepaal die hoeveelheid van 'n produk wat deur verbruikers in aanvraag is en gekoop wil word (Rogers, 1990:39). Sodra die vraag bepaal is, kan dit met die prys vermenigvuldig word. Die laaste stap bepaal die inkomste wat gegenereer kan word. Vervolgens moet die uitgawes en koste van die inkomste afgetrek word en sodoende word die winspotensiaal bepaal en ontleed.

Die PUHA word as 'n diensonderneming wat wel wins genereer, beskou. Die winste wat gegenereer word, word teruggeploeg in hokkie (Gordon, 1999:2). Om die PUHA meer bemarkbaar onder hoërskoolhokkiespelers te maak moet die geriewe van 'n hoë standaard wees en die kwaliteit gedurig verbeter word. Deur die geriewe meer bemarkbaar te maak word hokkiespelers na die PUHA getrek. Deur hokkiespelers na die PUHA te trek word geld vir bedryfs- en investeringsdoeleindes gegenereer.

In kort, 'n onderneming moet 'n analise doen van die uitgawes en koste wat gemaak word om 'n produk of diens te lewer (Bovée & Thill, 1992:350). Vir die PUHA om die interprovinsiale skoletoernooi aan te bied is daar 'n aantal uitgawes aangegaan. 'n Voorbeeld is die besproeiing van die kunsbaan, beskikbaarstelling van snoeperye

en toerusting, uitgawes om kleedkamers bruikbaar te maak en administratiewe uitgawes. Die PUHA moet bepaal watter koste vaste koste en watter veranderlike koste is. Vaste koste is uitgawes wat konstant bly ongeag hoeveel produkte of dienste geproduseer word. Veranderlike koste is uitgawes wat verander as die produksiekwantiteit verander (Brigham & Gapenski, 1994:590). Wanneer al die inkomste bepaal is, moet die totale uitgawes afgetrek word om die wins te bepaal.

3.2.3.5 Bepaal prysaanvangsvlakke

Bemarkers het 'n verskeidenheid prystegnieke ontwikkel om prysaanvangsvlakke te bepaal (Bovée & Thill, 1992:357). Die prystegnieke kan in drie kategorieë verdeel word, naamlik vraag-, rente- en wins- en mededingingstegnieke (Nickels & Wood, 1997:380). Dit is belangrik dat al drie tegnieke geïntegreer moet word. Die kombinasie van tegnieke wat gekies word, moet die prysdoelwitte bevredig. Drie prystegnieke word vervolgens bespreek.

✦ **Vraag-prystegnieke:** By vraag-prystegnieke bestaan die volgende prystegnieke, naamlik

- prys ten opsigte van waarde: Bemarkers poog om pryse te baseer op die waarde wat verbruikers aan die produk heg (Bovée & Thill, 1992:357). Dié tegniek is nie net geldig vir produkte nie, maar wel ook vir dienste. Prys ten opsigte van waarde is veral van krag wanneer die onderneming se produk deur die verbruikers as 'n hoër waarde en kwaliteit as alternatiewe geklassifiseer word.
- afromingsprys: Afromingsprys is 'n prysstrategie waarin nuwe produkte aanvanklik hoog geprys word om klante te trek. Die klante sal aangetrokke wees tot die unieke voordele en hoë kwaliteit van die produk (Nickels & Wood, 1997:381). Afroming vind plaas wanneer 'n produk of 'n diens vir die eerste keer in die mark geplaas word (Cohen, 1995:63). Sodra mededinging toeneem, sal die onderneming pryse verlaag om die marktaandeel te behou of te verbeter (Bovée & Thill, 1992:358). 'n Afroomprys is moontlik indien die vraag na die produk

prysonelasties is, daar min potensiële mededingers bestaan, pryse gebruik word om die mark te segmenteer, die koste en vraag nie bekend is nie, die verbruiker min van die nuwe produk weet en 'n vinnige terugverhaling van die investering verlang word (Van der Walt *et al.*, 1996:468).

- markindringingsprys: Dié tegniek word gebruik wanneer 'n onderneming 'n lae prys gebruik om die betrokke mark binne te dring. Die doel is om soveel moontlik verbruikers te trek en die mededinging te ontmoedig (Nickels & Wood, 1997:381). Sodra die produk in die mark aanvaar is, kan die onderneming die prys tot dieselfde vlak as mededingers verhoog en in sommige gevalle self hoër maak (Cohen, 1995:63). Tabel 3.3 tref 'n vergelyking tussen 'n afroomprys en 'n markindringingsprys:

Tabel 3.3: 'n Vergelyking tussen afroomprys en markindringingsprys

Afroomprys	Markindringingsprys
Relatiewe onelastiese vraag.	Relatiewe elastiese vraag.
Produk is uniek met beperkte substitute.	Mededinging kan die mark vinnig betree.
Marksegmentering kan plaasvind volgens prys sensitiwiteit.	Marksegmentering kan nie plaasvind volgens prys sensitiwiteit nie.
Gebruik om inkomste te genereer.	Gebruik om markaandeel te bekom.

Bron: Aangepas uit Nickels & Wood (1997:381)

- prestige-pryse: Omdat verwag word dat die verbruiker die duurder prys met beter gehalte sal assosieer, impliseer prestige-pryse dat 'n premiumprys gevra word. Sulke produkte word gerig op die verbruikers wat bereid is om duurder te betaal vir premiumprodukte, omdat hulle sulke produkte beskou as bekostigbare weelde-artikels, smaakvolle geskenke, slim beleggings en statussimbole (Van der Walt *et al.*,

1996:465). Daar bestaan 'n verskil tussen die hoë prys by afroompryse en prestige-pryse. Afroompryse is slegs geldig vir die bekendstellingsfase van 'n produk, terwyl prestige-pryse regdeur die lewensiklus van die produk geld (Bovée & Thill, 1992:360).

- pryslyne: Pryslyne kom voor in gevalle waar veral die kleinhandelaar 'n beperkte aantal pryse vir elk van sy produktipes het (Van der Walt *et al.*, 1996:467). Die bemarker wil hê dat verbruikers 'n verbintenis tussen die produkwaarde en prys moet trek en om die verskille tussen die produkte en die bepaalde lyn te kan uitken (Nickels & Wood, 1997:383).
- bondelpryse: Bondelpryse verwys na die praktyk om twee of meer produkte in 'n enkele pakket te bemark (Van der Walt *et al.*, 1996:468). Produkte en dienste kan gesamentlik as 'n pakket aangebied word (Bovée & Thill, 1992:362).



Koste-prystegnieke: Koste-prystegnieke kan uiteengesit word as

- 'n koste-plus-prystegniek: Dit is 'n strategie waarin bemarkers 'n sekere bedrag bytel om sodoende die verkoopsprys vas te stel (Nickels & Wood, 1997:386). Volgens Bovée & Thill (1992:362) word die formule $\text{verkoopsprys} = \text{koste} + (\text{koste})(\text{winsopslag})$ gebruik.
- 'n winsopslagtegniek: Dié strategie vind plaas wanneer handelaars 'n standaardpersentasie by die koste van die produk voeg (Nickels & Wood, 1997:385).



Mededingingsprystegnieke: Prystegnieke ten opsigte van mededinging is

- leierprystegniek: Ondernemings gebruik aanloklike pryse vir 'n produk in 'n poging om verbruikers van die mededingers weg te lok (Bovée & Thill, 1992:364).

- gebruikelike pryse: Produkte word volgens 'n tradisionele of gestandaardiseerde tarief geprys. Die onderneming aanvaar dat die verbruikers geen ander prys sal betaal as die prys waaraan hulle gewoon is nie (Nickels & Wood, 1997:388).

3.2.3.6 Bestuur en prysaanpassing

In die eerste vyf stappe van prysstrategie is die prysvasstellingsmetodes bespreek. 'n Algemene prysvlak word sodoende vasgestel. In die laaste stap sal daar gekyk word na die volgehoue bestuur van pryse. Bestuur is van toepassing op die aanpassing en instandhouding van pryse in vergelyking met die mark, verbruikers en mededingingsituasie (Bovée & Thill, 1992:365). Die PUHA moet dié stap slegs as 'n teorie beskou, omdat die PUHA vasgestelde tariewe het wat net sal styg indien daar dramatiese toenames in byvoorbeeld elektrisiteitsuitgawes is. Daar bestaan egter drie faktore wat 'n rol speel in die bestuur van pryse.

- ⊕ **Afslag en korting:** Ondernemings gebruik beide afslag en korting om verbruikers te oorrede om nuwe produkte te koop, die vraag te stimuleer, voorraad van die hand te sit en om verbruikers aan te moedig om groter aankope te maak. Afslag is 'n direkte vermindering van die prys, byvoorbeeld 10% minder as verkoopsprys. Korting is 'n indirekte vermindering van die prys. Met beide afslag en korting en 'n goedbeplande strategie wat faktore soos verbruikers se kooppatrone en mededingers se optrede insluit, kan 'n onderneming sy langtermynmarkposisie aansienlik versterk (Bovée & Thill, 1992:365).
- ⊕ **Prys ten opsigte van geografie:** Saamgevat is die belangrikste oorweging by geografie die vervoerkoste. Vervoerkoste kan die prys van die produk aansienlik verhoog. Vervoerkoste wissel soos die betrokke afstand wissel. Hoe verder die verbruiker is, hoe groter sal die vervoerkoste wees. Afhangende van die verbruiker se verwagtinge en die mededinging kan die betrokke onderneming die besluit neem om die vervoerkoste by die prys in te reken, al dan nie (Bovée & Thill, 1992:368).

- ⊕ **Prysveranderinge:** Indien 'n onderneming 'n prysverandering beplan, moet daar versigtig oorweeg word waarom dit nodig is. Die onderneming moet dit vermy om die verbruiker te verwar en te ontstel en terselfdertyd die mededinging te stop om die situasie uit te buig (Bovée & Thill, 1992:369). 'n Besluit wat pryse beïnvloed, sal 'n effek hê op winste, markaandeel, verkoopsvolume en mededingersreaksies.

Die PUHA het 'n eie metode gevolg om pryse vas te stel (Kyk 3.2.2). Afdeling 3.2.3 moet beskou word as 'n aanbeveling wat gebruik kan word hoe om pryse vas te stel deur gebruik te maak van 'n bepaalde strategie. Ander ondernemings buite die PUHA sal van verskillende prysstrategieë gebruik maak en daarom moet dié afdeling as 'n riglyn gebruik word.

3.2.4 Prysstrategie vir dienste en nie-winsgerigte ondernemings

Die ses prysstrategieë wat bespreek is, geld vir beide produkte en dienste. Wanneer dienste as primêre produk bemark word, moet daar bykomende aandag geskenk word aan die volgende faktore (Bovée & Thill, 1992:373):

- ⊕ **Verbruikerspersepsie:** Soos in die geval van produkte speel prys 'n rol in die persepsie wat verbruikers ten opsigte van dienste het. Prys vertolk in sekere gevalle 'n kritieke rol omdat kwaliteit van dienste nie vooraf bepaal kan word nie. Die houding wat die hokkiespelers teenoor die PUHA ontwikkel, sal eerstens begin sodra die fasiliteite direk sigbaar is. Indien die geriewe in 'n goeie toestand is, sal die hokkiespelers reeds in 'n mate 'n positiewe persepsie ten opsigte van die kwaliteit ontwikkel.
- ⊕ **Invloed van koste:** Dienste het net soos produkte 'n produksiekoste. Dienste sluit nie altyd masjinerie en fasiliteite in nie, maar ook die voorsiener se tyd. Niemand kan bepaal hoeveel tyd 'n gegewe diens in beslag gaan neem nie. Die PUHA lewer dienste oor lang tydspanne. Die aanbidding van wedstryde en toernooie neem baie tyd in beslag. Tyd word nie net in terme van die duur van die toernooi of wedstryd bereken nie, maar ook in terme van voorafgaande reëlins wat getref moet word.

- ⊕ **Kapasiteitbestuur:** Diensvoorsieners het 'n unieke probleem. Wanneer produkvervaardigers 'n vraag na goedere verwag, produseer hulle 'n ekstra aantal produkte en stoor dit. Diensverskaffers beskik nie oor dié alternatief nie. Indien 500 mense 'n opvoering in byvoorbeeld 'n teater wil sien en daar is slegs 300 sitplekke verloor die teater 200 potensiële klante.

Prys is baie belangrik in die werksaamhede van nie-winsgerigte ondernemings. Die grootste verskil tussen winsgerigte en nie-winsgerigte ondernemings is opgesluit in die doelwitte wat elkeen wil bereik. Die volgende doelwitte is gerig op nie-winsgerigte ondernemings (Bovée & Thill, 1992:374).

- ⊕ **Genereer inkomste:** Die term nie-winsgerig is van toepassing op 'n onderneming se spesifieke projekte en produkte primêre doelwit. Nie-winsgerigte ondernemings sal in sekere gevalle wins op spesifieke projekte en produkte nastreef. Die PUHA sal inkomste moet genereer indien meer sitplekke opgerig wil word. Een metode is om wins te genereer (Kyk 3.2.2.4).
- ⊕ **Delging van koste:** Nie-winsgerigte ondernemings sal gerig daarop wees om koste te delg eerder as om groot winste te lewer. Met ander woorde die onderneming sal daarop gerig wees om selfonderhoudend te wees. Dié doelwit is veral van toepassing op die PUHA.
- ⊕ **Vergroot markaandeel:** Nie-winsgerigte ondernemings sal poog om die markaandeel te vergroot sodat meer verbruikers van die produkte en dienste gebruik maak.
- ⊕ **Strewe na sosiale belang:** Die strewe na sosiale belang hou verband met die vergroting van die markaandeel. Die PUHA moet daarna streef om hokkie op alle vlakke van die spel te bevorder.
- ⊕ **Beïnvloed gedrag:** Prys kan as 'n meganisme gebruik word om die publiek se gedrag te beïnvloed deur pryse óf te verhoog óf te verlaag.

Die genoemde doelwitte moet noukeurig deur die PUHA ontleed word. Die doelwitte wat van toepassing is op die doelwitte van die PUHA moet geïntegreer word, sodat 'n strategie wat die bemarkingspotensiaal van die PUHA bevorder, beplan kan word. Die prysstrategie wat die PUHA toepas, moet voortbestaan as primêre doelwit.

3.2.5 Empiriese bevindinge met betrekking tot pryselemente

In dié afdeling word die navorsingsresultate ten opsigte van pryselemente bespreek. Elke vraag sal afsonderlik bespreek word.

3.2.5.1 Die hoeveelheid sakgeld bestee deur die hokkiespelers gedurende die interprovinsiale skoletoernooi

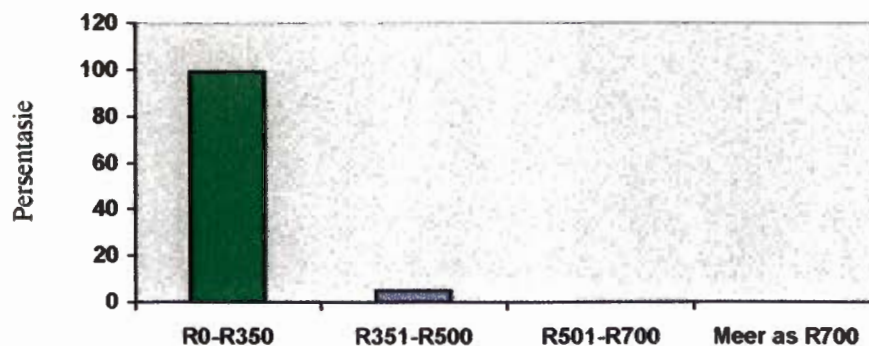
Vraag 10 het bepaal hoeveel sakgeld die hokkiespelers gedurende die interprovinsiale skoletoernooi bestee het. Die besteding van die hokkiespelers het nie net op die PUHA self plaasgevind nie. 'n Gedeelte van die hokkiespelers se besteding was by die PUHA en die res by die Potchefstroomse sake-ondernemings. Die navorsing toon dat nege en negentig persent (99,2 %) van die hokkiespelers tot 'n maksimum van R350-00 gedurende die toernooi bestee het. Die navorsing toon dat die hokkiespelers nie sommeer meer as R350-00 bestee het nie. Slegs een hokkiespeler (0,8%) het aangedui dat sy meer as R350-00 bestee het. Die hokkiespelers kon tussen vier kategorieë van besteding kies.

Die kategorieë was R0-00 tot R350-00, R351-00 tot R500-00, R501-00 tot R700-00 en meer as R700-00. Tabel 3.4 en Grafiek 3.1 gee 'n samevatting van die kategorieë. Twee hokkiespelers het versuim om die vraag te beantwoord.

Tabel 3.4: Die bedrag sakgeld bestee deur die hokkiespelers tydens die toernooi

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
R0 – R350-00	124	99,2
R351-00 tot R500-00	1	0,8
R501-00 tot R700-00	0	0
Meer as R700-00	0	0
TOTAAL	125	100

Grafiek 3.1: Die bedrag sakgeld bestee deur die hokkiespelers tydens die toernooi



3.2.5.2 Alternatiewe waarop hokkiespelers sakgeld bestee het

Vraag 11 is 'n samestelling van al die verskillende uitgawes wat die hokkiespelers gedurende die toernooi kon hê. Tabel 3.5 dui aan hoeveel hokkiespelers op elke alternatief gereageer het. Die hokkiespelers kon meer as een kategorie merk en dus moet in gedagte gehou word dat elke alternatief 'n gelyke kans gehad het om gekies te word. Tabel 3.5 dui die alternatiewe besteding aan wat die hokkiespelers buite die PUHA gemaak het.

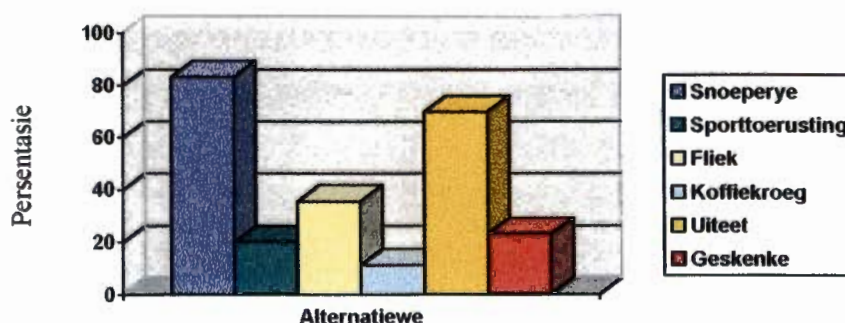
Uit Grafiek 3.2 kan afgelei word dat uitgawes hoofsaaklik op snoeperye (83,3%) en etes in restaurante (69,8%) bestee is. Ongeveer twintig persent (19,8%) van die

hokkiespelers het sporttoerusting aangekoop. Al die aankope is nie by die PUHA gedoen nie.

Tabel 3.5: Goedere en dienste waarop die hokkiespelers hul sakgeld tydens die toernooi bestee het

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Snoeperye	105	83,3
Sporttoerusting	25	19,8
Fliek	45	35,7
Koffiekroeg	14	11,1
Uiteet	88	69,8
Geskenke	29	23,0

Grafiek 3.2: Goedere en dienste waarop die hokkiespelers hul sakgeld tydens die toernooi bestee het



3.2.5.3 Die aantal hokkiespelers wat geld by die PUHA bestee het

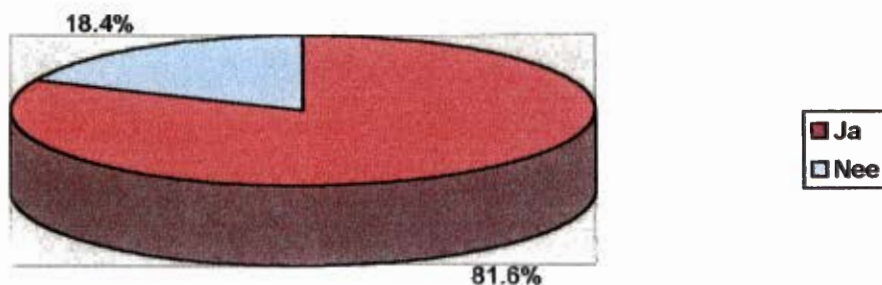
Vraag 12a het die aantal hokkiespelers wat geld by die PUHA bestee het, bepaal. Uit Tabel 3.6 en Diagram 3.1 kan waargeneem word dat 81,6% van die hokkiespelers geld by die PUHA bestee het. Die oorblywende 18,4% het geen uitgawes by die PUHA aangegaan nie. Al die wedstryde gedurende die toernooi is nie op die Astro-baan gespeel nie. Die PU vir CHO se grasvelde wat weg van die Astro-baan geleë is, is ook gebruik. Daar kan afgelei word dat die 18,4%

hokkiespelers wat geen geld by die PUHA bestee het nie op die grasvelde gespeel het en min kontak met die PU vir CHO se Astro-baan gehad het. Die aanname kan ook gemaak word dat die betrokke hokkiespelers oor die algemeen nie geld by die PUHA bestee het nie. Twee hokkiespelers het versuim om die vraag te beantwoord.

Tabel 3.6: Hoeveelheid hokkiespelers wat geld by die PUHA bestee het

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Hokkiespelers wat geld bestee het	102	81,6
Hokkiespelers wat nie geld bestee het nie	23	18,4
TOTAAL	125	100

Diagram 3.1: Hoeveelheid hokkiespelers wat geld by die PUHA bestee het



3.2.5.4 Die besteding van hokkiespelers by die PUHA

Vraag 12b het bepaal waaraan die hokkiespelers hulle geld by die PUHA bestee het. Tabel 3.7 sit die verskillende alternatiewe uiteen.

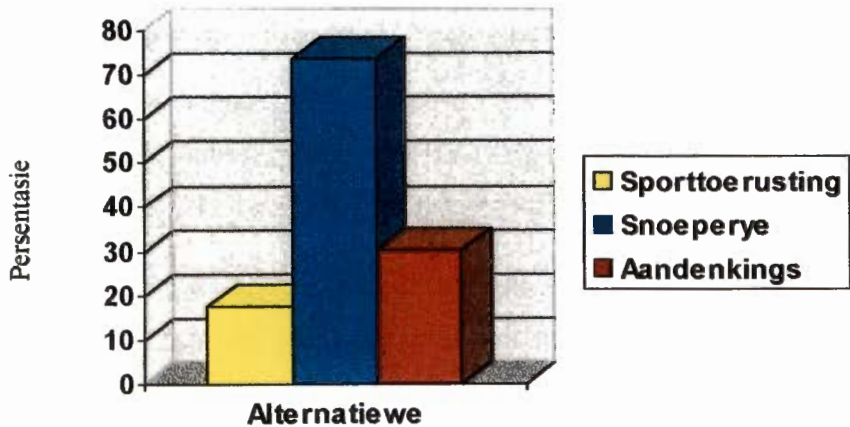
Drie en sewentig persent (73,8%) van die hokkiespelers het snoeperye by die PUHA gekoop, terwyl sewentien persent (17,5%) sporttoerusting aangeskaf het by die winkel van die PUHA. Daar is ook aandenkings deur 30,2% van die hokkiespelers aangekoop. Hieruit kan afgelei word dat die PUHA se pryse mededingend is en dat

inkomste wel gedurende 'n toernooi gegenereer kan word. Die PUHA kan 'n mark skep en aktiwiteite wat verkope verhoog, kan uitgebrei word. Dit is moontlik, omdat die hokkiespelers gedurende toernooie die meeste van hul tyd by die PUHA deurbring. Grafiek 3.3 gee 'n opsomming van die resultate.

Tabel 3.7: Besteding deur die hokkiespelers by die PUHA

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Sporttoerusting	22	17,5
Snoeperye	93	73,8
Aandenkings	38	30,2

Grafiek 3.3: Besteding deur die hokkiespelers by die PUHA



3.2.5.5 Die regverdiging van die prys wat vir die interprovinsiale skoletoernooi betaal is

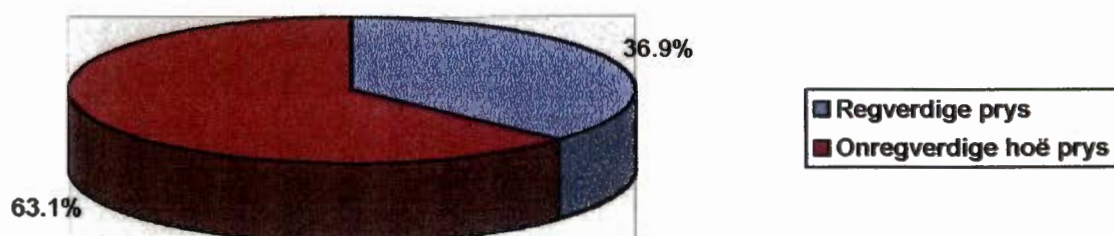
Vraag 13 het bepaal of die prys van die toernooi die geriewe regverdig. Wanneer die tariewe, soos dit deur die betrokke hokkiespelers gesien is, ontleed word kan afgelei word dat die bedrag bestee om die toernooi by te woon nie die prys of geriewe regverdig nie. Met prys word bedoel die bedrag wat deur die hokkiespelers betaal is om die toernooi te kan bywoon. Uit Tabel 3.8 en Diagram 3.2 kan gesien word dat slegs 36,9% van die respondente meen dat 'n regverdige prys vir die toernooi betaal

is, terwyl 63,1% gemeen het dat die prys onregverdig hoog was. Alhoewel die toernooi suksesvol was, kan sekere faktore buite die PUHA verantwoordelik wees vir die gesindheid van die hokkiespelers. In Hoofstuk 2 is die kwaliteit van verblyf- en ete-uitgawes as middelmatig tot swak aangedui (Kyk 2.5.1.3). Hierdie faktor kan bydra tot negatiwiteit ten opsigte van tariewe wat vir die toernooi betaal is. Dit moet duidelik gestel word dat dié negatiewe faktor ekstern tot die PUHA is, maar wel deel van die totale produkaanbod is. Om hierdie rede moet die PUHA verblyf- en etefasiliteite verbeter om 'n beter kwaliteit produkaanbod te lewer. Vyf hokkiespelers het versuim om die vraag te beantwoord.

Tabel 3.8: Die regverdiging van die prys wat vir die toernooi betaal is

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Regverdige prys	45	36,9
Onregverdige hoë prys	77	63,1
TOTAAL	122	100

Diagram 3.2: Die regverdiging van die prys wat vir die toernooi betaal is



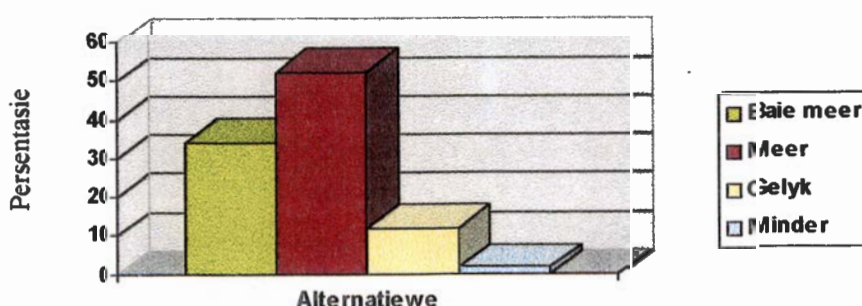
3.2.5.6 Die koste van hokkie teenoor die ander sportsoorte wat deur die hokkiespelers beoefen word

Vraag 14 het bepaal of deelname aan hokkie duurder is as ander sportsoorte waaraan hokkiespelers deelneem. By die beantwoording van die vraag het 52,4% van die hokkiespelers aangedui dat hulle hokkie-uitgawes hoër is. Slegs 1,6% was van mening dat hokkie hulle minder kos, terwyl 34,1% oortuig is dat hokkie hulle baie meer uitgawes laat aangaan. Die oorblywende 11,9% was van mening dat die ander sportsoorte wat hulle beoefen dieselfde as hokkie kos. Slegs een persoon het nie op die vraag reageer nie. Uit Tabel 3.9 en Grafiek 3.4 kom die resultate na vore. Hieruit kan afgelei word dat die koste verbonde aan hokkie relatief hoër is as dié van ander sportsoorte wat vir rekreasiedoeleindes beoefen word. Hier moet dus geleenthede geskep word om koste te besnoei, hetsy op toerusting of aan afrigting.

Tabel 3.9: Die koste van hokkie teenoor ander sportsoorte waaraan die hokkiespelers deelneem

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Baie meer	43	34,1
Meer	66	52,4
Gelyk	15	11,9
Minder	2	1,6
TOTAAL	126	100

Grafiek 3.4: Die koste van hokkie teenoor ander sportsoorte waaraan die hokkiespelers deelneem



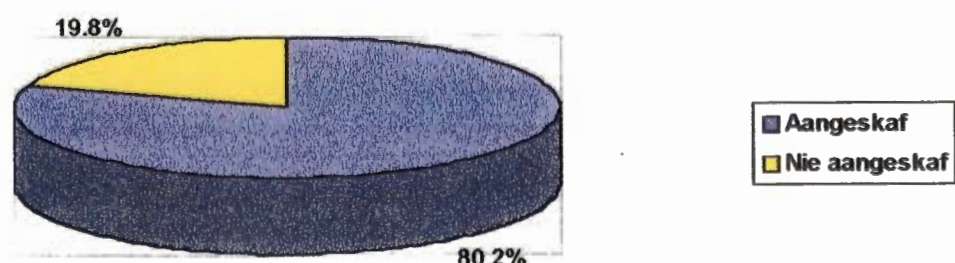
3.2.5.7 Sporttoerusting wat deur die hokkiespelers voor die toernooi aangeskaf is

Vraag 16 het die hoeveelheid hokkiespelers wat toerusting, byvoorbeeld sweetpakke, voor die toernooi aangeskaf het, bepaal. Uit die navorsing kan bepaal word dat 80,2% van die hokkiespelers provinsiale toerusting aangekoop het. Slegs 19,8% het geen aankope gedoen nie. Tabel 3.10 en Diagram 3.3 stel die gegewens voor. Daar kan afgelei word dat die 19,8% wat nie toerusting aangekoop het nie dalk 'n borg gehad het wat die toerusting voorsien het. 'n Verdere afleiding kan wees dat die betrokke spanne se unies die toerusting sonder enige teenprestasie voorsien het. Een hokkiespeler het versuim om die vraag te beantwoord. Die aankoop van sporttoerusting kan die uitgawes vir hokkie vergroot en dit duurder maak.

Tabel 3.10: Die hoeveelheid hokkiespelers wat provinsiale toerusting voor die toernooi aangeskaf het

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Aangeskaf	101	80,2
Nie aangeskaf	25	19,8
TOTAAL	126	100

Diagram 3.3: Die hoeveelheid hokkiespelers wat provinsiale toerusting voor die toernooi aangeskaf het



3.3 SAMEVATTING

By diensondernemings en nie-winsgerigte ondernemings is die prysbesluit net so belangrik as by winsgerigte ondernemings. Inkomste moet gegenereer word. Uit inkomste word koste gedek en ontwikkeling bevorder. 'n Wins moet ook terselfdertyd gemaak word. Prys word deur die insetkoste en uitgawes wat aangegaan word om die produk of diens daar te stel bepaal. Strategie speel 'n belangrike rol by prysbepaling. Elke onderneming stel 'n prysstrategie op volgens die behoeftes van die onderneming.

Die PUHA lewer 'n aantal geriewe, naamlik kleedkamers, 'n opwarmingsveld, wedstrydveld, pawiljoen, kantore, 'n sportwinkel, parkering, oefen- en wedstrydligte en 'n elektroniese telbord. Die geriewe wat die PUHA voorsien, lewer 'n spesifieke diens. Vir die diens wat gelewer word, moet daar vergoeding wees, sodat die geriewe in stand gehou kan word, in die toekoms opgegradeer kan word en meer geriewe daargestel kan word. Dit is belangrik dat geriewe eerstens direk geskep word vir die hokkiespelers en tweedens vir die toeskouers. Die hokkiespelers, soos die studie toon, het geld by die PUHA bestee. Daar moet nie net op toernooie gekonsentreer word nie, maar afrigtingskursusse in die April- en Julievakansies kan ook 'n groot bron van inkomste wees. Sodra toeskouers toernooie en wedstryde bywoon, word die geleentheid vir die PUHA geskep om bykomende inkomste te genereer. Sitplekke wat gevul word, verteenwoordig elk 'n bedrag geld vir die PUHA.

Die PUHA moet elke hokkiespeler as primêre bron van inkomste beskou. Om dié rede moet pryse mededingend wees en by die vermoë van die hokkiespeler om te kan geld bestee aangepas word. Die interprovinsiale skoletoernooi het getoon dat die PUHA reeds vooruitgang maak ten opsigte van prysvasstelling. Vir die prys wat betaal is, is 'n teenprestasie ontvang.

Die prys saam met die produk vorm 'n belangrike element van die bemarkingsmengsel. Daarom moet produkbesluite, net soos prysbesluite, uitgelig word. In Hoofstuk 4 word die produkbesluit as element van die bemarkingsmengsel ten opsigte van die PUHA bespreek.

HOOFTUK 4

DIE ROL VAN PRODUKELEMENTE IN DIE BEMARKING VAN DIE PUHA

4.1 INLEIDING

Die produk skep waarde vir die verbruiker. Die produk wat bemark word, kan fisiese goedere of dienste wees. In dié studie, soos reeds genoem, is die produk 'n diens en 'n instansie. Soos enige fisiese produk moet 'n diens ook geskep word en word insette daarvoor benodig. Die PUHA skep 'n diens in dié sin dat dit die geriewe daarstel sodat hokkie gespeel en beoefen kan word, en terselfdertyd bied die PUHA toeskouers die geleentheid om na hokkie te kyk.

In dié hoofstuk word die produkbesluit bespreek. Aspekte rakende die produklewensiklus, definisie en die bestuur van 'n produk sal bespreek word. Die empiriese bevindinge van die studie met betrekking tot produkelemente sal laastens bespreek word.

4.2 DIE PRODUKBESLUIT

Die meeste produkte is fisies van aard, maar dienste word ook as produkte geklassifiseer (Kotler & Armstrong, 1991:252). Die gebruiker en verbruikers van die produk moet in die middelpunt van die onderneming staan. Diens- sowel as nie-wins-georiënteerde ondernemings lewer produk-aanbiedinge. Die belangrike besluit wat elke onderneming moet neem, is watter produk of diens gelewer gaan word en aan watter kwaliteitstandaarde die produk of diens gaan voldoen. Die produk moet in eenvoudige terme gedefinieer word. Komponente van die produk moet uiteengesit word en die lewensiklus van die produk moet bepaal word. Produkbestuur vertolk 'n bykomende rol. Bogenoemde aspekte gaan vervolgens bespreek word.

