

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE MET SWART
VERBRUIKERS, MET BESONDERE VERWYSING
NA DIE MEUBELBEDRYF.

E Badenhorst. BA (Kommunikasiekunde).
Ter voltooiing van die graad
MA (Kommunikasiekunde) aan die
Potchefstroomse Universiteit vir
Christelike Hoër Onderwys. 1977.
Leier: Mnr J M de Wet.
Hulpleier: Prof. G J Pienaar

Opgedra aan Vadie en Moedie.

INHOUDSOPGAWE	BLADSY.
Hoofstuk I Inleiding.	1
Hoofstuk II Die Verbruiker	7
1. Inleiding.	7
2. Die verbruiker.	11
2.1 Verbruikersgedrag in die ge- meenskap.	14
2.2 Verbruikersgedrag en bestuur	17
2.3 Verbruikersvooruitsigte en -menings.	20
2.3.1 'n Studie van menslike gedrag.	23
2.3.1.1 Die psigologiese veld.	23
2.3.1.2 'n Verduideliking van die menslike optrede.	24
2.3.2 Die verbruiker in bemarkings- literatuur.	28
2.3.2.1 Die tradisionele beskouing van kopersmotivering en -gedrag.	28
2.3.2.2 Die behoefte aan 'n meer ge- balanseerde beskouing.	30
2.3.3 Kopersgedrag.	31
2.3.4 Besluitprosesgedrag.	33
2.3.4.1 Die aard van verbruikersbe- sluitprosesse.	34
2.3.4.2 Die multi-bemiddelingsmodel van verbruikersgedrag.	39
2.3.4.2.1 Die individu se psigologiese samestelling.	40
2.3.4.2.2 Verwerking van die informasie.	46
2.3.4.2.3 Die besluitnemingsproses.	49

Hoofstuk III	Invloede op die verbruiker.	
1.	Inleiding.	58
2.	Die invloed wat kultuur op verbruikersgedrag uitoefen.	62
2.1	Die aard van die kultuur.	62
2.2	Die inhoud van kultuur.	66
2.3	Veronderstellinge omtrent kultuur wat algemeen deur antropoloë aanvaar word.	68
2.4	Kultuur en die verbruiker.	73
3.	Die invloed van die gesin op die verbruiker.	76
3.1	Gesinsinvloede op individuele persoonlikheidstrekke en beoordelende kriteria.	79
3.2	Die gesinslewensiklus.	82
3.3	Gesinsrolstrukture.	86
4.	Sosiale invloede op die verbruiker.	94
4.1	Inleiding.	94
4.2	Die invloed van verwysingsgroepe op die verbruiker	100
4.2.1	Die aard van verwysingsgroepe.	100
4.2.2	Die funksies van verwysingsgroepe	102
4.2.3	Ooreenstemming met groepsnorme.	104
4.2.4	Selfbegrip en beoordeling.	107
4.2.5	Die invloed van verwysingsgroepe op die verbruiker.	108

III

INHOUDSOPGAWE

BLADSY.

4.3	Die invloed van sosiale klas op die verbruiker.	110 115 115
4.3.1	Bepalers van sosiale klas.	120
4.3.2	Klasseverspreiding.	120
4.3.3	Die invloed van sosiale klas op die individu se geestelike samestelling.	126 126
4.3.4	Die invloed van sosiale klas op die gesin.	130 130
4.3.5	Sosiale klas en verbruikersbesluite.	132 132
Hoofstuk IV Kommunikasie met die verbruiker.		
1.	Inleiding.	137 137
2	Bemaking.	142 142
2.1	Die funksies van bemaking.	145 145
2.2	Bemarkingsbeplanning.	149 149
2.2.1	Die produkbeleid.	152 152
2.2.2	Die promosiebeleid.	154 154
2.2.3	Aanbieding, verpakking en die keuse van 'n handelsmerk.	155 155
2.2.4	Die prysbeleid.	158 158
2.2.5	Verkoopsbeleid.	159 159
2.2.6	Advertensiebeleide en veldtogte.	160 160
2.2.7	Verspreidingsbeleid.	161 161
2.2.8	Die opbergingsbeleid.	162 162
2.2.9	Verkoops- en na-verkoopdiens.	163 163
2.2.10	Marknavorsingsbeleid.	164 164

IV

INHOUDSOPGAWE

BLADSY

3.	Kommunikasie met die ver- bruiker.	167
3.1	Inleiding.	167
3.2	Advertensies.	174
3.2.1	Advertering as 'n geïntegreerde proses beskou	183
3.2.2	Die advertensieveldtog.	184
3.2.3	Koördinasie in advertering.	188
3.3	Persoonlike verkope.	193
3.4	Verkoopspromosie.	198
3.5	Publisiteit en skakelwerk.	204
3.6	'n Promosiebeplannings- en kontrolestelsel.	206
Hoofstuk V	Die kleinhandelaar as 'n bemarkingsinstelling.	
1.	Die verskillende bemarkings- instellings.	219
1.1	Die produsent.	220
1.2	Selfstandige tussenpersone	222
1.2.1	Groothandelaars.	222
1.2.2	Die kleinhandelaar.	226
1.3	Verkoopsbemiddelaars.	230
1.4	Distribusiekanale	232
2.	Verskillende soort klein- handelsinstellings.	236
2.1	Inleiding.	236
2.2	Die verskillende soorte klein- handelsinstellings.	240
2.2.1	Die algemene handelaar.	242

V

INHOUDSOPGAWE	BLADSY
2.2.2	Spesialiteitswinkels. .243
2.2.3	Afdelingswinkels. .244
2.2.4	Posbestellingswinkels. .246
2.2.5	Kettingwinkels. .248
2.2.6	Supermarkte. .250
2.2.7	Afslagwinkels. .251
2.2.8	Onafhanklike en ander klein- handelsinstellings. .253
3.	Die kleinhandelsamestelling. .255
3.1	Ligging. .259
3.1.1	Inleiding. .259
3.1.2	Die keuse van die ligging van die onderneming. .261
3.1.3	Navorsing oor die handels- gebied. .267
3.2	Uitleg. .269
3.2.1	Aansig, vertoonvensters en ingange. .273
3.2.2	Die uitleg binne-in die winkel. .278
3.3	Produkte. .285
3.3.1	Marksegmentasie en die ver- skeidenheid handelsware wat aangebied word. .288
3.3.2	Die uitbreiding van bestaande produksorte. .293
3.4	Die organisasie binne die onderneming. .298

VI

INHOUDSOPGAWE	BLADSY
3.4.1	Inleiding. 298
3.4.2	Organisasie in die praktyk. 302
3.5	Prysvasstelling. 309
3.5.1	Doelwitte. 309
3.5.2	'n Eenprys- of buigsame prys- stelsel. 311
3.5.3	Reaksie op mededingende prys- beleide. 313
3.5.4	Die psigologiese aspek betrok- ke by prysvasstelling. 316
3.5.5	Prysvermindering. 318
3.6	Dienslewering. 322
3.6.1	Afleweringdienste. 325
3.6.2	Verbruikersklagtes en die terugneem van goedere. 327
3.6.3	Kredietverlening en afslag. 329
3.6.3.1	Inleiding. 329
3.6.3.2	Huurkoop en die opening van rekenings. 332
3.6.3.3.	Afslag. 336
3.7	Promosie. 339
3.7.1	Inleiding. 339
3.7.2	Advertering. 350
3.7.2.1	Inleiding. 350
3.7.2.2.	Advertensiebeleidsrigtings. 356
3.7.2.3	Advertensiemedia. 362
3.7.3	Persoonlike verkope 375
3.7.4	Publisiteit en skakelwerk. 380
3.7.5	Verkoopspromosie. 383
3.7.6	Verpakking. 390

INHOUDSOPGAWE	VII	BLADSY.
3.7.7	Handelsname, handelsmerke en die naam van die onderneming.	392
3.7.8	Die doeltreffendheid van promosie.	398
3.8	Advertering in informele gesprekke.	402
3.8.1	Inleiding.	402
3.8.2	Invloed van advertering in gesprekke.	405
3.8.3	Die bepalers van die ontvangers van die boodskap se oordraging van advertering in gesprekke.	408
Hoofstuk VI Die meubelhandel in Suid-Afrika.		
1.	Inleiding.	415
2.	Knelpunte in die meubelhandel.	416
3.	Nuwe neigings in die meubelhandel.	422
3.1	Vervaardigers.	423
3.2	Die groothandel.	424
3.3	Die kleinhandel.	425
4.	Promosie in die meubelhandel in Suid-Afrika.	426
Hoofstuk VII Die swart verbruiker in Suid-Afrika.		
1.	Inleiding.	436
2.	Die bevolkingsgroepe in Suid-Afrika.	441
3.	Die invloed van die westerse kultuur op die swartman.	445

VIII

INHOUDSOPGAWE.

BLADSY.

3.1	Inleiding.	445
3.2	Kulturele agtergrond.	446
3.2.1	Die stamverband.	446
3.2.2	Die huishouding.	453
3.2.3	Kinders.	453
3.2.4	Die huwelik.	456
3.2.5	Geloof.	460
3.3	Die verstedeliking van die swartman.	464
3.4	Beroep.	471
4.	Kommunikasie met die swart verbruiker in Suid-Afrika.	478
4.1	Inleiding.	478
4.2	Verbruikersgewoontes van swart bevolkingsgroepe in Suid-Afrika.	479
4.2.1	Motiveringsfaktore by die swart verbruiker.	482
4.2.2	Verbruikerspatrone by die swart verbruikers.	487
4.3	Kommunikasiemedia.	491
4.3.1	Koerante.	491
4.3.2	Tydskrifte.	497
4.3.3	Die radio	497
4.3.4	Buitenshuise advertensieborde.	501
4.3.5	Bioskope	502
4.4	Navorsing wat reeds gedoen is oor kommunikasie met die swart verbruikers in Suid-Afrika.	503
4.4.1	Advertering in gedrukte media.	504

IX

INHOUDSOPGAWE.

BLADSY.

4.4.1.1	Die gebruik van modelle in advertensies.	506
4.4.1.2	Die taalgebruik in advertensies op die swartman gerig.	508
4.4.1.3	Persepsuele vermoëns van die swart verbruikers.	509
4.4.1.4	Die gebruik van abstraksies in advertensies op die swartman gerig.	519
4.4.1.5	Die gebruik van eenvoud in advertensies op die swartman gerig.	520
4.4.2	Advertensies in uitsendings oor die radio.	521
Hoofstuk VIII	Die kommunikasie van handelaars wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe verkoop met hulle swart verbruikersklante en die rol van die swartvrou as verbruiker in die besluitproses by die aankoop van meubels.	
1.	Inleiding.	528
1.1	Die gebrek aan akkurate en resente statistiese gegewens.	529
1.2	Metodologiese probleme.	530
1.2.1	Nie-waarskynlikheidsteekproewe.	531
1.2.2	Waarskynlikheidsteekproewe.	532
1.3	Vraelyste.	533
1.4	Ondervraging.	536

INHOUDSOPGAWE	X	BLADSY.
1.5	Swart bemerkingsnavorsings- personeel.	<u>536</u>
1.6	Die relatiewe hoë bemerkings- navorsingsonkoste.	<u>537</u> <u>....</u>
2.	Doel van die studie.	<u>538</u>
3.	Die studieveld.	<u>539</u>
4.	Die 'rol van die swartvrou'.	<u>541</u>
5.	Metode van ondersoek.	<u>542</u>
6.	Resultate.	<u>545</u>
7.	Gevolgtrekking.	<u>560</u>
8.	Aanbevelings.	<u>566</u>
BYLAAG.		<u>571</u>

DIAGRAMME:

i

- Fig.1 Psigologiese invloede op die individu diagrammaties voorgestel (p - 23.)
- Fig. 2 Die swartkissie (Black Box) - model wat die stimuli of toevoer wat handeling in die hand werk, voorstel (p - 25).
- Fig. 3 Drie moontlike verhoudings van die swartkissie-model wat deur die gedragswetenskappe ondersoek word diagrammaties voorgestel (p - 26).
- Fig. 4 Die Sentrale Beheereenheid (CCU- in die individu se psigologiese samestelling diagrammaties voorgestel (p - 40).
- Fig. 5 Die individu se verwerking van informasie diagrammaties voorgestel (p - 47).
- Fig. 6 Probleemherkenning deur die individu diagrammaties voorgestel (p - 49).
- Fig. 7 Faktore wat druk uitoefen op die besluitnemingsproses diagrammaties voorgestel (p - 51).
- Fig. 8 Die waardering van alternatiewe en interne- en eksterne soeke in die besluitnemingsproses diagrammaties voorgestel (p - 52).

- Fig. 9 Verbruikersgedrag diagrammaties voorgestel (p - 54).
- Fig. 10 Die verhoudinge tussen die groter sosiale stelsels, die gesin en die individu diagrammaties voorgestel (p - 80).
- Fig. 11 Kommunikasie tussen die besigheidsman en die ontvanger van sy boodskap diagrammaties voorgestel (p - 191).
- Fig. 12 Die basiese struktuurpatrone binne die kleinhandel diagrammaties voorgestel (p - 300-301).

TABELLE:

- Tabel 1 Die sirkulasie van Sondagkoerante in die Persuniestreek met die sirkulasie in Wes-Transvaal persentasiegewys aangedui (p - 365).
- Tabel 2 Die sirkulasie van Engelse dagblaaie in die Persuniestreek met die sirkulasie in Wes-Transvaal persentasiegewys aangedui (p - 365).
- Tabel 3 Die sirkulasie van Afrikaanse dagblaaie in die Persuniestreek met die sirkulasie in Wes-Transvaal persentasiegewys aangedui (p - 366).
- Tabel 4 Die sirkulasie van Bantoekoerante in die Persuniestreek met die sirkulasie in Wes-Transvaal persentasiegewys aangedui (p - 368).

- Tabel 5 Die sirkulasie van Afrikaanse tydskrifte in die Persuniestreek met die sirkulasie in Wes-Transvaal persentasiegewys aangedui (p - 370).
- Tabel 6 Die sirkulasie van Bantoe tydskrifte in die Persuniestreek met die sirkulasie in Wes-Transvaal persentasiegewys aangedui (p - 370).
- Tabel 7 Die sirkulasie van Engelse tydskrifte in die Persuniestreek met die sirkulasie in Wes-Transvaal persentasiegewys aangedui (p - 371).
- Tabel 8 Die leserstalle van die daaglikse weeklikse koerante en tydskrifte onder die swartmense (p - 493-496).
- Tabel 9 Die luisteraarskapsyfers van swartmense na die Suid-Sotho-diens (p - 500).
- Tabel 10 Die luisteraarskapsyfers van swartmense na die Tswanadiens (p - 500).
- Tabel 11 Die aantal meubelhandelaars in sekere Wes-Transvaalse dorpe wat meubels aan swart verbruikers verkoop (p - 575).
- Tabel 12 Die verhouding tussen manlike en vroulike verbruikers wat meubels by handelaars wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe verkoop, aanskaf (p - 575).
- Tabel 13 Die ouderdomme van swart verbruikers wat meubels by handelaars in sekere Wes-Transvaalse dorpe aankoop (p - 575).

- Tabel 14 Die mate waarin swart verbruikers vooraf beraadslaag alvorens oorgegaan word tot die aankoop van meubels soos dit waargeneem is deur handelaars wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe verkoop (p - 576).
- Tabel 15 Die mate waarin die uiteindelijke aankoopbesluit by die vrou as eggenote berus, soos waargeneem deur handelaars wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe verkoop (p - 576).
- Tabel 16 Die mate waarin mans én vroue, net mans alleen en net vroue alleen meubelaankope doen volgens die waarneming van handelaars wat hierdie artikels in sekere Wes-Transvaalse dorpe verkoop (p - 576).
- Tabel 17 Die ouderdomme van swart klante in dié gevalle waar die meeste van die ondernemings wat by die ondersoek ingesluit is, om te probeer vasstel watter rol die swartvrou as verbruiker in die besluitproses speel by die aankop van meubels, se swart klante mans was (p - 577).
- Tabel 18 Die mate waarin handelaars wat hoofsaaklik deur manlike swart verbruikers gesteun word, gevind het dat, in die geval waar egpare die onderneming

besoek, hulle eers oor die aankoop beraadslaag (p - 577).

- Tabel 19 Die mate waarin handelaars wat hoofsaaklik deur manlike swart verbruikers gesteun word, gevind het dat waar egpare die onderneming saam besoek, die uiteindelijke aankoop by die vrou berus (p - 577).
- Tabel 20 Die ondervinding wat handelaars wat grootliks op manlike swart verbruikers steun, dra ten opsigte van winkelbesoek deur egpare, net die man of net die vrou (p 578).
- Tabel 21 Die mate waarin handelaars wat by die ondersoek betrek is om te probeer vasstel watter rol die swartvrou in die besluitproses speel tydens die aankoop van meubels advies verleen tydens 'n aankoop (p - 578).
- Tabel 22 Die mate waarin handelaars wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe verkoop hul swart klante ontmoedig om bo hul inkomstes te spandeer (p - 578).
- Tabel 23 Die bevolkingsgroep waartoe die verkoopspersoneel in ondernemings in sekere Wes-Transvaalse dorpe wat meubels aan onder meer swart verbruikers verkoop, behoort (p - 579).
- Tabel 24 Die taal waarin swart verbruikers wat meubels by ondernemings in sekere

Wes-Transvaalse dorpe koop, bedien word (p - 579).

- Tabel 25 Die mate waarin verkoops personeel werksaam by ondernemings wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe aan swart verbruikers verkoop, 'n Bantoe-taal magtig is (p - 579).
- Tabel 26 Die mate waarin swart klante volgens die ondervinding en waarneming van 'n aantal handelaars wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe verkoop, aandring daarop om in hul eie taal bedien te word (p - 580).
- Tabel 27 Die mate waarin swart klante volgens die ondervinding en waarneming van 'n aantal handelaars wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe verkoop, daarop aandring om deur hul eie mense bedien te word (p - 580).
- Tabel 28 Die mate waarin meubels kontant, op huurkoop of deur paaie mente-afbetaling aangekoop word by handelaars wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe verkoop (p - 580).

GRAFIEKE:

- Grafiek 1 Die verhouding tussen die medie wat deur handelaars wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe aan swart verbruikers verkoop, gebruik word om met hulle klante te kommunikeer grafies

voorgestel (p - 547).

Grafiek 2 Die verhouding tussen manlike en vroulike swart klante wat handelaars wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe verkoop ondersteun grafies voorgestel (p - 551).

Grafiek 3 Die verhouding in ouderdomme van swart verbruikers wat handelaars wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe ondersteun grafies voorgestel (p - 553).

I Inleiding.

Die doel van die verhandeling is tweeledig van aard. Eerstens is probeer om vas te stel hoe 'n aantal kleinhandelaars wat meubels verkoop en hul ondernemings in sekere Wes-Transvaalse dorpe gevestig het - sommige was kettingwinkels met takke wat oor die hele land versprei is - te werk gaan om met die swart verbruikers in hul handelsgebiede te kommunikeer en om swart klante se ondersteuning te behou. Tweedens word probeer om te bepaal watter rol die swartvrou as verbruiker in die besluitproses speel wanneer meubels aangekoop word.

Daar is geen sin in die vervaardiging van meubels as daar nie 'n vraag na meubels bestaan nie. Dit is noodsaaklik dat daar iewers 'n persoon of persone moet wees by wie daar 'n werklike behoefte (óf 'n behoefte wat deur promosie en advertering geskep is) bestaan om meubels te besit. Slegs dán het die meubelhandelaar 'n afsetgebied vir sy produk.

Dié hele proses is egter baie meer ingewikkeld as wat dit op die oog af lyk. Elke verbruiker is 'n afsonderlike individu met sy eie individuele en unieke persoonlikheid en die daarmee gepaardgaande voor- en afkeure, behoeftes, begeertes,

verwagtings ens. Verder bevind hy hom in 'n bepaalde samelewing waar hy deur allerlei faktore van buite beïnvloed word. Van die belangrikste invloede waaraan hy onderworpe is, is die kulturele omgewing waarin hy hom bevind, die gesin, die sosiale klasseverdeling in die gemeenskap en ook die verwysingsgroepe waarmee hy gekonfronteer word gedurende sy bestaan. Al hierdie aspekte dra by daartoe dat die individu bepaalde gedragspatrone in gegewe situasies, dus ook die besluitnemingsproses sal openbaar.

Dit is dus glad nie so maklik om vas te stel waarom 'n persoon optree soos hy wel optree nie. Daar is 'n hele aantal motiewe agter elke handeling van die individu en dít is die uitdaging waarvoor onder meer die bemarker van meubels te staan kom. Hy moet probeer vasstel wie die verbruikers is by wie die behoefte aan meubels bestaan en indien moontlik by wie daar binnekort so behoefte kán ontstaan. Daarna moet hy probeer vasstel hoe hy hulle kan oorhaal om van sy produkte/dienste gebruik te maak. Om hierdie doelwit te kan verwesenlik moet hy 'n kommunikasiestelsel ontwerp om die verbruiker in te lig omtrent sy produk/diens en hulle oor te haal om daarvan gebruik te maak.

Dieselfde beginsel geld vir die kleinhandelaar wat die laaste skakel in die distribusiestelsel van die totale bemarkingsproses is en moet sorg

dat die produk/diens in die verlangde vorm aan die verbruiker gelever word.

In Suid-Afrika met sy veelvolkige samelewing word die taak van die bemarker verder bemoeilik deurdat sy klante gewoonlik uit verskeie rasse-, taal- en kultuurgroepe kom, en almal kan nie op dieselfde wyse benader word nie.

Aangesien die verbruiker as die belangrikste skakel in die bemarkingsproses beskou kan word, word die verbruiker as uitgangspunt in dié studie geneem. Daar word hoofsaaklik gelet op die rol van die verbruiker in die totale bemarkingsproses en in Hoofstuk III word die invloed van kultuur, die gesin, sosiale laagvorming en verwysingsgroepe op die verbruiker as individu, behandel.

In Hoofstuk IV verskuif die klem na kommunikasie met die verbruiker in die bemarkingsproses. Die kommunikasie in bemarking word uitvoerig bespreek maar inleidend tot die hoofstuk word die totale bemarkingsproses kortliks behandel om die plek van die kleinhandelaar in die bemarkingsproses aan te dui.

In Hoofstuk V word die kleinhandelaar se kommunikasie met die verbruiker behandel en die klem val op promosie, in dié geval as een van die

elemente van die kleinhandelsamestelling.

Die volgende hoofstuk word gewy aan die meubel/huishoudelike toebehore/meublementhandel in Suid-Afrika en die omwenteling en veranderinge wat in die handel plaasgevind het as gevolg van finansiële druk wat onder meer veroorsaak is deur wetgewing betreffende kredietverlening. Die belangrikheid hiervan is dat veral die swart verbruiker wat 'n substansiële deel van die verbruikersmark van die meubel/huishoudelike toebehore/meublement-handel in Suid-Afrika uitmaak, baie afhanklik is van krediet. Die nuwe bepalinge het dus die swartman sowel as die meubel/huishoudelike toebehore/meublement-handel in Suid-Afrika swaar getref.

Hoofstuk VII handel oor kommunikasie met die swart verbruiker in Suid-Afrika. Inleidend word die verskillende bevolkingsgroepe en hulle kulturele agtergrond behandel. Daarna word die kommunikasiemedie wat op die swartman gerig is, kortliks behandel en vervolgens word gekyk na navorsing wat reeds op die gebied van kommunikasie met swartes in Suid-Afrika gedoen is.

Die slothoofstuk bevat die resultate van 'n ondersoek wat geloods is deur vraelyste aan kleinhandelsinstellings wat meubels verkoop in Carletonville, Coligny, Hartebeesfontein, Klerksdorp, Krugersdorp, Lichtenburg, Orkney,

Ottosdal, Stilfontein, Westonaria en Wolmaransstad te stuur, om te probeer vasstel hoe hulle te werk gaan met swart verbruikers in hulle handelsgebiede te kommunikeer en hulle ondersteuning as klante te behou; en tweedens om te probeer vasstel watter rol die swartvrou as verbruiker in die besluitproses speel by die aankoop van meubels.

Die keuse van dorpe wat willekeurig gedoen is, berus op die feit dat dorpe soos Klerksdorp, Carletonville, Krugersdorp en Lichtenburg waar daar myne en 'n aansienlike aantal nywerhede is, al 'n bepaalde stadsatmosfeer besit. Die swartmense wat in die swart woonbuurtes buite die dorpe woon en op die myne is al tot 'n groot mate deur die westerse leefwyse beïnvloed. Aan die anderkant is die heel plattelandse swartmense aangewese op hierdie sentra vir hulle inkopies. Handelaars in hierdie dorpe kry dus tot 'n groot mate met die meer verwesterde sowel as die plattelandse swartmense te doen.

Verder is die rol van die swartvrou gekies omdat sy oorspronklik 'n ondergeskikte posisie beklee het in die stamlewe maar namate die westerse invloed toeneem, tree swartvroue al hoe meer op die voorgrond. Daar word dus in die ondersoek gepoog om te probeer vasstel tot hoe 'n mate die swartvrou op die platteland hierdeur beïnvloed is.

Die aankoop van meubelware is as onderwerp gekies omdat meubels duursame artikels is en normaalweg word die aankoop van meubels voorafgegaan deur 'n besluitproses wat meer as net een persoon kan insluit.

Alhoewel die resultate nie as verteenwoordigend van die hele Wes-Transvaalse gebied beskou kan word nie, is 'n aantal interessante afleidings uit die antwoordstelle, gemaak.

II.DIE VERBRUIKER.

1. Inleiding

In hierdie hoofstuk word die verbruiker en die besluitproses in oënskou geneem. Die hoofstuk berus grootliks op die navorsing wat deur Engel en Kollat gedoen is en hulle benadering tot die rol van verbruikers en die besluitproses. Dit verskil heelwat van die tradisionele opvatting hiervan.

Die mark vir verbruikersgoedere en dienste is die mens (De Coning, C - Marketing management: A South African Approach - McGraw-Hill Book Co. - 1974 - p 69). Bemarking het rypheid bereik toe daar gepoog is om die mens van diens te wees deur middel van die produk eerder as om te poog om die produk te verkoop (Crane, E - Marketing Communications - John Wiley and Sons, Inc. 1972 - p 1).

Die rol wat die verbruiker in die totale bemarkingsituasie speel kan nie onderskat word nie. Sonder die verbruiker sou bemarking sy betekenis verloor.

Die kern van bemarking is die ineenvloeiing van die afsonderlike besluite deur die koper en verkoper om te koop en te verkoop. Dit geskied tydens die ontmoeting tussen die koper en verko-

per (Crane, E - aangehaalde werk - p 15). Hierdie proses van aankoop deur die verbruiker en verkoop deur die bemarker is egter nie so eenvoudig as wat dit op die oog af voorkom nie.

Dit is nie altyd die aankoper wat aankoopbesluite neem nie. Daar kan byvoorbeeld meer as een besluitnemer in die huishouding wees en elkeen verskil in sy benadering en voorkeure. Persone van buite mag hulle by 'n gesin voeg en só ook 'n invloed op die besluitproses uitoefen.

By die vraag na verbruikersgoedere moet die verkoper onderskei tussen vraag en doeltreffende vraag (de Coning, C - aangehaalde werk - p 72).

Die vraagfaktore kan as die volgende beskou word (De Coning, C - Ibid):

- (i) Individuele veranderbare faktore soos die morele en sedelike beskouings van die individu, sy ras, ouderdom, sedes, opleidingsvlak, geslag en dies meer. Dit bepaal basies die besondere behoeftes van elke individu en kan min of meer met 'n individu geïdentifiseer word onafhanklik van sy omgewing of die groep waartoe hy behoort. Wat hierdie faktore betref, het 'n aantal ondersoeke byvoorbeeld aan die lig gebring dat die rolle van die man en vrou as egpaar

in die besluitproses verskil. Dikwels word die praatwerk deur die man gedoen en maak hy die meeste voorstelle tot die oplossing van 'n probleem. Tog lê die uiteindelijke besluit dikwels by die vrou. Egpere verskil ook in die mate van invloed wat aan elke party toegesê word. Die item wat aangeskaf word, bepaal egter ook in 'n groot mate watter rol elkeen sal vervul

(Grossack, M M - Understanding Consumer behavior - The Christopher Publishing House - 1966 - p 257).

- (ii) Sosiale faktore - Dit is alle invloede wat deur die groep (die ras, nasie, gemeenskap, geloofsgroep, sosiale klas of die gesin waartoe die individu behoort), op die individu uitgeoefen word. Hierdie faktore sluit faktore soos tradisie, sosiale gebruike, openbare mening, die modes en lewensstandaard in.

Statistiek het aan die lig gebring dat die blanke huisvrou as koper 'n baie belangrike rol speel in die aankoopproses. In die geval van die stedelike Bantoe speel die vrou in 'n mindere mate 'n rol en is dit veral die manlike hoof van die huishouding wat die aankope doen (De Coning, C - aangehaalde werk - p 70).

Die konkrete en besondere behoeftes van verbruik-

ers of die potensiële vraag na goedere en dienste kan slegs na doeltreffende vraag oorgeskakel word indien bepaalde ekonomiese faktore, veral die koopkrag, ook beskikbaar is (De Coning, C - aangehaalde werk - p 72).

Koopkrag is egter nie die enigste faktor wat die verbruikerseenheid in staat stel om sy behoeftes in werklike vraag te verander nie (De Coning, C - ibid). Die goedere en dienste wat die verbruiker nodig het, moet maklik beskikbaar wees en hy moet bewus wees van die bestaan, voorkoms, kwaliteit en kwantiteit waarin dit beskikbaar is (De Coning, C - aangehaalde werk - p 73).

In veelrassige samelewing kom bemarkers voor 'n verdere probleem te staan, naamlik 'n verskil in verbruikersmotivering by wit en swart verbruikers.

Daar is dié bemarkers wat die swart mark direk benader, wat media en kopié net vir swart verbruikers kies. Aan die ander kant is daar dié wat die indirekte benadering gebruik en hulle boodskappe net op die algemene mark rig met die hoop dat die blanke en die swart verbruikers almal daardeur bereik sal word (Joyce, G - The Black Consumer - Randam House - 1971 - p 157).

Om die koop- en verkoopprosesse te verstaan, moet die verkoper insig in die menslike gedrag hê.

Hy moet bewus wees van individuele verskille en die uniekheid van menslike persoonlikhede begryp. Hy moet weet hoe mense waarneem, dink en voel om gunstige waarneming van, denke en gevoelens oor, sy produk te kan opwek. Hy moet op hoogte wees van die werking van inter-persoonlike verhoudinge om moontlike struikelblokke in hierdie opsig uit die weg te kan ruim. Dikwels moet die verkoper bestaande gewoontes verander. Dit is dus belangrik dat hy weet hoe gewoontes gevorm word en waarom individue moeilik daarvan afsien (Crissy, W J E - Salesmanship: The personal force in marketing - John Wiley & Sons, Inc. - 1969 - p 76) Vervolgens word die verbruiker as 'n uiters belangrike faktor in bemarking, bespreek. In die volgende hoofstuk word die bemarker se kommunikasie met die verbruiker dan van naderby beskou.

2. Die verbruiker.

Vir enige produk kan die 'mark' in werklikheid beskou word as 'n beperkte groep mense, of 'n marksegment, wat neig om drie basiese karaktereienskappe te toon, nl. 'n groep mense wat die moontlikheid besit om die aankoop van 'n produk te kan bekostig of te finansier, tweedens, 'n groep wat die mag het om aankoopbesluite te neem en laastens 'n groep mense wat bevrediging uit die produk of diens put (Engel, J F - Consumer Behaviour - Dryden Press - 1973 - Inleiding).

In die breë beskou is verbruikersgedrag en menslike gedrag feitlik twee sinonieme studieveldde, aangesien die aanskaffing van ekonomiese goedere feitlik elke aktiwiteit waarby die mens betrokke is, omvat (Engel, J F - aangehaalde werk - p 5). Om praktiese redes word die veld egter net tot 'n gedeelte van die menslike handelinge beperk en staan dit bekend as die veld van verbruikersgedrag.

Verbruikersgedrag kan gedefiniëer word as (Engel, J F - ibid): 'The acts of individuals directly involved in obtaining and using economic goods and services, including the decision processes that precede and determine these acts.'

Verbruikersgedrag sluit nie net die studie van wat mense aanskaf in nie, maar ook waar, hoe dikwels, en onder watter omstandighede goedere aangeskaf en dienste gebruik word (Engel, J F - ibid).

Kopersgedrag (of dan die optrede van klante) word dikwels as 'n meer omvattende term as verbruikersgedrag beskou. In die meer omvattende toepassing sluit kopersgedrag aankope deur institusionele en industriële organisasies en verskillende vlakke van herverkope in (Engel, J F - aangehaalde werk - p 6).

'n Noukeurige analise van verbruikersgedrag moet

die invloede van die hele gesin (of ander lede van die groep) op die gedrag van die aankoper ondersoek. Dikwels val die seeklig verkeerdelik net op die koper self (Engel, J F - aangehaalde werk - p 7).

'n Aankoop is een stadium in 'n besondere gedragslyn by 'n verbruiker. Om dit te begryp moet die voorafgaande sowel as die daaropvolgende stadia ondersoek word (Engel, J F - ibid). Hierdie stadia sluit die vergestaltung van innerlike doelstellings en die besluitvormingsproses in.

Die vergestaltung van innerlike doelstellings word beïnvloed deur eksterne veranderlikes wat hul oorsprong in die sosiale omgewing het (Engel, J F - ibid). Hierdie sosiale stimuli werk op 'n besondere wyse psigologiese prosesse by elke koper afsonderlik in die hand. Kopers word byvoorbeeld nie deur dieselfde stimuli beïnvloed nie en selfs al is die besluit geneem, loop dit nie noodwendig op 'n aankoop uit nie. Indien die bemarkingstelsel byvoorbeeld nie oor voldoende afsetgebiede beskik nie, sal daar verbruikers wees wat nie tot die aankoop van die spesifieke produk sal oorgaan nie, omdat dit nie beskikbaar is nie. Om 'n produk doeltreffend te bemark, moet navorsing gedoen word om 'n begrip te kry van die sosiale, individuele en institusionele veranderlikes om die invloed daarvan op verbruikersbe-

sluite te bepaal (Engel, J F - ibid).

Die besluitvormingsproses weer, is 'n inter-dissiplinêre benadering (Engel, J F - ibid). Dit omvat sowel die algemene as die sosiale psigologie, maar steun ook swaar op sosiologie en kulturele of sosiale mensekunde. Dikwels put dit ook inligting uit die ekonomies-geografiese, taalkundige en politieke gebiede. Filosofie kan ook 'n rol speel by die verklaring van waarom mense optree soos hulle wel optree. 'n Realistiese raamwerk van die ekonomiese opset in 'n gemeenskap kan verkry word deur te kyk hoe die mens in die gemeenskap besluit om skaars hulp-bronne te ontgin (Engel, J F - ibid).

Verbruikersgedrag is ook 'n toegepaste dissipline (Engel, J F - aangehaalde werk - p 8). Om praktiese bemerkingsprobleme op te los, leen en pas dit bevindings van verskeie ander dissiplines toe.

Daar is dus nou gelet op die aankoopproses. Vervolgens word verbruikersgedrag in die gemeenskap behandel om vas te stel watter invloed dit op bemerking het.

2.1 Verbruikersgedrag in die gemeenskap.

Die toegepaste dissipline van verbruikersgedrag is waardevol in die ontwikkeling van meer

doeltreffende bemarkingshulpbronne en in die vind van doeltreffender oplossings vir bemarkingsprobleme (Engel, J F - ibid).

Die ondersoek van verbruikersgedrag kan tot 'n beter begrip van makro-bemarkingsprobleme lei, of die begrip van hoe 'n gemeenskap in die behoeftes van sy mense kan voorsien (Engel, J F - aangehaalde werk - p 9).

Ander navorsers is gemoeid met die mikro-bemarkingsprobleme of die bestuur van besondere elemente van 'n ekonomie. Dit sluit sakemanne wat verantwoordelik vir die bemarkingspoging van 'n firma of onderneming is, in (Engel, J F - ibid).

Crane het opgemerk dat bemarking ryphed bereik het toe daar gepoog is om die mens van diens te wees deur middel van produkbevrediging eerder as om te poog om die produk aan hom "te verkoop" (Crane, E - aangehaalde werk - p 1).

Bemarking is die proses in 'n gemeenskap (Engel, J F - aangehaalde werk - p 10):

'... by which the demand structure for economic goods and services is anticipated or enlarged and satisfied through the conception, promotion, exchange and physical distribution of such goods and services.'

Die behoeftes en begeertes van 'n gemeenskap verander gedurig, dus kan die 'vraagstruktuur' waarna verwys is nie as staties beskou word nie (Engel, J F - ibid). Om die gemeenskap te dien, moet die bemarkingstelsel ook dinamies wees. 'n Begrip van die verbruikersgedrag is dus bepalend in die bemarkingsproses met al sy komponente. Dit sluit begrip in van wat verbruikersbehoefte is, hoe dit gevorm is en hoe dit deur bemarkingsoptrede beïnvloed word.

Bemaking in 'n ontwikkelende ekonomie is 'n groepsgedragsproses waarin miljoene individue deur 'n ontelbare aantal instellings saamgebind word (Engel, J F - aangehaalde werk - p 11). Hierdie inter-verhouding moet ontleed word om te kan vasstel hoe die algehele doeltreffendheid van die rol van bemaking in die oplossing van ingewikkelde gemeenskaplike besluitvormingsprobleme, verhoog kan word.

Verbruikers neem besluite binne 'n raamwerk waarvan die uitkoms minstens gedeeltelike voorspelbaar is (Engel, J F - ibid). Sulke voorspellings stel sakemanne, ekonome en regerings, administrateurs in staat om die hulpbronne en die infrastruktuur van 'n gemeenskap te beplan om die behoeftes van die gemeenskap te kan bevredig. Hoe meer akkuraat die voorspelling van die verbruikersrespons is, hoe groter is die potensiële

doeltreffendheid in die produksie en verspreiding van ekonomiese goedere.

2.2. Verbruikersgedrag en bestuur.

Bestuurders van sake-ondernemings en ander organisasies moet verbruikersgedrag verstaan om die produkte en die hulpbronne wat gebruik word om die produk te bemark by die verbruikerseise aan te pas (Engel, J F - aangehaalde werk - p 12).

Die bepaling van onbevredigde behoeftes of begeertes van die verbruikersgroep is 'n belangrike studieveld van verbruikersgedrag (Engel, J F - ibid). Eerstens moet hierdie behoeftes deur die organisasie bepaal word, dan moet vasgestel word of dié behoeftes in ekonomies winsgewende markte ontwikkel kan word en hoe te werk gegaan moet word om die nodige reaksie by verbruikers te wek om daardie behoeftes deur middel van bevredigende middele te kan 'verkoop'.

Daar is verskeie faktore wat die reaksie van die verbruiker moeilik voorspelbaar maak. Nuwe bemerkers kan dus nie net aanhou om groter hoeveelhede van die bestaande produkte en dienste te verskaf nie omdat hy nie weet hoe die verbruiker gaan reageer nie. Die faktore wat verbruikers beïnvloed is (Engel, J F - aangehaalde werk - p 13):

- (i) Geografiese beweeglikheid - Dit dui op mense wat nie meer bly waar hulle oorspronklik gebly het nie en so nuwe markte skep. Hulle soek verbruikersinligting uit nuwe bronne. Wakker sake-ondernemings herken dié nuwe markte en bou nuwe afdelingswinkels, afslagwinkels en besigheidsentra waar nuwe markte ontstaan.
- (ii) Sosiale beweeglikheid - Hoe meer geletterd mense is en 'n meer gesofistikeerde sosiale milieu betree, hoe meer verander hulle belange en hoe meer word hulle deel van sosiale interaksie. Hulle word bewus van nuwe ontspanningsmoontlikhede en vra na nuwe produkte. Sosiale posisies verander vir groepe individue of individue binne die groepe en open so nuwe markte wat voorheen net vir ander verbruikersgroepe toeganklik was.
- (iii) Fisiese beweeglikheid - In 'n gevestigde gemeenskap bied die fisiese beweeglikheid van sommige verbruikers nuwe bemerkingsmoontlikhede vir opmerksame ondernemings. Fisiese en sosiale beweeglikheid het daartoe gelei dat mense hulle dikwels beter uitdruk of hul opvatting van hulleself en hul omgewing mettert tyd verander. In hierdie nuwe opvatting is 'n mens se innerlike nie

meer onbuigbaar en onveranderlik nie. Die persoonlikheid is vry om af te wyk van voorgeskrewe sosiale norme en die mens kan sy begeertes op baie nuwe maniere uitdruk. Dit gebeur meesal in 'n ekonomie waar welgestelde lede van die bevolking hoë inkomstes het en dus hulle aankope in groot maat kan doen.

Afgesien van die feit dat individue deur verskeie faktore beïnvloed word, verskil hulle geweldig in persoonlike voorkeur by sommige produkte (Engel, J F - aangehaalde werk - p 14). Die uitdaging van marksegmentering lê dus daarin om groepe mense te vind waarvan die voorkeure voldoende ooreenstem met mekaar, maar tog verskil met dié van ander groepe, om die aanpassing van 'n produk by die voorkeure van daardie besondere groep te regverdig. Wroe Alderson beskryf dié proses as 'The search for differential advantages' (Engel, J F - ibid).

Betroubare ontledings van verbruikersgedrag is noodsaaklik vir die ontwikkeling van doeltreffende bemarkingstrategie (Engel J F - ibid).

In verbruikersontleding val die klem eerder op die redes waarom 'n bemarkingstrategie doeltreffend was, as op die resultaat van 'n doeltreffende bemarkingstrategie. 'n Ontleding van neigings in die

verkoopsituasie sal byvoorbeeld 'n ontleding van resultate wees. Verbruikersontleders probeer die onderliggende toestande bepaal wat van toepassing is op verbruikers en wat 'n opvallende toename in die doeltreffendheid van die bestaande strategie en taktiek veroorsaak (Engel, J F - aangehaalde werk - p 15).

Verbruikersontledings speel 'n belangrike rol in die rewolusionêre opgang van kleinhandelsondernemings in lande soos Noord-Amerika, die grootste gedeelte van Europa, Japan, Skandinawië ens. Dit help ook om moontlike veranderinge, wat in die toekoms mag intree om die doeltreffendheid van kleinhandelsoptrede te verbeter, raak te kan voorspel (Engel, J F - aangehaalde werk - p 17).

Ongeag van hoeveel waardevolle eienskappe die vervaardiger in sy produk ingebou het, hoe goed hy die waarde van sy produk aan die publiek oorge- dra het, en hoe glad sy produksie en fisiese verspreidingstelsel op die oog af funksioneer, is dit die kleinhandelaar wat die verkope óf bevoor- deel, óf blokkeer (Engel, J F -ibid). Verbeterde strategie wat groter winsgewendheid en verbrui- kersbevreëdiging in die hand werk, word al hoe meer 'n onderskeidende kenmerk by goeie kleinhandelaars (Engel, J F - aangehaalde werk - p 18).

2.3. Verbruikersvooruitsigte en -menings.

Die motivering van menslike gedrag is baie ingewikkeld en is die resultaat van baie invloede en onderlinge verhoudinge (Engel, J F - aangehaalde werk - p 20). Wright, Warner en Winter skryf die ontstaan van 'n motief toe aan 'n toestand van spanning of 'n disekwilibrium in die individu wat hom tot 'n bepaalde wyse van optrede oorhaal. Dit kan bewus of onbewus wees, maar gedrag is altyd op 'n bepaalde einddoel gerig (Wright, J S - Advertising - McGraw-Hill Book Co. - 1971 - p 78).

Hulle haal Festinger se teorie aan, naamlik dat die individu poog om konstantheid te behou tussen wat hy weet of glo en wat hy doen, of tussen twee verskillende houdings. Disharmonie in hierdie konstantheid gee aanleiding tot gedrag om die oorspronklike stand te bereik, of die disekwilibrium te herstel (Wright, J S - aangehaalde werk - p 90).

Dichter beskryf die proses van innerlike spanning wat dwing na voltooiing as die 'afrondingsproses'. Dié gevoel lê psigologies ten grondslag aan die behoefte aan voltooiing, afronding en samevatting. Dit is 'n basiese neiging in die mens om sy wêreld te rangskik tot 'n eenvoudige en opsigself volledige geheel met 'n eie betekenis (Dichter, E - Mens, ding en drijfveer - MCMLXVII G J A Ruys - 1967 - p 393).

Dichter is ook van mening dat die meeste menslike motiewe voortspruit uit die begeerte om 'n konflik te oorkom en op te los (Dichter, E - aangehaalde werk - p 409). Daar is 'n ewigdurende stryd tussen sekerheid en onsekerheid. Nuwe aankope word dikwels gedoen om 'n gevoel van onsekerheid te oorkom - om nie 'by die bure' af te steek nie.

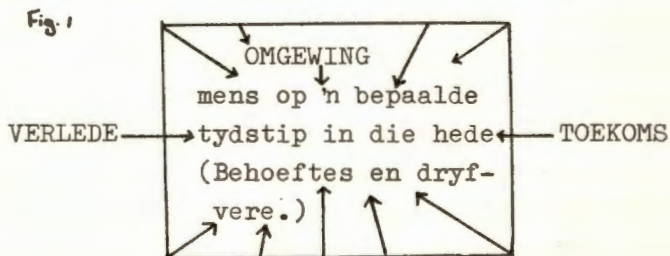
James A Bayron ondersteun ook die teorie van 'n disekwilibrium wat dan 'n reeks psigologiese gebeure, gerig op die bereiking van 'n gekose doelwit, aan die gang sit. Die individu koester die verwagting dat sy gekose plan van aksie sal lei tot die bereiking van die doelwit wat verligting van die spanning sal meebring. Hy beklemtoon die feit dat 'n hele kombinasie van behoeftes motiveering in die hand werk. In hierdie kombinasie is sekere behoeftes relatief swak, terwyl ander weer heelwat sterker is (Grossack, M M - aangehaalde werk - p 78).

Waar die klem op bemarkingsvooruitsigte ten opsigte van die verbruiker, die ekonomie en verwante gedragswetenskappe val, kom 'n voorstelling of model van die faktore onderliggend aan gedrag, handig te pas (Engel, J F - aangehaalde werk - p 20). Die 'Stelselmodel' is byvoorbeeld 'n bruikbare model om die aard en betekenis van kopersgedrag te illustreer. In onderafdeling 2.3.3 word 'n uiteensetting daarvan gegee.

2.3.1 'n Studie van menslike gedrag.

2.3.1.1 Die psigologiese veld.

Die mens word deur baie magte, wat in totaal as die psigologiese veld beskou kan word, beïnvloed (Engel, J.F. - aangehaalde werk - p 21):



Dit kom daarop neer dat die mens gemotiveer word deur basiese behoeftes wat grootliks afsonderlik van die omgewing waarin hy hom bevind, bestaan en wat op 'n bepaalde tydstip in die hede geaktiveer word sonder veel invloed uit die verlede of vooruitsig na die toekoms. Die verlede kan funksioneer deur aangeleerde gedragspatrone en denkwyses wat dikwels grootliks onbewustelik is. Bykomend word die mens dieper as die dier beïnvloed deur die omgewing waarin hy leef en word hy veral deur die sosiale rol van ander beïnvloed. Al hierdie faktore is betekenisvol en 'n realistiese teorie van kopersgedrag omvat al die faktore op 'n konsekwente en realistiese wyse (Engel, J F - aangehaalde werk - p 21).

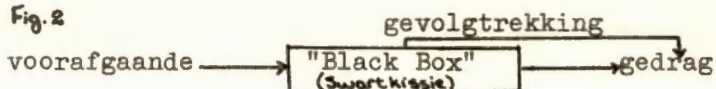
Wat die sosiale omgewing betref, dien 'ander mense' in een opsig in 'n ondersteunende rol, terwyl dit in 'n ander geval dwangmatig kan wees. Dit loop uit op die instelling van wette om wet en orde te handhaaf, terwyl ander (e.g.) as norme na vore tree om die doeltreffende funksionering van groepe te bewerkstellig en beskou kan word as aanvaarde gedragspatrone in sosiale situasies (Engel, J F - aangehaalde werk - p 21).

Deur van die standpunt uit te gaan dat die mens onderworpe is aan saamgestelde en dikwels teenstrydige motiveringsbepalers, moet die oorweldigende ingewikkeldheid van die magte onderliggend aan gedrag, ondersoek word. Elke individu moet by sy eie unieke psigologiese veld aanpas en vir is hierdie veld die werklikheid. Hy sal gedragspatrone wat 'n doeltreffende en betekenisvolle aanpassingspatroon toon, vestig.

2.3.1.2. 'n Verduideliking van die menslike optrede.

Geestelike prosesse kan nie direk raakgesien word nie. Gevolglik kan verduidelikings van wat plaasvind slegs gevolgtrekkings wees van wat moes plaasvind om die individu op 'n bepaalde wyse te laat optree het (Engel, J F - aangehaalde werk - p 22).

Fig. 2



Die voorafgaande diagram stel die stimuli of toevouer wat aksie bewerkstellig, voor en gedrag is die uitvoering of resultaat daarvan. Die individuse geestelike prosesse staan tussen die toeven uitvoere en is deurgaans verborge vir die oog. Die ontleder kan slegs gevolgtrekkings maak omtrent wat daar gebeur het.

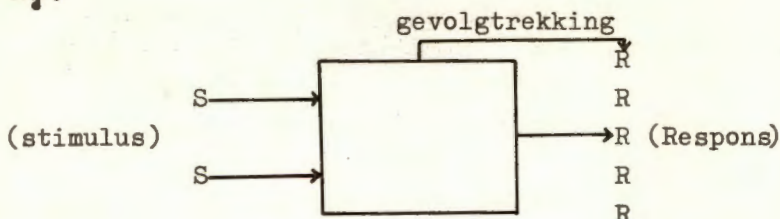
Gedrag word verder beïnvloed deur houdings en 'n houding is slegs 'n gevolgtrekking wat gemaak is oor die een of ander veranderlike wat tussen die stimulus en die respons ingedring het (Engel, J F - aangehaalde werk - p 22).

Hierdie uiters belangrike 'veranderlikes wat in-meng' is deur 'n kenner gedefiniëer as (Engel, J F - aangehaalde werk - p 22):

'The qualifying adjective 'intervening' is used to convey the notion that postulated states, conditions or processes intervene between the behaviour and its observable correlates or antecedents. Since these variables cannot be observed directly, their meanings are provided by explicit definitions and by their functional relations within the context of general theories of behaviour.'

Gedragswetenskappe analiseer die drie moontlike verhoudings van die 'Black box-' model, nl:

Fig. 3



- (i) Die S-R-verhouding sluit die manipulasie in van 'n fisiese of omgewingstimulus wat dien om gedrag te laat realiseer en 'n respons tot gevolg het. 'n Gevolgtrekking word dan gemaak uit die gedrag wat daaruit voortvloei waarby die moontlike veranderlike of veranderlikes wat inmeng, in ag geneem word.
- (ii) Die probleem ontstaan dikwels dat betroubare S-R-verhoudings moeilik geïsoleer kan word sodat gedrag oor 'n sekere tydperk soms ge-analiseer word, dus deur die reaksiepatrone na te gaan. Dit staan dan bekend as die R-R-verhouding.
- (iii) Die samevoegingsvlak - In beide bg. gevalle word die individu as ondersoekseenheid gebruik. 'n Gesin kan egter ook op 'n stimulus reageer. Net so kan hele marksegmente in sekere situasies die mees bruikbare analise-

eenheid vorm.

Engel huldig die mening dat baie terme wat gebruik word om menslike gedrag te verklaar (behoefte en houding, byvoorbeeld) niks meer is as afgeleide veranderlikes wat gedrag beïnvloed nie. As gevolg hiervan het daar baie denkskole ontstaan wat elk dieselfde verskynsels en hipoteses as verskillende veranderlikes, wat gedrag beïnvloed, sien. Dit beteken dat daar werklike verskille kan ontstaan omtrent die betekenis van terme soos 'behoefte' en 'motief' en 'houding'. Dit noodsaak die navorser om die betekenis van veranderlikes wat gedrag beïnvloed so presies moontlik te omskryf (Engel, J F - aangehaalde werk - p 24).

Die mees bruikbare kriterium waaraan die toepaslikheid van 'n verduideliking van 'n psigologiese verskynsel getoets kan word, is om so kort moontlik 'n 'verduideliking' van 'n verskynsel van menslike gedrag te gee met die minimum veronderstellings en die maksimum begripsnoukeurigheid. Ten eerste kan 'n magdom onrealistiese gevolgtrekkings die bruikbaarheid van 'n teorie baie beperk. Dit is die probleme wat ondervind word by die gebruik van die mikro-ekonomiese opvatting van verbruikersmotivering. Verder is 'n presiese definiëring van terme en omstandighede 'n vereiste as die teorie hom tot empiriese verifikasie wil leen.

Ten slotte moet die teorie ook verband hou met die werklikheid (Engel, J F - aangehaalde werk - p 24).

2.3.2. Die verbruiker in bemarkingsliteratuur.

2.3.2.1. Die tradisionele beskouing van kopers-motivering en - gedrag.

Volgens navorsers soos Brink en Kelley is kennis van die basiese beginsels van menslike motivering vir die verkoper noodsaaklik want menslike behoeftes en begeertes is die grondslag aan die vraag na dienste en produkte (Brink, E L - The management of promotion. Prentice-Hall, Inc.- 1964 - p 87).

Die mees algemene klassifikasie van motiewe volgens die tradisionele beskouing in die bemarkingsliteratuur sluit in die primêre en selektiewe koopmotiewe; rasionele en emosionele koopmotiewe; beskermingskoopmotiewe en bewuste en bedekte koopmotiewe (Engel, J F - aangehaalde werk - p 27)

Primêre koopmotiewe word algemeen omskryf as dié wat lei tot die aankoop of gebruik van 'n sekere soort artikel of diens. Die redes wat die uitsoek van 'n besondere tipe artikel beïnvloed, word as die selektiewe koopmotiewe beskou.

Wat die rasionele en emosionele motiewe betref,

is die eksterne en afsienbare produkeienskappe die redes vir die aankoop, teenoor die persoonlike opinies of gevoelens. Rasionele motiewe word gewoonlik so geklassifiseer dat dit die ekonomiese sy, doeltreffendheid, betroubaarheid, duursaamheid, gemaklike gebruik, versterking van die inkomste en vele ander eienskappe insluit. Tipiese emosionele motiewe sluit egter wedywering konformiteit, individualiteit, drang na gemak, plesier, ambisie en trots in (Engel, J F - aangehaalde werk - p 27).

Motiewe wat die bron bepaal waaruit 'n aankoop gemaak sal word, staan algemeen bekend as die beskermingsmotiewe.

Bertrand Klass het motiewe weer ingedeel in bewuste motiewe ('n individu weet presies wat hy wil hê), onderbewuste motiewe (die individu weet glad nie wat hom motiveer nie) (Grossack, M M - aangehaalde werk - p 69).

Newcomb het menslike motiewe in vier hoofgroepe geklassifiseer, nl. ingewandsdryfvere (honger, dors, ens.), aktiwiteitsdryfvere (oefening, voort bestaan, rus ens.), estetiese dryfvere (besondere aspekte van smaak, reuk, kleurwaarneming ens.) en emosionele dryfvere (woede, vrees, haat, skaamte ens.) Dié klassifiseer hy almal saam as

individuele motiewe. Daar is egter ook sosiale motiewe wat voortspruit uit die individu se waarneming van die sosiale omgewing waardeur hy omring word (Brink, E L - aangehaalde werk - p 88).

Crissy en Kaplan beskou motivering as 'n onderdeel van 'n persoon se totale persoonlikheid wat die 'waarom' van menslike gedrag uitmaak en hy verdeel motiewe in houdings, belangstellings en verwagtings. Houdings is die voor- en afkeure van 'n individu en dit bepaal sy waardestelsel. Belangstelling spruit voort uit houdings, maar in dié geval gaan dit om die individu se verhouding met mense, dinge en aktiwiteite wat vir hom aantrekkingskrag het en sy gedrag beïnvloed. Verwagtings sluit onmiddellike, tussen- en langtermyn doelstellings wat 'n individu vir homself gestel het, in (Crissy, W J E - aangehaalde werk - p 69). Hy huldig ook die mening dat motiewe onderliggend is aan die besluit om te koop of nie te koop nie.

2.3.2.2. Die behoefte aan 'n meer gebalanseerde beskouing.

Engel is egter van mening dat die term 'motief' as slegs een invloed op verbruikersgedrag weer in ere herstel moet word (Engel, J F - aangehaalde werk - p 27). Beoordelende of waardebepalings-etikette soos rasioneel en emosioneel moet vermy word. Hy stel dat volgens heersende

psigologiese denke hierdie begrip nie met die uitgebreide verduidelikings waarmee dit tradisioneel in bemarking belas is, opgesaam moet word nie.

Inter-dissiplinêre bydraes tot bemarkingsdenke sluit die volgende in (Engel, J F - aangehaalde werk - p 27). Die Leer-teorie kom daarop neer dat persepsie vir 'n groot gedeelte van die leerproses afhang en sluit in dat die leerproses beskou word as 'n assosiasie tussen 'n stimulus en 'n respons. Die mens het die moontlikheid om deur selektiewe persepsie sekere beroepe in kontras met sy vorige ondervindinge uit te sluit. Dit het ook nou bekend geword dat slegs herhaling meesal nie voldoende is om sukses te behaal nie. Ander teorieë wat gehuldig word, is die Kliniese- of Psigo-analitiese teorie, die Gestalt-Model, die Kognitiewe teorie en teorieë van sosiale invloed.

2.3.3 Kopersgedrag.

Soos reeds genoem, is die 'Stelselmodel' 'n bruikbare model om die aard en betekenis van kopersgedrag te illustreer (Engel, J F - aangehaalde werk - p 35).

Dit is nie moontlik om die menslike organisme te dissekteer en die afsonderlike dele te ontleed

nie, as gevolg hiervan val die psigoloog dikwels terug op die 'Black box-' model waar die mens geanaliseer word as 'n stelsel met uitvoere (gedrag) wat reageer op invoere. Die doel hiervan is om begrip vir die individu as 'n stelsel van handelinge te verkry deur die verhoudings tussen invoere, motiveringsbepalers en doelgerigte uitvoere te verduidelik. Sulke modelle kan vanselfsprekend baie ingewikkeld word en die resultate verskyn dikwels in grafiese, simboliese, verbale of matematiese vorme. Die uiteindelijke vorm berus dikwels op die presiesheid van die teorieë, feite en veronderstellings waarop die model gebou word (Engel, J F - aangehaalde werk - p 35).

By die opstel van 'n model van kopersgedrag is daar egter 'n paar voorvereistes wat aandag moet geniet:

- (i) 'n Verwysingsraamwerk vir navorsing moet voorsien word.
- (ii) Navorsingsbevindings kan in 'n betekenisvolle geheel geïntegreer word.
- (iii) Modelle is bruikbaar in teoretiese konstruksie/samestellings.
- (iv) Verduidelikings vir die werking van die stelsel moet voorsien word.

'n Bruikbare model waarvolgens gewerk kan word, is

die Howard-Shethmodel wat 'n toonbeeld van sistematiese en deeglike gebruik van die leerteorie is Howard het die onderskeiding tussen werklike probleem-oplosgedrag, beperkte oplossing van 'n probleem en outomatiese responsgedrag ingestel (Engel, J F - aangehaalde werk - p 37).

Die aard en betekenis van kopersgedrag is dus nou in die lig van die 'Black box-model' beskou. Vervolgens word die besluitprosesgedrag by verbruikers oorsigtelik beskou.

2.3.4. Besluitprosesgedrag

Alvorens 'n boodskap begryp kan word en tot optrede oorgegaan word, moet die potensiele koper se aandag eers getrek word. Aandag en belangstelling lê na aanmekaar en aandag is gebaseer op die basis van opvallendheid, die vervanging van die normale deur ongewone stimuli. In dié opsig is aandag afhanklik van kontraswerking (Dichter, E - aangehaalde werk - p 391).

Belangstelling wek aandag en aandag kan eerder beskou word as 'toenemende ontvanklikheid vir stimuli deur die individu' as, as 'n blote 'waarneming' van inkomende stimuli op 'n bepaalde tyd-stip, dus die blote sien van dinge (Brink, E L - aangehaalde werk - p 103).

'n Individu gee vrywillig aandag aan stimuli indien hy op die uitkyk is daarvoor (Brink, E L - aangehaalde werk - p 108). 'n Mens sal honderd maal by 'n meubelwinkel verbyloop sonder om daarop ag te slaan. Staan hy egter op trou sal sy belangstelling in die meubels in die winkel hom laat stilstaan. (Dichter, E - aangehaalde werk - p 391). In lg. geval is hulpmiddels nie eintlik nodig om die individu se aandag te trek nie. Soms moet die verkoper egter deur middel van hulpmiddels poog om die individu se aandag af te dwing. Dit kan gedoen word deur onder meer advertensies, persoonlike verkope en dies meer (Brink, E L - aangehaalde werk - p 108).

Die hele besluitproses, die skenk van aandag en belangstelling word vervolgens bespreek.

2.3.4.1. Die aard van verbruikersbesluitprosesse

Daar is drie basiese prosesse waarvolgens verbruikersgedrag empiries bestudeer kan word, nl. 'n verspreidingsbenadering met die klem op die uiteindelijke gedrag van die verbruiker; 'n morfologiese benadering wat die wyse waarop 'n besluit geneem word, beskryf en 'n analitiese benadering wat ooreenkoms toon met die morfologiese benadering behalwe vir die feit dat dit die impak van verskillende invloede op aankope belas (byvoorbeeld in advertensies) (Engel, J F - aangehaalde

werk - p 45). Lg. twee stem baie ooreen en daar word dikwels na beide saam as die besluitprosesbenadering verwys.

In die verspreidingsbenadering word gepoog om die verhoudings tussen onderskeie onafhanklike veranderlikes te voorspel wat betref die ekonomiese, demografiese en sosio-psigologiese aspekte en die gevolge van die verbruiker se besluitneming. Met ander woorde, gedrag word eerder as 'n handeling as 'n proses beskou (Engel, J F - aangehaalde werk - p 45).

Hierdie tipe navorsing is redelik eenvoudig en nie baie duur nie. Byvoorbeeld as kopers van 'n bepaalde handelsmerk 'n sterk tendens toon om binne 'n bepaalde inkomstegroep te val, kan die aantal mense in dié groep as voldoende verteenwoordigend van die markgrootte beskou word. As al die ander dinge verder gelykwaardig is ten opsigte van die media en verspreidingskanale wat groot trefkrag onder dié verbruikers besit, mag hierdie inkomstegroep meer geskik vir navorsing wees as die media en verspreidingskanale (Engel, J F - aangehaalde werk - p 45).

Daar bestaan egter verskeie probleme in verband met die gebruik van hierdie benadering. Sedert die Eerste Wêreldoorlog het ekonomiese en volkekundige veranderlikes toenemend minder betroubaar

geword as voorspellers van produk- en handelsmerkkeuses. Hieruit vloei voort dat in baie gevalle die verspreidingsstrategie minder bruikbaar vir verskeie tipes bemarkingsbestuursprobleme geword het (Engel, J F - aangehaalde werk - p46).

Die aard van hierdie benadering is al klaar baie beperkend (Engel, J F - aangehaalde werk - p 46). Ongeag die mate van wisselwerking tussen onafhanklike veranderlikes en handelsmerke wat aangeskaf word, weet die bemarker nie wáárom hierdie wisselwerking bestaan nie. Dit verklaar verbruikersgedrag ook nie op 'n baie rasonale vlak nie. 'n Aankoopbesluit vorm slegs 'n fraksie van betekenisvolle verbruikersgedrag in bemarking. In die meeste gevalle word aankoopbesluite voorafgegaan deur bepaalde besluite van buite wat die koper beïnvloed.

Die besluitprosesbenadering handel oor die prosedure wat 'n individu volg om tot 'n besluit te kom. Tot onlangs toe is hierdie beskouing egter nie juis toegepas nie (Engel, J F - aangehaalde werk - p 46).

Die formulering van die besluitproses wat in hierdie teks gebruik is, bestaan uit vyf prosesse wat aan mekaar verbonde is en wat op mekaar volg. Die probleem van waarneming; alternatiewe beoor-

deling en innerlike soeke; alternatiewe beoorde-
ling en uiterlike soeke; aankoop en vyfdens die
gevolg. Hierdie wyse poog om die handeling van-
af die oomblik wat die verbruiker besef 'n besluit
is nodig tot by die punt waar daar 'n na-aankope
beoordeling van 'n alternatief en sy voordele is,
te omvat (Engel, J F - aangehaalde werk - p 46).

Daar is egter drie noemenswaardige eienskappe aan
hierdie benadering verbond, nl. dat die verbrui-
ker nie hoef en heel moontlik nie eers wéét dat
hy hierdie vyf fases deurgaans nie; verder is
hierdie proses ook aan 'n sekere tydsgeduurte
onderworpe - soms gaan verbruikers binne etlike
sekondes deur hierdie fase, terwyl by die koop
van byvoorbeeld eiendomme, dit moontlik maande of
selfs jare kan duur; al hierdie fases kom ook nie
altyd voor nie.

Daar is veral twee voordele verbonde aan die
gebruik van hierdie stelsel (Engel J F - aange-
haalde werk - p 46).

Eerstens is dit 'n relatief meer gesofistikeerde
en omvattende siening van verbruikersgedrag as
die verspreidingsbenadering. Gedrag word eerder
as 'n proses beskou as 'n verstandige menslike han-
deling. Aangesien dié siening om die besluit self
sentreer, wil dit probeer bepaal hoe 'n besluit
geneem word. Terwyl dit verspreidingsbenadering

slegs met die besluit gemoeid is, omvat die prosesbenadering die stadia in die besluit-nemingsproses wat dit voorafgaan en ook dié wat op die besluit volg, sowel as die besluit self. Die prosesbenadering is dus 'n meer uitgebreide siening van verbruikersgedrag.

Tweedens voorsien die besluitprosesbenadering meer inligting vir bemakingsbesluitneming. Kennis van dinge soos die proses wat uitloop op die herkenning van 'n probleem, die relatiewe belangrikheid van verskillende informasiebronne, die kriteria wat gebruik word om alternatiewe handelsmerke te beoordeel en dies meer is baie handig by die ontwerp van die produk, die bepaling van die prysklas daarvan, die keuse van kanale en in besonder die reklame en verkoopstrategieë.

Hierdie benadering is 'n baie onlangse verskynsel aangesien die geldigheid van navorsing waarin daar nie verantwoording oor die veranderlikes gedoen word nie, in twyfel getrek mag word (Engel, J F - aangehaalde werk - p 48).

Daar is bitter min bekend van die verhouding tussen die vyf fases (so genoem) waardeur die verbruiker gaan, of die uiterlike invloed van een fase op die volgende een.

Ten spyte van die feit dat die besluitprosesgedrag oor 'n bepaalde tydperk voorkom is daar in die meeste navorsing nie gebruik gemaak van die dwarsdeursnit of lengtedeurnitnavorsingsontwerpe nie. Hierdie ontwerp is uniek in sy moontlikheid om veranderinge in gedrag van een periode na die volgende te meet (Engel, J F - aangehaalde werk - p 48).

Tog is bg bewys as die mees doeltreffende metode van die ondersoek van die besluitprosesgedrag van verbruikers (Engel, J F - aangehaalde werk - p 48).

2.3.4.2 Die multi-bemiddelingsmodel van verbruikersgedrag

Die term multi-bemiddeling wys op die feit dat baie prosesse inmeng of tussenbeide tree tussen die blootstelling aan 'n stimulus en die uiteinde-like gedrag waarop dit uitloop. As gevolg hiervan beïnvloed baie faktore die eindresultaat (Engel, J F - aangehaalde werk - p 49).

Die enigste kriteria waarvolgens een gedragsmodel in hierdie navorsing bo 'n ander gekies word, is (Engel, J F - aangehaalde werk - p 49):

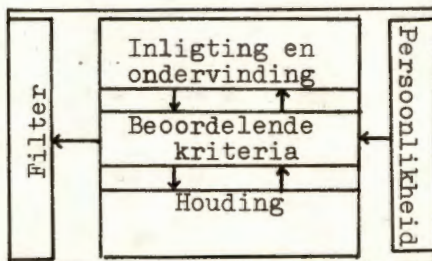
- (i) of dit betekenisvol is in terme van bestaande kennis en volgens die aanvoeling van die navorser;

- (ii) of voorspellings wat met dié model as uitgangspunt gemaak is, gerealiseer het.

2.3.4.2.1 Die individu se psigologiese samestelling

Fig.4

SENTRALE BEHEEREENHEID (CENTRAL CONTROL UNIT
= CCU)



Die sentrale beheereenheid is die psigologiese magsentrum omdat dit die geheue sowel as die basiese moontlikhede vir denke en die beheer van gedrag insluit. Die primêre komponente wat nodig is om verbruikersgedrag te begryp, is informasie en ondervinding, beoordelende kriteria en houdings wat weer elkeen afsonderlik deur die persoonlikheid beïnvloed word. Hierdie veranderlikes werk saam om 'n filter te vorm waardeur inkomende stimuli geloods word. Elke veranderlike is 'n integrale komponent met sy eie unieke funksie (Engel, J F - aangehaalde werk - p 50).

- (i) Opgebergte inligting en ondervinding: Die verbruiker leer uit ondervinding en behou hierdie inligting bewus of onbewus in sy

herinneringsveld. So leer die individu om op allerlei stimuli op konsekwente en voorspelbare wyse te reageer (Engel J F - aangehaalde werk - p 50).

Volgens Crissy en Kaplan (Crissy, W J E - aangehaalde werk - p 75) leer die mens houdings, kennis en vaardighede aan deur middel van kondisionering en kanalisering. (Kanalisering dui op die proses waarvolgens die mens sy reaksies beperk en verfyn tot 'n enkele stimulus. 'n Geoloog sal byvoorbeeld verskille tussen klippe opmerk wat die gewone man op straat nie eers sal opval nie.)

Die herinneringsinhoud van verbruikers in 'n marksegment is van belang vir bemarkingsstrategie. Dit is noodsaaklik om vas te stel wat verbruikers weet omtrent die beskikbare alternatiewe produkte en hulle houdings hieromtrent, omdat dit die koop-handeling direk sal beïnvloed. Dikwels poog reklame byvoorbeeld om die bewustheid van produkeienskappe uit te brei of te laat toenaam.

- (ii) Waardebepalingskriteria: Dié term dui op verwysings wat deur 'n verbruiker gebruik word om byvoorbeeld alternatiewe produkte

en handelsmerke te vergelyk. Hierdie kriteria is konkrete bevestigings van sy persoonlikheid (karaktertrekke en motiewe), opgebergte inligting en verskeie sosiale invloede (Engel, J F - aangehaalde werk - p 50).

Crissy en Kaplan beweer dat houdings wat die voor- en afkeure van 'n individu behels, sy waardestelsel of beoordelingsbeginsels bepaal (Crissy, W J E - aangehaalde werk - p 69).

In bemarkingsbestuur moet hierdie kriteria wat vir potensiële verbruikers in 'n bepaalde marksegment geld, in ag geneem word omdat alternatiewe wat nie daarin slaag om aan hierdie vereistes te voldoen nie, nooit in die besluitnemingsproses sal geld nie.

- (iii) Houdings teenoor alternatiewe moontlikhede: 'n Houding kan gedefinieer word as 'n geestelike en neutrale toestand van gereedheid om te reageer, wat deur ondervinding gerangskik word en 'n dinamiese invloed op gedrag uitoefen. Houdings teenoor alternatiewe moontlikhede van 'n produk, handelsmerk of winkel weerspieël 'n waardebeoordeling van die produk, handelsmerk of winkel deur middel van waardebeoordelingskriteria wat in die

sentrale beheereenheid geberg word (Engel, J F - aangehaalde werk - p 51).

Die direkte verhouding word in die sentrale beheereenheid-model deur die soliede pyltjies aangetoon en dit bestaan daarin dat die waardering volgens die waarde-bepalingskriteria op grond van opgebergte inligting en ondervinding gemaak moet word. Daarom word waardebepalingskriteria sowel as opgebergte inligting deur navorsers as komponente van houding beskou.

'n Spikkellyn wat ook met hierdie veranderlikes verbind is, dui 'n terugkoppelingsverhouding aan wat voortvloei uit die feit dat, as houdings eers gevorm is, daar 'n neiging bestaan om veranderinge in waarde-bepalingskriteria en opgebergde inligting te beperk. Dit geskied deur die filtrering van inkomende inligting om dit wat teenstrydig is daarmee uit te skakel.

- (iv) Persoonlikheid: Elke individu het sy eie denkwys, gedrags- en reaksiewys wat hom uniek maak. Daar word na die somtotaal hiervan verwys as die 'persoonlikheid' (Engel, J F - aangehaalde werk - p 51).

Die uniekheid van elke individu se persoon-

likheid lê in die wyse waarop die feitlik eindelose reeks karaktertrekke in die besondere geval gerangskik is. (Crissy, W J E - aangehaalde werk - p 64).

Om insig in 'n individu se persoonlikheid te kry moet gelet word op die wyse waarop hy 'n keuse maak wanneer hy voor 'n keuse gestel word en, tweedens, moet gelet word op sy houding teenoor mense en dinge (Crissy W J E - aangehaalde werk - p 66).

Die verkoper moet op die volgende aspekte van die individu se persoonlikheid let: sy persoonlike aanpasbaarheid. (Dit sluit aspekte soos selfrespek, dryfvere en impulsiewe optrede in. Indien 'n verkoper byvoorbeeld met 'n temperamentele koper te doen het, moet hy weet om 'die yster te smee terwyl dit nog warm is'); sosiale aanpasbaarheid (dit sluit aspekte in soos vriendelikheid, opmerkzaamheid ens.); temperament (dit sluit aspekte in soos simpatie, meelewing ens.); motivering (wat die 'waarom' van persoonlike optrede uitmaak); waarneming (is die wyse waarop elke individu die werklikheid deur middel van sy vyf sintuie realiseer); denke (wat twee basiese elemente as grondslag het, naamlik die waarneembare hede en die ondervinding

uit die verlede. In soverre nie twee mense se verlede ooreenstem nie, en nie twee mense dinge op dieselfde wyse waarneem nie, sal hulle denkprosesse noodwendig verskil. Die verkoper moet 'n deeglike kennis van die wisselwerkingsproses tussen hierdie twee aspekte van denke hê om sy boodskap daarby aan te pas); gevoel (dit hou verband met die mens se temperamentele eienskappe en gevoelsreaksies beïnvloed ook die helderheid van die denkproses. 'n Emosioneel ontstelde persoon kan kwalik helder dink) en die leerproses (wat die aanleer van houdings, kennis en vaardighede insluit (Crissy, W J E - aangehaalde werk - p 75)).

In die sentrale beheereenheidmodel word die persoonlikheid voorgestel as sou dit 'n direkte invloed op waardebepalingskriteria uitoefen.

In advertensies is dit belangrik dat die adverteerder 'n goeie begrip moet hê van die leefwyse van dié persone vir wie hy skryf (Engel, J F - aangehaalde werk - p 51).

- (v) Filter: Al die veranderlikes in die sentrale beheereenheid werk saam om 'n filter

te vorm waardeur inkomende stimuli moet gaan. Sommige stimuli sal verwerp word terwyl ander versterk word. Dit gebeur omdat die sentrale senuweestelsel nie aandag kan gee aan al die stimuli wat ontvang word nie en dus moet selekteer. Aanvanklik vind hierdie seleksie op grond van hardheid en toonhoogte plaas. Daarna speel die pertinentheid en belangrikheid van die stimuli 'n bepalende rol. Op hierdie punt tree die opgebergde neigings na vore om die inkomende stimuli te beheer en net dié toe te laat wat die individu wil ontwikkel en in sy geheue berg (Engel, J F - aangehaalde werk - p 52).

Vervolgens word die verwerking van die informasie ondersoek.

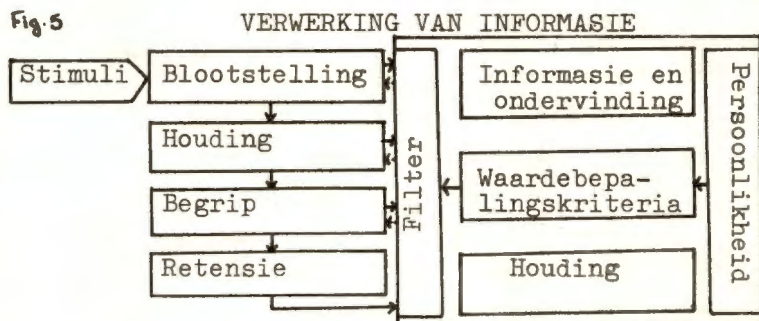
2.3.4.2.2 Verwerking van die informasie.

Inkomende stimuli gaan deur die filter binne-in die sentrale beheereenheid en word in vier stadia onderskeidelik verwerk, nl. blootstelling, aandag, begrip en retensie (Engel, J F - aangehaalde werk - p 52).

- (i) Blootstelling: Elke mens word voortdurend aan verskillende tipes stimuli blootgestel. Dit val hoofsaaklik in twee kategorieë

uiteen, nl. fisiese en sosiale stimuli. 'n Belangrike stimulustoevoer is die menigte beskikbare aankoopalternatiewe. Ander sluit eise deur lede van die gesin, verwagte gedragspatrone, 'n sosiale agtergrond (norme) en die gedrag van vriende, in. Verder is daar ook nog fisiese faktore soos byvoorbeeld die weer of die volume verkeer op die snelweë en dies meer (Engel J F - aangehaalde werk - p 52).

Fig.5



- (ii) Aandag: Dit kan gedefinieer word as (Engel, J F - aangehaalde werk - p 53): '... the taking possession by the mind, in clear and vivid form, of one out of what seems several simultaneously possible objects or trains of thought. Attention is known to be highly selective ...'

Dit is logies dat die individu wat skielik 'n liggaamlike behoefte ondervind hoogs selektief sal wees in wat hy sien, aanraak,

voel en ruik. In 'n mate werk die behoefte as skakelaar vir aandag. Die individu is dus veral ontvanklik vir daardie toevoere wat in sy behoefte kan voorsien (Engel, J F - aangehaalde werk - p 53).

Omdat selektiewe aandag so 'n algemene verskynsel is, is dit van groot belang in die ontwerp van bemarkingsprogramme dat stimuli tot die grootste moontlikhede ontwikkel moet word.

- (iii) Begrip: Hoewel aandag nodig is, is dit nie 'n voorvereiste vir begrip nie. Die sentrale beheereenheidsfilter dien ook om die stimulustoevoer so te verdraai en te verswak dat sekere stimuli versterk word terwyl ander verswak of heeltemal geïgnoreer word. Dit is algemeen vir kandidate in 'n verkiesing om die bedoeling van 'n oorredende gesprek uit te laat en dan 'n geheel ander betekenis daaraan te heg.

Hierdie verdraaiing kom dikwels voor om die stimulus in groter ooreenstemming met die individu se eie opvattinge en voorkeure te bring.

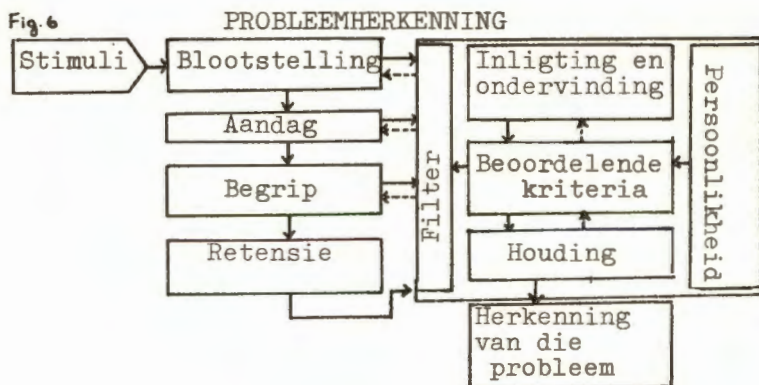
- (iv) Retensie: Die verwerking van informasie is ook selektief omdat stimuli wat uit-

eindelik in die bewuste geheue gestoor word veel minder is as die oorspronklike toevoer. Nie elke boodskap wat verstaan word, word in die aktiewe geheue geberg nie. Daar is 'n geneigdheid om stimuli wat ooreenkoms toon met die aard van die sentrale beheereenheid te onthou (Engel, J F - aangehaalde werk - p 54).

Die volgende fase is die besluitnemingsproses.

2.3.4.2.3 Die besluitnemingsproses.

Die besluitnemingsproses begin met die herkenning van die probleem en gaan dan deur vier ander stadia naamlik interne soeke en alternatiewe waardering; eksterne soeke en alternatiewe waardering; aanskaffingsproses en vierdens die resultaat (Engel, J F - aangehaalde werk - p 54).



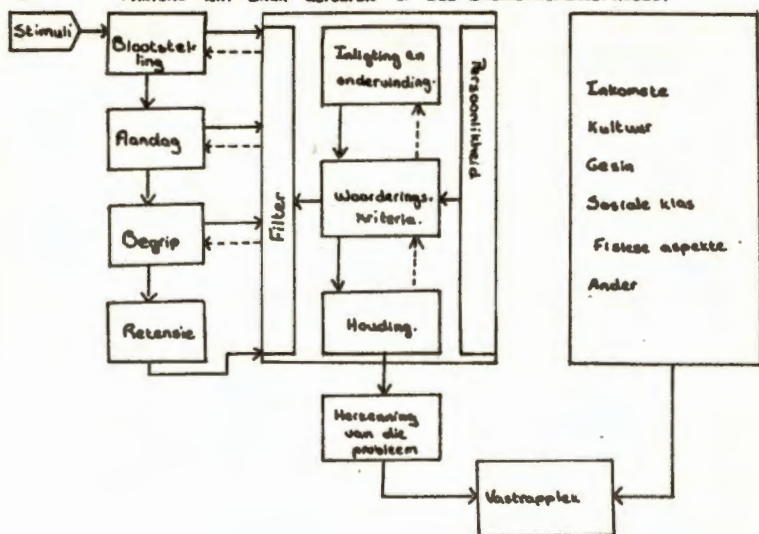
Die probleem word herken wanneer die individu 'n verskil tussen die ideale en werklike toestand waarin hy hom bevind, merk. Dit kan plaasvind deur die aktivering van 'n behoefte wat die individu op sy hoede stel of ontvanklik en waaksaam instel as gevolg van die gevoel van ongemak wat daaruit voortspruit. Die probleemwaarneming kan egter geskied deur wensdenkery; 'n begeerlike verbruiksartikel spoor dikwels tot handeling aan (Engel, J F - aangehaalde werk - p 54).

Dit is egter nie elke wanverhouding tussen die werklikheid en die ideaal wat op die herkenning van 'n probleem uitloop nie. Daar is 'n minimumvlak van waargenome verskille wat verbygesteek moet word voordat 'n probleem herken word. Hierdie drumpel is moontlik aangeleer en sal saam met die omstandighede verander.

Handeling kan ook meegebring word deur die inmenging van eksterne invloede wat die verbruiker se besluitneming beïnvloed, byvoorbeeld raad van 'n buurman wat self al 'n produk probeer het, of die voorkeure van 'n kind wat die aankope van graanvlokkies sal bepaal. 'n Verskeidenheid faktore kan druk uitoefen op die besluitnemingsproses - dit sluit kulturele waardes, gesinsbegeertes wat in konflik is en dies meer, in. Dit kan ook die ander stadia van die proses beïnvloed (Engel, J F - aangehaalde werk - p 55).

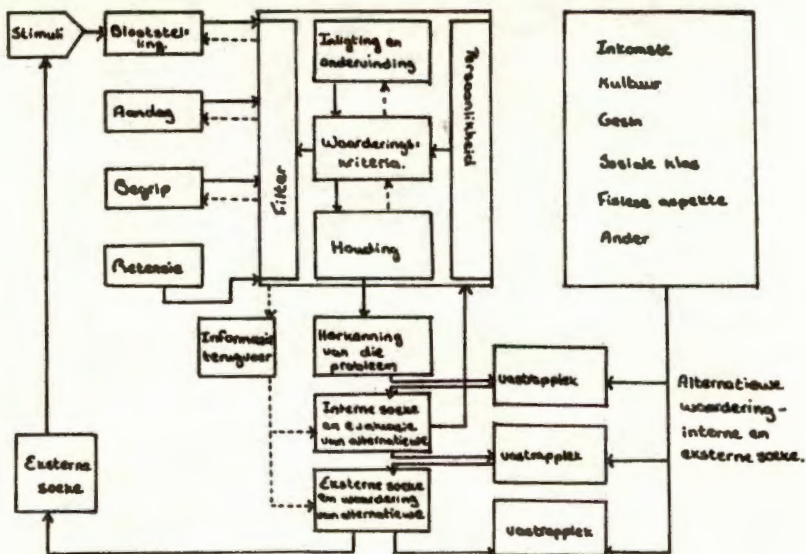
Fig. 7

FAKTORE WAT DANK UITOEFEN OP DIE BESLUITNEMINGSPROSES.



Alternatiewe beoordeling geskied as 'n probleem eers herken is en daar is geen dwingende faktore wat tot 'n besluitnemingsproses lei nie. Dan sal die verbruiker alternatiewe moontlikhede ondersoek wat hom moontlik tot optrede sal oorhaal. Die aanvangstap is om die opgebergte inligting en ondervinding te ondersoek om vas te stel of daar alternatiewe moontlikhede bekend is en of dit reeds in 'n bevredigende mate ondersoek en beoordeel is. So vind die eksterne soeke dan sy aanloop (Engel, J F - aangehaalde werk - p 55).

Fig. 8



- (i) Die interne soeke gebeur onmiddellik en grootliks onbewustelik as die terugvoer wys dat houdings ten opsigte van alternatiewe gevorm word en heeltemal in werking is, is dit moontlik, as al die ander dinge gelyk is, dat die oorblywende stadia in die besluitnemingsproses uitgeskakel sal word en die mees aanvaarbare alternatiewe aangeskaf sal word. Eksterne soeke word geaktiveer in die geval waar verdere informasie benodig word.
- (ii) In roetine probleemoplossingsgedrag word eksterne soeke selde geaktiveer, aangesien interne soeke reeds voldoende was om die

verlangde alternatiewe te identifiseer. Uitgebreide probleemoplossing kan egter heeltemal verskil (vriende se hulp kan ingeroep word, advertensies kan gelees word en dies meer). Daar is individuele verskille betrokke by eksterne soeke. Eerstens is dit bekend dat sommige mense versigtig en onwillig is om op te tree selfs al is die alternatiewe bekend, as gevolg van die begryplike risiko van 'n verkeerde besluit.

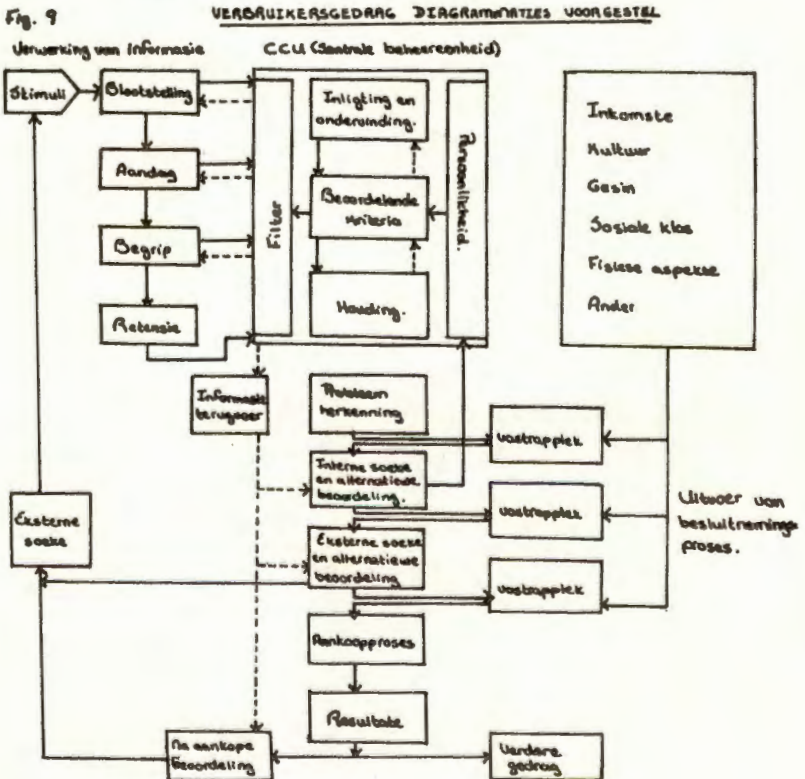
Die aanskaffingsproses en die resultate daarvan: Die voorafgaande stappe lei tot 'n besluit om te koop, waarop dan gereageer word deur die aanskaffingsproses. Besluitneming hou nie noodwendig op in hierdie stadium nie, aangesien dit nodig mag wees om 'n gepaste uitlaatklep te vind en same-sprekings nodig mag wees alvorens die aankoop gedoen word. Die resultaat van die aankoop kan tweeledig wees, nl. na-aankope beoordeling en verdere optrede (Engel, J F - aangehaalde werk - p 57).

- (i) Na 'n aankoop mag die twyfel ontstaan of die regte handelsmerk aangeskaf is. Dit is veral moontlik waar die aankope 'n groot geldelike uitgawe genoodsaak het en verskeie alternatiewe van die hand gewys is. So kan 'n na-aankope onewewigtigheid

of dissonansie ontstaan.

Verder kan probleme met die produk en sy voordele lei tot 'n herooring van die beoordelingskriteria.

Tevredenheid met die aankope is egter die mees algemene resultaat van so 'n besluitnemingsproses (Engel, J F - aangehaalde werk - p 57).



- (ii) Die resultaat mag egter die omstandighede verander en bykomstige handeling laat ontstaan. Die aankoop mag byvoorbeeld 'n lening vereis en dan moet die tipe finansiering weer oorweeg word. Gedrag is opvolgend en een handeling kan kwalik afsonderlik van sy nagevolge bestudeer word.

Die meeste besluite word geneem op grond van gewoontes of roetine. Behalwe bg. (die laaste diagram) uitgebreide besluitneming is daar egter nog die beperkte- en gewoonte besluitnemingsprosesse (Engel, J F - aangehaalde werk - p 59).

