



**WETENSKAPLIKE BYDRAES  
REEKS H: INOUGURELE REDE NR. 175**

**BEMARKING: DIE WETENSKAP VAN TRANSAKSIES**

**Prof LR Jansen van Rensburg**

**Inouguerele rede gehou op 5 September 2003**

Die Universiteit is nie vir menings in die publikasie aanspreeklik nie.

Navrae in verband met *Wetenskaplike Bydraes* moet gerig word aan:

Die Registrateur  
Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys  
2520 POTCHEFSTROOM

Kopiereg © 2003 PU vir CHO

**ISBN 1-86822-433-3**

# **Bemarking: Die Wetenskap van Transaksies**

INTREEREDE GELEWER DEUR :

Professor LR J van Rensburg

Skool vir Entrepreneurskap, Bemarkings- en Toerismebestuur  
Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys

5 September 2003

## ***BEMARKING: Die Wetenskap van Transaksies***

Navorsing en wetenskapsbeoefening word vandag sterk beïnvloed deur kwantitatiewe en kwalitatiewe opnames. Dataverwerking en die toepassing van statistiese tegnieke in hierdie verwerking om sekere afleidings te maak, vier hoogty. Dit is natuurlik nie verkeerd nie, maar iets wat baie min aandag kry, is die teoretiese beredenering van die grondslae van verskillende dissiplines. Daarom die keuse van 'n onderwerp soos hierdie.

'n Vraag wat dan met reg gevra kan word is of bemarking as vakgebied ook as 'n wetenskap beskou kan word. Om dit te beantwoord, moet die eienskappe van 'n wetenskap eers beskryf word en dan moet daar gekyk word of bemarking ook oor hierdie eienskappe beskik. Die antwoord op bogenoemde vraag verskaf 'n antwoord op die "WAT" van bemarking, maar dit is ook belangrik om die "HOE" van bemarking te verduidelik. Dit is daarom die doel van hierdie rede om die twee aspekte van bemarking as vakdissipline te bespreek.

### **1. . WAT IS 'N WETENSKAP EN IS BEMARKING 'N WETENSKAP?**

Wetenskapsbeoefening het begin by die nuuskierigheid van die mens om die werklikheid te ondersoek. Die mens het daarom die werklikheid begin bestudeer, maar nie net bestudeer nie, ook om dit wat bestudeer en bevind is, op te skryf en te verklaar. Deur hierdie ondersoeke na die werklikheid het die mens natuurlik **kennis** opgedoen oor die deel van die werklikheid wat ondersoek is. Die kennis wat opgedoen is, kasn insig verskaf oor die **oorsaak** en **gevolg** van verskynsels in die werklikheid en nou kan daar al sprake wees van wetenskap in die enger sin van die woord. Kennis en verklarings kan nie net gebou word op die resultate van 'n enkele of besondere verskynsel nie, maar moet opgedoen word uit ondersoeke van 'n hele aantal van dieselfde of soortgelyke verskynsels in die werklikheid. Indien eenvormig of ooreenstemmende resultate uit herhaalde ondersoeke van dieselfde of soortgelyke

verskynsels verkry word, sodat dit in modelle, formules en teorieë geformuleer kan word en binne die raamwerk van die geheel gerangskik en verklaar word, is daar sprake van wetenskap. Die taak van die wetenskap is dan om wetmatigheede bloot te lê om sodoende na die waarheid, orde en struktuur te soek (De Klerk, 1999:11).

'n **Wetenskap** kan daarom omskryf word as daardie *aktiwiteite waar denke bewustelik gefokus word op 'n spesifieke deel van die werklikheid ( die ondersoekterrein), waar daar gepoog word om met behulp van 'n probleemstelling en metodes die ondersoekterrein te verklaar, te beskryf en te verstaan, sodat die konteks daarvan binne die hele werklikheid duidelik sal blyk (De Klerk, 1999:12).*

Die verskillende soorte wetenskappe wat vandag bestaan, kan in twee breë groepe verdeel word. Enersyds is daar die natuurwetenskappe en andersyds die geesteswetenskappe (Du Plessis, 1986:34). In die natuurwetenskappe word met duidelike wetmatigheede of natuurwette gewerk terwyl in die geesteswetenskappe met norme gewerk word. Norme is nie so dwingend soos natuurwette nie, maar onderliggende reëls kan bepaal word. Norme is altyd ter sprake waar die menslike gedrag 'n rol speel (De Klerk, 1999:12).

Uit bogenoemde kan nou drie wesenskenmerke van 'n wetenskap afgelei word, naamlik:

1. 'n Wetenskap beskik *eerstens* oor 'n duidelike onderskeidende ervaringsobjek (studieterrein) wat die spilpunt van die navorsing vorm.
2. *Tweedens* bestaan daar onderliggende eenvormighede en/of reëlmatighede tussen die verskynsels wat die studiegebied oopmaak.
3. In die *derde* plek moet daar 'n toepassing wees van sertifiseerbare prosedures (wetenskaplike metodes) by die navorsing van die ervaringsobjek (Lucas, 1979:11).

Met hierdie as agtergrond kan bemarking nou as wetenskap verklaar word.

## 1.2 Bemaking as wetenskap: voldoen dit aan die wesenskenmerke?

Bemaking se grondwetenskappe is ondernemingsbestuur en die algemene ekonomie. Alhoewel bemaking eintlik 'n deelgebied van ondernemingsbestuur is, is daar ook beginsels van die algemene ekonomie wat in bemaking van toepassing is.

Die algemene ekonomie het as *ervaringsobjek die ekonomie* en bestudeer veral hoe skaars hulpbronne soos grond, kapitaal, arbeid en ondernemingskundigheid aangewend moet word. Die gevolg hiervan is dat die algemene ekonomie te doen het met besluite oor *wat* geproduseer word, *hoe* om dit te produseer en hoe om die uitsette van die gemeenskap te *distribueer*. Hierdie besluite is ook in bemaking van toepassing, waar bemaking 'n rol speel in besluitneming van die individuele onderneming oor wat om te produseer, hoe om te produseer en hoe produkte versprei moet word (Lucas, 1979:7-13).