4.2.1 Die definisie van 'n produk

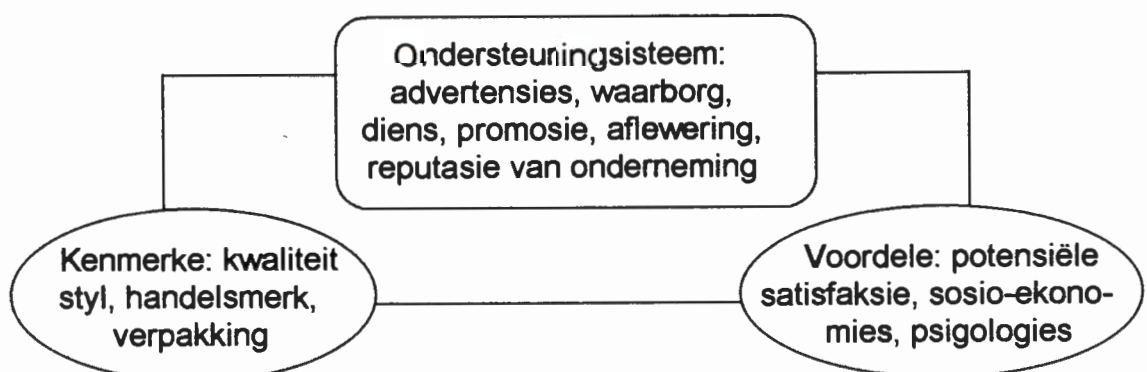
Uit die bemarkingsoogpunt gesien, kan 'n produk in sy wydste betekenis omskryf word as 'n hoeveelheid behoeftebevredigende nuttigheide wat aan die mark beskikbaar gestel word sodat die mark aandag daaraan kan gee, dit kan aanskaaf en

verbruik (Van der Walt *et al.*, 1996:180). Volgens Pride en Ferrell (1989:225) is 'n produk alles wat 'n persoon ontvang tydens die ruiltransaksie. Verder word 'n produk gedefinieer as enige behoeftebevredeigende item of diens wat waarneembare tasbare en nie-tasbare eienskappe insluit (McDaniel & Darden, 1987:231). Laastens kan 'n produk omskryf word as goedere, dienste of idees waarvoor klante en verbruikers geld of enigiets van waarde in ruil sal aanbied (Bovée & Thill, 1992:5). Al die definisies wat weergegee word, omsluit die kernidee dat 'n produk fisies of nie-fisies van aard kan wees of slegs 'n diens kan wees. Barry (1989:287) klassifiseer persoonlikhede, plekke en idees, tesame met fisiese goedere en dienste as deel van die produk.

Elke produk kan driedimensioneel ontleed word, naamlik volgens kenmerke, voordele en as ondersteuningsstelsiem (McDaniel & Darden, 1987:232). Figuur 4.1 onderskei die drie elemente van mekaar. Die produk se kenmerke is die karaktereieskappe waarvoor die produk beskik. Die voordele is die bevrediging wat verbruikers verwag om by die verbruik van die produk te ontvang. Ondersteuningsstelsiem is die metodes wat deur die onderneming gebruik word om die produk te bemark.

Produkte bepaal hul eie prys. Daar bestaan baie elemente wat gepaard gaan met die vervaardiging van produkte. Elke produkklas het sy eie plafon- en vloerprysgrense. Die plafonprys is die maksimum prys wat gevra kan word, terwyl die vloerprys die minimumprys is (Boyd & Walker, 1990:474).

Figuur 4.1: Elemente van die produk



Bron: Aangepas uit McDaniel & Darden (1987:233)

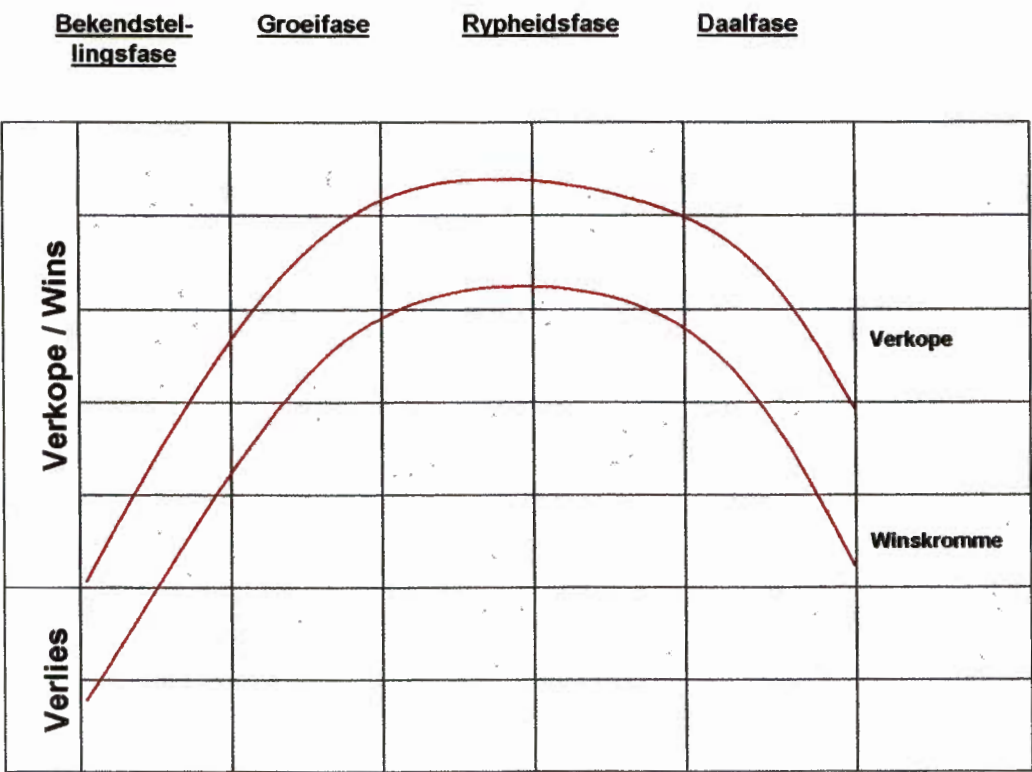
4.2.2 Die produklewensiklus

'n Produk het 'n bepaalde lewensiklus. Bovée & Thill (1992:271) definieer die produklewensiklus as 'n model wat die fases aandui wat 'n produk deurgaan vandat dit bekend gestel word aan die mark totdat dit onttrek word. Die produk word ontwikkel, vir die eerste keer op die mark geplaas, ding mee in die mark, bereik volwassenheid en word uiteindelik aan die mark onttrek (Van der Walt *et al.*, 1996:538). 'n Sekere produk mag dalk meer tyd in een fase deurbring as 'n ander (Nickels & Wood, 1997:302). Figuur 4.2 verskaf 'n voorstelling van 'n tipiese produklewensiklus.

Produkte verskil van mekaar. Produkte het verskillende karaktereienskappe en behoeftebevredigende elemente (Pride & Ferrell, 1989:225). Die PUHA se produk kan vanuit twee standpunte ontleed word. Die eerste is die wedstryde wat gespeel word en die fisiese goedere wat te koop aangebied word. Die wedstryde wat deur die hokkiespelers gespeel word, bied 'n emosionele produk vir die toeskouers (Farmer *et al.*, 1996:94). Net soos 'n fisiese produk deur sekere fases in die produklewensiklus gaan, het 'n wedstryd ook sekere fases waardeur dit gaan. Tweedens kan die dienste wat die PUHA aan hokkiespelers bied, geklassifiseer word as produkte. Wanneer die produklewensiklus ontleed word, kan direkte verwantskap gevind word met die PUHA. Die ontwikkeling en oprigting van die PUHA het die bekendstellingsfase verteenwoordig. Die PUHA kan huidiglik in die groeifase geplaas word. Wedstryde en toernooie word gereeld aangebied. Laasgenoemde is 'n kenmerk van die groeifase. Soos die PUHA ontwikkel en verbeter, sal daar na die ander fases in die produklewensiklus beweeg word.

Om 'n beter geheelbeeld van die PUHA in die produklewensiklus te verkry sal 'n hokkiewedstryd en -toernooi as voorbeelde in die produklewensiklus gebruik word (Kyk 4.2.2.1 tot 4.2.2.4). Vervolgens sal 'n bespreking volg van elk van die fases, asook die kenmerke wat in die produklewensiklus voorkom.

Figuur 4.2: Die produklewensiklus



Bron: Aangepas uit Van der Walt *et al.* (1996:539).

4.2.2.1 Die bekendstellingsfase

Die bekendstellingsfase begin nadat die beplanning van toetrede tot die doelmark afgehandel is en die produk te koop aangebied word (Van der Walt *et al.* 1996:583). Die eerste doelwit is om die vraag na die nuwe produk te stimuleer (Chee & Harris, 1993:14). Hoë uitgawes word in dié fase aan bemarking bestee (Cohen, 1995:45). Strategieë moet dus gevorm word om die produk te bemark. Dit is belangrik dat prys deel van die model uitmaak. In die bekendstellingsfase gee prys 'n leidraad ten opsigte van die produk se waarde (Pride & Ferrell, 1989:233). In die geval van 'n hokkiewedstryd sal die bekendstellingsfase dié gedeelte wees waar die PUHA die wedstryd vooraf bemark. Toernooie wat aangebied word, sal dieselfde kanaal volg. Die publiek word bewus gemaak van die toernooi deur byvoorbeeld kennisgewings. In dié fase word voornemende studente en hokkiespelers bewus van die geleenthede wat die PU vir CHO bied. Die PUHA kan in die bekendstellingsfase die geleenthede om voornemende studente en hokkiespelers na die PU vir CHO te trek,

gebruik om hulle te oorreed. Van der Walt *et al.* (1996:547) beskryf die kenmerke van die bekendstellingsfase soos volg:

- ⊕ Verbruikersweerstand is een van die belangrike risiko's in die markontwikkeling van nuwe produkte.
- ⊕ Geringe produkmodifikasie sal lei tot allerlei vertragings en geringe tegniese kwelpunte om die produk op groot skaal te vervaardig.
- ⊕ Produksieprobleme, verbruikersweerstand, kwelpunte by distribusie, tesame met gebrekkige uitstallings sal veroorsaak dat daar 'n relatief stadige groei in verkope is.
- ⊕ 'n Produk sal min direkte mededinging kry, omrede die produk uniek is en eerste in die mark geplaas word.
- ⊕ Omdat daar onsekerheid oor die sukses van die produk bestaan, sal die produksiekoste hoog wees en sal daar slegs 'n beperkte aantal alternatiewe beskikbaar wees.

4.2.2.2 Die groeifase

Die groeifase word deur 'n sterk groei in verkope in die doelmark gekenmerk. Dit is as gevolg van die toename in herhalingsaankope en die aankope oor 'n wye front deur die meerderheid vroeë verbruikers (Van der Walt *et al.*, 1996:538). Massa-advertensies en die oordrag wat tussen verbruikers plaasvind wanneer daar met mekaar gekommunikeer word, laat moontlike huiwerende verbruikers die produk op 'n proefbasis aankoop (Chee & Harris, 1993:111). Pryse in die groeifase sal nie noemenswaardig fluktueer nie en sal konstant bly (Bovée & Thill, 1992:271).

In die geval van 'n hokkietoernooi sal die groeifase die eerste twee dae wees. Toeskouers word nog bewus gemaak van 'n toernooi en uitspeelrondtes word gespeel. Soos reeds genoem, is die PUHA in die groeifase (Kyk 4.2.2). Die PUHA sal baat daarby vind om dienste van hoë kwaliteit te lewer gedurende dié fase. Dienste sal nie net toeskouers raak nie, maar ook die hokkiespelers. Hokkiespelers

kan beïnvloed word deur geriewe en dienste. Sodoende kan die PUHA voornemende studente lok na die PU vir CHO. Die kenmerke wat in die groeifase aangetref word, is dat (Van der Walt *et al.*, 1996:549)

- ⊕ die verkope sal verhoog indien die produk die doelmark se behoeftes bevredig;
- ⊕ nuwe mededingers die mark sal betree sodra dit blyk dat die nuwe produk 'n sukses is;
- ⊕ daar beduidende verbeterings ontstaan as gevolg van medewerkers wat tegnies verbeter;
- ⊕ daar 'n verbetering en verandering in die produksiemetodes plaasvind;
- ⊕ wins sal toeneem omdat daar 'n verhoging in verkope en 'n daling in vervaardigingskoste is en
- ⊕ daar nou meer mededingende handelsmerke vir die verbruiker beskikbaar is en daar dus 'n stormloop tussen verskaffers vir afsetpunte sal ontstaan.

4.2.2.3 Die rypheidsfase

'n Stadige verkoopsgroei en afplatting in die vraag na 'n produk in die doelmark sal plaasvind sodra die rypheidsfase binnegegaan word. Die groot meerderheid koop ook reeds die produk en daar is relatief min nie-verbruikers in die doelmark oor (Van der Walt *et al.*, 1996:539). Volgens Chee & Harris (1993:111) het 'n groot groep mededingers die mark betree en die onderneming se winste neem af soos mededinging verhoog. Die verlagings in prys sal nie noodwendig die verkope laat toeneem nie (Nickels & Wood, 1997:303). Gedurende die rypheidsfase probeer ondernemings die gebruik van die produkte vergroot deur bykomende produkvoordele aan te bied (Kotler & Armstrong, 1991:305). Die rypheidsfase in die hokkietoernooi is dié fase waar meer as die helfte van die wedstryde gespeel is. Die finale rondtes word daarna gespeel. In die rypheidsfase (Van der Walt *et al.*, 1996:550)

- ⊕ is die produk algemeen aanvaar in die mark en gevolglik is daar 'n afname in die verkoops-groeikoers.
- ⊕ sal die bestuursuitdagings, veral in die geval van duursame produkte, toeneem, aangesien die produkte 'n tyd lank reeds op die mark is.
- ⊕ sal produk-differensiasie en produk-uitbreiding sielkundige en tegniese veranderinge na vore bring.
- ⊕ sal die wins en winsgrens as gevolg van sekere inkomste-verlagende en kosteverhogende faktore neig om te daal.
- ⊕ sal intensiewe mededinging om 'n groter mark-aandeel te bekom plaasvind.

4.2.2.4 Die daalfase

Die daalfase word gekenmerk deur 'n vinnige afname in verkope in die doelmark. Nuwe verbruikers en verbruikers van die ou produkte onttrek geheel en al en die nuwe mededingende produkte geniet toenemende aanvaarding in die doelmark (Van der Walt *et al.*, 1996:539). Bemarkingsuitgawes van die produkte sal ingekort word (Cohen, 1995:47). Die logiese strategie in die daalfase is onttrekking van die produk uit die doelmark. In sekere omstandighede sal die mededingers eerste uit die mark onttrek. Dit skep 'n geleentheid om óf pryse te verhoog óf om die produk van nuuts af te posisioneer (Nickels & Wood, 1997:303). Die hokkietoernooi se finale wedstryde word gespeel en die meeste spanne wat uitgeval het, het reeds vertrek. Al hoe minder mense woon die toernooi by. Opruimingswerk begin. In die daalfase sal (Van der Walt *et al.*, 1996:552)

- ⊕ absolute en permanente afname in verkope plaasvind, behalwe waar die bestuur 'n tweede lewensiklus vir die produk kan skep.
- ⊕ nuwe substituu-produkte die produk uitdruk en die vraag gevolglik afneem, sodat uitskakeling van die produk plaasvind.

- ⊕ pryse eers daal en dan vir 'n tyd lank stabiliseer en selfs 'n opwaartse neiging toon waar prysverlagings plaasvind om verkope te stimuleer.
- ⊕ ondernemings produkte staak soos die verkope daal en sal daar 'n drastiese afname in mededingers wees.

4.2.3 Produkbestuur

Produkbestuurders, ook genoem die handelsmerkbestuurders, is individuele persone wat aangestel is oor 'n produk of produklyn en wat die verantwoordelikheid dra om die doelwitte en bemarkingstrategieë te bepaal (Chee & Harris, 1995:118). Die produkbestuurder moet ook ten volle vertrouwd wees met die produk, mark en prosesse. Die prosesse verteenwoordig die manier en metodes wat aangewend word om die produk suksesvol te vervaardig of te bemark (De Klerk, 1993:282). In hokkie is dit belangrik dat die aanbieding die belangstelling van die ondersteuners en deelnemers wek. Verder is dit belangrik dat die produk tot die bevordering en uitbreiding van die betrokke sportsoort lei.

Produkbestuur is ook die ontwikkeling van nuwe produkte, die opgradering en verbetering van ou produkte en die sifting van nuwe idees (Bovée & Thill, 1992:291). Die PUHA kan deur die resultate van hierdie studie te gebruik nuwe produkte of geriewe ontwikkel, ou geriewe opgradeer en nuwe idees vir implementering sif. Volgens die resultate van die studie het die hokkiespelers aangedui waar verbeteringe kan plaasvind, nuwe geriewe aangebring kan word en hoe die kwaliteit verbeter kan word (Kyk 4.2.4). Die PUHA moet as 'n produk en terselfdertyd soos 'n onderneming bestuur word.

Om mededingend te bly moet 'n onderneming 'n voorsprong oor die verwante mededingende ondernemings besit. Nuwe idees, produkte en verbetering van produkte gee 'n onderneming of instansie 'n voorsprong bo die ander. Wanneer laasgenoemde met die regte strategie gekombineer word, vergroot dit die voorsprong nog meer. Die mark en omgewing moet ten opsigte van mededinging ontleed word. In kort bestaan die mededingende vlakke uit (Cravens, 1987:245):

- ⊕ **Generiese mededinging:** Generiese mededinging bestaan waar verskaffers dieselfde stel behoeftes bevredig. In hokkie is die behoefte byvoorbeeld Astro-bane met bykomende geriewe.
- ⊕ **Produkmarkmededinging:** Ondernemings wat binne dieselfde produkmark meeding, word in dieselfde bedryf aangetref.
- ⊕ **Marksegmentmededinging:** Ondernemings wat op dié vlak meeding, het as teiken verbruikers in 'n segment van die produkmark. Segmentmededinging is spesifiek handelsmerkgeoriënteerd.
- ⊕ **Geografiese mededinging:** Geografiese mededinging kan op enige van die reeds genoemde vlakke plaasvind. Dit kom op 'n globale basis oor die wêreld, in spesifieke lande, in stede binne lande en in metropolitaanse streke voor.

Die PUHA kan meeding op twee vlakke. Eerstens ten opsigte van ander soortgelyke fasiliteite: Hier kan gepoog word om beter en gevorderde geriewe aan te bied. Tweedens ten opsigte van toernooie: Die mededinging is intern. Die PUHA poog om te verbeter op elke toernooi wat aangebied word en wedstryde wat gespeel word. Foute en probleme wat by een toernooi ondervind is, moet reggestel word vir die volgende. Mededinging vind plaas ten opsigte van 'n verbeterde aanbieding.

4.2.4 Die navorsingsresultate ten opsigte van die PUHA en die produkbesluit

In dié navorsing is die produk gemeet in terme van wat die PUHA aanbied en waarop die uitgawes van die hokkiespelers bestee is. In die studie neem produk verskeie vorme aan. Produk wissel vanaf toerusting en geriewe tot by dienste wat aangebied word.

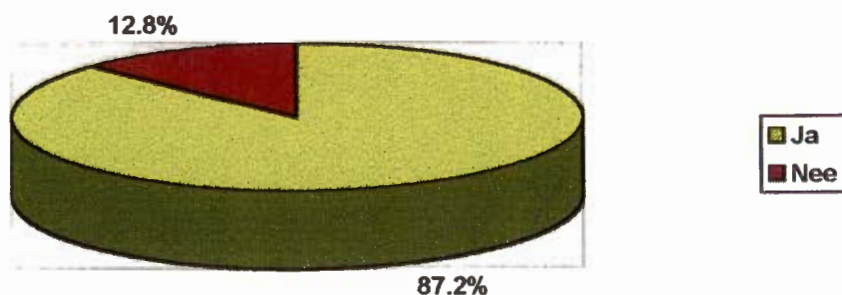
4.2.4.1 Afrigting en opleiding wat deur die hokkiespelers gedurende die toernooi ontvang is

Vraag 17 het bepaal hoeveel hokkiespelers enige vorm van afrigting en opleiding gedurende die toernooi ontvang het. Uit Tabel 4.1 kan duidelik afgelei word dat meer as sewe en tagtig persent (87,2%) van die hokkiespelers afrigting ontvang het. Die PUHA het egter geen amptelike afrigting aan die hokkiespelers gedurende die interprovinsiale skoletoernooi verskaf nie (Gordon, 1999:2). Die afleiding moet gemaak word dat afrigting deur die afrigters van die spanne op 'n informele vlak gedoen en gereël is. Twee hokkiespelers het nie die vraag of hulle afrigting ontvang het, beantwoord nie. Slegs 12,8% was van mening dat hulle geen vorm van afrigting ontvang het nie. Diagram 4.1 gee die resultate grafies weer.

Tabel 4.1: Hokkiespelers wat afrigting tydens die toernooi ontvang het

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Ja	109	87,2
Nee	16	12,8
TOTAAL	125	100

Diagram 4.1: Hokkiespelers wat afrigting tydens die toernooi ontvang het



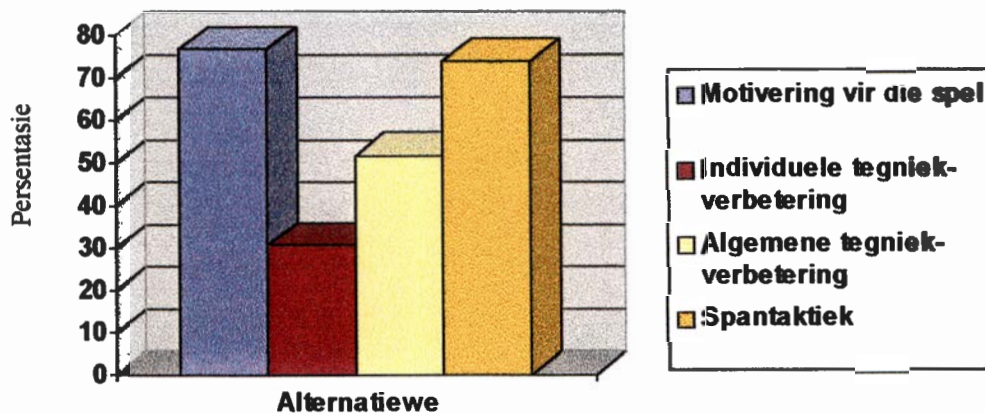
4.2.4.2 Die verskillende vorme van afrigting en opleiding wat ontvang is

Vraag 18 het die aard en vorm van die afrigting en opleiding wat ontvang is, bepaal. Die hokkiespelers wat afrigting en opleiding ontvang het, het in verskeie aspekte afrigting en opleiding ontvang. Die afrigting en opleiding is verdeel in motivering vir die spel, individuele tegniekverbetering, algemene tegniekverbetering en spantaktiek, byvoorbeeld spelpatrone. Uit Tabel 4.2 kan duidelik afgelei word dat motivering (76,9%) en spantaktiek (74,1%) uitgestaan het. Individuele en algemene tegniekverbetering het onderskeidelik slegs 30,6% en 51,9% van die afrigting uitgemaak. Die afleiding word gemaak dat gedurende die interprovinsiale toernooi daar hoofsaaklik aan afrigting in spanverband aandag gegee is. Daar was te veel hokkiespelers om individueel aandag te skenk. Grafiek 4.1 stel die bevindinge voor. Die hokkiespelers kon meer as een alternatief gekies het.

Tabel 4.2: Aspekte ten opsigte van afrigting en opleiding

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Motivering vir die spel	83	76,9
Individuele tegniekverbetering	33	30,6
Algemene tegniekverbetering	56	51,9
Spantaktiek, bv. spelpatrone	80	74,1

Grafiek 4.1: Aspekte ten opsigte van afrigting en opleiding



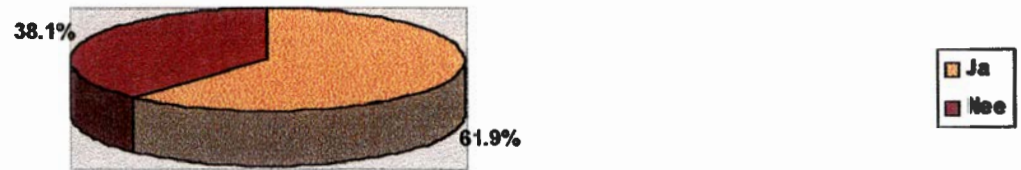
4.2.4.3 Die belangstelling van die hokkiespelers in 'n praktiese opleidingsvideo

Vraag 15 het vasgestel of die hokkiespelers in 'n praktiese opleidingsvideo sou belang stel, indien een beskikbaar sou wees. In antwoord op die vraag het 61,9% positief gereageer. Slegs 36,1% van die hokkiespelers het "nee" op die vraag geantwoord. Een hokkiespeler het nie die vraag beantwoord nie. Die PUHA kan 'n besluit oor 'n praktiese afrigtingsvideo neem. Volgens die studie is die belangstelling groot en sal beide die PUHA en die hokkiespelers daarby baat vind. Tabel 4.3 en Diagram 4.2 is 'n uiteensetting van die resultate.

Tabel 4.3: Hokkiespelers wat belangstel in 'n praktiese opleidingsvideo

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Ja	78	61,9
Nee	48	36,1
TOTAAL	126	100

Diagram 4.2: Hokkiespelers wat belangstel in 'n praktiese opleidingsvideo



4.2.4.4 Bykomende geriewe soos deur die hokkiespelers geïdentifiseer

Vraag 19 het bepaal watter bykomende geriewe die hokkiespelers by die PUHA wil sien. Daar bestaan verskeie geriewe by die PUHA. Insette deur die hokkiespelers help die PUHA om verbeteringe en opgradering te doen. Die hokkiespelers het direkte interaksie met die geriewe gehad. Hulle het die geleentheid gehad om hulle mening te lug ten opsigte van verbeteringe by die PUHA. Tabel 4.4 is 'n opsomming van bykomende geriewe wat volgens die hokkiespelers daargestel kan word, terwyl Tabel 4.5 toon wat verbeter kan word. Bykomende geriewe en aspekte is byvoorbeeld 'n gimnasium, kafeteria, 'n deurgang wat die opwarmingsveld met die wedstrydveld verbind en spankamers. Verder was die hokkiespelers van mening dat spankamers en televisie- of video-opnames van wedstryde tot verdere voordeel van die PUHA en hokkiespelers self sal wees. Kleedkamers, sitplekke, noodhulpgeriewe en beter voetbaddens is enkele aspekte wat verbeter kan word.

Tabel 4.4: Opsomming van geriewe wat daargestel kan word

Bykomende geriewe	Frekwensie
Televisie- en video-opnames	3
Gimnasium	4
Deurgang tussen opwarmingsveld en wedstrydveld	2
Kafeteria	6
Spankamers	1

Tabel 4.5: Opsomming van geriewe wat verbeter kan word

Geriewe wat verbeter kan word	Frekwensie
Beter noodhulpfasiliteite	4
Beter sitplekke	19
Beter voetbaddens	12
Beter kleedkamers	21

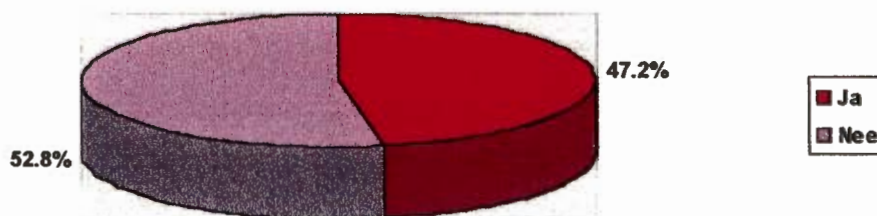
4.2.4.5 Die invloed van die PUHA op die keuse van 'n universiteit deur hokkiespelers

Vraag 20 het bepaal of die PUHA die keuse van die hokkiespelers op 'n universiteit sal kan beïnvloed. In die beantwoording van die vraag of die PUHA die keuse van 'n universiteit sal beïnvloed, het 47,2% op die "ja"-antwoord gereageer. Daarteenoor het 52,8% "nee" geantwoord en twee hokkiespelers het nie 'n mening gelug nie. Tabel 4.6 en Diagram 4.3 stel die resultate voor. Alhoewel meer hokkiespelers negatief op die vraag geantwoord het, bestaan daar wel 'n neiging by hokkiespelers om hokkie en hokkiegeriewe wel as faktor by die keuse van 'n universiteit te oorweeg. Hieruit kan afgelei word dat hokkie wel voornemende studente na die PU vir CHO kan lok. Buiten goeie akademiese opleiding sal die hokkiespelers of voornemende studente hokkie as 'n bepalende faktor oorweeg. Hier bestaan 'n geleentheid wat die PU vir CHO kan gebruik om voornemende studente se keuse te beïnvloed. Daar moet in gedagte gehou word dat nie alle hokkiespelers universiteitstoelating het nie, of aan 'n universiteit gaan studeer nie. Die PUHA en die PU vir CHO moet dus saamwerk om studente te werf.

Tabel 4.6: Die invloed wat die PUHA op die keuse van 'n universiteit het

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Ja	59	47,2
Nee	66	52,8
TOTAAL	125	100

Diagram 4.3: Die invloed wat die PUHA op die keuse van 'n universiteit het



4.2.4.6 Die koshuisvoorkeure van die hokkiespelers wat aan die toernooi deelgeneem het

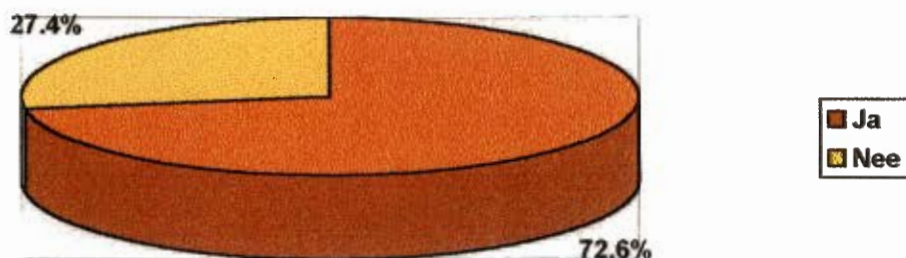
Die PUHA poog om verblyf te voorsien vir voornemende studente en hokkiespelers. Gedurende die interprovinsiale toernooi is die gevoel van die hokkiespelers ten opsigte van verblyf getoets. Vraag 21 het vasgestel of die hokkiespelers privaat of in 'n kampuskoshuis wil loseer indien hulle aan die PU vir CHO kom studeer. Vraag 22 het bepaal of die hokkiespelers in 'n koshuis sal wil bly indien die betrokke koshuis uitsluitlik vir hokkiespelers beskikbaar gestel word. Vraag 21 skep 'n probleem omrede 85 hokkiespelers nie die vraag beantwoord het nie. Van die oorblywende 44 hokkiespelers het 47,6% aangetoon dat hulle privaat wil bly, teenoor die 52,4% wat in kampuskoshuise wil loseer. Vraag 22 is deur slegs 3 hokkiespelers nie

beantwoord nie, dus is die resultaat relevant. Die oorgrote meerderheid, 72,6%, sal in 'n koshuis wat vir hokkiespelers beskikbaar gestel is, wil loseer. Die oorblywende 27,4% sal ander losies wil hê. Tabel 4.7 en Diagram 4.4 gee die resultate van vraag 22 weer.

Tabel 4.7: Hokkiespelers wat in 'n hokkiekoshuis wil loseer

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Ja	90	72,6
Nee	34	27,4
TOTAAL	124	100

Diagram 4.4: Hokkiespelers wat in 'n hokkiekoshuis wil loseer



4.2.4.7 Hokkiespelers se opinie oor die bruikbaarheid van 'n tweede kunsbaan by die PUHA

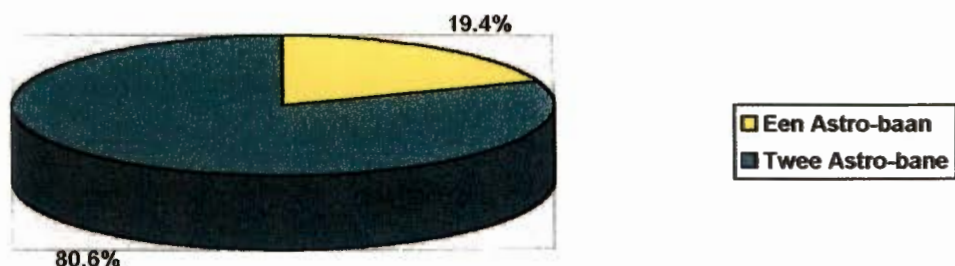
Vraag 23 het die opinie van die hokkiespelers oor die behoefte aan 'n tweede kunsbaan by die PUHA bepaal. Een van die belangrikste doelwitte by die PUHA is die ontwikkeling van 'n tweede Astro-baan. Die hokkiespelers se opinie ten opsigte van 'n tweede kunsbaan dui daarop dat 'n vraag na nog 'n Astro-baan bestaan. Uit Tabel 4.8 en Diagram 4.5 kan duidelik afgelei word dat 80,6% van die hokkiespelers van mening is dat 'n tweede Astro-baan bruikbaar sal wees. Slegs 19,4% is van

mening dat een Astro-baan voldoende is. Drie hokkiespelers het versuim om die vraag te beantwoord.

Tabel 4.8: Die mening van die hokkiespelers of een Astro-baan voldoende is

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Een Astro-baan	24	19,4
Twee Astro-bane	100	80,6
TOTAAL	124	100

Diagram 4.5: Die mening van die hokkiespelers of een Astro-baan voldoende is



4.3 SAMEVATTING

Die produk, of dit fisies of 'n diens is, vertolk 'n belangrike rol in enige ondernemingsvorm. Sonder 'n produk kan die werksaamhede van die onderneming nie voortgaan nie. In dié hoofstuk is die produk aan die hand van 'n definisie, die produklewensiklus en navorsingsresultate bespreek. Die PUHA se produk-aanbieding is tweeledig, naamlik geriewe vir hokkiespelers en wedstryde as 'n emosionele produk vir toeskouers. Gedurende die interprovinsiale skole-hokkietoernooi het hokkiespelers direk van die geriewe gebruik gemaak.

Gemeen aan die produkte wat aangebied word, is die PUHA se standaard hoog. Kwaliteit word gedurig verbeter. Die hokkiespelers ervaar die produkte wat deur die

PUHA aangebied word en gee 'n opinie weer. Wanneer die resultate ontleed word, kan duidelik afgelei word dat die produkaanbod van die PUHA redelik of baie goed is. Die positiewe houding van die hokkiespelers maak dit moontlik om laasgenoemde bewering te staaf. Produksie het verskeie vorme, soos vroeër in die hoofstuk genoem (Kyk 4.2.1). Daar kan dus afgelei word dat alles wat die hokkie-speler gebruik het, tasbaar of nie-tasbaar, deel van die produkaanbod uitmaak.

In Hoofstuk 5 word die promosie-elemente ten opsigte van die PUHA vervolgens bespreek.

