

DIE BEHOEFTE VAN VERBRUIKERS NA  
KLEINHANDELSAFSETPUNTE IN DIE  
SOSHANGUVE-GEBIED

deur

MARIUS POTGIETER

voorgelê ter vervulling van die vereistes vir  
die graad

MAGISTER COMMERCII

in die vak

SAKEBESTUUR

aan die

UNIVERSITEIT VAN SUID-AFRIKA

STUDIELEIER: PROF JW STRYDOM  
MEDESTUDIELEIER: PROF JH MARTINS

NOVEMBER 1998

DANKBETUIGING

Graag maak ek van hierdie geleentheid gebruik om die volgende persone vir die bydrae wat gelewer is tydens die voltooiing van die proefskrif te bedank:

My familie, vriende, en kollegas vir hul ondersteuning en aanmoediging.

Amanda Lourens van Technikon Pretoria vir die dataverwerking.

Roné Pawson vir die taalversorging.

Die Sentrum vir Wetenskapontwikkeling vir hul finansiële ondersteuning.

Professore JW Strydom en JH Martins vir hul gewilligheid om hul kundigheid te deel, asook hul hulp en leiding.

Marius Potgieter

OPSOMMING

Suid-Afrika het ongekende verstedeliking ervaar en agtergeblewe verbruikers het hulle in gebiede in en om stede gevestig. Steeds toenemende verstedeliking veroorsaak enersyds probleme aangesien basiese infrastruktuurvoorsiening (elektrisiteit, water, en riool) ontbreek. Andersyds laat die afwesigheid van formele kleinhandelsfasiliteite in die agtergeblewe gebiede die vraag ontstaan wat hierdie verbruikers se behoefte aan afsetpunte behels.

'n Ewekansige-waarskynlikheidsnavorsingstudie met 'n steekproef van 300 huishoudings, 'n vraelys, en persoonlike onderhoude is onderneem om die agtergeblewe verbruikers in die Soshanguve-gebied se behoeftes na kleinhandelsafsetpunte te bepaal.

Die bevinding is dat die meeste verbruikers buite hul woongebied werkzaam is, 'n gemiddelde inkomste van tot R2 000 per maand verdien, en dat taxi's die hoofvervoermiddel is. Kleinhandelsaankope word hoofsaaklik in Pretoria en Mabopane gedoen. Daar bestaan wel 'n behoefte na formele kleinhandelsafsetpunte, veral vir bederfbare produkte en kruideniersware soos voorsien deur bekende kleinhandelsintellings soos die OK Bazaars.

Die ondersoek bevestig dat Soshanguve kleinhandelsbeleggingsgeleenthede bied vir verskeie kleinhandelsfasiliteite.

SUMMARY

South-Africa experienced unknown urbanisation and disadvantaged consumers flocked to the cities. Continuous urbanisation causes infrastructural problems such as a lack of electricity, water, and sewerage facilities. The absence of formal retail outlets in these areas poses the question what retailing needs these consumers do have.

A simple random probability research study with a sample of 300 households, a questionnaire, and personal interviews was used to determine the disadvantaged consumers' needs for retail outlets in the Soshanguve area.

The results indicate that most consumers work outside Soshanguve, earn an average of up to R2 000 per month, and use taxi's as a means of transportation. Retail purchases are made in Pretoria and Mabopane. There is a definite need for formal retail outlets, especially for perishables and groceries as provided by retailers such as OK Bazaars.

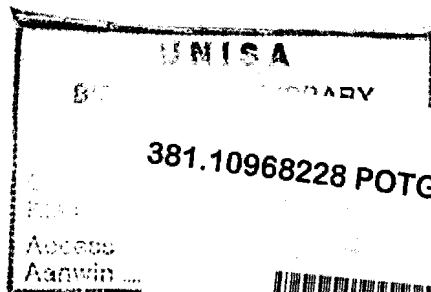
The research confirms that there are retail investment opportunities in Soshanguve for the establishment of various retail facilities.

Title of thesis:

THE NEEDS OF CONSUMERS FOR RETAIL OUTLETS IN THE SOSHANGUVE AREA

Key terms:

Evolution of Retail in South Africa; The Gap theory; Retail environment; Distribution decision making; Classification of retailers; Retail location; Retail innovation theories; Consumer behaviour; Retail intermediaries; Distribution channel management



## INHOUDSOPGAWE

<u>INHOUD</u>	<u>BLADSY</u>
<b><u>HOOFSTUK 1: INLEIDING EN DOEL VAN DIE STUDIE</u></b>	
1.1 INLEIDING	1
1.2 PROBLEEMSTELLING	5
1.3 DOELWITTE VAN DIE STUDIE	7
1.3.1 Primêre doelwit	8
1.3.2 Sekondêre doelwitte	8
1.4 NAVORSINGSMETODIEK	8
1.4.1 Sekondêre data	9
1.4.2 Primêre data	9
1.5 HOOFSTUKINDELING	11
<b><u>HOOFSTUK 2: DIE KLEINHANDELSEVOLUSIE IN SUID-AFRIKA</u></b>	
2.1 INLEIDING	13
2.2 VERDUIDELIKING VAN TERMINOLOGIE	14
2.2.1 Handel	14
2.2.2 Kleinhandel	16
2.2.3 Klein-kleinhandel	17
2.2.4 Kleinhandelaar	18
2.3 DIE EVOLUSIE VAN BEMARKING EN DIE KLEINHANDEL	19
2.3.1 Die ontstaan en ontwikkeling van bemarking	19
2.3.2 Die verbintenis tussen kleinhandel en bemarking	20
2.3.3 Die ontstaan en ontwikkeling van die kleinhandel	21
2.4 DIE GAPINGSTEORIE	32
2.4.1 Die verskillende soorte gapings	33
2.4.2 Oorbrugging van die gapings	35
2.5 DIE EVOLUSIE VAN KLEINHANDEL IN SUID-AFRIKA	36
2.5.1 Ontdekking van die Suid-Afrikaanse binneland	37
2.5.2 Kleinhandel in die vroeë Suid-Afrika	37
2.6 SAMEVATTING	40

**HOOFSTUK 3: DIE SUID-AFRIKAANSE KLEINHANDELSOMGEWING**

3.1	INLEIDING	42
3.2	SAMESTELLING VAN DIE KLEINHANDELSOMGEWING	44
3.3	DIE EKSTERNE OMGEWING	46
3.4	DIE MAKRO-OMGEWING	49
3.4.1	Tegnologie	50
3.4.2	Owerheidsomgewing	56
3.4.3	Ekonomiese omgewing	61
3.4.4	Die sosio-kulturele en demografiese omgewing	67
3.4.4.1	Die sosio-kulturele omgewing	68
3.4.4.2	Die demografiese omgewing	71
	1. Bevolkingsamestelling	74
	2. Ouderdomsgroepering	76
	3. Geografiese verspreiding	78
	4. Opvoedingspeil	80
	5. Taalverband	82
	6. Die fisiese omgewing	83
3.5	DIE MARKOMGEWING	86
3.5.1	Die verbruikersmark	87
3.5.1.1	Oorsig oor die teorie van verbruikersgedrag	90
3.5.1.2	Individuele faktore	92
	1. Motivering	93
	2. Persepsie	95
	3. Leervermoë	97
	4. Houding	98
	5. Persoonlikheid	100
	6. Lewenstyl	101
3.5.1.3	Groepfaktore	102
	1. Die gesin	103
	2. Die verwysingsgroep	106
	3. Meningsleiers	108
	4. Sosiale klas	109
	5. Kulturele groep	111
3.5.1.4	Besluitneming	112
	1. Besluitnemingsituasies	113

2.	Fases van die besluitnemingproses	116
3.5.2	Mededingers	121
3.5.3	Leweransiers en tussengangers	125
3.6	DIE INTERNE-OMGEWING	129
3.6.1	Sterk en swakpunte	131
3.6.2	Die prestasie-areas	133
	1. Die doelwitte van die onderneming	133
	2. Interne organisatoriese raamwerk	136
	3. Finansiële vermoë van die kleinhandelaar	142
3.7	SAMEVATTING	143

#### **HOOFSTUK 4: DISTRIBUSIEBESLUITNEMING EN KLEINHANDELSVESTIGING**

4.1	INLEIDING	145
4.2	VERDUIDELIKING VAN DISTRIBUSIETERMINOLOGIE	146
4.2.1	Distribusie	146
4.2.2	Fisiese distribusie	146
4.2.3	Distribusiekanaal	147
4.2.4	Distribusiebesluite	147
4.2.5	Distribusiestruktuur	147
4.2.6	Tussenpersone	148
4.3	DIE KLEIHANDELSTEORIË	149
4.3.1	Die kleinhandelswielteorie	150
4.3.2	Die kleinhandelakkordionteorie	152
4.3.3	Die kleinhandelslewensiklusteorie	153
4.4	DISTRIBUSIEBESLUITNEMING	156
4.4.1	Direkte versus indirekte distribusie	158
4.4.2	Die aantal tussenpersone	163
4.4.3	Faktore wat die aard van die distribusie- kanaal beïnvloed	165
4.5	HERVERKOPERS	168
4.5.1	Soorte groothandelaars	168
4.5.1.1	Aldiensgroothandelaars	169
4.5.1.2	Beperktefunksiegroothandelaars	171
4.5.2	Soorte kleinhandelaars	173



4.6	KOMBINERING VAN TUSSENGANGERS	178
4.6.1	Vertikale kombinasie	179
4.6.2	Horisontale kombinasie	182
4.7	REDES VIR DIE BESTAAN VAN TUSSENGANGERS	182
4.7.1	Die bestaansreg van tussenpersone	183
4.7.2	Regverdiging vir die toetrede van tussenpersone	187
4.8	DIE AARD VAN DISTRIBUSIEKANAALBESTUUR	189
4.9	KLEINHANDELSVESTIGING	192
4.9.1	Die basiese tipes kleinhandels- vestigingsplekke	194
4.9.2	Besluite rakende die vestigingsplek	195
4.10	SAMEVATTING	204
<b><u>HOOFSTUK 5</u> NAVORSINGSMETODIEK</b>		
5.1	INLEIDING	208
5.2	OMSKRYWING VAN BEMARKINGSNAVORSING	210
5.3	DIE BEMARKINGSNAVORSINGSPROSES	214
5.3.1	Omskrywing van die navorsingsprobleem en die doelwitte	215
5.3.2	Die navorsingsontwerp	220
5.3.3	Voorbereiding van die navorsingsontwerp	227
5.3.4	Veldwerk en data-insameling	239
5.3.5	Dataprocessering en -ontleding	240
5.3.6	Verslagdoening en bevindinge	241
5.4	ONTWERP VAN DIE VRAELYS	242
5.4.1	Kommunikasie	245
5.4.2	Tipes vrae	247
5.5	DIE STEEKPROEFPLAN	256
5.5.1	Die universum	257
5.5.2	Steekproeftrekking	259
	1. Waarskynlikheidsteekproefmetode	260
	2. Nie-waarskynlikheidsteekproefmetode	263
5.5.3	Die betroubaarheid van steekproefinligting	265
5.6	VELDWERK	266

5.7	SAMEVATTING	270
-----	-------------	-----

## **HOOFSTUK 6 NAVORSINGSRESULTATE**

6.1	INLEIDING	273
6.2	DATA-ONTLEDING	273
6.2.1	Geslagsverspreiding van respondente	274
6.2.2	Ouderdomsverspreiding van respondente	275
6.2.3	Aantal persone per huishouding	276
6.2.4	Inkomstegroepering	277
6.2.5	Voertuigeienaarskap	278
6.2.6	Afstand na die naaste winkelsentrum	279
6.2.7	Gebiede waar die verbruikers van Soshanguve werkzaam is	281
6.2.8	Reisgewoontes van die werkende Soshanguve- verbruikers	284
6.2.9	Vervoermiddel-gebruikmaking	284
6.2.10	Weeksdag waarop tipes produkte aangekoop word	288
6.2.11	Gebiede waar die verbruikers van Soshanguve huidiglik hul aankope doen	291
6.2.12	Die tipes kleinhandelsafsetpunte waar die verbruikers van Soshanguve huidiglik aankope doen	294
6.2.13	Vervoermiddele aangewend om aankope tuis te kry	305
6.2.14	Faktore wat 'n rol speel by kleinhandels- aankope	314
6.2.15	Die belangrikste oorweging wanneer klein- handelsproduktipes aangekoop word	317
6.2.16	Ondersteuning van spazawinkels	320
6.2.17	Redes waarom spazawinkels ondersteun word	321
6.2.18	Negatiewe aspekte rakende spazawinkels	323
6.2.19	Addisionele kleinhandelsafsetpunte	325
6.2.20	Gunsteling kleinhandelsinstellings	326
6.3	VELDWERKERTERUGVOERING	331

6.4	SAMEVATTING	332
<b>HOOFSTUK 7 GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS</b>		
7.1	INLEIDING	335
7.2	GEVOLGTREKKINGS	335
7.3	AANBEVELINGS	345
7.4	VERDERE NAVORSINGSGELEENTHEDE	350
7.4	SLOTOPMERKING	351
<b>AANHANGSEL A Vraelys</b>		
<b>AANHANGSEL B Veldwerkerinstruksies</b>		
<b>AANHANGSEL C Data-definisie</b>		
<b>AANHANGSEL D Groeperings van oopvrae vir kodifisering</b>		
<b>BIBLIOGRAFIE</b>		

**LYS VAN FIGURE**

<b><u>FIGUUR</u></b>		<b><u>BLADSY</u></b>
Figuur 2.1	Ontwikkelingsfases van die kleinhandel	23
Figuur 3.1	Die bemarkingsomgewing	46
Figuur 3.2	Gemiddelde jaarlikse persentasie verandering in reële bruto binnelandse produk en reële persoonlike inkomste in Suid-Afrika, 1960-1994	63
Figuur 3.3	Inkomste per bevolkingsgroep in Suid-Afrika	67
Figuur 3.4	Demografiese-omgewingsveranderlikes	73
Figuur 3.5	Geskatte populasie van Suid-Afrika per populasiegroep in miljoene: 1991 - 1995	75
Figuur 3.6	'n Model van verbruikersgedrag	92
Figuur 3.7	Die individuele faktore van verbruikersgedrag	93
Figuur 3.8	Groepfaktore wat verbruikersgedrag beïnvloed	103
Figuur 3.9	Invloede op verbruikersbesluitneming	114
Figuur 3.10	Aspekte van die interne-omgewingsontleding	131
Figuur 4.1	Die Kleinhandelswielteorie	151
Figuur 4.2	Die kleinhandelakkordionteorie	154
Figuur 4.3	Distribusiebesluitneming	159
Figuur 4.4	Tradisionele Distribusiekanale	160
Figuur 4.5	Tipes herverkopers	169
Figuur 4.6	Alternatiewe metodes vir die klassifisering van kleinhandelaars	174
Figuur 4.7	Transaksievermindering	186
Figuur 4.8	Die bestuur van distribusie-aktiwiteite	191
Figuur 5.1	Stappe van die bemarkingsnavorsingsproses	216
Figuur 5.2	Die metodes van steekproeftrekking	261
Figuur 6.1	Geslagsverspreiding	275
Figuur 6.2	Ouderdomsverspreiding	275

Figuur 6.3	Persentasieverspreiding van die respondente volgens inkomste	277
Figuur 6.4	Afstand na die naaste winkelsentrum	280
Figuur 6.5	Persentasieverspreiding van die persone werksaam / nie-werksaam per gebied	282
Figuur 6.6	Persentasieverspreiding van die reisgewoontes van die werkers van Soshanguve tussen woonplek en werkplek	285
Figuur 6.7	Persentasieverspreiding van die vervoermiddelle wat die verbruikers van Soshanguve aanwend tussen woonplek en werkplek	286
Figuur 6.8	Persentasieverspreiding van die gebiede waar verbruikers hul laaste aankope gedoen het	292
Figuur 6.9	Persentasieverspreiding van die kleinhandelsafsetpunte waar die verbruikers van Soshanguve huidiglik hul kleinhandelsaankope vir bederfbare produkte doen	298
Figuur 6.10	Persentasieverspreiding van die kleinhandelsafsetpunte waar die verbruikers van Soshanguve huidiglik hul kleinhandelsaankope vir kruideniers- en toiletware doen	299
Figuur 6.11	Persentasieverspreiding van die kleinhandelsafsetpunte waar die verbruikers van Soshanguve huidiglik hul kleinhandelsaankope vir elektriese toerusting doen	300
Figuur 6.12	Persentasieverspreiding van die kleinhandelsafsetpunte waar die verbruikers van Soshanguve huidiglik hul kleinhandelsaankope vir klerasie doen	301
Figuur 6.13	Persentasieverspreiding van die kleinhandelsafsetpunte waar die verbruikers van Soshanguve huidiglik hul kleinhandelsaankope vir meubels doen	302

Figuur 6.14	Persentasieverspreiding van die kleinhandelsafsetpunte waar die verbruikers van Soshanguve huidiglik hul kleinhandelsaankope vir alkohol doen	303
Figuur 6.15	Persentasieverspreiding van die vervoermiddelle aangewend deur die verbruikers van Soshanguve vir die vervoer van bederfbare kleinhandelsaankope	306
Figuur 6.16	Persentasieverspreiding van die vervoermiddelle aangewend deur die verbruikers van Soshanguve vir die vervoer van kruideniers- en toiletware	307
Figuur 6.17	Persentasieverspreiding van die vervoermiddelle aangewend deur die verbruikers van Soshanguve vir die vervoer van elektriese toerustingaankope	308
Figuur 6.18	Persentasieverspreiding van die vervoermiddelle aangewend deur die verbruikers van Soshanguve vir die vervoer van klerasie-aankope	309
Figuur 6.19	Persentasieverspreiding van die vervoermiddelle aangewend deur die verbruikers van Soshanguve vir die vervoer van meubelaankope	310
Figuur 6.20	Persentasieverspreiding van die vervoermiddelle aangewend deur die verbruikers van Soshanguve vir die vervoer van alkoholiiese-aankope	311
Figuur 6.21	Ondersteuning van spazawinkels - Totale steekproef	321
Figuur 6.22	Persentasievergelyking van die redes waarom spazawinkels ondersteun word	322

**LYS VAN TABELLE**

<b><u>TABEL</u></b>	<b><u>BLADSY</u></b>
Tabel 3.1      Geskatte populasieverspreiding van Suid-Afrika per provinsie en populasiegroep in miljoene: 1995	79
Tabel 4.1      Die aktiwiteite van tussenpersone wat die gaping tussen vervaardiger en verbruiker oorbrug	184
Tabel 5.1      Klassifikasie van die tipes vrae in die vraelys	254
Tabel 6.1      Aantal respondente per huishouding	277
Tabel 6.2      Voertuigeienaarskap van respondente	279
Tabel 6.3      Verspreiding van die gebiede waar die verbruikers van Soshanguve werksaam / nie-werksaam is	283
Tabel 6.4      Vergelyking van die vervoermiddele wat die werkers van Soshanguve aanwend tussen woonplek en werkplek	287
Tabel 6.5      Persentasieverspreiding van produkte en dae van aankope	289
Tabel 6.6      Persentasieverspreiding van die gebiede waar verbruikers huidiglik kleinhandelsaankope doen	293
Tabel 6.7      Persentasieverspreiding van die kleinhandelsafsetpunte waar die verbruikers van Soshanguve huidiglik hul kleinhandelsaankope doen	304
Tabel 6.8      Persentasieverspreiding van die vervoermiddele wat die verbruikers van Soshanguve aanwend om kleinhandelsaankope tuis te kry	312

Tabel 6.9	Gemiddelde persentasieverspreiding van faktore wat 'n rol speel by kleinhandelsaankoopbesluitneming	315
Tabel 6.10	Negatiewe aspekte van spazawinkels	324
Tabel 6.11	Gemiddelde persentasieverspreiding van die behoefte na addisionele kleinhandelsafsetpunte volgens produktipe	326
Tabel 6.12	Gunsteling kleinhandelsafsetpunte wat verbruikers in Soshanguve verlang	328



## HOOFSTUK 1

### INLEIDING EN DOEL VAN DIE STUDIE

#### 1.1 INLEIDING

Met die aanvaarding van die Groepsgebiedewet, Wet no 36 van 1966, is woongebiede in Suid-Afrika afgebaken. Dit het meegebring dat blankes en anderskleurige gemeenskappe (swartes, kleurlinge, en Indiërs) in aparte gebiede in en om stede gevestig is. Die proses het daartoe bygedra dat hierdie gemeenskappe se ontwikkeling stadig was in vergelyking met die vooruitgang van blanke gemeenskappe. Verder het blankes beskermde wetgewing geniet en welvarend geword onder 'n stelsel wat dié groep bevoordeel het. Werkreservering is deur middel van wetgewing, soos byvoorbeeld die Mynbouwet, gebruik om agtergeblewenes uit hoogs betaalde en professionele beroepe te hou. Die blankes het as groep welvarend geword met 'n gemiddelde per kapita besteebare inkomste van R17 681,00 in 1994 teenoor die R2 360,00 per persoon vir swartes (Buro van Marknavorsing, Navorsingsverslag 217 van 1995). Dit het onder meer tot die ontwikkeling van blanke woongebiede met groot winkelsentrums wat 'n verskeidenheid afsetpunte bied, gelei. Blanke verbruikers kon na willekeur hier produkte en dienste kies en aankoop.

Vanweë die bepalinge van die Wet op Groepsgebiede was agtergeblewe gemeenskappe in afgebakende gebiede ver van die stadskern gevestig. Swartes was as tydelike werkers beskou wie

se wonings in die tuislande was. Die afgebakende gebiede om stede was ontwikkel met die oog op die voorsiening van slaapplek en die stede was beskou as werkplek vir die groepering. Daar was nie werklike voorsiening gemaak vir opvoeding en vooruitgang van dié groepe nie. Al hoe meer agtergeblewenes het vanaf die landelike gebiede na die stede begin stroom in die soeke na 'n beter lewenswyse. Met die instelling van die Wet op die Afskaffing van Rasgebaseerde Grondreëlings, Wet no 108 van 1991, het die toestroming toegeneem en het agtergeblewe woongebiede om stede oorbevolk geraak. In die proses kon daar nie aan basiese behoeftes soos die voorsiening van elektrisiteit, riolering, vullisverwydering, en kleinhandelsafsetpunte voldoen word nie.

Swartes het in en om die stede begin werk en hul aankope in die stede gedoen aangesien geen kleinhandelsafsetpunte in hul woongebiede bestaan het nie. Openbare vervoer is aangelê terwyl privaat inisiatief, in die vorm van die swart taxibedryf wat deur die Wet op Padvervoer, Wet 74 van 1977, gewettig is, na 1977 meegehelp het om swartes na hul werkplekke te vervoer. Tans pendel die meeste van hierdie verbruikers op 'n daaglikse basis tussen werkplek en woonplek terwyl die meeste van hul besteebare inkomste in stede gespandeer word.

Die politieke rigting wat die Republiek van Suid-Afrika die afgelope paar dekades gevolg het, het gelei tot internasionale druk in die vorm van sanksies en boikotte teen Suid-Afrika. Die

'druk' het meegehelp om die ekonomie te verswak tot 'n punt waar grootskaalse armoede ingetree het. Die ekonomiese resessie het oorgegaan in 'n depressiesituasie met groterwordende werkloosheid en verdere toestroming na die stede. Die verstedeliking van die landelike mense het meer en meer druk op die infrastruktuur van die groter ekonomiese sentra en omliggende voorstede en dorpe in Suid-Afrika geplaas.

Na President de Klerk se toespraak met die parlamentsopening op 2 Februarie 1990 (HANSARD Volume 1, Nommer 1, p.1), en verdere gebeure na hierdie toespraak, geniet die agtergeblewe groepe tans gelyke regte in Suid-Afrika na die eerste demokratiese verkiesing van 1994. Dit het onder andere daartoe aanleiding gegee dat verskeie plaaslike ondernemers besighede in woongebiede soos Soshanguve gevestig het.

Die verstedelikingsproses het veroorsaak dat agtergeblewe woongebiede so uitermatig vinnig gegroei het dat beleggers, handelaars, en ondernemings nie tred kon hou het met hierdie ongebreidelde groei nie. Die verdere gebrek aan finansiering en ondervinding maak dit vir agtergeblewe ondernemers, veral swart ondernemers, moeilik om winsgewende ondernemings in 'n woongebied te bedryf. Hierteenoor beskou blanke entrepreneurs die meeste agtergeblewe woongebiede as 'n hoë risiko area vanweë geweld en wetteloosheid. In die proses is dit die verbruikers van hierdie woongebiede wat daaronder ly aangesien hierdie gebiede oor

onderontwikkelde, en soms geen, kleinhandelsafsetpunte beskik.

Die veranderinge wat tans in Suid-Afrika plaasvind, en veral die groot verwagtinge wat bestaan oor 'n beter toekoms, oefen meer druk uit op behoeftebevrediging na verbruikersprodukte in agtergeblewe woongebiede. Daar bestaan egter verskeie faktore, byvoorbeeld wetteloosheid en anargie in dié woongebiede, wat hierdie ontwikkeling teenwerk.

Toenemende werkloosheid, geldtekorte en die gepaardgaande stryd om oorlewing het entrepreneurs se inisiatief gestimuleer en die informele sektor het tot stand gekom. Die informele sektor, soos byvoorbeeld smouse, is in dié woongebiede waar produkte van lae waarde op 'n roetinebasis aangekoop word, gevestig. As voorbeeld word geriefprodukte soos brood, koeldrank en seep deur die spaza-eienaars aan verbruikers verkoop. Daar bestaan weinig, indien enige, formele geriefswinkels soos kafees in hierdie gebiede. Deur daaglikse kontak van die skrywer met studente blyk dit dat die hedendaagse verbruikers van Sosganguve baie statusbewus is. Hulle verkies kleinhandelsafsetpunte met 'n goeie beeld wat in sentrale sakegebiede van stede en dorpe geleë is vir duurder aankope, soos byvoorbeeld meubels, klerasie, en huishoudelike toestelle. Hierdie aankope word gedoen ten spyte van die moeite wat dit verg om die produkte tuis te kry, moeite soos byvoorbeeld die gebruik van openbare vervoer en die koste daaraan verbonde, asook die afstande wat soms per voet afgelê

moet word.

Die nuwe politieke dispensasie sal hopelik tot 'n toename in internasionale beleggings lei wat tot 'n verbetering van die algemene welvaart vir almal tot gevolg sal hê. Verbetering in die algemene welvaart, in gebiede soos Soshanguve, kan kleinhandelsgeleenthede skep wat benut moet word tot voordeel van institusionele instellings, die sakegemeenskap, en Suid-Afrika se agtergeblewe burgers in die geheel.

## **1.2 PROBLEEMSTELLING**

Die agtergeblewe verbruikersmark word deur ekonome as potensieel die grootste ekonomiese mark in Suid-Afrika beskou. Agtergeblewenes, met spesifieke verwysing na die swart mark, was in 1993 verantwoordelik vir 35% van die totale verbruikersbesteding van R279,1 miljoen in Suid-Afrika (Buro van Marknavorsing, Navorsingsverslag 205 van 1994). Hierdie persentasie is selfs so hoog as 51% op voedsel, 55% op klerasie en skoeisel, 92% op brandstof en beligting, 58% op alkoholiese verversings, en 55% op sigarette en tabak. Die vraag ontstaan of, gegewe die bestaande infrastruktuur, daar enigsins in die behoefte na kleinhandelsafsetpunte en -produkte van agtergeblewe woongebiede voorsien word. As dié mark werklik so 'n groot potensiele ekonomiese mag is, kan met 'n redelike sekerheid voorspel word dat daar nie voldoende in hul behoeftes voorsien word nie.

Soshanguve is 'n groot woongebied Noord-wes van Pretoria en dien hier as voorbeeld en studie-onderwerp. Soshanguve was oorspronklik as 'n voorstad van Mabopane ontwikkel en het met die onafhanklikheid van Bophuthatswana in 1974 bekend gestaan as Mabopane-oos. Die regering van Bophuthatswana het daarop aangedring dat inwoners burgerskap van dié land aanvaar alvorens eiendom in die inwoners se naam geregistreer kan word. Die Suid-Afrikaanse regering het hierdie gebied toe as 'n trustgebied vir nie-Tswanas verklaar en om die kosmopolitiese karakter van hierdie gebied te weerkaats is daar op die letterwoord "Soshanguve" besluit (So - Sotho, Sha - Shangaan, Ngu - Nguni (Swasi, Zulu, Xhosa), en Ve - Venda).

Die oorspronklike plan was dat hierdie trustgebied deel van Bophuthatswana sal wees maar die inwoners het in 1983 op 'n massavergadering besluit om hierdie plan te verwerp. Hierdie woongebied is onder die administrasie van die Departement Ontwikkelingshulp geplaas tot 31 Maart 1992 waarna beheer oorgeplaas is na die Transvaalse Provinsiale Administrasie. Op 1 Julie 1993 is Soshanguve, volgens Wet 102 van 1982, as dorp verklaar met volle munisipale status. Na raming was daar in Desember 1993 nagenoeg 437 000 inwoners, 42 000 residensiële huise en 15 000 plakkershuise (inligting deur die Stadsklerk van Soshanguve verskaf).

Soshanguve beskik oor een groot winkelsentrum (NAFCOC CENTRE) en vyf klein sentrums met drie of meer kleinhandelaars. Hierdie winkelsentrums beskik slegs oor 'n paar formele kleinhandelsafsetpunte soos kafees en wegneemetepukke, droogskoonmakers, supermarkte, slaghuise en spreekkamers vir dokters. Verskeie ander nie-formele kleinhandelsafsetpunte kom orals in Soshanguve voor tussen die woonhuise, byvoorbeeld tavernes en spazawinkels. Daar is ook 10 vulstasies in die Soshanguve-gebied.

Die vraag wat ontstaan is of die bestaande kleinhandelsafsetpunte wel in die behoeftes van die groot hoeveelheid plaaslike verbruikers voorsien. Die antwoord hierop kan dalk lig werp op beleggingsmoontlikhede vir verskeie institusionele beleggers, grootkleinhandelaarsgroepe, groothandelaars, en voornemende entrepreneurs in Suid-Afrika.

Samevattend kan gesê word dat die uitdaging van dié studie daarin geleë is om die verbruikers van Soshanguve se behoeftes na kleinhandelsafsetpunte te bepaal. Hierdie inligting kan dan deur opvolgende studies oor ander geografiese gebiede in Suid-Afrika aangevul word.

### **1.3 DOELWITTE VAN DIE STUDIE**

Die doelwitte van die studie vorm die raamwerk waarbinne die studie onderneem is en waaraan die resultate gemeet kan word.

Daar word vir die doeleindes van hierdie studie tussen primêre en sekondêre doelwitte onderskei.

### 1.3.1 Primêre doelwit

Die primêre doelwit van hierdie studie is om:

Die verbruikersbehoefte na kleinhandelsafsetpunte in die Soshanguve-gebied te bepaal.

### 1.3.2 Sekondêre doelwitte

Die sekondêre doelwitte vir hierdie studie is om te bepaal:

- Waar die verbruikers van Soshanguve huidiglik hul aankope doen.
- Waarom dié verbruikers hul aankope in die area of gebiede soos hierbo geïdentifiseer doen.
- Watter rol die bestaande informele sektor vir die verbruiker in die voorsiening van kleinhandelsafsetpunte en -produkte in Soshanguve speel.

## 1.4 NAVORSINGSMETODIEK

Die verwesenliking van 'n studie se doelwitte is afhanklik van inligting. Weinige inligtingversameling en/of navorsing, indien enige, is oor hierdie studie-onderwerp gedoen. Inligting bestaan gewoonlik uit primêre en sekondêre data, sowel as die verwerking daarvan tot betekenisvolle inligting, vir die vorming van toepaslike aanbevelings. Hieronder word die twee bronne verder toegelig.



#### 1.4.1 Sekondêre data

Sekondêre data is noodsaaklik vir die studie aangesien die navorsing en afleidings gewoonlik gefundeer word op agtergrondinligting. Die bibliografie beskik oor 'n volledige lys van alle sekondêre bronne wat tydens hierdie studie gebruik is.

#### 1.4.2 Primêre data

Primêre data is versamel aangesien daar nie geskikte en voldoende sekondêre inligtingsbronne bestaan om die nodige inligting aangaande die gestelde probleem te bekom nie.

- Metodiek

Die primêre data is direk van plaaslike inwoners in die Soshanguve-gebied verkry deur middel van onderhoude gebaseer op gestruktureerde vraelyste. Die onderhoude is gevoer op 'n persoonlike basis waar die onderhoudvoerder die vraelys invul. Respondente is in Soshanguve gewerf met ewekansige-waarskynlikheidsteekproeftrekking.

Geselekteerde senior studente van Technikon Noord-Gauteng se Bemerkingsbestuurafdeling was behulpsaam met die onderhoudvoering. Die studente is geskikte onderhoudvoerders omdat hulle met die taal en kultuur van die plaaslike verbruikers vertrou is. Dit dra positief by tot goedgesindheid van die plaaslike inwoners, die verkryging van korrekte inligting, en

polsing om onbewuste of verborge gesindhede en motiewe te identifiseer.

Intensiewe opleiding is aan die studente voorsien alvorens vraelyste deur hulle voltooi is. Persoonlike teenwoordigheid en kontrolering deur die navorser het op 'n geselekteerde basis geskied om beheer oor die insameling van inligting uit te oefen. Dit is gedoen om die betroubaarheid en geldigheid van die inligting te verbeter.

- Steekproefgrootte

Die steekproefgrootte is op 300 huishoudings gestel. Die steekproefelemente is op 'n ewekansigewaarskynlikheidsmetode geselekteer. Al die verbruikers van Soshanguve het 'n kans gestaan om as element gekies te word. Elemente word op 'n waarskynlikheidsbasis geselekteer op die voorwaarde dat 'n element aan sekere vereistes voldoen, byvoorbeeld 'n respondent moet 'n inwoner van Soshanguve wees. (Verwys na Hoofstuk 5 vir 'n volledige bespreking van die navorsingsmetodiek van toepassing op hierdie studie.)

Residensiële eenhede (formeel en informeel) is volgens die dorpsplanne, soos saamgestel deur die stadsbeplanners van Akasia/Soshanguve se munisipaliteit, as steekproefeenhede geselekteer. Sodoende word verseker dat die hele spektrum van verbruikers ingesluit word wat dan bydra tot die

verteenwoordigheid van die studie.

Die voltooide vraelyste is deur die navorser gekodeer en verwerk. Primêre en sekondêre data is daarna saamgevoeg en verwerk om die gestelde doelwitte van die studie te bereik.

### **1.5 HOOFSTUKINDELING**

Die studie word opgedeel in die volgende hoofstukke:

#### **Hoofstuk 1 : INLEIDING EN DOEL VAN DIE STUDIE**

Hier word die agtergrond tot die studie bespreek en die probleemstelling uitgelig. Die doelwitte (primêr en sekondêr) en omvang van die studie is hier vasgestel.

#### **Hoofstuk 2 : DIE KLEINHANDELSEVOLUSIE IN SUID-AFRIKA**

Die kleinhandelsevolusie word in die algemeen en in Suid-Afrika in besonder in hierdie hoofstuk aangespreek.

#### **Hoofstuk 3 : KLEINHANDELSOMGEWING**

Hierdie hoofstuk bespreek die kleinhandelsomgewing (makro, mark, en mikro) in Suid-Afrika en fokus verder op die kleinhandelsomgewing van die Soshanguve-gebied.

#### **Hoofstuk 4 : DISTIBUSIEBESLUITNEMING EN KLEINHANDELSVESTIGING**

Hier word die distibusiebesluitneming van 'n kleinhandelaar bespreek. Die vestigingsplek vorm deel van hierdie hoofstuk

aangesien dit deel van distribusiebesluitneming is. Die verskeie kleinhandelsinnoveringsteorieë word bespreek en toegepas op die situasie in Suid-Afrika en meer spesifiek die Soshanguve-gebied.

#### **Hoofstuk 5 : NAVORSINGSMETODIEK**

Die navorsingsmetodiek wat vir hierdie studie aangewend is word in hierdie hoofstuk bespreek. Dit behels 'n toeligting van die empiriese navorsing wat in hierdie studie gebruik is.

#### **Hoofstuk 6 : NAVORSINGSRESULTATE**

Hierdie hoofstuk bespreek die resultate van hierdie navorsingstudie.

#### **Hoofstuk 7 : GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS**

Die gevolgtrekkings en aanbevelings van dié studie word hier uiteengesit en toegelig.

## HOOFSTUK 2

### DIE KLEINHANDELSEVOLUSIE IN SUID-AFRIKA

#### 2.1 INLEIDING

Die laaste dekade van die twintigste eeu word gekenmerk deur enersyds, beloftes van ontwikkeling en vooruitgang, terwyl dit andersyds groot onsekerhede inhou. Tegnologiese ontwikkeling veroorsaak verbasende toegepaste innovasies wat soms bo die gewone mens se begrip is terwyl, ironies genoeg, groot dele van die wêreld se bevolking (en veral Afrika) as agtergeblewe beskou kan word en deur honger, siektes, en lae lewenstandaarde geteister word.

Volgens Kotler (1997:2) is hierdie dekade dan ook die laaste geleentheid vir kleinhandelaars om hul in hul plaaslike kleinhandelsbedryf te vestig vanweë toenemende internasionale mededinging, die opkoms van lande wat voorheen as onbeduidend beskou is, politieke hervorming in verskeie dele van die wêreld, en tegnologiese vooruitgang.

Kleinhandelaars beseft dat kostebeheer 'n belangrike faktor is indien oorlewing en vooruitgang die onderneming se doelwit is. Hiermee saam volg 'n klemverskuiwing van produksie-oriëntering na strategiesebemarkingsoriëntering in die kleinhandel. Kostebeheer en strategiesebemarkingsoriëntering is van toepassing op sowel groot- en kleinhandelaars in die formele sakesektor en

geld ook vir die informele sakesektor.

Kleinhandelaars se voortbestaan, groei, en sukses lê opgesluit in hul onderneming/s se vermoë om tred te hou en aan te pas by ontwikkelinge in die kleinhandelsbedryf. Slegs deur kennis van die kleinhandelsontwikkeling kan die dinamiese aard van die kleinhandel verstaan word en kan vooruitskattings gemaak word aangaande toekomstige ontwikkelings.

Alvorens hiermee begin word is dit nodig om die betrokke kleinhandelsterminologie toe te lig.

## **2.2 VERDUIDELIKING VAN TERMINOLOGIE**

### **2.2.1 Handel**

'n Basiese omskrywing van handel word so vroeg as die 1940's deur Wright (1944:12) aangegee as die ruil van kommoditeite ('n artikel wat vir ruil vervaardig is en wat 'n ruilwaarde(prys) het), wat ontstaan het as gevolg van surplusse nadat die mens met spesialisering begin het. Volgens Wright het dit weer aanleiding gegee tot die ontstaan van die begrip ekonomie (wat die studie van vervaardiging, verruiling, verspreiding, en welvaart is).

Die omskrywing word tydens die sewentiger jare deur Thomas (1975:xii) verder geneem en handel word nou omskryf as: "a term that embraces all those functions involved in the making, buying, selling, and transport of goods." Verder sê Thomas dat die vlak

van gemeenskapsontwikkeling die mate van handel bepaal en beïnvloed. Dit kom dus daarop neer dat 'n groter mate van handel gevind word in 'n gemeenskap met 'n hoër ontwikkelingspeil. Tydens dieselfde jare sê Gartside (1977:xxviii) dat handel en ekonomie beide gemoeid is met produksie en stel die verskil tussen handel aan die een kant as die studie van hoe die sakewêreld werk. Aan die ander kant is ekonomie die studie van hoekom die sakewêreld so werk, asook die voortdurende soeke na verbetering.

Die mens het 'n groot en bykans onbeperkte verskeidenheid behoeftes wat bevredig moet word en volgens Van der Walt et al (1996:4) geld dit vir die primitiewe sowel as die hoogs beskaafde en ontwikkelde mens. Die mens se behoeftes brei uit en verander in rangorde (die Maslow hierargie) namate sy ontwikkelingspeil en algemene lewenstandaard verhoog. Die strewe om behoeftes deur middel van produkte en dienste te bevredig staan as die ekonomiese motief, of prinsipe, bekend. Dit vorm die primêre stukrag van alle ekonomiese handeling en is waarskynlik een van die kragtigste dryfvere vir materiële vooruitgang.

Die basiese oorweging, naamlik hoe daar met die beperkte produksiefaktore (insette) die hoogs moontlike behoeftebevrediging (uitsette) verseker kan word, word die ekonomiteitsbeginsel, of ekonomiese prinsipe, genoem.

### 2.2.2 Kleinhandel

Uiteenlopende omskrywings bestaan aangaande die kleinhandel. Twee basiese denkrigtings word deur verskillende skrywers gevolg. Vergelyk byvoorbeeld die omskrywings van Evans & Berman (1987:376), Hardy & Magrath (1988:237), Schoell & Guiltinan (1990:406), Stanton et al (1991:352), en Kotler (1994:558) waar aangedui word dat kleinhandel te doen het met die verskaffing van produkte en dienste aan die finale verbruiker vir persoonlike gebruik. Die omskrywings verwys dus nie na die kleinhandelsonderneming per sé nie. In teenstelling hiermee omskryf Bolen (1988:2), en Van der Walt et al (1996:291), kleinhandel as die verskaffing van produkte en dienste aan eindverbruikers, hetsy vir individuele of organisatoriese gebruik. Van der Walt et al (1996:292) sê dat die Sentrale Statistiekdiens kleinhandel omskryf as "Die herverkoop (verkoop sonder transformasie) van nuwe en gebruikte produkte aan die algemene publiek, vir persoonlike of huishoudelike verbruik of gebruik deur winkels, departementele winkels, stalletjies, posbestellingsinstellings, vulstasies, motorhandelaars, smouse, verbruikerskoöperasies, ensovoorts."

Vir die doeleindes van hierdie studie sal die omskrywing van die Sentrale Statistiekdiens ten opsigte van die kleinhandel deurentyd gevolg word.



### 2.2.3 Klein-kleinhandel

Na aanleiding van die voorgaande omskrywings is dit noodsaaklik om te kyk na die verskil tussen kleinhandel en die klein-kleinhandel. Davies & Harris (1990:ix) sê dat die verskil tussen dié twee tipes ondernemings in die onderneming se doelwit geleë is. Die verskil tussen kleinhandel en die klein-kleinhandel lê hoofsaaklik in die doelwit maar die grootte van die onderneming kan ook as bepaler gebruik word. Dawson en Kirby (1979:2) beskryf dat die Bolton Verslag van 1971 in Engeland die definisie van die klein-kleinhandel aangee in terme van drie ekonomiese kriteria. Hierdie kriteria word deur Davies & Harris (1990:4) saamgevat as: "For a retail business to be classed as small it was important to prove that it had a relatively small share of the market, was managed by its owners or part-owners in a personalised way and not through the medium of a formalised management structure. Finally it had to be independent in the sense that it did not form part of a larger enterprise and that the owner managers should be free from outside control in taking their decisions."

Van der Walt et al (1996:311) neem die begrip klein-kleinhandel een stap verder en sê: "Large-scale unemployment, staff retrenchments and the inability of the formal economy to create sufficient job opportunities force more people to try self-employment in the informal sector." In Suid-Afrika word daar verskeie ondernemings aangetref wat aan hierdie kriteria voldoen,

soos byvoorbeeld spazawinkels en smouse wat deel vorm van die informele sektor. Daar word onderskeid getref tussen die formele en die informele kleinhandelaars en Cronje et al (1997:4) sê in hierdie verband: "Strictly speaking, the informal sector is not regarded as part of the formal economy, because enterprises therein exist primarily on a subsistence basis."

In al die groot stede van Suid-Afrika word hierdie klein-kleinhandel (informele kleinhandelaars) op sypaadjies en straathoeke aangetref. Dit het ook 'n lewenstyl, hoofsaaklik vir oorlewing, geword in al die agtergeblewe woongebiede, asook die agtergeblewe landelike gebiede. Die populariteit van hierdie klein-kleinhandelaars word weerspieël in die aantal verbruikers, blankes en agtergeblewenes, wat hierdie ondernemers ondersteun eerder as om soortgelyke produkte by kafees en ander ondernemings in die formele sektor te koop.

Hierdie bedryf het aansienlik toegeneem terwyl hulle weinig bydra tot die staat en plaaslike owerhede se inkomste deur middel van belastings en diensgelde. Beskikbare openbare geriewe en dienste word dus benut sonder dat hierdie kleinhandelaars bydra vir die daarstelling en instandhouding van sulke dienste.

#### 2.2.4 Kleinhandelaar

Die kleinhandelaar streef ekonomiese doelwitte na deur middel van die kleinhandelonderneming, met ander woorde die kleinhandelaar

verteenwoordig die kleinhandel as ondernemingsvorm in die industrie. Marx & Van der Walt (1993:270) sê dat die Sentrale Statistiekdiens 'n ondernemer as 'n kleinhandelaar beskou indien meer as 50% van die ondernemer se verkope aan die algemene publiek vir private of huishoudelike verbruik of gebruik is.

## **2.3 DIE EVOLUSIE VAN BEMARKING EN DIE KLEINHANDEL**

### **2.3.1 Die ontstaan en ontwikkeling van bemarking**

Primitiewe ruiltransaksies was elkeen op 'n beginsel geskoei - albei partye moet tevrede wees met dit wat geruil word. Mense het tot die besef gekom dat die nuttigheid, ook genoem utiliteit, van die goedere tevredenheid vir beide partye moet verseker. Dit is juis waar bemarking se oorsprong is - die verruiling van iets nuttigs vir iets nuttigs, gekoppel met tevredenheid vir beide partye. Hierdie beginsel is vandag nog geldig (Marx & Van der Walt 1993:2).

Die moderne tyd waarin die verbruiker homself bevind lei tot 'n nuwe dryfveer - die voortdurende begeerte 'n beter lewenstandaard. Hierdie menslike dryfveer gee dan weer aanleiding tot ekonomiese vooruitgang en groei. Dit is juis hier waar vervaardigers en ondernemers in dié natuurlike behoefte van die mensdom 'n groot rol speel - elke individu word die geleentheid gebied om na eie keuse goedere en produkte te selekteer vir aankope.

Die geskiedenis, en die huidige situasie, getuig van die veranderende aard van die mens se behoeftes. Hierdie veranderinge plaas dan 'n verantwoordelikheid op bemarking om ook dinamies te wees om sodoende tred te hou met die veranderinge in menslike behoeftes en begeertes. Dit is ook van toepassing op die kleinhandel aangesien die kleinhandel en bemarking ineen geweeft is en nie afsonderlik beskou kan word nie.

### 2.3.2 Die verbintenis tussen kleinhandel en bemarking

Kleinhandelaars voorsien vervaardigers se goedere en produkte aan verbruikers en vorm so deel van 'n distribusiekanaal. Van der Walt et al (1996:241) omskryf 'n distribusiekanaal as: "all those persons or enterprises (institutions), from the producer to the ultimate consumer, who takes title or ownership of products or who are directly involved with the transfer of title and who perform one or more marketing activities." Dus kan gesê word dat kleinhandelaars inskakel by die distribusie-instrument van die bemarkingsmengsel.

Dit is juis om hierdie rede waarom dit uiters noodsaaklik is dat kleinhandelaars die beginsels van bemarking verstaan en toepas, om so tred te hou met die dinamika van die mark. Die bemarkingsaktiwiteite van kleinhandelaars word in Hoofstuk 4 in meer diepte bespreek.

### 2.3.3 Die ontstaan en ontwikkeling van die kleinhandel

Die verbruiker se ekonomiese bedrywighede is nog altyd beïnvloed deur sy omstandighede, sy vermoë om natuurlike hulpbronne in te span en sy vindingrykheid om grondstowwe te omskep vir menslike gebruik (Loriaux 1981:1). Die verbruiker is egter nooit tevrede met bestaande omstandighede en beskikbare middele nie en is gedurig op soek na vernuwing. Die verbruiker word deurentyd geaktiveer deur 'n onversadigde ambisie om sy lewensomstandighede te verbeter. Weetgierigheid en die soek na die onbekende speel hier 'n belangrike rol.

Tereg kan gesê word dat die kleinhandel en die beskawingspeil saamloop. Hierdie beskawing verwys terug na die era toe nomade meer gevestigde gemeenskappe begin vorm het.

Daar bestaan verskeie hipoteses oor die ontstaan van die antieke kleinhandel. Die verskillende redenasies probeer die oorsprong van kleinhandel toe te skryf aan: instink; of as gevolg van oorloë; of plundery; of vriendskaplike geskenkgeëry; of die 'Silent Trade'; of as gevolg van surplusse; of laastens, as gevolg van die ontwikkeling van die eiendomskonsep. Daar kan egter nie met sekerheid gesê word presies wat aanleiding tot die ontstaan van die kleinhandel gegee het nie, dit kon moontlik 'n kombinasie van redes gewees het.

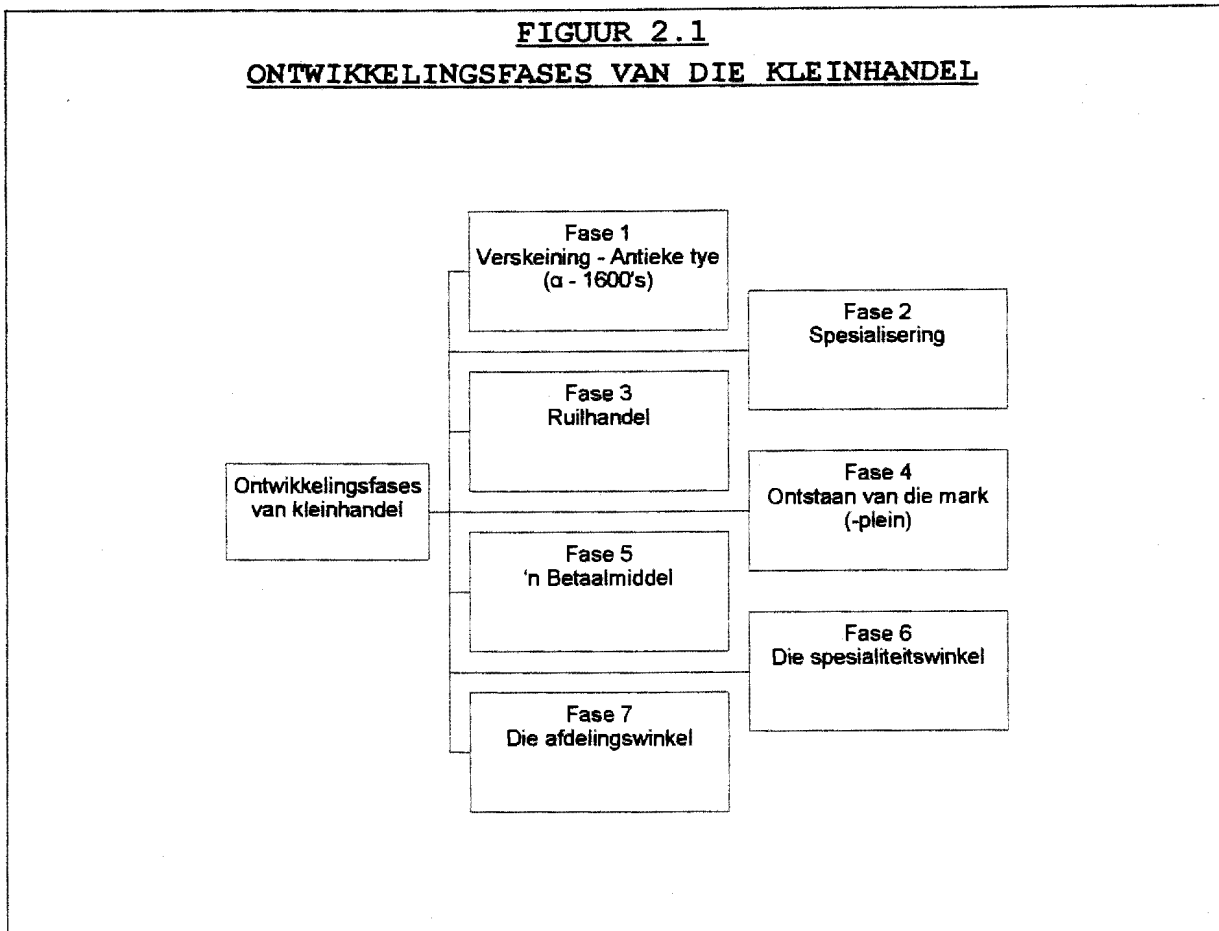
Loriaux (1981:1) sê verder: "Argeologiese ontdekkings bring aan die lig dat handelsbedrywighede plaasgevind het deurdat surplusse versprei is in die laaste stadiums van die Paleolitiese tydperk in Europa." Dit sluit aan by wat Miller (1995:1) sê: "There is an ancient urge to exchange what we have for what we have not, and this is this phenomenon that is the basis of world trade." Die gevolgtrekking wat hieruit gemaak kan word is dat die ontwikkeling en groei van kleinhandel noue verbintenisse met die koms en ontwikkeling van die beskawing het.

Die historiese ontwikkeling van handeldrywing en die kleinhandel word in Figuur 2.1 geïllustreer en vervolgens bespreek om die belangrikste eienskappe en kenmerke aan te dui. Hierdie ontwikkeling word gekenmerk deur verskillende fases (Taller 1977:21-24) en die fases bestaan onderskeidelik uit die volgende:

**Fase 1: Verskyning - Antieke tye (α - 1600's)**

Die vroeë mens was nomadies en het in grotte gewoon. Hulle was selfversorgend en onafhanklik. Met verloop van tyd het hulle landbouers en veeboere geword en nedersettings het so tot stand gekom. Winkelsentrums het volgens Baker, Anderson & Butterworth (1956:5) tydens die Romeinse tyd ontstaan. Rome was op sigself in hierdie tyd nooit 'n groot handelsentrum nie, maar het 'n groot bydrae gemaak tot die uitbreiding en doeltreffende beheer van kleinhandel. Een van hierdie bydraes is die instelling van 'n handelsregkode wat die basis vorm van die Romeins-Hollandse reg waarop die Suid-Afrikaanse handelsreg gebaseer is.

**FIGUUR 2.1**  
**ONTWIKKELINGSFASES VAN DIE KLEINHANDEL**



**Bron:** Saamgestel uit Taller 1977:21-24

Die kleinhandel het deur 'n donker-eeu fase gegaan vir 'n paar honderd jaar na die val van die Romeinse Ryk (467 n.C.) totdat handeldryf weer in 'n paar Italiaanse dorpies teen die tiende eeu herleef het.

Die geskiedenis verskuif dan na die bondeldraers in Engeland en weer terug na Europa in die dertiende eeu waar markte en kermisse hoofsaaklik op godsdienstige beginsels gebaseer was. Teen hierdie tyd het die kerk en koningshuise wetgewing en reëls geproklameer ten opsigte van die kleinhandel, en ook finansiëel daarby gebaat.

Die avontuurlus van die mens het aanleiding gegee tot die ontdekking van ander lande en so het die beginsels van kleinhandel die wêreld deur bekend geword. Die Turke se verowering van die Levantyne in die middel van die vyftiende eeu het daartoe aanleiding gegee dat nuwe handelsroetes gesoek is en die gevolg was die ontdekking van die Kaap die Goeie Hoop en die Nuwe Wêreld. Oseane (deur middel van skeepsvaart) het die belangrikste handelsroetes geword nadat ontdek is dat oseane kontinente met mekaar verbind.

### **Fase 2: Spesialisering**

Tydens hierdie fase het mense hul talente ontdek en hul tyd en aandag aan dit gewy het wat hulle die beste kon doen. Dit het tot spesialisering in die produksieproses gelei, so het die landbouer groente verbou en die veeboer met vee boer.

### **Fase 3: Die gebruik van ruilhandel**

Spesialisering het noodwendig tot verruiling gelei deurdat 'n persoon 'n besondere waarde aan 'n item geheg het in terme van 'n ander item. Die waarde van 'n item is deur twee persone bepaal wat onderhandel het vir die ruil van een kommoditeit vir 'n ander, soos byvoorbeeld 'n handvol sout wat geruil word vir 'n sakvol mielies.

Dit was tydens die Middeleeuse tyd (1600's - vroeë 1900's) en veral tydens die bewind van Koningin Elizabeth I dat die



koetshandel as kleinhandelsvorm tot stand gekom het. Kopers wou nie in die vuil strate van Londen uit hul koetse klim nie en het hul aankope direk van hul koetse af gedoen. Die kleinhandelaars het met hul ware langs die strate gestaan en kopers bedien. Hierdie koetshandel het tot verskeie probleme gelei, soos byvoorbeeld verkeersknoppe (of eerder koetsknoppe!), omrede kopers en handelaars oor pryse gekibbel het terwyl die ander koetse hul beurt moes afwag om by dieselfde handelaar uit te kom. Dié probleme het tot 'n verfyning van die kleinhandel gelei en dit was ook tydens dié era dat die kleinhandel meer aansien in die gemeenskap verwerf het.

#### **Fase 4: Die ontstaan van die mark(-plein)**

Probleme het ontstaan omdat mense nie al hul behoeftes tydens ruilhandel kon bevredig nie (Taller 1977:22). Mense het na gerieflike plekke naby hul tuistes begin soek waar hulle hul surplusse vir ander produkte kon verruil - plekke soos kruispaaie en rivierkruispunte. Dit was die oorsprong van bekende stede soos byvoorbeeld die hedendaagse Montreal in Kanada.

In verskeie plekke in Afrika en Asië word hierdie markte, of -pleine, nog steeds as 'n belangrike deel van die bevolking se daaglikse handelsdryfaktiwiteite aangetref.

Die vierde fase van die evolusieproses, naamlik formele winkels, het 'n werklikheid geword toe bondeldraers en smouse, asook

straatverkopers, moes terugstaan vir winkels in permanente geboue. Algemene kleinhandelaars en spesialiteitswinkels het veld gewen en dit het aanleiding gegee tot die ontstaan van groothandelaars aangesien daar 'n groterwordende fisiese gaping tussen die vervaardiger en die verbruiker ontstaan het.

Kleinhandelaars het hul ware by groothandelaars begin aankoop, in stede daarvan om by die vervaardigers self te koop. Die groothandelaars het nou by vervaardigers gekoop om weer aan die kleinhandelaars te verkoop wat weer op hul beurt teen 'n wins aan die finale verbruiker verkoop het. Verbruikers het nou geen kontak meer met die vervaardigers nie en op die manier het distribusiekanale ontstaan. As gevolg hiervan het kleinhandelaars hul produksie uitgebrei om meer klante te lok. Dit het weer aanleiding gegee tot verhoogde mededinging.

Verskeie ondernemers het hul sakebelange uitgebrei en takke geopen deur basiese sakebeginsels, soos kostebeheer en aansporings tot verhoogde produktiwiteit, toe te pas. Sodoende het verskeie ondernemings tot reuse in die kleinhandelsbedryf ontwikkel. Hierdie posisie het aan die kleinhandelaars die rugsteun gegee om terugwaarts te integreer deur belange in groothandelaars en vervaardigers te bekom. Dié integrasie het ondernemings in staat gestel om prysverlagings aan die klante deur te gee om sodoende groeiende mededinging die hoof te bied.

### **Fase 5: Die gebruik van 'n betaalmiddel**

'n Betaalmiddel het ontstaan omrede mense soms surplusse gehad het en nie 'n behoefte kon bevredig met dit wat te ruil aangebied was nie (Taller 1977:23). Andersins was daar ook mense wat 'n behoefte gehad het wat bevredig moes word, maar niks gehad het om te ruil nie.

'n Betaalstelsel het tot stand gekom met goud as ruilmiddel wat vir goedere en produkte gebruik is. Goud se waarde was vasgestel en onveranderbaar, dus kon 'n persoon met 'n behoefte vir iets met 'n verskaffer onderhandel sonder om goedere en produkte te ruil. Goud as betaalmiddel het grootliks die weg gebaan vir handeldryf. Die Grieke het op hul beurt baie bygedra tot die uitbreiding en vergemakliking van handelstransaksies deur die toenemende gebruik van munte. Goud is later van tyd met ander metale, en selfs papier, vervang in wat vandag nog as geld, of betaalmiddel, bekend staan. Kredietverlening het ook met die verloop van tyd tot stand gekom. Handelaars was nou op aggresiewe verkope en bemarkingskommunikasie ingestel terwyl verbruikers op die verkryging van winskopies klem gelê het. So is die twintigste eeu tegemoet gegaan.