Ondernemingsbestuur het weer as *ervaringsobjek die individuele onderneming* en het te doen met besluite oor hoe die onderneming bestuur moet word om die primêre doelwit van die onderneming op die mees doeltreffende wyse te bereik en om die groots moontlike behoeftebevrediging vir die verbruiker te bewerkstelling. Ondernemingsbestuur het daarom ook te doen met besluite oor die effektiewe aanwending van produksiemiddele. Bemaking as deelgebied van ondernemingsbestuur het veral te make met die doeltreffende behoeftebevrediging van verbruikers om daardeur ondersteuning te gee aan die bereiking van die onderneming se primêre doelwit naamlik die optimalisering van rentabiliteit (Van Rensburg, 2002:13).

Volgens bogenoemde bespreking voldoen die algemene ekonomie en ondernemingsbestuur aan die eerste wesenskenmerk van 'n wetenskap, naamlik dat daar sprake van 'n ervaringsobjek of studieterrein moet wees. Tweedens moet bepaal word hoekom hierdie ervaringsobjek of studieterrein bestudeer wil word, met ander woorde die *kenobjek* moet bepaal word. Die kenobjek van die algemene ekonomie is die *ekonomieiteitsbeginsel* en dit beteken dat daar met die minimum insette optimale

uitsette of resultate verkry moet word. Ondernemingsbestuur, wat die algemene ekonomie as basis het, het daarom dieselfde kenobjek. Dit word net anders geformuleer, naamlik om met die *minimum koste* 'n *optimale wins* te bereik of dit kan ook gestel word as om 'n optimale rentabiliteitsvlak te handhaaf of om teen die laagste koste per eenheid te produseer.

Met bogenoemde as agtergrond, is dit nou moontlik om die ervarings- en kenobjek van bemarking te bepaal en te omskryf. Bemarking het ten doel om die produk of diens van die onderneming in die hande van die verbruiker te plaas. Dit kan slegs gebeur as bemarking daarin kan slaag om 'n transaksie tussen die onderneming en die verbruiker te laat plaasvind. 'n *Transaksie kan gesien word as die ruil van waardes tussen twee partye tot wedersydse voordeel van albei*. In hierdie bespreking word 'n transaksie nie net in enger sin beskou as slegs die ruil van produkte of dienste nie, dit word in die breë sin beskou as die ruil van enige iets met waarde tussen twee partye. Die breë *ervaringsobjek* van bemarking is dan die *transaksie* (Swart, 1967:190-195). Die suksesvolle sluiting van 'n transaksie vereis dat bemarking ook 'n hele aantal ander objekte moet bestudeer. Dit sluit objekte in soos verbruikergedrag, prysbepaling, verkoops- en produkbestuur, bemarkingskommunikasie, distribusiekanale, verhoudingsbemarking, bemarkingsnavorsing en bemarkinginligtingstelsels.

Die kenobjek van bemarking sal uiteraard dieselfde wees as die van ondernemingsbestuur omdat dit 'n deelgebied van ondernemingsbestuur is. Bemarking moet dus sorg dat die ekonomiteitsbeginsel in die sluit van transaksies van toepassing sal wees sodat dit tot voordeel van die rentabiliteitsoptimalisering van die onderneming strek. Die transaksie moet met ander woorde so effektief moontlik gesluit word (Swart, 1967:193).

Indien die wesenskenmerke van 'n wetenskap op bemarking van toepassing gemaak word, kan die volgende gevolgtrekkings afgelei word. Die **eerste wesenskenmerk** van 'n wetenskap, naamlik dat dit oor 'n studieterrein of ervaringsobjek moet beskik, is net so van toepassing op bemarking. Alle bemarkingsverskynsels wat met die

transaksie te doen het, kan as die ervaringsobjek beskou word. *Bemaking kan dus as die wetenskap van transaksies beskou word* (Lucas, 1979:11).

Die **tweede wesenskenmerk** van 'n wetenskap vereis dat daar eenvormigheid en/of reëlmatigheid tussen die verskynsels moet wees. Bemaking het onder andere met menslike gedrag in die verbruiksituasie te doen. Hieroor is daar alreeds deur ander dissiplines navorsing gedoen en is daar alreeds sekere reëls en wetmatighede neergelê wat ook vir bemaking geld. Ten opsigte van besluitneming oor die ander bemakingsverskynsels soos distribusie, prysbepaling, bemakingskommunikasie en produkbestuur, is eweneens reeds baie navorsing gedoen wat sekere norme vir besluitneming en bestuur vasgelê het. Hierdie norme kan as riglyn in verskillende situasies gebruik word. Alhoewel daar nog vordering op die terrein gemaak kan word, kan aanvaar word dat bemaking ook aan die tweede wesenskenmerk van 'n wetenskap voldoen (Van Rensburg, 2002:14).

Die **derde wesenskenmerk** van 'n wetenskap stel dat in die navorsing van die ervaringsobjek 'n wetenskaplike metode of metodes gevolg moet word. Dit beteken dat die kennis wat deur die metode van bestudering opgedoen is, objektief moet wees, sodat dit empiries deur verskillende navorsers bewysbaar sal wees. In bemaking word daar alreeds vir baie jare wetenskaplike metodes vir navorsing gebruik. Hierdie metodes word deur verskillende navorsers gebruik. Die objektiwiteit van die navorsing sal in 'n groot mate deur die integriteit van die navorser bepaal word. Die metode is objektief, dog die vraag is egter wat die navorser met die resultate maak. Bemaking voldoen daarom ook aan die derde wesenskenmerk van 'n wetenskap (Lucas, 1979:12).