HOOFSTUK 5

DIE ROL VAN PROMOSIE-ELEMENTE IN DIE BEMARKING VAN DIE PUHA

5.1 INLEIDING

Promosie maak die verbruiker bewus van die produk. In die bemarkingsproses het promosie 'n onmisbare rol. Deur promosie word die beeld van die produk of diens by die verbruiker ontwikkel. In die proses van promosie is kommunikasie uiters belangrik. Kommunikasie vind tussen die vervaardiger van die produk of diens en die verbruiker plaas. Die boodskap wat die onderneming wil oordra, moet by die teikienmark pas en aan die behoeftes van die onderneming, produk en diens voldoen. Die regte promosiemengsel moet dus ontwikkel word.

By die promosiebesluit is dit belangrik dat die promosiemengsel deeglik ontleed word. Die promosiemengsel omsluit alle vorme van kommunikasie tussen die deelnemende lede, soos die bemarker, klant en leweransier. In terme van hokkie sal die deelnemende lede die organiseerder, hokkiespelers, afrigters en bestuurders wees.

Om die promosiemengsel te beskryf moet promosie eers gedefinieer word. Daarna word die promosiemengsel en die stappe daaraan verbonde bespreek en laastens die navorsingsresultate van die studie met betrekking tot die promosie-elemente.

5.2 DEFINISIE VAN PROMOSIE

Promosie is die bemarkingskommunikasie wat die verbruiker inlig, herinner en oortuig om die onderneming se totale produkaanbieding te koop (Longenecker *et al.*, 1997:300). Volgens McCarthy & Perreault (1990:365) is promosie die kommunikasie van inligting tussen die verkoper en potensiële koper om houdings en gedrag te beïnvloed. Promosie is ook die oorrading van mense om produkte, dienste, konsepte en idees te aanvaar (Boyd & Walker, 1990:550). Bovée & Thill (1992:23) definieer promosie as 'n verskeidenheid tegnieke wat gebruik word om met klante en

potensiële klante te kommunikeer. Dié tegnieke sluit advertensies, verkoopspromosies, publisiteit en persoonlike verkope in.

Promosie is die gawe om met die doelmark te kommunikeer. Die daarstelling van doelstellings help die promosiepoging om doelwitte te bereik (Anderson & Dunkelberg, 1993:363). Engel *et al.* (1994:186) lig die volgende doelstellings van promosie-aktiwiteite uit:

- ⊕ definisie en beskrywing van doelmarkte,
- ⊕ om 'n boodskap duidelik oor te dra,
- ⊕ om die verkoopsyfer te verhoog, en
- ⊕ die bes moontlike kommunikasieweë daar te stel.

Deur promosie probeer die onderneming om die opinie van die verbruiker te beïnvloed (Solomon, 1996:56). Deur die doelstellings van die promosiepoging na te streef word gepoog om die teikenmark te penetreer (Anderson & Dunkelberg, 1993:363).

5.3 DIE PROMOSIEMENGSEL

Die promosiemengsel kan gedefinieer word as 'n mengsel van persoonlike en onpersoonlike promosiemetodes wat gerig is op die doelmark (Longenecker *et al.*, 1997:330). Die gebruik van hierdie promosiemetodes, naamlik advertensies, persoonlike verkope, verkoopspromosie en publisiteit word deur drie faktore bepaal (Longenecker *et al.*, 1997:33).

Die eerste faktor is die geografiese samestelling van die doelmark wat afgebaken word. Wanneer die doelmark wyd versprei is, sal daar meer van advertensies gebruik gemaak word (McCarthy & Perreault, 1990:366). Indien die doelmark plaaslik ten opsigte van die onderneming is, kan persoonlike verkope 'n groter rol speel. Die PUHA se bemarking is op 'n wye geografiese gebied gerig, dus sal die PUHA van die verskeie metodes wat beskikbaar is, gebruik maak.

Ten tweede moet die onderneming die doelmark identifiseer. Die behoeftes van die potensiële verbruiker moet vooraf bepaal word (Engel *et al.*, 1994:14). Die doelmark van die PUHA sal hokkiespelers op alle vlakke wees. Spelers word byvoorbeeld op skole, klub- en provinsiale vlak aangetref.

Die derde faktor is die karaktereenskappe van die produk. Indien die produk 'n hoë eenheidswaarde het, sal persoonlike verkope die aangewese keuse wees. Produkte wat oor tegniese eienskappe beskik, sal persoonlike aandag vereis. Die PUHA lewer geriewe en dienste wat beide persoonlik en groepsgerig is. Gedurende afrigtingskursusse sal meer persoonlike en individuele aandag aan hokkiespelers geskenk word. Toernooie sal op verskillende spanne en vlakke gefokus wees.

Verskeie metodes van promosie kan gebruik word om met individue, groepe en organisasies te kommunikeer (Pride & Ferrell, 1989:447). Die promosiemengsel bestaan uit vier komponente. Figuur 5.1 toon die komponente duidelik aan. Die komponente word vervolgens bespreek.

Figuur 5.1: Die vier komponente van die promosiemengsel



Bron: Aangepas uit Pride & Ferrell (1989:448)

5.3.1 Reklame

Reklame is enige betaalde vorm van onpersoonlike oordrag en promosie van idees, goedere of dienste deur 'n geïdentifiseerde borg, byvoorbeeld televisie, radio, koerante, tydskrifte en direkte posstukke (Bovée & Thill, 1992:523). Van der Walt *et al.* (1996:339) omskryf reklame as enige betaalde onpersoonlike oordrag van 'n boodskap in verband met 'n behoeftebevredigende produk, diens of idee deur 'n identifiseerbare borg aan 'n spesifieke gehoor met die doel om die doelgehoor tot 'n bepaalde aksie in te lig, daaraan te herinner en te oorreed. Om reklame suksesvol aan te bied moet die bemarker sekere doelwitte stel (Anderson & Dunkelberg, 1993:70). Doelwitte vir die PUHA kan die volgende wees:

- ⊕ Vergroot die getal hokkiespelers wat die PUHA besoek met 5%.
- ⊕ Vergroot die verkope by die sportwinkel met 10%.
- ⊕ Verhoog die gemiddelde verhuringstydperk van die Astro-baan met 10%.
- ⊕ Verhoog die getal toeskouers gedurende wedstryde en toernooie met 25%.

Elke onderneming sal doelstellings volgens sy unieke vereistes opstel. Die verhoging in verkope alleen bepaal nie die sukses van die doelstellings van reklame nie.

Wanneer die doelwitte bepaal is, moet die onderneming besluit watter agentskappe genader gaan word. Die PUHA kan van agentskappe gebruik maak om die doelmark oor toernooie, afrigtingskursusse en wedstryde in te lig. Inligting sal nie net toeskouers nie, maar ook hokkiespelers en hul afrigters bereik. Deur bewus gemaak te word van byvoorbeeld 'n afrigtingskursus sal afrigters en hokkiespelers wil deelneem.

Daar is reklame-agentskappe, media-agentskappe, radio, televisie en tydskrifte. Die hoë koste van reklame vereis effektiewe strategieformulering en - implementering (Pride & Ferrell, 1989:448). In die poging om koste te bespaar moet die onderneming besluit watter medium gebruik gaan word om die boodskap oor te dra. Mercer (1992:503) omskryf die reklamemengsel as al die mediums wat gebruik kan

word om 'n boodskap aan verbruikers te kommunikeer. Die reklamengsel bestaan uit (Anderson & Dunkelberg, 1994:374):

- ⊕ gedrukte media (koerante en tydskrifte),
- ⊕ uitsaaimedia (radio en televisie),
- ⊕ posisionele media (aanhegborde, vervoer),
- ⊕ punt van aankope, tentoonstellings en
- ⊕ mondelingse reklame.

Die hokkiespelers het op verskeie maniere van die PUHA te hore gekom (Kyk 5.5.2). Die groot meerderheid hokkiespelers het inligting deur mondelingse reklame ontvang. Afrigters, vriende, familie, skooltoere en klubs van die onderskeie spelers vorm die mondelingse reklame. Slegs 6,3% het deur middel van koerante inligting bekom, terwyl ander inligting deur pamflette verkry het. Koerante en pamflette is die gedrukte media. Die PUHA maak hoofsaaklik van die radio en pers gebruik om plaaslik te adverteer. Die Suid-Afrikaanse Hokkievereniging (SAHV) hanteer die landswye reklame (Gordon, 1999:3) Die uitsaaimedia het ook 'n rol gespeel. Slegs een hokkiespeler het inligting rakende die PUHA deur die televisieprogram "Hockey Corner" ontvang (Kyk 5.5.2). Dié reklame wat vanaf die televisie verkry is, geld as publisiteit en sal later in dié hoofstuk bespreek word.

Reklame beskik oor sekere eienskappe. 'n Onderneming, ook die PUHA, moet van elke eienskap bewus wees, sodat die medium om die boodskap oor te dra gekies kan word. Van der Walt *et al.* (1996:340-341) noem 'n aantal eienskappe waarvoor reklame beskik. Volgens hom is reklame

- ⊕ **eenrigtingkommunikasie:** Reklameboodskappe beweeg primêr in een rigting omdat die leser, luisteraar of kyker min geleenthede het om kommentaar op die reklameboodskap te lewer.

- ⊕ **kommunikasie aan groepe verbruikers:** Reklame is nie-persoonlike kommunikasie en verskeie mans, vroue en kinders kry dieselfde boodskap, terwyl elkeen hulle eie unieke persoonlikheid en verwysingsraamwerk het.
- ⊕ **kommunikasie wat op simbole steun:** Reklame gebruik simboliek in woorde en in visuele uitbeeldings om idees te kommunikeer sodat die leser, luisteraar of kyker met die reklameboodskap kan identifiseer.
- ⊕ **laekoste-massakommunikasie:** Reklame stel bemarkers in staat om groot hoeveelhede mense teen die laagste moontlike koste te bereik.
- ⊕ **selektiewe kommunikasie:** Lesers, luisteraars en kykers tree selektief op wanneer hulle tydskrifte en koerante lees, radio luister en na televisie of films kyk.
- ⊕ **oordrag van belangrike inligting:** Inligting in verband met die produk of diens is belangrik vir die verbruiker om hom in staat te stel om te besluit watter produk die beste in sy behoeftes voldoen.
- ⊕ **ooredende kommunikasie:** Die uiteindelijke doel van die reklameboodskap is om die verbruiker te oortuig om die produk te koop of om die diens te gebruik.
- ⊕ **kommersiële kommunikasie:** Effektiewe reklame teen die laagste moontlike koste per boodskap mag die vraag na 'n produk stimuleer en verseker dat die adverteerder op die lang termyn winsgewende verkope kan handhaaf.

Wanneer die PUHA op 'n promosietegniek besluit, moet die voordele en nadele van reklame ontleed word. Dié stap is belangrik, omrede reklame sekere beduidende voordele het. Volgens Bovée & Thill (1992:523) is daar vyf voordele. Eerstens is reklame koste-effektief. Alhoewel die koste van televisie-advertensies aansienlik hoog is, word duisende mense met een boodskap bereik. Tweedens word die boodskap met gemak herhaal. Deur reklame word dieselfde boodskap dag na dag aan potensiële klante oorgedra. Derdens verleen reklame 'n hoër waarde aan

kreatiwiteit. 'n Verskeidenheid maniere kan gebruik word om 'n boodskap oor te dra. Vierdens is die onpersoonlike oordrag van persoonlike produkte 'n voordeel. Verbruikers van persoonlike produkte mag dalk byvoorbeeld teruggetrokke wees indien dié produkte persoonlik oorgedra word, omdat dit produkte is wat sonder die wete van ander gebruik wil word. Laastens heg baie verbruikers 'n hoë prestigewaarde aan die massamedia. Dat die produk nasionaal geadverteer word, dra by tot laasgenoemde stelling.

Daar bestaan ook sekere nadele ten opsigte van reklame. Van der Walt *et al.* (1996:341) noem 'n paar nadele. Eerstens is die hoë koste aan reklame een van die grootste nadele. Tweedens kan klante nie direkte terugvoer na reklame gee nie. Indien 'n advertensie die klant verwar, sal 'n onderneming nie die kans kry om dit te kan verduidelik nie. Derdens kan reklame nie die persoonlikhede van die verskillende klante bepaal nie. 'n Verkoopspersoon kan klante opsom, maar 'n advertensie nie. Laastens kan reklame nie die klant effektief motiveer om tot aksie oor te gaan nie.

5.3.2. Persoonlike verkope

Persoonlike verkope is die mondelingse en persoonlike aanbieding van 'n behoeftebevredigende produk, idee, instelling of diens aan een of meer potensiële kopers met die doel om 'n verkoopstransaksie te laat plaasvind (Jobber, 1995:359). Persoonlike verkope is persoon-tot-persoon-kommunikasie (Engel *et al.*, 1994:5). Figuur 5.2 is 'n voorstelling van 'n kommunikasiemodel vir persoonlike verkope. Kommunikasie bly die enkele element wat onontbeerlik is in enige vorm van promosie (Pride & Ferrell, 1989:451). Wanneer 'n verkoopspersoon en 'n klant van aangesig tot aangesig ontmoet, vind daar interpersoonlike kommunikasie plaas. Die volgende persoonlike kwaliteite van 'n verkoopsveteenwoordiger, as kommunikeerder, is uiters belangrik in die persoonlike verkoopsituasie (Stanton *et al.*, 1991:439):

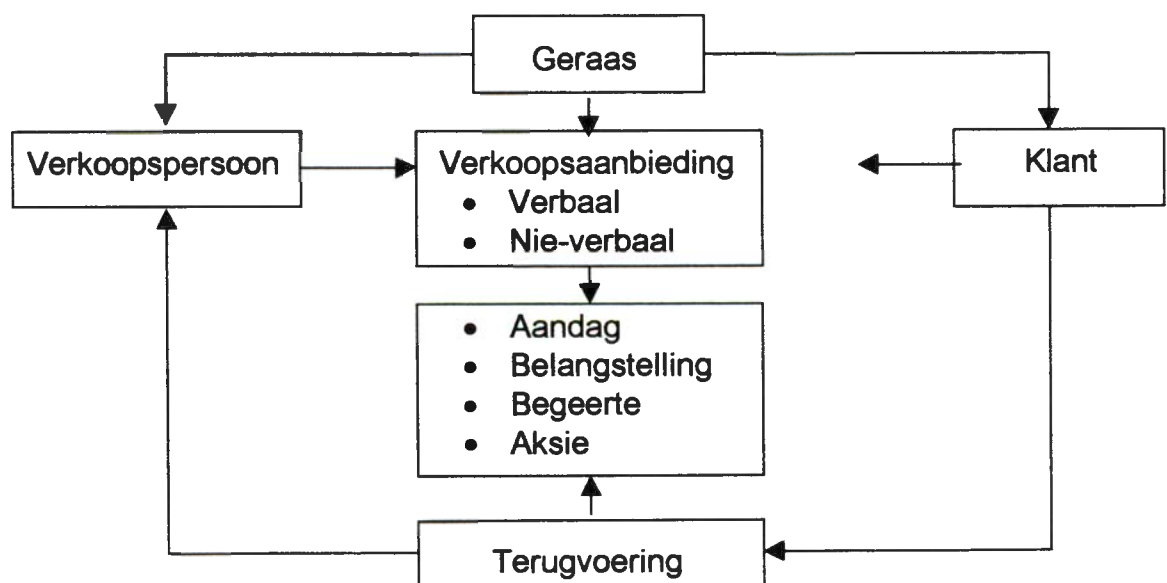
- ⊕ **Empatie:** Dit is die vermoë om ander se gevoelens en gedagtes te peil. Indien 'n verkoopsveteenwoordiger daarin kan slaag om die klant te

verstaan, sal 'n verstandhouding met die klant ontwikkel wat tot geloofwaardigheid kan lei.

- ⊕ **Entoesiasme:** 'n Verkoopspersoon wat entoesiasies is oor wat hy/sy verkoop, kan makliker die belangstelling van 'n klant gaande maak as 'n verkoopspersoon wat verkope as 'n lastige taak beskou.
- ⊕ **Aanpasbaarheid:** 'n Verkoopspersoon moet gemaklik by 'n bepaalde situasie kan aanpas as die omstandighede dit mag vereis.
- ⊕ **Lyftaal:** Kleredrag, netheid, gesigsuitdrukkings, stem, handdruk, maniere sowel as vriendelikheid, beleefdheid, eerlikheid en opregtheid sal die effektiwiteit van 'n verkoopspersoon beïnvloed.

Kommunikasie tydens 'n toernooi is baie belangrik. Die klem moet nie net op kommunikasie met afrigters en bestuurders val nie, maar die hokkiespelers moet ook betrek word. Die PUHA kan deur middel van persoonlike kommunikasie geleenthede soos 'n volgende toernooi of afrigtingskursus aan hokkiespelers oordra en hulle motiveer om dit by te woon. Gevoelens jeens toernooie en afrigtingskursusse kan tydens persoonlike kommunikasie direk bepaal word.

Figuur 5.2: 'n Kommunikasiemodel vir persoonlike verkope



Bron: Aangepas uit Van der Walt et al. (1996:401)

Voordat kommunikasie vir persoonlike verkope kan plaasvind, moet die mark eers bepaal word. 'n Potensiële mark kan daargestel word deur sewe stappe wat in die verkoopsproses bestaan. Engel *et al.* (1994:414) som die sewe stappe op as:

- ⊕ **Prospekteerwerk:** In die eerste stap word potensiële verbruikers gesoek wat 'n behoefte aan die produk of diens wat aangebied word, sal hê. Die potensiële verbruiker moet by magte wees om by 'n kooptransaksie betrokke te raak. Die PUHA lewer geriewe en dienste wat aan hokkiespelers se behoeftes voldoen. Om 'n potensiële mark te ontwikkel moet die hokkiespelers gesoek word.
- ⊕ **Voorafnadering:** Sodra die potensiële mark bepaal is, moet die mark op die mees effektiewe manier genader word. Inligting aangaande die mark se gedrag, huidige behoeftes en die alternatiewe aanbiedinge deur mededingers moet ontleed word. Hokkiespelers se behoeftes moet bepaal word. Deur die behoeftes te bepaal kan alternatiewe aanbiedinge in terme van 'n eie aanbieding deur die PUHA ontleed word.
- ⊕ **Nadering:** In dié stap ontmoet die verkoper vir die eerste keer die voornemende koper. In die meeste gevalle sal 'n verkoopstransaksie nie dadelik aangegaan word nie. 'n Doelwit van nadering is om die aandag van die voornemende klant te trek. Relevante inligting rakende die aktiwiteite van die PUHA word in dié stap aan hokkiespelers verskaf.
- ⊕ **Aanbieding:** Die doelwit in dié stap is om 'n behoefte by die klant te skep. Die produk of diens wat aangebied word moet die behoefte bevredig. Die PUHA moet 'n behoefte aan die geriewe en dienste wat aangebied word skep. Die behoeftes wat deur die PUHA geskep word, kan ook deur die PU vir CHO gebruik word om nuwe studente te werf.
- ⊕ **Ontleding van besware:** Besware moet so gou moontlik opgelos word. Die verkoopspersoon moet by die situasie aanpas. Besware moet op die regte manier hanteer word om nie 'n negatiewe indruk te skep nie. Besware en klagtes vanaf hokkiespelers moet so gou moontlik reggestel word. Die PUHA

moet effektief optree om die hokkiespelers gelukkig te hou. Tydens die interprovinsiale skoletoernooi is klagtes en besware redelik effektief deur die PUHA opgelos. Laasgenoemde kan, deur na die terugvoering van die hokkiespelers en afrigters/bestuurders te kyk, gestaaf word. Waar foute en probleme reggestel is, het die respondente dit só aangedui op die vraelyste.

- ⊕ **Verkoopsaksie:** Die doelwit is om die verkoopstransaksie ten uitvoer te bring, dit wil sê om die verbruikers tot die koopaksie te lei. Die bekwaamheid van die verkoops persoon om die verkoopstransaksie te sluit, kom sterk na vore.
- ⊕ **Opvolg:** Dit is belangrik om verhoudings op te bou nadat die verkoopstransaksie afgehandel is. Ná-verkoopsdiens is van die uiterste belang.

Persoonlike verkope is ook nie sonder enige voor- en nadele nie. Voordele van persoonlike verkope is eerstens dat dit die enigste promosietegniek is wat direkte terugvoer verskaf. Tweedens is persoonlike verkope die effektiefste wanneer die verbruiker die produk self kan sien, sodat eienskappe verduidelik kan word. Derdens verskaf die verkoops persoon relevante inligting aan verbruikers wat gekompliseerde produkte aanskaf. Laastens motiveer persoonlike verkope verbruikers om tot die koopaksie oor te gaan. Koste is die grootste nadeel ten opsigte van persoonlike verkope. Die rede is dat slegs een persoon bereik word en die aksie vir potensiële verbruikers herhaal moet word. Die konsekwentheid van verkoops persone skep ook probleme. 'n Onderneming kan nie daarvan verseker wees dat al die verkoops persone dieselfde boodskap gaan oordra nie (Bovée & Thill, 1992:525-526).

5.3.3 Publisiteit

Publisiteit omsluit alle vorme van kommunikasie ten opsigte van die onderneming en die produkte, waarvoor geen betaling aangebied word nie (Engel *et al.*, 1994:7). Eksterne betrekkinge is in 'n breër sin kommunikasie-aktiwiteite wat aangewend word om gunstige verhoudings tussen die onderneming, kliënte, werknemers,

aandeelhouders, regering en die samelewing oor die algemeen te bewerkstellig (Pride & Ferrell, 1989:452). In 'n onderneming word publisiteit soms as 'n gedeelte van die eksterne betrekkinge-funksie gehanteer (McCarthy & Perreault, 1990:367). Vorme van publisiteit kan wees (Mercer, 1992:594):

- ⊕ **nuus- of mediaverklarings**, wat uit 'n beskrywing van 'n nuuswaardige gebeurtenis wat aan die media beskikbaar gestel word, bestaan. Die PUHA het deur die televisiemedia publisiteit deur middel van die program "Hockey Corner" ontvang.
- ⊕ **borgskappe**, wat 'n gewilde metode is om publisiteit te verkry.
- ⊕ **Artikels**, waarin die een of ander aspek in groter detail bespreek word. So 'n artikel word normaalweg vir 'n spesifieke koerant of tydskrif voorberei. Die PUHA het deur die gedrukte media blootstelling verkry.
- ⊕ **nuus- of perskonferensies**, wat gewoonlik vir 'n besondere aankondiging gereël word. Dit word op 'n sentrale plek gehou waar die pers persoonlik teenwoordig is en die geleentheid kry om vrae te vra nadat 'n senior personeellid die bepaalde aankondiging gedoen het.
- ⊕ **Briewe**, om die onderneming se standpunt te stel, inligting oor te dra of misverstande reg te stel wat dan aan die redakteur van 'n koerant of tydskrif gestuur kan word.

Bovée & Thill (1992:525) stel dit dat publisiteit twee hoofvoordele het. Die eerste is die lae en soms geen koste van publisiteit. Publisiteit word in baie gevalle gratis oorgedra. Tweedens is die geloofwaardigheid van die publisiteitsboodskap hoog, omrede dit deur 'n onafhanklike medium oorgedra word. Nadele sluit in dat die onderneming geen beheer het oor die boodskap wat uiteindelik geplaas of uitgesaai word nie. Laastens het negatiewe gebeure dikwels meer publisiteitswaarde vir die nuusmedia as positiewe gebeure.

5.3.4 Verkoopspromosie

Verkoopspromosie is 'n stel betaalde bemarkingsaktiwiteite wat onderneem word om die koopaksie te stimuleer (Engel *et al.*, 1994:5). Verkoopspromosie bestaan uit verskeie promosie-aktiwiteite, insluitend handelskoue, monsters en koepons (McCarthy & Perreault, 1990:368). Engel *et al.* (1994:385) noem die volgende verkoopspromosietegnieke wat deur 'n onderneming gebruik kan word:

- ⊕ **Monsters:** Die verbruiker word in staat gestel om die nuwe produk deur middel van 'n gratis monster op proef te stel (Van der Walt *et al.*, 1996:383). Monsters kan op verskillende maniere versprei word, byvoorbeeld deur die pos, deur-tot-deuraflewering of in winkels.
- ⊕ **Premies:** 'n Korttermynprysverlaging van 'n produk wat die verbruiker aanspoor om die produk op die proef te stel, staan bekend as premies. Prysverlagings vind plaas sodat die proefneming van die produk deur potensiële kopers vergroot kan word.
- ⊕ **Koepons:** Die gebruik van koepons het 'n noue verband met premies. Koepons is bewyse wat deur produsente en kleinhandelaars afgelos word, en in ruil waarvoor die verbruiker 'n gespesifiseerde prysafslag op 'n spesifieke produk ontvang (Kotler & Armstrong, 1991:461).
- ⊕ **Kompetisies:** Kompetisies kan talle vorme aanneem. Dit kom basies daarop neer dat die verbruiker iets moet doen, byvoorbeeld 'n slagspreuk voltooi of 'n naam vir 'n nuwe produk moet voorstel. Die voordeel verbonde aan kompetisies is dat die verbruiker meer betrokke raak by die produk self.
- ⊕ **Uitstallings by verkooppunte:** Produsente gebruik meestal uitstallings by verkooppunte om die verbruiker se aandag in die winkel te trek en om die moontlike verkoop van die produk te stimuleer (McCarthy & Perreault, 1991:296). Uitstallings moedig grootliks impulsiewe aankope aan.

- ⊕ **Demonstrasies:** Tydens demonstrasies word gebruiks- of aanwendingsmoontlikhede van 'n produk geïllustreer en kry die verbruiker in sekere gevalle die geleentheid om self die produk te beproef of te proe.

Daar bestaan verskeie doelwitte wat deur die verkoopspromosie opgestel word. Die doelwitte is die volgende (McCarthy & Perreault, 1990:369):

- ⊕ Identifiseer en lok nuwe verbruikers. In die geval van die PUHA sal dit hokkiespelers en toeskouers wees.
- ⊕ Stel nuwe produkte en geriewe by die PUHA bekend.
- ⊕ Verhoog die totale verbruikers van 'n sekere handelsmerk.
- ⊕ Spoor huidige kliënte aan tot groter gebruik.
- ⊕ Lig verbruikers in ten opsigte van produk- en geriefverbeterings.
- ⊕ Trek meer verbruikers na winkels. Die PUHA stel die sportwinkel vir publieke gebruik oop.
- ⊕ Verhoog die voorraadvlakke in die sportwinkel.
- ⊕ Oorbrug mededingers se markpoging.
- ⊕ Verhoog rakspasie. In die geval van die PUHA kan byvoorbeeld meer toernooie aangebied word.

5.4 STAPPE IN DIE SAMESTELLING VAN 'N PROMOSIEMENGSEL

Promosie, oor die algemeen, verwys na die pogings van 'n onderneming om die teikengroep bewus te maak van die voordele van die onderneming se produkte (Anderson & Dunkelberg, 1993:367). In die mark staan promosie op twee bene. In 'n wyer perspektief kan promosie 'n kommunikasierol vertolk (Pride & Ferrell, 1989:347). Kommunikasie met die teikenmark is van onskatbare waarde. Net soos verskillende produkte bestaan daar verskillende verbruikers. Produkte en dienste moet by die behoeftes van die verbruikers aangepas word (Cohen, 1995:67). Die

verbruikers kan nie perfek gekategoriseer word nie, maar bemarkers verdeel die mark in (Anderson & Dunkelberg, 1993:367):

- ⊕ **Innoveerders:** Innoveerders is gewillig om nuwe dienste te toets en het die inkomste om nuwe produkte te koop. Die verbruikers, afkomstig van die hoë inkomsteklas, het baie selfvertroue.
- ⊕ **Vroeë aanvaarders:** Die verbruiker is goed geskoold en in die middel-ekonomiese klas wat hulle eie inkomste verdien. Hulle is gewillig om baie te spandeer op kwaliteitprodukte.
- ⊕ **Vroeë meerderheid:** Die verbruikers is minder geskoold en nie so welgesteld soos innoveerders en vroeë aanvaarders nie. Die vroeë meerderheid sal slegs nuwe produkte aanskaf wanneer die produkte alreeds vir 'n tyd lank deur ander gebruik word.
- ⊕ **Laat meerderheid:** Dié groep verbruikers sal slegs die produk aanskaf indien die produk reeds deur 'n aantal mense aangeskaf is.
- ⊕ **Dralers:** Dralers leef slegs vir die huidige. Hulle is impulsiewe kopers wat soms net basiese benodigdhede aanskaf.

Promosie as deel van die mark moet noukeurig ontleed word. Soos reeds genoem, is promosie hoofsaaklik die kommunikasievermoë tussen die bemarker en die doelmark. Daar kan op verskillende maniere gekommunikeer word. Sekere teiken-groepe kan direk en ander op 'n indirekte metode benader word. Bemarkers moet die geleenthede in die mark bepaal. Geleenthede moet ontwikkel word, sodat doelgerigte promosie toegepas kan word. Met ontwikkeling word bedoel dat die mark só saamgestel word dat die maksimum doelwitte bereik kan word. Die beplanning, ontwikkeling en uitvoering van 'n promosiemengsel kan in ses stappe verdeel word (Bovée & Thill, 1992:533). Tabel 5.1 gee 'n uiteensetting van die verskillende stappe. Hierdie ses stappe word vervolgens bespreek.

Tabel 5.1: Die ses stappe in die samestelling van 'n promosiemengsel

Stap 1	:	Verstaan die teikenmark.
Stap 2	:	Verstaan hoe die verbruiker die produk waarneem.
Stap 3	:	Verstaan die invloed van mededingers.
Stap 4	:	Daarstelling van promosiedoelwitte.
Stap 5	:	Identifiseer hulpbronne.
Stap 6	:	Ontwikkel 'n gebalanseerde promosiemengsel

5.4.1 Verstaan die teikenmark

In die beplanning van enige strategie of bemarkingsplan moet die teikenmark eersstens bepaal word. Wanneer die teikenmark ontleed word, moet dit in drie stappe gedoen word, naamlik identifisering van die teikenmark, behoeftes en verwagtinge van die teikenmark en die aankoopprosesse van die teikenmark (Bovée & Thill, 1992:533). Verbruikersidentifisering bepaal die tipe verbruiker in die teikenmark (Engel *et al.*, 1994:99). Wanneer die verbruiker geïdentifiseer word, vind dit plaas deur

- ⊕ **geografiese verspreiding:** Die bemarker moet vasstel waar verbruikers aangetref word en wat hul konsentrasie is.
- ⊕ **demografie:** Dieselfde promosiestrategie wat gebruik word om 'n mark van kleuters te bereik sal nie werk om senior burgers te bereik nie.
- ⊕ **tipe klante:** Die tipe klant gaan 'n groot invloed op die promosieboodskap hê. Die tipe klant verskil van demografie in die sin dat die tipe klant individueel is en die demografie soortgelyke groepklante insluit.

Die bepaling van behoeftes en verwagtinge van die teikenmark is van groot belang. Dit is veral belangrik om twee redes (Bovée & Thill, 1992:534). Eerstens moet die regte produk vir die regte mark/klante aangebied word. Tweedens moet die

onderneming seker maak dat die regte boodskap uitgestuur word. Die manier waarop die mark lewe of hoop om te lewe het 'n groot impak op die effektiwiteit van die promosieboodskap (Engel *et al.*, 1994:102).

Die laaste aspek wat help om die verbruikers te verstaan is om hulle aankoopgedrag te identifiseer. Die verbruikers moet bewus gemaak word van die aanbieding. Die promosieproses wat gebruik word, moet die belangstelling van die verbruikers prikkel. Indien die verbruikers kennis ten opsigte van die produk het, beïnvloed dit die verbruikers se aankoopgedrag. As daar byvoorbeeld 'n positiewe houding jeens 'n produk en die gebruik daarvan is, sal die verbruiker meer geneig wees om dit weer aan te skaf. Die omgekeerde geld ook.

Die PUHA moet die teikenmark wat bereik wil word, ontleed. Deur ontleding van die teikenmark verkry die PUHA 'n beter geheelbeeld van die mark. Die teikenmark se behoeftes moet ten opsigte van hokkie bepaal word. Deur die behoeftes te bepaal sal die PUHA weet wat die mark wil hê en waarna hulle moet streef. Al die inligting wat ingewin word, moet gebruik word om 'n beter promosiemengsel daar te stel.

5.4.2 Verstaan hoe die verbruiker die produk waarneem

Die kenmerke van die produk beïnvloed die promosieproses. Tegnies gekompliseerde produkte sal van minder gekompliseerde produkte verskil in dié sin dat die promosiestrategie verskil (Bovée & Thill, 1992:536). Die karaktereienskappe van die produk beïnvloed die keuses van die verbruikers. Indien die produk sekere risiko-elemente daaraan verbonde het, sal die verbruiker alternatiewe oorweeg. Die onderneming moet eers die bekommernis van die verbruiker regstel voordat daar aan die motivering om te koop aandag gegee kan word (Engel *et al.*, 1994:105).

Die PUHA moet verstaan hoe die verbruiker die fasiliteite en dienste waarneem. Entoesiastiese hokkie-ondersteuners sal meer krities oor geriewe en die produkaanbod wees.

5.4.3 Verstaan die invloed van mededingers

Die invloed wat die mededingers op die produk het, moet eers bepaal word voordat 'n promosiestrategie beplan en begin word (Bovée & Thill, 1992:538). Daar moet vasgestel word watter inligting mededingers aan die mark bekend gemaak het voordat die onderneming die mark betree het. Mededingers skep verwagtinge in die mark. Verder moet die onderneming bepaal hoe die mededingers op die promosiestrategie gaan reageer. Dit is belangrik om die reaksies van die mededinger te bepaal sodat 'n teenpromosie beskikbaar is indien die mededingers aggressief teenoor die oorspronklike promosie optree.

Mededinging het nie 'n groot invloed op die PUHA nie. Daar bestaan te min volledig toegeruste kunsbaanfasiliteite in Suid-Afrika om 'n noemenswaardige bedreiging vir die PUHA te wees (Gordon, 1999:2).

5.4.4 Daarstelling van promosiedoelwitte

Die onderneming se promosiedoelwitte sal die tipe promosietegniek wat gebruik gaan word, beïnvloed (Pride & Ferrell, 1989:454). Indien die onderneming se doelwit is om massabewuswording van 'n produk te bewerkstellig sal van reklame, verkoopspromosie en publisiteit gebruik gemaak word. Sodra die teikenmark en die mededinger se invloed bepaal is, moet doelwitte opgestel word wat die promosiestrategie steun (Bovée & Thill, 1992:539). Dié doelwitte moet aan die algemene bemarkingsdoelwitte van 'n onderneming gekoppel wees. Promosiedoelwitte moet insluit (Engel *et al.*, 1994:182):

- ⊕ identifisering en beskrywing van die teikenmark,
- ⊕ 'n suiwer en verstaanbare boodskap,
- ⊕ die verwagte kommunikasieresultate en
- ⊕ die verwagte uitkoms in terme van verbruikevaluering en potensiële herverkope.

Die PUHA moet die publiek oor toernooie en wedstryde wat aangebied word, inlig. Die PUHA sal poog om aktiwiteite rakende die aanbied van toernooie en wedstryde onder die aandag van die hokkie-entoesias te bring.