Die eenvoudigste en algemeenste tipe gedrag is gewoonte-besluitnemingsgedrag. Daar word dadelik ná die interne soeke tot die aankoop oorgegaan. Na-aankope beoordeling sal nie voorkom nie want dit het al roetine geword (Engel, J F - aangehaalde werk - p 59).

Die verbruiker sal altyd 'n risiko ondervind by die aankoop en verbruik van goedere en dienste. Dit kan van finansiële, fisiese, sosiale aard of 'n kombinasie van die drie wees. Besluitneming, veral eksterne soeke, kom voor om die risiko wat geloop word meer draagbaar te maak.

Besondere wyses waarop besluitneming die risiko wat ondervind word, kan verminder, vloei voort uit

in oorweging van die faktore wat sowel die graad van, as die risiko wat ondervind word en sy belang vir die verbruiker beïnvloed. Daar is veral vier tipes veranderlikes wat die besluitneming beïnvloed, nl. omstandighedsveranderlikes, produkeienskappe en omgewingsfaktore.

Baie faktore kan aanleiding gee tot uitgebreide besluitnemingsprosesse in gedrag. Die mate van besluitneming wissel baie afhangend van die verbruiker en sy sosiale omgewing sowel as sekere produk- en omstandigheidseienskappe (Engel, J F - aangehaalde werk - p 62).

BRONNELYS

1. Brink, E L - The Management of promotion - Prentice-Hall, Inc. England - Tweede uitgawe 1964.
2. Crane, E - Marketing Communications: Decision-making as a process of interaction between buyer en seller - John Wiley & Sons. Inc. New York - Tweede uitgawe 1972.
3. Crissy, W J E - Salesmanship: The personal force in marketing - John Wiley & Sons, Inc. New York - 1969.
4. De Coning, C - Marketing Management: A South African approach - McGraw-Hill Book Co. Johannesburg - 1974.
5. Dichter, E - Mens, ding en drijfveer - MCMLXVII G J A Ruys, Amsterdam, Holland - Tweede uitgawe 1967.

6. Engel, J F - Consumer behaviour - Dryden Press Illinois - 1973.
7. Grossack, M M - Understanding consumer behaviour - The Christopher Publishing House, Boston, VSA - Hersiene uitgawe 1966.
8. Joyce, G - The Black Consumer: Dimensions of behaviour and strategy - Random House, New York - 1971.
9. Wright, J S - Advertising - McGraw-Hill Book Co. New York - Derde uitgawe 1971.

III. Invloede op die verbruiker.

1. Inleiding.

Volgens Crissy en Kaplan is die drie belangrikste invloede op die persoonlikheid van die individu aanleg, prestasievermoë en agtergrond (Crissy, W J E - Salesmanship: The personal force in marketing - John Wiley & Sons Inc. - 1967 - p 64).

Behalwe die algemene aanleg of intelligensie van 'n individu wat hom klassifiseer as 'n idioot, bogenmiddelde individu, 'n genie en dies meer, is daar ook besondere aanlegte wat van individu tot individu verskil. Een persoon is byvoorbeeld meer wetenskaplik aangelê, terwyl 'n ander meer kunstig aangelê is. Dit is vir die verkoper van belang om hiervan kennis te neem om sy produk of diens by sy gehoor se aanleg aan te pas. Indien hy byvoorbeeld ingewikkelde, tegniese inligting wil oordra, moet hy dit hoogs waarskynlik vereenvoudig sodat dié wat minder tegnies aangelê is of miskien nie briljant is nie, maar tog baat kan vind by die gebruik van die produk of diens, die boodskap kan verstaan (Crissy, W J E - aangehaalde werk - p 65).

Individue verskil ook in hulle prestasievermoëns op verskillende lewensvlakke. Prestasievermoë berus hoofsaaklik op kennis en vaardigheid.

Hierdie eienskappe is vir die verkoper van belang daarin dat hy dikwels as leermeester en onderwyser moet optree. Hy moet vasstel hoeveel sy gehoor reeds van sy produk of diens af weet om te kan bepaal hoeveel bykomende inligting hy moet verskaf (Crissy, W J E - ibid).

Alhoewel die veranderlike van agtergrond basies nie as 'n karaktertrek by 'n individu beskou kan word nie, speel die verskillende agtergronde waaraan individue blootgestel word tog 'n groot rol by die vorming van persoonlikheid. (Crissy, W J E - ibid). Dit sluit in etniese agtergrond, lidmaatskap aan verskillende groepe, die mate van en die soort opvoeding wat 'n individu ontvang het, die kulturele agtergrond van die gesin waaruit hy kom, fisiese eienskappe en selfs aspekte soos ouderdom en geslag. Al hierdie eienskappe dra by tot en is in onderlinge wisselwerking met die individu se hele persoonlikheidsamestelling.

In hierdie hoofstuk gaan dit hoofsaaklik om bepaalde invloede op die individu as verbruiker wat voortspruit uit lg, nl. die invloed van die veranderlikes van agtergrond. Die invloed van kultuur, die gesin, sosiale klas en verwysingsgroepe op die individu as verbruiker word behandel.

Vir die verkoper van meubels byvoorbeeld, is dit belangrik om kennis te neem van hierdie invloede

op die koper. Meubels word byvoorbeeld redelik gereeld vervang en kan dus die persoonlikheid en gevoelens van die inwoners van 'n bepaalde huis uitdruk (Dichter, E - Mens, ding en drijfveer - MCMLXVII G J A Ruys - 1967 - p 147).

Dit is dan veral lewensstyl wat die aankoop van meubels beïnvloed (Dichter, E - aangehaalde werk - p 150). Om sy produk dus doeltreffend te bemark is dit vir die verkoper van meubels belangrik om uit te vind watter invloede 'n individu se lewen - styl bepaal, om die invloed dáárvan op die aankoop van sy eie voorrade te kan vasstel.

Verder is die rol van nasionalisme in die aankoop van 'n produk nie te onderskat nie. 'n Begrip van die kulturele antropologie is belangrik in mededingende bemarking. Dit behels kennis omtrent die basiese verskille sowel as die basiese ooreenkomste tussen verbruikers van verskillende nasionaliteite (Grossack, M M - Understanding consumer behaviour - The Christopher Publishing House - 1966 - p 165). Indien daar verbruikers van verskeie nasionaliteite binne 'n bepaalde marksegment voorkom, is dié kennis vir die bemarker noodsaaklik.

Nasionalisme kan byvoorbeeld 'n groot rol speel in die aanvaarding of verwerping van produkte. Nasionalisme vind onder meer uitdrukking op die

volgende maniere (Grossack, M M - aangehaalde werk - p 169):

- (a) Nasionale trots kan as motiveringsfaktor dien en tot aankope aanleiding gee (Indien 'n verkoper egter 'n koper te na kom deur byvoorbeeld 'n humoristiese aanhaling in swak smaak oor sy volk, of taal, of gebruike te maak, kan hy hom só die gramskap van 'n groot groep verbruikers op die hals haal).
- (b) Lank bestaande kulturele tradisies by een volk kan die verwerping van advertensiebenaderings wat suksesvol bewys is vir 'n ander volk, veroorsaak.
- (c) Stereotipe nasionale selfbeelde kan die aard van die bemarkingstrategie verander. Bewondering vir produkte wat deur bemarkers van 'n ander nasionaliteit as dié van die koper vervaardig is, gaan dikwels gepaard met 'n verborge gevoel van minderwaardigheid. Hy wil dan hiervoor kompenseer deur die vervaardiger af te takel. Dié tipe produkte is vir die koper tasbare simbole van 'vreemde bedrewenheid', waarby sy eie volk afsteek.

Dichter kom tot die slotsom dat menslike begeerte

onder alle nasionaliteite redelik baie ooreenstem. Die groot verskil lê egter in die verskillende vlakke van ontwikkeling op alle gebiede, wat by die verskillende nasies aangetref word. Vir hom is groei en ontwikkeling die twee bepaalde faktore (Grossack, M M - aangehaalde werk - p 180).

Met die toenemende tegnologiese ontwikkeling ontvou daar 'n nuwe wêreld om ons. Om doeltreffend te kan meeleeft en die vooruitstrewende ontwikkeling van die mens teweeg te bring, is dit vir die koper nodig om kreatief bewus te wees van die menslike begeerte en die strategie daarvan in verskillende nasionaliteite om die verbruiker tot diens te kan wees (Grossack, M M - aangehaalde werk - p 180).

In Suid-Afrika met sy sametrekking van 'n menigte verskillende nasionaliteite is hierdie aspek van bemarking uiters belangrik vir die verkoper wat die beskikbare markpotensiaal ten volle wil uitbuit.

2. Die invloed wat kultuur op verbruikersgedrag uitoefen.

2.1 Die aard van kultuur.

Elke individu is die produk van sy kultuur (Britt, S H - Consumer behavior and the behavioral

sciences - John Wiley & Sons, Inc.- 1968 - p 59). Die samelewing waarin ons, ons bevind, beïnvloed elke faset van ons lewens. Onbewustelik word die daaglikse optrede en besluitneming van die mens deur sy kulturele agtergrond bepaal (Britt, S H - aangehaalde werk - p 59).

Engel beskryf kultuur as die onderliggende bepalers van menslike besluitneming (Engel, J F - Consumer behaviour - Dryden Press - 1973 - p 71).

In die sielkunde word navorsing gedoen oor die invloed van kultuur op die mens se besluitneming terwyl Antropologie en die studie van kultuur verduidelik hoekom sekere keuses bo ander gemaak word. Navorsing oor verbruikerskeuses moet dus die invloed van kultuur op die menslike begeerte en besluitneming insluit. Die term sub-kultuur beskryf weer gedragsvorme van kleiner groepe wat binne die groter gemeenskap voorkom (Engel, J F - aangehaalde werk - p 72).

Engel definieer kultuur as: " ... the complex of values, ideas, attitudes and other meaningful symbols created by man to shape human behaviour and the artifacts of that behaviour as they are transmitted from one generation to the next" (Engel, J F - aangehaalde werk - p 72).

Bierstedt definieer kultuur eenvoudig as: " ...

the complex whole that consists of all the ways we think and do and everything we have as members of society" (Bierstedt, R - The social order - McGraw-Hill Book Co. - 1970 - p 123).

Die proses waardeur 'n verbruiker die kultuur waarin hy opgegroeï het inneem of aanleer, staan bekend as sosialisasie of enkulturasie, terwyl die leerproses van 'n nuwe kultuur of sub-kultuur, bekend staan as akkulturasie (Engel, J F - aangehaalde werk - p 72).

Verskeie groepe kan bydra tot die sosialisasie of akkulturasie van 'n individu. Die gesin oefen egter die grootste invloed uit op die individu (Engel, J F - aangehaalde werk - p 73). In die vroeë kinderjare filtreer die invloed van alle ander groepe deur die gesinslede. Bierstedt beskou die ouers, gelykes, onderwysers en die massamedia as die vier groepe wat die grootste bydrae tot die sosialisasie van die individu lewer (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 204).

Dié oordraers van kultuur dien as 'n filter vir die breëre kultuurwaardes wat met die waardes van die verwysingsgroepe moet konformeer (Engel, J F - aangehaalde werk - p 73). Die ouers dra byvoorbeeld die breëre kultuurwaardes aan hul kinders oor, maar sodra die kinders met verwysingsgroepe in aanraking kom, moet hierdie kultuurwaardes wat

hulle van die ouers ontvang het, aangepas word by die groepswaardes.

Tussen die oorspronklike materiaal, die pasgebore baba, en die eindresultaat staan die sosialisasieproses waardeur die individu kultuur verwerf wat hy weer op sý beurt aan sy nageslag oordra. Kultuur oefen dan ook 'n groot invloed uit op die persoonlikheidsontwikkeling van die individu. (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 204).

Die verskynsel akkulturasie of die aanneming van 'n kultuur verskillend van jou eie, geskied veral waar een samelewing deur 'n ander ingeval word. Die oorwinnaars probeer hulle lewenswyse op die onderdane afdwing. Dit is egter so dat die oorheersers mettertyd ook van die onderdrukte se praktyke sal oorneem. Somtyds verskil die kulture egter tot só mate dat die wedersydse oordraging deur hierdie verskille gestrem en teengestaan word. Akkulturasie kan ook tot 'n mate as 'n gelykmakingsproses gesien word (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 167).

Die sosioloog, R P Cuzzort het die betekenis van kultuur in die vasstelling van menslike gedrag beskryf as Engel, J F - ibid):

"The profundity of the concept (culture)
comes from the extent to which it can be

applied to innumerable realms of human conduct. To the extent we can do this, we are able to ascertain that man is not ruled so much by biological or physical demands as he is by different ways of perceiving the world; These modes of viewing the world are shaped by his cultural background ... In a word, a comprehension of the nature of culture extends our understanding of the degree to which man is more than chemistry or physiology or a set of biological drives or animal instincts."

2.2. Die inhoud van kultuur

Kultuur bestaan hoofsaaklik uit drie komponente, nl. idees, norme en dinge. Idees en norme kan saamgroepeer word as geestelike waardes, terwyl lg., dinge die stoflike waardes behels. (Bierstedt R - aangehaalde werk - p 149).

Menslike denke vorm 'n belangrike onder-afdeling van kultuur. Idees kan, in die breë beskou, in drie groepe verdeel word, nl. idees wat 'waar' is, idees wat 'vals' is en laastens idees waarvan die waar- of valsheid nog nie bewys is nie. Al drie oefen dan ook 'n invloed uit wanneer dit deur 'n groep mense gekoester word en dáárdeur 'n integrale deel van hulle kultuur word

(Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 152). Idees sluit onder meer wetenskaplike waarhede, gods-dienstige gelowe, mites, legendes, literatuur, bygelowe, spreuke, volksoorleweringe ens. in (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 153).

Elke gemeenskap het bepaalde reëls. Nie ál hierdie reëls word deur persone in amptelike hoedanigheid op die gemeenskap afgedwing nie, maar sommige is feitlik self-afdwingend. (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 156). Hierdie reëls is die norme van 'n gemeenskap en sluit onder meer reëls, verwagtings en gestandaardiseerde handelwyses in. Kortweg staan dit bekend as dié gedragswyses wat 'n persoon aanneem in die verskillende situasies waarmee hy daaglik gekonfronteer word en waaraan hy deelneem. Dit is dan ook voor die hand liggend dat die norme van een gemeenskap van dié van 'n ander sal verskil (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 158). So byvoorbeeld die opvatting omtrent die huwelik (poli- of bigamie), kleredrag, die taal wat gepraat word, ens.

Die derde komponent van kultuur is dinge - die mees tasbare en die maklikste verstaanbare aspek van kultuur. Hierdie kategorie sluit al die stoflike items in wat in 'n gemeenskap voorkom en waarvan daar in die gemeenskap gebruik gemaak word (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 159).

Om al hierdie aspekte te probeer opnoem sou onmoontlik wees. Dit sluit onder meer motors, die radio, vliegtuie, rekenoutomate, meubels, ens. in Kwantitatief gesproke is sommige gemeenskappe ryker bedeeled met stoflike goedere as ander. 'n Individu word ná sy geboorte blootgestel aan die stoflike elemente wat voorkom in sy gemeenskap en moet hom dan daarby aanpas (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 160).

2.3 Veronderstellinge omtrent kultuur wat algemeen deur antropoloë aanvaar word.

Engel huldig die mening dat menslike gedrag as sulks, grootliks beskou kan word as 'n reeks aangeleerde verskynsels (Engel, J F - aangehaalde werk - p 74).

Anders as die dier is die mens maar swak bedeeled met instinkte (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 124). Duisende klein dingetjies soos die vasmaak van jou skoene, koskook, lees, om 'n deureklokkie te lui, en dies meer, moet aangeleer word. Dit is egter alles deel van kultuur. Of dié dinge aangeleer word of nie, hang af van die gemeenskap waarin jy leef en die mate waarin hierdie handelinge binne die gemeenskap voorkom. Dit berus nie op biologiese oorerwing of 'n bepaalde genetiese samestelling in die individu nie.

Kultuur word saamgestel uit gewoontes (aangeleerde neigings om te reageer) waarmee elke individu kennis maak ná sy geboorte (Britt, S H - aangehaalde werk - p 59). Kultuur word dus slegs deur die leerproses oorgedra en die leerproses vereis sosiale interaksie (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 124).

Verder bied kultuur oorgelewerde oplossings vir probleme wat hulle in die geskiedenis herhaal (Engel, J F - aangehaalde werk - p 74). Die kulturele veld voorsien 'n stel stimuli en ook 'n stel response wat aanpas by daardie stimuli aan elke individu. Indien hy daardie response aanneem word die individu óf direk beloon (óf gestraf indien hy dit nie aanneem nie), óf hy assosieer dit indirek met ander stimulussituasies wat wel beloning bied. In hierdie proses word die individu gesosialiseer - die gedrag van 'n kultuur vorm dus sy eie stel gedragsneigings.

Kultuuritems wat vroeg in die lewe aangeleer is, neig om verandering sterker teen te staan as dié wat later in die lewe aangeleer word. Dit is dus wenslik om, in die geval van diep gewortelde kultuurbepaalde gedrag, jou produk of advertensieboodskappe met die kulturele waardes te laat konformeer, eerder as om te probeer om hierdie kultureel-bepaalde voorkeure te verander (Engel, J F - aangehaalde werk - p 74).

Alhoewel kultuur aangeleer word, kan alle aangeleerde gedrag egter nie as kultuur beskou word nie (Britt, S A - aangehaalde werk - p 60).

Behalwe dat kultuur hom voordoen as 'n aangeleerde verskynsel, is dit ook ingeskerpte waarde (Engel, J F - aangehaalde werk - p 74). Alle diere is in staat om te leer, maar dit kom voor asof slegs die mens tot 'n redelike mate sy aangeleerde gewoontes aan sy nasate kan oordra (Britt, S H - aangehaalde werk - p 60). Dit is dan ook belangrik dat kultuur ingeskerp word. As een geslag om een of ander rede nalaat om 'n deel van hulle kultuur aan die nageslag oor te dra, sal dit bloot verdwyn en moontlik op 'n later stadium eers herontdek word. (Die ou Egiptiese kuns om mummies te balsem is 'n voorbeeld hiervan). (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 125).

Kultuur kan nie deur net een persoon besit word nie. Dit word deur meer as een persoon aangeneem, gebruik, geglo, uitgevoer of besit (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 127).

Kultuur verwys slegs na groepsgewoontes volgens Engel (Engel, J F - aangehaalde werk - p 74). Dit word deur mense in 'n georganiseerde samelewing gedeel en word redelik eenvormig gehou deur sosiale druk (Britt, S H - aangehaalde werk - p 60). Sosiale druk op individue wat met mekaar gekon-

fronteer word ontwikkel en versterk groepsge-
woontes (Engel, J F - ibid). In die breë beskou
kan kultuur volgens Britt as 'groepsgewoontes'
beskryf word (Britt, S H - ibid).

Kultuur is altyd teenwoordig en dra by tot aan-
passing (Bierstedt, R - aangehaalde werk - 127).

Dikwels beteken kultuur bloot die 'lewenstyl'
of 'lewenstyl' van 'n groep mense. Dié begrippe
is egter moeilik definieerbaar aangesien lewen -
styl of lewenswyses nie noodwendig met die poli-
tieke grense van nasionale state, óf met 'n be-
paalde tydperk in die geskiedenis saamval nie.
Elke groep mense ontwikkel hulle eie lewenstyl
(Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 130).

Die opvatting bestaan ook dat kultuur ideë-
vormend is (Britt, S H - aangehaalde werk - p 61).
Deurdadig kultuur aan die individu oorgedra word
deur verskeie instansies, kan bepaalde idees wat
reeds by dié instansies bestaan en nou met kul-
tuur saamhang, terselfdertyd vastrapplek kry in
die menslike gees en 'n bepaalde insig by hom laat
ontstaan.

Kultuur bevredig basiese biologiese dryfvere en
ook die sekondêre dryfvere wat daaruit voortvloei.
Dit kan dus as belonend beskou word (Britt, S H -
ibid). Elemente binne 'n kultuur word uitgewis as

dit nie langer bevredigend is vir die lede van die gemeenskap nie. Dit is die gevolg van versterking in die leerproses (Engel, J F - aangehaalde werk - p 75).

Vir die bemarker lê die betekenis van bevrediging in bemarking, in die tipe produkte wat in 'n gemeenskap beskikbaar gestel word en die tipe sakepraktyke wat beloon, verduur of gestraf sal word. Slegs produkte en besighede wat die heersende behoeftes van 'n gemeenskap bevredig, sal op die lang duur standhou (Engel, J F - ibid).

Verder verander kultuur ook. Dit kom voor as 'n aanpassingsverandering vergelykbaar met die in die organiese ryk, alhoewel die volgorde in dié twee gevalle verskil (Britt, S H - ibid). Kultuur word óf deur 'n dialektiese, óf deur 'n evolusionêre proses aangepas (Engel, J F - aangehaalde werk - p 76). Dit beantwoord aan die fisiese en sosiale omgewing waarin dit optree en waarmee dit kontak het. Dialektiese of skerp onderbroke kultuurveranderings kom voor waar die waardestelsel van 'n kultuur geassosieer word met die bevrediging van slegs een klas of groep in die samelewing. In sulke gevalle verwerp ander klasse van die gemeenskap die logika van die waardestelsel en vervang dit (dikwels onverwags, deur middel van rewolusie) met 'n nuwe waarde-stelsel (Engel, J F - ibid).

Dit is egter 'n feit dat snel toenemende tegnologiese veranderinge, kenmerkend van die heersende samelewings, die waardes en idees van die gemeenskap weerspieël (Engel, J F - ibid).

Kultuur is egter ook integreerbaar (Britt, S H - ibid). As 'n uitvloeisel van die aanpassingsproses neig die elemente van 'n gegewe kultuur om 'n stewige en geïntegreerde geheel te vorm. Kultuur neig egter net om te integreer en is nie noodwendig geïntegreerd op 'n gegewe tydstip nie. Dus, net soos kultuur nie noodwendig aanpasbaar is nie, is dit ook nie noodwendig geïntegreerd nie.

Sekere kultuurnorme kom universeel voor, bv. die huwelik en die gesin, getallestelsels, die verbod op bloedskanie, agting vir die ouers, die psigologiese verskynsels van 'blydschap' of 'hartseer', algemene verbiedinge op moord en leuentaai, en dies meer (Britt, S H - aangehaalde werk - p 63).

Een van die mees belangrike universele kultuurnorme is egter die taal (Britt, S H - ibid). Kultuur word van een geslag tot die volgende oorgedra maar sonder die taal kan hierdie proses nie doeltreffend voltrek word nie (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 127).

2.4 Kultuur en die verbruiker.

Die belangrikheid van kultuur kan nie oorskakel word nie. Nie 'n enkele individu, 'n bepaalde sosiale groep of selfs 'n hele gemeenskap kan bestudeer word sonder verwysing na sy kultuur nie (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 131). Kultuur onderskei individu van individu, groep van groep en gemeenskap van gemeenskap. Dit onderskei ons ook as 'n spesie wat van die dier verskil. Dit is kultuur wat ons menslik maak (Bierstedt, R - ibid).

Die huis waarin ons bly, die klere wat ons dra, die kos wat ons eet word bepaal deur die kultuurele omgewing waarin ons, ons bevind (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 133).

Wat behuising betref het ons nog nie veel verander van die dae toe daar in grotte gebly is nie. Die moderne woning vervul maar nog die basiese, biologiese funksie om die bewoner teen die natuurelemente te beskerm. In die moderne samelewing bied 'n woning egter veel meer as bloot fisiese beskerming, dit bied ook geestelike sekuriteit (Britt, S H - ibid).

Die basiese funksie van meubels is om 'n sitplek, slaapplek of wat ook al te verskaf. Dit druk egter ook die persoonlikheid en gevoelens van die eienaars daarvan uit (Dichter, E - aangehaalde werk - p 147).

Navorsing wat deur die Sosiale Navorsingsvereniging in Amerika gedoen is, het aan die lig gebring dat die aankoop van meubels nie 'n impulsiewe handeling is nie. Daar word baie aandag en nadenke aan die aankoop van meubels geskenk en dit vereis 'n groot mate van emosionele en intellektuele betrokkenheid (Grossack, M M - Understanding consumer behaviour - The Christopher Publishing House - 1966 - p 287).

Dr Dichter huldig die mening dat meubels in werklikheid 'n permanente uitdrukkingswyse van 'n persoon is. Sy lewe begin met meubels - 'n wiegie, babastoeltjie, ens. As 'n paartjie op trou staan is meubels die eerste simbool van dié nuwe verbondenheid. Met die styging in status word nuwe meubels aangekoop om die oues te vervang, óf om daarby gevoeg te word om die styging in status aan te dui. Dit is dan ook veral lewensstyl wat die aankoop van meubels beïnvloed (Dichter, E - aangehaalde werl - p 150).

Dit is dus vir die bemarker van meubels belangrik om vas te stel watter rol meubels in die lewenswyse van sy potensiële kliënte speel. As gevolg van die groot verskille in die kulturele agtergrond van blankes en swartes sal daar vermoedelik 'n verskil in opvatting omtrent die rol en funksie van meubels in 'n huishouding by blank en swart bestaan.

Daar moet egter ook rekening daarmee gehou word dat mense voortdurend voortbeweeg oor die aardbol en saam met hulle dra hulle dele van hulle eie, oorspronklike kultuur oor na die vreemde. Op hierdie wyse word kultuur wyd versprei en dit is veral die moderne kommunikasiemedie wat dié proses geweldig aanhelp (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 144). Die handelaar moet dus ook probeer om die wedersydse inwerking van verskillende kulture op mekaar binne die gemeenskap wat hy bedien, te bepaal.

3. Die invloed van die gesin op die verbruiker.

Die gesin vorm die basiese sosiale eenheid in alle samelewings (Douglas, M - Man in Society: Patterns of Human organization - Macdonald - 1964 - p 87). Daar word vir korter of langer periodes by ander groepe aangesluit maar die gesin is normaalweg altyd teenwoordig. Daarom speel die gesin so 'n bepalende rol in die vorming van die individu se persoonlikheid (Bierstedt, R aangehaalde werk - p 384). Verder lê die gesin die riglyne neer vir verhoudinge in die wyere familieverband (Douglas, M - ibid).

Daar bestaan verskeie opvattings omtrent die definiëring van die term 'gesin'. Vir hierdie doeleindes dui 'n 'kerngesin' op die onmiddellike groep (pa, ma en kind/-ers) wat saam woon. Die

'uitgebreide gesin' sluit naasbestaandes in soos die grootouers, ooms en tantes, neefs en niggies en die skoonfamilie. (Engel, J F - aangehaalde werk - p 190).

Hierdie hoofstuk handel primêr oor die invloed van die 'kerngesin' met terloopse verwysings na die invloed van die uitgebreide gesinne en die gesin van oriëntasie, op die koper.

Die gesin is een van die mees permanente en deurdringende instellings in die menslike gemeenskap. Daar is dan ook geen gemeenskap waarin dit nie in die een of ander vorm voorkom nie. Daarom sal die gesin dan ook altyd die sentrale, en in werklikheid die kernkomponent, van die samelewing wees (Bierstedt, R - aangehaalwe werk - p 385). Een van die belangrikste funksies van die gesin is dan ook die oordra van die kultuur (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 400).

In kontras met groter sosiale stelsels is die kerngesin 'n primêre groep. As sulks word dit gekenmerk deur intieme samewerking en onderlinge verhoudinge (Engel, J F - aangehaalde werk - p 191).

Die gesin waarin die individu gebore word staan bekend as die 'gesin van herkoms', terwyl die gesin wat deur 'n huwelik opgebou word, bekend is

as die 'gesin van voortplanting'. (Engel, J F -
ibid).

Die gesin verskil van ander verwysingsgroepe daarin dat dit 'n verdienstelike en 'n verbruikerseenheid is (Engel, J F - ibid). Die verbruikersbehoefte van elke individu sowel as die gesin se behoeftes ('n motor en 'n woonplek byvoorbeeld) moet deur 'n gemeenskaplike finansiële bron bevredig word. Individuele behoeftes is dus somtyds ongeskik aan dié van ander gesinslede of die behoeftes van die gesin as geheel (Engel, J F - ibid).

Omdat die gesin 'n primêre groep is wat verdien sowel as verbruik, verskil dit van groter sosiale stelsels daarin dat dit 'n bemiddelingsfunksie vervul. Die norme van groter sosiale stelsels (kultuur, sub-kultuur, verwysingsgroepe, sosiale klas, ens.) sypel deur en word deur die individue in die gesinsverband opgeneem. Hierdie bemiddellingsproses kan individuele verbruik aansienlik verander deur invloede van groter sosiale stelsels (Engel, J F - ibid).

Dit is belangrik om die koper ook in sy gesinsverband te sien. By die aankoop van 'n motor byvoorbeeld, oefen die man, vrou en kinders almal 'n relatiewe invloed uit op die keuse van die model, kleur ens. Vir 'n handelaar van verbruiksartikels

ontstaan die vraag dikwels of hy sy bemarkingspoging op die man, die vrou, albei, die kinders of the hele gesin moet rig (Engel, J F - aangehaalde werk - p 190). Dieselfde geld vir meubelhandelaars.

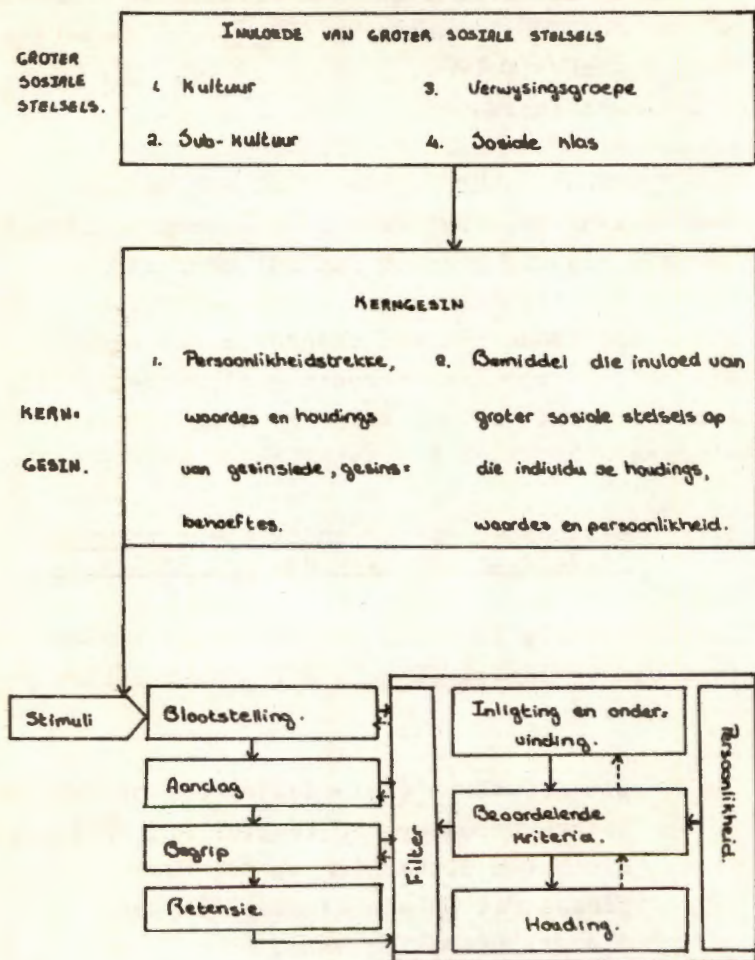
Dit lyk asof aankope deesdae al hoe meer 'n gesins-aangeleentheid word. 'n Onlangse ondersoek het aan die lig gebring dat net meer as die helfte van alle kruideniersware-aankopers in gesinne net vroue is; een tiende is net mans en die res is grootliks 'n soort gesinssamestelling (man en vrou; vrou en kinders; man, vrou en kinders) (Britt, S H - aangehaalde werk - p 226)

3. 1 Gesinsinvloede op individuele persoonlikheidstrekke en beoordelende kriteria.

Gesinsinvloede is veral belangrik ten opsigte van twee dinge naamlik (Engel, J F - aangehaalde werk - p 192):

- (i) Dit beïnvloed individuele persoonlikheidstrekke, houdings en beoordelende kriteria;
- (ii) Dit het 'n uitwerking op die besluitnemingsproses wat by die aankoop van goedere of die gebruikmaking van dienste 'n rol speel.

Fig. 10



Die verhoudings tussen die groter sosiale stelsels, die gesin en die individu word in diagram No.10 geïllustreer. Soos aangedui, vervul die kerngesin twee belangrike funksies: eerstens het die verskillende gesinslede verskillende persoonlikheidstrekke, beoordelende kriteria en houdings maar die gesin as 'n geheel het bepaalde behoeftes; tweedens vervul die kerngesin dikwels 'n bemiddelingsfunksie.

Hierdie twee funksies is stimuli in die individuele sentrale beheereenheid ("CCU"). Hierdie beheereenheid is weer onderworpe aan die ingewikkelde proses van blootstelling aan stimuli, die skenk van aandag, die vorming van begrip en uiteindelik berging in die geheue. As sulks beïnvloed dit die individuele psigologiese samestelling (Engel, J F - ibid).

Aangesien die gesin 'n primêre groep is wat 'n beperkte finansiële bron van inkomste en baie gemeenskaplike verbruikersbehoefte het, neig die persoonlikheidstrekke, beoordelende kriteria en houdings van gesinslede om ooreen te stem en is gewoonlik meer homogeen as wat dit sou wees indien hulle nie in dieselfde gesin sou wees nie (Engel, J F - aangehaalde werk - p 193).

Alhoewel die veralgemening dat gesinsinvloede neig om lede van die gesin se psigologiese

eienskappe ineen te laat loop, in die meeste gevalle waar is, bestaan daar nog baie onopgeloste probleme in hierdie verband (Engel, J F - ibid).

Britt beweer byvoorbeeld dat die konflikproses tussen die waardes van die man en vrou in die gesin beslis 'n invloed uitoefen op die aankoopproses. Waar mans gewoonlik die eerste is om die aankoop van 'n nuwe motor op te haal, is vroue gewoonlik geneig om dit te probeer wegpraat, óf om die man oor te haal om 'n motor in 'n laer prysklas aan te skaf. Dit is nie soveel teenkanting teen die aankoop van 'n motor nie, maar 'n verskil in die waardestelsels van mans en vroue. Vir die vrou mag die huishouding en haar kinders voorrang geniet (Britt, S H - aangehaalde werk - p 225).

Navorsing op hierdie vlak is egter baie beperk omdat die rol en invloed van gesinslede baie verskil in verskillende situasies en dit dus moeilik is om algemene patrone neer te lê. (Engel, J F - ibid).

3.2 Die gesinslewensiklus.

Die meeste kopers gaan deur verskeie fases gedurende hulle lewensloop. Die idee van 'n lewensiklus is bruikbaar daarin dat die gesinsbehoefte, - inkomste, uitgawes en dies meer verskil in die onderskeie fases (Engel, J F - ibid).

Die idee van die lewensklus kombineer neigings in inkomstekrag wat eise aan die inkomste stel en op hierdie wyse kan individue en gesinne die beste geklassifiseer en gesegmenteer word (Engel, J F - aangehaalde werk - p 194).

Alhoewel die inkomste gedurende die vrygestel stadium nog nie so hoog is nie, is die eise relatief beperk sodat kopers in hierdie fase gewoonlik oor 'n redelik willekeurige inkomste beskik (Engel, J F - ibid).

Pasgetroudes sonder kinders is finansiëel gewoonlik beter af as voor die huwelik waar die vrou ook werk (Engel, J F - ibid).

Met die geboorte van die eerste kind hou die vrou meesal op met werk, die gesinsinkomste daal en die wyse waarop die inkomste spandeer word, verander (Engel, J F - ibid).

Die volgende stadium is dié waar die jongste kind ouer as ses jaar is, waar die man se inkomste verbeter het en die vrou in baie gevalle terugkeer na haar werk (Engel, J F - aangehaalde werk - p 195).

Hoe meer gevestigd die gesin word, hoe meer verbeter die finansiële posisie aangesien die man se inkomste styg, die vrou na haar werk terugkeer

of 'n hoër salaris verdien, en die kinders geld verdien uit deeltydse werk (Engel, J F - ibid).

Wanneer die kinders die huis verlaat, is die finansiële posisie gewoonlik baie goed en die bankstaat bevredigend aangesien die kinders nie meer finansiël op die ouers steun nie (Engel, J F - ibid).

Wanneer beide die man en die vrou afgetree het, is daar gewoonlik 'n merkbare afname in die inkomste en die inkomste word in 'n toenemende mate vir gesondheidsdoeleindes aangewend (Engel, J F - ibid).

Waar daar net een oorlewende is en hy/sy nog werk, geniet die oorlewende gewoonlik 'n goeie inkomste en kan meer geld spandeer aan vakansies, ontspanning en dies meer (Engel, J F - ibid).

Hierdie is maar een voorbeeld van die fases in die gesinslewensiklus. Britt verdeel dit net in vier fases, nl. vroeë volwassenheid, die middeljare, die jare voor aftrede en aftrede (Britt, S H - aangehaalde werk - p 219).

Die gesinslewensiklus is veral bruikbaar by (Engel, J F - aangehaalde werk - p 196):

(i) Die segmentering van die marknavorsing oor

die bestedingspatroon van verbruikers het aan die lig gebring dat die koop van baie produkte en dienste merkbaar verskil in die verskillende fases van die gesin - siklus. Verder varieer die kwalitatiewe vlak waarop gesinne basiese verbruikers-behoeftes bevredig ook van fase tot fase. Dié siklus kan dus dikwels as 'n bruikbare kriterium ingespan word om die kopers wat 'n bepaalde produkkategorie goed ondersteun te bepaal.

- (ii) Die voorspelling van vraag - Data omtrent die skatting van die toekomstige grootte en ouderdomstruktuur van die gesinsbevolking in 'n land kan by die sensusburo van daardie land verkry word. In Suid-Afrika is daar byvoorbeeld 'n Sensusboro in Pretoria. Die bemarker kan verder ook die verbruiksgraad van produkte en dienste, opgebreek in die lewensiklus, ouderdom en die demografiese data omtrent verbruikers, verkry. Deur die identifisering van die verbruikspatrone van daárdie ouderdoms- en lewenssiklussegmente wat volgens voorspelling baie sal uitbrei, is dit moontlik om die produkte en dienste wat heel waarskynlik bo-gemiddelde groeikoerse sal toon in die toekoms, te bepaal. Hierdie tipe inligting is bruikbaar in die skatting van

toekomstige markpotensiaal vir die onderneming se heersende produk en in die keuse van produkuitbreidings.

3.3. Gesinsrolstrukture.

Die gesinsrolstrukture het te doen met die gedrag van die kerngesinslede gedurende elke fase in die besluitnemingsproses (Engel, J F - aangehaalde werk - p 197). Rolstrukture is van fundamentele belang vir die bemarker omdat dit dikwels die ontwerp en verpakking van produkte, die tipe kleinhandelaars wat die produk hanteer, mediastrategieë en vele ander besluite beïnvloed.

Hoewel daar verskeie moontlikhede bestaan is die volgende een van die algemene indelings van rolstrukture (Engel, J F - ibid).

- (i) Outonومiese besluitneming of wanneer 'n gelyke aantal besluite deur elke eggenoot geneem word.
- (ii) Manlike persoon oorheers.
- (iii) Vroulike party oorheers.
- (iv) Gesamentlike besluitneming - waar die man en die vrou in die meeste gevalle saam besluit.

Bemarkers gebruik gewoonlik bloot die volgende kategorieë (Engel, J F - ibid): man meer as vrou; vrou meer as man; man en vrou besluit saam, of net: net die man; net die vrou; net die kinders. Daar bestaan dus verskeie indelingsmoontlikhede en dit skep probleme vir navorsers.

Die meeste navorsers vind groot verskille onder gesinne in die rol van gesinslede in die besluitnemingsproses. Daar bestaan egter 'n klompie bepalers van besluitnemingsrolstrukture, nl (Engel, J F - ibid):

- (i) Kulturele invloede: Om verskeie redes het alle samelewings ietwat verskillende rolverdelings vir mans en vroue. Hierdie rolverdelings word op 'n vroeë ouderdom reeds aangeleer deur 'n proses van sosiale kondisionering. Net soos in ander kleiner groepies word die kerngesin gewoonlik gekenmerk deur 'n instrumentele leier en 'n leier met seggenskap. Die kulturele voorskrifte van die gemeenskap plaas die man gewoonlik in die rol van die instrumentele leier terwyl die vrou die seggenskap het.

Kulturele voorskrifte en norme is egter gewoonlik redelik algemeen sodat daar ruimte gelaat word vir die individuele

interpretasie daarvan.

- (ii) Sub-kulturele invloede: Aangesien rolverdelings vir mans en vroue dikwels van land tot land wissel bestaan die moontlikheid dat gesinsrolstrukture by verskillende etniese groepe sal verskil, hoewel miskien nie uitermate baie nie.
- (iii) Verwysingsgroeplinvoede: Kulturele en sub-kulturele invloede op rolstrukture word deur die lede van die gesin van oriëntasie geïnterpreteer. Daar bestaan bewyse dat baie van die eienskappe van die gesin van oriëntasie die rolstruktuur in die kerngesin beïnvloed. Faktore soos konflik met die moeder en reaksie op huislike dissipline, beïnvloed óf die vrou, óf die man, óf ander strukture wat moontlik dominant is in die besluitnemingsprosesstruktuur. Vriende, kennis en lede van ander gelyke groepe beïnvloed ook besluitnemingsrolstruktuur in 'n kerngesin.

Bykomend tot die kulturele, sub-kulturele en verwysingsgroeplinvoede, beïnvloed verskeie ander eienskappe van die gesinslede van die kerngesin die rol van die individu in die aankoopproses (Engel, J F - aangehaalde werk - p 199).

- (i) Fase in die lewenssiklus - verskeie ondersoekes het aan die lig gebring dat die rol van die gesinslede in die besluitnemingsproses, gedurende die leeftyd van die gesin verander. Gewoonlik word die eerste twee huweliksjaar gekenmerk deur 'n ongewone groot aantal gesamentlike man/vroubesluite en aankope. Hoe langer die huwelik duur, hoe meer vertrouwd raak elke eggenoot met die behoeftes en houdings van gesinslede en elkeen raak ook meer bekwaam in die neem van besluite. Gevolglik neem die gesamentlike besluitneming mettertyd af.
- (ii) Sosiale klas - daar bestaan gewoonlik ook 'n besondere verwantskap tussen 'n gesin se sosiale klas (gemeet aan inkomste en beroep) en die graad waarin gesamentlik besluite geneem word. Gesamentlike besluitneming kom die minste voor in die laer en hoër sosiale klasse, terwyl dit die meeste onder die middelklas voorkom. Waar vroue neig om meer oorheersend te wees in die laer klas, neig die mans om te oorheers in die hoër klas gesin. In ondersoekes deur P. D Converse gedoen, is gevind dat die man uit die hoër klas veral sy eie klere alleen aankoop, in die middelklas word die aankoop van klere gewoonlik deur

die man én die vrou gedoen (Britt, S H - aangehaalde werk - p 224).

- (iii) Beroepstatus van die vrou - Gewoonlik is die relatiewe invloed van die vrou groter as sy 'n beroep buite die huis beoefen. Haar invloed neem toe omdat sy haar finansiële en intellektuele bronne vergroot en dus minder afhanklik van die man is om haar behoeftes te bevredig.
- (iv) Plasing - Daar is aanduidings dat gesamentlike besluitneming meer algemeen is onder gesinne wat in plattelandse gebiede woon. Huisvroue in hierdie gebiede is gewoonlik egter minder invloedryk in besluitneming as vroue in die stedelike gebiede. In sy ondersoek het Converse gevind dat vroue in die stedelike gebiede meesal die aankope doen. Alhoewel meer en meer mans kruideniersware koop nou dat kettingwinkels saans ook oop is, is vroue tog nog in die meerderheid as dit by aankope kom.
- (v) Persoonlikheidseienskappe - Die persoonlikheidseienskappe van die individue betrokke by besluitneming kan moontlik ook die rol wat hulle speel beïnvloed.
- (iv) Sosiale netwerke - Sekere eienskappe van

'n individu se sosiale verwantskap beïnvloed die tipe rolstruktuur wat in besluitneming gebruik word.

Daar bestaan veral twee teorieë om die invloed van bg. eienskappe op die kerngesin te verklaar (Engel, J F - aangehaalde werk - p 200): Die relatiewe bydrae-teorie verklaar die rolstrukture in terme van die relatiewe bronne (inkomste, besluitnemingsmoontlikheid) wat deur individue bygedra word wat die kerngesin uitmaak. Hoe groter die relatiewe bydrae van 'n individu, hoe groter die invloed in besluitneming. Die mins-geïnteresseerde-party-teorie plaas die klem nie op die waarde wat die bydraes van die verskillende partye op elke eggenoot het nie, maar op die waarde gestel op hierdie bronne buite die huwelik.

Lg. teorie blyk die meeste gewig te dra van die twee aangesien dit voorsiening maak vir die veranderinge in die patrone van die onderlinge verhoudings tussen die lede van die gesin gedurende die lewenssiklus (Engel, J F - ibid).

Beide teorieë is egter beperk daarin dat dit nie die verskille in rolstrukture toepasbaar op kulturele en verwysingsgroepinvloede, geografiese plasing of sosiale verbande, verklaar nie (Engel, J F - ibid).

Die mate van gesamentlike besluitneming neig om toe te neem met die toename in die prys van produkte (Engel, J F - ibid). In die aanskaffing van produkte in 'n laer prysklas is daar oor die algemeen 'n neiging om die besluite aan die man óf vrou oor te laat ooreenkomstig hul onderskeie vaardighede en kennis. Hierdie vaardighede en kennis kan aktueel wees daarin dat dit werklik bestaan of waarneembaar is, of dat die kulturele en verwysingsgroepsnorme voorskryf dat dit moet bestaan (Engel, J F - aangehaalde werk - p 201).

Daar bestaan wel bewys dat die rolle van die lede van die kerngesin verskil gedurende die verskillende stadia van die besluitnemingsproses. Die man kan byvoorbeeld die probleem waarneem terwyl die vrou die eksterne soeke loads. Beide kan die alternatiewe moontlikhede beoordeel maar die uiteindelijke aanskaffing van die produk kan by die vrou berus. Dit is 'n meer gesofistikeerde siening van die gesinslede se onderlinge optrede en min is werklik bekend omtrent hoekom die rolle wat gesinslede vervul in die verskillende fases van die besluitnemingsproses verskil (Engel, J F - ibid).

Converse het in sy navorsing vasgestel dat wat die onderlinge wisselwerking tussen man en vrou in die besluitnemingsproses betref, die vrou oor

die algemeen die aankope doen in 'n huishouding. Sy koop egter verkieslik dié dinge wat sy weet die ander lede van die gesin sal wil hê, afhangende daarvan of hierdie dinge ooreenstem met haar eie oortuigings van wat reg, paslik, gesond en eties is (Britt, S H - aangehaalde werk - p 225). Hy stel dit egter ook pertinent dat waar groot en belangrike artikels aangekoop word, die vrou selde alleen optree.

Verder is in ondersoeke gevind dat waar die man die meeste praatwerk gedoen het in die besluitproses, die paartjie meer artikels vir die kinders en die man aangekoop het, maar minder huishoudelike artikels as wanneer die paartjie omtrent eweveel bespiegel het oor 'n moontlike aankoop. Daar is ook gevind dat waar die vrou die meeste praatwerk gedoen het, die artikels wat aangekoop is, meesal vir die persoonlike gebruik van die vrou bedoel was (Britt, S H - aangehaalde werk - p 222).

As primêre groep is die gesin miskien die beste voorbeeld van baie noue onderlinge kontak en uit die individuele koper se oogpunt beskou, verskil die gesin van groter verwysingsgroepe daarin dat gesinslede hul unieke en gesamentlike verbruiksbehoeftes uit 'n gesamentlike en redelik vasgestelde finansiële bron moet bevredig (Engel, J F - aangehaalde werk - p 205). As gevolg hier-

van en ook ander faktore, beïnvloed gesinsinvloede individuele persoonlikheidseienskappe, houdings, beoordelende kriteria en kooppatrone en hierdie invloede verander soos wat die individu van fase tot fase in die gesin se lewen - siklus beweeg.

Gesinsrolstrukture - of die gedrag van die kern-gesin se lede in elke fase in die besluitnemings proses - is van fundamentele belang vir die be-markers (Engel, J F - aangehaalde werk - p 205). Deur die rol en invloed daarvan na te gaan kan hy sy produkte en dienste ooreenkomstig aanbied, en kommunikeer.

4. Sosiale invloede op die verbruiker.

4.1 Inleiding.

Die minimum mense leef in algehele afsondering en dus vorm daar noodwendig 'n verskeidenheid groepe in elke samelewing. Dit kan familie-groepe wees, vriende, 'n groep wat bepaal word deur die buurt of straat waarin 'n persoon woon, ens. Biologies behoort die individue ten minste tot twee groepe volgens sy geslag en volgens sy ouderdom. Deur aan die een of ander organisasie te behoort skakel die individu by 'n bepaalde groep in. Dit is egter feitlik 'n onmoontlike taak om al die moontlike groepe waartoe 'n indi-

vidu kan behoort te klassifiseer (Bierstedt, R
- aangehaalde werk - p 273).

In breë trekke kan 'n samelewing in die volgende hoofgroepe ingedeel word:

Statistiese groepe wat deur navorsers en wetenskaplikes vasgestel word vir navorsingsdoel-eindes sodat die lede van die groep geen werklike onderlinge sosiale kontak het nie en ook nie sosiaal georganiseer is nie.

Gemeenskapsgroepe - alhoewel daar nie noodwendig enige onderlinge sosiale verhoudinge tussen hierdie groepslede bestaan nie en hulle ook nie sosiaal georganiseerd is nie, voel die lede dat hulle tot die bepaalde groep behoort. Uiterlike simbole soos velkleur, kleredrag, taal, geslag en dies meer, identifiseer byvoorbeeld groepe soos die Negers, sirkusmense, Amerikaners, vroue ens. Dit sluit onder meer etniese-, beroeps- en ook geloofsgroepe in en is eie aan en noodsaaklik binne enige samelewing.

Sosiale groepe dui op die sosiale verhoudinge en kommunikasie, onderlinge sosiale verhoudinge en sosiale gemeenskap tussen die lede. Dit sluit onder meer vriendskapsgroepe of verhoudinge met kennisse in, die verhouding tussen bootpassasiers, groepe mense wat in dieselfde buurt woon, en dies meer.

Verenigingsgroepe is seker dié belangrikste groep in die moderne samelewing. Dit besit al die

eienskappe van die bogenoemde groepe met dié bykomstige eienskap dat dit georganiseerd is. Elke mens is op een of ander stadium lid van so 'n groep - die leër, die vloot, 'n orkes, 'n rugby-span, 'n vroue-organisasie, 'n kieserskorps, ens. Dié groepe is groepe mense wat bewus is van die bestaan van besondere belangstellings by hulleself en by ander en dan bymekaar kom om daardie belangstellings te bevorder (Bierstedt, R - 1970 - p 300).

Groepe kan egter ook na aanleiding van hulle vorm en inhoud geklassifiseer word (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 300). Die 'inhoud' verwys na die funksie, doel of beskrywing van die groep. Dit kan byvoorbeeld 'n gebiedsgroep, 'n geloofsgroep, taalgroep, atletiekgroep, akademiese groep of wat ook al wees. Die vorm, daarenteen, berus op 'n groep se posisie of gebrek aan posisie in sekere sosiologiese opsigte. Dit dui byvoorbeeld op primêre of sekondêre groepe; ingroepe of buite-groepe; groot of klein groepe; meerderheids- of minderheidsgroepe; groepe wat lank bestaan of groepe met 'n beperkte duur; groepe wat uit vrywilligers bestaan of groepe waarvan die lede verplig word om aan die groep te behoort; oop of geslote groepe; horisontale of vertikale groepe; onafhanklike of afhanklike groepe; georganiseerde of ongeorganiseerde groepe.

Elke individu is 'n lid van verskeie groepe en sy gedrag in elke groep sal bepaal word deur sy betrokkenheid by die groep (Britt, S H - aangehaalde werk - p 230). Elke beroep neig byvoorbeeld om sy eie kultuurerfenis, slagspreuke, gelowe of selfs bygelowe te ontwikkel. Met verloop van tyd neem die individu dié dinge oor, pas dit aan by sy lewenswyse en bou só vir hom 'n beroepsbeeld op (Britt, S H - aangehaalde werk - p 231).

Die geleerde persoon se lewenswyse is net so intellektueel as sy denke en ook net so versigtig beplan. Die leek darenteen probeer byvoorbeeld nie motiveer waarom hy sekere dinge bo ander verkies nie. Hy bekommer hom nie veel daaroor of sy smaak goed of swak is nie solank hy net gerieflik is en homself geniet (Britt, S H - aangehaalde werk - p 233).

Die individu is egter onderworpe aan baie sosiale invloede wat noodwendig sy lewenswyse sal beïnvloed. Die 'mode' kan as een van hierdie invloede beskou word. Dit is die navolging van 'n gegewe voorbeeld om só die vraag na sosiale aanpassing te bevredig. Dit skep 'n atmosfeer van enersheid wat van elke individu maar net nóg 'n voorbeeld maak (Britt, S H - ibid).

Alhoewel die lewe in 'n gemeenskap op eenvormig-

heid berus, kan 'n gemeenskap slegs vooruitgang maak indien elke individu uit sy eie ondervinding en insig 'n bydrae lewer (Britt, S H - aangehaalde werk - p 237). Wanneer eenvormigheid egter deur gelykvormigheid oorheers word, word die sosiale proses besmet en terselfdertyd verloor die individu sy mag as 'n denkende en 'n gevoelsmens.

Deurdat elke individu tot verskeie groepe in die samelewing behoort kan groepsdruk gebruik word om die gedrag van individue te verander. Dit kan bewerkstellig word deur die groepsnorme, die wyse waarop leiding verskaf word, die emosionele atmosfeer of selfs die hiërargiese orde of groepsvorming binne die groot groep te verander. Alhoewel die uiteindelijke doelwit mag wees om die gedrag van individue te verander, word die groep die mikpunt van verandering (Britt, S H - ibid). Dikwels word gedragsverandering net deur die georganiseerde werking van die groep as voorstander van verandering, bewerkstellig.

Die rol en status van 'n persoon dra daartoe by om sy plek in die samelewing te bepaal. Daar moet egter onderskei word tussen hierdie twee begrippe.

Die huwelikstatus is byvoorbeeld 'n betekenisvolle status maar dit is slegs een van duisende

statusse wat in die samelewing aangetref word. Die som van al hierdie statusse bepaal die aard van sosiale samestelling en sosiale verhoudinge (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 268).

'n Individue se plek in 'n bepaalde stelsel, op 'n gegewe moment, kan beskou word as sy status met betrekking tot dié stelsel (Britt, S H - aangehaalde werk - p 271).

'n Groot aantal van die sosiale verhoudinge tussen individue in 'n samegestelde samelewing berus op status en dit is status wat die mens in staat stel om op 'n georganiseerde, eensgesinde wyse met honderde mense buiten sy persoonlike kennis oor die weg te kom. Byvoorbeeld met kaartjiesverkopers, bakkers, haarkappers, ens. Hierdie verhoudinge berus op die norme wat geld in 'n bepaalde gemeenskap en op die persoonlikhede van die betrokkenes. Veral in 'n gemeenskap wat uit verskeie groepe saamgestel is, speel statusverhoudinge 'n betekenisvolle rol (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 269).

'Rol' dui op die somtotaal van die kulturele patrone wat met 'n bepaalde status geassosieer word. Dit is dus die houdings, waardes en gedrag wat die gemeenskap aan enige persoon wat 'n bepaalde status geniet, toeskryf (Britt, S H - ibid).

Status verskil van rol daarin dat status 'n strukturele verskynsel is terwyl rol 'n gedragsverskynsel is. Status berus op die sosiale samestelling, terwyl rol van die persoonlikheid en moontlikhede van elke individu afhang. Status sowel as rol is egter dinamiese verskynsels wat kan verander binne elke samelewing (Bierstedt R - ibid).

'n Rol word aangeleer op grond van bepaalde status (Britt, S H - ibid) en wanneer status nie biologies sigbaar is nie word dit op verskillende wyses aangedui, byvoorbeeld deur middel van drag, titels, wapens en voorwerpe uit die materiële kultuur van 'n gemeenskap (Bierstadt, R - aangehaalde werk - p 270).

4.2 Die invloed van verwysingsgroepe op die verbruiker.

4.2.1 Die aard van verwysingsgroepe.

Dit is 'n algemeen aanvaarde feit dat die meeste individue op 'n gegewe tydstip hulle gedrag aanpas om met groepsnorme te konformeer (Engel, J F - aangehaalde werk - p 161). Volgens Donald L Noel is 'n soort positiewe groepsidentifikasie of lojaliteit 'n voorvereiste vir die stabiliteit van enige groep in 'n samelewing (Joyce, G - The black consumer: Dimensions of behavior and strategy - Randam House - 1971 - p 128). Hy

meen dat in werklikheid '... society - social structure of every sort - rests upon loyalties: upon attitudes and actions directed in supporting groups, ideas and institutions.'

Noel is van mening dat groepsidentifikasie 'n multi-dimensionele verskynsel is wat nie vol-doende gekarakteriseer kan word in terme van 'n enkele kontinuum wat strek van selfhaat tot groeptrots nie. Hy meen dat groepsidentifikasie en selfhaat net een-dimensioneel is (Joyce, G - ibid): '... Ideal group loyalty is rare, particularly in minority groups. (National pride compared to militant pride). Widespread negative identification, on the other hand, is unique to minority groups (personal self-hatred; segmental disparagment; general disparagment; defensive-ness).'

Engel en Kollat definieer verwysingsgroepe as volg (Engel, J F - aangehaalde werk - p 161):

'A reference group is any interacting aggregation of people that influences an individual's attitudes of behaviour ... The unique aspect is that the group influences the self-conception, attitude or behaviour of any individual by serving as a reference point for that individual.'

Daar bestaan baie soorte verwysingsgroepe (Engel J F - ibid). Byvoorbeeld die primêre groepe wat saamgestel word uit individue, klein en intiem genoeg sodat die lede van aangesig tot aangesig kan kommunikeer. Dit sluit die gesin, groepe speelmaats onder kinders, hegte vriendskapsgroepe in die woonbuurt of in die werksgroep, en ander intieme groepeerings in. Sekondêre groepe is sosiale groepe soos beroepsgroepe, geloofsgroepe, vakbonde en soortgelyke groepe.

Verder sluit verwysingsgroepe formele groepe met 'n bepaalde struktuur of ledetal, sowel as informele groepe met 'n minder gespesifiseerde struktuur of ledetal in. Eersgenoemde kan wel makliker bestudeer word, maar laasgenoemde het moontlik meer invloed op die verbruikersbesluite (Engel, J F - ibid).

Definisies van 'n groep impliseer die bestaan van funksionele inter-afhanklikheid eerder as om dit bloot as 'n totaal van individue te beskou. Ander groepe wat bestudeer kan word is die lidmaatskapsgroepe, aspirasiegroepe, afskeidingsgroepe en dies meer (Engel, J F - ibid).

4.2.2 Die funksies van verwysingsgroepe.

Verwysingsgroepe kan alternatiewe gedragsmoontlikhede doeltreffend onder die aandag van 'n

individu bring (Engel, J F - aangehaalde werk - p 162). In die samelewing beweeg individue voortdurend tussen verskillende samelewings-groepe soos skole, gemeenskapsgroepe en dies meer. Deur dié proses van sosialisasie en akkulturasie stel die individu vas watter gedrag moontlik stabiliteit vir homself sowel as vir die groep sal bewerkstellig.

E H Schein het die sosialisasieproses beskryf as die proses waardeur nuwe lede die waardestelsel, norme en die vereiste gedragspatrone van die samelewing, organisasies of groepe waarin hy opgeneem word, leer ken (Engel, J F - ibid).

Soos reeds genoem geskied sosialisasie al deur speelmaats by klein kinders. Onlangs is daar egter gevind dat, hoewel ondervindinge uit die kinderjare belangrik is in die bepaling van houdings, waardes en soortgelyke komponente in verbruikers se besluitneming sosialisasie ook by volwassenes kan plaasvind en so die beoordelende kriteria of ander aspekte van besluitneming kenbaar beïnvloed (Engel, J F - ibid).

Die sosialisasiefunksie van groepe is verder 'n belangrike basis om die aard van houdingsvorming en houdingsverandering te begryp. Houdings word nie in 'n sosiale lugleege gevorm nie, dit kry sy beslag deurdat 'n persoon hom positief of negatief

by 'n bepaalde groep of groepe skaar (Engel, J F - 1973 - p 163).

Tot dusver is daar in bemarkingsnavorsing probeer om die ooreenkoms tussen die individue se houdings en dié van die groep aan te dui. Die aard en sterkte van hierdie ooreenkomste kon egter nog nie bepaal word nie (Engel, J F - aangehaalde werk - p 164).

Die probleem word verder bemoeilik deurdat verbruikers lede van baie verskillende groepe is en die invloede van die verskillende groepe verskillend verwerk. Die maatskappike verskillende reaksies op modelle van verwysingsgroepe word vergroot deur die aard van voorveronderstellings by die verskillende individue (Engel, J F - ibid).

4.2.3 Ooreenstemming met groepsnorme.

Omdat verwysingsgroepe 'n verwysingspunt stel vir individuele gedrag wat dan deur verskeie mense nagevolg word en dus bepaalde gedragspatrone tot gevolg het, word die funksie van verwysingsgroepe soms as 'normatief' beskou (Engel, J F - aangehaalde werk - p 165). Om te bepaal of 'n produk deur 'n groot genoeg groep aanvaar sal word of nie, om suksesvolle bemarking te bewerkstellig, stel bemarkers veral belang in die normatiewe

funksie van verwysingsgroepe.

Norme word gedefinieer as (Engel, J F - ibid):

'... quantitative statements or beliefs by the majority of group members defining what the activities of group members should be. Conforming with the group is often rewarded by the rest of the group, while nonconformity to that particular group's norms bring lack of reward from the members.'

Die sosioloog, George Homans, het 'n teorie opgestel waarin hy verduidelik waarom mense groepsnorme aanvaar. Hy baseer sy teorie van ooreenkomstigheid in die optrede van mense op die feit dat inter-persoonlike aktiwiteite en sentimente ontstaan deurdat een individu reageer op 'n ander en dan óf ontmoedig, óf gesterk word deur die optrede van die ander individu. Waar daar kostefaktore by betrokke is, sal die aard van die onderlinge verhoudinge bepaal word deur 'n individu se winsopvatting (Engel, J F - ibid).

Norme verteenwoordig wat die meerderheid van die groepslede as belonend beskou (Engel, J F - aangehaalde werk - p 166). Die gedrag van 'n hoë statuslid sal as belonend beskou word en sy mening omtrent die veranderlike waarop hy sy status bereik het, sal moontlik die norm van die groep

word. Dit beteken egter nie dat elke gedragsvorm van 'n hoë statuslid deur die groep aanvaarsal word nie (Engel, J F - ibid).

Oor die algemeen bied die gedrag en karaktertrekke van groepsleiers gewoonlik beloning vir die res van die groep en bepaal só die leierskap in 'n groep (Engel, J F - aangehaalde werk - p 167).

As gevolg van groepsdruk konformeer individue met groepsnorme (Engel, J F - ibid). Die mate van konformiteit wat 'n individu openbaar berus op verskeie veranderlikes: Die individu moet nou verbonde wees aan die groep; hoe meer aanneemlik die groep vir sy lede is, hoe groter is die groepsinvloed; hoe meer aansien 'n lid geniet, hoe groter is sy invloed binne die groep; pogings om 'n groep se geledere te verdeel sal sterk teengestaan word, sodat verandering makliker meegebring kan word deur die noodsaaklikheid daarvan in die midde van die groep te lê, sodat die groep uit homself na verandering streef; die leiers in die groep moet saamstem dat 'n verandering noodsaaklik is en hulle moet ook die moontlike gevolge daarvan in ag neem (Britt, S H - aangehaalde werk - p 237).

Druk om met groepsnorme te konformeer kom op alle lewensvlakke voor (Engel, J F - aangehaalde werk

- p 168). Vir bemerkingsnavorsers is dit veral van belang om die invloed van groepsnorme op konformiteit in die gebruik van 'n wye reeks huishoudelike produkte en in alledaagse gedragspatrone na te gaan.

Die onreëlmatigheidsteorie verklaar die gedrag van groepslede soms die beste. Dié term is oorspronklik afgelei van E Durkheim se begrip 'normloosheid'. Soos dit deur sosioloë gebruik word beteken hierdie 'normloosheid' egter nie dat norme nie bestaan nie, maar eerder dat daar in 'n spesifieke groep of gemeenskap minder respek vir norme bestaan (Engel, J F - aangehaalde werk - p 169).

4.2.4 Selfbegrip en beoordeling.

Die begrip 'die self' word deur die sosiologiese en psigologiese samestelling van die mens bepaal. In werklikheid vorm die self egter 'n brug tussen hierdie twee aspekte (Engel, J F - aangehaalde werk - p 170).

John P Hewitt meen dat die self veral uit vyf komponente saamgestel is, naamlik (Engel, J F - ibid).

- (i) 'n Georganiseerde stel motiverings;
- (ii) 'n Reeks sosiale rolle wat aan 'n persoon toegeken word;

- (iii) Onderworpenheid aan 'n stel sosiale norme en hulle onderliggende waardes;
- (iv) 'n Stel kognitiewe moontlikhede insluitende die moontlikheid om simbole te skep en te verstaan;
- (v) 'n Stel opvattinge omtrent jou eie waarde, moontlikhede, onderworpenhede en motiewe - dus 'n selfbeeld.

'n Persoon se selfbeeld hou in dat 'n individu homself deur die oë van 'n ander kan sien. E L Quarantelli en J Cooper het gevind dat 'n persoon se selfbegrip nou verbonde is aan sy waarneming van wat ander mense van hom dink en hulle af- of goedkeuring van sy optrede (Engel, J F - ibid).

Die "selfbegrip" van verbruikers is vir die be-
markingstrateeg belangrik omdat 'n individu se
benutting van verbruikersgoedere of dienste één
van die maniere is waarop 'n individu homself
uitdruk en sy persoonlikheid openbaar. Die
lewensstyl wat 'n individu volg sluit die aan-
skaffing van goedere op 'n wyse waarop sy status
deur ander opgemerk kan word, in. 'n Individue se
verwysingsgroep is die toetspunt waarvolgens hy
gevolgtrekkings kan maak (Engel, J F - ibid).

4.2.5 Die invloed van verwysingsgroepe op die verbruiker.

Navorsing oor verwysingsgroepe val veral in twee rigtings uiteen: eerstens die werklikheid van verwysingsgroepsinvloed wat dui op konformiteit en die invloed van groepsdruk en tweedens, die invloed van verwysingsgroepe op die aankoop-situasies. In laasgenoemde geval hang die invloed hoofsaaklik van die hoeveelheid en aard van die groepsinvloed op individuele aankoopbesluite, die produkkategorie wat betrokke is, die eenskappe van die groep en die kommunikasieproses wat gebruik is, af (Engel, J F - aangehaalde werk - p 173).

Navorsing wat deur Bourne gedoen is, het aan die lig gebring dat produkte onderworpe is aan sterk verwysingsgroepsinvloed (Engel, J F - ibid). Produkopvallendheid is volgens hom die belangrikste aspek wat die aanskaffing van produkte op die aanbeveling van verwysingsgroepe sal beïnvloed. 'n Produk moet opvallend wees in dié sin dat dit maklik deur potensiële verbruikers opgemerk word.

Hoe groter die onderlinge samewerking in 'n groep is, hoe groter is die invloed wat deur daardie groep uitgeoefen word. Verder het Stafford in sy ondersoek aangedui dat hoe hoër die handelsmerklojaliteit by die groepsleier is, hoe groter is die moontlikheid dat die ander lede dieselfde handelsmerk sal kies en lojaal daaraan sal wees

(Engel, J F - aangehaalde werk - p 175).

Die kommunikasieproses wat gebruik word is ook 'n bepaler van die hoeveelheid invloed wat die verwysingsgroep sal uitoefen. Lewin het gevind dat houdings wat sterk beïnvloed word deur verwysingsgroepe meer doeltreffend verander kan word deur groepsbesprekings as deur persoonlike verkope of deur advertensies in die massamedia (Engel, J F - aangehaalde werk - p 176).

Die beskikbare bemarkingsliteratuur wat van toepassing is op verwysingsgroepe, dui daarop dat die werklike invloed van verwysingsgroepe nog nie bepaal is nie. Pogings om bemarkingsprobleme prakties (en nie teoreties of beskrywend nie) op te los, is nog nie gevind nie. Daar is geen bewys dat verwysingsgroepe lewensvatbare marksegmente is nie (Engel, J F - ibid). Vir die bemarkingstrateeg lê die waarde van hierdie opvatting in die begrip van waarom gedrag ontwikkel soos dit wel ontwikkel, eerder as in die moontlikheid om gedrag daardeur te beïnvloed. 'n Bemarkingstrateeg behoort egter deeglike kennis te dra van die moontlike invloede wat deur verwysingsgroepe uitgeoefen kan word om dit in aanmerking te neem by die ontwikkeling van sy bemarkingsprogramme (Engel, J F - ibid).

4.3. Die invloed van sosiale klas op die verbruiker.

Elke gemeenskap van noemenswaardige grootte het 'n klassestruktuur (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 434). Klas is verwant aan status en verskillende statusse kom in 'n gemeenskap voor waar mense verskillende dinge doen, aan verskillende aktiwiteite deelneem en verskillende beroepe beoefen. Die verskillende beroepstatusse word dan ten opsigte van mekaar gerangskik in dié verhouding waarin die individue wat dié beroepe beoefen, bydra tot die welsyn van die gemeenskap. In die primitiewe gemeenskappe waar daar nie 'n verskeidenheid van beroepe was nie en almal op dieselfde manier 'n lewe moes maak, was daar dus begryplik nie 'n klassestruktuur nie. Sodra daar egter verskeie statusse in 'n gemeenskap voorkom, is dit feitlik onvermydelik dat daar 'n klasseverdeling sal wees (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 435).

Engel beklemtoon dit egter dat 'n persoon se status nie dieselfde begrip is as sy sosiale klas nie. Status kan gedefinieer word as 'n individu se plek in die algemene sosiale stelsel (of sub-stelsel) soos dit deur die ander lede van die groep begryp of waargeneem word. 'n Persoon se status word gedeeltelik bepaal deur die status van die sosiale groepe waaraan hy behoort, en gedeeltelik, deur die individu se persoonlikheidseienskappe (Engel, J F - aangehaalde werk - p 114). Wat dit betref sluit

status die rol in wat die individu binne sy sosiale klas vervul en ook sy besondere bydraes tot die gemeenskap.

Dikwels word die terme 'sosiale klas' en 'status' egter in dieselfde betekenis gebruik en gewoonlik verander dit ook nie aan die uiteinde-like resultaat nie. Veral in bemaking kom dit veelal voor omdat navorsing hoofsaaklik met marksegmente eerder as met individue te doen het. Aangesien sosiale klasse-groepe individue met naastenby dieselfde status is, is dit moontlik om statuseienskappe te meet en dan die gedragsnorme van die sosiale klas daaruit af te lei (Engel, J F - aangehaalde werk - p 114).

Klassestrukture verskil hemelsbreed in verskillende gemeenskappe en ook van een periode tot die volgende in dieselfde gemeenskap (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 438). Net soos die blanke gemeenskap waarbinne dit bestaan, het die swart gemeenskap nog altyd 'n mate van sosiale klasseverdeling gehad (Joyce, G - aangehaalde werk - p 92), want sosiale klasse skep verskillende gedragsvorme eie aan groepe mense maar put uit 'n gemeenskaplike en deurlopende groep elemente in die kernkultuur (Engel, J F - aangehaalde werk - p 114). Die verskille tussen klasse in kulturele manifestasies kan subtiel óf opvallend wees en dit is die taak van die bemerkers om

hierdie verskille te verstaan (Engel, J F -
ibid).

Variasies in kulturele patroonvorming onder sosiale klasse begin voor geboorte en hou aan na die dood. Sosiale klasse speel dan ook beslis 'n rol in die kulturele patroonvorming (Engel, J F - ibid).

Omdat sosiale klasse nie duidelik omlyn kan word nie bestaan daar verskillende omskrywings en opvattinge by verskillende outeurs in hierdie opsig (Engel, J F - aangehaalde werk - p 113).

Daar kan egter in hoofsaak twee soorte klasstrukture onderskei word nl. 'n 'oop' klasstelsel en 'n 'geslote' klasstelsel (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 438).

In die geslote klasstelsel speel die familieverband 'n belangrike rol (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 439). In só geval word die klasstatus aan die individu oorgedra. In die oop klasstelsel kan hy dié verwerf deur wat hy in die lewe bereik het. In die meeste gevalle word hierdie twee verskynsels egter as 'n geheel beskou en nie as twee verskillende entiteite gereken nie.

Engel definieer sosiale klasse as: 'Relatively

permanent and homogeneous divisions in a society into which individuals or families sharing similar values, life styles, interests, and behaviour, can be categorised.' (Engel, J F - aangehaalde werk - p 112.)

Sosiale klasse word as die grootste groeperings binne die gemeenskap beskou (Engel, J F - ibid) en antropoloë verdeel die samelewing in drie groot groepe, naamlik die hoë klas, die middelklas en die lae klas. Volgens wetenskaplikes besit mense binne elke klas soortgelyke waardes, emosies, voor- en afkeure en dit beïnvloed onder meer ook hulle koopgedrag (Britt, S H - aangehaalde werk - p 256).

Daar is byvoorbeeld vasgestel dat die laer klas wat 'n aansienlike deel van elke bevolking uitmaak hoofsaaklik uit onopgeleide werkers bestaan vir wie die toekoms duister lyk. Hulle koop gewoonlik impulsief terwyl hulle geld in hulle besit het. Verder doen hulle inkopies by besighede waar hulle die maklikste krediet kan kry en spandeer hulle hul geld op klein dingetjies in plaas daarvan om te spaar om groter artikels soos meubels aan te skaf (Britt, S H - aangehaalde werk - p 257).

Die middelklas se aankoop van artikels met prestigewaarde soos ingevoerde motors, seilbote

en hoëtroustelle laat hulle styg in die aansien van dié mense met wie hulle assosieer (Britt, S H - aangehaalde werk - p 258). Die hoë middelklas doen die meeste aankope en advertensies wat op hierdie groep gerig word moet bo alle twyfel die waarheid verkondig. Hierdie groep lees gewoonlik die verslae van verbruikers en het insae in bepaalde feite en syfers. Die hoë middelklas vorm dan ook die sleutel tot toekomstige neigings in die mark. Deur die menings van die hoë middelklas verbruiker omtrent 'n bepaalde produk op 'n gegewe tydstip te ondersoek, kan die vervaardiger vir hom 'n idee vorm van watter probleme in die toekoms gaan opduik (Britt, S H - ibid).

Aangesien kennis omtrent die werklike veranderlikes waarop groepe binne 'n samelewing in lae verdeel word baie beperk is, is dit nodig om veranderlikes wat wel aanvaar word, soos rykdom, invloedrykheid, prestige of soortgelyke eienskappe, te gebruik. Nie een van hierdie veranderlikes bepaal egter 'n sosiale klas nie. Sosiale klas is 'n baie breër begrip as enige van die veranderlikes wat gewoonlik as maatstaf daarvoor gebruik word (Engel, J F - aangehaalde werk - p 113).

4.3.1 Bepalers van sosiale klas.

Dit is vir sosioloë van groot belang om vas te stel wát die sosiale klas van 'n spesifieke individu bepaal (Engel, J F - aangehaalde werk - p 115). Dit is van belang vir verbruikersanaliste en Joseph A Kahl het 'n bruikbare skema opgestel om die bepalers van sosiale klas en status vas te stel. Volgens hom is dit hoofsaaklik beroep, persoonlike optrede, onderlinge verhoudinge, besittings, waardebepalings en klassebewustheid wat klasseverdeling teweeg bring. Ander navorsers voeg egter dinge soos geleerdheid, geloof en dies meer by.

Verskeie ondersoeke het die belangrikheid van beroep in die klassesestelsel aan die lig gebring (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 454). Mense skryf aansien nie slegs toe aan persone binne hulle eie gemeenskap nie, maar ook aan sekere beroepstitels. Daar word geglo dat sekere beroepe hoër aansien geniet as ander - gedeeltelik omdat dit belangriker is vir die welvaart van die gemeenskap, gedeeltelik omdat dit bepaalde vaardighede vereis en ook omdat dit hoogs betaalde beroepe is (Britt, S H - aangehaalde werk - p 258). Die stabiliteit in die rangorde van prestige ten opsigte van beroepe, bestaan egter nie net onder individue nie, maar ook op 'n horisontale nasionale basis (Engel, J F - aangehaalde werk - p 115).

Aansien bestaan nie altyd bewustelik nie (Britt, S H - ibid) Agting vir 'n persoon hang direk van beroepsoptrede af sodat 'n persoon se sosiale klas dus gedeeltelik deur die mate waarin hy in sy beroepsklas optree, bepaal word (Engel, J F - ibid). 'n Persoon se inkomste kan egter ook soms sy beroepsoptrede bepaal. Persoonlike optrede kan ook met aktiwiteite buite 'n persoon se beroep verband hou. 'n Persoon se status kan byvoorbeeld beïnvloed word deur die aansien wat hy geniet as gevolg van sy openbare optrede (Engel, J F - ibid).

Mense wat 'n gegewe lewenstyl handhaaf neig om veral kontak te hê met ander wat dieselfde belangstellings deel (Britt, S H - aangehaalde werk - p 259). Om te bepaal tot watter klas 'n persoon behoort, kan gelet word op sy gereelde en intieme verhoudings (Engel, J F - ibid). Alhoewel dit moeilik bepaalbaar is, kan onderlinge verhoudinge die belangrikste sleutel tot begrip van die verskillende sosiale klasse wees. In 'n groot gemeenskap ontstaan daar natuurlikerwys bepaalde skeidings in die sosiale opset (Britt, S H - ibid).

Besittings kan ook as simbole van klasselidmaatskap beskou word (Engel, J F - ibid). Elke individu word op 'n tasbare wyse beloon vir sy werk. In die moderne samelewing is dit

verhandelbare geld waarmee hy dan vir hom besittings aanskaf (Britt, S H - ibid). Status hang egter nie soveel daarvan af hoeveel 'n persoon verdien nie, maar die wyse waarop hy dit wat hy verdien, spandeer. Die manier waarop hy dit verkry is ook van belang. Geërfde rykdom het byvoorbeeld meer prestigewaarde as rykdom wat deur vindingrykheid bekom is. Die welvaart, eiendom of inkomste van 'n persoon word ook nie op dieselfde wyse in verskillende gemeenskappe beoordeel nie. Alhoewel rykdom selfs in die mees primitiewe samelewings 'n soort prestigewaarde het, dra dit tog minder of meer gewig in verskillende samelewings (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 452).

Wat prestige aanbetref is 'n familiewoning een van die grootste bepalers van sosiale klas. Die buurt waarin dit voorkom en selfs ook die duur van 'n persoon se verblyf is egter net so belangrik (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 453). Niemand kan verwag om onmiddellik in die hoogste klas opgeneem te word die oomblik as hy 'n indrukwekkende huis in 'n vooraanstaande buurt betrek nie. Alvorens hy in 'n bepaalde gemeenskap opgeneem word ondergaan die nuweling eers 'n aanpassingsperiode.

Verder speel geleerdheid ook 'n rol en vanselfsprekend ook die inrigting waar die geleerdheid

opgedoen is. Geleerdheid, of dit nou wêreldlik of geestelik is, onderskei in enige gemeenskap die geletterdes en die ongeletterdes (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 455). Die rede hiervoor is dat dit slegs deur inspanning bekom kan word en geleerdheid stel die individu in staat om dinge te vermag wat hy andersinds nie sou kon doen nie. Dit is egter ook 'n bewese feit dat geleerdheid in sekere gemeenskappe baie minder gewig dra as in ander (Bierstedt, R - ibid).

Ander prestige-artikels is die motor wat die individu besit, die klere wat hy dra, die meubels in sy huis en ook die bykomstighede in die huis wat dui op die aard van die welvaart van 'n persoon (Engel, J F - ibid). Al hierdie prestigemaatstawwe dra by tot die vorming van 'n bepaalde lewenstyl of lewenswyse (Bierstedt, R - aangehaalde werk - p 457).

Die waardebepalings van 'n individu dui ook op sy sosiale klas (Engel, J F - ibid). Waardes bepaal die lewensdoel van 'n individu en ook die wyse waarop hy sal probeer om daardie doel te bereik (Britt, S H - aangehaalde werk - p 259). Wanneer 'n groep mense neig om dieselfde stel abstrakte oortuigings (wat 'n groot aantal besondere waardes omvat en onderling verbind) te huldig, staan dit bekend as waarde-opvattinge en

sekere waarde-opvattings is eie aan bepaalde groepe mense.

'n Belangrike aspek om in aanmerking te neem by die ondersoek van verbruikersgedrag is die waardestelsels kenmerkend van 'n bepaalde marksegment. Dit mag betrekking hê op die waardes omtrent die samelewing soos byvoorbeeld die opvattings omtrent kapitalisme of ander regerings-aangeleenthede; kinderopvoeding; die gesinsstruktuur; seksuele gedrag; werk; vooruitgang; selfs ook waardes met betrekking tot besluitneming (Engel, J F - aangehaalde werk - p 116).

Klassebewustheid by groepe binne 'n samelewing en individue binne dáárdie groepe, is ook 'n bepaler van sosiale klas (Engel, J F - ibid). Klassebewustheid is die mate waarin 'n persoon op 'n gegewe tydstip bewus is van die plek wat hy in 'n bepaalde gemeenskap vervul (Britt, S H - ibid). Individue wat relatief onbewus is van klasse in 'n samelewing, is geneig om minder wanverhoudings tussen hulle eie en ander se posisies te sien. Daarom sal hulle ook minder gemotiveerd wees om goedere as klassesimbole aan te koop (Engel, J F - ibid).

4.3.2 Klasseverspreiding.

W L Warner het 'n bruikbare indeling van die

verskillende klasse opgestel wat, kortliks saam-
gevat, die volgende groepe insluit: Die hoogste
hoë klas, die laer hoë stand, die hoë middelklas,
die laer middelklas, die hoë lae klas en die
laagste lae klas (Engel J F - aangehaalde werk -
p 135).

Die hoogste hoë klas vorm die elite van 'n ge-
meenskap (Engel, J F - ibid). Oorgeërfde wel-
vaart van sosiaal-vooraanstaande families vorm
die sleutel tot hierdie stand. Verbruikers in
hierdie klas spandeer geld asof dit onbelangrik
is en daar is oorspronklik van die Britse aris-
tokrasie as verwysingsgroep in hierdie verband
gebruik gemaak. Dit het 'n bepaalde lewenstyl
in die hand gewerk. Lede in hierdie groep is so
versekerd van hulle sosiale posisie dat hulle
selfs gedeeltelik van klasnorme kan afwyk sonder
om gevaar te loop dat hulle, hulle status kan
verloor (Engel, J F - ibid).

Dié klas is vir die bemarker van massamarkpro-
dukte van minder belang tensy dit as 'n ver-
wysingsgroep vir die laer klasse gebruik word.
Daar bestaan egter nog onenigheid oor die in-
vloed wat dié groep op die aankoopbesluite van
die laer klasse het. Wat sekere produkte betref
blyk dit 'n effense negatiewe invloed te hê,
terwyl dit op ander geen of slegs 'n geringe
invloed het (Engel, J F - aangehaalde werk - p

Die laer hoë stand verdien dikwels meer as die hoogste hoë klas en dit is veral die professionele mense wat in die hoë inkomstegroep val wat aan hierdie klas behoort. Dié mense wat hulle in hoë poste ingewerk het en dit nie geërf het nie. Hulle is dikwels sosiaal beweeglik en is ware 'nouveaux riches' (Engel J F - ibid).

Dié stand het 'n opvallende koopgewoonte. Hulle gebruik produkte as simbole van hulle welvaart en beskerm hulle status met groot omsigtigheid. Die hoogste hoë en die laer hoë stand word gewoonlik saamgroepeer in die opstel van bemarkingsplanne. Vir massamarkte het hulle weinig belang aangesien dit so 'n klein groepie mense omvat. Vir die gespesialiseerde, luukse produkte kan hulle egter 'n belangrike mark uitmaak (Engel, J F - aangehaalde werk - p 137).

'Beroep' is die wagwoord in die boonste middelklas. Hulle gedrag as verbruikers, hulle sin vir prestasie en hele lewenswyse is gesentreer om die man se beroep. Geskooldheid en opvoeding speel 'n belangrike rol in hierdie klas (Engel, J F - ibid). Hulle huldig die mening dat indien die kinders nie professionele of administratiewe vaardighede en hoë middelklaswaardes ontwikkel nie, hulle kanse om in hierdie klas te bly maar

skraal is. Die kwaliteitmark vir baie produkte is dan ook die boonste of hoër middelklas wat hoofsaaklik na 'n aangename leefwyse streef in hulle lewenspatroon (Engel, J F - ibid).

Die laer middelklas verdien agting vir hulle konsensieuse werksgewoontes en hulle aanhang van kultureel-bepaalde norme en standaarde. 'n Huis is 'n baie belangrike aspek van die gesinslewe binne hierdie klas en hulle verkies om 'n huis te besit eerder as om dit te huur (Engel, J F - aangehaalde werk - p 138). Die vrou in dié klas bestee meer tyd aan haar inkopies as vroue uit ander klasse. Hulle verkies om eerder een item op 'n slag aan te skaf as 'n gekoördineerde eenheid as dit by meubels en klere kom. Veral die nie-voedsel aankope is meesal noodsaaklikhede en is goedere wat lank moet hou. Alhoewel dit nog nie bo alle twyfel bewys is nie, lyk dit asof die laer middelklasvrou die hoogste graad van prysgevoeligheid toon (Engel, J F - ibid).

Daar bestaan nog etlike laer middel sub-klasse soos die vooruitstrewende middelklas (klein besigheidsmanne en minder suksesvolle professionele mense); die kernwêreld van die laer middelklas en "die arm maar eerbares" (onderwysers, predikante, sosiale werkers en dies meer) (Engel, J F - aangehaalde werk - p 139).

Die hoër lae klas vorm die grootste gedeelte van die verbruikersmark en lei 'n roetine lewe. Die ma leef sonder vooruitsigte en die kosbaarste besittings blyk kinders te wees (Engel, J F - ibid). Haar optrede ten opsigte van artikels wat al voorheen aangeskaf is en handelsmerk-lojaliteit, is impulsief. Sy het ook min kontak buite haar huis en familie (Engel, J F - ibid). Dié groep poeg nie om sosiale hoogtes te bereik nie, maar is gesteld daarop dat hulle nie met die laer klasse verwar sal word nie.

In feitlik elke sosiale klas is daar persone wat die waardes, onderlinge verhoudinge en simbole van daardie klas besit, maar van wie die inkomste aansienlik hoër is as dié van die gemiddelde mens in daardie klas. So is daar byvoorbeeld dié mense wat goeie inkomstes verdien maar wat hul geld eerder in 'n huis belê as om dit te gebruik om hulle sosiale posisie te verbeter. By hulle is 'n geriefliker leefwyse belangriker as status (Engel, J F - ibid). Die etniese groepsleiers vorm so 'n groep in die laer sosiale klasse wat 'n ongewoon hoë inkomste ontvang. Hulle skaf die minimum uiterlike simbole kenmerkend van hulle klas en woonbuurt aan en het dus 'n hele klomp geld tot hulle beskikking (Engel, J F - ibid).

Die laer lae klas bestaan gewoonlik uit dié mense wat 'n swak reputasie het (Engel, J F -

ibid). Hierdie klas verwerp dikwels die stand-aarde wat geassosieer word met die middelklas-moraal en -gedrag. Impulsiewe koopgewoontes verskaf genot aan persone in dié klas. Daar is geen beplanning in sy aankope nie en hy betaal dikwels te veel vir produkte (Engel, J F - ibid). Hierdie klas is gewoonlik nie goed geskoold nie en het 'n lae IK. As gevolg hiervan doen hulle slegs 'n beperkte hoeveelheid kennis op en is daar net 'n beperkte vloei van kommunikasie met hulle. Hulle het net 'n beperkte moontlikheid om abstrak te dink en word aangetrek deur eenvoudige, konkrete illustrasies en simbole (Engel, J F - ibid).

Hierdie klas vorm 'n groot mark vir voedselprodukte maar ondersoek het ook aan die lig gebring dat TV-stelle, motors en ander duursame goedere in groot hoeveelhede aan hulle verkoop word (Engel, J F - ibid).

Die invloed van sosiale klas op verbruikersgedrag verskil in die verskillende stadia van die lewens-loop. Die kultuur van 'n gemeenskap word bepaal in sy sosiale klasverwagtings en is van só 'n aard dat 'n lid van 'n bepaalde sosiale klas hom met verskillende gedragspatrone sal besighou in die verskillende lewenstadia wat hy deurloop (Engel, J F - aangehaalde werk - p 142).

4.3.3 Die invloed van sosiale klas op die individu se geestelike samestelling

Individue in 'n klassestelsel beweeg altyd óf na 'n hoër, óf na 'n laer klas (Engel, J F - aangehaalde werk - p 113). Die klasse self ondergaan ook verandering byvoorbeeld deur kleiner of groter te word, óf deur aan te pas by nuwe omgewingstoestande, óf by bestaande gedragsnorme.

Volgens die sielkundige, Albert Shepard, is ontevredenheid met jou posisie (veral waar dit 'n eentonige en 'n posisie sonder aansien is) 'n geweldige stimulus tot optrede veral in 'n demokratiese gemeenskap (Britt, S H - aangehaalde werk - p 256).

Om egter 'n nuwe status te bereik beteken nog lank nie dat 'n persoon 'n nuwe identiteit gekry het nie. Status word deur die gemeenskap toegelê maar identiteit word slegs deur selforiëntering gevorm. 'n Groot emosionele aanpassing is nodig wanneer 'n persoon se status verhoog word. Houdings teenoor produkte vorm basies 'n deel van hierdie aanpassingsproses (Britt, S H - aangehaalde werk - p 265).