Die beoefening van bemaking as wetenskap word egter bemoelijk, aangesien dit aan so baie eksterne veranderlikes onderworpe is. Een van die veranderlikes wat die grootste invloed op bemaking het, is die menslike gedrag en dan is daar nog die veelvuldige ekonomiese werklikhede waarmee rekening gehou moet. Al hierdie aspekte maak dit moeilik om by 'n suiwer algemene teorie vir bemaking uit te kom. Wetenskaplike kennis oor bemaking is 'n noodsaaklikheid vir die praktyk van



bemarkingsbestuur, maar as gevolg van al die veranderlikes is die toepassing van hierdie kennis 'n kuns. Bemarkingsbestuur, net soos algemene bestuur, word daarom as 'n *wetenskap, professie en 'n kuns* beskou (Kroon, 1995:23-24).

Die "WAT" van bemarking is nou duidelik. Vervolgens die "HOE" daarvan.

## **2. DIE "HOE" IN DIE SLUIT VAN TRANSAKSIES**

Indien 'n onderneming transaksies effektief wil sluit, moet bestuurders en eienaars van ondernemings duidelikheid oor sekere vrae kry. Hier volg 'n paar voorbeelde.

- Met wie word die transaksie gesluit?
- Wat word as vertrekpunt gebruik om transaksies te sluit?
- Wat is vandag en in die toekoms belangrik om transaksies te sluit?

### **2.1 Met wie word die transaksie gesluit?**

Adam Smith skryf alreeds in 1776 in sy bekende werk "The Wealth of Nations":

*"Consumption is the sole end and purpose of all production and the interests of the producer ought to be attended to only so far as it may be necessary for promoting that of the consumer"*

Adam Smith het dus toe alreeds die belangrikheid van die verbruiker in die sluit van transaksies beklemtoon en het toe ook reeds in die volgende stelling aangedui dat die belange van die verbruiker deur ondernemings misken word.

*"In the mercantile system, the interest of the consumer is almost constantly sacrificed to that of producers who seem to consider production, and not consumption, as the ultimate end and object off all industry and commerce"*(Lancaster & Reynolds, 2002:1-2)

Vandag is dit nie juis anders nie. In die dagblad "Beeld" word daar byvoorbeeld elke Maandag 'n volblad afgestaan aan klagtes van verbuikers wat deur ondernemings swak

behandel is.

Die feit is dat die verbruiker die persoon of instansie is met wie die onderneming transaksies moet sluit. Die verbruiker is die bron van inkomste vir enige onderneming en daarom kan ondernemings nie anders as om te sorg dat goeie verhoudings tussen die onderneming en die verbruiker gebou word nie.

Ondernemings vind dit egter baie moeilik om die verbruiker die fokuspunt van hulle bestaan te maak. Die rede daarvoor is dat as 'n mens na die geskiedenis kyk, dan het iets soos **mededinging** tydens vroeë ekonomiese ontwikkelings eintlik nie bestaan nie. Ondernemings het toe die standpunt gehad dat die verbruiker die verleë party is en produkte moes aanvaar soos wat dit geproduseer is. Daarom dat Henry Ford kon sê dat die verbruiker enige kleur MODEL T-Ford kon kry solank dit net swart was (Lancaster & Reynolds, 2002:7).

Die situasie in hedendaagse ekonomieë is anders. Ondernemings is aan strawwe mededinging onderworpe. Die huidige verbruiker is byvoorbeeld baie meer ingelig en is bereid om op sy regte te staan. Dit dwing ondernemings om hulle gesindheid teenoor die verbruiker te verander. Daarom die teenswoordige slagspreuk: "Die verbruiker is koning".

Die vraag is wat die onderneming dan as basis kan gebruik om op die regte manier op die verbruiker te fokus, sodat transaksies effektief gesluit kan word.

## **2.2 Wat word as vertrekpunt gebruik om transaksies te sluit?**

Die ekonomiteitsbeginsel vereis die effektiewe bestuur van ondernemings. Geen onderneming kan effektief transaksies sluit as dit nie effektief bestuur word nie. Effektiewe bestuur word deur die toepassing van die bestuurstake gedryf. Hoe hierdie take toegepas gaan word, word deur die bestuuder se lewens- en wêreldbeskouing beïnvloed. Dit bepaal die bestuuder se benadering tot die lewe en die totale omgewing

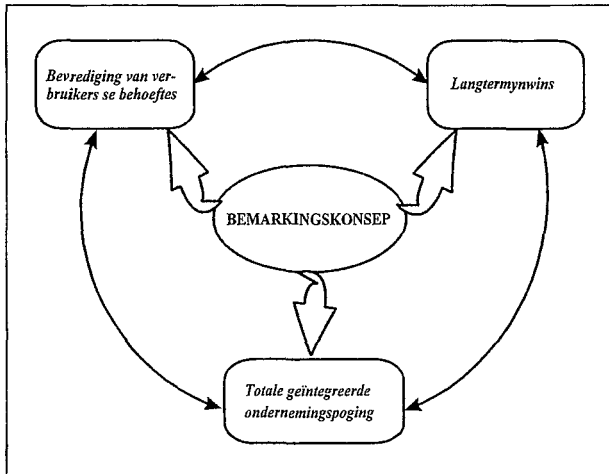
waarbinne hy of sy funksioneer. Dit sluit ook die bestuurder se bestuursbenadering in wat bepalend kan wees vir hoe transaksies met verbruikers gesluit gaan word.

Vanuit 'n bemarkingsoogpunt word voorgehou dat die bestuurder - en dit sluit alle bestuurders in - se bestuursbenadering deur die **bemarkingskonsep as bestuursfilosofie** gedryf moet word. Die bemarkingskonsep is volgens Steyn (2000:8) in die 1950's as 'n rigtinggewende bestuursfilosofie aanvaar.