5.4.5 Identifiseer hulpbronne

Promosieprogramme vereis aansienlike bedrae geld. Die bemarker moet bewus wees van die koste, tyd en mense wat nodig is om 'n promosieprogram te implementeer (Bovée & Thill, 1992:53a). Dit is belangrik dat 'n begroting opgestel word. Die begroting sal die grootte van die promosiepoging bepaal. Koste en bronne vir fondse moet bepaal word. Die hoeveelheid mense wat nodig is, moet vasgestel word. Hulle bekwaamhede moet bepaal word en die regte persoonlikhede moet gevind word. 'n Tydskedule moet bepaal wanneer die promosieprogram gereed sal wees vir implementering en hoeveel tyd beskikbaar is om die promosie te voltooi. Die PUHA sal begrotings vir promosie, volgens die behoefte van die hokkiegeleentheid, opstel.

5.4.6 Ontwikkel 'n gebalanseerde promosiemengsel

Die laaste stap in die promosiemengsel is om 'n gebalanseerde promosiepoging daar te stel. In die eerste vyf stappe is daar aandag geskenk aan die behoefte om die regte mengsel te skep en doelwitte wat sal help om die regte promosiemengsel daar te stel. Om 'n gebalanseerde promosiemengsel te ontwikkel moet daar twee besluite geneem word. Die eerste is of die onderneming die produk deur die bemarkingskanaal gaan druk en of die onderneming die verbruikers gaan vertrou om die produk deur die bemarkingskanaal te trek. Die tweede besluit handel oor die samevoeging van die regte elemente van reklame, verkoopspromosie, persoonlike verkope en publisiteit (Bovée & Thill, 1992:540). Die PUHA moet die hokkie-entoesias oorreed om na wedstryde te kom kyk of self daaraan deel te neem. Die PUHA sal op die hokkie-entoesias steun om die wedstryde en toernooie by te woon.

5.5 DIE NAVORSINGSRESULTATE TEN OPSIGTE VAN DIE PROMO-SIEMENGSEL

In die vraelys is vrae ten opsigte van promosie gevra en beantwoord. Die resultate van die bevindinge sal vervolgens bespreek word.

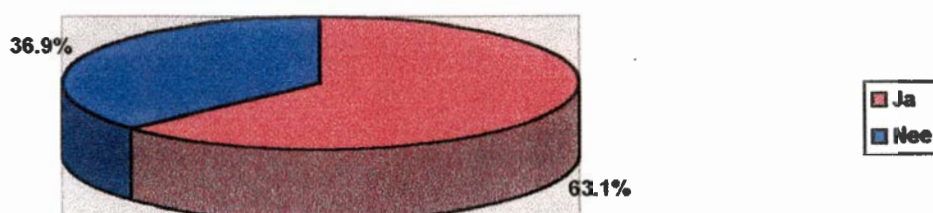
5.5.1 Die hoeveelheid hokkiespelers wat voor die toernooi kennis van die PUHA gedra het

Vraag 8a het die aantal hokkiespelers bepaal wat van die PUHA geweet het voordat die interprovinsiale hokkietoernooi begin het. Amper tweederdes (63,1%) van die hokkiespelers het wel voor die toernooi van die PUHA kennis gedra. Slegs 36,9% het met die aanvang van die toernooi die eerste keer inligting oor die PUHA ontvang. Tabel 5.2 en Diagram 5.1 verwys na die resultate. Vyf van die hokkiespelers het versuim om die vraag te beantwoord.

Tabel 5.2: Hoeveelheid hokkiespelers wat kennis van die PUHA gedra het voor die toernooi

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Ja	77	63,1
Nee	45	36,9
TOTAAL	122	100

Diagram 5.1: Hoeveelheid hokkiespelers wat kennis van die PUHA gedra het voor die toernooi



5.5.2 Die bronne van inligting vir die hokkiespelers met betrekking tot die PUHA

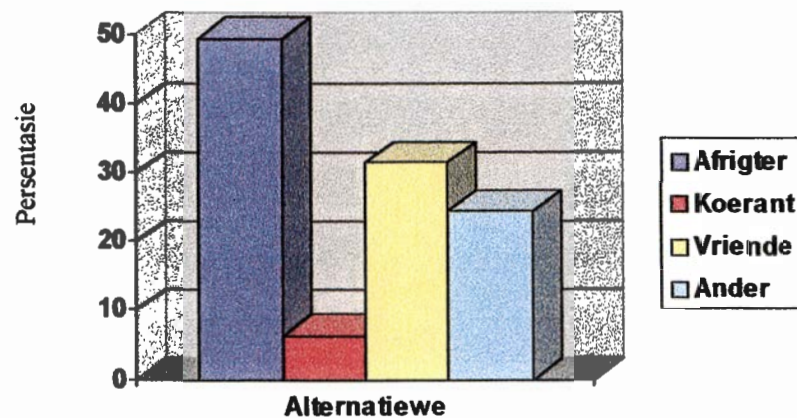
Vraag 8b het die bronne van inligting vir die hokkiespelers bepaal. Die hokkiespelers het op verskeie maniere van die PUHA te hore gekom. Soos in Tabel 5.3 gerapporteer, het 49,6% en 31,5% van die hokkiespelers inligting omtrent die PUHA vanaf onderskeidelik hulle afrigters en vriende ontvang. Slegs agt (6,3%) van die hokkiespelers het inligting deur middel van die koerant ontvang.

Daar is deur 24,4% hokkiespelers aangedui dat hulle ander bronne van inligting gehad het. Die ander bronne word in Tabel 5.4 weergegee. Vyf hokkiespelers het die eerste keer van die PUHA gehoor gedurende die Julie-toernooi. 'n Belangrike aspek van die vraag was dat die hokkiespelers meer as een keuse kon maak. Dit mag wees dat die hokkiespelers inligting omtrent die PUHA op meer as een wyse ontvang het.

Tabel 5.3: Die wyse waarop die hokkiespelers van die PUHA te hore gekom het

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Afrigter	63	49,6
Koerant	8	6,3
Vriende	40	31,5
Ander	31	24,4

Grafiek 5.1: Die wyse waarop die hokkiespelers van die PUHA te hore gekom het



Tabel 5.4: Ander bronne van inligting omtrent die PUHA vir die hokkiespelers

Ander bronne	Frekwensie
Die hokkietoets tussen Suid-Afrika en Australië	7
Televisie ("Hockey Corner")	1
Skooltoere (deur Potchefstroom)	3
Ander toernooie	1
Pamflette	3
Klubs waar hokkiespelers speel	2
Familie	6
PU vir CHO (voornemende studente)	3

5.6 SAMEVATTING

Promosie is die bekendstelling en bemarkingspoging van nuwe en ou produkte en dienste. Promosie lig die verbruiker in en prikkel die belangstelling om die produk en diens te besit of te gebruik. Elke produksituasie sal 'n unieke promosiemengsel en strategie wat die promosiemengsel in werking stel, vereis.

Die PUHA kan voordeel uit die gebruik van promosie-elemente trek. Die PUHA moet bemark word en promosie vergemaklik die bemarkingstaak. Toernooie, wedstryde en afrigtingskursusse tesame met sportprodukte en dienste skep geleenthede vir bemarking. Deur die promosie-elemente toe te pas, kan dit vir die PUHA moontlik wees om die hokkiemark te vergroot deur hokkie na die hokkiespelers en toeskouers te neem en hulle na die PUHA te trek.

In Hoofstuk 6 word die promosie-elemente met die distribusiebesluit aangevul. Waar promosie die produk of diens aan die mark bekend gestel het, plaas distribusie die produk of diens binne bereik van die mark.

HOOFSTUK 6

DIE ROL VAN DISTRIBUSIE-ELEMENTE IN DIE BEMARKING VAN DIE PUHA

6.1 INLEIDING

Deur klante en verbruikers van behoeftebevredigende produkte en dienste te voorsien is belangrik, maar nie genoeg nie. Die produkte en dienste moet in genoegsame hoeveelhede, op die regte tyd en op plekke waar die klante en verbruikers is, beskikbaar wees. Distribusie bepaal hoe die produk of diens by die verbruiker uitkom. In terme van distribusie kan die PUHA die geriewe en dienste nie na die hokkiespelers en toeskouers neem nie. Die hokkiespelers en toeskouers moet na die PUHA getrek word.

Distribusie bestaan hoofsaaklik uit kanale van verspreiding. Elke kanaal is uniek en pas by 'n sekere situasie en produk of diens. Voordat kanaallede gekies word, is dit belangrik dat die eienskappe van die produk of diens en die verbruikers bepaal word. Sodra die distribusiekanaal bepaal is, sal die spesifieke strategie ten opsigte van die kanaal bepaal word.

In dié hoofstuk word die verskillende komponente van distribusie bespreek. Die definisie, verskillende kanale en strategieë word weergegee. Die doel is om 'n breë oorsig van distribusie te ontwikkel en die plek van hokkie daarin vas te stel. Vervolgens word distribusie gedefinieer. Doelwitte en beplanning van distribusie word bespreek. Laastens word distribusie op internasionale vlak, die distribusiestrategie en die navorsingsresultate van die studie met betrekking tot distribusielemente bespreek.

6.2 DIE DEFINISIE VAN DISTRIBUSIE

Volgens Bovée & Thill (1992:22) word distribusie gedefinieer as die aktiwiteite wat betrokke is in die oordrag van goedere vanaf die vervaardigers na die finale kopers en verbruikers. Aktiwiteite wat ingesluit word, kan soos volg weergegee word: die fisiese aktiwiteite soos opberging en vervoer van goedere, wetlike aspekte soos

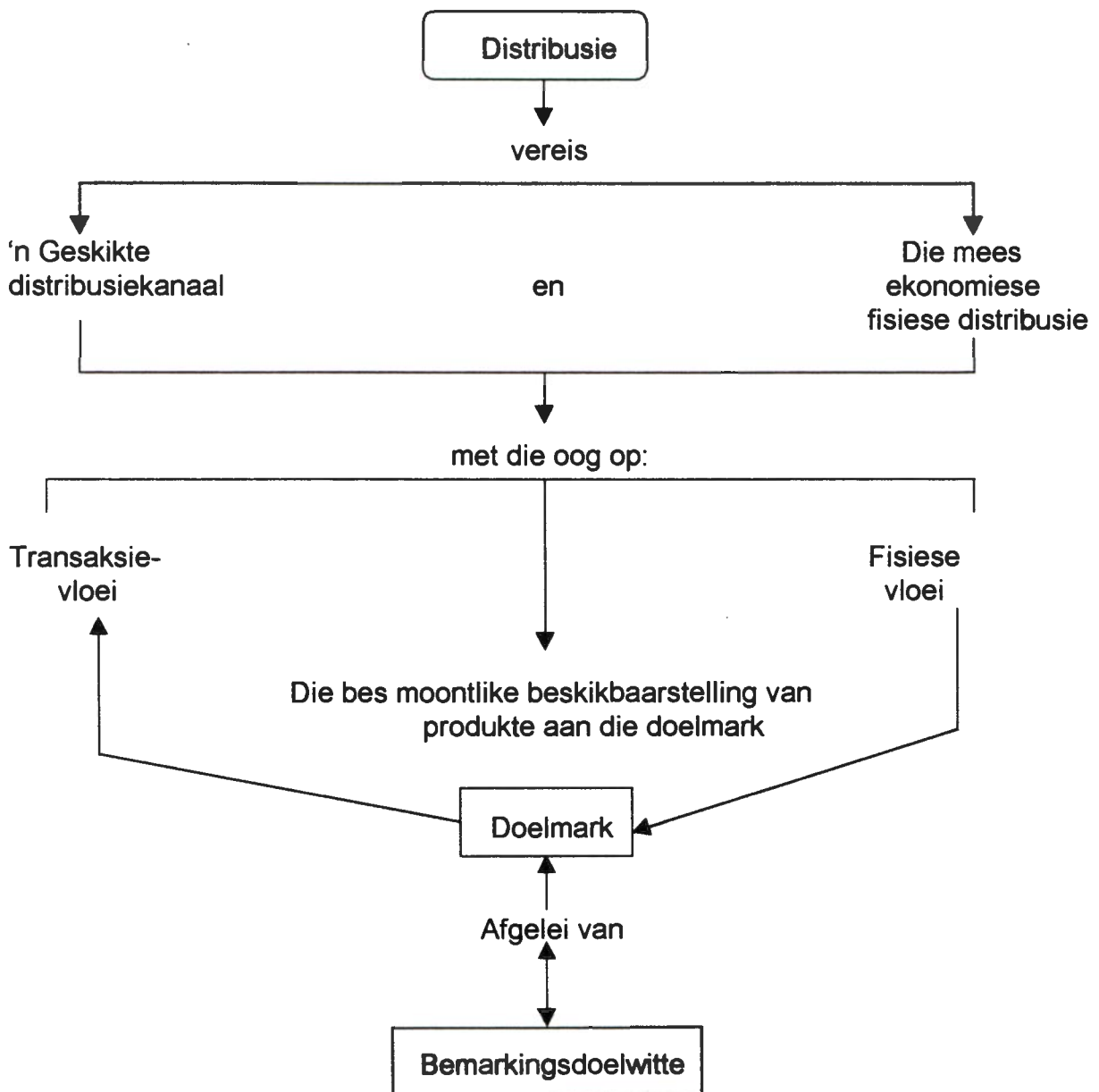
verpligtinge teenoor die plaaslike regering en die finansiële aktiwiteite. Al die bogenoemde aktiwiteite vind plaas in die proses waar die eienaarskap oorgedra word. Diens kan in dieselfde kategorie as goedere ingedeel word. Die doelwit van distribusie is om te verseker dat die regte hoeveelhede van die produk tydig, maar teen die laagste moontlike koste beskikbaar gestel word op plekke waar die behoefte bestaan (Van der Walt *et al.*, 1996:286). Fisiese distribusie is 'n term wat baie algemeen voorkom wanneer distribusie bespreek word.

Pride & Ferrell (1987:348) definieer fisiese distribusie as 'n groep aktiwiteite wat te doen het met die bestuur van goedere binne die onderneming. Die beweging van goedere deur die bemarkingskanale word gesamentlik onder fisiese distribusie geklassifiseer.

Distribusie handel nie net daaroor om die produk vanaf punt A na punt B te vervoer nie. In Figuur 6.1 word distribusie in perspektief geplaas.

Die verloop van distribusie kan duidelik in Figuur 6.1 waargeneem word. Die produk word aan verskillende distribusiestrukture blootgestel. Indien een struktuur sou ontbreek, sal die eindresultaat nie aan die bemarkingsdoelwitte voldoen nie. Die bemarkingsdoelwitte het 'n direkte invloed op die doelmark wat bereik wil word. In terme van 'n hokkie-akademie is dit belangrik om in gedagte te hou dat daar nie net met fisiese produkte gehandel word nie. Distribusie verleen plekwaarde. Dit is dus belangrik dat die hokkietoernooi of -wedstryd op die bes moontlike plek plaasvind. Die PUHA poog om die beste plekwaarde aan hokkie toe te deel. Deur dit te doen moet die doelwitte van kanale uiteengesit word.

Figuur 6.1: Distribusie in perspektief



Bron: Aangepas uit Van der Walt *et al.* (1996:251).

6.3 DOELWITTE VAN KANAALBESTUUR

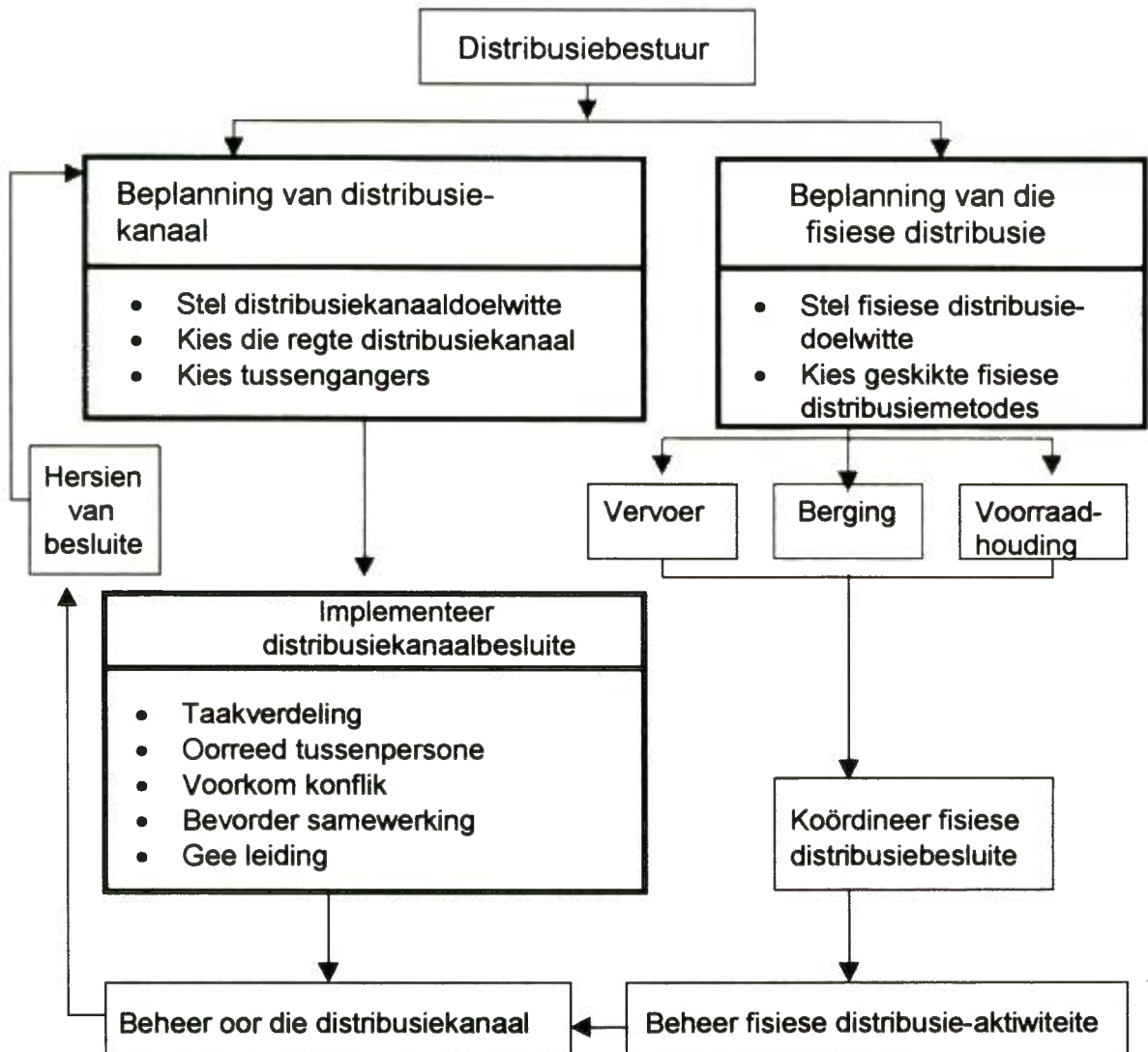
Distribusiekanaaldoelwitte moet afgestem wees op die bereiking van die bemarkingsdoelwitte en uiteindelik die ondernemingsdoelwitte (Van der Walt *et al.*, 1996:271). Distribusiedoelwitte word van die bemarkingsdoelwitte afgelei. Laasgenoemde verskaf die grondslag vir die keuse van 'n bepaalde distribusiekanaal. Die

distribusiedoelwit moet spesifiek gerig wees. Daarbenewens bepaal die doelmark die aard en intensiteit van distribusie (West, 1989:2).

Fisiese distribusie, in vergelyking met die distribusiekanaal, is ook van groot belang wanneer beplanning in verband met die kanaal gedoen word. In Figuur 6.2 kan duidelik waargeneem word dat fisiese distribusie-aktiwiteite ewe belangrik is. Fisiese distribusie het direk te doen met die produkte en aktiwiteite wat daaruit voortspruit, byvoorbeeld opberging, vervoer en voldoende voorraadvoorsiening (Kotler & Armstrong, 1991:374).

Figuur 6.2 verdeel distribusiebestuur in die beplanning van distribusiekanale en die beplanning van fisiese distribusie. Die PUHA sal gebruik maak van die eerste gedeelte, naamlik die beplanning van distribusiekanale. Administratiewe reëlins verteenwoordig die grootste gedeelte van beplanning ten opsigte van 'n toernooi of afrigtingskursus; dus sal die beplanning 'n belangrike element wees. Sodra die doelwitte vasgestel is, kan daar met die bepaling van 'n distribusiekanaal voortgegaan word.

Figuur 6.2: Fisiese distribusie-aktiwiteite



Bron: Aangepas uit Van der Walt et al. (1996:272)

6.4 DISTRIBUSIESTRATEGIE

Bemarkers moet verskeie besluite in verband met die kanaalstrategieë neem. Die mees basiese besluit wat geneem kan word, is die keuse van 'n spesifieke distribusiekanaal (Cravens, 1987:451). Die vlak van distribusie-intensiteit moet bepaal word. Die intensiteit sal bepaal in watter mate distribusiekanale in die bemarkingsproses 'n rol gaan speel. Die keuse van 'n kanaal is op verskeie faktore wat 'n belangrike invloed het, gebaseer. Die faktore is mark-, produk-, produsent- en mededingingsfaktore (Chee & Harris, 1993: 140). Al die faktore is belangrik. Die

faktore is onderling verbind (West, 1989:11). Die bemarker moet bewus wees van waar, wanneer en hoe verbruikers verkies om produkte en dienste te koop (Chee & Harris, 1989:140). Tabel 6.1 verwys na die faktore wat die kanaalbesluite beïnvloed. Die faktore word soos volg deur (Chee & Harris, 1989:141) bespreek:

6.4.1 Markfaktore

'n Belangrike determinant van die kanaalstruktuur is of die produk bedoel is vir die verbruikersmark of vir die industriële mark. Die industriële mark wil direk by die vervaardigers koop. Direkte verkope is slegs moontlik indien die potensiele mark gekonsentreerd is. Grootte van bestellings het 'n invloed op die kanaalstruktuur. Wanneer groot bestellings relatief ongereeld geplaas word, sal vervaardigers van korter kanale gebruik maak. Verbruikers se aankooppatrone kan wissel. Die bemarker moet oor die vermoë beskik om by veranderinge aan te pas.

6.4.2 Produkfaktore

Bederfbare produkte, soos vars vrugte en groente, asook modes met 'n kort lewensiklus beweeg deur 'n kort distribusiekanaal. Dit word direk deur die verbruiker of kleinhandelaar gelewer. Gekompliseerde produkte soos rekenaars word direk vanaf vervaardigers aan verbruikers verkoop. Hoe meer gestandaardiseerd die produk is, hoe langer die kanaal. Soos in afdeling 6.5 genoem, is die distribusiekanaal vir hokkie baie kort. Die diens wat die PUHA lewer, word direk aan die hokkiespelers oorgedra. Slegs wanneer internasionale wedstryde aangebied word, word daar van die SAHV as agent gebruik gemaak (Gordon, 1999:3).

6.4.3 Eienskappe van diensverskaffer

Ondernemings met sterk finansiële, bestuurs- en bemerkingshulpbronne is geneig om tussenpersone uit te skakel. 'n Diensverskaffer wat 'n gebrek aan finansies het, sal swaar op tussengangers steun om die risiko's en finansiële las te dra.

6.4.4 Mededinging

Sommige ondernemings ontwikkel unieke distribusiekanale. Die kanale onderskei mededingers van mekaar. 'n Verdere rede vir unieke kanale is die onvoldoende promosie wat deur tussenpersone verleen word.

Wanneer die distribusiestrategie saamgestel word, moet die bemarker duidelikheid verkry oor waar distribusie inpas. Die markstrategie en distribusiestrategie moet 'n eenheid vorm. Wanneer 'n distribusiestrategie saamgestel word, moet daar van die volgende punte kennis geneem word (Longenecker *et al.*, 1997:353):

- ⊕ **Koste:** Ondernemings moet nie onder die indruk verkeer dat dit goedkoper is om 'n direkte strategie te volg nie. Die tussenpersone word wel uitgeskakel, maar koste sal nie drasties verlaag nie. Die onderneming moet oor eie vervoer, store en opbergingsfasiliteite beskik. Om die laasgenoemde te huur sal baie groot bedrae beloop. Die PUHA het nie store of opbergingsfasiliteite nodig nie, omrede 'n diens nie gestoor kan word nie. Die sportwinkel sal goedere bestel indien die voorraadvlak laag is. Slegs 'n klein spasie word benodig om sporttoerusting te berg. Tussengangers voorsien al die middele en dra die koste self. Risiko's word ook oorgedra op die tussenpersoon. Kleiner ondernemings moet meer van indirekte distribusie gebruik maak.
- ⊕ **Markdekking:** Ondernemings maak van indirekte kanale gebruik om produkte en dienste te bemark. Indirekte kanale omsluit 'n groot gedeelte van die mark. Meer potensiële verbruikers word bereik en blootstelling kan die produkte vergroot (Cravens, 1987:446).
- ⊕ **Kontrole:** 'n Derde aspek in die keuse van 'n distribusiekanaal is kontrole. Direkte distribusie het meer kontrole oor die bemarking van 'n indirekte kanaal. Tussengangers mag die produk op enige manier wat aanvaarbaar vir die vervaardiger is, bemark. Indien die vervaardiger die tussenganger se foute té laat opmerk, kan dit baie nadelig vir die produk wees. Die produk kan dan op sy beurt weer deur die doelmark verwerp word.

Tabel 6.1: Faktore wat kanaalbesluite beïnvloed

Faktore	Karaktereienskappe van kort kanale	Karaktereienskappe van lang kanale
Mark	Industriële verbruiker Geografies gesentraliseerd Tegniese kennis en dienslewering Grootmaatbestellings	Verbruikers Geografies gedesentraliseerd Tegniese kennis en diens nie benodig Klein bestellings
Produk	Bederfbare produkte Gekompliseerd Duur	Duursaam Gestandaardiseerd Goedkoop
Produsent	Gebrekkige hulpbronne vir kanaalfunksies Breë produklyn Kanaalkontrole belangrik	Hulpbronne vir kanaalfunksies Beperkte produklyn Kanaalkontrole nie belangrik
Mededinging	Vervaardiger betwyfel vermoëns van tussengangers om produkte te promoveer	Vervaardigers voel tevrede met promosiepogings van tussengangers

Bron: Aangepas uit Chee & Harris (1993:141)

6.5 BEPLANNING VAN DIE DISTRIBUSIEKANAAL

Beplanning van die distribusiekanaal behels die formulering van doelwitte en die keuse van 'n geskikte distribusiekanaal en metodes van fisiese distribusie om die nodige bemarkingsaktiwiteite doelmatig te verrig (Van der Walt *et al.*, 1996:271). Die gekose distribusiekanaal moet deurentyd gemonitor en hersien word soos die markfaktore verander (West, 1989:27). Vervolgens word die formulering van die doelwitte, die keuse van 'n geskikte distribusiekanaal en metodes van fisiese distribusie bespreek.

6.5.1 Die formulering van doelwitte

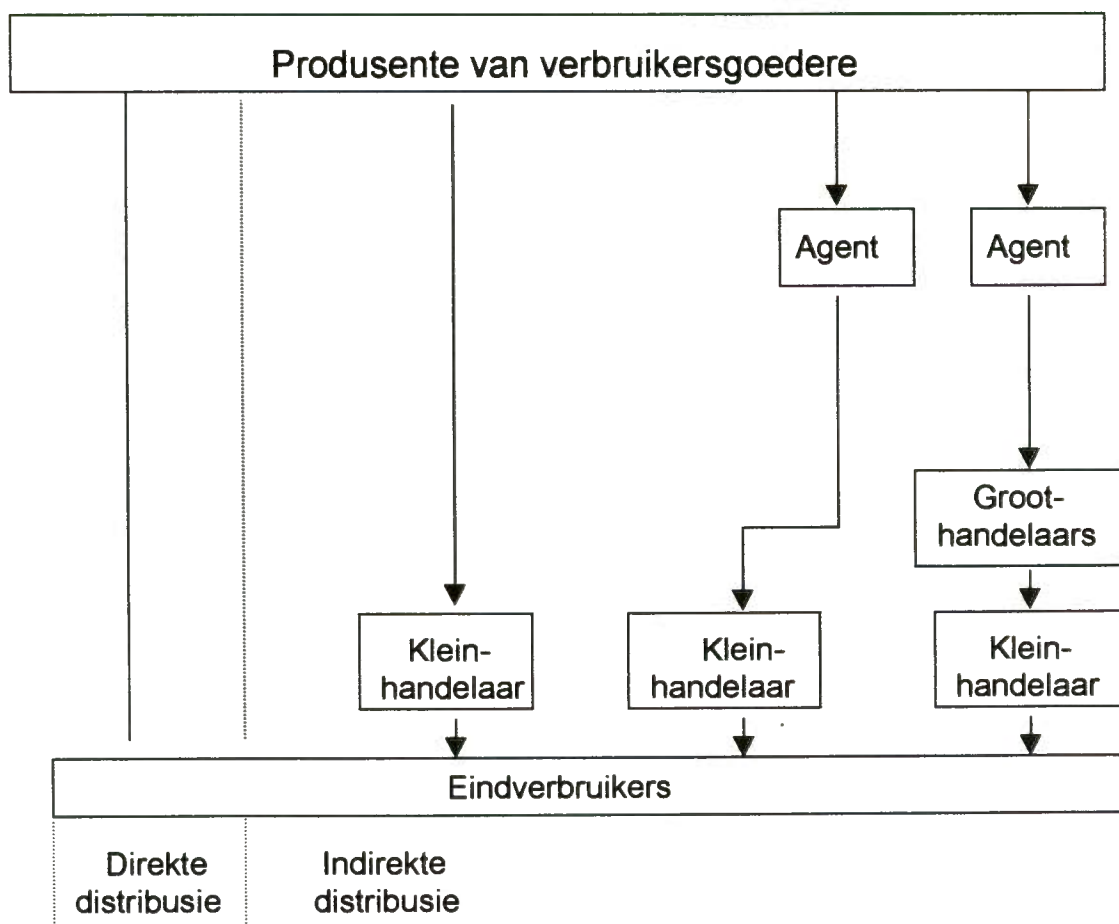
Distribusiekanaaldoelwitte moet afgestem wees op die bereiking van die bemarkingsdoelwitte en uiteindelik die ondernemingsdoelwitte (Van der Walt *et al.*, 1996:271). Bemarkingsdoelwitte sal normaalweg 'n bepaalde doelmark ten grondslag hê, wat gevolglik beteken dat die distribusiekanaalbesluite ook op die bepaalde doelmark gerig moet wees om die bemarkingsdoelwitte te verwesenlik. 'n

Distribusiedoelwit wat van die bemarkingsdoelwit afgelei is, verskaf die grondslag vir die keuse van 'n bepaalde distribusiekanaal. Die doelmark bepaal op sy beurt die aard en intensiteit van distribusie.

6.5.2 Die keuse van 'n distribusiekanaal

Daar bestaan drie hoofgroepe distribusiekanale, naamlik kanale vir verbruikersgoedere, industriële goedere en dienste (Chee & Harris, 1993:133). Vir die doeleinde van die studie word slegs van distribusiekanale vir verbruikersgoedere en dienste gebruik gemaak. Hierdie kanale word diagrammaties in Figuur 6.3 en Figuur 6.4 voorgestel. Industriële goedere is nie van toepassing op dié studie nie. Elk van die drie genoemde groepe beskik oor 'n aantal alternatiewe kanale. Die alternatiewe kanale van verbruiksgoedere word in Figuur 6.5 uiteengesit.

Figuur 6.3: Die alternatiewe distribusiekanale van verbruikersgoedere

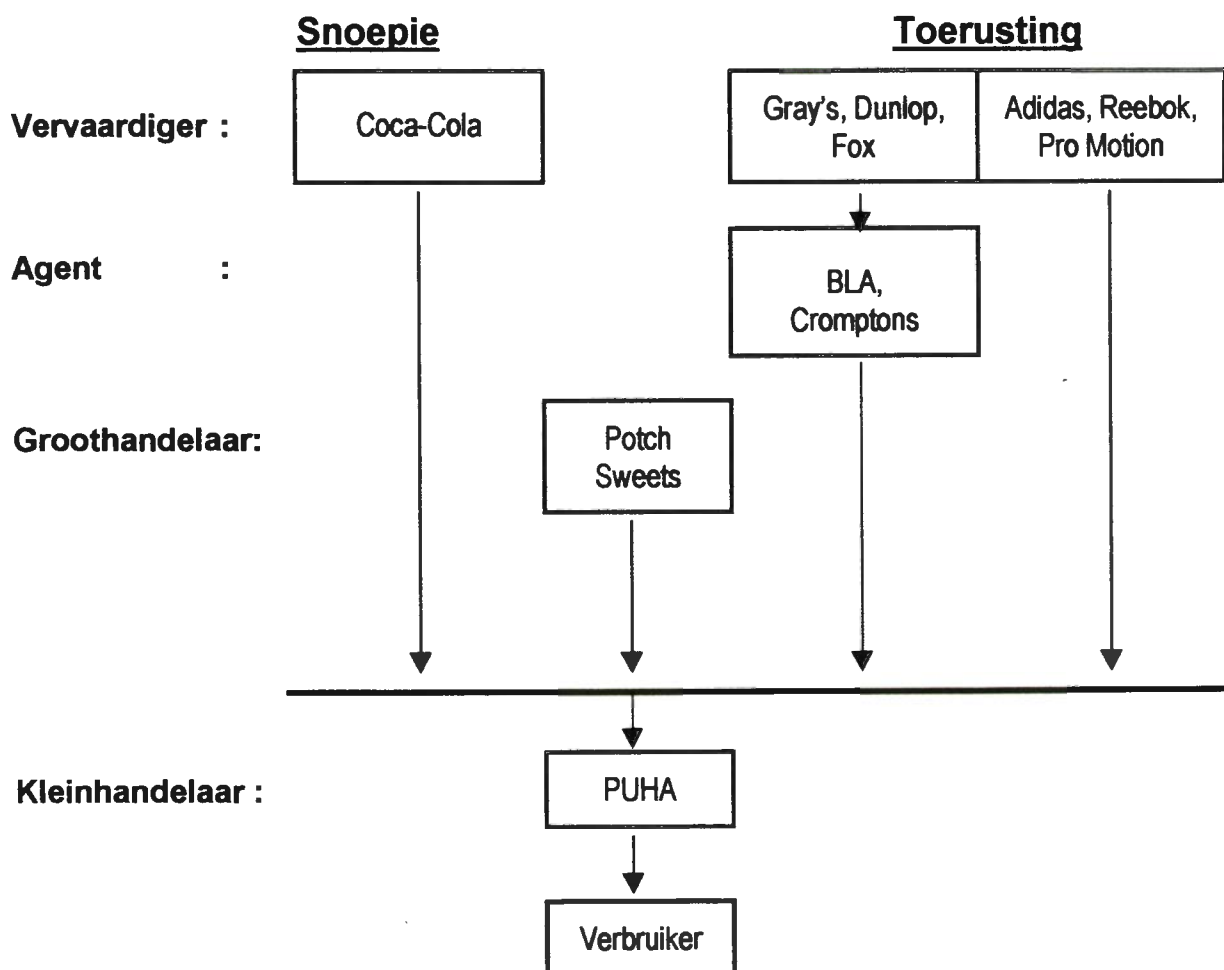


Bron: Aangepas uit Van der Walt et al. (1996:253)

Die PUHA maak meer van die direkte distribusiemetodes gebruik. Die hokkiespelers dra die gevoel van tevredenheid, teleurstelling en blydskap direk aan spanmaats, afrigters en ondersteuners oor. Vanuit die standpunt van die toeskouer bestaan sport uit twee dele, naamlik die produk gekoppel aan 'n sportsoort en die diens, oftewel die bevrediging wat met die sport gepaard gaan. Die toeskouers ontvang die produkte en dienste wat die PUHA lewer direk vanaf die PUHA self. Die produk en diens is reeds by die PUHA beskikbaar en geen tussenpersone is nodig om die produkte en dienste vanaf die PUHA aan die toeskouers te lewer nie.