Om die invloed van die sosiale klas op die individu te bepaal moet dus gelet word op die houdings en waardes van elke sosiale klas wat

meewerk tot 'n individu se begrip van sy 'eie ek'. Houdings en waardes voorsien doelstellings wat die beoordeling van alternatiewe bevorder en motivering vir soeke en beoordeling daarstel (Engel, J F - aangehaalde werk - p 143). Dit word verskillend in die onderskeie sosiale klasse oorgedra. Martineau se vroeë navorsingswerk het byvoorbeeld basiese verskille in motiewe tussen die middel- en laer klas aangetoon (Engel, J F - ibid).

Die volgende belangrike aspek waarop gelet moet word is die persoonlikheid. Persoonlikheid varieer binne sosiale klasse sowel as onder individue binne 'n sosiale klas (Engel, J F - aangehaalde werk - p 144). Verskeie ondersoeke het aan die lig gebring dat kinders met 'n hoë status eerder karaktertrekke soos eerlikheid, selfvertroue, geestelike gesondheid, taalkundige vaardigheid, toetsintelligensie, 'n samewerkende houding en spontaneïteit vertoon en dat laer klas individue meer impulsief en sonder inhibisies optree. Ook dat fisiese toegewings en vrye uitdrukking van aggressie meer algemeen by hulle voorkom. In vergelyking met die laer klasse, is die middelklasse meer selfstandig en dominerend in hulle interpersoonlike verhoudings (Engel, J F - ibid).

Wat die leerproses en intelligensie betref is

gevind dat hoe hoër die klas is waarin 'n individu val, hoe groter is die moontlikheid dat hy 'n hoë intelligensie sal hê en vinnig sal leer (Engel, J F - aangehaalde werk - p 145).

Intelligensietoetse is vir die bemarker van groot belang. As 'n produk of bevorderingsmateriaal vir massamarkte ontwerp word, moet die inligting eenvoudiger as vir die hoë klasse aangebied word (Engel, J F - ibid).

Bevindinge omtrent die rol van die leerproses in die sosiale klas dui op die behoefte om die sosiale klas van die beoogde mark in aanmerking te neem by die ontwerp van reklame-aansprake en ook by die bepaling van die aantal herhalings by die beplanning van boodskappe (Engel, J F - ibid)

Dit is dus duidelik dat as 'n persoon as gevolg van 'n verhoging in status na 'n hoër klas beweeg daar geweldige aanpassings op geestelike vlak nodig is. Vir die bemarker hou dit die volgende gevolge in (Britt, S H - aangehaalde werk - p 266):

- (i) Die bemarker moet soek na aanduidings binne die totale bemarkingsopset soos byvoorbeeld in advertering, die wyse van verpakking en die etikette wat gebruik word, om te sien of die vervaardiger en

die handelsmerk in pas gebly het met die persoonlikheidsaanpassing van die verbruiker;

- (ii) Die verbruiker is nou meer bewus van sy geld, maar is bereid om 'n hoër prys vir beter gehalte te betaal;
- (iii) Die verbruiker wil nêr die 'regte' artikel hê - iets wat sy persoonlike en gesinslewe sal verryk en sal aanpas by sy status.
- (iv) Die verbruiker sal nie meer so angstig wees om produkte te koop bloot omdat die kleurskema of ontwerp daarvan verander het nie;
- (v) Die meerderheid mans en vroue in die middelklas neig om sterk toekoms-georiënteerd te wees in die aankoop van boumateriaal, toestelle, reinigingsmiddels, verwarmingstelsels ens. maar wat smaak en lewenstyl betref, is hulle meer gematigd. Hulle wil nie 'n radikale verandering hê nie maar verwag dat die produkte hulle moet help om gladweg in die volgende fase van selfverwesenliking in te beweeg.

- (vi) Die produk moet die koper se selfbeeld wat netjies en goed daar uitsien, respekteer. Dit moet nie mors, vlek of ruik nie en dit moet inpas by dié nuwe bedeling
- (vii) Op 'n ander vlak het hierdie drang na respek te doen met die ontevredenheid met bestaande produkte en dienste aangesien 'n koper maklik die indruk kry dat die verkoper hom met opset wou indoen;
- (viii) Vooruitbeplanning oor 'n lang termyn neem hand oor hand toe. Produkte wat byvoorbeeld die behoefte aan vastigheid, gemak, ontspanning, self-agting en selfverbetering bevredig, geniet voorkeur.

4.3.4 Die invloed van sosiale klas op die gesin.

Sosiale klas het egter ook 'n betekenisvolle impak op die gesin (Engel, J F - aangehaalde werk - p 146): In ondersoeke onder blankes gedoen, is gevind dat:

- (i) Mans en hul vrouens gewoonlik uit dieselfde homogene sosiale klas kom. Sosiale klas is 'n goeie basis vir marksegmentasie in dié opsig dat getroude pare gewoonlik baie ooreenkomste toon in hulle uitgangs-

punte.

- (ii) Hoe hoër die sosiale klas van 'n gesin, hoe skraler is die moontlikheid van onstabiliteit of disorganisasie in die gesin.
- (iii) Middel- en hoër klas mans het meer seggenskap oor hulle vrouens en kinders as die laer klas man, hoewel die ideologie en waardes van middel- en hoër klas mans mag neig om meer liberaal en gelykstellend te wees.
- (iv) Daar is 'n groot verskeidenheid in waardes en gedrag met betrekking tot die opvoeding van kinders onder die verskillende klasse.
- (v) Wat mans betref word seksuele gedrag baie beïnvloed deur die sosiale klas maar vroue word ook tot 'n mindere mate hierdeur beïnvloed.
- (vi) Die status van vroue is laag in verhouding met dié van mans en in kontras met die algemene opvatting, is dit besig om verder te daal (Engel, J F - aangehaalde werk - p 147).

Daar is ook vasgestel dat die taalpatrone

van individue nou verband hou met hulle sosiale klas (Engel, J F - ibid). Ondersoeke het aan die lig gebring dat persone met 'n hoër status ook meer geloofwaardig is as dié met laer status (Engel, J F - ibid). Sosiale klasseverskille kan baie vorme aanneem. Kenmerkend onder die laer klasse byvoorbeeld is die gebruik van groeptaal, en kleurvolle, maar geykte sinsnedes. Die kleurlinge in die Kaap se taalgebruik is 'n goeie voorbeeld hiervan.

Die beoefening van godsdiens hou tot 'n groot mate verband met die sosiale klas (Engel, J F - aangehaalde werk - p 456).

4.3.5 Sosiale klas en verbruikersbesluite.

Daar bestaan baie veralgemenings omtrent die rol van die sosiale klas in bemarkingsbesluite (Engel J F - aangehaalde werk - p 149).

Sosiale klas kan in 'n mate gebruik word by markverdeling. Daar bestaan egter meningsverskille met betrekking tot die doeltreffendheid by die gebruik van inkomste en sosiale klas as basis vir markverdeling. Navorsing deur Myers, Stanton en Haug wat gedoen is ten opsigte hiervan, was onbevredigend (Engel, J F - ibid).

Beoordelende kriteria is dié kriteria wat 'n ver-

bruiker gebruik om produkte en handelsmerke te vergelyk. Hierdie kriteria weerspieël die individu se doelstellings en basiese begeertes by die aankoop van 'n artikel (Engel, J F - aangehaalde werk - p 151). Aangesien dié kriteria deur basiese houdings, ondervinding uit die verlede en onderlinge verhoudinge met die familie en die sosiale omgewing gevorm word, kan verwag word dat dit dikwels met sosiale klas verband sal hou (Engel, J F - ibid).

Volgens statistiese veralgemenings hou die aard van, die kwaliteit en die styl klere wat 'n individu dra, verband met sy sosiale klas (Engel, J F - ibid).

Die kriteria wat 'n gesin gebruik om hulle huis te meubileer blyk noue verband te hou met sosiale klas (Engel, J F - aangehaalde werk - p 152). Dit is veral 'smaak' wat 'n rol speel en dan soos voorgeskryf deur dié mense wat die smaak van 'n bepaalde klas vorm.

Dit wil voorkom asof die bedrae wat aan ontspanning bestee word, nie veel verskil onder sosiale klasse nie, maar die beoordelende kriteria wat gebruik word in die keuse van 'n bepaalde tipe ontspanning word baie beïnvloed deur die sosiale klas. Ontspanningsaktiwiteite kan gekenmerk word aan 'n prestige hiërargie wat met

beroepstatus geassosieer word (Engel, J F - aangehaalde werk - p 153).

Beoordelende kriteria vir ander produkte het geblyk verband te hou met sosiale klas. Wat motors betref het Peters byvoorbeeld gevind dat sy maatstaf van relatiewe beroepsklasinkomste doeltreffend gebruik kon word in die geval van motors (Engel, J F - aangehaalde werk - p 155).

Alhoewel alle klasse in 'n mate aan standaard mediabronne soos koerante en TV blootgestel is, blyk dit dat die invloed daarvan op die verskillende klasse verskil (Engel, J F - aangehaalde werk - p 156). Sommige navorsers stel die hipotese dat persoonlike kontak 'n belangrike rol speel by verbruikersbesluite van voorstedelike verbruikers as by stedelike verbruikers (Engel, J F - ibid). Die media oefen veral 'n invloed uit op die soekproses by verbruikers wat betref die aanbieding van verskeie alternatiewe produkte in die vorm van advertering in die verskillende massamedia.

Wat die aankoopproses betref blyk dit dat sosiale status 'n groot invloed het op wáár en hoé mense hulle aankope doen (Engel, J F - ibid). Ondersoeke het getoon dat laer status mense plaaslike winkels verkies want hier word hulle deur die winkelpersoneel self bedien en kry hulle gewoon-

lik vriendelike diens en maklike krediet (Engel, J F - ibid).

Verbruikers vorm 'n beeld van watter sosiale klas na watter soort winkel gaan, sonder dat hulle noodwendig persoonlike ondervinding dra van daardie spesifieke winkel (Engel, J F - aangehaalde werk - p 157).

Alhoewel vroue, ongeag van sosiale klas, dit geniet om inkopies te doen, put vroue uit die verskillende klasse egter om verskillende redes genot uit hulle aankope (Engel, J F - ibid).

BRONNELYS.

1. Bierstedt, R - The social order - McGraw-Hill Book Co. New York - Derde uitgawe 1970.
2. Britt, S H - Consumer behaviour and the behavioral sciences: Theories and applications - John Wiley & Sons Inc. New York - 1968.
3. Crissy, W J E - Salesmanship: The personal force in marketing - John Wiley & Sons Inc. New York - 1969.
4. Dichter, E - Mens, ding en drijfveer - MCMLXVII G J A Ruys, Amsterdam, Holland - Tweede uitgawe 1967.
5. Douglas, M - Man in Society: Patterns of human organization - Macdonald. London - 1964.

6. Engel, J F - Consumer behaviour - Dryden Press Illinois O 1973.
7. Grossack, M M - Understanding consumer behaviour - The Christopher Publishing House, Boston, VSA - Hersiene uitgawe 1966.
9. Joyce, G - The Black Consumer: Dimensions of behaviour and strategy - Random House, New York - 1971.

IV. Bemarkingskommunikasie met die verbruiker.

1. Inleiding.

In die eerste hoofstuk is die verbruiker as die belangrikste komponent in bemarking behandel. Daar is onder meer gelet op die kulturele-, sosiale- en gesinsinvloede op die verbruiker en hoe dit sy verbruikersgedrag sal beïnvloed.

In hierdie hoofstuk word die bemarkers se kommunikasie met die verbruiker ondersoek. Daar moet dus eerstens vasgestel word wat bemarking behels en waar kommunikasie met die verbruiker in die totale bemarkingsproses inpas. Die belang van kommunikasie met die verbruiker lê daarin dat die bemarkers die verbruiker langs hierdie weg wil inlig omtrent die bestaan van sy produk of diens en hom dan probeer oorhaal om gebruik te maak daarvan.

'n Bemarkers kan egter 'n produk of diens so sterk aanbeveel as wat dit moontlik is binne sy vermoëns sonder om die verlangde reaksie by die verbruiker te ontlok indien daardie produk nie in die behoeftes (sy dit werklike behoeftes, of behoeftes wat deur promosiepogings geskep is) van die verbruiker voorsien nie.

Die doel van alle ekonomiese handeling is om

skaars middele van die natuur sodanig deur menslike vernuf te verander en beskikbaar te stel dat die hoogs moontlike behoeftebevrediging bereik word. Hierdie fisiese omvormingsproses wat in die bedrywe plaasvind, noem Rädcl, 'produksie' (Rädcl, F E - Inleiding tot die bedryfsekonomie- J L van Schaik, Bpk. - 1967 - p 507).

Die onderneming moet nou sorg dat die produkte by die uiteindclike verbruiker uitkom. Die taak van die onderneming om die produk op die regte tyd, op die regte plek te besorg sodat dit in die besit van die verbruiker kan kom deur die verkoopproses, insluitende al die pogings om die verbruiker oor te haal om die produk aan te skaf, staan bekend as die 'bemarkingsfunksie' van die onderneming (Rädcl, F E -ibid).

In die geval van verbruikersgoedere byvoorbeeld, het die onderneming die taak om die produkte regstreeks of onregstreeks by die uiteindclike verbruiker te besorg. Die produkte moet nie slegs volgens die vorm en gehalte by die behoefte van die verbruiker aangepas word nie, maar die afstand tussen die plek van produksie en verbruik, die tydsinterval tussen produk en verbruik en die gaping tussen die besitreg van die produsent en dié van die verbruiker moet oorbrug word. Hierdie hele proses word in die bemarkingsliteratuur as 'bemarking' bestempel (Rädcl F E - ibid)

Produksie skep dus 'vormutiliteit' en bemarking skep 'plek-, tyd- en besitutiliteit'. Bemarking is egter nie 'n onderdeel van produksie nie, maar 'n selfstandige funksie op gelyke vlak met produksie. Deur die skepping van plek-, tyd- en besitutiliteit verrig bemarking ook 'n produktiewe diens (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 509).

Soos reeds genoem is die hoofdoel van bemarking om in te lig en houdings ten gunste van die onderneming se produk of diens te verander. Hierdie doelwit moet egter op só wyse verwesenlik word dat dit die langtermyn doelstelling van die onderneming in sy geheel, nl. winsmaksimering, help bevorder.

Daar is vier veranderlikes tot beskikking van die bemarker waardeur hy sy bemarkingsdoelwitte kan bereik. In die bemarkingsliteratuur verskil die klassifikasie van hierdie veranderlikes by verskillende outeurs.

Volgens Crane bestaan die bemarkingsamestelling in die bemarkingsliteratuur bekend as die 'Marketing Mix', uit die veranderlikes van produk, prys, plek en marksegmentasie. Die bemarker probeer dus om verbruikersgedrag deur middel van die eienskappe van sy produk, die plek waar die produk beskikbaar gestel word, die prys van die produk en verder

deur marksegmentasie te beïnvloed. Deur marksegmentasie spits hy hom net toe op dié groepe verbruikers wat hy as potensiële kopers vir sy produk beskou (Crane, E P - Marketing Communications - John Wiley & Sons, Inc. - 1972 - p.15).

Volgens Chapman bestaan daar selfs tien veranderlikes binne die bemarkingsamestelling nl.: Die produk/(te) wat gemaak word; die promosiebeleid en die grondslag waarop die onderneming besigheid doen; die aanbieding en verpakking van die produk en die keuse van 'n handelsmerk; die vasstelling van die prys en die toepassing daarvan in die praktyk; die organisasie in verband met verkope, verkoopsbeleide en die verkoopsfunksie; die advertensiebeleid en -veldtog; die fisiese verspreiding van die produk; opberging en verspreiding van die voltooide produkte; verkoops- en/of naverkoopsdienste; en laastens marknavorsing (Chapman, R W - Marketing Today - Intertext books - 1973 - p 6).

Dit is egter bloot 'n geval van 'n verskillende rangskikking van die veranderlikes. Die 4P's wat egter die algemeenste voorkom in die bemarkingsliteratuur is die veranderlikes van produk, plek, prys en promosie.

Uit 'n gedragswetenskaplike oogpunt beskou sien Boyd kommunikasie as 'n integrale deel van

bemarking. Feitlik alles wat die bemarker doen is daarop gerig om iets aan iemand oor te dra deur met hom te kommunikeer. Produkte is egter simbole en as sulks word dit met velerlei dinge geassosieer insluitende eerbaarheid, konserwatisme, jeugdigheid, lidmaatskap aan 'n bepaalde groep en die kostefaktor (of die produk duur of goedkoop is). Boyd voeg egter ook handelsmerke en verpakking as essensiële elemente binne die bemarkingsamestelling by sy bemarkingsamestelling. Al hierdie elemente dra daartoe by om 'n gunstige beeld vir die produk of diens te skep (Boyd, H W Jnr. - Promotion: A behavioral view - Prentice-Hall Inc. - 1967 - p 17).

Die bemarker kan dus nou self besluit hoe om die veranderlikes van produk, die plek van verspreiding, die prys van die produk en die promosiemiddele tot sy beskikking, aan te wend om sy doelwit om die verbruikerspubliek in te lig en 'n gunstige houding vir sy produk of diens by hulle te skep, te bereik.

Al hierdie veranderlikes werk egter geïntegreerd en gekoördineerd saam en dit vereis deeglike vooruitbeplanning. Bemarkingsbeplanning is dus noodsaaklik as uitgangspunt.

Vervolgens word bemarking, bemarkingsbeplanning en dan die rol van advertering in bemarking dus

behandel.

2. Bemarking.

Bemarking, skryf Dunn ' ... is the total of all activities needed to convert consumer purchasing power into effective demand' (Dunn, S W - Advertising - Holt, Rinehart & Winston - 1961 - p 38).

Die American Marketing Association het bemarking in 1960 gedefiniëer as: 'The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user' (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 507).

Albei definisies gee wel 'n vae omlýning van bemarking maar Richard Chapman se benadering van bemarking is meer omvattend. Vir hom is die verbruiker die uitgangspunt. '... make the consumer king'. Eerstens moet die behoeftes van die verbruiker bepaal word; die volgende stap is om 'n produk of diens te vind om hierdie behoeftes te bevredig; en daar moet gereël word dat die produk gemaak en aan die verbruiker verkoop word sodat die totale handeling uiteindelik tot voordeel van verbruiker én onderneming strek (Chapman R W - aangehaalde werk - p 6).

Aangesien bemarking uit soveel verskillende oogpunte benader kan word is dit nie so maklik om

bemarking te definiëer nie.

Bemarking word gewoonlik óf as 'n deel van die gemeenskap gesien, óf dit word benader vanuit die oogpunt dat dit 'n geïntegreerde handeling van die onderneming is wat van die vier P's gebruik maak om die produk of diens by verbruikers aan te beveel en 'n gunstige houding by hulle te skep, óf bemarking word gedefiniëer op grond van die werk, die funksies en die optrede van die bemarkers (Downing, G D - Basic Marketing: A strategic systems approach - Charles E Merrill Publishing Company - 1971 - p 7).

Downing wys daarop dat bemarking op drie verskillende vlakke ondersoek kan word en elk van hierdie vlakke bevat bemarking as geheel sodat bemarking op elke vlak afsonderlik omlyn en begrens moet word. Sy benadering van hierdie vlakke is: bemarking beskou as 'n sosio-ekonomiese proses, die onderneming beskou as 'n bemarkingstelsel (dit is die benadering van bemarking wat in hierdie studiestuk gebruik word) en laastens die arbeidsfunksies van bemarking (Downing, G D - ibid).

Uit die oogpunt van die onderneming as 'n bemarkingstelsel gesien, definiëer hy bemarking as:
'... the process by which the firm keeps surveillance of its markets, detects and

evaluates forces for change, and feeds this back as inputs into the firm, thus generating throughout all the strategic decision points in the firm new strategies and actions, with the new or adjusted output behaviour designed to defend against goal-obstacles or to exploit opportunities. Customers and competitors respond; their responses are observed, evaluated, and fed as inputs back into the firm; and again throughout all the strategic decision points in the firm, strategic adjustment may again be actuated (Downing, G D - aangehaalde werk - p 21)

Met die oorskakeling van die produksie- na die bemarkingsgeoriënteerde ekonomie, het die klem van die bestuursdenke van produksie na bemarking verskuif. Die tradisionele benaderings, nl. die funksionele-, die institusionele- en die produkbenederings kon nie 'n bevredigende antwoord op die probleme van die moderne bemarkingsgeoriënteerde bestuur gee nie. Die individuele ondernemingsbestuur moes dus 'n eie benadering nl. die 'bestuursbenadering' formuleer. Hiervolgens word bemarking nie as 'n sosio-ekonomiese vraagstuk nie, maar as 'n bestuursvraagstuk of as 'n instrument om die doelstelling van die bestuur nl. winsmaksimering, te help bereik. Hierdie benadering het sy beslag in die VSA gekry en is nog nie volledig ontwikkel en sistematies georden nie (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 511).

General Electric het in 1964 die 'eietydse bemarkingsbenadering' in Amerika geformuleer wat veral op drie faktore berus, nl: verbruikers, wins en integrasie. Volgens dié benadering is die doel van 'n onderneming om in die behoeftes van die verbruikers te voorsien; dié behoeftes moet dan binne 'n aanvaarbare winsgrens bevredig word; die optrede van 'n onderneming behoort egter geïntegreerd en gekoördineerd te wees om die verbruikersbehoefte teen 'n aanvaarbare winsgrens te kán bevredig (Kollat, D T - Strategic Marketing - Holt, Rinehart & Winston, Inc. - 1972 - p 28).

Dit is egter een van die heel jongste benaderings en alhoewel verskeie ondernemings hierdie benadering sedertdien oorgeneem het, behoort bemarkers ander benaderings ook te bestudeer om 'n aanvaarbare gids vir die gemeenskaplike strategie van die onderneming te vind (Kollat, D T - aangehaalde werk - p 1).

2.1 Die funksies van bemarking.

Volgens die American Marketing Association is 'n bemarkingsfunksie 'a major specialised activity or group of related activities performed in marketing' (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 514). Ten spyte van die skynbare verskille in die bemarkingsprosesse van verskillende goedere,

moet dieselfde basiese bemarkingsfunksies dus uitgeoefen word en bepaalde bemarkingsfunksies by die een of ander produk, speel slegs tot 'n mindere of meerdere mate 'n rol (Rädel, F E - ibid).

Skrywers verskil geweldig wat betref die aard van die bemarkingsfunksies van ondernemings. Die volgende groepering wat toenemend in die Amerikaanse literatuur aanvaar word kan egter as 'n uitgangspunt gebruik word (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 515):

Aankoop	}	Funksies van ruil.
Verkoop		
Vervoer	)	Funksies van fisiese aanbod.
Opberging		
Standaardisasie)		
en vereenvoudi-)		
ging	)	
Finansiering.	)	Vergemaklikingsfunksie.
Dra van die	)	
risiko.	)	
Markinligting	)	

Die funksies van bemaking kan beoordeel word wanneer die volgende vraag beantwoord word: Watter basiese aktiwiteite moet normaalweg

uitgevoer word om goedere of dienste van die produsent aan die verbruiker te besorg? Op grond van hierdie vraag beskou Rädcl die volgende as die bemarkingsfunksies van 'n onderneming:

Alvorens oorweeg kan word op watter manier en langs watter weg goedere die beste aan die verbruiker besorg kan word, moet die verbruikers opgespoor word. Die is die heel eerste funksie van bemarking.

Tweedens moet die bemarker die beskikbare goedere as sodanig hergroepeer of 'herorden' dat dit op die doeltreffendste wyse aan die verbruiker se behoeftes voldoen. Druie wat byvoorbeeld in die Kaap gekweek word en in Transvaal bemark word.

Die funksie van herordening maak dit nodig dat die gaping tussen die tyd van produksie en verbruik deur opberging en tussen die plek van produksie en verbruik deur vervoer oorbrug moet word. Vervoer en opberging is dus 'n verdere bemarkingsfunksie. Die doeltreffendheid waarmee die opbergings en vervoerfunksies uitgeoefen kan word, berus onder meer op die grond van eenvormigheid van die verskillende goedere. Hierdie eenvormigheid word verseker deur die funksie van standaardisering en gradering.

Kapitaalvoorsiening is een van die basiese take van bemarking. Daar ontstaan dan ook verskeie risiko's terwyl die goedere van die produsent na die uiteindelijke verbruiker vloei.

Een of ander persoon moet hierdie risiko dra. Daar bestaan dus die verdere bemarkingsfunksie van finansiering en die dra van die risiko.

Die laaste stap in die bemarkingsproses is die verkoopstransaksie as sodanig. Dit word uitsluitlik as die oordrag van eiendom beskou en sluit nie die opsporing van die verbruiker in soos baie skrywers dit wil hê nie.

As na die voortdurende veranderinge in ekonomiese toestande en wysigings in die bemarkingstelsels van die onderskeie ondernemings gekyk word, is dit noodsaaklik om bemarking as 'n evolusionêre, veranderlike proses te beskou (Kollat, D T - aangehaande werk - p 31). Vooruitgang vereis beweging, verandering en dus ook aanpasbaarheid by veranderde omstandighede. Dit is dus 'n dinamiese aktiwiteit wat saam met die onderneming ontwikkel en vooruitgaan (Kollat, D T - ibid). Alhoewel bemarking egter 'n dinamiese aktiwiteit is, bly die basiese funksies konstant. Verbruikersopsporing sal altyd noodsaaklik wees in die bemarkingstelsel en so ook herordening, vervoer en opberging,

standaardisering en gradering, kapitaalvoorsiening en die risiko's hieraan verbonde sal altyd teenwoordig wees in bemarking alvorens tot die laaste stap, die verkoopstransaksie, gevorder word.

2.2. Bemarkingsbeplanning.

Om die bemarking doeltreffend te kan verrig is bemarkingsbeplanning noodsaaklik. Bemarkingsbeplanning het aanvanklik begin as informele, spontane pogings om sakeprobleme en uitdagings die hoof te bied (Kollat, D T - aangehaalde werk - p 32). In breë trekke beskou is die bemarkingsplan 'n geskrewe dokument wat ontwerp word as 'n raamwerk vir gekoördineerde en geïntegreerde optrede binne die bemarkingsproses. Die bemarkingsplan word ontwikkel om die bemarkingsdoelwitte te bereik (Kollat, D T - ibid).

Kort- sowel as langtermynbemarkingsplanne word op dieselfde basiese patroon saamgestel. Korttermynbemarkingsplanne is egter meer omvattend en sluit fynere besonderhede in wat nouer samewerking tussen die verskillende afdelings in die bemarkingspoging vereis (Kollat, D T - ibid). Daar moet dus ook onderskei word tussen korttermynbemarkingsdoelwitte en langtermynbemarkingsdoelwitte. Bemarkingsdoelwitte is die kwalitatiewe én kwantitatiewe verpligtings wat in elke

onderneming spesifiek aan die bemarkingsafdeling opgedra word om tot uitvoer te bring, om daardeur by te dra tot die welsyn en vooruitgang van die onderneming in sy geheel. (Kollat, D T - aangehaalde werk - p 35).

Vir alle ondernemings in die kapitalistiese markeconomie geld dit byvoorbeeld in beginsel dat hulle daarna moet streef om die hoogs moontlike wins op die inset van materiaal, arbeid en kapitaal te maak. Die basiese doelstelling van bemarkingsbeleid is dus die maksimering van wins (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 595). Die winsbeginsel kom in die praktyk in baie vorme en variasies voor. Dit kan meer uit 'n korttermyn- of meer uit 'n langtermynnoogpunt nagestreef word. In eersgenoemde geval sal probeer word om uit elke transaksie, sonder inagneming van die moontlike gevolge, die hoogs moontlike wins te haal. Die gevolg kan wees dat die klante ontevrede is en die onderneming op die lang duur skade ly. Omgekeer kan getroue klan-disie oor 'n lang termyn ten koste van korttermynvoordele beklemtoon word (Rädel, F E - ibid).

Bemarkingsbeplanning sluit egter ook dié beleide in wat sentreer om die bemarkingsamestelling. Vir hierdie doeleinde word Chapman se tien elemente behandel omdat dit makliker is om die afsonderlike elemente in klein eenhede te bestudeer

en nie die 4 P's soos dit gewoonlik in die be-
markingsamestelling gevind word nie.

Cohen gee 'n duidelike uiteensetting van die 4
P's. Kortliks saamgevat word die volgende ele-
mente in haar bemarkingsamestelling gevind
(Cohen, Dorothy - Advertising - John Wiley &
Sons, Inc. - 1972 - p 69 - 113):

- (i) Die produk - Dus, dié voorwerp wat die
behoefte van die verbruiker moet bevredig
en hieronder sluit sy nuwe produkont-
wikkelinge, marksegmentasie en produk
differensiasie, die byvoeging van addi-
sionele produkte en die redes waarom
produkteaankope deur die onderneming ge-
staak word in sekere omstandighede, in.
- (ii) Die prys - Die prys kan volgens haar as
een van die belangrikste bemarkingsmiddele
beskou word en die prysbeleid van 'n onder-
neming kan slegs geformuleer word met die
in ag neming van die verbruikers, lede van
die distribusiekanaalstelsel, leweransiers
mededingers en die staat. Prysbeleide
word dan ook geformuleer met spesifieke
prysdoelwitte wat die onderneming se
oorkoepelende beleide steun, in die oog.
Dit sluit ook die prysbeleide ten opsigte
van nuwe produkte in.

- (iii) Die plek - Hieronder behandel Cohen die distribusiekanale waardeur die gaping tussen vervaardiger en verbruiker oorbrug word om die produk binne bereik van die uiteindelijke verbruiker te bring.
- (iv) Die promosie - Promosie beskou Cohen as die koördinasie van alle verkoopsgeïnisieerde pogings om kommunikasiekanale waardeur inligting verskaf en oorredingswerk gedoen kan word om die verkope van goedere of dienste, of die aanvaarding van 'n bepaalde idee, te bevorder. Hierby sluit sy advertering, persoonlike verkope, verkoopspromosie en skakelwerk en publisi-teit in.

Vervolgens word die tien elemente van Chapman bespreek.

2.2.1 Die produkbeleid.

Wat die produkbeleid van die onderneming betref val die klem vir Chapman op die definiëring van die behoeftes van die teikenmark waarop die onderneming besluit het om sy bemarkingspoging te rig. In ooreenstemming met die onderneming se beleidsoorwegings moet die produksamestelling van só aard wees dat dit die hoogste moontlike behoeftebevrediging aan die verbruiker bied

(Chapman. R W - aangehaalde werk - p 72).

Wat Chapman betref het die produkbeleid dus net met die fisiese produk te doen. In die 4 P's samestelling sluit die produkbeleid egter die aard, vorm, kwaliteit, verpakking en dies meer in, wat alles saamwerk om die aanneemlikheid van die produk vir die verbruiker te verhoog of te verlaag. (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 627).

'n Gesonde produkbeleid streef egter na 'n ewewig tussen die ondernemingsbronne, dit wil sê die moontlikhede wat die bestaande onderneming bied aan die een kant en die verbruiker se wense aan die ander kant (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 629).

Volgens Downing word die produk óf gevorm om by die verbruikersbehoefte aan te pas, of die bemarker beïnvloed die verbruikers se behoeftes en begeertes op só wyse dat dit aanpas by die produk wat hy bemerk (Downing, G D - aangehaalde werk - p 158). Somtyds word 'n teikenmark vasgestel en die produk word dan só beplan dat dit daarby aanpas. Ander kere word die produk gemaak en dan word daar 'n mark daarvoor gesoek. Die onderneming kan dus óf 'n marksegmentasie-produkbeleid of 'n produk differensiasiebeleid volg (Downing, G D - ibid).

2.2.2 Die promosiebeleid.

'n Onderneming se algemene benadering tot 'besigheid doen' of 'handel dryf' werk deur tot op al die verskillende vlakke in die onderneming. Die algemene houding kan byvoorbeeld aggressiewe uitbreiding wees of bloot 'n rustige voortgang op dieselfde trant (Chapman, R W - aangehaalde werk - p 72).

Hierdie houding sal grootliks bepaal wat 'n onderneming se promosiebeleid gaan wees. Of dit 'n aggressiewe veldtog sal behels wat so vinnig moontlik soveel moontlik steun vir die onderneming wil werf en of dit bloot sal probeer om deur middel van vriende en deur middel van uitnodigings te groei.

Volgens Chapman betref hierdie element van die bemarkingsamestelling net persoonlike verkope, skakelwerk en publisiteit.

In die 4 P's bemarkingsamestelling sluit die promosiebeleid advertering, persoonlike verkope en verkoopsbevordering almal saam hierby in.

Hoe dit ook al sy, verkoopspromosie kan as een van die heel belangrikste bemarkingsinstrumente beskou word (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 689 en Chapman, R W - ibid).

2.2.3 Aanbieding, verpakking en die keuse van 'n handelsmerk.

Hierdie aspekte vorm die verhoog waarvandaan die produk aan die verbruiker aangebied kan word. Die voordele wat die produk vir die verbruiker inhou, die naam, die verpakkingsontwerp en ook die produk se reputasie op die mark word saamgevat en as 'n geheel wil dit 'n gekonsentreerde indruk op die potensiële verbruikers maak (Chapman, R W - ibid).

Vir Boyd is handelsmerke en verpakking van sulke wesenlike belang dat hy dit behalwe die 4 P's in sy bemarkingsamestelling afsonderlik plaas.

Handelsmerke, dus ingewikkelde simbole wat op 'n beknopte wyse 'n begrip wil vorm omtrent die produk se fisiese en psigologiese eienskappe (Boyd, H W Jnr - aangehaalde werk - p 17), word hoofsaaklik gebruik om produkte te identifiseer. Die voordeel van handelsmerke lê vir die verbruiker daarin dat dit inkoep vergemaklik. Baie verbruikers is bereid om nuwe produkte uit te toets maar met dié wete dat daar darem 'n bekende handelsmerk is om op terug te val indien die nuwe hulle nie sou aanstaan nie.

Ondersoek het aan die lig gebring dat huisvroue eerder bekende handelsmerke as hoë pryse, as 'n aanduiding van goeie kwaliteit beskou (McCarthy,

E J - Basic Marketing: A managerial approach - Richard D Irwin, Inc. - 1968 - p 231). Dit kom ook dikwels voor dat die laer klas huisvrou 'n bekende handelsmerk koop om te verseker dat sy kwaliteit kry binne haar beperkte keuse van produkte.

Verbruikersbevrediging hang nie net van die fisiese produk af nie. Tereg spreek McCarthy die mening uit dat 'n betroubare handelsmerk wat aan die produk verbind word gemoedsrus vir die verbruiker beteken. Op hierdie wyse kan die vervaardiger dan ook vir hom 'n mark van getroue ondersteuners wat hulle op sy handelsmerk verlaat opbou (McCarthy, E J - ibid).

'n Handelsmerk kan egter ook dien om in die waarnemingsveld van die klant die beeld of kwaliteit van 'n gevestigde produk op 'n nuwe produk oor te dra. Waar 'n onderneming byvoorbeeld 'n nuwe produk by sy bestaande produkreeks voeg kan die handelsmerk tot gevolg hê dat die produk makliker aanvaar sal word (Downing, G D - aangehaalde werk - p 332).

Wat die beleid van die onderneming ten opsigte van die handelsmerk betref is die belangrikste aspekte om in aanmerking te neem by die keuse van 'n handelsmerk dat dit kort, eenvoudig en maklik moet wees om te spel en te lees; dit moet

maklik herken en onthou word; dit moet die oog streel; dit moet maklik uitgespreek word; dit moet goed klink; dit moet slegs op een manier uitgespreek kan word; dit moet op datum wees; dit moet by die verpakking en die etiket van die produk aansluit; dit moet verskil van dié van mededingers; dit moet in alle tale uitgespreek kan word; dit moenie negatief, skurf of krenkend wees nie; dit moet verkope suggereer en die handelsmerk moet in enige medium gebruik kan word (McCarthy, E J - aangehaalde werk - p 236).

Wat die verpakking betref, wys Boyd daarop dat verpakking as 'n belangrike kommunikeerder optree. Swak verpakking weerspieël 'n traak-my-nie-agtige houding terwyl 'n netjiese verpakking die verbruiker uitnooi om die produk aan te skaf (Boyd, H W Jnr - aangehaalde werk - p 18).

As 'n element van die bemarkingsamestelling het verpakking ten doel om te help om die teikenmark se behoeftes en voorkeure en die bemarkingsamestelling van die onderneming bymekaar uit te bring. Die keuse van verpakkingsmateriale, groottes en ontwerp moet hierdie doelwit dus voor oë hou (McCarthy, E J - aangehaalde werk - p 227).

Deurdat dit die produk as geheel verbeter kan 'n nuwe verpakking die bepalende faktor wees in 'n

nuwe bemarkingstrategie (McCarthy, E J - ibid). Waar die ou verpakking miskien nie so mededingend van aard was nie, kan 'n nuwe verpakking daartoe bydra om 'n nuwe beeld vir die produk te skep.

Verpakking in groot maat kan ook 'n gunstige verandering teweeg bring byvoorbeeld in geval van koeldranke of vuurhoutjies. 'n Belangrike aspek wat in ag geneem moet word is egter dat die verpakking ook beskermend van aard moet wees aangesien die verspreiding produkte aan soveel hantering blootstel (McCarthy, E H - ibid).

Die bepaling van die verpakkingsbeleid sal dus die mate waarin die produk beskadig kan word; die wyse waarop die produk versprei word - deur hoeveel hande dit gaan; die tydsduur waarbinne die produk bruikbaar moet bly in die verpakking en die promosiefunksie van die verpakking in aanmerking neem (McCarthy, E J - aangehaalde werk -p 228).

2.2.4 Die prysbeleid.

Deur die bepaling van die prys van 'n produk word 'n vlak geskep waar die koper en verkoper mekaar ontmoet. Die prysbeleid is dan ook een van die belangrikste aspekte van bemarking aangesien dit op die mees regstreekse wyse die inkomste- en

winsposisie van 'n onderneming raak. Net soos ander beleidsinstrumente, dien prysbeleid ook die basiese doel van die bemarkingsbeleid, nl. winsmaksimering op die lang termyn (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 669).

Boyd wys daarop dat die prys van die produk in sommige gevalle die kwaliteitsinhoud van die produk weerspieël (Boyd, H W Jnr. - aangehaalde werk - p 18).

Die prysbeleid bepaal die grense waarbinne handel gedryf word, spesiale afslag op aankope wat in groot maat gedoen word of aankope wat kontant gedoen word. Spesiale bevorderingspogings wat betrekking het op die prys van die produk sal ook hierby ingesluit word (Chapman, R W - aangehaalde werk - p 73).

2.2.5 Verkoopsbeleid.

Die potensiële verbruiker en die tipe produk wat bemark word, bepaal watter vorm die verkoopproses uiteindelik sal aanneem. Om myntoerusting te bemark vereis ander bemarkingsmetodes as byvoorbeeld om sigarette te bemark.

Wat veral 'n rol speel by die verkoopsbeleid is die onderneming se basiese beleid ten opsigte van ontwikkeling, sy keuse van die gebruik van

middelmanne al dan nie, en ook sy keuse van distribusiekanale (Chapman, R W - aangehaalde werk - p 73).

Dié hele organisasie sal bepaal word deur die verkoopstake wat uitgevoer moet word binne die raamwerk van die algemene beleid van die onderneming.

2.2.6 Advertensiebeleide en veldtogte.

In die wydste sin van die woord kan advertering beskou word as verkoopspromosie.

Chapman definieer advertensies as die wyse waarop verkope aangemoedig word onder verbruikers deur hom in te lig omtrent die bestaan van 'n bepaalde produk en verder deur om aan hom die redes te verskaf waarom hy hierdie produk moet uittoets (Chapman, R W - aangehaalde werk - p 73)

Volgens Dunn is advertensies, uit 'n bemarkingsoogpunt beskou, slegs één element in 'n kombinasie, toegespits op die bereiking van 'n gestelde gemeenskaplike doelwit (Dunn, S W - aangehaalde werk - p 6).

Advertensies is meer as net dié wat in die massamedia verskyn. Vertoonvensteruitstallings, katalogusse, direkte posstukke, uitstallings en

demonstrasies vorm alles deel van 'n groter geheel.

Hierdie aspek van bemarking sal later saam met die promosiepogings van die onderneming meer noukeurig bespreek word.

Kortliks kan net gesê word dat elke advertensieveldtog om 'n basiese tema sentreer. Die vernuf van die bemarker lê daarin om die gepaste tema met 'n doeltreffende mediaprogram te kombineer wat die verlangde reaksie by die verbruiker sal ontlok. Die aard van die produk sal egter ook in hierdie geval die tipe veldtog wat geloods sal word, bepaal.

2.2.7 Verspreidingsbeleid.

Die hele bemarkingsproses word aaneen geskakel deur distribusiekanale. Dit behels die hele organisasie om die produk van die vervaardiger af binne die bereik van die verbruiker te besorg.

Daar bestaan egter verskeie moontlikhede vir vervaardigers in hierdie opsig.

Vervaardigers van kapitaalgoedere verkoop gewoonlik hulle produkte direk aan hulle klante en aflewering geskied direk van die fabriek af na die erf van die klant. (Chapman, R W - aangehaal-

de werk - p 73).

Vervaardigers van verbruikersgoedere versprei hulle goedere gewoonlik deur middel van klein-handelaars. Dié verspreiding kan egter direk deur middel van kleinhandelaars gedoen word, óf indirek deur die tussenkoms van een of meer groothandelaars. (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 544).

Verder kan die hulp van agente en makelaars ook ingeroep word (Rädel, F E - ibid).

Die onderneming se beleid ten opsigte van verspreidings- of distribusiekanale sluit dus die keuse van die distribusiekanale wat gebruik sal word, die relatiewe belangrikheid van elkeen, die mate van seleksie tussen groot- en klein-handelaars en die pogings wat aangewend word om verkoopsteun te kry, in.

2.2.8 Die opbergingsbeleid.

Hierdie aspek is van toepassing op die fisiese verspreiding van produkte.

Dit kom daarop neer dat die produk op die regte tyd, op die regte plek en in groot genoeg hoeveelhede en in 'n groot genoeg verskeidenheid om die verbruikers se behoeftes te bevredig,

beskikbaar moet wees.

In sommige gevalle kan die produkte in voorraad aangehou word. In die geval van bederfbare produkte is die verspreiding egter daarop gemik om die produk so vars moontlik aan die verbruiker te verskaf sodat die bemarker in hierdie geval uit ander oorwegings vervoer kies en opbergingsmoontlikhede vir sy produkte soek as byvoorbeeld die bemarker van nie-bederfbare produkte (Chapman R W - *ibid*).

2.2.9 Verkoops- en na-verkoopsdiens.

In die geval van verbruiksgoedere help voorverkoopsdiens deur middel van advertensies, die kleinhandelaar, verspreiders en dies meer, die verbruiker om te besluit wat om te koop.

Na-verkoopsdiens is noodsaaklik om te verseker dat die produk aan die verwagte vereistes voldoen. Indien nie, kan die produk byvoorbeeld in die geval van 'n klein item, omgeruil word, of indien dit groter is, herstel word.

Die mate waarin hierdie dienste gelewer word deur die bemarkers of die verspreiders van 'n bepaalde produk kan baie bydra tot die beeld van die onderneming of die produk, by die verbruikers (Chapman, R W - *ibid*).

Aan die anderkant kan die bemarker die hulp van verbruikers inroep om 'n bepaalde produk uit te toets. In hierdie geval tree die verbruiker op as helper, adviseur en raadgewer.

In die geval van motorkarre byvoorbeeld, diens sommige motorhandelaars nuwe motors wat verkoop is na 'n sekere mylafstand.

Klante kan egter ook 'n waarborg vir etlike maande of selfs jare ontvang byvoorbeeld in die geval van radio's en dies meer.

Die beleid ten opsigte van verkoops- en na-verkoopdiens behels dus die besluit van 'n onderneming om hierdie dienste te lewer, dit net tot 'n mate te lewer, dit glad nie te lewer nie, of in die geval van 'n kleinhandelaar wat bloot die verspreiders van 'n sekere handelsmerk is, dit bloot te lewer in dié gevalle waar die verspreiders aanbied om die kostes te dra.

2.2.10 Marknavorsingsbeleid.

Alvorens na die marknavorsingsbeleid gekyk word, is dit belangrik om die begrip 'mark' van naderby te beskou.

Mark kan 'n abstrakte begrip wees waar dit op die wisselwerking van vraag en aanbod, waarvolgens

pryse en hoeveelhede in 'n 'markeconomie' bepaal word, dui. Mark kan egter ook 'n konkrete plek wees waar transaksies plaasvind, byvoorbeeld munisipale groentemarkte, effektebeurse, ens. (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 511).

Die mark waarop hierdie aspek van bemarking betrekking het is egter die somtotaal van die aanvraers vir 'n bepaalde produk of produkgroep - byvoorbeeld die mark vir meubels (Rädel, F E - ibid).

In bemarkingsbeplanning is dit noodsaaklik om die verbruikersbehoefte te identifiseer en hulpbronne te werf om hierdie behoeftes winsgewend te kan bevredig. Om aan dié vereiste te voldoen is korrekte teikenmarksegmentasie nodig. Die heersende teikenmarkte sowel as potensiële toekomstige markte moet ondersoek word. Dit kan gedoen word deur middel van marknavorsing en markvooruitskatting.

Bemarkingsnavorsing het ten doel om 'n betroubare basis vir besluitneming, dus die bemarkingsbeleid van 'n onderneming te lewer. Bemarkingsnavorsing is die versameling en ontleding van feitelike inligting in verband met bemarkingsprobleme deur middel van erkende wetenskaplike metodes (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 599).

Elke beleidsbesluit in 'n onderneming word in 'n mindere of meerdere mate met die oog op die onmiddellike of verdere toekoms geneem. Terwyl bemakingsnavorsing oor enige aspek van bemarking gaan, word markvooruitskatting hoofsaaklik onderneem met die oog op die beraming van die afsetkanse van die onderneming. Markvooruitskatting gaan steeds uit van die individuele onderneming en is dus nie identies met algemene ekonomiese vooruitskattings nie (Rädel, F E - ibid).

Die bemakingsbeleid bepaal dus hoeveel die onderneming daaraan gaan spandeer om die behoeftes van sy mark te bepaal, veranderinge in die produk of nuwe ontwikkelinge te toets byvoorbeeld deur steekproewe, om mededingers se handeling te probeer bepaal en ook om te probeer vasstel watter veranderinge in die mark ingetree het.

Sommige ondernemings maak van marknavorsing gebruik om só op hoogte te bly van nuwe verwikkelinge en mededingers altyd vooruit te wees. Hierdeur kan hulle veranderinge in die mark inisiëer en nie bloot op die verdediging bly deur teë-aksies sodra mededingers 'n nuwe handeling loods nie (Chapman, R W - aangehaalde werk - p 75).

Dit dan wat betref die bemarkingsamestelling in 'n organisasie. Die volgende aspek wat ondersoek word is kommunikasie met die verbruiker. Dus, soos reeds daarop gewys, die opsporing van die verbruikers vir 'n bepaalde produk.

3. Kommunikasie met die verbruiker.

3.1 Inleiding.

Bemarking is soos in die vorige hoofstuk gesien, die proses waardeur 'n produk wat gevorm is volgens die behoeftes en begeertes van die verbruiker, aan die verbruiker bekendgestel word met die doel om die verbruiker daaromtrent in te lig en hom oor te haal om die produk aan te skaf.

In 'n demokratiese gemeenskap kan geen verbruiker egter gedwing word om 'n bepaalde produk aan te skaf nie. Die vervaardiger moet dus die klant op só wyse inlig omtrent die voordele wat hy sal trek uit die gebruik van die produk, dat hy die klant sal oortuig om die produk aan te skaf.

Die belangrikste middele waarmee die bemarker dié doelwit van inligting en oorrading kan bereik, is deur middel van advertering, persoonlike verkope en verkoopspromosie - dus bemarkingskommunikasie (Chapman, R W - aangehaalde werk - p 60).

Volgens Dichter moet daar in die moderne intermenslike kommunikasie deurgedring word tot die dieper betekenis wat produkte, dienste en voorwerpe vir die individu het want, slegs dán kan kreatiewe kommunikasie met die verbruiker tot stand gebring word (Dichter, E - aangehaalde werk - p 9).

Volgens hom word die basiese motiewe by die mens grotendeels bepaal deur die tasbare wêreld waarin die mens leef. Wanneer 'n verbruiker byvoorbeeld meubels koop, koop hy meer as net die stuk hout met 'n klomp spykers daarin wat bedoel is vir 'n bepaalde gebruiksfunksie - dit is die simboliese waarde daarvan, die prestigewaarde van die meubels wat hom oorhaal om 'n meubelstuk aan te koop.

Daar moet dus brûe na die menslike gees gebou word om die motiewe wat as tussengangers optree tussen produkte en dienste wat aan die verbruiker gebied word en die psigologiese prosesse wat in die mens se gees plaasvind, in werking te stel sodat die verbruiker tot die koophandeling sal oorgaan (Dichter, E - aangehaalde werk - p 13).

Volgens Crane is die klassieke definisie van kommunikasie: Die studie van WAT oorgedra word, WIE dit oordra, WATTER kanale gebruik word, AAN WIE dit oorgedra word en met WATTER gevolge

(Crane, E - aangehaalde werk - p 21).

Bemarkingskommunikasie kan uit verskeie oogpunte benader word.

Volgens Crissy en Caplan is daar veral vier verskillende kombinasies wat gebruik kan word om kliënte te werf. Die 'potensiële klantekombinasie' word bepaal deur vas te stel wie die onderneming as klante het en wíé hy as klante wil hê; die 'produk/diens-kombinasie' berus op die behoeftes en begeertes van die klante; die 'promosie-kombinasie' dui op die middele wat die onderneming aanwend om vraag te skep en die uiteindelijke doelwit is om die 'potensiële klantekombinasie' met die onderneming se 'produk/diens-kombinasie' te verenig. Die laaste moontlikheid is die 'verspreidings-kombinasie' wat die produk op die regte tyd, op die regte plek, in die regte groottes en verskeidenheid op die mees doeltreffende wyse aan verbruikers beskikbaar moet stel (Crissy, W J E - Salesmanship: The personal force in marketing - John Wiley and Sons Inc. - 1969 - p 9).

Dit kom dus daarop neer dat die hele bemarkingsamestelling saamwerk om die doelwit van bemarkingskommunikasie te bereik. Dit is wel korrek maar dit is ook moontlik om advertering en persoonlike verkope uit te lig as essensiële

kommunikasiemiddele.

Net soos in enige ander handeling in die onderneming is dit ook noodsaaklik om duidelike kommunikasiedoelwitte te formuleer. Dit is eerstens noodsaaklik om die ontvanger van die boodskap leiding te gee in sy keuse tussen alternatiewe (byvoorbeeld die besluit om 'n bepaalde produk te koop) en tweedens dien kommunikasiedoelwitte om aan te dui wanneer die sender sy boodskappe kan staak.

Daar moet dus vasgestel word wie se gedrag beïnvloed moet word? Hoe dit beïnvloed moet word? Tot watter mate dit beïnvloed moet word en oor hoe 'n lang tydperk hierdie beïnvloeding moet duur?

Die doelwitte is dus gestel. Die volgende probleem waarvoor die bemarker te staan kom is hoe om hierdie doelwitte te bereik.

Daar is hoofsaaklik drie faktore betrokke by die bereiking van hierdie doelwitte (Chapman, R W - aangehaalde werk - p 61).

- (i) 'n Tydselement - die bemarker moet homself dus gedurig afvra: Is die doelwit besig om verwesenlik te word in die tyd tot my beskikking?

- (ii) 'n Element wat as uitgangspunt gebruik word en gekoördineerde optrede vereis - advertering kan byvoorbeeld ten doel het om kennis omtrent die produk te laat uitbrei, of in verkope kan beoog word om die aantal winkels wat 'n bepaalde produk verkoop, te vermeerder.
- (iii) Die laaste element is die ontvanger - die ontvangers van die boodskap is almal in verskillende stadia van gereedheid om te koop, of besig om oorreed te word om tot die koopaksie oor te gaan.

Daar kan dus nie 'n enkele doelwit gestel word wat die hele bemarkingskommunikasie-strategie kan lei nie.

In die totale bemarkingstrategie word daar op vier verskillende vlakke besluite geneem (Chapman, R W - *ibid*): Die besluit op die basiese bemarkingsamestelling met sy omlyning van die produk, prys, tyd en plek, vorm die grondslag vir die oorkoepelende promosiestrategie, nl. hoe die verkope van die produk bewerkstelling kan word. Hierdie taak word dan verdeel tussen verkope en advertering. Die adverteringsfunksie word weer verdeel tussen advertensies en verkoopspromosie.

Soos reeds genoem is een van die kommunikasie-doelwitte om aan te dui wanneer die kommunikasie doelwit bereik is sodat die kommunikasie gestaak kan word. Daar word baie bespiegel oor die bewering dat 'verkope' as die doel van advertensie gesien kan word.

Alhoewel die uiteindelijke oorkoepelende doelwit van alle ondernemings winsmaksimering is, kan dit egter kwalik as die spesifieke doelwit van bemarkingskommunikasie beskou word aangesien verkope so laat in die hele kommunikasiepoging plaasvind.

Tereg dui Chapman daarop dat, uit die oogpunt van die ontvanger gesien, 'verkope' as doelwit onsinnig is. Van die potensiële verbruikers kan byvoorbeeld reeds gereelde kopers van die produk wees, ander mag miskien op die punt staan om die produk uit te toets, ander koop miskien die tipe produk maar 'n ander handelsmerk en nog ander stel miskien nie eers belang in die produk óf die handelsmerk nie. Die uiteindelijke verkope gee dus geen aanduiding van hierdie oorspronklike verskille en die verskillende pogings wat nodig was om verkope in verskillende gebiede te bewerkstellig nie (Chapman, R W - ibid).

Op die uiterste kan die uiteindelijke verkope net die doeltreffendheid van die hele bemarkingsame-

stelling weerspieël.

In bemarkingskommunikasie kan die verband tussen oorsaak en gevolg gewoonlik net as 'n moontlikheid gestel word.

Chapman stel egter voor dat om doelwitte meer akkuraat te maak, die mark in verskeie segmente verdeel kan word (Chapman, R W - aangehaalde werk - p 62).

Die potensiële verbruikers kan eerstens verdeel word in dié wat wel en dié wat nie produkte van daardie spesifieke aard gebruik nie. Die gebruikers van die tipe produkte kan weer verdeel word in dié wat al die produk gebruik het en dié wat dit nog nie gebruik het nie. Dié wat die tipe produk al gebruik het maar nie 'n besondere handelsmerk nie kan weer verdeel word in dié groep wat bekend is met die handelsmerk en dié wat nog nie vantevore daarvan gehoor het nie, en dies meer.

Op hierdie wyse kan verskillende doelwitte vir elke groep opgestel word. Byvoorbeeld om verkope onder die groep wat die handelsmerk alreeds aangeskaf het, te verhoog; om die gebruikers van mededingende handelsmerke oor te haal om oor te skakel na jou spesifieke handelsmerk; om die bewustheid van die handelsmerk te verhoog onder

dié groep wat nie daarmee bekend is nie.

Dit is dus belangrik om in bemarkingskommunikasie verskillende doelwitte vir verskillende marksegmente te stel.

Alhoewel daar nie net een afsonderlike doelwit vir bemarkingskommunikasie gestel kan word nie, is die hele bemarkingskommunikasiestelsel daarop gerig om houdings te verander of nuwe, gunstige houdings ten opsigte van 'n bepaalde handelsmerk of produk te skep.

Vervolgens word die promosiepoging van die onderneming waardeur hy met potensiële klante wil kommunikeer dus behandel. Hierdie afdeling val uiteen in advertensies, persoonlike verkope, verkoopspromosie en skakelwerk en publisiteit.

3.2 Advertensies.

As een element in 'n kombinasie, toegespits op die bereiking van 'n gestelde gemeenskaplike doelwit, beskou Dunn advertensies as 'n vorm van kommunikasie. Dus 'n manier waarop 'n brug gebou kan word na die menslike gees. Dit is dus noodsaaklik dat daar iemand aan die ander kant moet wees om die boodskap te ontvang, anders is dit nie kommunikasie nie. Advertensies is egter slegs één manier waarop boodskappe oorgedra kan

word - 'n betaalde, nie-persoonlike wyse.

Hy definieër advertensies dan as: 'A paid, non-personal communication through the various media by business firms, nonprofit organisations, or individuals who are, in some way, identified in the advertising media' (Dunn, S W - aangehaalde werk - p 6).

Ook vir Rädcl val die klem in advertensies hoofsaaklik op die feit dat dit 'n onpersoonlike promosiemiddel is. Volgens hom wend advertensies hul op 'n onregstreekse wyse deur middel van sogenaamde advertensiemedia aan 'n groter of kleiner aantal onbekende persone (Rädcl, F E - aangehaalde werk - p 518).

Rädcl sowel as Dunn se advertensies is egter gebaseer op die American Marketing Association se definisie van advertensies, nl.: 'Any paid form of non-personal presentation and promotion of goods, services, or ideas by an identified sponsor'. Hierdie definisie is reeds in 1960 geformuleer maar vind nog steeds aanklank by die meeste outeurs wat hierdie aspek van bemarking bestudeer.

Alhoewel dit tereg as kommunikasie beskou word verskil dit daarin van sosiale kommunikasie dat dit 'n betaalde vorm van kommunikasie is, en

verder dat dit slegs eenrigtingkommunikasie is. Hoewel dit dus noodsaaklik is dat daar 'n ontvanger vir die boodskap moet wees is die 'gesprek' eensydig daarin dat slegs die sender boodskappe stuur. Verder is hierdie kommunikasie spesifiek daarop gerig om inligting te verskaf en propaganda te maak vir goedere, dienste of opvattinge. Die tema word dus nie na willekeur of spontaan geskep nie, dit word spesifiek en doelbewus op 'n bepaalde wyse aangebied. Laastens word dié kommunikasie geborg deur die een of ander instansie wat hom openlik identifiseer met die produk, diens of beroep wat in die kommunikasie gepropageer word.

Advertensies kan dus tereg as een van die magtigste wapens in die hande van die bemarkingsbestuurder beskou word. Dit gebeur nie dikwels dat die bemarkingsbestuurder openlik in sy 'gesprek' ge-opponeer of teengestaan word nie. Gewoonlik gaan die leiding van hom uit en gee hy die pas aan.

Chapman definieer advertensies as: 'The economical substitute for direct selling and it is dependent for its existence on the saving in cost it affords to the manufacturer. It is the natural mass-selling counterpart of modern mass-production' (Chapman, R W - aangehaalde werk - p 140).

Hierdie standpunt verklaar hy op grond daarvan dat advertensies te doen het met die oordra van inligting omtrent 'n produk of diens én die onderneming wat daardie produk of diens verskaf, aan die potensiële verbruikers. Kompetisie veronderstel dat mededingers gedurig sal probeer om 'n onderneming se klante te trek. Dié verskynsel noodsaak dat dié persone wat die onderneming se produk voorheen gekoop het, maar dit nie meer koop nie, sowel as dié wat dit nog nie op die proef gestel het nie, beide by die 'potensiële verbruikersmark' van die onderneming ingesluit moet word. Persoonlike kontak is wel die mees oorredende manier waarop verkope gedoen kan word, maar dit is 'n baie duur proses.

Daar word dus in die meeste gevalle hoofsaaklik van advertensies gebruik gemaak.

Een voordeel van advertensies is egter dat 'sien is glo' en baie mense heg groot waarde aan dit wat hulle op swart en wit sien staan het.

Verkope is die oorhaal van verbruikers om te koop. Aankope is egter die kulminasiepunt van 'n lang ontwikkelingsproses waarin gunstige houdings ten opsigte van die item wat betrokke is, gevorm is. Die advertensiefunksie is dus die daarstelling van 'n ekonomiese manier waarop 'n reeks verkoopsboodskappe op die potensiële ver-

bruiker gerig word, om hom in sy besluitproses te lei en te help.

Alhoewel advertensies reeds in die vroegste eeue van die menslike bestaan ontstaan het, was dit eers met die koms van die massamedia dat die impak van advertensies so geweldig toegeneem het. Die fenomenale groei van die advertensiewese die afgelope eeu is onmiskenbaar (Dunn, S W - aangehaalde werk - p 36).

Die belangrikheid van advertering in die moderne markeconomie word weerspieël in die bedrae wat daaraan bestee word. In 1959 is 2,3 persent van die volksinkomste in die VSA en sowat 1 persent van die volksinkomste in Suid-Afrika aan advertering bestee (Rädel, F E - ibid).

Verskeie faktore het tot die uitbreiding van die advertensiewese bygedra (Dunn, S W - ibid):

- (i) Die toename in produktiwiteit per arbeider - 'n doeltreffende wyse moes gevind word om 'n groter vraag te skep vir die toename in die lewering van dienste en produkte;
- (ii) Tegnologiese ontwikkeling het verbeteringe in die produksie- en verspreidingstelsels maar ook in die kommunikasiestelsels mee-

gebring sodat daar nou ook beter gekommunikeer kan word;

- (iii) Groter inkomstes en 'n meer vooruitstrewende bevolking skep 'n aantrekliker mark vir die adverteerder;
- (iv) Deur advertering kan die verkoop van bepaalde produkte of dienste goedkoop en doeltreffend deurgevoer word;
- (v) 'n Hoër vlak van skoling en geletterdheid is bereik wat weer lewenskragtigheid in die landseksonomie teweeg gebring het. Die hoër geskoolde verbruiker kan ook makliker deur advertensies beïnvloed word as byvoorbeeld die heel ongeskoolde individu;
- (vi) Daar is steeds meer spesialisasie in die adverteringsektor;
- (vii) Navorsing lei tot groter doeltreffendheid in advertering;
- (viii) Met die groei van selfbedieningswinkels is advertering van groot hulp om die verbruiker vooraf in te lig en tot 'n mate reeds te beïnvloed ten opsigte van die geadverteerde produkte.

Rädel onderskei hoofsaaklik tussen advertensies wat deur die adverteerder self behartig word (tentoonstellings, modeparades, die uitstuur van omsendbriewe, verspreidings van plakkate en pryslyste, gratis monsters, ens) en dié advertensies wat deur middel van die advertensie-media op die verbruikerspubliek gerig word. Hy verwys spesifiek na nuusblaaie, tydskrifte, die radio en televisie en noem dat waar hierdie media ingespan word advertering deur adverteerder, agentskap sowel as die medium behartig word (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 519).

Chapman onderskei weer tussen advertensies wat op korttermyn resultate gemik is en langtermyn-advertensies wat beoog om kennis en begrip omtrent die produk by die verbruiker te laat posvat. Lg. staan gewoonlik bekend as die 'advertensietema'. Die doelwit van die advertensietema is om 'n bepaalde karakter of beeld vir die produk in sy mark te skep of te ontwikkel. Dus, om gunstige houdings by potensiële verbruikers te skep. Die aard van dié beeld berus by die produk, die mark en die interpretasie van hierdie twee faktore deur die bemarkingsbestuurder. Die regte of ideale beeld sal egter dié eienskappe besit wat die potensiële verbruiker sal oorhaal om die produk te koop (Chapman, R W - aangehaalde werk - p 142).

Wat Chapman se verdeling betref kan die advertensietema met vrug in 'n advertensieveldtog gebruik word waar al die moontlike promosiemiddels ingespan word om 'n gekonsentreerde indruk op die verbruikerspubliek te maak. Die tema sal dus in die verskillende media en deur die verskillende advertensies in die media gekoördineerd saamwerk om 'n geheelbeeld te vorm.

Advertensies kan egter ook geklassifiseer word in kleinhandels- of algemene advertensies, produk- of institusionele advertensies, geklassifiseerde- of massa-advertensies, advertensies kan direk óf indirek wees en dit kan óf op primêre groepe, óf op selektiewe groepe gerig word (Dunn, S W - aangehaalde werk - p 14).

Advertensies kan egter ook geklassifiseer word volgens hulle grootte: dubbelbladadvertensies, volblad- halfblad-, driekwartblad-, kwartblad-, of kolomsgewys afhangende van die aantal beskikbare kolomme in die gedrukte media wat gebruik word, of selfs sentimetersgewys.

Wat die kleurgebruik betref kan swart-en-wit óf volkleuradvertensies, swart-en-wit advertensies met net een kleur, of swart-en-wit advertensies met 'n paar kleure gebruik word afhangende van die hoeveelheid geld wat die bemakingsbestuur bereid is om te bestee aangesien die kleurdruk heelwat

duurder is as swart-en-wit advertensies.

Wat die radio en televisie betref word advertensies per tydseenheid verkoop. Dit kan byvoorbeeld slegs 'n advertensieflits wees of die advertensie kan etlike sekondes duur. In hierdie geval hang dit weereens af van die kostefaktor en veral in die geval van televisie is dit beslis 'n bepalende faktor.

Die grootte en kleurgebruik van 'n advertensie in die gedrukte media of die lengte van 'n advertensie oor die radio of televisie hang grootliks af van die fase wat die produk in die mark betree het en ook van die mate van herhaling wat verlang word.

Wanneer 'n produk in sy bekendstellingsfase staan, is dit belangrik dat dit op dié wyse wat die grootste indruk op die publiek sal maak, onder die aandag van die potensiële verbruikers gebring sal word. Groot, volkleur advertensies of advertensies wat etlike sekondes duur sal dus wenslik wees. Wanneer die produk meer gevestigd is mag kleiner, korter advertensies voldoende wees om die produk onder die aandag van die verbruikers te hou. Met die verskyning van soortgelyke produkte op die mark mag dit egter weer nodig wees om 'n intensiewe veldtog te voer om mededingers vooruit te wees.

As al hierdie aspekte in aanmerking geneem word bring dit ons weer daarby uit dat die advertensietaak van die onderneming in noue samewerking met die ander aspekte van die bemarkingsamestelling staan. Advertering kan dus as 'n geïntegreerde proses beskou word.

3.2.1 Advertering as 'n geïntegreerde proses beskou.

Verkope kan nie gesien word as die resultaat van die indruk van een advertensie nie. Dit is veel meer die resultaat van 'n konsentrasie van goedgesindheid en bekendheid wat bereik word deur die herhaalde wys van die advertensie wat gesteun word deur al die ander promosiemiddele wat deur die onderneming aangewend word om sy produk vir die verbruikerspubliek aanvaarbaar te maak (Taylor, W J - Marketing - South Western Publishing Co. - 1961 - p 334).

Soos reeds genoem wil kommunikasie met verbruikers deur middel van advertering basies die volgende bereik: om verbruikers ten opsigte van die onderneming en sy produkte in te lig en om produk-, handelsmerk- of ondernemingsaanvaarding en uiteindelik handelsmerk-, ondernemings- of produklojaliteit te bewerkstellig. Bykomend hierdie bou dit die ondernemings en/of produk- en handelsmerksbeeld op. Om hierdie funksies te kan vervul moet die onderneming die volgende stappe neem:

die aandag van die potensiele en bestaande verbruikers moet getrek en behou word; bykomend hiertoe moet die onderneming daarna streef om belangstelling in die produk onder meer verbruikers op te wek; as genoeg belangstelling opgewek is kan voldoende voorkeur vir 'n besondere handelsmerk/produk opgewek word deur 'n begeerte daarvoor te skep; die uiteindelijke oogmerk van advertering en ander bevorderingspogings is om die potensiele kopers tot aksie oor te haal - dus om die produk te koop en later weer dié koopproses te herhaal.

Kortliks saamgevat is 'n advertensieveldtog dus daarop gemik om aandag te trek, belangstelling op te wek, voorkeur te bewerkstellig, die verbruikers te oorreed om die verlangde stap te neem om die produk te koop en hulle dan te verseker dat die regte stap geneem is toe die produk aangeskaf is (De Coning, C - Marketing Management - McGraw-Hill Book Co. - 1974 - p 231).

Vervolgens word die advertensieveldtog dus bespreek.

3.2.2 Die advertensieveldtog.

Die meeste produkte en dienste gaan deur 'n redelik duidelike lewenssiklus.

Aanvanklik gaan dit deur 'n stadige bekendstellingsfase, vervolgens deur 'n ontwikkelingsfase, wanneer volwassenheid bereik word, gaan die produk deur 'n fase waar dit 'n gevestigde posisie in die mark inneem en daarna volg die vervalstadium (Chapman, R W - aangehaalde werk - p 142).

Verskillende outeurs benader die verskillende fases in die lewenssiklus uit verskillende oogpunte. Dowding segmenteer dié fases in 'n bekendstellingsfase, 'n stadium van groei, die bereiking van volwassenheid of rypheid, 'n stadium van stilstand en laastens die vervalstadium (Downing, G D - aangehaalde werk - p 161)

Volgens Chapman is die eerste twee moontlikhede grootliks 'n vermorsing van kapitaal. Beter beplanning kan hierdie verskynsels verhoed. Hy stel voor dat die bemarker bepaalde beoordelingsbeginsels vir sy bestaande produkte moet ontwerp en dan byvoorbeeld jaarliks bepaal watter produkte aan die vereistes voldoen en watter nie. Op hierdie wyse kan hy veel vroeër vasstel hoe dit met sy produk staan en watter stappe geneem moet word om die saak reg te stel (Chapman, R W - aangehaalde werk - p 142).

Elkeen van hierdie fases word egter op 'n besondere wyse deur die advertensieveldtog gedek.

Die advertensieveldtog berus dan ook basies op dieselfde beginsel as die lewensiklus van die produk of diens.

'n Advertensieveldtog vir die bekendstelling van 'n nuwe, of bevordering van 'n reeds bestaande produk of diens kan óf deur die onderneming self, óf deur advertensieagentskappe geloods word.

Daar kan ten minste vier verskillende fases in die advertensieveldtog vir 'n produk of diens onderskei word:

- (i) Die bekendstellingsfase: Volgens definisie het die produk/diens op hierdie stadium min of geen kompetisie nie (Crane, E - aangehaalde werk - p 44). Advertering gedurende dié periode dien om die verbruikerspubliek in te lig omtrent die bestaan, aard en moontlikhede en omtrent 'n werklike voordeel wat die produk aan hulle kan bied. In die geval van 'n geheel nuwe produk moet die reklame die verbruikerspubliek bewus maak daarvan dat daar wel 'n behoefte aan die produk by hulle bestaan. Eintlik wil die onderneming die voordele wat die aanskaffing van die produk/gebruik van die diens vir die verbruiker inhou, in die bekendstellingsfase aan hom oorder (De Coning, C - aangehaalde werk - p 237). In hierdie stadium is dit dan ook baie belangrik om die samewerking van klein- en

groothandelaars te verkry om die produk doeltreffend te kan versprei (Crane, E - ibid).

- (ii) Groei: In hierdie stadium is die winsgrens gewoonlik die hoogste. Die verkoper kan sy produk teen 'n hoë prys verkoop om slegs die room onder die verbruikers te trek, of teen 'n lae prys om mededingers af te skrik. Nou kan daar ook ge-eksperimenteer word met prys en produk en die klem val op werklike handelsmerkverskille in die advertering (Crane, E - ibid).
- (iii) Die mededingingsfase: As 'n produk eers algemeen aanvaar word en die verbruikers het die behoefte daaraan besef en aanvaar, sal mededingers die mark betree en soortgelyke produkte op 'n mededingende basis bemark. Verbruikers hoef dus nou nie meer te besluit of hulle die produk wil koop of nie, nou moet hulle kies tussen die verskillende handelsmerke. Op hierdie stadium word die bemarker gekonfronteer met die probleem om metodes te vind ten opsigte van produk differensiasie, marksegmentasie en bevorderingsmedia en -boodskappe wat die voordele van sy produk in 'n mededingende situasie die beste na vore sal bring (Crane, E P - De Coning, C - aangehaalde werk - p 237). Crane is van mening

dat die winsgrens nou ook laer is (Crane, E - ibid).

- (iv) Die herinneringsfase: Met die verskyning van steeds nuwe produkte neem die verkope mettertyd af (Crane, E - ibid). As die bemarker egter in 'n mededingende situasie 'n deel van die mark verkry het, het hy die taak om sy markaandeel uit te brei of sy huidige verbruikersmark te behou. In laasgenoemde geval sal die bemarker probeer om sy markaandeel te behou. Die hoofdoelwit hiervan is om die naam van die produk onder die aandag van die publiek te hou, hulle van die voordele en moontlik van nuwe ontwikkelinge onder dieselfde handelsnaam op hoogte te hou (De Coning, C - aangehaalde werk - p 237). Die gevaar bestaan egter dat die bemarker in hierdie fase selftevrede kan word en sy houvas op die mark verslap sodat mededingers dadelik sal veld wen. Soms gebeur dit egter dat wanneer bemarkers hierdie fase betree het, die ou produk laat vaar word en dit onder 'n nuwe handelsmerk van vooraf adverteer word sodat dit langamerhand die plek van die gevestigde produk oorneem.

3.2.3 Koördinasie in advertering.

Om suksesvol te kan adverteer is dit belangrik dat daar interne sowel as eksterne koördinasie by die promosie-afdeling van 'n onderneming moet bestaan.

Interne koördinasie in advertering sluit die aanpassing van die reklameboodskap by die media, die onderlinge verhouding van mediakeuse en begroting en die behoefte om advertensies betyds vir sakyd te voltooi, in. Al hierdie aspekte word by die reklameprogram geïnkorporeer om 'n gekoördineerde optrede te bewerkstellig. Vanselfsprekend kan geen advertensie slaag as al dié aspekte nie op gekoördineerde wyse op die regte tydstip tot handeling oorgehaal word nie.

Advertensies is maar één element wat bydra tot die algehele sukses van die onderneming. Bemarkingsukses berus gewoonlik daarop dat 'n produk in aanvraag of 'n begeerlike produk moet wees, die regte verspreidingskanale moet gebruik word, die artikel moet binne die regte prysklas val en die advertensies moet impak hê (Wright, J S - Advertising - 1971 - p 640).

Advertering speel verskillende rolle in verskillende bemarkingsopsette. Soms rus die grootste gedeelte van die las om die produk te verkoop op advertering. Andersinds skeep dit moontlikhede vir die persoonlike verkoper om 'n deurbraak of aan-

knopingspunt vir sy verkope te kry (Wright, J S -
ibid).

Verder hou dit nou verband met bedrywighede van die onderneming, soos verkoopsbevordering en skakelwerk. Ongeag sy funksie, moet advertering egter gekoördineerd in die geheel van die onderneming se bedrywighede saamwerk. Wat veral 'n belangrike rol speel is die koördinasie van die maatskappypogings met dié van ander buite-organisasies. Van besondere belang in hierdie opsig is die middelmanne in die verspreiding-substelsel. Dit sluit hoofsaaklik groot- en kleinhandelaars, makelaars en agente in.

Die kommunikasietaaik van advertering is hoofsaaklik 'n kommunikasieproses wat die gebruik van massamedia (dus, die vervoermiddel wat die boodskap tegelykertyd aan 'n aantal verskillende mense oordra) insluit.

Die vraag ontstaan onmiddellik: Wie is die mense met wie die besigheidsman op massabasis wil kommunikeer en waar pas hulle in sy bemarkingsprogram in?

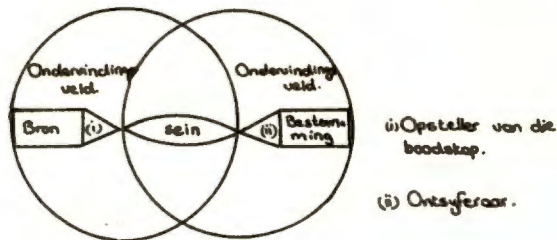
Cohen se antwoord hierop is voor die hand liggend: Hy wil met die verbruiker wat sy handelware gebruik, met die handelaar wat sy handelware moet dra, en met die verspreider wat sy ware moet

bevorder, kommunikeer. Hy wil op hierdie wyse kontak maak met vriende, familie, 'n groep leiers wat sy verbruiker moontlik kan beïnvloed, met die handelaar se verkoopsmanne wat die aankope moet doen en met die verspreiders se agente wat die potensieële handelaars moet aanmoedig om sy produkte te dra.

Hierdie kommunikasiestelsel het 'n tweekledige doel: Dit wil eerstens die verbruiker inlig omtrent die produk of diens en tweedens wil dit hom oorreed om die produk aan te skaf. 'n Derde taak en voorvereiste vir bg. twee, beskou Cohen as die skep van 'n gunstige indruk en 'n bevorderlike omgewing wat die inligtings- en oorredingsfunksies sal ondersteun.

Om hierdie doelwitte te kan bereik word 'n bepaalde kommunikasiestelsel, bewus of onbewustelik deur die besigheidsman opgestel. Eenvoudig voorgestel lyk dit so:

Fig 11.



Die sender en ontvanger is die deelnemers en die sein verskaf die gemeenskaplike elemente. Lg. moet dus in die verwysingsvelde van beide die sender en die ontvanger bestaan.

Om 'n massastelsel te vorm voeg Cohen egter 'n vierde element by, nl. die massa vervoermiddel wat die neiging besit om die veranderlikes van sender, sein en ontvanger van die boodskap aan te pas en uit te brei.

Om 'n bemakingstelsel wat 'n handelsfunksie verrig in ooreenstemming met die gestelde doelwitte en oogmerke van die onderneming te wees, moet daar egter 'n oorredende-sowel as 'n kontrole-element by die stelsel gevoeg word.

Advertensiekommunikasienetwerke verskil in ontwerp en samestelling. Tans doen dit veel meer as om bloot in te lig en te oorreed. Dit word gebruik om aandag te trek, belangstelling op te wek, te oortuig en begeerte na 'n bepaalde produk te skep. Dit word soms selfs gebruik om mense te oorreed om anders te dink of te glo as wat hulle op 'n gegewe tydstip dink of glo.

Daar word steeds nuwe tegnieke ontwikkel om hierdie kommunikasienetwerk te verbeter en daar word klem gelê op die keuse van die belowendste teikens die ontwikkeling van die doeltreffendste bood-

skappe en die keuse van die mees geslaagde voermiddels. Hierdie vernuwings en verbeteringe kan net aangebring word deur deeglike navorsing te doen omtrent die bestaande marksituasie, met 'n oog op die verlede sowel as 'n vooruitskouing in die toekoms.

3.3 Persoonlike verkope.

Persoonlike verkope behels die mondelinge aanbieding van 'n produk of diens in 'n gesprek met een of meer voornemende kopers met die doel om die produk of diens te verkoop (Kollat, D T - aangehaalde werk - p 340).

Aangesien verkope nie net op advertensies berus nie word persoonlike verkope bykomend tot advertensies ook deur die bemarkingsorganisasie ingespan.

In soverre beide komponente van die kommunikatiewe sub-stelsel is met dieselfde oogmerk, naamlik om verkope te bevorder, is dit logies dat daar 'n redelike mate van koördinasie tussen advertensies en persoonlike verkope moet bestaan. Die inter-verhouding van hierdie twee aktiwiteite verskil egter afhangende van die verskillende tipes goedere wat bemark word (Wright, J S - aangehaalde werk - p 641).

Volgens De Coning word die persoonlike verkope hoofsaaklik behartig deur verkoopsverteenwoordigers en reisigers wat in die verkoopsveld staan (De Coning, C. - aangehaalde werk - p 241).

Die verkoopspersoneel wat in die bemarkingsinstellings aangetref word, agter die toonbank of tussen die rakke in die besighede, kan egter nie oor die hoof gesien word nie.

Crissy en Kaplan is van mening dat dit nie oordrewe is om die verkoopspersoneel as die belangrikste kommunikeerders in die hele bemarkingsorganisasie van die onderneming te beskou nie. Hulle voorsien die persoonlike band tussen die verkooppunt en die onderneming, bewerkstellig die werklike verkoop-koop handeling en het as taak om die produkte en dienste van die onderneming by elke individuele verbruiker aan te beveel. Hiervoor is doeltreffende kommunikasie egter noodsaaklik (Crissy, W J E - aangehaalde werk - p 210). (Verder in die hoofstuk sal na verkooppersoneel, verkoopsmanne en reisigers verwys word as "verkoopsmanne".)

Alhoewel twee-rigting kommunikasie baie meer ingewikkeld is as eenrigting kommunikasie, het dit baie voordele (Crissy, W J E - aangehaalde werk - p 213). Dit skep die moontlikheid van 'n deurlopende terugvoer wat die verkoopsman in staat

stel om te sien of hy vooruitgang maak en watter aspekte van sy aanbieding aangepas en verander moet word. Hierdie terugvoer bring 'n toename in die akkuraatheid van die verkoopproses. Die ideale toestand heers waar die uitruiling van idees plaasvind tot op 'n punt waar die boodskap wat oorgedra word en die boodskap wat ontvang word gemeenskaplike gronde vind. In twee-rigting kommunikasie het die ander party die geleentheid om sy saak te stel. 'n Belangrike psigologiese beginsel geld hier nl. dat hoe meer 'n persoon persoonlik betrokke raak by 'n argument, hoe groter is sy belangstelling daarin. As hy egter bloot passief die inligting ontvang, sal sy oortuigings tien teen een onveranderd bly. Verder streel aktiewe deelname die ego. Mense hou daarvan om hulleself te hoor praat.

Twee-rigting kommunikasie bied ook die geleentheid om sowel die produk soos dit vir die huidige daar uitsien, as die produk en sy plek in die totale mark, te bespreek. Punte wat herhaal moet word, kan herhaal word en belangrike punte kan beklemtoon word. Deur middel van 'n deurlopende terugvoer word die gevaar dat die verkoper eerder oor dié dinge waarin hyself belangstel in plaas daarvan om oor dié waarin die kliënt belangstel, sal gesels, grootliks uitgeskakel. Verder kan die tempo van die gesprek aangepas word by die omstandighede. Hoe meer ingelig die verkoopsman is,

hoe groter is die moontlikheid dat hy die pas te vinnig vir die kliënt kan inslaan. As hy egter die ander party betrek is die kanse beter dat só taktiese fout nie begaan sal word nie. Die kort tussenposes wat in 'n twee-rigtinggesprek ontstaan stel die verkoper ook in staat om klein veranderinge by die kliënt op te merk. Hy kan dan sy boodskap hierby aanpas. Laastens, maak twee-rigting kommunikasie dit vir die koper makliker om oor te gaan tot handeling. Hy hoef net 'ja' te sê en die verkoopsman doen die res (Crissy, W J E - aangehaalde werk - p 213).

Die grootste beperking op persoonlike verkope is die relatiewe hoë koste verbonde aan hierdie bevorderingsmetode (De Coning, C - aangehaalde werk - p 241). Veral in die geval van tegniese produkte word deeglike tegniese agtergronds-kennis vereis en dit is nie elke verkoopsman wat aan hierdie vereiste kan voldoen nie. Die volgende basiese stappe kan tot doeltreffende persoonlike verkope lei (De Coning, C - ibid): voornemende kopers moet gesoek en ontmoet word; beroepe wat spesiaal by 'n spesifieke koper aanpas moet uitgesoek word; die koper moet gesteun word in sy aankoopbesluit; deskundige advies moet aan die voornemende koper verleen word; monsters kom handig te pas om die gebruik van die produk te illustreer; vrae of besware moet kundig hanteer word; die koper moet oorgehaal word om die produk

te bestel sodat die verkoopshandeling afgesluit kan word - advertering kan wel die belangstelling van die potensiële koper prikkel of selfs die begeerte by hom opwek om die artikel aan te koop, maar dit lei nie noodwendig tot handeling nie; die aankoop van bykomstige artikels moet voorgestel word en die verkope moet opgevolg word deur te verseker dat die kliënt tevrede is met sy aankoop.

Waar die verkoopsman net met die middelman werk is die verbinding meer indirek (Crissy, W J E - aangehaalde werk - p 18). Sy werk is nog maar halfpad afgehandel as hy die verkoper (klein-/groothandelaar) oorgehaal het om gebruik te maak van sy aanbod. Hy het die verdere taak om die middelman by te staan en te motiveer om op sy beurt kontak met potensiële koptes op te bou tot voordeel van die verkoopsman se produk of diens.

In dié bevorderingspoging is onderhandelinge voor en ná 'n produk of diens van die hand gesit is, noodsaaklik. Deur aanvoorwerk te doen is dit die persoonlike, individuele vraag wat mag skeep - die verkoopsman verbind die kliënt of potensiële klient met die onderneming. Die verkoopsman bring in werklikheid die onderneming tot by die kliënt. Na 'n suksesvolle onderhandeling wat op 'n aankoop uitgeloop het, moet hy egter opvolgwerk

doen en toesien dat beloftes nagekom en die kliënt tevrede is (Crissy, W J E - aangehaalde werk - p 29).

Daar bestaan egter verskeie verkoopsbestuursprobleme byvoorbeeld die verkoopproses self, die werwing, opleiding en vergoeding van mense om in die verkoopsveld te staan, kontrole oor hierdie mense en die waardering van hulle individuele optrede (De Coning, C - ibid).

3.4 Verkoopspromosie.

Kollat definiëer verkoopspromosie as daardie be-markingsaktiwiteit (persoonlike verkope, advertensies en publisiteit uitgesluit) wat verbruikersaankope en doeltreffende verkoopmanskap stimuleer, soos byvoorbeeld uitstallings, skou, vertonings, demonstrasies en ander verkooppogings buite die gewone roetine om (Kollat, D T - aangehaalde werk - p 340).

Luick en Ziegler stel drie sub-kategorieë voor in hulle klassifikasie van verkoopsbevorderingsmetodes wat ontwerp word om nuwe produkte bekend te stel, nl: verbruikersmonsters - dus 'n gratis monster van die produk; koepons - indien 'n persoon byvoorbeeld so koepon by die produk vind, kan hy 'n paar sent afslag op die produk kry; geldverhaalbare-aanbiedings - indien die ver-

bruiker ontevrede is met sy aankoop, kan hy die produk terugneem en hy word ten volle daarvoor vergoed (Wright, J S - aangehaalde werk - p 662).

Om die gebruik van gevestigde produkte te laat toeneem, doen hulle die volgende aan die hand: laer pryspromosies - 'n bepaalde produk word vir 'n sekere periode teen 'n laer prys verkoop; gereelde afbetalings - 'n verbruiker kan 'n produk oor 'n langer periode afbetaal; verbruikerswedstryde en kompetisies - 'n goeie voorbeeld hiervan is die kompetisies wat gereeld deur die Coca-Cola Maatskappy uitgeskryf word en duisende rande se pryse word uitgelooft (Wright, J S - ibid).

Verkoopspromosie is dus nie 'n onafhanklike be-markingstegniek nie, maar vul advertensies en persoonlike verkope aan. Dit behels dus al dié vorme van promosie wat nié deur advertensies en persoonlike verkope gedek word nie.

Dorothy Cohen definiëer verkoopspromosie as: 'a direct inducement which offers an extra value or incentive for the product to the sales force, distributors, or the ultimate consumer' (Cohen, Dorothy - aangehaalde werk - 1972 - p 595).

Die doelwitte van verkoopspromosie hou dus verband met die vind van dié tipe oorredingsmiddels wat bykomende prikkels in die handel sal verskaf

sodat meer handelaars die handelware sal aanvaar en dra; verder, om die beroepe van die verkoop-mag te vermeerder en die produk te bevorder; en laastens om die verbruiker oor te haal om die produk by herhaling aan te skaf.

Verkoopspromosiemiddele kan geklassifiseer word as stimulant vir handelaars en verspreiders en tweedens as direkte verbruikerstimulante (Cohen, Dorothy - aangehaalde werk - p 596).

Handelsooreenkomste, promosietoelaes, advertering by die punt van verkope, handelskoue en - uitstallings, gidse en films vorm alles saam die Handelaar/verspreider-verkoopspromosiemiddele. Verbruikerstimulante sluit weer verbruikersooreenkomste, premies, monsters, demonstrasies, kompetisies en wedlootjies en handelseëls in.

Verkoopspromosie in die handel beoog om handelaars aan te moedig om die hantering en bevordering van die produkte van die vervaardigers te verbeter. Dit kan gedoen word deur middel van handelsooreenkomste, handelware- en promosietoelaes, die opleiding van die handelaar in die verkoopsveld en uitstalling by die punt van verkope (Cohen, Dorothy - ibid).

Handelsooreenkomste word opgestel met die oog om handelaars aan te moedig om die vervaardiger se

handelsware te dra. Dit sluit kooptoelaes wat aangebied kan word in die vorm van 'n tydelike prysvermindering met die bekendstelling van 'n nuwe produk, óf 'n handelsooreenkoms waarvolgens 'n sekere gedeelte van die goedere verniet aan die handelaar verskaf word indien hy 'n vasgestelde hoeveelheid van die goedere aanskaf, in.

Verkoopspromosiemiddele kan egter ook aangewend word om die kleinhandelaars en verkoopsmanne aan te moedig om die verkope van 'n spesifieke vervaardiger se produkte te bevorder. Dit kan gedoen word deur geldpremies (algemeen bekend as die PM-oorredingsmetode - Premium Money) (Cohen, Dorothy - aangehaalde werk - p 598).

Alhoewel 'n uitgebreide advertensieveldtog daartoe kan lei dat 'n verbruiker met 'n bepaalde handelsmerk in gedagte die handelsonderneming sal binnegaan, gebeur dit dikwels dat die verkoopsman 'n verbruiker uiteindelik sal oorhaal om 'n bepaalde handelsmerk aan te skaf. Bg. PM-metode is ontwerp om die vervaardiger se advertensieveldtog te steun, of om mededingende advertering in die wiele te ry.

Wat verkoospuntpromosie deur die vervaardiger in samewerking met die kleinhandelaar betref, kan doeltreffende verkoospuntadvertering daartoe lei dat verbruikers die vervaardiger se produk bo dié

van mededingers verkies. Dit dra daartoe by om goeie betrekkinge te bevorder en bied aan die kleinhandelaar die moontlikheid en die prikkels om sy handelware aantreklik en in goeie posisies uit te stal. Hierdie is die laaste kans wat die vervaardiger het om 'n gunstige koopsituasie vir homself te skep (Cohen, Dorothy - aangehaalde werk - p 600).

Vir die verbruiker bied verkoopspuntpromosie inligting omtrent nuwe produkte op die mark, die produkte wat vir hom beskikbaar is en soms selfs die wyse waarop dit gebruik moet word (Cohen, Dorothy - ibid).