Daar bestaan twee weergawes van die bemarkingskonsep. *Eerstens, die tradisionele bemarkingskonsep*, wat drie beginsels bevat, naamlik:

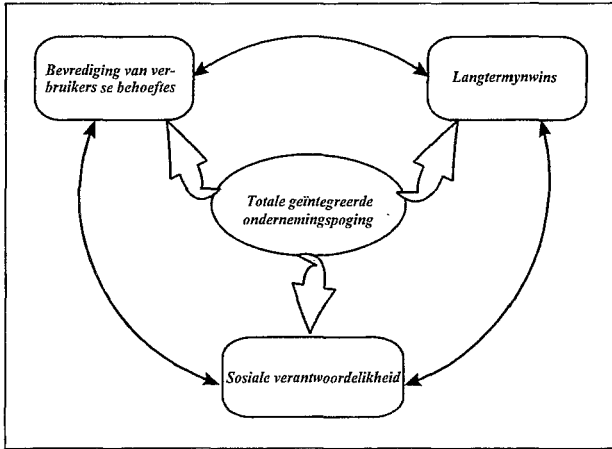
- *Die bepaling van die verbruiker se behoeftes en die bevrediging daarvan.* Hiermee verklaar die onderneming dat die verbruiker baie belangrik is en dat die bevrediging van die werklike en realistiese behoeftes van die verbruiker, bepalend vir die sukses van die onderneming is.
- *'n Strewe na die optimalisering van langtermynwins:* 'n Onderneming het 'n verantwoordelikheid teenoor die eienaars en die werknemers en daarom moet wins= optimalisering oor die lang termyn nagestreef word. Die onderneming kan dit slegs bereik deur doeltreffende bestuur en die verwesenliking van die ander beginsels van die bemarkingskonsep.
- *'n Geïntegreerde poging:* Die idee dat slegs die bemarkingsafdeling markgerig moet wees, geld nie meer nie. Die totale onderneming moet op die mark en op wins gefokus wees. Die aankopers moet byvoorbeeld besef dat as hulle nie doeltreffend aankoop nie, kan die bemarkers ook nie hulle beloftes nakom nie. Indien die finansiële afdeling nie betyds belangrike syferkundige inligting bekend maak nie, kan daar nie effektiewe besluite geneem word nie. Alle werknemers moet poog om die onderneming in die markplek te laat slaag. Volgens hierdie beginsel moet die totale onderneming as 'n bemarkingseenheid gesien word (Perreault & McCarthy, 1999:34). Hierdie weergawe van die bemarkingskonsep word in figuur 1 voorgestel.

**Figuur 1: Die tradisionele bemarkingskonsep**



Die tradisionele bemarkingskonsep kan, indien dit in sy suiwerste vorm toegepas word, **probleme** veroorsaak. Dit sou beteken dat iemand byvoorbeeld 'n onderneming kan begin wat dwelmiddels verkoop, want daar is mense met 'n behoefte daaraan en daar kan 'n goeie wins uit gemaak word. So 'n onderneming is egter nadelig vir die breë gemeenskap, want dwelmiddelverslawing kan aspekte soos misdaad en onsedelikheid aanhelp. 'n Onderneming wat byvoorbeeld chemiese produkte vervaardig waarvoor daar 'n behoefte is en winsmoontlikhede is, kan die omgewing besoedel. Dit is ook nadelig vir die breë gemeenskap. Daarom moet daar 'n *vierde beginsel* by die tradisionele bemarkingskonsep gevoeg word, naamlik *sosiale verantwoordelikheid* (Van der Walt, et.al. 1996:22). Die ander beginsels word dan deur hierdie vierde een gekontroleer. Figuur 2 is 'n voorstelling van die moderne bemarkingskonsep, wat dan as die **tweede weergawe** van die bemarkingskonsep aanvaar kan word.

**Figuur 2: Die moderne bemarkingskonsep**



Bron: Van Rensburg (2002:11)

Volgens Van der Walt *et al.* ( 1996:24-26) kan die sosiale verantwoordelikheid van 'n onderneming deur die volgende vier elemente beskryf word:

- Dra tot die welsyn van die gemeenskap by
- Doen wat reg is en vermy wat skadelik vir die gemeenskap is
- Gehoorsaam wette, reëls en regulasies van die owerheid
- Wees winsgewend

***Indien ondernemings dus effektief transaksies wil sluit, is dit belangrik dat die bemarkingskonsep as vertrekpunt gebruik moet word.***

Indien die bemarkingskonsep as bestuursfilosofie gebruik word, sal dit beteken dat bestuur, soos wat Adam Smith gepleit het, die verbruiker as die belangrikste party in die sluit van transaksies sien. Dit sal so hanteer word dat die onderneming oor die lang termyn 'n wins maak, met ander woorde oorleef, en dat die breë gemeenskap se

belange in ag geneem word.

Indien transaksies in breë sin beskou word, kan aanvaar word dat die sluit van transaksies in elke samelewingsverband voorkom. Kerke, kultuurverenigings, huisgesinne, universiteite, sportklubs en politieke partye is voorbeelde van samelewingsverbande waar een of ander tyd iets met waarde vir iets anders met waarde geruil word. Daar word dus ook in hierdie verband transaksies gesluit en dit moet ook effektief geskied, sodat dit die basis vir 'n gesonde samelewing kan wees. Die bemerkingskonsep kan daarom ook in hierdie samelewingsverbande toegepas word. Vervolgens 'n toepassing van die bemerkingskonsep op die universiteit en die huisgesin.

### **2.2.1 Die toepassing van die bemerkingskonsep op die universiteit**

Universiteite is tans aan net so strawwe mededinging as enige ander onderneming onderworpe. Die toepassing van bemerkingsbeginsels in die universiteitswese is daarom vandag meer as ooit tevore nodig. Die bemerkingskonsep kan daarom ook vir universiteite as 'n bestuurfilosofie van waarde wees.

Die universiteit moet daarom op grond van die verskillende teikenmarkte wat bedien word, gaan bepaal wat die behoeftes van sy verbruikers (studente) is. Dit kan behoeftes aan spesifieke grade of diplomas wees, dit kan behoeftes aan spesifieke waardes, kultuur, taal en sport wees. Dit is belangrik om die mees kritieke behoeftes van die teikenmark te bepaal omdat die manier waarop dit bevredig gaan word, die oorlewing van die universiteit gaan beïnvloed. 'n Klantediensentrum kan iets wees wat kan help om die studente se behoeftes beter te bevredig. Die inrig van so 'n sentrum en hoe dit bedryf gaan word, is iets wat verdere navorsing vereis.