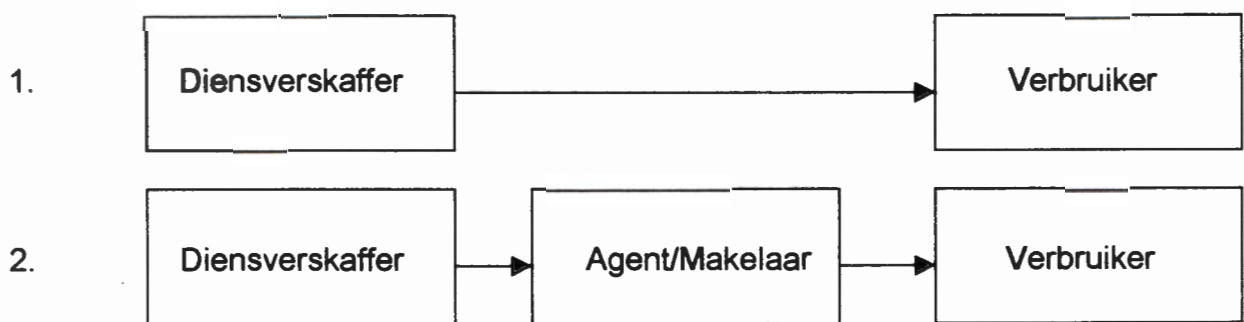
Die PUHA is ook ingestel op die voorsiening van fisiese produkte soos in die sportwinkel beskikbaar. Die PUHA sal deel vorm van 'n distribusiekanaal vir die verspreiding van verbruikersgoedere. In Figuur 6.4 word 'n tipiese distribusiekanaal vir die sportwinkel by die PUHA uiteengesit.

Figuur 6.4: Distribusiekanaal vir die sportwinkel by die PUHA



Die PUHA maak ook van 'n dienskanaal gebruik vir distribusie van dienste. In Figuur 6.5 bestaan daar twee distribusiekanale vir dienste. In die eerste kanaal word daar van 'n agent/makelaar gebruik gemaak. Die agent/makelaar in die geval van die PUHA is die SAHV wat by die reël van internasionale wedstryde betrokke is. Wanneer nasionale toernooie, wedstryde, afrigtingskursusse en plaaslike ligas gereël en gespeel word, maak die PUHA van die tweede kanaal gebruik (Gordon, 1999:3). In die tweede kanaal is die diensverskaffer direk aan die verbruiker gekoppel. In Figure 6.5 en 6.6 word die distribusiekanale by dienste ten opsigte van die PUHA weergegee.

Figuur 6.5 : Die distribusiekanale ten opsigte van dienste by die PUHA



Bron: Aangepas uit Chee & Harris, (1993:134)

Die keuse van 'n distribusiekanal word deur die aard van die mark bepaal. Die bemarkingsbestuurder het 'n keuse tussen intensiewe, selektiewe of eksklusiewe distribusie (Van der Walt *et al.*, 1996:273). Vervolgens word die drie keuses in kort bespreek.

⊕ **Intensiewe distribusie**

By intensiewe distribusie ontvang die produsent die maksimum blootstelling vir sy produk en word alle moontlike afsetpunte benut (Kotler & Armstrong, 1991:371). Tussenpersone sal betrek word. Die tussenpersone moet so ver as moontlik sorg dat die produk oral beskikbaar is. Voorbeelde van produkte wat deur die sisteem bemark word, is koeldrank, kougom, toiletware en sigarette. Die PUHA moet poog om maksimum blootstelling vir die fasiliteite

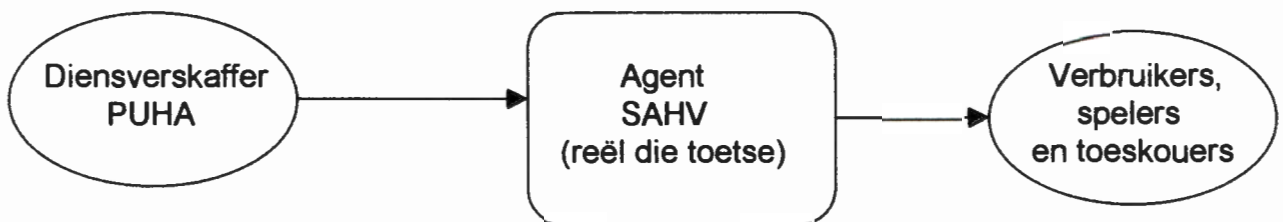
te verkry. Verder bemark die PUHA koeldrank en snoeperye in die sportwinkel.

Figuur 6.6: Die distribusiekanale ten opsigte van algemene dienste

Algemene dienste van die PUHA:



Net internasionale toetse



⊕ **Selektiewe distribusie**

Selektiewe distribusie is 'n markdekkingstrategie waarin minder tussenpersone betrek word (Chee & Harris, 1993:142). Die keurproses is baie strenger. In dié strategie word uitsoekgoedere soos CD-spelers, hokkiestokke, hokkietoerusting en gepaardgaande klere bemark (Van der Walt *et al.*, 1996:275). Die PUHA is primêr op hokkiespelers toegespits en sal slegs voordeel trek indien distribusie gerig word op dié teikenmark. Die PUHA bemark hokkiestokke, hokkietoerusting, klerasie en ander sporttoerusting in die sportwinkel.

⊕ **Eksklusiewe distribusie**

Eksklusiewe distribusie kom voor wanneer 'n produsent die aantal tussenpersone vir sy produk doelbewus beperk (Kotler & Armstrong, 1991:371). Die produkte wat in die kanaal aangetref word, is spesialiteitsgoedere soos skilderye, persiese tapyte, Rolls Royce-motors en plaasimplimente (Chee & Harris, 1993:142). Eksklusiewe distribusie word uitgesluit, omdat die PUHA nie op spesialiteitsgoedere gerig is nie. Buiten wedstryde op alle vlakke bied die PUHA ook verskeie afrigtingskursusse aan.

Daar bestaan faktore wat die keuse van 'n distribusiekanaal beïnvloed. Die bemakingsbestuurder moet die faktore noukeurig ontleed voordat 'n keuse gemaak word. Van der Walt *et al.* (1996:279) beskryf die volgende ses faktore:

- ⊕ **Die eienskappe van die doelmark:** Daar bestaan vier aspekte wat die doelmark beïnvloed, naamlik geografiese eienskappe, verbruikersvoorkeur en -gedrag, aantal potensiele verbruikers en die soort verbruiker.
- ⊕ **Die eienskappe van die produk:** Volgens West (1989:47) moet daar geneig word na 'n korter distribusiekanaal en meer direkte bemaking. Indien die produk tegnies ingewikkeld of persoonlik van aard is, moet die tussenpersone uitgeskakel word. Die eienskappe van hokkie as 'n produk en diens is van so 'n aard dat die kanaal so kort as moontlik gehou moet word. Persoonlike interaksie is van belang.
- ⊕ **Die eienskappe van die produsent:** Die grootte en sterkte van die onderneming sal bepaal of die onderneming self die distribusie gaan waarneem en of die agentskappe genader gaan word.
- ⊕ **Die eienskappe van mededingers:** 'n Produsent kan dieselfde kanaal as mededingers oorweeg en direk meeding om 'n marktaandeel of alternatiewe distribusiekanale oorweeg en regstreekse mededinging vermy.
- ⊕ **Die eienskappe van bestaande distribusiestrukture:** Die keuse van 'n distribusiekanaal gaan afhang van die beskikbaarheid en kwaliteit van

bestaande tussengangers en hulle vermoë om bepaalde distribusietake soos berging, vervoer en krediet te verrig.

- ⊕ **Omgewingsfaktore:** Faktore soos ekonomiese toestande en tegnologiese innovasies oefen 'n groot invloed op die keuse van 'n distribusiekanaal uit. Bemerkingsbestuurders moet te alle tye op die hoogte wees van verwickelinge in die omgewing.

6.5.3 Metodes van fisiese distribusie

Ten laaste is die keuse van tussengangers van die uiterste belang. Daar bestaan horisontale en vertikale dimensies by die keuse van tussengangers (West, 1989:61). Die vertikale dimensie bestaan uit verskillende vlakke groot- en kleinhandelaars wat in die distribusiekanaal ingesluit word.

Die horisontale dimensie handel oor die keuse van aanvaarbare tussengangers op 'n bepaalde vlak (Mercer, 1992:471). Wanneer die keuse van 'n tussenganger gemaak word moet die volgende in ag geneem word (Van der Walt *et al.*, 1996:278):

- ⊕ die vermoë van die tussenganger om die doelmark te bereik;
- ⊕ die vermoë van die tussenganger om die behoeftes van die verbruiker te bevredig;
- ⊕ die vermoë van die tussenganger om 'n bevredigende omsetsnelheid te handhaaf;
- ⊕ die vermoë van die tussenganger om die nodige bergingsfasiliteite te voorsien;
- ⊕ die vermoë en entoesiasme van die tussenganger om die produk se verkope aggressief te bevorder;
- ⊕ die vermoë van die tussenganger om die invloed van mededingers te kan hanteer;

- ⊕ die samewerking wat die tussenganger bereid is om te verleen;
- ⊕ die kredietwaardigheid van die tussenganger;
- ⊕ die bestuursgehalte van die tussenganger.

By die evaluering van 'n tussenganger moet die voordele en nadele vergelyk word. Die volgende voordele van tussengangers word deur Chee & Harris (1993:297) aangehaal:

- ⊕ Tussengangers het 'n breë kennis van die mark.
- ⊕ Tussengangers dra die kredietrisiko's wat mag ontstaan.
- ⊕ Tussengangers se oorlewing hang af van die volume van verkope en hulle sal dus poog om verkope te verhoog.
- ⊕ Tussengangers het ondervinding van die distribusie van goedere.
- ⊕ Tussengangers dra die meeste risiko indien die produk nie suksesvol sou wees nie.
- ⊕ Tussengangers verhoog die verkoopsvolumes.

Die volgende nadele van tussengangers word deur Chee & Harris (1993:297) aangehaal:

- ⊕ Tussengangers dra baie risiko's en sal dus versigtig wees om nuwe produkte te bemark.
- ⊕ Die kansellering van 'n tussenganger se kontrak is moeilik.
- ⊕ 'n Bestaande probleem is die uitgawes wat gepaard gaan met kanaallede.
- ⊕ Tussengangers varieer die verskeidenheid van produkte gedurig. Indien 'n produk nie goed verkoop nie sal dit vervang word met 'n ander produk.

6.6 DISTRIBUSIE MET BETREKKING TOT SPORT

Sport is nie 'n fisiese produk nie. Dit kan nie op gevoel waargeneem word nie. Distribusie in sport vervul 'n ander rol in vergelyking met produkte. Distribusie beoog om die geleentheid te skep en aan te bied. Die geleentheid is die byeenkoms wat gehou word (Graham *et al.*, 1995:572). Die invloed van distribusie op sport, tesame met die rol wat dit speel ten opsigte van sport en veral hokkie moet bepaal word.

6.6.1 Sport en die invloed van distribusie

Sport word deur al meer atlete as 'n beroep beskou. In die afgelope dekade het sport baie meer professioneel geword. Toeskouers raak al hoe meer betrokke. Deelname sowel as prysgelde vergroot. Deur slegs 'n paar voorbeelde te noem, kan duidelik waargeneem word hoe sport, net soos produkte, distribusie nodig het. Ernie Els het in 1997 'n bedrag van R24 miljoen verdien en Amanda Coetzer R4,5 miljoen, terwyl Suid-Afrikaanse krieketspelers soos Hansie Cronjé en Alan Donald sowat R750 000 per jaar ontvang (Anon, 1998a:12-16).

In die genoemde sportsoorte kan groot bedrae geld verdien word en die sportsterre is van Suid-Afrika. Distribusie kan toegepas word deur dié persone vanaf die buiteland, waar hulle deelneem, na Suid-Afrika te bring om aan plaaslike toernooie of wedstryde deel te neem.

Distribusiestrategieë is behulpsaam in die bemaking van sportgeleenthede deur die gaping tussen borge, toeskouers en atlete te oorbrug. In die "S.A. Sports Illustrated" (Anon, 1998b:64-69) volg 'n artikel oor die VSA Meesters Gholftoernooi. Dié toernooi is een van die grootste drie gholftoernooie ter wêreld. Die artikel gee relevante inligting oor die toernooi self, die spelers, die geskiedenis en rekords wat opgestel is. Deur so 'n artikel word die promosie veral deur publisiteit van die produk vergroot. Distribusie bring atlete en byeenkomste na die mense. 'n Groot sportgeleentheid soos die 1998-Statebondspele vind elke keer in 'n ander land plaas. Deur die sportgeleenthede elke keer in 'n ander land aan te bied kry die betrokke land die blootstelling van verskillende sportsoorte wat aangebied word.

Bemarking kan vergroot word om sportsoorte wat nie groot affrek in die betrokke land kry nie te ontwikkel.

6.6.2 Distribusie se rol by sportprodukte

Sportprodukte bestaan uit wyd verskillende reekse. Hokkie het 'n verskeidenheid hokkiestokke, skoene, beenbeskermings en doelwagtersuitrustings. In die "S.A. Sport Illustrated" (Anon, 1998c:29) word die Surridge-hokkiestokke op 'n volblad-advertensie vertoon. Dié handelsnaamprodukt word in Engeland vervaardig. Distribusie speel dus 'n belangrike rol in sport. Distribusie bring internasionale produkte tot binne bereik van Suid-Afrikaanse sportpersone.

Die PUHA is primêr die sportprodukt. Die PUHA word gebruik om die speel van hokkie moontlik te maak. Sekondêr aan die PUHA as produkt is die sportwinkel wat 'n rol in distribusie vertolk. 'n Verskeidenheid van produkte word aangebied. Hokkiespelers hoef nie meer te gaan soek na toerusting nie. Sportprodukte en -toerusting word by die PUHA te koop aangebied. Gedurende 'n oefening, toernooi of wedstryd is die winkel oop en kan aankope gedoen word. Dié PUHA bring dié produkte na die hokkiespelers. Die PUHA wil die omset van die sportwinkel vergroot. Om die omset te vergroot beplan die PUHA om in die plaaslike koerante te adverteer en die sportwinkel vir die publiek oop te stel (Gordon, 1999:2).

6.6.3 Distribusie en sport op internasionale vlak

Bemarking van goedere en dienste buite die nasionale landsgrense, die ondersteuning van buitelandse markaktiwiteite en die evaluering van prestasie word as internasionale bemarking gedefinieer (Chee & Harris, 1993:241). Internasionale en nasionale bemarking het dieselfde doelwitte. Doelwitte soos 'n groter marktaandeel, hoër verkope en 'n verhoging van winste is slegs enkele doelwitte wat bereik wil word. Hokkie word op internasionale vlak gespeel. Dit is van groot belang dat nie slegs plaaslike toernooie nie, maar ook internasionale wedstryde by die PUHA aangebied word. Die SAHV reël internasionale wedstryde wat op die PUHA gespeel word (Gordon, 1999:3).

Kommunikasie, net soos in plaaslike toestande, is van groot waarde, maar Internasionaal is dit veel moeiliker. Sekere probleme bestaan wat kommunikasie beïnvloed, naamlik taal, die kommunikasiemedium soos die Internet, telefone en faksmodems, tegnologie en kultuur. Tussenpersone moet presies bewus wees van die verwagtinge wat die bemarker koester. Distribusie kan nuwe markte ontwikkel en skep (Pride & Ferrell, 1987:682).

Sport skep veral nuwe markte. Hokkie groei in statuur. Tydens die Afrika-Spele wat gedurende September 1999 aangebied is, het lande soos Egipte, Ghana, Kenia, Malawië, Namibië, Nigerië en Zimbabwe aan hokkie deelgeneem. Die lande is ontwikkelende lande (Anon:1999). Die distribusie van hokkie neem toe en word aan lande wat nog geen infrastruktuur ten opsigte van hokkie het nie, bekend gestel. Hokkie kan plaaslik meer resultate behaal deur distribusie-elemente te gebruik om dit onder ander kulture te ontwikkel. Die PUHA werk saam met die SAHV in die reël van internasionale wedstryde en reël nie self die wedstryde nie. Die SAHV voorsien ook die tegniese personeel vir internasionale wedstryde. Die PUHA voorsien egter die tegniese personeel vir internasionale wedstryde. Die PUHA dra ook die koste van die tegniese personeel (Gordon, 1999:3).

Die mark het die afgelope dekade aggressief uitgebrei. Televisie-uitsendings maak dit moontlik vir miljoene mense om na 'n sportgeleentheid te kyk. Met die bekendstelling van satellietkanale word nog meer aandag aan kleiner sportsoorte gegee. Die PUHA het publisiteit deur die televisieprogram "Hockey Corner" geniet. Hokkie word nie groot bemark nie. Brian Myburgh, Suid-Afrikaanse hokkiespeler, voer aan dat dit baie moeilik is om hokkie te bemark in 'n land waar rugby en krieket die meeste toeskouers lok (Anon, 1998d:28). Sport kry baie blootstelling as gevolg van televisie-uitsendings. 'n Bemarkingsplan moet opgestel word sodat meer uitsaaityd verkry kan word vir kleiner sportsoorte.

6.7 ENKELE NAVORSINGSRESULTATE TEN OPSIGTE VAN DIE DISTRIBUSIEBESLUIT BY DIE PUHA

Enkele vrae van toepassing op distribusie is tydens die toernooi aan hokkiespelers gevra. Die resultate word vervolgens bespreek.

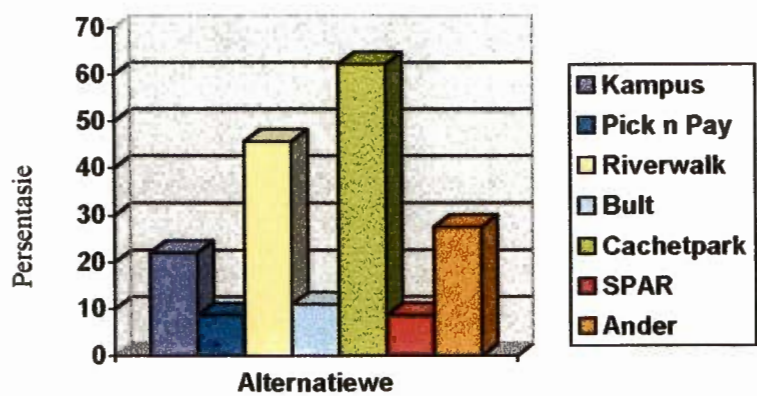
6.7.1 Die plekke waar die hokkiespelers hulle sakgeld tydens die toernooi bestee het

Vraag 9 het die plekke waar die hokkiespelers hulle sakgeld tydens die interprovinsiale hoërskole hokkietoernooi bestee het, bepaal. Die vraag handel grootliks oor die geografiese verspreiding van die hokkiespelers se besteding. Die vraag kan wel in terme van distribusie ontleed word. Tabel 6.2 en Grafiek 6.1 verwys na die afsetpunte waar besteding deur die hokkiespelers plaasgevind het. Die hokkiespelers kon meer as een alternatief kies. Uit die resultate kon afgelei word dat winkelsentrums die meeste hokkiespelers lok. Die Riverwalk Sentrum en Cachetpark het onderskeidelik 45,7% en 62,2% van die hokkiespelers getrek. Die PUHA kan van die sentrums gebruik maak om inligting aangaande toernooie en wedstryde sowel as afrigtingskursusse aan mense oor te dra.

Tabel 6.2: Waar hokkiespelers hulle sakgeld bestee het

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Kampus	28	22
Pick 'n Pay Sentrum	11	8,7
Riverwalk Sentrum	58	45,7
Bult	14	11
Cachetpark	79	62,2
SPAR	11	8,7
Ander	35	27,6

Grafiek 6.1: Waar hokkiespelers hulle sakgeld bestee het



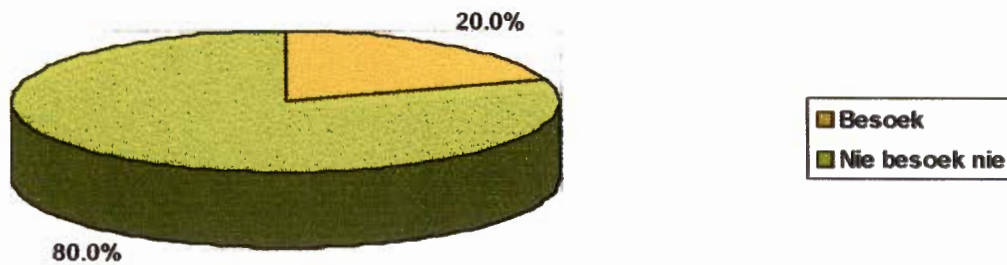
6.7.2 Hokkiespelers wat die PU vir CHO-kampus tydens die toernooi besoek het

Vraag 27a het die hoeveelheid hokkiespelers wat die kampus besoek het, bepaal. Slegs 20% van die hokkiespelers het die kampus besoek. Twee hokkiespelers het versuim om die vraag te beantwoord. Daar kan afgelei word dat die hokkiespelers wat nie die kampus besoek het nie dalk nie die tyd gehad het nie of nie daarin belang gestel het nie. Die PU vir CHO kan toernooie gebruik om die kampus aan die hokkiespelers bekend te stel en sodoende bemarkingsgeleenthede skep. Tabel 6.3 en Diagram 6.1 stel die gegewens voor.

Tabel 6.3: Die hoeveelheid hokkiespelers wat die PU vir CHO-kampus tydens die toernooi besoek het

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Besoek	25	20
Nie besoek nie	100	80
TOTAAL	125	100

Diagram 6.1: Die hoeveelheid hokkiespelers wat die PU vir CHO-kampus tydens die toernooi besoek het



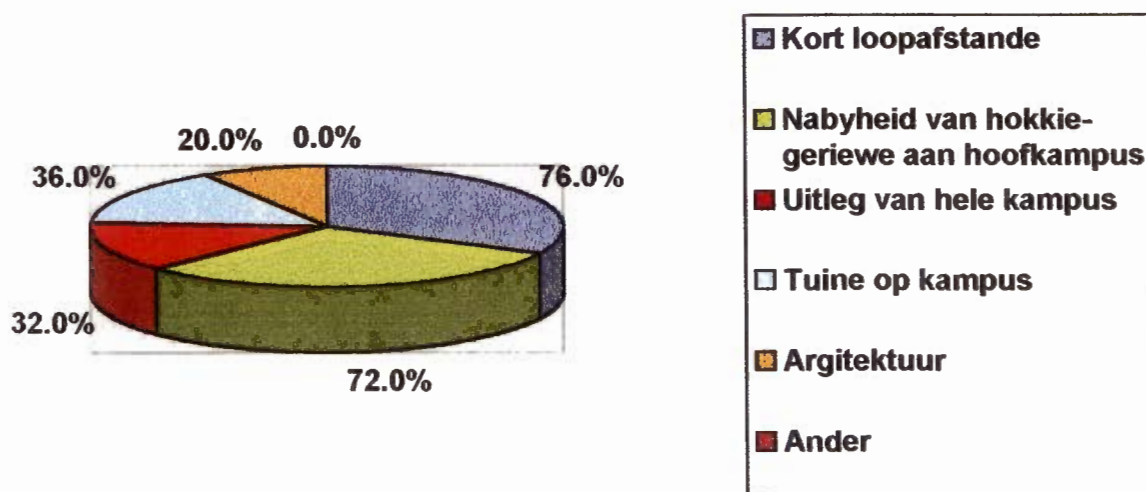
6.7.3 Kenmerke van die PU vir CHO-kampus wat die hokkiespelers beïndruk het

Vraag 27b het die uitstaande kenmerke bepaal wat tydens die besigtiging van die kampus die hokkiespelers beïndruk het. Die nabyheid van die hokkiegeriewe aan die kampus (72%) en die kort loopafstande (76%) het uitgestaan. Die estetiese kenmerke van die kampus, naamlik uitleg van die kampus (32%), tuine (36%) en die argitektuur (20%) het nie groot aftrek gekry nie. Die hokkiespelers kon meer as een alternatief kies. Tabel 6.4 en Diagram 6.2 stel die gegewens voor. Hieruit kan afgelei word dat die hokkiespelers slegs belang stel in die praktiese voordele.

Tabel 6.4: Kenmerke van die PU vir CHO-kampus wat die betrokke hokkiespelers beïndruk het

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Kort loopafstande	19	76
Nabyheid van hokkiegeriewe aan res van hoofkampus	18	72
Uitleg van hele kampus	8	32
Tuine op kampus	9	36
Argitektuur	5	20
Ander	0	0

Diagram 6.2: Kenmerke van die PU vir CHO-kampus wat die betrokke hokkiespelers beïndruk het



6.8 SAMEVATTING

Distribusie vul die gaping tussen die vervaardiger en die eindverbruiker. Deur distribusie word die produk of diens binne die bereik van die verbruiker geplaas. Daar bestaan verskillende distribusiekanale, naamlik vir industriële goedere,

verbruikersgoedere en dienste. In dié hoofstuk is slegs die distribusiekanale vir verbruikersgoedere en dienste ten opsigte van die PUHA bespreek. Vir elke distribusiekanal moet die betrokke lede vasgestel word, sodat daar 'n egalige vloe van produkte en dienste tussen die kanaallede tot by die verbruikers is.

Toernooie, wedstryde en afrigtingskursusse tesame met sportprodukte en dienste skep geleenthede vir bemarking en distribusie. Die PUHA gebruik die distribusiekanale om produkte en dienste aan die hokkiespelers en toeskouers te lewer. Alhoewel die produkte en dienste nie fisies na die hokkiespelers en toeskouers geneem word nie, word dit op 'n sentrale plek byeengebring vir maklike gebruik.

In Hoofstuk 7 word aandag gegee aan klantediens-, mense- en proseselemente en hoe dit deur die PUHA aangewend kan word om sy bemarkingspotensiaal ten volle te kan benut.

HOOFSTUK 7

DIE ROL VAN KLANTEDIENS-, MENSE- EN PROSESELEMENTE IN DIE BEMARKING VAN DIE PUHA

7.1 INLEIDING

In die studie van bemarking word daar op twee groepe goedere gekonsentreer, naamlik tasbare en nie-tasbare goedere. Tasbare goedere is fisiese produkte, terwyl nie-tasbare goedere dienste insluit. Meer klem word op dienste geplaas. Enige onderneming kan 'n produk van hoë kwaliteit lewer, maar die diens wat saam met die produk gelever word, is in die meeste gevalle nie voldoende nie. Verbruikers-lojaliteit word deur goeie klantediens versterk.

Die klem het vanaf produkbemarking na verhoudingsbemarking verskuif. Tradisionele bemarking was gemoeid met die poging om verbruikers te bekom. Verhoudingsbemarking het 'n tweeledige doelstelling, naamlik om in die eerste plek klante te bekom en ten tweede om die klante te behou. Die rol van diens as metode om die klante te behou het groter geword en diens vertolk 'n sleutelement in enige onderneming se sukses.

Klantediens is 'n totale poging. 'n Totale poging impliseer dat elke persoon binne die onderneming, dit sluit van die bestuur tot die skoonmakers in, direk en indirek 'n verantwoordelikheid tot die totale klantedienspoging het. Die bemarkingsbestuurder moet 'n goed gedefinieerde klantediensbeleid saamstel. Die definisie van klantediens is belangrik, sodat die belangrike elemente van diens uitgelig kan word.

Die bemarkingsmengsel word met 'n verdere toevoeging van mense en prosesse versterk. Mense en prosesse dra grootliks tot suksesvolle klantediens by. Dit is dus noodsaaklik dat hierdie elemente tesame met klantediens uiteengesit word. Klantediens het 'n sekere siklus wat gevolg moet word. Om diens optimaal te lewer moet die siklus in die regte volgorde geïmplementeer word. Karaktereienskappe van diens is baie belangrik en dit gee 'n raamwerk waarvolgens klantediens saamgestel word.

Voordat 'n strategie beplan word, is dit noodsaaklik om die klantediens te evalueer. Evaluering word gedoen om foute en swakpunte op te spoor en reg te stel. Vervolgens word klantediens, mense en prosesse gedefinieer. Die lewering van klantediens in samewerking met mense en prosesse en die strategieë en evaluering daarvan word ook bespreek. Laastens word die navorsingsresultate van die studie met betrekking tot klantediens-, mense- en proseselemente bespreek.

7.2 KLANTEDIENS, MENSE EN PROSESSE

Klantediens, mense en prosesse word in dié afdeling gedefinieer. Klantediens is die hoofkomponent van die bespreking, maar mense en prosesse is belangrik ten opsigte van verhoudingsbemarking. Die uitgebreide bemarkingsmengsel word ook bespreek.

7.2.1 Definisie van klantediens

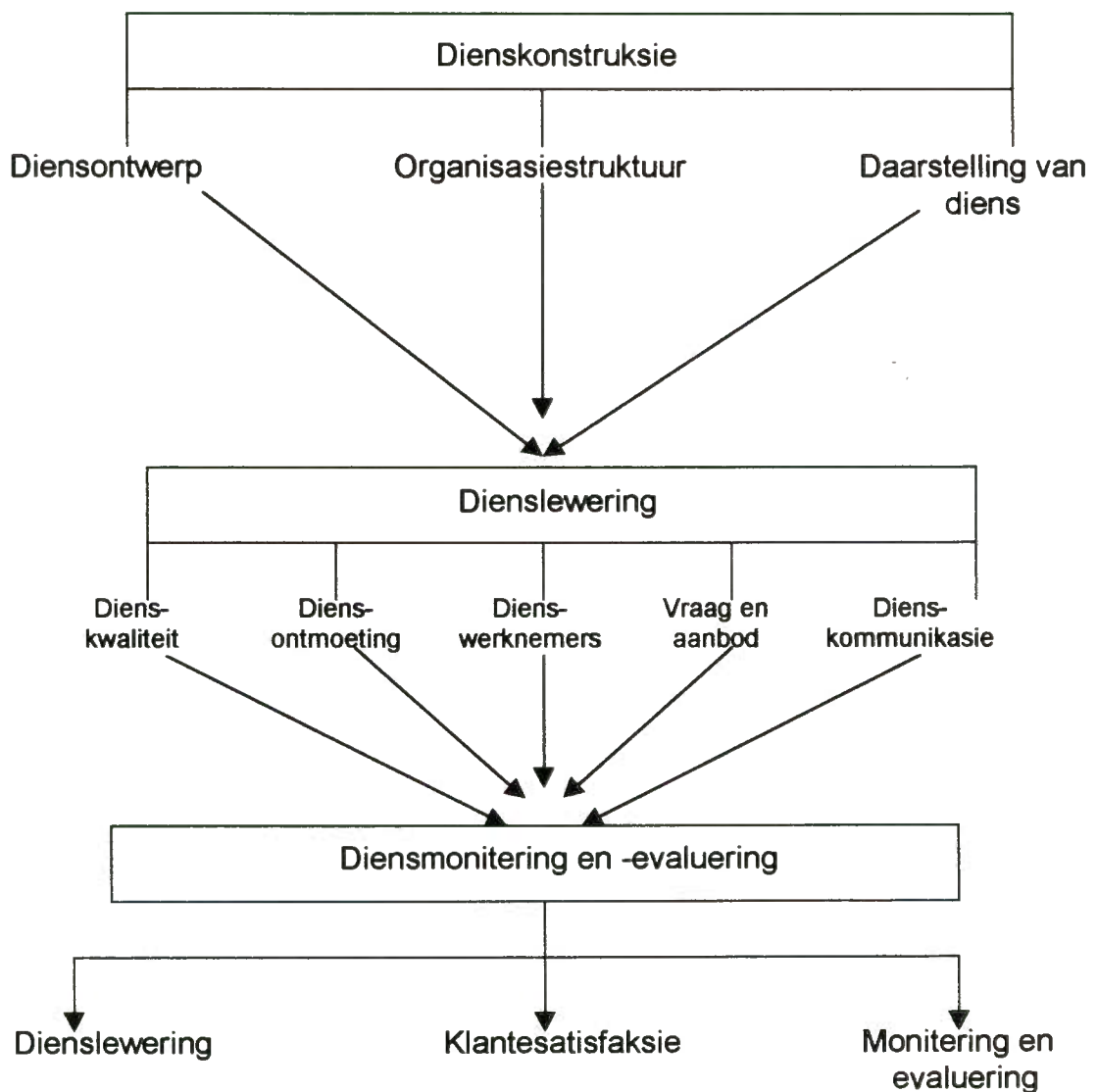
Daar is geen vaste definisie vir klantediens nie. Volgens Payne (1993:6) is bestaande klantediensdefinisies te beperkend. 'n Rede hiervoor is dat klantediens te gediversifiseer is. Payne (1993:6) definieer klantediens as 'n aktiwiteit wat geassosieer word met die elemente van ontasbaarheid. Dit behels interaksie met klante of met eiendom in besit en het nie 'n oordrag van eienaarskap tot gevolg nie. 'n Verandering in 'n toestand mag voorkom en produksie van die diens mag of mag nie met 'n fisiese produk geassosieer word nie. Om diens te produseer en te lewer is dit belangrik dat die bestuur weet wat dit in die praktyk beteken. Figuur 7.1 stel klantediens in die praktyk voor.

Klantediens is die bou van bande tussen die onderneming, klante en ander markte of belangegroepe om 'n langtermynverhouding en wedersydse voordele daar te stel (Christopher *et al.*, 1991:5). Die voorsiening van kwaliteitklantediens behels die toevoeging van addisionele waarde tot die produk of diens wat gelewer word (Gabbott & Nogg, 1998:5).