Soms belê nywerhede en professionele beroepsmense nasionale en streeksvergaderings en dit val dikwels saam met handels-, industriële of professionele uitstallings. Die hoofdoel van hierdie uitstallings is om 'n grondslag te lê vir toekomstige verkope, om openbare betrekkinge te verbeter, om 'n terugvoer vir advertensies en marknavorsing te bied en dit bied ook die geleentheid om mededingers se produkte en metodes te bestudeer (Cohen, Dorothy - p 602).

Die industrie self loods gewoonlik hierdie verkoopspromosiepogings (uitstallings op streeks- en nasionale basis) maar die adverteerder kry terselfdertyd die geleentheid om sy produk aan

die industrie sowel as die verbruiker ten toon te stel.

Die laaste verkoopspromosiemiddel wat in hierdie hoofstuk behandel sal word is gidse.

Gidse is 'n promosiemiddel wat ook veral in die industriële veld aangemoedig word. In die verbruikersveld is die 'Geelbladsye' in die telefoongidse egter 'n goeie voorbeeld hiervan. Industriële gidse gee die name van die vervaardigers, hulle adresse en ook 'n beskrywing van die produkte of dienste wat aangebied word (Cohen, Dorothy - *ibid*).

Verbruikers wat in hierdie inligting belangstel se taak om die verlangde industrie of nywerheid te vind, word dus baie vergemaklik hierdeur.

Alhoewel die verkoopspromosiepogings dikwels van korte duur is wil die bemarker meer as net onmiddellike verkope bewerkstellig. Hy hoop dat die verbruiker sy produk sal probeer, dit byval by hom sal vind en hom sal aanhits tot die aankoop daarvan in die toekoms. Daarom het verkoopsbevorderingsmiddele (diertjies in graanvlokkies, byvoorbeeld) al 'n algemene verskynsel geword (Wright, J S - *ibid*).

Verkoopspromosie wat onmiddellike reaksie wil

opwek maak gebruik van spesiale aanbiedinge. Hiermee probeer dit om die produk deur 'n dramatisering van sy verbruiksvoordele te verkoop. Verskillende doelwitte vereis egter verskillende strategieë en benaderings. Daarom is dit ook noodsaaklik dat die doeltreffendheid van verkoops-promosie voortdurend ondersoek moet word. Dit kan wel nie al die produkswakhede heel nie, maar is 'n nuttige wyse om opsigtelike swakhede uit te skakel (Wright, J S - aangehaalde werk - p 662).

3.5. Publisiteit en skakelwerk

Publisiteit as 'n bevorderingsmiddel is die nie-spesifieke stimulering van die vraag na 'n produk, diens of besigheidseenheid deur belangrike, betekenisvolle en gunstige nuus omtrent die produk of diens in 'n gepubliseerde medium, oor die radio, oor televisie of op die verhoog te laat verskyn sonder dat die borg daarvoor betaal (Kollat, D T - aangehaalde werk - p 341).

Alhoewel publisiteit tot 'n groot mate aangewend word in die bevordering van openbare belangedoeleindes soos padveiligheid en dies meer, kan dit ook in die bemarkingstelsel met die verspreiding van produkte gemoeid wees (Wright, J S - aangehaalde werk - p 677). Skakelwerk is egter gemoeid met die verspreiding van idees wat die produk wel kán insluit, maar nie in die eerste

plek gemoeid is met die bevordering van die produk self nie. Dit lê meer klem op die verhoudinge met die kliënte wat reeds die onderneming steun, om hulle goedgesindheid te behou, en tweedens, met die werwing van nuwe kliënte vir die onderneming.

Koördinasie is egter noodsaaklik. Die advertensies moet byvoorbeeld ooreenstem met die beeld van die produk/onderneming wat die skakelwerk poog om te skep - elke advertensie moet 'n bydrae lewer tot die skakeldoelwitte van die maatskappy (Wright, J S - aangehaalde werk - p 678).

Volgens Watts, kan skakelwerk net een van drie oogmerke hê (Watts, R - Reaching the consumer - London Business Books Ltd - 1970 - voorwoord): dit kan probeer om die openbare mening te verander wat daartoe kan lei dat die publiek op 'n bepaalde manier dink, glo of optree wat verskil van wat hulle in die verlede gedink, geglo of hoe hulle opgetree het; tweedens, kan dit poog om 'n mening te skep waar daar nie voorheen 'n mening bestaan het nie, óf, waar die publiek nie 'n besondere mening huldig ten opsigte van 'n gegewe voorwerp nie, kan skakelwerk 'n beeld opbou ten opsigte van 'n bepaalde voorwerp; derdens, kan dit poog om 'n reeds bestaande mening te versterk.

Skakelwerk hou dus verband met die oorredingskuns.

Dit wil 'n bepaalde beeld van 'n produk of diens skep wat deur die publiek aanvaar sal word. Die skep van 'n beeld is egter 'n tydsame, delikate en dikwels ingewikkelde proses. Dit neem soms jare om 'n beeld op te bou wat weer binne 'n dag of wat afgebreek kan word (Watts, R - aangehaalde werk - p 12).

Dit benodig egter 'n stewige fondament. Skakelwerk moet 'n beeld skep wat 'n werklike weerspieëling is van die produk of diens (Watts, R - aangehaalde werk - p 5). Hier skakel dit nou met die ander sektore in die onderneming aangesien dit 'n deeglike agtergrondskennis van die produk en marknavorsing en statistiek omtrent die produk as uitgangspunt benodig.

3.6. 'n Promosiebeplannings- en kontrolestelsel.

Promosiebeplanning in 'n onderneming (dit sluit in beplanning van al die verskillende promosie-middele wat aangewend word in die bevordering van die onderneming se produk of diens) begin met die vasstelling van promosiedoelstellings wat die rol van die onderneming se promosiepogings bepaal in die bereiking van die bemarkingsdoelstellings wat vereis word vir die gemeenskaplike doelstellings van die onderneming (Kollat, D T - aangehaalde werk - p 341). 'n Tentatiewe promosiebegroting word opgestel en 'n skeppende strategie, adverten-

sieplanne en mediastrategie word geformuleer. Die totale promosieveldtog word getoets en/of geïmplementeer en daarna word die resultate gemeet en beoordeel (Kollat, D T - ibid).

Promosiedoelstellings spesifiseer die bydrae wat van promosie verwag word om die bemarkingsdoelstellings te bereik (Kollat, D T - aangehaalde werk - p 343). Om van bestuursbelang te wees, moet hierdie doelstellings duidelik omskryf word. 'n Promosiedoelstelling moet dus uit vier groot komponente saangestel word, naamlik: 'n spesifieke verkoops- of kommunikasietaak - dus, wát wil bereik word? 'n Vasgestelde gehoor - wíé moet die werk verrig? Die mate van optrede van die gehoor verwag word en laastens 'n vasgestelde tydspanne waarbinne die doelstellings bereik wil word (Kollat, D T - ibid).

In 1961 het die Assosiasie van Nasionale Adverteerders in Amerika daarop gewys dat verkope as sulks nie as die doelstelling van die promosie-afdeling in 'n onderneming kan dien nie omdat ál die verskillende bemarkingspogings sáám verkope in die hand werk (Kollat, D T - ibid).

Dorothy Cohen definiëer promosie as: '... the co-ordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to facilitate the sale of a good or service, or the

acceptance of an idea' (Cohen, Dorothy - aangehaalde werk - p 83).

Hierdie definisie staaf die stelling wat vroeër in die hoofstuk gemaak is naamlik dat promosie hoofsaaklik 'n kommunikatiewe funksie het. Dit het ten doel om potensiële verbruikers in te lig omtrent die bestaan en voordele van 'n bepaalde produk of diens en tweedens probeer dit om die verbruiker oor te haal om die produk of diens uit te toets en daarna by herhaling aan te skaf.

Dit inligtings- en oorreringsfunksie van promosie vorm die spesifieke doelwitte van die promosie-afdeling in die onderneming. Dit moet egter meewerk daartoe om die basiese langtermyn doelwitte soos neergelê in die gemeenskaplike strategie van die onderneming te bereik.

Rädel stel tereg dat die basiese langtermyn doelwit van die promosiebeleid winsmaksimering is (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 692).

Alle promosiedoelstellings moet aangepas en gegrond word op die gemeenskaplike plan van die onderneming. Eerstens moet ondernemings- en bemerkingsdoelwitte dus haarfyn omskryf word. Dan word daar probeer om die onderneming se bemerkingsprogram verskillend van dié van mededingers op te stel. Die spesifieke kommunikasietake berus op

dié punte van verskil wat relevant en betekenisvol is vir die kopers in die teikenmark. Hierdie punte van verskil kan in die promosiepoging gebruik word. Dit kan produkeienskappe, prys, kleinhandelsbeskikbaarheid, diens, waarborg en dies meer insluit (Kollat, D T - aangehaalde werk - p 344).

In die meeste gevalle is die tydperk waarin promosiedoelwitte bereik wil word 'n jaar omdat hierdie periode die meeste gebruik word in beplanning, begroting en kontrolebemarking, asook in die ander afdelings van die onderneming (Kollat, D T - aangehaalde werk - p 345).

Dikwels word hierdie periode egter langer as 'n jaar uitgerek omdat 'n jaar byvoorbeeld in die geval van nuwe produkte nie genoeg tyd bied om die promosiedoelstellings te bereik nie. Dikwels is dit wenslik om in een periode groot uitgawes aan te gaan en uitgawes in die daaropvolgende periodes op dieselfde vlak te hou, of te verlaag (Kollat, D T - ibid).

Die geld wat op promosie spandeer moet word is baie moeilik bepaalbaar en is dikwels een van die belangrikste besluite wat 'n bemarkingsbeplanner moet neem (Kollat, D T - ibid). So is daar byvoorbeeld die sleutel-tot-verkope benadering, die terugkeer-op-belegging benadering, die doelwit-

en-taak benadering en ook dié benadering waarvolgens die bemarker alles wat hy kan bekostig spandeer. Rädcl is egter van mening dat marknavorsing om die presiese omvang van die mark en die invloed van reeds toegepaste promosiepogings vas te stel, noodsaaklik is vir die bepaling van die bedrag geld wat aan die promosie-afdeling in die onderneming toegesê moet word (Rädcl, F E - aangehaalde werk - p 696).

Die skeppende strategie van 'n onderneming bepaal wat die onderneming met sy promosiepogings wil bereik (Kollat, D T - aangehaalde werk - p 347). Die algemene aard van die skeppende strategie kan beskou word as 'n kommunikasietaak van die promosie-afdeling van die onderneming. Verder bevat die skeppende strategie daardie elemente van die bemerkingsprogram wat verskil van dié van mededingers en van betekenis is vir kopers in die teikenmark (Kollat, D T - ibid).

'n Belangrike aspek om in gedagte te hou, by enige promosiepoging is egter dat produkte op die rak of op die vloer moet wees voordat die promosieveldtog waarin die produk aangebied word, geloods word. Veral waar nuwe produkte bekend gestel word, waar gevestigde produkte in 'n spesiale bevordering of teen 'n spesiale prys geadverteer word (Wright, J S - aangehaalde werk - p 645). Die verkope is nie slegs verlore deurdat die goedere nie beskik-

baar is nie, maar daar ontstaan ook 'n vertroebelde gevoel by die verbruiker teenoor die handelsmerk en die vervaardiger daarvan. Teen die tyd dat die promosiemiddele in werking tree moet die produk wat geadverteer word beskikbaar wees (Wright, J S - aangehaalde werk - p 646).

Verder is dit noodsaaklik dat daar genoegsame hoeveelhede van die produk beskikbaar moet wees, só nie, moet daar byvoorbeeld in die advertensies aangedui word dat daar net 'n beperkte voorraad of verskeidenheid in grootte of ontwerp beskikbaar is. Stappe moet ook geneem word om te verseker dat verkoopspersoneel op hoogte is van waaroor die besigheid beskik. Professionele kopers let op na die vertrouwdheid van die verkoopspersoneel met die beskikbare artikels (Wright, J S - ibid).

Koöperatiewe promosiepogings wat soms in 'n promosieveldtog ingespan word, dra grootliks by tot die sukses van 'n promosieveldtog (Wright, J S - aangehaalde werk - p 647). Dit val hoofsaaklik uiteen in horisontale en vertikale koöperatiewe promosiepogings:

- (i) Die gesamentlike borg van byvoorbeeld 'n advertensieveldtog deur mededingers, wat ontwerp word om verbruikersvraag na die algemene produkte in dié industrie, te stimuleer (melkerye wat saamwerk, byvoor-

beeld), is 'n voorbeeld van horisontale koöperatiewe promosie. Terwyl die primêre vraagveldtog in verskeie advertensies aangebied word, hou individuele ondernemings vol met hulle mededingende advertensieprogramme om die hoogstaande gehalte van hulle individuele produkte aan verbruikers oor te dra. Mededingers adverteer dus as 'n groep om 'n groter gedeelte van die publiek te betrek om dié vergrote vraag weer onderling te verdeel.

- (ii) Vertikale koöperatiewe promosie is koöperatiewe promosiepogings wat deur kleinhandelaars of vervaardigers aangepak word. 'n Vervaardiger en 'n kleinhandelaar wat sy handelsmerk verkoop gaan 'n ooreenkoms aan waarvolgens die vervaardiger beloof om 'n gedeelte van die kleinhandelaar se koste te dra vir die advertensies waarin die kleinhandelaar die vervaardiger se produkte adverteer. Dikwels besluit die twee partye byvoorbeeld om die advertensiekoste op gelyke basis te verdeel.

Hierdie ooreenkoms stel die kleinhandelaar in staat om tweemaal soveel te adverteer. Met die eerste oogopslag lyk dit asof die bemarker dieselfde voordeel genier. As gevolg van die verskillende pryse wat die

media vra, mag die vervaardiger se aandeel egter baie groter wees.

Sulke programme kan egter addisionele kostes insluit (Wright, J S - aangehaalde werk - p 651). Die vervaardiger voorsien dikwels die uitsaaibande, koerantmatryse, buiteligplakkate en dies meer, om te verseker dat sy produkte geadverteer word soos hy dit wil hê. Waar advertensies plaaslik sowel as nasionaal aangebied word, vind die verlangde herhaling ook plaas. Dit verg egter addisionele kostes. Ander kostes spruit voort uit die papierwerk wat nodig is om gekoördineerde uitgawes te dek, ens.

Koöperatiewe promosiepogings word selde suksesvol gebruik om 'n nuwe produk bekend te stel, of om 'n produk wat op klein skaal vervaardig word se verkope te bevorder. Nadat die produk op 'n bevredigende volumevlak gevestig is, is koöperatiewe promosie waarskynlik meer winsgewend vir sowel die vervaardiger as vir die kleinhandelaar (Wright, J S - aangehaalde werk - p 653).

Die beplanning in die promosie-afdeling van 'n onderneming sluit ook noue samewerking met die verkoops- en verspreidingsafdelings in die onderneming in (Wright, J S - aangehaalde werk - p 656).

Kontak in hierdie opsig sal verhoed dat produkte of dienste geadverteer word alvorens dit byvoorbeeld vir die verbruikers beskikbaar gestel is.

Die promosie-afdeling vorm v n die belangrikste afdelings in die bemarkingsstelsels van sommige ondernemings.  n Doeltreffende benadering tot promosiepogings begin dus met die daarstelling van spesifieke, meetbare promosiedoelwitte wat gebaseer word op die gesamentlike bemarkingsdoelwitte en strategieë, kopersgedrag en  n ondersoek na die werking van mededingende stelsels (Kollat, D T - aangehaalde werk - p364).

Om  n basis vir toekomstige besluitneming te kry is dit egter noodsaaklik om die doeltreffendheid van die advertensieveldtog te toets.

Advertensiedoeltreffendheid kan slegs in verhouding tot spesifieke advertensiedoelwitte gemeet word. Dit is egter nie so maklik om advertensies as  n losstaande entiteit te ondersoek nie weens die noue integrasie daarvan met die ander elemente van die bemarkingsamestelling.

Advertensiedoelwitte, soos vroeër in die hoofstuk genoem, hou ook nie altyd verband met onmiddellike verkope nie. Onlangse ondersoeke word dus hoofsaaklik toegespits daarop om die mate van bewustheid en positiewe houdings wat deur die adverten-

sies geskep is, te bepaal (Cohen, Dorothy - aangehaalde werk - p 654).

Die doeltreffendheid van die boodskappe kan in verskeie stadia van die veldtog getoets word. Toetsing vooraf, waar die respondente die produkte in merietevolgorde moet plaas of toetsing deur middel van groepsonderhoude word veral in die geval van advertensies wat in gedrukte media geplaas word, gedoen (Cohen, Dorothy - ibid).

Die doeltreffendheid van uitgesaaide of versende boodskappe word deur voorlopertoetse, teatertoetse en lewendige beeldsendings bepaal. 'n Hele aantal toetse is ook ontwerp om die psigologiese reaksies op advertensies te bepaal. Toetsing deur middel van die loodsing van ondersoeke kan ook voor of gedurende die advertensieveldtog gedoen word (Cohen, Dorothy - ibid).

Na-toetsing word gedoen om die doeltreffendheid van 'n advertensie nadat dit in werking getree het te bepaal. In hierdie gevalle word daar veral van herkenningstoetse (soos wat in Starch se ondersoeke gebruik is) en herinneringstoetse (soos dié in Gallup and Robinson Magazine Impact Service) gebruik gemaak (Cohen, Dorothy - ibid).

BRONNELYS.

1. Barker, C W - Principles of retailing - McGraw-Hill Book Co. Inc. New York - Derde uitgawe 1956

2. Bayvel, A F - Survey shows women distrust retail sales - Editor and Publisher. Vol. 106. 26 Mei 1973 - p 46.
3. Boyd, H W (Jnr) - Promotion: A behavioral view - Prentice-Hall Inc. - 1967.
4. Butcher, B C - Fundamentals of retailing - The Macmillan Co. New York - 1973.
5. Chapman, R W - Marketing Today - Inter-text Books New York - 1973.
6. Cohen, Dorothy - Advertising - John Wiley & Sons Inc. New York - 1972.
7. Crane E - Marketing Communications: Decision-making as a process of interaction between buyer and seller - John Wiley & Sons. Inc. New York - Tweede uitgawe 1972.
8. Crissy, W J E - Salesmanship: The personal force in marketing - John Wiley & Sons Inc. New York - 1969.
9. Davidson, W R - Retailing Management - The Ronald Press Co. New York - Derde uitgawe 1966.
10. De Coning, C - Marketing Management: A South African approach - McGraw-Hill Book Co. Johannesburg - 1974.
11. Downing, G D - Basic Marketing: A strategic systems approach - Charles E Merrill Publishing Co. Ohio - 1971.
12. Dunn, S W - Advertising: Its role in modern marketing - Holt, Rinehart &

- Winston, New York - 1961.
13. Gist, R R - Basic Retailing: Text and cases - John Wiley & Sons Inc. New York - Derde uitgawe 1966.
 14. Havenga, J J D - Retailing: Competition and Trade practises - A W Sijthoff Leiden - 1973
 15. Hill, R - Authors and Books: Pointing the way to higher profits - International management. Vol. 29. April 1974 - p 55 - 56.
 16. Kollat, D T - Strategic Marketing - Holt, Rinehart & Winston Inc. New York - 1972.
 17. McCarthy, E J - Basic Marketing: A managerial appraoch - Richard D Irwin, Inc. Illinois - 1968.
 18. Mitchell, D - How to make your organisa-tion dynamic - Business South Africa. Mei 1976 - p 15-18.
 19. Oates, D - Furniture firm remodels its management - International management. Vol. 29. April 1974 - p 51-54
 20. Oliver, J L - The development and struc-ture of the furniture industry - Pergamon Press London - 1966.
 21. Rädcl, F E - Inleiging tot die Bedryfs-ekonomie - J L van Schaik Bpk. Pretoria - Tweede uitgawe 1967.
 22. Reese, K - Consumer credit: A marketing tool - Business South Africa. November 1976 - p 28-32; Desember 1976 - p22-25.

23. Taylor, W J - Marketing: An integrated analytical approach - South Western Publishing Co. VSA - 1961.
24. Watts, R - Reaching the consumer - Business Books Ltd. London - 1970.
25. Wright, J S - Advertising - McGraw-Hill Book Co. New York - Derde uitgawe 1971.

V Die kleinhandelaar as 'n bemarkingsinstelling.

In die vorige hoofstuk is kommunikasie met die verbruiker as deel van bemarking behandel. Volgens word die kleinhandel as 'n bemarkingsinstelling en sý kommunikasie met die verbruiker, bespreek.

Allereers word die verskillende bemarkingsinstellings behandel en daarna word die kleinhandelaar in meer besonderhede behandel.

Laastens val die soeklig op die meubelhandelaar in Suid-Afrika.

1. Die verskillende bemarkingsinstellings.

In beginsel is die produsent by elke bemarkingsproses betrokke en behartig hy 'n groter of kleiner deel van die bemarkingstaak. In die geval van direkte bemarking neem hy die hele bemarkingstaak oor. Waar indirek bemark word, word sekere persone of instellings ingespan nl. die groot- en/of kleinhandelaars wat as die 'tussenpersone' bekend staan. Daar kan egter ook van 'bemiddelaars' gebruik gemaak word. Dus, 'n verskeidenheid persone of instellings wat nie eiendomsreg op die goedere verkry nie en dus ook nie die volle risiko oorneem nie (Rädel, F E - Inleiding tot die Bedryfseksonomie - J L van Schaik Bpk. - Pretoria -

1967 - p 534).

Daar word dus nou gelet op die rol van die produsent, die groothandelaar, die kleinhandelaar, ook na die verkoopsbemiddelaars en die distribusiestelsel in die totale bemarkingsproses.

1.1 Die produsent.

Die produsent moet die fisiese vloei van sy produk dwarsdeur die distribusiestelsel volg. Sy distribusiestrategie moet al die elemente, ook dié wat nie direk onder sy beheer val nie, maar tog betrokke is by die proses, insluit (Downing, G D - aangehaalde werk - p 341).

Die produsent kan in 'n mindere of meerdere mate aan die bemarkingsproses deelneem. Die vernaamste maniere waarop hy dit kan doen is die volgende (Rädel, F E - p 534 - 535):

- (i) Die oprigting van 'n afsonderlike bemarkingsonderneming - Die produsent dra sy bemarkingstaak ten volle oor aan 'n afsonderlike onderneming. So onderneming kan wetlik selfstandig en ekonomies van die produserende onderneming afhanklik wees, of in albei opsigte selfstandig wees.

- (ii) Organisering van 'n bemarkingsafdeling sonder verkoopsverteenwoordigers - In só geval het die produserende onderneming sy eie bemarkingsafdeling. Hierdie afdeling neem egter relatief min deel aan die werklike distribusieproses. Sy aktiwiteite is hoofsaaklik beperk tot die hoofkantoor.

- (iii) Organisering van 'n posbestellingsafdeling - Die bemarkingsaktiwiteite is ook in hierdie geval beperk tot die hoofkantoor maar verskil in dié opsig van (ii) dat 'n posbestellingsafdeling dit vir die produsent moontlik maak om direk met die verbruikersfront te skakel.

- (iv) Organisering van die bemarkingsafdeling met verkoopsverteenwoordigers - Hier dra verkoopsverteenwoordigers wat werknemers van die produserende firma is en wat in die verskillende markgebiede optree, die aktiwiteite van die bemarkingsafdeling na buite. Sodoende word 'n aggressiewe bemarkingsbeleid moontlik gemaak.

- (v) Oprigting van takke van die bemarkingsafdeling - Deur die opening van takkantore dra die produsent verspreidingsaktiwiteite op 'n besonder duidelike wyse na die ver-

skillende markgebiede uit. Sulke takke word byvoorbeeld in die motorhandel aangetref waar gedesentraliseerde stoorge-riewe noodsaaklik is.

- (vi) Die oprigting van kleinhandelwinkels - Deur die oprigting van 'n netwerk van sy eie kleinhandelwinkels wat ekonomies en in baie gevalle wetlik onselfstandig is, word die bemarkingsaktiwiteite van die produsent op die mees direkte wyse behartig en skakel die produsent direk met die verbruikersfront. Hierdie metode word veral in die skoen-, klere- en verfnywerhede aangetref (Cuthberts kan as voorbeeld genoem word).

1.2 Selfstandige tussenpersone.

Wat die selfstandige tussenpersone betref word veral onderskei tussen groot- en kleinhandelaars wat as selfstandige tussenpersone albei in veelvuldige vorme voorkom. Daar bestaan selfs 'n groot aantal handelsondernemings wat gelyktydig as groot- en kleinhandelaars optree. (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 536).

1.2.1 Groothandelaars.

Die Suid-Afrikaanse Buro vir Statistiek het die

groothandel gedefiniëer as 'n handelsonderneming wat goedere hoofsaaklik aan handelaars en distributeurders verkoop vir herverkoop of aan kopers met die doel om dit in hul eie besighede te gebruik of te verbruik' (Rädel, F E - ibid).

Die US Bureau of Census het groothandel in 1959 gedefiniëer as: 'Wholesaling is concerned with the activities of those persons or establishments which sell to retailers and other merchants, and/or to industrial, institutional, and commercial users, but who do not sell in significant amounts to ultimate consumers' (McCarthy, E J - aangehaalde werk - p 367).

Die groothandelaar dien dus hoofsaaklik as skakel tussen die produsent en die kleinhandelaar. Dit is as't ware die pakhuis vir die kleinhandelaar en dra daarmee saam die gepaardgaande risiko en finansiële las.

Daar is drie hoofsoorte groothandelsondernemings nl: die algemene groothandelaar (wat 'n groot verskeidenheid goedere aanhou); die gespesialiseerde groothandelaar (wat slegs 'n beperkte aantal soorte verwante produkte in voorraad hou) en die 'beperkte-funksie-groothandelaar (wat slegs enkele dienste verskaf). So byvoorbeeld die 'Cash and Carry groothandelaar' wat eintlik die supermark vir kleinhandelaars verteenwoordig; die

'Desk-jobber' - die groothandelaar wat bestellings van kleinhandelaars neem, hulle by produsente bestel en direk van lg. na eg. laat versend; die 'Truck-jobber' wat feitlik as 'n smous op groothandelsvlak optree en veral bederfbare produkte aan kleinhandelaars op verafgeleë plekke lewer; die 'Rack-jobber' wat self produkte uitstal op rakke wat die winkelier aan hom beskikbaar stel en slegs betaling ontvang vir dié produkte wat inderdaad verkoop is; die 'posbestellingsgroothandelaar' tree op as posbestellingswinkels op kleinhandelsvlak - die kleinhandelaar bestel per pos of telefoon volgens katalogusse en ontvang die goedere gewoonlik op 'n k.b.a.- basis (Rädel, F E - ibid).

Die funksies van die groothandel kan hoofsaaklik as die volgende beskou word (McCarthy E J - aangehaalde werk - p 368):

- (i) Die bepaling van behoeftes (As aankoop-agent vir sy klante moet hy hulle behoeftes ken en sy aankope daarop baseer);
- (ii) Die hergroepering van goedere (Hy moet sy ware só groepeer dat hy teen die laagste moontlike koste die verskeidenheid van produkte wat die klante verlang, kan aanhou);

- (iii) Die aanhouding van voorrade (Hierdie funksie spaar sy klante die las van die volle opberging van voorrade);
- (iv) Die aflewering van goedere (Dikwels het groothandelaars vervoermiddels wat vinnige aflewering teen 'n lae koste kan bewerkstellig veral waar spoed so belangrike rol in die bemarkingsproses speel);
- (v) Die verlening van krediet (Dikwels kry die groothandelaar se klante krediet vir etlike maande. Veral die kleiner klante trek voordeel hieruit en dit stel hulle in staat om direk van die groothandelaar te koop in plaas van om deur middel van die kleinhandelaar te werk. Gewoonlik is dit 'n geval van hoe kleiner die klant hoe groter is sy afhanklikheid van die groothandelaar in dié opsig);
- (vi) Die behartiging van 'n deel van die koop-funksie (Baie klante waardeer dit as verkoopsmanne van die groothandelaar hulle besoek aangesien dié mense gewoonlik kenners in die veld is);
- (vii) Waar groothandelaars inventarispermitte besit, word die groothandelaar en sy klant in staat gestel om die hele verkoops-

handeling te voltooi sonder die hulp van
middelmannes soos die vervaardigers of aan-
deelhouders.

1.2.2 Die kleinhandelaar.

Aangesien die vraelyste omtrent meubelverkope aan
die swartvrou as besluitnemer en verbruiker, wat
in die laaste hoofstuk behandel sal word, hoof-
saaklik aan kleinhandelsmeubelwinkels gestuur is
vir voltooiing, sal hierdie aspek, die kleinhandel,
verderaan in die hoofstuk breedvoerig bespreek
word.

Volgens Holdren is daar tot dusver nog nie 'n
definitiewe begreping van die markstruktuur in
die kleinhandel vasgestel nie. Hy beskryf klein-
handelsbesighede as multi-produk besighede.
Alhoewel hulle optrede in sekere opsigte as 'n
diens beskou word, is die beeld van die klein-
handelonderneming onlosmaakbaar verbind aan 'n
wye verskeidenheid gebruiksartikels (Holdren,
B R - The structure of a retail market and the
behavior of retail units - Prentice-Hall Inc. -
1961 - p 7).

In 1951 het die Buro van Sensus in die VSA klein-
handelondernemings gedefiniëer as dié besighede
wat hoofsaaklik daarmee gemoeid is om handelsware
vir persoonlike, tuis- en plaasgebruik te verkoop

(Barker, C W - Principles of retailing - McGraw-Hill Book Co. Inc. - 1956 - p 58). Van die belangrikste eienskappe van 'n kleinhandelsinstelling is dat dit 'n herkenbare sake-onderneming moet wees; die onderneming adverteer om die algemene publiek se aandag te trek om daar te koop; die onderneming koop en ontvang handelware, maar verkoop ook handelware; en bykomend tot die verkope lewer die onderneming ook sekere dienste. In die handelswêreld staan dié tipe ondernemings bekend as kleinhandelsbesighede (Barker, C W - ibid).

Nie al hierdie eienskappe hoef teenwoordig te wees om 'n onderneming as 'n kleinhandelsinstelling te klassifiseer nie. Daar kan ander eienskappe ook hierby gevoeg word.

Gist definiëer kleinhandel as: 'The sale of goods and services to final consumers'. Hy onderskei hierdie uiteindelijke verbruikers van industriële verbruikers en tussenpersone in die be-
markingsproses wat ook koophandelinge aangaan. Uiteindelijke verbruikers koop nie met die oog op herverkope of vir verdere vervaardiging nie, maar om 'n behoefte te bevredig deur die gebruik van die produk of diens (Gist, R R - Basic Retailing: Text and Cases - John Wiley & Sons Inc. - 1971 - p. 14).

Hy beklemtoon egter die feit dat kleinhandel 'n natuurlike en produktiewe menslike handeling is. Dit is nie bloot 'n faset van die een of ander ingewikkelde kommersiële plan om die verbruiker meer geld uit die sak te jaag nie. Die ekonomiese basis waarop kleinhandel berus is (Gist, R R - aangehaalde werk - p 7):

- (i) Spesialisasie en verdeling van arbeid - Dus, in die geval waar die distribusiestelsel as geheel, as 'n reeks handelinge wat uitgevoer moet word, gesien word, is die kleinhandel niks meer as spesialisasie in die uitvoering van party van hierdie dienste nie.
- (ii) Gerieflike ligging - Dit is hoofsaaklik die verbruiker wat voordeel trek uit die plasing van kleinhandelsinstellings binne hul bereik.
- (iii) Die kleinhandel help om ekonomiese 'verskille' op te los veral omdat dit die verskillende soort produkte op die mark verminder deur die massavoorraad in kleiner hoeveelhede op te deel.
- (iv) Dit verrig 'n inligtingsdiens vir produkte en dienste deur middel van advertering, persoonlike verkoops pogings en personeel

op die vloer.

- (v) Dit verrig ook verbruikersdienste buite die normale taak van die kleinhandel om deur byvoorbeeld langer ure besigheid te doen, afleweringsdienste te behartig en dies meer.

Wat Rädcl betref is die belangrikste taak van die kleinhandelaar om die goedere so naby moontlik aan die verbruiker gereed te hou in die samestelling waarin dit verlang word. Hy het die belangrikste aandeel in die herordeningsfunksie, verstrekk in baie gevalle krediet aan sy kliënte en lewer die goedere dikwels by die verbruiker af (Rädcl, F E - aangehaalde werk - p 539).

Barker verdeel kleinhandelsinstellings in onafhanklike winkels, afdelingswinkels, posbestellingswinkels, kettingwinkels, supermarkte, diskontohuise of afslagwinkels, en huis-tot-huis-verkope (Barker, C W - aangehaalde werk - p 539).

Rädcl verdeel kleinhandelsinstellings in algemene handelaars, spesialiteitswinkels, afdelingswinkels, ketting- of skakelwinkels, posbestellingswinkels, supermarkte, diskontohuise en inkoopsentra (Rädcl, F E - ibid).

Die volgende word egter nie as kleinhandelsinstellings beskou nie (Barker, C W - aangehaalde werk - p 58).: rondtrekkende smouse sonder 'n gevestigde onderneming; besigheidsinstansies wat deur privaat ondernemings onderhou word en net aan hulle lede oopgestel word; skoolkafeterias; kafeterias wat besighede vir hul werknemers oopstel en instellings wat deur die regering beheer en in stand gehou word, byvoorbeeld by militêre poste en hospitale.

1.3 Verkoopsbemiddelaars.

In die bemarkingsproses tree daar soms sogenaamde bemiddelaars op wat nie op eie rekening goedere aan- of verkoop nie, maar wie se taak dit is om koper en verkoper bymekaar te bring. Hulle kan tussen produsent en groothandelaar, tussen groot- en kleinhandelaar en in sekere gevalle selfs tussen kleinhandelaar en verbruiker optree (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 543).

Downing groepeer verkoopsbemiddelaars in: verkoopsagente, agente vir produsente, handelaars wat op kommissiebasis werk en makelaars (Downing, G E - aangehaalde werk - p 371).

Relatief klein produsente gebruik verkoopsagente in plaas daarvan om 'n eie verkoopkrag op te bou. Dit beteken dat hulle hele omset in die hande van

die verkoopsagent geplaas word wat op sy beurt 'n heeltemal uitgebreide verkoopsorganisasie behartig. So verkoopsagent kan die omset van een of meer produsente behartig indien die produkte nie met mekaar meeding nie (Downing, G E - ibid).

Agente vir produsente of verteenwoordigers van produsente tree op baie dieselfde manier op as verkoopsagente, behalwe dat hulle nie noodwendig die produsent se hele omset behartig nie. Die produsent kan dus verskeie verteenwoordigers in die veld hê en elkeen behartig 'n ander afdeling van sy verkope. Hierdie mense is gewoonlik kenners in hulle onderskeie velde (Downing, G E - ibid).

Handelaars wat op kommissiebasis handel dryf word somtyds deur die produsente-onderneming ingespan maar gewoonlik nie op 'n kontraktuele basis soos agente normaalweg in diens geneem word nie. Die hoofdoel van hierdie handelaars is om 'n sekere hoeveelheid goedere op 'n enkel transaksiebasis van die produsent af te verkry en dit dan in sy handelsonderneming teen 'n vooraf vasgestelde prys te verkoop. Dit kom veral voor met die verkoop van landbouprodukte (Downing, G E - ibid).

Makelaars tree op as bemiddelaars tussen kopers en verkopers. Hulle dien die kopers deur die verkopers vir hulle te vind. Die hoofdoel van

makelaars is om 'n band te vorm tussen kopers en verkopers en word óf deur die koper óf deur die verkoper, afhange van watter party die soektog begin het, beloon (Downing, G E - ibid).

Rädel dui die verskil tussen agente en makelaars aan deur daarop te wys dat die agent 'n selfstandige persoon is wat vir een of meer prinsipale optree en namens hom sy produkte bekend stel of verkoop. Die makelaar verrig sy taak meer op 'n ad hoc-basis. Waar die agent dikwels die goedere van sy prinsipaal opberg, herverpak en versend, lê die taak van die makelaar daarin om verkoper en koper bymekaar te bring (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 543).

Die agent en die makelaar het egter in die praktyk soveel variasies dat dit dikwels moeilik is om die een van die ander te onderskei (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 544).

1.4 Distribusiekanale.

Die hele bemarkingstelsel wat tot dusver behandel is in sy onderskeie vertakkinge, word aaneengeskakel deur distribusiekanale. Downing definieer distribusiekanale as die opeenvolging van ondernemings wat ingespan word om die vloei van goedere vanaf die produsent tot by die uiteindelijke verbruiker te behartig (Downing, G D -

- aangehaalde werk - p 361).

Vyf basiese distribusiekanale kan onderskei word, nl. (Rädel, F E - ibid).

- (i) Produsent → verbruiker (n direkte kanaal).
 - (ii) Produsent → kleinhandelaar → verbruiker.
 - (iii) Produsent → groothandelaar → verbruiker.
 - (iv) Produsent → groothandelaar → kleinhandelaar → verbruiker.
 - (v) Produsent → groothandelaar → groothandelaar → kleinhandelaar → verbruiker.
- (indirekte kanale)

Laasgenoemde kom nie baie algemeen voor nie maar in werklikheid word heelwat goedere deur twee of selfs drie groothandelaars hanteer. Gewoonlik is die eerste groothandelaar in die kanaal 'n spesialiteitsgroothandelaar wat 'n bepaalde produk van verskeie produsente versamel en by wie die produk dan deur die algemene groothandelaars aangekoop word (Rädel, F E - ibid).

Downing voeg nog twee moontlikhede by sy distribusiekanale, nl. (Downing, G D - aangehaalde werk - p 362):

- (i) Produsent → agent → kleinhandelaar → verbruiker.
- (ii) Produsent → agent → groothandelaar → kleinhandelaar → verbruiker.

In hierdie kanale word 'n agent ingesluit wat wel nie die produk van die produsent koop nie, maar die produsent op 'n kommissiebasis verteenwoordig en die produk aan kleinhandelaars en/of groothandelaars verkoop. Die tweede moontlikheid: produsent → agent → groothandelaar → kleinhandelaar → verbruiker, word egter selde gebruik (Downing, G D - ibid).

In die moderne handelswêreld neem die produsent 'n steeds groter deel van die bemarkingslas oor (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 546). Dit blyk duidelik uit 'n vergelyking van die algemene handelaar met die moderne supermark: Die algemene handelaar voorsien feitlik alle benodigdhede aan die verbruiker, bied kredietfasiliteite vir periodes van tot een jaar en alle goedere word deur verkoopklerke hanteer en in die meeste gevalle spesiaal verpak. Die verbruiker word beperk tot die beskikbare handelware en verlaat

hom in 'n groot mate op die advies van die verkoopklerk. In die supermarkte word daar 'n groot verskeidenheid handelsmerke aangetref; die verbruiker maak in die meeste gevalle van sy eie diskressie gebruik by die keuse van 'n handelsmerk; min dienste word aangebied; die goedere is klaar verpak en verkope geskied normaalweg teen kontant. Die kooptransaksies word verder gekenmerk deur spoed en doeltreffendheid.

Vervolgens word die kleinhandelaar en sý kommunikasie met die verbruiker behandel.

2. Verskillende soorte kleinhandelsinstellings.

2.1 Inleiding.

'Retailing involves the sale of goods and services to final consumers' (Gist, R R - Basic Retailing: Text and cases - John Wiley and Sons, Inc. - 1971 - p 7).

Dit is maar een van die vele omskrywings van die kleinhandel en in hierdie definisie sluit die begrip 'final consumers' industriële verbruikers en persone wat as tussengangers optree in die bemarkingsproses, uit. Hierdie persone doen aankope met 'n winsmotief in gedagte terwyl die uiteindelijke verbruiker sy aankoop doen uit 'n behoefte wat hy wil bevredig deur die aankoop van die produk of diens.

As daar van die standpunt uitgegaan word dat die kleinhandel 'n integrale deel van die totale bemarkingsproses is, kan die kleinhandel gedefinieer word as: '... the final part of the marketing process in which the various functions of the seller, usually a store or service establishment, and the buyer, an individual consumer, are primarily oriented to accomplishing the exchange of economic goods and services, for purposes of personal, family or household use'

(Davidson, W R - Retailing Management - The Ronald Press Co. - 1966 - p 6).

Ook Havenga benader die kleinhandel as 'n onderdeel van die totale bemarkingsstelsel wat hy beskou as die proses waardeur die gaping tussen produsent en verbruiker oorbrug word. Hy haal dan ook Davidson en Doody se definisie (bg.) aan (Havenga, J J D - Retailing: Competition and trade practises - A W Sijthoff - 1973 - p 10)

Havenga se enigste beswaar teen dié definisie is dat die begrip 'service' in die definisie verkeerd geïnterpreteer kan word. Om sy kritiek te staaf noem hy die volgende voorbeeld: 'n Loodgieter wat 'n diens verrig deur loodgieterstoe-rusting in 'n kleinhandelsonderneming te verkoop maar bykomend hiertoe sy dienste as loodgieter verkoop. In die eerste geval kwalifiseer sy optrede as 'kleinhandel' maar in die tweede geval verrig hy eerder 'n produktiewe diens.

Desnieteenstaande kan hierdie definisie as baie omvattend en beskrywend beskou word.

Barker gebruik die definisie van kleinhandels-ondernemings wat die Buro van Sensus in die VSA in 1951 geformuleer het, as uitgangspunt: Kleinhandelsondernemings is dié besighede wat daarmee gemoeid is om handelware vir persoonlike, tuis-

en plaasgebruik te verkoop (Barker, C W - Principles of Retailing - McGraw-Hill Book Co - 1956 - p 58).

Die uitstaande kenmerke van hierdie ondernemings is dat dit herkenbare plekke waar besigheid gedoen word, is; die onderneming adverteer om die publiek te trek om hulle besigheid daar te kom doen; die onderneming koop en ontvang maar verkoop ook handelware; en bykomend tot sy verkoopsfunksie lewer die onderneming ook ander dienste.

Volgens Rädcl is die kleinhandelaar dié onderneming in die distribusiestelsel wat die naaste aan die verbruiker staan. Die taak van die kleinhandelaar is dan om die goedere so naby moontlik aan die verbruiker gereed te hou in die samestelling waarin dit verlang word. Hy het die belangrikste aandeel in die herordeningsfunksie van goedere, verstrek in baie gevalle krediet aan sy kliënte en lewer die goedere dikwels by die verbruiker af (Rädcl, F E - aangehaalde werk - p 539).

Aangesien kleinhandel so 'n wye begrip in die totale bemarkingstruktuur is, is dit baie moeilik om hierdie begrip deur 'n definisie te begrens en daardeur al die moontlike fasette van kleinhandel saam te bundel.

Volgens Holdren bestaan daar nie 'n definitiewe begrensing van die markstruktuur van die kleinhandel nie. Die naaste wat hý dit waag is om kleinhandelsondernemings as 'multi-produk ondernemings' te bestempel. Alhoewel die omset van kleinhandelsondernemings in sekere opsigte as 'n diens beskou word, word die beeld van kleinhandelsondernemings onlosmaakbaar verbind aan 'n wye verskeidenheid gebruiksartikels (Holdren, B R - The structure of a retail market and the behavior of retail units - Prentice-Hall Inc. - p 7).

In 'n mindere of meerdere mate blyk dit egter uit hierdie definisies dat daar 'n bepaalde verhouding tussen die kleinhandelaar en die verbruiker bestaan. Die kleinhandelaar is die laaste skakel in die distribusieproses van 'n bepaalde produk of diens en die verantwoordelikheid om hierdie produk of diens aan die uiteindelijke verbruiker te besorg rus op die skouers van die kleinhandel indien die produsent of vervaardiger sy produkte nie direk of met behulp van ander bemiddelaars aan die verbruiker besorg nie. In hierdie geval word die verbruiker beskou as die verbruiker van die produk of diens ter wille van behoeftebevrediging en nie uit 'n winsmotief nie. Daar bestaan wel gevalle waar individuele verbruikers wat in hierdie kategorie val aankope direk by groot-handelaars of die fabriek doen, maar in hierdie

hoofstuk word dit as uitsonderings op die reël beskou.

Soos reeds gesê, dek die kleinhandel so wye begrip en sluit dit soveel verskillende instellings in dat dit moeilik definiëerbaar is. Vervolgens word daar egter na die mees algemene en bekende tipe kleinhandelsinstellings gekyk, en daarna word die kleinhandelaar se taak om kontak met die verbruiker te maak en te behou ter wille van die bevordering van sy dienste of goedere, bespreek.

2.2 Die verskillende soorte kleinhandelsinstellings.

(Die klassifikasies van die kleinhandelsinstellings deur verskillende skrywers is reeds in Hoofstuk IV bespreek. Individuele instellings sal verderaan in dié afdeling behandel word).

Volgens Gist bestaan daar hoofsaaklik twee tipes kleinhandelsinstellings nl. die lae-wins/hoë-omset en die hoë-wins/lae-omset instellings (Gist, R R - aangehaalde werk - p 18).

Volgens definisie verkoop of huur kleinhandelaars produkte of dienste aan die uiteindelijke verbruikers. Kleinhandelaars sal dus hoofsaaklik verskil wat betref die handelware wat verkoop word, die hoeveelheid en tipe verkope en die tipe en die kwaliteit van die diens wat gelewer word

(Gist, R R - ibid).

Wat die lae-wins/hoë-omset kleinhandelsinstellings betref word min of geen bykomende dienste gelewer nie (die 'Koop en loop'- tipe instellings byvoorbeeld); min of geen persoonlike verkope vind binne-in die kleinhandelsinstelling plaas nie; dié kleinhandelsinstellings is gewoonlik in die goedkoper of swakker buurtes geleë; en aangesien lae pryse voorkeur geniet is die samestelling van die interne organisasie van die ondernemings gewoonlik redelik eenvoudig.

Die ander moontlikheid wat Gist stel is die hoë-wins/lae-omset kleinhandelsinstelling. Die uitstaande kenmerke van hierdie instellings is dat die keuse en aankoop van handelware gewoonlik geskied met behulp van 'n verkoopsman/-vrou wat deurentyd gereed staan om te help waar nodig; baie bykomende dienste word gelewer byvoorbeeld kredietfasiliteite, aflewering ens.; dié kleinhandelsinstellings is gewoonlik in besigheid-sentra geleë tussen verskeie ander besighede; en as gevolg van die groot administrasie daarby betrokke is die interne organisasie van hierdie instellings gewoonlik baie ingewikkeld.

Dus, net soos met die definiëring van kleinhandelsinstellings bestaan daar ook 'n probleem ten opsigte van die klassifikasie van klein-

handelsinstellings. Vervolgens sal dié instellings onder die volgende hoofde bespreek word: algemene handelaars, spesialiteitswinkels, onafhanklike winkels, afdelingswinkels, posbestellingswinkels, kettingwinkels, supermarkte, afslagwinkels, huis-tot-huis verkope en inkoop-sentra.

2.2.1 Die algemene handelaar.

Die algemene handelaar hou normaalweg alle goedere wat vir 'n huishouding benodig word, aan (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 540). Die groot verskeidenheid goedere verhoed egter dat 'n voorraad van élk van die verskillende mededingende handelsmerke aangehou kán word.

Oorspronklik is hierdie instellings hoofsaaklik op die plattelandse gebiede, in klein dorpies of gemeenskappe gevind en is handel gedryf op 'n ruilhandelbasis. Met die toenemende verstedeliking het die gewildheid van die algemene handelaar egter tot 'n groot mate afgeneem en instellings wat hulle toespits op spesialisasie geniet al hoe meer voorkeur (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 3).

Gist beklemtoon dit egter dat die term algemene handelaar nié net handelaars op plattelandse gebiede insluit nie. Die term 'algemene handelaar'

dui daarop dat hierdie handelaars 'algemene handelware' te koop aanbied en vele kleinhandelaars bied volgens hom vandag nog meer as een produklyn aan wat glad nie verwant is aan mekaar nie. In hierdie opsig bestaan daar in die handelswêreld volgens sekere bemerkingsnavorsers 'n groot toekoms vir die 'algemene handelaars'. (Gist, R R - aangehaalde werk - p 21).

Algemene handelaars is dus dié handelaars wat meer as een spesifieke produksoort aanbied; met dié beperking dat hy oor die algemeen nie 'n groot verskeidenheid verskillende handelsmerke in elke produksoort in voorraad kan hou nie; en alhoewel sommige beweer dat hierdie tipe onderneming aan die uitsterf is, bestaan die mening dat daar 'n groot toekoms op dié tipe instellings wag. Die gejaagdheid van ons moderne samelewing kan veral daartoe meewerk dat hierdie tipe 'eenstop-' winkels nog baie gewild sal word onder verbruikers.

2.2.2 Spesialiteitswinkels.

Die voorraad in spesialiteitswinkels is beperk tot verwante goedere (klerasie, juweliersware ens.) en die handelaar kan as gevolg hiervan bekostig om 'n groot verskeidenheid handelsmerke, groottes en kwaliteite van die goedere waarin hy spesialiseer, aan te hou. Dié winkels het nog steeds die nouste persoonlike kontak met hulle klante.

Volgens Butcher het hierdie tipe kleinhandelsinstellings veral vroeër probeer om kontant-verkope deur middel van byvoorbeeld 'afslag vir kontant-' promosies aan te moedig (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 5).

Gewoonlik word spesialiteits-kleinhandelsinstellings geïdentifiseer deur die produkte wat hulle verkoop, byvoorbeeld meubelwinkels of juwelierswinkels of wat ook al (Gist, R R - ibid).

Soos die naam aandui, spesialiseer hierdie tipe kleinhandelsinstellings dus in bepaalde goedere in dieselfde produksort.

2.2.3 Afdelingswinkels.

Alhoewel afdelingswinkels reeds voor 1900 in Amerika bestaan het, het dit eers na 1900 'n hoogtepunt bereik in die kleinhandelswêreld. Teen die 1930's het dit 'n verval fase binnegagaan maar is alweer stadig besig om te herstel (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 9).

Volgens Gist val afdelingswinkels onder dié groep kleinhandelsinstellings wat as 'verskeidenheids- of variëteitsinstellings' geklassifiseer word. Dit sluit alle kleinhandelsinstellings in wat 'n uiteenlopende verskeidenheid produksoorte aanbied (Gist, R R - aangehaalde werk - p 22).

Hierdie instellings hou byvoorbeeld klerasie, huisware en -toerusting saam in voorraad.

Afdelingswinkels word gewoonlik beskou as groot winkels met 'n groot verkoopsvolume (Barker, C W - aangehaalde werk - p 67). Aangesien dit 'n groot winkel is, is dit gewoonlik in die hartjie van die besigheidsentra waar 'n groot aantal potensiële kopers dit kan opmerk, geleë.

Die Buro van Sensus in die VSA definieër afdelingswinkels as kleinhandelwinkels wat 'n algemene groep handelware aanbied soos jasse, pakke, rokke, huislike toebehore soos meubels, vloerbedekkings, gordyne ens. Hierdie en ander groepe handelware word gewoonlik in afsonderlike afdelings gerangskik en die boekhouding berus op 'n afdelingsbasis. Die verskillende afdelings en take word onder een bestuur geïntegreer en 'n redelike groot personeel (gewoonlik meer as 25) doen diens in die besigheid (Barker, C W - ibid).

Volgens Rädcl word afdelingswinkels soms bestempel as 'n verskeidenheid spesialiteitswinkels onder een dak. In die algemeen beskik die verkoopsassistent van die afdelingswinkels egter nie dieselfde mate oor vakkundige kennis as hulle werksgenote in egte spesialiteitswinkels nie (Rädcl, F E - ibid).

Die afdelingswinkel is grootliks op die vrou gerig en hy beroep hom dan ook op die vrou. Die advertering, uitstallings, uitleg en dienste word hoofsaaklik beplan om die smaak en begeertes van die vrou te bevredig. Dit wil inkopies so maklik en aangenaam moontlik maak (Barker, C W - ibid).

Die grootte van die afdelingswinkel beteken vanselfsprekend 'n aansienlike koopkrag. As gevolg van die grootte moet die personeel ook meer gespesialiseerd opgelei word. Verder verleen die grootte van die winkel 'n mate van prestige daaraan (Barker, C W - aangehaalde werk - p 68). Die groot verskeidenheid handelware en die bykomendegeriewe soos ruskamers, maak die afdelingswinkel 'n aantreklike koopplek vir die vrou.

Daar is egter drie nadele verbonde aan afdelingswinkels nl. die hoë koste wat geverg word om dit in stand te hou; dit is 'n gesukkel om goed-opgeleide personeel in die hande te kry; en as gevolg van die sentrale ligging van hierdie besighede ondervind klante gewoonlik probleme met parkering (Barker, C W - aangehaalde werk - p 69).

2.2.4 Posbestellingswinkels.

Tesame met die vinnige groei van afdelingswinkels

in die VSA gedurende die laaste deel van die negentiende eeu het die posbestellingswinkels met rasse skrede vooruit gegaan in die kleinhandelswêreld 'Butcher, B C - ibid).

In Suid-Afrika kom posbestellingswinkels veral voor as afsonderlike departemente van gewone afdelings- of spesialiteitswinkels. Goedere word deur middel van katalogusse aan verbruikers aangebied, op bestelvorms deur hulle bestel en per pos aan die besteller versend. Betaling geskied gewoonlik kba (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 540).

Posbestellingswinkels kan óf as 'n kruising tussen 'n kleinhandelwinkel en 'n groothandelspakhuis wat slegs deur middel van posbestellings verkope doen, beskou word; óf dit kan ondernemings insluit wat 'n groot verskeidenheid handelware deur middel van katalogusse verkoop, alhoewel hierdie tipe ondernemings gewoonlik die klem op verkope aan kleinhandelsinstellings laat val (Butcher, B C - ibid).

Volgens Barker val hierdie tipe ondernemings in vier groepe uiteen, nl: algemene posbestellingswinkels, spesialiteits posbestellingswinkels, kleinhandelsondernemingposbestellingswinkels en tydskrif- en professionele posbestellingswinkels (Barker, C W - aangehaalde werk - p 70).

Die voordeel van hierdie tipe aankope is dat die beleide ten opsigte van handelware wat aangebied word baie plooibaar is. Kwantiteitsaankope word gedoen en 'n wye verskeidenheid handelware word aan die publiek gebied. Barker maak die stelling dat 'n groot deel van die publiek van mening is dat goeie handelware teen laer pryse op hierdie manier aan hulle beskikbaar gestel word (Barker, C W - aangehaalde werk - p 72).

Die nadéel van hierdie wyse van handel dryf is egter dat daar geen persoonlike kontak tussen koper en verkoper bestaan nie en daar is 'n noodwendige tydsverloop voordat die handelware in besit geneem kan word.

Gist huldig egter die mening dat dit die ideale wyse is waarop kleinhandelsinstellings hul markgebiede kan uitbrei. (Gist, R R - aangehaalde werk - p 47).

2.2.5 Kettingwinkels.

Die kettingwinkelstelsel het reeds in die vorige eeu sy beslag gekry en was teen 1930 goed gevestigd en steeds het die gewildheid van hierdie stelsel onder kleinhandelaars toegeneem. Vandag nog word hierdie instellings baie gunstig bejeën in die handelswêreld (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 13-14).

'n 'Ketting' is 'n groep winkels wat dieselfde handelware aanbied onder 'n sentrale beheereenheid. Die tipe handelware wat verkoop word bepaal watter tipe kettingreeks dit is byvoorbeeld kruidenierswinkels, klerewinkels, meubelwinkels of wat ook al (Barker, C W - aangehaalde werk - p 74). Afdelingswinkels wat takke op verskillende plekke onderhou kan ook hiervolgens geklassifiseer word (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 540).

Volgens gebiede kan onderskei word tussen plaaslike-, streeks- en nasionale kettingwinkels. Afhangende van die eienaarskap, kan onderskei word tussen onafhanklike-, produsente-, groothandelaars-, posbestellings- en kettingwinkels waarin sekere afdelings uitgehuur word (Barker, C W - ibid).

Die voordeel van 'n kettingwinkelreeks is dat dit soms in selfs nog groter maat as die groothandelaars aankope doen. Verder kan hulle spesialiseer in sekere artikels en as gevolg daarvan dat die meeste kettingwinkels die klein- sowel as groothandel kombineer, word die koop- en verkoopkoste van die gewone verspreidingskanale baie verminder. Die neiging bestaan by kettingwinkels om maklik verkoopbare en vinnig verbruikbare artikels te hanteer. As gevolg van die gestandaardiseerde voorkoms van die onderneming, die

uitleg, aanbieding van privaat handelsmerke en beleide, lyk dié tipe winkels vir die koper bekend waar hy dit ook al teëkom al was hy nog nie voorheen in daardie spesifieke winkel nie. (Barker, C W - aangehaalde werk - p 77).

Die probleem om opgeleide personeel te verkry bestaan egter ook by die kettingwinkels. Verder mag dit moeiliker aanpas by sekere omgewings as by ander en daar is ook 'n neiging by lede van die publiek om hierdie winkels te opponeer omdat hulle glo hulle word daardeur uitgebuit (Barker, C W - aangehaalde werk - p 78).

2.2.6 Supermarkte.

Volgens Butcher het die ontstaan van die supermark 'n omwenteling in die verspreiding van voedselprodukte teweeggebring (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 14). Aanvanklik het dit dan ook net voedselprodukte verkoop. Tans word die supermarktegniek egter in al die afdelings van die kleinhandel toegepas.

Gist is van mening dat die produkte wat verkoop word bepaal watter tipe supermark dit is. Normalweg sluit dit egter kruideniersware, vars produkte, vleis en melkprodukte in (Gist, R R - aangehaalde werk - p 22).

Alhoewel supermarkte as groot kruidenierswinkels ontstaan het waar laer pryse ten koste van luukse vertoning, krediet en afleweringsdienste beklemtoon word, is hulle vandag feitlik sinnoniem met selfbedieningswinkels (Rädel, F E - aangehaalde werk - p 541).

Aangesien die supermark gewoonlik 'n 'eenstop-' winkel is, is dit baie handig vir 'n huisvrou om haar inkopies daar te doen.

2.2.7 Afslagwinkels.

Afslagwinkels is een van die heel jongste ontwikkelings in die kleinhandelswêreld. Aangesien hierdie tipe instellings so geweldig verskil, is afslagwinkels moeilik definiëerbaar. Uit 'n algemene oogpunt beskou, beskryf Butcher afslagwinkels as moderne kleinhandelsinstellings wat die klem lê op selfbediening of slegs die minimum aantal verkoops personeel in diens neem (Butcher, B C - p 16).

Hierdie tipe winkels het as uitgangspunt om nasionaal-geadverteerde of handelsmerkprodukte teen 'n redelike afslag te verkoop. 'n Wye verskeidenheid produksoorte word aangebied en die instellings kan óf net vir lidmaatskapkaarthouers óf vir die algemene publiek oopgestel word. Butcher wys egter daarop dat verskillende

departemente óf heeltemal in besit geplaas word of gedeeltelik uitgehuur kan word aan produsente. Dié instellings besit ook 'n aansienlike jaarlikse verkoopsvolume (Butcher, B C - ibid).

Afslagwinkels is 'n redelike onlangse ontwikkeling en het baie vinnig opgang gemaak. Die sukses van hierdie tipe onderneming lê veral in die volgende aspekte (Barker, C W - aangehaalde werk - p 84):

- (i) Sommige kleinhandelaars is bereid om onder die normale prys te verkoop tot op 'n punt waar hulle totale wins nie in gevaar gestel word nie;
- (ii) Sekere kliënte is bereid om die bykomende dienste (soos aflewering) wat ander kleinhandelaars aanbied te verbeur vir 'n laer kleinhandelsprys, veral as die handelsnaam vir hulle bekend is;
- (iii) Die huidige voorsiening van die meeste verbruikersgoedere is groot genoeg in verhouding met die vraag, om te voorkom dat vervaardigers prysvasstellingsbeleide op die kleinhandel kan afdwing, of hulle verspreidingskanale só kan kies dat dié kleinhandelsinstellings wat hulle artikels teen die vervaardiger se voorgestelde

pryse verkoop, beskerm word.

Die veronderstelling is dus dat daar teen die laags moontlike winsgrens, die laags moontlike bemarkingskoste en hoogs moontlike omset handel gedryf word. Dit word moontlik gemaak deur verkooplokale in goedkoop buurtes sonder vertoon in te rig, feitlik geen dienste soos advertensies en vervoer te voorsien nie en streng kontantbetaling te eis (Rädel, F E - ibid).

2.2.8 Onafhanklike en ander kleinhandelsinstellings.

Daar is reeds daarop gewys dat as gevolg van die uiteenlopendheid in die kleinhandelsbedryf, dit baie moeilik is om kleinhandelsinstellings te klassifiseer. Bykomend tot die instellings wat reeds bespreek is, kan die volgende instellings gevoeg word wat vervolgens baie kortliks bespreek sal word:

Onafhanklike winkels sluit ondernemings in wat as onafhanklike eenhede besit en bestuur word. Gewoonlik is dit nie 'n uitgebreide afdelingsorganisasie nie en word 'n redelik volledige verskeidenheid van slegs een groep handelware aangehou. As gevolg van die feit dat die besigheid self en die omset daarvan gewoonlik klein is, word aankope op klein skaal gedoen en is die pryse van hulle handelware gewoonlik hoër as

dié in kettingwinkels (Barker, C W - aangehaalde werk - p 65).

Wat huis-tot-huis verkope betref lê die voordele hiervan vir Barker daarin dat die vervaardiger dikwels die hele verspreiding van sy produkte kan kontrolleer en hom dus kan toespits op potensieël winsgewende markte. Dit is ook 'n doeltreffende wyse om voorbereidings- en skolingswerk vir 'n produk te maak by die publiek (Barker, C W - aangehaalde werk - p 88). Gist merk op dat huis-tot-huis verkope 'n tipe instelling is waar goedere nie opgeberg word nie. Die bykomende voordeel van hierdie tipe verkope is dat die verkoopsman die geleentheid kry om sy produk te demonstreer (Gist, R R - aangehaalde werk - p 50).

'n Ander vorm van 'n kleinhandelsinstelling wat volgens Barker egter nooit baie ingang onder handelaars gevind het nie, is dié tipe instelling wat deur verskeie persone behartig word en die uiteindelijke wins word dan onder die eienaars verdeel. (Barker, C W - aangehaalde werk - p 82).

Barker sluit egter selfs muntoutomate in waar koeldranke, sigarette en dies meer aangeskaf kan word. Hy huldig ook die mening dat tegnologiese ontwikkeling die meganiese probleme wat voorheen by hierdie outomate bestaan het, grootliks oorkom het (Barker, C W - p 89).

Net soos in die geval van enige ander onderneming is die kleinhandelsonderneming se hele optrede gerig op die bereiking van 'n gestelde doelwit/(-te). Alhoewel die oorkoepelende doelwit wel winsmaksimering is, is dit nie die uitsluitlike doelwit van 'n kleinhandelsonderneming nie.

Havenga huldig die mening dat doelwitte ten opsigte van verskeie aktiwiteite binne die kleinhandelsonderneming gestel kan word, byvoorbeeld die bekleding van 'n leiersposisie in die handelswêreld; die ontwikkeling van die voorkoms en die grootte van die onderneming; die uitbreiding van 'n afdeling, 'n produk of produklyn in die onderneming; die vestiging van 'n bepaalde beeld van die onderneming of afdeling of produk, of wat ook al (Havenga, J J D - aangehaalde werk - p 10)

As onderdeel van die totale bemarkingstelsel moet die kleinhandelaar se doelwitte egter bydra tot, en die totale bemarkingstelsel van die onderneming se doelwitte ondersteun. Soos in die vorige hoofstuk uiteengesit, is die doel van promosie in bemarking om in te lig en te oorreed-produkte en dienste word aan potensiele verbruikers bekendgestel en daar word gepoog om die verbruikers oor te haal om van hierdie produkte

of dienste gebruik te maak. Dit is dus noodsaaklik dat daar in die bemarkingsproses met die verbruiker gekommunikeer moet word. Daar word dus ook van die kleinhandelaar verwag om op hierdie gebied 'n bydrae te lewer. Hy moet 'n kommunikasiestelsel vind waardeur hy met sy verbruikersmark kan kommunikeer ten einde hulle in te lig en te oorrede om by sy winkel 'n produk of diens te koop. Om hierdie doelwit te bereik, het die kleinhandelaar verskeie elemente tot sy beskikking wat hy só kan aanwend dat hy die verbruikersmark waarvan hy vir sy voortbestaan afhanklik is, op die mees doeltreffende wyse kan bereik.

Soos in die geval van die bemarkingsamestelling groepeer outeurs hierdie elemente op verskillende maniere (Gist se groepering wat later gegee sal word toon groot ooreenkoms met die 4 P's in bemarking wat in Hoofstuk IV bespreek is, en sal in hierdie afdeling as uitgangspunt gebruik word).

Davidson dui die verskillende elemente van die kleinhandelsamestelling aan as (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 43):

- (i) Die vasstelling van die relevante mark-segmente;

- (ii) Die bepaling van die belangrikste promosieberoep van mededingers wat in dieselfde marksegmente handel dryf;
- (iii) Die omlýning van spesifieke teikenmarkte;
- (iv) Die bepaling van beskikbare hulpbronne wat winsgewend ontgin kan word om die beroep op die teikenmark tot die optimum te voer.

Die wyse waarop hierdie elemente saamgevoeg word in elke kleinhandelsinstelling word volgens Davidson bepaal deur die kleinhandelsinstelling waarin dit gebruik word, die persone betrokke by die toepassing en uitvoering daarvan en die tyd en die omgewingstoestande waarbinne dit toegepas word (Davidson, W R - ibid).

Gist gaan egter van die standpunt uit dat die marksegment - dus die spesifieke groep verbruikers wat die kleinhandelaar wil bereik, hoofsaaklik die beleid wat ten opsigte van elkeen van die elemente gevolg sal word, bepaal (Gist, R R - p 65).

Waar die kleinhandelonderneming in 'n lae-inkomste woonbuurt geleë is, sal die klem hoofsaaklik op 'prys' val, terwyl 'diens' voorkeur sal geniet in die meer welaf gebiede.

Gist gee die volgende indeling van die klein-handelsamestelling en hierdie indeling sal, soos reeds gesê, as uitgangspunt in dié hoofstuk gebruik word (Gist, R R - aangehaalde werk - p 66):

- (i) Ligging - beleidsvorming ten opsigte van die fisiese ligging van 'n onderneming. (Dit stem byvoorbeeld ooreen met PLEK in bemarkingspromosie).
- (ii) Uitleg - beleidsvorming ten opsigte van die uitleg (binne en buite) van die onderneming. (Ook uitleg kan onder PLEK geklassifiseer word).
- (iii) Handelware - beleidsvorming ten opsigte van die handelware wat in voorraad gehou sal word en uitbreiding na nuwe produkte en produklyne. (Dit kan onder PRODUK geklassifiseer word).
- (iv) Organisasie - beleidsvorming ten opsigte van die organisasie van die onderneming.
- (v) Promosie - beleidsvorming ten opsigte van die promosiemiddele wat deur die onderneming ingespan sal word. (Dit is dieselfde basiese begrip as PROMOSIE in bemarking).

- (vi) Prys - beleidsvorming ten opsigte van die pryse van handelware wat in voorraad gehou sal word. (Dit is dieselfde as dié begrip in bemarking).
- (vii) Diens - beleidsvorming ten opsigte van die lewering al dan nie, van dienste aan die verbruikerspubliek. (Diens kan ook onder PROMOSIE geklassifiseer word).

3.1 Ligging.

3.1.1 Inleiding.

Die sukses of mislukking van enige kleinhandelsonderneming berus grootliks op die ligging daarvan. Dit is vir die onderneming belangrik om binne die gerieflike bereik van die verbruiker te wees.

Butcher gaan sover as om te beweer dat dit die basiese bepaler van die sukses van 'n kleinhandelsinstelling is (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 199).

Volgens Barker is die belangrikheid van die ligging van 'n kleinhandelsinstelling voor die hand liggend: indien 'n kleinhandelonderneming sleg of swak geleë is, word dit gedurig gestrem in sy kompetisie om verkope en wins (Barker, C W-

aangehaalde werk - p 93).

Davidson wys daarop dat 'n goeie ligging selfs tekortkominge in die handelaar se verkoopsmoontlikhede kan oorkom (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 108).

Die belangrikheid van die keuse van 'n bepaalde plek waar die winkel geleë moet wees, kan dus nie oorskat word nie.

Die regte ligging het egter ook betrekking op handelaars wat al gevestigde ondernemings het. Daar is voortdurend bevolkingsverskuiwings, verbeteringe in voorstedelike vervoerdienste en parkeergeriewe, veranderinge in mededingende stelsels en dies meer. Selfs die gevestigde handelaar het dus die taak om die ligging van sy onderneming telkens te herwaardeer.

Uit die oogpunt benader dat die marksegment wat die kleinhandelaar wil bedien ook sy ligging bepaal, is dit dus vir die kleinhandelaar belangrik om eerstens vas te stel wat die totale handelsgebied is en hom dan binne hierdie gebied op 'n bepaalde marksegment toe te spits.

Gist haal die Committee of the American Marketing Association (1960) se definisie van 'n handelsgebied aan nl. '... a district whose size is usually

determined by the boundaries within which it is economical (in terms of volume and cost) for a marketing unit or group to sell and or deliver a good or service' (Gist, R R - aangehaalde werk - p 82).

Hierdie definisie impliseer dat 'n handelsgebied vir 'n afsonderlike onderneming maar ook vir 'n handelsentrum bestaande uit 'n kombinasie van verskeie ondernemings, kan geld.

Die 'algemene handelsgebied' word deur die dorps/stadsgrense ingesluit, terwyl die handelsgebied van 'n spesifieke onderneming bepaal word deur die ligging van die onderneming en die handelware wat hy aanbied (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 210).

3.1.2 Die keuse van die ligging van die onderneming.

By die keuse van die ligging van sy onderneming moet die kleinhandelaar gewoonlik eers besluit in watter dorp of stad hy sy onderneming wil vestig. Hierdie keuse word vooraf gegaan deur navorsing oor die betreklike voor- en nadele wat die stad/dorp bied. Daarna moet 'n geskikte erf/(-we) gevind word in die gekose stad/dorp.

Navorsing oor die handelsgebied van 'n bepaalde stad/dorp behels 'n studie van die inwoners binne

die gebied met betrekking tot hulle getalle en tipiese kenmerke, 'n studie van die koopkrag in die gebied, die bepaling van die totale aantal besighede wat dieselfde produksorte as die voor-nemende handelaar aanbied en 'n vooruitskatting van die markposisie wat die kleinhandelaar wil beklee in daardie handelsgebied (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 208).

Davidson voeg hierby navorsing oor die groei-potensiaal binne die bepaalde handelsgebied, en volgens hom word dit weerspieël in faktore soos die aantal besighede onder konstruksie, die toereikendheid van opvoedingsinrigtings binne die gebied, die optrede van liggame soos die Kamer van Koophandel in die gebied, beskerming deur die polisie en die brandweer, openbare vervoer en prakeergeriewe (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 10).

Daar is egter ook 'n aantal sekondêre faktore wat in ag geneem moet word (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 111):

- (i) Die tipe en aantal advertensiemedia beskikbaar, die dekking van die handelsgebied deur die media en die koste verbonde aan advertering in hierdie media.
- (ii) Die moontlikhede vir kredietbeleggings en

versamelingsdienste;

- (iii) Die toestand van die arbeidsmark met betrekking tot die moontlikheid van die in diensneming van geskikte personeel;
- (iv) Die gekonsolideerde afleweringstelsels wat die kleinhandel bedien;
- (v) Die naaste beskikbare leweransiers uitsluitende die beskikbaarheid van geskikte groothandelsverteenvoordigers wat miskien die belangrikste leweransiers van handelsware sal wees;
- (vi) Die beskikbaarheid van banke en ander finansieringsinstellings wat noodsaaklike roetine dienste kan lewer en ook simpatiek staan teenoor die kleinhandelaar se kapitale behoeftes;
- (vii) Staatsbeperkings wat die organisasie binne die onderneming kan beïnvloed byvoorbeeld wette in verband met die in diensneming van minderjarige kinders, minimum lone, lisensievereistes en inkomstebelastingverpligtinge.

By die keuse van 'n erf/(-we) moet die heersende sowel as die toekomstige neigings in die handels-

gebied wat deur die onderneming se ligging en die handelware wat hy verkoop of dienste wat hy lewer, bepaal word. Waar die verlangde erf nie beskikbaar is nie moet versigtig te werk gegaan word by die keuse van 'n alternatiewe erf.

Barker is van mening dat dit veiliger mag wees om 'n standplaas in 'n ander dorp/stad te soek as om terug te val op 'n tweede keuse (Barker, C W - p 98).

Die faktore wat in ag geneem moet word by die finale keuse van 'n standplaas is die volgende (Barker, C W - aangehaalde werk - p 98 - 111):

- (i) Die tipe produkte wat verkoop word - gemaksgoedere, inkoopgoedere of luukse. Handelaars in verskillende handelware vereis verskillende liggings. Gemaksgoederewinkels moet binne die bereik van groot getalle verbruikers wees (voorstedelike kruidenierswinkels, byvoorbeeld) winkels wat luukse ware hanteer, word weer hoofsaaklik in besigheidsentra aangetref.
- (ii) Die verkeersnetwerk - Dit sluit voertuie sowel as voetgangers wat voor die winkel verbybeweeg, in. Deur 'n standplaas te kry waar daar digte verkeer is kan 'n intensiewe advertensiepoging en spesiale

promosieprikkels help om die aandag te trek om die maksimale voordeel te trek uit die ligging van die onderneming.

- (iii) Die publisiteitswaarde van die standplaas - Sommige strate is só bekend dat die blote noem van die naam al 'n bepaalde beeld by die verbruiker oproep - Regent Street in London byvoorbeeld.
- (iv) Die voorkoms van die omgewing waarin die erf geleë is - Hoe beter die omgewing, hoe groter is die kanse dat die onderneming hoë aansien sal geniet by die verbruiker.
- (v) Kleinhandelsgroeperings - Sekere tipe kleinhandelaars is geneig om groepe te vorm byvoorbeeld 'n slagtery, bakkery- en kruidenierswinkel-groepering; of groot ondernemings wat ter wille van die onderlinge kompetisie saam groepeer (Checkers en die OK byvoorbeeld is gewoonlik naby mekaar geleë); of kleinhandelswinkels wat in produksoorte spesialiseer en die oorvloed van die afdelingswinkels wil gebruik en dus 'n standplaas naby die afdelingswinkels kies.
- (vi) Die kant van die straat - Daar bestaan

teorieë dat die keuse van 'n standplaas aan 'n bepaalde kant van die straat ook 'n rol speel. Die son- of skadukant, of die kant waar die huurmotors en busse stop en dies meer.

- (vii) Die huur - Verskillende standplase verskil ook ten opsigte van huurgelde. Hoekerwe is gewoonlik baie duurder as standplase in die middel van die blok.
- (viii) Parkeergeriewe - Veral in die besigheid-sentra kan 'n tekort aan parkeergeriewe 'n groot probleem skep.

Gist voeg hierby die blootstelling aan 'onvriendelike kompetisie'. Daar is volgens hom sekere tipes instellings wat net nie vreedsaam naas mekaar kan bestaan nie (Gist, R R - aangehaalde werk - p 1 49).

Byvoorbeeld in die geval van die kleinhandelaar wat spesialiseer in kameratoerusting en naby 'n afslagwinkel geleë is wat mededingende handelsware verkoop. Verbruikers besoek die spesialisiteitswinkel om van sy inligtingsdiens gebruik te maak, maar doen hulle uiteindelijke aankope by die afslagwinkel.

Uit die voorafgaande blyk dit dus dat die klein-

handelaar deeglike navorsing moet doen oor sy handelsgebied of die handelsgebied van die dorp of stad waar hy sy onderneming wil vestig alvorens hy tot die aankoop van 'n standplaas oorgaan. Navorsing omtrent die handelsgebied word vervolgens behandel.

3.1.3 Navorsing oor die handelsgebied.

Die navorsing oor die handelsgebied berus hoofsaaklik op die bepaling van die groeipotensiaal van die handelsgebied want dit sal bepaal wat die individuele onderneming se kanse op voortbestaan in die gebied is.

Die handelsgebied se vermoë om kleinhandelaars te dra kan byvoorbeeld bepaal word deur 'n 'koopkragindeks' wat 'n aanduiding gee van die bevolking, beskikbare inkomste en kleinhandelsverkope in die gebied. In die VSA word so 'n indeks jaarliks deur die redakteurs van 'n bekende besigheidstydskrif 'Sales Management', uitgegee (Gist, R R - aangehaalde werk - p 111).

Bykomend hiertoe is dit egter handig om te bepaal watter kleinhandelondernemings wat dieselfde handelware aanbied reeds besighede in die gebied het.

'n Stelsel waarvolgens basiese ekonomiese data

verskaf word. Byvoorbeeld 'n indeling in verskillende klasse van al die besigheidsaktiwiteite binne 'n bepaalde land. Elke klas word dan afsonderlik onder 'n afsonderlike kodenommer behandel. Op hierdie wyse kan feitlik alle ondernemings in die land gedek word. Dit behoort egter nie slegs die aantal vervaardigers en groot- en kleinhandelaars in 'n land te bevat nie, maar ook die aantal vervaardigers wat spesialiseer in byvoorbeeld meubels, die aantal groothandelaars wat elektriese toebehore verkoop en die aantal kleinhandelaars wat spesialiseer in die verkope van speelgoed. In die VSA word die 'Standard Industrial Classification' wat al hierdie inligting bevat, gepubliseer (Gist, R R - aangehaalde werk - p 113).

Butcher stel voor dat die kleinhandelaar as uitgangspunt by die analisering van die handelsgebied 'n kaart van sy huidige handelsgebied moet opstel wat gebaseer is op die klante wat hom reeds ondersteun. Vervolgens verdeel hy hierdie gebied in verskillende marksegmente sodat elke afsonderlike marksegment met gemak bestudeer kan word. Hierna bekom hy data omtrent die verbruikerskenmerke, demografiese veranderlikes, bevolkings-bestedingseenhede, huishoudings ens. uit staatsverslae, die verslae van beplanningskommissies, stadsgidse en indien moontlik, sensusverslae. Deur die verwerking van hierdie

inligting, kan die handelaar 'n betroubare basis vind vir die analisering van sy handelsgebied.

Vervolgens moet mededingende instellings en hulle doeltreffendheid in die handelsgebied bepaal word. Die belang hiervan lê daarin dat, indien die handelsgebied oorversadig is, die onderneming 'n skrale kans het om die mas op te kom.

Volgens sommige metodes word die mark verdeel maar in dié geval moet dit as 'n geheel bestudeer word. Dit kan gedoen word deur die verhouding tussen kleinhandelsverkope en spesifieke betaalstaat klassifikasies, na te gaan; deur die verkope aan die algemene publiek deur kleinhandelsinstellings en die gemiddelde besigheid wat jaarliks deur elke onderneming gedoen word, te vergelyk; en deur indekse na te gaan om die versadigingspunt wat in die kleinhandel bereik is, te bepaal (Gist, R R - aangehaalde werk - p 221).

3.2 Uitleg.

Wanneer uitleg dui op die beplanning van die kleinhandelswinkel behels dit die rangskikking van die essensiële elemente waaruit die kleinhandelswinkel saamgestel word om die maksimum produktiwiteit daardeur te bewerkstellig (Gist, R R - aangehaalde werk - p 162).

In die wydste sin benodig feitlik alle klein-handelswinkels verkoopruiimte, klante, handelsware en personeel. Volgens Gist is die probleem waarvoor die kleinhandelaar te staan kom om die ruimte in die kleinhandelswinkel só te gebruik dat dit die klante, handelsware en verkoops personeel doeltreffend bymekaar bring.

Volgens Davidson behels uitleg die rangskikking van verkoops- en nié-verkoops afdelings, paadjies toonbanke, uitstallings en toerusting in die regte verhouding tot mekaar en tot die tipe gebou wat betrokke is.

Die neiging het wel bestaan dat winkels in die verlede sonder veel interne rangskikking en her-rangskikking bloot verder uitgebrei het. Die sukses van die nuwe voorstedelike besigheidsentra met die verandering van die koopgewoontes van klante, die aanmoediging van selfkeuse en self-bediening en die ontwikkeling van nuwe, meer doeltreffende winkeltoonbanke, toerusting en boumateriale het volgens Gist nie ongemerk verby gegaan nie (Gist, R R - aangehaalde werk - p 118) Hierdie neiging word al hoe meer nagevolg.

Die feit dat kleinhandelaars gewoonlik verkies om geboue te huur eerder as om dit spesiaal te laat oprig kan 'n groot struikelblok wees vir die kleinhandelaar.

Butcher stel voor dat die verhuurder van klein-handelswinkelpersale en geboue 'n adviserende rol behoort te speel in die beplanning van die bouwerk veral as hy 'n langtermyn huurkontrak wil aangaan. Op hierdie wyse kan die beplanning, ontwerp en toepassing van binneshuise uitleg en ontwerp by die fisiese karakter van die gebou aangepas word (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 229).

Deur die interne sowel as die eksterne uitleg en ontwerp van die gebou wil die handelaar die doelwitte van winsmaksimering en die skep van 'n bepaalde beeld van die onderneming by die klante, bereik. Volgens Butcher kan hierdie doelwitte bereik word deur die uitleg só te beplan dat dit die klant sal oorhaal om oor te gaan tot die aankoophandeling. Ingeslote hierby moet die onderneming die gepaste dienste lewer om verbruikersaankope te vergemaklik en terselfdertyd die aankoop van meer ware suggereer (Butcher, B C - ibid).

Volgens Marks is die beeld van 'n winkel meer as die totale som van al sy onderskeie elemente. Dit is die onderlinge verhoudinge tussen hierdie elemente wat saamwerk om 'n bepaalde indruk by die verbruiker te skep (Marks, R B - Operationalizing the concept of store image - Journal of Retailing Vol. 52. No. 3. Fall 1976 - p 37 - 46).

Marks wys daarop dat sommige navorsers soveel as veertig verskillende elemente bestudeer in 'n poging om die geheelbeeld van 'n onderneming te probeer bepaal. Met 'n groot aantal elemente ontstaan die vraag egter hoeveel van hierdie elemente onderling verband hou in die verbruikers se gees? Hoeveel items is vir die verbruiker belangrik in terme van sý geheelindruk van die winkel? Daar bestaan byvoorbeeld twyfel oor die vraag of afsonderlike sienings van 'styl', 'kwaliteit van die handelware' en 'aantreklike uitstallings' afsonderlik benader word en of dit inter- afhanklik saamwerk om 'n geheelbeeld van die winkel vir die verbruiker te skep.

Navorsing waarby spesialiteitswinkels in klerasie betrek is, het aan die lig gebring dat in die geval van 'n klerewinkel byvoorbeeld, die klem veral op mode en die mate waarin die winkel dit weerspieël, en tweedens op die moontlikhede van die winkelpersoneel om vriendelike en professionele hulp aan klante te verleen in hierdie opsig, val.

Dit kom dus daarop neer dat, om aankope te stimuleer dié elemente wat in die uitleg van die winkel betrek word, gelokaliseer behoort te word, afsonderlik bestudeer te word en dan in 'n strategiese plan geïntegreer moet word om só die gewenste gedrag by verbruikers te ontlok en daar-

deur die gemeenskaplike strategie van die onderneming te steun en uit te bou.

3.2.1 Aansig, vertoonvensters en ingange.

'n Verbruiker se eerste indruk van 'n winkel word deur die aansig van die winkel geskep. Dit is dus belangrik dat die voorkoms van die winkel al iets van die aard van die winkel, sy beleide en handelware moet oordra aan die verbruiker. Dus, ook op hierdie wyse word die kleinhandelaar in staat gestel om met potensiële klante te kommunikeer.

Volgens Barker is die doel van die voorkoms van die winkel drieledig van aard (Barker, C W - aangehaalde werk - p 119):

- (i) Dit dien as 'n raamwerk, 'n soort reklamebord wat die onderneming identifiseer;
- (ii) Dit dien om die handelware in die winkel op 'n treffende wyse uit te stal. Deesdae word daar dikwels weggedoen met vensteruitstallings in die geval van kos- en klerewinkels, om 'n beter uitsig oor die hele winkel te verleen.
- (iii) Die ingange vir verbruikers word aan die voorkant van die gebou aangetref en moet

maklike toegang tot die winkel verleen.

Deur hierdie drie aspekte te integreer behoort die gewenste reaksie ontlok te word, nl. om aandag te trek en die verbruiker sodanig te interesseer dat hy die winkel sal binnegaan en van die handelware van die onderneming sal aanskaf.

Die aantal ingange en hulle plasing kan help om die verbruikersverkeer in die winkel makliker te laat vloei. Te min ingange of ingange wat op ongeleë plekke geplaas is kan die verkeer blokkeer.

Selfs die fisiese aspekte van die ingang speel 'n rol. Trappies of 'n skuinste kan toegang bemoeilik. Die tipe deur - met die tegnologiese ontwikkeling is groot vooruitgang gemaak toe die swaaideure wat deur 'n elektroniese meganisme beheer word en outomaties oop- en toemaak, die skuif en skarnierdeure vervang het. Barker wys daarop dat veral waar die klante se arms vol pakkies gestapel is, hierdie tipe deure baie voordelig is (Barker, C W - aangehaalde werk - p 122).

Vervolgens word daar na die vertoonvenster as deel van die uitleg gekyk.

Dit is een van die belangrikste media waardeur

die handelaar kan kontak maak met die verbruikerspubliek en aan hom sy dienste en handelware kan demonstreer.

Die begeerte om 'te besit' is eie aan die mens. Bosman is van mening dat dit in die hande van die vertoonvensterdeskundige lê om hierdie menslike karaktertrek tot sy eie voordeel te ontgin deur middel van sy advertensievernuf en deskundigheid (Bosman, A J - Die belangrikheid van venster- en interne uitstallings - 'n Referaat gelewer tydens die Kleinhandelskonferensie van die Afrikaanse Handelsinstituut in Windhoek op 7 Mei 1968 - p 1)

Volgens Barker is die vertoonvensteruitstalling gewoonlik die waardevolste advertensiemedium van 'n onderneming. Die gevolg hiervan is dat besighede in baie gevalle ontwerp word om die optimum voordeel uit vertoonvensteruitstallings te trek (Barker, C W - aangehaalde werk - p 122).

Die artikel wat uitgestal word het die grootste aantrekkingskrag vir die publiek en in die hande van die skeppende kunstenaar kan dit 'n bepalende rol in die oorredingsproses speel. Om die veel-sydigheid en die verskillende houdings van die verbruikerspubliek egter tevrede te stel, moet 'n kunstenaar wat sy vak ken hierdie medium hanteer. Bosman is van mening dat hierdie meesters in die vensteruitstalkuns nog maar yl gesaai is in SA

(Bosman, A J - aangehaalde werk - p 7).

Die bewering word gemaak dat, veral op die plattelandse gebiede, vensteruistallings deur kleinhandelsbesighede nie baie impak het nie. Die verbruikerspubliek is te klein en waardeer en reageer na bewering nie daarop nie.

Bosman ontken dit ten sterkste (Bosman, A J - ibid).

Solank as wat die handelaar in 'n stad of dorp of op die platteland 'n verskeidenheid handelware en dienste het om aan te bied en 'n kritiese verbruikerspubliek moet tevrede stel, sal daar volgens Bosman goeie gebruik van 'n vertoonvenster gemaak kan word ten einde die verbruiker se aandag te trek en hom te interesseer en oor te haal tot aankope. Die plattelandse kleinhandelaar kan die glansrykheid wat verbruikers na die stede lok tot op sy voorstoep bring met 'n bietjie vindingrykheid en vernuf (Bosman, A J - aangehaalde werk - p 5).

Die doel van vertoonvensteruitstallings is om tesame met verkope, publisiteit en advertensies 'n diens aan die publiek te lewer. In hierdie opsig kan dit onder die verkoopspromosiemiddele geklassifiseer word en beskou word as 'n manier waarop die kleinhandelaar met die verbruikers-

mark kan kommunikeer.

Vertoonvensteruitstallings dra kennis oor, doen opvoedingswerk en is 'n uithangbord wat die beeld van die onderneming na buite dra (Bosman, A J - aangehaalde werk - p 8).

Om aan hierdie vereistes te voldoen moet vertoonvensteruitstallings die volgende eienskappe bevat (Bosman, A J - ibid):

- (i) Dit moet poog om suiwer besigheidsbelang onopsigtelik met die estetiese hoedanighede van kunsgesteldheid te harmoniëer;
- (ii) Dit moet die nodige publisiteit aan die uitgestalde artikels sowel as aan die onderneming verskaf;
- (iii) Dit moet bydra daartoe om die aansien van die onderneming te laat styg in die oë van die verbruikers;
- (iv) Dit moet positief daartoe bydra om die klandisiewaarde van die onderneming in die oë van die verbruiker verder uit te bou;
- (v) Dit moet die fondament lê vir toekomstige en potensiële verkope en die publiek oortuig van die wenslikheid om van die

dienste en artikels van die betrokke onderneming gebruik te maak;

- (vi) Deur vensteruitstallings moet die heersende mode en populêre neigings in die modewêreld aan verbruikers oorgedra word;
- (vii) Vertoonvensteruitstallings moet opvoedingswerk op verskillende vlakke verrig - dit moet die publiek op hoogte bring met die aktiwiteite van die onderneming en ook negatiewe vooroordele uitskakel.

'n Geslaagde vertoonvensteruitstalling moet volgens Davidson hoofsaaklik oorredingskrag besit (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 161).

Die vensteruitstalling moet dus as prikkel dien om verbygangers se aandag te trek, dit moet só aangebied word dat die belangstelling sal ontwikkel en die oorredingskrag besit om hulle in die winkel in te lok. Tereg merk Bosman op dat vertoonvensteruitstallings direk verband hou met verkope (Bosman, A J - aangehaalde werk - p 5). Die trefkrag daarvan kan egter verhoog word deur dit geïntegreerd met die ander promosiepogings van die onderneming aan te wend.

3.2.2 Die uitleg binne-in die winkel.

Wanneer die verbruiker die winkel binnegaan is die volgende aspek waarop sy aandag gevestig sal word die interne organisasie en uitleg van die winkel en ook op hierdie wyse word die klein-handelaar in staat gestel om met die verbruiker kontak te maak.