Die totale universiteit moet op die transaksies wat met die student gesluit word, gefokus wees. Dit is nie net die taak van die bemerkingsafdeling om dit te doen nie. Elke dosent moet sy/haar werk so doen dat die studente (verbruikers) voel dat

hulle werklik opgelei en opgevoed word. Dit is daarom nodig om op 'n deurlopende basis die vraag te vra of die metodes van opleiding aan die verseistes van die tyd voldoen. Die administratiewe personeel aan die anderkant, moet hulle werk altyd doen, met die verbruiker in hulle gedagtes. Daar moet gedurig gevra word of die manier waarop die studente by die administrasie hanteer word, die toets van goeie klantediens sal deurstaan. Hierdie totale fokus op die verbruiker moet deur topbestuur met oorgawe ondersteun word. Topbestuur kan interne bemerking gebruik om 'n totale geïntegreerde poging te bewerkstellig.

Die universiteit moet ook op die lang termyn oorleef. Dit kan slegs gebeur indien goeie finansiële bestuur toegepas word, maar dit alleen is nie genoeg nie. Deur uiting te gee aan al die beginsels van die bemerkingskonsep, behoort die universiteit 'n beter kans op oorlewing op die lang termyn te hê.

Die universiteit se sosiale verantwoordelikheid kan op verskeie maniere verklaar word. **Eerstens** lê die universiteit se sosiale verantwoordelikheid daarin dat dit in die gemeenskap op 'n verskeidenheid van terreine betrokke sal raak. Dit kan wees in terme van die beskikbaarstelling van kundigheid wat tot opheffing in die gemeenskap kan lei. **Tweedens** lê dit op die terrein van opleiding, navorsing en bestuur. Die universiteit moet seker maak dat die grade wat aangebied word, in lyn is met wat die praktyk wil hê, want so kan die universiteit 'n bydrae tot die behoeftes van die land in sy geheel maak. Navorsing wat gedoen word, moet relevant en van goeie gehalte wees. Swak opleiding en navorsing beteken dat die verantwoordelikheid ook nie teenoor die breë publiek nagekom word nie, want universiteite word in 'n groot mate deur die staat befonds. Die staat verhaal weer die fondse van die belastingbetaler. Dit is dus die taak van elke dosent om opleiding en navorsing van hoogstaande gehalte te lewer. Bestuur het weer die verantwoordelikheid om die universiteit so effektief moontlik te bestuur sodat effektiewe transaksies met die studente gesluit kan word.

## 2.2.2 Die toepassing van die bemarkingskonsep op die huisgesin

Die huisgesin bestaan uit verskillende partye, soos in die omskrywing wat volg aangedui word, tussen wie daar interaksie plaasvind. Transaksies is daarom ook deel van 'n huisgesin en die vraag is of die filosofie van die bemarkingskonsep ook op so 'n samelewingsverband toegepas kan word. *'n Huisgesin kan gesien word as 'n maatskaplike eenheid wat uit 'n vader, moeder en hulle kinders bestaan.* Hier volg kortliks 'n toepassing van die bemarkingskonsep op die huisgesin.

Elke lid van 'n huisgesin het bepaalde **behoeftes**, miskien die grootste van al die behoeftes wat elke lid van die huisgesin het, is die behoefte na liefde en omgee. Elke lid van 'n huisgesin is in hierdie opsig 'n kliënt van die ander lid. Elke lid van die huisgesin moet daarom sensitief wees vir die behoeftes van die ander. Dit is veral die manier waarop die verskillende gesinslede na die ander se behoeftes omsien wat bepalend gaan wees vir die atmosfeer wat in die huisgesin gaan heers.

Die totale huisgesin het die verantwoordelikheid om die gesin te laat slaag. Dit is nie net die taak van die pa of ma nie. Alhoewel die ouers hierin 'n leidende rol speel, is dit belangrik dat die huisgesin as 'n **geïntegreerde eenheid** moet funksioneer.

Alhoewel die huisgesin nie soos 'n onderneming op wins ingestel is nie, behoort daar 'n fokus te wees op **langtermynsukses**. Hierdie sukses kan gemeet word aan die finansiële posisie van die huisgesin. Verder kan dit ook gemeet word aan hoe die verhouding tussen die verskillende partye in die huisgesin daar uitsien. Gelukkige langtermynverhoudinge sou dus ook 'n indikator van sukses vir die huisgesin wees. Dit sal natuurlik afhang van hoe die verskillende gesinslede na mekaar se behoeftes omsien hoe daar as 'n span saamgewerk word.

Die huisgesin as 'n samelewingsverband het ook 'n **sosiale verantwoordelikheid**. Dit is so dat 'n gesonde samelewing by gesonde gesinstrukture begin. Die



fokus van huisgesinne moet daarom op die effektiewe uitvoering van die ander beginsels van die bemerkingskonsep gerig wees sodat dit die basis kan wees vir 'n gesonde samelewing. Dit kan weer 'n bydrae lewer tot die wyse waarop ondernemings en ander instellings bestuur word en ook die wyse waarop transaksies gesluit word.

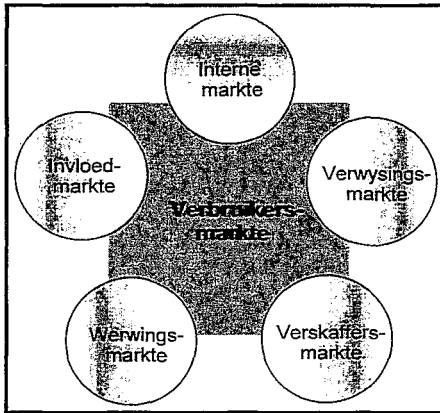
### **2.3 Wat is vandag belangrik om transaksies te sluit en te behou?**