### **Fase 6: Die spesialiteitswinkel**

Markte, of -pleine, het daartoe bygedra dat produsente besef het dat sekere ondernemers 'n natuurlike aanleg vir handeldryf in goedere en dienste het (Taller 1977:23). So het byvoorbeeld

groentewinkels, gereedskapwinkels, en vele meer tot stand gekom. Produsente en vervaardigers het hul ware na hierdie ondernemers geneem instede daarvan om verskeie kopers te gaan soek. Dit het aanleiding gegee tot die ontstaan van die middelman - wat as die voorloper van die moderne kleinhandelaar beskou kan word. Hierdie middelman het ware met goud aangekoop en dit weer teen 'n geringe wins verkoop. Hierdie handelaar het later 'n permanente gebou op die mark(-plein) opgerig. Soortgelyke winkels bestaan vandag nog en is in die meer moderne formaat as spesialiteitswinkels bekend. Die moderne spesialiteitswinkels is meer gesofistikeerd in voorkoms om aan die besondere vereistes van die moderne verbruiker te voldoen.

#### **Fase 7: Die afdelingswinkel**

Soos reeds gesê is het die markplein die middelpunt van handelsaktiwiteite geword. Handelaars het klandisie begin lok en naam vir hulself gemaak (Taller 1977:24). Handelaars het die behoefte na groter en beter fasiliteite besef en hul geboue vertikaal begin uitbrei deur die toevoeging van verdiepings. Hierdie handelaars het meer as een soort produk aan hul klante begin bied en die eerste afdelingswinkels het so tot stand gekom. 'n Groot verskeidenheid produkte is in verskillende afdelings aangehou. 'n Bekende hedendaagse voorbeeld is Stuttafords in Suid-Afrika.

Die moderne tye (1900's - Ω) getuig van verskeie revolusionêre veranderinge in die kleinhandel en hierdie tendens versnel

steeds. Die verstedeliking in die vroeë 1900's het die kleinhandel se ontwikkelingsproses verder gevoer. Kleinhandel het voor die draai van die 19de eeu orals in die wêreld posgevat en ontwikkel.

Die Industriële Revolusie het laat in die agtiende eeu plaasgevind en 'n ongekende aantal nuwe produkte is op die mark geplaas. Grootskaalse in- en uitvoer van goedere het plaasgevind en die standaardisering van produkte het massaproduksie tot gevolg gehad. Hierdie tendens het voortgeduur totdat die Eerste Wêreldoorlog uitgebreek het. Gedurende hierdie tydfase, tot voor die Eerste Wêreloorlog, het vervaardigers al hul tyd aan massaproduksie gewy, 'n weerspieëling van klassieke produksie-oriëntering.

Tot die jare 1920 het 'n groot aantal van die kleiner kleinhandelaars verdwyn aangesien groot kleinhandelaars (kettingwinkelgroepe) die mark betree het deur middel van oornames, samesmeltings, en uitbreidings (vertikale integrasie). Dié kettingwinkels het, sedert hul ontstaan in 1914, intense mededinging in die mark veroorsaak. Groter produkverskeidenheid het die wagwoord tot sukses geword.

Dit was tydens die tydperk tussen die twee wêreldoorloë dat verbruikers produkte met die vervaardiger en kwaliteit begin assosieer het deur die gebruik van handelsname en handelsmerke.

Na afloop van die Tweede Wêreldoorlog het die kleinhandel verder verfynd geraak terwyl die klein-kleinhandelaar se belangrikheid afgeneem het en dienslewering belangriker geword het. Die tekort aan geld het verskeie ondernemings gedwing om te almagameer te oorlewing wat gelei het tot verdere spesialisering in die kleinhandel.

Dié tydperk word gekenmerk deur ernstige ekonomiese onstabiliteit en deskundiges is aangestel om planne op te stel wat sou lei tot die internasionale stabilisering van die wêreld ekonomie, die Bretton Woodsooreenkoms van 1944. Die ooreenkoms het gelei tot die stigting van die Internasionale Monetêre Fonds (I.M.F.) en die Internasionale Bank vir Heropbou en Ontwikkeling. Beide instellings het 'n belangrike rol gespeel om die internasionale ekonomie te stabiliseer en groeigeleenthede te skep wat deur die kleinhandel benut kan word.

Die aantal individuele winkels het na die Tweede Wêreldoorlog 'n dalende tendens begin toon (Howe et al 1992:17-19). Die bestuurders van kleinhandelsinstellings het sterk na vore begin tree en die bestuur van veesoortige-kleinhandelsafsetpunte op hoë omsette gebaseer. Hieruit het die korporatiewe konsep van 'n hoofkantoor ontwikkel waar gesentraliseerde besluitneming plaasgevind het.

Daar is vier uitstaande veranderings (Howe et al 1992:8-9) wat na afloop van die Tweede Wêreldoorlog, veral in Amerika, ontstaan het, naamlik:

- 'n Beduidende afname (40% daling) in die aantal alleeneienaarkleinhandelwinkels.
- Onafhanklike kleinhandelaars het 'n groot gedeelte van hul markaandeel verloor (vanaf 65% markaandeel in 1959 tot slegs 40% in 1987). Hierdie daling is direk toeskryfbaar aan intense prysmededinging met die groot kleinhandel.
- 'n Toenemende konsentrasievorming het in die kleinhandel plaasgevind as gevolg van die samesmelting van verskeie kleinhandelondernemings.
- Die koöperatiewe beweging se belange en invloedseer het begin afneem tot waar dit vandag is - primêre produsentkoöperasies, buite die bereik van die meeste individuele verbruikers.

Sedertdien het die kleinhandel so gesofistikeerd en verfynd geraak dat nuttige produkte en goedere ontwikkel en te koop aangebied word lank voordat verbruikers hul behoefte daarvoor besef. Die kleinhandelaar tree as skakel tussen die vervaardiger en die verbruiker op deur verskeie take en funksies wat volledig in Hoofstuk 4 bespreek word.

Die ekonomiese bedrywighede van hierdie dekade, die 1990's, verleen selde die geleentheid vir vervaardigers om produkte en

goedere direk aan finale verbruikers te verkoop as gevolg van die verwydering wat daar tussen dié twee partye bestaan. Hierdie verwydering word deur die gapingsteorie verklaar.

#### **2.4 DIE GAPINGSTEORIE**

Na afloop van die Tweede Wêreldoorlog het ondernemers en vervaardigers weer opnuut die noodsaaklikheid en belangrikheid van verbruikerskontak besef. Verbruikerskontak het al moeiliker geword soos ondernemings gegroei het nadat die produksieprosesse omgeskakel is van krygstuigvervaardiging na die vervaardiging van verbruikersprodukte (Schoell & Guiltinan 1990:21). Vervaardigers het nou begin om in die opgehoopte vraag wat by verbruikers ontstaan het te voorsien as gevolg van die tekort aan verbruikersprodukte tydens die oorlogsjare (Stanton et al 1994:9).

Met die verloop van tyd het die verwydering tussen vervaardiger en verbruiker al hoe groter geword (Van der Walt et al 1996:18). Vervaardigers het besef dat hulle bewus moet wees van die behoeftes en begeertes van verbruikers. Dit het daartoe gelei dat bestuur hul fokus van verkope na bemarking verskuif het. Die gevolg hiervan was die skep van 'n bemarkingsafdeling met verantwoordelikhede soos onder andere voorraadbeheer, berging, en produkbeplanning.



Die enigste uitweg tot die oorbrugging van die gaping tussen vervaardiger en verbruiker is deur middel van bemarking en die gebruik van die kleinhandel. Bemarking is die aktiwiteit wat dié gaping oorbrug deur middel van die volgende - deur die vervaardiger op hoogte te hou van die veranderende begeertes van die verbruikers en om terselfdertyd verbruikers op hoogte te hou van dit wat te koop aangebied word. Effektiewe gapingsoorbrugging kan bewerkstellig word indien 'n onderneming die basiese beginsels van die bemarkingskonsep as bestuursfilosofie erken en toepas op daaglikse ondernemingsbedrywighede.

Die gapingsteorie word gebaseer op die veronderstelling dat bemarking, en meer spesifiek die kleinhandel, op sigself geen bestaansreg het nie tensy die ekonomiese uitgangspunt geld waar vervaardigers van ekonomiese produkte nie die verbruikers van daardie vervaardigde produkte is nie.

#### 2.4.1 Die verskillende soorte gapings

Die verwydering tussen vervaardiger en verbruiker lei tot die ontstaan van die volgende vyf gapings (Van der Walt et al 1996:5):

- Die ruimtelike-gaping - Die plek van vervaardiging is oor die algemeen geografies verwyderd van die plek waar die verbruikers woon. Waspoeier word byvoorbeeld in Durban vervaardig terwyl die verbruikers daarvan regoor Suid-Afrika verspreid is.

- Die tydgaping - Die geografiese verwydering dra daartoe by dat daar 'n gaping tussen die tyd van vervaardiging en die tyd van verbruik ontstaan. 'n Voorbeeld hiervan is vis wat deur vissers by kusdorpe gevang en deur fabrieke verwerk word waarna dit landswyd versprei word volgens die vraag daarna.
- Die inligtingsgaping - Eendersyds is vervaardigers nie bewus van waar of wie die verbruikers is, of wat hul behoeftes is nie, terwyl verbruikers ook nie bewus is van wie of waar vervaardigers is nie. Beide die partye moet ingelig word ten opsigte van die bestaan van behoeftebevredigende verbruikersprodukte.
- Die eienaarskapgaping - Die besitreg van goedere vind plaas deurdat eienaarskap oorgeplaas word van vervaardiger na verbruiker deur die toedoen van 'n kleinhandelaar. Krediet- en kontantaankope maak dit moontlik. Daar is verskeie aspekte van die gemenereg, asook spesifieke wetgewing, in die Suid-Afrikaanse handelsreg wat die oorbrugging van hierdie gaping fasiliteer.
- Die waardegaping - Vervaardigers en verbruikers verskil in die waarde wat aan produkte en dienste geheg word. Vervaardigers verwag 'n vergoeding (gewoonlik geld) en verbruikers verwag utiliteit (nut in ruil vir opoffering). Die verskil in waarde moet ooreenstem met die prys wat vir beide partye aanvaarbaar en voordelig is.

#### 2.4.2 Oorbrugging van die gapings

Bemarking, en meer spesifiek die kleinhandel, is die enigste aktiwiteit wat hierdie gaping tussen vervaardiger en verbruiker kan oorbrug deur gehoor te gee aan die beginsels van die bemarkingskonsep. Dié konsep rig die bestuursdenke wat die daaglikse aktiwiteite van die onderneming in 'n gekose rigting (verbruikerstevredenheid) sal stuur.

Die bemarkingskonsep het in die middel vyftigerjare ontstaan en word toegepas deur van buite die onderneming te begin en dan na binne te werk. Kotler (1994:18) definieer dié konsep as "... the key to achieving organizational goals consists in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfaction more effectively and efficiently than competitors."

Die oorbrugging van die gapings word verweselik deur die toepassing van die bemarkingskonsep en sy vier wesenskenmerke, te wete verbruikersoriëntering, winsoriëntering, gemeenskapsoriëntering, en organisatoriese integrasie. Die uitvoering van die konsep word verweselik deur die identifisering van 'n doelmark en die rig van die bemarkingsinstrumente, te wete produk, prys, promosie, en distibusie. Hierdie instrumente moet dan in die regte mengsel (samestelling) aangewend word volgens die omstandighede in die mark om die gestelde ondernemingsdoelwitte te verweselik.

Al die instrumente word ingespan en werk ondersteunend en afhanklik van mekaar. Al die aspekte van bemarking (die bemarkingskonsep, die bemarkingsmengsel, en die promosiemengsel) vorm pilare op verskillende vlakke wat die eindverbruiker se behoeftes en begeertes nie net bevredig nie maar verwagtinge oortref. Indien enige van hierdie aspekte buite rekening gelaat word lei dit tot 'n verswakking van die hele struktuur en potensiële krisis vir die kleinhandelondernemer.

## **2.5 DIE EVOLUSIE VAN KLEINHANDEL IN SUID-AFRIKA**

Die stranding van die *Nieuw Haerlem*, 25 Maart 1647, in Tafelbaai het gelei tot die eerste tydperk van langdurige aanraking tussen Europese reisigers en die inheemse bewoners aan die suidelike kus van Afrika (Grütter 1982:8).

Dit het gelei tot die vestiging van Europese nedersettings aan die suidelike punt van Afrika. Janszen en Proot het 'n verslag, 'Remonstrantie' van 26 Julie 1649, aan die Here XVII van die Verenigde Oost-Indische Compagnie (VOC) voorgelê oor die geskiktheid van die Kaap as vaste basis en Jan van Riebeeck is afgevaardig met die opdrag om 'n verversingspos te stig. Van Riebeeck het sy meesters begin vra om vrye ondernemerskap aan die Kaap toe te laat deur die instelling van 'vryburgers'. Toestemming is aan Van Riebeeck gegee en Hendrik Boom se vrou, Annetjie, was die baanbreker van vrye ondernemerskap in Suid-Afrika.

Gebeure elders in die wêreld, soos byvoorbeeld die Franse Revolusie (1789), het 'n invloed op die Kaap gehad. Die Britte en die Nederlanders het begin toutrek om beheer van die Kaap. Tydens hierdie tyd was daar 'n waarneembare ekonomiese groei in die Kaap en in die binneland (die vryburgers wat met hul vee getrek het na beter weidingsvelde), wat weer gelei het tot die stimulering van binnelandse en buitelandse handel.

#### 2.5.1 Ontdekking van die Suid-Afrikaanse binneland

Die primêre doelwit van die VOC was winsgewende handel en die kommandeurs en goewerneurs van die Kaap is aangesê om vryhandel aan te moedig en meer vryburgers is in die binneland gevestig.

Die binnelandse stryd tussen die Engelse owerheid wat die Kaap geankseer het en plaaslike inwoners het gelei tot die Groot Trek in die jare 1830's.

Die nastrewing van ekonomiese mag het die Britse kolonies en die Boere Republieke in konflik met mekaar gebring en dit het gelei tot die Anglo-Boere-oorlog wat totale verarming vir Suid-Afrikaners teweeg gebring het. Twee ontdekkings het 'n keerpunt gebring, eerstens diamante en toe goud.

#### 2.5.2 Kleinhandel in die vroeë Suid-Afrika

Aan die begin van die twintigste eeu was inkopies doen vir die meeste Suid-Afrikaners 'n aangename, ontspanne, en persoonlike

tydverdryf gewees. So vroeg as 1905 het kruideniers hul eie joernaal begin, '*South African Grocer's Record and General Dealer's Gazette*', wat raad gegee het oor verskeie aspekte van dié bedryf. Die meeste mense het hul inkopies by die plaaslike voorstedelike kleinhandelaars gedoen totdat die eerste supermarkte in die 1950's geopen is. Intussen het ontwikkelaars in groot stede soos Kaapstad, Johannesburg, en Durban groot indrukwekkende departementele winkels soos Stuttafords, Ansteys, Garlicks, en John Orr's opgerig.

Die hoogtepunt van landelike mense was hul weeklikse besoek aan plaaslike kleinhandelaars in dorpe. Hierdie kleinhandelaars se grootste mededingers was smouse en rondreisende handelaars wat handelware vir lewende hawe verruil het.

Die lang afstande tussen landelike gebiede en dorpe en stede, asook die beperkte produkreeks van plaaslike kleinhandelaars, het daartoe bygedra dat katalogusbestellings in die eerste dekade van dié eeu baie populêr geword het. Onder andere is produkte soos leesbrille, fietse, en primusstowe deur middel van die katalogus aangekoop.

Die grootste gebeurtenis in die inkopiegeskiedenis van Suid-Afrika beweert te wees die dag, 25 Junie 1927, toe Sam Cohen en Micheal Miller se winkeldeure om 09:00 in Eloff straat in Johannesburg geopen is, die OK Bazaars (Joyce 1981:282). Die OK

Bazaars was, en is steeds, daarop ingestel om verbruikersbehoefte te bevredig en het hierdeur tot 'n multi-miljoenrand onderneming gegroei en was tot onlangs as ongenoteerde groep deel van die SA Brouerye.

In 1902 het Harry Herber, 'n immigrant van Lithuania, by sy oom in Pretoria-Wes aangesluit. Hy en sy broer, Somah, het in 1927 die eerste Greatermans winkel in Brakpan geopen. Vandag is Greatermans 'n groot onderneming wat verbruikersbehoefte bevredig deur 'n wye produkverskeidenheid te koop aan te bied.

Nog 'n suksesverhaal is die van die Pick 'n Pay groep. Een van die Ackerman-broers het weggebreek van die Ackermans-groep en sy eie onderneming begin en dit Pick 'n Pay genoem. Dit het begin as 'n klein winkeltjie en staan vandag as 'n reus in die kleinhandelsbedryf met hipermarkte, supermarkte, superwinkels, en vulstasies onder sy beheer. Die nuutste tendens in hierdie groep is die uitgee van bedryfsregte (franchising).

Handeldryf, en veral die kleinhandel, het ongekende groei beleef en vandag word kopersparadyse in oorwegend blanke woongebiede aangetref waar verbruikers hul behoeftes kan bevredig. In teenstelling hiermee was en is daar weinig, indien enige, vooruitgang in die agtergeblewe woongebiede ten opsigte van moderne kleinhandelsafsetpunte.

## 2.6 SAMEVATTING

Na die ontdekking van Suid-Afrika het hierdie land in 376 jaar 'n verder pad geloop op ekonomiese gebied vergeleke met ander lande soos die Verenigde State van Amerika, Britanje, Europa, en Japan met baie langer bewoningstydperke as Suid-Afrika.

Suid-Afrika is een van die min lande in die wêreld wat as gelyktydig 'n Eerste Wêreld en Derde Wêreld gesien kan word. Die dualisme in die kleinhandel is duidelik te sien indien die groot stede soos Johannesburg, Kaapstad, en Durban besoek word. Hierdie stede en hul tradisionele blanke woongebiede spog met moderne kleinhandelsgeriewe wat vergelyk kan word met van die bestes ter wêreld. In teenstelling hiermee is daar weinig, indien enige, kleinhandelsgeriewe in die voormalige afgebakende agtergeblewe woongebiede. Dit is veral opvallend in gebiede soos Soweto, Guguleto, en Soshanguve. Verbysterend is die vergelyking tussen die onderontwikkeling in swart woongebiede teenoor die van byvoorbeeld die vorige Indiër-gebiede waar beter kleinhandelsgeriewe aangetref word.

Die politieke veranderinge in Suid-Afrika het deure oopgemaak vir handel en nywerheid en dit word verwag dat Suid-Afrika ongekende ekonomiese groei in die toekoms sal ervaar indien arbeidsonrus teengewerk kan word. Die politieke verandering en wêreldbelangstelling in Suid-Afrika kan as aansporing tot nog hoër hoogtes gesien word. Aandag moet gegee word om die agtergeblewe gebiede



en -mense op te hef tot wêreldstandaard waar alle Suid-Afrikaners dan gesamentlik kan saamspan tot opbouing en vooruitgang van dié land.

Die ontstaan van die kleinhandel is te danke aan 'n omgewing waarbinne die kleinhandel kan bestaan. Die kleinhandelsomgewing word weer opgemaak uit verskillende veranderlikes wat 'n invloed op die kleinhandel uitoefen. Die kleinhandelsomgewing en die veranderlikes daarvan word in Hoofstuk 3 in diepte toegelig. Daar word aangedui hoe hierdie veranderlikes die kleinhandel beïnvloed met spesifieke verwysing na die Suid-Afrikaanse situasie en van toepassing gemaak op die Soshanguve-gebied.

## HOOFSTUK 3

### DIE SUID-AFRIKAANSE KLEINHANDELSOMGEWING

#### 3.1 INLEIDING

Gemeenskappe voorsien in die materiële behoeftes van verbruikers deur middel van 'n ekonomiese sisteem. Hierdie ekonomiese sisteem word gebaseer op die gebruik van grondstowwe en die omskakeling daarvan na verskeie kommoditeite wat dan versprei word vir verbruik deur die gemeenskap. Dit is dan in die gemeenskap se eie belang dat daar besluit word wat, en hoeveel, geproduseer gaan word deur wie, waar, en wanneer. Dit lei dan tot die tweeledige verdeling van 'n gemeenskap - die produseerders/verskaffers en die verbruikers. Produseerders is begaan oor 'n netto inkomste terwyl verbruikers begaan is oor wat hul beskikbare inkomste vir hulle kan koop.

Die tipe gemeenskap het 'n bepalende invloed op die ekonomiese aktiwiteite van daardie gemeenskap. 'n Gemeenskap met 'n bestaans ekonomie het byna geen behoefte vir ekonomiese aktiwiteite nie. Hierteenoor het 'n gemeenskap met aktiewe handelsaktiwiteite 'n totale ander karakter en 'n komplekse ekonomiese stelsel. Die afleiding wat gemaak kan word is dat die verspreiding van goedere en dienste deur 'n land se graad van ekonomiese ontwikkeling bepaal word.

Die vlak van ekonomiese aktiwiteite binne 'n gemeenskap stel geleenthede en bedreigings, aan vervaardigers. Daar moet altyd rekening gehou word met die verskillende veranderlikes waarbinne gemeenskappe bestaan, soos byvoorbeeld wetgewing en kultuur, en dat al dié veranderlikes 'n dinamiese onderlinge verband het. Sodoende word 'n omgewing geskep waarbinne vervaardigers en verbruikers funksioneer. Die ondernemer wend hulpbronne aan om produkte en dienste vir die gemeenskap te lewer, en die gemeenskap maak op die onderneming staat om hul behoeftes te bevredig. Dit kom daarop neer dat die onderneming en die gemeenskap wedersyds van mekaar afhanklik is vir harmonieuse voortbestaan tot beide se voordeel.

Die veranderlikes waaruit 'n gemeenskap opgebou word, is dinamies en verander van tyd tot tyd as gevolg van, onder andere blootstelling en vooruitgang. Die onderlinge verband en wedersydse invloed van die veranderlikes bring mee dat die vervaardiger en bemarker nie in isolasie kan optree nie. Die onderneming moet teen wil en dank die omgewingsveranderlikes in ag neem ten einde hul doelstellings van winsmaksimering oor die langtermyn te bereik. Deur middel van hierdie aanpassing word daar gepoog om die nadelige effek van omgewingsveranderlikes op ondernemingsresultate te verminder en om enige positiewe ontwikkeling tot voordeel van die onderneming te benut.

### 3.2 SAMESTELLING VAN DIE KLEINHANDELSOMGEWING

Die verbruiker is 'n belangrike faktor in die sukses of ondergang van 'n onderneming. Kotler en Amstrong (1996:5) verwys hierna as die sentrale gedagte van bemarking. Volgens hulle moet die onderneming vandag daarop ingestel wees om die verbruiker se behoeftes te bevredig. Bemarking en meer spesifiek kleinhandelsbemarking, is die ondernemingsfunksies wat in wisselwerking tussen die onderneming en die verbruiker staan. Dit is dus om hierdie rede dat die bemarker en die kleinhandelaar die omgewing op 'n kontinue basis monitor. Sodoende kan hulle op hoogte te wees van enige veranderinge, geleenthede, en bedreigings in die omgewing waarbinne die onderneming funksioneer. Dit stel die kleinhandelaar in staat om by die veranderinge aan te pas om sodoende geleenthede te benut en bedreigings die hoof te bied.

Die omgewing, ook genoem die bemarkingsomgewing, word deur Lucas et al (1979:57) omskryf as: "... die somtotaal van die faktore of veranderlikes wat die bemarking van 'n produk of diens potensieël beïnvloed".

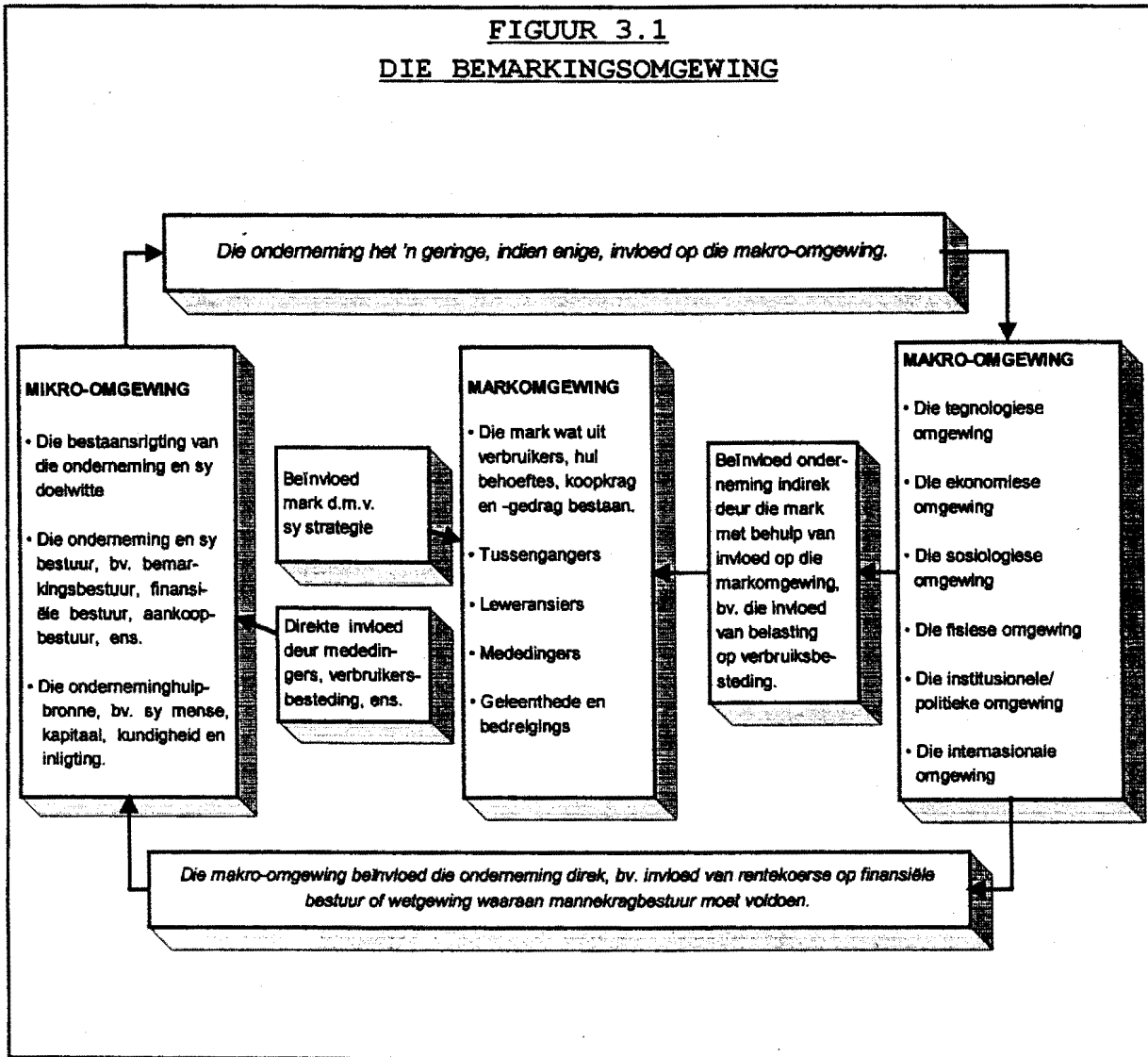
Die faktore word aangetref in die interne en eksterne omgewing en word later verder toegelig. Die bemarkingsfunksie is die proses waardeur 'n onderneming se produkte bemark word (Van der Walt et al 1996:12). Hierdie proses bestaan uit 'n verskeidenheid aktiwiteite in die kleinhandelonderneming wat

uitgevoer word onder die voorskrifte (missiëstelling, doelstellings, en oorhoofse strategieë) van topbestuur, in samewerking met al die ander afdelings in die onderneming om die bemarkingsplan te kan implementeer.

Die suksesvolle implementering van bemarkingsaktiwiteite word deur die mark en die omgewing buite die kleinhandelonderneming beïnvloed. Daar kan dus gesê word dat die omgewing waarbinne die kleinhandelaar funksioneer grootliks daartoe sal bydra om die onderneming se sukses te bepaal. Die kleinhandelaar moet dus ter alle tye bewus wees van die interne en eksterne veranderlikes asook elke faktor se invloed op die onderneming.

Die bemarkingsomgewing, soos uitgebeeld in Figuur 3.1, kan in twee kategorieë verdeel word. Die twee kategorieë van die bemarkingsomgewing word volgens die mate van beheer en invloed wat 'n kleinhandelaar op elkeen van die omgewings het, onderskei. Hierdie kategorieë bestaan uit die eksterne- en die interne omgewings. Twee afsonderlike subomgewings vorm deel van die eksterne omgewing en dié omgewing bestaan uit die makro- en mark(taak)omgewing. Die interne omgewing bestaan uit die mikro-omgewingsveranderlikes. Die omgewingsmodel word vervolgens toegelig vanuit die kleinhandelaar se oogpunt.

**FIGUUR 3.1**  
**DIE BEMARKINGSOMGEWING**



Bron: Van der Walt et al (1996:44)

### 3.3 DIE EKSTERNE-OMGEWING

Die doel van die ontleding van die eksterne veranderlikes is om geleenthede en bedreigings in hierdie omgewing te identifiseer en in diepte te ontleed om strategiese vraagstukke of onsekerhede wat in die toekoms meer aandag moet geniet, uit te lig. Aaker (1995:21) omskryf 'n geleentheid as "... a trend or event that could lead to a significant upward change in sales and profit patterns - given the appropriate strategic response". Verder

word 'n bedreiging omskryf as "... a trend or event that will result, in the absence of a strategic response, in a significant downward departure from current sales and profit patterns". Dit sal dus fataal vir kleinhandelaars wees om nie die eksterne omgewing te moniteer nie.

Die eksterne-omgewingsontleding bestaan uit vier komponente (Aaker 1995:23): ontleding van die verbruikers, mededingers, die industrie, en die makro-omgewing (dus die makro- en mark-omgewings). Die eksterne omgewing word opgemaak deur verskeie veranderlikes wat nie deur 'n individuele kleinhandelaar beheer kan word nie (Stanton et al 1994:43). Kollektiewe bedinging, soos hedendaags in die Suid-Afrikaanse arbeidsmark aangetref word, is 'n krag in enige gemeenskap waarmee rekening gehou moet word. Hierdie eksterne omgewingsveranderlikes is die mees diverse, dinamiese, en onbeheerbare vlak van die omgewing waarbinne 'n kleinhandelonderneming hom kan bevind. Dit is om hierdie rede dat enige bemarkingsplan, onafhange van hoe goed die plan is, kan misluk indien die eksterne omgewing drasties sou verander. Dit dwing kleinhandelaars om dié omgewing op 'n gereelde basis te monitor. Die resultaat van die oefening word dan in die bemarkingsplan geïnkorporeer in die vorm van gebeurlikheidsplanne (Proctor 1996:32).

Indien die kleinhandelonderneming daarop ingestel is om die eksterne omgewing op 'n gereelde basis te monitor kan

geleentheid, asook bedreigings, eendersyds vroegtydig geïdentifiseer word en kan die onderneming daarby aanpas. Andersyds kan dit ook gebeur dat kleinhandelaars verandering nie as 'n geleentheid raaksien nie, of selfs teenstaan, en hulself dan later met verouderde en onfunksionele produkte, dienste, en strategieë bevind. Voorbeelde hiervan is General Motors en IBM wat op hul knieë gebring was deurdat hulle eksterne omgewingsveranderlikes geïgnoreer het (Kotler 1994:151).

Hierteenoor is suksesvolle kleinhandelaars diegene wat verandering in die eksterne omgewing vroegtydig herken en proaktief reageer om onvervulde behoeftes en tendense in dié omgewing te bevredig.

Die eksterne omgewing bestaan uit verskeie faktore en alhoewel hierdie faktore afsonderlik in hierdie studie bespreek word moet dit in gedagte gehou word dat hierdie faktore interaktief is. Die faktore van die eksterne omgewing bestaan uit: die makro- en markomgewingsveranderlikes.

Die makro-omgewingsontleding bestaan uit die volgende indirekte nie-beheerbare omgewingsveranderlikes: tegnologie, owerheids-, ekonomiese, sosio-kulturele en demografiese veranderlikes, en die fisiese omgewingsveranderlike. Die markomgewingsontleding bestaan weer op sy beurt uit die volgende indirekte nie-beheerbare en semi-beïnvloedbare omgewingsveranderlikes:



verbruikers-, leweransiers-, en mededingerveranderlikes.

Hierdie veranderlikes word nou verder toegelig.

### **3.4 DIE MAKRO-OMGEWING**

Hierdie omgewing bestaan uit dinamiese en divêrse veranderlikes buite die markomgewing waaroor 'n onderneming geen beheer het nie. Die omgewing se invloed kom daarop neer dat die kleinhandelonderneming sy markaanbieding op so 'n wyse moet ontwikkel dat dit by die makro-omgewing aanpas om geleenthede te kan benut en bedreigings die hoof te kan bied. Die tendense en gebeure in dié omgewing het weer 'n indirekte (of soms 'n direkte) invloed op die kleinhandelaar se sleutelsuksesfaktore en die strategiese vraagstukke wat in die markomgewing voorkom (Aaker 1995:110). Dit is dan ook die rede waarom dit noodsaaklik is dat die kleinhandelaar die makro-omgewing op 'n kontinue basis monitor.

Soos reeds gesê beïnvloed die veranderlikes in hierdie omgewing nie net die kleinhandelonderneming nie, maar elk wedersyds. Dit bring voortdurende veranderinge in die sakewêreld te weeg. Die onderlinge verband tussen die veranderlikes beïnvloed en bepaal onder andere ook die lewenstandaard van 'n gemeenskap omrede nuwe geleenthede en bedreigings met elke verandering gepaard gaan (Van der Walt et al 1996:52). Die kleinhandelaar se voortbestaan word gebou op die mate waartoe die onderneming die effek van

verandering bepaal en by die verandering aanpas.

Die vyf dimensies in dié omgewing word vervolgens verder toegelig met spesifieke verwysing na die situasie in Suid-Afrika en vir die kleinhandelaar in die Soshanguvegebied.

#### 3.4.1 Tegnologie

Tegnologie word beskou as 'n hulpmiddel wat aangewend word om die mens se vermoë om goedere en produkte te produseer te vergroot. Terselfdertyd beïnvloed dit ook elke mens se lewe deur moontlike veranderinge in lewenswyse. Tegnologie is die menslike modifikasies van die natuurlike omgewing wat geskied deur middel van ontdekking en innovering. Busch & Houston (1985:75) omskryf tegnologie as: "...the forces associated with the knowledge and procedures of production and other business activities", en Schoell & Guiltinan (1995:48) sê dat tegnologie die kennis is om ou take op 'n beter manier te doen en dat dit aanleiding gee tot innovasie. Die bron van alle tegnologiese vooruitgang is wetenskaplike navorsing en ontwikkeling (R&D), en vorm deel van die bemarkingstaak van 'n kleinhandelonderneming.

Die verbruiker is gewikkel in 'n voortdurende soeke na vernuwing om lewenstandaarde te verbeter. Dit bring weer kontinue verandering in die tegnologie tot gevolg wat veroorsaak dat nuwe produkte en dienste soms beskikbaar gestel word sonder dat verbruikers hul behoefte daarvoor besef.

Tegnologiese verandering het 'n invloed op bestaande kleinhandelondernemings deurdat dit ondernemings die keuse bied om te verander en aan te pas of alternatiewelik om die verandering teen te staan, of selfs te ignoreer. Indien die kleinhandelaar een van die laaste alternatiewe kies, kan die gevolg van so 'n keuse selfvernietigend van aard wees.

Ekonomiese vooruitgang word deur nuwe en groot tegnologiese ontdekkings beïnvloed (Kotler 1994:162). Daar moet egter ook in gedagte gehou word dat dit nie net groot ontdekkings is nie maar dat geringe ontdekkings en innovering ook tot vooruitgang lei. Voorbeelde hiervan is onder andere bevrore groentes, kitskos, en elektroniese pos (E-Mail). Die lewensomstandighede en -standaard van verbruikers word, met soms onvoorsienbare gevolge, beïnvloed ongeag die grootte van die ontdekking. Nodeloos om te sê dat dit die juiste rede is waarom bemarkers en kleinhandelaars voortdurend op die uitkyk moet wees vir geleenthede en bedreigings. Kleinhandelaars in ontwikkelende lande sal 'n verandering moet ondergaan terwyl kleinhandelaars in onontwikkelde lande 'n algehele revolusie in hul aktiwiteite sal moet ondergaan om sodoende by te kan hou met tegnologiese verandering.

Die uitwerking van hierdie stelling word duidelik in Suid-Afrika gesien - in die verskil tussen die ontwikkelde voormalige blanke woongebiede se kleinhandelafsetpunte teenoor die agtergeblewe

woongebiede se oorheersende informele handeldrywing. Dit gebeur dikwels in agtergeblewe woongebiede dat moderne tegnologie 'n groter rol speel in die verbruiker se lewe en as belangriker geag word as basiese geriewe, soos byvoorbeeld sanitasie en formele kleinhandelsafsetpunte. Byvoorbeeld in Soshanguve gebeur dit dat 'n informele huishouding met die modernste elektroniese apparate toegerus word, soos byvoorbeeld 'n satalietskottel, terwyl die huishouding hul aankope by smouse sonder 'n kasregister maak of lang afstande na stede reis vir inkopies.

Die aanpassing wat sulke verbruikers in 'n baie kort tydperk deur tegnologiese verandering moes deurgaang is drasties in aard. Dit is noodsaaklik dat die kleinhandelaar ook die invloed en effek van tegnologiese verandering op die verbruiker in aanmerking neem tydens strategiese beplanning.

Tegnologie het 'n drieledige impak op die mark (Stanton et al 1994:52):

- Totale nuwe industrieë kan ontwikkel, soos byvoorbeeld rekenaars, en robotte. Agtergeblewe verbruikers en onontwikkelde gebiede in Suid-Afrika kan deur middel van vinnige progressie op die leerkurwe by dié ontwikkelinge baat indien die nodige investering plaasvind (byvoorbeeld monteeraanlegte vir motors).
- Veranderinge kan bestaande industrieë radikaal verander of vernietig, soos byvoorbeeld die effek van televisie op die

gewildheid van radio. In Suid-Afrika is die radio egter steeds baie populêr veral in onontwikkelde en afgeleë gebiede en as gevolg van programaanpassings deur die SABC.

- Die stimulering van markte en industrië wat nie verwant is aan die nuwe tegnologie nie. So het die ontwikkeling van vrieskastegnologie gelei tot bevrore voedsel wat meer tyd aan verbruikers gegee vir ander aktiwiteite soos sport en ontspanning en meegehelp om die huisvrou te emansipeer en dit makliker maak om die arbeidsmark te betree.

Hierteenoor het bemarking ook 'n drieledige betrokkenheid by tegnologiese vernuwing en verandering (Van der Walt et al 1996:59). Dié betrokkenheid bestaan daaruit dat:

- Bemarking bevorder tegnologiese vernuwing deur nuwe verbruikersbehoefte te identifiseer en tegnologiese vernuwings aan te wend in die bevrediging van die verbruiker se behoeftes.
- Bemarking versprei tegnologiese innovasie deur nuwe uitvindings op te spoor, te ontwikkel, en te kommersialiseer deur middel van die kleinhandel.
- Bemarking help by die verkenning van tegnologiese vordering en die berekening van die geleenthede en/of bedreigings wat dit vir die onderneming bied.

Daar bestaan verskeie tendense in tegnologie wat deur die kleinhandelaar gemonitor moet word (Kotler 1994:162-163).

Hierdie tendense bestaan uit die toenemende koers van tegnologiese vooruitgang, onbeperkte innovasiegeleentede, begrotings en beskikbare fondse vir navorsing en ontwikkeling, en toenemende wetgewing ten opsigte van tegnologiese verandering (verwys na die bespreking van die owerheid en wetgewing in paragraaf 3.4.2 vir meer inligting in die verband). Die bemarker moet bedag wees op die impak wat nuwe tegnologie kan hê, die lewensiklus van tegnologie, en die voorspelling van ontwikkelende tegnologieë (Aaker 1995:110-112). Dit alles saam kan die kleinhandelaar se kanse op voortbestaan en die verkryging/behoud van 'n mededingersvoordeel beïnvloed. Schoell & Guiltinan (1995:48) vat dit een stap verder en sê dat mededinging, produktiwiteit, en die bemarkingsmengsel ook deur tegnologiese verandering beïnvloed word.

Tegnologiese verandering het 'n groot invloed op die kleinhandel aangesien vooruitgang die kleinhandel direk beïnvloed. 'n Paar voorbeelde van die invloed word vervolgens kortliks aangedui.

Die kasregister beperk kassierfoute wat kontantbeheer vergemaklik. Verdere ontwikkelinge is die optiese leser by die kasregister wat deesdae algemeen aangewend word. Dit lei tot 'n tydbesparing vir die verbruiker asook die kleinhandelaar en terselfdertyd word voorraadbeheer en bestuursinligting verbeter deur gerekaniseerde stelsels. Die volgende stap in hierdie rigting is die elektroniese lesing van 'n inkopiewaentjie se

inhoud binne die bestek van 'n paar sekondes sonder dat produke individueel hanteer word. Danksy tegnologie kan sekere banktransaksies, soos direkte betaling sonder kontant, deesdae by die terminaal van die kleinhandelkassier gedoen word. Pick 'n Pay se PayNet-netwerk is 'n voorbeeld hiervan (Strydom 1995:19). Dié tegnologiese deurbraak is tot voordeel van verbruikers sowel as verskeie kleinhandelaars en die bankwese, waar die fasiliteit beskikbaar is.

Indien daar gekyk word na die huidige omstandighede in agtergeblewe woongebiede, soos Soshanguve, wil dit voorkom of hierdie verbruikers nog lank sal moet wag en tevrede moet wees met 'n elementêre kleinhandelsinfrastruktuur. In dié bedryf bestaan daar tans byna geen formele kleinhandelsentrums of kleinhandelsafsetpunte nie. Die meeste kleinhandelaars is smouse wat nie oor 'n vaste adres beskik nie, om nie eens te praat van kasregisters en optiese lesers nie. Dit kom daarop neer dat die meerderheid van die Suid-Afrikaanse bevolking vir 'n aansienlike tyd nog na ander gebiede sal moet reis vir aankope om sodoende voordeel te kan trek uit dit wat tegnologiese vooruitgang huidiglik bied.

Die ontwikkeling van die inligtingshoofweg in Suid-Afrika gaan na verwagting verbasende veranderinge vir die kleinhandel teweeg bring (Strydom 1995:24). Arnold et al (1983:131) het in die vroë tagtiger jare al die volgende voorspelling gemaak: "Cable

television technology will eventually enable many consumers to shop in their own homes." Dit is die kleinhandelaar en die bemarkers se taak om voorsiening te maak vir geleenthede en/of bedreigings in die tegnologiese sub-omgewing van die makro-omgewing. Die sogenaamde E-handel ("E-Commerce") het alreeds sterk aanhang in Suid-Afrika en dit is veral boeke, blomme, en dienste soos lugreise wat hierop bemark word.

Daar rus 'n groot verantwoordelikheid op die skouers van kleinhandelaars om tegnologiese vooruitgang beskikbaar te stel aan die meerderheid Suid-Afrikaners, veral in die agtergeblewe gebiede waar groot kapitale investering nodig is. Tans kleef baie swart mense, veral landelikes, nog aan tradisies vas en is soms huiwerig om vernuwing te aanvaar.

#### 3.4.2 Owerheidsomgewing

Die owerheid word deur die gemeenskap verkies en die owerheid beïnvloed dan weer die gemeenskap deur middel van wetgewing wat deur die politieke bestel gerig word. Die owerheid beïnvloed weer op sy beurt ook die sakewêreld en kleinhandelondernemings as 'n ordeskeppende instelling deur middel van wetgewing, soos op handeldrywing, mededinging, valutabeheer, en in- en uitvoere.

Dit is dan die taak van bestuur om die vele en dikwels komplekse aktiwiteite, wetgewing, en maatreëls van die owerheid en politieke strominge te ondersoek om sodoende die invloed hiervan



op die winsgewende voortbestaan van 'n onderneming betyds te besef en daarby aan te pas (Van der Walt et al 1996:71). Dit is veral die geval na die owerheids- en politieke veranderinge in Suid-Afrika in 1994 en 1995, asook verwagte veranderinge in die nabye toekoms. Die byvoeging, skrapping, of verandering van wetgewing het 'n groot invloed op strategiese besluitneming en kan nie buite rekening gelaat word nie indien 'n kleinhandelonderneming wil bly voortbestaan (Aaker 1995:112).

Kleinhandelaars het 'n oneindige verskeidenheid strategieë waarvan gekies kan word, in ag genome die invloede en beperkinge wat op kleinhandelaars geplaas word (Bolen 1988:39). Hierdie invloede kom van alle owerheidsvlakke asook plaaslike vlakke. Tans is daar beperkinge in Suid-Afrika op ondernemings deur wetgewing van die sentrale regering asook van die provinsiale regering en metropolitaanse oorgangsrade wat in ag geneem moet word wanneer kleinhandelaars strategiese besluitneming doen. Die bestaande Oorgangswetontwerp op Plaaslike Regering van Februarie 1994 stipuleer die strukture van die plaaslike owerheid asook elke struktuur se gesag.

Hierdie omgewingsveranderlike het nie net 'n eensydige invloed op die kleinhandelaar nie. Kleinhandelaars oefen ook op hul beurt 'n mate van invloed uit op die owerheid deur middel van organisasies en drukgroepe (Schoell & Guiltinan 1995:58). Een so 'n voorbeeld is die Vereniging van Bemarkers in Suid-Afrika

wat deur middel van steunwerwery (lobbying) die belange van bemarkers aan die owerheid oordra en beskerm. Daar bestaan verskeie ander organisasies wat soortgelyke invloede uitoefen, selfs in die vorm van verbruikersdrukgroepe.

Die basiese doel van die owerheid is om die ekonomie te reguleer en te stabiliseer deur middel van wetgewing, regulering en deregulering. Die owerheid se bydrae word gelewer deur die instandhouding van openbare fasiliteite (infrastruktuur) soos byvoorbeeld vervoer (paaie), wat weer die verspreiding van produkte ondersteun. Verder beskerm die owerheid die belange van verbruikers teen uitbuitery en onetiese praktyke deur middel van wetgewing. Die owerheid vervul dus 'n meervoudige rol in die ekonomie en algemene welsyn van verbruikers en ter selfder tyd verleen die owerheid ook beskerming aan kleinhandelondernemers.

Voorbeelde van wetgewing in Suid-Afrika wat van belang is vir die kleinhandelaar sluit onder andere die volgende in: Wet op monopolistiese toestande (Wet 24 van 1955), Huurkoopwet (Wet 36 van 1924), Handelmerkwet (Wet 17 van 1941), Handelsnaamwet (Wet 27 van 1960), Wet op mate en gewigte (Wet 13 van 1958), Wet op standaarde (Wet 33 van 1962), Wet op prysbeheer (Wet 25 van 1964), Bemerkingswet (Wet 59 van 1968), en die Wet op voedsel, medisyne en ontsmettingsmiddels (Wet 13 van 1929). 'n Hele reeks wysigings is reeds aan dié bestaande wetgewing aangebring.

Enige verandering in 'n toepaslike wet kan 'n invloed op die individuele kleinhandelaar hê en daarom is dit belangrik dat bestuur ter alle tye op hoogte is van enige veranderinge. As voorbeeld hiervan kan gekyk word na die verandering in die bemarking en verkope van tabakprodukte en drank. Ligte alkoholiese produkte (wyn) word deesdae gedurende normale winkelure in supermarkte verkoop (Artikel 32-51 van Drankwet 27 van 1989). Sigarette mag egter nie aan 'n persoon onder die ouderdom van sestien jaar verkoop word nie (Wet op die beheer van Tabakprodukte 83 van 1993). Dieselfde wet (Artikel 3) bepaal ook dat tabakadvertensies inligting aangaande die gevare van rook aan verbruikers moet verskaf. Die jongste wetgewing wat op die oomblik deur die parlement gevoer word plaas verdere beperkings op die bemarking van tabakprodukte. Vroër jare het sekere kafees kruideniersware verkoop maar die ware was toegesluit na 'n sekere tyd van die dag, in teenstelling hiermee is kruideniersware nou in kafees toeganklik solank as wat die kafee oop is.

Die owerheid kan nie as die enigste faktor beskou word nie sonder dat die invloed van die internasionale omgewing ook in ag geneem word. Die internasionale omgewing en -politieke ontwikkelinge het 'n groot invloed op die nasionale- en plaaslike owerheid. As voorbeeld word verwys na die internasionale boikotte en sanksies wat daar teen Suid-Afrika ingestel en gehandhaaf was tydens die politieke stryd in dié land. Hier teenoor is die groot internasionale belangstelling en beleggings wat plaasgevind

het na die demokratiese verkiesing en inswering van die eerste swart president in 1994.

Die huidige owerheid van Suid-Afrika het 'n baie groot taak op hande. 'n Inligtingstuk getitel 'n Nuwe bedeling vir Plaaslike Regering', soos opgestel en versprei deur die Sekretariaat van die Plaaslike Regeringsonderhandelingsforum (ongedateerd), verduidelik dat die nuwe bedeling vir Plaaslike Regering in Suid-Afrika en die Oorgangswet wat onderhandel was daarop gemik is om plaaslike swart owerhede in agtergeblewe gebiede die kans te gee om finansieel lewensvatbaar te word. Sodoende sal noodsaaklike munisipale dienste aan dié inwoners verskaf kan word. Die doelwit hiervan is 'n proses van herstruktuering en die uitwissing van agterstande. Agtergeblewe verbruikers sal opgelei moet word om by die formele sektor in te skakel deur die regstellende aksie program. Verder het die huidige owerheid ook die Herontwikkelings- en Opbouprogram (HOP), soos deur Cameron & Stone (1995:86-102) beskryf, waardeur gepoog word om die lewenstandaard van die swart verbruiker te verhoog en om in die basiese behoeftes, soos water en behuising, van elke persoon te voorsien.

Beide hierdie programme het 'n invloed op die ekonomiese omgewing deurdat baie geld hierin belê word. Die hoop is dat die huidige belegging dividende in die toekoms sal lewer deur onder andere verhoogde produktiwiteit en winsgewendheid. Dit gaan egter 'n

geruime tyd neem aangesien 'n kultuurverandering hiermee gepaard moet gaan. Mense moet opgevoed word, deur soos byvoorbeeld die "Mashakane veldtog", wat betaling vir basiese geriewe, soos elektrisiteit en waterverbruik beteken, alvorens Suid-Afrika ekonomies, en in die internasionale sakewêreld, vooruit sal gaan.

### 3.4.3 Ekonomiese omgewing

Die ekonomiese omgewing word direk deur die tegnologiese- en owerheidsomgewingsveranderlikes beïnvloed en oefen ook 'n invloed op al die ander eksterne-omgewingsveranderlikes uit. Die rede hiervoor is geleë in die mees doelmatige aanwending van skaars hulpbronne. Hierdie omgewingsveranderlike veroorsaak voortdurende veranderinge in die breë ekonomie soos byvoorbeeld die ekonomiese groeikoers, indiensnemingspeile, en beskikbare besteebare inkomstes. Die vernaamste koppelvlak bestaan tussen die ekonomie en die individuele onderneming uit die ekonomiese groeikoers, verbruikersinkomste, inflasie, monetêre en fiskale beleid, en skommelings van hierdie groothede (Van der Walt et al 1996:57). Die geringste verandering kan 'n noemenswaardige invloed op die kleinhandelondernemings se strategiese beplanning hê.

Daar bestaan verskeie maatstawwe waarvolgens die ekonomie gemeet word. Die bruto binnelandse produk (BBP) is die totale waarde van alle finale produkte en dienste wat in 'n land geproduseer is in 'n gegewe jaar en dit meet die inkomste en uitgawes in

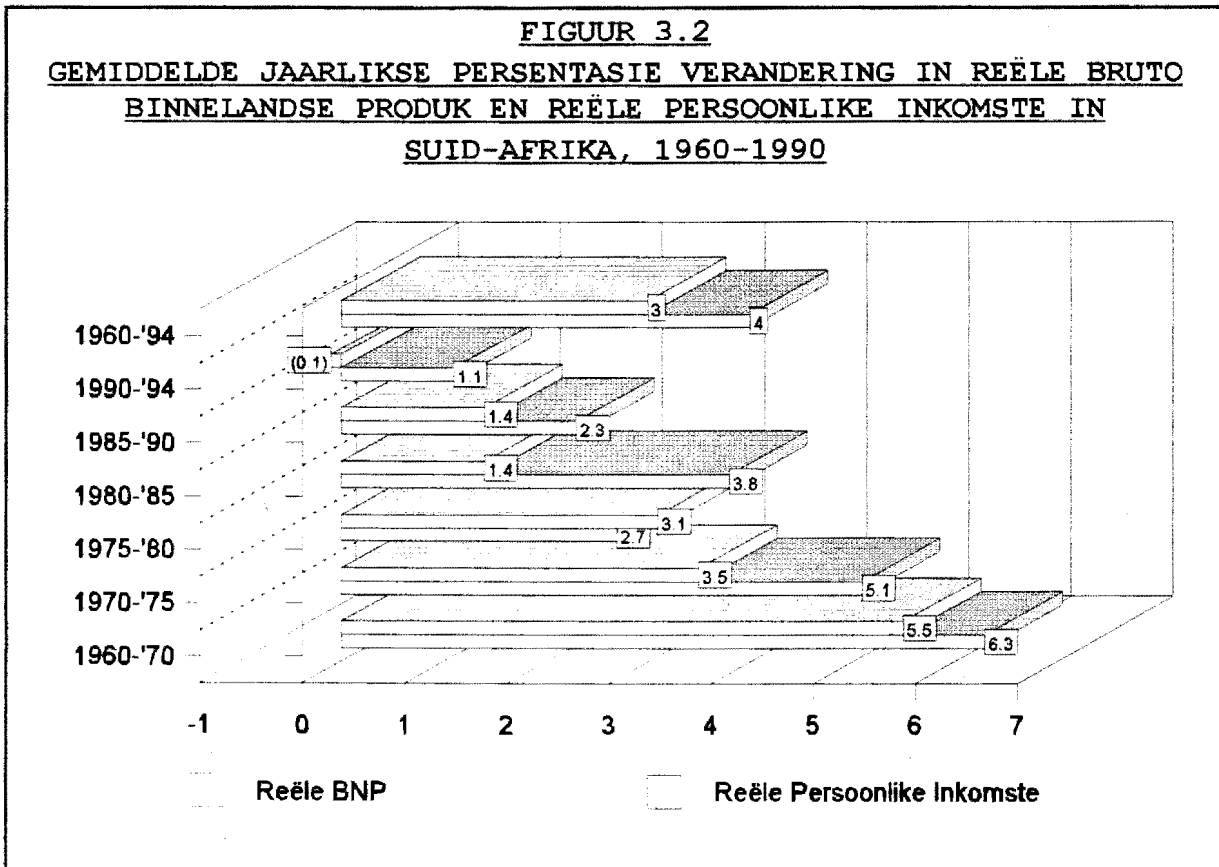
nominale waarde.

In Suid-Afrika was die gemiddelde jaarlikse persentasie verandering in die reële bruto binnelandse produk tydens die sestiger jare so hoog as 5,5% waarna 'n geleidelike afname plaasgevind het met 'n laagtepunt van -0,1% tydens die negentiger jare. Die gemiddelde jaarlikse persentasie verandering in die reële persoonlike inkomste in Suid-Afrika toon dieselfde tendens, 6,3% tydens die sestiger jare en 'n laagtepunt van 1.1% tydens die negentigs. Daar kan 'n positiewe toename in die toekoms verwag word. Figuur 3.2 dui die persentasie verandering van die reële bruto binnelandse produk aan in vergelyking met die persentasie verandering in reële persoonlike inkomste vir die jare 1960 tot 1994 in Suid-Afrika.

Die bevolkingsgroeikoers moet ook in aanmerking geneem word aangesien dit 'n invloed op die BBP per kapita het wat weer vergelyk moet word met die inkomsteverspreiding en ouderdomsgroepe van die ekonomies-aktiewe inwoners van 'n land.

Die indiensnemingskoers en werkloosheidsvlakke word in die berekening van die absorpsiekapasiteit in ag geneem waar gekyk word na arbeidintensiwiteit versus kapitaalintensiwiteit in industrieë, asook die effek hiervan op die ekonomie. Volgens De Jager et al (RDE141QE Studiegids 1 van TECHNIKON SA 1993:37) het ekonomiese stabiliteit, of onstabiliteit, 'n effek op die

besigheidsiklus en dié siklus werk weer deur na belastings, rentekoerse, en inflasie. Al hierdie maatstawwe dui op veranderinge wat strategiese beplanning in die kleinhandel beïnvloed.



**Bron:** Navorsingsverslag 217 van 1995 (Buro vir Marknavorsing)

Ekonomiese maatstawwe waarsku kleinhandelaars van verwagte veranderinge in die toekoms, soos byvoorbeeld bestedingspatrone. Hierdie veranderinge kan ekonomiese resessies of -groei beteken, afhangende van die rigting van beweging, en dit het weer 'n invloed op strategiese beplanning. Geleentheid en bedreigings kan sodoende geïdentifiseer word en die kleinhandelaar kan hierdeur bedag wees op bestaande en potensiële veranderinge.

Koopkrag word bepaal deur huidige inkomste, pryse, besparing, skuld, en kredietbeskikbaarheid (Kotler 1994:158). Dit kom daarop neer dat die kleinhandelaar hierdie faktore noukeurig moet monitor om sodoende hul mededingende posisie in die mark te behou of om 'n mededingersvoordeel te kan bekom. Die kleinhandelaar moet in staat wees om akkurate voorspellings te kan maak, of voorsien te word daarvan, van toekomstige ekonomiese aktiwiteite om effektief te kan beplan. Hierdie voorspelling behels ook die persepsie van die verbruikers ten opsigte van die ekonomie en inflasie. Dit beïnvloed verbruikers se bereidwilligheid om geld op goedere en produkte te spandeer instelle daarvan om dit te spaar. Die afleiding wat gemaak word is dat 'n goeie bemarkingstrategie nie noodwendig die sleutel tot sukses is nie indien die strategie nie op ekonomiese realiteite gebaseer is nie.

Die ekonomie verander voortdurend en noodsaak dus kontinue monitering en strategiese aanpassings en respons. Aaker (1995:114) neem hierdie monitering een stap verder en sê dat dit noodsaaklik vir 'n kleinhandelaar is om verby die algemene ekonomie te kyk na die welstand van 'n betrokke en/of verwante industrie omrede die ekonomie in 'n industrie nie noodwendig dieselfde is as die van die algemene ekonomie nie. Die konstruksie-industrie kan byvoorbeeld 'n oplewing ervaar terwyl die staalindustrie 'n afwaartfase ervaar, en die een industrie sal 'n invloed op die ander industrie hê. Dit sal weer 'n



invloed op kleinhandelaars hê wat deel vorm, betrokke is, en/of afhanklik is van sulke industrieë.

Na die demokratisering van Suid-Afrika het verskillende internasionale deure oopgegaan en die verwagting is dat daar 'n ekonomiese oplewing gaan wees. Dit is egter 'n voorspelling wat deur ekonome gemaak word en slegs die toekoms sal die resultaat bewys. Daar is ook verskeie faktore wat ekonomiese groei teenwerk, soos byvoorbeeld stakings, wat die ekonomie tans nog ernstig kortwiek. Intussen is dit die land en verbruikers wat benadeel word aangesien ondernemings en kleinhandelaars groot finansiële verliese hierdeur lei wat weer 'n negatiewe invloed op werksgeleenthede het.

Die resultaat kan gesien word in die omstandighede en toestand van agtergeblewe gebiede waar 'n geldtekort bestaan. Huidiglik is die investering van groot somme geld in die oprigting van kleinhandelsfasiliteite in dié woongebiede dus nie moontlik nie. Dit gaan ook gepaard met die hoë misdaadsyfer en negatiewe sosio-kulturele aspekte in die gebiede wat die gebiede onwenslik maak vir finansiële beleggings van groot-kleinhandelondernemings, kettingwinkelgroepe, en private beleggers. Die eindresultaat is dat dié verbruikers in hul eie woongebiede in gebreke aan moderne kleinhandelsfasiliteite gaan bly vir die nabye toekoms. Dit gaan entrepreneurs met langtermyn doelwitte neem en nie die informele sektor met oorlewing as doelwit, om moderne kleinhandels-

fasiliteite in die gebiede te vestig.