Die dienslewering deur die PUHA gedurende die interprovinsiale skoletoernooi kan met Figuur 7.1 vergelyk word. Die dienskonstruksie is die voorafgaande stap tot die

aanbieding van die toernooi. Beplanning het plaasgevind. Die tweede stap is die dienslewering gedurende die toernooi. Die hokkiespelers het die diens ervaar en gebruik. Laastens is daar die monitering en evaluering van die diens. Sodra probleme en foute aan die lig gekom het, is dit reggestel. Diensmonitering en evaluering vind nie net gedurende 'n toernooi plaas nie, maar ook nadat die toernooi afgehandel is. Ná die toernooi word verdere probleemareas geïdentifiseer en vir toekomstige toernooie reggestel.

Figuur 7.1: Diensbestuurraamwerk



Bron: Aangepas uit Mudie & Cottam (1993:4)

7.2.2 Definisie van mense en prosesse

Mense as bemarkingsmengselinstrument word gedefinieer as al die werknemers binne die onderneming wat direk of indirek by die bemarking en klante betrokke is (Christopher *et al.*, 1993:16). As gevolg van direkte en indirekte kontak met klante word die werknemers in vier groepe verdeel (Stone & Woodcock, 1995:148):

- ⊕ Die eerste groep is kontakpersone wat direk en gereeld kontak met klante het.
- ⊕ Die tweede groep is invloedryke persone wat nie op 'n gereelde basis kontak met klante het nie, maar nog steeds deel uitmaak van die bemarking.
- ⊕ Die derde groep is modifiseerders wat nie direkte invloed op die bemarking het nie, maar wel beperkte kontak met klante.
- ⊕ Die vierde groep is geïsoleerdes wat slegs ondersteuningsdienste lewer.

Die sukses van bemarking is nou verbonde aan die keuring, opleiding, motivering en bestuur van mense binne die onderneming (Payne, 1993:163).

Alle werkaktiwiteite word geklassifiseer as prosesse (Payne, 1993:168). Prosesbestuur behels die prosedures, werkskedules, meganismes, aktiwiteite en roetines waarvolgens 'n produk of diens aan 'n klant gelever word (Christopher *et al.*, 1993:18). Omrede die klant gereeld by die produsering van dienste betrokke is, is die daarstelling en uitvoering van prosesse belangriker vir klantedienste as vir die produkte self (Rust *et al.*, 1996:12).

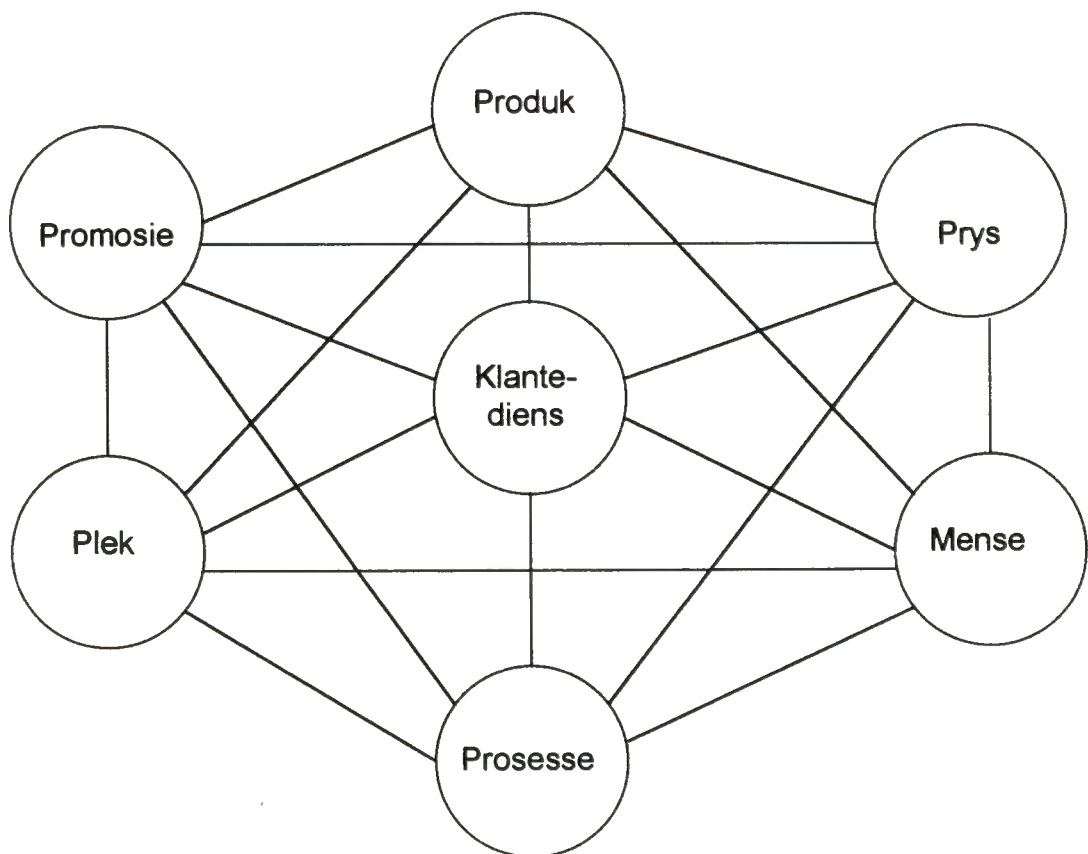
7.2.3 Klantediens, mense en prosesse as deel van die uitgebreide bemarkingsmengsel

Die 4 p's van die bemarkingsmengsel is afgelei van 'n veel langer lys wat deur die "Harvard Business School" ontwikkel is. Die oorspronklike lys het uit twaalf elemente bestaan, naamlik produkplan, prys, handelsmerk, distribusiekanale, persoonlike

verkope, advertensies, promosies, verpakking, tentoonstellings, diens, fisiese hantering en inligting en analise. Plek, prys, produk en promosie is as die groepering van die twaalf elemente uitgewys. Wanneer diens as element tot hierdie vier groepe bygevoeg word, is dit belangrik dat prosesse en mense as sesde en sewende elemente ook bygevoeg word, sodat die verhoudingsbemarkingselement na vore kom (Payne, 1993:24-25).

Daar bestaan nog verskille onder akademië in verband met klantediens in die bemarkingsmengsel (Payne, 1993:24). Sekere akademië reken dat klantediens 'n element van die bemarkingsmengsel moet wees, terwyl ander glo dat dit slegs 'n ondersteunende element vir die hoofelemente, naamlik plek, prys, produk en promosie is (Rust *et al.*, 1996:10). Figuur 7.2 stel die uitgebreide bemarkingsmengsel voor. Wanneer klantediens by die bemarkingsmengsel gevoeg word, vestig dit meer aandag op verhoudingsbemarking (Christopher, 1993:12).

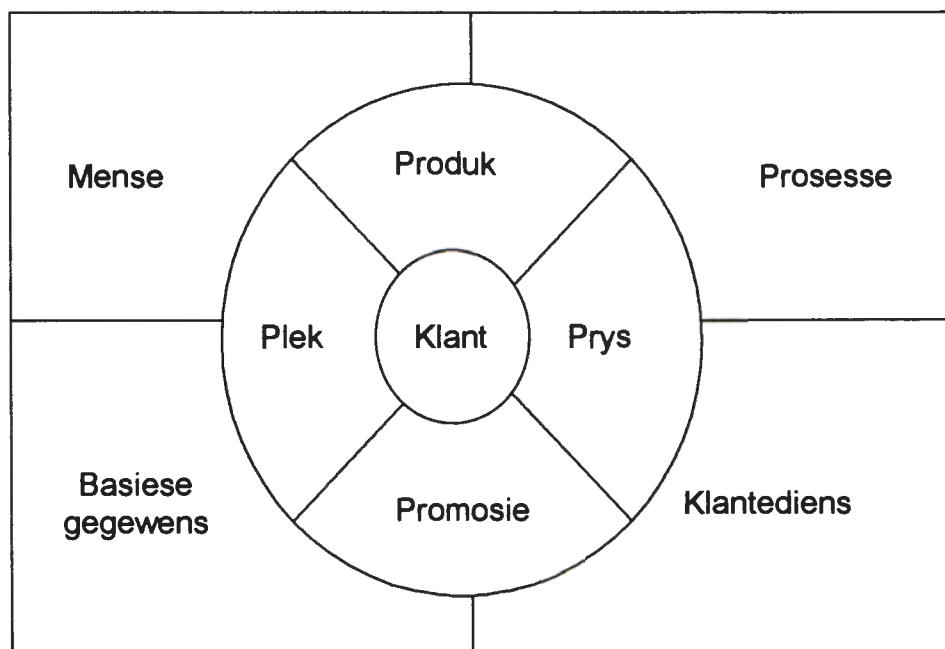
Figuur 7.2: Die uitgebreide bemarkingsmengsel



Bron: Aangepas uit Payne (1993:25)

Figuur 7.3 stel 'n uitgebreide bemarkingsmengsel gerig op die klant voor. Fisiese gegewens of omstandighede word tot die mengsel toegevoeg. Fisiese gegewens is belangrike tasbare komponente van die diens en die onderneming se beeld (Rust *et al.*, 1996:12). Die fisiese omgewing en waarneembare elemente het 'n groot effek op die indruk wat die klant van die diens en die kwaliteit daarvan kry (Rust *et al.*, 1996:2). Voorbeelde van die fisiese omgewing is die uitleg van die diensfasiliteite, die geriewe soos sitplekke, kledkamers en die wedstrydveld.

Figuur 7.3: Die uitgebreide bemarkingsmengsel gerig op die klant



Bron: Aangepas uit Rust *et al.* (1996:11)

Wanneer klantediens binne die bemarkingsmengsel as 'n selfstandige element ondersoek word, is dit belangrik dat daar aan die vier produkkategorieë aandag gegee word, sodat die spesifieke diens ten opsigte van die bepaalde produk bepaal kan word.

Die vier kategorieë word deur Christopher *et al.* (1993:12) uiteengesit as

- ⊕ 'n suiwer tasbare produk. Net 'n produk word aangebied sonder enige vorm van diens.
- ⊕ 'n tasbare produk met bykomende diens. 'n Produk word aangebied met een of twee bykomende dienste om dit aantrekliker vir die verbruiker te maak.
- ⊕ 'n hoofdiens, gepaardgaande met kleiner goedere en dienste.
- ⊕ 'n suiwer diens. Dié aanbieding bestaan primêr uit 'n diens.

In die volgende afdeling word die lewering van klantediens in samewerking met mense en prosesse bespreek en uiteengesit.

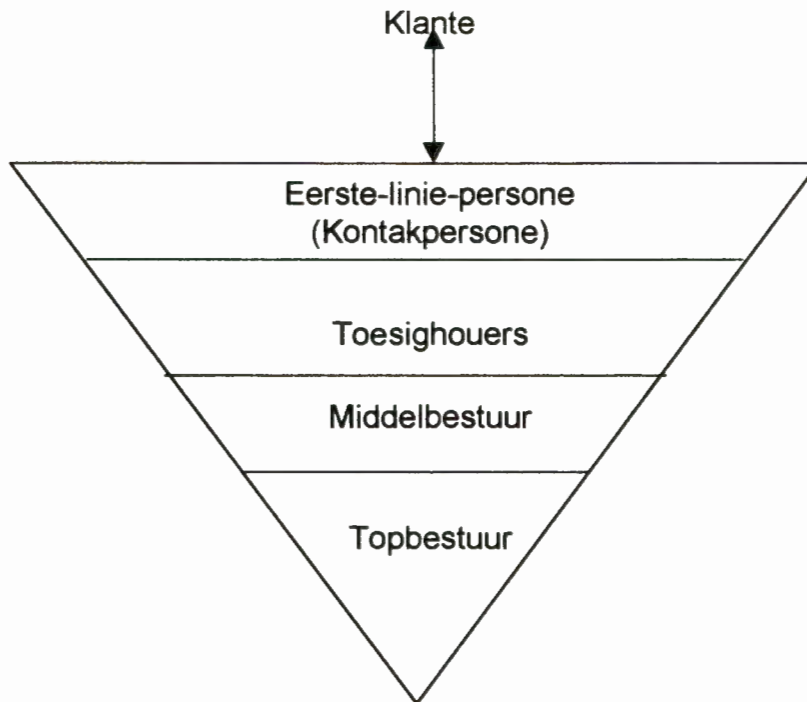
7.3 DIE LEWERING VAN KLANTEDIENS IN SAMEWERKING MET MENSE EN PROSESSE

Vir elke onderneming is dit belangrik om die lojaliteit van sy klante te behou. Om lojaliteit op te bou moet die onderneming die siklus van dienslewering vasstel. Dit word gedoen om op die regte tyd en plek voldoende aandag aan klante en hul klagtes te gee. Karaktereienskappe van diens bepaal die graad van die diens wat aan klante gelewer sal word en of dit binne die onderneming en produkaanbod pas.

7.3.1 Klantedienslojaliteit

'n Diensgeoriënteerde onderneming sal van 'n omgekeerde organisasiestruktuur gebruik maak. Die persoon by die punt van kontak is die belangrikste persoon met betrekking tot die klant. Dit wat by die ontmoeting gebeur, demonstreer óf die verbintenis tot die klant óf die geringskatting van die klant deur die onderneming (Mudie & Cottam, 1993:24-25). Die ontmoeting is die kontakproses tussen persone van die onderneming en die klant. Figuur 7.4 verwys na die omgekeerde organisasiestruktuur waar die kontakvlak tussen klante en eerste-linie-personeel aangedui word.

Figuur 7.4: Die omgekeerde organisasiestruktuur



Bron: Aangepas uit Mudie & Cottam (1993:25)

'n Tevrede klant of 'n klant wat 'n hoë vlak van kwaliteitdiens ontvang, is iemand wat na dieselfde onderneming sal terugkeer (Gabbott & Nogg, 1998:23). Volgens Lowenstein (1997:2) het ondernemings getoon dat, alhoewel klante se bevredigingsvlakke vergroot het, vlakke van klantretensie konstant gebly het en by sekere ondernemings 'n afname getoon het. Die genoemde stelling verwys na die feit dat nie net die lewering van goeie klantediens hulle sal terugbring nie, maar wel die volgehoue opgradering van die diens wat gelewer word. Die klante verwag elke keer 'n beter diens. Volgens die Juron Instituut (Lowenstein, 1997:2) bestaan daar vyf fases in die verhouding tussen die onderneming en sy klante, naamlik:

- ⊕ die werwingsfase waar nuwe klante gewerf word,
- ⊕ die retensiefase wat klante tot matige en hoë aankoopvlakke lei,
- ⊕ afsluitingsfase waar 'n negatiewe verandering in die persepsie tot die onderneming ontwikkel word,

- ⊕ die oorloophase waar klante kontak met die onderneming maak en met ander ondernemings transaksies doen en
- ⊕ die terugvoeringsfase waar verlore klante teruggewerf word na die oorspronklike onderneming toe.

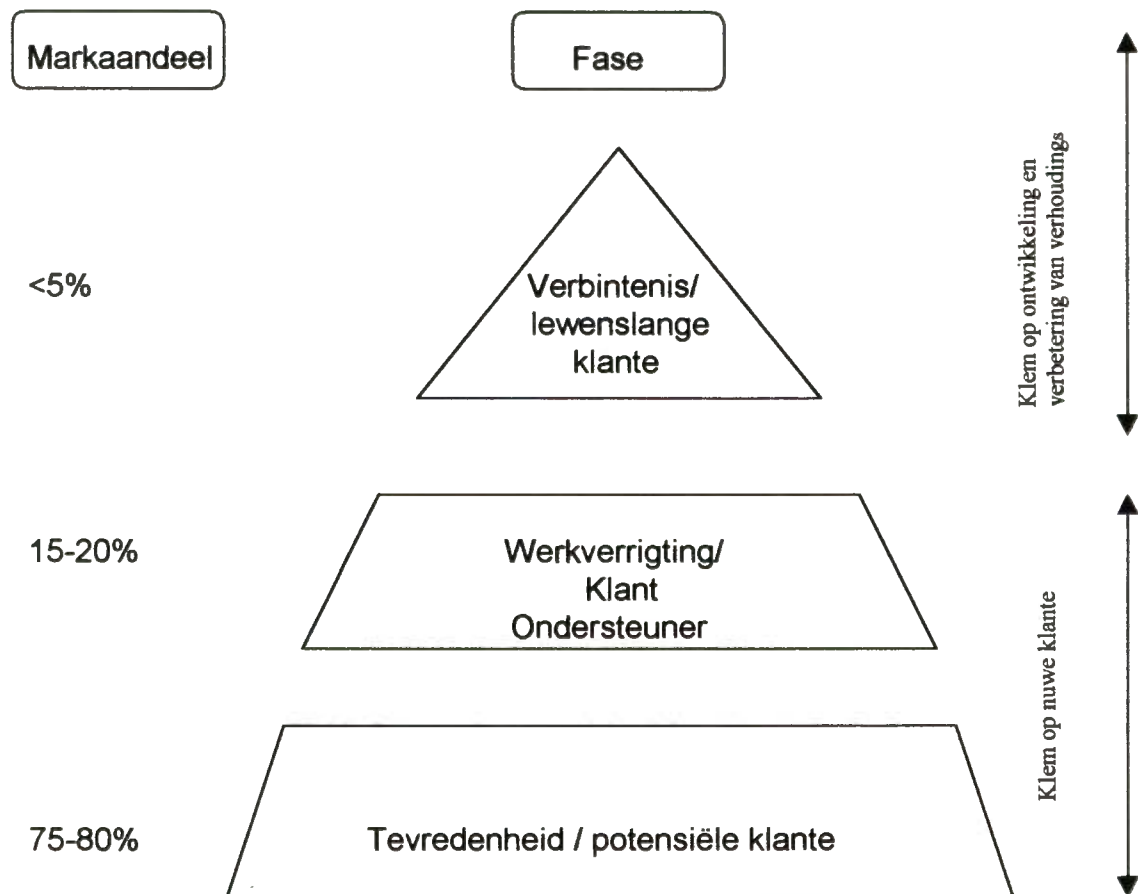
'n Onderneming wat 'n lojaliteitspiramide in sy strategie gebruik, sal beter verhoudings met eksterne en interne klante opbou (Lowenstein, 1997:4). 'n Klant-lojaliteitsverloop word in Figuur 7.5 weergegee. Daar word baie aandag aan klante-lojaliteit bestee, omdat daar 'n direkte skakel tussen klanteloyaliteit en winsgewendheid is (Gabbott & Nogg, 1998:123). Die konsep van lojaliteit word aan handelsmerklojaliteit gekoppel. 'n Positiewe houding jeens 'n handelsmerk tesame met diens sal tot groter klanteloyaliteit lei. Die PUHA kan as 'n handelsmerk beskou word. Die PUHA word aan geriewe en sekere dienste wat gelewer word, gekoppel. Volgens Lowenstein (1997:4) bestaan die klanteloyaliteitspiramide uit drie fases. Die fases word beskryf as:

- ⊕ **Tevredenheid:** Die onderneming nader voornemende klante met die vertroue dat hulle behoeftes bevredig kan word. In hierdie fase het die onderneming ongeveer 80% van die marktaandeel.
- ⊕ **Werkverrigting:** Dit is die manier of proses waarop die onderneming te werk gaan om klagtes op te los en om die diens op 'n hoë vlak aan te bied. Die marktaandeel is laer as by tevredenheid en die onderneming het slegs tussen 15% en 20% daarvan.
- ⊕ **Verbinteniss:** Die onderneming is klantgeoriënteerd en die hoofdoel is om lojaliteit by hulle te ontwikkel. Die onderneming se marktaandeel is laag en is slegs 5%.

Retensie van klante is die opbou van lojaliteit ten opsigte van die onderneming. Mens se rol in diens en retensie is belangrik. Indien mens binne die onderneming nie saamwerk nie, sal klante verlore gaan. Dieselfde beginsel word by proses toegepas. As die proses van lewering ten opsigte van produkte en dienste

afgeskeep word, sal die klantetevredenheid verswak en tot 'n afname in die hoeveelheid lojale klante lei.

Figuur 7.5: Die klantlojaliteitsleer



Bron: Aangepas uit Lowenstein (1997:8) & Christopher (1991:22).

Daar bestaan 'n wederkerige verhouding tussen mense en prosesse (Christopher *et al.*, 1991:118). Mense verbeter prosesse sodat 'n beter diens gelewer kan word. Prosesse stel 'n struktuur en wyse daar wat mense help om met klante te kommunikeer en dienste te lewer (Horney, 1996:81). Die werknemers binne die onderneming verteenwoordig die mense-element. Die werknemers moet gefokus word om 'n konstante, betroubare en aanpasbare diens te lewer. Prosesse verskaf die prosedures, meganismes en roetine waarvolgens die werknemers die dienste kan lewer (Murphy, 1996:84-85). Furlong (1993:12) beskryf twaalf riglyne wat

geïmplementeer kan word om die mense-aspek doeltreffend in dienslewering aan te wend. Die twaalf riglyne kan as volg uiteengesit word:

- ⊕ Almal is betrokke: Alle werknemers, hetsy bestuurders of laevlakwerkers vorm 'n span. Die hele span moet saamwerk om die doelwitte wat deur die bestuur daargestel word te bereik.
- ⊕ Om die klante te ken is om die klant te behou: Die onderneming moet die behoeftes van die klante bepaal. Dit is belangrik dat die onderneming die verwagtinge van elke klant en dit waarop hy aandring, ken.
- ⊕ Fokus op die beste klante: Hier geld die 80/20-reël. Die 80/20-reël stel dat 80% van die onderneming se omset van 20% van die klante kom.
- ⊕ Gee werknemers vryheid: Die werknemers moet vryheid binne die onderneming hê om inisiatief te gebruik. Werknemers wil voel dat hulle betrek word in besluite en bestuur van die onderneming. Die onderneming moet toelaat dat werknemers take op hulle eie verrig.
- ⊕ Interne klante: Werknemers is ook klante van die onderneming. Die uitsette van een werknemer is gelyk aan die insette van 'n ander. Die werknemers is nie direkte klante van die onderneming nie, maar klante van mekaar binne die onderneming. Die klante maak van mekaar se uitsette gebruik as insette. Die werknemers steun op mekaar om hulp en bystand. Indien een werknemer se uitset reg is, is die volgende werknemer onder druk om ook die regte uitset te lewer.
- ⊕ Regstelling van foute: Klante word meer deur die suksesvolle oplossing van probleme getrek as deur die produk of diens self. Die manier waarop die fout reggestel word, bepaal hoe die klant in die toekoms gaan reageer.
- ⊕ Behou kontak: Die onderneming moet noue kontak met sy klante behou. Dit is 'n geval van "out of sight, out of mind". Die mense-element moet 'n verhouding met elke klant opbou (Stone & Woodstock 1995:97).

- ⊕ Klante-ontmoeting: Indien 'n klant slegs een produk van die onderneming besit, is die kans dat die klant vir vyf jaar lojaal sal bly slegs 15%. Met twee produkte vergroot die kans na 45% en met drie produkte na 90%. Dit is dus die onderneming se taak om die klante te oorreed om by hulle te koop en om aankope te verhoog.
- ⊕ Die onderneming kan 'n leier wees wat inisiatief neem, of iemand wat ander ondernemings se pogings navolg. Die onderneming kan ook stop en alle pogings laat vaar omrede die onderneming klante wil trek deur laaste in die mark te wees.
- ⊕ Almal is verantwoordelik: Die mense binne die onderneming moet besef dat sy/haar bydrae tot die klant die bepalende faktor vir loyaliteit sal wees. Die manier en wyse waarop die diens gelewer word, is belangrik.
- ⊕ Erken goeie werk: Ondernemings moet hulle werknemers vergoed vir alle take verrig. Indien 'n werknemer 'n bydrae tot beter klantediens en -loyaliteit lewer, moet daar 'n vergoeding wees.
- ⊕ Wat vandag werk, faal môre: Die werknemers moet uit hulle eie 'n nuwe benadering tot klante ontwikkel. Nie alle pogings en metodes sal vir altyd dieselfde resultate lewer nie.

Klantediens, verkope, loyaliteite en winsgewendheid se oorsprong is by korrekte prosesse. Prosesse is die bepalende faktore by die lewering van dienste in enige onderneming (Furlong, 1993:26). Prosesse bepaal hoe die dienste gelewer gaan word en hoe die onderneming te werk gaan om optimale klantvlakke op te bou. Indien die prosesse nie korrek is nie sal die werksaamhede van die onderneming nie suksesvol verloop nie. Volgens Halinen (1997:230) is prosesse die manier waarop dienste aan klante oorgedra word. Die klant sal die kwaliteit van diensoordrag evalueer. 'n Interaktiewe skakeling vind tussen die onderneming en die klant plaas (Payne, 1995:186). Die skakeling wat plaasvind, sal tot 'n beter verhouding tussen die onderneming en klant lei.

Vir die PUHA is dit belangrik dat 'n goeie verhouding met die hokkiespelers opgebou word. Daar bestaan 'n gedurige vloeï van inligting en dienste tussen die PUHA en die hokkiespelers. 'n Proses wat eenvoudig maar effektief in die oordrag van dienste is, moet in werking gestel word. Die siklus van dienslewering kan so 'n proses verteenwoordig.

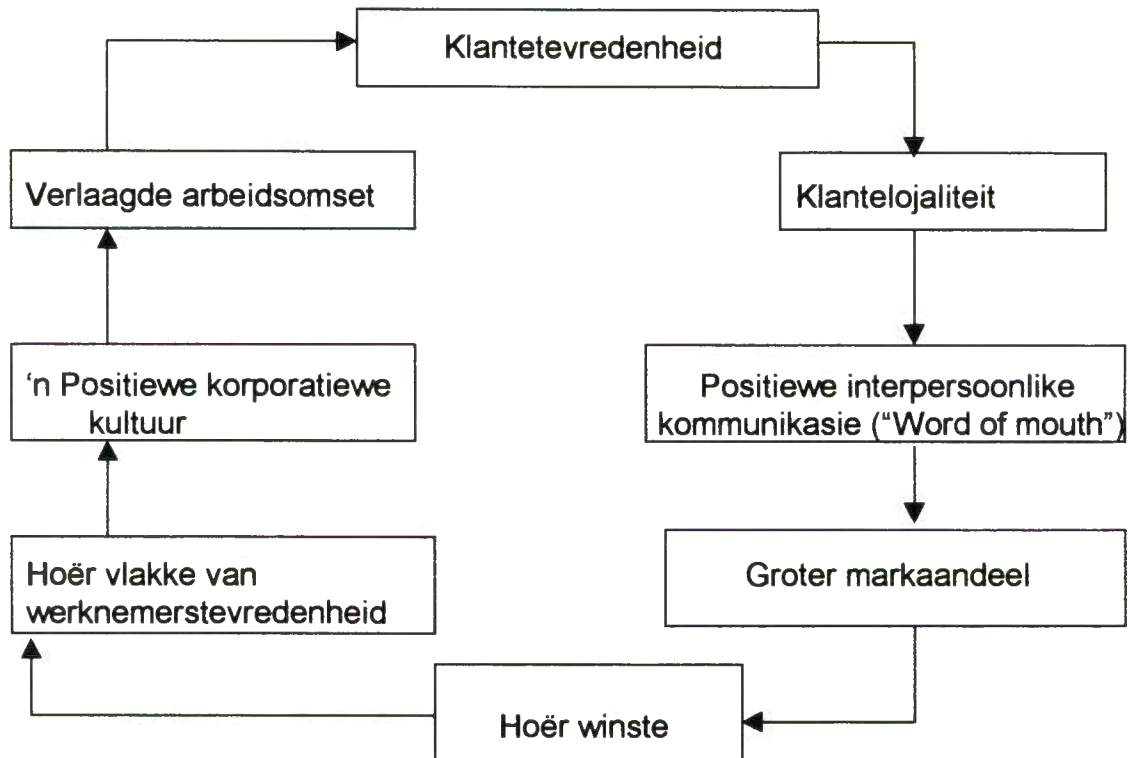
7.3.2 Die siklus van dienslewering

Wanneer 'n onderneming goeie dienste lewer, het dit 'n effek op winste en interne arbeidsvreugde (Van der Walt *et al.*, 1995:99). Geen onderneming kan bekostig om nalatig te wees ten opsigte van 'n goeie diens nie. Toenemende verhoudingsbemarking plaas klem op klantediens en druk om te presteer op die hele onderneming (Nickels & Wood, 1997:313). Figuur 7.6 stel 'n diensleweringssiklus voor.

Om die klantediensleweringssiklus daar te stel is dit nodig dat 'n proses in werking gestel word. Die proses se funksie is om die klant tot verbruik oor te haal. Indien die klant nie direk by die onderneming betrokke is nie, sal die siklus vir dienslewering nie suksesvol wees nie. Die proses bestaan uit persepsie, onderrig en houding. Gabbott & Nogg, (1998:40) bespreek die proses soos volg:

- ⊕ **Persepsie:** Individue reageer teenoor die omgewing deur middel van prosessering van inligting met behulp van die vyf sinne. 'n Klant se persepsie word gevorm deur die inligting van die onderneming te prosesseer en 'n geheelbeeld te vorm.
- ⊕ **Onderrig:** Onderrig kan gedefinieer word as 'n relatief permanente verandering in gedrag, afkomstig van ondervinding (Buttle, 1996:85). Onderrig bind ondervinding, persepsie en gedrag saam.
- ⊕ **Houdings:** Die klant se houding teenoor die diensproduk is 'n bepalende faktor. 'n Houding kan negatief of positief teenoor die onderneming en diensproduk wees.

Figuur 7.6: Siklus vir goeie klantedienslewering



Bron: Aangepas uit Van der Walt *et al.* (1996:100)

As die proses suksesvol geïmplementeer is, kan die onderneming voortgaan om die klantedienssiklus in werking te stel. Die hele proses begin by verbruikers-tevredenheid. Die verbruiker moet tevrede wees met die produk of klantediens en die behandeling wat hy/sy ontvang. Tevredenheid bepaal verbruikersloyaliteit (Van der Walt *et al.*, 1996:100). Sodra loyaliteit verseker is, sal die klant sy kennis daarvan vertel. Wanneer ander potensiële klante daarvan hoor en reageer, vergroot die marktaandeel van die onderneming (Mudie & Cottam, 1993:90 1993:90).

'n Hoër marktaandeel kan lei tot hoër winste (Payne, 1993:27). Hoër winste skep 'n gunstige ondernemingskultuur waar werknemers hulle beste doen om verbruikers tevrede te stel (Van der Walt *et al.*, 1996:101). Indien die werknemers positief is, sal hul produktiwiteit verhoog, wat weer die onderneming in staat stel om arbeidsomset te verlaag. Die karaktereienskappe van klantediens word vervolgens bespreek.

7.3.3 Karaktereienskappe van klantediens

Dit is vir die bemarker belangrik om die karaktereienskappe van klantediens vas te stel. Die karaktereienskappe van klantediens kan in die normale handelsomgewing sowel as in die sportarena gebruik word. Die PUHA moet die karaktereienskappe van 'n diens ontleed, sodat die regte proses en mense-elemente daaraan geheg kan word. Vervolgens 'n bespreking van die verskillende karaktereienskappe van dienste.

- ⊕ **Diens is nie-tasbaar:** Diens is in 'n groot mate abstrak en nie-tasbaar (Payne, 1993:7). Alhoewel dienste bemark kan word, is dit onmoontlik om dit fisies te ondersoek (Nickels & Wood, 1997:315). Volgens Gabbott & Nogg (1998:27) is diens nie-tasbaar, omdat dit 'n daad, prestasie en 'n poging is. In die meeste gevalle word die dienste deur tasbare goedere ondersteun. Bemarkers probeer diens en voordele meer tasbaar maak deur monsters aan klante te gee om die voordele te ervaar (Nickels & Wood, 1997:315). Sport is uit die aard van die saak nie-tasbaar. Sport kan nie deur die vyf menslike sinne waargeneem word voordat die aktiwiteit plaasvind nie (Farmer *et al.*, 1996:94).
- ⊕ **Diens is heterogenies:** Diens is nie-gestandaardiseer en hoogs veranderlik (Payne, 1993:7). Diens is heterogenies, omdat individue die diens lewer. Die diensinteraksie sal elke keer verskil as gevolg van deelnemende persone, omstandighede en tydsprestasie (Gabbott & Nogg, 1998:28). Die PUHA lewer in 'n mate dieselfde dienste oor en oor. Dit is dus belangrik dat, indien "nuwe" dienste gelewer word, dit volgens standaard geskied.
- ⊕ **Onskeibaarheid van diens:** Diens word op dieselfde tyd geproduseer en verbruik (Payne, 1993:7). Diensvoordele kan slegs benut word wanneer dit verbruik word. Dienste kan slegs geproduseer word wanneer die klante gereed is om dit te verbruik (Nickels & Wood, 1997:317). Sodra 'n toernooi of wedstryd aangebied word, word die produk en diens geproduseer. Die PUHA produseer dienste solank die fasiliteite en geriewe in gebruik is.

- ⊕ **Voorraad beperking:** Dit is onmoontlik om dienste te stoor (Payne, 1993:7). Fisiese goedere soos lampe kan vir toekomstige gebruik gestoor word of tot wanneer dit benodig word. Volgens Nickels & Wood (1997:317) is diens tydgeoriënteerd. Die tydsfaktor is baie kritiek, omdat dit die prestasie en voordele van die spesifieke diens beïnvloed (Gabbott & Nogg, 1998:28). Sport kan ook nie gestoor word nie. Sport is net so verganklik soos diens en die markte fluktueer van seisoen tot seisoen (Farmer *et al.*, 1996:94). Leë sitplekke verteenwoordig besigheid wat vir altyd verlore is. Die PUHA moet planne in werking stel wat die leë sitplekke sal volmaak. Toeskouers moet die idee kry dat die wedstryd of toernooi enig in sy soort is.
- ⊕ **Eienaarskap:** By die aankoop van 'n produk bekom die klant eienaarskap oor die spesiale produk. In kontras met 'n produk het die klant slegs tydelike toegang tot die diens (Gabbott & Nogg, 1998:29). Solank die hokkiespelers en toeskouers van die diens gebruik maak, is hulle tydelike eienaars van die betrokke diens en nie die PUHA nie.
- ⊕ **Emosionele gehegtheid en identifikasie:** Ondersteuners en toeskouers is geheg aan hul spesifieke sportspan en daarom ook aan die stadion en fasiliteite van die span (Farmer *et al.*, 1996:94). Die PUHA skep die geleentheid vir die hokkie-entoesias om emosioneel betrokke te raak deurdat daar gereeld toernooie en wedstryde aangebied word. Die PUHA bring hokkie en geriewe binne die bereik van die hokkie-entoesias.
- ⊕ **Onvoorspelbaarheid:** Hokkie is inkonsekwent en onvoorspelbaar. Hierdie kenmerk het een van die hoofaantrekkingspunte van die sport geword. Geen toeskouer weet verseker wat die uitslag sal wees nie (Farmer *et al.*, 1996:94). Die PUHA kan die onvoorspelbaarheid van hokkie gebruik om die belangstelling van toeskouers sowel as hokkiespelers te prikkel om na wedstryde te kyk.