Alhoewel aangedui is dat die studieveld van bemarking die transaksie is, is daar vandag sienings dat dit 'n verouderde siening is en dat bemarking eerder op **verhoudings** moet fokus - daarom dat 'n nuwe konsep naamlik *verhoudingsbemarking* in die afgelope ongeveer twaalf jaar ontwikkel het. In die lig hiervan moet die vraag dan gevra word of daar dan nou twee studieterreine van bemarking is. Om hierdie vraag te beantwoord, 'n kort verduideliking van verhoudingsbemarking en ook 'n aanduiding van die verskille tussen verhoudingsbemarking en die sogenaamde transaksiebemarking

*Verhoudingsbemarking* verwys nie net na 'n wisselwerking tussen die onderneming en die verbruiker nie, maar 'n hele aantal partye. Daar is byvoorbeeld die owerheid, leweransiers, werknemers, publiek, potensiële verbruikers en ander belangegroepe soos die omgewingsbewustes. Daar moet lang termyn positiewe verhoudings met al hierdie partye ontwikkel word, want al hierdie partye het 'n invloed op die sukses van die onderneming. 'n Model vir verhoudingsbemarking word in figuur 3 voorgestel.

Die rede vir hierdie nuwe ontwikkeling op die bemarkingsterrein is juis sodat ondernemings met die implementering van die model 'n beter diens aan die verbruiker kan lewer. Die verhoudingsbemarkingsmodel is aanvullend tot die bemerkingskonsep en een van die maniere waarop ondernemings seker kan maak dat hulle erns met die bemerkingskonsep maak.

**Figuur 3: Die verhoudingsbemarkingsmodel**



Bron: Christopher et al. (1994:20)

**\*\* Verskaffersmarkte**

Die tradisioneel afwysende verhoudings tussen ondernemings en hul verskaffers word in die verhoudingsbemarkingsmodel vervang met verhoudings wat gebaseer is op samewerking. Verskaffers word as medewerkers in die bemarkingskanaal erken waarmee in vennootskap gegaan word op grond van wedersydse vertroue, kontinuïteit van die verhouding en bereidwilligheid om winsgewende transaksies vir alle partye betrokke in die verhouding te verseker. Tydige en konsekwente lewering van kwaliteit insette word sodoende verseker (Davies, 1996:21). Verskaffers word nie meer teen mekaar afgespeel om die beste prys vir insette te beding nie, aangesien so 'n benadering verskuilde koste in terme van byvoorbeeld swak kwaliteit en laat aflewering meebring (Christopher *et al.*, 1991:24-25). Vennote opwaarts in die waardeketting se behoeftes moet dus in ag geneem en bevredig word (Nickles & Wood, 1997:427). Hierdeur word 'n tydige en soomlose vloei van produkte en dienste aan klante afwaarts in die waardeketting voorsien (Nickles & Wood, 1997:459).

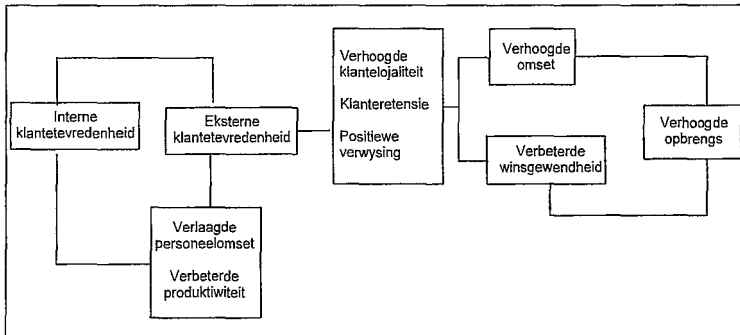
## **\*\* Klantemarkte ( Verbruikersmarkte)**

Waar transaksiebemaking hoofsaaklik op potensiële klante konsentreer, vestig verhoudingsbemaking die aandag op langtermynverhoudings met bestaande klante. Verhoudingsbemaking poog om klante vanaf potensiële klante na vennote op die klanteloyaliteitsleer) op te beweeg (Christopher *et al.*, 1991:22). Vennote is kosbaar vir die onderneming omdat dit tot vyf keer meer kos om 'n potensiële klant in 'n klant te omskep as wat 'n opvolgtransaksie met 'n "vennoot" kos (Doherty, 1995:2). Navorsing het ook aangetoon dat (afhange van die bedryf) langtermynwinste tussen 25% en 85% kan verbeter deur die klanteretensievermoë van die onderneming met 5% te verbeter (Fried & Fried, 1995:2). Verder is die transaksiewaarde van klante ook hoër hoe verder hulle met die klanteloyaliteitsleer opbeweeg en dien vennote as betroubare verwysingsbronne by ander potensiële klante. Pogings tot 'n verbetering in die marktaandeel van die onderneming word vervang deur pogings om die onderneming se klanteaandeel te verhoog (Doherty, 1995:2).

## **\*\* Interne markte**

Elke individu, onderafdeling, departement of funksie in die onderneming het verskaffers sowel as klante binne die onderneming (Christopher *et al.*, 1991:29). Klem word geplaas op die verbetering van eksterne klantediens- en kwaliteitsvlakke deur interne klantediens- en kwaliteitsvlakke te verbeter (Grönroos, 1994:12). Interne bemaking vervul 'n integrerende rol deur elke individu, funksie en aktiwiteit se bydrae tot die totale sukses van die onderneming in terme van klanteverblyding duidelik te maak. Tevrede eksterne klante word slegs deur die aktiwiteite van tevrede interne klante moontlik gemaak (Gummesson, 1987:132). Tevrede eksterne klante gee uiteindelik aanleiding tot verbeterde produktiwiteit en verhoogde omset wat verhoogde opbrengs meebring. Hierdie beginsel word grafies in figuur 4 deur die klantetevredenheid-opbrengsverbeteringsmodel aangetoon.