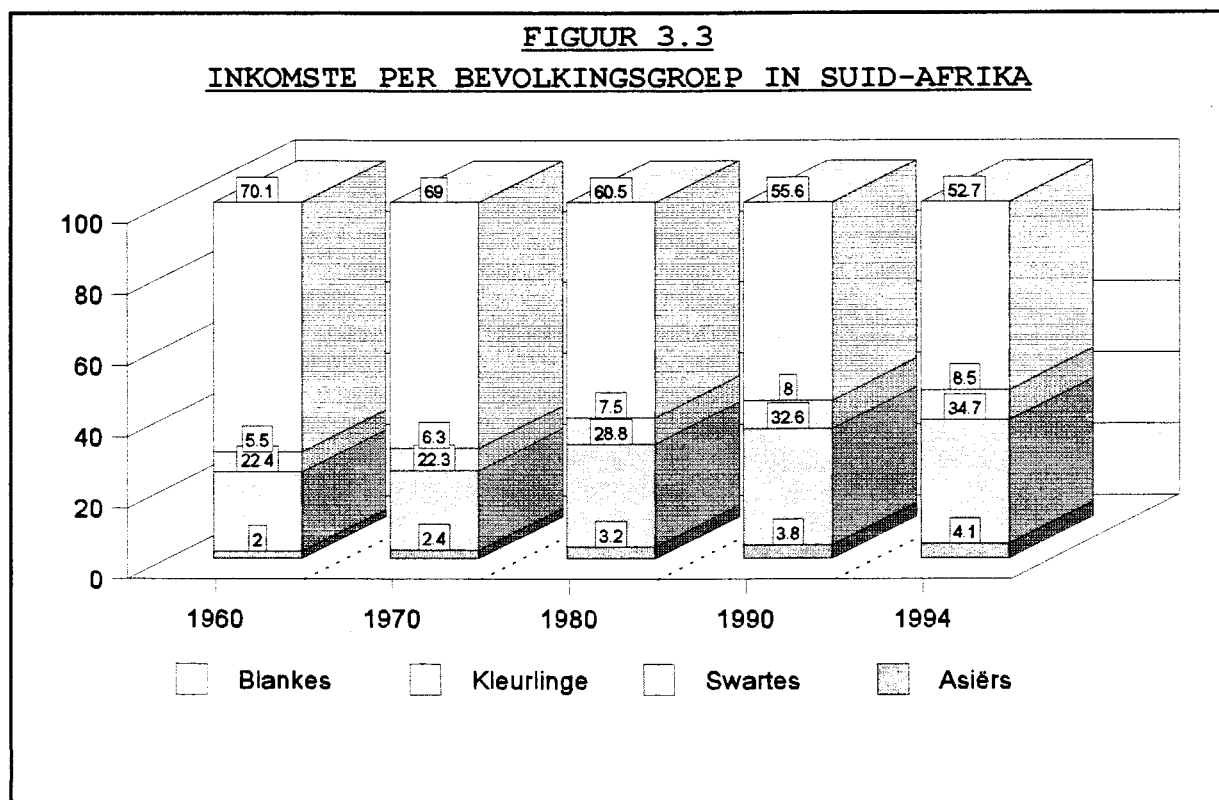
Die inkomste per huishouding is ook 'n aanduider van die verbruikers se vermoë om deel te neem aan ekonomiese aktiwiteite. Indien 'n huishouding op oorlewing ingestel is dan is die kleinhandelaar verplig om hul langtermyn doelwitte en strategieë hierby aan te pas aangesien so 'n huishouding dan net hul basiese behoeftes sal bevredig.

Die inkomste van Asiërs, swartes, en kleurlinge in Suid-Afrika toon 'n groeiende tendens van 1960 tot 1994 terwyl die inkomste van blankes aansienlik afgeneem het (70,1% in 1960 en 52,7% in 1994). Figuur 3.3 is 'n grafiese voorstelling van die verskillende bevolkingsgroepe en hul persoonlike inkomste in Suid-Afrika van 1960 tot 1994.

Die persoonlike inkomste van die verskillende bevolkingsgroepe kan vir die kleinhandelaar 'n ekonomiese aanduider wees by die selektering van 'n doelmark asook besluite rakende die vestigingsplek.

Uit hierdie figuur kan afgelei word dat die persoonlike inkomste van die blankes 'n dalende neiging toon terwyl die persoonlike inkomste van die kleurlinge en veral die swartes 'n sterk toename toon. Dit op sigself kan 'n groot invloed op die bestedingspatrone van die verskillende bevolkingsgroepe hê, met

spesifieke verwysing na kleinhandelsbesteding.



**Bron:** Navorsingsverslag 217 van 1995 (Buro vir Marknavorsing)

#### 3.4.4 Die sosio-kulturele en demografiese omgewing

Die kleinhandelaar moet ter alle tye bedag wees ten opsigte van die menslike kragte en magte wat verbruikers beïnvloed. Die sosio-kulturele samestelling, en demografiese kenmerke van 'n bevolking in 'n gegewe geografiese gebied bepaal tot 'n groot mate wat vir daardie gemeenskap aanvaarbare kleinhandelsaanbiedings is en watter nie. Van die magte en kragte wat hier werksaam is bestaan uit sosialisering (rolverwagtings en rolvervulling, groeps magte, en verwysingsgroepe) en kultuur (subkultuur, en sosiale klas), volgens Williams (1982:171-197). Sosialisering en kultuur word weer op hul beurt deur die

demografiese samestelling van 'n gemeenskap bepaal en dit het weer 'n invloed op elke individu in dié gemeenskap. Hierdie fasette werk dan weer in op die gesinsrolstruktuur en gesinslewensiklus wat dan die uiteindelijke gedrag van 'n verbruiker in die mark bepaal.

Vervolgens 'n bespreking van die sosio-kulturele aspekte wat 'n verbruiker se gedrag beïnvloed.

#### 3.4.4.1 Die sosio-kulturele omgewing

Hierdie eksterne makro-omgewingsveranderlike, en die dinamika hiervan, bepaal direk die gedrag van die verbruiker in die mark. Dit sluit die verbruik van produkte en dienste in wat dan 'n persoon se lewenstyl help bepaal sowel as 'n toepaslike waardesisteen. Hierdie veranderlike is die belangrikste makro-omgewingsveranderlike vir die kleinhandelaar aangesien die markplek direk deel uitmaak van hierdie veranderlike. Busch & Houston (1985:75) definieer dié veranderlike as: "...the forces emanating from society as a whole. It includes both informal forces (the values of society) and more formally organized forces (those growing out of consumerism)." Hierdie omgewingsveranderlike bestaan uit ses bepalende invloede, bestaande uit die kultuur, die sub-kultuur, die sosiale klas, verwysingsgroepe, die gesin, en persoonlike invloede.

Hierdie invloede vorm 'n sisteem waarbinne 'n persoon verkeer aangesien al hierdie invloede op die verbruiker inwerk en 'n rol speel in die verbruikersgedrag. Assael (1995:689) sê: "the target market defines a social system, which is a set of people with a shared set of norms who tend to interact over time." Die kleinhandelaar kan dit dus nie bekostig om hierdie sisteem buite rekening te laat nie aangesien dit die aanvaardingskoers (diffusie) van produkte en dienste bepaal. Verder het dit 'n invloed op strategiese beplanning ten spyte daarvan dat vernaderinge in die sosio-kulturele omgewing geleidelik plaasvind. Hierdie geleidelike veranderinge stel die kleinhandelaar in staat om hierdie veranderlike noukeurig te monitor en vir die toekoms te beplan aangesien 'n klein verandering vandag tot 'n moontlike langtermyn tendens of verandering kan ontwikkel. Die rede hiervoor kan afgelei word uit 'n stelling so vroeg as in die sewentiger jare deur Berger & Berger (1979:13) gemaak: "Society is our experience with other people around us. ...It serves as the context of everything else we experience, ...experiences are also mediated and modified for us by other people." Dit stem ooreen met wat Kotler (1994:167) sê: "The society that people grow up in shape their basic beliefs, values, and norms. People absorb, almost unconsciously, a world view that defines their relationship to themselves, to others, to nature, and to the universe."

Die moderne lewe waarin die verbruiker homself bevind, na aanleiding van toenemende en verbeterde tegnologie, die ekonomie, en so meer, lei daartoe dat die sosio-kulturele omgewing toenemend verander. Dit gaan gepaard met die veranderinge wat in 'n persoon se lewe plaasvind as gevolg van blootstelling aan nuwigheide, sodoende word kennis en ondervinding opgedoen.

As voorbeeld hiervan kan 'n mens die eenvoudige lewenstyl van 'n landelike verbruiker met die van 'n stedeling vergelyk. Die landelike verbruikers lewe na aan die natuur en is in baie gevalle afhanklik van dit wat die natuur bied. 'n Persoon wat verstedelik het is ingestel op stimulering, byvoorbeeld inkopies doen in winkelsentrums met vermaak soos fliëks en diskoteke, as tydverdryf. Daar is ook 'n merkbare verskil tussen die inwoners in ontwikkelde gebiede in en om stede teenoor diegene in agtergeblewe woongebiede. Dit word deesdae as algemeen beskou om gou na 'n winkelsentrum toe te gaan indien 'n persoon iets nodig het, en kinders word in dié *aura/milieu* grootgemaak en is gewoond daaraan. Hierteenoor is dit 'n belewenis vir agtergeblewe kinders om met 'n taxi na 'n groot winkelsentrum toe te gaan en daar rond te loop. Daar waar alles mooi en skoon is met baie onbekende produkte om na te kyk teenoor dit waaraan hulle gewoond is in hul woongebiede, of self die plaaswinkeltjie waar hulle grootgeword het.

Die kleinhandelaar het 'n groot taak op hande om sosio-kulturele veranderinge vooruit te kan bepaal om sodoende strategiese besluitneming aan te pas om die onderneming in staat te stel om voorbereid te wees vir enige nuwe verwickeling in dié veranderlike. Van die belangrikste sosiale veranderings wat 'n definitiewe invloed op die kleinhandelaar het is (Strydom 1991:101): "die veranderende rol van die vrou in die gemeenskap, die strewe na meer vryetyd, toenemende verstedeliking, en die toenemende druk tot beskerming van die verbruikers."

#### 3.4.4.2 Die demografiese omgewing

Die demografiese kenmerke vorm 'n belangrike basis waarvolgens die kleinhandelaar die mark segmenteer en besluit op die produkaanbieding. Veranderinge in die breë demografiese-omgewingskenmerke bepaal en beïnvloed aanpassings en veranderinge in die produkaanbieding. Die demografiese omgewing is dus 'n kragtige omgewingsveranderlike waarmee rekening gehou moet word indien die kleinhandelaar seker wil wees van 'n suksesvolle toekoms.

Hierby ingesluit is die verskuiwing van ondernemings en die bevolking met die verloop van tyd (Aaker 1995:116). Voorbeelde hiervan is die uittog van ondernemers uit die sentrale sakegebiede in stede soos Johannesburg, Kaapstad, en Durban na voorstede soos Houghton, Parow, en Pinetown. Die verstedeliking oor die afgelope aantal jare, van hoofsaaklik swartes, het weer

aanleiding gegee tot die ontstaan van groot woongebiede soos Soweto, en ook Soshanguve. Al hierdie veranderlikes bepaal die vraag na verbruikersgoedere en kleinhandelsafsetpunte in 'n gegewe gebied.

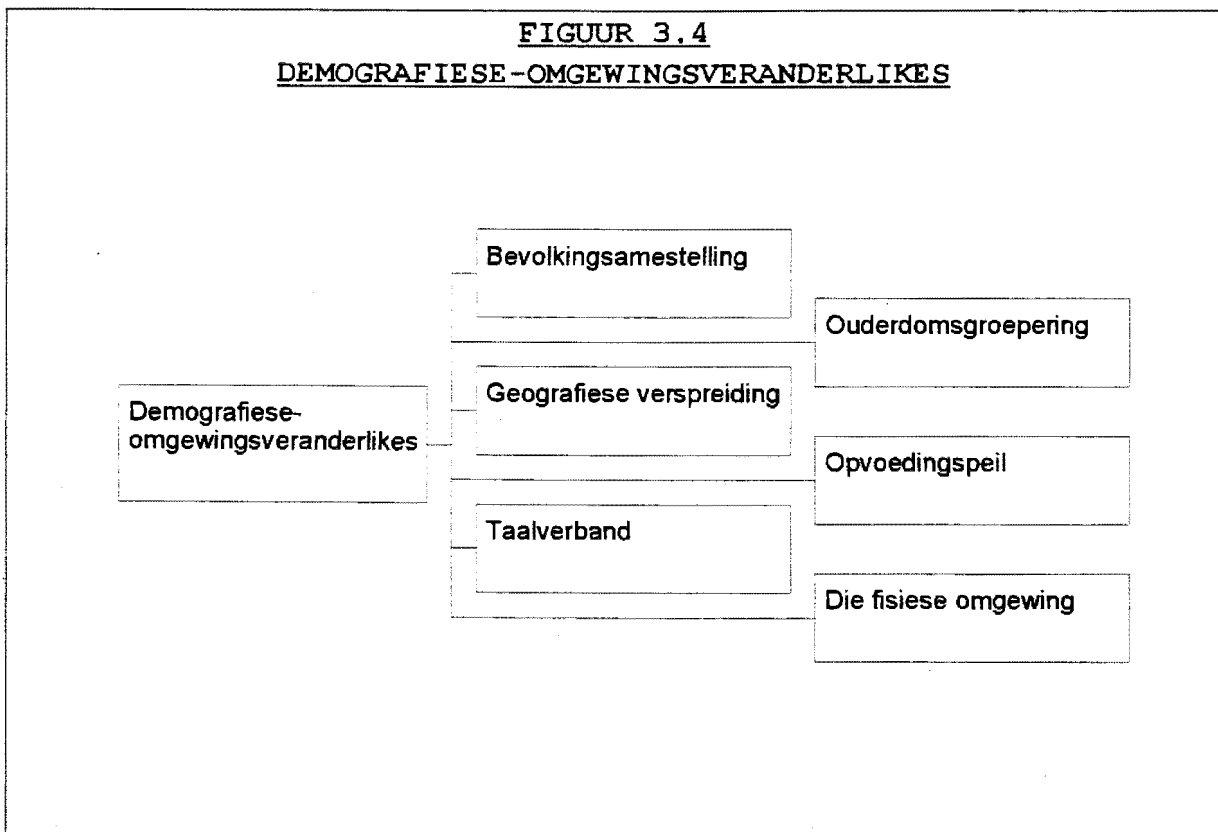
Stanton et al (1994:43) definieer demografiese veranderlikes as: "... the statistical study of human population and its distribution is called demography." Marx & Van der Walt (1989:63) sluit hierby aan en definieer demografiese veranderlikes as: "... veranderinge in die groei en samestellings van bevolking wat deur middel van veranderende lewenswyses veranderinge in die mark afdwing." Kleinhandelaars het groot belangstelling in dié veranderlike aangesien die populasie en hul verspreiding die markte opmaak waar ondernemers en kleinhandelaars hul sake kan bedryf wat in daardie spesifieke gemeenskap se behoeftes moet voldoen (Kotler 1994:154).

Demografiese veranderinge dui op tendense wat geleenthede en/of bedreigings kan bied. Dit gaan van elke individuele kleinhandelaar afhang of daar strategies beplan word vir die toekoms. Bolen (1988:571) rig 'n waarskuwing in hierdie verband aan kleinhandelaars in Amerika deur te sê: "The trend is clear. According to all available data, consumers in the future will be more numerous, slightly wealthier, more ethnically mixed, and quite a bit older than they are today. They will also have more free time, more technological advances, more job opportunities,



and a greater number of personal services available to them. The market is changing. The successful retailer will be aware of such changes and will adjust the store's retail strategy to better serve this changing marketplace." Hierdie waarskuwing is ook toepaslik op Suid-Afrikaanse kleinhandelaars.

Die demografiese-omgewingsveranderlike word opgemaak deur verskeie aspekte wat elk 'n invloed op die kleinhandel het. Hierdie aspekte bestaan uit die bevolkingsamestelling, ouderdomsgroepering, geografiese verspreiding, opvoedingspeil, en taalverband. Hierdie veranderlikes word in Figuur 3.4 geïllustreer en vervolgens kortliks verder toegelig.



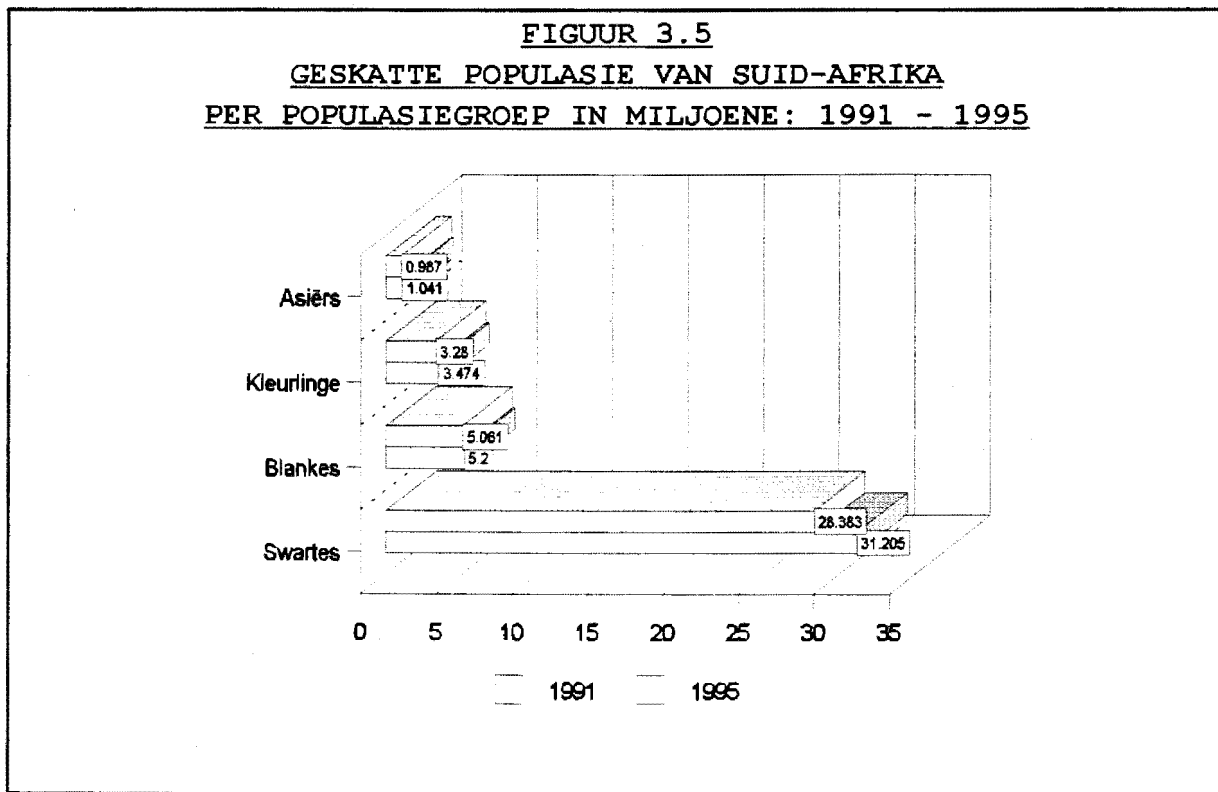
**Bron:** Saamgestel uit Kotler (1994:154-158)

## 1. Bevolkingsamestelling

'n Bevolking se samestelling het 'n groot invloed op die kleinhandelsaanbieding. Hier bepaal kultuur, en veral subkulture, in geografiese gebiede die aanvaarbaarheid van bemarkings- en kleinhandelsaktiwiteite. 'n Voorbeeld hiervan is slaghuise. In voormalige blanke woongebiede word daar selde 'n slaghuis in moderne winkelsentrums gevind aangesien die verbruikers hul vleisware in voorafverpakte vorm by supermarkte koop. In teenstelling hiermee is die paar winkelsentrums in agtergeblewe gebiede goed bedeed met slaghuise en verskeie van hierdie slaghuise bied selfs 'n vuur en braaigeriewe aan hul klante waar die vleis reg voor die slaghuis gaar gemaak en genuttig kan word. Verder is daar ook verskeie informele kleinhandelaars, en selfs pendelaars, wat onverwerkte vleis op straathoeke te koop aanbied.

Die samestelling van 'n land se bevolking het 'n groot invloed op kleinhandelsafsetpunte aangesien elke bevolkingsgroep sy eie kultuur, gewoontes, en tradisies het wat bevredig moet word. In Suid-Afrika is daar 'n wye verskeidenheid bevolkingsgroepe en die kleinhandelaar sal bedag moet wees op die uniekheid van elke groep. Indien die aanbieding van 'n kleinhandelaar nie inpas by die doelmark se voorkeure nie is daar nie veel hoop op sukses nie.

Figuur 3.5 illustreer die geskatte samestelling van die groter populasiegroepe waaruit die Suid-Afrikaanse verbruikersmark saamgestel is. Uit hierdie figuur is dit duidelik dat swartes die grootste bevolkingsgroep is (31,3 miljoen in 1995) en ook die grootste groeikoers (2,4% van 1991 tot 1995) toon.



**Bron:** Saamgestel uit Navorsingsverslag 219 van 1995 (Buro vir Marknavorsing)

Die samestelling van die Suid-Afrikaanse bevolking ondergaan voortdurende verandering, veral na aanleiding van die politieke verwickelinge wat plaasgevind het. Suid-Afrika word deur sekere buitelanders as 'n land met 'n toekoms beskou en immigrasie het sterk toegeneem. Hierby word ook die onwettige immigrante van naburige state ingesluit. Hierdie tendens bring mee dat Suid-Afrika se bevolkingsamestelling multinasionaal word en dit

beteken weereens geleenthede vir kleinhandelaars. Daar moet in elk van hierdie sub-kulture se behoeftes voorsien word aangesien soortgelykes geneig is om hulself naby mekaar in 'n geografiese gebied te vestig. 'n Voorbeeld hiervan is Bronkhorstspruit waar Moslems 'n sinagoge oprig wat die grootste in Afrika is naas die een in Morokko. Sodoende ontstaan daar 'n spesifieke behoefte wat deur kleinhandelaars vervul word soos in die geval van *halaal* voedsel.

## 2. Ouderdomsgroepering

Die geboorte en sterftesyfers van 'n bevolking verander met tyd en dit bring geleenthede en bedreigings waarvoor die kleinhandelaar moet voorsien. Busch & Houston (1985:116) definieer hierdie veranderlike as: "the number of people in various age categories." Die ouderdomsverspreiding van 'n gemeenskap het verreikende gevolge en beïnvloed die ekonomiese en maatskaplike gebied van 'n gemeenskap. In die tagtiger jare het Busch & Houston (1985:119) aangedui waarom hierdie veranderlike belangrik is deur te sê: "It is important for marketers to recognize the gross shifts in the population age structure. But they must go one step further: they must ascertain the effect on living patterns and translate these effects into marketing implications." Dit gaan hand-aan-hand met die produkaanbiedinge, aanpassings en veranderinge daarvan vir kleinhandelaars aangesien die ouderdomsmengsel van 'n gemeenskap aandui watter produkte en tipes produkte hoog in aanvraag sal

wees (Kotler et al 1997:125).

Moderne tegnologie, in veral die mediese en wetenskaplike wêrelde, lei daartoe dat die mens 'n hoër ouderdom bereik deurdat siektes meer doeltreffend behandel kan word. Die mens geniet ook 'n geriefliker en gemakliker lewe deur innovasies, soos byvoorbeeld vrye toegang tot voedsame voedsel wat bevrore en/of gedroog aangekoop kan word en maklik verwerkbaar is. Dit bring mee dat meer vryetyd vir ontspanning en vermaak ontstaan in stede daarvan om hande-arbeid te verrig om die voedsel te bekom. Dit dra daartoe by dat die bevolkingsgetalle van bejaardes toeneem terwyl daar in 'n verskeidenheid behoeftes voorsien moet word soos vir tehuse, spesiale mediese sorg, spesiale voedsame voedsel, en finansiële sorg in terme van pensioene. Dit alles bied 'n uitdaging, en ook geleentehede, aan kleinhandelaars om in van hierdie veranderde behoeftes te voorsien.

Dit is die kleinhandelaar se uitdaging om die behoeftes en begeertes van die verskillende ouderdomsgroepe in hul doelmark te bepaal sodat daar winsgewend aan elke groep se eise voldoen kan word. Dit kan dan ook 'n geval wees van dat 'n ouderdomsgroep as doelmark geselekteer kan word. As voorbeeld word daar gekyk na 'n bevolking met 'n redelik aantal bejaarde persone met behoeftes na veiligheid en sekuriteit in teenstelling met 'n redelike jong bevolking met behoeftes na vermaak, ontspanning, en geriefsprodukte. Elke ouderdomsubgroep bied

unieke behoeftes en begeertes wat winsgewend vervul kan word indien die kleinhandelaar daarop ingestel is om hierdie tendense wat geleentheid en bedreigings bied te identifiseer en daarvoor voorsiening te maak.

### 3. Geografiese verspreiding

Die beantwoording van die vraag "Waar is die verbruiker?" is 'n basiese oorweging in die opstel van die bemarkingstrategie aangesien dit ook die distribusiebesluit bepaal. Dit beïnvloed ook die vestigings- en aanbiedingsbesluite van kleinhandelaars wat volledig in Hoofstuk 4 bespreek word. Hierby ingesluit is ook die migrasie wat met verloop van tyd plaasvind. In Suid-Afrika is die verstedelikingstendens 'n groot faktor wat strategiese beplanning beïnvloed, asook die uittoeg van mense en ondernemings uit die sentrale sakegebiede na voorstedelike gebiede. Kotler (1994:157) sê dat die geografiese gebied waar 'n verbruiker hom/haarself bevind ook 'n invloed op daardie persoon se produkte- en diensvoorkeure het. 'n Verbruiker woonagtig in 'n landelike gebied kan byvoorbeeld 'n behoefte hê na brandhout in teenstelling met 'n verbruiker wat in 'n stad woon wat 'n behoefte het vir 'n aandete in 'n restaurant en 'n teateropvoering.

Dieselfde voorbeeld is ook van toepassing om die verskil aan te dui tussen verbruikers wat in agtergeblewe swart woongebiede naby stede woon teenoor dié wat in die tradisioneel blanke woongebiede

woon. Dit kom daarop neer dat verbruikersbehoefte uiteenlopend kan wees binne bestek van 'n paar kilometer. Die geografiese verspreiding van 'n bevolking is 'n demografiese veranderlike wat 'n bepalende rol speel in die bestaan en voortbestaan van 'n kleinhandelonderneming.

Tabel 3.1 dui die geskatte populasieverspreiding van Suid-Afrika per provinsie en populasiegroep in miljoene aan vir 1995 volgens Navorsingsverslag 219 van 1995 (Buro vir Marknavorsing).

**TABEL 3.1 GESKATTE POPULASIEVERSPREIDING VAN SUID-AFRIKA PER PROVINSIE EN POPULASIEGROEP IN MILJOENE: 1995**

PROVINSIE	POPULASIEGROEP				
	SWART	ASIERS	KLEURLINGE	BLANKES	TOTAAL
KwaZulu-Natal	7.0	0.9	0.1	0.6	8.6
Gauteng	4.3	0.1	0.2	2.3	6.9
Oos-Kaap	5.4	0.0	0.4	0.6	6.4
Noordelike Provinsie	5.0	0.0	0.0	0.2	5.2
Wes-Kaap	0.7	0.0	2.0	0.9	3.6
Noord-Wes	2.9	0.0	0.1	0.3	3.3
Mpumalanga	2.5	0.0	0.0	0.4	2.9
Vrystaat	2.2	0.0	0.1	0.4	2.7
Noord-Kaap	0.2	0.0	0.4	0.1	0.7

Die grootste gedeelte van die Suid-Afrikaanse bevolking is in KwaZulu-Natal (8,6 miljoen) terwyl die grootste aantal blankes in Gauteng woonagtig is. Die meeste swartes woon in KwaZulu-Natal, gevolg deur Oos-Kaap, Noordelike Provinsie, en dan Gauteng.

#### 4. Opvoedingspeil

Die vlak van opvoeding en blootstelling bepaal 'n verbruiker se lewenstandaard en dit beïnvloed weer verbruikersvoorkeure en -gedragspatrone. Dit beteken dat 'n gemeenskap met 'n hoër onderwyspeil dan ook 'n hoër ontwikkelingspeil kan bereik en handhaaf. Die effek van die opvoedingspeil moet sorgvuldig deur kleinhandelaars nagevors word aangesien dit 'n direkte invloed op die samestelling van die bemarkingskommunikasie-strategie het (Van der Walt et al 1996:83). Sodoende kan verseker word dat die bemarkingsboodskap deur die gemeenskap verstaan word om die gewenste uitwerking op verbruikers te hê.

Die verspreiding van 'n gemeenskap, in terme van verskillende opvoedingspeile, is noodsaaklike inligting vir die kleinhandelaar aangesien verbruikersbehoefte en voorkeure hierdeur bepaal word. Dit dikteer dan weer die samestelling van gewenste en aanvaarbare produkte en dienste vir daardie gedeelte van die gemeenskap. Volgens Bolen (1988:26) is dit wat aanvaarbaar is vir 'n sekere groep verbruikers met 'n sekere opvoedingspeil nie noodwendig aanvaarbaar vir 'n ander groep verbruikers met 'n verskillende opvoedingspeil nie. As voorbeeld hiervan kan daar gekyk word na die aankope van 'n huishouding in 'n welaf voorstad soos Sandton teenoor 'n huishouding in Soshanguve. Sandton se inwoners beskik gemiddeld oor 'n hoër opvoedingspeil wat dan aanleiding gee tot 'n hoër besoldigde beroep wat luukshede soos mikrogolfoonde en oorsese reise moontlik maak. Verder word produkte en dienste by



groot winkelsentrums soos Santon City aangekoop. Hierteenoor is die oorlewingstryd van diegene in Soshanguve wat tevrede is met mieliepap en stukkies afvalvleis wat by die plaaslike smous verkrygbaar is. Verder is daar ook geen ooreenkoms tussen die opvoedingsfasiliteite tussen dié twee woongebiede nie. Sandton beskik oor duur privaatskole met moonlik 'n rekenaar vir elke skolier. Hierteenoor is Soshanguve se skole oorvol en kan nie eens vir elke skolier 'n bank en stoel bied nie.

Die politieke geskiedenis van Suid-Afrika het daartoe aanleiding gegee dat daar groot gapings en tekortkominge in die opvoedingspeile van die verskillende bevolkingsgroepe ontstaan het. Tans beskik Suid-Afrika oor 'n klein gedeelte hoë geletterde mense teenoor 'n massa mense met lae of geen geletterdheid. Die nuwe politieke dispensasie het egter die noodsaaklikheid raakgesien dat opvoeding drasties sal moet verbeter indien daar 'n kans vir 'n beter toekoms aan elke Suid-Afrikaner gegee wil word. As bewys van die noodsaaklikheid van 'n goeie opvoedingspeil vir ekonomiese welvaart word daar verwys na Kotler (1994:157) se stelling dat 'n nasie se uiteindelijke welstand nie noodwendig in natuurlike hulpbronne opgesluit lê nie maar in die menslike hulpbronne deur middel van opvoeding en opleiding. Dan alleen kan werksgeleenthede geskep en omskep word in ekonomiese vooruitgang en welvaart.

## 5. Taalverband

Die verbruiker se verbruikspatrone en koopgewoontes word deur daardie verbruiker se taalverband bepaal aangesien die kulturele verband die taalverband voorskryf (Van der Walt et al 1996:86). Daar bestaan 'n onafskeidbare verband tussen taal en kultuur soos gestel deur De Blij (1996:261): "Language is the essence of culture, and culture is the glue of society; without language, culture could not be transmitted." Dit op sigself het 'n baie groot invloed op strategiese beplanning aangesien bemarkingsboodskappe hierdeur geraak word. Dit behels die samestelling van die boodskappe asook die verbruiker se interpretasie van die boodskappe. Hierdie faktor is ook nie konstant nie en kan oor 'n tydperk verander, afhangende van die buite invloede op die gemeenskap.

As voorbeeld hiervan word verwys na die Hawaii eilande waar die oorsproklike tradisionele moedertaal van die Hawaiiërs byna heeltemal verdwyn het en die meeste mense net Engels praat en verstaan. Volgens 'n onlangse televisieprogram is daar tans 'n belangegroep wat begaan is oor hul tradisionele moedertaal en die groep beywer hulle deur klasse aan te bied in hul moedertaal om sodoende die taal van Hawaii van uitsterwing te red. Die tendens kan ook moontlik in Suid-Afrika plaasvind. Alhoewel daar tans 11 amptelike tale is vind die meeste kommunikasie in Engels plaas en die mense gebruik hul moedertaal as huistaal. 'n Voorbeeld hiervan is die hoeveelheid Engels wat deur die SABC gebruik word

vergeleke met die hoeveelheid ander tale waaraan kykers en luisteraars blootgestel word.

Die taalverband van 'n verbruiker word deur die kulturele faktor bepaal en dit gee dan aanleiding tot die ontstaan van sub-kulture, elk groep met onder andere unieke eienskappe, voorkeure, behoeftes, geleenthede, en probleme. Taalverband is 'n veranderlike waarmee die kleinhandelaar voortdurend tred moet hou aangesien dit strategiese beplanning (segmentering, posisionering, en doelmarkbemarking) beïnvloed. Elke taalgroep kan 'n bemarkingsboodskap anders interpreteer en verstaan, afhangende van sy/haar taal-, kulturele, en sub-kulturele agtergrond. In Soshanguve word daar hoofsaaklik vier Afrikatale aangetref naamlik Sotho, Shangaan, Nguni (Zulu, Ndebele, en Xhosa), en Venda. Die onderstreepte gedeeltes van die verskillende taalgroepe dui aan hoe die naam So-sha-ngu-ve ontstaan het. Daar is dus verskillende sub-kulture in hierdie woongebied. Die verskillende groepe neig om hulself in sekere areas (blokke) te vestig. So gebeur dit dat daar 'n blok in die woongebied is waar hoofsaaklik Sotho's woon terwyl die Shangaans hulle in 'n ander blok vestig.

#### 6. Die fisiese omgewing

Die fisiese omgewing raak al hoe belangriker vir die kleinhandelaar, aangesien daar volgens Strydom (1991:102) politieke (politieke partye en belangegroepe) en ekonomiese

(ekologiese beskerming) ondertone aan verbonde is. Van der Walt et al (1996:69) omskryf dié veranderlike as: "die beperkte hulpbronne waaruit die onderneming sy grondstowwe verkry, sowel as die omgewing waar afval gestort word." Die fisiese omgewing is daardie gedeelte van die wêreld waarbinne die verbruiker beweeg en moet deur die kleinhandelaar dienooreenkomstig gerespekteer word.

Die fisiese omgewingsveranderlike noodsaak bestuur om hierdie faktor in aanmerking te neem aangesien dit tot geleenthede en bedreigings kan lei. Gemeenskappe kan 'n onderneming ondersteun, vermy, of teengaan, afhangende van die kleinhandelondernemings se oriëntering tot die natuurlike omgewing waarbinne die verbruiker lewe en funksioneer. As voorbeeld hiervan word verwys na ondernemings wat eendersyds plastieksakke en blikkies vervaardig wat die wêreld besoedel terwyl hulle andersyds miljoene rande aan natuurbewaring skenk. Dit kan dus bevraagteken word of sulke ondernemings ingestel is op die bemarkingskonsep (komponent gemeenskapsverantwoordelikheid) en of winsmaksimering die enigste doelwit is.

Daar is vier tendense wat geleenthede en bedreigings vir kleinhandelaars inhou (Kotler 1994:159-162). Hierdie tendense is: die toenemende tekort aan grondstowwe, toenemende koste van energie, toenemende vlakke van besoedeling, en die veranderende rol wat regerings deur wetgewing speel in die beskerming van die

natuurlike omgewing. Die feit wat egter nooit uit gedagte gelaat mag word nie is dat die verbruiker deel is van die fisiese omgewing. Die kleinhandelonderneming is verder direk/indirek afhanklik van die behoud en voortbestaan van 'n voordelige fisiese omgewing.

In Suid-Afrika bestaan daar verskeie belangegroepe wat omsien na die fisiese omgewing en die bewaring daarvan. Dit moet egter ook ingeskakel word by die opvoeding van die gemeenskap aangesien almal nie die belangrikheid van die natuurlike omgewing besef nie, veral as daar gekyk word na die vuil en haglike toestand van stede na 'n dag van sakebedrywighe. Besoedeling word deur baie gemeenskappe as manier tot werkverskaffing beskou, maar die effek van hul dade word nie oorweeg of besef nie. Tegnologiese verandering en vooruitgang het hier 'n groot rol te speel deur die ontwikkeling en vervaardiging van omgewingsvriendelike produkte en verpakkingsmateriaal, asook herwinnings- en hersirkuleringsfasiliteite, en vullisstorting. In Soshanguve word vullis op die sypaadjies gestort. Dit veroorsaak dan dat die omgewing met plastieksakke en papiere besaai word met die geringste wind. Verder maak die situasie dit onmoontlik vir voetgangers om van die sypaadjies gebruik te maak en dit gee weer aanleiding tot toenemende voetgangerongelukke. Daar bestaan geen vullisgeriewe by openbare samekomsplekke soos taxistaanplekke nie en blikkies en bottels word orals net neergegooi. Dit alles lei daartoe dat Soshanguve onooglik is en agtergeblewe lyk.

### 3.5 DIE MARKOMGEWING

Hierdie omgewing, ook genoem die taakomgewing, bestaan uit dinamiese en divêrse veranderlikes waaroor die onderneming geen beheer het nie alhoewel sommige van die veranderlikes deur die kleinhandelaar tot 'n mate beïnvloedbaar is. Dié beïnvloeding kom daarop neer dat die onderneming sy markaanbieding op so 'n wyse moet ontwikkel dat dit by die markomgewing aanpas. Sodoende kan geleenthede benut word en bedreigings die hoof gebied word. Hierdie omgewing moet voortdurend deur die bemarker en kleinhandelaar gemonitor word ten einde geleenthede en bedreigings vroegtydig raak te sien vir die ontwikkeling van suksesvolle bemarkingstrategieë. Die markomgewing speel 'n belangrike rol in die voortbestaan van 'n kleinhandelonderneming aangesien dit, volgens Strydom (1991:42), aan die een kant deur die makro-omgewing begrens word en aan die ander kant deur die mikro-omgewing. Beide hierdie omgewings beïnvloed die markomgewing en sodoende bestaan 'n groot mate van wisselwerking tussen al die omgewingsveranderlikes. Dit bied 'n groot uitdaging aan die bemarker en kleinhandelaar.

Hierdie omgewingsveranderlikes is eksterne veranderlikes wat deel van die onderneming se bemarkingstelsel vorm (Stanton et al 1994:53). Hierdie omgewing bestaan uit drie hoofgroepe veranderlikes, naamlik die verbruikersmark, mededingers, en leweransiers. Hierdie veranderlikes word vervolgens bespreek.

### 3.5.1 Die verbruikersmark

Die verbruiker is die bestaansrede vir 'n kleinhandels-onderneming. As vertrekpunt word daar gekyk na hoe 'n mark so vroeg as die sewentiger jare vanuit 'n ekonomiese oogpunt deur Hanson (1977:149) omskryf is: "It is the function of a market to enable exchange to take place, and in a monetary economy this means the business of buying and selling of goods or services of some kind." Hierdie omskrywing dui daarop dat 'n mark twee betekenis het. Eerstens kan dit 'n spesifieke plek wees, soos byvoorbeeld die Parade voor Kaapstad se stadsaal, en tweedens kan dit dui op die omvang van die verkope van sekere kommoditeite, soos byvoorbeeld die rooivleismark en die wolmark. Die ekonomiese belangrikheid van 'n mark is die feit dat dit die plek is waar pryse bepaal word. Dit is hier waar die verbruikers hul bereidwilligheid toon om 'n sekere bedrag geld te verruil vir die eiendomsreg (besitreg) van produkte en dienste. Hierdie bereidwilligheid word bepaal deur die waarde wat aan die produkte en dienste geheg word asook die verbruiker se persoonlike voorkeure.

Die omskrywing van 'n mark word deur Kotler (1994:11) vanuit 'n bemarkingsoogpunt deur die volgende definisie verfyn: "A market consists of all the potential customers sharing a particular need or want who might be willing and able to engage in exchange to satisfy that need or want." Die grootte van die mark word deur die aantal potensiële verbruikers bepaal, beskikbare hulpbronne,

en bereidwilligheid (vermoë) om 'n ruiltransaksie aan te gaan om dit wat benodig of begeer word te bekom.

Spreekwoordelik word daar in die alledaagse sakewêreld na verskillende tipes markte verwys, soos byvoorbeeld 'n behoefte-mark (verslankingsprodukte), produkmarkte (skoeisel), geografiese markte (die Franse-verbruikersmark), en demografiese markte (jeugdige). Dit is dus van uiterste belang dat die bemarker en kleinhandelaar hul mark spesifiseer wanneer strategiese beplanning gedoen word. Geen strategie of taktiese besluite kan suksesvol wees indien dit nie op 'n spesifieke mark van toepassing is nie.

Die mark is op sigself nie deur 'n individuele kleinhandelaar beheerbaar nie maar is wel beïnvloedbaar deur gebruikmaking van drukgroepe. Verder is die mark nie staties van aard nie en vind veranderinge voortdurend plaas. Hierdie veranderinge is die gevolg van al die invloede van die verskillende kleinhandels-ondernemings, of -mededingers, wat op 'n geselekteerde mark inwerk en meeding om die verbruiker se aandag. Dit vind plaas deur produkaanbiedinge en bemarkingsboodskappe wat op 'n gereelde basis aangepas en verander word. Hierdie voortdurende veranderinge lei daartoe dat verbruikers bewus word van verborge behoeftes en begeertes wat weer lei tot 'n lewenstylverandering. Die gevolg hiervan is dat markte eendersyds met verloop van tyd fragmenteer om kleiner markte te vorm met bykans homogene



behoefte en begeertes. Andersyds word gefragmenteerde markte weer gekonsolideer wat lei tot die ontstaan van groot markte met heterogene behoeftes en begeertes wat deur 'n nou produklyn bevredig kan word. Die gevolg hiervan is strategiese aanpassings om geleenthede te benut of om bedreigings die hoof te bied.

Die kleinhandelaar se toekomstige sukses gaan daarvan afhang van hoe die mark omskryf word wat geselekteer gaan word as doelmark, asook die toepaslikheid van die produkaanbieding op die gekose mark. Hierby moet gevoeg word die onderneming se vermoë om aanpassings en veranderinge te maak om die markaanbieding toepaslik te hou. Dit is belangrik dat bemarkers weet waarom verbruikers 'n sekere verbruikersgedragspatroon openbaar want sodoende kan die verbruikers se gedrag verklaar, beïnvloed, en voorspel word. Dit bring dan ook mee dat die kleinhandelaar verbruikersgeoriënteerd sal wees en ingestel is op die bevrediging van verbruikersbehoefte. Voortdurende monitering en ontleding om geleenthede, veranderinge, en bedreigings vroegtydig te identifiseer is vir die kleinhandelaar van uiterste belang. Indien die ondernemer 'n sukses van die kleinhandelonderneming wil maak stel monitering die kleinhandelaar in staat om strategiese voorsiening te maak vir veranderinge.

Die belangrikheid van die verbruikersmark noodsaak die kleinhandelaar om ag te slaan op die teorie en praktyk van

verbruikersgedrag. Die belangrikste aspekte van verbruikersgedrag word vervolgens kortliks toegelig en toegepas op die situasie in Soshanguve.

#### 3.5.1.1 Oorsig oor die teorie van verbruikersgedrag

Kleinhandelaars moet daarna streef om verbruikers na hul ondernemings te lok en om die verbruikers dan in klante om te skakel. Sodoende kan die kleinhandelaar oorleef en suksesvol wees. Mahabir (1990:12) sê: "In order to do so, they require information about the shopping behaviour of local consumers. This information can be useful input to retailers in planning marketing strategies and making meaningful changes to improve their efficiency and hence contributing to the economic development of the country."

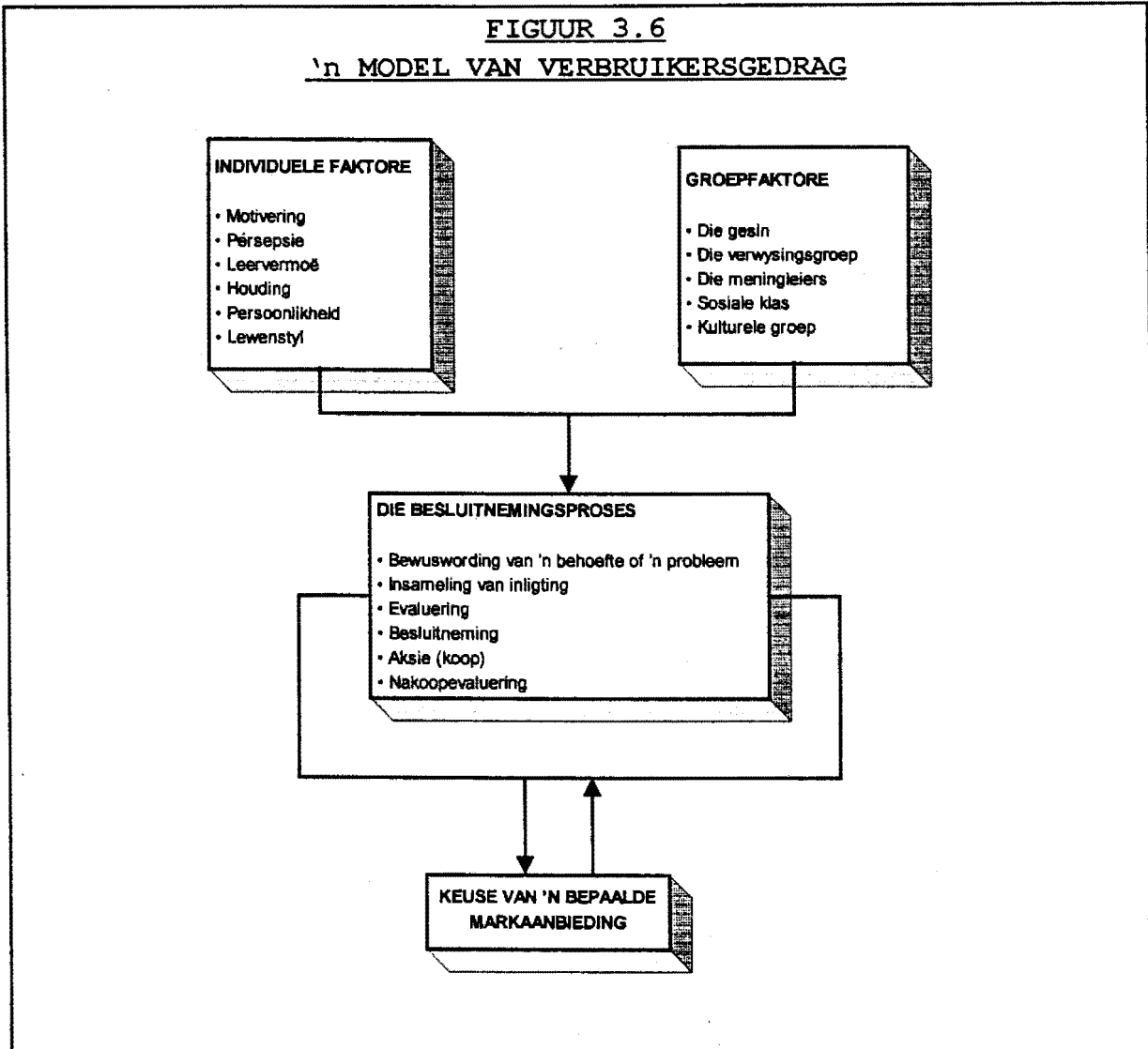
Die belangrikste komponent van die verbruikersmark vir die kleinhandelaar is verbruikers, hul gedragspatrone en besluitneming. Kennis van hierdie komponent stel die kleinhandelaar in staat om verbruikers se gedrag te verklaar en te voorspel. Hierdeur kan die kleinhandelaar dan strategies beplan vir 'n suksesvolle toekoms. Die belangrikheid en invloed van verbruikersgedrag word deur Howard (1994:2) in die volgende stelling saamgevat: "consumer behaviour is a foundation for developing marketing strategies and plans for pricing, advertising, promotions, and sales. It can also help us understand the vital area of retailing and how store choices are

based on store image and loyalty." Die kleinhandelaar wat oor kennis van verbruikersgedrag beskik sal 'n voorsprong hê in situasies waar mededingers minder verbruikersgeoriënteerd is.

Verbruikersgedrag is 'n redelike nuwe afsonderlike studierigting en een van die eerste handboeke het eers in 1966 verskyn (*Consumer behaviour and the behavioural sciences* deur SH Britt). Sedertdien het hierdie vakgebied vinnig ontwikkel en teen die jare 1990 word verbruikersgedrag deur Van der Walt et al (1996:74) omskryf as: "Consumer behaviour consist of those acts of decision-making units (families as well as individuals) directly involved in obtaining and using need-satisfying products and services, and includes the decision-making process that precedes and determines these acts."

Hierdie omskrywing van verbruikersgedrag dui daarop dat waarneembare handeling (die koopaksie en die gebruik van produkte en dienste) sowel as onwaarneembare prosesse (besluitneming) betrokke is. 'n Oorsigtelike model van verbruikersgedrag, word in Figuur 3.6 aangegee (Van der Walt et al 1996:77). Hierdie model wys daarop dat individuele- en groep faktore 'n invloed op die besluitnemingsproses het wat dan die finale keuse van 'n bepaalde markaanbieding bepaal. Die individuele faktore verwys na faktore wat inherent is aan menslike gedrag en die groep faktore verwys na faktore wat buite die individu is met 'n groot invloed op die verbruiker se gedrag.

FIGUUR 3.6

'n MODEL VAN VERBRUIKERSGEDRAG

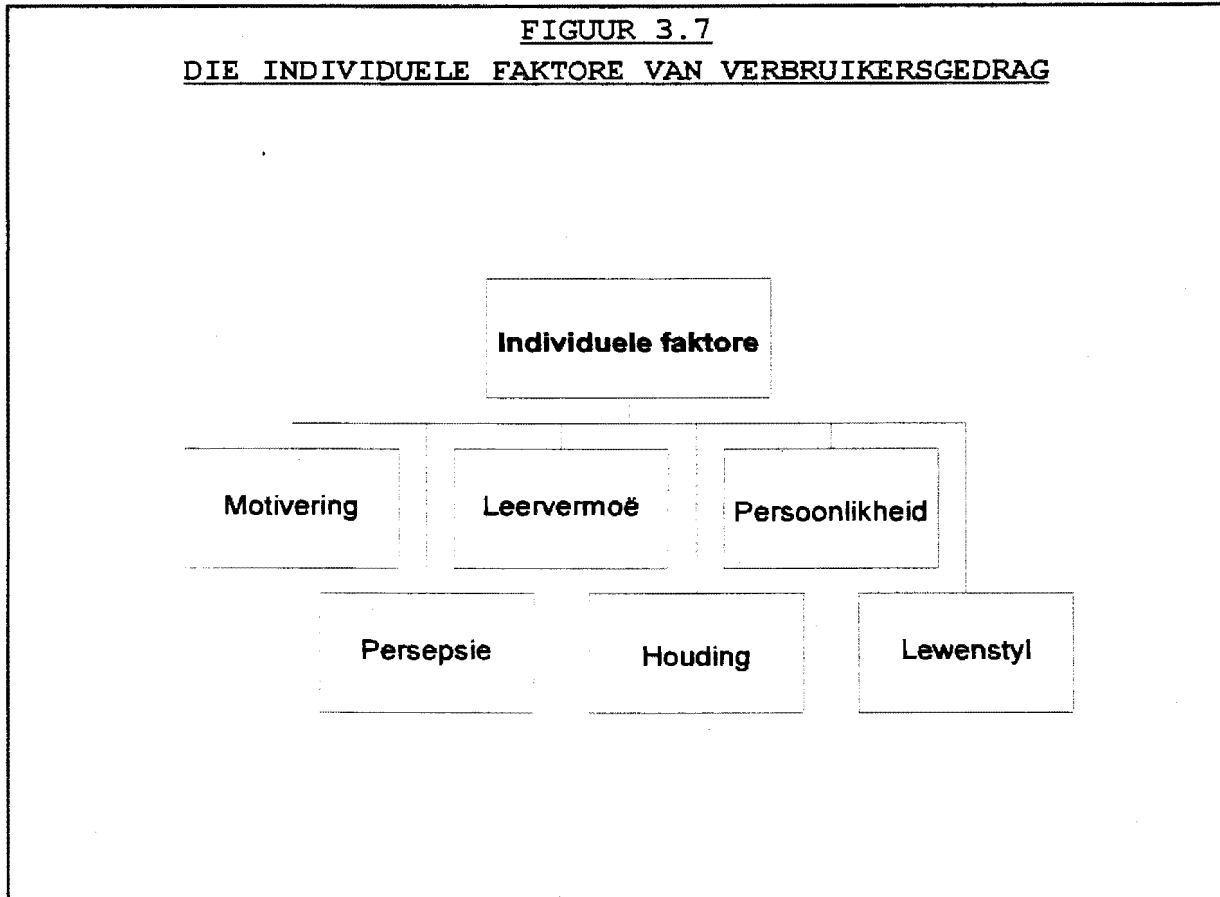
Bron: Van der Walt et al (1996:77)

Vervolgens 'n oorsigtelike bespreking van die individuele- en groepfaktore wat 'n invloed op verbruikersgedrag het.

### 3.5.1.2 Individuele faktore

Die kleinhandelaar is begaan oor die individuele faktore wat verbruikersgedrag beïnvloed aangesien dit die verbruiker se besluitnemingsproses beïnvloed. Hierdie individuele faktore word gesien as die interne determinante en bestaan volgens die

model, soos aangedui in Figuur 3.7, uit: motivering, persepsie, leervermoë, houding, persoonlikheid, en lewenstyl. Hierdie faktore word vervolgens verder toegelig.



Bron: Van der Walt et al (1996:77)

### 1. Motivering

Motivering dui op die behoeftes wat onderliggend is aan die besluit om 'n bepaalde markaanbieding te koop. Van der Walt et al (1996:78) omskryf motivering as: "the driving force within an individual which impels action to attain a certain objective." Dit is die direkte dryfkras as gevolg van 'n onvervulde behoefte. Motiewe word geklassifiseer volgens die hiërargie van Maslow.

Hierdie hiërargie begin heel onder by die mees basiese motiewe en beweeg opwaarts tot hoër klasse motiewe. Die verskillende klasse motiewe, in hiërargiese volgorde bestaan uit: fisiologiese motiewe, veiligheid en sekuriteit, sosiale motiewe, ego-motiewe, en laastens selfverweseningliking.

Motiewe word ook in terme van fisiologiese, emosionele, en ekonomiese motiewe gegroepeer. Fisiologiese motiewe is daarop toegespits om lewe te onderhou deur middel van die bevrediging van die behoeftes van honger, dors, en veiligheid. Emosionele motiewe konsentreer op liefde, vriendskap, status, prestige, agting, en selfverweseningliking. Verbruikers kan ook deur ekonomiese motiewe gelei word tydens besluitneming. Ekonomiese motiewe is rasioneel van aard en word gewoonlik in kwantitatiewe terme uitgedruk. Ekonomiese motiewe bestaan uit doeltreffendheid, ekonomiteit, betroubaarheid, duursaamheid, gerief, en kwaliteit.

Motiewe kom universeel by alle mense voor alhoewel nie in dieselfde rangorde nie. Verder is motiewe nie staties nie en verander voortdurend. Dit op sigself bied 'n groot uitdaging aan die kleinhandelaar om te sorg dat die produkaanbieding inpas by die gekose doelmark se motiewe en by enige veranderinge in motiewe aangepas word.

Die verbruikers in Soshanguve kan verdeel word in verskillende groepe, gebaseer op hul omstandighede. Sommiges is werkloos en

woon in informele plakkershuise sonder enige dienste en fasiliteite. Andere het goeie betrekkinge en woon in formele huise met die nodige fasiliteite. Die lewensomstandighede van hierdie verbruikers beïnvloed die persoon se motiewe deurdat sommige verbruikers eendersyds daarop ingestel is om die oorlewingstryd te bowe te kom en liggaam en siel aan mekaar te hou. Andersyds streef andere daarna om materialisitiese bewyse van hul stand bymekaar te maak. Oor die algemeen geniet die basiese behoeftes voorkeur alhoewel sommige inwoners verkies om in hagglike omstandighede te lewe ten koste van 'n mooi motor, televisie, en M-NET.

## 2. Persepsie

Persepsie dui op die wyse waarop die produk en markaanbieding deur verbruikers waargeneem word. Schiffman (1996:3) omskryf persepsie as: "the result of psychological processes in which meaning, relationships, context, judgment, past experience, and memory play a role." Individue handel na aanleiding van, en reageer op hul persepsies terwyl hierdie handeling nie noodwendig op die objektiewe werklikheid gebaseer word nie. Die besluite en handeling van individue berus op wat hulle as die werklikheid waarneem. Die kleinhandelaar moet sorg dat die produkte en bemarkingsboodskap korrek waargeneem word. Van der Walt et al (1996:80) definieer persepsie as: "the process whereby an individual selects, organises, and integrates stimuli into a meaningful and coherent overall picture." Hierdie proses word

moontlik gemaak deur 'n persoon se sensoriese reseptore.

Sensoriese reseptore speel 'n wesenlike rol in persepsie deurdat die brein sensoriese prikkels ontvang, dit kodeer en klassifiseer en dan 'n bepaalde betekenis daaraan heg, na gelang van die persoon se verwysingsraamwerk. Bemerkingsboodskappe doen gewoonlik 'n beroep op vyf sensoriese reseptore, te wete die gesig, gehoor, smaak, tassin, en reuk. Dikwels suggereer boodskappe en advertensies ook die ervaring van ander sensoriese prikkels soos warmte, koue, en beweging. Al hierdie prikkels (stimulu) word deur kleinhandelaars aangewend en die verbruiker word deur 'n magdom advertensies gebombardeer. Die verbruiker probeer nou selfbeskerming aanwend deur selektief te wees.

Die middels wat die verbruiker aanwend tot selfbeskerming staan as perseptuele verdedigingsmeganismes bekend (Kotler 1997:186). Perseptuele verdediging bestaan uit selektiewe blootstelling, selektiewe aandag, selektiewe interpretasie, en selektiewe herroeping. Die kleinhandelaar se bemerkingsboodskappe moet so ontwerp word dat dit die doelmark se perseptuele verdedigingsmeganismes kan oorbrug om te voorkom dat die boodskap verlore gaan of verkeerd geïnterpreteer word (doelbewus of onbewustelik).

Die verbruikers in Soshanguve vorm deel van die agtergeblewe gemeenskap in Suid-Afrika en neem boodskappe dikwels op



verskillende maniere waar. Hulle is nog steeds baie tradisievas en hul verwysingsraamwerk is beperk tot hul agtergrond en blootstelling, veral middeljarige en ouer verbruikers. Dit is ook van toepassing op diegene wat tot onlangs toe nog in landelike gebiede woonagtig was. Die politieke geskiedenis speel ook nog 'n groot rol en dit kan gebeur dat bemerkingsboodskappe in terme van historiese omstandighede geïnterpreteer word. Veral as daar gekyk word na die omstandighede waarin die verbruikers lewe en die uitbeeldings van advertensies wat heeltemal teenstrydig kan wees met dit waaraan hierdie verbruikers gewoond is. Dit kan dus maklik gebeur dat hierdie verbruikers 'n ander persepsie van bemerkingsboodskappe het as wat die kleinhandelaar bedoel.