Wat betref die ruimte binne-in die winkel kan dit verdeel word in 'n afdeling waar die verkoopsfunksies moet plaasvind en 'n afdeling waar die interne bestuurs- en organisatoriese funksies moet plaasvind.

Die doelwitte van interne uitleg is om 'n aantreklike en gerieflike atmosfeer vir die verbruiker te skep; om die gestelde bemarkingstrategie te ondersteun deur verkope aan te moedig; dit moet só beplan word dat voorsiening gemaak word vir seisoensaanpassings, aanpassings ten opsigte van toekomstige ontwikkelings in handelsware en veranderings in die uitleg van bepaalde afdelings; en die maksimum oorredingskrag besit om verbruikers oor te haal tot aankope (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 161).

Enkele aspekte wat onder meer in ag geneem moet word by die uitleg, is die volgende (Davidson, W R - ibid):

(i) Vloerbedekkings wat gekies moet word met

die oog op gerief vir klante en werknemers in die onderneming, vir visuele aantreklikheid en die invloed daarvan op die verbruikersverkeer in die winkel;

- (ii) Kleurskemas en binneshuise afwerking wat die skynbare grootte van die ingeslote ruimte en ook die aantreklikheid daarvan kan verhoog en die visuele bydrae daarvan tot die verbetering van die voorkoms van uitgestalde handelware, en die beligting;
- (iii) Beligting wat deur tegnici beplan kan word om die algemene sigbaarheid in die winkel te verhoog, die algemene kleurskema te komplementeer en te verbeter, die uitstalgebied deur kolligte te beklemtoon en dies meer. Vaardige hantering van die beligting in die winkel kan baie bydra tot die geheelbeeld wat verbruikers van die winkel vorm;
- (iv) Hysbakke, trappies of roltrappe om die verskillende vlakke in die winkels met meer as net een vloer, met mekaar te verbind en die verbruikersverkeer glad te laat vloei;
- (v) Lugreëling wat ook 'n belangrike invloed op die gemak en gerief van die verbruikers

sowel as die werknemers se produktiwiteit het en dit is veral noodsaaklik in winkels waar bederfbare produkte aangebied word;

- (vi) Verkoopstoonbanke wat beplan en gekies word ooreenkomstig die algemene atmosfeer in die winkel, die bydrae daarvan tot die doeltreffende gebruik van die beskikbare ruimte, aanpasbaarheid ten opsigte van moontlike veranderings in die uitleg, die bydrae wat dit lewer tot die algemene verkoopshouding in die winkel en ten opsigte van die tipe verkope - byvoorbeeld selfbediening of die dienste van verkoops-personeel, wat in die winkel toegepas word.

Ongeag van die grootte of die aandal verdiepings van 'n winkel is daar groter verbruikersverkeer op sekere gebiede as op ander.

Volgens Butcher bepaal die mate van verbruikersverkeer, hoofsaaklik die relatiewe waarde van die verkoopsvloer (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 229). Gevolglik sal die handelware wat die grootste verkope en winspotensiaal besit, dié gebiede wat die meeste aan verbruikersverkeer blootgestel word, beslaan.

Ook Gist beklemtoon die feit dat verskillende afdelings verskillende mates van aantrekkingskrag

besit en dus verskillend benader moet word. Hy maak egter dié onderskeid nl. dat artikels met groot verkoopswaarde redelik buite bereik van die verbruiker geplaas kan word aangesien dit verbruikers trek, terwyl produkte wat nie 'n groot verbruikersverkeer trek nie en hoofsaaklik impulsief aangekoop word, tussen die ingange en die handelware wat die grootste verkeer trek, geplaas behoort te word (Gist, R R - aangehaalde werk - p 167).

Die beplanning van die interne uitleg van die winkel kan op die volgende aspekte berus (Davidson, W R - p 163):

- (i) Die klassifikasie van handelware in verwante groepe of afdelings;
- (ii) Die keuse van die algemene organisasie van die gangetjies in die winkel- of dit die ruimte in vierkante moet verdeel óf, of die vryvloeiستسل gevolg moet word;
- (iii) Die vasstelling van die ruimte wat aan elke afdeling afgestaan word;
- (iv) Die keuse van die ligging van die verskillende afdelings;
- (v) Die beplanning van die mees strategiese

rangskikking van handelware binne die verskillende afdelings.

Die belangrikheid van elk van bg. aspekte verskil natuurlik van winkel tot winkel afhangende van die tipe winkel (afdelingswinkel, spesialisiteitswinkel of wat ook al) wat dit is. Barker wys egter daarop dat veral verbruikers in die stede dikwels bepaalde items op bepaalde plekke in die winkel verwag. Hierdie aspek moet ook in aanmerking geneem word by die beplanning van die uitleg van die winkel (Barker, C W - aangehaalde werk - p 132).

Dit is egter belangrik om gedagte te hou dat wanneer 'n verbruiker inkopies doen hy geestelik betrokke raak by die koopproses. Om hierdie betrokkenheid aan te moedig, moet verbruikers maklik van een produklyn na 'n verwante produklyn gevoer kan word met slegs die geringste moontlike mate van onderbreking. Volgens Butcher het die vryvloeistelsel sy beslag in hierdie opvatting gekry (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 230).

Wat egter wel somtyds gedoen word, is om impuls-goedere in die middel van die gangetjies te plaas. Die aandag van die verbruiker word vir 'n paar oomblikke afgelei en die handelaar beoog om op hierdie wyse 'n impulsiewe reaksie te ontlok.

Indien die verbruiker hom egter nie onmiddellik daarna weer toespits op sy vorige aankope nie is die gedagtegang onderbreek en kan die handelaar só verkope op ander produkte verloor (Butcher, B C - ibid).

Die uitleg van 'n winkel moet die ruimte binne in die winkel so benut dat klante, handelsware en die verkoops personeel doeltreffend gekombineer word.

Deur die verkeerspatrone van verbruikers te ondersoek binne-in 'n handelonderneming kan 'n basis gevind word waarop die uitleg van die onderneming kan berus.

Dus, ook ten opsigte van die geheelindruk wat die winkel op die verbruiker maak, moet al die afsonderlike elemente saamwerk om die gemeenskaplike doelwit van die onderneming nl. om verkope te bevorder, te ondersteun. Dit moet egter ook bepaalde ander doelwitte verwesenlik soos byvoorbeeld inligting gee, opvoedingswerk doen en oorredingskrag besit. Geïntegreerde optrede sal die impak op hierdie gebied baie verhoog.

Waar die klem in afdelingswinkels veral op die vrou val, is dit volgens Barker noodsaaklik dat die algemene voorkoms van die winkel, binne én buite, die oog moet streel (Barker, C W - aange-

haalde werk - p 129). 'n Aangename voorkoms verhoog die genot van inkopies. So kan klein 'winkeltjies' binne die groter winkel (byvoorbeeld 'n 'Franse winkel', 'sportwinkel' of 'parfuumwinkeltjie') daartoe bydra om die winkel interessant en opwindend te maak vir die verbruiker.

Die totale uitleg moet dus daarop gemik wees om 'n toename in die totale aankope van die verbruikers en 'n afname in die organisatoriese en verkoopskostes van die onderneming te bewerkstellig. Om dit te kan bereik moet die kleinhandelaar noukeurig navors watter neigings onder verbruikers wat van sy dienste gebruik maak, bestaan betreffende hulle kooppatrone en verder moet hy probeer vasstel wat se indruk sy winkel by die verbruikers skep.

3.3 Produkte.

Die handelware wat deur 'n onderneming aangebied word bepaal, soos reeds gesê tot 'n groot mate watter tipe kleinhandelonderneming dit is, waar dit geleë is, die verbruikers wat getrek sal word, en dit speel ook 'n bepalende rol in die uitleg van die winkel.

Waar die tendens bestaan om selfbediening aan te moedig deur verkoopspersoneel van die vloer te

onttrek, is dit feitlik ondenkbaar om die keuse heeltemal aan die verbruiker oor te laat byvoorbeeld in die geval van die aankoop van motors, meubels, elektriese toerusting en dies meer. Etiketle voorsien net nie genoeg inligting in hierdie gevalle nie. Die produk bring dus uiteindelik die koper en verkoper bymekaar uit. Dit is die laaste geleentheid wat bestaan om die kooptransaksies deur te haak.

Aangesien kleinhandelsinstellings op sovele gebiede oorvleuel wat betref die produkte wat aangebied word, het Gist besluit om kleinhandelsinstellings te klassifiseer volgens die verskeidenheid produkte wat aangebied word, die aankoopprosesse van lewensmiddele sowel as mode-items en die hulpbronne waarop gesteun word met die oorgewing van privaat handelsmerke en direkte aankope hierby ingesluit (Gist, R R - aangehaalde werk - p 189).

Al die handelinge in 'n kleinhandelonderneming wat te doen het met die beplanning, organisasie en kontroliering van 'n onderneming se handelsware en dienste wat aangebied word, rus op die skouers van die verkoopsbestuur (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 249).

Besluite ten opsigte hiervan vereis egter 'n deeglike begrip van die onderneming se oorkoepe-

lende doelstellings en strategieë wat in die beleide omtrent die handelware van die onderneming, geïntegreer word. Met hierdie leidrade as uitgangspunt besluit die verkoopsbestuur watter handelware om te koop, in watter hoeveelhede, van watter leweransiers en hoe dikwels (Butcher, B C - ibid).

Butcher klassifiseer die doelwitte wat die verkoopsbestuur as uitgangspunt kan gebruik as (Butcher, B C - ibid):

- (i) Die akkurate voorspelling van wát en hoevéel die ondersteuners van die onderneming wil hê ten opsigte van handelware, kwaliteite, style en pryse;
- (ii) Die aankoop van hierdie goedere teen so 'n voordelige basis moontlik;
- (iii) Die instandhouding en hantering van kapitaal deur aankope te beperk en uit te brei tot goedere wat die potensiaal besit om teen 'n wins te verkoop;
- (iv) Doeltreffende verkoopspromosie wat advertering, uitstalling en verkoopsmanskap insluit en wat verbruikers sal oorhaal om die winkel te besoek en aankope te doen (Hierdie aspek sal later in die hoofstuk

afsonderlik bespreek word);

- (v) Die opbou van 'n permanente klandisie en 'n goeie gesindheid teenoor die onderneming.

3.3.1 Marksegmentasie en die verskeidenheid handelsware wat aangebied word.

Marksegmentasie, soos in die vorige hoofstuk bespreek, kan verskeie vorme aanneem in die kleinhandel. Dikwels berus dit op 'n geografiese indeling. Baie kleinhandelaars gebruik ook inkomste as uitgangspunt. Marksegmentasie is 'n noodsaaklike element in die besluitneming oor handelsware van die onderneming. Deur marksegmentasie kan hy bepaal tot watter mate sy handelsware in die behoeftes en begeertes van 'n gedeelte van die totale mark, voorsien.

Gist onderskei tussen 'n algemene en 'n spesifieke mark deur die volgende voorbeeld aan te haal: Al die verbruikers wat klere koop vorm die 'algemene mark' vir klere. Tieners, jongmense en modenavolgers vorm egter die 'spesifieke mark' vir klere wat hoog in die mode is (Gist, R R - aangehaalde werk - p 190).

As daar dus deur marksegmentasie vasgestel is wé die potensiële klante van 'n onderneming is, en die navorsingsdata wat 'n aanduiding sal gee

van die behoeftes en begeertes van die verbruikers aanvullend hiertoe deur die verkoopbestuur oorweeg word, kan daar tot 'n ooreenkoms gekom word wat betref die produkte wat aangekoop word, die klem wat individuele artikels moet ontvang, die mate van belangrikheid van spesiale produkpromosies in die geval van sekere handelsware en hoe die druk wat bestaan om slegs hoogs modieuse artikels aan te koop, hanteer moet word (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 385).

Die verskeidenheid handelsartikels wat 'n onderneming aanbied verskil volgens Gist ten opsigte van:

- (i) Hulle 'diepte' - Dit dui op die aantal handelsmerke en style binne 'n bepaalde produkklas ('n onderneming wat bykomend tot ander items byvoorbeeld 10 tot 15 verskillende tipes lekkers verkoop, verskil ten opsigte van die diepte van die produkverskeidenheid van 'n ander onderneming wat byvoorbeeld 40 tot 50 verskillende soorte lekkers te koop aanbied);
- (ii) Hulle 'wydte' - Dit dui op die verskillende klasse produkte wat 'n kleinhandelaar aanbied (Een winkel sal byvoorbeeld net meubels verkoop, terwyl 'n ander meubels, matte, ander huistoerusting en

miskien selfs elektriese toebehore verkoop - dié handelaars verskil dus ten opsigte van die wydte van hulle produkskeidenhede);

- (iii) 'n Kleinhandelaar se verskillende handelsware kan egter ook ten opsigte van hulle 'digtheid' benader word. Dit dui op die mate waarin die verskillende tipes handelsprodukte wat aangebied word, onderling verwant is aan mekaar. Winkels wat byvoorbeeld kraamdrag, babaklere en babastoeltjies verkoop se handelsware besit 'n hoë mate van digtheid daarin dat die gebruikswaarde van hierdie items ondeling verband hou met mekaar. Waar 'n verskeidenheid goedere wat glad nie verband hou met mekaar nie egter aangetref word, is daar 'n laer graad van digtheid.

Sommige winkels pas egter ook 'n vloeibare beleid ten opsigte van handelsware toe. Dit word veral deur die bazaars of winskoopwinkels gedoen wat een week tuinstoele en die volgende week matte verkoop afhangende van die voordelige aankoopmoontlikhede wat daar vir hierdie produkte bestaan (Gist, R R - aangehaalde werk - p 194).

Gewoonlik word daar van elke handelsmerk of styl in die produksort verwag om 'n 'wins' te

toon. Dit staan bekend as 'n 'leiershandelsmerk'. Wanneer een handelsmerk/styl in die produksort doelbewus gebruik word om verkope aan te moedig, word daardie handelsmerk of styl as 'n 'leier' bestempel. 'n Suksesvolle leier het aankope en groter winste in aanvullende produksorte en selfs in onverwante handelware tot gevolg (Gist, RR - ibid). 'n Voorbeeld van die promosie van so 'leiershandelsmerk' is byvoorbeeld wanneer dit 'laer as kosprys' geadverteer en verkoop word. Die bedoeling hiervan is dat die styging in verkope van dié produk en van verwante sowel as van onverwante produkte dié verminderde prys sal absorbeer (Hierdie optrede sal later as 'n verkoopspromosiemiddel in meer besonderhede bespreek word).

In die beplanning van die verskeidenheid handelware wat die onderneming wil aanbied moet die handelaar dus seker maak dat sy winkel handelware het wat in aanvraag is onder werklike en potensiële klante en elke moontlike maatreël moet getref word om te verhoed dat handelware waarin sy klante nie belangstel nie, op sy rakke sal verskyn.

Dit berus dus by die verkoopsbestuur om goedere van die regte styl en kwaliteit in voldoende hoeveelhede teen die regte prys en op die regte tyd aan die verbruiker te verskaf (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 261).

By die keuse van produkte moet die verkoopsbestuur egter in aanmerking neem dat alle produkte onderworpe is aan 'n bepaalde lewensiklus nou saam met die 'mode'.

'Mode' is 'n 'styl' wat op 'n gegewe tydstip populêr is. Hoewel 'modes' verander is 'styl' permanent en bly voortbestaan selfs nadat dit 'uit die mode' is. Baie style is populêr maar na 'n rukkie sterf dit heeltemal uit. Ander style mag miskien met verloop van tyd weer populêr word terwyl sekere style nooit deur die publiek aanvaar word nie en dus nooit 'mode' word nie (Barker, C W - aangehaalde werk - p 51).

As gevolg van die verbruiker se bemoeïing met styl, is dit die taak van die kleinhandelaar om styl in oorweging te bring by die aankoop van sy handelware. Die kleinhandelaar moet egter vir homself kan rekening hou omtrent die tydperk van wanneer 'n nuwe styl ontwerp word af, tot en met waar dit die toppunt van die modesiklus bereik en die uiteindelijke afloop daarvan totdat dit heeltemal oorwaai (Barker, C W - aangehaalde werk - p 52).

Dit is dus van die allergrootste belang dat die kleinhandelaar wat styl en mode betref, 'n artikel se styl in verhouding met sy modesiklus moet kan waardeur. Veral in die geval van meubels,

klerasie ens. moet hy kan vasstel wanneer 'n artikel populêr genoeg is om in voorraad te hou en miskien nog belangriker, wanneer 'n styl deur die laaste fases van 'n siklus gaan. Sodra 'n besondere styl nie meer in die smaak van die kliënte val nie, moet die aankope daarvan gestaak word. Om van artikels wat uit die mode is ontslae te raak, gaan gewoonlik gepaard met 'n prysvermindering.

Volgens Barker bestaan die aanduiding ook dat modesiklusse al hoe korter word. Die toenemende snelheid waarmee die massakommunikasiemedia style onder die aandag van verbruikers bring, het tot gevolg dat nuwe style al hoe vinniger ontwerp word. Een van die grootste koopmotiewe van dié wat die pas aangee in die modewêreld, is om 'anders' te wees. Hulle is dus altyd op die uitkyk vir iets nuuts - hulle aanvaar 'n nuwe styl en begin so die volgende modesiklus (Barker, C W - p 53).

3.3.2 Die uitbreiding van bestaande produksorte.

Wanneer produkte wat op 'n stadium goeie wins gemaak het die afname stadium in hul lewenssiklus bereik het, of as 'n nuwe produk op die mark verskyn het kom die verkoopsbestuur voor die volgende probleem te staan: die periodieke

byvoeging van nuwe produkte terwyl bestaande produksorte van die rakke af verdwyn.

Volgens Gist word hierdie proses verhaas deur die geweldige vinnige tegnologiese vooruitgang en ontwikkeling - feitlik geen bestaande produk kan binne 'n afsienbare tyd nog die status besit wat dit op hierdie oomblik besit nie (Gist, R R-aangehaalde werk - p 196). Dink maar byvoorbeeld aan die geweldige wisseling in style in die meubelbedryf. Waar die klem vroeër op swaar houtmeubels geval het is die moderne neigings staal- en meubels van sintetiese stowwe.

Hierdie proses van gedurige verandering vereis dat hulpmiddels ontwikkel moet word om reeds op 'n vroeë stadium tekens van verval en agteruitgang in 'n produksort aan te dui en waarvolgens kriteria geformuleer kan word vir die uitsoek van nuwe produksorte om by die bestaande voorraad te voeg.

Giststel voor dat produkte op die volgende wyse beoordeel kan word (Gist, R R - ibid):

- (i) Die doelmatigheid en die verwantskap daarvan met ander produksorte;
- (ii) Die groeipotensiaal daarvan;

(iii) Die beskikbaarheid en mededingende omstandighede;

(iv) Die winsgewendheid daarvan.

Doelmatigheid dui hier op die mate waarin die produksorte in die behoeftes van die marksegment voorsien.

By die uitbreiding van bestaande produksorte kan die probleem uit drie verskillende oogpunte benader word: die aanskaffing van produkte wat bestaande produksorte aanvul; die aanskaffing van produkte wat bestaande produksorte ondersteun; en die aanskaffing van produkte wat bestaande produksorte vervang.

Verskeie faktore moet egter in ag geneem word by die uitbreiding van bestaande produksorte (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 385):

(i) Die grootte van die winkel - indien die nuwe produk/produksort nie 'n ander vervang nie moet ruimte daarvoor gevind word in die winkel;

(ii) Finansiële hulpbronne - Om 'n redelike verskeidenheid en hoeveelheid nuwe produkte/produksorte aan te koop word bykomende kapitaalsteun benodig;

- (iii) Bykomende opleiding mag miskien van die verkoopspersoneel verwag word of nuwe personeel moet aangestel word indien die bestaande personeel nie die produk kan hanteer nie;
- (iv) Normaalweg vereis uitbreiding aan die een kant die beperking van bestaande voorrade aan die ander kant om die kostes te kan dra.

Dit is egter nie voldoende om bloot uit te brei nie. Die verkoopsbestuur het die verdere taak om te probeer vasstel hoe geslaagd al dan nie, die uitbreiding ten opsigte van produkte/produksorte was.

Gist lê die volgende riglyne neer vir die bepaling van die geslaagdheid van uitbreiding op hierdie gebied (Gist, R R - aangehaalde werk - p 203):

- (i) Die bruto persentasiegrens waarop produksorte op 'n gegewe tydstip verkoop word, moet bepaal word;
- (ii) Die heersende verkope van die produksort wat op daardie stadium verkoop word, moet vasgestel word;
- (iii) Onlangse verkoopsneigings van produksorte

wat op daardie tydstip verkoop word, moet ondersoek word;

- (iv) Die bruto persentasiegrens op die (waarskynlike) nuwe produksoort moet bepaal word.

As daar dus besluit is watter nuwe produkte aangekoop moet word, is die volgende stap om leweransiers wat die produkte aan die onderneming kan verskaf of voorsien, te vind en met hulle te onderhandel oor aankope.

Hierdie onderhandelinge skryf Butcher, sluit die gesamentlike bespreking en ooreenkomste ten opsigte van verskeie handelstransaksies in. In die geval van kleinhandel is dit die ooreenkomste tussen die koper en die leweransier wat betref die aankoop van goedere of dienste. Die leweransier kan dan 'n groothandelaar, die verkoopsverteenwoordiger van 'n vervaardiger wees, 'n agent, 'n makelaar of die een of ander persoon of agentskap wat probeer om goedere en dienste aan die kleinhandelaar, die laaste skakel in die distribusieproses, te verkoop (Butcher, B C - p 273).

3.4 Die organisasie binne die onderneming.

3.4.1 Inleiding.

Uit 'n gedragswetenskaplike oogpunt beskou het Chris Argyris 'organisasie' gedefiniër as '... a group of individuals cooperating toward the accomplishment of certain common goals or objectives' (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 104).

Robert Entenberg se beskouing is dat organisasie die bereiking van sekere gemeenskaplike doelwitte onder 'n uitvoerende bestuur wat hierdie pogings kontroleer en integreer, is (Butcher, B C - ibid).

Volgens Gist is besigheidsorganisasies '... the means through which the competitive strategies and tactics of the store are implemented' (Gist, R R - aangehaalde werk - p 238).

Vir Butcher gaan dit egter nie soveel om 'n presiese omskrywing van organisasie nie. Hy is van mening dat die organisasie struikelblokke wat die werknemers in die uitvoering van hul pligte kan strem en verwarring kan saai, uit die weg moet ruim; dit moet elke werknemer se taak duidelik omlyn; en dit moet 'n kommunikasiestelsel ontwerp waardeur die onderneming se doelwitte tot

uitvoering gebring kan word (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 105). Wat van groot belang is, is die ontwikkeling van 'n doeltreffende kommunikasiestelsel en dit berus hoofsaaklik op die promosiesamestelling van die onderneming.

Om die grootste mate van doeltreffendheid en produktiwiteit te bereik, moet 'n 'organisatoriese plan' opgetrek word wat al hierdie take omvat en ook die riglyne neerlê vir die verwesenliking daarvan.

Volgens Gist bestaan die opstel van só plan uit die volgende stappe (Gist, R R - aangehaalde werk - p 239):

- (i) Die groepering van aktiwiteite om spesialisasie in die onderneming te bewerkstellig;
- (ii) Die aanstelling van persone om aan die hoof van elk van hierdie groeperings te staan;
- (iii) Die bepalinge van daardie persone wat as ondergeskiktes diens sal lewer binne dié groeperings.

Dieselfde basiese aktiwiteite word in ondernemings, groot of klein, aangetref. Handelware moet

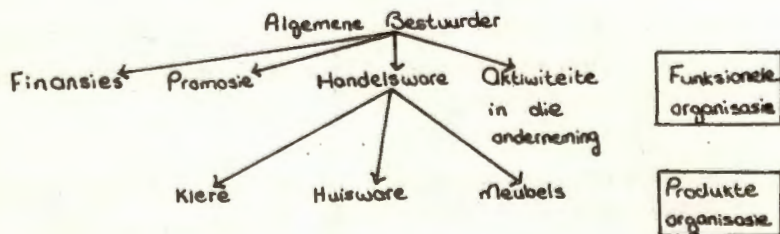
aangekoop word, in ontvangs geneem word, nagegaan word, pryse kry, gemerk en verkoop word. Behalwe waar dit 'n eenman onderneming is moet werknemers in diens geneem, opgelei en touwys gemaak word. Klante moet getrek word, op die regte wyse verwelkom word en hulle behoeftes moet bevredig word.

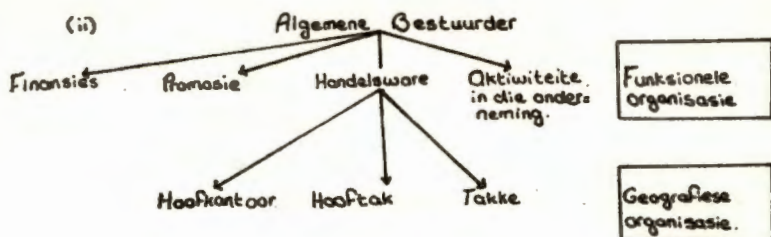
Tereg wys Davidson daarop dat die koördinasie van al hierdie aktiwiteite beplanning, die neerlê van riglyne en kontrole vereis (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 227.

Vir hom bestaan die verskille in die organisatoriese strukture van die klein en groot ondernemings nie in hulle verskeidenheid nie, maar eerder in die mate van spesialisasie in elke onderneming (Davidson, W R - ibid).

Daar bestaan talle verskillende strukture binne die kleinhandel as gevolg van die talle verskillende instellings.

Fig. 12 (i) Die basiese struktuurpatrone.





Die organisasie in 'n onderneming kan byvoorbeeld hoofsaaklik om bepaalde produkte of produksioorte sentreer (byvoorbeeld supermarkte); of die struktuur van die onderneming kan op die bepaalde aktiwiteite binne die onderneming berus (byvoorbeeld afdelingswinkels); óf die struktuur kan op geografiese indelings berus (byvoorbeeld in die geval van 'n kettingreeks). Ten slotte bestaan daar ook die moontlikheid van 'n kombinasie van die funksionele organisasie en die geografiese organisasie (Gist, R R - aangehaalde werk - p 247)

Die funksionele organisasie van 'n onderneming behels dat die aktiwiteite van die onderneming saam groepeer word as funksies. In die funksionele organisasie word 'n verskillende bestuurder oor elk van die belangrike funksies van die onderneming aangestel. Werknemers betrokke by die

onderskeie aktiwiteite sien op na hierdie persone om hulp en leiding. Die take van die onderskeie bestuurders kan egter oorvleuel.

Volgens Butcher is die doel van die funksionele organisasie in enige onderneming om die onderneming se produktiewe pogings deur middel van beplanning, organisering en die kontroliering van hulpbronne te koördineer (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 110).

3.4.2 Organisasie in die praktyk

'n Praktiese voorbeeld van die belangrikheid van doeltreffende organisasie binne 'n onderneming, is die volgende (Oates, D - Furniture firm remodels its management - International Management. Vol. 29. April 1974 - p 51-54):

In 1923 het die bekende Suid-Afrikaanse klein-handelsgroep, Beares Bpk., tot stand gekom onder Aaron Beare. Bykomende winkels is mettertyd onder die bestuur van familieleden geplaas en die onderneming is só uitgebou dat dit tans twintig winkels in sterk onderlinge kompetisies in één straat in Durban besit.

Toe die bestuur egter in 1970 in die hande van David Beare wat tans onder-voorsitter en besturende direkteur van die onderneming is val, het

hy 'n uitgebreide herorganisasiepoging aangepak.

Tot op daardie stadium was daar feitlik geen vaste organisatoriese struktuur binne die onderneming nie. Die enigste kontrole wat gehou is was die driemaandelikse voorraadopname.

Die hulp van die P E Consulting Group SA Pty is ingeroep wat toe 'n herorganisasie-plan en 'n verandering in die strategie van die onderneming voorgestel het.

Die volgende aanbevelings is gemaak:

- (i) Dat die verskillende winkels in meer hanteerbare eenhede groepeer moet word. So is die magte van die bestuurders ook duideliker omskryf;
- (ii) Dat elke winkel se bestuurder in ooreweging met sy raadgewer 'n vasgestelde aantal doelstellings waarvolgens sy optrede beoordeel en waardeur kon word, moes opstel;
- (iii) Dat 'n plan opgetrek moet word om die kettingreeks geografies uit te brei.

Tot op daardie stadium het die onderneming teen 'n aansienlike wins handel gedryf maar ná die her-

organisasie wat R75 000 (R65 382,27) beloop het, is die wins binne 'n jaar van R1,5 (R1 315,800,00 tot R2,4 miljoen (R2 105 300-00) verhoog.

Een van die probleme wat ontstaan het, was dat daar nie 'n duidelike onderskeiding tussen die besturende direkteur en die algemene bestuurder wat die grootste en belangrikste sektor in die onderneming uitgemaak het, se take bestaan het nie. Dit het groot verwarring veroorsaak en 'n buitestander was nodig om hierdie familieverwantskap te kom breek.

Onder die ou stelsel was daar ses uitvoerende bestuurders, elk verantwoordelik vir 'n groep winkels. Verder het drie personeelbestuurders ook verantwoording gedoen aan die meubelafdeling wat die moederonderneming was, se algemene bestuurder. Bykomend hiertoe is tien winkels onafhanklik bestuur en ook hulle moes aan die algemene bestuurder verantwoording doen.

Daar is toe voorgestel dat die meeste van die voorheen onafhanklike winkels, afhangende van die tipe klante wat hulle bedien het, saam groepeer moes word - byvoorbeeld winkels wat hoofsaaklik op swart verbruikers gerig is, is saam groepeer en so ook dié vir Indiërs. Bestaande sub-groepe het die oorblewende onafhanklike winkels oorge- neem.

Die resultaat was sewe sub-groepe (elk bestaande uit enigiets van vier tot een-en-twintig winkels) met 'n uitvoerende bestuurder verantwoordelik vir daardie sub-groep aan die hoof van elke groep. Elke sub-groep het 'n onafhanklik winskern gevorm en die sewe uitvoerende bestuurders moes aan die algemene bestuurder van die meubelafdeling rapporteer.

Volgens die beplanners lê die krag van die meubelgroep ná die herorganisasie in die uitvoerende bestuurders. Hulle besluit op die advertensies, die handelware wat aangekoop moet word en die tipe produkpromosies wat aangewend moet word in die onderneming.

Die onderskeie bestuurders is terdeë bewus van die wins wat elkeen vir sy sub-groep moet maak en • daar is sterk mededinging onder die verskillende bestuurders.

Hoofkantoor gryp egter in sodra dit voorkom asof een groep besig is om ondermyn te word. Hulle hou ook streng kontrole oor die krediet- en administratiewe afdelings en 'n ouditeur uit hoofkantoor doen rondtes in die verskeie winkels.

Dit was egter 'n geweldige probleem om die doelwitte van die onderneming te formuleer waarop die bestuur van die organisasie moes rus. Aanvanklik,

omdat dit nooit voorheen gedoen is nie, was daar hopeloos te veel doelstellings. Dit is egter gereduseer en 'n aantal van die uiteindelijke doelstellings is hoofsaaklik gerig op wins en omset terwyl die ander verband hou met die klante se klagtes.

Hierdie doelstellings word maandeliks nagegaan. Elkeen van die winkelbestuurders hersien hulle doelwitte in oorweging met die betrokke uitvoerende bestuurders. Die uitvoerende bestuurders weer, bespreek die oorkoepelende doelwitte met die algemene bestuurder.

Die doeltreffendheid van dié organisasie word maandeliks met behulp van data omtrent die omset van die onderneming wat deur die bestuurder verwerk word, bepaal. Die bestuurder probeer self bepaal waar die swakhede in die stelsel lê en maak dan voorstelle omtrent die regstelling daarvan.

Laastens is die meubelmark in Suid-Afrika ondersoek en waar daar moontlikhede bestaan het, is takke van die onderneming geopen. Daar is tans meer as 'n dosyn van hulle winkels in Transvaal en om Johannesburg versprei.

Wanneer 'n bepaalde organisatoriese struktuur egter binne die onderneming vastestel is, is die taak

van die onderneming nog glad nie afgehandel wat die organisasie betref nie. 'n Onderneming behoort dinamies te wees en altyd ruimte vir verandering, verbetering en herorganisasie te laat ten einde die oorkoepelende doelwitte van winsmaksimering te bereik.

John Lines het in sy boek 'Profit Improvement', die volgende aanbevelings gemaak ten opsigte van winsmaksimering binne 'n individuele organisasie (Hill, R - 'Authors and Books: Pointing the way to higher profits - International Management. Vol. 29. April 1974 - p 55-56):

- (i) Die bepaling van doelwitte wat toepaslik is op 'n maatskappy se verlede en die verwagting van die eienaars en bestuurders vir die toekoms weerspieël;
- (ii) 'n Goed gebalanseerde en individueel mededingende bestuursplan;
- (iii) Hulpbronne wat voldoende kan voorsien sodat die onderneming sy doelstellings kan bereik, en dié hulpbronne moet ten volle uitgeput word;
- (iv) Produkte moet ontwerp word om in geïdentifiseerde markte se behoeftes te voorsien;

- (v) Die organisasie van die onderneming moet só ontwerp en ontwikkel word dat dit dié take tot uitvoer kan bring.

Don Mitchell se resep vir 'n dinamiese organisasie is dat die bestuurder 'n dinamiese leier moet wees wat terdeë bewus is van wát hy wil bereik en hoé om dit te bereik. Hy baseer sy optrede op 'n geskrewe plan van aksie met 'n duidelike omlýning van elke werknemer se taak sodat elke lid van die organisasie presies weet wat van hom verwag word. Daar moet bepaalde punte vasgestel word wat as toetspunte dien om die funksionering van die organisasie gereeld na te gaan en daarvolgens verbetering aan te bring waar dit nodig mag wees. Laastens moet daar voldoende prikkels bestaan binne-in die organisasie om geïntegreerde optrede te bewerkstelling (Mitchell, D - How to make your organisation dynamic - Business South Africa. Mei 1976 - p 15 - 18).

Die vasstelling van toetspunte waaraan die doeltreffendheid van die organisasie binne die onderneming gedurig gemeet kan word, is 'n voorvereiste.

Doeltreffende interne organisasie lei tot die koördinasie van die verskillende afdelings van die onderneming op die verskillende organisatoriese vlakke en tweedens stel dit duidelike grense vir die omlýning van die verskillende take wat in

die onderneming behartig moet word. Barker noem dat benewens hierdie funksies van die organisasie, dit ook kan bydra daartoe om beter dissipline te handhaaf, dit kan 'n vermorsing van tyd en arbeidskragte tot 'n groot mate uitskakel en dit moedig ook spesialisasie aan onder die werknemers (Barker, C W - aangehaalde werk - p 158).

3.5 Prysvasstelling.

3.5.1 Doelwitte.

Prysvasstelling besorg menige kleinhandelaar hoofbrekens. Die sukses van elke kleinhandelsinstelling berus tot 'n redelike groot mate op die akkuraatheid waarmee pryse vasgestel word.

Die handelaar verkies om pryse só vas te stel dat hy die hoogste moontlike skoon wins uit die transaksie kan maak. Dit behels die oorweging van die prys per eenheid sowel as van die aantal ware wat verkoop sal word teen verskillende pryseenhede. As die pryse te laag vasgestel word sal die wins kleiner wees of geen wins sal gemaak word nie. Aan die ander kant sal minder artikels verkoop word as die pryse te hoog vasgestel word (Barker, C W - aangehaalde werk - p 277).

Davidson beskou prysvasstelling as netsoveel van 'n kuns as wat dit 'n wetenskap is. Gewoonlik word

hierdie taak dan ook in die hande van die algemene bestuurder gelaat. In baie groot organisasies word die bepaling van die prysbeleid egter deur die hoofbestuur gedoen terwyl die prysvaststelling gedelegeer word aan die laer organisatoriese vlakke in die ondernemingstruktuur (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 451).

In die formulering van die prysbeleid moet die doelwitte wat hierdeur bereik wil word eers duidelik omlyn word. Weereens is dit noodsaaklik dat hierdie doelwitte met die oorkoepelende doelwitte van die onderneming moet saamval en dit moet ondersteun.

Die Brookings Institution het die volgende vyf hoof prysdoelwitte wat algemeen in die kleinhandel aangetref word, geformuleer (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 304 - 307):

- (i) Om die verwagte wins op beleggings of op netto verkope te maak;
- (ii) Om pryse te stabiliseer - Veral in dié ondernemings waar daar 'n toonaangewende leiersinstelling is wat die pas aangee (kleinhandelaars kan egter óf onder óf bo dié leier se winsgrens verkope doen), en waar vraag dikwels en radikaal verander, word prysstabilisasie as 'n doelwit gestel;

- (iii) Om die ondersteunersmark konstant te hou of uit te brei;
- (iv) Om mededinging teen te staan of te voorkom (die prysbeleid bepaal byvoorbeeld of ondernemings geklassifiseer word as afslagwinkels, prestigewinkels afdelingswinkels ens.);
- (v) Winsmaksimering - Dit behels gewoonlik die langtermyn doelwitte.

Die prysbeleid wat 'n onderneming volg kan dus op grond van hierdie of soortgelyke prysdoelwitte geformuleer word. Die volgende aspekte met betrekking tot die prysbeleid sal in hierdie hoofstuk behandel word: die keuse tussen 'n eenprys- of buigsame prysstelsel, reaksie op mededingende prysbeleide, die psigologiese aspek van prysvasstelling en prysvermindering.

3.5.2 'n Eenprys- of buigsame prysstelsel.

Die eerste besluit wat geneem moet word ten opsigte van die prysbeleid, is of dit 'n eenprys- (onveranderlike) of buigsame (veranderlike) prysstelsel gaan toepas.

Volgens Butcher verkies die meeste handelaars oor die algemeen om die eenprysstelsel toe te pas

(Butcher, B C - aangehaalde werk - p 313).

In die eenprysstelsel word dieselfde prys aan alle klante wat handelware onder basies dieselfde omstandighede en in dieselfde hoeveelhede aankoop, aangebied (Havenga, J J D - aangehaalde werk - p 86). Daar bestaan egter wel variasies op hierdie stelsel waar die hoeveelheid goedere wat aangekoop word en die tyd van aankope wel verskillende pryse in die hand mag werk. Dit beteken ook nie noodwendig dat, waar hierdie variasies op die eenprysstelsel toegepas word, daar teen die klante gediskrimineer word nie.

Hierdie stelsel bied voordele vir die verbruiker sowel as vir die handelaar.

Uit die oogpunt van die kleinhandelaar beskou word die verkoopproses vereenvoudig deur die uitskakeling van enige bedinging oor die prys. Individuele bedinging kan tydwend wees en op die lang duur die verkoopskoste van die onderneming laat styg. Uit die oogpunt van die verbruiker beskou, is dit 'n baie regverdigde stelsel waar daar nie 'voorkeur' aan sekere klante gegee word nie. (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 314).

'n Buigsame prysstelsel is net die omgekeerde van die eenprysstelsel.

Verskillende kopers sal dus terselfdertyd hoër of laer pryse vir dieselfde handelsware betaal afhangende van hulle relatiewe bedingingsmoontlikhede (Barker, C W - aangehaalde werk - p 287).

Alhoewel Barker meen dat verbruikers noodwendig voorkeur sal gee aan die eenprysstelsel lê die waarde van die buigsame prysstelsel vir Havenga in die promosiewaarde daarvan. As gevolg van die buigbaarheid daarvan en die snelheid waarmee dit uitgevoer kan word, kan daar onmiddellik gereageer word op mededingers se optrede (Havenga J J D - aangehaalde werk - p 86).

Hy beskou die voordele van die eenprysstelsel as die feit dat dit goeie betrekkinge tussen handelaar en klant kan bevorder; soos Butcher gee hy toe dat dit minder tydrowend is wat verkoopskoste dus ook sal besnoei; en aangesien die klem nie op prys as 'n verkoopsargument val nie, kan meer aandag aan kwaliteit en diens gegee word (Havenga, J J D - ibid).

3.5.3 Reaksie op mededingende prysbeleide.

Wat 'n onderneming se reaksie ten opsigte van die prysbeleid van mededingers betref kan hy óf op dieselfde vlak as die mededinger verkoop, óf teen hoër, óf teen laer prysvlakke as die mededinger.

Barker wys egter daarop dat die produkte wat verkoop word en bykomende dienste wat gelewer word 'n belangrike rol speel in hierdie besluit-proses. In kleinhandelsinstellings waar af-leweringsdienste byvoorbeeld gelewer word sal die pryse moontlik verskil van dié van 'n 'Koop en loop'- instelling wat dieselfde goedere verkoop (Barker, C W - aangehaalde werk - p 281).

Waar die prysvlak gelyk gestel word met dié van mededingers vervul die prysaspek 'n relatief neutrale rol in die bemarkingsamestelling en die klem word op ander promosiehandelinge geplaas.

Die probleme by die navolging van hierdie prys-beleid lê vir Havenga daarin dat dit eerstens moeiliker is as wat dit op die oog af lyk om vas te stel wié in hierdie geval as mededingers beskou moet word; daar moet ook bepaal word of hierdie beleid net op sekere produkte of op 'n hele verskeidenheid produkte van toepassing gemaak moet word; daar moet besluit word hoe stip hierdie pryse van mededingers nagevolg gaan word en op watter wyse die kleinhandelaar op hoogte gaan bly met die veranderinge in prysbeleide van mededingers (Havenga, J J D - aangehaalde werk - p 88)

Gewoonlik is dit kleinhandelaars met aansien as 'n spesialiteitsonderneming wat 'n prysbeleid volg wat hoër is as dié van mededingers. Havenga wys

egter daarop dat enige kleinhandelaar dié beleid kán volg. Om egter suksesvol te wees, moet die handelaar se pryse in die oë van die verbruikers geregverdig kan word deur byvoorbeeld uitstaande kwaliteit en bykomende dienste te lewer (Havenga J J D - aangehaalde werk - p 89).

Die beleid om op 'n laer prysvlak as mededingers te verkoop is 'n meer algemene verskynsel. In teenstelling met die prysbeleid om op dieselfde prysvlak as mededingers te verkoop vervul hierdie prysbeleid 'n aktiewe rol in die kleinhandelsamestelling.

Maar ook hierdie beleid lewer volgens Havenga baie probleme op - die kleinhandelaar moet nie slegs besluit wie sy mededingers is nie, hy moet ook besluit op watter produkte hy sy pryse wil verminder, verder moet hy sy pryse só verminder dat mededingers nie kans kry om hom voor te spring nie (Havenga, J J D - ibid).

Davidson merk op dat oorwegings ten opsigte van mededingers veral 'n rol speel in die gevalle waar handelware met 'n wye verspreiding aangebied word; handelware wat tot 'n groot mate vergelyk en geïdentifiseer word volgens 'n handelsnaam of 'n sekere graderingstandaard en wat, óf gekenmerk word deur dat dit so gereeld aangeskaf word, óf as gevolg van die hoë pryse per eenheid waarteen dit aange-

skaf word (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 467).

3.5.4 Die psigologiese aspek betrokke by prysvasstelling.

In 'n poging om 'n gunstiger posisie as sy mededingers in die verbruikersmark te beklee deur meer klante by sy bestaande ondersteuners te voeg en hulle ondersteuning te behou, kan die kleinhandelaar, soos reeds gesê, sy toevlug tot die kleinhandelsamestelling neem.

In hierdie opsig kan prysvasstelling strategies deur die kleinhandelaar aangewend word as 'n mededingende wapen (Haven, J J D - aangehaald werk - p 91).

Die beleide wat in hierdie opsig geformuleer moet word, behels veral 'sonderlinge prysvasstelling', 'prysvasstelling' en 'prysgrense'. Dié prysbeleide is daarop gemik om psigologiese aantrekkingskrag vir verbruikers te hê.

'Sonderlinge' prysvasstelling berus op die oortuiging dat 'n ongewone prysvasstelling die indruk by die verbruiker sal skep dat die pryse laer is en daardeur wil die handelaar 'n hoër verkoopsvolume bewerkstellig (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 314).

Die kleinhandelaar wat hierdie beleid toepas, sal byvoorbeeld nie sy produkte met vol getalle merk nie - in plaas van R5 sal hy dit R4,99 merk. Die verbruiker wat baie sensitief is vir pryse sal dit as 'n winskoop beskou en op die uitkyk daarvoor wees.

Havenga haal ondersoeke aan wat getoon het dat 'sonderlinge prysvasstelling' wel aanklank vind by verbruikers en veral pryse wat eindig op die getal 9 (Havenga, J J D - aangehaalde werk - p 92 - 94).

'Prestige prysvasstelling' word gewoonlik gevolg deur die kleinhandelaar wat hom op statusbewuste verbruikers beroep (Butcher B C - ibid). As die pryse te laag is word dit as minderwaardige artikels beskou. Die kleinhandelaar probeer dus sy omset verhoog deur sy pryse te verhoog. Dié tipe handelaars geniet gewoonlik 'n hoë mate van 'aansien' by hulle klante.

Hierdie tipe kleinhandelaar sal soms produkte wat in dieselfde prysklas val hoër merk as sy mededingers. Havenga wys daarop dat só prysbeleid dus ook in mededinging 'n rol kan speel (Havenga, J J D - aangehaalde werk - p 95).

'Prestige prysvasstelling' kan egter nie toegepas word waar die verbruikers in die laer inkomste-

groepe val nie. Die beeld van aansien wat daardeur geskep word staan volgens Havenga, ook nie alle verbruikers aan nie (Havenga, J J D - ibid).

In die geval van 'prysgrense' probeer die kleinhandelaar om pryse in gegewe produklyne te stabiliseer en merk dan al sy handelware ooreenkomstig daarmee (Havenga, J J D - ibid).

Davidson beskryf dit as '... a limited number of predetermined price points at which merchandise will be offered for sale' (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 469).

Die taak van die kleinhandelaar is in hierdie geval hoofsaaklik daarin geleë om handelware te kies wat inpas by die verskillende prysgrense wat hy vir homself neergelê het.

Volgens Havenga werk hierdie beleid van prysgrense 'n vereenvoudiging van voorraadkontrole, koopprosesse en minder prysverminderinge in die hand (Havenga, J J D - aangehaalde werk - p 96).

3.5.5 Prysverminderinge.

Om verkope te stimuleer en mededinging teen te staan wend kleinhandelaars hulle soms tot prysverminderingsaktiwiteite - dus handelware word onder die gewone of vasgestelde markpryse ver-

koop. Hierdie praktyk beoog om min of geen wins op die betrokke item te maak nie. Dit kan gedoen word deur die prys van die item met 'n gedeelte van die totale ontginningskoste daarvan, te verminder, 'n gedeelte van die wisselende verspreidingskoste van die totale handelsvoorraad aan dié spesifieke artikel af te staan, of ander persentasieverhoudings wat die kleinhandelaar paslik mag vind (Havenga, J J D - p 97).

Waar prysvermindering gedoen word met die doel om geen wins te maak nie, word die artikel teen die kosprys (dus dieselfde prys as wat die groot-handelaar of vervaardiger ontvang het) verkoop.

Soms verkoop handelaars selfs onder die kosprys om verkope só te verhoog en werk dan teen 'n verlies op daardie spesifieke produkte. Die uitsluitlike doel daarvan is volgens Havenga, om mededingers heeltemal uit die mark te dryf (Havenga, J J D - aangehaalde werk - p 98).

Dié beleide word veral in afslag- en 'Koop en loop'- winkels waar 'n algemene lae prysstelsel gevolg word aangewend en dit word moontlik gemaak deur die beperkte personeel in die winkels, beperkte dienslewering ens.

In 'n poging om die maksimum wins te maak in die onderneming as geheel, word die metode om

spesifieke klem op 'n bepaalde produk te plaas (n leiersproduk) deur die prys byvoorbeeld só te verminder dat dit op die ou end op 'n verlies uitwerk, soms toegepas. Die kleinhandelaar doen dit in die hoop dat dit verbruikersverkeer sal stimuleer en 'n verhoging in die verkoopsvolume van ander produkte in sy onderneming sal meebring (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 468).

Die metode om kopers deur middel van 'n 'lokmiddel' na die winkel te laat stroom (byvoorbeeld deur 'n duur motor goedkoop te adverteer) en dán aan hulle 'n duurder of ander artikel probeer verkoop ('Jammer meneer, u is nêr te laat maar kom kyk gerus hierna ...') word deur Butcher as oneties en verderflik beskou (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 316).

Volgens navorsing wat deur A F Bayvel & Co., 'n Australiese skakelfirma in Sidney, gedoen is, is vroue bra skepties teenoor kleinhandelsberoepe soos 'onder kosprys', 'afslag', 'groothandelspryse' ens. (Bayvel, A F - Survey shows women distrust retail sales - Editor and Publisher. Vol.106. 26 Mei 1973 - p 46).

Die resultate van die ondersoek is gebaseer op willekeurige straatonderhoude met 802 vroue tussen 16 en 60 jaar oud en wys beslis daarop dat daar aan die geloofwaardigheid van die klein-

handel getwyfel word in hierdie opsig.

Die vroue is gevra of hulle advertensieplakkate en advertensies glo wat die slagspreuke: Onder kosprys! Spesiale aanbieding! Afslag! Groothandelspryse! Alles móét verkoop word! glo.

Van die proefpersone het 54 persent in die slagspreuk 'Spesiale pryse' geglo, 49 persent in 'Afslag', 33 persent in 'Groothandelspryse', 24 persent in 'Onder kosprys' en slegs 23 persent in 'Alles móét verkoop word'.

'Onder kosprys' is gekritiseer as gevolg van die feit dat mense nie kan verstaan hoe 'n onderneming kan bestaan deur sy ware onder kosprys te verkoop nie. 'Spesiale pryse' en 'afslag' is gekritiseer op grond daarvan dat daar gewoonlik nie 'n oorspronklike prys is waarmee 'n vergelyking getref kan word nie. 'Groothandel' beteken vir baie vroue 'n swakker gehalte en slegs ouer vroue glo in die geloofwaardigheid van die slagspreuk 'Alles móét gaan'. 'n Hele aantal vroue het selfs gesê dat hulle nooit besigheid sal doen by winkels wat sulke slagspreuke gebruik nie.

Navorsing oor die doeltreffendheid al dan nie van 'n onderneming se prysbeleid is net so belangrik as die formulering van die beleid. Veral waar die risiko geloop word dat daar min of geen wins op

die transaksie gemaak word nie, moet vasgestel word watter houding die verbruiker teenoor hierdie pogings gaan inneem, anders is die hele poging 'n mislukking.

3.6. Dienslewering.

Dienslewering is vir alle soort kleinhandelsinstellings belangrik. As gevolg van die tipe klante, tipe handelware wat aangebied word en die ongewoon groot verskeidenheid aanbiedinge, bied veral die groot afdelingswinkels en spesialiteitswinkels wat in verskillende afdelings verdeel is baie meer dienste aan as byvoorbeeld dié ondernemings waar prys of gemak die belangrikste beroep is.

Daar moet egter onderskei word tussen die primêre dienste wat gelewer word en ondergeskikte dienste. Die primêre diens wat 'n droogskoonmaker byvoorbeeld lewer, is om klere skoon en netjies te kry vir die eienaars. Die aflewering daarvan by die verbruiker se huis is slegs 'n ondergeskikte diens wat die onderneming lewer. Die dienslewering waaroor hierdie hoofstuk handel is die ondergeskikte dienste wat ondernemings benewens hulle primêre dienslewering aanbied.

Die oogmerke van 'n onderneming in die lewering van hierdie dienste is (Davidson, W R -

- aangehaalde werk - p 698):

- (i) Om die gebruiksvorkoms van die produk wat verkoop word te verhoog (byvoorbeeld deur matte te lê, gravures op silwerware en herstelwerk aan klere te doen). Hierdie dienste word gewoonlik deur werks-winkelpersoneel verrig;
- (ii) Die uitbouing van die bemarkingsmoontlikhede van 'n bepaalde produklyn (byvoorbeeld golflesse, naaldwerk kursusse, advies oor mode en tienerprogramme);
- (iii) Die voorsiening van gemak en gerief aan winkelgebruikers (byvoorbeeld ruskamers, vergaderplekke, verversingstalletjies ens.);
- (iv) Om bykomende verkeer na die winkel te trek (byvoorbeeld poskantoortakke, buro's waar lisensies uitgeneem en gebruiksurekeninge betaal kan word, en gemeenskapsuitstallings).

Die dienslewering maak 'n deel uit van die bemarkingstrategie van 'n onderneming en word bepaal deur (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 699):

- (i) Die handelsoptrede van die onderneming -

Baie verskillende ondernemings wat handel dryf in dieselfde handelware, verskil grootliks in hulle dienslewering. Die een kan sterk klem lê op dienslewering terwyl die ander meer klem op lae pryse lê;

- (ii) Die ligging van die winkel - 'n Winkel in die middestad sal dit byvoorbeeld wenslik vind om parkeergeriewe vir sy verbruikers te organiseer en 'n doeltreffende stelsel te ontwikkel vir die hantering van telefoon- en posbestellings;
- (iii) Finansiële hulpbronne en die grootte van die onderneming - Alhoewel sommige besighede sou verkies om hul eie afleweringstelsel te hê, kan die omset van die onderneming hierdie bykomende las miskien nie dra nie;
- (iv) Die tipe handelware - Uitgebreide dienste word gewoonlik gelewer waar die produkte dit vereis - meubelhandelaars sal byvoorbeeld nie sommer 'n 'koop en loop-' stelsel gebruik nie. Klerewinkels weer, het gewoonlik 'n afdeling vir herstelwerk en dies meer;
- (v) Kompetisie - Die stryd met mededingers om

ondersteuning is gewoonlik 'n belangrike oorweging in dienslewering. Om sy onderneming se beeld uit te bou en te verbeter sal 'n kleinhandelaar byvoorbeeld nuwe of verbeterde dienste aanbied waaroor mededingers nie beskik nie;

- (vi) Verkoopstrategie - Soms word 'n diens gelewer omdat dit vir spesifieke verkoopsdoelwitte winsgewend sal wees. 'n Afdeling vir die kleinmaak van tjeks skep goedgesindheid maar beteken gewoonlik ook onmiddellike verkope.

Die dienste wat gelewer kan word val hoofsaaklik in die volgende groepe uiteen: afleveringsdienste, verbruikersklagtes en die terugneem van handelsware en krediet. Hierdie aspekte word vervolgens bespreek.

3.6.1 Afleveringsdienste.

Afleveringsdienste word volgens Barker deur feitlik al wat kleinhandelsinstelling is, gelewer. Die groter afdelings- en spesialiteitswinkels lewer hierdie diens gewoonlik gratis binne sekere vasgestelde grense. In die geval van kleiner winkels wat swaar of moeilik vervoerbare artikels verkoop word die afleveringskoste by die kleinhandelsprys ingesluit. Baie sg. 'koop en loop-'

winkels en ook kruidenierswinkels lewer soms handelware af teen 'n minimale bedrag. Instellings wat deur middel van die pos- of katalogusstelsels handel dryf, tref egter gewoonlik spesiale voorsorgmaatreëls vir aflewering (Barker, C W - aangehaalde werk - p 500).

Gewoonlik geskied aflewering deur middel van 'n afleweringstelsel wat deur die onderneming besit en behartig word, 'n gekonsolideerde afleweringstelsel, per trein of per pakkettepos.

Die private afleweringstelsel bedien net een onderneming. Die voordeel daarvan is dat die 'afleweringsvloot' 'n bepaalde advertensiefunksie verrig en verder kan die roetes gereël word soos dit die onderneming die beste pas. Swak afleweringdienste kan egter volgens Gist een van die grootste bronne van ontevredenheid by verbruikers wees (Gist, R R - aangehaalde werk - p 417).

Sommige besighede laat egter hulle afleweringdienste in die hande van 'n bepaalde organisasies wat hoofsaaklik afleweringdienste behartig. Daar word volgens 'n rooster gewerk en die trokke van die afleweringdiensorganisasie neem die ware dan na hul uiteindelijke bestemming. Barker wys egter op die voordeel van laer vervoerkostes waar só organisasie redelik uitgebreid is. Verder spaar dit die onderneming die kostes en bekommer-

nisse van die instandhouding van 'n eie aflewering-
ingsvloot (Barker, C W - 'aangehaalde werk - p 502)

Davidson is van mening dat gekonsolideerde af-
leweringdienste al hoe meer gewild word onder
kleinhandelaars. Dit sluit hoofbrekens in
verband met vervoer vir die onderneming self tot
'n groot mate uit (Davidson, W R - aangehaalde
werk - p 705).

'n Groot aantal goedere word egter ook per pos of
per spoor versend. Dit is veral handige af-
leweringsmiddele in die geval van pos- en tele-
foonbestellings deur verbruikers buite die
onmiddellike handelsgebied van die onderneming.

Waar afleweringdienste aan verbruikers gelewer
word is stiptheid 'n voorvereiste. Soos reeds
gesê kan swak organisasie op hierdie gebied
onnodige wrywing tussen kleinhandelaar en ver-
bruiker veroorsaak.

3.6.2 Verbruikersklagtes en die terugneem van goedere.

Van tyd tot tyd kry enige onderneming te doen met
ontevrede verbruikers wat voel dat hulle 'n gereg-
verdigde klagte het. Ontevredenheid met aange-
koopte ware is glad nie 'n ongewone verskynsel in
die kleinhandel nie en as klagtes net toeneem of

ophoop, kan dit mettertyd die hele organisasie strem en die waarde van die promosiepogings uitkanselleer. Dit lê dus in die hande van die kleinhandelaar om te besluit hoe hy hierdie ewel gaan oorkom.

Eerstens kan ontevredenheid volgens Davidson teruggevoer word na óf die handelware, óf die diens. Gewoonlik egter word dié probleem ten opsigte van die volgende aspekte benader (Davidson, W R - p 708):

- (i) Handelware - Byvoorbeeld krimpings of verbleiking van swak tipes materiale.
- (ii) Diens - Negatiewe optrede deur die verkoops personeel, swak dienslewering deur werkswinkelpersoneel, swak verpakking, ongereguleerde aflewering of die beskadiging van handelware tydens aflewering en foute met rekeninge.
- (iii) Swakheid in die beleid - Wanneer die koopkrag van die publiek onderskat word en bestellings nie stiptelik of glad nie uitgevoer kan word nie omdat die voorrade uitgeput is.
- (iv) Die verantwoordelikheid van klante - Somtyds is die klant verkeerd. Byvoor-

beeld wanneer die verkeerde grootte of kleur van 'n bepaalde artikel gekies is. Gewoonlik is die klante egter oortuig dat hulle klagtes gegrond is - hierdie feit is deur 'n onlangse ondersoek aan die lig gebring.

Die feit dat verbruikers welkom voel om klagtes te lê en goedere te kom uitruil, indien hulle nie daarmee tevrede is nie, dra volgens Barker daartoe by om goeie gesindheid te skep. Hy is egter van mening dat hierdie beleid vandag nie meer so streng toegepas word nie. Kleinhandelaars aanvaar in baie gevalle net nie meer verantwoordelikheid vir artikels nadat dit verkoop is nie (Barker, C W - aangehaalde werk - p 506).

3.6.3 Kredietverlening en afslag.

3.6.3.1 Inleiding.

Kredietverskaffing deur 'n onderneming weerspieël 'n handeling van vertroue en moet gevolglik beperk word tot verantwoordelike partye.

Volgens dr K Reese is dit moeilik om hierdie beginsel in die praktyk toe te pas: 'Ruim verbruikerskrediet was nog altyd 'n doeltreffende wyse om 'n onderneming aan die gang te hou ... tot-

dat die dag van rekenskap aanbreek en betalings oortrokke raak' (Reese, K - Consumer Credit - A marketing tool - Business South Africa. Nov. 1976 - p 28).

By die verskaffing van krediet rus daar volgens Davidson 'n dubbele verantwoordelikheid op die skouers van die kleinhandelaar, nl: Om verkoops-volume op te bou en tweedens om deeglike kontrole te hou oor verliese om daardeur die wins van die onderneming te beskerm. Dit is nie moeilik om verkope fenomenaal te laat styg deur middel van maklike kredietverlening nie, maar, soos dr Reese gesê het, die uiteindelijke verliese kan hierdie wins by verre oorskrei (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 720).

Volgens Barker vorm die volgende formule die basis vir kredietverskaffing (Barker, C W - aangehaalde werk - p 526): 'A person's character shows his willingness and intention to pay his bills; his capacity shows in general the ability he will have to pay his bills in the future and to what amount; his capital is helpful in deciding on credit limits and also shows whether or not the store can force him to pay his account if he does not voluntarily do so'.

Wat hierdie gebruik betref, skilder dr Reese die situasie in Suid-Afrika as volg (Reese, K

- aangehaalde werk - p 28 - 32):

Met die opkoms van supermarkte, afslag- en kontantwinkels ná 1930 is getoon dat krediet nie 'n noodsaaklike verbruikersdiens is nie. Sedert 1950 het dié neiging egter verander en verbruikerskrediet is aan die toeneem.

Dit blyk dus dat verbruikerskrediet in SA tans as een van die belangrikste elemente van bemaking beskou kan word.

Volgens dr Reese betrek verbruikerskrediet die uiteindelijke verbruiker in die bemakingsproses en ten spyte daarvan dat dit 'n groot risiko is wat die kleinhandelaar loop en dat kredietwinkels teen hoër pryse as kontantwinkels verkoop, het navorsing deur P C Kelley getoon dat kredietwinkels op groter skaal handel dryf as streng kontantwinkels. Deeglike kontrole is egter 'n voorvereiste.

Volgens ondersoeke deur Lowenstein gedoen vorm verbruikerskrediet die ruggraat van verskeie ondernemings wat duursame goedere aan veral swart verbruikers verkoop en tot 70 persent van hulle verkope en profyt berus op hierdie verbruikerssteun.

Die afgelope twintig jaar was krediet volgens dr

Reese een van die belangrikste elemente in die uitbreiding van kleinhandel en ander verbruikers-ooreenkomste in Suid-Afrika.

'n Onderzoek van Prof. van Waasdijk wat gerig was op die verspreiding van verbruikerskrediet in Suid-Afrika het aangetoon dat ruweg 41 persent van die totale volume gedek is deur kleinhandelaars in meubels en elektriese toebehore in die huis. Volgens hom stel krediet die groot meerderheid van die blanke bevolking, sowel as 'n aansienlike gedeelte van die nie-blanke bevolking in die land in staat om aankope te doen wat andersinds miskien vir ewig buite hul bereik sou wees (Reese, K - ibid).

In die Julie 1972 uitgawe van Business South Africa is daarop gewys dat die kleinhandelaar hierdie bemarkingsmiddel uitsluitlik vir wins-doeleindes gebruik. Bykomend hiertoe lewer hulle kwistige diens en rentekoerse wat in sommige gevalle soveel as 'n 15 persent addisionele wins op die prys van die item besorg. Dit weerlê die siening van Adam Smith dat krediet bloot ter wille van diens en tot sosiale voordeel aangebied word.

3.6.3.2 Huurkoop en die opening van rekenings.

Die mees algemene vorm van krediet is die huurkoopstelsel. Die belangrikste kenmerk van huur-

koop is dat dit hoofsaaklik 'n medium-termyn kredietstelsel is en dat dit selde vir korter as ses maande toegestaan word en oor die algemeen vir tydperke van nie langer nie as drie jaar. Huurkoop is volgens dr Reese een van die mees voor die hand liggende metodes om duursame en dus ware wat weer verkoop kan word, van die hand te sit. (Reese, K - ibid).

Tussen hierdie twee uiterstes, huurkoop en rekenings, word verskeie ander vorme van verbruikerskrediet aangetref. Koeponboeke en stelsels waarvolgens die artikels uitgehou word terwyl die klant maandeliks daarop afbetaal vervang al hoe meer die paaielemente op aangekoopte goedere of selfs huurkoopkrediet.

Koeponboeke stel verbruikers in staat om deur middel van klein, weeklikse paaielemente aankope te doen. Volgens dr Reese is dit 'n uitstekende manier om gereelde paaielemente van klante met 'n beperkte inkomste te verseker.

Die voordele van verbruikerskrediet lê daarin (Reese, K - ibid);

- (i) dat 'n meer persoonlike verwantskap tussen verkoper en koper kan ontwikkel en dikwels betaal die kredietklant sy paaielemente by die winkel sodat die verkoopklerk, wat

insae het in sy finansiële posisie, die kans kry om verdere goedere aan hom te verkoop;

- (ii) kredietklante meer gereelde besoekers aan die winkel is as klante wat kontant aankope doen omdat lg. altyd op die uitkeyk is vir winskopies en dus ander winkels ook gereeld sal besoek;
- (iii) kredietklante uit die hoër inkomstegroep meer geïnteresseerd is in kwaliteit en gemak as in die prys wat hulle betaal;
- (iv) goedgesindheid makliker opgebou en behou kan word met die gereelde kredietklant as met die klante wat aankope kontant doen;
- (v) goedere waarmee die klant nie tevrede is nie makliker omgeruil en vervang kan word;
- (vi) die lys van die winkel se kredietklante n permanente poslys vir spesiale verkoops-promosies van die onderneming bied.

Die belangrikste nadele van die stelsel is egter dat (Reese, K - ibid):

- (i) kapitaal gebind word in handelware wat deur kredietklante aangekoop word;

- (ii) indien die onderneming ekstra geld moes leen om verbruikerskrediet te kon toestaan, die rente hierop by die prys van die handelware wat verkoop word, gevoeg moet word;
- (iii) daar beslis verliese sal wees as gevolg van swak skuld en klante wat hulle verpligtinge probeer ontduik;
- (iv) sommige kredietklante stadig betaal omdat hulle, hulle betaalmoontlikhede oorskakel het;
- (v) kredietklante eerder die gunste van die terugkeer van onbevredigende goedere of goedere wat op sig aangevra is sal misbruik as klante wat kontantaankope doen;
- (vi) verbruikerskrediet meer organisasie en oorhoofse kostes vereis as gevolg van die uitgawes op beleggings en administrasie, die uitstuur van opgawes en die invordering van paaielemente.

Dr Reese beklemtoon egter die feit dat die een groot voordeel van die kredietstelsel die feit is dat die inligting waaroor die onderneming beskik omtrent sy kredietklante die basis vorm vir direkte posadvertering, spesiale verkoopspro-

sies, die koop van en tydsberekening vir uitstallings van handelware, die keuse van klein hoeveelhede spesiale handelware vir besondere groepe verbruikers ens. Dit is egter belangrik dat die handelaar die veranderinge in sy klantestatus, belange of behoeftes moet dophou om suksesvol te wees in sy verbruikerskredietdienste (Reese, K - ibid).

Hierdie stelsel is egter ook in Engeland baie gewild. Veral die huurkoopstelsel was van groot belang vir die meubelhandel in Engeland aangesien aankope deur middel van paaiemente tot 'n groot mate bygedra het tot die stimulering van aankope in die Depressiejare. Dié stelsel het die mark gedurende die periode gedra en deur die vraag te vergroot is die meganisasie vir massaproduksie verhaas wat weer, deur die toenemende omset, die pryse van die produkte laat daal het (Oliver, J L - The development and structure of the Furniture Industry - Pergamon Press - 1966 - p 365).

3.6.3.3 Afslag.

Volgens Havenga val 'afslag' ook in hierdie kategorie van dienslewering aan die publiek. Afslag is 'n klein vermindering of pryskorting op 'n artikel en kan van 'n sistematiese of toevallige aard wees (Havenga, J J D - aangehaalde werk - p 111).

Wanneer dit sistematies verleen word, word die afslag aan alle klante op die meeste of ál die artikels wat verkoop word, toegestaan. So afslagstelsel kan gebruik maak van handelseëls of afslag vir kontant.

Wanneer afslag van 'n toevallige aard toegestaan word is dit vir klante wat op 'n bepaalde vasgestelde periode hulle aankope doen, of 'n groot hoeveelheid handelsware aankoop en dan vra vir afslag daarop, afslag tydens seisoensverkope en uitverkopings, ens.

In navorsing deur 'n Nederlandse Kommissie van ondersoek geloods is die volgende moontlike tipes afslag wat aan die uiteindelijke verbruiker toegestaan kan word, aangestip (Havenga, J J D - aangehaalde werk - p 112):

- (i) Tydelike afslag - Hierdie stelsel stem baie ooreen met tydelike prysverminderinge op bepaalde artikels;
- (ii) Afslag wat permanent op 'n hele verskeidenheid goedere of 'n deel daarvan toegestaan word, partykeer op voorwaarde dat goedere vir 'n sekere bedrag gekoop moet word en die aankope moet moontlik ook oor 'n bepaalde tydspanne strek;

- (iii) Afslag vir 'n sekere groep klante byvoorbeeld die lede van arbeidersunies met die oog daarop om sekere groepe klante permanent aan die kleinhandelaar te bind;
- (iv) Afslag aan 'n verbruiker wat in groot hoeveelhede of duur artikels aangekoop het en dan op 'n bedingingsbasis toegestaan word, óf op aanbeveling van die vervaardiger toegestaan word;
- (v) Afslag vir kontant.

3.7 Promosie.

3.7.1 Inleiding.

Die laaste bestanddeel van die kleinhandelsaamstelling, promosie, is dié optrede in die onderneming waardeur die kleinhandelaar doelbewus met die verbruiker kommunikeer.

'n Belangrike onderdeel in mededinging in die kleinhandel is die kleinhandelaars - elkeen met sy eie verskeidenheid goedere en dienste - se soeke na verbruikers - wat op hul beurt weer elkeen sý onderskeie voor- of afkeure het. In hierdie soekproses speel kommunikasie 'n baie belangrike rol. Oor die algemeen gebruik die kleinhandelaar 'n stel eksterne kommunikasie-middele om hierdie soekproses na verbruikers te ondersteun. Hierdie kommunikatiewe optrede van die kleinhandelaar staan bekend as promosie (Gist, R R - aangehaalde werk - p 272).

Die rede waarom verbruikers een onderneming bo 'n ander verkies is omdat elke kleinhandelsonderneming 'n besondere karakter of beeld het wat aanklank vind by bepaalde verbruikers. Boyd en Levy noem dit 'n 'handelsnaambeeld' (Boyd, W H - Promotion: a behavioral view - Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey - 1967 - p 19).

Die beeld van 'n onderneming word gevorm uit

verskeie aspekte soos byvoorbeeld die uitleg van die onderneming, die wydte van die gangetjies, kleurskemas, uiterlike voorkoms, teenwoordigheid of afwesigheid van vertoonvensteruitstallings, ouderdom en voorkoms van die verkoopspersoneel, pryse, gereeldheid van spesiale verkope, kleedkamers, die handelsmerke wat verkoop word en advertering. Party winkels lyk elegant en trek sommige vroue aan terwyl dieselfde winkel ander vroue sal afskrik (dit kan na hulle mening te duur wees of die klandisie kan as snobisties beskryf word).

Ekonomiese faktore soos prys en kwaliteit dra egter netsoveel by tot die skepping van 'n bepaalde beeld.

Promosie speel seker dié belangrikste rol in die opbou en versterking van die beeld van 'n onderneming. Die produkte wat die kleinhandelaar adverteer, die klem op prys in die advertering en die aanbieding en styl (die hoeveelheid wit spasio, lynsketse of die gebruik van foto's ens.) dra veel kennis aan die verbruikers oor omtrent die onderneming. Ook die houding van die onderneming teenoor sy klandisie, die houding van die onderneming ten opsigte van bepaalde sosiale klasse, of die verkoopspersoneel vriendelik of afsydig is en ook die beroep wat die onderneming op die verskillende ouderdomsgroepe maak (Boyd, W H - aangehaalde werk - p 20).

Die bemarkingsamestelling, skryf Boyd en Levy, is in werklikheid 'n kommunikasiesamestelling waarbinne al die aktiwiteite van die onderneming geïntegreerd optree - partykeer tree dit in 'n gesamentlike versterkingspoging en soms in konflik met mekaar op om 'n bepaalde beeld te vorm wat gunstig of ongunstig deur die publiek bejeën word (Boyd, W H - ibid).

Om te kan kommunikeer moet die bron eerstens die aandag van die ontvanger trek; simbole wat die ontvanger verstaan moet gebruik word, dit moet behoeftes opwek en 'n oplossing suggereer wat aanpas by die situasie waarin die ontvanger van die boodskap homself bevind. Promosie kan dus as een van die belangrikste vorms van kommunikasie tussen die verbruiker en die onderneming, beskou word.

In die breedste sin van die woord is promosie al die persoonlike en onpersoonlike maniere waarop, en hulpmiddels waarmee die kleinhandelaar poog om sy verkoopsvolume te stimuleer en te vergroot. Hierby ingeslote is al die bestanddele van die kleinhandelsamestelling wat al reeds behandel is. In 'n meer beperkte sin sluit dit volgens Barker hulpmiddels soos advertering, spesiale verkope, spesiale uitstallings en ander individuele en ongewone middels om die optrede van verbruikers te stimuleer, in (Barker, C W -

aangehaalde werk - p 405).

Ook Davidson vind dit moeilik om die promosie-taak van die kleinhandelaar duidelik te omlyn (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 653).

Brink en Kelley definiëer promosie as: '... the coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to facilitate the sale of goods or services, or the acceptance of an idea' (Butcher, B C - aangehaalde werk - p382).

Hierdie definisie is nie bloot beperk tot kleinhandelaars nie, maar sluit alle promosie in die totale bemarkingsstelsel van enige produk of diens in en volgens Butcher dui die informasie-en oorredingskanale op die 4 P's: produk, plek, prys en promosie (Butcher, B C - ibid). Promosie in bemarking is egter reeds in die vorige hoofstuk behandel en alhoewel dit as grondslag dien vir kleinhandelaars, plaas die kleinhandelaar gewoonlik die klem op bepaalde aspekte binne dié groot geheel van die bemarkingspromosiesamestelling.

Op die vraag wat promosie is het Bob Salpeter, skeppende direkteur van die Lopez Salpeter Inc. die volgende antwoord gegee: 'Good design moves products. Promotion refers to collateral sales incentives, to every area that promises sales

outside of buying space and time.' Vir hom is promosie eerder 'n doelwit as wat dit iets tasbaars is en 'n doeltreffende promosiepoging hang volgens hom van die kragdadige uitvoering van 'n treffende idee, af (Miller, L - What is promotion? Marketing, creative are its key factors - Advertising Age. Vol. 45. 27 Mei 1974 - p 47).

Ongeag van wat wenslik is, bepaal 'n onderneming se begroting egter die promosiesamestelling tot 'n groot mate. Groot ondernemings het baie keuses en moontlikhede ten opsigte hiervan maar klein instansies wat in die meeste gevalle ook finansiëel swak is, met net 'n klein of geen promosiebegroting nie moet op 'n goedkoop samestelling staatmaak om die boodskap oor te dra. In lg. geval is persoonlike verkope gewoonlik die enigste promosiemiddel wat kleinhandelaars inspan. Dit word egter meer uit noodsaak as uit eie keuse gedoen. Volgens Butcher stel die grootte van die begroting dus die perke vir 'n onderneming se promosiepogings en die moontlike keuses ten opsigte hiervan (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 397).

Volgens Gist is die belangrikste kleinhandelspromosiemiddele die volgende (Gist, R R - aangehaalde werk - p 273):

- (i) Gedrukte promosiepogings - tydskrifte,

koerante, brosjures ens.

- (ii) Promosie waar van uitsenders gebruik gemaak word - radio of televisie.
- (iii) Promosie deur middel van premies of pryse of spesiale gebeurtenisse.

Butcher verdeel dié elemente in persoonlike verkope, advertering, publisiteit, verkoopspromosie en verpakking. Volgens hom sal die tipe kleinhandelsinstelling bepaal watter aspekte in hierdie promosiesamestelling die meeste klem sal kry (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 397).

Wat die gedrukte promosie betref onderskei Gist tussen gepubliseerde advertering en direkte advertering. Eg. behels die gebruik van koerante of tydskrifte wat 'n advertensieboodskap aan 'n meetbare groep lesers voorsien tesame met nuus, ontspannings- en ander artikels en berigte. Dit sluit gewoonlik advertering deur middel van tydskrifte, besigheids tydskrifte en koerante in. Omdat die kleinhandelaar gewoonlik op 'n plaaslike eerder as 'n streeks- of nasionale basis werk en aangesien koerante 'n belangrike tipe gedrukte publikasie is wat 'n onderskeibare plaaslike mark bedien, is die koerant volgens Gist dié belangrikste promosiemedium in kleinhandelspromosie (Gist, R R - aangehaalde werk - p 273).

'n Ander vorm van 'n gedrukte promosiemiddel is direkte posstukke. Volgens Gist is hierdie promosiemiddel redelik gewild aangesien dit maklik op plaaslike markte gerig kan word (Gist, R R - ibid).

Dit lyk wel asof advertering in die kleinhandel voorrang geniet en in die buiteland is die algemene gevoel dat 'n beter of hechter kombinasie met die ander promosiemiddels dringend aandag moet geniet.

Volgens Salpeter word die klem in die kleinhandel hoofsaaklik op die pers en televisie geplaas terwyl die ander promosiemiddele tevrede moet wees met die oorskiet van die promosiebegroting van die onderneming. Dit is dan ook een van die redes waarom advertensiepromosie al tot so fyn kuns ontwikkel is (Miller, L - aangehaalde werk - p 47).

Tydens 'n kongres in Scottsdale, Arizona waar meer as 100 advertensiedirekteure van supermarkte byeengekom het, het die gasspreker Eugene Mahany, opgemerk dat, in gesprekke met kongresgangers, hulle skuins opgekyk het toe hy die stelling maak dat advertensiepogings gerugsteun moet word deur vriendelike diens, 'n voldoende voorraad van die geadverteerde produkte, aangename omstandighede in die winkel, vars

produkte ens. (Mahany, E - Supermarket ad managers, grocery manufacturers ... - Advertising Age. Vo. 47. 22 Maart 1976 - p 50).

Die Kroehler Mfg. Meubelmaatskappy in Naperville pas 'n redelik algemene kombinasie vir klein-handelspromosie toe in hulle onderneming wat oor verskeie kleinhandelstakke beskik. In 1970 het hulle byvoorbeeld die volgende promosieprogramme opgestel (Triana, M - Promotion efforts loom large at '70 International Home Furnishings Market - Advertising Age - Vol. 41. 22 Junie 1970 - p 4):

- (i) Kleurdekking in die Septemberuitgawe van House Beautiful waarin 'n verskeidenheid van hulle handelware aangebied is onder die opskrif 'Kroehler is color conscious, color aware and color capable'.
- (ii) Tweedens is 'n 'Color Country' - program opgestel wat kleurdekking in die Oktober uitgawe van House and Garden sou kry en waarin 'n aantal rusbanke geadverteer is.
- (iii) Bykomend hiertoe is 'n aantal enkelkolom kleinhandelsadvertensies op streeksbasis in dieselfde uitgawe gepubliseer en die tema was : 'The Carefree '70's'.

- (iv) 'n Multi-media program waarin televisie en radio-advertensies en gedrukte advertensies betrek is met drie nuwe advertensies wat oor die 'Mevr. Griffin, Johnny Carson' en 'Today' televisieprogramme aangebied sou word, sowel as televisie en radioflitse in die loop van die dag, is beplan.

Die feit dat dié onderneming se takke verspreid was het hom in staat gestel om op nasionale basis, hoofsaaklik deur middel van tydskrifadvertensies wat in hierdie geval die ideale medium was, te adverteer. Ondersteunend hiertoe is radio-en televisie-advertensies beplan. Al is die veldtog egter hoé geslaagd aangebied is dit noodsaaklik dat verbruikers wat daarop reageer nie teleurgestel word deur swak verkoopsdiens, onbevredigende produkte en buitensporige pryse nie. Dus, ook in sy promosiepoging is dit noodsaaklik dat enige handelaar sy promosiepogings, uit watter promosiesamestelling dit ook al bestaan, by die res van die kleinhandel-samestelling moet integreer om sy gemeenskaplike doelwitte te bereik.

Alvorens die kleinhandelaar egter besluit in watter samestelling hy die promosiepoging gaan loods om daardeur die verbruiker in te lig en oor te haal om van sy dienste of handelware

gebruik te maak en só sy onderneming te ondersteun, moet hy elk van die promosie-elemente tot sy beskikking deeglik ondersoek om die wenslikheid en doeltreffendheid van elk te bepaal; hy moet media selekteer om sy boodskap oor te dra; hy moet vasstel tot watter mate sy promosiebegroting hom in sy keuse gaan beperk; hy moet bepaal wie sy verbruikersmark is en wat hul koopmotiewe is - die verbruikers is, soos reeds genoem, die uitgangspunt in die hele bemarkingsproses; hy moet indien moontlik deur byvoorbeeld van steekproewe gebruik te maak, vooruit probeer bepaal hoe die verbruikersmark op sy veldtog gaan reageer en dán eers kan hy tot aksie oorgaan (waar nodig met professionele hulp) en 'n volledige promosieveldtog beplan en in werking stel.

Volgens Dunn sal die tipe kleinhandelsinstelling bepaal watter promosiesamestelling gebruik sal word. Hy klassifiseer die onderskeie kleinhandelsinstellings in drie hoof groepe, nl: ondernemings waar die klem hoofsaaklik op promosie val; semi-promosie-ondernemings; en nie-promosie-ondernemings (Dunn, S W - Advertising its role in modern marketing - Holt, Rinehart & Winston, Inc. - 1961 - p 541).

Die tipiese promosie-onderneming het min gereelde klante en moet swaar steun op verbruikers wat sy

onderneming besoek in reaksie op advertensie-promosies. Hierdie tipe onderneming beklemtoon lae pryse en bied gereeld verminderde prys-promosies aan. Hulle stel hoofsaaklik belang in harde verkope en hulpmiddels wat hul dienste en voorrade doeltreffend onder die aandag van die publiek kan bring. Daarom word 'n groot deel van hul promosie-begroting aan advertering afgestaan. Deur beperkte dienste te lewer en die omset te vergroot probeer die ondernemer die bemarkings-kostes so laag moontlik hou. Die promotietipe onderneming bied veral ware soos vroue- en mansklere en juweliersware aan (Dunn, S W - aangehaalde werk - p 544).

Baie van die groot afdelings- en spesialiteitswinkels val in die kategorie wat Dunn as semi-promosie-ondernemings klassifiseer (Dunn, S W - ibid). 'n Groot gedeelte van hierdie ondernemings se begrotings word aan advertensiepromosie span-deer maar nie soveel as in die geval van promosie-ondernemings nie, en die klem val veral op diens, mode en die verskeidenheid produkte wat die onderneming aanbied, in advertensies van hierdie aard. Die advertensies word ook veral op spesiale gebeure soos Kersfees, 'n bepaalde seisoen of besondere dag byvoorbeeld die herdenking van die onderneming se bestaan, gerig.

Die nie-promosie-ondernemings maak gewoonlik

staat op getroue ondersteuning. Die artikels wat hulle aanbied is gewoonlik duur en alhoewel daar gereeld geadverteer word is die advertensiekopié volgens Dunn daarop gemik om die beeld van die onderneming op die lang duur op te bou (Dunn, S W - aangehaalde werk - p 545). 'n Groot deel van so onderneming se begroting word spandeer aan huur, vertoonvenster- en uitstallings in die gebou, persoonlike verkope en allerlei ander dienste wat aangebied word. In totaal is hulle uitgawes op advertering egter laer as dié van die semi- en promosie-ondernemings.

Vervolgens sal die verskillende elemente in die promosiesamestelling dus bespreek word.

3.7.2 Advertering.

3.7.2.1 Inleiding.

Volgens Kleppner val die klem in kleinhandels-advertering op die feit dat die verbruiker pertinent genader word met die doel om hom oor te haal om die onderneming te ondersteun deur van sy dienste gebruik te maak en sy handelware aan te skaf. Die belangrikste verskille tussen nasionale- en kleinhandelsadvertering dui Kleppner aan as (Kleppner, O - Advertising procedure - Prentice-Hall Inc. - 1973 - p 607 - 608):

- (i) Nasionale adverteerders adverteer met die doel om verbruikers oor te haal om 'n bepaalde handelsmerk te koop, waar dit ook al verkoop word. Kleinhandelsadvertensies dui hoofsaaklik op advertensies deur kleinhandelaars of diensorganisasies om verbruikers in hulle onmiddellike omgewing te trek om hulle te steun deur van die onderneming se dienste gebruik te maak en sy handelware aan te koop.

In sommige gevalle word die kleinhandelaar by die nasionale adverteerder se veldtog betrek, maar selfs dan is daar 'n duidelike verskil in die benadering van die advertensiekopié. Die nasionale advertensies sal bv. sê: 'Koop hierdie handelsmerk by enige onderneming waar dit beskikbaar gestel word'. Die trant van die kleinhandelsadvertensie sal wees: 'Koop hierdie handelsmerk hier. Kom vroeg om teleurstelling te voorkom'.

- (ii) Dit is moeilik om die uitwerking van 'n enkele nasionale advertensie of selfs van 'n reeks nasionale advertensies te bepaal. Die kleinhandelaar kan egter kort ná die verskyning van die advertensies 'n idee kry van watter invloed sy advertensie op die publiek gehad het.

- (iii) Die nasionale adverteerder se gehoor is baie groot en wyd versprei. Die kleinhandelaar tree binne die gemeenskap vir wie hy adverteer, op. Hy ken sy verbruikers, hul lewenspatrone en hul smaak.
- (iv) Die nasionale adverteerder verkoop gewoonlik een produk of produklyn oor 'n bepaalde periode. Die kleinhandelaar word gekonfronteer met 'n onophoudelike stroom van nuwe style en aanbiedings. Daar heers dus voortdurend 'n gevoel van dringendheid in die advertensie-afdeling van die kleinhandelaar.
- (v) Die kostes van kleinhandelsadvertensies in koerante, is laer as dié van nasionale advertensies.

Volgens Kleppner bepaal die aard van die onderneming watter tipe advertensies geplaas sal word. Hy onderskei tussen tradisionele afdelingswinkels, ketting-afdelingswinkels; afslagwinkels; supermarkte; spesialiteitswinkels en ondernemings wat op 'n katalogusbasis werk (Kleppner, 0 - aangehaalde werk - p608).

Sandage en Fryburger onderskei eerstens tussen die gewone produk/diens-advertering soos dit in bemarking aangetref word, en nie-produkadvertering.

Nie-produkadvertering dek die wye veld van ideë-advertering en dit hou nie direk verband met produkte of kommersiële dienste nie. Dit sluit advertering wat op 'n openbare-verhoudingsgrondslag rus deur individuele maatskappye en handelsverenigings in sowel as individuele- en groeps pogings om aangeleenthede van openbare belang te beskerm. Hierdie tipe advertering is daarop gemik om die openbare mening t.o.v 'n bepaalde saak, 'n geloof, politieke idees, sosiale veranderinge en ekonomiese ideologieë te verander of te versterk (Sandage, C H - Advertising theory and practice - Richard D Irwin Inc. - 1975 - p 107).

Die uitstaande kenmerk van kleinhandelsadvertisies wat onder produk/diens-advertering geklassifiseer word, is volgens Sandage en Fryburger dat dit plaaslik van aard is en daardeur verbind dit die geadverteerde produkte direk met die onderneming wat dit aanbied. Hulle wys ook daarop dat die kleinhandelaar gewoonlik self die advertensiepoging inisieër en loods en nie advertensiematskappye soos in die geval van nasionale advertering nie. Aangesien die kleinhandelsorganisasie gewoonlik beperk is, kan daar nie gespesialiseer word nie en bestaan daar dus gewoonlik nie 'n afsonderlike afdeling gemoeid met advertering nie. Hierdie aspek word dus grootliks in die hande van die

bestuurder gelaat. Die kleinhandelaar het dieselfde media as die nasionale adverteerder tot sy beskikking maar as gevolg van sy plaaslike aard kan hy nie so doeltreffend en winsgewend gebruik maak van nasionale media soos tydskrifte, televisie en die radio en bioskope nie (Sandage, C H - aangehaalde werk - p 659 - 660).

Davidson onderskei tussen promosie- en institusionele advertering. Besigheidsadvertensies wat spesiale produkte of dienste teen vasgestelde pryse aanbied met die doel om onmiddellike verbruikersverkeer en verkope te verhoog, geskep word, staan bekend as promosie-advertering. Volgens Davidson maak verskeie ondernemings slegs van hierdie tipe advertering gebruik. Hy verdeel promosie-advertering in drie groepe: gereelde promosie-advertering met die doel om die verbruikersverkeer konstant te hou en gewoonlik word die produkte wat hierin aangebied word, teen vasgestelde pryse geadverteer; spesiale promosie-advertensies wat pryse of ander spesiale prikkels vir aankope vir die beperkte tydsduur van die promosiepoging aanbied; uitverkopingspromosies om ontslae te raak van seisoensware, produkte wat moeilik verkoop ens. (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 631).

Institusionele advertering is volgens Davidson meer gerig op die onderneming self wat byvoor-

beeld dieselfde ware aanbied maar in mededinging staan met ander ondernemings. In só geval sal die advertensies uitstaande kenmerke of dienste van die onderneming soos sy naam, ligging ens. aanbied of sentreer om die onderneming se geskiedenis, sy huidige status en toekomstige optrede op die publiek gerig (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 631).

Verder kan advertensies ook ontwerp word met die doel om verbruikers nuuskierig te maak oor 'n komende gebeurtenis in die onderneming (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 632).

Die oorkoepelende doel van advertering is volgens Barker om die verbruiker in te lig omtrent die goedere en dienste tot sy beskikking en om daardeur sy ondersteuning te wen. Die spesifieke doelwitte van advertering bestempel hy egter as die volgende (Barker, C W - aangehaalde werk - p438):

- (i) Dit moet die klante oortuig dat die onderneming die goedere en dienste aanbied wat hul verlang en daardeur verkope stimuleer;
- (ii) Dit moet begeerte opwek vir die produkte en dienste wat die onderneming aanbied;

- (iii) Dit moet klante se belangstelling behou tussen hul besoeke aan die onderneming;
- (iv) Dit moet klante beïndruk met die kwaliteit en dienste wat aangebied word sodat hulle alle produklyne wat die onderneming aanbied ondersteun;
- (v) Dit moet goedgesindheid opbou tussen die verbruiker en die onderneming.