**Figuur 4: Die klanttevredenheid-opbrengsverbeteringsmodel**



**\*\* Werwingsmarkte**

Waar uit hoofde van die hoë werkloosheidsyfer in Suid-Afrika 'n groot potensiële arbeidsmag bestaan, lê 'n sleutel tot ondernemingsukses in die suksesvolle identifisering, aantrekking en aanstelling van sterk gemotiveerde en opgeleide menslike hulpbronne om die onderneming se bedrywighede doeltreffend en doelmatig uit te voer. Ondernemings moet meer mededingend in daardie werwingsmarkte wees waar die mees geskikte bekleër vir elke pos gevind word (Christopher *et al.*, 1991:26-27). Die onderneming moet die tipe persoon aantrek wat aan die onderneming die beeld sal verleen wat hy in die oë van kliente wil handhaaf. Dit word belangriker dat potensiële menslike hulpbronne se psigometriese profiel op 'n klantgedrewe oriëntasie dui (Payne *et al.*, 1995b:10).

Verder moet aangestelde mensehulpbronne behou word deur die onderneming aantreklik te maak vir mense om daar te werk. Die onderneming sal slegs vir mense as hulpbronne aantreklik wees indien waardes deur die onderneming uitgestraal word waarmee mense as hulpbronne hulself kan vereenselwig (Payne *et al.*, 1995a:x). Sodanige waardes kan byvoorbeeld wees om respek aan minderheidsgroepe te betoon wat in die onderneming werksaam is (Foster, 1997:130-131).

## **\*\* Verwysingsmarkte**

Die doeltreffendste en goedkoopste verwysingsbron vir die onderneming is 'n goed ontwikkelde klant of vennoot. Vennote is klante wat in terme van behoeftebevreëdiging so deur die onderneming bestuur word dat die mate van klanteverblyding wat hulle ervaar hulle motiveer om sterk verwysingsbronne vir die onderneming te word. Die geloofwaardigheid van hierdie bronne spruit voort uit die feit dat die onderneming nie vir gunstige verwysings van tevrede klante betaal nie. Dit word gegrond op een persoon se respek vir 'n ander se oordeel (Anon., 1998a:53). Hierdie benadering erken die belangrikheid van positiewe gerugverspreiding (*word-of-mouth marketing*) wat onder meer deur goeie klantediens en kwaliteit aanbiedings gedefinieer word (Kennedy, 1996:90).

## **\*\* Invloedmarkte**

Invloedmarkte sluit finansiële, regulatiewe en owerheidsmarkte in. Deur die onderneming aktief aan wandelgangpolitici te bemark, kan die kernaktiwiteite van die onderneming bevorder word (Payne, 1995b:37). Christopher *et al.*, (1991:28) haal 'n voorbeeld aan van 'n Britse onderneming aan wat 'n geïntegreerde bemarkingspoging aangewend het om die markpersepsie en aandeleprys van die onderneming te verbeter. Die topbestuur het die onderneming se strategie rondom toekomstige oornames aktief aan aandelemakelaars, bankiers, beleggingsverenigings en finansiële joernaliste bemark. Met die uitvoering van die strategie het die onderneming gunstige kommentaar van aandelemakelaars en die finansiële pers ontvang. Die verbetering van 20% in die onderneming se aandeleprys is as 'n direkte gevolg van die bemarkingspoging aan die finansiële markte toegeskryf. Deur van 'n aandeleplasing gebruik te maak, het die verbeterde aandeleprys die totale koste verbonde aan die oorname van ander ondernemings verminder.

Verhoudingsbemarking is duidelik 'n nuwe benadering in bemarking wat nie geïgnoreer kan word nie, maar of dit die studieterrein of die ervaringsobjek van bemarking verander is 'n vraag wat nog beantwoord moet word. 'n Ontleding van die definisie van bemarking asook die verskille tussen transaksiebemarking en verhoudingsbemarking is nodig.


- **Die definisie van bemarking**

Indien verskillende definisies van verskillende skrywers gekombineer word kan die volgende algemene definisie van bemarking geformuleer word.

*Bemarking is 'n sosiale en 'n bestuursproses waardeur groepe en individue dit kry waarna hulle behoeftes en begeertes het deur die ontwikkeling, aanbieding en ruil van produkte met waarde met ander partye.*

Uit hierdie definisie is dit duidelik die bemarkingsproses eers afgehandel is as daar ruil plaasgevind het en ruil vind plaas wanneer 'n transaksie gesluit is. Dit is dus 'n interaktiewe handeling. Dit moet daarom aanvaar word dat die transaksie dit is waarna die bemarker moet streef. Wat baie belangrik is, is **hoe** hierdie transaksie gesluit word en dit is waar verhoudingsbemarking in die moderne tyd baie belangrik geraak het. Die ou wyse waarop die sogenaamde transaksiebemarking gehanteer is, vind nie altyd byval in die huidige samelewing nie.

- **Verskille tussen transaksiebemarking en verhoudingsbemarking**

<b>Transaksiebemarking</b>		<b>Verhoudingsbemarking</b>
Enkel transaksies (volume) en handelsmerke	<b>Fokus</b>	Herhalende transaksies en verhoudingsbestuur
Kort termyn	<b>Tydperspektief</b>	Lang termyn
Massa kommunikasie	<b>Primêre kommunikasie</b>	Persoonlike kommunikasie
Geïsoleerde marknavorsing	<b>Meganisme vir terugvoer vanaf verbruiker</b>	Deurlopende dialoog
Groot marksegment	<b>Markgrootte</b>	So klein as moontlik ( een-tot-een)
Markaandeel	<b>Kriteria vir sukses</b>	"Denke-aandeel"

Bron: Van Auken (2001:37)

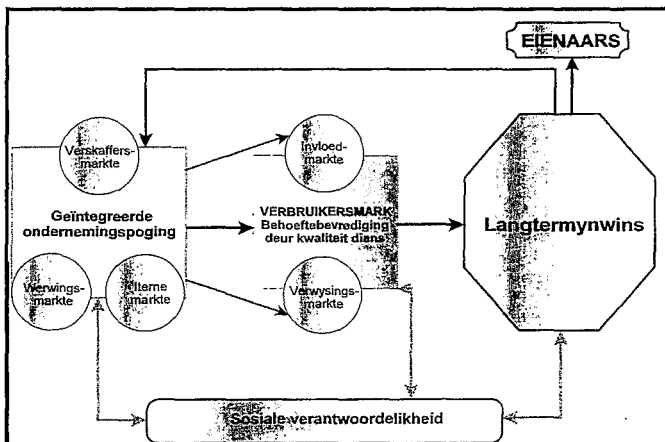
Volgens hierdie tabel is dit duidelik dat by verhoudingsbemarking daar nog steeds 'n

transaksie gesluit moet word, maar dan is die fokus op retensie (herhalende transaksies), bou van langtermynverhoudings, meer persoonlike kommunikasie en 'n poging tot een-tot-eenbemarking. Die uiteindelige doel is om 'n diens van hoë gehalte aan die verbruiker te lewer.