### 3. Leervermoë

Leervermoë dui op die verbruiker se vermoë om sekere verbruikersgedragpatrone aan te leer en om bemerkingsboodskappe te verstaan. Leervermoë word deur Van der Walt et al (1996:81) omskryf as: "the result of a combination of motivation, attention, experience, and repetition." Die kleinhandelaar moet die verbruiker leer wat 'n produk se naam is, die unieke eienskappe van 'n produk, die voorkoms van die verpakking, en waar die produk te koop aangebied word. Sodoende kan verseker word dat die verbruiker die 'regte' kleinhandelsafsetpunt kies en die 'regte' produk daar aankoop.

Die verbruikers in Soshanguve bestaan uit verskillende bevolkingsgroepe met diverse agtergronde. Diegene wat onlangs eers uit landelike gebiede na Soshanguve verhuis het, het 'n groot agterstand om in te haal in terme van ondervinding en blootstelling. Hul sukses gaan onder andere afhang van hul vermoë om vinnig op die leerkurwe te vorder. Die ontwikkeling van bemarkingsboodskappe gaan vooruit met tegnologiese verandering en kan nie gestuit word om alle moontlike verbruikers die kans te gee om op hoogte te kom nie. Daar is ongelukkig nie sekerheid of daar wel verskillende leervermoëns onder die verskillende bevolkingsgroepe bestaan nie. Indien daar wel sulke verskille is kan dit 'n groot uitdaging vir kleinhandelaars in die Soshanguve gebied wees aangesien Soshanguve uit 'n konsentrasie van verskillende sub-kulture bestaan. Dit kan beteken dat kleinhandelsbemarking ook die rol van opvoeder moet speel. Dié aspek is in ag geneem tydens die formulering van die vraelys.

#### 4. Houding

Houding dui op 'n persoon se basiese ingesteldheid teenoor iets en dit bepaal in 'n groot mate 'n persoon se gedrag. Dit is vir die kleinhandelaar belangrik om die doelmark se ingesteldheid te bepaal aangesien dit bepalend op alledaagse verbruikershandeling inwerk. Houding word deur Wells & Prensky (1996:313) omskryf as: "An attitude is a learned predisposition to act in a consistent way toward an object based on feelings and opinions that result

from an evaluation of knowledge about the object." Van der Walt et al (1996:82) sê houding is: "relatively inflexible tendencies to perceive and act in some consistently favourable or unfavourable manner with regard to a given object or idea."

Houding is vir die kleinhandelaar van belang aangesien dit verbruikers se gedragspatrone bepaal en nie maklik verander kan word nie. Die kleinhandelaar kan dit dus nie waag om met 'n negatiewe verbruikershouding die mark te wil betree met die idee om die doelmark se houding dienooereenkomstig te verander nie. Kleinhandelaars moet daarop ingestel wees om 'n positiewe houding te skep, te kweek, en te handhaaf.

Die verbruikers in Soshanguve toon verskillende houdings teenoor kleinhandelsafsetpunte en -produkte. Hierdie verbruikers is besig om statusbewus te word en dring aan op kwaliteit, in baie gevalle desnieteenstaande die prys. Baie van die verbruikers sal eerder daagliks die goedkoopste voedsel eet maar hul klerasie en linneware by duurder winkels soos Edgars koop in stede van goedkoper winkels soos Pep Stores. Aan die ander kant is daar ook baie verbruikers wat weens ekonomiese en finansiële omstandighede nie anders kan as om die goedkoopste produkte te koop nie. Diesulkes het egter geen keuse nie en houding speel nie 'n groot rol in hul verbruikersgedrag nie.

## 5. Persoonlikheid

Die segmentering van verbruikers op grond van persoonlikheid, en leefwyse, berus op die veronderstelling dat verbruikers se aankope 'n weerspieëling van hul persoonlikheid en lewenstyl is. Persoonlikheid verwys nie na die vermoë om met ander oor die weg te kom of na gewildheid binne 'n groep nie maar na die diepste wese van die individu. Van der Walt et al (1996:82) omskryf persoonlikheid as: "those psychological characteristics of people which both determine and reflect their reaction to environmental influences."

Kennis van die doelmark se persoonlikhede is vir die kleinhandelaar van onskatbare waarde omdat verbruikers neig om produkte te koop wat hul persoonlikhede weerspieël, vlei, of selfs beskerm. Sodoende word simboliese waarde aan produkte geheg, asook aan waar die produkte gekoop word. Persoonlikheid is dus van groot nut in die ontwikkeling van bemarkingsboodskappe aangesien dit die produk- en winkelbeeld skep en reflekteer.

Die verbruikers in Soshanguve word op hierdie stadium blootgestel aan 'n verskeidenheid aspekte wat tot nou toe nog vir hulle onbekend was, soos byvoorbeeld westerse leefwyses en strewes. Hierdie verbruikers begin ook nou produkte aankoop wat korreleer met persoonlikheid en strewes na beter produkte wat 'n beter beeld reflekteer. Dit is nie net die produk se beeld wat hier van belang is nie maar veral ook die beeld van die kleinhandels-

afsetpunt waar die produkte aangekoop word.

## 6. Lewenstyl

'n Persoon se lewenstyl bepaal in 'n groot mate hoe 'n verbruiker op die omgewing reageer. Van der Walt et al (1996:83) omskryf lewenstyl as: "the way of living of individuals or families." Dit beteken dat 'n persoon se leefwyse of lewenstyl 'n uitdrukking is van die persoon se gedrags- en kooppatrone, wyses waarop tyd verwyd en geld bestee word. 'n Verbruiker se persoonlikheid, motiewe, en houdings bepaal tesame 'n individuele lewenstyl.

Lewenstyl is vir die kleinhandelaar van belang aangesien veranderinge in lewenstyl kan plaasvind wat nuwe gedragspatrone tot gevolg het. Dit kan dus veroorsaak dat die kleinhandelaar strategiese veranderinge in die bemarkingskommunikasieboodskap en produkaanbieding moet aanbring.

Die lewenstyle van die verskillende groepe verbruikers in Soshanguve is uiteenlopend van aard. So kan byvoorbeeld een groep 'n tradisionele lewenstyl handhaaf terwyl andere weer 'n meer westerse lewenstyl verkies. Die kleinhandelaar moet in gedagte hou dat agtergeblewenes, soos die in Soshanguve, in 'n tydperk van verandering is. Blootstelling, soos advertensies op televisie en gemengde skole, het 'n groot invloed op hierdie verbruikers. Dit bring mee dat hierdie verbruikers se lewenstyl

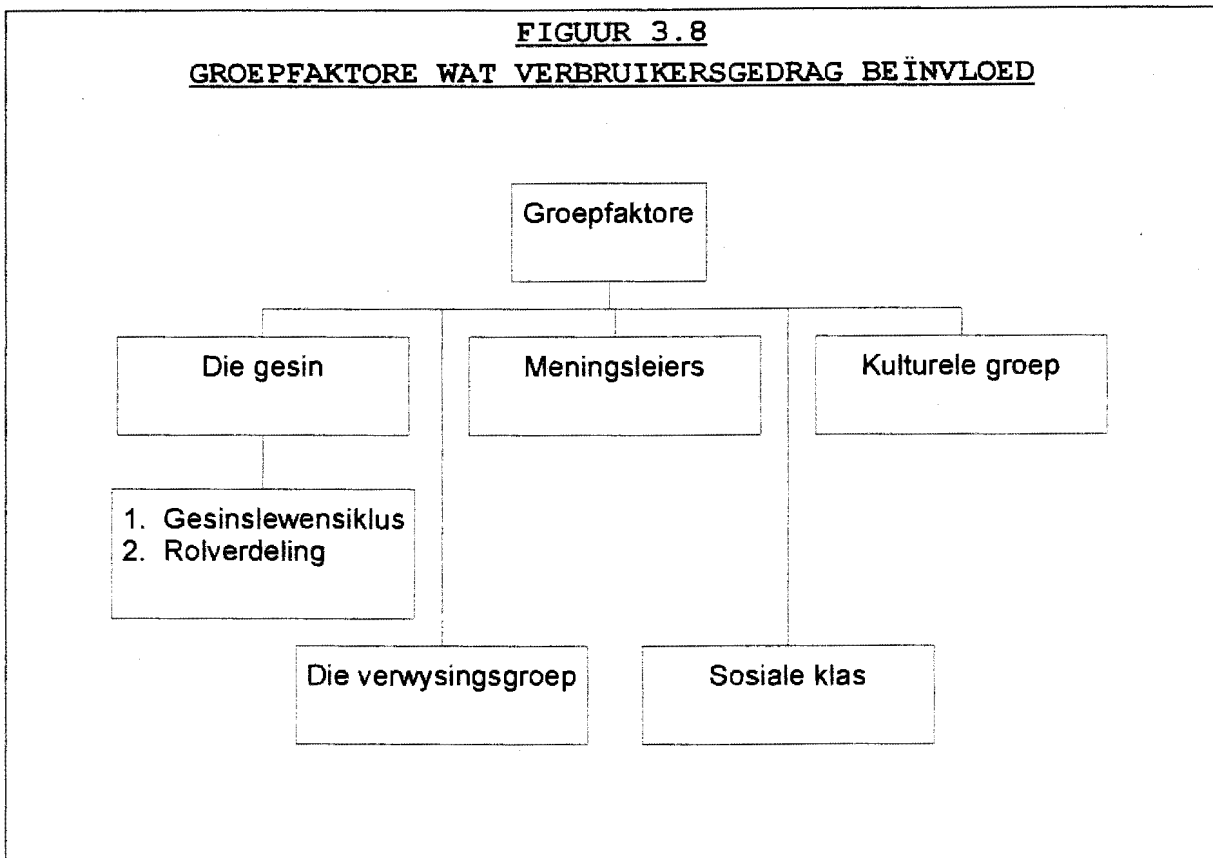
verandering ondergaan en die kleinhandelaar moet hierdie aspek in ag neem vir strategiese doeleindes aangesien dit die sukses van die onderneming in die toekoms beïnvloed. Die aspek is ook in ag geneem tydens die formulering van die vraelys.

#### 3.5.1.3 Groepfaktore

'n Verbruiker funksioneer nie in totale isolasie nie maar streef daarna om sosiale motiewe te bevredig om tot 'n bepaalde groep te behoort. Groeplidmaatskap het 'n onvermydelike invloed op 'n verbruiker se gedragpatroon en elke groep ontwikkel en handhaaf kenmerkende gedragse norme met betrekking tot gewoontes, sedes, reëls, en regulasies. 'n Individue kan ter gelykertyd aan verskeie groepe behoort en konformering met groepsnorme word verseker deurdat sanksies (belonings- of strafmaatreëls) op formele of informele wyse deur die verskillende groepe ingespan word. Dit kan geweldige druk op 'n verbruiker se ekonomiese aktiwiteite uitoefen, veral wanneer daar verbruikersboikotte is.

Die groepfaktore wat 'n invloed op 'n verbruiker se ekonomiese aktiwiteite het bestaan uit: die gesin, die verwysingsgroep, meningsleiers, sosiale klas, en laastens die kulturele groep waaraan die verbruiker behoort (ontleen aan Kotler 1997:172-181). Hierdie faktore word in Figuur 3.8 geïllustreer en vervolgens kortliks toegelig.

**FIGUUR 3.8**  
**GROEPFAKTORE WAT VERBRUIKERSGEDRAG BEÏNVLOED**



**Bron:** Saamgestel uit Van der Walt et al (1996:85-90)

### 1. Die gesin

In feitlik alle gemeenskappe is die gesin seker die belangrikste eksterne determinant wat 'n invloed op die individuele gedrag van verbruikers uitoefen. Die gesin tree as 'n sosialiseringagent op, en bepaal norme en gedragspatrone wat deur ouers aan hul kinders oorgedra word. Die verbruikersgedrag van volwassenes word in 'n groot mate beïnvloed deur die ondervindings wat hulle tydens hul eie jeugjare in verband met verskeie aspekte van verbruikersgedrag in die gesin opgedoen het.

Die gesin word deur Van der Walt et al (1996:85) omskryf as: "a social entity consisting of a father, a mother and their

children." Hierby is die enkelouer en die kinderlose egpaar ingesluit.

Die invloed van die gesin op verbruikersbeluitneming het twee aspekte wat van belang is vir die kleinhandelaar. Hierdie twee aspekte beïnvloed strategiese besluitneming en bestaan uit: eerstens die gesinslewensiklus, en tweedens die rolverdeling in die gesin.

- Gesinslewensiklus

Die gesin gaan deur 'n lewensiklus met tyd en dit bring mee dat die gesin se koopmotiewe en behoeftes verander. Die gesinslewensiklus word in fases verdeel en elke fase het unieke eienskappe, finansiële omstandighede, en verbruikerspatrone. Die fases bestaan uit: die pasgetroude fase, fase van gesinsvermeerdering, volwasse gesinsfase, lankgetroude fase, en die enkellopende fase. Die gesin se verbruikspatrone word bepaal deur die aan- of afwesigheid van kinders en die ontwikkelingsfase waarin hulle verkeer. Tydens elke fase in die siklus ontstaan nuwe en bykomende behoeftes en die lewenstyl van die gesin word hierby aangepas. Elk van hierdie veranderinge hou vir die kleinhandelaar belangrike implikasies in aangesien dit die toepaslikheid van die bemarkingsboodskap en die produkaanbieding gerig op die gesin bepaal. So sal 'n gesin met 'n jong baba ontvanklik wees vir boodskappe met babaprodukte terwyl persone in die enkellopende fase in dieselfde boodskap belang kan stel



ten opsigte van hul kleinkinders. Hierteenoor kan 'n ander persoon in die enkellopende fase geen belangstelling in babaprojekte toon nie maar wel in medikasie vir artritis en warmwaterbottels. Oor die algemeen bestaan die huishoudings van swartes in Suid-Afrika uit groter gesinne en ook meer enkelouergesinne as in die blanke doelmarkte. Die kleinhandelaar moet 'n ontleding maak van die gekose doelmark en voortdurende monitering is van uiterste belang aangesien veranderinge in die gesinslewensiklus 'n effek op strategiese beplanning het.

- Rolverdeling

Die gesin leef daagliks in noue kontak met mekaar en sodoende tree die gesin op as besluitnemingseenheid wanneer behoeftepatrone uit een gemeenskaplike bestedingsbron bevredig moet word. Dit bring mee dat individuele behoeftes aan dié van ander gesinslede ondergeskik gestel word. Dit lei dan tot onderlinge beraadslaging en gesamentlike besluitneming wat gekenmerk word deur kommunikasie en interaksie. Dit is tydens hierdie proses waar verskillende gesinslede verskillende rolle vertolk.

Die verskillende rolle bestaan uit: die inisiator, die beïnvloeder, die besluitnemer, die koper, en die gebruiker. Hierdie rolvertolking gaan gepaard met die tipe aankope (die produk en die waarde daarvan) wat oorweeg word en die effek van die aankope op die verskillende gesinslede. Hierdie rolle is nie

vasgestel nie maar onderling uitruilbaar, afhangende van die situasie waarin die gesin hulle bevind. Dit kom daarop neer dat dieselfde rol nie noodwendig altyd deur dieselfde persoon vertolk word nie. Die kleinhandelaar moet verseker dat die bemarkingsboodskap deur die regte media aan veral die gebruiker, besluitnemer, en aankopers gerig word. Hierdie rolle dra die meeste gewig tydens die kommunikasie en interaksie van die verskillende gesinslede.

Agtergeblewenes, veral swartes, is oor die algemeen baie gesinsgeöriënteerd. Die grootouers en ouers woon oor die algemeen saam met 'n jong gesin aangesien kinders verantwoordelik gehou word vir hul ouers (tradisionele groter gesin). Die vader speel 'n groot rol in die huishouding en die vrou en kinders is onderdanig aan die vader se gesag, volgens hul tradisies. Die lewenstylveranderinge wat plaasvind beïnvloed ook hierdie tradisie van gesagsfiguur en dit wil voorkom of die moderne swart gesin nou ook begin deelneem aan roluitruiling. Hier is 'n groot uitdaging aan die kleinhandelaar om die rolinvloede van hierdie verbruikers vas te stel alvorens strategiese beplanning gedoen word.

## 2. Die verwysingsgroep

Lidmaatskap van 'n bepaalde groep, asook die begeerte om tot 'n bepaalde verwysingsgroep te behoort, word deur 'n verbruiker se verbruikpatrone getoon. Wells & Prensky (1996:201) omskryf 'n

verwysingsgroep as: "A reference group is a person or group that a consumer uses as a standard of reference for his or her general or specific thoughts, feelings, and actions." In elke groep bestaan daar sekere kenmerkende gedragse norme en daar word van groeps- en voornemende lede verwag om hierdie voorskriftelike gedragse norme na te kom. Die nakoming van hierdie norme word deur middel van sanksies (belonings of strafmaatreëls) verseker. Die individu kan enige gegewe tyd aan verskeie groepe gelyktyd behoort, afhangende van die situasie waarin die verbruiker hom/haarself bevind.

Die verskillende verwysingsgroepe wat 'n individu se verbruikersgedrag beïnvloed bestaan uit: lidmaatskapgroepe soos vriendekringe, outomatiese groepe soos ouderdom of geslag, negatiewe groepe soos groepe waarmee 'n persoon doelbewus nie geassosieer wil word nie, en laastens assosiatiewe groepe bestaande uit groepe waaraan 'n persoon graag wil behoort.

Die verwysingsgroep/pe van die kleinhandelaar se doelmark het 'n groot invloed op die samestelling van die bemarkingsboodskap, asook die produkaanbieding. Reklame en promosies word aangewend om aan die verbruiker te toon watter soort verbruikers (groepe en groeplede) watter soort produkte gebruik en wat 'n verbruiker daarby kan baat (lidmaatskap en/of assosiasie).

In die lewe van die groep onder bespreking speel groëpsinvloed nog 'n baie groot rol, en deel hiervan is gedwonge groëpsanksies deur middel van intimidasie. Die moderne jong opkomende swart verbruiker gebruik westerse standaarde in hul strewe na beter verwysingsgroepe.

### 3. Meningsleiers

'n Meningsleier word deur Kotler et al (1996:186) omskryf as: "people within a reference group who, because of special skills, knowledge, personality, or other characteristics, exert influence over others." Dit hoef nie iemand met hoë status of 'n bekende persoonlikheid te wees nie. Dit kan 'n gewone persoon, soos byvoorbeeld 'n oom of oupa, of selfs 'n denkbeeldige persoon wees.

Die meningsleier is vir die kleinhandelaar van belang aangesien hierdie persoon as skakel optree in die twee-stap-kommunikasievloei-proses. Die meningsleier ontvang en evalueer bemerkingsinligting en voer dit dan deur na die res van die doelmark. Sodoende begin die diffusieproses en die doelmark aanvaar die kleinhandelaar se boodskappe en produkaanbiedinge geleidelik.

'n Groot aantal agtergeblewe verbruikers maak van tradisionele leiers en toordokters as meningleiers gebruik, veral diegene wat nog aan hul tradisies vashou. Hierdie persone kan 'n groot invloed op die gedrag van hierdie verbruikers uitoefen. Die meer

moderne anderskleurige verbruikers kyk en boots vooraanstaandes na na aanleiding van wat die media, soos byvoorbeeld tydskrifte en televisie, aangee as wat aanvaarbaar is in moderne samelewings. Sodoende vervul hierdie figure, soos byvoorbeeld Amerikaanse negers met moderne haarstyle op televisie, die rol van meningsleiers terwyl daar veskeie andere in elke gemeenskap en groep bestaan wat ook as meningsleier nagevolg word.

#### 4. Sosiale klas

Die verbruikersgedrag van 'n individu word deur sosiale klas beïnvloed aangesien elke verbruiker daarna streef om lid van 'n hoër klas te wees. Die neiging om lede in 'n rangorde van belangrikheid te rangskik ontstaan in elke gemeenskap en dit lei tot die ontstaan van sosiale klasse. Hierdie klasse word deur Van der Walt et al (1996:84) omskryf as: "relatively large homogeneous groups of persons, all with the same values and more or less similar lifestyles and consumption patterns."

Die aanwysers van sosiale stand is onder meer beroepstatus, inkomstepeil, opvoedingspeil, tipe woonhuis, en woongebied. Daar bestaan volgens die Warner-indeksmetode ses sosiale klasse. In Suid-Afrika bestaan hierdie klasse ook alhoewel inligting oor die persentasieverdeling van die klasse nie geredelik beskikbaar is nie.

Die verskillende klasse wat deur Van der Walt et al (1996:87), onderskei word volgens die 'Living Standards Measure (LMS) Supergroups' is: groep een is die gevestigde presteerders (The Established Achievers). Tweedens is die opkomende mark (Emergent Market), en derdens die minder bevoorregtes (Less Privileged).

Daar is vier belangrike gedragspatrone wat saam met die sosiale status van verbruikers wissel. Hierdie gedragspatrone kan geweldig wissel en sluit die gebruik van media, vraag na inligting, winkelkeuse, en produkbenutting in.

Die kleinhandelaar moet bewus wees van die verbruikers in die doelmark se begeerte om lid te wees van 'n hoër klas, asook die gedragspatrone wat gepaard gaan met 'n gegewe klas. Hierdie kennis word dan aangewend in die samestelling van die bemarkingsboodskap, die produkaanbieding, en strategiese beplanning.

Sosiale klas is vir agtergeblewenes 'n belangrike aspek van hul lewe. So het die hoër klasse altyd meer beeste en kinders gehad as aanduiders van welvaart. In die moderne tye word klas en status as baie belangrik beskou veral na die demokratisering van Suid-Afrika en niemand wil gesien word as 'n agtergeblewene nie. Dit kom daarop neer dat dié verbruikers bereid is om 'n premium op produkte te betaal solank as wat die produkte bydra tot hul strewe na hoër sosiale aansien en aanvaarding. Die

kleinhandelaar moet egter ook in gedagte hou dat daar 'n groot aantal verbruikers is wat dit nie kan bekostig om sosiale strewes na te volg nie en dat basiese oorlewing die enigste beweegrede is wat hul markgedrag rig.

##### 5. Kulturele groep

Verbruikers funksioneer binne die raamwerk van die kulturele groep waarvan die verbruiker 'n lid is. Die besluite wat die individu moet neem, insluitende verbruikersbesluitneming, word in 'n groot mate deur die norme en gedragspatrone van die kulturele groep bepaal. Hierdie gedragstandaarde word deur die sosialiseringproses aan die verbruiker oorgedra. Van der Walt et al (1996:84) definieer kultuur as: "Culture comprises a complex system of values, norms and symbols which have developed in society over a period of time and in which all its members share."

Al die bedrywighede waaraan verbruikers deelneem word deur die kultuur van die groep bepaal, en byna alle aankope van goedere word gedoen om fisiese gerief te verskaf, of ter wille van die bedrywighede waaruit die lewe van die kultuurgroep bestaan. Kultuur het 'n uitwerking op die soort produkte en dienste wat 'n doelmark koop en gebruik. Dit het verder 'n groot invloed op die kleinhandelaar se strategiese beplanning en gekose bemarkingstrategie. (Verwys na paragraaf 3.4.4 vir 'n meer indiepte bespreking van kultuur soos bespreek as deel van die

makro-omgewingsontleding.)

Agtergeblewe verbruikers is baie kultuurvas. Swart verbruikers se verbruikersgedrag word baie sterk deur hul kultuur beïnvloed aangesien daar verskillende voorskrifte kan bestaan waarvolgens 'n verbruiker moet optree in die koopgedragsituasie. In Soshanguve bestaan daar 'n verskeidenheid sub-kulture wat kan beteken dat 'n kleinhandelaar op een kulturele groep moet konsentreer of 'n verskeidenheid bemarkingsboodskappe en produkaanbiedinge moet oorweeg. Verder het die vestigingsplek van die onderneming in die woongebied ook 'n invloed aangesien verskillende kulturele groepe hulself in verskillende gebiede in Soshanguve vestig. Kultuur verander met tyd soos wat hierdie verbruikers blootgestel word aan ander sub-kulture en sodoende ondervinding opdoen. Hierdie verandering vind tot so 'n mate plaas dat jong en moderne swartes byvoorbeeld selfs 'n nuwe algemene stadstaal ontwikkel, kulturele gewoontes uitruil, en onderling aanleer. Dit alles bied groot strategiese uitdagings aan die kleinhandelaar en is in aanmerking geneem tydens die formulering van die vraelys.

#### 3.5.1.4 Besluitneming

Besluitneming word deur Wells & Prensky (1996:343) omskryf as: "Decision making is the behavioral process people employ when choosing which products and services to consume; it is the tool consumers use to evaluate and choose among alternative products



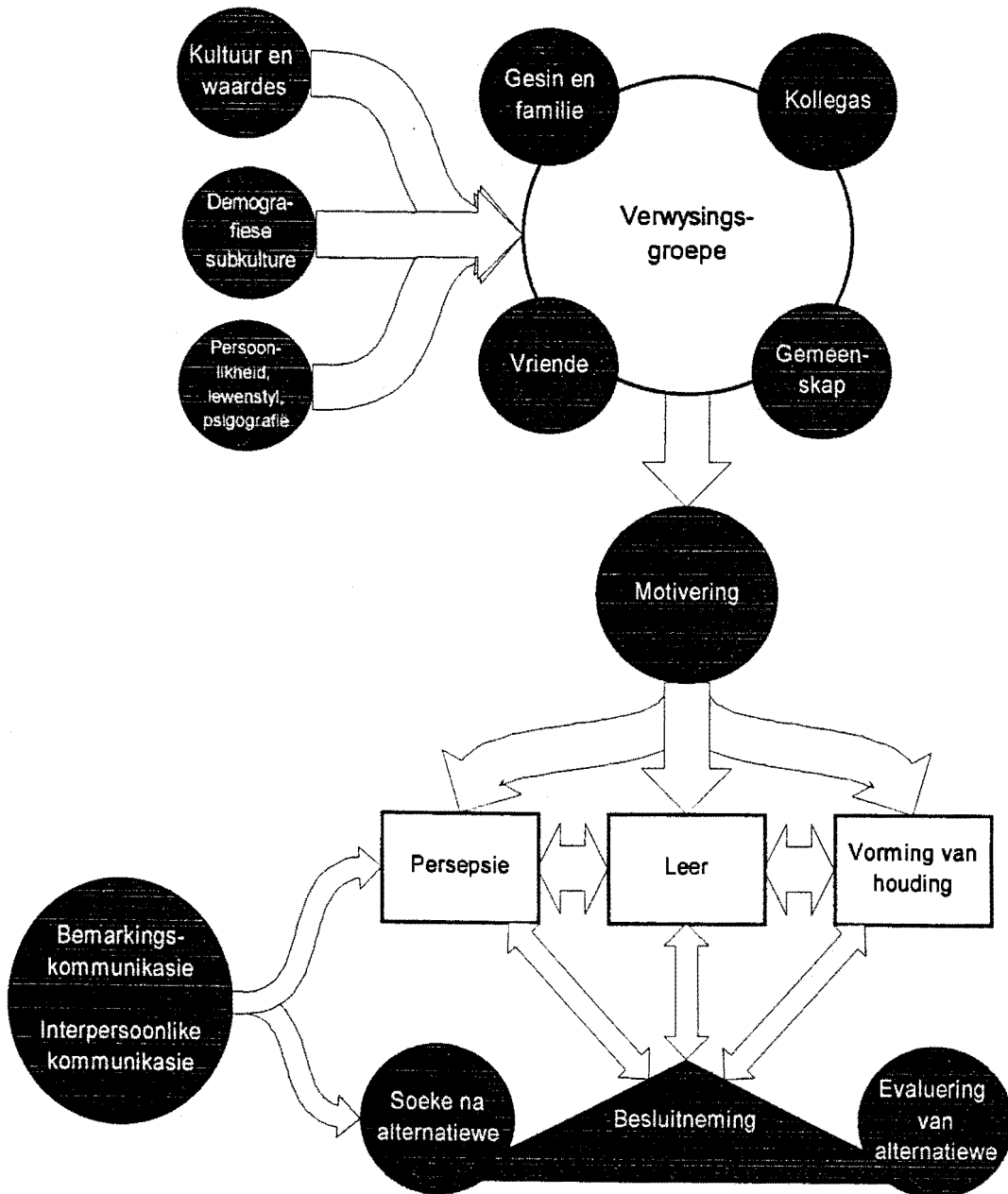
that might satisfy their needs." Verder word aangedui dat 'n verbruiker alreeds alle ander gedragsprosesse (motivering, persepsie, leer, en houding) ingespan het teen die tyd dat 'n verbruiker 'n besluit moet neem - dus motivering gerugsteun deur behoefte-indentifiseering, persepsie en leer om inligting te versamel en te organiseer, en houding om alternatiewe teen mekaar op te weeg.

Figuur 3.9 is 'n skematiese voorstelling van hoe die gedragsprosesse en invloede op besluitneming inwerk. 'n Persoon word eers gemotiveer om die bestaan van 'n behoefte te besef asook doelwitte wat dan bereik wil word. Hierna word voordele geïdentifiseer wat gepaard gaan met die bevrediging van die behoefte en dit spoor die persoon aan om alternatiewe te identifiseer wat die gestelde voordele sal verwesenlik. Dit is vir kleinhandelaars belangrik om te bepaal hoe verbruikers besluite neem deur 'n ontleding te maak van die verskillende besluitnemingsituasies en die verloop van die besluitnemingsproses.

### 1. Besluitnemingsituasies

Die verskillende tipes besluitnemingsituasies kan veral onderskei word op grond van die tyd wat die verbruiker aan die verskillende fases van die besluitnemingsproses bestee. Daar word onderskei tussende drie tipes situasies, tewete: ware, gewoonte-, en impulsiewe besluitneming. Elk van hierdie situasies word nou

**FIGUUR 3.9**  
**INVLOEDE OP VERBRUIKERSBESLUITNEMING**



**Bron:** Ontleen uit Wells & Prenskey (1996:348)

verder toegelig.

- Ware besluitneming

Hierdie situasie duur die langste en die verbruiker oorweeg alle moontlikhede sorgvuldig deur middel van uitgebreide probleemoplossing. Die verbruiker beweeg betreklik stadig deur die fases van die besluitnemingsproses met doelbewuste beplanning. Hierdie situasies bestaan uit: duursame aankope soos byvoorbeeld 'n huis, belangrike produkte soos byvoorbeeld meubels, indien die verbruiker 'n vorige teleurstellende ondervinding gehad het, en laastens waar die gedragpatroon van die algemeen aanvaarde mag afwyk.

- Gewoontebesluitneming

Hierdie situasie kom voor wanneer die verbruiker op konsekwente wyse herhaaldelik dieselfde handelsmerkprodukt aankoop sonder om doelbewus daaroor na te dink. Hierdie situasie kan die gevolg wees van ware besluitneming tydens 'n vorige periode. Tevredenheid wat toe ervaar is lei tot lojaliteit nou en in die toekoms. Voorbeelde van sulke produkte is die aankoop van maandelikse kruideniersware en huishoudelike skoonmaakmiddels.

- Impulsiewe besluitneming

Hierdie situasie lyk na onbeplande handeling op die ingewing van die oomblik. Die verbruiker vorder hier vinnig deur al die fases van die besluitnemingsproses en aankope volg onmiddellik.

Verbruikersbeluitneming by die punt van aankope klassifiseer onder hierdie aankoop situasie waar produkte soos koeldrank en lekkers op ingewing aangekoop word.

Die besluitnemings situasie beïnvloed die besluitnemingsproses aangesien die tipe situasie bepaal hoe die verbruiker deur die verskillende fases van die besluitnemingsproses gaan vorder en hoeveel aandag aan elk van die fases bestee gaan word.

## 2. Fases van die besluitnemingsproses

Die besluitnemingsproses word as die kern van die studie van verbruikersgedrag beskou en daarom is dit belangrik dat kleinhandelaars die ses fases van hierdie proses deeglik verstaan. Die verskillende fases van die proses bestaan uit: bewuswording van 'n behoefte of 'n probleem, insameling van inligting, evaluering, besluitneming, aksie (koop), en laastens nakoopevaluering (Van der Walt et al 1996:90-98) .

Vervolgens 'n bespreking van die verskillende fases van die verbruikersbesluitnemingsproses waardeur 'n verbruiker beweeg wanneer 'n verbruikersbesluit geneem word.

- Bewuswording van 'n behoefte

Hierdie fase staan ook as die probleemherkennings- of probleemwaarwordingsfase bekend. Die verbruiker besef dat daar 'n verskil is tussen die ideale en die huidige situasie en

sodoende ontstaan 'n onvervulde behoefte waarop die verbruiker so gou moontlik wil reageer. Die kleinhandelaar poog om deur middel van bemarkingsboodskappe die verbruiker bewus te maak van onvervulde en sluimerende behoeftes. Daar moet wel in gedagte gehou word dat 'n bemarkingsboodskap nie 'n verbruiker kan oortuig van die bestaan van 'n behoefte nie tensy die verbruiker dit ook as 'n onvervulde behoefte waarneem en ervaar.

- Insameling van inligting

Die soeke na inligting volg onvermydelik nadat 'n verbruiker bewus geword het van 'n behoefte. Hierdie fase vertoon al die elemente van die leerproses en is nie net beperk tot die tweede fase van die besluitnemingsproses nie. Die verbruiker kan tydens die opvolgende fases nog besig wees om inligting in te samel, selfs tydens die nakoopevalueringsfase waar kognitiewe dissonansie teegewerk word.

Dit is die kleinhandelaar se taak om juiste inligting vrylik aan potensiële verbruikers beskikbaar te stel aangesien die verbruiker verskillende inligtingsbronne kan nader. Hierdie bronne bestaan uit: interne bronne soos die geheue en ervaring, asook eksterne bronne bestaande uit interpersoonlike bronne (gesinslede, verwysingsgroepe, en meningsleiers) en bemarkingsbronne (reklame, winkel- en winkelvensteruitstallings, en verkoops personeel).

- Evaluering

Evaluering behels die beoordeling van die onderskeie eienskappe en die voor- en nadele van elke moontlikheid. Evaluering kan vir die verbruiker 'n baie ingewikkelde taak wees indien 'n groot verskeidenheid kriteria gebruik word om die beste alternatief te identifiseer. Daar bestaan toepaslike produk- (soos byvoorbeeld koste/prys en kwaliteit/duursaamheid) en sielkundige kriteria (soos byvoorbeeld bevrediging van sosiale- en egomotiewe en produkbeeld) wat van toepassing is wanneer moontlikhede deur verbruikers geëvalueer word.

Dit is die kleinhandelaar se verantwoordelikheid om verbruikers tydens hierdie fase by te staan, hoofsaaklik deur middel van inligting. Die kleinhandelaar moet besluit watter kriteria van toepassing is op sy winkel en produkaanbieding en hierdie kriteria dan in die bemarkingsboodskappe beklemtoon.

- Besluitneming

Hierdie fase volg nadat die verbruiker die beste keuse geïdentifiseer het. Die kleinhandelaar word aangeraai om te let op die besluitnemingsituasie aangesien 'n besluit wat geneem is beïnvloed kan word deur tydsverloop. Indien daar 'n tydsverloop is vandat die besluit geneem is totdat daar oorgegaan word na aksie bestaan die moontlikheid dat so 'n besluit ongedaan gemaak kan word deur bykomende inligting of beïnvloedende faktore. Die kleinhandelaar se bemarkingskommunikasieboodskap moet van so 'n

aard wees dat die verbruiker sy besluit nie sal heroorweeg of twyfel nie. Dit is belangrik dat die besluitnemer ondersteun word sodat die verbruiker self daarvan oortuig is dat die beste besluit geneem is.

- Aksie (koop)

Die koopaksie volg nadat die verbruiker 'n positiewe besluit geneem het. Dit kan ook gebeur dat die verbruiker besluit om nie te koop nie of om die koopaksie tydelik uit te stel. Impulsiewe aankope is dikwels die resultaat van 'n vorige besluit om die koopaksie uit te stel. Kleinhandelaars ondersteun hul verbruikers deur promosies by die punt van aankope om tuisbesluite in toepaslike koopaksie om te sit. Die geheim lê daarin opgesluit om die koopaksie so maklik en aangenaam moontlik vir die verbruiker te maak deur byvoorbeeld kredietfasiliteite, behulp same verkoops personeel, en tydbesparingsfasiliteite (vinnige hantering en betaalprosedures).

Wanneer die verbruiker tot die koopaksie oorgegaan het, is dit nog nie die einde van die besluitnemingsproses nie. Verbruik, of gebruik, van die produk lei onvermeidelik tot 'n tydperk van herevaluering.

- Nakoopevaluering

Tydens hierdie fase herevalueer die verbruiker sy besluit. Indien die verbruiker tevrede is en die gekoopte produk aan die

verbruiker se verwagtings voldoen, kan dit tot 'n herhaling van die gedragsspartoon lei en handelsmerklojaliteit tot gevolg hê. In teendeel hiermee lei ontevredenheid tot klagtes wat deeglik deur die kleinhandelaar ondersoek moet word aangesien 'n ontevrede verbruiker 'n verlore verbruiker kan word met nadelige interpersoonlike gevolge vir die kleinhandelonderneming.

Verskeie risiko's gaan vir verbruikers gepaard met die aankoopaksie aangesien die verbruiker afstand moes doen van 'n bedrag geld en moontlik ander aantreklike alternatiewe. Dit lei dan tot twyfel en onsekerheid. Hierdie onsekerheid word na verwys as kognitiewe dissonansie. Die verbruiker poog om sy keuse korrek te bewys deur rasionalisering (aanvaarbare redes vir optredes aan te voer), die soeke na sosiale goedkeuring, en deur middel van inligting. Die kleinhandelaar het 'n verantwoordelikheid teenoor hierdie verbruikers en moet alles in sy vermoë doen om die verbruiker by te staan om kognitiewe dissonansie teen te werk. Indien dit suksesvol afgehandel is kan voortdurende lojaliteit die gevolg wees.

Die nakoopevalueringfase is weer die begin van 'n nuwe besluitnemingsproses. Die verbruiker besluit nou of dieselfde produk weer by dieselfde winkel gekoop gaan word al dan nie. Dit gaan van die kleinhandelaar afhang of lojaliteit opgebou gaan word tot die sukses van die kleinhandelonderneming.



### 3.5.2 Mededingers

Mededinging word deur Van der Walt et al (1996:48) gedefinieer as: "a situation in the market environment in which several businesses with more or less the same products or services compete for the support of the same consumers." Hierdie mededinging vind plaas tussen kleinhandelondernemings in terme van die vervaardiging en verkope van produkte en dienste. Die ondernemings tree onafhanklik van mekaar op maar beïnvloed elk ander. Dit bring mee dat die mededingersituasie en die gedrag van individuele mededingers bemarkingsgeleenthede skep wat benut kan word, soos byvoorbeeld die posisionering van 'n produk in 'n gaping waar mededingers ontbreek of waar die foute en swakhede van mededingers tot voordeel uitgebuit kan word. Die invloed van mededinging word soos volg deur Cronje et al (1997:66) saamgevat: "every business that tries to sell a product or service in the market environment is constantly up against competition, and that it is often competitors rather than consumers who determine how much of a given product can be sold and what price can be asked for it."

Dit is nie genoegsaam om net die verbruiker en die verbruiker se gedrag te verstaan nie aangesien die toekomstige sukses van 'n kleinhandelonderneming ook deur toenemende mededinging beïnvloed en bepaal word. Daar is 'n dringende noodsaaklikheid om strategies op te tree in die bemarkingsoorlogvoering teen mededingers. In hierdie verband sê Dunn et al (1992:83): "a

high-performance retailer must always be on the offensive, setting the trend for others to follow. A retailer's performance will be substandard if the retailer is forced to copy the actions of others."

Mededingers in 'n geselekteerde doelmark moet beter verstaan word deur middel van indiepte ontledings. Kotler (1994:224) gaan verder en sê: "In this way, it can identify areas of competitive advantage and disadvantage. The company can launch more precise attacks on its competitors as well as prepare stronger defences against attacks." Die gevolge van mededinging is tot voordeel van die verbruiker omrede dit oormatige ondernemingswins en uitbuitery in toom hou, 'n aansporing vir hoër produktiwiteit bied, en tegnologiese vernuwing aanmoedig.

Nieteenstaande die feit dat mededinging tot voordeel van die verbruiker is, is dit noodsaaklik dat die kleinhandelaar die vyf faktore in gedagte hou wat die aard en intensiteit van mededinging bepaal (Van der Walt et al 1996:52). Hierdie faktore is: moontlike toetrede of uittrede van nuwe mededingers, klante en verbruikers se bedingingsmag, leweransiers se bedingingsmag, die beskikbaarheid of tekort aan substituuatprodukte of -dienste, en laastens die bestaande mededingers. Hierdie faktore beïnvloed die toekomsplanne van elke kleinhandelonderneming en kan nie ter syde gelaat word nie. Kleinhandelaars, met sukses as doelwit, kan dit nie bekostig om toekomsgerigte strategieë aan te durf

sonder 'n goeie bemarkingsinligtingstelsel vir mededingers-ontleding nie. Die kwaliteit van die inligting is 'n bepalende faktor van die kwaliteit van die strategieë, en die implementeerbaarheid daarvan. Hierdie inligtingstelsel moet so ontwerp wees dat die kleinhandelaar ter alle tye ten volle ingelig is ten opsigte van al die fasette van mededinging.

Verder is daar vyf vraagstukke van mededinging wat volledig ontleed moet word (Kotler 1994:224). Hierdie vraagstukke is - Wie is die mededingers?, Wat is hul strategieë?, Wat is hul doelwitte?, Wat is hul sterk en swak punte?, en laastens Wat is hul reaksiepatrone? Gereelde ontledings en voortdurende monitering sal die kleinhandelaar in staat stel om voordeel uit die situasie te trek om sodoende voorbereid te wees indien daar enige geleenthede, veranderings, of bedreigings ten opsigte van mededingers in die mark opduik.

Kleinhandelsmededinging vind volgens die kleinhandelsmededingingmodel op drie vlakke plaas (Strydom 1991:78). Eerstens is die bronnemarkte mededinging (vestigingsplek, geld- en kapitaalmarkt, arbeidsmarkt, produktemark, tegnologie, en fasiliteringsmarkt). Tweedens is daar die distribusiemarkte mededinging (intertipe mededinging - tussen verskillende tipe kleinhandelvorms soos Dions en die plaaslike kafee), intratipe mededinging (tussen dieselfde tipe kleinhandelvorms soos Pick 'n Pay en Shoprite/Checkers), vertikale stelsel mededinging

(mededinging tussen twee verskillende vertikale stelsels soos OK Bazaars en Spar), en vryvorm-mededinging (die vorming van kleinhandelskonglomorate oftewel veelvuldige konsepondernemings soos Ackermans en Sales House). Die laaste vlak van mededinging is verbruikersmarkte mededinging (gesinsuitgawes, intitusionele uitgawes, besigheidsuitgawes, en owerheidsuitgawes).

Mededinging is 'n omgewingsverandelike wat uiters belangrik is in die suksesvolle voortbestaan van 'n kleinhandelonderneming en geen kleinhandelaar kan die nodige beplanning doen sonder die bestaan van 'n goeie inligtingstelsel nie. Hierdie veranderlike, mededinging, is dinamies van aard as gevolg van die invloede van al die rolspelers (mededingers) in 'n gegewe doelmark. Geen enkele mededinger word beheers deur 'n ander mededinger nie en elkeen se optredes en reaksies het 'n invloed op elk ander in die doelmark. Dit noodsaak voortdurende monitering en aanpassing, of verandering indien nodig.

Die mededingersituasie in Soshanguve is van so 'n aard dat 'n kleinhandelaar baie wyer sal moet kyk as net Soshanguve aangesien die plaaslike verbruikers se werkplek ook in aanmerking geneem moet word. In mededinging met Soshanguve is die dorp- en stadsgebiede om Soshanguve wat as Saterdag-uitstappies besoek word waartydens hierdie verbruikers en hul huisgesinne ook hul aankope doen. Soshanguve se kleinhandelaars ding verder ook mee met die aangrensende Mabopane en GaRankuwa-gebiede se

kleinhandelaars. In Mabopane is die moderne Central City en die Maroela Sun kompleks waar Soshanguve se verbruikers ook huidiglik kleinhandelsaankope doen aangesien hierdie sentras oor goeie fasiliteite en produkverskeidenheid beskik. GaRankuwa bied ook 'n verskeidenheid kleiner kleinhandelsafsetpunte, maar dié is nie so populêr as Mabopane nie.

Dit is nie net die omliggende gebied wat vir die kleinhandelaar van belang is nie maar ook die bestaande en potensiële kleinhandelmededingers in die Soshanguve woongebied. Die kleinhandelaar moet 'n volledige ontleding van 'n woongebied asook beoogde ontwikkeling deur plaaslike owerhede maak aangesien dit alles 'n invloed op strategiese beplanning het. Hierdie aspek het ook aandag verdien tydens die formulering van die vraelys.

### 3.5.3 Leweransiers en tussengangers

'n Belangrike komponent van die markomgewing is die leweransiers wat hulpmateriale/produkte en/of dienste aan die onderneming lewer, waarsonder die kleinhandelaar nie gekose doelwitte sal kan bereik nie. Onder hierdie hoof ressorteer ook alle tussengangers wat op een of ander stadium betrokke is tussen die verbruiker en die kleinhandelonderneming. Hierby word ingesluit enige entiteit wat 'n bydrae lewer om die verbruikers te bereik en om die produkte en dienste van die kleinhandelaar aan die verbruiker beskikbaar te stel, soos byvoorbeeld die reklame-agentskap, die verskaffers van skoonmaakmiddels en grondstowwe, asook die

vervoerkontrakteurs wat gebruik word om produkte na en van die onderneming te karwei.

Kotler en Armstrong (1996:72) omskryf verskaffers as: "Suppliers are business firms and individuals who provide resources needed by the company and its competitors to produce goods and services." Verder word tussengangers gedefinieer (Kotler 1991:131) as: "Marketing intermediaries are firms that aid the company in promoting, selling, and distributing its goods to the final buyers." Beide hierdie aspekte speel elk 'n baie belangrike rol aangesien die kleinhandelaar nie suksesvol kan funksioneer sonder verskaffers en tussengangers nie.

Stanton et al (1994:53) beklemtoon die belangrikheid hiervan en rig egter 'n waarskuwing deur die volgende stelling: "Marketing executives often do not concern themselves enough with the supply side of the exchange transaction. However, the importance of suppliers in a company's marketing system comes into focus sharply when shortages occur. Shortages highlight the importance of cooperative relationships with suppliers. Supplier's prices and services are a significant influence on any company's marketing system." Die goeie nuus is dat hierdie pryse en dienste deur die aankoper beïnvloed kan word deur sorgvuldige beplanning en die opbou van langtermyn sakeverhoudings met verskaffers en tussengangers.

Oor die algemeen beweër verbruikers dat daar nie bestaansreg vir tussengangers is nie aangesien dit onnodige prysverhogings tot gevolg het. Die waarheid lê egter opgesluit in die onkunde van verbruikers want wat nie besef word nie is dat hierdie tussengangers juis diegene is wat verantwoordelik is vir die welstand van verbruikers. Tussengangers vervul hoofsaaklik 'n tweeledige doel (Van der Walt et al 1996:256) naamlik: eerstens die uitvoering van bemarkingsaktiwiteite, soos onder andere vervoer, berging, hersamestelling, en andere; en tweedens die aantal transaksies te verminder deurdat die tussenganger op hoogte is van **wie wat** verskaf en die verbruiker baie moeite bespaar om aankope van verskeie verskaffers te doen.

Die belangrikheid van verskaffers en tussengangers kan nie genoeg beklemtoon word nie aangesien hierdie omgewingsveranderlike 'n direkte invloed op die kleinhandelonderneming se sukses het. Die gevaar lê in die bedingingsmag van sulke industrieë. Verder is daar ook gevaar in die klante van verskaffers aangesien mededingers van dieselfe verskaffers en tussengangers gebruik kan maak. Sakeverhoudings, lojaliteit, en vertrouwe kom hier ter sprake. Hierdie omgewingsveranderlike is dinamies en verander voortdurend as gevolg van verskeie redes, soos byvoorbeeld nuwe tegnieke wat ontdek word in die vervaardiging van grondstowwe, of die afskaffing van sekere stowwe soos CFG-gasse wat vir yskaste gebruik word wat die osoonlaag beskadig.

Hierdie veranderlike se belangrikheid kan nooit onderskat word nie en gereelde ontledings en monitering is van uiterste belang. Sodoende kan geleenthede geïdentifiseer word, veranderings ontdek word, en bedreigings ontbloot word. Dit sal dan die kleinhandelaar in staat stel om strategiese beplanning te doen. Hierdie veranderlike is nie net 'n plaaslike faktor nie maar die internasionale invloede en veranderinge moet ook in gedagte gehou word. Hierna kan langtermyn beplanning gedoen word, strategieë opgestel word, en taktiese aktiwiteite in werking gestel word. Die kleinhandelaar het dus die invloed van verskaffers en tussengangers in ag geneem ten opsigte van prys- en kwaliteitbeïnvloeding op die produkte en dienste wat die onderneming aan die geselekteerde doelmark wil lewer.

Tans beskik Soshanguve nie oor goeie formele distribusiestelsels en -fasiliteite nie. Huidiglik poog verskeie ondernemers om hul eie informele kleinhandelondernemings, soos spaza-winkels, te begin aangesien besigheidspersone buite die meeste ondernemers se finansiële vermoëns is. Hierdeur is die informele kleinhandelsektor ook baie populêr en bied werkseleenthede aan die plaaslike inwoners. Daar bestaan duidelik geleenthede vir die ontwikkeling van kleinhandelsfasiliteite in Soshanguve. Die plek en rol van die leweransiers in die verskaffing van produkte en dienste sal ook ondersoek word tydens die empiriese navorsing wat onderneem word.



### 3.6 DIE INTERNE-OMGEWING

Kotler (1994:81) maak die volgende stelling wat as waarskuwing aan kleinhandelaars voorgehou kan word: "It is one thing to discern attractive opportunities in the environment; it is another to have the necessary competencies to succeed in these opportunities." Dit kom daarop neer dat 'n kleinhandelaar suksesvol sal wees indien die beginsels van strategiese bestuur toegepas word, in ag genome die kleinhandelonderneming se vermoëns.

Die interne ontleding moet voortdurend en sistematies gedoen word terwyl 'n wakende oog oor die eksterne omgewing en die ondernemingsmissie gehou word. Hierdie ontleding is van uiterste belang aangesien die kleinhandelaar se strategieë hierdeur bepaal word. Hierdie veranderlikes bestaan uit: die basiese besigheid (produk of diens), oorhoofse doelwitte, rol van bemarking, en die rol van die verskeie ondernemingsfunksies (soos menslike hulpbronbestuur, finansiële bestuur, operasionele bestuur, en aankoop- en logistiekebestuur).

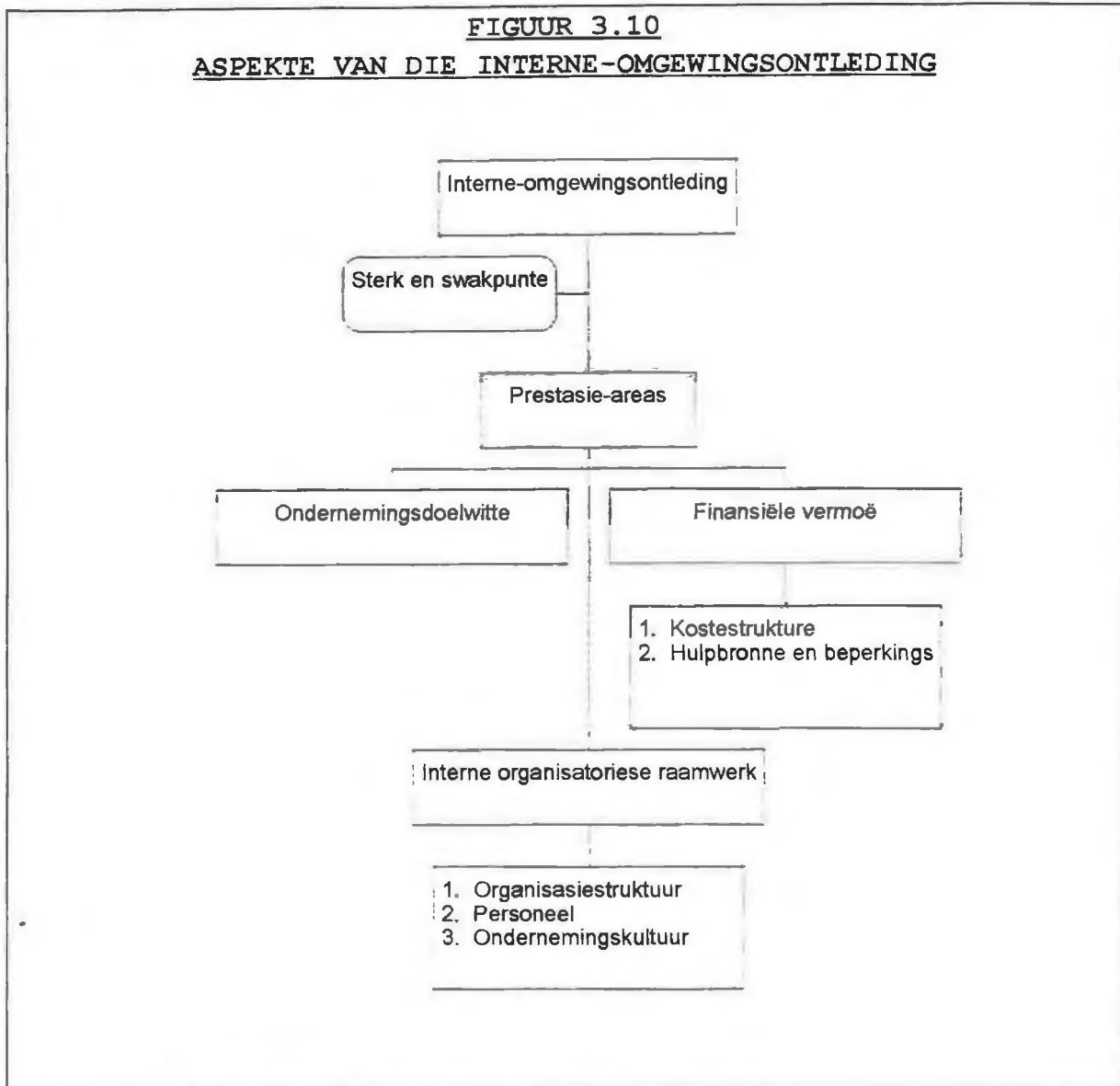
Bemarking is verantwoordelik vir die veranderlikes wat direk onder die bemarkingsbestuurder se beheer ressorteer. Hierdie veranderlikes bestaan uit: die doelmarkkeuse, bemarkingsdoelwitte, organisasiestruktuur, bemarkingsbesluite, en departementele beheer. Alhoewel bemarking nie al die veranderlikes beheer nie is dit uiters belangrik dat daar

organisatoriese integrasie plaasvind aangesien 'n veranderlike deur al die ander veranderlikes beïnvloed word. Bemerkings se aktiwiteite moet by dié van topbestuur aansluit en inskakel om die onderneming as 'n eenheid te laat funksioneer om die primêre doelwit van die kleinhandelonderneming te verwesenlik. Dit vind plaas deur die koördinerings van bemerkingsaktiwiteite met nie-bemerkingsaktiwiteite in 'n onderneming (Stanton et al 1991:51).

Die interne-omgewingsontleding (mikro-omgewing) bestaan uit 'n prestasie-ontleding van die verskillende prestasiegebiede. Hierdie gebiede word in Figuur 3.10 geïllustreer en behels die ondernemingsdoelwitte, die interne organisatoriese raamwerk, die kostestruktuur, en die finansiële hulpbronne en beperkings van die kleinhandelonderneming. Hierby moet die sterk en swak punte van elke gebied in aanmerking geneem word asook die invloed van elke sterk en swak punt op die prestasie van die kleinhandelaar se onderneming. Aaker (1995:130) omskryf hierdie ontleding as: "A self-analysis is a detailed look within the organization to determine performance levels, strengths, weaknesses, and constraints." Hy gaan verder en sê: "The common goal is to identify organizational strengths, weaknesses, constraints, and, ultimately, responsive strategies - either exploiting strengths or correcting or compensating for weaknesses."

Vir die doeleindes van hierdie studie gaan daar eers gekyk word na die betekenis van sterk en swakpunte wat dan gevolg word deur

'n bespreking van die verskillende interne prestasiegebiede.



**Bron:** Saamgestel uit Aaker (1995:130-153)

### 3.6.1 Sterk en swakpunte

Die doel van hierdie ontleding is om sterk en swak punte en beperkings wat die kleinhandelaar se besluitneming en die uitvoering van ondernemingsaktiwiteite beïnvloed, of sal beïnvloed, te identifiseer ('SWOT'-ontleding). Hierdie inligting

word eendersyds aangewend om strategieë te ontwikkel wat die sterk punte van die kleinhandelaar beklemtoon en die swak punte vermy of daarvoor kompenseer. Andersyds word geleenthede ter benutting en bedreigings ter voorkoming geïdentifiseer, met ander woorde die beginsels van strategiese bestuur.

Die beginsel van strategiese bestuur behels die toedeling en ontplooiing van die kleinhandelonderneming se hulpbronne na aanleiding van en in reaksie op geleenthede en bedreigings in die omgewing (Van der Walt et al 1996:490). Hierdie ontplooiing word op strategieë gebaseer wat langtermyn winsgewendheid tot gevolg sal hê. Dit is daarom uiters belangrik dat die kleinhandelonderneming se vermoë vasgestel word alvorens strategies beplan kan word. Dit is juis hier waar die kleinhandelonderneming se unieke sterk en swakpunte ter sprake kom. Die strategie moet voorsiening maak vir swak punte wat beskerm moet word teen omgewingsbedreigings asook vir die sterk punte wat aangewend moet word ter maksimale benutting van geleenthede in die omgewing.

'n Veranderlike kan as 'n sterk punt beskou word indien dit 'n besliste vermoë of mededingende voordeel aan die onderneming bied. Dit is dus iets wat 'n kleinhandelaar oor 'n lang tydperk beter as enige mededinger doen. 'n Swak punt, daarenteen, verwys na 'n onvermoë om iets suksesvol te doen terwyl mededingers wel oor die vermoë beskik (Kotler 1994:80).

Dit is verder ook belangrik dat die kleinhandelaar sterk en swak punte identifiseer wat relevant tot 'n geleentheid in die mark is. Dit is egter onmoontlik om al die veranderlikes in die interne omgewing as sterk en swak punte te verken en die verkenning van 'n paar sleutelfaktore is die uitweg. Die beoordeling van hierdie sleutelfaktore moet dan gedoen word in terme van die belangrikheid en invloed van elke faktor tot die geleentheid in die mark aangesien al die bestaande faktore nie ewe toepaslik en belangrik vir elke geleentheid is nie.

### 3.6.2 Die prestasie-areas

Die doel van die interne-omgewingsontleding is om interne sterk en swak punte te identifiseer. 'n Prestasie-ontleding stel die kleinhandelaar in staat om die omvang van sterk en swak punte te bepaal. Hierdie ontleding berus op die vasstelling van standaarde wat dan toegepas word op die historiese dimensie en prestasies van die kleinhandelonderneming se strategieë.

Die verskillende prestasiegebiede bestaan uit: die doelwitte waaruit die strategieë afgelei word, die organisatoriese opset, die kostestruktuur, en die finansiële vermoë van die onderneming. Die verskillende prestasiegebiede word vervolgens verder toegelig.

#### 1. Doelwitte van die onderneming

Die eerste prestasiegebied wat ondersoek moet word is die

doelwitte waaruit die strategie afgelei word. Die vertrekpunt is om te bepaal of die standarde wat in die doelwitte gestel is gerealiseer het. Indien nie, moet daar besin word oor korrektiewe stappe of strategiewysigings vir die toekoms. Doelwitte dien as standarde waarvolgens prestasie gemeet word.

Stanton et al (1994:10) omskryf 'n doelwit as: "An objective is a desired outcome. Effective planning must begin with a series of objectives that are to be achieved by carrying out plans." Die redes waarom doelwitte vir die kleinhandelaar van belang is, is: prestasie-ontledings is slegs moontlik indien kwantitatiewe doelwitte gestel is, doelwitte is die riglyn vir beplanning en vorm die grondslag van doeltreffende bestuur, doelwitte lê die besluitnemingskriteria neer waarvolgens daar tussen alternatiewe strategieë gekies word, horisontale en vertikale kommunikasie word deur kwantitatiewe en ondubbelsinnige doelwitte bevorder, en objektiewe doelwitte dien verder as motivering.