Die PUHA kan enige diens of sportgeleentheid met sukses aanbied as die genoemde karaktereienskappe deel uitmaak van sy bemarkingsplan. Tabel 7.1 is 'n

opsomming van die karaktereienskappe van diens en hoe dit verhoudings met die klante kan opbou.

Tabel 7.1: Hoe karaktereienskappe klantediensverhoudings affekteer

Karaktereienskappe	Implikasies vir klante	Verhoudingsbemarkingsidees
Diens is nie tasbaar.	Die diens kan nie fisies aangeraak word nie.	Maak voordele meer tasbaar. Bied monsters aan vir kliënte. Monsters in hokkie kan byvoorbeeld 'n serp wees met die betrokke span se kenteken daarop. Die serp kan sekere emosies en herinneringe ten opsigte van die betrokke span na vore bring.
Diens is heterogenies.	Diens verander gedrag.	Die PUHA moet 'n standaard stel waarvolgens dienste gelewer gaan word.
Onskeibaarheid van diens.	Produksie en verbruik is gelyktydig.	Die PUHA moet klem op die kwaliteit van die hele diensleweringproses plaas.
Voorraadbepערking.	Dienste kan nie vir latere gebruik gestoor word nie.	Die PUHA moet 'n vraag na die dienste skep en vooraf bepaal "hoeveel" dienste benodig gaan word.
Eienaarskap.	Diens besit geen eienaarskap nie.	Die PUHA moet die hokkiespeler laat voel asof hy/sy alleenreg oor die diens wat gelewer word, besit.
Emosionele gehegtheid en identifikasie.	Diens besit geen emosionele eienskappe nie.	Laat ondersteuners en hokkiespelers toe om meer emosioneel by die hokkie betrokke te raak.
Onvoorspelbaarheid.	Diens verskil as gevolg van individue.	Die PUHA moet klem plaas op 'n gestandaardiseerde stelsel.

Bron: Aangepas uit Nickels & Wood (1997:315)

Nadat die lewering van klantediens en meegaande elemente bespreek is, is dit belangrik dat die strategie en evaluering daarvan bespreek word.

7.4 STRATEGIE EN EVALUERING VAN KLANTEDIENS

Die onderneming moet 'n strategiese plan opstel om diens suksesvol aan klante te lewer. Die diensstrategie moet by die ondernemingstrategie pas, sodat albei na

dieselfde doelwitte meewerk. Evaluering help om dit wat werk en dit wat nie werk nie uit te wys sodat alternatiewe ontwikkel kan word. Sonder 'n strategie sal die PUHA in die aanbieding van klantediens onsuksesvol wees. Vervolgens word 'n klantediensstrategie bespreek.

7.4.1 Klantediensstrategie

Lowenstein (1997:25) definieer strategie as 'n plan van aksie waarin hulpbronne (tyd, geld, werknemers, fasiliteite en tegnologie) geallokeer word. Diensstrategie is 'n breë plan vir die lewering van kwaliteitdiens (Nickels & Wood, 1997:326). Sodra die onderneming weet wat die klante se behoeftes is, moet 'n diensstrategie in werking gestel word. Dié strategie stel standarde vir dienskwaliteit gebaseer op die klante se verwagting en dit koördineer die werknemers se pogings om die vereiste standaard daar te stel (Nickels & Wood, 1997:326). 'n Goeie diensstrategie het sekere belangrike voordele, naamlik dat dit (Rust *et al.*, 1996:74)

- ⊕ met die potensiële klante kommunikeer en duidelik stel wat gelewer gaan word;
- ⊕ met die werknemers kommunikeer sodat elkeen weet waarvoor die onderneming werk en
- ⊕ die aktiwiteite wat nie op die onderneming se hooftake gefokus is nie elimineer.

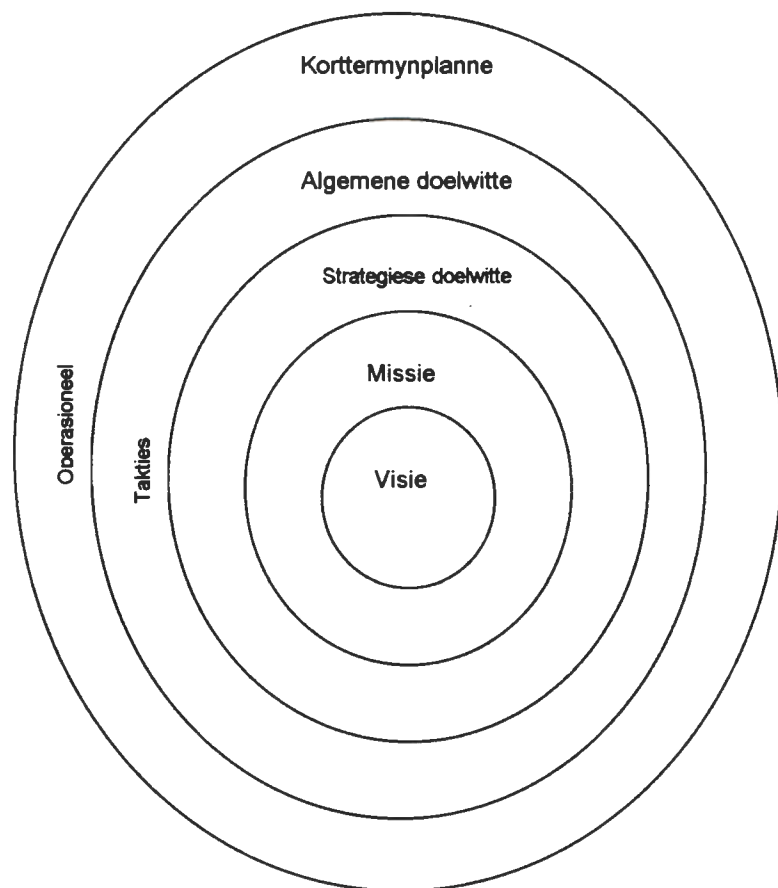
Daar bestaan vir elke diensstrategie karaktereienskappe waaraan die onderneming hul eie strategie kan meet. Die karaktereienskappe is dat

- ⊕ die strategie relevant moet wees ten opsigte van die onderneming se doelwitte en missie (Payne, 1993:201);
- ⊕ die strategie duidelik, spesifiek en eenvoudig moet wees (Rust *et al.*, 1996:75);

- ⊕ die strategie op die doelstellings ten opsigte van die produk en diens gefokus moet wees (Payne, 1993:201) en
- ⊕ die strategie ewe relevant vir beide die klant en die werknemers moet wees (Rust *et al.*, 1996:75).

In Figuur 7.7 word die elemente van diensstrategie weergegee. Die elemente vorm 'n hegte eenheid om klante te behou sowel as om nuwes te trek.

Figuur 7.7: Elemente van die diensstrategie



Bron: Aangepas uit Rust *et al.* (1996:74)

Die visie beskryf dít wat die onderneming wil bereik. Dit stel 'n idee voor wat die onderneming dalk nie sal bereik nie, maar kan motiveer om daarheen te werk. Die missie maak die visie meer realisties en konkreet. Vir die missie om effektief te wees moet dit duidelik stel wat die onderneming wil doen en op wie die diens betrekking

het. Strategiese doelwitte is die metode waarvolgens die onderneming die algemene doelwitte wil bereik.

Algemene doelwitte word opgestel om die missie 'n realiteit te maak. Korttermyn-planne is die implementering van die doelwitte.

Hokkie stel ook sekere doelwitte en strategieë op. Om die toeskouer te lok en te behou moet die fasiliteite aan sekere vereistes voldoen. Farmer *et al.* (1996:95) lig die volgende doelstellings en strategieë uit:

- ⊕ ontwikkel strategieë met die fokus op die verbetering van die huidige diens;
- ⊕ nuwe klante/toeskouers moet gelok word of nuwe markte moet ontwikkel word;
- ⊕ ontwikkel strategieë wat nuwe voordele aan die huidige klant/toeskouer bied en
- ⊕ ontwikkel 'n verskeidenheid produkte en dienste om nuwe klante te trek en markte te bereik.

Nadat die klantediensstrategie bespreek is, moet 'n evaluering ten opsigte van dienste gedoen word. Vervolgens is daar 'n bespreking van die evaluering van dienste.

7.4.2 Evaluering van dienste

Wanneer die diens geëvalueer word, word dit tussen twee punte gedoen, naamlik voordat die produk gekoop word en nadat die produk gekoop is (Gabbott & Nogg, 1998:99). In die geval van die PUHA is dit die twee punte. Die verbruik van die produk of diens is 'n belangrike element. Evaluering het twee dimensies. Eerstens word dit wat ontvang is geëvalueer en tweedens hoe dit gelewer is (Gabbott & Nogg, 1998:100). Die PUHA moet dus die volgende vrae aan die klante vra:

- ⊕ Is die diens van goeie kwaliteit?

⊕ Is u tevrede?

Die monitering en evaluering van klantediens moet as 'n natuurlike gedeelte van die dienslewering geïntegreer word (Payne, 1993:210). Die vlak van deeglikheid en gereeldheid van terugvoering sal deur die tipe diens wat die onderneming lewer, bepaal word. Sekere ondernemings verwag daaglikse tot weeklikse verslae, terwyl ander slegs maandelikse of kwartaallikse verslae verwag (Payne, 1995:210). Die PUHA moet verslae ontvang ná elke toernooi of afrigtingskursus wat aangebied is. Evaluering word nie slegs deur ondernemings gedoen nie. Klante evalueer self die diens wat ontvang is (Rust *et al.*, 1996:18).

Die PUHA kan van verskeie metodes gebruik maak om die diens wat gelewer word te evalueer. Daar bestaan primêre en sekondêre navorsing. Primêre navorsing bestaan uit mondelingse kommunikasie, geskrewe kommunikasie en observasie (De J. van Wyk, 1996:99-120; Smith & Martins, 1996:149-166). In die navorsing wat gedurende die interprovinsiale skoletoernooi gedoen is, is van geskrewe kommunikasie gebruik gemaak.

Sterkpunte en swakpunte word ten opsigte van die dienslewering uitgelig (Mudie & Cottam, 1993:246). Die doelwitte en klantediens word terselfdertyd saam met die kwaliteit van die diens geëvalueer (Gabbott & Nogg, 1998:100). Marknavorsing en klantediensevaluering verskil van mekaar (Mudie & Cottam, 1993:245). Diens-evaluering kan slegs plaasvind wanneer daar met die klante self gekommunikeer word (Mudie & Cottam, 1993:245).

Wanneer diens geëvalueer word, is dit belangrik om in gedagte te hou dat klantetevredenheid en kwaliteit van die diens 'n eenheid vorm (Gabbott & Nogg, 1998:101). Evaluering om te sien of doelwitte bereik is, vind plaas. In die volgende afdeling word die navorsingsresultate bespreek.

7.5 DIE NAVORSINGSRESULTATE TEN OPSIGTE VAN KLANTEDIENS-, MENSE- EN PROSESBSLUIE BY DIE PUHA

Die navorsingsresultate ten opsigte van klantediens kan in vier gedeeltes van die klantediensleweringssiklus ingedeel word (Kyk 7.3.2). Die vier gedeeltes word vervolgens bespreek.

7.5.1 Klantetevredenheid en klanteloyaliteit

As klante tevrede is met die produk of diens en die behandeling wat hulle ontvang het, sal hulle lojaal teenoor die onderneming wees. Vraag 26 het bepaal hoe die organisasie en verloop van die toernooi was.

7.5.1.1 Die organisasie en verloop van die interprovinsiale skoletoernooi

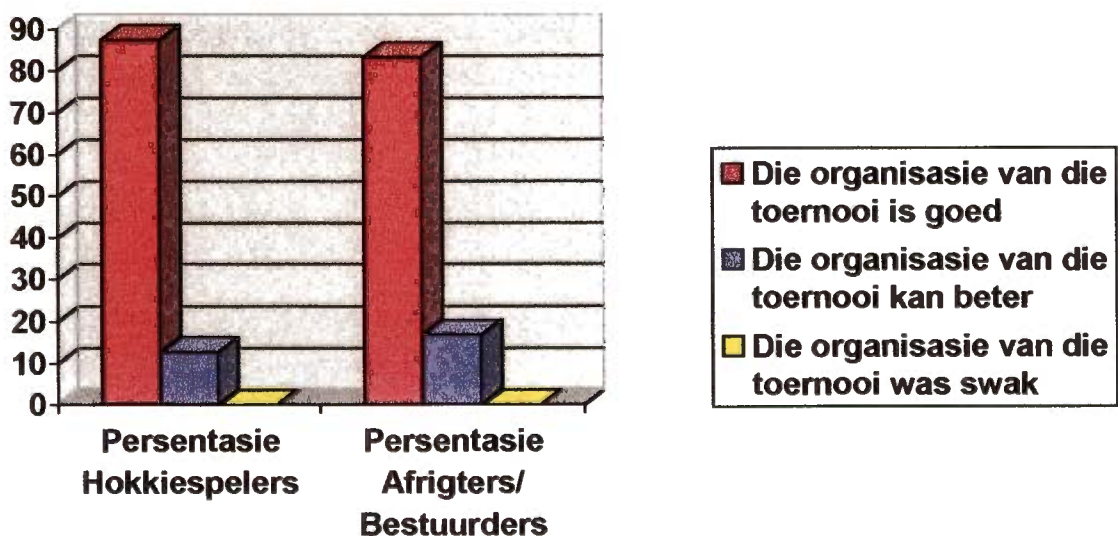
Die PUHA moet die “verbruikers”, naamlik die hokkiespelers, tevrede stel. Die interprovinsiale skoletoernooi het 'n perfekte geleentheid vir die PUHA geskep om die prosesse van dienslewering en die interpretasie daarvan deur die hokkiespelers te evalueer en te toets. Die organisasie en verloop van die toernooi is belangrike aspekte wat geëvalueer is. Meer as sewe en tagtig persent (87,4%) van die hokkiespelers was dit eens dat die organisasie en verloop van die toernooi goed was. Slegs 12,6% was van mening dat die organisasie beter kon gewees het. Daar kan afgelei word dat die 12,6% die hokkiespelers is wat op die grasvelde deelgeneem het. Die organisasie by die grasvelde was nie op dieselfde standaard as dié van die Astro-baan nie. Tabel 7.2 en Grafiek 7.1 stel die resultate statisties voor.

Volgens die afrigters en bestuurders van die onderskeie spanne was 83,3% tevrede met die organisasie (Kyk Tabel 7.2). Die afrigters en bestuurders het die toernooi by die PUHA vergelyk met vorige toernooie wat bygewoon is. Vyftig persent (50%) was van mening dat die toernooi by die PUHA beter was as die ander. Die oorblywende 50% kan opgedeel word in twee gelyke dele van 25% elk wat van mening was dat die toernooi dieselfde of swakker was as ander toernooie.

Tabel 7.2: Die organisasie en verloop van die skoletoernooi, volgens hokkiespelers

Alternatiewe	Frekwensie - hokkiespelers	Persentasie - hokkiespelers	Frekwensie - afrigters/ bestuurders	Persentasie – afrigters/ bestuurders
Die organisasie van die toernooi is goed.	111	87,4	10	83,3
Die organisasie van die toernooi kan beter.	16	12,6	2	16,7
Die organisasie van die toernooi was swak.	0	0	0	0
TOTAAL	127	100	12	100

Grafiek 7.1: Die organisasie en verloop van die skoletoernooi, volgens die hokkiespelers



7.5.2 Positiewe interpersoonlike kommunikasie

Sodra die klante met die produk en diens tevrede is sal, hulle hul kennisse daarvan vertel. Die oordrag van die kennis is interpersoonlike kommunikasie. Die klante lig

ander persone in rakende die produkte of dienste. Die voordele en behoefte-bevrediging wat daarmee gepaard gaan, word ook oorgedra. Tydens 'n toernooi of wedstryd is die voorafgaande kommunikasie tussen die PUHA en hokkiespelers van groot belang. Inligting en relevante reëlins word deurgegee.

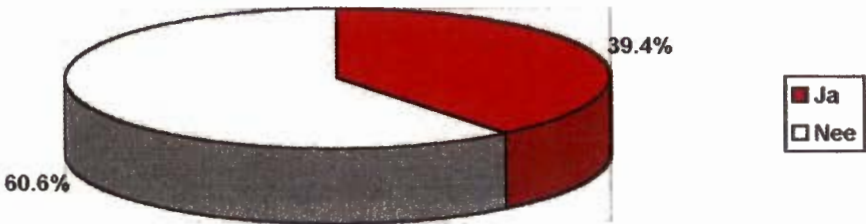
7.5.2.1 Die oordrag van inligting tydens die skoletoernooi

Vraag 25a het bepaal of die organiseerders inligting rakende die toernooi direk aan die hokkiespelers oorgedra het. Die organiseerders van die toernooi by die PUHA het inligting slegs aan 39,4% van die hokkiespelers direk oorgedra. Die oorblywende 60,6% het nie inligting direk ontvang van organiseerders nie. Tabel 7.3 en Diagram 7.1 stel die gegewens voor.

Tabel 7.3: Inligting direk oorgedra aan hokkiespelers deur die organiseerders van die skoletoernooi

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Ja	50	39,4
Nee	77	60,6
TOTAAL	127	100

Diagram 7.1: Inligting direk oorgedra aan hokkiespelers deur die organiseerders van die skoletoernooi



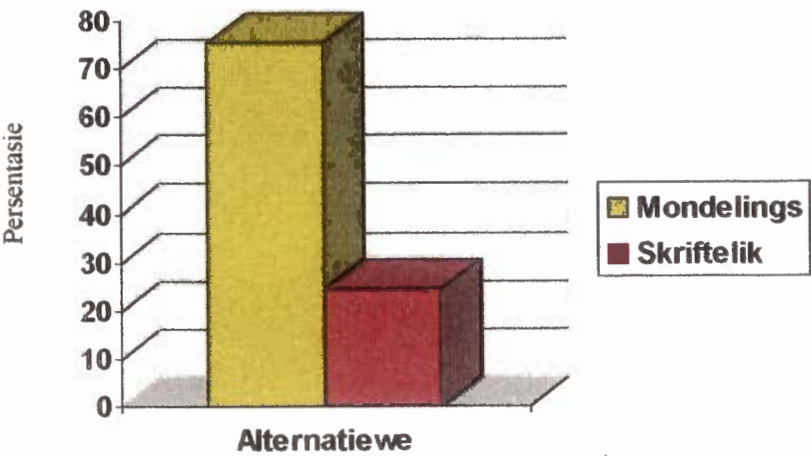
7.5.2.2 Die wyse waarop inligting deur die hokkiespelers ontvang is

Vraag 25b het die wyse bepaal waarop hokkiespelers inligting ontvang het. Die metode waarvolgens die inligting oorgedra is, vertolk ook 'n belangrike rol. Die PUHA het van mondelinge en skriftelike metodes gebruik gemaak om inligting aan die hokkiespelers oor te dra. In Tabel 7.4 is dit duidelik dat inligting aan 75,4% van die hokkiespelers mondelings oorgedra is. Slegs 24,6% van die hokkiespelers het inligting skriftelik ontvang. Die afleiding dat hokkiespelers inligting skriftelik sowel as mondelings ontvang het, moet nie uit die oog verloor word nie. Grafiek 7.2 stel die gegewens grafies voor. Sewentig hokkiespelers het nie die vraag beantwoord nie.

Tabel 7.4: Wyse waarop inligting ontvang is

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Mondelings	43	75,4
Skriftelik	14	24,6
TOTAAL	57	100

Grafiek 7.2: Wyse waarop inligting ontvang is



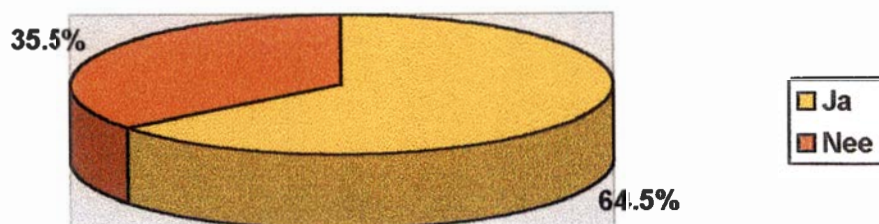
7.5.2.3 Die hoeveelheid hokkiespelers wat verkies om inligting direk te ontvang

Vraag 25c het die hoeveelheid hokkiespelers bepaal wat verkies om inligting direk te ontvang. Uit Tabel 7.5 kan afgelei word dat 64,5% van die hokkiespelers wat die vraag beantwoord het, dit verkies om inligting direk vanaf organiseerders te ontvang. Die oorblywende 35,5% het negatief gereageer. Van die spelers het 51 versuim om die vraag te beantwoord. Diagram 7.2 is 'n statistiese voorstelling van die resultate.

Tabel 7.5: Hokkiespelers wat verkies om inligting direk vanaf die organiseerders van die skoletoernooi te ontvang

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Ja	49	64,5
Nee	27	35,5
TOTAAL	76	100

Diagram 7.2: Hokkiespelers wat verkies om inligting direk vanaf die organiseerders van die skoletoernooi te ontvang



7.5.3 Groter markaandeel en winste

Indien meer mense van die produk en diens bewus is, sal meer mense die produk en diens gebruik. Sodoende word die markaandeel vergroot. 'n Hoër markaandeel lei tot hoër winste. Vir die PUHA kan 'n groter markaandeel tot generering van fondse vir bedryfs- en investeringsdoeleindes lei. Fondse word gegenereer omrede meer hokkiespelers by die PUHA betrokke wil raak. Groter betrokkenheid lei tot meer toernooie, afrigtingskursusse en wedstryde, wat gevolglik lei tot groter inkomste.

Die internasionale afrigters kan hokkiespelers laat besluit om na die PUHA of PU vir CHO te kom. Hoe meer hokkiespelers getrek word, hoe groter word die markaandeel. Die PUHA moet geleenthede skep waardeur voornemende studente aan die PU vir CHO kan studeer en hokkie speel. Deur die daarstelling van 'n produk of diens wat meer voordele as net die gewone bied, kan meer hokkiespelers en voornemende studente betrek word.

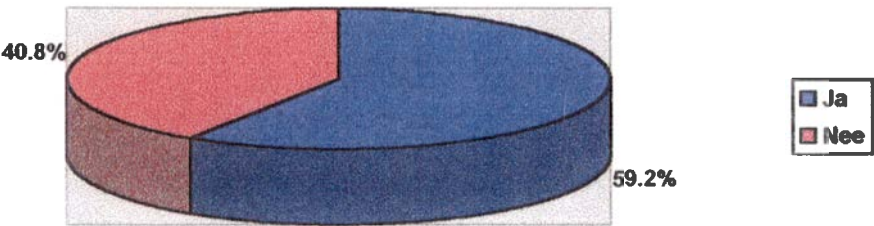
7.5.3.1 Die hokkiespelers wat bewus is van die internasionale afrigters by die PUK-hokkieklub

Vraag 31 het bepaal hoeveel van die hokkiespelers bewus was van die internasionale afrigters by die PUHA. Die PUK-hokkieklub beskik oor twee internasionale hokkie-afrigters, een van Australië en een van Nieu-Seeland. Slegs 59,2% van die hokkiespelers was bewus van die afrigters. Tabel 7.6 en Diagram 7.3 stel die resultate grafies voor. Slegs twee hokkiespelers het nie die vraag beantwoord nie.

Tabel 7.6: Hokkiespelers wat bewus is van die internasionale afrigters by die PUK-hokkieklub

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Ja	74	59,2
Nee	51	40,8
TOTAAL	125	100

Diagram 7.3: Hokkiespelers wat bewus is van die internasionale afrigters by die PUK-hokkieklub



7.5.3.2 Die invloed wat die internasionale afrigters het op die besluit van die hokkiespelers om aan die PU vir CHO te studeer

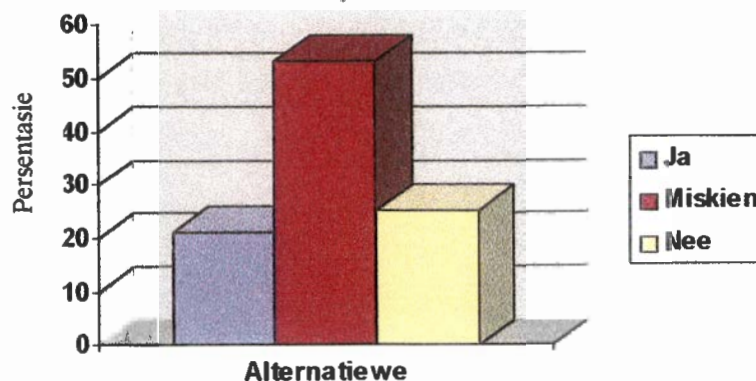
Vraag 32 het die invloed wat die internasionale afrigters het op die besluit van die hokkiespelers om aan die PU vir CHO te studeer bepaal. Die invloed wat die internasionale afrigters op die besluit van die hokkiespelers het om ná skool hokkie te speel en by die PU vir CHO te studeer is gemiddeld. Daar bestaan wel die geleentheid vir die PU vir CHO om voornemende studente te trek en ander te oorreed. Uit Tabel 7.7 en Grafiek 7.3 is dit duidelik dat 21,3% van die hokkiespelers deur die beskikbaarheid van internasionale afrigters beïnvloed sal word om aan die PU vir CHO te studeer. Daar was 53,5% van die hokkiespelers wat op die alternatief

“miskien” gereageer het. Daar bestaan dus nog ‘n kans om hulle te oorreed om aan die PU vir CHO te studeer. Slegs 25,2% van die hokkiespelers het negatief gereageer.

Tabel 7.7: Die invloed wat die internasionale afrigters het op die besluit van hokkiespelers om aan die PU vir CHO te studeer

Alternatiewe	Frekwensie	Persentasie
Ja	27	21,3
Miskien	68	53,5
Nee	32	25,2
TOTAAL	127	100

Grafiek 7.3: Die invloed wat die internasionale afrigters het op die besluit van hokkiespelers om aan die PU vir CHO te studeer



7.5.4 Positiewe korporatiewe kultuur

Hoër winste lei tot ‘n hoër vlak van werknemerstevredenheid. Indien ‘n hoër vlak van werknemerstevredenheid behaal is, sal daar ‘n positiewe korporatiewe kultuur geskep word. Sodra ‘n onderneming ‘n positiewe korporatiewe kultuur in werking het, sal die werknemers hul beste gee om klante en die onderneming gelukkig te hou.

Die werknemers sal by die klante en in die onderneming betrokke wees. Sodra die werknemers positief by die onderneming betrokke is, sal die arbeidsomset verlaag word. Die arbeidsomset verlaag, omdat die onderneming minder uitgawes het ten opsigte van motivering van werknemers om hulle beste te lewer en betrokke te raak by die onderneming en klante.

7.5.4.1 Die behulpsaamheid en beskikbaarheid van persone wat by die toernooi betrokke was vir die hokkiespelers en afrigters

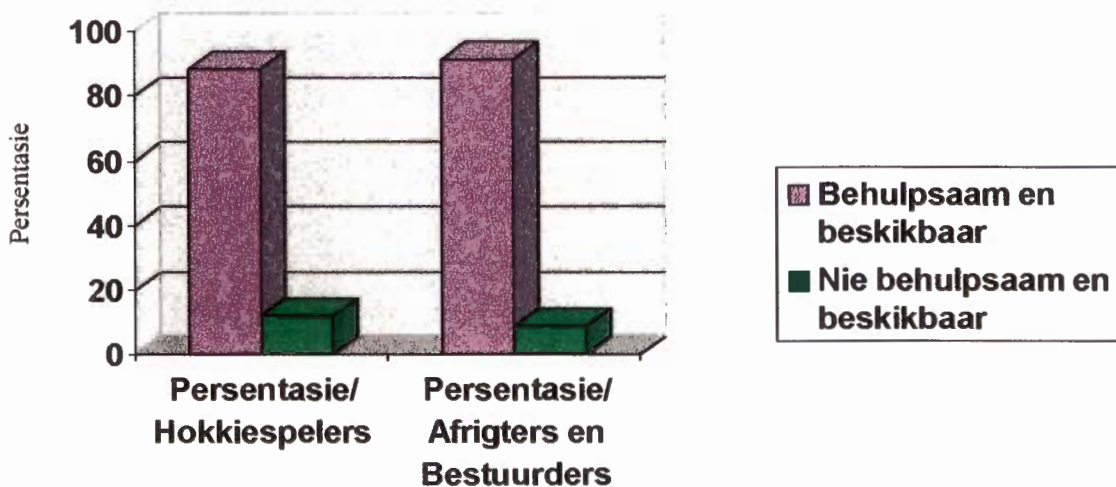
Vraag 24 het bepaal of die persone wat by die toernooi betrokke was tot beskikking van die hokkiespelers en afrigters altyd daar was om met probleme te help. Uit Tabel 7.8 kan afgelei word dat daar 'n positiewe korporatiewe kultuur besig is om binne die PUHA vorm aan te neem. Altesaam 88,1% van die hokkiespelers het positief gereageer op 'n vraag of die persone wat by die toernooi betrokke was, behalwe afrigters en bestuurders, vir die spelers beskikbaar en behulpsaam was. Slegs 11,9% het negatief gereageer en een hokkiespeler het nie die vraag beantwoord nie. Grafiek 7.4 stel die gegewens grafies voor.

Die afrigters en bestuurders het dieselfde vraag as die hokkiespelers beantwoord. Die resultate toon dat die persone wat by die toernooi betrokke was gedurende die toernooi altyd (91,6%) vir die afrigters beskikbaar en behulpsaam was. Slegs 8,4% van die afrigters was van mening dat die organiseerders nie behulpsaam en beskikbaar was nie. Daar kan afgelei word dat die 8,4% die afrigters wie se spanne op die grasvelde gespeel het, verteenwoordig.

Tabel 7.8: Die behulpsaamheid en beskikbaarheid van persone wat by die toernooi betrokke was vir die hokkiespelers en afrigters

Alternatiewe	Frekwensie - Hokkiespelers	Persentasie - Hokkiespelers	Frekwensie – Afrigters/ Bestuurders	Persentasie – Afrigters/ Bestuurders
Behulpsaam en beskikbaar	111	88,1	10	91,6
Nie behulpsaam en beskikbaar nie	15	11,9	2	8,4
TOTAAL	127	100	12	100

Grafiek 7.4: Die behulpsaamheid en beskikbaarheid van persone wat by die toernooi betrokke was vir die hokkiespelers en afrigters



7.6 SAMEVATTING

Klantediens vertolk 'n belangrike rol in elke onderneming. Die klem het vanaf produkbemarking na verhoudingsbemarking verskuif. Die verhouding tussen die PUHA en die hokkiespelers het 'n baie ingewikkelde fase bereik, dit wil sê dat daar meer professioneel gehandel moet word. Om suksesvol te wees moet die PUHA se verhouding met die mark reg wees. Mense en prosesse is die aanloop tot die

verhouding en diens. Die verhouding bepaal klanteloyaliteit. Loyaliteit bring klante terug na die onderneming toe. Om klante te behou moet 'n strategie opgestel word.

Die PUHA lewer volgens die hokkiespelers 'n goeie diens. Die afrigters en bestuurders is ook van mening dat die diens wat gelewer word en die manier waarop dit gelewer word, uitstaan. Daar bestaan wel ruimte vir verbetering en dit sal slegs met tyd, ondervinding en 'n geïntegreerde stelsel gebeur.

In die voorafgaande hoofstukke is die bemarkingsmengsel ten opsigte van die PUHA bespreek. In die laaste hoofstuk, naamlik Hoofstuk 8, volg 'n samevatting, gevolgtrekking en aanbevelings ten opsigte van die studie wat tydens die interprovinsiale skoletoernooi gedoen is.

HOOFSTUK 8

SAMEVATTING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

8.1 INLEIDING

Dié studie het die bemarkingspotensiaal van die Potchefstroomse Universiteit Hokkie-Akademie (PUHA) ondersoek. Die bemarkingspotensiaal van die PUHA dek 'n wye studieveld. Om die studieveld af te baken is besluit om die bemarkingspotensiaal in soverre dit die generering van fondse vir die PUHA se bedryfs- en investeringsdoeleindes raak, aan die hand van die interprovinsiale hoërskooltoernooi wat in Julie 1999 by die PUK gehou is, te ontleed. Die ontleding van die bemarkingspotensiaal is aan die hand van die bemarkingsmengsel gedoen. In dié hoofstuk word daar 'n samevatting van die studie gegee. Verder word gevolgtrekkings gemaak en aanbevelings ten opsigte van die PUHA word in die gevolgtrekkings weergegee.

8.2 SAMEVATTING

Met die beweging van sport na 'n professionele era het die sportbedryf die vorm van 'n sakeonderneming aangeneem. Sportinstellings en -fasiliteite word bestuur asof dit besighede is en met dieselfde riglyne. Bemarking vertolk 'n onmisbare rol in enige onderneming wat 'n produk of diens wil verkoop. As gevolg van laasgenoemde rede is die geleentheid om die bemarkingspotensiaal van die PUHA te ondersoek raakgesien.

Die studiepopulasie het uit provinsiale hoërskoolhokkiespelers bestaan. Altesaam 27 spanne het aan die interprovinsiale hoërskooltoernooi gedurende Julie 1999 deelgeneem. Uit die populasie van 484 elemente is 168 elemente gekies om aan die studie deel te neem. Vraelyste is aan 168 hokkiespelers uitgedeel om te voltooi. 'n Tweede vraelys is ook aan die afrigters en bestuurders van die betrokke spanne gegee om te voltooi.

Die bemarkingsmengsel het die basis gevorm waarvolgens elke hoofstuk geskryf en vrae gevra is. Die eerste element was totale kwaliteitsbestuur (TKB). In Hoofstuk 2 is die PUHA aan die hand van die TKB geëvalueer. Die PUHA se kwaliteitsaanbieding is omskryf en die eienskappe bespreek. Prys- en produkelemente vertolk 'n belangrike rol in enige bemarkingstrategie. Die prys- en produkelemente van die PUHA ten opsigte van hokkiespelers is ondersoek. Hierdie elemente is in Hoofstukke 3 en 4 bespreek.

Promosie- en distribusie-elemente is in Hoofstukke 5 en 6 uiteengesit. In dié studie is die promosie-elemente en die implementering daarvan ten opsigte van die PUHA ondersoek. Die toepassing van promosie-elemente, die resultate daarvan en riglyne ten opsigte van die PUHA is bespreek. Die distribusie-elemente is hoofsaaklik teoreties aan die hand van die PUHA bespreek. Die PUHA is 'n instansie waar die gebruik en verbruik van geriewe en dienste op die perseel self plaasvind. Hokkiespelers en toeskouers moet na die PUHA gaan om produkte en dienste te gebruik. Daar bestaan wel distribusiekanale ten opsigte van dienste en produkte. Die produkte het betrekking op die sportwinkel.

In Hoofstuk 7 is die klantediens-, mense- en proseselemente bespreek. Omrede die PUHA 'n diens aanbied, is die genoemde elemente baie belangrik. Die PUHA werk direk met hokkiespelers en dit is belangrik dat die hokkiespelers se behoeftes bevredig word.