Die finale gevolgtrekking wat gemaak kan word, is dat volstaan kan word met die transaksie as die breë ervaringsobjek van bemarking, maar dat die bemarkingskonsep as bestuursfilosofie as basis gebruik moet word vir die effektiewe sluiting van die transaksie. In 'n uiters mededingende omgewing moet ondernemings al hoe meer na die belange van die verbruiker omsien en is kwaliteit-diens aan die verbruiker baie belangrik en daarom moet verhoudingsbemarking in die moderne era deel wees van 'n onderneming se mondering.

Uit die bespreking tot dusver kan ondernemings die volgende model om in hulle bemarkingspogings gebruik.

**Figuur 5: Die verhoudingsbemarkingskonsep**



### 3. WAT HOU DIE TOEKOMS IN?

Die basiese beginsels van bemarking is vasgelê en sal nie kan verander nie. Net soos die basiese vaardighede van rugby of watter sportsoort ook al altyd nodig is om die regte grondslag vir die bemeestering van die sport nodig is, net so geld dit vir bemarking. Daar sal altyd nuwe benaderings tot 'n bepaalde wetenskap ontwikkel en dit is ook reg, maar alles begin by die basiese.

Vir ondernemings om in die toekoms deur hulle bemarkingspogings te oorleef, sal hulle steeds die basiese beginsels soos in die bemarkingskonsep uiteengesit, moet toepas. In 'n steeds veranderende en sterk dinamiese omgewing, sal ondernemings hulle moet vergewis van nuwere denke en benaderings tot bemarking. Addison (2003:14) verwys na 'n nuwe konsep naamlik *KRISTALBALBEMARKING* wat beteken dat bemarkingsbestuurders in die toekoms nie net op sistematiese denke sal kan staatmaak nie, maar dat die instinkte of intuïsie van die bestuurder 'n al hoe groter rol begin speel.

Die fokus van ondernemings vir die toekoms moet daarom gerig wees op **volhoubare transaksies** deur die toepassing van **die basiese**, gerugsteun deur toepaslike nuwe *benaderings, tegnieke* en bestuurders se vermoë om die *toekoms reg te lees*.



## BIBLIOGRAFIE

- Anon. 1998a. Tevrede klante 'n kragtige wapen. *Finansies en Tegniek*, 50(9):53-55, Maart 6
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. 1994. Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Davies, G. 1996. Supply-chain relationships. (*In*: Buttle, F. *ed.* Relationship marketing: theory and practice. London: Paul Chapman Publishing Ltd. pp. 17-28.)
- De Klerk, D. 1999. Rentmeesterskap in die Ekonomiese en Bestuurswetenskappe. Potchefstroom: Departement Sentrale Publikasies, Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys
- Doherty, P.A. 1995. The time has come for customer relationship marketing. *Chain Store Age Executive*, 71(8(Section 2)):9A-11A, Aug. 25. Ovid: Citation display:1-4.
- Du Plessis, PG. 1986. Toegepaste bedryfseconomie: 'n inleidiende oorsig. Pretoria: HAUM. 771p.
- Foster, T.R.V. 1997. 101 ways to boost customer satisfaction. London: Kogan Page Limited.
- Fried, C & Fried, S. 1995. Beyond relationship marketing ..... Anticipating what customers want. *Planning Review*, 23(4):40-41+, Jul/Aug. Ovid: Citation display:1-5.
- Grönroos, C. 1994. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2):4-20. Ovid:Citation display:1-25.
- Gummesson, E. 1987. Using internal marketing to develop a new culture - the case of Ericsson Quality. (*In*: Payne, A., Christopher, M., Clark, M. & Peck, H., *eds.* 1995. Relationship marketing for competitive advantage: winning and keeping customers. Oxford: Butterworth-Heinemann. pp. 127-134.)
- Kennedy, D. 1996. Beck and call: be your customers' servant - and get amazing results. *Entrepreneur*, July
- Kotler, P. 1997. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International Inc
- Kroon, J. red. 1995. Algemene Bestuur. Pretoria: Kagiso - Tersier
- Lancaster, G. & Reynolds, P. 2002. Marketing made simple. Oxford: Made Simple Books. 261p.

Lamb, C.W. Jr., Hair, J.F. Jr., McDaniel, C., Boshoff, C & Terblanché, N.S. 2000. Marketing. Oxford: Great Clarendon Street, OXFORD UNIVERSITY PRESS.

Lucas, G.H.G., De Coning, C., Marx, S. & Oosthuizen, H. 1979. Die taak van die bemarkingsbestuur. Pretoria: J.L. van Schaik. 900p.

Payne, A. 1995b. Relationship marketing: a broadened view of marketing. (*In: Payne, A., ed. Advances in relationship marketing. London: Kogan Page Limited. pp. 29-40).*

Perreault, W.D. & McCarthy, E.J. 1996. Basic marketing: a global-managerial approach. Chicago: Richard D. Irwin

Van der Walt, A, Strydom, J.W., Marx, S. & Jooste, C.J. 1996. Bemarkingsbestuur. Kenwyn: Juta en Kie, Bpk.

Van Rensburg, L.R.J. 2003. Grondslae van Bemarkingsbestuur. Potchefstroom: Skool vir Entrêpreneurskap, Bemarkings- en Toerismebestuur

Swart, N.J. 1967. Marketing science methodology and an economic framework of analysis. Urbana: Illinois. (Proefskrif - D.Phil. 147p.)