Daar bestaan verskillende groepe doelwitte wat nagestreef word. Hierdie groepe bestaan uit: winsdoelwitte, groeidoelwitte, sleutelsuksesfaktor-doelwitte, en belangegroepdoelwitte. Winsdoelwitte behels die opbrengskoers (ROI) waaraan alle beplanningsaksies gemeet word. Groeidoelwitte word aan verkope en die markaandeel gemeet en die resultaat dui aan of beplande strategieë en aksies suksesvol was al dan nie. Sleutelsuksesfaktor-doelwitte het te doen met die sukses en oorlewing van 'n

kleinhandelonderneming en enkele van hierdie doelwitte sluit onder andere die volgende in: innovering, produktiwiteit, en bestuurskundigheid. Die belangegroep-doelwitte behels die tevredestelling van alle betrokke belangegroepes by die skepping van welvaart deur die kleinhandelonderneming, soos byvoorbeeld die vennote of aandeelhouers en die werknemers. Die verbruikers vorm deel van die belangegroep en hul behoeftes aangaande kleinhandelsafsetpunte en -produkte sal deur middel van die vraelys ondersoek word.

Doelwitte moet aan sekere vereistes voldoen. Hierdie vereistes is: doelwitte moet in prioriteitsvolgorde opgestel word, kwantitatief meetbaar wees, konsekwent, redelik en bereikbaar, en tydperk of -skedulegebonde wees. Doelwitte wat aan hierdie vereistes voldoen kan nou deur die kleinhandelaar aangewend word vir verskillende doeleindes, soos die effektiewe suksesmeting van die verskillende prestasiegebiede. Sodoende kan sterk en swak punte uitgelig word waarvoor strategies voorsiening gemaak moet word vir suksesvolle toekomsbeplanning.

Doelwitte word ook hiërargies opgestel. Eerstens word die kleinhandelondernemingsdoelwitte deur topbestuur opgestel. Hierdie doelwitte word dan deur die verskillende funksionele afdelings as beleidsriglyne aangewend. Hierdie riglyne word dan omgeskakel in spesifieke kwantitatiewe doelwitte. Bemerkingsdoelwitte word sodoende afgelei van die ondernemingsdoelwitte.

Die bemarkingsdoelwitte dien dan as basis vir die ontwikkeling van die bemarkingstrategieë wat uit die doelmarkdoelwitte en die bemarkingsinstrumentdoelwitte bestaan.

Prestasie-ontleding geskied deur die werklike prestasie met gestelde doelwitte te vergelyk. Hierdie vergelyking stel dan die kleinhandelaar in staat om te bepaal of korrektiewe stappe nodig is en of die doelwitte gewysig moet word. Die resultaat van hierdie studie sal poog om vir strategiese kleinhandelsbeplanners wat betrokke is of beoog om betrokke te raak in 'n agtergeblewe swart woongebied, soos Soshanguve, 'n aanduiding te gee van die toepaslikheid van gestelde doelwitte en of doelwitte aangepas of gewysig moet word. Huidiglik is daar nie sekerheid of die kleinhandelaars in Soshanguve gebruik maak van doelwitte nie, geoordeel aan die situasie en omstandighede van kleinhandel in dié gebied.

## 2. Interne organisatoriese raamwerk

Die raamwerk waarbinne die toedeling van take en verantwoordelikhede geskied het 'n ordeskeppende invloed en is 'n aspek wat die uiteindelijke prestasie van die kleinhandelsonderneming bepaal. Van Aard (1997:100) omskryf organisering as: "making arrangements as to who will do the work, how will it be done, what resources will be used, and exactly when the operations will take place." Marx & Van der Walt (1989:28) sluit hierby aan vanuit 'n bemarkingsoogpunt deur die volgende



omskrywing: "Organisering behels die skep van 'n organisasie-  
 struktuur wat nodig is vir die uitvoering van die  
 bemarkingsbesluite ten einde die doelwitte te bereik.  
 Hiervolgens word sinvolle groepe saamgevoeg, wat dan aan bepaalde  
 afdelings en poste toegewys word. Laastens word die  
 gesagsverhoudings, kommunikasieweë, en die koördinasiemetodes  
 tussen die verskillende groepe en individue bepaal."

Die interne organisatoriese raamwerk is van uiterste belang en  
 Aaker (1995:145) gee die volgende waarskuwing: "Strategy and the  
 internal organization are closely linked. The quality and  
 appropriateness of the organization can represent a skill or  
 asset that has become a sustainable competitive advantage.  
 Conversely, organizational weakness can be the source of a  
 competitive disadvantage such that even a well-conceived strategy  
 will not succeed."

Dit is nie goed genoeg vir 'n kleinhandelonderneming om net 'n  
 goeie interne raamwerk te hê nie. Hierdie raamwerk moet van so  
 'n aard wees dat daar aan die komponente van die bemarkingskonsep  
 (soos bepreek in Hoofstuk 2) voldoen word. Kotler (1994:100) Sê:  
 "The company must build a marketing organization that is capable  
 of *implementing* the marketing plan." Dit kom dus daarop neer dat  
 die kleinhandelaar die interne organisatoriese raamwerk moet  
 aanpas soos wat die onderneming ontwikkel. Sodoende ontstaan  
 daar 'n evolusieproses van die bemarkingsafdeling (Kotler

1994:718-720) in elke kleinhandelonderneming. Die fases van hierdie proses is: 'n eenvoudige verkope afdeling, verkope afdeling met bykomende bemarkingsfunksies, aparte bemarkingsafdeling, moderne bemarkingsafdeling, en laastens 'n moderne bemarkingsonderneming.

In Suid-Afrika is daar bykomende aangeleenthede wat in aanmerking geneem moet word in die samestelling van organisatoriese raamwerke. Weens die politieke veranderinge sal kleinhandelaars in die toekoms nie net mededinger-, verbruiker-, en markgeöriënteerd kan wees nie. Die ideale, gewoontes, en gebruike van die nuwe agtergeblewe toetreders tot die ekonomie sal in ag geneem moet word. Christie (1994:183) sê die volgende: "The subject of organisational change demands increasing attention in South African business. This is not surprising, given the rapid and often turbulent changes currently experienced in the broader sociopolitical environment. It appears that management recognise and accept the conventional strategic management wisdom asserting that alignment of the organisation's strategy with environmental demands is central to the success of an individual enterprise." Hy sê verder: "For integrated forms to develop in South African organisations, hierarchical structures must be replaced with horizontal, process-orientated structures. Furthermore, integrated organisations require a change from a competitive to a collaborative world-view, an ecological perspective. Many organisations in South Africa today

struktuur aangesien dit die formele struktuur ondersteun en tot voordeel benut kan word.

'n Paar belangrike aspekte wat bestuur in die struktuur moet inbou sluit die volgende in: eerstens moet gestrewe word na 'n struktuur met stabiliteit wat verseker word deur 'n eenvoudige produkgebaseerde struktuur om kommunikasie en koördinering te bevorder met 'n sterk kultuur. Tweedens moet innoverende leierskap bevorder word instede van strukture wat groot groepe mense saam groepeer. Derdens moet die struktuur voorsiening maak vir die uitfasering van uitgediende gebruike.

Ondernemingstrukture is huidiglik 'n baie sensitiewe aspek in die politiek aangesien daar voorsiening gemaak moet word vir die opheffing van agtergeblewenes. Bestuur van moderne kleinhandelondernemings in Suid-Afrika moet dus bedag wees om te voorsien vir strukture waar werknemers en werkgewers gesamentlik inspraak kan hê indien 'arbeidsonrus' en werknemersontevredenheid bygelê kan word.

- Personeel

Die menslike hulpbronne van 'n kleinhandelonderneming kan 'n groot bydrae tot die onderneming se sukses maak. Dit is uiters belangrik dat werknemers as sterkpunte ontwikkel word en gemotiveer tot hoër werkverrigting, en dit sluit lojaliteit en betrokkenheid in. 'n Gemotiveerde werkskorps is 'n kardinale

sterk punt en moet so ver as moontlik ontwikkel word. Dit sluit nou aan by die doelwitte van die Herontwikkelings- en Opbouprogram (HOP). Agtergeblewenes is baie gesteld op betrokkenheid in ondernemingsbestuur en dring aan op transformasie van bestaande ondernemingstrukture. Hierdeur kan kleinhandelaars hul personeel ontwikkel, ophef, en lojaliteit bou indien die proses reg hanteer word.

- Ondernemingskultuur

Die ondernemingskultuur kan in drie onderafdelings verdeel word, bestaande uit: gedeelde waardes, gedragsnorme, simbole en simboliese aktiwiteite. Die politieke veranderinge in Suid-Afrika bring ook verandering in die ondernemingskultuur na vore. Regstellende aksie en ander projekte van politieke drukgroepe, asook vakverbonde, kan bestuur dwing om ondernemingskultuur te verander om voorsiening te maak vir agtergeblewenes met uiteenlopende waardes. Hier word byvoorbeeld etniese en sub-kulturele waardes ingevoer wat voorsiening maak vir eiesoortige gebruike, ook genoem Afrikanisering, in stede van Eurosentriese waardes.

Die gebruik van simbole en simboliese aktiwiteite kan ook as 'n sterk punt ontwikkel word indien daar gedeelde waardes ten opsigte van die simbole is. Weereens speel werknemerskultuur en -gebruike 'n belangrike rol. Die Suid-Afrikaanse situasie kan daartoe lei dat kleinhandelaars drastiese

veranderinge in hul ondernemings se simbole en simboliese aktiwiteite sal moet aanbring. Indien daar nie eensgesindheid onder die werknemers is ten opsigte van hul voorkeure en die aanvaarbaarheid van simbole nie, kan dit nie as sterk punt ontwikkel en ondersteun word nie. Die kleinhandelaars in Soshanguve is baie kultuurgebonde en gebruik kulturele voorskrifte volgens hul tradisies. Jonger kleinhandelaars neig egter om meer 'gesofistikeerd' te wees en vermeng Westerse kultuur met hul eie kultuur in hoofsaaklik nuwe kleinhandels-ondernemings.

### 3. Finansiële vermoë van die kleinhandelaar

Die finansiële vermoë van 'n kleinhandelaar is die bepalende faktor van of die onderneming 'n geleentheid sal kan benut al dan nie. Dit finansiële stek en swak punte is veral belangrik waneer strategiese beplanning gedoen word. Kotler (1994:747) sê dat 'n finansiële ontleding die identifisering van faktore is wat die kleinhandelonderneming se opbrengskoers beïnvloed. Hierdie ontleding is veral belangrik waneer 'n kleinhandelaar voorsiening wil maak om 'n mededingersvoordeelposisie in die mark te wil bekom en/of behou in teenstelling met mededingerstrategieë.

Die koste en kostestruktuur, en die beheer daarvan, is 'n belangrike interne veranderlike waarop bestuur ag moet slaan. Koste is kwantifiseerbaar en dit is dus maklik om presiese standaarde op te stel en die prestasie aan die gestelde

standaarde te bepaal. Koste het ook 'n direkte invloed op die kleinhandelonderneming se winsgewendheid, groei, en suksesvolle voortbestaan.

Die finansiële vermoë van 'n kleinhandelaar is een van die interne veranderlikes wat 'n groot invloed uitoefen op die onderneming se bestaan en voortbestaan in 'n mededingende vryemarkstelsel. Dit sal fataal wees om strategies te beplan sonder om 'n deeglike ontleding van dié omgewingsveranderlike te maak. Verder is dit ook belangrik dat bestuur op 'n kontinue basis hierdie veranderlike moniteer en vergelyk met die van hul mededingers. Die kleinhandelaars in Soshanguve evalueer hul kleinhandelsaktiwiteite deur dit te vergelyk met kleinhandelsafsetpunte wat die goedkoopste is te oordeel aan die voorkoms (buite- en binne-aansig) en fasiliteite (rakspasie en -tipe asook produkverskeidenheid).

### 3.7 SAMEVATTING

Die kleinhandelaar staan midde in die gegewe besigheidsomgewing. Die dinamika van die omgewingsveranderlikes noodsaak bestuur om voortdurend bewus te wees van enige veranderinge in enige van die veranderlikes aangesien dit geleenthede of bedreigings vir die kleinhandelondernemer kan beteken. Hiervoor moet dan strategies beplan word sodat die onderneming voorbereid is en ook om mededinging die hoof te kan bied.

Die omgewing waarbinne die onderneming funksioneer vorm die bemarkingsomgewing wat uit die makro-, mark-, en mikro-omgewings bestaan. Bestuur moet hierdie omgewings, en elke een se onderskeie veranderlikes, op 'n kontinue basis moniteer en as inset gebruik vir strategiese beplanning. Die kleinhandelaar kan dit nie bekostig om nie 'n volwaardige bestuursinligtingstelsel in werking te stel nie. Nie net moet so 'n stelsel geïmplimenteer word nie maar dit moet bestuur voortdurend van inligting voorsien, veral as daar waarskuwingseine is wat op bedreigings wys. Die enigste manier om 'n voordelige mededingersposisie te verkry, en te behou, is deur middel van 'n ontleding van die verskillende omgewings waarbinne bestuur funksioneer.

Die omgewing waarbinne die kleinhandelaar funksioneer verander voortdurend as gevolg van veranderinge in die omgewingsveranderlikes. Dit bring mee dat die kleinhandelaar altyd deur vraagstukke gekonfronteer word wat doeltreffende besluitneming verg. Vervolgens word distribusiebesluitneming en kleinhandelsvestiging in die volgende hoofstuk aangespreek.

## **HOOFSTUK 4**

### **DISTRIBUSIEBESLUITNEMING EN KLEINHANDELSVESTIGING**

#### **4.1 INLEIDING**

Die aktiwiteite wat uitgevoer moet word om die vloei van produkte en dienste vanaf die onderneming (vervaardiger, groothandelaar, kleinhandelaar) na die verbruiker te verwesenlik vorm deel van bemarking. Dit moet op sodanige wyse verrig word dat die primêre doelstelling van die kleinhandelonderneming verwesenlik word en die behoeftes van verbruikers bevredig word. 'n Oordragingsproses is hier ter sprake en dit is juis hierin dat 'n bepaalde distribusiebeleid 'n belangrike rol speel. Oordrag geskied langs bepaalde distribusiekanale wat uit tussenpersone bestaan.

Dit is die taak van die bemarkingsbestuurder om die vervaardiger en die verskillende tussenpersone op so 'n wyse aaneen te skakel dat die produkte op die regte plek en tyd aan die verbruiker beskikbaar is. Hier kom die vestigingsplek ter sprake aangesien die tussenpersoon op die regte plek geleë moet wees sodat dit maklik bereikbaar en gerieflik vir verbruikers is.

Hierdie hoofstuk word gewy aan 'n bespreking van distribusiebesluitneming in die breë en die bepaling van die vestigingsplek soos van toepassing op 'n onderneming, meer spesifiek die kleinhandelaar in die Soshanguve gebied.



Alvorens hiertoe oorgegaan word sal die distribusie terminologie eers toegelig word.

## 4.2 VERDUIDELIKING VAN DISTRIBUSIETERMINOLOGIE

### 4.2.1 Distribusie

Die begrip distribusie word in verskillende betekenisse gebruik. Dit word dikwels sinoniem met bemarking gebruik, soos wanneer daar van "distribusiekoste" gepraat word en die koste van die hele bemarkingsproses bedoel word. Onder distribusie word egter verstaan die verdelingsproses, met ander woorde die vloei van goedere langs 'n bepaalde kanaal van die produsent (of groothandelaar of kleinhandelaar) tot by die uiteindelijke verbruiker, asook die fisiese distribusie wat met hierdie 'vloei proses' gepaard gaan.

### 4.2.2 Fisiese distribusie

Fisiese distribusie, vanuit die oogpunt van 'n individuele kleinhandelonderneming, is daardie aktiwiteite wat verband hou met die beweging en hantering van goedere vanaf die voltooiing van die produksieproses tot by die uiteindelijke gebruiker of verbruiker. Fisiese distribusie omvat meer as wat normaalweg gedink word en word samevattend deur Berman (1996:243) omskryf as: "a concept or approach to managing the finished goods inventory of a firm. A good physical distribution system seeks to get the right goods, to the right customers, at the right time, and at the right cost. Physical distribution activities

relate to transportation, facility structures, inventory management, materials handling, and communication and information."

#### 4.2.3 Distribusiekanaal

Van der Walt et al (1996:241) omskryf dié kanaal as: "all those persons or enterprises (institutions), from the producer to the ultimate consumer, who take title or ownership of products or who are directly involved with the transfer of title and who perform one or more marketing activities." Die distribusiekanaal is dus 'n 'pyplyn' waardeur produkte van die vervaardiger na die verbruiker vloei.

#### 4.2.4 Distribusiebesluite

Dit behels, volgens Van der Walt et al (1996:268), die oorweging van en keuse tussen spesifieke distribusiekanale en fisiese verspreidingswyses met die oog op die optimale beskikbaarstelling van produkte of dienste aan die doelmark, met inagneming van die bemarkingsdoelwitte.

#### 4.2.5 Distribusiestruktuur

Dit is, volgens Van der Walt et al (1996:241), die somtotaal van al die ondernemings wat by die bemarking van produkte betrokke is en deur wie bepaalde bemarkingsaktiwiteite verrig word. Hierdie struktuur bestaan uit die kanaalstruktuur, wat produsente en tussenpersone (soos agente, makelaars, groothandelaars, en

kleinhandelaars) en die fisiese distribusiestruktuur (soos vervoerondernemings en magasynne) insluit.

#### 4.2.6 Tussenpersone

Van der Walt et al (1996:246) omskryf tussenpersone as ondernemings, soos groot- en kleinhandelaars, wat direk betrokke is met die oordrag van eiendomsreg en gemoeid is met die koop en verkoop van goedere en produkte. Kotler (1991:131) neem hierdie omskrywing een stap verder en sê: "Marketing intermediaries are firms that aid the company in promoting, selling, and distributing its goods to final buyers. They include middlemen, physical-distribution firms, marketing agencies, and financial intermediaries." Bemiddelaars, daarenteen, verkry geen eiendomsreg op die goedere nie, alhoewel hulle die goedere fisies in besit kan neem. Bemiddelaars tree slegs op ten behoeve van 'n lasgewer wat goedere wil verkoop of ten behoeve van 'n koper wat goedere wil aankoop. Hierdie studie is gerig op die tussenpersone en meer spesifiek die kleinhandelaars wat in die Soshanguve gebied werksaam is asook om die behoefte te bepaal van kleinhandelsgeriewe in dié gebied.

Vervolgens word die verskillende kleinhandelsteorieë bespreek wat redes aanvoer waarom die kleinhandel ontwikkel het vanaf die vroeë stadias soos in Hoofstuk 2 beskryf is.

### 4.3 DIE KLEINHANDELSTEORIEË

Die kleinhandel is 'n dinamiese bedryfstak en kleinhandelsbestuur moet gewillig wees, en oor die vermoë beskik, om aan te pas by veranderinge in die mark. Kleinhandelaars word geraak deur veranderinge in die verbruikersmark sowel as deur bestuurspraktyke. Verskeie teorieë is ontwikkel om die veranderinge in die kleinhandels-industrie te verduidelik (Dunn et al 1992:97). Die drie populêre teorieë is die kleinhandelswielteorie, die akkordionteorie, en die kleinhandelslewensiklusteorie.

Kleinhandelondernemings het 'n lewensiklus wat ooreenstem met die lewensiklus van produkte. Schoell & Guiltinan (1995:425) beweer dat hierdie lewensiklus besig is om korter te word net soos dié van produkte. Dit kom dus daarop neer dat nuwe kleinhandelsvorme hul volwassenheid baie gouer bereik. Die effek hiervan is dat kleinhandelaars dit nie kan bekostig om te stagneer nie maar dinamies van aard moet wees. Volgens Kotler (1994:558) ontstaan nuwe tipes kleinhandelaarwinkels om die verskillende voorkeure van verbruikers ten opsigte van diensvlakke en spesifieke dienste te bedien en te bevredig. Sodoende skep veranderende strategieë geleenthede vir nuwe kleinhandelaars.

Die drie teorieë word vervolgens verder toegelig.

#### 4.3.1 Die kleinhandelswielteorie

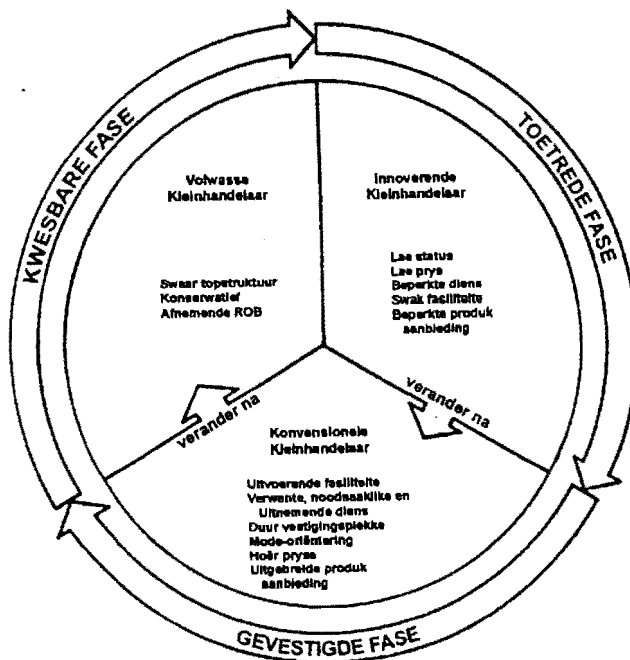
Die verbruikersmark en verbruikersgedrag is dinamies en verander voortdurend. Kleinhandelaars word hierdeur genoodsaak om veranderinge te antisipeer om sodoende voorbereid te wees op toekomstige geleenthede en bedreigings. Die antisipasie word moontlik gemaak deurdat evolusionêre veranderinge in die kleinhandelbedryf 'n sekere sikliese patroon volg. Hierdie patroon is volgens Mason & Mayer (1990:20) deur Malcolm P. McNair omskryf en word die kleinhandelswiel genoem.

Die wielteorie word deur Schoell & Guiltinan (1995:425) omskryf as: "a hypothesis that attempts to explain the emergence of new retailing institutions and their eventual decline and replacement by newer retailing institutions." Hierdie konsep poog om die ontwikkeling in die kleinhandel te verklaar deur dit gelyk te stel aan 'n sirkel (of wiel), vandaar die naam. Verwys na Figuur 4.1 vir 'n grafiese voorstelling van hierdie teorie.

McNair propageer dat nuwe kleinhandelsinstellings die kleinhandelsveld betree as laestatus, laeprys instellings wat die gevestigde instellings met prysonderbieding ondergrawe om so markaandeel te bekom (Strydom 1991:141). Geleidelik ontwikkel hierdie kleinhandelaars tot groot konvensionele instellings met duur fasiliteite soos luukse winkelgeboue en meublement. Dienste soos kredietlewering word aangebied wat verhoogde inverstering en hoër bedryfsuitgawes teweeg bring. Dit lei daartoe dat

hierdie handelaars in volwasse ondernemings ontwikkel met hoë kostes en gepaardgaande hoë pryse. Sodoende word hierdie ondernemings kwesbaar vir nuwer toetreders tot die kleinhandelsbedryf wat tevrede is met lae winsmarges en -status.

**FIGUUR 4.1**  
**DIE KLEINHANDELSWIELTEORIE**



Bron: Mason & Mayer (1990:21)

Hierdie hipotese verduidelik egter nie alle innoverings in die kleinhandel nie. So byvoorbeeld geld dit nie vir die ontstaan van voorstedelike winkelsentrums in tradisionele blanke woongebiede nie. Hierdie kleinhandelsvorme het die mark betree as hoë winsmarge, hoë prys, hoë status instellings. Volgens die kleinhandelswielteorie kan die kleinhandelaar nie die spesifieke

tipe kleinhandel wat gaan ontwikkel asook wanneer dit gaan plaasvind voorspel nie. Schoell & Gultinan (1995:427) gee egter die volgende raad: "To keep out of the wheel of retailing spiral, an innovative retailer should avoid changes that make it more like the conventional retailer it originally displaced. This, however, is difficult to do. It would require the innovative retailer to continue focussing on price competition, and many retailers are reluctant to do so. New retailing forms and institutions will therefor continue to emerge." Die kleinhandel is dinamies en die kleinhandelswiel gaan nooit stop nie. Net soos omstandighede in die mark verander moet kleinhandelaars daarmee saam verander indien hulle nie agter wil bly nie.

Soshanguve beskik huidiglik nie oor die nodige kleinhandels-fasiliteite nie en die bestaande fasiliteite dui nie aan of die kleinhandelswielteorie in dié gebied van toepassing is nie. Slegs 'n voorspelling kan gemaak word dat indien daar kleinhandelsontwikkelinge in Soshanguve is dan sal ontwikkeling hierdie teorie moontlik volg.

#### 4.3.2 Die kleinhandelakkordionteorie

Hierdie teorie fokus op die veranderinge in die wydte van kleinhandelaars se produkaanbiedinge. Dunn et al (1992:97) omskryf hierdie teorie as: "retail institutions evolve from outlets that offer wide assortments to specialized stores that offer narrow assortments, and then to the wide-assortments stores

to continue through the patters again and again. This contraction and expansion refers to the retail accordion theory."

Die veranderinge wat oor die jare plaasgevind het is 'n aanduiding van wat in die toekoms verwag kan word. Die algemene handelaars van die 1800's met hul wye verskeidenheid produkte is deur spesialiteitswinkels met smaller produkaanbiedings vervang. Hierdie tipe kleinhandelaars is toe deur kombinasiewinkels en hipermarkte vervang terwyl die diskontohuiswinkels in die vorm van Builders Warehouse en Compact Disc Warehouse weer populêr word. Volgens Bolen (1988:14) is die kleinhandel evolusionêr en indien dié teorie korrek is kan 'n terugkeer na spesialiteitswinkels met smaller produkaanbiedings in die toekoms verwag word. Figuur 4.2 is 'n grafiese voorstelling van die kleinhandelakkordionteorie.

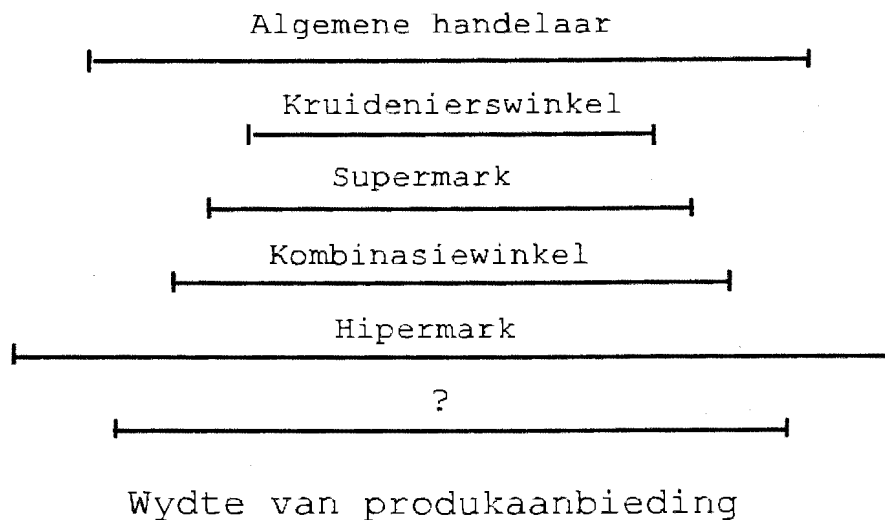
Die bestaande kleinhandelsfasiliteite in Soshanguve beskik nie oor die vermoë om hierdie teorie in die praktyk toe te pas nie alhoewel toekomstige ontwikkeling moontlik volgens hierdie teorie kan geskied.

#### 4.3.3 Die kleinhandelslewensiklusteorie

Die kleinhandelslewensiklusteorie verklaar die ontwikkeling van die kleinhandel as soortgelyk aan die produklewensiklus met die volgende fases: bekendstelling, groeifase, volwasse, en laastens 'n dalende fase.



**FIGUUR 4.2**  
**DIE KLEINHANDELAKKORDIONTEORIE**



**Bron:** Ontleen uit Bolen (1988:16)

Tydens die bekendstellingsfase ontwikkel 'n nuwe tipe kleinhandelaar wat drasties verskil van bestaande handelaars. Hierdie ontwikkeling bied verbruikers 'n noemenswaardige voordeel soos byvoorbeeld laer pryse. 'n Voorbeeld hiervan is die opkoms van supermarkte tydens die dertiger jare.

Die groeifase word gekenmerk deur toenemende volume verkope en winsmarges. Hierdeur word mededingers gelok en hulle betree die bedryf. Die gevolg is verhoogde investering en mededinging vir die oorspronklike kleinhandelaar.

Tydens die volwasse fase begin verkoopsvolumes en markaandeel afplat en bestuur word deur verskeie probleme gekonfronteer.

Hierdie probleme sluit onder andere die volgende in: kontrole en beheerverlies oor die groot komplekse kleinhandelondernemings, oormaat en onbenutte kapasiteit, en nuwe kleinhandelsvorme wat sterk mededinging bied. Dit gee dan aanleiding tot die finale fase, die dalende fase.

Die dalende fase word begroet met 'n sterk afname in verkope en winsmarges wat moontlik in verliese gaan verander. Die kleinhandelaar moet nou besluit oor die toekoms maar oor die algemeen verleng 'n besluit oor herposisionering of bykomstige investering net die uiteinde.

Hierdie teorie kan met groot sukses in die Suid-Afrikaanse kleinhandelsbedryf aangewend word om verskeie redes. Die korterwordende lewensiklusse bevorder kleinhandelsbestuur se aanpasbaarheid en buigsaamheid, kleinhandelaars word verder in staat gestel om risiko en winste na te vors en te gebruik in besluitneming, en laastens kan daar gepoog word om die volwasse fase van die lewensiklus te verleng deur verskeie tegnieke en metodes.

Die huidige kleinhandel in Soshanguve bestaan hoofsaaklik uit die informele sektor. Dit wil voorkom asof informele kleinhandel in Soshanguve in 'n groeifase is te oordeel aan die toenemende aantal padstalletjies en tydelike stalletjies wat soos paddastoele oprys. Dit bied weer 'n groot bedreiging vir die

paar bestaande kleinhandelaars in terme van verbruikersgerief en moontlik ook produkpryse aangesien die informele kleinhandelaars min, of geen, vaste uitgawes of kapitale investering het nie. Sodoende word daar druk geplaas op die paar formele kleinhandelaars in Soshanguve asook die kleinhandelaars in die naburige omgewings. Daar kan nie met sekerheid gesê word of die informele sektor die opvolgende fases van die kleinhandelslewensiklusteorie gaan betree nie, en of dit sal verdwyn indien meer formele kleinhandelsafsetpunte opgerig word nie.

Vervolgens word distribusiebesluitneming bespreek en toegepas op die huidige situasie in Soshanguve.

#### **4.4 DISTRIBUSIEBESLUITNEMING**

Doelgerigte bemarking vereis sorgvuldige besinning oor en keuse van die geskikste afsetpunte waar die onderneming se produkte aan die doelmark aangebied word. Terselfde tyd moet daar 'n keuse gemaak word oor die mees ekonomiese wyse van produkverspreiding.

Dit bring mee dat, volgens Van der Walt et al (1996:268), hier twee breë besluite betrokke is, naamlik: besluite rakende die transaksievloei (besondere distribusiekanaal gebruik), en besluite rakende die fisiese vloei van produkte. Transaksievloei het te doene met die bepaling van die distribusiekanaal, waardeur die oordrag van besitreg van die vervaardiger via die herverkoper aan

die eindverbruiker geskied. Fisiese vloei is gemoeid met die fisiese beweging van goedere van die vervaardigingstadium af totdat dit die eindverbruiker bereik.

Die besluite **waar, wanneer, en hoe** is 'n belangrike en soms deurslaggewende faset van die totale bemarkingstrategie, waarvan die distibusiestrategie 'n deel uitmaak. Die hoofdoel van die distibusiestrategie is die doeltreffende verwesenliking van die onderneming se doelstellings deur die keuse van die regte distribusiekanaal en daarmee gepaardgaande fisiese distribusie.

Dit is die taak van die kleinhandelonderneming om die vervaardiger en die verskillende tussenpersone op so 'n wyse aaneen te skakel dat die produk op die regte plek en tyd vir die verbruiker beskikbaar is. Hierdie taak word egter deur die volgende aspekte gekompliseer.

- Die distibusiebeleid kan nie in isolasie gesien word nie as gevolg van die implikasies wat dit inhou vir die ander beleidsinstrumente.
- 'n Langtermynverhouding ontstaan tussen die vervaardiger en die tussenpersone en die keuse van tussenpersone moet toekomstgerig en blywend van aard wees.
- Tussenpersone is dinamies en verander vinnig om aan te pas by die veranderende omstandighede soos gedikteer deur toepaslike omgewingsveranderlikes.

Dit is daarom noodsaaklik dat 'n spesifieke distribusiebeleid deur 'n kleinhandelonderneming opgestel en gevolg word. So 'n beleid kan omskryf word as besluitneming in verband met die keuse van die doeltreffendste distribusiekanaal of -kanale. Hierby ingesluit is die fisiese distribusie van 'n produk met die oog op 'n bepaalde bemarkings- of distribusiekanaaldoelstelling.

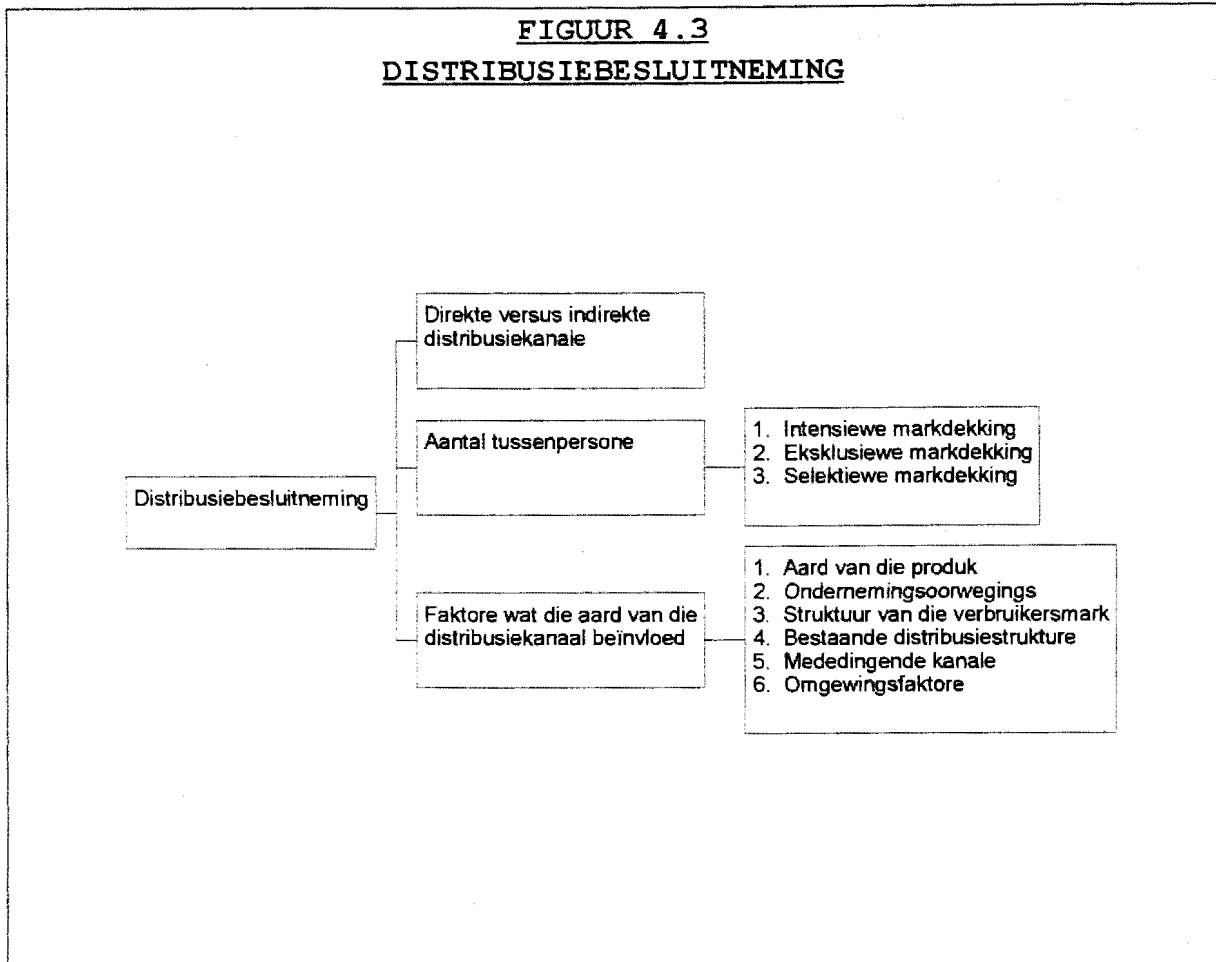
Dit bring die kleinhandelaar te staan voor 'n reeks keuses. Hierdie keuses bestaan uit: die tipe (direkte of indirekte) distribusie, die aantal tussenpersone, en die faktore wat die distribusiekanaal beïnvloed. Dié keuses word in Figuur 4.3 geïllustreer en vervolgens kortliks bespreek.

#### 4.4.1 Direkte versus indirekte distribusiekanale

Daar bestaan, volgens Van der Walt et al (1996:253), verskillende tradisionele distribusie-kanale waarvolgens 'n produk vanaf die produsent tot by die uiteindelige verbruiker kan beweeg. Direkte distribusie word deur Berman (1996:481) omskryf as: "a manufacturer sells goods and services directly to final and organizational consumers without the use of independent resellers." Berman gaan verder en omskryf indirekte distribusie as die betrokkenheid van verskillende onafhanklike kanaallede, soos byvoorbeeld vervaardigers, groothandelaars, en kleinhandelaars. Elke betrokke neem spesifieke kanaalverantwoordelikhede op om sodoende produkte en dienste aan finale verbruikers of ondernemings beskikbaar te stel. Daar moet egter

in gedagte gehou word dat dit nie die enigste weë is nie en dat kreatiwiteit aan die dag gelê kan word om unieke kanale te ontwikkel wat bestaande omstandighede en marksegmente die beste pas.

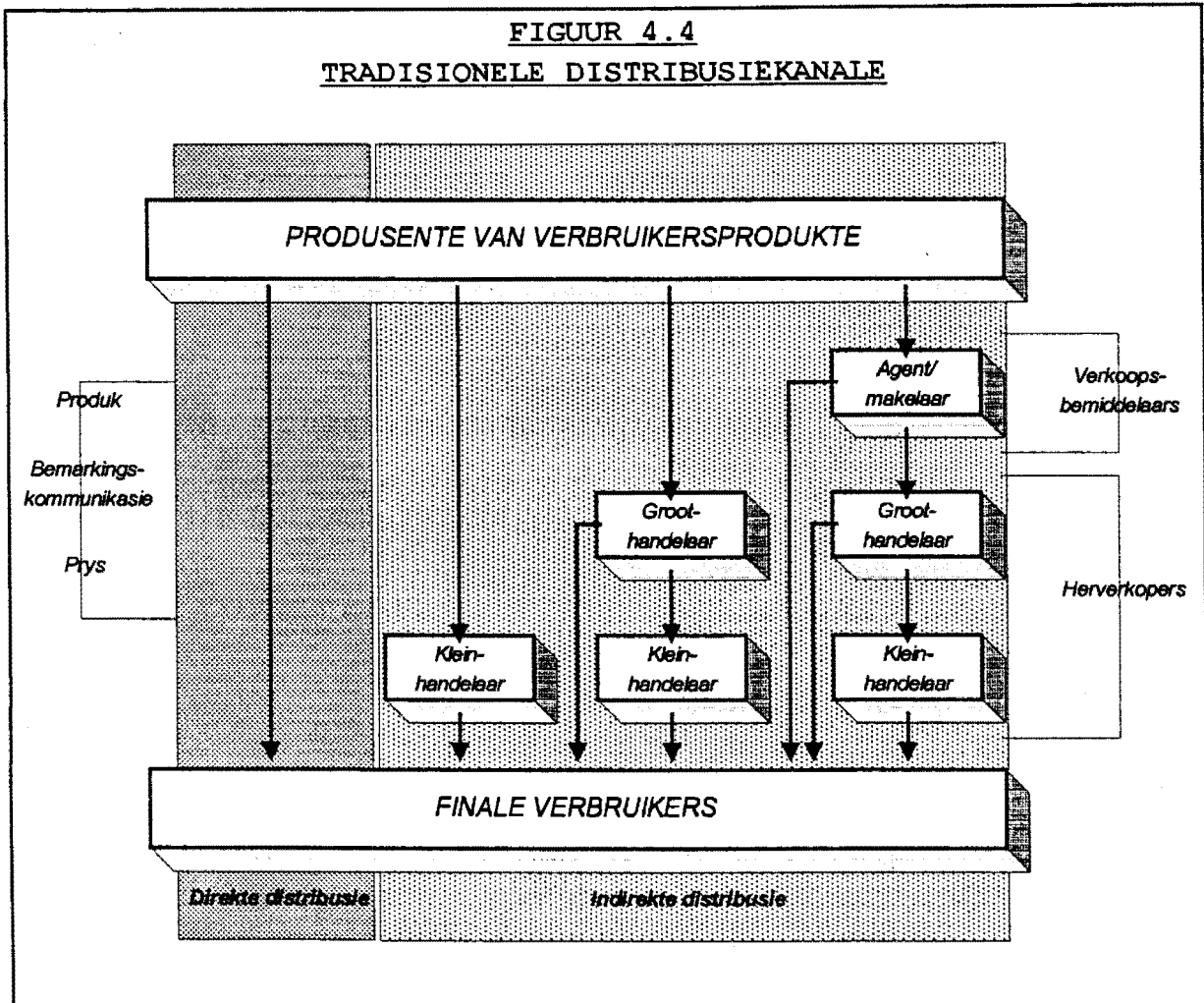
**FIGUUR 4.3**  
**DISTRIBUSIEBESLUITNEMING**



**Bron:** Saamgestel uit Van der Walt et al (1996:273-278)

Die distribusiemodel wat hier bespreek word volg die tradisionele distribusiekanale vir verbruikersprodukte (Van der Walt et al 1996:253), aangesien dit meerendeels die soort kanale is wat in die Soshanguve gebied gevind word. Figuur 4.4 is 'n skematiese voorstelling van die tradisionele distribusiekanale.

**FIGUUR 4.4**  
**TRADISIONELE DISTRIBUSIEKANALE**



**Bron:** Van der Walt et al (1996:253)

Die tradisionele distribusiekanale word vervolgens verder toegelig.

- Vervaardiger - verbruiker

Hierdie is die direkte vorm van distribusie. Hier vind direkte verspreiding plaas en die bemarkingsaktiwiteite word deur die produsent verrig. Voorbeelde hiervan is deur-tot-deur verkope, pos/telefoonbestellings, en die oprigting van eie kleinhandels-

winkels deur vervaardigers. Hierdie vorm van kleinhandel kom in Soshanguve voor waar boere (entrepeneurs) byvoorbeeld mielies en lewende hawe (skape en hoenders) deur middel van eie stalletjies (informele kleinhandel) langs paaie aan die inwoners verkoop.

- Vervaardiger - kleinhandelaar - verbruiker

Hierdie kanaal word hoofsaaklik deur groot kleinhandelaars aangewend en hulle koop hul produkte direk van produsente aan. Voorbeelde hiervan is Pick 'n Pay wat produkte by Gant's aankoop en aan eindverbruikers herverkoop. Hierdie tipe distribusiekanaal kom op kleiner skaal in Soshanguve voor waar informele kleinhandelaars (in hierdie geval smouse) produkte soos patats, waatlemoene, en melk by boere opkoop en dan deur middel van die informele sektor by padstalletjies aan die inwoners verkoop.

- Vervaardiger - groothandelaar - verbruiker

Groothandelaars wat hul produkte direk by produsente verkry en dan aan verbruikers verkoop is 'n verdere distribusiekanaal. Die groothandelaar se verkope op hierdie manier mag egter nie 50% van die totale verkope oorskry nie volgens die definisie van 'n groothandelaar (Van der Walt et al 1996:254). 'n Voorbeeld hiervan is Binuns in Pretoria wat nie net produkte aan kleinhandelsposensiers verkoop nie maar ook aan die publiek. Die kleinhandelaar van verbruikersprodukte in Soshanguve is nie direk by hierdie tipe distribusiekanaal betrokke nie. Verskeie van die



meer welgestelde verbruikers in Soshanguve gebruik egter hierdie kanaal deur produkte by groothandelaars soos Makro en Metro aan te koop vir finale gebruik deur hulself.

- Vervaardiger - groothandelaar - kleinhandelaar - verbruiker

Hierdie is die klassieke kanaal wat nog steeds deur die grootste aantal vervaardigers as die doeltreffendste beskou word. As voorbeeld word na Makro verwys wat hul produkte by vervaardigers aankoop en dan aan kleinhandelaars, soos winkeleienaars, verkoop vir herverkoop. Dit kan ook gebeur dat die groothandelaar produkte direk aan die finale verbruiker lewer. Daar kan dus twee kanale in hierdie struktuur voorkom. Hierdie distribusiekanaal is die mees gewildste kanaal wat in Soshanguve aangetref word. Kleinhandelaars koop hul produkte by groothandelaars soos Makro en Metro vir herverkoopdoeleindes. Daar moet egter in gedagte gehou word dat Soshanguve nie oor die nodige groothandelfasiliteite beskik nie en kleinhandelaars koop hul produkte by groothandelaars in ander stedelike gebiede. Hierdie aankope word soms oor lang afstande na woongebiede, soos Soshanguve, vervoer alvorens die massa aankope in kleiner eenhede verdeel en herverkoop word. So kan byvoorbeeld sigarette op 'n 'een-een' basis gekoop word en nie noodwendig in verpakings van 20's of 30's nie.

- Vervaardiger - groothandelaar - groothandelaar - kleinhandelaar - verbruiker

Die eerste groothandelaar is in hierdie geval 'n spesialiteitsgroothandelaar wat 'n bepaalde produk by verskeie vervaardigers aankoop en dan aan algemene groothandelaars verskaf vir herverkoop aan kleinhandelaars. Die eerste groothandelaar kan ook deur agente/makelaars vervang word. In hierdie geval kan dit gebeur dat die agent/makelaar produkte direk aan die finale verbruiker verskaf of aan die opvolgende groothandelaar. Die algemene groothandelaar kan weer op sy beurt produkte aan die kleinhandelaar, of direk aan die verbruiker verskaf. Daar kan dus drie alternatiewe kanale in hierdie struktuur voorkom.

In Soshanguve is daar nie spesialiteits- en algemene groothandelaars nie en die kleinhandelaars koop hul produkte by die bestaande groothandelaars in die stedelike gebiede waarna produkte dan na Soshanguve vervoer word. Oor die algemeen word die aankope met privaat vervoer (baie keer taxi's) aangery aangesien aflewering beperk of nie-bestaande in hierdie woongebied is.

#### 4.4.2 Die aantal tussenpersone

Die distribusiekanaal word volgens Van der Walt et al (1996:273) bepaal deur die tipe markdekking wat nagestreef word. Die volgende tipes markdekking word onderskei.

- Intensiewe markdekking

Hier word so veel as moontlik geskikte en beskikbare tussenpersone aangewend en benut in die verspreidingsproses. 'n Voorbeeld hiervan is koeldrank en sigarette wat orals beskikbaar gestel word. Hierdie tipe markdekking kom in Soshanguve voor waar veral geriefsprodukte te koop aangebied word deur die informele sektor, kafees, spaza-winkels, en selfs sommige privaat woonhuise.

- Eksklusiewe markdekking

Hier beperk die vervaardiger die aantal tussenpersone wat alleenverkoopreg kry om die produkte te verkoop. Tussenpersone word kontraktueel verbind om te voorkom dat dieselfde handelaar mededingersprodukte te koop aanbied. Voorbeelde hiervan is klerewinkels en motorhandelaars. Hierdie tipe markdekking kom in Soshanguve voor by motorvulstasies soos Total en BP.

- Selektiewe markdekking

Hier word tussenpersone noukeurig geselekteer om sekere produkte doeltreffend te koop aan te bied, hoofsaaklik vir geriefs-, uitsoek-, en spesialiteitsprodukte soos byvoorbeeld juweliersware (soos American-Swiss). Tans beskik Soshanguve nie oor kleinhandelsfasiliteite wat hierdie tipe markdekking kan verwesenlik nie.

#### 4.4.3 Faktore wat die aard van die distribusiekanaal beïnvloed

Daar is verskeie faktore wat in aanmerking geneem moet word aangesien dit die lengte van die distribusiekanaal bepaal (ontleen aan Van der Walt et al 1996:275-277) . Die vernaamste faktore word vervolgens kortliks toegelig.

- Aard van die produk

Die tipe produk het 'n bepalende invloed op die tipe kanaal wat geselekteer kan word. Eendersyds het produkte van hoë tegnologiese aard (rekenaar hooframe), lomp en lywige produkte soos steenkool, en industriële produkte gewoonlik 'n korter kanaal. Bederfbare produkte soos groente, vrugte, en vars melk het byvoorbeeld 'n direkte distribusiekanaal aangesien dit die verbruiker so spoedig moontlik moet bereik. Andersyds het die meeste verbruikersgoedere en gestandardiseerde produkte langer distribusiekanale.

- Ondernemingsoorwegings

Direkte distribusie word meestal deur vervaardigers verkies wat produkte aanbied met hoë handelsmerktrou of 'n wye produkreeks. Dit is ook van toepassing vir 'n vervaardiger wat gesag oor 'n kanaal wil uitoefen. 'n Vervaardiger wat oor beperkte distribusiekundigheid beskik sal verkies om die distribusie- en bykomende take aan kundige tussenpersone oor te dra.

- Struktuur van die verbruikersmark

Die doel van distribusie is om die doelmark effektief te bedien. Langer distribusiekanale is wenslik indien die mark uit 'n groot aantal verbruikers bestaan, geografies wyd verspreid is, en as produkte in klein hoeveelhede aangekoop word. Hierteenoor word korter kanale aanbeveel indien die aantal verbruikers klein en gekonsentreerd is. Die verbruikersmark in Soshanguve bestaan uit 'n groot aantal verbruikers oor 'n groot geografiese gebied verspreid is en klein hoeveelhede produkte op 'n slag aankoop. So word byvoorbeeld produkte aangekoop waarvan 'n huishouding na ure uit voorraad raak omrede die meeste inwoners van hierdie gebied elders werkzaam is waar aankope vermoedelik normaalweg gedoen word. Langer distribusiekanale is dus wenslik in hierdie geval.

- Bestaande distribusiestrukture

Indien 'n distribusiestruktuur reeds bestaan word vervaardigers soms gedwing om hiervan gebruik te maak indien die vervaardiger nie die koste kan, of wil, aangaan om 'n nuwe kanaal tot stand te bring nie. Tans beskik Soshanguve nie oor 'n voldoende infrastruktuur nie en ook nie oor baie formele kleinhandelsafsetpunte nie.

- Mededingende kanale

Vervaardigers besluit soms om dieselfde kanale as hul mededingers te gebruik en poog sodoende om 'n mededingersvoorsprong te kry

met behulp van die stryd om rakspasie. Verskeie metodes en tegnieke word dan ingespan om tussenpersone te oorreed en te motiveer. Distribusie in Soshanguve is tans baie beperk en gevestigde mededingende afsetpunte bestaan nie, behalwe in die geval van motorvulstasies, en bedryfsregondernemings soos Chicken'Licken en Kentucky Fried Chicken.

- Omgewingsfaktore

Die bemarkingsomgewingsfaktore (mikro-, mark-, en makrofaktore) het ook 'n groot invloed op distribusiekanaalbesluitneming. As voorbeeld hiervan kan die ekonomie 'n groot rol speel. Tydens ekonomie vooruitgang kan 'n handelaar eendersyds besluit om langer distribusiekanale aan te wend en andersyds korter distribusiekanale tydens 'n toestand van ekonomiese resessie. Tegnologie is 'n ander belangrike faktor. Tegnologiese ontdekking en ontwikkeling het byvoorbeeld daartoe bygedra dat bederfbare produkte langer gestoor kan word. Sodoende kan dit deur 'n langer distribusiekanaal beweeg word danksy die yskas/vrieskas.

Die selektering van 'n distribusiekanaal word beïnvloed deur die tipe produk en mark wat ter sprake is. Daarom is dit belangrik dat kleinhandelaars kennis dra van die mededingende soorte groot- en kleinhandelaars alvorens 'n distribusiestrategie geformuleer word.

#### 4.5 HERVERKOPERS

Groot- en kleinhandelaars is vir vervaardigers die vernaamste skakels in die distribusieproses aangesien hierdie verkopers besitreg van die produkte neem. Vervaardigers moet bewus wees van die verskillende tipes groot- en kleinhandelaars aangesien hierdie herverkopers eendersyds 'n groot bydra kan lewer tot die sukses van die vervaardiger deur waardetoevoeging in die distribusiekanaal. Andersyds kan hierdie herverkopers 'n bedreiging wees vir 'n vervaardiger wanneer hulle die vervaardiger se produkbeeld skade aandoen.

Vervolgens word die verskillende tipes groot- en kleinhandelaars in Figuur 4.5 geïllustreer en verder toegelig.

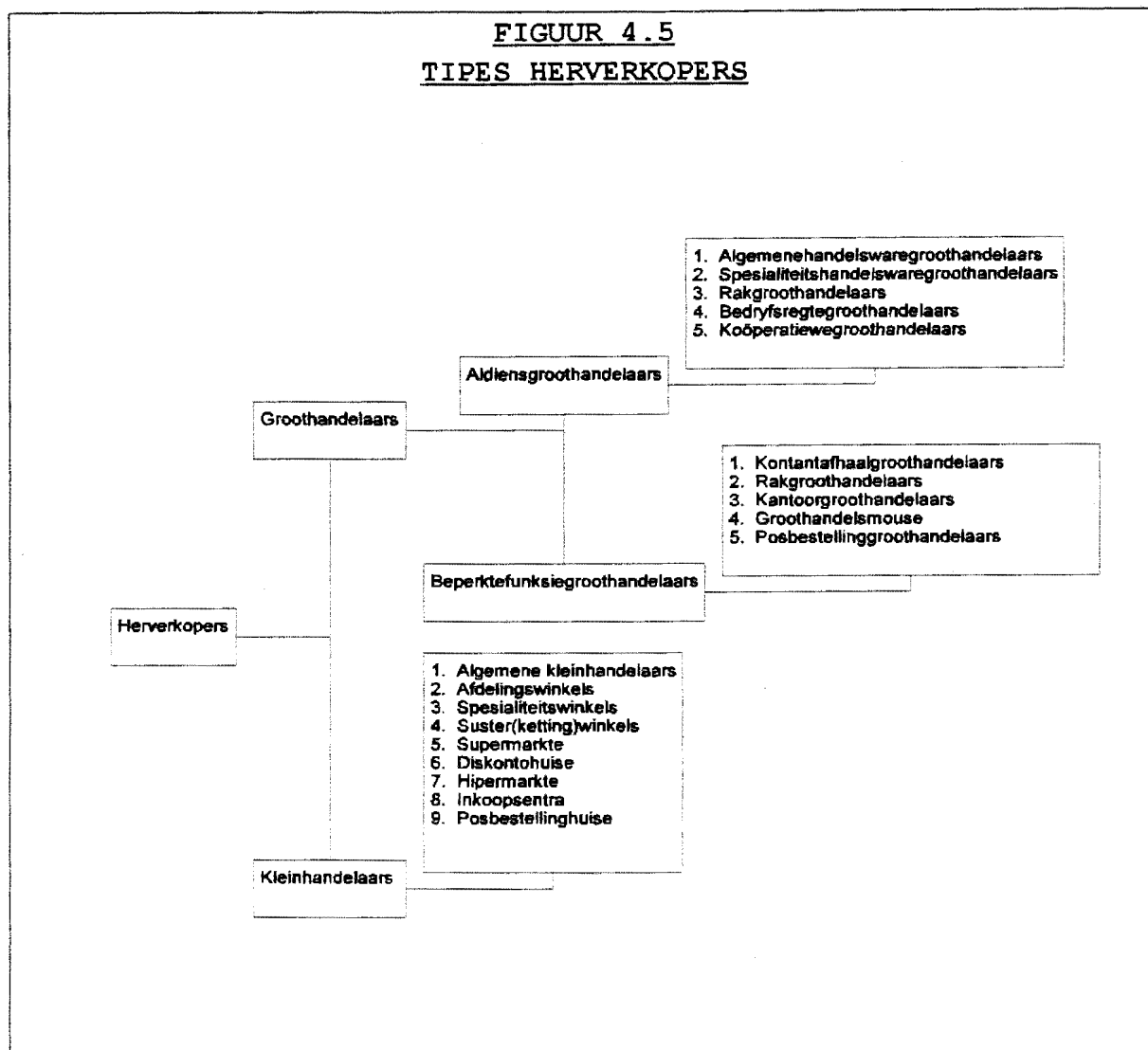
##### 4.5.1 Soorte groothandelaars

Groothandelaars word volgens Van der Walt et al (1996:254) geklassifiseer op grond van die mate van produkspecialisasie, die produkreeksverskeidenheid, en die omvang van die diens wat deur hulle aangebied en gelewer word.

Daar bestaan, volgens Berman (1996:159), drie kategorieë groothandelaars, naamlik: vervaardigergroothandelaars, handels- (merchant) groothandelaars, en agente/makelaars. Handelsgroothandelaars bestaan uit twee groepe naamlik aldiensgroothandelaars en beperktefunksiegroothandelaars. Vervolgens 'n oorsigtelike omskrywing van aldiens- en

beperktefunksiegroothandelaars.

**FIGUUR 4.5**  
**TIPES HERVERKOPERS**



**Bron:** Saamgestel uit Van der Walt et al (1996:254-300)

#### 4.5.1.1 Aldiengroothandelaars

Aldiengroothandelaars (full-service/function wholesaler) hanteer gespesialiseerde of gediversifiseerde produkreekse en verskaf 'n wye reeks dienste aan kleinhandelaars. Die vyf tipes aldiengroothandelaars word vervolgens oorsigtelik omskryf.



- Algemenehandelswaregroothandelaars

Hierdie groothandelaars voorsien in so veel as moontlik van hul verbruikers se behoeftes deur volle produklyne om sodoende een-stop gerief te bied. Dit stel dié groothandelaar dan ook in staat om kwantiteitsafslag aan te bied. Voorbeelde van algemenehandelswaregroothandelaars is chemiese groothandelaars, staalgroothandelaars soos Yskor, en hospitaalvoorsieningshuise.

- Spesialiteitshandelswaregroothandelaars

Hierdie groothandelaars spesialiseer in 'n beperkte produklyn met 'n uitgebreide aanbieding in die produklyn soos byvoorbeeld verf of klein handgereedskap. Die uitstaande kenmerk van spesialiteitshandelswaregroothandelaars is hul vlak van spesialisering.

- Rakgroothandelaars

Rakgroothandelaars (rack jobbers) voorsien algemene handelsware op 'n bestellingbasis terwyl eienaarskap van die produkte deur die groothandelaar behou word totdat dit deur die kleinhandelaar verkoop is. Die rakgroothandelaar hou self voorraadrekords, doen die prysing, verskaf en pak rakke soos benodig. In Suid-Afrika is Willards en Simba versnapperingsmaatskappye voorbeelde hiervan.

- Bedryfsregtegroothandelaars

Onafhanklike kleinhandelaars wat met 'n bestaande groothandelaar affilieer en algemene kleinhandelstrategieë soos 'n gemeenskaplike

naam of prototipe gebou-ontwerp sake bedryf staan as 'n bedryfsregtegroothandelaar (franchise wholesaler) bekend.

- Koöperatiewegroothandelaars

Hier kan twee tipe groothandelaars aangetref word, afhangende van eienaarskap. Hierdie groothandelaars kan in besit van die vervaardiger of van die kleinhandelaar wees. Vervaardiger-koöperatiewegroothandelaars (producer-owned cooperatives) koop voorrade aan en verskaf dienste soos berging, vervoer, en produkgradering. Kleinhandelaar-koöperatiewegroothandelaars (retailer-owned cooperatives) word besit en bedryf deur kleinhandelaars wat winste deel en van die voordele van kettingwinkels aan hul lede voorsien.