As die spesifieke advertensiedoelwitte geformuleer is, kan die handelaar begin om 'n advertensiebeleid vir sy onderneming op te stel wat gebaseer is op hierdie doelwitte en riglyne sal neerlê vir die verwesenliking daarvan. Hierdie beleide moet natuurlik bydra tot die verwesenliking van die gemeenskaplike doelwitte van die onderneming.

3.7.2.2 Advertensiebeleidsrigtings.

Volgens Barker moet die advertensiebeleidsrigtings by die volgende aspekte in die onderneming aansluiting vind (Barker, C W - aangehaalde werk - p 439):

- (i) Die styl - Die styl van die advertensies moet konformeer met die aard en met die standaard wat in die onderneming gehand-

haaf word;

- (ii) Mededingende pryse - Dit behels die ad-
vertering van pryse wat met vorige pryse,
pryse van ander ondernemings of die ge-
skatte waarde van die artikel vergelyk
word. Hierdie praktyk word egter dik-
wels misbruik en van owerheidsweë word
daar gepoog om dit in te perk;
- (iii) Advertensiestandaarde - Om suksesvol te
wees moet advertensies die vertroue van
die verbruikers geniet.

In 'n ondersoek om die houdings en menings van
advertensieverkoopsmanne in Iowa ten opsigte van
die advertensies en die mate van oordrywing in
sommige daarvan wat in die koerante waar hulle
gewerk het, verskyn het, te bepaal, is gevind
dat hierdie mense van mening was dat vele
nasionale sowel as kleinhandelsadverteerders
hulle advertensies nader aan die waarheid moes
formuleer. Van dié verkoopsmanne wat die vrae-
lyste beantwoord het, het 17 persent gesê dat die
regering oordrewe advertensies behoort stop te
sit en 66 persent het voorgestel dat koerante
nie oordrewe advertensies behoort te publiseer
nie (Ad salesmen disapprove of overstatements -
Editor and Publishers - Vol. 105. 5 Feb.1972 -
p 46).

- (iv) Koördinasie van die koopkrag - Daar moet doeltreffende koördinasie in die koopkrag van die onderneming wees - verkoops-personeel moet byvoorbeeld op hoogte wees van die inhoud van advertensies sodat klante wat navraag doen oor artikels wat byvoorbeeld teen 'n spesiale prys geadverteer is, nie teleurgestel word nie.

Daar is egter bepaalde beperkinge op advertering. Volgens Davidson kan advertering nie onder die volgende omstandighede slaag nie (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 636):

- (i) Op sy beste kan advertering nie produkte of dienste verkoop wat verbruikers glad nie wil hê nie; dit kan nie kompenseer vir 'n swak winkel, 'n onaangename koop-atmosfeer of onopgeleide, onvriendelike verkoops personeel nie;
- (ii) Verder is advertering selde suksesvol as dit nie met die spits tyd van die seisoen saamval waar produkte wat seisoensgebonde is geadverteer word nie;
- (iii) 'n Halfhartige advertensiepoging lewer gewoonlik min of geen resultate op nie. Herhaling is noodsaaklik en volgens Davidson kan kleinhandelaars eerder klei-

ner en meer advertensies plaas as andersom.

John A Colby & Sons Meubelmaatskappy in Chicago het byvoorbeeld gevind dat verskeie klein advertensies van afsonderlike artikels wat deur hulle verkoop word, in een uitgawe onder dieselfde hooflyn, byvoorbeeld 'It takes more than a good price to make a good bargain', meer doeltreffend was as om net 'n paar volbladadvertensies te gebruik (Colby approach offers retailer more ad mileage - Advertising Age. Vol. 44. 22 Januarie 1973 - p 64).

Sommige handelaars koop selfs advertensieruimte op busse, treine, motors; soms word advertensiebrosjures gedruk wat by die aangekoopte ware gevoeg word wanneer die klant betaal; soms maak hulle gebruik van lugbalonne waarop die onderneming se naam gedruk is ens. Watter metode die kleinhandelaar ook al aanwend, sy uiteindelijke promosiesamestelling sal hoofsaaklik berus op die marksegment wat hy bedien en die begroting tot sy beskikking.

Vervolgens moet besluit word of die onderneming die hele promosiepoging self gaan behartig en of dit 'n koöperatiewe promosiepoging gaan wees.

Volgens Gist kan koöperatiewe promosie een van

die volgende vorme aanneem (Gist, R R -
aangehaalde werk - p 277):

- (i) Vertikale kleinhandelaar-geïnisiëerde advertering - In hierdie geval is die kleinhandelaar en die vervaardiger of die kleinhandelaar en die leweransier by die advertensiepoging betrokke. Die kleinhandelaar plaas die advertensie en die ander party help om die koste te dra;
- (ii) Vertikale vervaardiger-geïnisiëerde advertering - Die vervaardiger plaas die advertensie en in hierdie geval funksioneer die kleinhandelaar en vervaardiger as twee aparte entiteite in die distribusiekanaal om 'n gemeenskaplike doelwit te bereik;
- (iii) Horisontale advertering - Hierdie tipe advertering dui op advertering waar verskeie borge wat dieselfde posisie in die verspreidingskanaal beklee, die advertensie borg.

Tydens die Home Furnishing Marketers-kongres wat in die VSA gehou is, was die algemene gevoel dat die klem in 1970 op koöperatiewe advertering, bykomend tot die nasionale advertensiepogings van die ondernemings sou val. Die Serta Meubel-

handelaars in Chicago se advertensieprogram vir 1970 het byvoorbeeld só daar uitgesien (Home Furnishing Marketers seen putting more stress on Co-op ads - Advertising Age. Vol. 41. 12 Jan. 1970 - p 41).

Na 10 jaar onderbreking is televisie weer by hulle advertensiepoging ingesluit. Verder is besluit om hulle kleinhandel 'bruids-bedware'-veldtog te herhaal en dit is onder meer gesteun deur advertensies in die tydskrif 'Bride's' en in koöperatiewe advertensies in die plaaslike koerante, verkope en verkoopspromosie. 'n Pamflet onder die opskrif 'There's a man in your bedroom' met wenke oor hoe om kamers te verfraai, verskillende tipes dekor en meubelware is uitgegee en 'n katalogus oor beddens en bedware is by die promosiepoging ingesluit. Bykomend hiertoe is uitstallings in die winkels en vertoonvensters beplan, publisiteitsmateriaal is laat druk, radio- en televisie-advertensies is opgestel en die verkoopsmanne (in die veld) het 'n opknappingskursus in verkoopstegnieke en promosie-idees ondergaan.

Die kleinhandelaar of kleinhandelsbestuur gemeenheid met die promosietaak van die onderneming, moet dus eerstens bepaalde, duidelik-omlynde advertensiedoelwitte vir homself stel. Op grond hiervan formuleer hy sy advertensiebeleide wat as

riglyne dien vir die verwesenliking van die advertensiedoelwitte en daar moet ook besluit word of die advertensiepoging tot die onderneming self beperk gaan word en of dit op 'n koöperatiewe basis aangepak gaan word. Dán moet besluit word op die media wat gebruik gaan word.

3.7.2.3 Advertensiemedia.

Volgens Butcher berus die keuse van advertensiemedia op die volgende drie aspekte (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 399):

- (i) Die algemene tipe medium wat hoofsaaklik verantwoordelik sal wees vir die behartiging van die advertensieveldtog - die vraag is dus: Moet posstukke, koerante, die radio of televisie gebruik word?
- (ii) Sekere afdelings binne dié media moet gekies word - dus: Moet 'n oggend- of aandkoerant, oggend- of aanduitsendings gebruik word?
- (iii) Spesifieke media moet binne die gekose klas van die medium wat gebruik gaan word, gekies word - dus: Moet 'n streeks- of plaaslike koerant gebruik word? Afrikaans, Engels, Springbok Radio of Radio Hoëveld?

Dié keuses berus gewoonlik op die beskikbare media en op die advertensiebegroting. Daar word in die keuses daarna gestreef om die maksimum aantal potensiële kopers op die mees doeltreffende wyse, teen die laagste moontlike kostes, te bereik.

Die advertensiemedia wat normaalweg ingespan word is koerante, tydskrifte, die radio en televisie.

(i) Koerante:

Uit gestandaardiseerde ondersoeke wat deur die RAC wat navorsing vir meer as veertig koerante in New Orleans doen, geloods is, is gevind dat die koerant 'n selektiewe medium is wat veral die hoër inkomstegroep en die beter geskoolde tipe mens bereik. Die gereeldheid en dekking van die medium wat veel meer mense insluit as wat sy sirkulasie aandui, leen hom dus uitstekend tot nasionale advertering. Gene Dalgin is egter van mening dat ook kleinhandelaars met sukses van koerantadvertering kan gebruik maak (Wilt, G - Promotion - Editor and Publisher. Vol. 105. 5 Feb. 1972 - p 34 - 35).

Volgens Barker lê die voordeel van koerantadvertering daarin dat dit ván die goedkoopste vorme van advertering is, dit verskyn gereeld wat

herhaling van die advertensie verhoog en volgens hom, is die koerant dié medium waarop die huisvrou staatmaak om inligting omtrent handelsware te bekom. Die kleiner handelaar mag egter vind dat hy deur middel van koerantadvertensies 'n hele aantal mense bereik wat glad nie potensieële klante vir sy onderneming is nie (Barker, C W - aangehaalde werk - p 455).

By die keuse van 'n koerant moet die volgende aspekte dus in ag geneem word: die reputasie van en die status wat die koerant in die gemeenskap beklee; die tipe en die aantal advertensies wat geplaas word moet bepaal word; daar moet vasgestel word wie die koerant se lesers is; inligting moet verkry word omtrent die advertensiekostes en dienste wat die koerant aan adverteerders lewer en laastens moet die algemene voorkoms en die advertensiebeleide van die koerante ondersoek word (Barker, C W - ibid).

Vir die vervaardiger van byvoorbeeld meubels in Suid-Afrika wat van die koerant as advertensie-medium wil gebruik maak, bestaan daar verskeie moontlikhede. Die jongste sirkulasiesyfers wat deur die Nasionale Persunie vrygestel is, gee 'n aanduiding van die sirkulasie van die Sondagkoerante, Engelse-, Afrikaanse- en Bantoe dagblaaie in Suid-Afrika. In sommige gevalle was die jongste beskikbare syfers dié wat geld vanaf Julie tot Desember 1976, terwyl dit in ander

gevalle Januarie tot Junie 1976 se sirkulasie-syfers was en in die geval van die Volksblad was dit Julie tot Desember 1975 se sirkulasiesyfers. Dit is egter só in die tabelle (1-4) aangedui. (Aangesien die slothoofstuk oor die kleinhandelaar wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe verkoop handel, is die sirkulasie van elk van die koerante in Wes-Transvaal persentasie-gewys aangedui):

TABELLE.

SONDAGKOERANTE.

Tabel 1

Julie-Des. 1976	Wes-Transvaal	Totale sirkulasie in die Persuniestreek.
Sunday Times	,42%	492 187
Sunday Times (Extra) -		118 975
Sunday Express	,61%	119 582
Jan-Junie 1976		
Sunday Tribune	,02%	149 862
Rapport	2,402%	458 490
Rapport (Ekstra)	-	83 086

Tabel 2

ENGELSE DAGKOERANTE

Julie - Des. 1976 Wes-Transvaal		Totale sirkulasie in die Persuniestreek.
Rand Daily Mail	,55%	151 916
Daily Argus	-	112 269
The weekend Argus	,0007%	138 252
Cape Herald	-	78 497
Daily Dispatch	-	28 794
Daily edition of the Evening Post	-	25 504
Eastern Province Herald	-	28 416
Weekend Post	-	45 712
The Daily News (Saturday)	-	36 541
The Daily News (Mon.- Fri.)	-	96 540
The Cape Times (daily edit.)	-	72 387
The Cape Times (weekend edit.)	-	101 987
Sunday Tribune	,01%	145 887
Diamond Fields Advertiser	-	7 489
The Natal Mercury	-	68 453
Jan. - Junie 1976		
The Star (daily issue),	39,5%	184 110
The Star (weekend issue)	,4260%	115 245
Pretoria News (Sat.)	,6%	12 584
Pretoria News (Mon. - Fri.)	,5%	27 052

Tabel 3.

AFRIKAANSE DAGKOERANTE.

Julie - Des.1976	Wes-Transvaal	Totale sirkulasie in die Persuniestreek.
------------------	---------------	--

Die Burger (Maan.-Vry.)	,006%	70 053
Die Burger (Sat.)	,007%	81 868
Oosterlig	-	11 344

Jan.- Junie 1976

Vaalweekblad	-	14 746
Oggendblad (Sat.)	2,8%	6 169
Oggendblad (Maan.-Vry.)	2,2%	8 179
Hoofstad (Sat.)	1,4%	5 499
Hoofstad (Maan.-Vry.)	1,9%	21 301
Die Vaderland (Sat.)	2,35%	23 900
Die Vaderland (Maan.-Vry.)	2,34%	61 000
Beeld	2,18%	47 619
Die Transvaler (Maan.-Vry.)	2,63%	63 747
Die Transvaler (Sat.)	2,84%	48 046

Julie - Des.1975

Die Volksblad	,017%	24 028
---------------	-------	--------

Tabel 4.

BANTOEKOERANTE.

Julie - Des. 1976 Wes-Transvaal Totale sirkulasie in die Persuniestreek.

Post	,10%	40 742
Ilanga	,04%	82 135

Jan.- Junie 1976

Weekend Post	-	ABC	46 654
Evening Post	-	ABC	24 634
Weekend World	,35%		187 643
The World	,25%		131 190

Tabelle 1 - 4 gee die sirkulasie van die Sondagkoerante, Engelse, Afrikaanse en Bantoe dagblaaië in die Persuniestreek en ook die sirkulasie van elkeen (dié wat wel in Wes-Transvaal versprei word) in Wes-Transvaal persentasie-gewys aan soos dit deur die Nasionale Persunie vrygestel is.

(ii) Tydskrifte:

Veral in die geval van sekere tipes produkte kan tydskrifadvertensies 'n bepalende rol in die promosiesamestelling speel. 'n Voorbeeld hiervan is die Simons Co. in New York se promosieprogram vir

1970 - In hierdie geval was die promosiepoging gerig op die bevordering van 'Beautyrest'-matrasse (Home Furnishings Marketers seen putting more stress on Co-op Ads - Advertising Age. Vol 41. - p 41).

Die advertensieveldtog het om die aktrise Senta Berger gesentreer en dekking is dwarsdeur die jaar in die volgende tydskrifte verkry: American Home, Bride's, Glamour, Ladies' Home Journal, Life, Mademoiselle en Modern Bride. Dit is gesteun deur televisie, koerant-, radio-advertensies, direkte posstukke, venster- en vloeruitstallings en al die advertensies het onder die hooflyn: 'Beautyrest, the mattress built to conform to Senta Berger' verskyn. Bykomend hiertoe is spesiale aanbiedinge van Beautyrest produkte in House Beautiful, Harper's en Vogue gepubliseer, wat op die man in die huis gerig is. Die Beautyrest firm line (drie verskillende matrasse) is weer gedurende Februarie in Life en al die ander tydskrifte wat reeds deur die onderneming ingespan is, geadverteer.

Die volgende sirkulasiesyfers vir tydskrifte in Suid-Afrika is onlangs deur die Nasionale Persunie vrygestel, weereens met besondere verwysing na die sirkulasie van elk persentasie-gewys aangedui vir Wes-Transvaal. In party gevalle dek die sirkulasiesyfers die periode Julie tot Desember 1976 en in ander geld die syfers die

periode wat strek vanaf Januarie tot Junie 1976,
soos in Tabela 5 - 7 aangedui:

Tabel 5.

AFRIKAANSE TYDSKRIFTE

Julie - Des. 1976	Wes-Transvaal	Totale sirkulasie in die Persuniestreek.
Die Landbouweekblad	3,585%	82 408
Die Huisgenoot	2,394%	144 237
Sarie Marais	2,439%	159 478
Jan.- Junie 1976		
Kyk	1,13%	37 895
TV Dagboek	2,70%	33 425
Rooi Rose	2,39%	176 126

Tabel 6.

BANTOE TYDSKRIFTE

Jan.- Junie 1976	Wes-Transvaal	Totale sirkulasie in die Persuniestreek
Love	1,1%	17 331
True Love	1,2%	20 775

April - Junie 1976	Wes-Transvaal	Totale sirkulasie in die Persuniestreek
--------------------	---------------	---

Drum	1,1%	61 414
------	------	--------

Tabel 7.

ENGELSE TYDSKRIFTE

Julie - Des.1976	Wes-Transvaal	Totale sirkulasie in die Persuniestreek
------------------	---------------	---

Fair Lady	,602%	157 413
The World	0,3%	159 128
Weekend World	0,3%	205 787

Jan.- Junie 1976

See	,61%	48 943
Scope	,87%	175 506
Living and Loving	,83%	164 685
Radio Family and TV	,75%	64 933
SA Garden and Home	1,29%	97 984
Farmers Weekley	1,51%	37 794
Darling	,40%	79 666
Charmaine	,54%	48 401

Tabelle 5 - 7 verskaf die Nasionale Persunie se sirkulasiesyfers vir Afrikaanse-, Bantoe- en Engelse tydskrifte wat in Suid-Afrika versprei word met besondere verwysing na hul sirkulasie

in Wes-Transvaal persentasie-gewys aangedui. Vir 'n onderneming wat verskeie takke besit kan nasionale dekking deur middel van tydskrifte dus 'n uitstekende promosiemiddel wees. Vir die kleinhandelaar wat egter binne 'n kleiner begroting moet werk en net op die plaaslike gebied gerig is, is hierdie medium nie van veel nut nie.

(iii) Direkte posstukke:

Dit sluit alle vorme van posstukke wat per pos aan klante of potensiële klante gestuur word en die voordeel daarvan is dat dit selektief en direk op die klant gerig is. Die kans is dus groot dat dit sy aandag sal trek. Dit word veral gebruik wanneer die onderneming 'n spesiale groep verbruikers wil bereik en kan koerantadvertensies doeltreffend ondersteun. Waar die koerant 'n algemene boodskap aan die algemene publiek oordra, word posstukke aan 'n duidelik-omlynde gehoor gestuur met die minimum onnodige kostes óf dekking (Barker, C W - aangehaalde werk - p 458).

(iv) Radio en televisie:

Die radio en televisie as promosiemiddels is minder gewild by die kleiner adverteerder as gevolg van die hoë kostes daaraan verbonde en die feit dat dit so groot veld dek waarin die kleinhandelaar wat op die plaaslike mark gerig

is, nie belangstel nie. In die geval van kettingwinkels of groot ondernemings kan dit egter suksesvol in die advertensieprogram geïntegreer word soos reeds bewys is uit aangehaalde voorbeelde waar radio en televisie telkens óf ondersteunend óf as die belangrikste promosiemiddels in die promosiesamestelling gebruik is.

'n Interessante televisie promosieveldtog wat uitstekende resultate gelewer het, is deur 'n kleinhandelsmeubelonderneming in Chicago geloods (This chairman sells, too - Advertising Age. Vol. 44 - 22 Jan. 1973 - p 24):

Nadat daar vir 25 jaar lank sonder enige noemenswaardige sukses oor televisie geadverteer is, het die onderneming 'n trefferadvertensie opgestel: Mike Brenner, eienaar van Universal Furniture se advertensies sentreer om 'Mr. Chairman' - 'n man wat soos 'n stoel opgemaak is en as segsman vir die groep optree. 'n Nie-mededingende benadering word in die televisieflitse gebruik en elk dek 'n ander aspek van die onderneming. Beskikbare handelsmerke, dienste wat aangebied word en pryse van die produkte word geadverteer en volgens die eienaars was die resultate van die veldtog baie bevredigend.

Deur hierdie media word die kleinhandelaar dus in staat gestel om met die verbruiker te

kommunikeer. Hy is in die geleentheid om 'n boodskap met oorleg te formuleer en op die verbruikersmark te rig. Verder leen hierdie tipe kommunikasie dit tot navorsing sodat die handelaar inligting kan bekom omtrent die invloed van sy advertensiepogings (soos in die vorige hoofstuk reeds bespreek is). Dit stel hom weer in staat om die gewenste grondslag vir sy advertensieboodskappe te vind sodat hy die verbruikers kan oorhaal om van die aangebode produkte of dienste gebruik te maak en daardeur die gemeenskaplike doelwit van die onderneming kan ondersteun.

Vir die adverteerder wat van die radio as advertensiemedium gebruik wil maak in Suid-Afrika bestaan daar ses handelsenders, nl: Springbok Radio, die streeksdienste - Radio Hoëveld, Radio Goeie Hoop en Radio Port Natal, Radio 5 en Radio Bantoe.

Volgens 'n verslag wat deur Mnr. J G C Siebert, hoof van Springbok Radio en die advertensiedienste van die SAUK in Februarie 1976 vrygestel is, is die luisteraarskap van hierdie ses stasies die volgende:

2 440 000 volwasse blankes;
708 000 volwasse Kleurlinge;
200 000 volwasse Asiate; en meer as
4 713 000 volwasse swartmense

Meer as 58 persent van alle volwassenes in die Republiek luister dus na een of meer van hierdie ses stasies gedurende die week. In totaal kan die radio volgens mnr Siebert as een van die magtigste en invloedrykste advertensiemedia in SA beskou word (Siebert, J G C - Radio - 'n Verslag opgestel deur mnr J G C Siebert, hoof van Springbok Radio en die advertensiedienste van die SAUK, in Feb. 1976).

In Suid-Afrika bestaan daar egter nog nie die moontlikheid om oor televisie te adverteer nie sodat dié medium uitgesluit is vir promosie deur plaaslike handelaars. Die radio word egter deur ondernemings wat takke in 'n hele streek of deur die land versprei het, gebruik.

3.7.3 Persoonlike verkope.

In bemarkings- en advertensieprogramme word baie tyd en moeite bestee aan verbruikersbehoefte en die uitwerking daarvan op die onderneming. Al te dikwels word 'n belangrike en soms swak skakel in die totale verspreidingsproses egter oor die hoof gesien. Die verkoopsman of verkoopsverteenwoordiger wat direk in kontak staan met die verbruiker. Hy kan uiteindelik bepaal of die klant tevrede of ongelukkig is met die verskeidenheid produkte of dienste wat aangebied word.

(Hierdie afdeling handel hoofsaaklik oor die

verkoopspersoneel op die vloer).

Volgens Zeltner maak dit nie saak hoe hoogs ge-automatiseerd verkope is en tot watter mate op 'selfbediening' gesteun word nie, daar is feitlik in elke verkoopsituasie 'n verkoopsman teenwoordig (Zeltner, H - 'Where the problems are in customer service and what to do about them' - Advertising Age - Vol. 47. 22 Maart 1976 - p 50).

Op hierdie vlak word daar volgens hom veral met drie basiese probleme te doen gekry (Zeltner, H - aangehaalde werk - p 50).

- (i) Onverskilligheid teenoor die produk en sy voordele - Dié optrede kan baie skade aanrig veral in die veld van duursame goedere soos motors, huistoebehore, televisie, elektroniese goedere, meubels ens. Alhoewel dit nie altyd prakties moontlik is om kennis te dra van die volle tegniese agtergrond van 'n produk nie, is dit noodsaaklik dat 'n verkoopsman in 'n bepaalde afdeling kennis moet dra van die besondere eienskappe en aard van die artikels waarmee hy werk en ook van die belangrikste besonderhede ten opsigte van mededingende produkte en die aanpasbaarheid dáárvan by gegewe verbruikersbehoeftes.

Onverskilligheid ten opsigte van aflewering word ook onder hierdie punt geklassifiseer. Daar word byvoorbeeld beloftes gemaak sonder die in ag neming van moontlike verdragings wat kan opduik.

Alhoewel kopers baie selfstandig word en meer en meer inligting vooraf opdoen alvorens 'n keuse gemaak word in die winkel self, moet die verkoopspersoneel 'n goeie agtergrondskennis dra van die produk en hy moet in staat wees om hierdie kennis in 'n hulpvaardige verkoopsdiens te kan omsit.

- (ii) Onkunde omtrent verbruikersbehoefte - Baie verkoopspersoneel is net eenvoudig nie gevoelig genoeg om die koopsituasie wat 'n gewillige potensiële koper in die winkel inlok, aan te voel en die knoop deur te haak nie. Hy moet kan vasstel of prys vir die klant 'n belangrike faktor is, hoeveel agtergrondskennis die klant omtrent die produk besit, of hy in staat is om dit te hanteer ens. Die waarde van hierdie tipe van belangstelling lê vir Zeltner hoofsaaklik in die goeie verhoudinge wat dit bevorder. Volgens hom is dit nie ongewoon nie dat 'n huisvrou eerder aandoen by die kruidenier naby

haar tuiste waar die diens 'vriendeliker, betroubaar en behulpzaam' is.

- (iii) Swak verkoopmanskap - Of swak verkoopmanskap toegeskryf kan word aan onvoldoende opleiding of oordoeende werwingsveldtogte, dit kan volgens Zeltner net groot skade aanrig. Swak verkoopmanskap sluit volgens hom slordige kleding, onoplettendheid, bombastiese optrede, verkeerde inligting verskaffing ens. in. Ten beste het dit irritasie tot gevolg maar dit kan ook getroue ondersteuners van die onderneming heeltemal afskrik.

Hierdie drie eienskappe saam kan fatale gevolge dra vir die onderneming. Dit kan egter oorkom word.

Zeltner doen die volgende aan die hand (Zeltner, H - aangehaalde werk - p 50).

- (i) Dat meer aandag aan die probleem geskenk moet word. Navorsing of opiniepeilings kan gedoen word om vas te stel hoe die publiek oor die diens wat hulle ontvang, voel en ook om te probeer vasstel wat hulle, binne redelike perke, van verkoops-personeel verwag.

- (ii) Dat deur hierdie inligting te verwerk

stappe geneem kan word om bestaande foute reg te stel.

In onderhoude met kleinhandelaars het Eugene Mahany tot die slotsom gekom dat verbruikers oor die algemeen hul aankope al hoe beter beplan, met groter oorleg koop, winskopies soek en minder impulsief koop. Dit vereis dus ook groter sensitiwiteit betreffende aan- en verkope en beter ingeligtheid aan die kant van die verkoopsman en die kleinhandelaar self. Volgens Mahany verwag hierdie 'nuwe geslag verbruikers' flinke en vinnige diens gerugsteun deur goed gemikte advertensies en gedissiplineerde verkoopspromosie (Mahany, E - Supermarket outlook - Stiff competitive battles ahead - Advertising Age Vol. 47. 26 Jan. 1976 - p 10).

Volgens Barker is die grootste enkele item in die uitgawe van die begroting van 'n onderneming die koste van persoonlike verkoopmanskap. Dit vereis dus deeglike navorsing om die optimum resultaat te verkry uit hierdie promosie-element (Barker, C W - aangehaalde werk - p 473).

Die uitgangspunt vir hierdie navorsing is die verkoopsman self en dit sluit 'n ondersoek na sy voorkoms, persoonlikheid en gesondheid in. Ondersoeke het aangetoon dat die volgende eienskappe essensiëel is vir doeltreffende verkoopmanskap: entoesiasme, lojaliteit, bedagsaamheid,

opmerksaamheid, takt, vaardigheid, selfbeheersing, eerlikheid en verbeeldingrykheid (Barker, C W - aangehaalde werk - p 476).

Die tweede aspek wat navorsing vereis is die handelware. Al te dikwels besit die verkoops-personeel slegs 'n beperkte kennis omtrent die handelware waarmee hulle te doen het en soos Zeltner, stel Barker voor dat elke onderneming daadwerklik moet poog om hierdie probleem deur byvoorbeeld opknappingskursusse te oorkom (Barker, C W - aangehaalde werk - p 280).

Derdens moet die verkoopsman in aanmerking neem dat hy met individue te doen het en dus is 'n redelike mate van mensekennis 'n voorvereiste vir doeltreffende verkoopmanskap (Barker, C W - aangehaalde werk - p 482).

Die rol van die verkoopsman kan nooit onderskat word nie en daarom behoort hierdie element van die promosiesamestelling veral in 'n kleinhandels-onderneming besondere aandag van bestuursweë te ontvang, aangesien kleinhandelsverkope gewoonlik hoofsaaklik op die een of ander tipe verkoops-metode waarby verkoopspersoneel betrokke is, berus.

3.7.4 Publisiteit en skakelwerk.

Butcher beskryf publisiteit (wat in die vorige hoofstuk behandel is) as 'n nie-betaalde vorm van kontak met die algemene publiek deur middel van die massamedia ter wille van inligting en/of ontspanning (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 401).

Publisiteit is grootliks onbeheerd behalwe in die geval van persvrystellings deur die onderneming self. Dan is dit ook nog tot 'n mate onbeheerd want die koerantman kan dit na goed-dunke sny en verkort. 'n Persvrystelling beskryf Butcher as 'n rondborstige, eerlike en akkurate aanbieding van inligting waarin die man op straat sal belangstel. Die akkuraatheid van hierdie tipe inligtingsverskaffing, al is dit ongunstige publisiteit vir die onderneming, bepaal op die lang duur die doeltreffendheid van publisiteit as 'n promosiemiddel.

Werklik suksesvolle openbare betrekkinge en ad-vertering beteken vir die besigheidsman spontane, opregte en eerlike optrede gekoppel aan 'n doeltreffende kommunikasiestelsel. Volgens Pierre du Toit Viljoen is skakelwerk en advertering die heel sterkste verkoopsmiddele in die hande van die kleinhandelaar en dit werk saam om openbare bewustheid te skep en vertroue in die produk of die onderneming op te bou en te behou (Viljoen, P d T - Goeie openbare betrekkinge en advertering, 'n vereiste in die kleinhandel - Referaat gelewer

by geleentheid van die kleinhandelskonferensie van die Afrikaanse Handelsinstituut op 7 Mei 1968 te Windhoek).

In sy breedste sin raak skakelwerk elke afsonderlike aspek van 'n onderneming. Die personeel, die afleweringsbodes, die telefonis, die ontvangsdame, die verkoops personeel. Die kredietbestuurder. Die aankoper. Die bestuurder of eienaar wat vanweë sy pos as die eienaar of hoofamptenaar maar veral as beleidsbepaler in die organisasie 'n belangrike rol speel. Openbare betrekkinge begin binne-in die organisasie self.

Volgens Viljoen is 'n paar van die bepalende faktore die embleem van die organisasie en hoe dit vertoon word; die skryfbehoeftes en hoe dit gebruik word; die afleweringsvoertuie en hoe dit bestuur word; die neonligte buite die hoofingang; die vertoonvensters, die verkooplokaal, die administratiewe kantore en die uniforms of klere-drag van al die personeel.

Tevredenheid met die produk self is egter 'n voorvereiste. Die allerbeste verpakking, vertoonvenster, verkoopslokaal en die heel beste openbare betrekkinge en advertering in die wêreld kan nie iets aan die verbruiker verkoop waarmee hy nie tevrede is nie.

Wat die beleid ten opsigte van skakelwerk in 'n onderneming betref, beveel du Toit die volgende aan (Viljoen, P d T - ibid): 'n Langtermynplan moet opgestel word waarin duidelik uiteengesit word wát die beeld is wat van die onderneming geskep wil word; die sterkste direkte verkoospunte vir die beste indirekte verkoopsvoordele vir die onderneming moet bepaal word en daar moet gedurig gepoog word om nuwe metodes te vind om dié verkoopsvoordele onder die aandag van die publiek te bring; daar moet gereeld geadverteer word om hierdie voordele by die publiek tuis te bring en gereelde vergaderings moet belê word om al die onderskeie aspekte te bespreek. Ten slotte moet vasgestel word watter beeld die kliënt op 'n gegewe oomblik van die handelsonderneming het deur byvoorbeeld 'n steekproef te maak en dan moet gepoog word om, deur die skakelbeleid buigsaam te maak, die beeld aan te pas en te verbeter ooreenkomstig hierdie inligting.

3.7.5 Verkoopspromosie.

Verkoopspromosie (wat reeds uitvoerig in die vorige hoofstuk bespreek is) is in 1960 deur die US Marketing Association gedefiniëer as: 'Those marketing activities, other than personal selling advertising and publicity that stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness, such as displays, shows, and exhibitions, demonstrations,

and various non-recurrent selling efforts not in the ordinary routine' (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 401).

Die mees algemene tipes verkoopspromosie beskou Butcher as die volgende (Butcher, B C - aangehaalde werk - p 402 - 408):

- (i) Handelseëls - Die gebruik van handelseëls is veral gewild in gemaksgoederewinkels en in besonder in kruidenierswinkels. Alhoewel dit lyk asof die gebruik daarvan 'n versadigingspunt bereik het, is dit nog 'n gewilde vorm van verkoopspromosie by baie handelaars. Hierdie seëls word by kontantaankope aan die klant uitgereik en later kan hy dit kom inruil op goedere, krediet of kontant.
- (ii) Waarborge vir produkte.
- (iii) 'n Minimale afslag op artikels.
- (iv) Spesiale houers vir hergebruik.
- (v) Wedstryde en loting.
- (vi) Speletjies.
- (vii) Monsters - Dit behels die handeling waar

verbruikers kosteloos in die geleentheid gestel word om 'n produk uit te toets en die waarde daarvan lê daarin dat dit die verbruiker aanmoedig om die produk uit te toets wat sy ondersteuningsmotiewe kan beïnvloed; dit is 'n bewys van die voor-treflikheid van die produk wat die verkoopsvolume kan vergroot en dit bou vinniger 'n hoër vlak van verkoopsvolume op as enige ander promosiemiddel;

- (viii) Premies - Dit behels die ooreenkoms waarvolgens 'n geskenk of 'n premie wat nie deel is van die gewone produksoort van handelware wat deur die onderneming aangebied word nie, teen 'n verminderde prys of kosteloos aan die verbruiker gebied word wanneer 'n voorgeskrewe aantal ware of tipe aankoop uit die normale lyn van handelware van die onderneming gedoen word.

Lane Co., Altavista in Amerika het byvoorbeeld 'n premie-promosiestrategie in hulle promosieprogram vir 1970 gevolg. Die veldtog het om die tema: 'Girls! If you are a high school senior, your local Lane dealer may have this gift for you' gesentreer.

'n Klein juwelekissie is as geskenk aangebied op

voorwaarde dat goedere ter waarde van 'n vasgestelde bedrag aangekoop word. Volbladadvertensies waarin die geskenk saam met 'n sederhout kis, groep tafels, slaap- en sitkamermeubels en kabinette wat deur die onderneming in voorraad gehou is verskyn, is aangebied in verskeie media. Daarmee saam is 'n direkte posveldtog wat op matrikulante en skoolverlaters gerig is, geloods.

Koöperatiewe advertensies is ook in samewerking met die handelaars beplan (Home Furnishing Marketers seen putting more stress on Co-op ads - Advertising Age. Vol. 41. 12 Jan. 1970 - p 41).

Volgens Butcher is die voordeel van hierdie tipe promosie dat dit verbruikers weglok van mededingende ondernemings; verkope van groter en duurder goedere word gestimuleer; dit moedig verbruikersteun vir die toekoms aan en verleen verskeidenheid aan die promosieprogramme.

Vir Barker val die klem in verkoopspromosie soos dit deur die kleinhandelaar aangewend word hoofsaaklik op spesiale verkope, byvoorbeeld uitverkopings (wat grootliks beoog om ontslae te raak van ou of onbruikbare voorrade), 'prikkelverkope' wat gewoonlik geloods word wanneer die vraag nie so groot is as normaalweg nie, spesiale verkope tydens verjaardae of herdenkings en ook op spesiale dae byvoorbeeld Moedersdag, gedurende

Paastyd of oor Kersfees (Barker, C W - aangehaalde werk p 405 - 412).

Veral in die geval waar 'n kleinhandelsinstelling nie 'n winkel besit nie, byvoorbeeld posbestellings-kleinhandelsinstellings word daar van telefoonpromosies gebruik gemaak. Volgens Davidson spruit hierdie tipe promosie óf uit bestellings wat deur klante geplaas is; óf verkope word gesuggereer wanneer verbruikers die onderneming per telefoon kontak; óf dit word op direkte versoek van die klante aangebied. Hierdie tipe promosie vereis egter 'n baie doeltreffende skakelbordorganisasie in die onderneming (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 670).

Die noodsaaklikheid van navorsing om die doeltreffendheid van verkoopspromosiepogings te bepaal kan nie onderskat word nie aangesien dit baie tyd, noukeurige beplanning en groot onkoste verg.

Volgens Weiss bewerkstellig die meerderheid verkoopspromosies soos bg. net 'n tydelike toename in verkope- hy haal die Nielson navorsingspan se verslag aan om sy stelling te staaf - en dit balanseer nie die addisionele kostes wat aangegaan word om die poging van stapel te stuur uit nie. Alhoewel dit volgens hom 'n bekende feit is in die kleinhandel word hierdie

promosie steeds toegepas (Weiss, E B - Today's sophisticated consumers are killing off incentive promotions - Advertising Age. Vol. 40. 1 Des. 1969 - p 98).

Die redes wat hy aanvoer waarom dit nie meer so suksesvol is nie is die toenemende welvaart wat die aandag van klein besparings aflei en kopers word ook al hoe meer gesofistikeerd (veral die afname in die gebruik van handelseëls en speeltjies as prikkelpromosies is vir hom bewys hiervan).

Die gevolg is dat hoe meer die verkoopspromosieveldtogte toeneem in getalle en verskeidenheid, hoe kleiner word die marksegment waarin hierdie middele vroeër suksesvol was.

Volgens Weiss het ondersoek getoon dat slegs 'n geringe persentasie verbruikers deur hierdie middele beïnvloed word en dat dit hoofsaaklik die lae-inkomste groep insluit en dié kopers met 'n baie lae handelsmerklojaliteit. Die blote feit dat hulle kenner is op hierdie gebied en gedurig op die uitkyk is vir winskopies en prikkelpromosies, dra by tot die kortstondigheid van hierdie pogings (Weiss, E B - ibid).

Na 'n ondersoek van Kleimenhagen en Leeseberg om vas te stel wat verbruikers se reaksies is op

verkoopspromosie het hulle tot die slotsom gekom dat sonder hierdie bykomende prikkels om verkope te stimuleer, die publiek eerder toeskouers sal bly as om klante te word. Volgens hulle kan verkoopspromosie as 'n belangrike onderdeel van die kleinhandelonderneming se totale promosieveldtog beskou word (Kleimenhagen, A K - Consumer response to special promotions of regional shopping centres - Journal of Retailing - Vol. 48 No. 1 Spring 1972 - p 22 - 29).

Ander media wat met redelike sukses deur kleinhandelaars gebruik word is plakkate, skilderwerk op mure, uithangborde ens. wat volgens Davidson hoofsaaklik waardevol is in die herinneringswaarde wat dit vir die onderneming of produk bied (Davidson, W R - aangehaalde werk - p 647).

Nog 'n ander medium is die 'winkelnuus' wat deur sommige ondernemings saamgestel word uit verskeie kleinhandelswinkels se advertensies en dan in 'n koerantvorm uitgegee word - dit word deur die kleinhandelaars self onder hulle klante versprei. Volgens Barker lê die waarde daarvan hoofsaaklik in die ondersteuning wat dit aan koerantadvertensies bied en behoort hierdie bylaes nie kleinhandelsadvertensies in koerante te vervang nie (Barker, C W - aangehaalde werk - p 463).

Dus ook hierdie promosiemiddels kan met sukses in die kleinhandelonderneming gebruik word om kontak te maak met die verbruikersmark en al is die uitwerking daarvan miskien net kortstondig, bring dit wel die onderneming en die produkte en dienste wat dit aanbied onder die verbruikers se aandag. Verder is dit 'n goeie ondersteunende promosiemiddel in die promosiesamestelling.

3.7.6 Verpakking.

Tereg merk Gist op dat kleinhandelaars dikwels die fout maak om te dink dat kommunikasie tussen kleinhandelaar en potensiële klant net woordeliks kan geskied. Simbole speel 'n groot rol in hierdie kommunikasieproses (Gist, R R - aangehaalde werk - p 286).

'n Groot mate van kommunikasie kan deur middel van simbole bewerkstellig word en aangesien die bestuur van 'n kleinhandelsinstelling dikwels 'n gevoel, 'n bepaalde atmosfeer of emosionele instelling by die verbruiker wil opwek is dit juis op hierdie punt dat Gist meen, verbale kommunikasie tekort skiet (Gist, R R - aangehaalde werk - p 287).

Volgens Margulies lewer verpakking 'n essensiële bydrae tot die opbouing van 'n bepaalde beeld van die onderneming. Net soos mense het elke winkel

'n bepaalde karakter en 'n suksesvolle onderneming kan deur 'n bietjie inspanning daarin slaag om 'n aantrekkingskrag te skep wat deur verbruikers aangevoel sal word en waarmee hulle, hulle sal wil identifiseer. 'Ken jou klante' is volgens Margulies slegs 'n halwe waarheid. Uit die bemerker se oogpunt beskou is dit net so belangrik dat die klant die winkel moet ken. Basies berus die skepping van 'n beeld of persoonlikheid van 'n winkel op die fisiese voorkoms daarvan, die kwaliteit van die produkte wat daar verkoop word, die verkoopstegnieke wat toegepas word in die onderneming, venster- en binneshuise uitstallings, seisoensbeplanning, verkoopspersoneel, bykomende dienste soos kredietmoontlikhede, mode raadgewers en dies meer, advertensie-promosies maar, en Margulies beklemtoon dié feit, ook op die verpakking (Margulies, W P - Packaging can build retail store personality - Advertising Age. Vol.40. 18 Augustus 1969 - p 62 - 63).

Volgens Margulies het nie een van hierdie be-markingselemente soveel moontlikhede of word so dikwels tot sy volle potensiaal uitgeput deur kleinhandelaars as verpakking nie. Alhoewel verpakking in enige winkel 'n móét is, hoef die kleinhandelaar dit nie noodwendig as 'n noodsaaklike uitgawe te sien nie.

'Packaging that is inspired by a sound marketing approach is a solid investment that can definitely enhance a store's image and sales' - aldus Margulies (Margulies, W P - ibid).

Annonieme verpakking is volgens hom nie baie doeltreffend nie. Winkelidentifikasie kan nie van die breë publiek verwag word deur bloot 'n interessante, treffende ontwerp op byvoorbeeld sy verkoopsakkies te laat druk nie. Kwaliteit moet ook nie in hierdie opsig oor die hoof gesien word nie.

Dit is klaarblyklik egter veral spesialiteitswinkels wat deurdagte verpakkingsformules navolg en alhoewel dit baie moeilik is om spesifiek te wees in jou uitdrukking in die geval van 'n afdelingswinkel, raai Margulies kleinhandelaars aan om geen moeite te ontsien om 'n doeltreffende ontwerp vir die onderneming te vind nie.

Dus, ook die verpakking kan 'n kommunikasiekanaal tussen die kleinhandelaar en die verbruiker vorm.

3.7.7 Handelsname, Handelsmerke en die naam van die onderneming.

Die United States Trademark Association het handelsmerke beskryf as: '... trademark represents a company's reputation ... guarantees its

standards of quality ... and helps the public to recognize its products' (Cohen, Dorothy - aangehaalde werk - p 87).

Die voordeel van handelsmerke lê in die boodskap en die idees wat dit oordra. Alhoewel die handelsmerk 'n bydrae lewer tot die produk, is dit dus ook 'n deel van 'n onderneming se kommunikasiestelsel.

Gewoonlik dui handelsnaam en handelsmerk op dieselfde begrip. Dorothy Cohen tref egter die volgende onderskeid: Handelsnaam is die naam waaronder 'n onderneming handel dryf, byvoorbeeld General Motors, die Coca Cola Maatskappy ens. Handelsmerk identifiseer die goedere en dienste wat die vervaardiger verkoop en onderskei dit van mededingende produkte. Die Coca Cola Maatskappy verkoop Coca Cola, die Nestlé Maatskappy verkoop Nestlé kondensmelk, lekkers ens. Die handelsmerk stem egter nie noodwendig ooreen met die handelsnaam nie. General Motors verkoop byvoorbeeld produkte bekend as Caddilac, Chevrolet, Buick, ens. (Cohen, D - ibid).

Die terme nasionale handelsmerk en private handelsmerk verwys na veranderbare bemarkingsstrategieë waaronder ondernemings hulle produkte en dienste kan adverteer om die eienaarskap van handelsmerk, eerder as spesiale markte, aan te

dui. Nasionale handelsmerke kan deur vervaardigers gebruik word vir nasionale-, streeks- of selfs plaaslike advertensies, byvoorbeeld General Electric stowe, broodroosters ens. Private handelsmerke word egter deur groothandelaars en kleinhandelaars besit en kan ook in sekere opsigte op nasionale- of streeksbasis geadverteer word, byvoorbeeld Ann Page Cakes (Great Atlantic and Pacific Tea Mpy) en Craftsmen tools (Sears Roebuck Mpy).

Thomas F Schutte onderskei as volg tussen 'n 'Vervaardigers-handelsmerk' en 'n 'Verspreiders-handelsmerk': 'n Vervaardigers-handelsmerk kan gedefiniëer word as 'n handelsmerk wat besit en beheer word deur 'n organisasie wat hoofsaaklik produseer - byvoorbeeld General Electric toebehore en Tabletop bevrore produkte. 'n Verspreiders-handelsmerk word besit en beheer deur 'n organisasie wat 'n verspreidingsfunksie het, byvoorbeeld Kenmore wasmasjiene en droeërs (besit deur die Sears, Roebuck Mpy) of Bradford yskaste (word besit deur dit W T Grant Maatskappy) (Cohen, D - aangehaalde werk - p 87).

Die United States Department of Commerce definieër handelsmerk as: 'A distinguished word, emblem, symbol or device, or any combination of these, used to indicate or identify a manufacturer or distributor of a particular product.'

(Cohen, D - aangehaalde werk - p 88).

Handelsmerk sluit dus simbole, embleme en hulpmiddels sowel as name in. Handelsmerke verskil daarin van handelsname dat handelsmerke wettiglik net deur een geïdentifiseerde eienaar besit word of met sy toestemming vir spesiale soorte besighede. 'n Onbeskermdde handelsnaam kan uiteindelik dien as identifisering van 'n algehele produksoort, eerder as die produk van een bepaalde verkoper. Aspirien wat voorheen die handelsmerk van die Bayer Maatskappy was, word tans gebruik om 'n verdowingsmiddel wat deur verskeie farmaseutiese ondernemings verkoop word, aan te dui.

Oor die algemeen (en verderaan in dié hoofstuk) word handelsmerk en -naam egter as een begrip behandel.

Handelsmerke en -name dien hoofsaaklik as identifikasie en as sulks hou dit baie voordele vir sowel die eienaars van die handelsmerk as die verbruikers in. Vir die verbruiker skep dit vinnige en gerieflike identifisering van die vervaardiger of die produk; dit mag moontlik die aansien van die onderneming of 'n bepaalde beeld van die onderneming en sy produkte oordra; die handelsmerk voorsien die verbruiker van 'n simbool van kwaliteit en stel hom in staat om die onderneming wat verantwoordelik is vir daardie

kwaliteit te identifiseer. Veral waar die produkte 'verskuilde kwaliteite' het (byvoorbeeld die meganisme van 'n yskas) is handelsmerke van belang. Aangesien hierdie eienskappe nie vooraf ondersoek kan word nie, moet die handelsmerk daarop dui dat die vervaardigers borgstaan vir hulle produk. Veral waar 'n nasionale handelsmerk betrokke is, skeep dit 'n volgehoue identifikasie van die vervaardiger se verskillende produkte.

Maklike identifisering deur middel van handelsmerk het tot gevolg dat die eienaars se produkte vinniger verkoop word; die handelsmerk skeep 'n spesiale mark vir die produkte en maak daarvan spesialiteitsware waarvoor die verbruiker uit sy pad sal gaan om dit aan te skaf; tot 'n mate stel dit die vervaardiger in staat om sy produk aan mededinging te onttrek deur 'n sterk verbruikersvoorkeur te skeep. Verskillende handelsmerke stel die vervaardiger in staat om handelsware van dieselfde soort aan verskillende markte te verkoop. Deur 'n handelsmerk direk onder verbruikers te adverteer beweeg die produkte vinniger deur die verspreidingskanale en kleinhandelaars word aangemoedig om die handelsware in voorraad te hou. Sterk handelsmerkidentifisering kan volgens Cohen ook help om nuwe produkte wat deur die vervaardigers gemaak word gouer te laat inslag vind omdat die handelsmerk nie

vir die verbruikers vreemd is nie en dié wat die bepaalde handelsmerk gewoonlik aanskaaf, geneë voel om dié vervaardiger se nuwe produkte uit te toets (Cohen, D - aangehaalde werk - p 89).

Die belangrikste vereistes vir handelsmerke is (Cohen, D -ibid):

- (i) Dit moet by implikasie behoeftes bevredig (Eversharp potlode byvoorbeeld);
- (ii) Dit moet maklik spel, lees, skryf, herkenbaar wees en ook maklik onthou kan word (Hotpoint toebehore, Pall Mall sigarette ens.);
- (iii) Dit moet 'n aanduiding van die kwaliteit of 'n produkvoordeel bevat (Eveready batterye byvoorbeeld);
- (iv) Dit moet aangenaam klink (byvoorbeeld die reukwater: Evening in Paris);
- (v) Dit moet die aandag trek (You're the Fire parfuum, byvoorbeeld).

Die naam van die onderneming self, is volgens Dunn gewoonlik van minder belang as die handelsnaam maar het beslis waarde. In sekere gevalle word die naam van die onderneming in al die

advertering vir 'n produksort gebruik. Dit is egter nie 'n algemene verskynsel nie (Dunn, S W - aangehaalde werk - p 332).

Kleinhandelaars wil hoofsaaklik die naam van hul ondernemings ten alle koste beskerm. Meer nog, hulle wil die klandisie van hulle ondernemings beskerm en uitbrei. Indien 'n kleinhandelaar op die platteland sy onderneming John Orr's wil noem moet hy dit duidelik onderskei van John Orr's in Johannesburg as hy daardie groep nie te na wil kom nie.

Ook die naam van die onderneming dra dus by tot die skep van 'n bepaalde beeld vir die onderneming. Veral in die kleinhandel is dit vir die handelaar belangrik dat sy klandisie vertrouwd sal wees met die naam van sy onderneming en só tuis en welkom moet voel daar dat hulle sy onderneming gereeld sal ondersteun. Veral in die geval van kettingwinkels speel die naam van die onderneming 'n belangrike rol. Dit skep 'n gevoel van vertroudheid by die verbruikers waar hulle ook al een van die takke teëkom. Byvoorbeeld winkels soos Truworths, Edgars, ens.

3.7.8 Die doeltreffendheid van promosie.

Alvorens 'n kleinhandelaar kan begin om doelwitte vir sy promosievelddtog te stel, is dit 'n voorver-

eiste dat hy sy klante en potensiële klante moet ken. Kommunikasie kan nie doeltreffend gevoer word as die kleinhandelaar nie weet wie sy gehoor is en hoe hulle op sy boodskap reageer nie.

Jolson en Spath het byvoorbeeld 'n ondersoek geleids om te probeer vasstel in watter volgorde verbruikers die faktore wat hulle beïnvloed in hulle keuse van 'n inkoopinstelling, rangskik; hoe die kleinhandelaar dié faktore wat verbruikers beïnvloed by die keuse van 'n plek van aankope, rangskik (dus, of die kleinhandelaar begrip het van wát verbruikersondersteuning bepaal); en wat die verhouding tussen die kleinhandelaar se begrip van die motiewe wat daartoe aanleiding gee dat verbruikers spesifieke ondernemings bo ander verkies (ondersteuningsmotiewe) en die kleinhandelaar se voorsiening in verbruikersbehoeftes is.

In ag genome dat daar wel uitsonderings op die reël kan bestaan, is die volgende bevindinge op grond van die resultate gemaak (Jolson, M A - Understanding and fulfilling shoppers' requirements - Journal of Retailing. Vol. 49. No. 2. Summer 1973 - p 38 - 50):

- (i) Verbruikers beskou die prys- of waardeverhoudings, die spesialisasie van 'n

winkel, die kwaliteit van die handelsware, die beskikbaarheid, die verkoopsdiens en die ligging van die winkel as die belangrikste faktore in die ondersteuning van 'n bepaalde winkel;

- (ii) Die meeste van die kleinhandelaars wat ondervra is was tot 'n mate bewus van dié faktore wat die verbruiker se koop-handeling beïnvloed;
- (iii) Daar is min ooreenkoms gevind tussen die kleinhandelaar se begrip van die ondersteuningsmotiewe by verbruikers en ook in die vervulling van verbruikers se begeertes, verwagtings en behoeftes.

Die navorsers het tot die gevolgtrekking gekom dat baie kleinhandelaars onwillig óf nie in staat is om hulle kennis en begrip van die verbruiker in 'n duidelik omlynde, omvattende en geïntegreerde verbruikersgeoriënteerde plan-van-aksie te omskep nie.

Dit is nie genoeg dat 'n onderneming bewus is van die geleenthede in die markgebied nie, hy moet in staat wees om die hulpbronne - die geld, die mense en die organisatoriese hulpbronne - tot hul volle potensiaal te benut (Jolson, M A - ibid).

Die promosiesamestelling wat deur bemarkings-
400

bestuurders hanteer word behels dus 'n bepaalde kombinasie van advertering, verkoopspromosie, persoonlike verkope en skakelwerk en publisiteit. Die klem wat elk van hierdie elemente sal ontvang berus op die aard van die produk, die fase in die lewenssiklus van die produk en die bemarkingsdoelwitte wat gestel is ten opsigte van handelsmerk en ook ten opsigte van die verbruikers. Navorsing op hierdie gebied is dus noodsaaklik vir die kleinhandelaar.

In die verlede is daar veral gekonsentreer op 'n waardering van pas afgelope promosieveldtogte. Frank en Massy het egter gepoog om die uitwerking van prysveranderings, handels- en kleinhandels-advertensiepogings gerig op verskillende mark-segmente, vooruit te bepaal en daarvolgens riglyne vir promosiepogings van die toekoms neer te lê. Keuhn en Rohloff het weer stelsels ontwikkel waarvolgens verkoopspromosie waardeur kon word gebruik te maak van leermodelle van verbruikers se gedrag in die oorskakeling van een handelsinselling na 'n volgende. Dit kan egter ook beoordeel word vanuit 'n bestuursbesluit ten opsigte van die begroting en data wat verkry is gedurende die in werking stelling van 'n promosiepoging.

Die kleinhandelaar besit dus die moontlikheid om navorsing op hierdie gebied te doen en deur daar-

van gebruik te maak kan die doeltreffendheid van sy kommunikasiestelsel met verbruikers baie verhoog word.

3.8 Advertering in informele gesprekke.

3.8.1 Inleiding.

Die doel van die onderneming is, soos reeds voorheen beklemtoon, om die behoeftes van die klant te bevredig. Produkte of dienste is belangrik tot dié mate waarin dit die behoeftes van die klante bevredig (Kollat, D T - Strategic Marketing - Holt, Rinehart & Winston, Inc. - New York - 1972 - p 29). Tevrede klante kan weer op hulle beurt daartoe bydra om die onderneming se klandisie uit te brei en te vestig.

Informele gesprekke is moontlik die oudste wyse waarop menings uitgedruk en produkte en handelsmerke bevorder word. Volgens Johan Arndt het handelaars die belangrikheid hiervan veral gedurende die afgelope 20 jaar besef en al hoe meer ondersoeke word gedoen om vas te stel tot hoe 'n mate 'n produk of diens in informele gesprekke bevorder kan word (Arndt, Johan - Word of mouth advertising - Advertising Research Foundation, Inc. - New York - 1967 - p 1).

Arndt definieer advertering in gesprekvorm as:

'oral, person-to-person communication between

a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product, or a service' (Arndt, J - aangehaalde werk - p 3).

Die raad wat aan die ontvanger van die boodskap gegee word hoef nie noodwendig positief te wees nie. Aanbevelings wat verkope ontmoedig val ook in hierdie kategorie.

Handelaars het al dikwels gepoog om hierdie inligtingskanaal by hul promosie te betrek. Hierdie pogings was hoofsaaklik drieledig van aard (Arndt, J - ibid):

- (i) Die gebruik van betaalde kommunikeerders wat produkte of dienste in gesprekke bevorder;
- (ii) Die stimulering van gesprekke in verband met bepaalde produkte of dienste deur middel van die promosiestrategie van die onderneming;
- (iii) Die aanpassing van dié advertering by 'n gesprek in plaas daarvan om die gesprek daardeur te oorheers.

Dit sluit persoonlike bekentenisse en advertensies wat verbruikers uitdaag om 'iemand te vra wat reeds die bepaalde artikel besit', uit. Advertering in gesprekke betref in hierdie

hoofstuk hoofsaaklik dié gevalle waar gunstige advertering in gesprekke toevallig en onbeplan deur die vervaardiger geïnnisiëer is.

Professionele kommunikeerders was veral gedurende die 1930's baie gewild maar volgens Arndt het hierdie 'fluisterveldtogte' na 1950 afgeneem (Arndt, J - aangehaalde werk - p 4).

Die bedekte advertensiepogings van vervaardigers in die geval van nuwe produkte het ten doel gehad om nuuskierigheid en belangstelling op te wek en daardeur die soeke na meer inligting te stimuleer.

Alhoewel vervaardigers dikwels nie doelbewus poog om gesprekke wat bydra tot die bevordering van die produk, te beheer nie, probeer hulle soms om advertering wat in gesprekke voorgekom het, met die onderneming se promosiepoging te verbind. Wanneer advertering wat in 'n gesprek na vore gekom het baie gunstig is, hoef die onderneming volgens Arndt, nie soveel op advertering te spandeer in die massamedia nie aangesien dit 'n teken is dat die produk/diens gunstig bejeën word deur die publiek (Arndt, J - aangehaalde werk - p 6).

Advertering deur middel van gesprekke is egter nog nooit tot sy volle potensiaal ontwikkel nie.

Die rede hiervoor lê daarin opgesluit dat hierdie tipe advertering nie deur die vervaardiger beheer kan word nie. Die moontlikheid bestaan wel dat die boodskap baie verdraai sal word deur die gedurige oorvertel daarvan. Die belangrikste rede hiervoor is egter volgens Arndt, die beperkte navorsing wat daar oor advertering in gesprekke bestaan (Arndt, J - ibid).

3.8.2 Die invloed van advertering in gesprekke.

Die beïnvloedingsmag van advertering deur middel van informele gesprekke hou moontlik verband met die norme en waardes van die ontvangers van die boodskap en dié van die persoon wat die boodskap oordra. Dit lyk ook asof die impak van advertering in gesprekke verband hou met die sosiale status van die kommunikeerder. Uit ondersoeke het dit aan die lig gekom dat verbruikers veral aandag skenk aan opmerkings deur erkende deskundiges en meningvormers in verband met bepaalde produkte. Oor die algemeen hang die rol van advertering in gesprekke van die vloei van persoonlike invloed na die verskillende groepe wat die boodskap moet aanneem af.

Arndt kom egter tot die slotsom dat die stelling nie bloot gemaak kan word dat advertering in gesprekke die heersende stand van sake sal

handhaaf of sal aanleiding gee tot verandering nie. Die uitwerking van hierdie tipe advertering berus op baie verskillende faktore insluitende groepsnorme; die groep op wie die boodskap gerig is; die kommunikeerder; en die ontvanger van die boodskap se moontlikhede om die inligting wat aan hom oorgedra is te verwerk (Arndt, J - aangehaalde werk - p 19).

Volgens Arndt is daar verskeie unieke eienskappe van advertering deur middel van informele gesprekke wat aanleiding daartoe gee dat dit wel 'n belangrike invloed kan uitoefen. Hierdie eienskappe stip hy aan as: die feit dat daar nie kiesprosesse vir die ontvanger van die boodskap bestaan nie; die vloeibaarheid van hierdie tipe advertering; die sosiale kontrole daarin; dit is nuttig deurdát dit verbruikers help om 'n makliker keuse te maak; advertering deur middel van gesprekke word wettiglik aanvaar (Arndt, J - aangehaalde werk - p 19-20).

Navorsing met betrekking tot die rol wat elk van die verskillende inligtingsbronne in verskillende stadia van die ontvanger van die boodskap se besluitproses speel, dui daarop dat die massamedia in die bewuswordingstadium 'n belangrike rol speel, terwyl informele bronne in die beoordeling/waardering-stadium veral van belang is. Dit kom daarop neer dat wanneer die ontvangers blootgestel word aan advertering

406

in gesprekke, hulle reeds positief ingestel mag wees daarteenoor. Hierdie advertering dien dan om gunstige houdings in optrede oor te skakel. Advertering deur middel van gesprekke versterk eerder die uitsoekproses en die ontvanklikheid van die verbruiker as wat dit, dit teëstaan (Arndt, J - ibid).

Ondersoeke het die basies logiese feit bewys, dat kommunikasie van aangesig tot aangesig teenkanting kan weerstaan en uitskakel wanneer die ontvanger tekens toon dat hy bewus is daarvan dat hy onderworpe is aan 'n beïnvloedingsproses (Arndt, J - aangehaalde werk - p 21).

In teenstelling met die massamedia bestaan die moontlikheid ook vir persoonlike bronne om insiklikheid te beloon en teenkanting teen aanbevelings wat gedoen is, te straf. Die bewering kan kwalik gemaak word dat advertering in gesprekke meer betroubaar is as handelsadvertensies. Betroubaarheid berus op die persoon van wie die inligting kom. 'n Bron kan in een opsig baie betroubaar wees maar in 'n ander nie. Cox het die stelling gemaak dat persoonlike bronne in baie gevalle minder geskik is as advertering in die massamedia, maar dit kan as meer geloofwaardig as handelsadvertensies beskou word (Arndt, J - aangehaalde werk - p 24).

Arndt kom tot die slotsom dat die belangrikste redes vir die sukses van advertering deur middel van informele gesprekke die volgende is (Arndt, J - aangehaalde werk - p 25):

- (i) Daar word geglo dat advertering in gesprekke betroubare inligting verskaf en só kan dit verbruikers help om beter aankoopbesluite te neem;
- (ii) In teenstelling met die massamedia bied persoonlike kontak sosiale ondersteuning;
- (iii) Die inligting wat verskaf word, word dikwels gerugsteun deur sosiale druk.

3.8.3 Die bepalers van die ontvangers se oordraging van advertering in gesprekke.

Aangesien advertering in informele gesprekke 'n proses is wat uit verskeie stadia bestaan, word die ontvanger van die inligting op 'n stadium ook die kommunikeerder wat die inligting verder moet oordra. Volgens Arndt berus dié ontvanger se verdere oordraging van inligting op die produk wat betrokke is; die status van die persoon in die meningsvormer-navolger-volgorde; die stadium in die individu se aanvaarding van die besluit-proses; die stadium in die ontvanklikheid vir die boodskap van die ontvanger (Arndt, J - aangehaalde werk - p 27).

Oor die algemeen reageer verbruikers hoofsaaklik op een van drie maniere op nuwe produkte (Arndt, J - ibid):

- (i) Weloorwoë - Inligting word ingesamel om meer te wete te kom omtrent die verborge eienskappe van die produk, en die produk word dan daarvolgens beoordeel;
- (ii) Navolging/konformisme - In hierdie geval soek die verbruiker inligting om te bepaal hoe ander mense optree. Hy ontvang hierdie inligting dan ook van ander mense;
- (iii) Geen soeke na inligting nie - Hierdie groep sluit onder meer die impulsiewe verbruikers in wat koop op die ingewing van die oomblik.

Dit blyk dat advertering deur middel van informele gesprekke veral waardevol is waar daar 'n mate van 'n risiko geloop word by die aanskaffing van 'n bepaalde produk (byvoorbeeld 'n nuwe verdowingsmiddel wat op die mark verskyn). Verder dui navorsing daarop dat die meningsvormers baie blootgestel is aan die massamedia met betrekking tot die veld waarin hulle optree. Hulle is egter net so aktief in die kommunikasieproses as hulle navolgers, veral waar 'n klein groepie meningvormers 'n hele aantal mense moet beïnvloed. In die proses ontvang hulle meer inligting van sowel onpersoonlike as persoonlike bronne as die persone op wie

hulle húl boodskap rig.

Arndt maak die gevolgtrekking dat waar die massamedia help om die produk onder die aandag van die verbruiker te bring (onpersoonlike bronne dra veral feitelike inligting oor), persoonlike bronne die individu help om beoordelingskriteria te vorm. Dit blyk ook uit ondersoeke dat advertering in gesprekke 'n groter rol speel hoe nader die verbruiker aan die finale besluit kom, veral as die besluit 'n aansienlike mate van 'n risiko insluit (Arndt, J - aangehaalde werk - p 38).

Waar die bemarker dus beoog om advertering deur middel van gesprekke in watter vorm ookal, by sy promosiepoging te betrek, moet hy in aanmerking neem dat hierdie vorm van kommunikasie gerugsteun moet word deur die toevoer van inligting vanaf die massamedia. Die feitelike inligting dien as agtergrond en basis vir die gesprekvoering.

Dit baat die bemarker dus om met al die middele tot sy beskikking te poog om sy klante tevrede te stel want dan sorg hy outomaties dat sy diens- te en produkte deur hierdie verbruikers verder gedra en aanbeveel sal word.

BRONNELYS.

1. Ad salesman disapprove of overstatements - Editor and Publisher. Vol 106. 26 Mei 1973 p 46.

2. Arndt, J - Word of mouth advertising - Advertising Research Foundation Inc. New York - 1967.
3. Barker, C W - Principles of retailing - McGraw-Hill Book Co, Inc. New York - 1956.
4. Bayvel, A F - Survey shows women distrust retail sales - Editor and Publisher. Vol. 106. 26 Mei 1973 - p 46.
5. Bosman, A J - 'Die belangrikheid van vens-ter- en interne uitstallings ...' - Refe-raat gelewer tydens die Kleinhandelskon-ferensie van die Afrikaanse Handelsinsti-tuut gehou op 7 Mei 1968 te Windhoek.
6. Boyd, W H - Promotion: a behavioral view - Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey - 1967.
7. Butcher, B C - Fundamentals of retailing - The Macmillan Co. New York - 1973.
8. Cohen, D - Advertising - John Wiley & Sons Inc. New York - 1972.
9. Colby approach offers retailer more ad mileage - Advertising Age. Vol 44. 22 Januarie 1973 - p 64.
10. Davidson, W R - Retailing Management - The Ronald Press Co. New York - Derde uitgawe 1966.
11. Downing, G D - Basic Marketing: A strate-gic systems approach - Charles E Merrill Publishing Company - 1971.
12. Dunn, S W - Advertising: Its role in

- modern marketing - Holt, Rinehart & Winston, New York - 1961.
13. Gist, R R - Basic Retailing: Text and cases - John Wiley & Sons Inc. New York - 1971.
 14. Havenga, J J D - Retailing: Competition and Trade practises - A W Sijthoff Leiden - 1973.
 15. Holdren, B R - The structure of a retail market and the market behaviour of retail units - Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs New Jersey - 1961.
 16. Home furnishing marketers seen putting more stress on co-op ads - Advertising Age. Vol. 41. 12 Januarie 1970 - p 10.
 17. Jolson, M A - Understanding and fulfilling shoppers' requirements - Journal of Retailing. Vol. 49. No. 2. Spring 1972 - p 37-46.
 18. Kleimenhagen, A E - Consumer response to special promotions of regional shopping - Journal of Retailing. Vol. 48. No 1. Spring 1972 - p 22-29.
 19. Kleppner, O - Advertising Procedure - Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs New Jersey 1973.
 20. Kollat, D T - Strategic Marketing - Holt, Rinehart & Winston Inc. New York - 1972.
 21. Mahany, E - Supermarket ad managers, grocery manufacturers view retail reality - Advertising Age. Vol. 47. 22 Maart 1976 - p 55-56.
 22. Margulies, W P - Packaging can build retail

- store personality - Advertising Age. Vol 40.
18 Augustus 1974 - p 62-63.
23. Marks, R B - Operationalizing the concept of
store image - Journal of retailing. Vol. 52.
No. 3. Herfs 1976 - p 37-46.
 24. McCarthy, E J - Basic Marketing : A mana-
gerial approach - Richard D Irwin, Inc. New
York - 1968.
 25. Mitchell, D - How to make your organisation
dynamic - Business South Africa. Mei 1976 -
p 15-18.
 26. Oates, D - Furniture firm remodels its
management - International management. Vol.
29. April 1974 - p 51-54.
 27. Rädcl, F E - Inleiding tot die Bedryfsekon-
omie - J L van Schaik Bpk. Pretoria - Tweede
uitgawe 1967.
 28. Reese, K - Consumer credit; a marketing tool
- Business South Africa. November 1976 -
p 28-32.
 29. Sandage, C - Advertising theory and practice
- Richard D Irwin Inc. New York - 1975.
 30. Siebert, J G C - Radio - Ongepubliseerde
verslag opgestel deur die hoof van Spring-
bok Radio en die advertensiedienste van die
SAUK - Feb. 1976.
 31. This chairman sells too - Advertising Age.
Vol. 44. 22 Januarie 1973 - p 24.
 32. Triana, M - Promotion efforts loom large at
'70 Int'l Home Furnishings Market - Adverti-
sing Age. Vol. 41. 22 Junie 1970 - p 4.

33. Viljoen, P du T - 'Goeie openbare verhoudinge en reklame, 'n vereiste in die kleinhandel ...'
- Referaat gelewer tydens die Kleinhandelskonferensie van die Afrikaanse Handelsinstituut gehou op 7 Mei 1968 te Windhoek.
34. Weiss, E B - Today's sophisticated consumers are killing off incentive promotions -
Advertising Age. Vol. 40. 1 Desember 1969 -
p 98.
35. Wilt, G - Promotion - Editor and Publisher.
Vol 105. 5 Februarie 1972 - p 34-35.
36. Zeltner, H - Where the problems are in
customer service and what to do about them -
Advertising Age. Vol 47. 22 Maart 1976 -
p 50.

VI Die meubelhandel in Suid-Afrika.

1. Inleiding.

In die vorige hoofstuk is die kommunikasie van die kleinhandelaar met die verbruiker behandel. In hierdie hoofstuk val die klem op die meubelhandelaar in Suid-Afrika se kommunikasie met die swart verbruiker.

In 'n land soos Suid-Afrika met sy veelvolkige samestelling word die meubelhandelaar gekonfronteer met 'n besondere probleem naamlik verbruikers van verskillende rasse, met verskillende kulturele agtergronde en dus ook verskillende verbruikersgewoontes.

Wat die swart bevolkingsgroep as sulks betref is daar ook geensins homogeniteit nie. Verskeie swart stamme is in die Suidpunt van Afrika saamgetrek en met verloop van tyd is hulle oor die hele gebied versprei.

Deur industrialisasie en tegnologiese vooruitgang en ontwikkeling in die land is die swart arbeiders veral in die nywerheidsentra saamgetrek. Dié sametrekking het gelei tot ondertrouery en integrasie van die stamme sodat baie van die tradisionele stamgewoontes verlore gegaan het en tot 'n groot mate deur die westerse

leefwyse vervang is. In die meer gedesentraliseerde gebiede en op die platteland speel stamverband en die daarmee gepaardgaande gebruike en tradisies egter nog tot 'n groot mate 'n rol in die leefwyse van die swartman.

Die meubelhandelaar word dus met 'n verdere probleem gekonfronteer - verskillende groepe swart verbruikers. Daar is dié groep wat al tot 'n groot mate verwesters is en veral in voorstedelike gebiede saamgetrek is teenoor dié groep wat nog sterk kultuurbewus en stamgebonde is.

Navorsing oor swart verbruikers is hoofsaaklik gerig op die steeds groeiende swart bevolking wat in voorstedelike gebiede saamgetrek is. Tog bestaan daar nog dié swartmense op die platteland wat van hierdie groep verskil. Meubelhandelaars in die plattelandse gebiede moet hierdie feit in ag neem wanneer daar van navorsing gebruik gemaak word om die doeltreffendheid van hulle bemarkingspoging te verhoog.

In Hoofstuk VII word die meubelhandelaar en sý kommunikasie met die swart verbruiker en ook navorsing wat reeds oor kommunikasie met die swart verbruiker gedoen is, behandel.

2. Knelpunte in die meubelhandel.

In 1970 was die verhouding van uitgawes op meubels/huishoudelike toebehore/meublement, tot die totale privaat verbruikersuitgawe 8,4 persent. Die geskatte patroon vir die vier rasse-groepe in Suid-Afrika was: blankes 8,9 persent, swart verbruikers 7,6 persent, Kleurlinge 5,2 persent en Asiate 6,1 persent. Die werklike uitgawes deur elke groep teen die heersende pryse was: blankes R521 miljoen; swart verbruikers R79 miljoen; Kleurlinge R29 miljoen en Asiate R14 miljoen. Volgens 'n ondersoek wat in 1971 deur Statsinform (Proprietary) Limited, 'n lid van die Nedbankgroep maatskappye, geloods is oor die meubelnywerheid in Suid-Afrika, is groei in die industrie verwag en dit sou hoofsaaklik berus op die styging in die lewenstandaard van die nie-blanke bevolking wat die uitgawes op duursame goedere ten koste van nie-duursame goedere sou bewerkstellig (Statsinform (Proprietary) Ltd. - A survey of the furniture industry in South Africa - p XIII).

Daar was egter 'n sigbare daling in verkope in die meubels/huistoerusting/meublement-industrie en -handel vroeg in die sewentiger jare met die instelling van die streng huurkoopmaatreëls in Oktober 1970. Vanaf November 1970 tot Januarie 1971 is verkope op 30 persent minder as vir dieselfde periode gedurende 1969/'70 geskat (Statsinform (Proprietary) Ltd. - aangehaalde

werk - p VI).

Volgens Reese is dit veral die laer inkomstegroep verbruikers wat van kredietgeriewe gebruik maak en in Suid-Afrika behels dit tot 'n groot mate die swart verbruikersmark. Navorsing het aan die lig gebring dat hulle aankope van meubels swaar leun op hierdie diens. Feitlik net drie persent van alle aankope van meubels deur swartmense is kontant (Reese, K - ibid). As hierdie syfer vergelyk word met die totale aankoopssyfer van die swartmark, is dit te verstane dat groot verliese gelyk is. En dit sluit nie eers die lae inkomstegroepe onder blankes, Kleurlinge en Asiate in nie.

Met die aanpassing van die huurkoopsterme in Februarie 1971 het die verkope egter weer gestyg en vir Januarie - Mei, Junie ingeslote, was dit slegs vyf persent onder die verkope vir dieselfde tydperk in 1970.

Dié oplewing is gedeeltelik toegeskryf aan die hervatting (na 'n tydelike vertraging) van aankope wat as gevolg van die strenger huurkoopmaatreëls afgestel moes word. Dit was veral opmerklik in die vervangingsmark (daar word onderskei tussen die 'eerste-aankope-mark' van nuwe meubels en die vervangingsmark wat op tweedehandse meubels dui) wat by verre die grootste sektor van die meubel/huishoudelike toebehore/meublement-mark uitmaak. Daar was ook 'n besliste

neiging ten gunste van die goedkoper reeks produkte. Hierdie neiging is ook in die 'eerste-aankope-mark' bespeur maar uitgestelde aankope in dié afdeling van die mark was meesal van toepassing op die minder noodsaaklike items (Statsinform (Proprietary) Ltd. - ibid).

Die finansiële posisie van dié industrie het dus redelik duister gelyk gedurende die 1970/'71-periode. Die grootste oorsaak hiervan skryf die Statsinform navorsingsgroep toe aan:

- (i) Die inperking op huurkoop en die lopende kredietrekenings, en die oplegging van verkoopsbelasting. Dit het die omset en winsgrense baie verlaag en kompetisie verhoog.
- (ii) Die skaarste aan en koste van krediet as in aanmerking geneem word dat tussen 80 persent en 85 persent van die meubel- en toebehoreverkope kredietverkope is. 'n Onbekende getal van die kleiner kleinhandelaars was byvoorbeeld nie in staat om lenings te bekom om hul huurkooprekening te finansier nie.
- (iii) Stygende kostes - Veral arbeidskoste het geweldig gestyg en daar word verwag dat die toestand sal voortduur gedurende die

inflasieperiode. Verder was daar ook 'n verhoging in die huurkoste en veral in die stedelike gebiede het handelaars swaar geleef. Op die lang duur kan hierdie verhogings ook nie bloot op die verbruikers afgeskuif word in die vorm van hoër pryse nie.

Plaaslike vervaardigers van huistoebehore wat aan sterk kompetisie van goedkoop ingevoerde artikels onderworpe is, het swaar gekry gedurende dié periode. Daar is gevind dat dié ondernemings wat hulle aktiwiteite geïntegreer het deur die funksies van vervaardiging, groothandelverkope en kleinhandelverkope op die een of ander wyse te kombineer; ondernemings wat spesialiseer in meubels wat vir spesifieke doeleindes ontwerp word soos vir skole, kantore, ens; en dié wat hul produksorte uitgebrei het en ander produksorte soos klerasie, kampeertoerusting en sekere tipes staalrame aangebied het, dié aanslag die beste weerstaan het (Statsinform (Proprietary) Ltd. - aangehaalde werk - p VII).

Soos reeds genoem, het dié ondernemings wat hulle klandisie hoofsaaklik uit swart verbruikers, Kleurlinge en die lae-inkomstegroep blankes trek die mas moeilik opgekom.

Daar is egter 'n paar faktore wat daarop dui dat

die toekoms nie so donker lyk vir die meubelnywerheid nie.

Veral wat die groei in die nie-blanke sektor van die Suid-Afrikaanse verbruikersmark betref vestig die meubelnywerheid hulle hoop tot 'n groot mate op die bevolkingsaanwas en die styging in salarisse, binne hierdie groepe.

In Suid-Afrika word meubels gemiddeld elke veertien jaar vervang. In die VSA word dit egter hoofsaaklik as gevolg van die gedurige veranderinge in die styl van meubels, verhoogde lewenstandaarde en die ontwikkeling van huurkoopgeriewe wat gesteun word deur intensiewe advertensiepogings wat op spesifieke style gerig word, gemiddeld elke sewe jaar vervang. Die verwagting in die meubelhandel is dat hierdie neiging ook in Suid-Afrika sal posvat en op die lang duur verkope sal stimuleer.

Verder word die hoop gevestig op die stelsel waarvolgens enkel woonstelle gekoop kan word. Dit word reeds tot 'n beperkte mate in Suid-Afrika gedoen maar word al hoe meer gewild. 'n Ander gewilde neiging is die uithuur van ten volle gemeubileerde woonstelle. Daar word verwag dat lg. kan lei tot 'n patroon van vervanging op 'n massavoorraadbasis en dit sal aanvanklik die 'eerste-verkope' en later ook die ver-

vangingspatroon in die meubelhandel ten goede beïnvloed.

Daar is met groot verwagting uitgesien na die koms van televisie en daar is beraam dat meubelhandelaars omtrent 95 persent van die verkope en/of verhuring van televisiestelle sou behartig. Alhoewel dit 'n erkende feit is dat meubels een van die eerste items is waarop daar bespaar word in sekere fases van die ekonomie soos byvoorbeeld gedurende inflasietydperke (Statsinform (Proprietary) Ltd. - aangehaalde werk - p X) het die koms van televisie 'n onaangename nadraai in die meubelhandel gehad. Die meubelmark en die mark vir ander belangrike huishoudelike toerusting is nie net ongunstig beïnvloed deur die koms van die televisie in Suid-Afrika nie, dit het selfs 'n 15 persent daling getoon in die gevalle waar plaaslik-vervaardigde meubels teen vasgestelde pryse verkoop word (Financial Brief - TV affects consumer spending - Business SA - Oktober 1976 - p 11).

Met die finansiële druk van buite is die meubelhandel in Suid-Afrika egter besig om 'n geleidelike struktuursverandering te ondergaan wat vervolgens kortliks bespreek sal word.

3. Nuwe neigings in die meubelhandel.

(Hierdie hele afdeling berus op die uitslag van die navorsing wat deur die Statsinform-groep gedoen is) (Statsinform (Proprietary) Ltd. - aangehaalde werk - p XIX - XXIII).

Dit lyk asof die dae van die tradisionele groot-handelaar en tot 'n groter mate dié van die klein, onafhanklike vervaardiger in die meubelhandel in Suid-Afrika, getel is. Daar word verwag dat hulle in die nabye toekoms deur 'n geïntegreerde handel wat massaproduksie met massabemarking sal kombineer en hoofsaaklik ru materiale (hout sowel as sintetiese stowwe) afkomstig van plaaslike bronne sal gebruik, vervang sal word.

Hierdie neiging kan hoofsaaklik toegeskryf word aan die toenemende sterk kompetisie en die tekort aan en hoë kostes van vakmanne op hierdie gebied.

Vervaardigers, groot- en kleinhandelaars sal as volg beïnvloed word:

3.1 Vervaardigers:

Die samesmeltings en oornames van ondernemings wat deur individue en vennootskappe behartig is deur groter groepe, dui daarop dat hierdie instansies geleidelik kan verdwyn. Omdat hierdie ondernemings gewoonlik vaardige vakmanne in diens neem wat hulle op die hoë klas verbruiker

beroep, is dit egter onwaarskynlik dat dit heeltemal sal verdwyn. Dié klein vervaardigers sal dit egter moeilik vind om met die groot vervaardigers in hulle veld te kompeteer as gevolg van die stygende kostes in salarisse en huur byvoorbeeld, die moeilik bekombare krediet vir die finansiering van huurkope en die knellende tekort aan 'n hele aantal van die hoë kwaliteit houtsoorte soos byvoorbeeld stink- en swarthout wat invoere noodsaak en kostes verder opstoot.

Die klein vervaardiger wat dus wil bly voortbestaan sal moet spesialiseer: dus vakmanskap gerig op die hoër inkomstegroep of spesialisasie in institusionele meubels vir skole, staatsdepartemente, hospitale ens.

Die ontwikkeling van die tuislande blyk nie 'n groot invloed op die meubelhandel op hierdie vlak te hê nie aangesien net 'n paar klein vervaardigers wat feitlik almal op 'n kontrakbasis vir die regering werk en skool- en institusionele meubels vervaardig, na die tuislande verskuif het.

3.2 Die groothandel:

Met die opkoms van gespesialiseerde meubelkettingwinkels, ketting afdelings- en afslagwinkels wat gewoonlik direk en in massavoorrade van die vervaardiger af koop, het die veld vir

die tradisionele groothandelaar wat slégs aan die kleinhandel verkoop, aansienlik verklein.

Veral in die stedelike gebiede is dit dus byna onvermydelik dat die tradisionele groothandelaar mettertyd sal verdwyn. Slegs in die plattelandse gebiede bestaan daar vir die groothandelaar 'n toekoms maar ook net vir 'n beperkte tydjie.

Die afslag-tipe groothandelaar wat vir die kleinhandelaar sowel as direk aan die publiek verkoop raak egter al hoe meer gewild. Die styging in die verkoopsyfer vir die meubel-groothandelsektor as geheel is bewys hiervan.

3.3 Die kleinhandel:

Die belangrikste uitwerking van die vertikale en horisontale integrasie in die meubelindustrie in Suid-Afrika word in die volgende aspekte weer-spieël:

- (i) Gespesialiseerde onafhanklike klein-handelswinkels vorm groot groepe wat deur 'n sentrale bestuur beheer word en die voordele van massavoorraadaankope en gemeenskaplike advertering (horisontale advertering) geniet;
- (ii) Onder bestaande meubel-kettingwinkels word 'n aansienlike uitbreiding deur

óf die oorname van klein 'onafhanklike' of die vestiging van nuwe kleinhandels-takke bespeur; en verder ook die vestiging van gespesialiseerde winkels net op nie-blankes gerig.

Tesame hiermee is daar 'n groeiende neiging onder afdelingswinkels om meubels by hulle voorrade te voeg en die afslag-meubelwinkels neig om die aantal winkels te verminder maar die totale omset te verhoog.

Met die groei van die bevolking kan daar egter verwag word dat die aantal kleinhandelwinkels - of dit onafhanklik besit word, of eenhede in 'kettings' is wat deur óf die vervaardigers óf groot- of kleinhandelsgroepe beheer word - sal toeneem.

As gevolg van die geweldige mededinging in die meubelhandel en nywerheid is daar 'n toenemende aantal vervaardigers wat hulle organisasies tot in die kleinhandel uitgebrei het deur klein winkels wat onafhanklik besit word oor te neem, of dikwels self winkels te open.

4. Promosie in die meubelhandel.

Alhoewel afsonderlike ondernemings verskillende promosiebeleidsrigtings volg en verskillende

opvattings het omtrent die vraag óf swart verbruikers verskillend benader moet word al dan nie, sal die algemene benadering tot promosie in die meubelhandel met klem op kredietverlening aan die swartman vervolgens behandel word.

Volgens die Statsinform-groep se verslag is gevind dat direkte posstukke meer winsgewend ontwikkel kan word in die meubelhandel as enige van die ander media. Die belangrikste media vir advertering is die pers, radio en bioskope en dan natuurlike direkte posstukke. Die tipe advertering wat die beste wins getoon het buiten direkte posstukke was posbestellings en kleur-advertensies in vrouetydskrifte. Groot verwagting word ook gekoester ten opsigte van advertering oor televisie (Statsinform (Pty.) Ltd. - aangehaalde werk - p XVII).

'n Verdere neiging in die promosie in die meubel-industrie is om die verskeidenheid van kwaliteit en prys vir elke basiese groep meubels (byvoorbeeld kombuistoerusting of sitkamerstelle) te vergroot. Behalwe dat dit 'n wyer verskeidenheid aan die verbruiker bied spruit hierdie stap hoofsaaklik voort uit die verhoogde kompetisie en gedeeltelik omdat dit die risikofaktor verminder wat meubelhandelaars onder die huidige wetgewing en ekonomiese toestande dra. Prysklassifikasie word egter baie ingewikkeld aangesien individuele vervaardigers verskillende pryse vir

dieselfde artikels vra as gevolg van die meer ingewikkelde distribusiestelsel wat groot-handelaars, kettingwinkels, afdelingswinkels, kleinhandelaars, afslagwinkels en in sommige gevalle selfs die uiteindelijke verbruiker insluit (Statsinform (Pty) Ltd. - aangehaalde werk - p XVIII).

'n Heeltemal nuwe neiging in verkoopspromosie is kontrakmeubilering wat veral gerig word op massavoorraadvoorsiening aan hotelle, kantore en gemeubileerde woonstelblokke. Alhoewel dit nog maar 'n klein deeltjie van die totale verkope uitmaak word verwag dat daar 'n aanvanklike toename sal wees in die 'eerste-aankope' en ook later in die vervangingstelsel met die bou van meer hotelle, woonstel- en kantoorblokke vir groot organisasies (Statsinform (Pty) Ltd - ibid).

Alhoewel die massavoorraadverkope 'n afname in die persoonlike kontak tussen vervaardiger en groot-/kleinhandelaar meegebring het speel persoonlike kontak egter nog net so bepalende rol in die kleinhandelwinkels. Daar word volgens die verslag ook in 'n toenemende mate klem gelê op verkoopsmanne in die veld wat goedere aan huiseienaars of woonstelbewoners by hulle wonings kom verkoop (Statsinform (Pty) Ltd - ibid).

Onder die huidige inflasionêre toestande sal die voorsiening van kredietgeriewe 'n al hoe

belangriker rol speel in mededingende bemaking. Die moontlikheid om huurkoopverkope te finansier vir elke nuwe termyn kan dus veral vir die kleiner kleinhandelaar wat hom slegs op banke en ander finansiële instellings kan beroep, 'n kern-faktor in sy voortbestaan word (Statsinform (Pty) Ltd - ibid).

Die omvang van hierdie probleem is geweldig. Lowenstein huldig die mening dat as die salarisse van swart verbruikers verdubbel, daar 'n driedovoudige toename sal wees in die besteding van elke swart huishouding in die verbruikerskrediet-handel. Die koopkrag van die swartman het geweldig toegeneem sedert 1970 en tereg noem hy dat 'n verdere toename verwag kan word (Reese, K - Consumer Credit: a marketing tool - Business South Africa - Des. 1976 - p 22-25).

Reese is oortuig daarvan dat die beperkings op huurkoop van owerheidsweë af die swartman die hardste getref het want beperkings op verbruikerskrediet het onvermydelik 'n styging in die kontant deposito's tot gevolg gehad en dit is volgens hom die grootste enkele struikelblok in die swart klant se aankope van duursame artikels soos meubels, motors ens. op 'n kredietbasis (Reese, K - ibid).

Die twee aspekte van dié regeringswetgewing wat

volgens Reese die handel die nadeligste getref
het, is:

- (i) Die toename van die minimum vereiste
deposito vanaf 10 persent van die kontant-
prys tot 15 persent;
- (ii) Die verkorting van die maksimum kontrak-
periode eers vanaf 36 tot 21 en later tot
24 maande.

Die uitwerking hiervan op die meubelhandel kan
gesien word in die verslae van die meerderheid
ondernemings wat 'n 30 persent daling in hulle
omset aangekondig het (Reese, K - ibid).

Om vooraf te probeer bepaal watter risiko geloop
word om krediet te verleen, het Lowenstein die
volgende skema, net van toepassing op swart
klante, opgestel op grond van navorsing wat deur
hom gedoen is (Reese, K - ibid):

- (i) Geslag - Vroue betaal oor die algemeen
beter af as mans;
- (ii) Getroude status - Getroude status is van
geen betekenisvolle belang nie;
- (iii) Ouderdom - Die ouer klante het geblyk 'n
beter risiko te wees;

- (iv) Stam - Stam het geen rol gespeel nie.
(Lowenstein beveel aan dat kredietbestuurders moet ophou om telkens die stamverband te vra en net die verwysingsnommer van die verbruiker kry sodat hy sy klant kan kontak indien nodig);
- (v) Kinders - Hoe meer die kinders word, hoe minder gereeld word die afbetalings gedoen;
- (vi) Beroep - Swart verbruikers wat nie in iemand anders se diens staan nie maar vir hulleself werk is 'n groot risiko. Geregsdienaars en opsigters betaal egter gereeld en Lowenstein meen dat dit moontlik as gevolg van hulle opleiding is.
- (vii) Huisbediendes - Omdat dit bekend is dat huisbediendes so lae inkomste verdien, bestaan die neiging dat daar teen hierdie groep gediskrimineer word. Daar is egter vasgestel dat hulle nie noodwendig swak betalers is nie.
- (viii) Verblyf - Die tipe verblyf het geen betekenisvolle rol gespeel nie. Wat wel betekenisvol was, was hoe lank die swartman by sy huidige adres woon. In die groep met 'n verblyfperiode van minder as ses maande, was die krediet-

risiko baie hoër as vir dié groep met 'n langer verblyfperiode;

- (ix) Duur van in diensneming - Hierdie was nie 'n baie betekenisvolle veranderlike nie hoewel die risiko aansienlik minder is in die gevalle waar die werknemer langer as drie jaar by een werkgever in diens is;
- (x) Afstand vanaf die winkel waar die aankope gedoen word speel beslis 'n rol. In dié gevalle waar die swart klant se verblyfplek verder as 20 myl van die winkel waar die aankope gedoen word was, was die moontlikheid groot dat terugbetalings glad nie of baie stadig sal geskied;
- (xi) Handelsverwysings - Handelsverwysing is beslis betekenisvol. Dié klante met 'n swak rekord is verlore vir die handelaar. Dié met 'n goeie verwysing is die gereelde betalers;
- (xii) Inkomste - Inkomste is nie betekenisvol nie en volgens Lowenstein 'is dit 'n bekende feit dat 'n hoër inkomste in die swart verbruikersmark nie noodwendig 'n beter tipe persoon aandui soos die geval in die blanke sektor is nie;

(xiii) Deposito - Swart verbruikers wat 'n kontantdeposito betaal, is die heel veiligste risiko.