Dié studie het getoon dat die PUHA die bemarkingsmengselelemente suksesvol implementeer. Daar bestaan wel ruimte vir verbetering op sekere gebiede. Die PUHA is goed georganiseer en werk na vasgestelde doelwitte. Vervolgens word finale gevolgtrekkings en aanbevelings gemaak.

8.3 GEVOLGTREKKINGS

Die volgende gevolgtrekkings kan uit die navorsing gemaak word: Eerstens kan gevolgtrekkings gemaak word ten opsigte van die hokkiespelers se toekomsplanne as hokkiespelers. Tweedens kan gevolgtrekkings ten opsigte van die kwaliteit van die PUHA gemaak word. Derdens kan gevolgtrekkings oor die prys- en

produktelemente wat gedurende 'n toernooi 'n rol speel, gemaak word. Vierdens word gevolgtrekkings oor die promosiebesluite van die PUHA gemaak. Laastens word gevolgtrekkings oor die klantediens-, mense- en proseselemente ten opsigte van die PUHA gemaak.

8.3.1 Die toekomsplanne van die hokkiespelers ten opsigte van hokkie

Die meerderheid van die hokkiespelers is in graad 12 (55,9%). Graad 11-leerlinge het 40,2% verteenwoordig, terwyl slegs 3,9% hokkiespelers in graad 10 was (Kyk Tabel 1.1). Die volgende afleidings kan gemaak word ten opsigte van die toekomsplanne van die hokkiespelers:

- ⊕ Meer as negentig persent (95,2%) van die hokkiespelers wil ná skool daarmee voortgaan. Slegs 4,8% is van mening dat hulle gaan ophou hokkie speel ná skool (Kyk Tabel 1.2).
- ⊕ Altesaam 82,8% van die hokkiespelers wat hokkie ná skool wil speel, wil hoër as klubvlak speel. Die hokkiespelers wil provinsiaal (40,9%) en nasionaal (41,9%) deelneem. Die oorblywende persentasie wil koshuisliga (8,6%) en op klubvlak (8,6%) speel (Kyk Tabel 1.3).

Uit die bevindinge kan die volgende gevolgtrekkings gemaak word:

- ⊕ Daar bestaan 'n mark vir hokkie. Die PUHA kan die teikenmark vergroot, omrede die hoërskoolhokkiespelers ná skool verder wil speel.
- ⊕ Die PUHA bied aan hokkiespelers die geriewe en fasiliteite om hulle self voor te berei om hokkie op 'n hoër vlak te speel en mededingend te wees.

8.3.2 Die totale kwaliteitsbestuurelemente ten opsigte van die PUHA

Die volgende afleidings kan gemaak word ten opsigte van die totale kwaliteitsbestuurelemente:

- ⊕ Die meeste van die hokkiespelers het al voorheen op 'n kunsbaan gespeel en het ondervinding opgedoen met betrekking tot die kwaliteit en standaard van kunsbane (Kyk Tabel 2.2).
- ⊕ Hokkiespelers het die PUHA met ander kunsbane vergelyk en tot die besluit gekom dat die PUHA se fasiliteite hoogs mededingend ten opsigte van ander kunsbane is (Kyk Tabel 2.3).
- ⊕ Hokkiespelers wil behalwe die verblyf ook goed gebalanseerde etes hê. Die standaard van kwaliteit ten opsigte van verblyf en etes is deur die hokkiespelers (42,8%) as laag beskou. Slegs 1,6% was van mening dat die kwaliteit hoog was (Kyk Tabel 2.4).
- ⊕ Aspekte wat gedurende die toernooi uitgestaan het, is dat die toernooi goed georganiseerd was (67,7%) en dat die toernooi baie professioneel aangebied is (53,5%) (Kyk Tabel 2.5).
- ⊕ Volgens 77% van die hokkiespelers is die toernooi suksesvol deur die PUHA aangebied (Kyk Tabel 2.6).
- ⊕ Vir 95% van die hokkiespelers was die geriewe maklik toeganklik en bruikbaar (Kyk Tabel 2.8).
- ⊕ Die PUHA se kwaliteit en diensaanbieding is hoog (Kyk Tabel 2.9).

Uit die bevindinge kan die volgende gevolgtrekkings gemaak word:

- ⊕ Die meerderheid hokkiewedstryde word op kunsbane gespeel en in die toekoms sal alle wedstryde daarop gespeel word.
- ⊕ Die geriewe van die PUHA is op 'n baie hoë standaard.
- ⊕ Hokkiespelers benader die voorbereiding vir die spel professioneel, maar die etes en verblyf wat deur PUHA aangebied is, moet verbeter.
- ⊕ Die aanbieding van die toernooi en die organisasie daarvan is professioneel deur die PUHA gedoen.

8.3.3 Die rol van prys- en produkelemente gedurende die toernooi

Die volgende afleidings kan gemaak word:

- ⊕ Die maksimum sakgeld deur die hokkiespelers bestee, was R350-00 per hokkiespeler (Kyk Tabel 3.4).
- ⊕ Sakgeld is hoofsaaklik aan etes en snoeperye bestee (Kyk Tabel 3.5).
- ⊕ Daar het 81,6% van die hokkiespelers by die PUHA geld bestee (Kyk Tabel 3.6).
- ⊕ Bestedings by die PUHA het hoofsaaklik aan snoeperye (73,8%), aandenkings (30,2%) en sporttoerusting (17,5%) gegaan (Kyk Tabel 3.7).
- ⊕ Volgens die meerderheid hokkiespelers (63,1%) regverdig die prys wat betaal is nie die toernooi nie en is die uitgawes om hokkie te speel in vergelyking met ander sportsoorte hoër (Kyk Tabel 3.8 en Tabel 3.9).
- ⊕ Volgens die hokkiespelers (87,2%) het hulle afrigting en opleiding ontvang oor motivering, individuele tegniekverbetering, algemene tegniekverbetering en spantaktiek, byvoorbeeld spelpatrone (Kyk Tabel 4.1 en Tabel 4.2).
- ⊕ Die hokkiespelers (61,9%) stel belang in 'n praktiese opleidingsvideo (Kyk Tabel 4.3).
- ⊕ Volgens die hokkiespelers kan daar drie hoofgeriewe verbeter word, naamlik beter voetbaddens, beter sitplekke en beter kleedkamers (Kyk Tabel 4.5).
- ⊕ Die PUHA sal 47,2% van die hokkiespelers se keuse van universiteit beïnvloed (Kyk Tabel 4.6).
- ⊕ Meer as sewentig persent (72,6%) van die hokkiespelers stel daarin belang om in hulle studiejare in 'n hokkiekoshuis te loseer (Kyk Tabel 4.7).
- ⊕ Volgens die mening van die hokkiespelers sal 'n tweede Astro-baan tot voordeel van die PUHA wees (Kyk Tabel 4.8).

Uit die bevindings kan positiewe gevolgtrekkings gemaak word. Die hokkiespelers het gedurende die verloop van die toernooi hoofsaaklik uitgawes vir etes en snoeperye aangegaan. Daar is ook geld by die PUHA bestee. Dit skep die geleentheid vir die PUHA om geriewe daar te stel om etes aan die hokkiespelers te voorsien. Die geriewe sal 'n positiewe bydrae tot die verdere ontwikkeling van die PUHA lewer.

Die hokkiespelers het verskeie terreine waarop die PUHA kan verbeter, raakgesien. Enkele voorbeelde is die bou van 'n tweede kunsbaan, die daarstelling van 'n praktiese opleidingsvideo en die koste-effektiewe aanbieding van toernooie.

8.3.4 Die promosie- en distribusie-elemente ten opsigte van die PUHA

Die volgende afleidings is ten opsigte van die promosie- en distribusie-elemente gemaak:

- ⊕ Die meerderheid hokkiespelers (63,1%) het reeds vóór die toernooi begin het, kennis van die PUHA gehad (Kyk Tabel 5.1).
- ⊕ Die hokkiespelers het hoofsaaklik deur mondelingse gesprekke inligting van die PUHA bekom (Kyk Tabel 7.4).
- ⊕ Buiten mondelingse oordrag het hokkiespelers ook inligting op die televisie, pamflette en deur die bywoning van wedstryde ontvang (Kyk Tabel 5.3).
- ⊕ Die hokkiespelers het hoofsaaklik twee groot winkelkomplekse, naamlik die Riverwalk Sentrum en Cachetpark besoek (Kyk Tabel 6.2).

Uit die bevindinge kan verskeie gevolgtrekkings gemaak word. Die meerderheid hokkiespelers dra reeds kennis van die PUHA. Die voorafgaande promosie van die PUHA kan as suksesvol bestempel word. Hierdie promosie is op televisie en in die gedrukte media gedoen. Dié studie dui aan dat die hokkiespelers grootliks deur mondelingse inligting van die PUHA te hore gekom het. Hieruit kan afgelei word dat mense, buiten hokkiespelers, bewus is van die PUHA en ander daarvan vertel.

8.3.5 Die rol van klantediens-, mense- en proseselemente ten opsigte van die PUHA

Die volgende afleidings is ten opsigte van klantediens-, mense- en proseselemente gemaak:

- ⊕ Volgens die hokkiespelers was die organisasie van die toernooi goed (Kyk Tabel 7.2). Die afrigters en bestuurders van die onderskeie spanne was ook van mening dat die organisasie goed was (83,3%) (Kyk Tabel 7.2).
- ⊕ Gedurende die toernooi is inligting indirek aan die hokkiespelers oorgedra (60,6%). Slegs aan 39,4% hokkiespelers is daar direkte inligting oorgedra (Kyk Tabel 7.3).
- ⊕ Inligting gedurende die toernooi is meestal mondelings oorgedra (Kyk Tabel 7.4).
- ⊕ Die meerderheid hokkiespelers wil inligting direk ontvang (64,5%). Hulle wil by die reëlings betrokke voel (Kyk Tabel 7.5).
- ⊕ Net meer as die helfte van die hokkiespelers (59,2%) was bewus van die internasionale afrigters wat by die PU vir CHO afrig (Kyk Tabel 7.6).
- ⊕ Die oorgrote meerderheid hokkiespelers (88,1%) en afrigters (91,6%) was van mening dat die persone wat by die toernooi betrokke was behulpsaam en beskikbaar was om met enige probleme of navrae te help (Kyk Tabel 7.8).

Die gevolgtrekking kan gemaak word dat die hokkiespelers en -afrigters deur die PUHA as klante beskou is. Baie aandag is aan hulle gegee, gevolglik was daar byna geen probleme nie.

Die toernooi is professioneel aangebied en die organisasie was goed. Daar was 'n voortdurende vloeï van inligting tussen organiseerders, afrigters en spelers. Inligting is grootliks mondelings oorgedra. Die internasionale afrigters kan 'n groot rol in die

bemaking van die PUHA speel. Voornemende studente en hokkiespelers kan byvoorbeeld deur die PUHA na die PU vir CHO getrek word.

Tabel 8.1 en Tabel 8.2 dui aan watter invloed internasionale afrigters op die PUHA kan hê. In hierdie tabelle is sommige verbande rakende die PUHA, die vlak waarop hokkiespelers ná skool wil speel en internasionale afrigters getrek. Die tabelle word vervolgens bespreek.

8.3.5.1 Die verband tussen die vlak waarop hokkiespelers hokkie ná skool wil speel en die invloed van internasionale afrigters

Tabel 8.1: Die verband tussen die vlak waarop hokkiespelers hokkie ná skool wil speel (Tabel 1.3) en die mate waarin internasionale afrigters die hokkiespelers se keuse van universiteit sal beïnvloed (Tabel 7.7)

Vlak waarop spelers hokkie wil speel	Internasionale afrigters se invloed op hokkiespelers se keuse van universiteit			Totaal %
	Ja %	Onseker %	Nee %	
Koshuis	2,2	3,2	3,2	8,6
Klub	1,1	4,3	3,2	8,6
Provinsiaal	8,6	20,4	11,8	40,8
Nasionaal	14,0	21,5	6,5	42,0
TOTAAL	25,9	49,4	24,7	100

By Tabel 8.1 is dit belangrik om in gedagte te hou dat nie al die hokkiespelers die vrae voltooi het nie. Dit moet in ag geneem word dat afleidings slegs ten opsigte van die hokkiespelers wat die vrae beantwoord het, gemaak kan word.

Drie-en-twintig hokkiespelers het op albei vrae gereageer. Uit Tabel 8.1 kan afgelei word dat 22,6% (8,6% of 14%) van die hokkiespelers op provinsiale of nasionale

vlak hokkie wil speel en dat internasionale afrigters hulle keuse van universiteit sal beïnvloed. Tydens bemarking van die PUHA moet klem op die beskikbaarheid van afrigting deur internasionale afrigters gelê word.

Ongeveer 42% (20,4% en 21,5%) wil hokkie op provinsiale of nasionale vlak speel, maar is onseker of die beskikbaarheid van afrigting deur internasionale afrigters hulle keuse van universiteit sal beïnvloed. Wanneer die PUHA bemark word, moet die voordele en ervaring van die internasionale afrigters beklemtoon word. 'n Potensiaal van meer as 75% (25,9% en 49,4%) van die hokkiespelers is bereikbaar wanneer klem op die voordele van afrigting deur internasionale afrigters gelê word.

8.3.5.2 Die verband tussen die keuse van 'n universiteit deur hokkiespelers en die invloed van internasionale afrigters

Tabel 8.2: Die verband tussen die mate waarin die PUHA-hokkiespelers se keuse van universiteit sal beïnvloed (Tabel 4.6) en die mate waarin internasionale afrigting die hokkiespelers se keuse van universiteit sal beïnvloed (Tabel 7.7)

	Invloed van internasionale afrigters op hokkiespelers se keuse van 'n universiteit			Totaal
	Ja	Onseker	Nee	
Invloed van die PUHA op hokkiespelers se keuse van 'n universiteit				
Ja	16,0	27,2	4,0	47,2
Nee	5,6	25,6	21,6	52,8
TOTAAL	21,6	52,8	25,6	100

Eenhonderd vyf en twintig hokkiespelers het op die vrae gereageer. Meer as 27% van die hokkiespelers is van mening dat die PUHA wel hulle keuse van universiteit sal beïnvloed, maar is onseker of internasionale afrigters dit sal kan doen. Ongeveer 6% van die hokkiespelers is van mening dat internasionale afrigters wel hulle keuse van universiteit sal beïnvloed en nie die PUHA nie. Uit hierdie gegewens kan die afleiding gemaak word dat internasionale afrigters 'n sleutelement in die bemaking van die PUHA is.

Klem moet op die internasionale afrigters se ervaring en kennis gelê word. Dit verhoog die kwaliteit van afrigting by die PUHA. Vier persent van die hokkiespelers is van mening dat die PUHA en die internasionale afrigters hulle keuse van universiteit sal beïnvloed. Klem moet tydens bemaking op die voordele en kwaliteit van die PUHA geplaas word.

8.3.6 Algemene gevolgtrekkings

Die algemene gevolgtrekkings wat uit die studie gemaak kan word, is dat:

- ⊕ die PUHA toernooie en afrigtingskursusse professioneel aanbied;
- ⊕ die organisasie een van die sterkpunte van die PUHA is wat uitgestaan het;
- ⊕ toernooie meer koste-effektief aangebied moet word, sodat die uitgawes van skolehokkiespelers verminder kan word;
- ⊕ probleme onmiddellik nadat dit aangemeld is, opgelos is;
- ⊕ die hokkiespelers op die grasvelde gedurende die toernooi afgeskeep gevoel het;
- ⊕ verblyf en etes nie op standaard was nie;
- ⊕ die PUHA die enigste kunsbaanfasiliteit is wat omvattende geriewe aanbied en
- ⊕ die fasiliteite en geriewe baie goed is.

8.4 AANBEVELINGS

Die aanbevelings wat ten opsigte van die PUHA gemaak word, is dat

- ⊕ die lewensvatbaarheid van 'n tweede kunsbaan ondersoek moet word. Daar bestaan 'n behoefte aan 'n tweede kunsbaan.
- ⊕ aandag aan verblyfstandaarde gegee sal moet word. Die studie het daarop gedui dat verblyf tydens toernooie moet verbeter. 'n Koshuis kan in 'n hokkieverblyf omskep word omrede daar 'n vraag daarna is.
- ⊕ die bou van 'n restaurant by die PUHA bevorderlik vir die fasiliteit sal wees. Daar bestaan 'n vraag na gebalanseerde etes.
- ⊕ meer as die helfte van die respondente ten opsigte van hulle keuse van universiteit beïnvloedbaar is. Die internasionale afrigters kan 'n groot rol speel om die besluitneming van hokkiespelers te beïnvloed.
- ⊕ beter kleedkamers, 'n deurgang vanaf die opwarmingsveld na die wedstrydveld, beter en meer sitplekke en beter voetbaddens verdere aandag nodig het.
- ⊕ omdat daar 'n mark vir verdere ontwikkeling bestaan, moet die PUHA onder hoër- en laerskole hokkie-ontwikkeling doen en
- ⊕ bemarking onder toeskouers vergroot moet word, sodat kyker- en ondersteuningsgetalle kan toeneem.

8.4.1 Verdere navorsing

Die volgende punte kan as verdere studieverde opgevolg word:

- ⊕ Die PUHA kan 'n bydrae tot die bemarking van hokkie in Noordwes lewer.
- ⊕ Die PUHA kan, om voornemende studente te trek, 'n bemarkingsbydrae ten opsigte van die PU vir CHO lewer.
- ⊕ Die aktiwiteite rakende die PUHA kan 'n vermenigvuldigende effek vir sake-ondernemings in Potchefstroom meebring.

BRONNELYS

ANDERSON, R.L. & DUNKELBERG, J.S. 1993. Managing small businesses. Minneapolis: West.

ANON. 1990. The Notts sport national hockey development scheme. *Hockey field*, 78(2):19, October.

ANON. 1998a. Groot bydrae in sport. *Finansies en tegniek*, 51(12):12-14), April.

ANON. 1998b. Master class. *Sports illustrated*, 4:64-69. April.

ANON. 1998c. Surridge. *Sports illustrated*, 4:29. April.

ANON. 1998d:28. Hockey horrors. *Sport illustrated*, 4:28. April.

ANON. 1999. Daily news section, 14 September 1999: 7th ed. All Africa Games. [web:] <http://www.fieldhockey.com> [Datum van gebruik: 17 September 1999].

BARRY, T.E. 1986. Marketing: an integrated approach. Chicago: Dryden.

BERRY, T.H. 1991. Managing the total quality transformation. New York: McGraw-Hill.

BOVÉE, C.L. & THILL, J.V. 1992. Marketing. New York: McGraw-Hill.

BOYD, H.W. & WALKER, O.C. 1990. Marketing management: a strategic approach. Boston: Irwin.

BRIGHAM, E.F. & GAPENSKI, L.C. 1994. Financial management: theory and practice. 7th ed. Toronto: Dryden.

CHEE, H. & HARRIS, R. 1993. Marketing: a global perspective. London: Pitman.

CHRISTOPHER, M. & McDONALD, M. 1995. Marketing: an introductory text. London: Macmillan.

CHRISTOPHER, M., PAYNE, A. & BALLENTYNE, D. 1991. Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together. Oxford: Butterworth – Heineman.

COHEN, W.A. 1995. The marketing plan. New York: Wiley.

CRAVENS, D.W. 1987. Strategic marketing. 2nd ed. Homewood: Irwin.

DALE, G.B., BOADEN, R.J. & LASCELLES, D.M. 1994. Total quality management: an overview. (*In* Dale, G.B. ed. Managing quality. 2nd ed. London: Prentice-Hall.

DE J. VAN WYK, H. 1996. Secondary data: sources, interpretation and uses. (*In* Martins, J.H., Loubser, M. & De J. van Wyk, H., eds. Marketing research: a South African approach. Pretoria: Unisa Press. p. 99-120.)

DE KLERK, G.J. 1993. Die verskillende produksieprosesse. (*In* Arangies, I., red. Aankoop- en produksiebestuur. Potchefstroom: DSP-publikasies. p.282.)

ENGEL, J.F., WARSHAW, M.R. & KINNEAR, T.C. 1994. Promotional marketing: managing the marketing communications process. 8th ed. Chicago: Irwin.

FARMER, P.J., MULROONY, A.L. & AMMON, R. 1996. Sport facility planning and management. Morgantown: Bookcrafters.

FLOOD, R.L. 1993. Beyond TQM. New York: Wiley.

FURLONG, C.B. 1993. Marketing for keeps. Toronto: Wiley.

GABBOTT, M. & NOGG, G. 1998. Customers and services. New York: Wiley.

GORDON, M. 1999. Onderhoud met outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur.)

GRAHAM, S., GOLDBLATT, J.J. & DELPHY, L. 1995. The ultimate guide to sport-event management and marketing. Chicago: Irving.

HALINEN, A. 1997. Relationship marketing in professional services: a study of agency client dynamics in the advertising sector. London: Routledge.

HAT: ODENDAL, F.F., red.

HORNEY, N. 1996. Quality and the role of human resources. (*In* Olsen, M.D., Teare, R. & Gummersson, E., eds. Service quality in hospitality organizations. London: Cassell. p. 81.)

HOWARD, D.R. & CROMPTON, J.L. 1995. Financing sport. Morgantown: Fitness information technology.

JOBBER, D. 1995. Principles and practice of marketing. London: McGraw-Hill.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 1991. Principles of marketing. 5th ed. New York: Prentice-Hall.

LAMBERT, D.M. & STOCK, J.R. 1993. Strategic logistics management. Chicago: Irwin.

LONGENECKER, J.G., MOORE, C.W. & PETTY, J.W. 1997. Small business management. Ohio: South Western College Publishing.

LOUBSER, M. 1996. Sampling. (In Martins, J.M., Loubser, M. & De J. van Wyk, H., eds. Marketing research: a South African approach. Pretoria: Unisa Press. p. 257-262.)

LOWENSTEIN, M.W. 1997. The customer loyalty pyramid. London: Quorum.

MAWSON, M.L. 1993. The essence of service marketing. New York: Prentice-Hall.

McCARTHY, E.J. & PERREAULT, W.D. 1990. Basic marketing. 10th ed. Boston: Irwin.

McCARTHY, E.J. & PERREAULT, W.D. 1991. Essentials of marketing. 5th ed. Boston: Irwin.

McDANIEL, C. & DARDEN, W.R. 1987. Marketing. Boston: Allyn and Bacon.

MERCER, D. 1992. Marketing. Oxford: Blackwell.

MOORE, C. 1994. A cash crises lies in wait for clubs. *Hockey digest*. 14-15, July.

MUDIE, P. & COTTAM, A. 1993. The management and marketing of services. Boston: Butterworth - Heineman.

MURPHY, J.A. 1996. Retail banking. (In Buttle, F., ed. Relationship marketing: theory and practice. London: Chapman.)

MURPHY, M. 1996. Small business management. London: Pitman.

NICKELS, W.G. & WOOD, M.B. 1997. Marketing: relationships, quality and value. New York: Worth.

ODENDAL, F.F. red. 1994. Verklarende Handwoordeboek van die Afrikaanse Taal. 3^{de} uitg. Midrand: Perskor.

PAYNE, A. 1993. The essence of service marketing. New York: Prentice-Hall.

PIKE, S. & BARNEN, R. 1994. TQM in action: a practical approach to continuous performance improvement. London: Chapman.

PRIDE, M.W. & FERRELL, O.C. 1987. Marketing concepts and strategies. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin.

PRIDE, M.W. & FERRELL, O.C. 1989. Marketing: concepts and strategies. 6th ed. Boston: Houghton Mifflin.

ROGERS, L. 1990. Pricing for profit. Oxford: Basil Blackwell.

RUST, R.T., ZAHORIK, A.J. & KEININGHAM, T.L. 1996. Service Marketing. New York: Harper Collins.

SMITH, I. 1994. Meeting customer needs. Oxford: Butterworth - Heineman.

SMITH, I. 1996. Meeting customer needs. Oxford: Butterworth - Heineman.

SMITH, N.J. & MARTINS, J.H. 1996. Primary research: written communications. (*In* Martins, J.H., Loubser, M. & De J. van Wyk, H. eds. Marketing research: a South African approach. Pretoria: Unisa.)

SOLOMON, M.R. 1996. Consumer behaviour: buying, having and being. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.

STANTON, W.J., ETZEL, M.J. & WALKER, B.J. 1991. Fundamentals of marketing. 9th ed. New York: McGraw-Hill.

STEYN, H.S. 1991. Praktiese statistiek vir die geesteswetenskappe. Statistiese Konsultasiediens. Departement Statistiek en Operasionele Navorsing. Potchefstroom: PU vir CHO.

STONE, M. & WOODCOCK, N. 1995. Relationships marketing. London: Kogan Page.

VAN DER WALT, A., STRYDOM, J.W., MARX, S. & JOOSTE, C.J. 1996. Bemerkingsbestuur. 3^{de} uitg. Kenwyn. Juta.

VAN RENSBURG, L.R.J. 2000. Die grondslae van bemarking. Potchefstroom: PU vir CHO.

WEST, A. 1989. Managing distribution and change: a total distribution concept. Chichester: Wiley.

ZAKRAJSEK, D.B. 1993. Sport management: random thoughts of one administrator. *Journal of Sport Management*, 7:1-6.

Potchefstroomse Universiteit
vir Christelike Hoër Onderwys.
(PU vir CHO)

1. Die vraelys sal as anoniem ingevul word.
2. Jou samewerking word waardeer.
3. Die resultate van die vraelys sal aangewend word vir die verbetering van die geriewe en kwaliteit van hokkie by die PU vir CHO.
4. Dit sal nie langer as 10 minute neem om in te vul nie.
5. Vul die vraelys so volledig as moontlik in, asseblief.
6. Dankie vir die tyd en moeite by die invul van die vraelys.
7. Die Potchefstroomse Universiteit Hokkie-Akademie sal in die vraelys as PUHA bekend wees.

1. Het jy al op 'n ander Astro-turf baan gespeel buite die baan in Potchefstroom? (4)

Ja		1
Nee		2

2. Indien ja op vraag 1, hoe vergelyk die Potchefstroomse Universiteit Hokkie-Akademie (PUHA) met dié waarop jy gespeel het?
(Kan meer as een merk)

Meer geriewe		(5)
Beter geriewe		(6)
Maklik toeganklik		(7)
Goeie beligting		(8)
Ander (noem):		(9)
		(10)

3. Watter aspekte van die toernooi staan uit?
(Kan meer as een merk)

Goed georganiseerd		(11)
Min probleme		(12)
Wedstryde het op tyd begin		(13)
Wedstryde het nie op tyd begin nie		(14)
Toernooi is professioneel aangebied		(15)
Fasiliteite van die PUHA		(16)

4. Was die PUHA vir jou as speler maklik toeganklik en geriewe bruikbaar? (17)

Ja		1
Nee		2

5. Hoe ervaar jy die kwaliteit van die PUHA? (18)

1	2	3	4
Baie hoog	Hoog	Gemiddeld	Laag

- 6(a) Het jy ander hokkietoernooie of kursusse bygewoon? (19)

Ja		1
Nee		2

- (b) Hoe vergelyk die PUHA-toernooi met die wat jy bygewoon het? (20)

1	2	3	4
Uiters suksesvol	Sukksesvol	Minder suksesvol	Glad nie suksesvol

7. Hoe was die kwaliteit van verblyf en etes wat aangebied is? (21)
(Omkring `n getal)

Hoog					Laag
5	4	3	2	1	

- 8(a) Het jy al voor die toernooi van die PUHA kennis gedra? (22)

Ja		1
Nee		2

- (b) Hoe het jy van die PUHA te hore gekom?
(Kan meer as een kies)

Afrigter		(23)
Koerant		(24)
Vriende		(25)
Ander (noem):		(26)
		(27)

9. Waar het jy jou sakgeld gespandeer?
(Kan meer as een merk)

Kampus		(28)
Pick `n Pay sentrum		(29)
Riverwalk sentrum(Shoprite Checkers)		(30)
Bult		(31)
Cachetpark (Friendly Grocer)		(32)
SPAR		(33)
Ander:		(34)
		(35)

10. Ongeveer hoeveel sakgeld het jy spandeer? (36)

R0 - R350	1
R350 - R500	2
R500 - R700	3
meer as R700	4

11. Waarop het jy jou sakgeld spandeer ? Kies uit die volgende.
(Merk met X)

Snoepery	(37)
Sporttoerusting	(38)
Fliek	(39)
Koffie kroeg	(40)
Uiteet	(41)
Geskenke	(42)
Ander(noem):	(43)
	(44)

- 12(a) Het jy enige geld op die PUHA spandeer? (45)

Ja	1
Nee	2

- (b) Waarop het jy geld gespandeer?

Toerusting	(46)
Snoepery	(47)
Aandenkings	(48)
Ander(noem)	(49)

13. Regverdig die toernooi en die geriewe die prys wat jy betaal het om die week by te woon? (50)

Ja	1
Nee	2

14. Hoeveel kos dit jou om hokkie te speel in vergelyking met ander sportsoorte waaraan jy deelneem? (51)

Baie meer	Meer	Gelyk	Minder
1	2	3	4

15. Indien daar 'n praktiese-afrigtings video vir spelers beskikbaar is, sal jy dit aanskaf of oorweeg om dit aan te skaf? (52)

Ja	1
Nee	2

16. Het jy enige uitgawes aangegaan om provinsiale toerusting ,
bv. sweetpake, aan te skaf? (53)

Ja		1
Nee		2

17. Het die spelers enige vorm van afrigting en opleiding ontvang
buiten die wedstryde wat gespeel is? (54)

Ja		1
Nee		2

18. Indien ja op vraag 18, watter vorm van opleiding en afrigting?
(Kan meer as een merk)

Motivering		(55)
Individuele tegniekverbetering		(56)
Algemene tegniek verbetering		(57)
Spantaktiek, bv. spelpatrone, ens.		(58)
Ander (noem):		(59)
		(60)

19. As speler, watter ander geriewe sou jy by die PUHA wou sien? (61)

20. Sal die PUHA of hokkie jou keuse van `n universiteit beïnvloed? (62)

Ja		1
Nee		2

21. Indien jy besluit om by die PU vir CHO te studeer, sal jy in `n
kampuskoshuis of privaat wil bly? (63)

Ja		1
Nee		2

22. Indien daar `n koshuis vir hokkiespelers op die kampus
beskikbaar gestel word, sal jy daarin wil bly? (64)

Ja		1
Nee		2

23. In jou opinie dink jy die een kunsbaan is voldoende of
sal `n tweede kunsbaan bruikbaar wees? (65)

Een kunsbaan		1
Twee kunsbane		2

24. Was persone wat by die toernooi betrokke was, buiten afrigters en bestuurders van jou spanne, tot jou beskikking en behulpsaam? (66)

Ja		1
Nee		2

- 25(a) Het die organiseerders van die toernooi direk tot jou as speler inligting oorgedra? (67)

Ja		1
Nee		2

- (b) Indien Ja op vraag 25(a), op watter wyse?
(Kan meer as een merk)

Mondelings	
Skriftelik	

(68)

(69)

- (c) Indien Nee op vraag 25(a) sou jy dit verkies om direk inligting te ontvang? (70)

Ja		1
Nee		2

26. Hoe was die organisasie en verloop van die toernooi? (71)

1.	2.	3.
Goed	Kan beter	Sleg

- 27(a) Het jy gedurende die toernooi kans gehad om die kampus van die PU vir CHO te besigtig? (72)

Ja		1
Nee		2

- (b) Indien ja op vraag 27(a) watter kenmerke het jou beïndruk?

Kort loopafstande	
Nabyheid van hokkiegeriewe aan res van hoofkampus	
Uitleg van hele kampus	
Tuine op kampus	
Argitektuur	
Ander (noem):	

(73)

(74)

(75)

(76)

(77)

(78)

28. In watter graad is jy tans? (79)

Graad 12	Graad 11	Graad 10	Ander
1	2	3	4

29. Wil jy graag hokkie na skool speel? (80)

Ja	1
Nee	2

30. Op watter vlak beoog jy om hokkie na skool te speel? (81)

Koshuisliga	Klub	Provinsiaal	Nasionaal
1	2	3	4

31. Is jy bewus van die twee internasionale afrigters wat tans by die PUK afrig? (82)

Ja	1
Nee	2

32. Sal die internasionale afrigters jou besluit beïnvloed om verder na skool hokkie te speel en om by die PU vir CHO te studeer? (83)

Ja	Miskien	Nee
1	2	3

No

--	--

 (1-2)

1. Hoe was die toernooi georganiseer? (3)

Goed	Middelmatig	Swak
1	2	3

2. Hoe vergelyk die toernooi by die PUHA met ander toernooie wat jy al bygewoon het? (4)

Baie beter	Beter	Dieselfde	Swakker
1	2	3	4

3. Is die fasiliteite van die PUHA prakties ingerig? (5)

Ja		1
Nee		2

4. Was die organiseerders van die toernooi behulpsaam en tot jou beskikking gedurende die toernooi? (6)

Altyd		1
Soms		2
Nooit		3

5. Watter verbeteringe sal jy by die PUHA wil sien. Noem twee.

(7)

(8)

5. Watter aspekte het positief uitgestaan gedurende die toernooi? (Noem twee.)

(9)

(10)

6. Watter aspekte het negatiewe indrukke geskep tydens die toernooi? (Noem twee)

(11)

(12)

TARIEWELYS**GROOT VELD****OPWARMINGSVELD****A. SKOLE**

07:00 – 17:30	R90 + BTW per 70 min.	R60 + BTW per 70 min.
Oefenligte		
17:30 – 21:30	R130 + BTW per 70 min.	
Wedstrydligte		
17:30 – 21:30	R200 + BTW per 70 min.	

B. NOORDWES KLUBS

07:00 – 17:30	R115 + BTW per 70 min.	R80 + BTW per 70 min.
Oefenligte		
17:30 – 21:30	R180 + BTW per 70 min.	
Wedstrydligte		
17:30 – 21:30	R270 + BTW per 70 min.	

C. AMPTELIKE NOORDWES LIGA EN SQUADS

07:00 – 17:30	R80 + BTW per 70 min.	R55 + BTW per 70 min.
Oefenligte		
17:30 – 21:30	R110 + BTW per 70 min.	
Wedstrydligte		
17:30 – 21:30	R150 + BTW per 70 min.	

D. KLUBS VAN ANDER PROVINSIES

07:00 – 17:30	R130 + BTW per 70 min.	R90 + BTW per 70 min.
Oefenligte		
17:30 – 21:30	R180 + BTW per 70 min.	
Wedstrydligte		
17:30 – 21:30	R270 + BTW per 70 min.	

E. AFRIGTINGSKURSUSSE

April- / Julievakansies	R1000 + BTW per dag
-------------------------	---------------------

F. TOERNOOIE

07:00 – 17:30	R130 + BTW per 70 min.	R55 + BTW per 70 min.
Wedstrydligte		
17:30 – 21:30	R270 + BTW per 70 min.	