#### 4.5.1.2 Beperktefunksiegroothandelaars

Beperktefunksiegroothandelaars (limited function wholesaler) lewer slegs beperkte dienste aan kleinhandelaars en die vyf tipes word vervolgens oorsigtelik omskryf.

- Kontantafhaalgroothandelaars

Hier kom haal die kleinhandelaars self hul benodighede en betaal daarvoor aangesien die groothandelaar geen afleweringdiens of kredietverlening aanbied nie. 'n Voorbeeld hiervan is die Metro Cash-and-Carry groep in Suid-Afrika.

- Rakgroothandelaars

Hierdie groothandelaars beding rakspasie met die kleinhandelaar en bevoorraad self die onderhandelde rakruimte. Die kleinhandelaar se vergoeding bestaan uit 'n ooreengekome prysmarge. Die vervaardiger bedien die rakspasie binne die supermark.

- Kantoorgroothandelaars

Hierdie groothandelaars neem telefoniese bestellings van kleinhandelaars en stuur dit dan deur na die vervaardiger. Hierdie groothandelaars hou self geen voorrade aan nie maar neem wel besitreg van die bestelling.

- Groothandelsmouse

Hierdie groothandelaars smous hul produkte van kleinhandelaar tot kleinhandelaar en spesialiseer in die snelaflewering van hoofsaaklik bederfbare produkte, soos groente en farmakologiese produkte.

- Posbestellinggroothandelaars

Hierdie groothandelaars neem en verwerk pos- en/of telefoonbestellings wat geplaas word vanuit katalogusse op 'n kontant-by-afleweringbasis. 'n Voorbeeld hiervan is die Verimark produkte van Woolworths. Finale verbruikers kan na aanleiding van televisie en persadvertensies produkte telefonies bestel en per kredietkaart betaal terwyl dieselfde produkte ook by verskeie

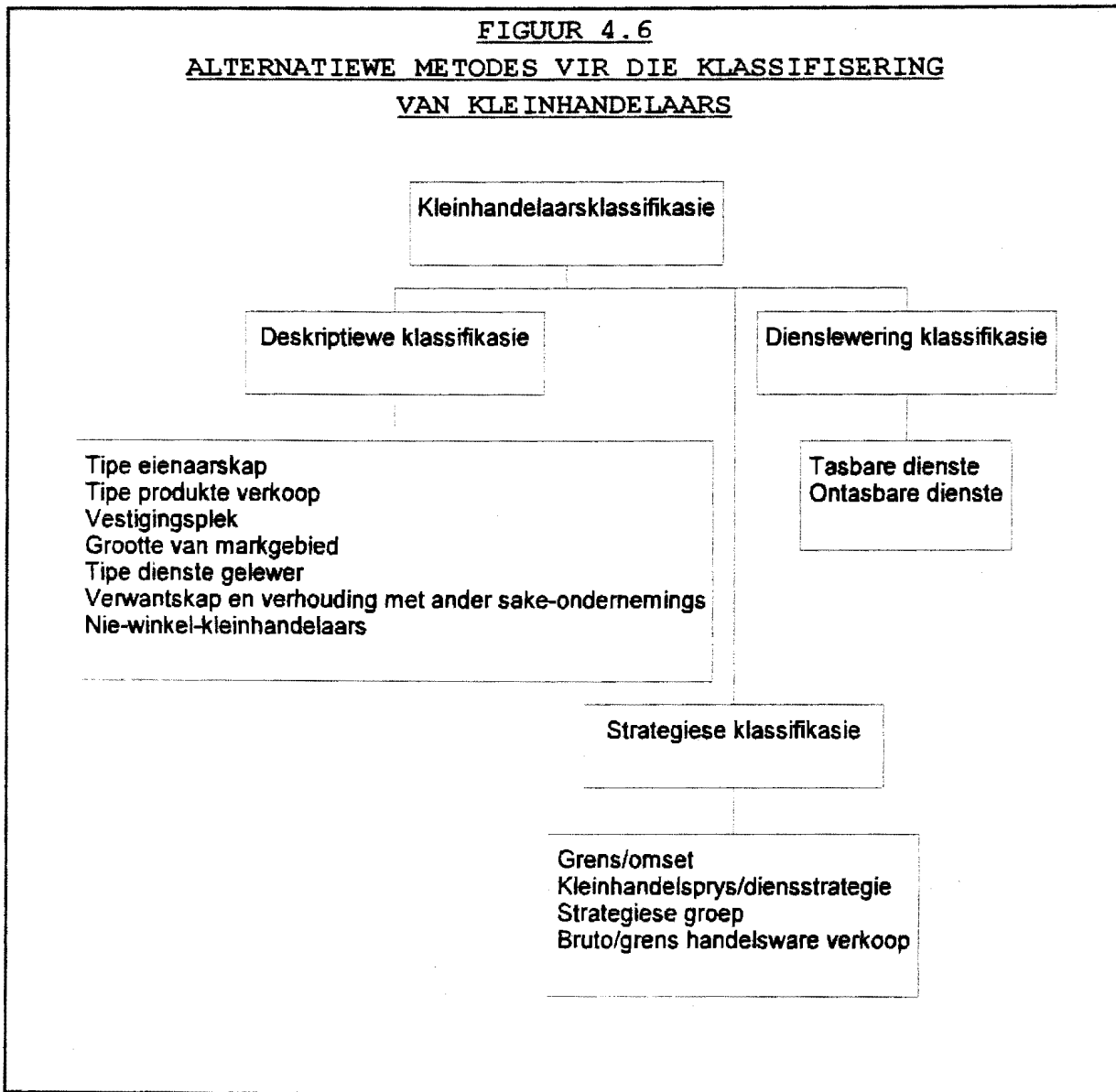
kleinhandelaars soos Pick 'n Pay gekoop kan word.

#### 4.5.2 Soorte kleinhandelaars

Die kleinhandelaar bemark oorwegend aan die finale verbruiker en die omvang en kenmerke van die dienslewering verskil van kleinhandelaar tot kleinhandelaar. Daar bestaan verskillende maniere waarop kleinhandelaars geklassifiseer kan word en dit hang van die ondernemer af hoe hy/sy die kleinhandelaar gaan klassifiseer. Die geselekteerde klassifikasiemetode moet van so 'n aard wees dat die kleinhandelonderneming se primêre doelwitte daarby inpas en verwesenlik kan word. Verder moet dit ook die beste klassifikasie wees vir die spesifieke produkte wat aangebied word. Die klassifikasie moet ook so wees dat dit in 'n spesifieke mark se behoeftes kan voorsien.

Daar bestaan drie klassifikasies van kleinhandelaars (Van der Walt et al 1996:294). Hierdie alternatiewe metodes waarvolgens kleinhandelaars geklassifiseer kan word, word grafies in Figuur 4.6 uitgebeeld. Die eerste metode is die deskriptiewe (beskrywende) klassifikasie. Hierdie klassifikasie berus op 'n ontleding en die mengsel van verskillende faktore. Hierdie faktore bestaan uit: die tipe eienaarskap van die kleinhandelwinkel, die tipe produkte wat te koop aangebied word, die vestigingsplek van die winkel, die grootte van die markgebied, die tipe dienste wat gelewer word, die verwantskap en verhouding met ander sake-ondernemings, asook die bestaan van

nie-winkel-kleinhandelaars soos smousoutomate.



**Bron:** Van der Walt et al (1996:295)

Die tweede metode is die strategiese klassifikasie. Hier word daar gekyk na die kleinhandelaar se vermoë om mededinging te identifiseer en om verskillende aanbiedinge saam te kan stel. Hierdie klassifikasie geskied op die volgende wyses: toeslag/omset-klassifikasie, kleinhandelprys- en diensstrategie-

klassifikasie, strategiesegroep-klassifikasie, en die bruto-toeslag-handelware verkoopklassifikasie.

Derdens word kleinhandelaars volgens hul dienslewering geklassifiseer. Hierdie diens word hoofsaaklik in twee groepe verdeel, naamlik tasbare- en ontasbare dienste. Van der Walt et al (1996:300) dui die verskillende vorme van dienslewering aan as: toonbankdiens (wat meerendeels in die Soshanguve gebied voorkom), selfbediening, selfseleksie, smousoutomate, en deur-tot-deur-verkope.

Vervolgens 'n oorkoepelende bespreking van die soorte kleinhandelaars wat onderskei kan word.

- Algemene kleinhandelaars

Hierdie kleinhandelaars kom veral in plattelandse dorpe voor waar 'n wye reeks en selfs uiteenlopende reekse produkte ter bevrediging van 'n verskeidenheid verbruikersbehoefte aangebied word. In Soshanguve word hierdie tipe kleinhandelaars algemeen aangetref waar 'n verbruiker van 'n appel tot juweliersware by kleinhandelaars langs die strate kan koop.

- Afdelingswinkels

Hierdie tipe winkels het volgens Morgenstein & Strongin (1987:11) in die laat 1800's ontwikkel en het snuisterye teen lae pryse aangebied. Hierdie kleinhandelaars is vandag betreklik groot in

omvang en bestaan uit verskillende afdelings waarin 'n verskeidenheid produkte met 'n redelike wye keuse aangebied word. Voorbeelde hiervan is OK Bazaars (1929), Edgars, en John Orr's. Tans beskik Soshanguve nie oor hierdie fasiliteite nie en verbruikers moet ver afstande reis indien hulle die gerief wat afdelingswinkels bied wil benut.

- Spesialiteitswinkels

Hier word daar in 'n beperkte produkreeks gespesialiseer met 'n wye produkverskeidenheid. Voorbeelde hiervan is Top CD, Markhams, en Mr Price. Die mees algemene spesialiteitswinkels in Soshanguve bestaan uit drankwinkels, en 'n paar begrafnisondernemers.

- Susterwinkels (kettingwinkels)

Hierdie winkels staan ook as kettingwinkels bekend en bestaan uit soortgelyke winkels wat op verskillende plekke sake bedryf. Hierdie winkels behoort aan een onderneming en word deur 'n sentrale bestuur beheer, soos byvoorbeeld Woolworths Beperk. Huidiglik beskik Soshanguve nie oor enige kettingwinkels nie.

- Supermarkte

Hierdie kleinhandelsafsetpunte funksioneer op 'n selfbedieningsbasis wat hulle in staat stel om mededingende pryse aan te bied, soos byvoorbeeld Pick 'n Pay Beperk. Die unieke eienskap van supermarkte is dat 'n verskeidenheid voedselprodukte

op selfbedieningsgrondslag te koop aangebied word. Daar is tans wel eenmediumgrootte Spar supermark in Soshanguve.

- Diskontohuise

Die kenmerk van hierdie kleinhandelaars is dat klem gelê word op hoë voorraadomsetsnelheid en lae bokostes om pryse so laag moontlik te kan hou. 'n Voorbeeld hiervan is Dions. Daar bestaan egter geen diskontohuise in Soshanguve nie.

- Hipermarkte

Hierdie groep kleinhandelaars is ingestel op 'n groot geografiese doelmark en bied 'n een-stop-diens. Gewoonlik word hierdie winkels in 'n groot gebou aangetref waar verskillende ander kleiner handelaars onder dieselfde dak geakkomodeer word. Verbruikers word gelok met 'n wye produkreeks, lae pryse, en ruim parkering. Voorbeelde hiervan is die Pick 'n Pay Hipermarkte en die OK Bazaars se Hyperama's. Soshanguve beskik huidiglik nie oor die nodige infrastruktuur of fasiliteite vir hipermarkte nie en die verbruikers reis lang afstande na tradisionele blanke gebiede en stede vir hul aankope, en om voordeel te trek uit byvoorbeeld groter produkverskeidenheid en laer pryse.

- Inkoopsentra

Hier word 'n aantal kleinhandelaars saamgetrek in een groot gebou en die verbruiker kan alle inkopies hier doen en sake verrig, van kruideniersware tot beleggings by banke. Voorbeelde hiervan is



die Randburg Waterfront, en Sandton City. Die NAFCOC-sentrum in Soshanguve is die grootste inkoopsentra in hierdie woongebied maar bied beperkte inkopiegeleenthede aan die verbruikers. Dié sentrum beskik slegs oor 'n paar kleiner kleinhandelaars soos 'n drankwinkel, 'n klein supermark met 'n beperkte produkaanbieding, dokterspreekkamer, en 'n begrafnisondernemer. Daar is nie bankfasiliteite met 'n OTM nie, publieke telefone, of restaurante en eetplekke nie. Die parkeerarea is ook nie ontwikkel nie en wanneer dit reën is dit een groot modderbad. Die meeste winkelpersone staan leeg en die sentrum bied geen fasiliteite wat mense lok nie.

- Posbestellinhuise

In hierdie geval word van katalogusse, advertensies, en bestelvorms gebruik gemaak. Verbruikers bestel hul ware en betaal gewoonlik met aflewering. Voorbeelde hiervan is Leserskring en Verimark.

#### **4.6 KOMBINERING VAN TUSSENPERSONE**

Nadat 'n vervaardiger besluite geneem het oor die kanaalverskeidenheid, direktheid, en digtheid moet daar gefokus word op die verkryging van resultate. Die ondernemer moet besluit of die kanaal besit gaan word, geadministreer gaan word, werkers indiens geneem gaan word, bedryfsregte (franchising) gegee gaan word, en of onafhanklike tussenpersone aangewend gaan word.

Effektiewe bemerking vereis dat al die lede van 'n distribusiekanaal as 'n interafhanklike sisteem saam moet werk en nie as individuele entiteite nie. Met ander woorde, al die lede moet inskakel en aaneenskakel want die kanaal sal so sterk soos die swakste skakel wees in die bevrediging van verbruikersbehoefte.

Daar bestaan twee kombinasies vir enige geïntegreerde distribusiekanaal, te wete 'n vertikale- en 'n horisontale kombinasie.

#### 4.6.1 Vertikale kombinasie

Kotler (1997:549) definieer hierdie stelsel as: "the producer, wholesaler(s), and retailer(s) acting as a unified system. One channel member owns the others or franchises them or has so much power that they all cooperate." Hy gaan verder en sê dit is: "professionally managed and centrally programmed networks, pre-engineered to achieve operating economies and maximum market impact." Bowersox & Cooper (1992:104) sê dat die uitstaande kenmerk van so 'n kombinasie die volgende is: "that the primary participants both acknowledge and desire interdependence. As such, they consider their long-term interest and benefits to be best achieved by participating in what is described as a *vertical marketing system* (VMS). Participation in a VMS is a behavioral relationship because of acknowledged dependence."

'n Belangrike aspek wat in gedagte gehou moet word is dat onafhanklike tussenpersone, soos onafhanklike verspreiders, kleinhandelaars, en groothandelaars, in die mark is om hul eie belange te bevorder. Verder kan dit ook gebeur dat sekere tussenpersone mag oor ander kanaallede kan uitoefen of dat tussenpersone hulself nie as deel van 'n netwerk beskou nie maar slegs as 'n onderneming met verskaffers en klante. Die uiteinde hiervan is 'n konvensionele swak-aaneengeskakelde kanaal. Hierteenoor kan 'n vertikale verspreidingskanaal aangewend word om die nadelige invloed van swak-aaneenskakeling teen te werk.

Hierdie vertikale stelsels word gekenmerk deur: 'n onderneming wat die kanaal as 'n geheel bestuur en beheer, gekoördineerde kanaalfunksies en -aktiwiteite, kontraktuele aaneenskakeling van kanaallede, en eienaarskap of geadministreerde verwantskap tussen die lede. Dit kom daarop neer dat elke deelnemer in die kanaal se verantwoordelikhede, aanspreeklikhede, en gedrag deur 'n stel reëls vasgestel word wat toegepas word deur 'n kanaalleier wat ook ondersteuning en bystand verleen, asook verskeie ander dienste aan al die lede lewer.

Daar bestaan drie alternatiewe vertikale stelsels waarvan geselekteer kan word, of afhangende van die onderneming se situasie kan enige kombinasie ook moontlik wees (ontleen aan Kotler 1997:549-550). Eerstens is daar die korporatiewe vertikale stelsel waar die dele van die kanaal deur enkele

eienaarskap aaneen geskakel is. 'n Voorbeeld van so 'n stelsel is die Holiday Inn groep wat in hul eie behoeftes voorsien deur belange en eienaarskap in sekere meubelfabrieke en matvervaardigers.

Tweedens is daar die kontraktuele vertikale stelsel waar onafhanklike lede deur middel van 'n kontrak gekoppel is, hoofsaaklik om laekosteproduksie te realiseer. Bedryfsregte soos Kentucky Fried Chicken en kleinhandelkoöperasies is voorbeelde.

Bedryfsregte word deur Van der Walt et al (1996:250) omskryf as:

"the right is granted to a small or medium-sized enterprise (SME) to market products or services in accordance with prescriptions, such as product presentation, prizes, shop layout and marketing communications, to other intermediaries or final consumers." Dit is dan ook die nuutste tendens in die agtergeblewe woongebiede in Suid-Afrika, ook in Soshanguve.

Groot- en/of kleinhandelaargeborgde vertikale stelsels is 'n stel ondernemings wat hul aankope sentraal doen deur 'n onafhanklike onderneming om sodoende hul aankope saam te voeg om groter volume afslagte te kan beding. McDonald's en Coca-Cola is voorbeelde hiervan.

Derdens is daar die geadministreerde vertikale stelsel waar deelnemers aaneen geskakel word deur 'n dominante onderneming.

As voorbeeld word hier na Nestlé verwys wat invloed het in die koffie-, sjokolade-, melk-, lekkergoed-, en verskeie ander industrieë, selfs elektriese toestelle (Nestlé koffiemasjiene).

#### 4.6.2 Horisontale kombinasies

Die ander uitweg vir kleinhandelaars is om horisontaal te kombineer. Horisontaal verwys na verskillende deelnemers op een vlak, om sodoende skaalvoordele en doelmatiger distribusie te behaal. Hierdie kombinerings geskied wanneer deelnemers by wyse van oornames binne dieselfde onderneming of vrywillig of formeel saamwerk om verseker te wees van afsetpunte en om beskerming teen groot groepe te geniet. 'n Voorbeeld van vrywillige samewerking is die SPAR-groep in Suid-Afrika (Van der Walt et al 1996:258). Koöperatiewekleinhandelaars poog ook om deur gesentraliseerde aankope laer pryse te beding om sodoende 'n mededingersvoordeel te bekom teen die groter groepe in dieselfde mark. So bestaan daar slegs een Spar-kleinhandelaar in die Soshanguve gebied.

#### 4.7 REDES VIR DIE BESTAAN VAN TUSSENPERSONE

Die algemene verbruiker se siening is dat tussenpersone onnodiglik bydra tot die verhoging van produkte se pryse deur kommissies en winste. Hierdie siening is egter ongegrond en gebaseer op wanvoorstellings en 'n gebrek aan korrekte inligting.

Vervolgens 'n bespreking om die bestaansreg van tussenpersone in perspektief te plaas.

#### 4.7.1 Die bestaansreg van tussenpersone

Tussenpersone verrig bemarkingsaktiwiteite en dra by tot die vermindering van die aantal transaksies betrokke by die distribusie van goedere en produkte (Van der Walt et al 1996:256). Vervolgens word daar oorsigtelik gekyk na dié beskrywing.

- Aktiwiteite deur tussenpersone verrig

Al die bemarkingsaktiwiteite gaan nie hier in diepte bepreek word nie maar daar word gekyk na die aktiwiteite waarby tussenpersone betrokke is om die gaping tussen vervaardiger en verbruiker te help oorbrug.

'n Vervaardiger kan soms die nodige aktiwiteit/e self teen 'n goedkoper prys bewerkstellig wat dan tot kostebesparing lei. Dit moet egter in gedagte gehou word dat alle vervaardigers nie hiertoe in staat is nie, veral die kleiner vervaardigers. Dit beteken dus dat die totale aantal vervaardigers nie die koste van die gesamentlike aktiwiteite van tussenpersone kan verbeter nie. Dit kom daarop neer dat 'n groothandelaar, soos Makro, die berging van bederfbare produkte goedkoper kan aanbied as wat elke vervaardiger self bergingsfasiliteite moet oprig. Sodoende word die pryse van produkte so laag as moontlik gehou tot voordeel van die verbruiker. Kleinhandelaars kan nou hul produkte teen 'n goedkoper prys by groothandelaars koop en weer teen 'n mededingende prys van die hand sit aan verbruikers, soos die in

Soshanguve.

Tabel 4.1 dui die verskillende gapings (soos bespreek in Hoofstuk 2, paragraaf 2.4.1) en die aktiwiteite aan wat deur tussenpersone verrig word ter oorbrugging van die gapings wat die vervaardiger van die verbruiker verwyder. Tussenpersone verrig aktiwiteite, soos uiteengesit in die tabel, teen vergoeding en ter bevrediging van die verbruiker se behoeftes. Daar kan met sekerheid gesê word dat die tussenganger 'n definitiewe rol ten gunste van die verbruiker in die distribusie van goedere en produkte speel.

**TABEL 4.1 DIE AKTIWITEITE VAN TUSSENPERSONE WAT DIE GAPING TUSSEN VERVAARDIGER EN VERBRUIKER OORBRUG**

AKTIWITEITE VAN TUSSENPERSONE	
GAPING	AKTIWITEIT
Ruimtelike gaping	Vervoer (pleknut)
Tydgaping	Berging (tydnut)
Hoeveelheids- en verskeidenheidsgaping	Hersamestelling, insluitende versameling sowel as verspreiding
Eienaars - en besitgaping	Koop, verkoop en finansiering (besitnut)
Inligtingsgaping	Opsporing van die produsent of verbruiker deur bemarkingsnavorsing en bemarkingskommunikasie
Waardegaping	Standardisasie, gradering en die dra van risiko

**Bron:** Verleen uit Van der Walt et al (1996:256)

Verskeie vervaardigers het egter die afgelope tyd hul deure vir verbruikers begin oopmaak en verbruikers kan hul aankope direk by die vervaardiger maak. Plexicor verkoop byvoorbeeld

opwasbakke direk aan verbruikers asook aan groot- en kleinhandelaars. Dit verg wel baie moeite vir die verbruiker om die plekke op te spoor en self daarheen te ry, alhoewel verskeie verbruikers dit die moeite werd ag.

Die verbruikers in Soshanguve baat by die aktiwiteite wat deur tussenpersone verrig word deurdat produkte nou in kleiner hoeveelhede aangekoop kan word teen 'n laer prys sonder om elke vervaardiger self op te spoor. Hierdie verbruikers se verbruikersgerief word hierdeur verhoog.

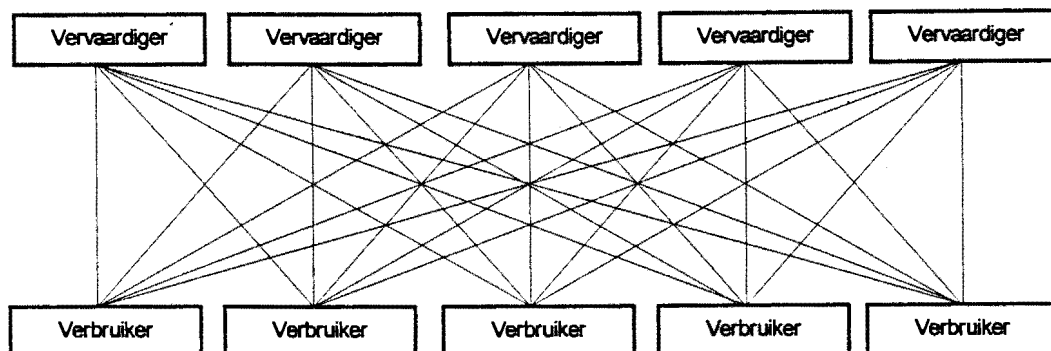
- Vermindering van die aantal transaksies in die distribusie-kanaal

Tussenpersone spesialiseer in die opsporing van vervaardigers en maak dit dus aansienlik makliker vir die verbruiker. Die tussenpersone koop hul goedere en produkte van verskillende vervaardigers aan en die verbruiker hoef die verskillende vervaardigers nie self op te spoor nie. Sodoende verrig tussenpersone 'n belangrike aktiwiteit wat die aantal transaksies in die markplek drasties verminder. Figuur 4.7 is 'n voorstelling van hoe tussenpersone die aantal transaksies tot voordeel van die verbruiker verminder. In die eerste geval bestaan daar nie 'n tussenpersoon nie en elke verbruiker moet self met die vervaardigers in verbinding tree en dit behels 25 (5 vervaardigers x 5 verbruikers) kontakte. In teenstelling hiermee toon die tweede situasie dat die kontakte met die teen-



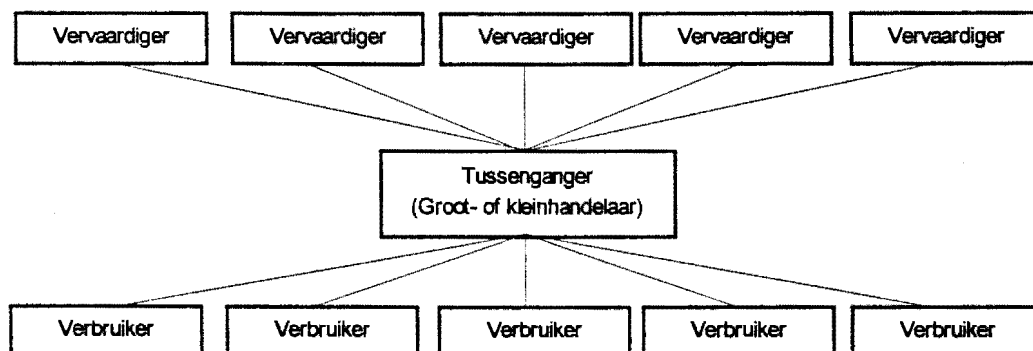
**FIGUUR 4.7**  
**TRANSAKSIEVERMINDERING**

1. Aantal verbruikerskontakte sonder groot- en/of kleinhandelaars



Aantal kontakte sonder groot- en/of kleinhandelaars  
 = aantal vervaardigers x aantal verbruikers  
 = 25 kontakte

2. Aantal verbruikerskontakte met een tussenganger (groot- of kleinhandelaar)



Aantal kontakte met een groot- of kleinhandelaar  
 = aantal vervaardigers + aantal verbruikers  
 = 10 kontakte

3. Netto besparing as gevolg van een groot- of kleinhandelaar

= (Vervaardigers x Verbruikers) - (Vervaardigers + Verbruikers)  
 = 25 - 10  
 = 15 kontakte

Bron: Ontleen uit Berman (1996:12)

woordigheid van 1 tussenpersoon tussen die 5 vervaardigers en 5 verbruikers slegs 10 beloop. Dit bring mee dat 15 kontakte bespaar word en sodoende die taak van die vervaardiger vergemaklik en tot groter gerief vir die verbruiker is. Die verbruikers in Soshanguve baat grootliks by die teenwoordigheid van tussenpersone aangesien diegene wat bedags in Soshanguve bly hul aankope by die bestaande kleinhandelaars in hul woongebied kan maak. Diegene wat egter elders werksaam is baat ook hierby deurdat daar in hul behoeftes voorsien word sonder dat hulle bykomende afstande moet reis om hul aankope te doen.

#### 4.7.2 Regverdiging vir die toetrede van tussenpersone

Die toetrede van tussenpersone word bepaal deur die bedryfsekonomiese voordele en dit beteken dat nie alle distribusiekanale die toetrede van tussenpersone regverdig nie.

Die volgende beskouings gepaal of toetrede geregverdig sal wees al dan nie (Marx & Van der Walt 1989:295).

- Die sinchronisering van behoeftes

Die sinchronisering geskied by wyse van herordening deurdat verbruikersvraag en vervaardigersaanbod nie noodwendig versoenbaar is nie. Tussenpersone versoen hierdie verskil deur goedere en produkte her saam te stel om in te pas by die verbruiker se behoefte na kleiner hoeveelhede van verskillende produkte. Verder word vervaardigers se behoeftes na die

produsering van groot aantal eenhede ter bereiking van skaalvoordele ook bevredig. Die plaaslike Soshanguve-kleinhandelaars ken hul verbruikers se behoeftes en kan uit hul aankope produksamestellings opmaak wat die verbruiker bevredig.

- Spesialisasie en arbeidsverdeling

Die wette van dalende of stygende meeropbrengs is van toepassing en die tussenganger is dikwels in die posisie om in sekere bemarkingsaktiwiteite te spesialiseer en sodoende stygende meeropbrengs daarin te bewerkstellig. Verskeie kleinhandelaars in Soshanguve stel assistente (familielede en vriende) aan om om te sien na die verkope-aspek van die onderneming terwyl die kleinhandelaar (eienaar) daarop ingestel is om van groothandelaar na groothandelaar te reis op soek na winskopies. Sodoende spesialiseer die kleinhandelaar tot voordeel van alle partye betrokke, die verbruikers, die kleinhandelaar, en die werknemers.

- Die uitstel- en spekulasieteorie

Die vraagstuk van waar- en wanneer-voorraadhouding bepaal toetrede tot die distribusiekanaal. Lede van die kanaal sal, mits die koste van voorraadhouding vir die verlies van moontlike verlore verkope vergoed, 'n spekulatiewe voorraad aanhou. Hier word die toetrede deur kostevoordeel geregverdig. Eendersyds deur spesialisasie in bemarkingsaktiwiteite en andersyds deur die aanhou van 'n spekulatiewe voorraad. Hierdeur kan kleinhandelaars aan verbruikersbehoefte voldoen sonder om

onnodige verkope deur voorraadtekorte te verloor.

Hierdie teorie word deur kleinhandelaars in Soshanguve toegepas, gebaseer op hul ondervinding. As voorbeeld word daar verwys na spesiale geleenthede soos groot sokkerdae waarna fees gevier word. Die biersale, spazawinkels, en selfs privaat individue verseker dat voldoende voorrade bier en drank opgebou word vir die wis en onwis. Daar word nie te veel voorraad geberg nie ingeval geweld uitbreek en die risiko van misdaad (inbrake) word ook altyd in gedagte gehou. Daar word wel gesorg dat daar in die onmiddellike behoeftes voorsien kan word.

Die mening dat tussenpersone ongevraagd in die mark is kan dus nie ondersteun word nie. Gebaseer op die bestaansreg en toetrede van tussenpersone is dit duidelik dat tussenpersone tot die verbruiker se voordeel optree in die mark. Dit is wel nodig dat verbruikersopvoeding deur die beskikbaarstelling van inligting hieroor plaasvind. Sodoende sal verbruikers beseft dat tussenpersone daar is tot voordeel van die verbruiker en nie vir uitbuiting nie, veral in die Soshanguve-gebied.

#### **4.8 DIE AARD VAN DISTRIBUSIEKANAALBESTUUR**

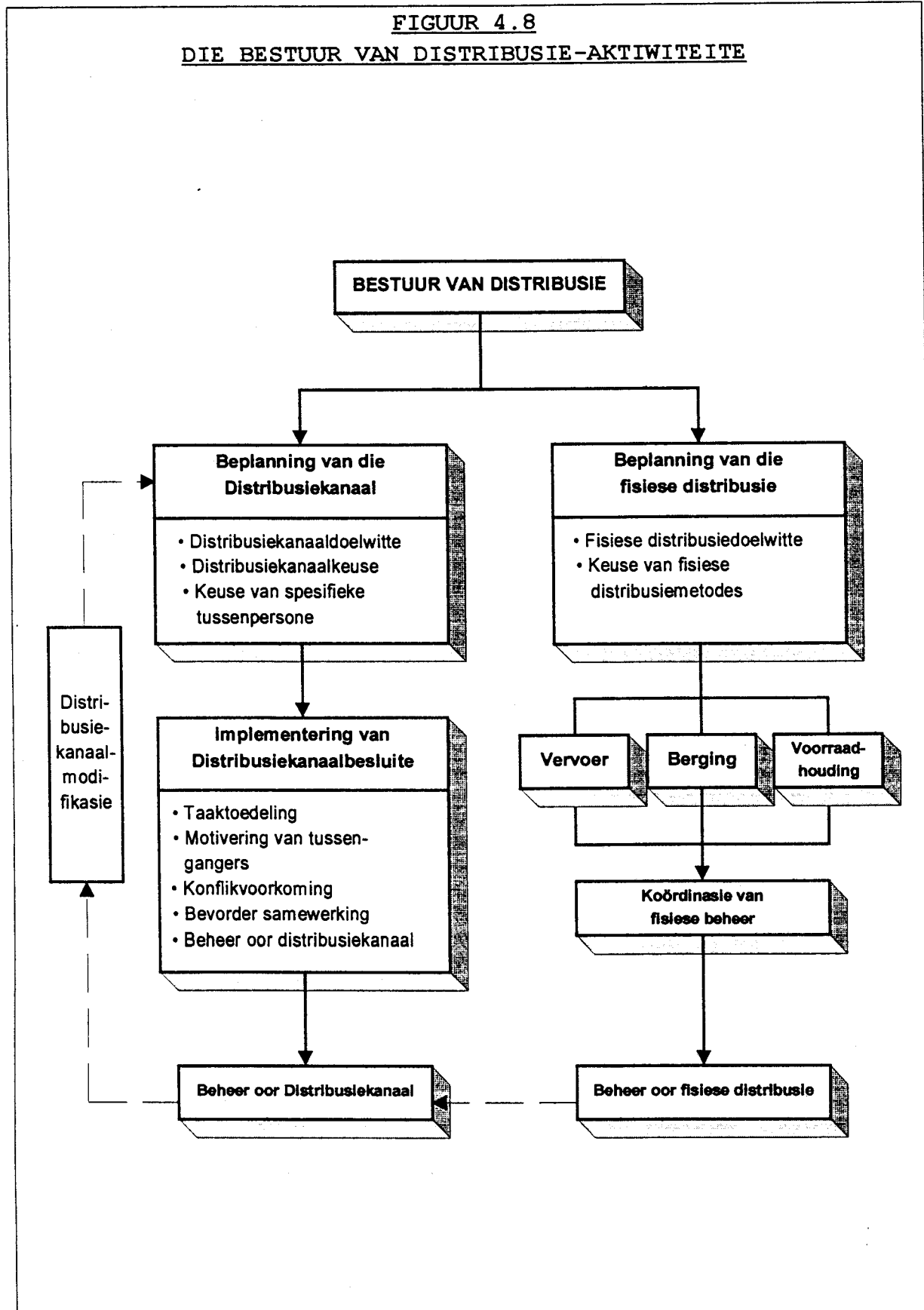
Effektiewe bestuur van distribusie is van uiterste belang indien distribusie effektief met bemarking geïntegreer word. Die verspreiding van goedere en produkte moet gesien word as 'n verlenging van bemarking tot voordeel van die vervaardiger, die

tussenganger, en uiteindelik tot voordeel van die verbruiker.

Die doelwit van distribusie is volgens Kotler (1991:557): "getting the right goods to the right places at the right time for the least cost." Dit is juis om hierdie rede dat die bestuur van distribusie van uiterste belang is vir die suksesvolle voortbestaan van 'n kleinhandelonderneming. Die distribusiekanaal moet op 'n strategiese bestuursbenadering geskoei word aangesien dit die kleinhandelaar in staat stel om 'n mededingersvoordeel te bekom. Verder moet die dinamiese aard van distribusie in gedagte gehou word aangesien dit geleenthede en bedreigings kan inhou.

Figuur 4.8 verduidelik die bestuursaktiwiteite wat betrokke is en die proses begin met beplanning en eindig met beheer wat weer die inset vir die volgende beplanningsfase vorm. Die bestuur van die distribusie-aktiwiteite is tweeledig van aard en bestaan uit die bestuur van die distribusiekanaal (beplanning, implimentering, en beheer) en die fisiese vloeï (beplanning, koodinering, en beheer) van produkte en dienste. Beide prosesse eindig met beheer en bied die kleinhandelaar die geleentheid om gestelde doelwitte met uiteindelijke resultate te vergelyk. Indien daar 'n afwyking tussen doelwitte en resultate bestaan kan die kleinhandelaar besluit of die doelwitte gewysig moet word en of korrektiewe stappe, soos strategiese wysigings, geneem moet word. Hierdeur is daar 'n skakel wat die laaste stap van die

**FIGUUR 4.8**  
**DIE BESTUUR VAN DISTRIBUSIE-AKTIEWEITE**



**Bron:** Van der Walt et al (1996:261)

proses met die eerste skakel verbind. Deur hierdie bestuursproses word die kleinhandelaar in staat gestel om eendersyds te verseker dat produkte in die hande van finale verbruikers geplaas word. Andersyds kan strategiesedistribusiebesluitneming voortdurend op heersende omstandighede en toepaslike omgewingsveranderlikes gebaseer word.

Effektiewe kontrole en beheer van die distribusie-aktiwiteite kan geleenthede en bedreigings ontbloot en die kleinhandelaar in staat stel om strategies daarvoor te beplan. Dit kan selfs gebeur dat die kleinhandelaar dit sal moet oorweeg om 'n ander vestigingsplek te vind. Vervolgens word kleinhandelsvestiging verder toegelig.

#### **4.9 KLEINHANDELSVESTIGING**

Kleinhandelaars se gewoonte is om te sê dat daar drie sleutels tot sukses in dié bedryf is, en dit is: "vestigingsplek, vestigingsplek, en vestigingsplek." Enige onderneming, veral kleinhandelaars, het hul bestaan te danke aan verbruikers en dit noodsaak die ondernemer om ingestel te wees op die bevrediging van die verbruikers se behoeftes. Dit is veral van toepassing op kleinhandelaars en die vestigingsplek bepaal die sukses van die onderneming. Die handelsarea waarbinne 'n kleinhandelaar gaan vestig word deur Schoell & Gultinan (1995:417) gedefinieer as: "the area surrounding the store from which the store draws the majority of its customers. The extend of a store's trading area

depends in part on the merchandise sold."

Die uitkiesing van die vestigingsplek is vir kleinhandelaars een van die belangrikste langtermynbesluite aangesien 'n goeie bemarkingstrategie nie vir 'n swak vestigingsplek kan opmaak nie. Dunn et al (1992:157) waarsku egter en sê: "Once this decision is made it can't easily be changed. Location cannot be easily adjusted despite any changes that may occur in the market." Die verbruiker en die dinamiese aard van die verbruiker word hierby ingesluit aangesien verbruikersgerief en verbruikersverwagtinge in aanmerking geneem moet word. Dit sluit onder andere in: toegangsgerief, parkering, reistyd, en grootmaataankope.

Een van die groot vraagstukke waarmee groot-kleinhandelaars gekonfronteer word is of 'n groot aantal kleiner winkels in verskeie gebiede oopgemaak gaan word, of 'n kleiner aantal groter winkels in minder gebiede. Kotler (1994:572) sê verder dat die kompleksiteit van hierdie vraagstuk afhang van of die onderneming distribusieskaalvoordele wil behaal want hoe groter die winkel is hoe groter sal die gebied bereik ook wees.

Daar is verskeie faktore en veranderlikes wat elk 'n rol speel in die finale selektering van 'n vestigingsplek en word vervolgens kortliks bespreek.



#### 4.9.1 Die basiese tipes kleinhandelsvestigingsplekke

Daar is drie basiese tipes kleinhandelsvestigingsplekke waarvan geselekteer kan word, naamlik: die geïsoleerde winkel, die onbeplande sakegebied, en die beplande winkelsentrums in 'n gebied (Evans & Berman 1987:388). Elk van hierdie word vervolgens verder toegelig.

- Die geïsoleerde winkel

Hierdie winkel staan los van andere en bied die ondernemer gewoonlik laer huurkoste. Alhoewel daar nie mededinging naby geleë is nie, is daar ook nie ander aantrekkingskragte nie. Verbruikers is soms huiwerig om 'n alleenstaande onderneming te besoek aangesien hulle bevrees is dat so 'n winkel nie in hul behoeftes sal kan voorsien nie as gevolg van 'n beperkte produkverskeidenheid. Geïsoleerde winkels is in die meerderheid en kom orals verspreid in Soshanguve voor, soos byvoorbeeld slaghuise en haarsalonne.

- Die onbeplande sakegebied

Hier word 'n aantal winkels naby mekaar opgerig sonder deeglike voorafbeplanning. Daar bestaan vier tipes in hierdie gebied: die sentrale sakegebied, die sekondêre sakegebied, die woonbuurt-sakegebied, en lintbebouing (in 'n ry). Woonbuurtsakegebiede word oral in Soshanguve aangetref en is geheel en al onbeplan en oorheersend informeel.

- Beplande winkelsentrums

Hierdie sentrums word beplan en deur 'n sentrale liggaam bestuur en beheer as 'n ekonomiese entiteit. Hierdie sentrums konsentreer daarop om die behoeftes van die gemeenskap in die omgewing te bevredig. Dit bring mee dat die winkels in die sentrum, en hul produkaanbiedinge, tot 'n mate beheer word. Daar bestaan drie tipes in hierdie groep, naamlik: regionale-, gemeenskaps-, en woonbuurtsentrums. Hierdie tipes sentrums kom hoofsaaklik in die tradisionele blanke woongebiede in en om Pretoria voor, soos byvoorbeeld die Menlyn en Brooklyn winkelsentrums. In Soshanguve is daar die NAFCOC winkelsentrum wat 'n beperkte aantal kleinhandelaars huisves en nie goed deur die verbruikers ondersteun word nie omrede die fasiliteite, soos byvoorbeeld parkering, baie elementêr is.

Nadat die ondernemer die bogenoemde tipe winkels oorweeg het moet verdere besluite geneem word oor die stad, die deel van die stad, en die spesifieke terrein waar die kleinhandelonderneming gevestig gaan word.

#### 4.9.2 Besluite rakende die vestigingsplek

Daar bestaan 'n onderlinge verband ten opsigte van die verdere besluite rakende die stad, deel van die stad, en die terrein waar die kleinhandelaar die onderneming wil vestig. Duncan et al (1983:63) dui aan dat kleinhandelsvestiging 'n blywende probleem is deur die volgende stelling: "The first question for a retailer

is: Where (in what community and at what specific site) shall I locate my new store? But subsequently, population shifts, the emergence and departure of competitors, the improvement or deterioration of buildings, and the growth of new competitive shopping centres may change the value of any particular site. Consequently, existing store locations must be reevaluated frequently to determine if they are still satisfactory and likely to remain so in the future."

Soshanguve is 'n agtergeblewe woongebied met byna geen infrastruktuur en fasiliteite. Soshanguve bied die kleinhandelaar nie keuses ten opsigte van hierdie verdere besluite nie. Hierdie afdeling word om volledigheidshalwe in hierdie bespreking ingesluit om aan te dui hoe 'n ideale situasie benader moet word. Hierdie aspekte word vervolgens oorkoepelend bespreek.

- Keuse van 'n stad

'n Ontleding van die voorgenome stad (of dorp) is van uiterste belang al voel die kleinhandelaar dat 'n sekere stad bekend is. Daar is verskeie aspekte wat in aanmerking geneem moet word aangesien 'n stad geleenthede of bedreigings kan inhou wat die sukses van die onderneming kan beïnvloed. Hierdie veranderlikes kan oneindig wees maar die mees algemene veranderlikes sluit die volgende onder andere in.

Eerstens moet die handelsgebied van die stad ontleed word om te bepaal van watter afstand (radius) omliggende verbruikers na 'n stad gelok word. Tans verloor Soshanguve die meeste van die verbruikers aan gebiede soos Mabopane en tradisionele blanke gebiede met ontwikkelde fasiliteite.

Tweedens moet die bevolkingsgetalle, eienskappe, en tendense ontleed word. Sodoende kan daar bepaal word wat die verskillende markte se potensiaal en grootte is wat in ag geneem moet word vir strategiese beplanning. Soshanguve beskik oor 'n groot inwonersgetal wat voortdurend uitbrei geoordeel aan die uitbreidings (bykomende blokke, nuwe woonhuise en plakkershutte) in hierdie woongebied en kan dus 'n groot potensiele mark wees.

Derdens word die kleinhandelspotensiaal ontleed. Hierby ingesluit is 'n bepaling van hoe bestaande kleinhandelaars hierdie potensiaal bedien deur te let op die produktipes en -verskeidenheid wat te koop aangebied word. Die huidige kleinhandelaars in Soshanguve bied produkreekse bestaande uit algemene verbruikersprodukte soos voedsel. Die meerderheid verbruikers doen hul aankope huidiglik buite die grense van Soshanguve, waarskynlik omrede Soshanguve nie oor kleinhandelsafsetpunte beskik wat in al hul behoeftes voldoen nie.

Vierdens word die stabiliteit en toekomsblik van die gemeenskap ontleed. Hier word gelet op die diversiteit van 'n gemeenskap aangesien dit die effek van boikotte en ekonomiese depressies gedurende krisistye op kleinhandelsaktiwiteite beïnvloed. Die toekomsblik van 'n gemeenskap word deur openbare utiliteitsverhoudings soos elektrisiteit, boupermitte voor aansoek gedoen en toegestaan, skoolregisters en geboortesifers, asook die algehele vooruitgang van 'n gemeenskap gereflekteer. Soshanguve is 'n groeiende woongebied en vorm deel van die Noordelike Pretoria Metropolitaanse Substruktuur en geoordeel aan die ontwikkeling wat huidiglik plaasvind blyk dit dat Soshanguve tot 'n groot woonbuurt in die toekoms gaan ontwikkel.

Vyfdens word die beskikbare dienste in 'n gebied ontleed om moontlike probleme te identifiseer asook om bewus te word van die positiewe aspekte van 'n moontlike stad as vestigingsplek. Hier is die volgende aspekte van belang: die bestaan van gekonsolideerde afleweringdienste, kredietinligting aangaande verbruikers, openbare vervoer, media-beskikbaarheid, en die nabyheid van verskaffers en verspreiders. Soshanguve is redelik naby aan die Rosslyn industriële gebied asook al die vervaardigers en groothandelaars noord tot noord-wes van Pretoria.

Sesdens word daar gelet op die wetlike beperkinge, soos byvoorbeeld munisipale regulasies, van toepassing op 'n stad.

Kennis van bestaande beperkinge kan onontbeerlik vir 'n kleinhandelaar wees, veral dit wat van toepassing gaan wees op die beoogde onderneming. Na die samesmelting van die Akasia en Soshanguve stadsrade beskik hierdie gebied nou oor 'n formele stadsraad wat verantwoordelik is vir die voorsiening van basiese fasiliteite, asook beheer ten opsigte van stadsbeplanning deur middel van regulasies. Voorheen was Soshanguve as 'n informele swart woongebied beskou en munisipale regulasies was as sodanig nie van toepassing gewees nie.

Die sewende aspek is die arbeidersmark wat ontleed moet word. Die toestand, beskikbaarheid, opvoeding, en kennisvlak van die arbeidersmag kan 'n onderneming maak of breek. Dit sluit ook die gebruike en gewoontes in van wat as aanvaarbaar en as onaanvaarbaar in gemeenskappe beskou word. Soshanguve beskik oor 'n groot arbeidsmark met 'n hoë persentasie werkloses. Verder beskik dié gebied oor verskeie skole, kolleges, en 'n teknikon. Die plaaslike gemeenskap is tans oorlewingsgeoriënteerd en poog om hul lewenstandaard te verhoog deur vrye ondernemerskap - onder andere deur die toetrede tot die informele sakesektor.

Laastens moet 'n ontleding gemaak word van enige unieke faktore en kenmerke van 'n bepaalde gemeenskap. Onder andere moet daar gelet word op bepaalde en/of gereelde feeste, byeenkomste, en gelowe in 'n gemeenskap aangesien dit 'n groot invloed op 'n onderneming kan hê. Soshanguve se inwoners is gewone Suid-

Afrikaners wat normale gebruike handhaaf en bied 'n mark net soos enige ander gebied in Suid-Afrika.

• Keuse rakende die deel van 'n stad

Wanneer die kleinhandelaar 'n keuse moet maak van waar in die stad of dorp die onderneming gevestig gaan word is daar drie aspekte wat van belang is.

Eerstens moet die doelmarkterrein bepaal word. Hier moet vasgestel word of die doelmark in 'n spesifieke gebied woonagtig is en of die doelmarklede verby die beoogde vestigingsplek gaan reis. Aspekte soos openbare vervoer kan hier as 'n aanduider ingespan word. Tans verlaat die meeste inwoners van Soshanguve hierdie gebied daaglik deurdat hulle na hul werkplekke in en om Pretoria reis. Daar word meerendeels van openbare vervoer soos busse en taxi's gebruik gemaak om by die werk te kom.

Tweedens moet daar bepaal word of daar enige fisiese en psigologiese hindernisse in 'n gegewe gebied bestaan of moonlik in die toekoms opgerig kan word. Aanduiders hiervan is byvoorbeeld: 'n hoë misdaadsyfer, nie-bestaande infrastrukture, of hindernisse soos snelweë. Tans bestaan daar verskeie psigologiese hindernisse in Soshanguve soos hoë misdaad as gevolg van hoë werkloosheid. Verder beskik Soshanguve nie oor geskikte infrastukture soos byvoorbeeld teerpaaie, gedienste persele, en elektisiteits- en telefoonkabels wat formele kleinhandels-

fasiliteite bevorder nie.

Laastens moet gelet word na die tipes winkels in die omgewing. Die omgewing word bepaal deur die tipes winkels waarbinne 'n nuwe ondernemer die kleinhandelonderneming wil vestig, en hier moet bepaal word of die omgewing konstruktief tot die sukses van 'n kleinhandelonderneming sal bydra. Die verskillende tipes winkels wat in die omgewing bestaan kan die sentrale sakegebied wees, lintbouing (in 'n reguit ry - 'string'), bondels (clustered), wandelwinkelsentrums (malls), los-staande eenhede, of selfs geïsoleerde winkels. Die tipe kleinhandelsaak wat gevestig gaan word moet inpas by die bestaande omstandighede en omgewing. indien die kleinhandelaar nie nuwe omstandighede kan skep nie. In Soshanguve se geval sal kleinhandelaars moet meehelp om nuwe omstandighede te skep aangesien die bestaande kleinhandelaars uit hoofsaaklik losstaande en geïsoleerde eenhede bestaan. Dit kom algemeen en verspreid in Soshanguve voor waar huiseienaars 'n klein winkeltjie, spazawinkel, of 'n kleinskaalse werkwinkel op hul privaat woonerf bedryf.

- Keuse van 'n spesifieke terrein

Die kleinhandelaar moet al die moontlike voordele en nadele van 'n moontlike sakeperseel sorgvuldiglik ontleed alvorens die finale besluit geneem kan word. Dit is veral van toepassing indien meer as een terrein groot moontlikhede toon en die beste terrein geselekteer moet word. Die aspekte wat hier onder andere



van toepassing is word vervolgens oorkoepelend bespreek.

Eerstens moet die geskiedenis van elke moontlike terrein ontleed word. Sodoende kan daar vasgestel word of daar al voorheen soortgelyke ondernemings was wat nie suksesvol was nie, asook die redes vir die mislukkings. Dit kan op bedreigings dui asook geleenthede ontbloot wat voorheen oor die hoof gesien was. Op hierdie gebied kan 'n kleinhandelaar nie Soshanguve se kleinhandelsgeskiedenis as aanduider gebruik nie aangesien daar tot op hede min of geen formele kleinhandel in Soshanguve bestaan het.

Tweedens moet die parkeringsfasiliteite en openbare- en massavervoerfasiliteite ontleed word. Voldoende fasiliteite is noodsaaklik vir die doelmark om 'n kleinhandelaar te ondersteun. Hier moet daar ook bepaal word wat die doelmark se gewoontes en voorkeure is ten opsigte van vervoer na die winkels asook om die ware weer tuis te kry na die aankope, wat ook aflewering insluit. Soshanguve se beskikbare persele is beperk en die inwoners heg nie veel waarde aan groot parkeerruimtes nie aangesien die meeste verbruikers van taxi's as vervoermiddel na winkels gebruik maak. Aflewering kan moontlik as belangrik geag word aangesien die meeste van hierdie verbruikers nie oor privaat voertuie beskik nie maar wel hul aankope tuis moet kry.

Derdens moet die toestand van die onmiddellike omgewing van die winkel ontleed word. Die belangrike aspekte van hierdie ontleding sluit onder andere die volgende in: (i) oop persele en geboue aangesien dit geen verbruikers lok nie maar wel misdaad; (ii) rook, onaangename reuke, en lugbesoedeling; (iii) swak en ongelyke loopoppervlaktes; (iv) die winkelure van die omgewing; (v) geraas, rommel, en samedromming. Indien daar enige negatiewe aspekte is en die kleinhandelaar niks daaraan kan doen om dit te verbeter nie sal dit raadsaam wees om eerder na alternatiewe terreine te kyk indien die bestaande toestande nie die onderneming of die doelmark sal bevorder nie. Al hierdie negatiewe aspekte kom in Soshanguve voor en tans kan 'n kleinhandelaar nie veel aan hierdie omstandighede verander nie. Die lewenstyl van verbruikers speel hier ook 'n groot rol en moet deur kleinhandelaars in ag geneem word.

Laastens moet die groeikoers in die omgewing ontleed word aangesien ontwikkelings in ander gebiede verbruikers kan weglok. Dit is noodsaaklik om vas te stel hoe 'n gegewe gebied oor die lang termyn daar gaan uitsien en wat vir die onmiddellike omgewing in die toekoms beplan word. Soshanguve grens aan Mabopane wat spog met die Morula Sun kompleks met 'n groot winkelsentrum en sportstadion (Odi Stadium) oorkant die Morula Sun dobbelkompleks. Daar is tans verskeie ontwikkelings in Mabopane asook in die GaRankuwa industriële gebied. Soshanguve op sigself ontwikkel vinnig deur die bou van woonhuise maar

ongelukkig word daar huidiglik nie aandag aan winkels en sentrums gegee nie.

Gegewe al die bogenoemde aspekte en faktore kan samevattend gesê word dat dit 'n baie moeilike besluit bly om presies vas te stel waar 'n kleinhandelonderneming gevestig moet word. Gesofistikeerde gerekenaariseerde-vestigingsplekmodelle met toegekende gewigte kan deur kleinhandelaars aangewend word as besluitnemingshulpmiddel. Die uiteindelijke besluit berus nog steeds by die kleinhandelaar. Gegewe die bestaande agtergrond moet die kleinhandelaar wat beoog om 'n formele kleinhandels-onderneming in Soshanguve te vestig bereid wees om pionierswerk te doen.

#### 4.10 SAMEVATTING

Distribusie vorm 'n onderdeel van die bemarkingsmengsel en ondersteun die bemarker in die oorbrugging van die gaping tussen vervaardiger en verbruiker. Die kleinhandelaar tree as die besluitnemer op en distribusiebesluitneming bepaal die kleinhandelonderneming se sukses of ondergang. Die sukses van strategiese beplanning word deur die kleinhandelaar se vermoë bepaal om al die faktore en fasette van distribusiebesluitneming in ag te neem om sodoende geleenthede en bedreigings vroegtydig te identifiseer.

Die kleinhandelonderneming kan 'n suksesvolle toekoms geniet indien die kleinhandelaar ag slaan op die verskillende innovasieteorieë van kleinhandel en dit aanwend vir strategiese beplanning. Hierdeur kan die kleinhandelonderneming en die kleinhandelaar voorbereid wees op enige gebeurlikheid en/of verandering in die mark.

Die herverkopers moet geselekteer en aangewend word ter vervulling van die onderneming se primêre doelwit en die verbruiker se behoeftes. Die korrekte aaneenskakeling en kombinering van die tipe herverkopers, hetsy groot- en/of kleinhandelaars, kan 'n groot bydrae maak tot die sukses van die kleinhandelonderneming. Verbruikers besef nie altyd die waarde van tussenpersone nie. Die kleinhandelaar moet die verbruiker se persepsie deur middel van inligting beïnvloed en sorg dat tussenpersone in die regte perspektief geplaas word. Verbruikers moet besef dat gekose tussenpersone tot voordeel van die verbruiker optree.

Alhoewel dit baie tyd en moeite verg om die distribusiekanaal saam te stel sal alles verlore gaan indien die kanaal nie effektief bestuur word nie.

Hierop volg die vestigingsbesluite. Die kleinhandelaar moet op so 'n plek vestig dat dit bydra tot die verwesenliking van die onderneming se primêre doelwit, asook die gerief van die

verbruiker.

Die vestigingsteorie, soos in hierdie hoofstuk bespreek, skets die ideale situasie vir 'n kleinhandelaar wat betrokke wil raak, of is, in die kleinhandel. Die ongeluk is dat dié beginsels nie aan die kleinhandelaars in Soshanguve bekend is nie en dus nie toegepas word nie. Tans word kleinhandelsake op 'n oorlewingsbasis bedryf sonder dat toekomsgerigtheid deel van hul visie is. Die omstandighede in hierdie agtergeblewe woongebied is van so 'n aard dat dit jare se opvoeding sal neem alvorens enige formele beginsels toegepas sal word. Daar is wel gewilligheid te oordeel aan die aantal smouse wat 'n formele kort-kursus by Technikon Noord-Transvaal gedurende 1995 bygewoon het maar ongelukkig is daar nie opvolgwerk om te verseker dat dit wat geleer was wel toegepas word nie.

Die grootste struikelblok in opvoedingsprogramme is egter die tekort aan fondse. Hopelik sal regeringsprogramme 'n bydra lewer tot die opheffing van kleinhandelsaktiwiteite en die beplanning van formele kleinhandelsgeriewe in die agtergeblewe gemeenskappe.

In die voorafgaande hoofstukke is daar gekyk na die ontstaan en ontwikkeling van kleinhandel (Hoofstuk 2), die omgewing waarbinne die kleinhandelaar funksioneer (Hoofstuk 3), asook distribusiebesluitneming en vestigingsplekbesluite wat kleinhandelaars in die gesig staar (Hoofstuk 4). Uit die voorafgaande is dit nog

nie duidelik wat die inwoners van Soshanguve se behoeftes is na kleinhandelsafsetpunte nie. Die beantwoording van hierdie vraag kan slegs geskied deur empiriese navorsing. Dit is daarom noodsaaklik dat daar gekyk word na die vereistes van wetenskaplike navorsing. Hoofstuk 5 word gewy aan 'n bespreking van navorsingsmetodiek, en die toepassing daarvan op hierdie studie.

## **HOOFSTUK 5**

### **NAVORSINGSMETODIEK**

#### **4.1 INLEIDING**

Kleinhandelaars word op 'n daaglikse deur probleme gekonfronteer rakende die onsekere kleinhandelsomgewing waarbinne hulle funksioneer en besluite neem. Die taak om verbruikers se voorkeure en behoeftes te bepaal en daarvoor voorsiening te maak word gekompliseer deur die dinamiese kleinhandelsomgewing en die veranderlike aard van verbruikersgedrag.

Die voorafgaande hoofstukke toon dat verbruikers se behoeftes voortdurend verander na aanleiding van die interne en eksterne veranderlikes van verbruikersgedrag, asook die omgewings waarbinne die kleinhandelaar en die verbruiker funksioneer. Al hierdie fasette van die omgewing, en die faktore wat die verbruiker se gedrag beïnvloed, maak dit vir die kleinhandelaar 'n uiters komplekse aangeleentheid om vooruitskouing te doen om geleenthede en bedreigings te identifiseer.

Gegewe die huidige omstandighede en veranderinge in Suid-Afrika, met verwysing na programme wat poog om swart ondernemerskap aan te moedig, is daar bykomende aspekte wat in aanmerking geneem moet word. Strydom (1991:288) sê byvoorbeeld dat kleinhandelskenners in die verlede groot kommer oor die voortbestaan van die onafhanklike kleinhandelaar uitgespreek het en dat die groot

kleinhandelaars deels verantwoordelik gehou kan word vir die agteruitgang van die klein-kleinhandelaar. Volgens die skrywer gee dit aanleiding daartoe dat grootskaalse verandering in die Suid-Afrikaanse kleinhandelsomgewing aan die orde van die dag is. Die gevolg is dat die kleinhandelaar se taak bemoeilik word om toekomsgerigte beplanning te doen.