Die intensiewe promosiemetodes wat egter soms by kredietverlening toegepas word werk net buitensporighede in die hand.

D.m.v. die intensiewe metodes haal die verkoopsman dikwels 'n onoplettende swart verbruiker oor om byvoorbeeld sy ou stel meubels in te ruil as 'n deposito op 'n nuwe stel. Wat d n gebeur is dat die verkoopsman sy verkoopsprys met tien persent verhoog sodat die handelaar geen waarde heg aan die inruilgoedere nie en aan die anderkant oorkom dit die probleem dat die swartman die minimum kontantbedrag moet betaal wat moontlik te hoog is vir hom. Sy inruilgoedere word dan vir hierdie doeleinde uitsluitlik, gewaardeer vir die verlangde kontant deposito-bedrag (Reese, K - ibid).

Dit lyk dus asof die meubelhandelaar in Suid-Afrika lelik gekortwiek word in sy pogings om sy swart klante tegemoet te kom en daardeur hulle steun vir die onderneming te wen. Aan die ander kant is daar dié handelaars wat s  misbruik maak van die bestaande maatreëls dat daar selfs gevra word dat die regering verder moet ingryp om hierdie wanpraktyke stop te sit.

Die swart verbruikersmark vorm 'n essensiële deel van die klandisie van die meubelhandel in Suid-Afrika. Dit is dus noodsaaklik dat 'n kommunikasiestelsel gevind moet word om die volle potensiaal van hierdie groep te benut.

Tereg wys Goldberg daarop dat die stygende salarisse en hoër lewenstandaarde ook die swartman se vraag na beter kwaliteit en ontwerp in goedere wat vir hulle gebruik bedoel is, vereis. Veral in die stedelike gebiede is daar bewys gelewer dat die swartman dieselfde kwaliteit en tipe handelsware verkies as blankes. Hy lê egter klem daarop dat daar onderskei moet word tussen dié swartman wat nog dink in terme van die stamlewe en dié wat by die westerse leefwyse ingeskakel het (Goldberg, H - Bantu productivity and its effect on marketing in our economy - 'n Referaat gelewer tydens die sesde Bemarkingskonvensie in Suid-Afrika - 24 - 28 April - 1967 Johannesburg - p 99).

Die absolute noodsaaklikheid van navorsing op hierdie gebied kan nie oorbeklemtoon word nie. Sonder daardie basiese grondslag bestaan daar nie 'n uitgangspunt waarvandaan die meubelhandelaar 'n doeltreffende kommunikasiestelsel tussen hom en die swart verbruiker wat tot 'n groot mate sy voortbestaan help bepaal, kan opbou nie.

BRONNELYS.

1. Statsinform (Pty) Ltd - A survey of the furniture industry in South Africa - 1971.
2. Reese, K - Consumer credit: A marketing tool - Business South Africa - Desember 1976 - p 22-25.
3. Goldberg, H - Bantu productivity and its effect on marketing in our economy - 'n Referaat gelewer tydens die sesde Bemarkingskonvensie in Suid-Afrika vanaf 24-28 April 1967 in Johannesburg gehou.

VII. Die Swart verbruiker in Suid-Afrika.

1. Inleiding.

Die politieke stelsel in Suid-Afrika berus op die beginsel van afsonderlike ontwikkeling. Volgens De Coning is dié stelsel egter nog baie vloeibaar ten opsigte van die sosiale interaksie tussen rasse en die posisie van die swartmense in die blanke stedelike gebiede (De Coning, C - Marketing Management: a South African approach - McGraw-Hill Book Co. - 1974 - p 60). Tiley beskryf hierdie groep, die stedelike swart bevolking in Suid-Afrika as: 'The most powerful group of Blacks in South Africa at present and most likely even more so in the future' (Tiley, A S - Bridging the communication gap between Black and White - Tafelberg uitgewers - 1974 - p 9).

Dit lyk egter asof die regering en die politieke partye al hoe meer bewus en ook ontvanklik word vir die behoeftes van die stedelike en voorstedelike inwoners van alle rasse en van die aanpassing wat dit in die ekonomie verg. As gevolg hiervan word meer aandag aan die stedelike samelewing en die industriële sektor gegee wat weer 'n invloed op die bemarkingsbestuur het in die vorm van verbruik, die landbou en industriële markte en industriële bemarking (De Coning, C - aangehaalde werk - p 61).

Alhoewel die swart verbruiker as enkeling relatief min geld tot sy beskikking het om te spandeer, het hulle as groep 'n betekenisvolle kooppotensiaal.

In Business SA van Maart 1974 is syfers aangehaal wat getoon het dat die swartman in Johannesburg in 1970 R219 miljoen aan verbruikersgoedere spandeer het - dit was meer as die korresponderende getal vir Malawi. Die swart verbruikers in Pinetown, Durban het alleenlik R103 miljoen spandeer wat meer is as al die inwoners van Lesotho en Swaziland saam (Reese, K - Consumer credit: a marketing tool - Business South Africa - Des. 1976 - p 22 - 25).

In 'n toespraak op die negende jaarlikse Bank-skool van die Instituut van bankiers in Rhodesië in 1975, het mnr Llewellyn Mehlomakulu, bestuurder van die African Business Section of Barclays National Bank Ltd. daarop gewys dat die inkomstes van swart arbeiders in winsgewende dienste in Suid-Afrika in 1973 op R3 000 miljoen te staan gekom het. Vooruitskattings wys daarop dat die inkomstes van die swart arbeiders tot R6 000 miljoen kan styg in 1980 (Business South Africa - Financial Brief - Okt. 1976 - p 10).

Die vooruitgang in die produktiwiteit van die swartman die afgelope twintig jaar veral, het 'n

diepgaande invloed op die Suid-Afrikaanse ekonomie gehad. Volgens Goldberg kan daar verwag word dat dit in 'n steeds toenemende mate 'n sterk invloed op die toekomstige ontwikkeling van die markeconomie sal hê. Die redes wat hy aanvoer vir sy stelling is die volgende:

- (i) Die swartman as verbruiker en klant sal toenemend meer impak op die mark hê as gevolg van die styging in salarisse wat deur die verhoging in die produktiwiteit bewerkstellig is;
- (ii) Ook as gevolg van die feit dat hulle toenemende doeltreffendheid as arbeiders daartoe sal bydra om die vinnig groeiende mark met goedere en dienste te voorsien teen 'n redelike prys - dit sal beslis nie moontlik wees as die hele las om hierdie goedere en dienste te voorsien net op die skouers van die blankes in die land rus nie (Goldberg, H - Bantu productivity and its effect on marketing in our economy - 'n Referaat gelewer tydens die sesde Bemarkingskonvensie in Suid-Afrika van 24 - 28 April 1967 in Johannesburg - p 99).

Die styging in produktiwiteit het werkgewers in staat gestel om hulle swart werknemers se lone te verhoog (al was dit miskien nie voldoende nie)

en aangesien daar nog soveel ruimte vir die verhoging van produktiwiteit in die land bestaan, huldig Goldberg die mening dat verdere stygings in die salarisse van die swart arbeiders in die toekoms voorsien kan word.

Die verbetering wat hierdie styging van salarisse in die algemene lewenstandaard teweëgebring het, strek tot voordeel van die hele Suid-Afrikaanse bevolking. Die vraag na beter kwaliteit en duursame goedere is besig om geweldig te vergroot binne die swart bevolkingsgroep.

Die verskillende swart stamme in Suid-Afrika is ryk aan kulturele erfenis en gebruike en dit sou onmoontlik wees om in besonderhede daarop in te gaan in hierdie studie. As 'n basiese riglyn om aan te dui hoe geweldig groot die invloed van die westerse kultuur op die swart kultuur was en veral hoe dit posgevat het onder die stedelike swartmense, sal 'n paar uitstaande kenmerke in die swart kultuur kortliks bespreek word. Daarna sal die verstedeliking van die swartman behandel word en vervolgens word daar gelet op die media wat beskikbaar is vir kommunikasie met die swartman en navorsing wat reeds gedoen is om te probeer bepaal hoé daar met die swartman gekommunikeer kan word.

2. Die bevolkingsgroepe in Suid-Afrika.

Die meervoudige aard van die sosiale stelsel in Suid-Afrika is een van sy mees uitstaande kenmerke. Binne hierdie stelsel is daar 'n verskeidenheid verskillende kulture waarvan die lede verskillende rasse-, geloofs- geografiese en ook verskillende taalagtergronde het. Al hierdie sosio-kultuurelemente is volgens De Coning belangrik aangesien dit die lewenspatroon van die groep bepaal (De Coning, C - aangehaalde werk - p 59).

Daar word dus nou kortliks gelet op die verspreiding van die swart bevolking.

Die swart bevolking in Afrika woon ten suide van die 15 grade Noorderbreedte wat deur die grootste deel van Afrika loop - van Senegal in die Weste tot by Ethiopië in die Ooste. Hierdie groep bestaan uit 70 000 000 mense met meer as 200 geheel verskillende tale wat verder deur verskeie dialekte bemoeilik word. Hoewel daar sekere fisiese en kulturele verskille onder die swart bevolking bestaan, is die taalverskille volgens Tiley die grootste (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 5).

Die swart bevolking in Afrika word gewoonlik in drie hoofgroepe verdeel gebaseer op hul geografiese verspreiding: die Oosterse groepe wat normaalweg om die groot mere van die Skeurvallei

gekonsentreer is; die Westerse groep wat die gebied van Frans ekwatoriaal-Afrika af na die Kongo en Angola toe bewoon; en die Suidelike groep, suid van die Zambezi rivier (Bruwer, F B - Die Bantoe van Suid-Afrika - Afrikaanse Pers Bpk. - 1963 - p 9).

Volgens die taal- en kultuurvorm en in 'n mate ook volgens die tradisionele woongebiede, verdeel Bruwer die swart bevolking van Suid-Afrika in die volgende groepe; die Nguni, die Sotho, die Venda, die Tsonga (-Shangana) en die Herero-Ovambo (Bruwer, F B- aangehaalde werk - p 13).

Tiley gee die verteenwoordigende getalle van die groepe binne Suid-Afrika (Suid Wes Afrika uitgesluit) aan as: die Nguni-groep maak 59,6 persent van die totale swart bevolking uit, die Sotho's 35 persent, die Tsonga 3 persent en die Venda 1,6 persent (Tiley, A S - ibid).

Die Nguni-groep bestaan hoofsaaklik uit die volgende sub-groepe: die Xhosa en verwante stamme van die Oos-Kaap (25,5 persent van die totaal in Suid-Afrika); die Zoeloes en verwante stamme van Natal, Vrystaat en Suid-Transvaal, die Witwatersrand ingesluit 24,5 persent); die Swazi van Swaziland en aangrensende gebied in Transvaal, die Witwatersrand ingesluit (5,9 persent); die Suidelike Ndebele wat hoofsaaklik in die Middelburggebied voorkom (2,3 persent); die

noordelike Ndebele wat om Potgietersrus en in die Pietersburg-omgewings versprei is (1,4 persent) (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 6).

Die Sotho-groep sluit die volgende sub-groepe in: die Suidelike Sotho van Lesotho (16,7 persent); die Tswana van Botswana, Noord-Wes-Kaap en Wes-Transvaal (9,8 persent) bestaan uit 'n groot aantal rasse wat deur tradisie meer as enigiets anders saamgebond word; en die Noord-Sotho (9,3 persent) wat in die Noord-Kaap en die Noord-Oos-Transvaal woon en selfs nog meer heterogeen as die Tswanas is. Die Pedi is die mees bekende stam van hierdie groep (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 7).

Die Venda-groep woon meesal in die Noord-Transvaal en is nou verwant aan die vlytige Rhodesiese swart bevolking. Die Bemba val onder meer onder hierdie groep (Tiley, A S - ibid).

Die Tsonga-groep kom oorspronklik van Portugees Oos-Afrika en woon in die Noord-Oos-Transvaal en Noord-Natal (Tiley, A S - ibid).

In 1970 was 70 persent van die totale bevolking in Suid-Afrika swart. Hiervan is die Xhosas en Zoeloes die grootste etniese groepe en albei groepe oorskrei die getalle van die blankes wat die grootste nie-swart groep is (De Conig, C -

aangehaalde werk - p 57).

In 1974 was die geskatte aantal swartmense in die Republiek van Suid-Afrika 17,5 miljoen en het toe al meer as 70 persent van die totale bevolking uitgemaak. Botswana, Lesotho en Swaziland het 'n geskatte swart bevolking van 2,2 persent gehad en as dit by die vorige syfer gevoeg word, bring dit die totaal van die swartmense feitlik op 20 miljoen te staan vir die sub-kontinent (West, M - Abantu: an introduction to the black people in South Africa - C Struik Publishers. - Kaapstad - 1976 - p 7).

Volgens West is dit egter baie moeilik om sensus-opnames onder die swart bevolking te maak. Die redes wat hy hiervoor aanvoer is die feit dat hulle volgens hulle verblyf hoofsaaklik in drie groepe verdeel kan word nl., dié wat in die stede bly, dié wat in die tuislande of reservate bly en dié wat as plaasarbeiders op die plase van blankes werk. Verder is dit baie moeilik om die swartmense wat in die afgesonderde gebiede woon te bereik en dan is daar ook nog dié groep wat onwettig in die voorstedelike gebiede bly. Daar is verder ook 'n gedurige beweging tussen die stedelike gebiede en die tuislande (West, M - aangehaalde werk - p 8).

Hierdie getalle gee egter aan die bemarker 'n idee

van die omvang van sy mark. Die potensiaal van die swart bevolkingsgroepe is onmiskenbaar.

Daar bestaan agt hoof taalgroepe onder die swart bevolking in Suid-Afrika: Zoeloes (32 persent); Xhosas (28 persent); Noord-Sotho's (13 persent); Suid-Sotho's (10 persent); Tswanas (8 persent); Shangaan (4 persent); Swazi (3 persent) en Venda (2 persent). Bykomend hiertoe bestaan daar 'n magdom verskillende dialekte. Volgens Tiley is Engels die een gemeenskaplike oorheersende taal onder alle bevolkingsgroepe in Suid-Afrika (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 17).

West huldig die mening dat die verskille tussen die verskillende swart groepe as sulks nie baie groot is nie. Hy dui byvoorbeeld aan dat die Sotho en Nguni-groepe nou verwant is ten opsigte van taal en kultuur en dat hulle, hul onderskeie tale onderling verstaanbaar vind (West, M - *ibid*).

Tiley merk egter tereg op dat alhoewel daar gemiddeld 40 persent swartmense is wat Engels verstaan, daar minder as twee persent blankes is wat enige stamtaal verstaan. Volgens hom is dit een van die grondoorsake van die geweldige kommunikasiegaping wat daar in Suid-Afrika tussen die blanke en die swart bevolkingsgroepe bestaan (Tiley, A S - *ibid*).

Dit is wenslik dat nyweraars en besigheidsmense 'n poging moet aanwend om ten minste een van die tale van die hoofgroepe aan te leer. Die blote feit dat die onderneming daardeur 'n lewendige belangstelling toon in die swart verbruikers, sal al klaar vertrouwe en goedgesindheid opbou.

3. Die invloed van die westerse kultuur op die swartman.

3.1 Inleiding.

Die gewoontes, tradisies, norme en sedes binne elke bevolkingsgroep dra by tot die daarstelling van groepsgedragspatrone.

De Coning huldig die mening dat hierdie patrone direk met onder meer verbruikersgedrag, verband hou (De Coning, C - aangehaalde werk - p 59).

In die samelewing waarin ons, ons egter hier in Suid-Afrika bevind met sy verskeie bevolkingsgroepe vind daar ook 'n bepaalde mate van interaksie op die verskillende kultuurvlakke plaas. Dit kan duidelik bespeur word in die invloed wat die westerse kultuur op die swartman, wat sy tradisionele stamomgewing verlaat het om hom in die stede of op plase binne die blanke gebied te kom vestig, gehad het.

West wys daarop dat die swart gemeenskappe die

westerse ekonomie met al sy implikasies en konflikte binne slegs 'n paar 100 jaar betree het. Hulle is oorheers deur magtiger heersers en tot 'n groot mate ongevraagd meegesleur in die proses van verwesterliking. Dié proses van akkulturasie is volgens hom nog steeds besig om voort te duur (West, M - aangehaalde werk - p 11).

Dit is dan ook een van die faktore wat daartoe aanleiding gegee het dat die swart verbruikersgroep in twee groepe uiteen val: dié wat nog die meer tradisionele leefwyse aanhang en dié wat toenemend besig is om te verwesters.

Om 'n aanduiding te gee van die aard van die tradisionele leefwyse en die invloed daarvan op die individu se ontwikkeling word daar vervolgens 'n paar aspekte van die kulturele agtergrond van die swartman bespreek.

3.2 Kulturele agtergrond.

3.2.1 Die stamverband.

Die tradisionele, allesomvattende eenheid van die swartman is die stam. Al die verskillende gesinne waaruit die stam bestaan het 'n gemeenskaplike voorouer of voorouers (Tiley, A S -

aangehaalde werk - p 11).

In die tradisionele stamverband woon die swart gesin altyd saam met ander gesinne in 'n 'stat'. Gewoonlik huisves so stat hoofsaaklik 'n aantal gesinne of huishoudings wat aan dieselfde vaderlinie behoort (behalwe die moeders wat van die ander statte af kom en aan ander vaderlinies behoort).

Die verskillende swart groepe is almal in stamme georganiseer en elke stam is eintlik 'n onafhanklike staatkundige eenheid, behalwe natuurlik waar die een deur 'n ander ingelyf word (Bruwer, F P - aangehaalde werk - p 50).

Volgens West word die grootste verskille tussen die verskillende swart stamme, op hierdie gebied van die organisasie van die stamlewe aangetref (West, M - aangehaalde werk - p 11).

Die oorspronklike basisvorm wat deur die swart gemeenskappe aangeneem is, was die onafhanklike kapteinskap waar die kaptein gewoonlik aan bewind gekom het op grond van sy afkoms. Die kaptein was die senior familielid van die groep, het die rituele gelei, die ekonomiese hulpbronne beheer en het ook die wet en orde gehandhaaf. Ten spyte van sy wye reeks verantwoordelikhede was daar tog beperkings op sy mag wat duidelik omlin en beheer is deur gebruike, raadgewers,

naaste familie en ook deur die openbare mening. In die meeste gevalle was die kapteins mans, maar daar was uitsonderinge op die reël byvoorbeeld die Swazi Koninginmoeder.

Partykeer het sulke onafhanklike kapteins saam groepeer in losse federasies waarin een kapteinskap dan op rituele gronde die voortou geneem het. Alhoewel buitestaanders soms die senior kaptein vir die opperhoof aangesien het, was die kapteinskappe in werklikheid onafhanklik binne die federasie. West noem egter dat groter kapteinskappe soms 'n groep kleineres in 'n koninkryk saam groepeer het, byvoorbeeld die Zoeloes onder die leirskap van Tjaka, die Sotho's onder Moshweshwe en die Ndebele onder Mzilikazi (West, M - ibid).

Die neiging onder swartmense om groepe te vorm stam volgens Tiley uit die ou gewoonte van stam-groepe waar die individu meer waarde aan die groep heg as wat die geval byvoorbeeld onder die blankes is. Elke individu streef dan ook hoofsaaklik daarna om die goeie gesindheid van sy mede-stamlede te behou en hulle te probeer beïndruk (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 80).

Hierdie groepsverbondenheid onder die swartman kan baie waardevol wees vir dié bemarker wat, deur hom toe te spits op die groep, meningsverandering ten gunste van sy produkte of dienste

wil bewerkstellig.

3.2.2 Die huishouding.

Bruwer onderskei tussen verwante en onverwante groepe in die swart samelewing. 'Verwante' is diegene wat afstammeling is deur een linie - dit wil sê, dié van die vader óf die moeder. Alleenlik seuns kan die vaderlinie voortdra en slegs dogters die moederlinie. 'Aanverwante' dui op aangetroude of skoonfamilie.

Die individu behoort dus aan die verwantskapsgroep van sy vader, terwyl die verwantskapsgroep van sy moeder vir hom aanverwante is. Die moeder self word eintlik nooit lid van die verwantskapsgroep van haar man of haar kinders nie, want sy bly lid van die verwantskapsgroep van haar vader (Bruwer, F P - aangehaalde werk - p 41).

Die hoof van 'n gesinsgroep binne die stam is die vader en onder sy gesag vorm die gesin die kleinste administratiewe en wetlike eenheid onder die swart bevolking (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 16).

Binne die sosiale struktuur van elke groep het elke individu 'n permanente posisie, permanente take word aan hom opgedra en aanvaarde verant-

woordelikhede rus op elkeen. Die vrou is byvoorbeeld verantwoordelik vir die verbouing van landbouprodukte terwyl die versorging van die lewendehawe die man se verantwoordelikheid is en die kinders gewoonlik die vee oppas in die veld (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 15).

Die ekonomiese struktuur van die stamgesin wat hoofsaaklik uit die aankoop en aanhouding van vee en die verbouing van landbouprodukte op 'n beperkte stukkie grond wat deur die kaptein aan die gesin toegesê word bestaan het, het op 'n ruilhandelstelsel eerder as 'n geldeconomie soos ons dit vandag ken, berus.

Die gesin was grootliks selfonderhoudend. Voedselbenodigdhede is gewoonlik verkry uit die verbouing van mielies, koring en die aanhouding van huishoudelike diere. Bier, uit graansorghum gebrou, was en is nog steeds die mees populêre nasionale drank en word volgens Tiley ook as 'n voedingsmiddel beskou (Tiley, A S - ibid).

Selfs die eetgewoontes was onderworpe aan verskeie gebruike wat van stam tot stam verskil. In die meeste gevalle word daar egter net een groot ete per dag geëet en dan eet die mans eerste, daarna die vrouens en die kinders.

Waar die rol van die gesin so pertinente plek in die leefwyse van die swartman inneem, is dit

vir die bemarker belangrik om vas te stel wat die rolverdeling binne in die gesin is. In hoeveel gevalle beklee die vader nog die sterk leiersposisie wat hy in die tradisionele stamverband vervul het? Watter take word nou aan elke lid van die gesin toegesê? Hoeveel invloed het die onderskeie lede van die gesin?

Volgens Tiley vorm die stedelike swart gesin nog net so hegte groep as in die verlede en die kinders behou 'n sterk band met die gesinsgroep. Alhoewel hulle later in die lewe kontak kan verloor as gevolg van hulle omswerwinge, sal hulle altyd weer die familiebande verstewig as die geleentheid hom voordoen. Die band tussen vader en seun en moeder en dogter bly volgens hom steeds die ruggraat van die stedelike swart gesin en die algemene beleid wat deur die moeder gevolg word is: Jou eerste verantwoordelikheid is om jou kinders gelukkig te maak! (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 92).

Op grond van kennis van hierdie aard, word die bemarker in staat gestel om sy beroepe só te formuleer dat hy die mees positiewe reaksie moontlik onder die verbruikers kan ontlok. Veel kan vermag word deur byvoorbeeld die beroep só te formuleer dat die ouers daardeur oortuig word dat die aankoop van die produk tot voordeel van hulle kinders óf tot voordeel van die gesin as geheel sal strek.

Die uitgebreide huishouding soos dit tradisioneel in die tuislande aangetref is, het egter totaal verdwyn in die voorstedelike samelewing waarin sovele swartmense hulle tans bevind. Allie A Dubb gee die volgende klassifikasie van die verskillende tipes huishouding wat tans in die stedelike gebiede aangetref word (Hammond-Tooke, W D - The Bantu speaking peoples of SA - Routledge and Kegan Paul. London - 1974 - p 457):

- (i) Die mees algemene huishouding is die kerngesin plus een of meer familieleden of afhanklikes;
- (ii) Die multi-geslaggesin met 'n man aan die hoof daarvan - Dié gesin sluit die kinders in van 'n ongetroude dogter of dogters;
- (iii) Die moeder-kind-huishouding wat bestaan uit 'n onverbonde vrou (weduwee, geskei, wat apart woon of ongetroud is) en haar ongetroude kinders;
- (iv) Met verloop van tyd kan 'n multi-geslaggesin met 'n vrou aan die hoof daarvan uit (iii) ontwikkel. Hierdie tipe gesin wat uit 'n hele reeks vroue, heeltemal onverbonde aan 'n man of mans, bestaan, neem volgens Dubb groot afmetings aan. Die ma dra in hierdie geval die gesag wat tradisioneel aan die manlike hoof van die

gesin behoort het;

- (v) Bywywery kom egter ook dikwels voor. Dit is wanneer die man wat 'n vrou op die platteland of in die reservate het, of só huwelik in die vooruitsig stel, 'n redelik permanente verhouding met 'n vrou in die stad aanknoop en selfs kinders by haar kan hê maar nooit wettiglik met haar getroud is nie. Soms dra hy selfs by tot die instandhouding van haar huishouding as sy kinders by hom het.

Dus, die bemarker moet ook probeer vasstel wat die jongste verwickelinge op hierdie gebied is en sy promosiepogings ooreenkomstig formuleer.

3.2.1.3 Kinders.

In die stamgebiede is voortplanting van die spesies van fundamentele belang en 'n kinderlose huwelik of geboortebeperking kom selde voor. As die nuwe bruid kinderloos of ontrou is aan haar man, moet die 'Lobola' aan die bruidegom terugbesorg word. Net so kan die bruidegom sy aanspraak op die lobola verloor as hy sy bruid in die steek laat. Lobola verseker gewoonlik dat die gesinne in beide groepe 'n gelukkige en gesonde huwelikslewe aanmoedig. Volgens Bruwer, uit die oogpunt van die bruidegom gesien, is die doel van lobola die versekering van 'n nageslag en die

uitbreiding van sý verwantskapsgroep met kinders (Bruwer, F P - aangehaalde werk - p 71).

In die swart gemeenskap word die lewe van die mens gesien as 'n aantal fases of stadia waardeur elke persoon moet gaan. Na 'n kindjie se geboorte moet hy of sy ingelyf word by die gemeenskap. Namate hy opgroei en ontwikkel sluit hy hom aan by die gemeenskap volgens die bepaalde reëls wat bestaan vir die besondere lewenstadium waarin hy opgeneem word. Met die toetreding van hierdie lewensfases is daar 'n ryke verskeidenheid gewoontes en gebruike wat gehandhaaf is.

'Vanaf die geboorte tot die dood het die Bantoe sy volkseie instellings waardeur die individu deur sy lewe heen gedra word as lid van die samelewing,' is Bruwer se opvatting (Bruwer, F P - aangehaalde werk - p 83).

West wys daarop dat die kinders wat tradisioneel binne die uitgebreide gesinne opgegroeï het 'n opvoeding wat totaal van dié van die moderne westerse kind verskil, ontvang het (West, M - aangehaalde werk - p 10).

Die gemeenskappe was baie konserwatief en elke kind se status was tot 'n groot mate by sy geboorte bepaal eerder as wat hy dit later in die lewe deur prestasie of vlak van geskooldheid moes

verwerf. Daar was inderdaad geen formele opvoeding in die westerse sin van die woord nie.

Bruwer meen dat, nadat die baba gespeen is hy in die reël aan homself oorgelaat is. Deur ondervinding is die gedragsreëls binne die samelewing waarin hy hom bevind het mettertyd aangeleer (Bruwer, F P - aangehaalde werk - p 88).

Vanaf die oomblik van sy geboorte is die kind in die gemeenskap opgeneem in dié sin dat hy gedurig binne die gemeenskap rondbeweeg het; aanvanklik op sy moeder se rug maar later saam met die ander kinders in die stat. Op sesjarige ouderdom is die geslagte gewoonlik geskei wanneer die seuntjies begin het om veld toe te gaan om die vee op te pas, terwyl die dogters in die nabye omgewing van die stat gebly het. Dié toestand het voortgeduur totdat die puberteitsjare aangebreek het wanneer albei groepe deur inisiasieprosesse die volwasse stadium bereik het (West, M - ibid).

Volgens Tiley is kinders beskou as 'n toevlug vir die ouers wanneer hy 'n hoë ouderdom bereik het. Dit is hoofsaaklik die rede waarom kinders so gepamperlang word gedurende die vroeë jeugjare. Dit was egter ook 'n vorm van welvaart. Hoe groter en meer vooruitstrewend die gesin was, hoe groter was die grond wat die kaptein aan

hulle afgestaan het. Hoe meer dogters 'n man gehad het, hoe meer lobolabetaling het hy uiteindelik ontvang sodat dit van hom 'n ryk man kon maak. Tiley voer aan dat dit as één van die redes beskou kan word vir die geweldige bevolkingsontploffing in die swart bevolking (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 14).

Die swartman in die stede word egter al hoe meer bewus van die nadele van groot gesinne in die stedelike gebiede. Volgens Tiley was daar die afgelope dekade 'n merkbare afname in die grootte van die stedelike swart gesinne (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 90).

Die feit dat die gesinne kleiner is stel die ouers dus in staat om meer aan hulle kinders individueel te bestee ten opsigte van tyd en aandag maar ook geldelik.

Daar is reeds gewys op die voordele wat hierdie verwantskap tussen die ouers en die kinders vir die bemarker kan inhou. Bemarkers kan dus slegs daarby baat om navorsing op hierdie gebied as uitgangspunt in hulle promosiepogings wat op die swart verbruikersmark gerig word, te gebruik.

3.2.4 Die huwelik.

Volgens West lê die belangrikste verskil tussen

die Nguni en die Sotho-groepe in hulle verskillende opvattinge omtrent die huwelik. Oor die algemeen het die Nguni-groepe huwelike tussen alle familieleden verbied terwyl die Sotho en ander groepe dit eintlik net tussen die naaste familie (niggie/neef-huwelike ingesluit) aangemoedig het (West, M - aangehaalde werk - p 9).

Tradisioneel was huwelike in die swart groepe 'n ooreenkoms wat tussen die gesinne van die bruid en bruidegom bestaan het. In die aanvanklike samesprekings oor die komende huwelik is die aantal goedere wat van die een gesin na die volgende oorgedra moes word, vasgestel. Die kinders uit die huwelik het dan tot die vader se afstammelinge behoort.

Die huwelik het bande tussen gesinne of geslagte gesterk en hierdie sosiale bande is verder versterk deur die oorhandiging van geskenke (hoofsaaklik beeste en in sommige gevalle bokke) deur die gesin of die bruidegom aan die familie van die bruid (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 13).

Alhoewel monogame huwelike in die jongste tyd voorkeur geniet was poligame huwelike redelik algemeen in die verlede.

Daarvolgens was die woning die basiese huishoudelike eenheid waar die vrou en haar kinders gebly

het en dit was die taak van die man en sý gesin om haar te voorsien van landerye, 'n bly- en kookplek ens. Die wonings is volgens die senioriteit van die vroue gerangskik en die heel senior vrou se seun was gewoonlik die opvolger van die pa wat aan die hoof van die huishouding gestaan het (West, M - aangehaalde werk - p 10).

Tot so onlangs nog as 1961 is gerapporteer dat Koning Sobhuza van Swaziland 48 vroue onderhou. Volgens Tiley lyk dit egter asof dié praktyk besig is om heeltemal uit te sterf. Veral onder die hoër klasse in die stede is poligame huwelike die uitsondering (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 13).

Dubb skryf dit gedeeltelik toe aan die feit dat in die verkondiging van die Christelike geloof aan die swartman monogame huwelike en die kerngesin aangemoedig is. Bekeerlinge het hulle dus tot 'n mate van die uitgebreide groep onttrek. Verder het die migrasie van veral die swartman na die stede, gelei tot tydelike man- en vaderloosheid in die huishoudings in die reservate, óf hy het sy hele gesin saamgeneem. In die geval van uitgebreide gesinne was dit natuurlik buite die kwessie om verblyf vir so groot groep te vind buite die reservate of tuislande (Hammond-Tooke, W D - aangehaalde werk - p 457).

Tradisioneel was die belangrikste aspekte wat by die keuse van 'n huweliksmaat oorweeg is, die status van die gesin, die welvaart, moontlike vrugbaarheid en die vrou se werkvermoë eerder as 'n romantiese liefdesverhouding. In die stede, en volgens Dubb word dit ook onder die platte-landse Christene beoefen, val die keuse van 'n huweliksmaat tans grootliks, en in sommige gevalle heeltemal op die skouers van die jongmense self. Alhoewel vasgestel is dat voornemende bruidegomme nog baie waarde heg aan die vrou se vrugbaarheid, betroubaarheid en die agtergrond van haar gesin, is daar volgens Dubb tekens dat daar 'n meer romantiese houding ten opsigte van die huwelik heers as in die verlede. Huwelike is nie meer bloot net besigheidstransaksies nie (Hammond-Tooke, W D - aangehaalde werk - p 460).

Ook hierdie verandering stel 'n nuwe veld oop vir die bemarker. Dit stel hom in staat om 'n baie meer emosioneel-gerigte boodskap te formuleer om byvoorbeeld voornemende paartjies te trek om meubels te koop vir die dag as hulle gaan trou. Wat dit betref het die verwesterliking nuwe deure vir die bemarker oopgemaak daarin dat hy hom nie meer vasloop teen 'n ontoeganklike muur van gebruike en tradisies waarvan 'n westerling moeilik 'n begrip kan vorm, nie. Dit is dus ook in die belang van die bemarker om te probeer vasstel tot hoe 'n mate die verwesterliking al plaasgevind het en in watter opsigte die

swartman se verwerking van die westerse begrippe
verskil van die van die blankes.

3.2.5 Geloof.

Wat die geloof betref bestaan daar volgens West 'n groot mate van ooreenkoms tussen die verskillende groepe swartmense se gelowe. Daar word nie eintlik gespekuleer oor skepping, lewe na die dood of die geestelike lewe nie, maar daar is 'n algemene geloof in 'n goddelike opperwese en daar bestaan verskeie opvattings omtrent die skepping. Die opperwese stel volgens hulle egter nie belang in die daaglikse probleme van die mens nie.

West is ook van mening dat die swart bevolking in Suid-Afrika nie 'n baie sterk mitiese besit het nie. Daar is 'n redelike algemene geloof in verskeie soorte geeste - veral geeste uit die natuur maar nie baie sterk nie. Die enigste mite van enige algemene aard behalwe dié van die skepping (naamlik dat die Skepper die mens gemaak het deur hom van 'n rietbos af te breek), is dié omtrent die sterflikheid van die mens.

Volgens hierdie mite het die Skepper 'n trapsuutjies gestuur om die boodskap van ewige lewe aan die mense te gaan oordra. Die trapsuutjies het egter langs die pad afgedwaal en intussen het die Skepper sy besluit verander en 'n akkedis gestuur om 'n boodskap van sterflikheid aan die mense te gaan verkondig en aangesien die akkedis

eerste was, is sy boodskap in werking gestel (West, M - aangehaalde werk - p 10).

Die belangrikste aspek van tradisionele gelowe is die swartman se geloof in die mag van voorvaders om hulle afstammeling te help of te straf. Daar is geglo dat die geeste van sekere oorledenes nie belangstelling verloor het in die bedrywighede van hulle naaste nie en indien hulle te na gekom is, kon hulle die afstammeling groot leed berokken. Om hulle te paai het die afstammeling offers gebring, meesal bier of brandoffers en die voorvaderkultus was 'n gesinsak waarin die hoof van die huis gewoonlik die leiding geneem het. Hierdie voorvaders is egter nie soos gode behandel of benader nie - dit was eerder op 'n vlak soos teenoor 'n baie senior en magtige familielid.

By hulle bestaan daar nie iets soos ongeluk of toeval nie. As 'n man sy arm breek as 'n boom op hom val wil hy weet hoekom daardie spesifieke boom op hom geval het en nie op iemand anders nie. Dié inligting kan hy gewoonlik van die toordokter bekom en in hulle begrip is 'n toordokter bloot 'n dokter wat hulle van toordery of hekserie moet genees (West, M - ibid). Aangesien hierdie mense, die toordokters, noue kontak het met die voorvadergeeste, word hulle met groot respek en agting behandel.

Met die verkondiging van die Christelike geloof aan die swartman het baie van hierdie opvattinge egter verander. Die Christelike geloof soos dit deur die verskillende kerke aan hulle verkondig word het dan ook groot inslag gevind.

Die helfte van die totale aantal lidmate van die drie groot Afrikaanse kerke is byvoorbeeld swartmense (De Coning, C - aangehaalde werk - p 59). Daar bestaan dus ook 'n soort kruis-bevrugting van godsdienstige oortuigings, norme en sedes tussen die verskillende groepe in die land.

Die swartman het egter sy eie opvattinge omtrent die Christelike geloof. Pauw wys daarop dat die uitstaande kenmerk van hulle geloof die bewustheid en nabyheid van God en sy bemoeiing met hulle persoonlike omstandighede is. God se sorg as 'n liefdevolle Vader vir sy kinders en die feit dat hy direk en persoonlik deur gebed gekontak kan word, word entoesiasties aanvaar as 'n opvatting in algehele kontras met die tradisionele geloof in 'n veraf en onbekommerde verhewe wese. Alhoewel God as Vader en Skepper gesien word, val die klem minder op Christus. Hy word wel as Verlosser beskou wat vir die mense se sondes gesterf het, maar hy word meer op die vlak van die voorvadergeeste geplaas (Hammond-Tooke, W D - aangehaalde werk - p 432).

Gebed speel ook 'n groot rol in hulle aanbidding en die vroue wat aan die Ortodokse kerke, die Sioniste en Pinsterkerke behoort lê veral groot klem daarop. Onder die Sioniste en party ander gelowe het gebed egter in 'n magiese tegniek waardeur buitengewone krag verkry kan word, ontwikkel (Hammond-Tooke , W D - ibid).

Waar die kragdadigheid van die sakramente en liturgiese aktiwiteite in die lering van die Christelike geloof verkondig word, is gevind dat die swartmense dit baie maklik opvat as 'n ritueel wat besondere krag verleen en dit ook sterk ahang. Volgens Pauw het dit moontlik bygedra daartoe dat soveel swartmense hulle aan die Rooms Katolieke, Pinkster- en Baptistekerke verbind het.

In die Ortodokse kerke is die neiging om die klem op verlossing na die dood te plaas. Die vertroue in gebed en God se sorg in die daaglikse lewe, bied volgens Pauw vir die swartmen ontvlugting aan die daaglikse probleme van sy voortbestaan (Hammond-Tooke W D - ibid).

Ander kerke lê die klem op verlossing hier en nou en 'n paar uitstaande leiers het al in messiaanse figure in die oë van hulle navolgers ontwikkel, byvoorbeeld Biskop Limbu en Biskop Edward Lekgangane (Hammond-Tooke, W D - ibid).

Dus, as daar gekyk word na die rol van geloof in die lewe van die swartman, is daar genoeg bewys dat ook hierdie aspek nie oorgesien kan word in die bemarkingsnavorsing nie. Die feit dat ook op hierdie gebied kultuurwaardes oorgeneem, sedes en norme verander word om in te skakel by die westerse lewe is veral van groot belang. Veral die mate waarin hierdie inskakeling al plaasgevind het.

3.3. Die verstedeliking van die swartman.

Vir 'n tydperk wat al feitlik oor 'n eeu strek is al hoe meer swartmense besig om na die stede in die blanke gebiede te trek. Sommige wel net om tydelik te bly maar ander vestig hulle permanent hier en daarin vind die steeds groeiende stedelike bevolking sy oorsprong.

In 1911 was daar 677 000 blankes in die voorstedelike gebiede teenoor die 524 000 swartmense. Teen 1960 het die getalle toegeneem tot 2,6 miljoen blankes en 3,5 swartmense. Dus, alhoewel daar nog twee-derdes van die swartmense in 1960 op die plattelandse gebiede woonagtig was teenoor die 16 persent blankes, was die werklike getalle 1,3 swartmense in verhouding tot elke blanke in die stad. Deur middel van vooruit-skattings het die Tomlinson Kommissie bepaal dat die bevolking van die vier belangrikste voorstedelike industriële gebiede, Johannesburg,

Kaapstad, Durban en Pretoria, teen 2000 4,2 miljoen blankes en 13,2 miljoen swartmense sal bevat (Hammond-Tooke, W D - aangehaalde werk - p 441).

Tans is daar ongeveer 3 500 000 stedelike swartmense in Suid-Afrika en dié syfer is bepaal volgens die aantal mense wat in groepsgebiede woon met 'n bevolking van 500 of meer. Sommige van dié stedelike swartmense woon al vir drie tot vier geslagte buite die stamlande maar het meesal 'n verbinding met die landelike gebiede. Die feit dat dit oorspronklik veral mans was wat na die blanke stede getrek het om werk te soek het tot gevolg dat daar baie meer mans as vroue in die stedelike gebiede is en dit was maar eers sedert omtrent 1970 dat hierdie gaping begin krimp het. Die stedelike bevolking maak tans 32 persent van die totale swart bevolking in die land uit (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 77 en 9).

Alhoewel daar gepoog word om die verskillende groepe afsonderlik te hou en elk sy eie identiteit te laat behou het die sosiale skakeling onderling en ondertrouery hierdie doelwit al baie in die wiele gery.

Feitlik elke wit stad en dorp in Suid-Afrika het 'n swart woongebied, byvoorbeeld Soweto en

Alexandra by Johannesburg, Mamolodi, Atteridgeville en andere by Pretoria, Sharpeville by Vereeniging, om maar 'n paar van die mees bekendes te noem.

Behuising bly egter een van die grootste probleme met die toenemende vloed van swartmense na die stede.

Voor 1951 is daar maar min gedoen om hierdie probleem op te los. Tot op daardie stadium is behuising in die vorm van kampongs vir die swart-arbeiders deur instansies soos die myne, spoorweë, munisipaliteite ens. voorsien; 'enkel' manskwartiere (LW. in baie van die gevalle was die arbeiders getroud en het soms selfs 'n gesin gehad om na om te sien); of grootskaalse behuisingskemas wat deur plaaslike provinsiale rade aangepak is. Die grootste aantal swart stedelike bewoners het egter in krotbuurtes gewoon wat deur hulle self aan mekaar geslaan is.

Volgens Dubb het daar egter 'n aansienlike verbetering in dié toestand ingetree na afloop van die Tweede Wêreldoorlog. Die huidige toestand is egter nog alles behalwe bevredigend. Veral as dit uit die oogpunt benader word dat die inwoners van die swart woonbuurtes geen keuse het ten opsigte van die omgewing waarin hulle wil bly of 'n keuse van bure het nie. Volgens Dubb

maak dié toestande dit vir die hoër 'middelklas' feitlik onmoontlik om hulle kinders op 'n eerbare wyse op te voed (Hammond-Tooke, W D - aangehaalde werk - p 443).

Daar is egter al voorsien in baie van die noodsaaklike dienste soos hospitale, klinieke, sportvelde, sosiale sentra waar byeenkomste gehou kan word, swembaddens, speelparke en dies meer.

Daar is verskeie redes waarom die swart bevolking in sulke afmetings na die stede verskuif. Tereg voer Tiley aan dat die grondliggende beweegrede 'n groter inkomste is. Dubb voer die volgende redes aan (Hammond-Tooke, W D - aangehaalde werk - p 445):

- (i) 'n Tekort aan voedsel in die stamekonomie wat dikwels as gevolg van droogte of reënskade of ander faktore veroorsaak is, was die primêre rede;
- (ii) Om beeste te kan koop om lobola te betaal;
- (iii) Om geld te verdien om inkomstebelasting te kan betaal;
- (iv) Uit nuuskierigheid;
- (v) Om gereedskap en landbou-implemente te koop;

- (vi) Oorbevolking in die swart reservate;
- (vii) Om sosiale status daardeur te bekom.
Onder die Xhosas byvoorbeeld, staan die tydperk nadat 'n seun die inisiasieproses ondergaan het en op die myne of in die stede gaan werk bekend as die 'verandering van drag' en dit word as 'n essensiële deel van die oorskakeling van seun na man gesien

Die swartman moet egter die groepsbeveiliging wat hy as kind in sy stamverband geniet het in die stede ontbeer. Sy kommerlose bestaan is verby en hy geniet ook nie meer dieselfde aansien as 'man' binne die blanke gebiede nie. Wat Tiley betref, pas die man baie moeiliker aan by die westerse lewensomstandighede as die vrou. Volgens hom is sy meer ontvanklik vir hierdie nuwe lewenspatroon waarin sy meer vryheid as onder die ou bedeling geniet (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 79).

Die sosiale rangskikking in die swart woonbuurtes berus gewoonlik op die volgende faktore (Hammond-Tooke, W D - aangehaalde werk - p 446):

- (i) Die swartman bly by sy familie/gesin/mense van dieselfde plattelandse gebied as hy;

- (ii) Hy kan in die enkelkwartiere vir mans of in 'n mynkampong gehuisves word waar die persone wat in lg. geval die kamer met hom deel uit verskillende stamme kom met verskillende tale en gewoonlik ook minder tradisievas is as hyself;
- (iii) Hy kan 'n kamer huur indien hy iewers een beskikbaar vind;
- (iv) Hy kan 'n huis oprig waar hy met sy gesin kan woon;
- (v) Hy kan in 'n multi-rassige of homogene gebied woon.

Daar bestaan dus 'n wye keuse vir die swartman wat na die stede trek. Volgens Dubb word daar op hierdie gebied maar min vryheid van keuse aan hom gelaat en word hy feitlik in een van bg. moontlikhede ingedwing as gevolg van die feit dat die akkomodasie so uiters beperk is (Hammond-Tooke, W D - *ibid*).

Dié gebied waar hy sy kiesvryheid ten volle kan benut sluit hoofsaaklik sy formele en informele verwantskappe in. In die stede kan hy sy vriende uit lede van dieselfde stam wat uit dieselfde gebied as hy kom, kies; uit mense wat saam met hom werk of met wie hy in sy daaglikse omgang kontak

maak; op 'n meer formele vlak kan hy sy vryetyd saam met sy 'iseti' (Xhosamans van min of meer dieselfde ouderdom wat uit dieselfde plattelandse gebied kom en gereeld 'n drankie saam geniet) deurbring; hom op kerklike aktiwiteite toespits; by sport- of sosiale klubs aansluit en selfs ook deelneem aan die bedrywighede van die plaaslike voorstedelike rade (Hammond-Tooke, W D - ibid).

In die tradisionele staminsettings het ontwikkeling in 'n landelike atmosfeer plaasgevind met eenvoudige tegnologie en 'n eenvoudige arbeidsverdeling. Daar was relatief klein geslote groepe wat losweg verbind is op grond van familieverbande of die omgewing, en gesag het berus op ouderdom, senioriteit en politieke status.

Die swartman kom egter as individu na die stede en moet homself kan handhaaf wanneer hy met teenstand van buite te doen kry. Die belangrikheid van die familieverband, omgewing en dikwels ook die algemene stamverbande het afgeneem en nuwe stelsels en norme lê nou die riglyne neer vir 'n lewe in die voorstedelike swart woongebiede.

De Coning wys daarop dat nuwe behoeftes by verbruikers gewoonlik hul oorsprong het in die geografiese omgewing, huishoudelike toestande, kontak tussen individue (of hele gemeenskappe) met

verskillende kulture en die invloed van ekonomiese faktore soos 'n geldeconomie en advertering (De Coning, C - aangehaalde werk - p 86). Met die verstedeliking van die swartman het die kontak met ander kulture noodwendig nuwe behoeftes en begeertes by hulle geskep. Dit lê nou in die hande van die bemarker om te bepaal wat hierdie behoeftes is en hoe hy op die mees winsgewende wyse daarin kan voorsien. Daarna moet hy bepaal hoe hy sy potensieële ondersteuners kan oorhaal om van sy produkte of dienste gebruik te maak en hulle kan oortuig dat hy besig is om in werklike, bestaande behoeftes van die verbruikersgroep te voorsien.

3.4 Beroep.

Soos reeds genoem het die vooruitgang in die produktiwiteit van die swartman die afgelope 20 jaar, 'n diepgaande invloed op die Suid-Afrikaanse ekonomie gehad.

Vanaf 1958 tot 1967 het die gemiddelde inkomste van die swartman ten opsigte van salarisse vanaf R 5,80 per week tot R10 per week gestyg - 'n styging van ongeveer 70 persent. Oor hierdie selfde periode het verbruikerspryse met ongeveer 20 persent gestyg sodat die werklike salarisverhoging ongeveer 40 persent in die nege jaar was. Gedurende hierdie selfde periode het die aantal swart werkers in die vervaardigingsnywerhede met

net minder as 40 persent toegeneem en die fisiese volume van die omset in hierdie nywerhede het feitlik verdubbel (Goldberg, H - aangehaalde werk - p 96).

Dr G M E Leistner het die groeipatroon van die swartmark in die sestigerjare as volg voorspel: hy het die swart bevoling op 11,648 miljoen geskat vir 1963 en volgens sy opname het hy verwag dat die swart verbruikersmark sou groei tot 13,54 miljoen in 1970; 16,76 miljoen in 1980 en 25,05 miljoen in die jaar 2000 (Goldberg, H - ibid).

Volgens De Coning is die Suid-Afrikaanse ekonomie basies tweeslagtig. Dit bestaan uit twee ekonomiese sub-stelsels: die een is 'n redelik goed ontwikkelde en industriële stelsel terwyl die ander wat hoofsaaklik op die platteland betrekking het, 'n broodwinningstelsel is en tot 'n groter mate gebaseer is op 'n ruilhandelstelsel as op geld. Die stelsel as geheel word gewoonlik as semi-geïndustrialiseerd en ontwikkel beskou, hoewel deel van die moderne of geïndustrialiseerde stelsel reeds beskou kan word as 'n massa-verbruikers-ekonomie (De Coning, C - aangehaalde werk - p 53).

Uit 'n verbruikersoogpunt gesien is die moderne geïndustrialiseerde stelsel heterogeen van aard en die Suid-Afrikaanse bemarker moet hierdie meer-

voudige aard van die ekonomiese stelsel altyd in gedagte hou (De Coning, C - ibid).

Die arbeidsituasie is ook 'n teenstelling daarin dat daar 'n kroniese tekort aan opgeleide werkers bestaan, terwyl daar 'n onbeperkte aantal ongeskoolde werkers op die arbeidsmark is. Volgens De Coning is die meeste van die geskoolde arbeiders wit en die ongeskooldes swart (De Coning, C - ibid).

Die swartman se inskakeling by die Suid-Afrikaanse ekonomie het volgens D H Houghton geskied deur twee onderling-verwante prosesse (Hammond-Tooke, W D - aangehaalde werk - p 397):

- (i) Eerstens die proses waardeur die lede van die swart bevolking van Suid-Afrika geleidelik in die ekonomie van die land wat deur die wit kolonialiste aan die suidpunt van die kontinent gevestig is, betrek is;
- (ii) Tweedens die proses waardeur die oorspronklike landelike en herderlike ekonomie, gerig op die selfonderhouding van die plaaslike bevolkingsgroepe van alle rasse, in die internasionale uitruilekonomie betrek is en van 'n uitgebreide landbou-ekonomie na 'n hoogs-ontwikkelde industriële ekonomie gebaseer op mynbou en nywer-

hede (soos De Coning daarop gewys het)
verander het.

Hierdie verandering het die vraag na arbeid aansienlik vergroot en die werkseleentheid wat deur die mynkompleks van die Witwatersrand geskep is, het swart arbeiders afkomstig uit al die swart stamme in Suid-Afrika en ook uit gebiede ver buite die landsgrense van die Republiek getrek.

Dié proses is nog steeds aan die gang en het die inskakeling van die swart bevolkingsgroep in die moderne uitruilekonomie wat sy oorsprong by die wit kolonialiste gehad het en nog steeds deur die blanke sektor oorheers word, verhaas. Aan die swartman wat suksesvol was in sy oorskakeling het dit egter volgens Houghton 'n baie hoër lewensstandaard as wat hy ooit in sy tradisionele omstandighede sou kon geniet, gebied (Hammond-Tooke, W D - ibid).

Gedurende die suiwer landbouperiode van die blanke besetting van Suid-Afrika tussen 1652 en die 1860's is daar relatief min swartmense deur dié nuwe ekonomie betrek. Ekonomiese en kulturele kontak het hoofsaaklik deur middel van handelsreisigers en sendelinge geskied. Dit was egter nie voor die ontdekking van die minerale rykdomme van die land dat die swart bevolkingsgroep op groot skaal in die moderne ekonomie

betrek is nie.

Met die uiteindelijke inskakeling van die swartman in die land se ekonomie het daar egter twee opvallende verskynsels na vore getree (Hammond-Tooke, W D - aangehaalde werk - p 405):

- (i) Die geweldige mate waarin die swartman tot in al die sektore van die moderne ekonomie deurgedring het - veral in vergelyking met dieselfde proses in ander lande in Afrika; en
- (ii) Ten spyte van die feit dat volgens die 1960 sensussyfers, drie-en-'n-half miljoen swart mense in die moderne be-markings-georiënteerde sektore van die nasionale ekonomie opgeneem is waar hulle 65 persent van die bevolking wat ekonomiese beroepe beklee uitmaak, is hulle ekonomiese integrasie in die industriële proses nog glad nie voltooi nie en bestaan daar nog vele opvallende tekortkominge in die arbeidsmark.

Goldberg wys ook daarop dat, een van die faktore wat die groeikoers van die land geweldig strem die tekort aan opgeleide arbeiders is. Volgens hom is die moderne besighede só hoogs georganiseerd en geïntegreerd dat elke arbeider spesifieke

duidelik omskrewe take moet verrig en daar is dus nie werklik sprake van 'onopgeleide arbeid' of hande-arbeiders wat geen skoling vooraf benodig nie (Goldberg, H - aangehaalde werk - p 99).

Daar bestaan geen twyfel nie dat hoe vinniger die swart bevolkingsgroep ontwikkel, hoe vinniger sal produktiwiteit in handel en industrie toeneem en met die toename in salarisse sal daar ook 'n verhoging van die lewenstandaard van die swartman wees. Dit sal sy vraag na duursame en beter kwaliteit goedere vergroot. Soos reeds genoem het ondersoek aan die lig gebring dat die swartman in die voorstedelike gebiede dieselfde kwaliteit en tipe handelware verkies as blankes. Alhoewel die koopkrag geweldig verhoog moet die bemarker in aanmerking neem dat die verbruiker sy groter salaris met meer oorleg en versigtiger sal spandeer - hy wil waarde vir sy geld hê en dus moet die bemarker daarteen waak dat hy hierdie groep nie onderskat nie.

Blankes het dikwels die verkeerde idee van die wyse waarop die swartman sy geld verdien. Om dit te bewys haal Tiley die volgende statistiek aan (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 94): twee persent verrig uitvoerende werk en is professionele mense soos dokters, onderwysers, handelaars ens; 15 persent verrig klerikale werk soos kantoorwerk, opsigterswerk, dien in die polisiemag, is

winkelassistente ens; twee persent werk as elektrisiëns, passers en draaiers, skrynwerkers ens.; 20 persent verrig semi-geskoolde werk soos byvoorbeeld petroljoggies, motorbestuurders, masjienoperateurs, boodskappers, opsigters en kleremakers; 21 persent is arbeiders soos byvoorbeeld huisbediendes, tuiniers, pakkers, skoonmakers ens.; 35 persent (studente, huisvroue en pensionarisse ingesluit) is werkloos.

Alhoewel swart arbeiders twintig jaar gelede veral in die myne en as huisbediendes gewerk het, word hulle kragte op al hoe meer ander gebiede ingespan (Tiley, A S - ibid). Die inkomstes van swart huisvroue en kinders dra ook by tot die toename in die inkomste van die gemiddelde huishouding.

Die moontlikheid om meer te spandeer is dus steeds besig om toe te neem onder die swart bevolkingsgroep in Suid-Afrika.

Vervolgens word 'n paar essensiële faktore wat in ag geneem moet word by die benadering van die swartman as potensiële verbruiker van naderby beskou. Onder die volgende punt sal daar gekyk word na bevindinge omtrent navorsing wat gedoen is oor kommunikasie met die swart verbruikers in Suid-Afrika - hoe hulle benader moet word - en die media wat vir die bemarker beskikbaar is waarmee hy 'n kommunikasiekanaal kan skep vir

doeltreffende kommunikasie met hierdie groep verbruikers.

4. Kommunikasie met die swart verbruiker in Suid-Afrika.

4.1 Inleiding.

'n Vraag wat baie adverteerders hulleself afvra is of daar wel 'n 'swart mark' bestaan en of dit staties of dinamies is, indien daar wel een sou bestaan. Daar bestaan verskeie opvattinge hieromtrent. Sommige adverteerders is van mening dat die swart en die blanke markte oor dieselfde kam geskeer moet word en op dieselfde wyse benader moet word. Skrywers soos Tiley huldig egter die mening dat die swart verbruikersmark verskillend benader moet word as die blanke verbruikersmark.

Volgens Tiley het ons in Suid-Afrika te doen met 'n geskeide gemeenskap waar daar nie 'n sterk inter-persoonlike verhouding tussen swart en wit bestaan nie (Tiley, A S -aangehaalde werk - p 1). Demografiese verskille tussen swart en wit werk verskille in die verbruikerspatroon in die hand. Hy wys daarop dat laer inkomstes en groter gesinne onder meer faktore is wat hiertoe bydra. Die skeiding van gemeenskappe, stamagtergronde en taalverskille beïnvloed ook die kopersgedrag. Op grond hiervan, beweer Tiley, dat 'n swart mark wel

bestaan (Tiley, A S - ibid).

Dié mark sal volgens hom slegs ophou bestaan as die swart bevolking geheel onafhanklik is van die wittes, daar geen kleurdiskriminasie meer bestaan nie en daar gelyke werksgeleentheid, opvoedkundige moontlikhede en die moontlikheid van grondbesit vir swartes in blanke gebiede bestaan en as almal dieselfde taal praat - dus algehele gelykheid (Tiley, A S - ibid).

Indien daar dus wel 'n swart verbruikersmark bestaan en indien dit, soos Tiley én Engel beklemtoon het, wel tot 'n mate verskil van die blanke verbruikersmark, is dit voor die hand liggend dat bemarkers hierdie mark deeglik moet ondersoek om die verskille tussen die swart en die blanke mark te bepaal, die besondere behoeftes van die spesifieke verbruikers vas te stel en om 'n metode te vind om hierdie mark te benader. Navorsing op hierdie gebied is egter nog baie beperk.

Wat die benadering van die mark betref word daar vervolgens gekyk na die verbruikersgewoontes van die swartmense in Suid-Afrika en kommunikasie met die swart verbruikers.

4.2 Verbruikersgewoontes van die swart bevolkingsgroep in Suid-Afrika.

Die betekenis van die toenemende konsentrasie van

die swart bevolking in die relatief klein aantal stedelike en industriële gebiede in die land is, uit 'n ekonomiese en besigheidsoogpunt gesien, tot onlangs nog oorskadu deur die klem op die sosiale en politieke gevolge (De Coning, C - aangehaalde werk - p 86). Dit is voor die hand liggend dat die kontak met die meer gesofistikeerde leefwyse van die stedelike bevolkingsgroepe, die skep van nuwe begeertes na en behoefte aan geld om die verlangde items te koop, steeds die bepalende aansporing is vir die swartman om die plattelandse gebiede vir die stede en dorpe te verlaat (De Coning, C - ibid).

Die verstedeliking van die swart bevolking het twee belangrike gevolge nl. die toenemende onderskeid in sy beroepstruktuur met 'n daaruit voortspruitende differensiasie in inkomste en ekonomiese status en tweedens 'n algehele verandering in die struktuur van sy behoeftes en begeertes. Sosiaal, kultureel en ekonomies gesproke is die stedelike swartman besig om 'n oorgangsperiode te beleef. Hulle is feitlik in alle stadia van kulturele en ekonomiese ontwikkeling - van die mees onkundige en primitiewe aan die een kant, tot ontwikkelde, geheel 'ontstamde' (selfs verwesterde) en gesofistikeerde mense aan die ander kant (De Coning, C - aangehaalde werk - p 87).

Om die nuutverworwe en deurentyd toenemende behoeftes te bevredig, moet die swartman baie van die gebruike en tradisies van sy vorige stamlewe aflê en die kommoditeite beskikbaar in sy nuwe omgewing aanvaar, sowel as die wyses waarop dit bekom kan word (De Coning, C - ibid).

Dit is bekend dat die meerderheid swart huishoudings eerstens uit behoefte aankoop. Maar ook hulle word met 'n keuse uit 'n groot verskeidenheid gekonfronteer. Logies sal hulle die alternatief die naaste aan hulle behoeftebevrediging kies - of hierdie behoeftes werklik bestaan of sielkundig van aard is (De Coning, C - ibid).

Ten spyte van die relatief lae gemiddelde huishoudelik inkomste van die swartman, word hulle begeertes, houdings, voorkeure en verbruikerstandaarde sterk beïnvloed deur die stedelike omgewing (die kulturele kontak) en veral die ekonomiese standaarde afkomstig van die wit verbruiker en die welaf lede van hul eie rasse-groepe (De Coning, C - aangehaalde werk - p 88). Baie konformeer eenvoudig tot die mate waartoe hulle begrotings kan rek.

Daar word dus vervolgens gelet op die motiveringsfaktore wat die verbruikersgedrag van die swartman bepaal en dan na bevindinge wat reeds deur navorsers in hierdie verband gedoen is. Die

navorsing is egter baie beperkd aangesien dit so duur proses is en daar soveel struikelblokke bestaan omdat die mark in baie opsigte nuwe probleme bied, maar op die lang duur sal navorsing die bemarker loon.

Na beraming sal die totale koopkrag van die swart verbruikers in Suid-Afrika toeneem van R1 711,3 miljoen in 1980 tot R4 565,8 miljoen in die jaar 2000. Dus 'n toename van R2 854 miljoen. Die totale beraamde koopkrag sal vir dieselfde periode van R201 per kapita inkomste in 1980 tot [±] R360 in 2000 verhoog (De Coning, C - aangehaalde werk - p 90).

4.2 1 Motiveringsfaktore by die swart verbruiker.

In 'n ondersoek geloods deur die Buro vir Marknavorsing in Pretoria om die motiveringsfaktore in die verbruikersgedrag van die swartman te bepaal, is die volgende gevind (Van der Reis, A P - Motivational factors in Bantu buying behaviour - Bureau of market Research - University of South Africa - Research Report No. 15 - 1966 - p 67):

(i) Handelsnaambewustheid en reklame:

In 'n meningsopname wat onder kleinhandelaars gedoen is, is gevind dat handelsnaambewustheid net

by farmaseutiese produkte, mansklere en skoene tot 'n noemenswaardige mate 'n rol speel. Tot 'n mindere mate in die geval van horlosies, sportdrag en -toerusting, skoolklere vir kinders, stowe en kamerafilms. Daar was egter tekens van 'n toename van handelsmerkbewustheid in die geval van kameras, radio's en radiogramme, rokmateriaal en vroue-onderklere (Van der Reis, A P - ibid).

Uit dié ondersoek het dit geblyk dat die swart vrou daarin belangstel om waarde vir haar geld te kry en verder sien hulle hulself weerspieël in die wyse waarop hulle hul kinders klee (Van der Reis, A P - aangehaalde werk - p 68).

Die hipotese wat in dié ondersoek gestel is, was die volgende: Die opvallende handelsmerkbewustheid van farmaseutiese produkte onder die swartman kan toegeskryf word aan die uitstaande fisiese aspekte van dié reklame in media spesifiek op die swartman gerig. Verder, dat statusprodukte nie geadverteer moet word in media direk op die swartman gerig nie, maar wel op dié persone met wie hulle geïdentifiseer wil word (Van der Reis, A P - ibid).

Die navorsingsgroep stel ook dat status vir die swartman geassosieer word met die begeerte om met die witman en sy veronderstelde rykdom, geïdentifiseer te word (Van der Reis, A P -

aangehaalde werk - p 69).

(ii) Die begeerte na status en die invloed daarvan op die verbruikersgedrag:

Wat die invloed van die begeerte na status betref, val die verbruikers volgens die navorsers in twee groepe uiteen: Dié koper wat goed opgevoed is, lid van 'n professionele groep is en reeds status onder sy stamgenote geniet. Volgens kleinhandelaars het hulle baie goeie smaak en doen kennis op deur in eksklusiewe winkels te koop. Hierdie groep het 'n goeie inkomste, kan rekeninge open by die hoër klas winkels en spandeer hulle geld oordeelkundig. Die tweede klas is die verbruiker in besit van 'n beskikbare inkomste maar wat nog die status van eg. groep bereik het nie. Hierdie groep is gewoonlik nog baie jonk, ly aan 'n minderwaardigheidsgevoel en wil graag met die hoër klas geassosieer word. Hulle spandeer hulle geld onoordeelkundig sodat hulle net geld het vir die goedkoper artikels wat tog opvallend en weelderig voorkom - hy hoop om die oningeligtes op hierdie wyse te bluf.

Die navorsers stel dit egter pertinent dat dit nie moontlik is om dié groepe in waterdigte kompartemente te plaas nie. Ten opsigte van bg. word die volgende hipotese gestel (Van der Reis, A P - aangehaalde werk - p 71): Die koopgedrag

wat voortspruit uit die swartman se begeerte na status, hang af van sy inkomste en geskooldheid wat hoofsaaklik op drie wyses openbaar word - die koop van kleiner items by statuswinkels by die laer klas inkomstegroepe; die koop van goedkoop weelde-artikels en bekende handelsmerke by die middelklas inkomstegroepe en derdens die koop van kwaliteitsgoedere by die hoër klas inkomstegroepe.

Tiley merk op dat hoewel die behuising in die swart woonbuurtes nog baie tekortkominge het, dit tog besig is om te verbeter en huisbewoners word al hoe meer huistrots in die meer welaf gebiede. In hul pogings om hulle tuistes te verfraai ding die swartman veral met sy bure mee. Die aanskaffing van artikels soos meubels en huishoudelike benodigdhede kry sekere voorkeur. Dinge soos 'n hoëtrou radiostel, radiogramme, matte en dies meer word as prestige artikels beskou. Alhoewel die stedelike swartman nie noodwendig sy waardigheid in die stad verloor het nie, is dit 'n moeilike lewe waarby aangepas moet word en hulle poog dus om hulle huise so goed moontlik te meubileer. Hulle voel dat die tipe en kwaliteit van hulle besittings hulle sosiale stand binne die gemeenskap waaraan hulle behoort moet bepaal (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 83).

(iii) Die bepalers van handelsmerkbewustheid:

Die navorsers kom tot die slotsom dat die uiterlike voorkoms van die advertensies impak het. Die gebruik van beroepe op die begeertes om aantreklik te wees vir die teenoorgestelde geslag versterk nie bloot die handelsmerkbewustheid nie, maar dit is ook die oorheersende motief waarop koopgedrag in die geval van farmaseutiese middele gebaseer word (Van der Reis, A P - ibid).

Ook Tiley maak die stelling dat die swartman daarvan hou om bewonder te word. Status en prestige speel 'n belangrike rol vir hom en daarom wil hy ook soos 'n belangrike persoon behandel word (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 21).

Uit die ondersoek het dit geblyk dat die oorheersende motief in die swartman se aankoop van sy klere die begeerte is om met die witman (Amerikaner, Brit of enige ander nasionaliteit) geïdentifiseer te word en die begeerte om vir die teenoorgestelde geslag aantreklik te wees (Van der Reis, A P - aangehaalde werk - p 73).

Tiley is egter van mening dat die swartman nie wit wil wees nie maar dié dinge wil hê waarmee die witman geassosieer word - mag, sekuriteit, geskooldheid en beter lewensomstandighede (Tiley

A S - aangehaalde werk - p 78).

4.2.2 Verbruikerspatrone by die swart verbruikers.

Volgens Engel stem die verbruikerspatrone van die swartman oor die algemeen baie ooreen met dié van blankes (Engel, J F - aangehaalde werk - p 185). Basies is die swart huisvrou eerstens 'n praktiese en ekonomiese koper en tweedens 'n 'swart' verbruiker. Hy haal egter 'n aantal eienskappe wat reeds deur navorsers aangetoon is aan, nl. (Engel, J F - ibid): Swart verbruikers blyk meer bewus te wees van private sowel as nasionale handelsmerke as blanke verbruikers en ook beter ingelig te wees omtrent die pryse as hulle blanke teëhangers; Swart verbruikers blyk net so goed op verpakking (byvoorbeeld in die geval van bier) vir blankes te reageer, as op verpakkings spesifiek op hulle gerig; swart verbruikers bestel minder per telefoon of per pos as blankes; en swart verbruikers blyk ongelukkiger te wees oor supermarkgeriewe en swak bediening.

Hoewel die vraag dikwels geopper word, het ondersoeke aan die lig gebring dat kleinhandelaars in werklikheid nie teen 'armer' verbruikers diskrimineer op grond van hulle inkomste of etniese oorsprong nie (Engel, J F - aangehaalde werk - p 187). Etniese groepe en armes kan

egter in 'n situasie beland waar hulle meer moet betaal as gevolg van minder beskikbare supermarkte vir hulle, verskille in kwaliteit en diens, verskille in kredietkoste en 'n kooppatroon in kleiner hoeveelhede en verpakkings (Engel, J F - ibid).

'n Aantal besliste feite het voortgespruit uit die resultate van agt ondersoekpanele se navorsing en onafhanklike navorsing gedoen deur die 'World Research Department' omtrent kleinhandelsverkope aan die swartmense. Die resultate is in 1976 onder beskerming van A M Tiley van die Mortimer Tiley Advertensie-agentskappe gepubliseer (Tiley, A M - Some aspects of qualitative research on retailing to the African - 1976 - ongepubliseerde verslag - p 18 - 20).

Daar is gevind dat die swart verbruiker geïntegreerde inkoopgeriewe verkies. Hulle wil nie in winkels koop wat spesifiek op die swart verbruiker gerig is nie. Swart verbruikers glo dat die kredietgeriewe in blanke winkels 'eerliker' is as dié in winkels net vir swart verbruikers en die verskeidenheid in die blanke winkels is ook groter. Daar is dan ook gevind dat blankes nie omgee om inkopies te doen waar swart verbruikers hulle inkope doen nie.

Verder het dit geblyk dat swart verbruikers in 'n geringe mate voorkeur gee aan swart verkoops-personeel maar gee nie werklik soveel om nie, solank die verkoops-personeel net hulpvaardig en hoflik is.

Die belangrikste redes waarom swart verbruikers aangemoedig word om inkopies in wit sentra te doen is gegrond op die feit dat winkelgeriewe in die swart woongebiede ontoereikend is en tweedens moedig kleinhandelaars swart verbruikers aan om hulle inkopies daar te kom doen. Hierdie punt kan gestaaf word deur die groot aantal kleinhandelsadvertensies wat in swart media verskyn het (die OK Bazaars het byvoorbeeld R124 070 spandeer in swart media die afgelope jaar - 1976). Met die ontwikkeling en die verskyning van die middelklas swartman, kan die kleinhandelaar handelware met sukses by swart en wit klante aanbeveel (Tiley, A S - ibid).

Swart verbruikers geniet dit om tyd te spandeer aan die uitsoek van items voordat die uiteindelijke aankoop gedoen word, en dit kom voor asof hulle hulle vererg wanneer verkoops-personeel 'druk uitoefen' op hulle. Die paneelbesprekings het duidelik aangedui dat die swart verbruiker weet dat sekere kleinhandelsgroepe swart sowel as blanke winkels

besit en daar is ook gevind dat die stelsel waar ware uitgehou word totdat die kliënt die volle bedrag vereffen het, nog baie gewild onder die swart verbruikers is.

Op grond van hierdie bevindinge, stel Tiley voor dat aangesien daar nie 'n groot toekoms vir die swart-georiënteerde winkels bestaan nie, klein-handelaars daadwerklik aandag aan hierdie aspek moet verleen. Verder is dit bekend dat ons hier in Suid-Afrika geïntegreerde koopgewoontes het en dit is ook bekend dat die blankes nie omgee om in dieselfde winkels as die swart verbruikers te koop nie.

Daar is 'n besliste behoefte aan die opleigings van personeel ten opsigte van die veranderde tye. Wit en swart verkoops personeel moet geleer word om swart kliënte net soos hulle blanke kliënte te behandel. Die houding van die verkoops-personeel is beslis 'n belangrike faktor in kleinhandelsverkope aan swart verbruikers.

Die swart verbruiker bejeën die kredietstelsels van die swart georiënteerde winkels volgens Tiley met groot agterdog en daarmee saam die ongunstige publisiteit wat hierdie winkels gedurende die afgelope twaalf maande ontvang het. Dit is dus duidelik dat drastiese stappe ten opsigte hiervan so gou moontlik geneem

moet word.

Uit die paneelbesprekings het dit ook geblyk dat die swart verbruikers verkies om inkopies te doen waar hulle 'n groter verskeidenheid handelsware het om uit te kies. Die tipe kleinhandelsbesighede wat spesifiek brood-en-botter produklyne verkoop is volgens Tiley besig om 'n groot persentasie van hulle moontlike markaandeel aan groter afdelingswinkels te verloor.

Die meubelhandelaar en die belang van die swart verbruiker in die Suid-Afrikaanse meubelhandel is dus reeds bespreek en die kulturele agtergrond van die swart verbruikersgroep in Suid-Afrika is behandel. Daar is ook gekyk na die verbruikersgewoontes van die groep. Vervolgens word gelet op die navorsing wat reeds gedoen is om vas te stel watter die mees doeltreffende wyse is waarop die swartman deur promosie bereik kan word, met besondere aandag op advertensies en visuele promosie.

4.3 Kommunikasiemedia.

4.3.1 Koerante.

Daar was 'n geweldige groei in swart koerante in Suid-Afrika en wel tot so mate dat die

teorie dat die swartman deur blanke koerante bereik kan word, volgens Tiley nie meer standhoudend is nie (Tiley, A S - Bridging the communication gap between Black and White - p 98).

'Ilanga' (een van die oudste nie-blanke koerante in Suid-Afrika) bedien hoofsaaklik die Zoeloes in Natal. 'Imvo' bedien die Zhosas in Suid-Afrika en is in 1894 gestig. 'World' wat oorspronklik veral die Suid-Sotho's bedien het, is deur die Argus maatskappy oorgeneem en word nou in Engels wat die mees algemeen verstaanbare taal onder die stedelike swartman is, gedruk. 'World' se sirkulasie oorskrei tans 120 000 en word beskou as die invloedrykste swart publikasie in Suid-Afrika. 'World' word onder die stedelike swart bevolking in Transvaal en ook onder 'n klein persentasie in die Noord-Vrystaatse gebiede versprei. 'The Weekend World' is onlangs gestig en het reeds groot opgang gemaak (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 103). (Die sirkulasiesyfers van elk is in Hoofstuk V aangedui).

Die groot mate van ongeletterdheid onder die swart bevolkingsgroepe in Suid-Afrika strem advertering in gedrukte media nog baie. Volgens mnr W L Smith kan slegs 72 persent van die stedelike swartmense lees (Smith, W L - aangehaalde werk - p 18). Hy haal die vol-

gende leserstalle van die daaglikse en week-
likse koerante asook tydskrifte onder die
swartmense aan (Smith, W L - aangehaalde
werk - p 18 - 21):

TABEL 8 ENGELSE DAGBLAAIE

PUBLIKASIE	GETAL LESERS	% GELETTERDE VOLWASSENES
The Argus	26	1,0
Cape Times	25	0,9
Daily News	37	1,4
Diamond Fields		
Advertiser	4	0,1
Daily Despatch	27	1,0
Eastern Province		
Herald	25	0,9
Evening Post	25	0,9
Friend	11	0,4
Natal Mercury	18	0,7
Natal Witness	3	0,1
Pretoria News	14	0,5
Rand Daily Mail	152	5,7
The Star	115	4,3
World	387	14,5

AFRIKAANSE DAGBLAAIE

Die Burger	5	0,2
Hoofstad	1	0,0
Oosterlig	1	0,0
Transvaler	4	0,1

AFRIKAANSE DAGBLAAIE

Vaderland	3	0,1
Volksblad	12	0,4

Enige Engelse Dagblad	607	22,8
Enige Afrikaanse		
Dagblad	23	0,9
Enige Dagblad	613	23,0

ENGELSE WEEKBLAAIE

Argus	17	0,6
Cape Times	9	0,3
Daily News	18	0,7
Weekend Post	29	1,1
Pretoria News	7	0,3
The Star	50	1,9
Sunday Express	67	2,5
Sunday Times	278	10,5
Sunday Tribune	33	1,3

Enige van bogenoemde	358	13,5
----------------------	-----	------

AFRIKAANSE WEEKBLAAIE

Burger	1	0,0
Hoofstad	1	0,0
Rapport	24	0,9
Vaderland	5	0,2
Volksblad	1	0,0

Enige van bogenoemde	29	1,1
----------------------	----	-----

PUBLIKASIE	GETAL LESERS	% GELETTERDE VOLWASSENES
------------	--------------	-----------------------------

NIE-BLANKE WEEKBLAAIE

Cape Herald	8	0,3
Ilanga	146	5,5
Imvo	152	5,7
Leader	1	0,0
Post	43	1,6
Weekend World and Post	654	24,6

Enige van bogenoemde	888	33,4
----------------------	-----	------

ENGELSE TYDSKRIFTE

Car	6	0,2
Cinema	5	0,2
Darling	11	0,4
Fair Lady	20	0,7
Farmers Weekly	8	0,3
Financial Mail	3	0,1
Financial Gazette	3	0,1
Garden and Home	3	0,1
Living and Loving	16	0,6
Modern Woman	13	0,5
Personality	31	1,2
Reders Digest	38	1,4
Scope	51	1,9
See	94	3,6
Time	21	0,8

Enige van bogenoemde	192	7,2
----------------------	-----	-----

PUBLIKASIE	GETAL LESERS	% GELETTERDE VOLWASSENES
------------	--------------	-----------------------------

AFRIKAANSE TYDSKRIFTE

Brandwag	1	0,0
Huisgenoot	12	0,4
Keur	14	0,5
Kyk	18	0,7
Landbouweekblad	1	0,0
Pronk	-	0,-
Rooi Rose	9	0,3
Sarie Marais	6	0,2
Ster	8	0,3
Uitspan	5	0,2

Enige van bogenoemde	45	1,7
----------------------	----	-----

NIE-BLANKE TYDSKRIFTE

Bona	318	11,9
Drum	163	6,1

Uit die beskikbare gegewens kom ook mnr Smith tot die slotsom dat Engels die mees geskikte taal vir advertensies aan die swartman is. Van die tydskrifte wat spesifiek op die swartman gerig is, word Engels byvoorbeeld in die redaksionele artikels gebruik (Smith, W L - aangehaalde werk - p 21).

Met die toename in geletterdheid sal die swartman egter beter deur die pers bereik kan word,

496

maar solank die blank-beheerde pers 'n sakepers en nie 'n ideologiese pers is nie, kan daar volgens mnr F Muller wat 'n referaat gelewer het op 'n NDMF-konferensie in 1974, nie sprake wees van twee-rigtingkommunikasie nie (Smith, W L - aangehaalde werk - p 22).

4.3.2 Tydskrifte.

Tans word daar net twee belangrike tydskrifte uitsluitlik vir swartmense uitgegee, nl. 'Drum' en 'Bona'. Hulle sirkulasie (Hoofstuk V) oorskrei nie dié van die koerante nie en hulle groei teen 'n relatief stadiger tempo. Hoewel beide tydskrifte van kleur gebruik maak is die standaard van hierdie tydskrifte volgens Tiley nie baie hoog nie (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 104).

4.3.3 Die radio

Radio Bantu is ongetwyfeld die belangrikste medium in Suid-Afrika waardeur die swartman bereik word. Dit het 'n gemiddelde luisteraars-tal van 1 5000 000 luisteraars per dag en is 'n kommersiële program. Kommersiële aankondigings word in die taal van elke onderskeie program-diens gedoen en kopié vir kommersiële aankondigings word in Engels of Afrikaans aan Radio Bantu gestuur waar dit dan in die onderskeie stamtale vertaal word (Tiley, A S - aangehaalde

werk - p 106).

Volgens die jongste verslae wat gedurende die eerste kwartaal van 1975 opgestel is, blyk dit dat 47 persent van alle volwasse swartmense van Maandag tot Saterdag elke dag na Radio Bantu luister. In totaal luister 49 persent volwasse swartmense daaglik radio. Die ondersteuning van Radio Bantu deur die swartmense is dus baie goed (Siebert, J G C - 'Radio' - Ongepubliseerde verslag opgestel deur mnr J G C Siebert, hoof van Springbok Radio en die advertensiedienste van die SAUK, in Feb. 1976 - p 20).

Radio Bantu is in werklikheid ses uitsaaidienste wat in sewe verskillende tale uitsaai. Die Zoeloe, Khosa, Suid-Sotho, Tswana en Noord-Sotho dienste is dienste wat van 05h00 tot 23h00 daaglik uitgesaai word en die tweektalige dienste, Tsonga/Venda-dienste word op alternatiewe dae vanaf 05h00 tot 10h00 en vanaf 17h00 tot 23h00 daaglik uitgesaai word. Die dienste word só uitgesaai dat dit gehoor kan word in dié gebiede waar hierdie tale gepraat word.

Dit is volgens mnr. Siebert meer kultureel-gerigte programme en nie eintlik handelsenders soos Springbok Radio nie, alhoewel daar advertensies ook in hierdie programme uitgesaai word (Siebert, J G C - ibid).

Van die totale gehoor val 33 persent in die ouderdomsgroep 34-49 jaar; 28 persent in die 25 - 34 ouderdomsgroep; 23 persent in die 34 - 49 ouderdomsgroep en 16 persent is 50 jaar en ouer (Siebert, J G C - aangehaalde werk - p 21).

Nie minder nie as 34 persent van die luisteraars woon in stede, 10 persent in dorpe, ses persent in klein dorpies en 50 persent op die platteland. Vir die handelaar wat dus die swart verbruikers op die platteland wil bereik, gee hierdie syfer 'n aanduiding van die gewenstheid van die radio as advertensiemedium.

Mnr. Siebert kom tot die gevolgtrekking dat Radio Bantu aan adverteerders in die algemeen die ideale geleentheid bied om die vinnig groeiende swart verbruikersmark teen 'n minimale koste te bereik (Siebert J G C - aangehaalde werk - p 22).

Alhoewel die Tswanadiens ideale dekking bied vir adverteerders in Wes-Transvaal is Tswana 'n deeldiens - Tswana/Suid-Sotho - en moet die adverteerder van beide gebruik maak. Hierdie diens dek die gebied bekend as Streek 3. In Streek 1 word Zoeloe-, in Streek 2 Xhosa- en in Streek 4 Noord-Sotho-, Venda- en Tsongadienste aangebied.

Volgens die jongste vrystelling van MRA (Market Research Africa) (1976) bestaan die totale swart bevolking tans uit 10 198 000 mense waarvan die Suid-Sotho's 13,55 persent, die Tswanas 13,39 persent, die Zoeloes 31,11 persent, die Xhosas 25,54 persent, die Noord-Sotho's 9,5 persent en die Venda en Tsonga saam 6,97 persent uitmaak.

Volgens die MRA-syfers gee die volgende tabelle 'n aanduiding van die luisteraarskap van al die verskillende swart bevolkingsgroepe na die Suid-Sotho- en Tswanadienste:

Tabel 9 SUID-SOTHODIENS

Zoeloes	,9%
Xhosas	1,7%
Suid-Sotho's	37 %
Noord-Sotho's	3,3%
Tswana	8,2%
Venda/Tsonga	1,9%
Totaal	53,0%

Tabel 10 TSWANADIENS.

Zoeloes	-
Xhosas	1,3%
Suid-Sotho's	1,4%
Noord-Sotho's	1,5%
Tswanas	28,7%
Venda/Tsonga	2,7%
Totaal	35,6%

Uit die tabelle blyk dit dus dat 53,0% van die totale swart bevolking in Suid-Afrika na die Suid-Sothodiens en 35,6% van die totale swart bevolking na die Tswanadiens luister.

Hierdie dienste bied uitgebreide dekking in Wes-Transvaal en groot dele van die Vrystaat.

4.3.4 Buitenshuise Advertensieborde.

Advertensieborde word bykomend tot nasionale advertensieveldtogte gebruik en alhoewel die huurkoste laag is, is die ontwerp- en op-rigtingskoste besonder hoog. 'n Redelike groot advertensiebordveldtog moet geloods word om dit suksesvol te laat verloop. In die swart gebiede is daar groter beskikbare ruimtes vir hierdie tipe advertensies en aangesien die meeste stedelike dorpsgebiede redelik nuut is, verleen advertensieborde kleur aan die agtergrond (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 108).

Hierbenewens is daar ook die advertensies by spoorwegstasies. Dit is 'n redelik doeltreffende medium omdat die gehoor tot 'n mate ontvanklik is en tyd het om rond te kyk en die boodskap te lees en dit is ook herhalend. Die impak word vergroot deurdat dieselfde mense dieselfde tekens sien en dit maak die moontlikheid dat hulle dit sal opmerk groter.

Verder is die grootte van die gehoor onbeperk -

in een jaar gaan daar meer as 200 000 000 swartmense deur die Johannesburgse stasie (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 109).

Die belangrikste aspek van buitenshuise advertensies is dat die verkoopsboodskap met een oogopslag gesien moet word. Die kopié moet kort en eenvoudig wees. Hier word die ideale moontlikheid vir die gebruik van kleur geskep. Swart modelle is dan ook verkieslik en basies geld dieselfde beginsels hiervoor as vir advertensies op die swart bevolkingsgroep gerig (Tiley, A S - ibid).

4.3.5 Bioskope.

Wat die swartman betref is bioskoopadvertensies nog maar in die ontwikkelingstadium. In Soweto met sy bevolking van ongeveer 750 000 is daar, die munisipale bioskope ingesluit, net twee bioskope (Tile, A S - aangehaalde werk - p 109).

Gehore is oor die algemeen klein en die gemiddelde swartman sal sy geld eerder op 'n bokseveg of sokkerwedstryd uitgee as op bioskope. Die programme wat in die bioskope aangebied word stem ooreen met dié wat in die blanke bioskope vertoon word. Volgens Tiley kry 'Wilde Weste' en epiese bybelverhale die grootste aftrek. Die bioskoopgewoontes by die swartmense stem egter volgens hom baie ooreen met dié van die blankes -

502

sommige persone gaan altyd kyk - ongeag van wat wys - ander gaan slegs as die film wat vertoon word, hulle interesseer (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 110).

Die woongebied of kampongbioskope hou gereelde vertonings in die opeluggebiede. Toegang tot hierdie bioskope is kosteloos en trek dus groter gehore. Dié bioskope bedien egter hoofsaaklik die swart mynwerkers (Tile, A S - ibid).

Wat die Wes-Transvaalse dorpe wat in die slot-hoofstuk van dié studie betrek word betref, word daar volgens die betrokke Bantoe Administrasie-rade wel films in die gemeenskapsale van die Boikhutsoi swart woonbuurt in Lichtenburg, Khuma in Stilfontein, Jouberton in Klerksdorp, Ikageng in Potchefstroom, Khutson in Carletonville, Bekkersdal in Westonaria en Kagiso in Krugersdorp vertoon, maar weinig advertensies word by dié vertonings ingesluit. In uitsonderlike gevalle word daar egter wel van skuifies gebruik gemaak. Tot dusver was dit ook net vir advertensies van sigarette en bier.

4.4 Navorsing wat reeds gedoen is oor kommunikasie met die swart verbruikers in Suid-Afrika.

Waar daar baie mense van verskillende rasse, kulturele agtergronde, tale en opvoedkundige

standaarde in een land saamgetrek is, kan doeltreffende kommunikasie 'n groot probleem word. Verskeie skrywers beklemtoon dit dan ook dat advertering wat op swart verbruikers gerig word, moet verskil van die wat op blankes gerig word.

Vervolgens word daar dus gelet op advertering vir swart verbruikers in gedrukte media en in uitsendings.

4.4.1 Advertering in gedrukte media.

Alhoewel die swart bevolking ongeveer 23 persent van die totale nasionale aankoopkrag in Suid-Afrika uitmaak word net agt persent van die totale reklame-uitgawes in die handel in swart media gepubliseer (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 104).

Baie adverteerders probeer nog om die swartman deur middel van wit media te bereik. Volgens Tiley glo hulle dat die groot persentasie swart leserskap voldoende is in die swart kommunikasiestrategie. Van die lesers van die Johannesburg 'Star' is 23 persent swart, 19 persent van 'Daily News', 11 persent van die 'Cape Argus' en 24 persent van die 'Sunday Times' se lesers is byvoorbeeld swart. Oor die algemeen het die Afrikaanse koerante 'n baie laer persentasie swart lesers (Tiley, A S - ibid).

Hierdie houding kan volgens Tiley net verwydering veroorsaak omdat die skeppende strategie vir blankes ontwerp is en dus vreemd sal wees vir die swartman; dit hoogs waarskynlik is dat die kopié verkeerd geïnterpreteer sal word; en dat die advertensies nie die omstandighede van die swartman sal weerspieël nie en dus nie vir hulle geloofwaardig sal wees nie (Tiley, A S - ibid).