Die kleinhandelaar benodig betroubare inligting wat aangewend kan word vir strategiese beplanning temidde van die onsekerheid waarmee die kleinhandelaar te doene het. Die huidige kleinhandelsituasie in Soshanguve is hoofsaaklik informeel van aard en gebaseer op elementêre handeldrywing. Die basis van hierdie handeldrywing is die stryd om oorlewing. Inligting, asook strategiese beplanning, vorm huidiglik nie deel van die ondernemers se bestaan of toekomsvisie nie omrede daaglikse lewensmiddelle belangriker geag word as winsgewende toekomsdrome. Deur middel van blootstelling, hulp (soos die HOP-program), en opleiding (soos byvoorbeeld tersiêre instellings se gemeenskapsbetrokkenheid deur kort kursusse) kan hierdie kleinhandelaars bygestaan word om die waarde van inligting (navorsing) en strategiese beplanning te ontdek.

Bemarkingsnavorsing is 'n fundamentele metode waarmee onsekerheid vir die kleinhandelaar verminder kan word. Verder is bemarkingsnavorsing 'n geïntegreerde komponent van die kleinhandelaar se bemarkingsinligtingstelsel en 'n belangrike



hulpmiddel vir strategiese kleinhandelsbestuur.

Die belangrikheid van 'n inligtingstelsel word deur Mahabir (1990:148) as volg beskryf: "The need for accurate information about consumers and the marketplace has become increasingly important in developing countries. Marketing research is one of the principle tools that is used for providing information for making more accurate and effective decisions both at the micro and macro levels. It is imperative that the information provided is accurate and unbiased. Providing accurate unbiased information demands the application of sound marketing research techniques."

Die doel van hierdie hoofstuk is om die navorsingsmetodiek te bespreek wat as raamwerk dien vir die insameling, verwerking, en ontleding van inligting wat 'n aanduiding sal gee van die verbruikers se behoefte na kleinhandelsafsetpunte in die Soshanguve woongebied.

Vervolgens word bemarkingsnavorsing omskryf, gevolg deur 'n bespreking van die navorsingsteorie en -praktyk soos van toepassing op hierdie studie.

## **5.2 OMSKRYWING VAN BEMARKINGSNAVORSING**

Die ontdekking van nuwe inligting en die oplossing van probleme dra daartoe by dat die omgewing waarin die kleinhandelaar, en

verbruikers, hulself bevind voortdurend verander. Hierdie voortdurende verandering inspireer navorsers tot die ontdekking van die onbekende. Navorsing, in die breër sin van die woord, word deur Leedy (1993:11) omskryf as: "A studious enquiry or examination, especially a critical and exhaustive investigation or experimentation having for its aim the discovery of new facts and their correct interpretation, the revision of accepted conclusions, theories, or laws in the light of newly discovered facts or the practical application of such conclusions, theories, or laws." Dit kom daarop neer dat navorsing deel uitmaak van die ontdekkingsproses.

Bemarkingsnavorsing speel 'n belangrike rol in die lewe van 'n kleinhandelaar aangesien die verbruiker die fokuspunt van 'n markgeoriënteerde ekonomie is. Die kleinhandelaar bevind homself in 'n omgewing wat gekenmerk word deur beheerbare en nie-beheerbare veranderlikes wat 'n invloed op die bevrediging van die verbruiker se behoeftes het. Die kleinhandelaar se taak sou aansienlik makliker gewees het indien al die veranderlikes beheerbaar was en as die verbruiker se gedrag as gevolg van die veranderlikes voorspelbaar was. Ongelukkig is dit nie die geval in die dinamiese markplek.

Bemarkingsnavorsing word deur ondernemings aangewend as 'n formele kommunikasieskakel in hul pogings om met die omgewing in verbinding te tree en te bly. Hierdeur word inligting

gegenereer, oorgedra, en geïnterpreteer ten opsigte van die kleinhandelonderneming se bemarkingsplanne. Op bestuursvlak word bemarkingsnavorsing aangewend vir die volgende doeleindes: beplanning, organisasie, bevelvoering, koördinasie, en beheer van die bemarkingstrategie ten einde winsgewende geleenthede te identifiseer en moontlike bedreigings die hoof te bied. Die doel van bemarkingsnavorsing is nie slegs die oplossing van vraagstukke nie maar ook die voorkoming van probleme wat later vraagstukke kan word.

Die definiëring van bemarkingsnavorsing is noodsaaklik om enige twyfel aan die spesifieke betekenis, waarde, aanwending, asook die resultate daarvan, te voorkom. Bemarkingsnavorsing word deur Martins et al (1996:6) gedefinieer as: "the systematic and objective collection, analysis and interpretation of information for decision making on marketing problems of all kinds by recognised, scientific methods." Dit beteken dat navorsing inligting versamel, ontleed, en interpreteer vir bemarkingsbesluitneming en dien sodoende as 'n belangrike werktuig vir die bemarkingsbestuurder.

Marknavorsing behels die insameling van inligting maar is volgens Martins et al beperk tot die grootte en ander eienskappe van 'n spesifieke mark. Van der Walt et al (1996:151) verduidelik dat marknavorsing betrekking het op die inligtingsbehoefte oor die omvang, aard, struktuur, en ander eienskappe van markte, terwyl

bemarkingsnavorsing aspekte soos onder andere produkontwikkeling, distribusiekanale, reklamedoeltreffendheid, en prysbesluite kan insluit.

Bemarkingsnavorsing is volgens die definisie ook onderworpe aan wetenskaplike metodes aangesien sulke navorsing meer akkurate inligting verskaf. Akkurate inligting dra by tot die vermindering van die onsekerheid waarmee besluitnemers te doen het. Wetenskaplike navorsing beteken volgens Leedy (1993:110): "the method that searches after knowledge (*scientia* is the Latin for 'knowledge', and derives from *scire*, 'to know'). Wetenskaplike metodes word volgens Mahabir (1990:149) deur twee eienskappe uitgeken naamlik geldigheid (*validity*) en betroubaarheid. Geldigheid is die eienskap wat gebruik word om navorsing te beskryf wat meet wat dit veronderstel was om te meet en betroubaarheid is wanneer die navorsing herhaaldelik gebruik word en altyd dieselfde resultaat oplewer. Kotler (1994:141) sluit meer vereistes in en sê dat die beginsels van wetenskaplike metodes die volgende behels: "careful observation, formulation of hypotheses, prediction, and testing."

Besluitnemers wat inligting aanwend wat deur middel van bemarkingsnavorsing verkry is moet verseker dat sulke inligting aan die vereistes van die definisie voldoen. Sodoende kan kleinhandelaars op die mikro-, mark-, en makrovlak akkurate, geldige, en betroubare bemarkingsnavorsingsinligting aanwend om

die onsekerheid in besluitneming teen te werk.

Ten einde inligting te bekom wat aan die bogenoemde vereistes voldoen is dit noodsaaklik om na die bemarkingsnavorsingsproses te kyk waarvolgens die navorsing ontwerp en uitgevoer moet word.

Vervolgens 'n bespreking van dié proses.

### **5.3 DIE BEMARKINGSNAVORSINGSPROSES**

Bemarkingsnavorsing is omskryf as die sistematiese en objektiewe soeke vir en ontleding van inligting met betrekking tot 'n gegewe bemarkingsvraagstuk of -probleem. Dit kom daarop neer dat navorsing in 'n logiese volgorde gedoen moet word om 'n gegewe doelwit te bereik. Die blindelinge insameling van data, soos verskeie kleinhandelondernemings en agentskappe wel doen, kan dus nie as werklike bemarkingsnavorsing geklassifiseer of aanvaar word nie.

Martins et al (1996:80) waarsku dat elke navorsingsprobleem tot 'n mate uniek is en dat toepaslike beplanning met versigtigheid aangepak moet word. Van der Walt et al (1996:145) rig dieselfde waarskuwing as Martins en sê: "Every marketing research problem is in some way unique and the procedures followed in the research process will vary to some extent. The research process may be viewed as a number of consecutive steps undertaken to obtain the needed marketing information." Beide Martins en Van der Walt dui egter aan dat skrywers oor die onderwerp verskillende stappe in

die proses beskryf maar dat daar ooreenstemming is oor sekere basiese stappe wat in die proses ingesluit moet word.

Die bemarkingsnavorsingsproses wat vir die doeleindes van hierdie studie bespreek word bestaan uit ses stappe, soos uiteen gesit in Van der Walt et al (1996:146). Hierdie stappe bestaan uit: omskrywing van die navorsingsprobleem en die doelwitte, skepping van die navorsingsontwerp, voorbereiding van die navorsingsontwerp, veldwerk en data-insameling, dataprozessering en -ontleding, en laastens verslagdoening van bevindinge aan die kleinhandelbesluitnemer. Figuur 5.1 is 'n grafiese voorstelling van die stappe in die navorsingsproses.

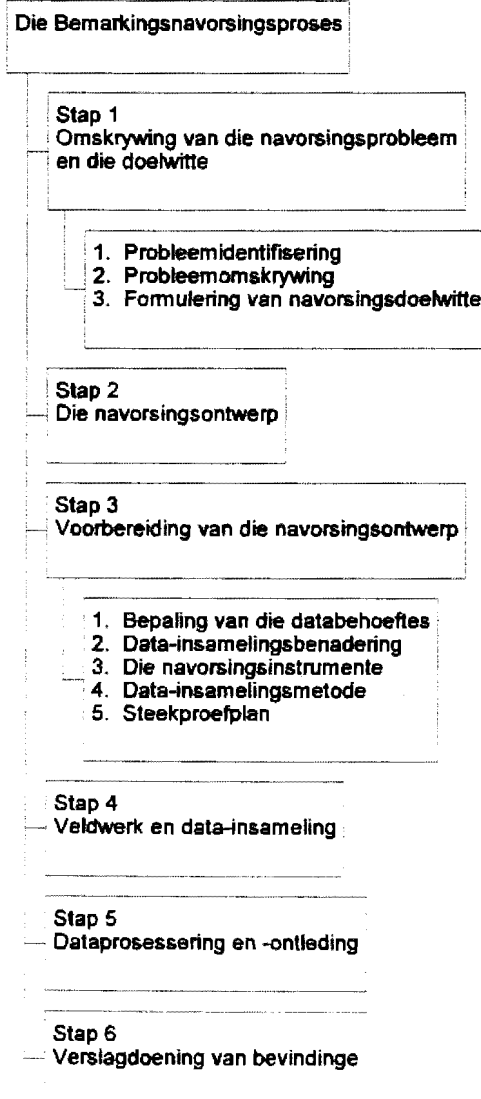
Vervolgens 'n bespreking van die ses stappe van die bemarkingsnavorsingsproses.

### 5.3.1 Omskrywing van die navorsingsprobleem en die doelwitte

Die probleem wat ondersoek moet word vorm die vertrekpunt vir navorsing en die ontwikkeling van die navorsingsdoelwitte.

Hierdie stap word in drie afdelings verdeel, te wete: probleemidentifisering, probleemomskrywing, en formulering van navorsingsdoelwitte. Elk van hierdie afdelings word vervolgens verder toegelig.

**FIGUUR 5.1**  
**STAPPE VAN DIE BEMARKINGSNAVORSINGSPROSES**



**Bron:** Saamgestel uit Van der Walt et al (1996:146-161)

• Probleemidentifisering

Een van bestuur se hooftake is om probleme te herken en te diagnoseer deur middel van vroeë waarskuwingstelsels, soos byvoorbeeld bemarkingsnavorsing. 'n Probleem ontstaan wanneer

'n besluitnemer onseker is ten opsigte van watter optredes geneem moet word in 'n gegewe situasie.

Die belangrikheid van probleemidentifisering kan nie genoeg beklemtoon word nie aangesien onvoldoende diagnosering van 'n probleem tot 'navorsingvermorsing' kan lei. Kent (1993:313) gee die volgende rede hiervoor aan: "Sometimes a person requesting research has no clear idea about what the key problems of an organisation are that the research can tackle, or what decisions depend on the results of the research." Hy gaan verder en sê dat wat vir een persoon as 'n probleem voorkom deur 'n ander persoon as 'n uitdaging beskou kan word. Dit kan 'n geval wees van dat simptome eerder as die onderliggende oorsake as die probleme gesien word.

Dit gebeur ook selde dat daar slegs een probleem bestaan maar dat daar in werklikheid groepe of verwante aangeleenthede is wat sekere simptome na vore laat kom wat dan foutiewelik as 'n probleem beskou kan word. Kleinhandelaars moet dit ook in gedagte hou dat 'n probleem intern (in die mikro-omgewing) of ekstern (mark en/of makro-omgewing) van aard kan wees. Daarom is dit noodsaaklik dat die kleinhandelaar die sterk- en swakpunte van die onderneming in aanmerking neem tydens die identifisering van bestaande of potensiële probleme wat nagevors moet word.



Tans het Suid-Afrikaanse kleinhandelsontwikkeling hoofsaaklik in die tradisionele blanke woongebiede plaasgevind en is agtergeblewe woongebiede agterweë gelaat, soos bespreek in Hoofstuk 1. In teenstelling hiermee woon die meerderheid van die Suid-Afrikaanse bevolking in agtergeblewe woongebiede met min of byna geen kleinhandelsfasiliteite. Die vraag is of agtergeblewendes graag sulke fasiliteite in hul woonbuurtes verlang en indien wel watter kleinhandelsafsetpunte en watter produkte benodig word. Die probleem word gekompliseer aangesien 'n groot persentasie van die inwoners van dié gebiede in ontwikkelde gebiede werkzaam is waar al die kleinhandelsfasiliteite beskikbaar is. Verder kan dit 'n geval wees van dat hierdie inwoners verkies om hul aankope in die stede en tradisionele blanke gebiede te doen al verg dit baie moeite om hul aankope weer tuis te kry. Die probleem is die onsekerheid van wat die inwoners van agtergeblewe gebiede, soos Soshanguve, se voorkeure is ten opsigte van kleinhandelsafsetpunte.

• Probleemomskrywing

Martins et al (1996:82) maak die stelling dat indien daar een van die stappe in die navorsingsproses is wat as die belangrikste beskou kan word dan is dit die omskrywing van die probleem wat ondersoek moet word. 'n Presiese omskrywing van die probleem wat ondersoek moet word is vir 'n navorser van uiterste belang. Sonder so 'n omskrywing kan dit gebeur dat duur en irrelevante inligting ingesamel en verwerk word wat besluitnemers verwar

insteede daarvan om rigting aan te dui.

'n Presiese probleemomskrywing gee rigting aan die navorsingsproses ten opsigte van die insameling en verwerking van spesifieke data tot inligting wat aangewend kan word vir die doel van besluitneming.

Die probleemomskrywing van hierdie studie is om die verbruikers se behoeftes na kleinhandelsafsetpunte in die Soshanguve woongebied te bepaal deur middel van wetenskaplike bemarkingsnavorsing.

- Formulering van navorsingsdoelwitte

Navorsingsdoelwitte kan volgens Kotler (1994:131) oorweeg word nadat die probleem geïdentifiseer en omskryf is. Die stel van doelwitte is die taak waardeur die navorser voorberei word om met die werklike navorsingstudie te begin. Dit skets die bestek van die bemarkingnavorsingspoging en spesifiseer die inligting wat deur die navorsingsresultate verskaf moet word. Die belangrikste elemente vir suksesvolle navorsing is: eerstens die ontwikkeling van 'n navorsingsdoelwit wat navorsing aan besluitneming koppel, en tweedens die skepping van navorsingsdoelwitte wat die navorsing lei.

Navorsingsdoelwitte gee 'n definitiewe aanduiding van wat deur 'n navorsingstudie bereik moet word. Sodoende bepaal dit waaraan

aandag gegee moet word en wat in- of uitgesluit moet word. Die navorsingsdoelwitte moet baie spesifiek gestel word aangesien dit die beplanning van die navorsingsprojek bepaal en die tipe data vasstel wat ingesamel en verwerk moet word.

Die navorsingsdoelwitte van hierdie studie bestaan uit primêre en sekondêre doelwitte. Die primêre doelwit is om die verbruikers in Soshanguve se behoeftes na kleinhandelsafsetpunte te bepaal (Hoofstuk 1, paragraaf 1.3.1). Die sekondêre doelwitte (Hoofstuk 1, paragraaf 1.3.2) is om te bepaal: waar verbruikers tans hul aankope doen, waarom verbruikers hul aankope in daardie gebiede en/of winkels doen, en watter rol die informele sektor vir die verbruikers in die voorsiening van kleinhandelsafsetpunte en -produkte in Soshanguve speel.

Samevattend kan gesê word dat die eerste stap van die navorsingsproses die grense neerlê waarbinne die navorsing moet geskied. Nou moet daar 'n raamwerk saamgestel word waarvolgens die navorsingsondersoek uitgevoer gaan word. Hierdie raamwerk word die navorsingsontwerp genoem en is ook die tweede stap in die navorsingsproses. Hierdie stap word vervolgens verder toegelig.

### 5.3.2 Die navorsingsontwerp

Die navorsingsontwerp is die meesterplan van hoe die navorsingsondersoek uitgevoer word om aan die gestelde doelwitte

te voldoen. Dit is 'n reeks besluite wat gesamentlik die meesterplan of model vorm ten opsigte van die insameling, verwerking, analisering, en aanbieding van inligting vir 'n spesifieke bemarkingsondersoek. Leedy (1993:127) omskryf dit as volg: "The design is the plan for the study, providing the overall framework for collecting data. Once the problem has been concretely formulated, a design is developed in order to provide a format for the detailed steps in the study. The design is relatively specific consisting of a series of guidelines for systematic data gathering. The type of design depends upon the statement of the problem."

Die navorsingsontwerp behels ook besluite aangaande die spesifieke navorsingsmetodiek wat gebruik sal word. Daar bestaan verskeie navorsingsontwerpe en Van der Walt et al (1996:155) verwys na vier basiese tipes navorsingsontwerpe naamlik: om te ontdek (verkenningnavorsing), te beskryf (beskrywende navorsing), oorsake vas te stel (oorsaaklike navorsing), of om te voorspel (voorspellende navorsing). Vervolgens 'n bespreking van hierdie vier tipes ontwerpe.

- Verkenningnavorsing

Hierdie tipe navorsing word uitgevoer wanneer meer inligting aangaande 'n probleem, geleentheid, of verskynsel benodig word vir besluitneming. Die klem is op die ontdekking van idees en insig asook om struktuur aan 'n verskynsel te gee. Die rede

hiervoor is dikwels om data in te samel wat kan bydra tot sinvoller navorsingsvrae. Strydom (1991:291) sê die hoofdoel van hierdie tipe navorsing is om nuwe idees en insigte te verkry aangaande probleme en geleenthede. Van der Walt et al (1996:149) sluit hierby aan en omskryf dié ontwerp as: "Any type of research that would provide the marketing manager with ideas and insight about broad and vague research problems." Die navorser kan nou deur ekstrapolasie die vae konsepte in duidelike prioriteite omskep en sodoende die finale navorsingsontwerp verbeter.

Volgens Kent (1993:5) word verkenningsnavorsing gekenmerk deur die volgende: "Exploratory research is research aimed at generating insights, ideas, and hypotheses rather than measuring them or testing them." Verkenningsnavorsing kan die beginpunt wees vir latere indiepte kwantitatiewe studies. Dit is volgens Holbert & Speece (1993:62) die idee-deel wat meer gevorderde navorsingstudies voor-afgaan en Kotler & Armstrong (1996:118) omskryf dit as die versameling van preliminêre data. Hierdie tipe navorsingsontwerp maak hoofsaaklik van literatuurondersoeke, ondervindingopnames, en fokusgroepe as navorsingsmetodes gebruik.

Verkenningsnavorsing was aangewend tydens die ontwikkeling van hierdie studie en het positief bygedra tot insig in die probleemstelling van dié studie. 'n Groot gedeelte van hierdie studie is op die literatuuronderzoekmetode gebaseer.

- Beskrywende navorsing

Soos die naam aandui is hierdie navorsingsontwerp daarop ingestel om te beskryf en Holbert & Speece (1993:63) sê dat die oogmerk hiervan die volgende is: "We need to describe the matter at hand with more precision, in more quantitative terms." Volgens Strydom (1991:292) is beskrywende navorsing "gefokus op 'n akkurate beskrywing van die veranderlikes wat ondersoek word" en kan volgens Van der Walt et al (1996:156) selfs geleenthede en bedreigings beskryf. Hierdie tipe navorsing word aangewend om die frekwensie van gebeure of die graad van korrelasie of assosiasie tussen veranderlikes te meet (Kent 1993:5). Kent beweer dat byna alle tipes bemarkingsnavorsing vir hierdie doel aangewend kan word.

Die volgende navorsingsmetodes kan aangewend word tydens beskrywende navorsingstudies: persoonlike onderhoude, posvraelyste, telefoononderhoude, en waarneming (Van der Walt et al 1996:149).

Die probleemstelling van hierdie studie is gebaseer op die feit dat uitermatige verstedeliking daartoe gelei het dat daar ondervoorsien word in die behoeftes van verbruikers in agtergeblewe woongebiede in terme van noodsaaklike dienste en kleinhandelsafsetpunte. Die vraag wat deur hierdie navorsing beantwoord moet word is waar die verbruikers van Soshanguve huidiglik hul produkte koop en waarom hulle daardie gebiede en/of

kleinhandelsafsetpunte ondersteun. Die doel van hierdie studie is daarop gebaseer om antwoorde aan ontwikkelaars en kleinhandelaars te verskaf ten opsigte van die verbruikers in Soshanguve se behoefte na kleinhandelsafsetpunte. In hierdie studie word gebruik gemaak van persoonlike onderhoude deur middel van vooraf opgestelde vraelyste wat in die Soshanguve woongebied voltooi is.

- Oorsaaklike navorsing

Hierdie navorsingsontwerp het ten doel om die oorsaak-en-verband bloot te lê tussen twee of meer veranderlikes van 'n probleem. Die bestaansrede van hierdie navorsingsontwerp word deur Van der Walt et al (1996:150) omskryf as: "Most marketing variables exist in correlation or in close relationship with other variables and marketing managers need to be informed of any cause-and-effect relationship that exists between these variables." Die teenwoordigheid, of afwesigheid, van 'n 'oorsaak' vorm die kern/basis van hierdie navorsingsontwerp. Beskrywende navorsing word aangewend om 'n moontlike verband tussen sekere veranderlikes bloot te lê terwyl oorsaaklike navorsing hierdie verband en sy werking bevestig en beskryf, of as vals aandui.

Holbert & Speece (1993:67) sluit hierby aan met 'n waarskuwing en sê: "Marketing predictions based upon projecting past and present patterns into the future can be risky, whether it is done from a single survey or from time series data. Sometimes it is

important to have more assurance that one thing indeed causes another, and not just happens to show up at the same time." Hulle gaan verder en waarsku dat dit uiters noodsaaklik is dat enige ander moontlike oorsake vir dieselfde effek geëlimineer moet word alvorens enige afleidings van die oorsaak-en-effek patroon/e gemaak kan word. 'n Soortgelyke waarskuwing word deur Siegel & Morgan (1996:540) gegee in terme van suiwer statistiese afleidings: "Any hint of one factor "causing" another goes well beyond statistics and requires an argument based in the field that generated the data." Oorsaaklike aanduidings moet dus deeglik besin word alvorens finale afleidings gemaak kan word.

Eksperimentering word oor die algemeen as navorsingsmetode aangewend vir hierdie navorsingsontwerp (Van der Walt et al 1996:150). Hierdie tipe navorsing word egter oor die algemeen nie so dikwels as verkennings- en beskrywende navorsingstudies aangewend nie as gevolg van die interafhanklikheid van omgewingsveranderlikes wat dit moeilik maak om enige ander bestaande invloede te elimineer.

- Voorspellingsnavorsing

Van der Walt et al (1996:151) omskryf hierdie navorsingsontwerp as: "Predictive research is conducted to forecast future values." Hier word byvoorbeeld voorspellings gemaak ten opsigte van toekomstige verkope-omset, toekomstige markaandeel, en verwagte kleinhandelbestellings. Kent (1993:271) omskryf die



belangrikheid en toepaslikheid van hierdie ontwerp as: "Once the problem of an organisation and the circumstances of its competitive environment have been fully diagnosed, managers may wish to generate specific proposals for marketing activity and then predict which ones are likely to be 'best' in terms of fulfilling organisational objectives." Geleenthede sowel as bedreigings wat in die toekoms verwag kan word ook deur voorspellingsnavorsing blootgelê word. Die kleinhandelaar wat strategiese beplanning doen kan dus baat vind by navorsingstudies wat op hierdie navorsingsontwerp gebaseer is.

Die agtergeblewe woongebiede bied verskeie uitdagings aan navorsers wat voorspellingsnavorsing op verbruikers soos die aangetref in Soshanguve wil doen. Hierdie inligting kan onontbeerlik wees vir strategiese beplanners en kleinhandelaars wat voorbereid wil wees vir die geleenthede, uitdagings, en moontlike bedreigings wat die toekoms in die nuwe Suid-Afrika aan ondernemers gaan bied.

Samevattend kan gesê word dat die tweede stap van die navorsingsproses, die navorsingsontwerp, 'n bepalende invloed op die resultaat van 'n navorsingstudie het. Eerstens word die probleem wat nagevors word geïdentifiseer en omskryf waarna die navorsingsdoelwitte bepaal word. Hieronder is dit nie moontlik om die navorsingsontwerp vas te stel nie aangesien die navorsingstudie en die metodes wat aangewend word doelgerig moet

wees om 'navorsingvervorsing' te voorkom. Sodoende kan verseker word dat die regte tipe en aantal inligting ingesamel word volgens 'n bepaalde navorsingsmetode wat gebaseer is op 'n spesifieke navorsingsontwerp. Hierna kan die volgende stap in die navorsingsprojek, die voorbereidings wat gedoen moet word alvorens die navorsingsontwerp geïmplimenteer kan word, oorweeg word.

### 5.3.3 Voorbereiding van die navorsingsontwerp

Die navorsingsontwerp is die metode van hoe die navorsingsondersoek uitgevoer word. Dit word gevolg deur die spesifisering van die data wat benodig word en die breë raamwerk van prosedures vir die insameling, prosessering en ontleding van die data.

Die woord 'data' word deur Leedy (1993:115) omskryf as: "The term data is plural. The word data (singular datum) derives from the past participle of the Latin verb dare, meaning "to give." Data, therefor, are those facts that any particular situation affords or gives information, impressions, or other data to an observer."

Daar is verskeie aktiwiteite wat deel van die derde stap van die navorsingsproses uitmaak (Van der Walt et al 1996:151). Hierdie aktiwiteite bestaan uit: bepaling van die databehoeftes, die data-insamelingsbenadering, die instrumente wat aangewend word vir dataversameling, die data-versamelingsmetodes, en laastens

die steekproefplan. Hierdie aktiwiteite word vervolgens verder toegelig.

- Bepaling van die databehoeftes

Inligting vorm die basis van bemarkingsnavorsing en volgens Martins et al (1996:99) is dit nie moontlik om analises, gevolgtrekkings, of aanbevelings sonder inligting of data te maak nie. Die navorser moet nou beplan vir die tipe data benodig ten einde aan die doelwitte van 'n studie te kan voldoen. Die navorsingsdoelwitte moet in spesifieke databehoeftes omskryf word om die inligtingsbehoefte van die navorsingstudie te kan bevredig. Die databehoeftes bestaan, volgens Marx & Van der Walt (1996:157), uit databehoefte terreine wat gespesifiseer moet word. Hierdie behoefte terreine bestaan uit twee breë groepe naamlik primêre- en sekondêre data. Bolen (1988:61) maak die volgende belangrike stelling wat ter alle tye in gedagte gehou moet word: "In retailing, as in other areas of marketing, time is important. If a problem can be solved by using information that has already been collected, then the time, money, and effort needed to collect the data from scratch is saved."

Dit is noodsaaklik om te onderskei wat bedoel word met primêre en sekondêre data aangesien dié twee tipe data verskillende funksies vervul. Die navorsingstudie se sukses word deur die tipe data, die beskikbaarheid daarvan, en die koste daaraan verbonde beïnvloed. Martins et al (1996:99) omskryf die twee

soorte data as: "Secondary data are defined as existing data which can be used in solving the problem under study. Primary data are original data collected specifically for solving the problem at hand." Dit is belangrik dat die navorser vooraf bepaal watter tipe data benodig word aangesien inligting dikwels deur duur primêre opnames ingesamel word terwyl sekondêre data geredelik beskikbaar is. Daarom is dit noodsaaklik dat 'n sekondêre ondersoek eers afgehandel word alvorens 'n primêre ondersoek, indien nodig, aangepak word. Primêre sowel as sekondêre data kan uit interne en/of eksterne bronne bekom word. Die kleinhandelaar en navorser moet dus oor 'n goeie kennis van die beskikbare databronne in elke datakategorie beskik en die relevansie van elkeen bepaal.

Die beskikbare bronne speel 'n groot rol in die sukses van 'n navorsingsondersoek en voorbeelde van die onderskeie bronne kan onder andere die volgende wees. Ondernemingspersoneel kan waardevolle interne primêre data verskaf terwyl eksterne primêre data verkrygbaar kan wees van verbruikers, klante, kleinhandelaars, groothandelaars, en ook mededingers. Sekondêre data kan van ondernemingsrekords getrek word wat 'n interne bron is terwyl eksterne sekondêre data van die volgende bronne verkry kan word: biblioteke, bedryfsverenigings, sake - en nywerheidskamers, regeringsliggame, en bemarkingsnavorsingsondernemings. Hierdie bronne is egter nie die enigste beskikbare databronne nie en die kleinhandelaar en navorser word aangeraai om 'n

lessenaarstudie te doen om al die bronne te identifiseer wat tydens 'n bemarkingsnavorsingstudie aangewend kan word alvorens die werklike data-insameling aangepak word.

Die doelwitte van hierdie studie kan nie sonder die insameling van data en inligting verwesenlik word nie. Sekondêre en primêre data is dus noodsaaklik. Sekondêre data is ingesamel vanuit bestaande bronne rakende die onderwerp van hierdie studie maar was nie voldoende nie. Primêre data is dus nodig en verkrygbaar vanaf die verbruikers in Soshanguve en word in afdeling twee bespreek.

Samevattend kan gesê word dat die navorsingsontwerp as riglyn streng gevolg moet word om die datatipe en -bronne te bepaal wat aangewend word tydens 'n navorsingstudie. Sodoende kan daar vasgestel word of sekondêre bronne voldoende data sal oplewer en of primêre data ingesamel moet word om te verseker dat die doelwitte van 'n navorsingsondersoek verwesenlik word.

Die volgende aktiwiteit is die benadering wat gevolg gaan word om data in te samel en hierdie stap word vervolgens verder toegelig.

- Die data-insamelingsbenadering

Die benadering is afhanklik van die bepaalde navorsingsontwerp en databronne waarop besluit is. Sekondêre data se insameling

is redelik eenvoudig aangesien verwerkte inligting geredelik beskikbaar en verkrygbaar is terwyl primêre data vir 'n spesifieke doel ingesamel word. Hierdie stap behels die benadering waarvolgens data ingesamel word. Die tipe data wat benodig word bepaal op watter wyse die data verkry word. Die daarstelling van 'n prosedure waarvolgens die onderskeie bronne genader word vir die verkryging van benodigde data is van belang tydens hierdie stap.

Die oorwegende faktore wat die datatipe bepaal is tyd en koste. Dit is daarom noodsaaklik dat sekondêre data eerstens oorweeg word alvorens primêre data ingesamel word. Alle pogings moet aangewend word om so veel moontlik toepaslike data van sekondêre bronne te bekom. Hierdie studie het begin deur literatuurondersoeke ten opsigte van die probleemstelling. Die beskikbare sekondêre bronne het heelwat bruikbare data opgelewer maar kan nie aan al die gestelde doelwitte voldoen nie aangesien daar nog nie voorheen navorsing oor hierdie studie-onderwerp gedoen is nie. Die bibliografie is 'n samestelling van die sekondêre bronne wat tydens hierdie navorsingstudie aangewend is.

Sekondêre data word volgens Martins et al (1996:99) in twee hoofgroepe verdeel te wete interne sekondêre data en eksterne sekondêre data. Interne sekondêre data is data wat reeds in die kleinhandelonderneming bestaan as gevolg van die onderneming se normale sake-aktiwiteite. Eksterne sekondêre data is data wat

beskikbaar is van bronne buite die individuele onderneming. Hierdie data kan onderverdeel word in (Martins et al 1996:99): "syndicated data, pooled data and other secondary data."

Hierdie databronne word as volg deur Martins et al (1996:103-104) gedefinieer: "Syndicated data are data which are standardised on behalf of a group of clients, that is a syndicate, by a marketing organisation" en "Pooled data are standardised data which a number of interested organisations of equal status voluntarily submit to an independent, impartial organisation for processing and redistribution to the participating parties." Ander eksterne sekondêre data word oor die algemeen as die belangrikste beskou aangesien daar 'n wye verskeidenheid en groot volume data geredelik beskikbaar is.

Voorbeelde van hierdie bronne is onder andere: regeringsverslae, staatsinstellings soos die Sentrale Statistiekdiens, parastatale instellings soos die Wetenskaplike- en Nywerheidsnavorsingsraad (WNNR), die Raad vir Geesteswetenskaplike navorsing (RGN), die Buro van Standaarde (SABS), en laastens universiteite.

Hierdie navorsingstudie het so vër moontlik sekondêre databronne benut maar die doelwitte van die studie kan nie verweselik word deur slegs van sekondêre data gebruik te maak nie. Primêre data vorm daarom 'n integrale deel van hierdie studie.

Primêre data kan versamel word indien daar gevind word dat sekondêre databronne nie oor die nodige inligting vir 'n navorsingstudie beskik nie. Behoorlike beplanning vir die insameling van primêre data is van uiterste belang aangesien die insameling en verwerking van hierdie tipe data tydrowend en duur is. Daar bestaan vier navorsingsmetodes waarvolgens primêre data verkry kan word.

Primêre data word verkry deur middel van verbale kommunikasie, geskrewe kommunikasie, waarneming, en eksperimentering. Verbale kommunikasie bestaan uit kwalitatiewe en kwantitatiewe metodes. Die metodes wat aangewend word vir die verkryging van kwalitatiewe data is indiepte onderhoude, fokusgroepe, en projektiewe tegnieke. Die metodes wat aangewend word vir die verkryging van kwantitatiewe data is persoonlike onderhoude tuis, telefoononderhoude, en winkelkompleksonderhoude.

Tweedens word primêre data ingesamel deur geskrewe kommunikasie en die volgende metodes word hiervoor aangewend: posvraelyste, waarborgkaarte, en panele bestaande uit verbruikers- en kleinhandelsrespondente. Uit die aard van die gebied waar die studie onderneem is, is dié vorm nie oorweeg nie byvoorbeeld as gevolg van 'n tekort aan fisiese posadresse.

Derdens word waarneming as metode aangewend vir die verkryging van primêre data en word deur Martins et al (1996:172) omskryf



as: "The observation method of collecting primary data on human behaviour relies on observation by humans or recording devices and the relevant facts, actions, or behaviours are recorded." Waarneming bestaan uit humanistiese en meganiese waarneming. Humanistiese waarneming is gestruktureerd, ongestruktureerd, direk, of indirek en meganiese waarneming is natuurlik, bewerkstellig, verborge, of openlik van aard. Hierdie vorm van navorsing is nie oorweeg nie omrede Soshanguve nie oor voldoende kleinhandelsfasiliteite beskik waar verbruikers waargeneem kan word nie.

Laastens kan eksperimentering as metode aangewend word om primêre data in te samel en word as volg deur Martins et al (1996:186) gedefinieer: "Experimentation involves the manipulation of one or more variables by the experimenter in such a way that its effect on one or more other variables can be measured." Hierdie metode word gebruik om navorsing te doen ten opsigte van oorsaak-en-effek verhoudings. Hierdie vorm van navorsing is nie op hierdie studie van toepassing nie.

Die metode wat aangewend is vir die insameling van primêre data vir hierdie studie is persoonlike onderhoude waar respondente tuis ondervra word deur 'n onderhoudvoerder wat ook die vraelys voltooi.

Hierdie studie berus op sekondêre sowel as primêre data wat van die onderskeie bronne verkrygbaar is. Die sekondêre bronne wat gebruik is vir die doeleindes van hierdie studie beskik nie oor al die benodigde inligting nie en sonder primêre data sou die doelwitte van hierdie studie nie verwesenlik kon word nie. Sekondêre data is aangevul deur primêre data wat van bronne volgens die verbale-kommunikasie-persoonlike-tuisonderhoudsmetode verkry is.

Nadat besluit is op die toepaslike insamelingsbenadering is die volgende aktiwiteit die instrument/e wat aangewend gaan word om hierdie data in te samel. Vervolgens 'n bespreking van die navorsingsinstrumente wat aangewend kan word.

- Die navorsingsinstrumente

Daar bestaan twee tipes instrumente vir die insameling van primêre data. Hierdie tipes is onderskeidelik die vraelys en meganiese/elektroniese toerusting.

Die vraelys is die mees algemeenste instrument wat gebruik word vir die insameling van primêre data. Daar is verskeie belangrike aspekte wat in gedagte gehou moet word tydens die ontwerp van 'n vraelys. Belangrike aspekte waarna gelet moet word is: die soorte vrae, die vorm van die vrae, die bewoording, en die volgorde van die vrae (Van der Walt et al 1996:159). Hierdie instrument word aangewend vir die insameling van primêre data vir

hierdie studie. Die teorie en toepassing daarvan op die vraelys wat in hierdie studie gebruik is word in 'n latere gedeelte omvattend bespreek.

Die tweede instrument wat aangewend kan word is meganiese/elektroniese toerusting. Daar kan onder andere gebruik gemaak word van verskeie tegnieke soos galvanometers, tachistoskope, kameras, elektroniese en meganiese meters. Hierdie instrument wissel van eenvoudige telmeters tot verfynde reaksiemetingsinstrumente. Tegnologiese ontwikkeling maak die aanwending van hierdie instrument meer toepasbaar en makliker. Navorsers kan deesdae 'n wye verskeidenheid tegnieke aanwend, afhangende van beskikbare tyd, fondse, en dit wat gemeet moet word.

Deur gebruik te maak van 'n navorsingsinstrument, of 'n kombinasie daarvan, word navorsers in staat gestel om betroubare data in te samel wat deur strategiese beplanners aangewend kan word tot voordeel van die kleinhandelonderneming en die verbruikers. Nadat daar besin is oor die instrument/e wat aangewend gaan word is dit noodsaaklik dat besluit word oor die data-insamelingsmetode. Vervolgens 'n bespreking van die insamelingsmetodes.

- Die data-insamelingsmetode

Dit is tydens hierdie stap wat daar besin word oor hoe die

databronne (respondente) genader word vir die insameling van data. Die insamelingsmetodes van sekondêre data is redelik maklik deur slegs die geïdentifiseerde bronne te verkry en die data daaruit te versamel. Die insameling van primêre data is meer gekompliseerd en data kan, volgens Van der Walt et al (1996:153), per telefoon, pos of faks, en persoonlike kontak verkry word.

Die telefoon is die aangewese metode indien kontaktyd kort is, tyd beperk is, en fondse skaars is. Pos of fakse word aangewend indien die geografiese gebied relatief groot is en indien die bronne (respondente) nie daarvan sal hou om hul persoonlike menings direk aan 'n ondervraer te gee nie. Die persoonlike metode behels persoonlike kontak waar 'n ondervraer 'n persoonlike onderhoud voer. Elk van hierdie metodes het voor- en nadele wat deeglik oorweeg moet word alvorens daar op 'n spesifieke metode besluit word. Die persoonlike kontakmetode is die aangewese metode vir die doeleindes van hierdie studie en die teorie en toepassing daarvan word in 'n latere gedeelte in meer diepte bespreek.

Nadat daar besluit is op 'n insamelingsmetode moet 'n besluit geneem word oor die steekproefplan.

- Die steekproefplan

Die steekproefplan vorm die laaste aktiwiteit van die

navorsingsontwerp. 'n Steekproef word gebruik waar die opnamebevolking (universum) te groot is vir 'n sensus (volledige opname).

Die steekproefplan, soos van toepassing op hierdie studie, word in 'n latere gedeelte in meer diepte bespreek maar vir die doeleindes van volledigheid word daar kortliks na hierdie aktiwiteit gekyk as deel van die navorsingsproses.

Daar is drie basiese aspekte wat volgens Van der Walt et al (1996:161) oorweeg moet word tydens hierdie aktiwiteit, te wete: die steekproefeenheid, die steekproefsamstelling, en die steekproefgrootte. Hierdie drie basiese aspekte word soos volg omskryf.

Die steekproefeenheid is 'n omskrywing van die spesifieke doelmark en die spesifieke eienskappe van die steekproefeenhede.

Die steekproefsamstelling moet verteenwoordigend wees van die eienskappe van die doelmark. Die twee metodes van steekproeftrekking is onderskeidelik waarskynlikheids- (ewekansige) en nie-waarskynlikheidssteekproewe. Waarskynlikheidssteekproewe is onderworpe aan streng statistiese reëls om die graad van uiteindelijke vertroue waarmee gevolgtrekkings op grond van die resultate gemaak word aan te dui.

Die steekproefgrootte behels die aantal steekproefeenhede wat ingesluit word as deel van die navorsingstudie. Die grootte van die steekproef word bepaal deur algemene norme en riglyne soos die tipe produkte of verbruikers wat nagevors word asook die tipe industrie betrokke aangesien daar geen vaste reëls aangaande die steekproefgrootte vir nie-waarskynlikheidssteekproewe bestaan nie.

Die steekproefplan is die laaste aktiwiteit en die voorbereiding van die navorsingsontwerp word hiermee afgehandel. Dit kom daarop neer dat 'n navorsingstudie nou byna in gereedheid is vir implimentering. Alvorens die studie geïmplimenteer word is dit belangrik dat daar eers besin word oor die vierde stap in die navorsingsproses, naamlik die beplanning van veldwerk en data-insameling.

#### 5.3.4 Veldwerk en data-insameling

Die implimentering van die navorsingstudie om data in te samel deur middel van die gekose instrument word veldwerk genoem. Dit is hier waar beheermaatreëls deur middel van beplanning en kontrole van uiterste belang is om die betroubaarheid en geldigheid van die data te verseker. Data-insameling is dikwels die duurste aspek van die navorsingsproses en daar bestaan 'n kans op foute. Een van die grootste gevare tydens die insameling van primêre data is, volgens Van der Walt et al (1996:156), vooroordeel (biasness) wat die gevolg is van swak beheerde veldwerk. Vooroordeel kan ernstige metingsfoute veroorsaak en

ag moet geslaan word op die volgende bronne van vooroordeel: die respondent, situasie faktore, die veldwerker, en die data-insamelingsinstrument. Verder moet aandag ook geskenk word aan die volgende belangrike aspekte van veldwerk te wete: die gebruik van onderhoudvoerders en veldwerkers, administratiewe aangeleenthede, kwaliteit en kostebeheer, asook die evaluering van die onderhoudvoerders.

Die beplanning van 'n navorsingstudie is nou afgehandel en die implimentering kan plaasvind waartydens die primêre data ingesamel word. Implimentering, soos van toepassing op hierdie navorsingstudie, word in 'n latere gedeelte in meer diepte bespreek waartydens aangetoon word hoe die teorie toegepas is tydens hierdie studie.

Nadat die navorsingstudie geïmplimenteer is en data-insameling afgehandel is kan daar oorgegaan word na die volgende stap in die navorsingsproses, die prosessering en ontleding van ingesamelde data.

#### 5.3.5 Dataprocessering en -ontleding

Die verwerking van die data geskied nadat data volgens die voorafgaande beplanning ingesamel is. Die data moet nou geredigeer en gekodifiseer word om prosessering en ontleding moontlik te maak. Tydens die ontwerpfasie van die vraelys moet hierdie fasiliteite in die vraelys ingebou word. Nadat die data

verwerk is word die resultate ontleed deur middel van verskeie data-ontledingsmetodes. Hierdie metodes kan wissel van eenvoudige metodes tot hoogs verfynde tegnieke om die data te omskep in betroubare, geldige, en relevante inligting vir besluitnemers.

Die dataproessering en ontleding soos van toepassing op hierdie studie word volledig in Hoofstuk 6 bespreek. Nadat die data verwerk en ontleed is betree die navorsingstudie die laaste stap van die navorsingsproses, teweete verslagdoening van bevindinge.

#### 5.3.6 Verslagdoening van bevindinge

Die doel van bemarkingsnavorsing is om ingesamelde en verwerkte data in terme van inligting vir besluitneming te vertolk in verslagformaat met gevolgtrekkings en aanbevelings. Volgens Van der Walt et al (1996:161) is dit dan ook tydens hierdie stap dat die navorsingsprojek geëvalueer word ooreenkomstig die volgende kriteria: "understandability, relevancy, clarity, conciseness, organisation, timeousness, accuracy, and comprehensiveness."

Dit is egter nie navorsers se taak om besluite namens kleinhandelaars te neem nie. Die ondernemer kan wel strategiese besluite neem op grond van die bevindinge en aanbevelings van navorsingstudies indien die kleinhandelaar verseker het dat studies op wetenskaplike begingsels gebaseer was. Die doelwit van 'n studie moet verweselik wees alvorens 'n studie as



afgehandel beskou kan word. Dit kan ook gebeur dat opvolgstudies noodsaaklik is, afhangende van die bevindinge en aanbevelings van 'n navorsingstudie.

Die navorsingsproses dien as riglyn vir navorsers om te verseker dat navorsingstudies in logiese stappe beplan en uitgevoer word wat dan bydra tot die insameling van toepaslike inligting wat op wetenskaplike beginsels berus. Hierdeur word die geldigheid en betroubaarheid van navorsingsresultate verseker. Kleinhandelaars kan strategiese beplanning op hierdie resultate baseer om geleenthede in die mark te benut en voorbereid te wees vir enige moontlike bedreigings.

Hierdie laaste stap van die navorsingsproses (verslagdoening oor die bevindinge en aanbevelings), soos van toepassing op hierdie navorsingstudie, word volledig in Hoofstuk 7 bespreek.

Vervolgens word die beginsels waarvolgens die vraelys, gerig aan die inwoners van Soshanguve, vir hierdie studie ontwerp is sowel as die streekproefplan en veldwerk, verder toegelig.

#### 5.4 ONTWERP VAN DIE VRAELYS

Die verkryging van primêre inligting deur bemarkingsnavorsing is duur en vereis besondere kundigheid. Die omsigtige benadering van so 'n studie is noodsaaklik om die bruikbaarheid en betroubaarheid van inligting te verseker en om die insameling van

die data te vergemaklik. Die vraelys is die mees algemeenste navorsingsinstrument wat aangewend word vir die insameling van primêre data en word deur Kent (1993:62) omskryf as: "a document used as a data capture instrument and which does two things: it lists all the questions a researcher wishes to address to each respondent, and it provides space or some mechanism for recording the response."

Vraelyste kan verskillende vorme en groottes aanneem, afhangende van die inligting wat gevra word, die doelgehoor, en die navorsingsmetode wat aangewend word (Martins et al 1996:215). Martins et al sê verder dat dit noodsaaklik is dat navorsers die volgende drie parameters moet bepaal alvorens die vraelys ontwerp kan word aangesien die vraelys die tipe inligting bepaal wat ingesamel word. Hierdie parameters is: "The first is to state the problem which initiated the research and so to determine the information needed to solve it. The second is to define the population to be surveyed, that is who has the information. And the third is to choose the best means of collecting the required information."

Die probleem wat aanleiding gegee het tot hierdie studie is die onsekerheid ten opsigte van die verbruikers in Soshanguve se behoefte na kleinhandelsafsetpunte en primêre data word benodig om hierdie probleem op te los. Tweedens is dit noodsaaklik om die inligting primêr van die inwoners van Soshanguve te verkry

aangesien hierdie studie direk op hierdie verbruikers se behoeftes van toepassing is. Derdens word persoonlike opnames as navorsingsontwerp met behulp van 'n vraelys (sien Bylaag 1) as aangewese insamelingsinstrument vir hierdie studie aangewend om sodoende die verlangde inligting te bekom.

Die redes waarom daar op persoonlike onderhoude met 'n gestruktureerde vraelys as data-insamelingsmetode besluit is, is: al die huise in Soshanguve beskik nie oor die nodige posfasiliteite of telefoondienste nie, die responskoers is die hoogste met persoonlike onderhoude, en in ag genome die respondente se taalvaardigheid in Engels maak persoonlike onderhoude die aangewese metode aangesien die vraelys in eenvoudige Engels opgestel is om moontlike kommunikasieprobleme te voorkom.

Daar is verskeie belangrike aspekte wat in gedagte moet hou tydens die ontwerp van 'n vraelys. Dit is vir 'n navorser belangrik om te let op die soorte vrae, die vorm van die vrae, die bewoording, en die volgorde van die vrae (Van der Walt et al 1996:159). Kommunikasie vorm 'n belangrike aspek van die vraelys en bepaal die suksesvolle insameling van primêre data aangesien kommunikasie in 'n vraelys ingewef is.

Vervolgens 'n bespreking van die belangrike aspekte wat tydens die ontwerp van die vraelys vir hierdie studie in gedagte gehou

is.

#### 5.4.1 Kommunikasie

Daar moet verseker word dat vrae so opgestel word dat 'n respondent die regte betekenis daaraan sal heg en dat die vertolker die betekenis van die ingesamelde data reg vertolk. Daadwerklike gepogings moet aangewend word om kommunikasie so suksesvol moontlik te maak deur middel van: die verkryging van samewerking en begrip, die maksimering van bruikbare respons, en vermyding van foute. Foute in kommunikasie kan op die respondent of op die vraelys van toepassing wees en moet so ver moontlik voorkom en vermy word.

Daar bestaan wel situasies waar respondentverwante kommunikasiefoute kan ontstaan. Eerstens kan dit gebeur dat die respondent nie die vraag verstaan nie en 'n antwoord verstrek wat nie op die studie van toepassing is nie. Om die kommunikasiefout in hierdie studie te oorbrug is die vraelys vooraf getoets op 'n proefgrondslag met 'n beperkte aantal verbruikers van die Soshanguve-gebied. Verder word daar van Technikon Noord-Transvaal se finale jaar bemarkingstudente gebruik gemaak vir onderhoudvoering aangesien hulle die plaaslike taal magtig is en vrae kan verduidelik indien nodig. Die studie word in Soshanguve, 'n agtergeblewe swart woongebied, gedoen en dit kan gebeur dat 'n respondent nie oor die nodige taalvaardigheid in Engels beskik om 'n vraag te verstaan nie.

Tweedens kan dit gebeur dat 'n respondent nie die gevraagde inligting kan onthou nie. Die vraelys moet egter so ontwerp wees dat die respondent ondersteun word om nodige inligting te kan weergee. Die vraelys vir hierdie studie is so ontwerp dat respondente in hierdie geval ondersteun word waar nodig en moontlik.

Derdens kan dit gebeur dat 'n respondent nie die gevraagde inligting wil verskaf nie en opsetlik foutiewe inligting gee of weier om 'n vraag te beantwoord. Die vraelys vir hierdie studie kwalifiseer eerstens 'n respondent en daar word gepoog om so ver moontlik die weiering van antwoorde teen te werk deur gebruik te maak van goed opgeleide veldwerkers wat bekend is met die tradisies en kulture van die ondervraagdes. Sensitiewe en persoonlike vrae is tot 'n minimum beperk. Hierdie aangeleentheid is ook tydens die vooraftoetsing van die vraelys aangespreek wat moontlike probleme uitskakel.

Laastens kan dit ook gebeur dat respondente nie 'n vraag kan beantwoord nie omrede die respondent geen kennis of ondervinding van 'n onderwerp het nie. Die vraelys vir hierdie studie beskik oor ingeboude kwalifiseringsmeganismes wat poog om respondente sonder die nodige kennis en ondervinding uit te skakel (Sien Aanhangsel A).

Daar is ook verskeie instrumentverwante foute wat kán voorkom. Hierdie foute kan die volgende behels: oormatige lang en eentonige vraelyste, dubbelsinnige instruksies, swak woordkeuse, onvoldoende spasie vir die inskryf van antwoorde, en foutiewe vraagvolgorde. Die vraelys vir hierdie studie is so ontwerp dat al hierdie potensiële foute in aanmerking geneem en sover moontlik uitgeskakel is.

Die onderhoud begin met 'n bekendstelling waartydens die veldwerker voorgestel word en die rede vir die onderhoud verduidelik. Indien die respondente aandui dat hy/sy nie in 'n onderhoud belang stel nie word die respondente vriendelik bedank, andersins word die onderhoud voortgesit deur die versekering te gee dat alle inligting as vertroulik beskou word. Hierdie benadering dra daartoe by dat respondente meer gewillig is om hul samewerking te gee.

Vervolgens word aandag geskenk aan die ontwerp van die vraelys.

#### 5.4.2 Tipes vrae

Die tipe vraelys word volgens Kent (1993:63) bepaal deur die mate van gestruktureerdheid. Hy sê: "At the one extreme, an unstructured questionnaire may be just a checklist of open-ended questions with space for writing in the replies in the respondent's own words, producing qualitative data. At the other extreme are fully structured questionnaires which: list all the

questions to be asked, put them in a logical sequence, specify the precise wording that is to be used, and provide predefined categories for recording the replies." Tydens die formulering van vrae is dit noodsaaklik dat die aard van die antwoorde in gedagte gehou word, dit wil sê gestruktureerde versus ongestruktureerde antwoorde. Die vraelys van toepassing op hierdie studie is gebaseer op die beginsels van 'n gestruktureerde vraelys wat persoonlik deur die onderhoudvoerder voltooi word.

Daar bestaan twee benaderings tot die formaat van die vraelys naamlik die formele- en informele benadering. Die informele benadering (ongestruktureerd) skryf nie aan die ondervraer voor hoe en wat gevra moet word of watter tipe antwoord verkry moet word nie. Die informele benadering word hoofsaaklik vir diepte-ondersoeke, fokusgroepe, en projeksietegnieke aangewend. In teenstelling hiermee is die formele benadering (gestruktureerd) voorskrywend van aard ten opsigte van die vrae wat gevra moet word en die antwoorde wat verkry moet word. Verskillende tipes vrae, oop vrae (open-ended) en geslote vrae, kan vir hierdie doeleindes aangewend word. Die formele benadering is gevolg tydens die ontwerp van die vraelys vir hierdie studie.

Daar is vyf belangrike aspekte waarvolgens vrae en die vraelys ontwerp moet word (Martins et al 1996:216). Hierdie aspekte bestaan uit: bewoording en inhoud, volgorde, vraag en

responsformaat, fisiese eienskappe, en voortoetsing van die vraelys. Vervolgens 'n bespreking van hierdie aspekte.

- Inhoud en bewoording van vrae

Martins et al (1996:219) waarsku dat die werklike bewoording en inhoud van vrae die moeilikste aspek van vraelysontwerp is. Daar is belangrike aspekte wat navorsers in gedagte moet hou ten opsigte van die inhoud en bewoording van vrae. Hierdie aspekte bestaan, onder andere, uit die volgende.

Vrae moet so kort en bondig moontlik gehou word sodat definitiewe antwoorde op definitiewe vrae verkry word. Die taalgebruik van die vrae moet van so 'n aard wees dat dit binne die vermoë van al die lede van die steekproef val om op die vrae te kan reageer. Vrae moet eenvoudig gestel word en meervoudige antwoorde moet deur meervoudige vrae verkry word aangesien saamgestelde vrae verwarrend kan wees. Vrae moet van so 'n aard wees dat dit nie aanleidend tot 'n gegewe antwoord is nie maar eerder die respondent se ware respons uitlok.

Dit is verder ook noodsaaklik dat vrae binne die respondent se verwysingsraamwerk (kennisveld) ressorteer omrede onbekende onderwerpe raaiery tot gevolg het. Dit is ook belangrik om persoonlike vrae te vermy waarvan die antwoord 'n verleentheid vir die respondent kan wees. Verder moet vraelyste so kort moontlik gehou word en nie verwag dat respondente van verwysings,



soos lêers en syferwerk, gebruik moet maak om vrae te beantwoord nie. Vraelyste moet ook so ontwerp word dat daar voorsiening gemaak word vir alle moontlike antwoorde sonder om antwoorde voor te stel deur suggestie. Daar kan wel vrae gebruik word wat polsing fasiliteer om respondente by te staan om gebalanseerde antwoorde te kan gee.

Hierdie aspekte is in ag geneem tydens die ontwerp van die vraelys vir hierdie studie. Hierdie aspekte is veral van toepassing op hierdie studie aangesien die verbruikers in Soshanguve uit verskillende etniese groepe saamgestel is. Die vraelys van hierdie studie is so ontwerp dat dit toepaslik en effektief is vir die respondente.

Die belangrike aspekte ten opsigte van vraaginhoud en bewoording dra by tot die ontwerp van 'n vraelys wat navorsers in staat stel om die korrekte data te versamel sodat daar aan die doelwitte van 'n studie voldoen kan word. Nadat hierdie aspek in aanmerking geneem is is dit belangrik dat ag geslaan word op die volgorde van vrae in 'n vraelys. Die volgorde van vrae word vervolgens verder toegelig.

- Volgorde van vrae

Die volgorde van vrae moet deeglik oorweeg word en die volgende leidrade word vir hierdie doeleindes aangegee (Martins et al 1996:219). Die eerste vraag moet eenvoudig dog interessant wees

en daaropvolgende vrae moet in 'n logiese volgorde geplaas word om te voorkom dat 'n respondent se gedagtegang nie verwar word nie. Indien positief sensitiewe en persoonlike vrae nodig is moet dit verkieslike na aan die einde van die vraelys wees. Versigtigheid moet ook aan die dag gelê word dat gestruktureerde vrae nie aan die verbruiker die antwoorde van latere vrae gee nie.

Die volgorde van vrae is in ag geneem tydens die ontwerp van die vraelys vir hierdie studie.

Nadat die volgorde van die vrae in 'n vraelys sorgvuldiglik oorweeg is kan aandag geskenk word aan die formaat van die vrae en antwoorde wat vervolgens verder toegelig word.

- Formaat van vrae en response

Gestruktureerde vrae met gestruktureerde of ongestruktureerde response word die meeste aangewend vir bemarkingsnavorsing (Martins et al 1996:220). Eerstens word daar na die gestruktureerde vrae (geslote) met gestruktureerde response gekyk gevolg deur die gestruktureerde vrae met ongestruktureerde (oop vrae) response.

Gestruktureerde vrae wat gestruktureerde antwoorde vereis is vrae wat die respondent die geleentheid bied om een of meer keuses van 'n gegewe lys as antwoord te kies terwyl daar ook voorsiening

gemaak word vir 'Ander' as antwoord. Die volgende vrae is voorbeelde van hierdie vraag/respons tipe. Eerstens is daar die tweeledige vrae (dichotomus) waar respondente een van twee keuses het, soos byvoorbeeld Ja/Nee of Manlik/Vroulik. Tweedens is daar die meerkeusevrae (multiple choice). Hierdie groep word opgedeel in twee groepe naamlik meerkeusevrae met enkel of meervoudige antwoorde. In die eerste geval het die respondent een keuse uit 'n gegewe lys keuses en in die tweede geval kan 'n respondent meer as een keuse as antwoord aandui. Derdens is daar die kontrolelys (checklist) vraag tipe en Martins et al (1996:222) omskryf dit as: "A checklist typically lists attributes which the respondent is required to rate in terms of given criteria that have to be rated in accordance with their importance or applicability." Vierdens is daar die rangordevrae (ranking) waar die respondent gevra word om 'n stel items in terme van 'n gegewe kriteria in rangorde te rangskik volgens die respondent se voorkeur. Die vyfde vraag tipe is roostervrae (grids) wat daarop ingestel is om inligting redelik maklik te bekom en vir die aanwending van verskillende analiseringstegnieke. Laastens kan skale (scaled questions) aangewend word waar die respondent 'n sekere punt op 'n skaal teenoor verskeie kriteria as antwoord moet aandui. Daar is vyf verskillende soorte skale wat vir bemarkingsnavorsing aangewend kan word. Hierdie skale is: die grafiese waarderingskaal (graphic rating scale), semantiese differensiaalskaal, stapelskale, Likertskaal, en die Thurstone skaal (Martins 1996:225).