Alhoewel die advertensies spesifiek vir 'n besondere teikenmarkgroep ontwerp moet word, hoef die basiese kopiëraamwerk volgens Tiley nie verander te word nie. As voorbeeld noem hy 'n internasionale koeldrankmaatskappy wat dieselfde uitgangspunt in die kopié in 62 verskillende lande gebruik het - en dit het geslaag ! (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 105).

In 'n ondersoek deur die Buro vir Marknavorsing in Pretoria gedoen om die houding van stedelike swartmense ten opsigte van advertensies te bepaal, is gevind dat die swart bevolking grootliks gunstig ingestel is daarteenoor (Deppe, R K - A study of the attitudes of urban blacks to advertising - Bureau of Market Research, University of South Africa - Research Report No. 48 - 1975 - p 2).

Wat betref die geskooldheidsvlak en die hou-

ding van die swartman ten opsigte van advertensies is gevind dat veral die hoogs opgeleide groep 'n positiewe neiging ten opsigte van advertensies getoon het. Hoe meer geskoold, hoe meer positief was die houding. Dieselfde beginsel geld ook ten opsigte van hoër inkomstegroepe. Hoe hoër die inkomste, hoe groter geneëndheid het daar bestaan teenoor advertensies (Deppe, R K - ibid).

Vervolgens word daar gelet op die gebruik van modelle, eenvoud in die advertensies, taalgebruik, advertensies en die persepsuele vermoëns van die swartman en die gebruik van abstraksies in advertensies op die swartman gerig.

4.4.1.1 Die gebruik van modelle in advertensies.

Tiley huldig die mening dat swart modelle in illustrasies in advertensies op die swartman gerig, gebruik moet word. Die rede hiervoor is dat swartmense in swart modelle belangstel en nie in blankes geïnteresseerd is nie (Tiley, A S - ibid).

In 'n ondersoek deur die Buro van Marknavorsing gedoen om die houding van die stedelike swartmense ten opsigte van advertensies te bepaal, is wel gevind dat 'n advertensie met byvoorbeeld 'n swart seuntjie wat aartappelskyfies eet,

deur meer proefpersone beskou is as doeltreffend en dit het voorkeur geniet bo dieselfde advertensie waar 'n blanke seuntjie gebruik is (Deppe, R K - aangehaalde werk - p 40).

Dwarsdeur dié ondersoek is gevind dat modelle in 'n advertensie 'n groot rol speel. Dit is veral faktore soos die ouderdom, geslag van die modelle, vertoning van en die klere wat gedra word, of die produk wat geadverteer word wat moontlik 'n rol kan speel by die keuse van wit of swart modelle. As die argument dat mense geneig is om hulle met modelle te identifiseer verder gevoer word, kan die gevolgtrekking gemaak word dat persone hulle moontlik eerder met modelle van hul eie etniese groep vereenselwig wat dan die rede mag wees vir die voorkeure in hierdie opsig.

In 'n ander ondersoek wat deur dieselfde instansie gedoen is, is gevind dat dit nie wenslik is om byvoorbeeld swart vroue in sigaretadvertensies te gebruik nie (Deppe, R K - *ibid*).

Die keuse van modelle in advertensies moet dus met groot sorg gedoen word. Die adverteerder moet nie slegs besluit of die modelle wit of swart moet wees nie, hy moet besluit watter indruk hy wil skep met die gebruik van sy

modelle. Deur byvoorbeeld 'n elegante swart vrou met 'n sigaret in die hand in sy advertensie te gebruik, mag hy 'n totaal ander reaksie van sy gehoor ontlok. Heel moontlik sal sy nie soseer as elegant beskou word nie, maar as 'n vrou van losse sedes. Dit is dus belangrik dat die adverteerder die hele agtergrond deeglik moet bestudeer en dán besluit of hy blanke of swart modelle gaan gebruik, teen watter agtergrond hy hulle gaan gebruik en probeer vasstel of die indruk wat hy probeer skep het aanklank vind by, en ooreenstem met die indruk van sy swart verbruikersgehoor.

4.4.1.2 Die taalgebruik in advertensies op die swartman gerig.

Alhoewel die media volgens Tiley nooit die taal waarin die advertensies verskyn behoort te bepaal nie, stem die taal wat in die advertensies gebruik word gewoonlik ooreen met die taal van die tydskrif. Hy is van mening dat dit verstommend is hoeveel advertensies in Engels verskyn in Zoeloe of Xhosa publikasies (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 105).

In sy skripsie, 'Faktore wat in ag geneem moet word in die bemakingskommunikasie met die swartverbruiker' haal mnr W L Smith mnr J J Snyman se referaat gelewer op die Kongresver-
508

slag in die Volkshandel in Junie 1976, aan, om die belangrikheid van die swartman se taal in die huidige bemarkingsopset te beklemtoon (Smith, W L - Faktore wat in ag geneem moet word in bemarkingskommunikasie - Potchefstroom - p 53). Wanneer 'n swartman 'n blanke sy taal hoor praat, weet hy dat hierdie blanke sy taal en kultuur ken en hom as draer daarvan erken.

Die tyd en omstandighede waarin ons ons bevind, duld eenvoudig nie dat daar langer getalm word om die swartman se kulturele en godsdienstige waardes en lewensbeskouing te begryp nie. Dit kan slegs gedoen word deur sy taal aan te leer.

Deur sy taal te praat word hy beter begryp as werker en sal dus meer produktief wees; hy word erken as verbruiker wat hom die blanke se verbruikersartikels sal laat koop en daar is ook wedersydse begrip ter wille van gesonder verhoudinge.

4.4.1.3 Persepsuele vermoëns van die swart verbruikers.

Tiley wys daarop dat sommige adverteerders beweer dat daar 'n verskil in persepsie by die swart verbruikers bestaan en dat die swartman byvoorbeeld nie drie-dimensioneel kan waarneem nie. Hy verwerp hierdie stelling en spreek die mening uit dat persepsieprobleme onder alle

groepe voorkom. Hierdie gevolgtrekking is volgens hom moontlik gegrond op resultate gebaseer op swak illustrasies en amateuragtige lynsketse in advertensies.

In 'n ondersoek wat deur die Buro vir Marknavorsing in Pretoria gedoen is om die interpretasie van illustrasies in advertensies deur die swartman vas te stel is daar veral gelet op die verhouding tussen persepsuele vermoëns en geslag, stamverband, verstedeliking, geletterdheid in Engels en die vlak van geskooldheid, stimulerings deur middel van geïllustreerde tydskrifte in die huislike omstandighede en die invloed van die verskillende persepsuele aspekte van die interpretasie van die boodskap van 'n advertensie as geheel.

Die navorsers het uit hierdie ondersoek vasgestel dat daar nie presiese getalle verkry kon word om die vermoë waartoe respondente driedimensioneel kan waarneem te bepaal nie. 'n Aansienlike hoër verhouding van driedimensionele waarnemers is egter onder die hoër vlak van opvoeding, Engelsmagtiges, dié wat baie advertensies gesien het, vroulike respondente en ook onder dié wat jonger as 40 was gevind (Van der Reis, A P - The interpretation of illustrations in advertisements - Bureau of Market Research - University of South Africa -

Vervolgens word daar op die verskillende aspekte wat ondersoek is, gelet.

(i) Persepsuele vermoëns en geslag: Daar is gevind dat vroulike proefpersone se persepsuele vermoëns hoër is as dié van die mans. Dit het ook geblyk dat geslag nou verbonde is aan die stam, huislike omstandighede en die aantal advertensies wat die proefpersoon voorheen gesien het (Van der Reis, A P - ibid).

Die navorsers kom tot die slotsom dat daar wel 'n geslagsverskil in die guns van die vroue is ten opsigte van die persepsuele vermoëns wat nie slegs verklaar kon word uit die feit dat die meeste van hulle byvoorbeeld uit 'n huisgesin waarin geïllustreerde tydskrifte algemeen aangetref is, gekom het, of voorheen meer advertensies gesien het nie. Dit mag moontlik deur intelligensie veroorsaak word. Die relatief vinnige uitstygning van die swart vrou uit 'n posisie van onderdanigheid na een waarin sy meer vryheid het om haar eie besluite te neem kon haar ook meer ontvanklik vir westerse invloede en meer vatbaar vir westerse gewoontes en gebruike gemaak het (Van der Reis, A P - aangehaalde werk - p 151).

(ii) Persepsuele vermoëns en stamverband: Uit die ondersoek is gevind dat Noord-Sotho en Xhosa proefpersone aansienlik laer gemiddelde persepsuele vermoëns getoon het as die ander stamme. Daar is ook opgemerk dat daar heelwat minder vroue in verhouding met die ander stamme in hierdie stamme aangetref is. Geen opmerklike verskil is tussen die Noord-Sotho's en die Xhosas gevind in vergelyking met ander stamme waar die geslagsamestelling van die verskeie stamme in aanmerking geneem is nie. Dit lei dus tot die gevolgtrekking dat die verskille in persepsuele vermoëns wat tussen die verskillende stamme voorkom; uit die verskillende geslagsamestellings spruit en dat die stamverskille as sulks nie bepalend is nie (Van der Reis, A P - ibid).

(iii) Persepsuele vermoëns en verstedeliking: Daar is deur die navorsingsgroep gevind dat die gemiddelde persepsuele vermoë toeneem met toenemende verstedeliking. Daar is egter ook vasgestel dat waar die huislike omstandighede konstant gehou word, daar geen vasgestelde verhouding tussen die persepsuele vermoë en die graad van verstedeliking is nie. Persepsuele vermoë mag egter toeneem gedurende die eerste drie jare in die stedelike gebiede (Van der Reis, A P - aangehaalde werk - p 152).

As die graad van verstedeliking konstant gehou word, bereik proefpersone uit stimulerende huisgesinne 'n hoër gemiddelde persepsuele vermoë. Daar is 'n duidelike verskil gevind tussen die persepsuele vermoëns van individue wat uit stimulerende huislike omstandighede kom en dié wat onder soortgelyke omstandighede opgegroeï het maar minder as twee jaar in 'n stedelike gebied woonagtig was. Dit kom daarop neer dat stimulering deur geïllustreerde tydskrifte in die huislike omstandighede wat verband hou met die persepsuele vermoëns, eerder aan die graad van verstedeliking toegeskryf moet word, hoewel daar 'n aanduiding is dat persepsuele vermoë ten goede beïnvloed word gedurende die eerste drie jaar van verstedeliking (Van der Reis, A P - *ibid*).

(iv) Persepsuele vermoëns, geletterdheid in Engels en vlak van geskooldheid: 'With very little loss in accuracy, respondents to an education level of grade II or lower can be described as illiterate, those with standard I or II as semi-literate and those with standard III or higher as literate in English' was die bevinding van dié groep navorsers (Van der Reis, A P - aangehaalde werk - p 154).

Daar is 'n positiewe verband gevind tussen die persepsuele vermoëns en die graad van geskool-

heid het beter gevaar in die persepsuele vermoënstoetse (Van der Reis, A P - aangehaalde werk - p 156).

Hoewel die vlak van geskooldheid 'n konstante verhouding getoon het met die persepsuele vermoëns van die proefpersone wat geen of minder as die helfte van die advertensies voorheen gesien het, is die geskooldheidsvlak nie so belangrik, behalwe moontlik by die laer geskooldheidsvlakke, vir dié wat die meeste van die advertensies voorheen gesien het nie (Van der Reis, A P - ibid).

Die verhouding tussen geskooldheid en persepsuele vermoë is dieselfde vir proefpersone uit ongestimuleerde of min gestimuleerde huise. Dit het geblyk dat daar geen merkbare verwantskap tussen geskooldheid en die persepsuele vermoëns van proefpersone uit gestimuleerde huise bestaan nie (Van der Reis, A P - ibid).

In die geskooldheidsvlak na standaard III en IV was alle proefpersone onderrig in Engels en die verwantskap tussen geskooldheidsvlak en persepsuele vermoë was slegs tot 'n geringe mate positief. Op die hoër geskooldheidsvlakke was die verhoudinge tussen opvoedingsvlak en persepsuele vermoëns nie afhanklik

van die aantal advertensies wat voorheen gesien is of die piktorale stimulerings van die huislike omstandighede, nie (Navorsingsverslag no. 25 - ibid).

Die slotsom waartoe die navorsers kom is dat daar 'n positiewe verwantskap bestaan tussen die aantal advertensies wat voorheen gesien is en die persepsuele vermoëns, ongeag die geskooldeheidsvlak, geletterdheid in Engels en stimulerings deur geïllustreerde tydskrifte in die huislike omstandighede.

(v) Persepsuele vermoëns en stimulerings deur geïllustreerde tydskrifte in die huislike omstandighede: Daar is gevind dat dié stimulerings in die huislike omstandighede wel tot 'n mate 'n rol speel by persepsuele vermoëns (Van der Reis, A P - aangehaalde werk - p 160).

Daar is tot die slotsom gekom dat bekendheid met advertering in die algemeen en deur 'n besondere advertensie voorheen te sien, die moontlikhede dat die illustratiewe materiaal daarin korrek waargeneem en geïnterpreteer sal word, groter is.

Volgens die navorsers sal redelik algemene misverstande in die interpretasie van geïllustreerde materiaal verwag kan word totdat die

grootste gedeelte van die swart bevolking ten minste tot standerd V geskoold is en die swartman geskoold en finansiëel in staat is om 'n stimulerende tuiste vir sy kinders te skep. Op hierdie stadium moet aandag geskenk word aan hoe die advertensies self makliker verstaanbaar gemaak kan word vir die swartman (Van der Reis A P - aangehaalde werk - p 162).

(vi) Die invloed van die verskillende persepsuele aspekte van die interpretasie van die boodskap van 'n advertensie as 'n geheel: Die volgende persepsuele aspekte van die mens is deur die navorsers aangedui - identifikasie met die produk wat geadverteer word; identifikasie met die voorwerpe in die illustrasie; menings omtrent of die beoordeling van die persone uitgebeeld in die illustrasies; driedimensionele persepsie; herkenning van 'n foto as 'n deel van 'n reeks; interpretasie van die advertensie; interpretasie van geïllustreerde werk en abstrakte opvattinge (Van der Reis, A P - aangehaalde werk - p 163).

Proefpersone het volgens die navorsers sekere boodskappe in die ondersoeke beter verstaan as ander. Dit is opgemerk dat die opvallend eenvoudiger, meer direkte boodskappe wat maklik uit die illustrasies afgelei kon word beter verstaan is (Van der Reis, A P - ibid).

Uit die ondersoek het dit geblyk dat die boodskappe wat die hoofpersone die grootste probleme besorg het by die interpretasie daarvan, dié was wat moeilik van die illustrasies afgelei kon word sonder om toevlug te neem tot die piktorale gebruike en abstrakte opvattings, of wat vereis het dat die proefpersone dieselfde persoon is in 'n reeks verskillende illustrasies moes opmerk

Hierdie was die twee mees opvallende aspekte verantwoordelik vir die verkeerde interpretasie van die boodskap in die advertensies. Daar is egter ook opgemerk dat die misverstande veroorsaak kon gewees het deur die gebruik van nie-realistiese visuele benaderings, die behoefte om 'n subtiel-geïmpliseerde opinie omtrent die uitgebeelde persone uit te spreek, en in sommige gevalle 'n afhanklikheid van die vermoë om die teks te lees.

Die navorsers kom tot die slotsom dat die vermoë van die proefpersone om die algemene boodskap van 'n advertensie korrek te interpreteer hoofsaaklik berus op hul vermoë om die produk met die voorwerpe wat in die illustrasies uitgebeeld word te identifiseer, om dieselfde aard in 'n reeks foto's op te merk en om die piktorale gebruike korrek te interpreteer. Daar is opgemerk dat die vermoë om die

presiese boodskap van die adverteerder korrek te interpreteer verband hou met die vermoë om in detail akkurate opinies omtrent die persone wat uitgebeeld word te vorm en om abstrakte opvattinge te begryp (Van der Reis, A P - aangehaalde werk - p 167).

Daar word dus tot die slotsom gekom dat die doeltreffendheid van die illustrasies in advertensies op die swartman gerig, verhoog kan word deur:

- (i) Foto's in plaas van lynsketse te gebruik;
- (ii) Diepteleidrade van groote en plasing van voorwerpe voorkeur te laat geniet bo perspektiewiese verkorting;
- (iii) Simboliese en abstrakte lyntekeninge te vermy;
- (iv) Voorwerpe nie gestilleerd voor te stel nie;
- (v) Een illustrasie in plaas van 'n reeks te gebruik;
- (vi) Swart modelle op tradisionele wyse uit te beeld;
- (vii) Persone in die illustrasie in die rigting waar die werk verrig word te laat kyk;
- (viii) Oorbodige detail te vermy;
- (ix) Rooi net te gebruik om bloed voor te stel;
- (x) Die swartman soveel moontlik bloot te stel aan die advertensies.

4.4.1.4 Die gebruik van abstraksies in advertensies op die swartman gerig.

In 'n ondersoek deur die Buro vir Marknavorsing in Pretoria gedoen om die moontlikhede van die swartman om abstrak te redeneer te bepaal, is daar tot die gevolgtrekking gekom dat daar geen bewys is van 'n kwalitatiewe verskil in die swartman en die blanke se ontwikkeling van intelligensie nie. Die swartman dink nie anders as die blanke nie en dit is ook nie by hulle 'n onvermoë om abstrak te kan redeneer nie. Dit is dus 'n kwantitatiewe verskil. Daar bestaan egter volgens die navorsers geen twyfel daaraan dat daar 'n merkbare verskil is tussen die blanke en die swartman se vermoëns om abstrak te redeneer nie (Van der Reis, A P - Abstract reasoning ability in the Bantu: A survey of the research done in Africa - Bureau of Market Research - News Bulletin - March 1969, no. 32).

Die moontlike oorsake vir hierdie verskil is veelvuldig. Hoofsaaklik bestaan dit egter daarin dat die swartman se gemeenskap nooit van hom verwag het om abstrak te redeneer of om individualisties of uitstaande in enige opsig te wees nie.

Alhoewel abstrakte redenering dus vreemd is aan die swartman meen waarnemers dat oefening

in hierdie opsig die situasie kan verbeter. In kommunikasie met die swartman moet abstrakte simbole en konsepte egter so ver moontlik vermy word aangesien dit net tot misverstande kan lei.

4.4.1.5 Die gebruik van eenvoud in advertensies op die swartman gerig.

Die kopié in die lyf van die advertensie moet eenvoudig en basies wees (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 105). Die Buro van Marknavorsing in Pretoria het onder meer vasgestel dat advertensies in kleindruk vir die swartmense verwarrend is en dat advertensies sonder kopié merkbaar meer doeltreffend was as dié met kopié (Deppe, R K - aangehaalde werk - p 52).

Dieselfde beginsel geld ook wat betref die naamkeuse, kleurgebruik en embleme in advertensies op die swartman gerig. In hierdie opsig het mnr W L Smith 'n referaat van mnr Watson wat op die Konferensie van die Nasionale Bemarkingsraad van die NDMF gelewer is, aangehaal wat die volgende interessante inligting bevat (Smith, W R - aangehaalde werk - p 52 - 54):

Eenvoud by die keuse van 'n naam vir die produk is noodsaaklik om verwarring te vermy met uitspraak. Die gebruik van embleme lei egter

daartoe dat 'n produk dadelik herken word. Embleme wat dus doeltreffend aan die produk verbind word, verleen die nodige identifikasie daaraan.

Verder assosieer die verbruiker die produkte met kleure en kleure het 'n aantal geestelike betekenis wat die produk se aanvaarbaarheid kan beïnvloed. Die volgende kleur-assosiasies bestaan tradisioneel onder die verskillende stamme: wit - goedheid, reinheid; blou - skoonheid, geluk; vlootblou - praatsiek, geluk; liggroen- vrugbaarheid, lewe, vooruitgang; geel - oorvloed; liggeel - maagdelikheid; pienk - krag, lojaliteit, gesag; helder rooi - bloed, trane, mag; deurskynende rooi - woede, moontlike ramp en swart - onheil, duiwelsheid.

Name, embleme en kleure word egter volgens mnr Watson tot 'n beperkte mate tot hul volle potensiaal benut. Eenvoud en duidelikheid is noodsaaklik om die trefkrag van die advertensie te verhoog. 'n Eenvoudige, netjies, leesbare styl is al wat nodig is, veral wanneer ongeletterdes betrek wil word.

4.4.2 Advertensies in uitsendings oor die radio

Die swartman het dieselfde basiese dryfvere as blankes en daarom moet die verkoopsberoep van

'n produk of diens op dieselfde basiese stimuli berus as dié op blankes gerig. Die menslike begeertes na gesondheid, liefde, veiligheid en persoonlike agting is altyd teenwoordig. Dié dinge moet egter binne die swartman se verwysingsraamwerk aangebied word om suksesvol te wees (Tiley, A S - Bridging the communication gap between Black and White - p 106).

Daar moet gepoog word om die produk uit die swartman se oogpunt te sien en produkvoordele eenvoudig en in sterk terme wat vir hom betekenissvol is, uit te druk. Die swartvrou byvoorbeeld, is nie so behep met die jeugkultus nie en sal nie graag met 'n skoolkind vergelyk wil word nie. 'n Advertensie wat belof om 'n 'skooldogter' se gelaat aan haar te besorg, sal nie veel impak hê nie (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 107).

Engelse en Afrikaanse idiomatiese terminologie is inherent gevaarlik en moet sover moontlik vermy word. Uit 'n verkoopsoogpunt gesien is baie slagspreuke 'onvertaalbaar' uit Europese kopié. Veral waar die trefkrag op alliterasie, ritme of besondere sintaks berus, gaan dié dinge byna verseker in 'n vertaling verlore. 'n Klomp byvoeglike naamwoorde moet sover moontlik vermy word want dit is geneig om die gemiddelde luisteraar te verwar en subtiele betekenis-

veranderinge oorleef selde 'n vertaling (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 107). Suiwer Europese argumentering beteken dikwels niks vir die meerderheid swartmense nie en waardes en opvattings vreemd aan die luisteraar moet vermy word. Die idee van 'tydsbesparing' kan byvoorbeeld deur vele as suiwer onsin beskou word (Tiley, A S - ibid).

Die kopié moet korter wees as vir 'n advertensieflits vir blankes van dieselfde lengte. Vir 'n 30 sekonde flits oor Radio Bantu is 55 woorde ideaal. Swartmense waardeer onderskeidings tussen dit wat sterk en dit wat swak is, of dit wat goed is en dit wat sleg is. Kopié wat hierdie kontraste beklemtoon in verband met die produk kan baie suksesvol wees. 'n 'Voor en daarna' -benadering faal selde by 'n swart gehoor. Die 'vraag/antwoord' -aanbieding kan dikwels met welslae aangewend word veral waar die produknaam telkens in die antwoord voorkom. 'n Beskrywing van die verpakking is gewoonlik handig met klem op die kleur, groottes beskikbaar en enige onderskeidende kenmerke soos die handelsmerk of illustrasie (Tiley, A S - ibid).

Indien moontlik moet die totale hoeveelheid kere waarop 'n produk binne 'n bepaalde tydperk genoem kan word benut word (byvoorbeeld vier keer in 15 sekondes of sewe keer in 30

sekondes). Oorvereenvoudiging is egter nie nodig nie. Die swart luisteraar sal die storie volg indien dit, in vir hom verstaanbare terme en vry van suiwer Europese opvattings aangebied word. Wetenskaplike terme en statistiese data moet dan ook sover moontlik vermy word. Die verskillende swart stamtale ontbreek gewoonlik aan die presiese ekwivalente vir Europese tegniese terme en groot getalle (A million dollar sales!) het gewoonlik minder trefkrag onder swartmense as onder blankes.

'n 'Vaderlike' houding moet ten alle koste vermy word. Net so min as wat blankes uit die hoogte aangespreek wil word, net so min wil die swartman dat iemand hom uit die hoogte aanspreek. Beklemtoon die voordele van die produk - moenie die swart verbruiker in enige twyfel laat omtrent hoekom hy die produk moet aanskaf nie. Vriendelike oorreding is 'n basiese verkoops-wapen. Vermy die 'bevel-' benadering. Moenie dat die swart verbruiker die indruk kry dat jy hom beveel om die produk te koop nie, vertel hom eerder waarom hy jou produk nodig het (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 108).

Stamtale is van nature lewendig, opgewek en het dikwels 'n kleurvolle uitdrukkingskrag. Kopie

wat hierdie eienskappe bevat is volgens Tiley reeds goed onderweg om die swartman te bereik (Tiley, A S - ibid).

Navorsing openbaar soms onverwagte houdings by die swartman ten opsigte van produk én verpakking. Veral in die geval van nuwe verbruikersartikels is hierdie navorsing noodsaaklik. Oordrewe beroepe moet byvoorbeeld vermy word. Oordrywing vernietig oortuigings. Bly geloofwaardig. Net soos blankes word die swartman ook getrek deur die idee van 'meer waarde vir minder geld'. Tog is daar algemene uitsonderings waar die beroep op kwaliteit blote ekonomiese oorwegings vooruit is (Tiley, A S - ibid).

Verder is Tiley van mening dat die rol van die groep in die lewe van 'n individu baie groot is en dat die individu hoofsaaklik vir die groep bestaan. Deur middel van stamwette en -gewoontes oefen die gesinsgroep 'n groot invloed op die individu uit. Die individu reageer op wat vir die groep as geheel van belang is. Aangesien die ondervindings van die groep (verskillend van dié van die blanke groep) beperk word deur die omgewing en inkomste, moet al die advertensies op die groep gerig, op die styl, taal en gewoontes van die groep

berus (Tiley, A S - aangehaalde werk - p 2).

Daar is dus nou gekyk na die rol van swart verbruikers in die Suid-Afrikaanse ekonomie sowel as in die meubelhandel en ook watter moontlikhede daar vir die handelaar bestaan om met die swart verbruikers te kommunikeer. Navorsing wat reeds op hierdie gebied gedoen is, is ook behandel.

Vervolgens word die kommunikasie van handelaars wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe aan swart verbruikers verkoop en die rol van die swartvrou as verbruiker, behandel.

BRONNELYS

1. Bruwer, F B - Die Bantoe van Suid-Afrika - Afrikaanse Pers Bpk. Johannesburg - 1963.
2. De Coning, C - Marketing Management: A South African approach - McGraw-Hill Book Co. Johannesburg - 1974.
3. Deppe, R K - A study of the attitudes of urban blacks to advertising - Buro vir Marknavorsing. Navorsingsverslag no. 48 - 1975.
4. Hammond-Tooke, W D - The Bantu speaking peoples of South Africa - Routledge and Kegan Paul. London - 1974.
5. Siebert, J G C (Hoof van Springbok Radio

- en die advertensiedienste van die SAUK) -
'Radio' - Februarie 1976.
6. Smith, W L - Faktore wat in ag geneem moet word in die bemarkingskommunikasie met die swart verbruiker - Leier: Mnr M J de Wet
 7. Tiley, A S - Bridging the communication gap between Black and White - Tafelberguitgewers Kaapstad - 1974.
 8. Tiley, M - Some aspects of qualitative research on retailing to the African - 1976.
 9. Van der Reis, A - Motivational factors in Bantu buying behaviour - Buro vir marknavorsing. Navorsingsverslag no. 15 - 1966.
 10. Van der Reis, A - The interpretation of illustrations in advertisements - Buro vir marknavorsing. Navorsingsverslag no. 25 - 1969.
 11. West, M - Abantu: An introduction to the black people in South Africa - C Struik Publishers. Kaapstad - 1976.

VIII Die kommunikasie van handelaars wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe verkoop met hulle swart verbruikersklante en die rol van die swartvrou as verbruiker in die besluitproses by die aankoop van meubels.

1. Inleiding.

Uit die voorafgaande hoofstukke is daar genoeg aanduidings dat daar sprake is van 'n blanke so-wel as van 'n 'swart' verbruikersmark in Suid-Afrika en elkeen vereis 'n eiesoortige benadering. Alhoewel die westerse kultuur al tot 'n groot mate in die leefwyse van die swart bevolkingsgroepe in die stedelike gebiede, maar ook tot 'n mate in die leefwyse van die plattelandse swart bevolking deurgedring het, is daar 'n aantal basiese verskille wat in ag geneem moet word ten opsigte van die swart verbruikers wanneer die handelaar sy promosiepogings op hulle rig.

Navorsing op hierdie gebied is egter nog baie beperk. Een van die redes hiervoor is dat talle probleme ondervind word waar swart verbruikers en swart ondervraers, wat die logiese uitgangspunt vir sodanige navorsing is, by die ondersoek betrek word. Dié probleme word onder die volgende hoofde wat vervolgens kortliks

bespreek sal word uiteengesit (Ongepubliseerde studiegids vir Marknavorsing B - UNISA - H J A de B Wijnholds - p 56-67):

1.1 Die gebrek aan akkurate en resente statistiese gegewens.

Volgens Prof H J A de B Wijnholds is een van die grootste probleme waarmee die bemarkingsnavorsers in Suid-Afrika tans te kampe het, die gebrek aan voldoende akkurate en resente statistiese data aangesien statistiese data wat reeds opgedoen is, hoofsaaklik betrekking het op blankes; die marknavorsing wat die Buro vir Marknavorsing tot dusver gedoen het is ook nog hoofsaaklik op die swartmarkte as sodanig gekonsentreer en nie soseer op navorsing in die eng sin van die woord - navorsing met betrekking tot produkte, dienste en bemarkingsmetodes en -beleide nie; relatief min basiese gegewens oor die swartmarkte is uit ander bronne beskikbaar; daar bestaan gevolglik ook 'n aansienlike tekort aan geskikte sekondêre statistiese gegewens wat as basis vir hierdie soort navorsing moet dien; en ondernemings wat gegewens wil bekom, moet dit dus self insamel en dikwels is die koste daaraan verbonde te hoog (Wijnholds, H J A de B - aangehaalde werk - p 56).

Die versameling van primêre inligting met betrekking tot swartmarkte bring egter gewoonlik metodologiese probleme ook mee, byvoorbeeld met die opstel van vraelyste en die ondervraging van swart verbruikers.

1.2 Metodologiese probleme.

Een van die eerste probleme wat in hierdie opsig na vore tree is die samestelling van steekproewe van swart verbruikers.

Die belangrikste probleem volgens prof. Wijnholds is die gebrek aan amptelike gegewens van onwettige inwoners veral in die stedelike gebiede waar hierdie ondersoeke gewoonlik geloods word (Wijnholds, H J A de B - aangehaalde werk - p 57). Die navorser moet dus probeer vasstel hoe beduidend dié aantal onwettige inwoners betrokke by sy studie, is en tweedens of die inkome- en bestedingspatrone van hierdie verbruikers noemenswaardig afwyk van dié van hulle wettige mede-inwoners.

Die moontlikheid bestaan dus dat 'n steekproef van die wettige bevolking van stedelike nie-blankes (en in besonder swartmense) nie altyd verteenwoordigend sal wees van die totale werklike bevolking nie. Die onwettige bevolkingsgroep kan naamlik 'n verbruikspatroon

hê wat van dié van die wettige inwoners afwyk.

Steekproeftrekking ten opsigte van veral swartmense wat op die platteland of in die tuislande woonagtig is, lewer volgens Wijnholds die verdere probleem op dat gegewens oor die bevolking en woongebiede nie altyd so geredelik beskikbaar is nie, veral nie waar daar slegs 'n geringe mate van bevolkingsametrekking is nie (Wijnholds, H J A de B - aangehaalde werk - p60). Hoe kleiner die groepe, hoe groter sal die verspreiding van die bevolking wees wat natuurlik die praktiese uitvoerbaarheid van 'n verteenwoordigende steekproef van die hele gebied baie bemoeilik of selfs onmoontlik kan maak.

Daar bestaan ook 'n paar belangrike probleme wat voortvloei uit die samestelling van bepaalde soorte steekproewe. Steekproewe val gewoonlik uiteen in nie-waarskynlikheidsteekproewe en waarskynlikheidsteekproewe en probleme in hierdie opsig word vervolgens behandel:

1.2.1 Nie-waarskynlikheidsteekproewe.

Een van die probleme wat ontstaan, het sy oorsprong in die vryheid wat die ondervraer gegee word in opnames wat op kwota-steekproewe gegrond word. Dit het veral dié nadeel dat die ondervraers self tot die

hoogste sosiale strata van die swart gemeenskap behoort en dus is hulle geneig om hoofsaaklik hul rasgenote wat in dieselfde sosiale kringe beweeg, te nader. Dit lei tot besliste vooroordele.

Soortgelyke vooroordele ontstaan in die steekproef wat nie deur voldoende kontroles gebalanseer word nie. Die belangrikste spesiale kontrole in die geval van die swart bevolkingsgroepe is volgens Wijnholds stamverband (Wijnholds, H J A de B - aangehaalde werk - p 61). In baie dorpe en stede word die stamme dan ook etnies in groepe verdeel en daar bestaan besliste verskille tussen dié groepe.

'n Ander vooroordeel wat by hierdie soort steekproewe kan ontstaan, hou verband met die verbruikerspeil van die swartman. Die ondervragers is geneig om die meer geletterde swartman te nader omdat dit die ondervragingsproses vergemaklik. Gevolglik lei dit tot 'n 'opblasing' van alle bevindinge wat betrekking het op die inkome- en bestedingspeile.

1.2.2 Waarskynlikheidsteekproewe.

Die belangrikste probleem in hierdie opsig is hoe om 'n waarskynlikheidsteekproef ten opsigte van manlike verbruikers saam te stel wat prak-

ties uitvoerbaar is. Volgens Wijnholds is swartmans gewoonlik slegs saans tuis vir onder-vraging, die meeste swart ondervraers vind dit te gevaarlik om dit saans buite te waag en dit skakel blanke opsigters wat nie saans toegelaat sal word in die swart woonbuurtes nie ook uit (Wijnholds, H J A de B - aangehaalde werk - p 62).

1.3 Vraelyste.

Verskeie aspekte moet in aanmerking geneem word met die opstel van vraelyste wat op swart verbruikers gerig word. Mnr W Langschmidt van Market Research Africa wys daarop dat vraelyste tot dusver hoofsaaklik in Engels opgestel is om die meganisasie en administrasie te vereenvoudig. Ondervraers word egter van breedvoerige vertalings van die vrae in die hoof Bantoetale voorsien. Daar is, volgens Langschmidt gevind dat standpunttipe-opnamemetodes waar informante se antwoorde op die plek vertaal word, nie baie bevredigend is nie. Om hierdie rede word opnames onder die swartmense grotendeels beperk tot feitelike kwantitatiewe of inventaris-tipe vraelyste (Wijnholds, H J A de B - aangehaalde werk - p 62).

Hy dui op die volgende aspekte wat in aanmerking geneem moet word by die opstel van vraelyste

(Wijnholds, H J A de B - ibid):

Van die belangrikste hiervan is die feit dat rigtinggewende vrae byvoorbeeld vermy moet word want die neiging bestaan onder swartmense om hul meerderes of segsmanne tevrede te probeer stel en sulke vrae sal gewoonlik gunstige antwoorde oplewer; waar moontlik moet van sigbare hulpmiddels gebruik gemaak word; vrae wat prestige bevat moet uitgelaat word; die ondervraagde se geheue moet nie te veel beproef word nie en dubbelsinnige of veralgemeende vrae moet uitgeskakel word; vrae wat van die informant verwag om sy toekomstige optrede te voorspel moet vermy word; daar moet seker gemaak word dat die woorde wat in die opname gebruik word dieselfde betekenis vir vraer en ondervraagde dra; omdat openhartige antwoorde struikelblokke kan oplewer wat betref taal en vertalings moet dit sover moontlik vermy word; in die groot dorpe om Johannesburg en op die Rand het daar al 'n taal ontwikkel bekend as Wittisha wat 'n samestelling van verskeie Bantoetale, Fanagalo, Engels en hoofsaaklik Afrikaans is en veral in die toekoms moet daarop gelet word dat die woorde se betekenis die presiese begrip oordra wat die opsteller verlang; vrae moet beperk word tot die swartman se kennis, vermoëns en ondervinding; enige 'amptelike' kleur in vrae moet vermy word en hy moenie die indruk kry dat daar met sy

persoonlike sake ingemeng word nie.

Dit is baie belangrik dat vraelyste so opgestel moet word dat feite- of waarnemingskontrole moontlik is en daar moet seker gemaak word dat die vrae soos geformuleer, inderdaad die verlangde inligting sal oplewer; woorde wat met 'emosie belaaï' is moet vermy word want dit kan 'n gevoel van agterdog skep en in die meeste gevalle moet 'n persoonlike direkte benadering vermy word ('n vraag moet byvoorbeeld as volg geformuleer word: Stem jy saam/verskil jy met wat die mense daar in jou omgewing sê van ...); niksseggendheid moet vermy word; waar 'n vraag of vraelys 'n onderwerp bevat wat 'spesiale kennis' verg is dit beter om een/twee uitsifvrae in te voeg om oningeligte informante van ingeligtes te skei; waar 'n opname sekere hulp-ondervragingsmiddele vereis soos kontrolelyste, die rangskikking van items, veelvoudige keusevrae of klasskale, moet sorg gedra word dat ongeletterde verbruikers ingesluit word om die ewewig te behou; soms blyk dit wenslik om die vraag só te bewoord dat (in teenstelling met bg) die swart informant die posisie/probleem wat in die vraelys bespreek word, op homself toepas; verder moet die vrae ordelik gerangskik word sodat daar nie van die informante verwag word om bont te spring in hul gedagtegang nie.

Dus, die opstel van vraelyste op die swartman gerig vereis deeglike agtergrondskennis en navorsing wat betref die respons van swart verbruikers op vraelyste en hierdie inligting is moeilik bekombaar en baie beperk.

1.4 Ondervraging.

Oor die algemeen is die samewerking van die swartrespondent volgens mnr Langschmidt baie bevredigend maar daar kan probleme opduik byvoorbeeld veral onder swartmense wat hul bestedings oorskat deur opsetlike foutiewe statusuitgawes te verskaf. Denkbeeldige uitgawes op statussimbole word deur die respondente verstrek om die ondervraer te beïndruk. Swartmense is ook geneig om hul inkomste doelbewus laer aan te gee as die werklike bedrag wat verdien is. Hulle is byvoorbeeld nie altyd geneë om onwettige inkomste te vermeld nie alhoewel hierdie inligting soms wel bekom word. 'n Ander rede is dat swartmense hul werklike inkomste vir hul vrouens wil geheim hou om te verseker dat daar 'sakgeld' vir hulleself oorbly nadat die vrou haar deel vir die huishouding ontvang het (Wijnholds, H J A de B - aangehaalde werk - p 66).

1.5 Swart bemakingsnavorsingspersoneel.

In die geval van blankes is dit gewoonlik meer ekonomies en prakties om vroulike veldwerkers te gebruik (huisvroue wat byvoorbeeld 'n halfdag aan die werk afstaan). Aangesien onderhoude met die swartmense hoofsaaklik saans plaasvind veral waar mans ook by die ondersoek betrek word, is daar soos reeds aangedui, die probleem dat nagwerk deur die meeste swart veldwerkers as te gevaarlik beskou word.

Alhoewel dit nie noodsaaklik is dat swart navorsers in ondersoeke oor swart markte gebruik word nie, kan dit in sommige gevalle wenslik wees. Swart navorsers het die voordeel dat hulle oor die algemeen meer bewus is van die agtergrond, gewoontes en tradisies van hul rasgenote as blankes (Wijnholds, H J A de B - aangehaalde werk - p 67).

1.6 Die relatiewe hoë bemarkingsnavorsings- onkoste.

Die relatiewe beperkte omvang van die swart markte bring mee dat alle navorsingskoste wat altyd 'n bepaalde minimum bedrag vereis met betrekking tot die markte, relatief duur is. Die yl verspreiding van die swart bevolking in die platteland verhoog hierdie koste nog verder deur middel van 'n aansienlike hoër reiskoste. Dit is ook nie altyd moontlik om 'n permanente span veldwerkers in hierdie gebiede aan te hou

nie omdat daar nie genoeg opnames onderneem word om hulle voltyds besig te hou nie - dit is dus onekonomies.

Die laaste probleem wat Langschmidt tereg aandui is dat die buigsaamheid van die swartmense se vraag na verbruikersartikels groot probleme skep en intensiewe navorsing vooraf vereis (Wijnholds, H J A de B - ibid).

Aangesien die ondersoek in hierdie studiestuk slegs deur een persoon uitgevoer is, is die hulp van handelaars wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe verkoop ingeroep en hulle is gevra om vraelyste wat aan hulle uitgestuur is, op grond van vorige ervaring en ondervinding met swart verbruikers, in te vul.

Alhoewel dié studie nie as verteenwoordigend vir Wes-Transvaal beskou kan word nie, is daar tog 'n paar interessante afleidings gemaak uit die antwoorde van die handelaars wat die vraelyste voltooi het.

Vervolgens sal die doel, die studieveld, die metode van ondersoek, die resultate en gevolgtrekkings wat daaruit gemaak is, behandel word.

2. Doel van die studie.

Die doel van die onderhawige studie was om te probeer vasstel

- (i) hoe handelaars wat meubels in sekere Wes-Transvaalse dorpe verkoop, te werk gaan om met swart verbruikers wat potensiële ondersteuners van hulle ondernemings kan wees, te kommunikeer (hulle in te lig omtrent hul produkte en dienste en hulle oor te haal om dit te gebruik);
- (ii) hoe hierdie handelaars te werk gaan om swart klante te behou;
- (iii) watter rol die swartvrou as verbruiker in die besluitproses speel by die aankoop van meubels.

3. Die studieveld.

Vraelyste is uitgestuur aan handelaars wat meubels in die volgende dorpe verkoop: Carletonville, Coligny, Hartbeesfontein, Klerksdorp, Krugersdorp, Lichtenburg, Orkney, Ottosdal, Potchefstroom, Stilfontein, Westonaria en Wolmaransstad.

'n Lys van handelaars wat meubels in bg. dorpe verkoop is van die Meubelhandelaars Vereniging ontvang en later aangevul met handelaars wat in die Wes-Transvaalse telefoongids opgespoor is. Dié twaalfstal dorpe is willekeurig gekies met die doel om 'n aantal handelaars in die meubelhandel wat swart verbruikers uit die platteland

trek, by die ondersoek in te sluit. Tot dusver is die meeste marknavorsing wat op die swart verbruiker gerig is, in voorstedelike swart woonbuurtes gedoen, hoofsaaklik a.g.v. die probleme wat ontstaan by hierdie tipe ondersoeke op die platteland. Soos reeds gewys in vorige hoofstukke bestaan daar 'n verskil tussen plattelandse en stedelike swart verbruikers. In laasgenoemde geval het die westerse kultuur al baie meer inslag gevind.

In sommige gevalle bestaan die handelaars in die half-verstedelike gebiede se klante tot 'n groot mate uit mynwerkers wat na dorpe soos Westonaria, Krugersdorp, Carletonville, Klerksdorp, Stilfontein en Orkney gekom het van tuislande of van buite die Republiek se grense af. Die plattelandse swart verbruikers in die genoemde gebiede is egter hoofsaaklik op handelaars in dié onderskeie sentra se dienste aangewese. Hierdie handelaars dra dus kennis van die koopgedragspatrone van swart verbruikers in die platteland sowel as van dié wat moontlik al tot 'n groter mate deur die westerse kultuur beïnvloed is. Een handelaar het inderdaad daarop gewys dat plaasarbeiders leiding nodig het tydens aankope terwyl mynwerkers presies weet wat hulle wil hê. Dié dorpe is dus gekies omdat beide groepe swart verbruikers (die meer verstedeliktes sowel as plattelandse verbruikers) in hierdie gebiede voorkom.

4. Die 'rol van die swartvrou'.

Tradisioneel beklee die swartvrou 'n ondergeskikte posisie in die stamlewe van die swart bevolkingsgroepe. Namate westerse invloed egter deur kulturele kontak vastrapplek gekry het in die swartman se leefwyse, het die swartvrou al hoe sterker op die voorgrond getree.

Aanvanklik is die mans na die dorpe en stede gelok om 'n groter inkomste te verdien. Die afgelope tien jaar egter is daar 'n al hoe groter toestroming van swartvroue na die metropolitaanse gebiede (in die vorige hoofstukke behandel). Tiley het dan ook daarop gewys dat daar gevind is dat die swartvrou makliker aanpas by die westerse leefwyse. Sy is meer ambisieus as die swartman en geniet meer vryheid in die westerse samelewing wat haar makliker laat afstand doen van haar tradisionele agtergrond.

Die vraag is egter of die emansipasie van die swartvrou ook in die plattelandse gebiede posgevat het - of sy byvoorbeeld betrek word by die neem van belangrike besluite ten opsigte van die huishouding en die gesin soos byvoorbeeld die aankoop van meubels, 'n noodsaaklike artikel in enige huishouding.

Handelaars is gevra om vrae wat betrekking op

bg. het, te beantwoord uit vorige ondervinding waar die swartvrou tydens die aankoopproses teenwoordig was. Daar is dan ook besluit om meubelhandelaars te nader aangesien meubels 'n duursame artikel is wat nadenke verg alvorens daar tot die finale aankoop oorgegaan word. Die vereis dus 'n definitiewe besluitproses.

5. Metode van ondersoek.

Vraelyste vir voltooiing is uitgestuur aan 145 handelaars wat meubels in bg. dorpe verkoop. Die tipe handelaars wat genader is, was onafhanklike meubelwinkels, kettingmeubelwinkels, afdelingswinkels wat meubels in voorraad hou en tweedehandse handelaars wat onder meer tweedehandse meubels verkoop. Soos reeds genoem, is besluit om meubelhandelaars te nader omdat meubels duursame artikels is en die aankoopproses normaalweg deur 'n bepaalde besluitproses wat meer as een persoon kan insluit, vooraf gegaan word.

Om dié handelaars wat meubels net aan blanke verbruikers verkoop van dié te skei wat meubels aan beide verbruikersgroepe verkoop, was die inleidende vraag:

Vraag 1: Verkoop u meubels aan swart verbruikers?

Die res van die vrae val in drie groepe uiteen nl,

- (i) om vas te stel hoe handelaars wat meubels aan swart verbruikers verkoop, te werk gaan om hulle te bereik.(Vraag 2):

Vraag 2: Hoe oorreed u swart verbruikers om van u dienste gebruik te maak en meubels by u te koop? (Trek kruisies by al die middele wat u gebruik, indien dit meer as een van die volgende metodes is):

- (a) Maak u staat op die oorvertel van u dienste deur tevrede klante;
- (b) Gebruik u vensteruitstallings;
- (c) Advertisies in dag-/Sondag-koerante;
- (d) Advertisies in plaaslike koerante;
- (e) Advertisies in koerante vir swartmense;
- (f) Advertisies in tydskrifte vir swartmense;
- (g) Gebruik u pamflette;
- (h) Gebruik u uithangborde;
- (i) Maak u van enige ander middele gebruik (noem) ...

- (ii) om vas te stel of die handelaars wat meubels verkoop se meeste klante mans of vroue is, binne watter ouderdomsgroep hulle val en tot hoe 'n mate die swart-vrou by die aankoop- en besluitproses

betrokke is volgens die waarneming van
die handelaars (Vraag 3 - 5):

Vraag 3: Is die meeste van u swart klante mans/vroue? (Skraap wat nie van toepassing is nie).

Vraag 4: Binne watter ouderdomsgroep val die meeste van u swart klante?

(a) 16 - 34 jaar oud

(b) 35 - 49 jaar oud

(c) 50 jaar en ouer.

Vraag 5: Volgens u waarneming en ondervinding

(a) Beraadslaag getroude pare eers voordat 'n aankoop gedoen word?

Ja/Nee

(b) Neem die vrou meesal die uiteindelijke koopbesluit? Ja/Nee.

(c) Kom die man en vrou saam na die winkel/net die man/net die vrou?

(iii) om vas te stel hoe meubelhandelaars wat meubels aan swart verbruikers verkoop teenoor hulle swart klante optree wat aankope doen (Vraag 6 - 13):

Vraag 6: Adviseer u of u verkoops personeel u swart klante tydens 'n aankoop deurentyd/tot 'n mate/glad nie?

Vraag 7: Ontmoedig u of u verkoops personeel u swart klante om bo hulle inkomste te spandeer? Ja/Nee.

Vraag 8: Moedig u of u verkoopspersoneel u swart klante aan om hul aankope oordeelkundig en binne hulle inkomstegrens te doen? Ja/Nee.

Vraag 9: Bedien wit verkoopspersoneel u swart klante? Ja/Nee.

Vraag 10: Word u swart klante meesal in Engels bedien? Ja/Nee.

Vraag 11: Is enige van u verkoopspersoneel 'n Bantoetaal magtig? Ja/Nee.

Vraag 12: Het u al in u onderneming ondervind dat swart klante aandring daarop
(a) om in hul eie taal bedien te word? Ja/Nee.
(b) om deur hul eie mense bedien te word? Ja/Nee.

Vraag 13: Koop die meeste swart klante hulle meubels met kontant/op huurkoop/deur paaielemente-afbetaling?

6. Resultate.

Van die 145 vraelyste wat uitgestuur is, is 78 (53,8 persent) van die vraelyste terugontvang. Dit sluit die aantal vraelyste in wat ontvang is

nadat die handelaars wat nie die eerste keer reageer het nie, 'n tweede keer versoek is om die vraelyste te voltooi.

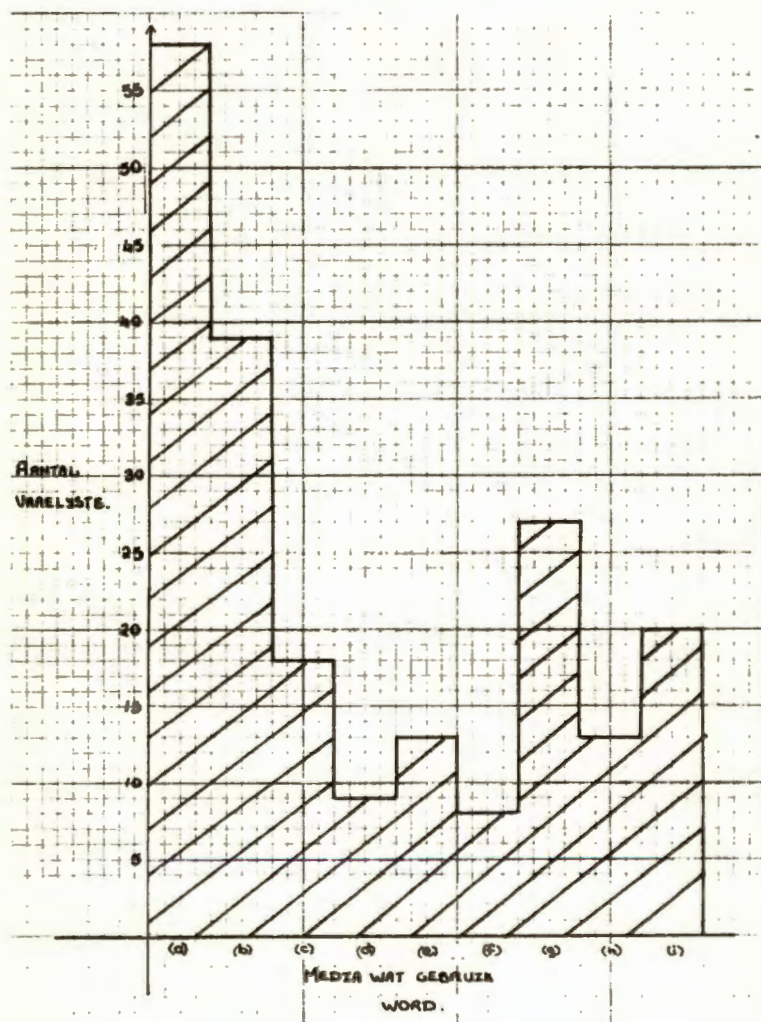
Van die vraelyste wat terugontvang is het vyf handelaars te kenne gegee dat hulle nie meubels verkoop nie, in vyf van die gevalle was die adresse onbekend en in twee gevalle het die handelaars te kenne gegee dat hulle nie meubels aan swart verbruikers verkoop nie (Tabel 11). Een van die handelaars wat die vraelys voltooi het en deel is van 'n bekende meubelhandelaarsgroep wat hoofsaaklik op die swart verbruikersmark gerig is, het te kenne gegee dat die inligting wat deur hulle verskaf is in die vraelys betrekking het op al 136 van hul kleinhandelsmeubelwinkels wat dwarsdeur die Republiek, Swaziland, Transkei en SWA versprei is.

Daar was dus uiteindelik 66 antwoordstelle wat vir die ondersoek gebruik kon word.

Vraag 2: In grafiek 1 word aangetoon watter middele die handelaars aanwend om met hulle swart verbruikers te kommunikeer - hulle in te lig omtrent beskikbare produkte en dienste, en hulle oor te haal om daarvan gebruik te maak

Grafiek 1

Kommunikasie met swart verbruikers



Grafiek 1. Kommunikasie met swart verbruikers.

- (a) Maak u staat op die oorvertel van u dienste deur tevrede klante;
- (b) Gebruik u vensteruitstallings;
- (c) Advertensies in Dag/Sondagkoerante;
- (d) Advertensies in plaaslike koerante;
- (e) Advertensies in tydskrifte vir swartmense;
- (g) Gebruik u pamflette;
- (h) Gebruik u uithangborde;
- (i) Maak u van enige ander middele gebruik (noem). (Grafiek op bl. 547)

Volgens die grafiek (i) steun handelaars die swaarste op die oorvertel van hulle dienste deur tevrede klante om verkope van meubels te stimuleer; (ii) dan volg vensteruitstallings; (iii) dan die gebruik van pamflette; (iv) advertensies in dag- of Sondagkoerante; (v) advertensies in koerante vir swartmense en uithangborde word eweveel gebruik; (vi) dan volg advertensies in plaaslike koerante en laastens (vii) advertensies in tydskrifte vir swartmense.

- (viii) Twintig handelaars het te kenne gegee dat hulle van ander metodes bykomend tot die gemelde metodes ook gebruik maak soos die uitstuur van katalogusse,

verkope van huis-tot-huis, deur 'n geskenk uit te deel as die klant die onderneming gereeld besoek, posstukke aan gereelde klante, deur redelike pryse te vra en vriendelike en hulpvaardige verkoopsdiens te lewer, deur na-verkoopsdiens te lewer en een handelaar het selfs aangedui dat hy gratis vervoer na- en van die onderneming af aanbied. Die metode wat egter die meeste gebruik word buiten bg. is swart verkoopsmanne en -vroue wat klante tuis besoek. Twaalf van die handelaars wat vraelyste beantwoord het, het te kenne gegee dat hulle van hierdie metode gebruik maak om klandisie te trek en een handelaar wat lid is van 'n meubelgroep met takke landswyd en selfs buite die Republiek se grense versprei het aangedui dat dit hulle ondervinding was dat persoonlike werwing by verre die beste metode is om swart verbruikers te oorreed om van hulle dienste gebruik te maak.

Daar is gevind dat 13 handelaars n t op die oorvertel-metode staatmaak. Die gewildste kombinasies is die volgende:

- (i) Die oorvertel-metode en vensteruitstal-lings (nege handelaars maak gebruik van dié kombinasie);

- (ii) Die oorvertel-metode en vensteruitstallings plus die gebruik van pamflette (sewe handelaars gebruik dié kombinasie);
- (iii) Die oorvertel-metode, vensteruitstallings en uithangborde (vier handelaars gebruik dié kombinasie);
- (iv) Die oorvertel-metode, vensteruitstallings, koerante en pamflette (vier handelaars gebruik dié kombinasie);

Een handelaar maak n t staat op swart verkoopsmanne in die veld en een het die vraag nie beantwoord nie en net aangedui dat sy onderneming nie swart ondersteuning aanmoedig nie.

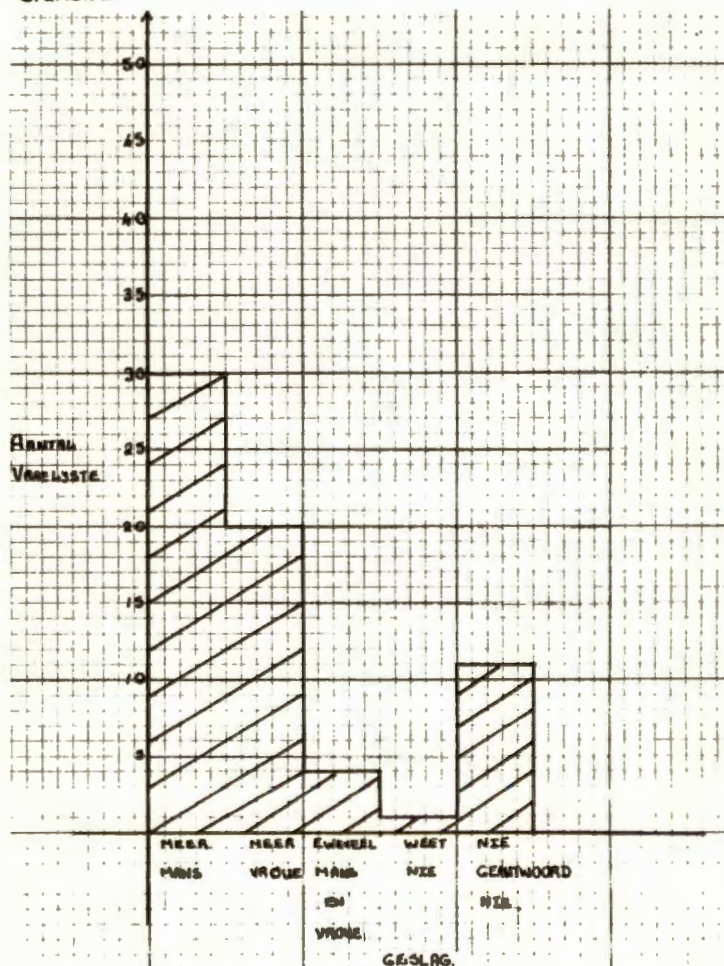
Hierbenewens het al die ander handelaars aangedui dat hulle van meer as net een metode gebruik maak om swart verbruikers te bereik.

Die groot aantal adverteerders wat van koerant-advertensies gebruik maak mag moontlik advertensies wees wat op blanke klante ook gerig is, aangesien verskeie van die kettingwinkels en afdelingswinkels ook meubels aan blanke klante verkoop en landswyd adverteer.

Vraag 3: In grafiek 2 word aangedui watter handelaars se klante hoofsaaklik manlike swart verbruikers is, watter handelaars se klandisie hoofsaaklik uit swart vroue bestaan, watter deur eweveel mans

as vroue besoek word en watter handelaars nie weet in watter verhouding mans en vroue individueel hul ondernemings besoek nie. Sommige handelaars het die vraag nie beantwoord nie.

Grafiek 2



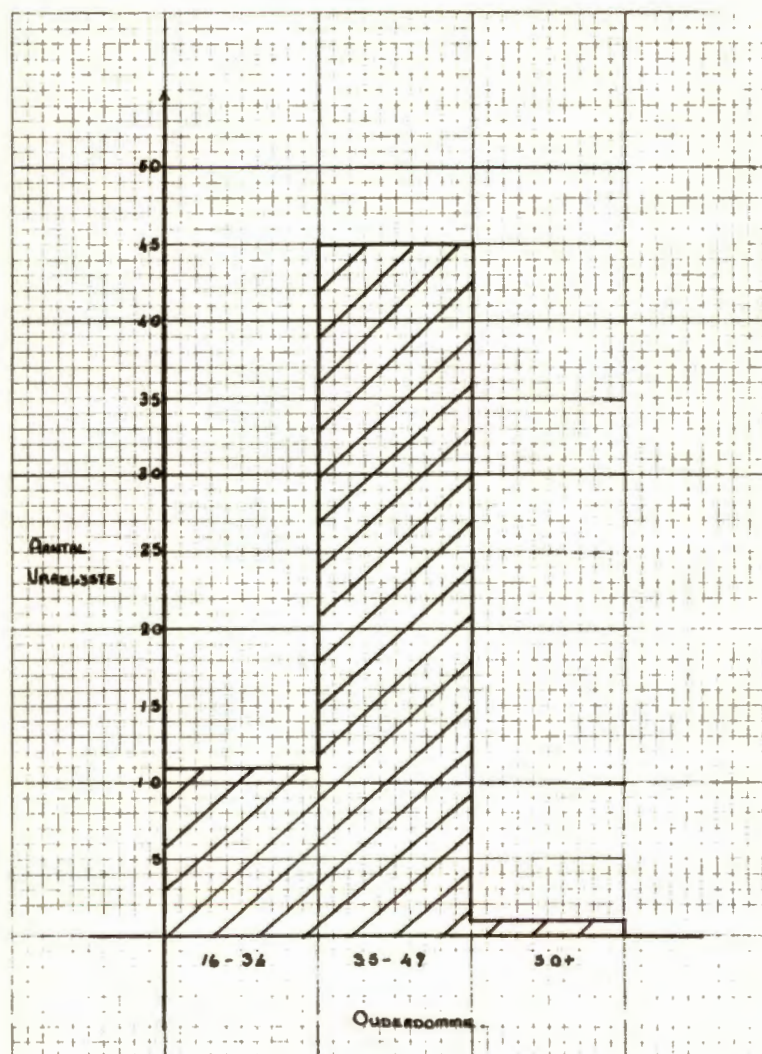
Volgens dié grafiek is daar in 30 gevalle gevind dat die onderneming se swart ondersteuning hoofsaaklik op manlike verbruikers berus, in 20 gevalle op vroulike swart verbruikers, in vier gevalle steun mans en vroue individueel die ondernemings eweveel, een handelaar weet nie watter groep maak die grootste deel van sy klante uit nie en 11 handelaars het die vraag nie beantwoord nie (Bylaag: Tabel 12).

Vraag 4: In Grafiek 3 word aangedui binne watter ouderdomsgroepe die handelaars se klante meesal val: (Grafiek op bl.553)

Volgens dié grafiek val 45 van die handelaars se klante tussen die ouderdomme 35 - 49 jaar; in 11 gevalle is hulle tussen 16-34 jaar oud en in een geval is die klante 50 jaar en ouer.

Dié grafiek is egter nét van toepassing op handelaars wat die vraag korrek beantwoord het. Ses het aangedui dat hulle klante tussen die ouderdomme 16-49 jaar val, een handelaar het gesê dat 40 persent van sy klante binne die 16-34- jarige groep val, 35 persent binne die 35-49-groep en 25 persent is 50 jaar en ouer. Een handelaar se klante is nie jonger as 20 jaar nie en in die meeste gevalle nie ouer as 49 jaar nie, en een handelaar het aangedui dat sy klante uit alle ouderdomsgroepe kom .(Bylaag Tabel 13).

Grafik 3



Vraag 5: Die volgende antwoorde is verkry op die vraag - Volgens u waarneming en ondervinding ...

- (a) Beraadslaag getroude pare eers voordat 'n aankoop gedoen word? In 56 gevalle is ondervind dat mans en vroue eers beraadslaag voordat 'n aankoop gedoen word, in nege gevalle is dié vraag ontkennend beantwoord en een handelaar het dit glad nie beantwoord nie (Bylaag - Tabel 14).
- (b) Neem die vrou meesal die uiteindelijke aankoopbesluit? In 43 gevalle het handelaars die ondervinding dat die vrou die uiteindelijke aankoopbesluit neem en 23 het die vraag ontkennend beantwoord (Bylaag - Tabel 15).
- (c) Kom die man en vrou saam/net die man/net die vrou na die winkel? In 27 gevalle het die handelaars die ondervinding dat egpare saam na die winkel kom; in agt gevalle net die mans; in 21 gevalle net die vroue; in vyf gevalle kom eweveel mans en vroue individueel na die winkel en in vyf gevalle kom die egpare en mans en vroue individueel eweveel na die winkel. (Bylaag - Tabel 16).

By die verwerking van die gegewens het aan die lig gekom dat in die 30 gevalle waar handelaars hoofsaaklik deur swart mansverbruikers ondersteun word het 20 van hulle aangedui dat hul klante meesal in die ouderdomsgroep 35-49 val, een se klante is hoofsaaklik 50 jaar en ouer en een se klante val in die ouderdomsgroep 16-49. Agt van die handelaars se klante val in die ouderdomsgroep 16-34 jaar. (Bylaag - Tabel 17).

Verder het 25 van dié 30 handelaars die ondervinding dat waar egpare betrokke is, die egpare eers beraadslaag voordat 'n aankoop gedoen word en 16 van hié die 25 handelaars het gevind dat die uiteindelijke aankoopbesluit by die vrou berus. Nege het dié vraag ontkennend beantwoord (Bylaag - Tabelle 18 & 19).

In 12 van dié 25 gevalle het die handelaars die ondervinding dat egpare saam kom inkopies doen; in vyf gevalle kom net die vrou; in vier gevalle net die man; in een geval kom egpare en mans en vroue individueel eweveel; in twee gevalle kom die egpaar saam of net die vrou; in een geval kom die egpaar saam of net die man en in een geval kom mans en vroue individueel eweveel na die winkel om inkopies te kom doen (Bylaag - Tabel 20).

Een van die 30 handelaars wat grootliks deur

swart mansverbruikers ondersteun word, het ondervind dat in die geval van getroude pare mans en vroue nie vooraf beraadslaag nie en dat die vrou die uiteindelijke aankoopbesluit neem alhoewel die egpaar saam na die winkel kom.

Vraag 6: Die volgende antwoorde is verkry op die vraag of die handelaar of sy verkoopspersoneel swart klante deurentyd/tot 'n mate/ glad nie adviseer tydens 'n aankoop nie?

Van die handelaars het 27 geantwoord dat hulle, hul swart klante deurentyd adviseer tydens 'n aankoop, 36 het gesê dat hulle klante tot 'n mate adviseer; twee het gesê dat hulle glad nie swart klante adviseer tydens 'n aankoop nie en een het die vraag nie beantwoord nie (Bylaag - Tabel 21).

Een handelaar het gesê dat hy die ondervinding het dat mynwerkers presies weet wat hulle wil hê maar dat plaasarbeiders gewoonlik advies nodig het.

Vraag 7: Op die vraag of die handelaar of sy verkoopspersoneel swart klante ontmoedig om meer te spandeer as wat hulle verdien, het 55 bevestigend geantwoord, 10 ontkennend en een antwoord was nie bruikbaar nie. Van die 55 het twee handelaars aangedui dat hul swart klante net toegelaat word om 25 persent van hul totale beskikbare inkomste te spandeer en een handelaar

verkoop meubels net vir kontant (Bylaag -
Tabel 22).

Vraag 8: Op die vraag of die handelaar of sy verkoopspersoneel swart klante aanmoedig om hul aankope oordeelkundig en binne hul inkomstegrens te doen, het al 66 handelaars bevestigend geantwoord.

Vraag 9: Op die vraag of blanke verkoopspersoneel swart klante bedien, het 48 handelaars bevestigend en 17 ontkennend geantwoord; een handelaar het geantwoord dat blanke sowel as swart verkoopspersoneel swart klante bedien (Bylaag - Tabel 23).

Vraag 10: Op die vraag of swart klante meesal in Engels bedien word, het 18 handelaars bevestigend geantwoord, 37 ontkennend, een het die vraag nie beantwoord nie, twee het te kenne gegee dat hulle klante in Engels/Afrikaans/huistaal óf in Engels/Fanagalo bedien word en 6 bedien swart klante in Engels of Afrikaans (Bylaag - Tabel 24).

Vraag 11: Op die vraag of enige van die verkoops-personeel 'n Bantoetaal magtig is, het 41 bevestigend en 24 ontkennend geantwoord. Een handelaar het die vraag nie beantwoord nie (Bylaag - Tabel 25).

Vraag 12: Op die vraag: Het u al in u onderneming ondervind dat swart klante aandring daarop om ...

- (a) In hul eie taal bedien te word? het 9 handelaars bevestigend geantwoord, twee het geantwoord dat dit somtyds gebeur, een handelaar het gesê dat dit in 50 persent van die gevalle gebeur en 54 het dit nog nooit ondervind nie. (Bylaag - Tabel 26).
- (b) Deur hul eie mense bedien te word? het 18 handelaars bevestigend geantwoord, 47 ontkennend en een handelaar het die vraag nie beantwoord nie (Bylaag - Tabel 27).

By die verwerking van die gegewens is gevind dat:

- (i) Agt handelaars die ondervinding gehad het dat swart verbruikers daarop aandring om in hul eie taal én deur hulle eie mense bedien te word. Van dié agt handelaars het twee bevestigend geantwoord op die vraag of blanke verkoops-personeel hul swart klante bedien, vier het ontkennend geantwoord, een het geantwoord dat blanke sowel as swart verkoops-personeel sy swart klante bedien en een het geantwoord dat sy swart klante in 95 persent van die gevalle deur swart winkelpersoneel bedien word.

Op die vraag of hul swart klante gewoonlik in Engels bedien word het drie van dié agt handelaars bevestigend geantwoord, vier ontkennend en een het geantwoord dat swart klante in hul huistaal bedien word.

Op die vraag of enige van hul verkoops-personeel 'n Bantoetaal magtig is, het sewe van dié agt handelaars bevestigend geantwoord en een ontkennend.

- (ii) Tien handelaars het die ondervinding gehad dat swart klante nie daarop aandring om in hul eie taal bedien te word nie, maar wél om deur hul eie mense bedien te word. Van hierdie tien handelaars het vyf bevestigend geantwoord op die vraag of blanke verkoops-personeel hul swart klante bedien en vyf het ontkennend geantwoord. Op die vraag of enige van hul verkoops-personeel 'n Bantoetaal magtig is, het ses handelaars bevestigend, drie ontkennend en een het nie die vraag beantwoord nie.
- (iii) Een handelaar het gevind dat sy swart klante nie daarop aandring om deur hulle eie mense bedien te word nie, maar hy het wel al ondervind dat hulle daarop aandring

om in hul eie taal bedien te word. Op die vraag of die meeste van sy swart klante in Engels bedien word, het hy ontkennend geantwoord en bevestigend op die vraag of enige van sy verkoopspersoneel 'n Bantoetaal magtig is.

Vraag 13: Op die vraag of die meeste swart klante hulle meubels kontant/op huurkoop/ of deur paaie-mente afbetaal het sewe handelaars te kenne gegee dat aankope gewoonlik kontant geskied; 43 het geantwoord dat dit op huurkoop geskied; ses het geantwoord dat dit met paaie-mente-afbetaling geskied en in agt gevalle geskied dit eweveel deur middel van paaie-mente en op huurkoop. Een handelaar verkoop eweveel ware kontant en met paaie-mente-afbetaling en een verkoop eweveel ware kontant, op huurkoop en met paaie-mente-afbetaling (Bylaag - Tabel 28).

7. Gevolgtrekking.

Uit die resultate kan die volgende gevolgtrekkings gemaak word:

- (i) Desnieteenstaande die feit dat swart verbruiker 'n substansiële deel van die totale meubelhandel in Suid-Afrika vorm (Hoofstuk VI) en 'n aantreklike mark vir die toekoms vorm, bestaan daar wel ondernemings waar die handelaar wat meubels

verkoop, hom nie op die swart verbruikers-
mark beroep nie en hulle nie aanmoedig om
hulle ondernemings te steun nie;

- (ii) Handelaars wat meubels in die betrokke
Wes-Transvaalse dorpe verkoop, swaar
steun op die mond-tot-mond advertering
van hul dienste deur tevrede klante en op
vensteruitstallings. Hulle lê dus veral
klem op die beeld van die onderneming na
buite om swart verbruikers te trek.
Dit uitstuur van verkoopsmanne en -vroue
om klante te werf vind groot byval onder
handelaars wat meubels in hierdie dorpe
verkoop, maar daar word bykomend ook van
pamflette, koerantadvertensies en uit-
hangborde gebruik gemaak om die beeld van
die onderneming op te bou en te vestig.
Behalwe dié handelaars wat van mond-tot-
mond advertering en die kombinasie daarvan
met vensteruitstallings gebruik maak, plus
die een handelaar wat net op verkoopsmanne
in die veld steun, gebruik al die hande-
laars wat vraelyste beantwoord het byko-
mend dáartoe nog die een of ander vorm
van promosie.

- (iii) Alhoewel die meeste handelaars se onder-
steuning van die swartman as verbruiker
afhang is die verskil tussen die hoeveel-
heid vroulike en manlike klante nie baie
groot nie; getroude pare kom meesal saam
na die winkel en in 'n mindere mate kom

mans en vroue individueel; getroude pare beraadslaag eers alvorens 'n aankoop gedoen word en laastens het die oorgrote meerderheid handelaars die ondervinding dat die uiteindelijke aankoopbesluit by die swartvrou berus. Dus, alhoewel die man miskien in die meeste gevalle die kooptransaksie deurvoer, speel die swartvrou as eggenote 'n belangrike rol in die besluitproses.

Verder het sommige handelaars aangedui dat hulle klante hoofsaaklik uit mynwerkers bestaan - dus, dié mans se vroue kan gewoonlik nie teenwoordig wees wanneer aankope gedoen word nie aangesien hulle meesal in die tuislande of op plase bly.

Die meeste verbruikers wat meubels by die gemelde handelaars koop en veral ook dié handelaars wat hoofsaaklik meubels aan mans verkoop, val binne die ouderdomsgrens 35-49 jaar. Teen daardie tyd is die meeste swartmans gewoonlik al getroud en na alle waarskynlikheid speel die eggenotes in hierdie gevalle 'n rol in die besluitproses wat die aankoop van meubels voorafgaan. Die handelaars wat hoofsaaklik meubels aan swartmans verkoop dui dan ook aan dat waar egpare betrokke is, die vrou 'n belangrike rol in

die besluitproses speel.

- (iv) Die handelaars wat die vraelyste beantwoord het, het in die meeste gevalle 'n baie positiewe houding in geneem teenoor hulle swart klante. Van die handelaars moedig 83,3 persent hul swart klante aan om nie meer te spandeer as wat hulle verdien nie en al die handelaars moedig klante aan om aankope oordeelkundig te doen.

Die meerderheid handelaars (54,5 persent) adviseer klante tot 'n mate en sommige het aangestip dat hulle dit slegs doen wanneer nodig. Een van die gevolg-trekkings waartoe Tiley gekom het (Hoofstuk VII) was dat swart klante nie daarvan hou om onder druk aankope te doen nie - hulle verkies om op hulle tyd te besluit. Tereg noem een handelaar dat plaasarbeiders egter leiding nodig het en dat hy dit in daardie gevalle verskaf. Dit is noodsaaklik om in aanmerking te neem dat sulke verskille tussen groepe en individue wel bestaan en dit vereis verskillende benaderings aan die kant van die verkoopsman.

Alhoewel 75,7 persent van die gevalle swart klante deur blankes bedien word, beskik

handelaars in 62,1 persent van die gevalle oor verkoopspersoneel wat 'n Bantoetaal magtig is. Dit word verder beklemtoon deur die feit dat in 56 persent van die gevalle handelaars ontkennend geantwoord het op die vraag of klante in Engels bedien word. Daar kan dus tot die gevolgtrekking gekom word dat swart klante ook in ag geneem word ten opsigte van hul taal en moontlike probleme wat daardeur kan ontstaan.

In die gevalle waar die handelaars ondervind het dat swart klante daarop aandring om deur hul eie mense en in hul eie taal bedien te word het 50 persent van die handelaars te kenne gegee dat hulle swart klante nie deur blanke verkoopspersoneel bedien word nie; 12,2 persent het geantwoord dat swart klante deur blanke sowel as swart verkoopspersoneel bedien word en 12,2 persent het geantwoord dat in 95 persent van die gevalle swart klante deur swart verkoopspersoneel bedien word. Van dié handelaars het 50 persent te kenne gegee dat hulle swart klante nie in Engels bedien word nie, 12,2 persent het te kenne gegee dat swart klante in die bepaalde onderneming in hul huistaal bedien word en van dié handelaars het 85,4 persent beskik oor verkoopspersoneel

wat 'n Bantoetaal magtig is.

In die geval van die handelaars wat gevind het dat swart klante daarop aandring om deur hul eie mense bedien te word het 50 persent te kenne gegee dat hul swart klante nie deur blanke verkoopspersoneel bedien word nie en in 60 persent van die gevalle is te kenne gegee dat die handelaars oor verkoopspersoneel beskik wat 'n Bantoetaal magtig is.

Die handelaar wat gevind het dat sy swart klante daarop aandring om in hul eie taal bedien te word, het te kenne gegee dat sy klante nie gewoonlik in Engels bedien word nie en dat van sy verkoops-personeel 'n Bantoetaal magtig is.

- (v) Alhoewel kredietvelening as 'n diens aan die klante beskou word, bestaan die mening (soos in Hoofstuk VI aangedui) dat handelaars onoplettende swart klante op hierdie wyse te na kan kom. Dit het daartoe gelei dat strenger maatreëls veral ten opsigte van huurkoop, van owerheidsweë ingestel is.

Aan die ander kant kan die swartman hierdeur in staat gestel word om artikels te

bekom wat hy andersinds miskien nooit sou kon bekostig nie. Die doel van hierdie vraag (Vraag 13) was om te probeer vasstel hoeveel handelaars wat meubels binne genoemde gebiede aan swart verbruikers verkoop, nog van hierdie metode gebruik maak ten spyte van die wetgewing in hierdie verband.

Uit die antwoorde wat ontvang is en wat bruikbaar was in die ondersoek, blyk dit dat in 65,1 persent van die gevalle daar nog van huurkoop gebruik gemaak word en in slegs 10,6 persent van die gevalle word aankope kontant gedoen.

8. Aanbevelings.

Gevolgtrekkings wat gemaak is uit die gegewens in die antwoordstelle wat terugontvang is, dui daarop dat handelaars wat meubels in die genoemde Wes-Transvaalse dorpe aan swart verbruikers verkoop, in hoofsaak klem lê op die beeld van hulle ondernemings onder swart verbruikers om aankope aan te moedig en klante te behou. In die oorgrote meerderheid gevalle beskik die ondernemings dan ook oor verkoops personeel wat 'n Bantoetaal magtig is en dié handelaars wat ondervind het dat swart klante daarop aandring om deur hul eie mense bedien te word, beskik in die meeste ge-

valle ook oor swart verkoops personeel om hulle swart klante tegemoet te kom. Dit wil dus voorkom asof dié handelaars wat bewus is van bepaalde behoeftes by hul swart klante, tot 'n groot mate probeer om daarin te voorsien.

Uit die gegewens blyk dit ook dat die swartvrou en veral die swartvrou as eggenote, 'n belangrike rol speel in die besluitproses tydens die aankoop van meubels.

In hierdie verband word die volgende aanbevelings gemaak:

(i) Advertering: Alhoewel handelaars in 'n groot mate op advertering in gesprekke (die oortel van hul dienste deur tevrede klante) staatmaak, het Arndt (vergelyk Hoofstuk V) daarop gewys dat hierdie tipe promosie gerugsteun moet word deur advertering in die massamedia om die doeltreffendheid daarvan te verhoog. 'n Geringe aantal handelaars het aangedui dat hulle nêr van hierdie advertering van hulle dienste afhanklik is en dit word dus aanbeveel dat handelaars wat net op advertering in gesprekke steun hulle tot die massamedia moet wend.

Aan die ander kant bestaan die dilemma dat daar in die eerste plek nie spesifiek voorsiening

gemaak word in die pers vir swartmense in Wes-Transvaal nie. Die streekkoerant, Die Wes-Transvaal Rekord, staan byvoorbeeld een bladsy af aan swart lesers in die gebied wat hoofsaaklik Klerksdorp, Stilfontein en Orkney insluit. Daarbenewens kon geen aanduiding gevind word van ander koerante of gedeeltes van koerante wat net op die swartman in Wes-Transvaal gerig word nie. Aangesien so 'n groot deel van die plattelandse swart bevolking, veral dié wat in die ouderdomsgroep 36-49 jaar val (wat die grootste gedeelte van die handelaars wat meubels in hierdie gebiede verkoop, se klante uitmaak) egter in 'n groot mate ongeletterd is, sal 'n koerant vir die swartmense in Wes-Transvaal nie die onmiddellike probleem oplos nie. Vir die toekoms kan dit egter 'n waardevolle advertensiemedium wees en dit word aanbeveel dat aandag geskenk sal word aan die stigting van byvoorbeeld 'n Tswana koerant aangesien Tswanas as etniese groep hoofsaaklik in hierdie gebied aangetref word.

Tans blyk dit dat die radio die aangewese middel is om swartmense in hierdie gebied te bereik. Soos in Hoofstukke V en VII aangedui bied die radio die beste dekking en kan die adverteerder in Wes-Transvaal van die Tswana/Suid-Sotho-diens gebruik maak. Dit word nie uitsluitlik deur Tswanas geluister nie en word

hoofsaaklik in Wes-Transvaal uitgesaai. Alhoewel die diens tans met die Suid-Sotho-diens gekoppel is, word beoog om dié dienste later te skei. Om adverteerdes tegemoet te kom wat betref dekking en advertensiekoste, word streek-flitse en streek-advertensieveldtogte aan die adverteerders verkoop. Dit is dus aan te beveel dat handelaars van die radio as advertensiemiddel gebruik behoort te maak.

(ii) Diens: In Hoofstuk VII het dit geblyk dat swartmense nie wil voel hulle word as onkundig beskou óf onder druk verkeer om aankope vinnig te maak nie. In die antwoordstelle het dit aan die lig gekom dat 'n groot aantal handelaars sensitief is vir hierdie feit en net 'help waar dit nodig is'. Daar word aan die hand gedoen dat swart klante nie deur verkoopspersoneel oorweldig moet word nie, maar dat hulp wél verleen word wanneer dit blyk nodig te wees, of wanneer daar om hulp gevra word.

Aangesien dit wél gebeur dat swart klante daarop aandrang om in hul eie taal en/of deur hul eie mense bedien te word, word aan beveel dat ondernemings wat hulle klante onder meer uit die swart bevolking trek, swart verkoops-personeel in diens moet neem of ten minste oor verkoops-personeel wat 'n Bantoetaal magtig is, moet beskik.

(iii) Swart vroue-verbruikers: Dit is nie bekend in hoe 'n mate handelaars bewus is van die rol wat swartvroue in die aankoop- en besluit-prosesse speel nie. Uit die ondersoek het dit egter geblyk dat swartvroue as eggenotes veral 'n belangrike rol in die besluitproses speel waar duursame goedere aangekoop word. Daar word aan die hand gedoen dat handelaars navorsing op hierdie gebied sal doen wat moontlik daartoe sal lei dat daar in die toekoms meer aandag aan die swartvrou as eggenote en moeder in die promosiepogings, veral van handelaars wat duursame goedere verkoop, bestee sal word.

BRONNELYS.

1. Ongepubliseerde studiegids vir Marknavorsing B - UNISA - H J A de B Wijnholds - p 56-57).

Bylaag.

VOORBEELD VAN VRAELYSTE WAT UITGESTUUR IS.

Die doel van dié studie is om vas te stel hoe meubelhandelaars en handelaars wat onder andere meubels verkoop verbruikers na hul winkels trek en indien hulle reeds hul besighede ondersteun, hoe hierdie kliënte behou word; die wyse waarop verkoopspersoneel swart kopers benader; en die rol wat die swartvrou speel in die aankoop van meubels.

TREK ASSEBLIEF SLEGS 'n KRUISIE IN DIE SPASIE TEENOR DIE REGTE ANTWOORD:

1. Verkoop u meubels aan swart verbruikers?

Ja ...

Nee ...

2. Hoe oorreed u swart verbruikers om van u dienste gebruik te maak en meubels by u te koop? (Trek kruisies by al die middele wat u gebruik indien dit meer as een van die volgende metodes is):

(a) Maak u staat op die oorvertel

van u dienste deur tevrede klante ...

(b) Gebruik u vensteruitstallings ...

(c) Advertensies in dag-/Sondagkoerante ...

(d) Advertensies in plaaslike koerante ...

- (e) Advertensies in koerante vir swart-
mense
 - (f) Advertensies in tydskrifte vir swar
mense ...
 - (g) Gebruik u pamflette ...
 - (h) Gebruik u uithangborde ...
 - (i) Maak u van enige ander middele
gebruik (noem) ...
3. Is die meeste van u swart klante mans/vroue?
(Skraap wat nie van toepassing is nie)
4. Binne watter ouderdomsgroep val die meeste
van u swart klante?
- (a) 16-34 jaar oud ...
 - (b) 35-49 jaar oud ...
 - (c) 50 jaar en ouer ...
5. Volgens u waarneming en ondervinding
- (a) Beraadslaag getroude pare eers voordat
'n aankoop gedoen word?
Ja ...
Nee ...
 - (b) Neem die vrou meesal die uiteindelijke
koopbesluit?
Ja ...
Nee ...

(c) Kom die man en vrou saam na	
die winkel?	...
net die man?	...
net die vrou?	...

6. Adviseer u of u verkoopspersoneel u swart
klante tydens 'n aankoop

(a) deurentyd?	...
(b) tot 'n mate?	...
(c) glad nie?	...

7. Ontmoedig u of u verkoopspersoneel u swart
klante om bo hulle inkomste te spandeer?

Ja	...
Nee	...

8. Moedig u of u verkoopspersoneel u swart
klante aan om hul aankope oordeelkundig
en binne hulle inkomstegrens te doen?

Ja	...
Nee	...

9. Bedien wit verkoopspersoneel u swart
klante?

Ja	...
Nee	...

10. Word u swart klante meesal in Engels
bedien?

Ja	...
Nee	...

11. Is enige van u verkoopspersoneel 'n
Bantoetaal magtig?
- | | |
|-----|-----|
| Ja | ... |
| Nee | ... |
12. Het u al in u onderneming ondervind dat
swart klante aandring daarop
(a) Om in hul eie taal bedien te word?
- | | |
|-----|-----|
| Ja | ... |
| Nee | ... |
- (b) Om deur hul eie mense bedien te word?
- | | |
|-----|-----|
| Ja | ... |
| Nee | ... |
13. Koop die meeste swart klante Hulle meubels
kontant? ...
op huurkoop? ...
deur paaielemente-afbetaling? ...

TABELLE

Vraag 1: Verkoop u meubels aan swart verbruikers?

TABEL 11	Bruikbare vraelyste	66
	Adresse onbekend	5
	Verkoop nie meubels aan swartes nie.	2
	Verkoop nie meubels nie	5
	Vraelyste nie terugontvang nie	67
	Totaal	145

Vraag 3: Is die meeste van u klante mans/vroue?

TABEL 12	Mans meer	30
	Vroue meer	20
	Eweveel mans en vroue	4
	Weet nie	1
	Vraag nie beantwoord nie	11
	Totaal	66

Vraag 4: Binne watter ouderdomsgroep val die meeste van u swart klante?

TABEL 13	16-34 jaar	11
	35-49 jaar	45
	50 jaar en ouer	1
	16-49 jaar	6
	persentasiegewys aangedui	1
	20-49 jaar	1
	16-50 jaar en ouer	1
	Totaal	66

Vraag 5: Volgens u waarneming en ondervinding
(a) Beraadslaag getroude pare eers
voordat 'n aankoop gedoen word?

TABEL 14	Ja	56
	Nee	9
	Vraag nie beantwoord nie	1
	<u>Totaal</u>	<u>66</u>

TABEL 15 (b) Neem die vrou meesal die uiteinde-
like koopbesluit?

Ja	43
Nee	23
<u>Totaal</u>	<u>66</u>

(c) Kom die man en vrou...

TABEL 16	saam na die winkel?	27
	net die man?	8
	net die vrou	21
	eweveel individueel	5
	egpare/man/vrou individu- eel eweveel	5
	<u>Totaal</u>	<u>66</u>

Van die 30 handelaars wat gevind het dat
hulle klante hoofsaaklik uit manlike swart
verbruikers bestaan se klante was hoof-
saaklik...

TABEL 17	35-49 jaar	20
	50 jaar en ouer	1
	16-49 jaar	1
	16-34 jaar	8
	<u>Totaal</u>	<u>30</u>

Dié handelaars het gevind dat waar egpare
saam kom...

TABEL 18	hulle eers beraadslaag voor	
	'n aankoop?	25
	geen beraadslaging voor	
	'n aankoop nie?	5
	<u>Totaal</u>	<u>30</u>

Van die 25 handelaars wat gevind het dat
egpare eers beraadslaag voordat tot die
aankoop oorgegaan word het geantwoord dat
die uiteindelijke aankoopbesluit...

TABEL 19	by die vrou berus?	16
	nie by die vrou berus nie?	9
	<u>Totaal</u>	<u>25</u>

Dié 25 handelaars het winkelbesoek as
volg aangedui:

TABEL 20	man en vrou kom saam	12
	net die vrou	5
	net die man	4
	egpare/mans/vroue eweveel	1
	egpare of die vrou	1
	egpare of die man	1
	mans/vroue eweveel	1
	Totaal	25

Vraag 6 Adviseer u of u verkoops personeel u swart klante tydens 'n aankoop?

TABEL 21	deurentyd	27
	tot 'n mate	36
	glad nie	2
	vraag nie beantwoord nie	1
	Totaal	66

Vraag 7. Ontmoedig u of u verkoops personeel u swart klante om bo hulle inkomste te spandeer?

TABEL 22	Ja	55
	Nee	10
	Onbruikbare antwoord	1
	Totaal	66

Vraag 9. Bedien wit verkoops personeel u swart klante?

TABEL 23	Ja	48
	Nee	17
	Blanke en swart verkoops- personeel	1
	Totaal	66

Vraag 10. Word u swart klante meesal in Engels
bedien?

TABEL 24	Ja	18
	Nee	37
	Huistaal	1
	Engels/Fanagalo/Afrikaans	1
	Engels/Afrikaans	8
	Vraag nie beantwoord nie	1
	Totaal	66

Vraag 11. Is enige van u verkoopspersoneel 'n
Bantoetaal magtig?

TABEL 25	Ja	41
	Nee	24
	Vraag nie beantwoord nie	1
	Totaal	66

Vraag 12. Het u al in u onderneming ondervind
dat swart klante daarop aandring
(a) Om in hul eie taal bedien te word?

TABEL 26	Ja	9
	Nee	54
	Soms	2
	In 50% van die gevalle	1
	Totaal	66

(b) Om deur hul eie mense bedien te
word?

TABEL 27	Ja	18
	Nee	47
	Vraag nie beantwoord nie	1
	Totaal	66

Vraag 13. Koop die meeste swart klante hulle
meubels

TABEL 28	kontant?	7
	op huurkoop?	43
	deur paaielemente-afbetaling	6
	paaielemente/huurkoop	8
	kontant/paaielemente	1
	Aldrie eweveel	1
	Totaal	66