Gestruktureerde vrae met ongestruktureerde antwoorde bied die respondent die geleentheid om 'n eie antwoord in eie woorde te gee. Dit staan ook algemeen as oop vrae bekend. Dit is dus belangrik dat die respondent se reaksie (so na moontlik aan die presiese bewoording) so noukeurig as moontlik weergegee word. Kent (1993:64) omskryf hierdie tipe vrae as: "Open-ended questions leave respondents free to formulate replies in their own words. The interviewer writes in the answer, usually word for word." Daar is volgens Martins et al (1996:230) verskeie tipes oop vrae en sluit die volgende in: reguit vrae (straight questions), reguit vrae met polsing, volgorde-van-respons vrae, woordassosiasievrae, en vrae wat die respondent versoek om 'n sin te voltooi.

Die vraelys wat ontwerp is vir hierdie studie maak van beide formate in kombinasie gebruik. In Tabel 5.1 word 'n ontleding van die vraagtipes verskaf wat aangewend is tydens die ontwerp van die vraelys vir hierdie studie. Deur verskeie tipes vrae te vra voorkom dit eentonigheid vir die respondent en dit dra ook by tot die skepping van vrae vir kontroledoeleindes.

Gegewe al die tipes vrae is dit noodsaaklik om daarop te let dat daar nie 'n beste formaat is nie. Die uitdaging aan navorsers is om die formaat, of formate in kombinasie, te kies wat die beste by die navorsingstudie pas om die gestelde doelwitte van 'n

navorsingstudie te verwesenlik.

**TABEL 5.1 KLASSIFIKASIE VAN DIE Tipes VRAE IN DIE VRAELYS**

VRAAGTIPE		VRAAG NOMMER
Gestruktureerde vrae met gestruktureerde antwoorde		
	Tweeledige vrae	Vraag 17, 19
	Meerkeuse vrae met een antwoord	Vraag 1, 2, 3, 10, 15, 16, 18, 20
	Kontrolelysvrae	Vraag 4, 5, 6, 7
	Rangordevrae	Vraag 13
	Likertskaal	Vraag 8
Gestruktureerde vrae met ongestruktureerde antwoorde		
	Reguit vrae	Vraag 9, 14
	Reguit vrae met polsing	Vraag 11, 12

• Fisiese eienskappe van die vraelys

Die voorkoms en uitleg van 'n vraelys is van belang aangesien 'n vraelys nie die indruk van wanorde en verwarring vir die onderhoudvoerder moet skep nie. Die uitleg moet van so 'n aard wees dat voldoende spasie vir antwoorde voorsien word en geen twyfel bestaan oor die volgende vraag wat gevra moet word nie. Alle instruksies moet duidelik en volgbaar, asook logies, in die vraelys ingebou word. Die voorkoms van die vraelys dra 'n sekere beeld uit en daar moet voorkom word dat die indruk geskep word dat 'n studie minderwaardig of onbelangrik is deur die swak voorkoms van 'n vraelys.

Hierdie studie se vraelys word deur die veldwerker ingevul en duidelike instruksies is aan elke onderhoudvoerder gegee ten

opsigte van die uitleg en instruksies op die vraelys wat gevolg moet word. Indien vraelyste deur respondente ingevul moet word is die aspek van voorkoms en uitleg van nog groter belang.

Nadat verseker is dat al die belangrike aspekte ten opsigte van die ontwerp van 'n vraelys nagekom is kan die vraelys saamgestel word. Dit is egter raadsaam om eers 'n oefenloopie met 'n nuwe vraelys te doen alvorens die vraelys gebruik word. Vervolgens 'n bespreking van die voortoetsing van 'n vraelys.

- Voortoetsing

Martins et al (1996:232) noem die belangrikheid van voortoetsing deur te sê: "Pre-testing is important if the researcher is to be satisfied that the questionnaire he has designed will perform its various functions in the interview situation: the data collected will be as relevant and accurate as possible, the target respondents will participate and cooperate as fully as possible, and the collection and analysis of the data will proceed as smoothly as possible."

Die toetsing van 'n vraelys dra by tot die verfyning van die finale vraelys en gee, volgens Mahabir (1990:159), aanduiding van: of die veldwerker die vraelys kan volg, of die onderhoud natuurlik volg, of die vrae duidelik en maklik verstaanbaar is, of respondente die vrae verstaan en kan beantwoord, en watter alternatiewe tipes vrae die beste werk. Die terugvoering van die

toetslopie word dan in aanmerking geneem met die samestelling van die finale vraelys asook die tydsbestek nodig om 'n vraelys te voltooi. Sodoende word verseker dat die vraelys wel die benodigde primêre data versamel sodat 'n studie aan die gegewe doelwitte kan voldoen.

Die vraelys van hierdie studie was aan voortoetsing onderwerp. Hierdie respondente was tien studente (almal woonagtig in Soshanguve en verbruikers) wat ook deel uitmaak van die veldwerkers betrokke by hierdie navorvorsingsprojek. Die voortoetsing het gedien as deel van hul opleiding deurdat hierdie tien respondente deur mede veldwerkers ondervra was. Die proeflopie het geen wesenlike probleme opgelewer nie en gebaseer hierop word die vraelys as voldoende beskou.

Die vraelys dien as instrument om primêre data in te samel. Hierdie data is verkrygbaar by die lede van 'n populasie wat deel vorm van die steekproef. Vervolgens word die steekproefplan verder toegelig.

### **5.5 DIE STEEKPROEFPLAN**

Die resultaat van 'n navorsingstudie is nie meer betroubaar as die populasie van waar die data verkry is nie. Volgens Leedy (1993:197) is die basiese reël van beskrywende navorsing die volgende: "Nothing comes out at the end of a long and involved study that is any better than the care, the precision, the

consideration, and the thought that went into the basic planning of the research design and the careful selection of the population."

Die samestelling van 'n steekproefplan bestaan uit die volgende: omskrywing van die universum wat 'n omskrywing van die steekproefraamwerk en steekproefeenhede omvat, die metode van steekproeftrekking, en die grootte van die steekproef. Elk van hierdie word vervolgens verder toegelig.

#### 5.5.1 Die universum

Die universum (populasie) word deur Martins et al (1996:251) omskryf as: "A population or universe is the aggregate of all the elements." Alvorens daar besluit kan word op die steekproefgrootte is dit noodsaaklik dat die mense, of objekte, wat bestudeer word omskryf word en staan bekend as die populasie.

Indien al die elemente van 'n universum in 'n navorsingstudie ingesluit word word dit 'n sensus genoem. In die meeste gevalle is 'n populasie groot en verspreid wat 'n sensus prakties onmoontlik maak aangesien elke lid van so 'n populasie om verskeie redes nie bereik kan word nie. Dan moet daar na logiese en geldige metodes gekyk word waarvolgens verteenwoordigers van die populasie uitgekies word, en dit staan dan as 'n steekproef bekend. 'n Steekproef word deur Kent (1993:38) omskryf as: "a subset of cases selected by the researcher for the purpose of



being able to draw conclusions about the entire population of cases."

Dit kom daarop neer dat daar by wyse van 'n steekproef slegs 'n klein deeltjie van die universum ondervra word waaruit gevolgtrekkings oor die universum gemaak word. Die voorwaarde hieraan verbonde is dat die steekproef die universum so goed moontlik moet verteenwoordig. Tryfos (1996:15) rig egter 'n belangrike waarskuwing in hierdie verband deur te sê: "There are no known methods of sample selection and estimation which ensure *with certainty* that the sample estimates will be equal to the unknown population characteristics." Die universum van toepassing op hierdie studie behels alle verbruikers woonagtig in Soshanguve.

Die universum kan van die opnamepopulasie verskil in so verre daar nie volledige rekords oor die universum bestaan nie.

Die opnamepopulasie word deur Martins et al (1996:252) omskryf as: "The survey population is the aggregate of elements from which the sample is drawn" wat vir die doeleindes van hierdie studie die verbruikers woonagtig in privaat huishoudings in die verskillende blokke van Soshanguve is.

Die steekproefraamwerk word nou afgelei uit die opnamepopulasie en dit word deur Martins et al (1996:252) omskryf as: "A sample

frame is a record of all the sample units available for selection at a given stage in the sampling process." Stadsbeplanningskaarte van Soshanguve wat die huishoudings in die verskillend blokke aandui is vir die doeleindes van hierdie studie aangewend.

Met die omskrywing van die opnamepopulasie word 'n steekproefraamwerk daargestel waaruit die steekproefeenhede (respondente) getrek word. Steekproefeenhede is die basiese element in 'n steekproef en word deur Martins et al omskryf as: "A sample unit is the unit available for selection at some stage of the sampling process" wat vir die doeleindes van hierdie studie privaat huishoudings in Soshanguve is waar 'n steekproef element woonagtig is. Martins et al (1996:251) definieer 'n element as: "An element is the unit about which we need information" wat vir die doeleindes van hierdie studie 'n volwasse verbruiker (manlik of vroulik) woonagtig in Soshanguve is wat aankope namens die huishouding doen.

Nadat die steekproefuniversum, -raamwerk, en -elemente (eenhede) omskryf is kan aandag gegee word aan die metode van steekproeftrekking. Vervolgens word die steekproeftrekking verder toegelig.

#### 5.5.2 Steekproeftrekking

Daar bestaan twee soorte metodes waarvolgens steekproeftrekking kan plaasvind. Hierdie metodes bestaan onderskeidelik uit

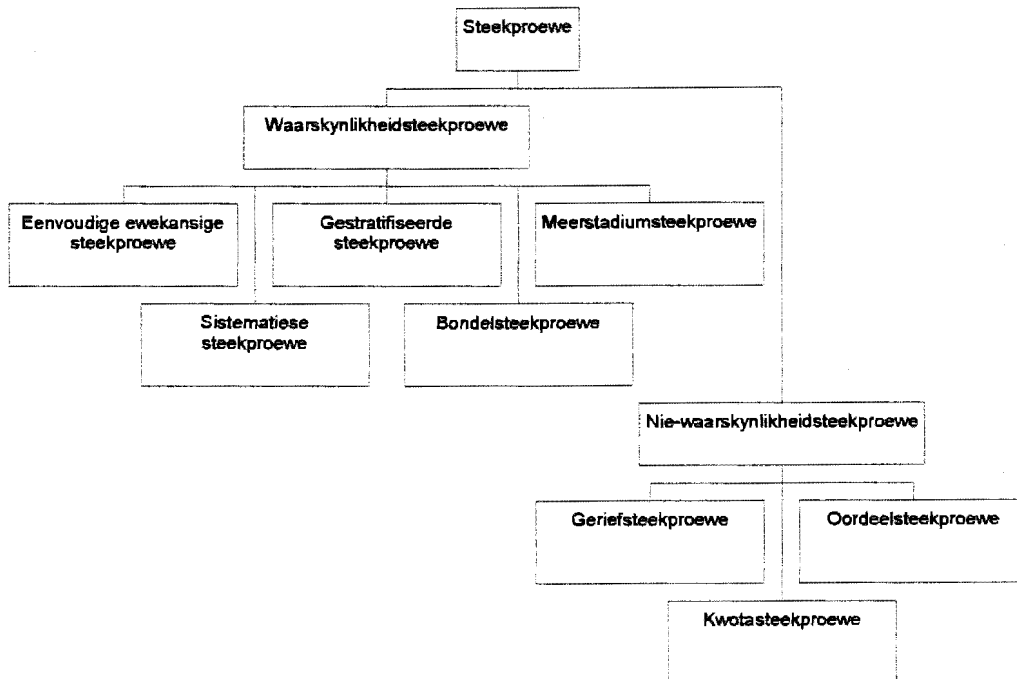
waarskynlikheidsmetodes en nie-waarskynlikheidsmetodes. Verwys na Figuur 5.2 vir 'n grafiese voorstelling van die verskillende metodes waarvolgens steekproewe getrek kan word. Elke metode word vervolgens verder toegelig.

#### 1. Waarskynlikheidsteekproefmetode

Hierdie metode van steekproeftrekking bied 'n bekende positiewe (gelyke) kans aan alle steekproefeenhede van die universum om getrek te word. Steekproefeenhede word hier nie volgens 'n plan nie maar ewekansig getrek. Dit beteken dat die keuse van die steekproefeenhede onafhanklik is van die navorser en die beginsels van die waarskynlikheidsteorie kan op waarskynlikheids- (ewekansige) steekproewe toegepas word. Streng statistiese reëls word toegepas sodat die graad van uiteindelijke vertroue waarmee gevolgtrekkings op grond van die resultate gemaak word, aangedui kan word. Martins et al (1996:257) sê: "the sample error for a given sample size can be calculated statistically" wat beteken dat besluitnemers die resultate van sulke navorsingstudies met meer vertroue kan aanwend tydens strategiese beplanning.

Daar bestaan volgens Martins et al (1996:257) vyf tipes waarskynlikheidsteekproewe, naamlik : "simple random sampling, systematic sampling, stratified sampling, cluster sampling, and multi-stage sampling." Elk van hierdie tipes word vervolgens verder toegelig.

**FIGUUR 5.2**  
**DIE METODES VAN STEEKPROEFTREKKING**



**Bron:** Saamgestel uit Martins et al (1996:253-262)

- Eenvoudige ewekansige waarskynlikheidsteekproewe

Hierdie metode is uniek deurdat elke element in 'n populasie 'n bekende gelyke kans het om deel van 'n steekproef te wees deur die gebruikmaking van tabelle met ewekansige nommers.

- Sistematiese waarskynlikheidsteekproewe

Hierdie steekproefmetode maak ook van waarskynlikheidstabelle gebruik. Die nommer van die eerste element bepaal outomaties die

hele steekproef en die aantal seleksies is beperk tot 'n n-de steekproefeenheid in 'n universum.

• Gestratifiseerde waarskynlikheidsteekproewe

Hier word die heterogene populasie opgebreek in kleiner groepe, of strata, wat sover moontlik homogeen is waarna die steekproefeenhede volgens die eenvoudige- of sistematiese metodes geselekteer kan word. Alternatiewelik kan die steekproefeenhede ook disproporsioneel geselekteer word waar byvoorbeeld 1% van die elemente uit stratum A en 2% elemente uit stratum B getrek word.

Soshanguve is die ondersoekbron van hierdie studie en word in verskillende blokke verdeel volgens die kaarte van die stadsbeplanners. Die blokke bestaan uit straatblokke en wooneenhede in elke blok. Die straatblokke word dan gebruik waaruit die steekproefeenhede ewekansig getrek word. Sodoende het elke eenheid van die universum 'n gelyke kans om in die steekproef ingesluit te word. Die steekproefeenhede word dan volgens die gestratifiseerde metode uit elke straatblok geselekteer waar elke 10de huis geselekteer word om as steekproefeenheid aan hierdie studie deel te neem. Daar is ook drie informele woongebiede in Soshanguve en dieselfde metode word hier aangewend.

Volgens Mnr MO Matlou, die streekbestuurder vir die 1996 populasiesensus in Pretoria, bestaan die informele woongebied na

raming uit 40% van die inwonergetal in Soshanguve. Volgens hierdie inligting is daar besluit om 180 streekproefeenhede in die formele woongebied in te sluit en 120 eenhede in die informele woongebied.

- Bondelwaarkynlikheidsteekproewe

Tyd en kostebesparing word deur hierdie metode verwesenlik deurdat sosio-kulturele groepe neig om saam te trek in bondels of gebiede. In bondelsteekproewe word elke individuele element van die universum nie as 'n afsonderlike steekproefeenheid beskou nie, maar wel groepe of bondels eenhede. Hierdie bondels bestaan gewoonlik uit gesinne, families, of individue wat in klein, kompakte geografiese gebiede woon.

- Meerstadiumsteekproewe

Hierdie metode bestaan uit 'n samestelling van twee of meer van die vier metodes wat hierbo bespreek is. Samestellings word gewoonlik aangewend vir bepaalde situasies waar die voorafgaande metodes nie die gewenste resultate sal oplewer nie.

## 2. Nie-waarskynlikheidsteekproefmetode

Nie-waarskynlikheidsteekproefmetodes is dié waarvolgens elke steekproefeenheid van die universum nie 'n gelyke kans het nie en nie per toeval getrek word nie. Die keuseproses van hierdie steekproefeenhede geskied volgens 'n plan maar is subjektief volgens die voorskrifte van die navorser. Die beginsels van die

waarskynlikheidsteorie kan dus nie op dié metodes toegepas word nie.

Die oordeel van die navorser speel 'n direkte rol by nie-waarskynlikheidsteekproewe ten opsigte van die keuse van eenhede wat in die steekproef ingesluit word. Hierdie oordeel van die navorser kan gegrond word op faktore soos gerief, relatiewe belangrikheid van eenhede, en aanbevelings van ander deskundiges. Hoewel die graad van verteenwoordiging van die steekproef in dié geval nie statisties beoordeel kan word nie, is dit wetenskaplik aanvaarbaar mits die samestelling deskundig en versigtig gedoen is, en toepaslik is vir die besondere navorsingstudie (ontleen aan Van der Walt et al (1996:162)).

Daar is volgens Martins et al (1996:253) drie metodes teweete: "convenience sampling, quota sampling, and judgement sampling." Hierdie studie maak nie van nie-waarskynlikheidsteekproewe gebruik nie maar word om volledigheidshalwe verder toegelig.

- Geriefsteekproewe

Hier word respondente volgens die basis van gerief of beskikbaarheid geselekteer. Hierdie tipe steekproewe kan met groot sukses aangewend word tydens ontdekkingsnavorsing waar gesoek word na idees en insig.

- Kwotasteekproewe

Hier word spesifieke stappe deur die navorser geneem om te verseker dat 'n steekproef geselekteer word wat dieselfde is as die populasie deur middel van vooraf gespesifiseerde eienskappe.

- Oordeelsteekproewe

Hier poog die navorser om 'n verteenwoordigende mening van die populasie te verkry deur gebruik te maak van persoonlike oordeel tydens die seleksieproses. Hierdie metode van steekproeftrekking kan met groot sukses aangewend word tydens lessenaarstudies alvorens gevorderde navorsing ingespan word, of vir die voortoetsing van vraelyste.

### 5.5.3 Die betroubaarheid van steekproefinligting

- Evaluasie van inligting

Steekproeftrekking is onderhewig aan twee tipes foute, naamlik prosedure- en steekproeffoute. Indien 'n waarskynlikheidssteekproef gebruik word, kan die grootte van die steekproeffout statisties gemeet word. Steekproeffoute kan egter nie soos prosedurefoute totaal vermy word nie. Die statistiese betroubaarheidsmaatstawwe is juis daarop gemik om die grootte van hierdie fout te bepaal sodat die gebruiker van die data bewus is van die graad van betroubaarheid van die data. Prosedurefoute kan veroorsaak word deur: gebrekkige steekproeframe, foute wat insluip met die redigering, kodering, en tabellering van die resultate en nie-samewerkings- en rapporteerfoute. Dit is van



uiterste belang dat dié soort foute voorkom of tot 'n absolute minimum beperk word.

- Validasie van die inligting

Die algemene probleem is òf en in hoeverre die beskikbare inligting verteenwoordigend en voldoende is om geldige gevolgtrekkings moontlik te maak. 'n Ander metode van validasie is om vrae, waarvan die populasiegroottes alreeds bekend is, maar wat nie noodwendig op die ondersoek betrekking het nie, by die vraelys in te voeg en dit as aanwysers te gebruik.

Samevattend kan gesê word dat deeglike oorweging geskenk moet word aan die steekproefmetode wat aangewend gaan word vir 'n navorsingstudie. Die tipe data wat ingesamel moet word en die databronne speel hier 'n bepalende rol aangesien die gekose steekproefmetode prakties moontlik moet wees terwyl daar verseker moet word dat die resultate van 'n studie betroubare inligting sal oplewer wat geldig van aard is.

## 5.6 VELDWERK

Veldwerk behels die uitvoering van die planne wat in die voorafgaande afdelings bespreek is. Die twee primêre doelwitte wat deur veldwerk nagestreef word is: eerstens om die maksimum relevante inligting te ontlok van die respondente wat dit voorsien deur middel van 'n vooraf opgestelde vraelys. Tweedens om foute sover moontlik uit te skakel aangesien foute in verskeie

variasies kan voorkom en maklik plaasvind. Om hierdie doelwit te kan verwesenlik is die volgende stappe geneem: deeglike opleiding aan veldwerkers, kontrolebesoeke aan geselekteerde respondente, en voltooide vraelyste is persoonlik deur die navorser gekodeer en verwerk.

Daar bestaan vier metodes waarvolgens primêre data versamel kan word. Die volgende metodes kan aangewend word: verbale kommunikasie, geskrewe kommunikasie, waarneming, en eksperimentering (Martins et al 1996:122). Hierdie studie maak van persoonlike onderhoude as data-insamelingsmetode gebruik, soos bespreek in paragraaf 5.3.3 onder punt 4. Persoonlike onderhoude is gesprekvoering met respondente deur die gebruikmaking van verbale kommunikasie. Verbale kommunikasie behels die versameling van navorsingsdata deur middel van vrae aan respondente om hul antwoorde te verkry. Hierdie antwoorde word dan so akkuraat en volledig moontlik deur die veldwerker op die vraelys geskryf. Respondente word in die gerief van hul eie huise aan die onderhoud onderwerp.

Die veldwerk vir hierdie studie berus op persoonlike onderhoude aangesien daar sekere voordele aan verbonde is. Die voordele van toepassing op hierdie tipe veldwerk is, volgens Kent (1993:129), die volgende:

- Die onderhoudvoerder kan die respondente keur alvorens daar met die werklike onderhoud begin word.

- Persoonlike onderhoude verseker dat al die vrae van die vraelys in die voorafbepaalde volgorde gevra word en dat alle toepaslike vrae gevra word.
- Die onderhoudvoerder kan verseker dat respondente die vrae reg verstaan en respondente aanmoedig om vrae so vollediglik moontlik te beantwoord deur middel van polsing.
- Vraelyshulpmiddelle kan reg aangebied en aangewend word deur onderhoudvoerders.
- Responskoerse is aansienlik hoër vir persoonlike onderhoude vergeleke met ander veldwerktegnieke.
- Onderhoudvoerders kan verseker dat voorafbepaalde kwotas (aantal) onderhoude realiseer volgens die steekproefgrote.
- Onderhoudvoerders kan respondente aanmoedig om die vraelys en onderhoud te voltooi.

Die bogenoemde voordele verseker dat kwaliteit data versamel word. Die onderhoudstyl van toepassing op hierdie studie is 'doorstep' onderhoude waar veldwerkers voorafbepaalde huise moet aandoen. Indien 'n persoon nie tuis is nie is definitiewe instruksies aan die veldwerkers gegee van hoe om te werk te gaan om 'n respondent te kry. Die moontlikheid van onderbrekings bestaan wel met huisonderhoude en die veldwerkers is opgelei hoe om so 'n situasie te hanteer.

Daar is verskeie take wat deur veldwerk verrig word:

- Die steekproefplan word in werking gestel deur die opname

in die bestemde gebied (Soshanguve) en plekke (geselekteerde straatblokke en woonhuise) uit te voer.

- Die vraelys word geadministreer in streng ooreenstemming met die instruksies wat aan die veldwerkers gegee is.
- Alle antwoorde moet so noukeurig moontlik volgens die bepalinge van die instruksies genotuleer word.
- Inligting moet op die neergelegde tyd weer by die sentrale punt vir kontrolering, redigering, en verwerking besorg word.
- Veldwerk moet binne die begroting afgehandel word (nie van toepassing op hierdie studie nie).

Die geheim van suksesvolle veldwerk lê opgesluit in die daarstelling van rapport met 'n respondente. Dit word dan opgevolg deur 'n stimulerende vraag, stelling, of verduideliking van die navorsingsprojek se belangrikheid of hoe die individu hierdeur gaan baatvind. Om suksesvol te kan wees moet die basiese beginsels van goeie onderhoudvoering deur veldwerkers toegepas word.

Die basiese beginsels behels: die benadering van 'n respondent, die skep van 'n vertrouenshouding, die manier van ondervraging, die aantekene van antwoorde, polsing, beoordelingsvrae, die gevaar van weglatings, en die neerskryf van woordelikse antwoorde. Hierdie basiese beginsels is van toepassing op hierdie studie en is vollediglik tydens die opleidingsessie aan die veldwerkers

verduidelik. Aanhangsel B bevat die instruksies wat aan elke veldwerker gegee is tydens die opleidingsessie.

Die sukses van 'n navorsingstudie berus op die skouers van effektiewe veldwerk. Daarom is dit uiters belangrik dat aandag aan die bestuur van die veldwerk geskenk word. Veldwerkbestuur word verweselik deur middel van: voortoetsing, die vereenvoudiging van prosedures, verstaanbare en implementeerbare instruksies aan veldwerkers, effektiewe toesighouding, en laastens voldoende beheer. Vir hierdie doeleindes is daar instruksies saamgestel wat tydens die veldwerkers se opleidingsessie aan hulle verskaf en verduidelik was (verwys na Aanhangsel B). Die veldwerkbestuur van hierdie studie is persoonlik deur die navorser geïmplimenteer tydens die empiriese fase van dié navorsingstudie.

#### 5.7 SAMEVATTING

Die kern van 'n navorsingstudie soos die is in die kwaliteit van die navorsingsmetodiek geleë. Data verskaf gevolgtrekkings en aanbevelings van 'n wetenskaplike studie. Sonder 'n goed gefundeerde navorsingsmetodiek is daar geen kans op sukses nie.

Die verbruiker vorm die fokuspunt van 'n markgeoriënteerde ekonomie. Bemakingsnavorsing vorm die skakel waarmee kleinhandelaars met die verbruiker in verbinding kan tree. Deur navorsing word die kleinhandelaar in staat gestel om produkte en

dienste te lewer wat verbruikerstevredenheid en lojaliteit tot gevolg het. Sodoende het die kleinhandelaar 'n kans op 'n winsgewende toekoms en kan die verbruiker se behoeftes bevredig word.

Die voorwaarde is egter dat navorsing sistematies en objektief aangepak word deur die stappe van die navorsingsproses te volg. Dit sal verseker dat die regte navorsingsmetode geselekteer word wat op die situasie onder bespreking van toepassing is. Spesiale aandag moet veral geskenk word aan die tipe data wat benodig word aangesien die tipe en kwaliteit van die data 'n omvangryke invloed op die resultate van 'n navorsingstudie sal hê.

Indien primêre data deur middel van 'n vraelys versamel word is dit van kardinale belang dat so 'n vraelys volgens wetenskaplike riglyne opgestel word. Die vraelys bepaal die kwaliteit en betroubaarheid van die resultate van 'n navorsingstudie. Die vraelys is dan ook die instrument wat aangewend word om die steekproefplan tot uitvoer te bring. Dit is dus uiter belangrik dat die steekproefplan verteenwoordigend is van die populasie wat nagevors word. Sonder 'n goeie steekproefplan is 'n goeie vraelys egter waardeloos.

Alle navorsingsplanne is afhanklik van die kwaliteit van veldwerk. Veldwerk, en die manier waarop dit gedoen word, het 'n baie groot invloed op die bevindinge en aanbevelings van 'n

navorsingstudie. Dit op sigself beïnvloed weer die strategiese besluite en toekomsplanne wat kleinhandelaars op navorsingstudies baseer.

Al die voorafgaande hoofstukke skets die probleem wat nagevors word asook die teorie, metodes, en tegnieke van toepassing op hierdie studie-onderwerp. In hierdie hoofstuk is die navorsingsmetodiek bespreek en vervolgens word die resultate van hierdie navorsingstudie in Hoofstuk 6 bespreek.

## **HOOFSTUK 6**

### **NAVORSINGRESULTATE**

#### **1.1 INLEIDING**

Die vorige hoofstuk beskryf die navorsingsmetodiek wat tydens hierdie studie gevolg is. Al die primêre data is deur middel van die gestruktureerde vraelys (sien Aanhangsel A) verkry. Die data is verkry deur middel van persoonlike onderhoude wat met die inwoners van Soshanguve gevoer is. Die data is as databasis ingesleutel en datastelle is met behulp van die Departement Strategiese Inligting en Beplanning van Technikon Pretoria verkry, en verwerk deur middel van die SAS-pakket (verwys na Aanhangsel C vir 'n uiteensetting van die data-definisie wat vir hierdie studie gebruik is). Met die ontleding van die versamelde data is gepoog om die behoeftes van die inwoners in Soshanguve vir kleinhandelsafsetpunte te bepaal - die primêre doelstelling van die studie.

Die databasis en -stelle was aan verskeie statistiese verwerkings onderwerp, onder andere frekwensie-ontledings, kruistabulasies, gebeurlikheidstabelle, en IxJ-onafhanklikheidstoetse. In hierdie hoofstuk word die navorsingsresultate nou verder toegelig.

#### **6.2 DATA-ONTLEDING**

Die inligting is verkry uit die verwerking van die vraelyste.



Die steekproef bestaan uit 300 huishoudings waarvan 180 in die formele woongebiede geleë is en 120 in die informele woongebiede. Die persone wat as respondente ondervra is was of die hoof van die huishouding of die eggenoot.

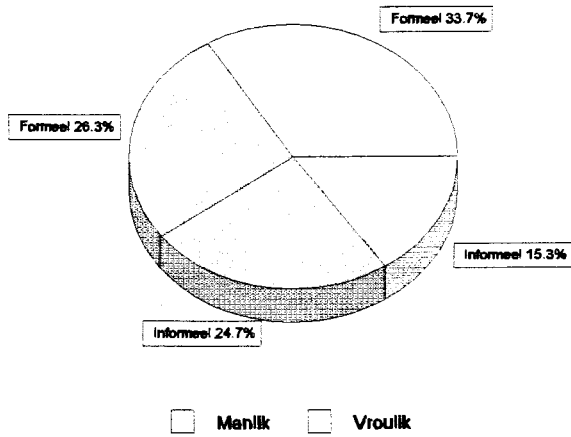
Aanhangsel D bevat die groeperings van data wat voortgespruit het uit die tabulering van oopvrae. Vervolgens word eerstens die demografiese eienskappe van die verbruikers in Soshanguve bespreek gevolg deur die res van die vrae soos aangetoon in die vraelys.

#### 6.2.1 Geslagsverspreiding van respondente

Die resultate wat op Vraag 17 verkry is word in Figuur 6.1 geïllustreer.

Hierdie figuur dui aan dat die respondente redelik gelykop verdeel is tussen manlik (153 of 51%) en vroulik (127 of 49%) wat sodoende 'n gelyke beeld van beide geslagte se kleinhandelsbehoefte en -gewoontes weergee. Die resultate van die voorafgaande vrae kan dus as aanduidend aanvaar word om die behoeftes van die verbruikers in Soshanguve te reflekteer sonder dat daar gekompenseer moet word vir een spesifieke geslagsgroep wat die resultate oorheers en/of beïnvloed. Die geslagsverspreiding van die respondente van die formele woongebied: 33.7% vroulik en 26.3% manlik, en diegene in die informele woongebiede: 15.3% vroulik en 24.7% manlik.

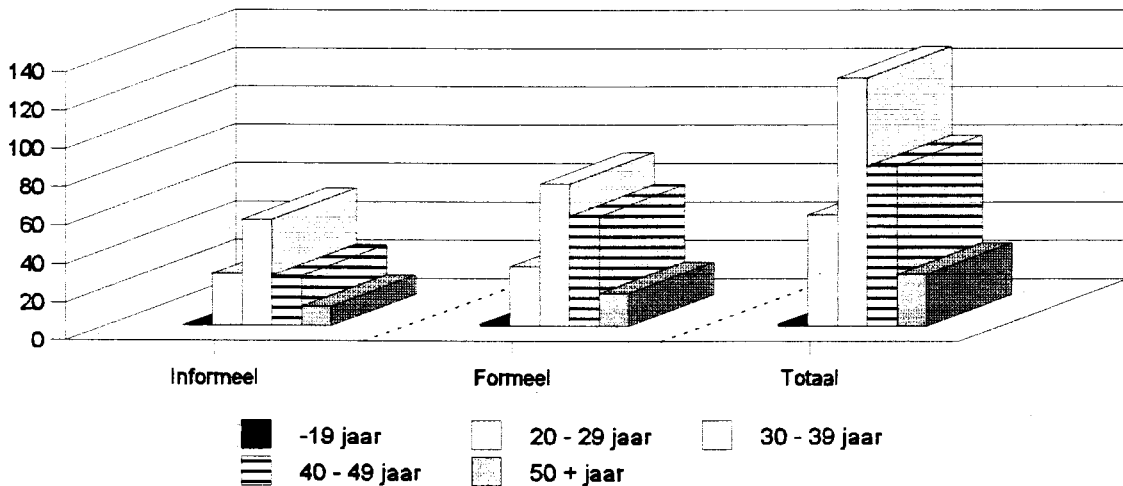
**FIGUUR 6.1**  
**GESLAGSVERSPREIDING**



6.2.2 Ouderdomsverspreiding van respondente

Die resultate wat op Vraag 17 verkry is word in Figuur 6.2 geïllustreer.

**FIGUUR 6.2**  
**OUERDOMSVERSPREIDING**



Die resultate soos in Figuur 6.2 toon dat die ouderdomverspreiding van die meeste respondente (129 of 43%) tussen die ouderdom van 30 en 39 jaar is.

### 6.2.3 Aantal persone per huishouding

Vraag 16 hanteer die hoeveelheid persone per huishouding van die respondente in Soshanguve, aangesien die grootte van 'n huishouding 'n wesenlike invloed op verbruikersaankoop- en verbruikersbestedingpatrone het. Die grootte van 'n huishouding het 'n direkte invloed op die behoeftes van verbruikers. Behoeftes soos die soort kleinhandelsafsetpunt en die hoeveelheid produkte wat gekoop word, word deur die aantal lede waaruit 'n huishouding bestaan beïnvloed.

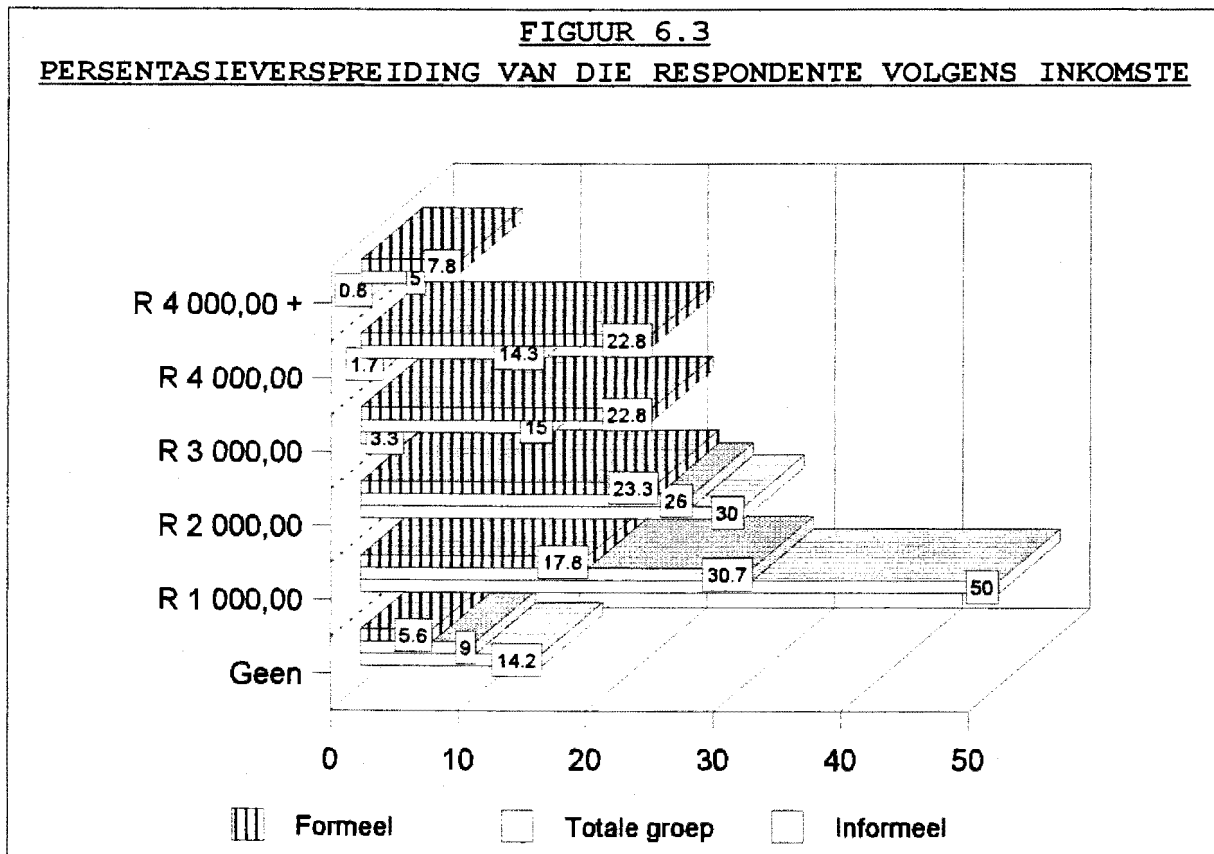
Die resultaat van die antwoorde op hierdie vraag word in Tabel 6.1 uiteengesit en verdeel volgens die formele en informele woongebiede. Hierdie tabel dui aan dat die meeste huishoudings, vir die totale steekproef, uit 3 tot 4 persone bestaan (129 of 43.0% aanduidings), gevolg deur 5 tot 6 persone (96 of 32.0%). Verder dui die tabel daarop dat die persentasies goed korreleer tussen die verbruikers van die formele en die informele woongebiede.

TABEL 6.1 AANTAL PERSONE PER HUISHOUDING

GROEPERING	WOONGEBIED					
	TOTALE GROEP		FORMEEL		INFORMEEL	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
1 tot 2 persone	29	9.7	22	12.2	7	5.8
3 tot 4 persone	129	43.0	73	40.6	56	46.7
5 tot 6 persone	96	32.0	57	31.7	39	32.5
7 tot 8 persone	42	14.0	24	13.3	18	15.0
9 + persone	4	1.3	4	2.2	0	0

6.2.4 Inkomstegroepering

Vraag 20 ontleed die inkomstegroepe van die verbruikers en die resultaat van hierdie vraag word in Figuur 6.3 geïllustreer.



Die inkomsteskaal van 'n verbruiker dien as aanduider van 'n verbruiker se bestedingspotensiaal en hierdie vraag tref onderskeid tussen die formele en die informele woongebiede. Dit kan as nuttige inligting aangewend word vir die beplanning van toekomstige kleinhandelontwikkelinge in die gebied.

Hierdie figuur dui daarop dat die meerderheid (30.7%) verbruikers 'n inkomste van tot R1 000 per maand verdien, gevolg deur die groep wat R1 001 tot R2 000 verdien (26.0%). Hierdie aanduidingsstrook met die lae besteebare inkomste van die inwoners van die gebied, soos in Hoofstuk 1 bespreek. Die resultaat word sterk deur die informele woongebied beïnvloed aangesien 60 (50%) van hierdie respondente aangedui het dat hulle minder as R1 000 per maand verdien, gevolg deur 30% wat tussen R1 001 en R2 000 verdien. Daar was slegs een (0.8%) aanduiding in die informele woongebied van meer as R4 000 per maand. In die formele woongebied verdien die meerderheid respondente (42 of 23.3%) tussen R1 001 en R2 000 per maand, gevolg deur die kategorieë tussen R2 001 en R3 000, en R3 001 en R4 000 wat beide 22.8% uitmaak. Slegs 14 (7.8%) respondente in die formele woongebied het aangedui dat hulle meer as R4 000 per maand verdien.

#### 6.2.5 Voertuigeienaarskap

Die besit van 'n eie motor gee 'n persoon groter vryheid om tussen tuiste en werkplek en kleinhandelsaankoopgebied te beweeg. Die resultaat wat op hierdie vraag verkry is word in Tabel 6.2

uiteengesit.

**TABEL 6.2 VOERTUIGEIENAARSKAP VAN RESPONDENTE**

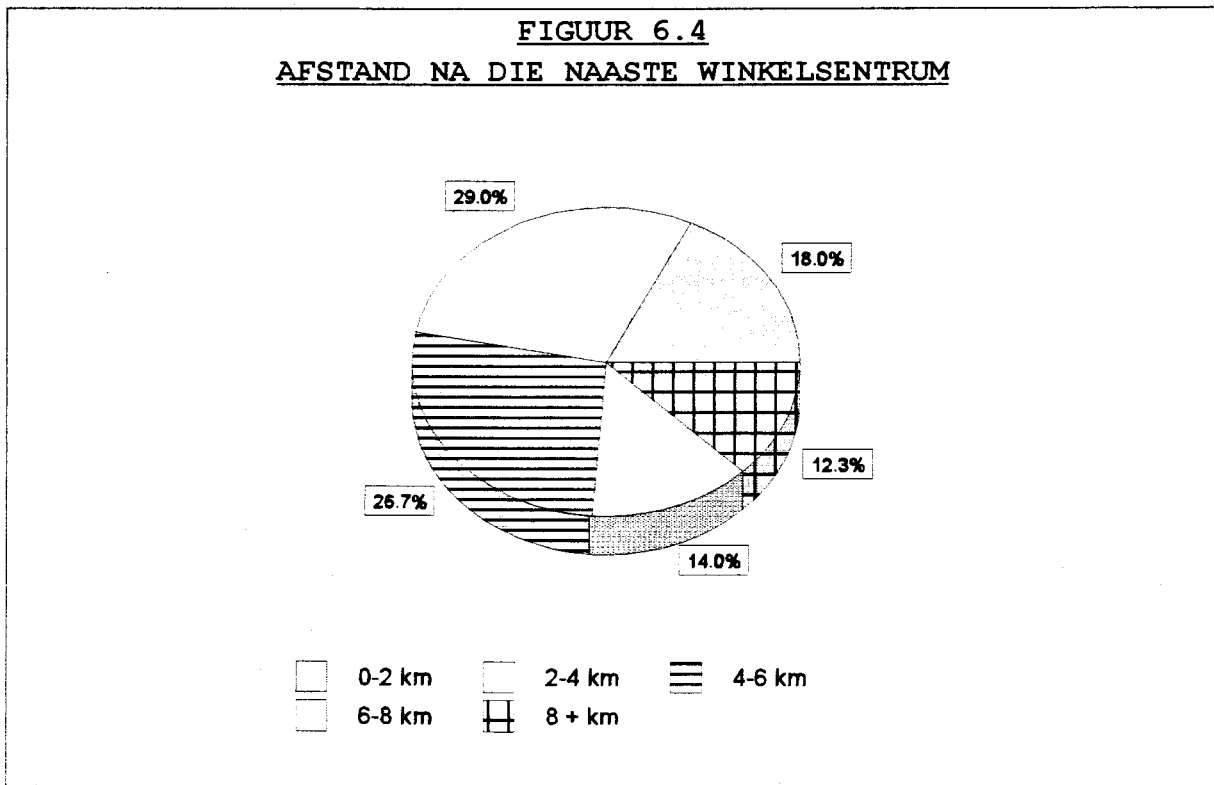
EIENAARSKAP	WOONGEBIED					
	TOTALE GROEP		FORMEEL		INFORMEEL	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
Ja	76	25.3	61	33.9	15	12.5
Nee	224	74.7	119	66.1	105	87.5

Hierdie tabel toon dat in ooreenstemming met die voorafgaande vraag aangaande inkomste, daar 'n hoër persentasie (87.5%) persone in die informele woongebied is wat nie hul eie voertuig besit nie - vergeleke met die formele woongebied (66.1%). Opvallend is die feit dat selfs in die formele woongebied so veel as 66% van die inwoners nie oor 'n eie voertuig beskik nie. Die verbruikers van die informele woongebied is ook meer op openbare vervoer aangewese as diegene in die formele woongebied. Dit opsigself moet 'n invloed op die kleinhandelsgewoontes en -patrone van hierdie verbruikers uitoefen.

#### 6.2.6 Afstand na die naaste winkelsentrum

Vraag 15 ontleed die afstande wat respondente van die naaste winkelsentrum geleë is. Afstande het 'n direkte invloed op vervoermiddels gebruik en het ook 'n wesenlike invloed op verbruikersbestedingspatrone aangesien aankope op een of ander manier met die nodige gerief en veiligheid tuis gekry moet word. Die antwoorde van hierdie vraag is na gebeurlikheidstabelle

verwerk en die resultate word in Figuur 6.4 geïllustreer.



Hierdie figuur dui aan dat die meeste respondente (87 of 29.0%), vir die totale steekproef, tussen 2 en 4 kilometer ver van 'n winkelsentrum woon, gevolg deur tussen 4 en 6 kilometer (80 of 26.7%), en dan tussen 0 en 2 kilometer (54 of 18.0%).

Verdere ontleding van die data, tussen die formele en informele woongebiede, dui aan dat die grootste groep verbruikers in die formele woongebiede tussen 2 en 4 kilometer (59 of 32.8%) ver van die naaste winkelsentrum woon, gevolg deur tussen 0 en 2 kilometer (46 of 25.6%) en 4 tot 6 kilometer (42 of 23.3%). Die verbruikers in die informele woongebied dui aan dat hulle verder weg van die naaste winkelsentrum is deurdat die meeste

aanduidings (38 of 31.7%) 'n afstand van 4 tot 6 kilometer aandui, gevolg deur tussen 2 en 4 kilometer (28 of 23.3%), en 8 plus kilometer (24 of 20.0%).

Die afleiding wat hieruit gemaak word is dat verbruikers in die informele woongebiede verder moet reis vir die aankoop van kleinhandelsprodukte by formele winkels as diegene wat in die formele woongebiede woonagtig is. Dit stem ooreen met die afwesigheid van formele kleinhandelsafsetpunte in die informele woongebiede in en om Shoshanguve. Hierdie mense is gevolglik meer aangewese op informele winkels soos spazas.

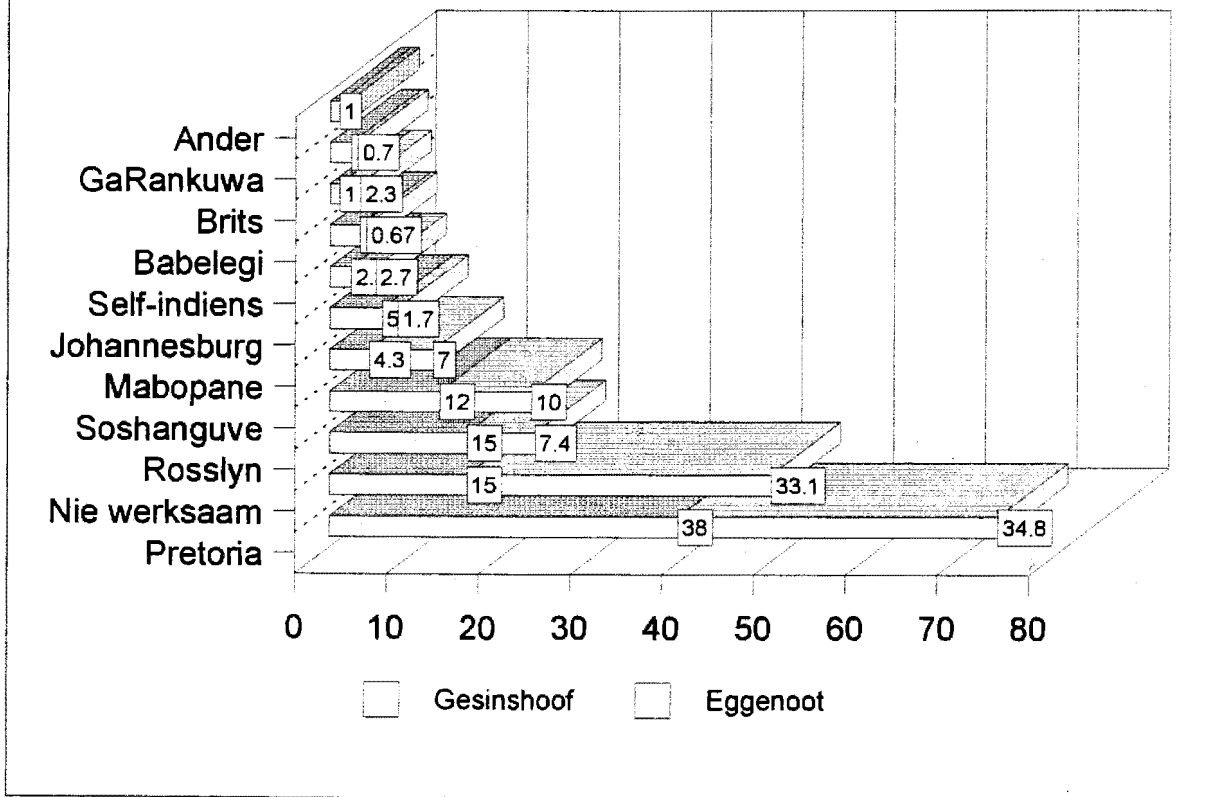
#### 6.2.7 Gebiede waar die verbruikers van Soshanguve werksaam is

Die gebiede waar die inwoners van Soshanguve werksaam is word in Figuur 6.5 geïllustreer en verder in Tabel 6.3 verdeel tussen die die formele en informele woongebiede.

Volgens Figuur 6.5 is die meeste inwoners in die Pretoriagebied as deel van die arbeidsmag werksaam. Die grootste gedeelte van die gesinshoofde (38.0%) en eggenote (34.8%) is in Pretoria werksaam. Verder het 100 (33.3%) eggenotes aangetoon dat hulle nie werksaam is nie (dit verwys na eggenotes wat in die kategorie huisvroue en gepensioneerdtes geklassifiseer kan word). Hierteenoor is 45 (15.0%) gesinshoofde werkloos.



**FIGUUR 6.5**  
**PERSENTASIEVERSPREIDING VAN DIE PERSONE**  
**WERKSAAM / NIE-WERKSAAM PER GEBIED**



Die totale aantal respondente wat nie werksaam is nie beloop 145 (48.3%), hiervan is 98 (67.6%) in die informele woongebiede woonagtig. Naas Pretoria as werkplek is die tweede grootste groep diegene wat nie werksaam is nie. So 'n groot groep wat nie werksaam is nie plaas 'n vraagstuk oor die koopkrag van die gebied. 'n Verdere implikasie hiervan is die sosiaal nadelige effek wat dit op die gemeenskap kan hê, byvoorbeeld verhoogde misdaad.

Tabel 6.3 is 'n verdere verdeling van die inligting van Vraag 1 en dui die verskille in werkgebied aan tussen die inwoners van

formele en die informele woongebiede in Soshanguve. By die gesinshoofde is die grootste persentasie van beide die formele en informele woongebiede in Pretoria werksaam. In die formele woongebied het 43.9% respondente aangedui dat hulle in Pretoria werksaam is terwyl daar in die informele woongebied slegs 29.2% in Pretoria werksaam is.

**TABEL 6.3 VERSPREIDING VAN DIE GEBIEDE WAAR DIE VERBRUIKERS VAN SOSHANGUVE WERKSAAM / NIE-WERKSAAM IS**

BESONDERHEDE	WOONGEBIED			
	FORMEEL		INFORMEEL	
	Aantal	%	Aantal	%
<u>Gesinshoof:</u>				
Soshanguve	28	15.6	8	6.7
Rossllyn	27	15.0	18	15.0
Babelegi	8	4.4	2	1.6
Mabopane	5	2.8	8	6.7
Pretoria	79	43.9	35	29.2
Brits	1	.5	2	1.7
Johannesburg	11	6.1	6	5.0
Ander - Self-indiens	3	1.7	4	3.3
GaRankuwa	6	3.3	1	.8
Ander (Kaaopstad, Pietersburg)	2	1.1	1	.8
Nie werksaam nie	10	5.6	35	29.2
<b>TOTAAL</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>
<u>Eggenoot:</u>				
Soshanguve	23	12.8	7	5.8
Rossllyn	20	11.2	2	1.7
Babelegi	1	.6	0	0.0
Mabopane	8	4.5	13	10.8
Pretoria	82	45.8	22	18.4
Brits	3	1.6	4	3.3
Johannesburg	3	1.7	2	1.7
Ander - Self-indiens	2	1.1	6	5.0
GaRankuwa	1	.6	1	.8
Nie werksaam nie	36	20.1	63	52.5
<b>TOTAAL</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

Hier het 29.2% van die gesinshoofde in die informele woongebied aangedui het dat hulle nie werkzaam is nie wat gelyk aan is die aantal wat in die Pretoria-gebied werkzaam is. Onder die eggenote is Pretoria ook as die werkplek van die meeste (45.8%) aangedui in die formele woongebied terwyl werkloosheid in die informele woongebied nog hoër is, naamlik 52.5%. Dit dui op 'n korrelasie tussen werkloosheid en bewoning in die informele gebied.

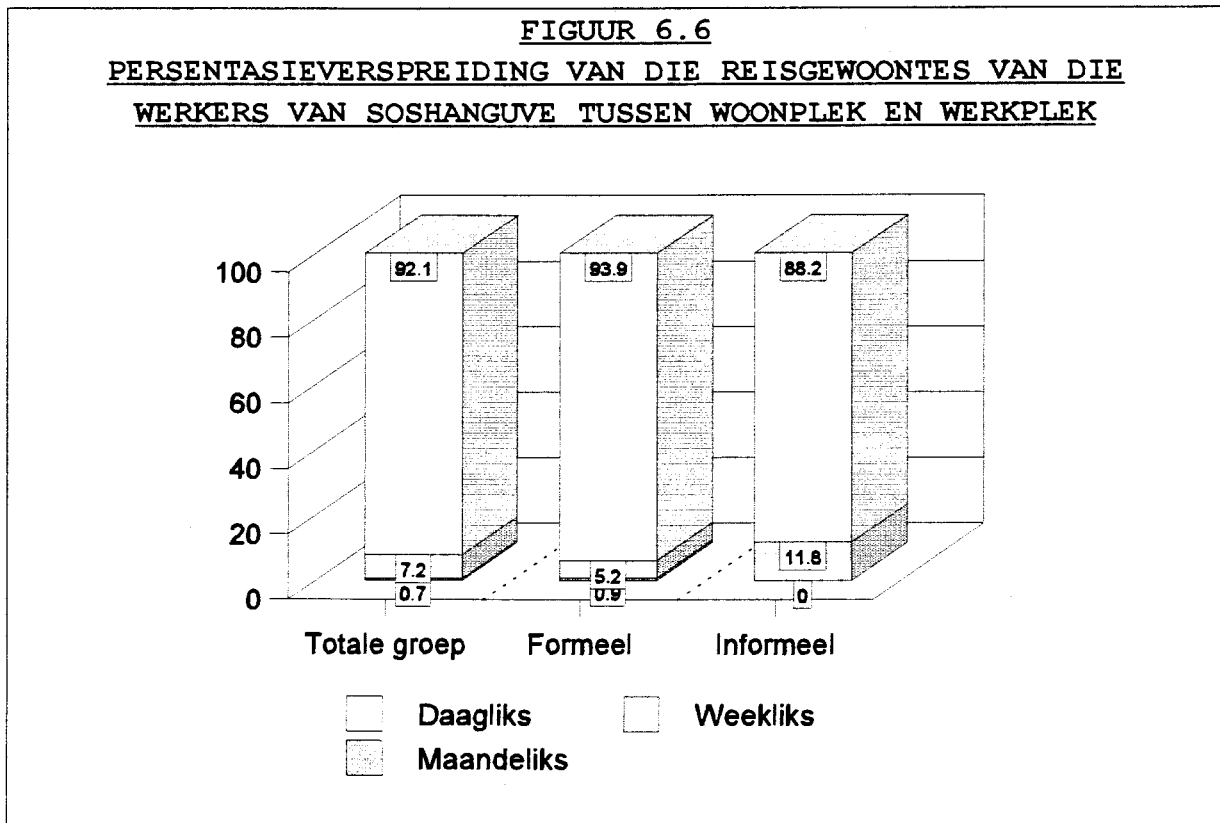
#### 6.2.8 Reisgewoontes van die werkende Soshanguve-verbruikers

In Vraag 2 word daar gekyk na die reisgewoontes van die werkers na en van hul werkplek aangesien dit 'n invloed op verbruikers- en aankoopgedrag kan uitoefen. Die resultate van hierdie vraag word in Figuur 6.6 geïllustreer en dui aan dat die meeste werkers, 228 gesinshoofde (76%) en 182 (60.7%) eggenote, op 'n daaglikse basis tussen woonplek en werkplek pendel. 'n Klein groep pendel weekliks of maandeliks tussen woonplek en werkplek. Dit stem ooreen met die lae persentasies van 'Ander' werkplekke soos in paragraaf 6.2.7 aangetoon.

#### 6.2.9 Vervoermiddel-gebruikmaking

Vraag 3 ontleed die vervoermiddele wat deur die werksame verbruikers in Soshanguve aangewend word. Vervoer is 'n belangrike faktor tydens kleinhandelaankope aangesien aankope op 'n veilige, gerieflike en beskikbare manier vervoer moet kan word. Beskikbare vervoer bepaal noodwendig ook waar verbruikers

in die lae inkomstegroepe hul aankope sal doen. Die antwoorde wat op hierdie vraag verkry is word in Figuur 6.7 geïllustreer.

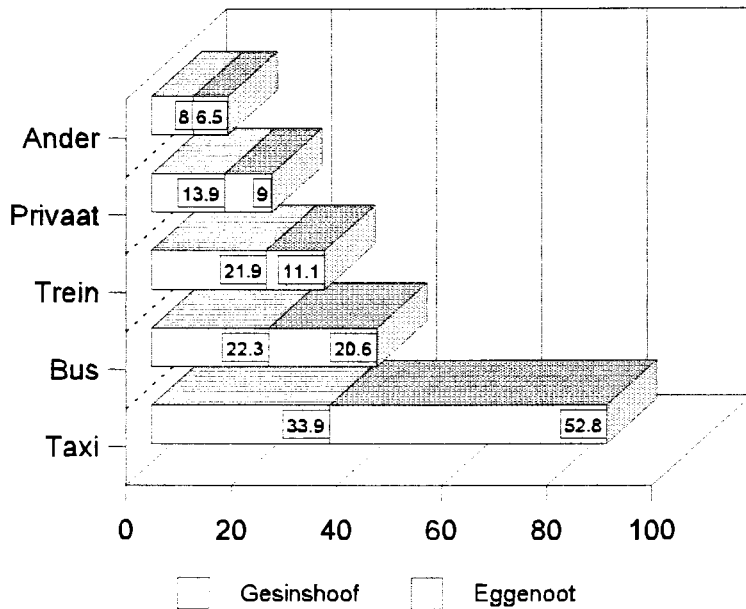


Die ontleding van hierdie vraag laat diegene buite rekening wat aangedui het dat hulle nie werksaam is nie. In beide die formele en informele woongebiede dui die resultate dat taxi's die hoogste vermelding as vervoermiddel gekry het.

Hierdie figuur toon dat die grootste gedeelte van gesinshoofde (85 of 33.9%) en eggenote (105 of 52.8%) van taxi's as vervoermiddel gebruik maak. Verder toon die data-ontleding dat naas taxi's die trein, en laastens privaatvervoer aangewend word.

FIGUUR 6.7

**PERSENTASIEVERSPREIDING VAN DIE VERVOERMIDDELE WAT DIE VERBRUIKERS VAN SOSHANGUVE AANWEND TUSSEN WOONPLEK EN WERKPLEK**



Die keuse 'Ander' as antwoord bestaan slegs uit twee groepe antwoorde wat verkry is, naamlik: loop - 5.2% vir gesinshoofde en 5.5% vir eggenote, en maatskappymotor - 2.8% vir gesinshoofde en 1% vir eggenote.

Tabel 6.4 is 'n verdere ontleding van die response van die formele en informele woongebiede wat op hierdie vraag verkry is. Hierdie tabel dui dat taxi's in die formele en informele woongebiede die meeste deur beide gesinshoofde en eggenote aangewend word as vervoermiddel tussen woonplek en werkplek. Verder dui die tabel aan dat formele woongebiede se gesinshoofde meer van die trein as van die bus gebruik maak. In die informele woongebied is meer aanduidings ontvang vir 'Ander' as vervoermiddel, wat hoofsaaklik bestaan uit 'Loop', 6 of 7.1% vir

gesinshoofde en 4 of 7.1% vir eggenote. Wat opmerklik is, is die feit dat 'Ander' as vervoermiddel vir beide die gesinshoofde en die eggenote hoër is as privaatvervoer in die informele woongebied.

**TABEL 6.4 VERGELYKING VAN DIE VERVOERMIDDELE WAT DIE WERKERS VAN SOSHANGUVE AANWEND TUSSEN WOONPLEK EN WERKPLEK**

BESONDERHEDE	WOONGEBIED			
	FORMEEL		INFORMEEL	
	Aantal	%	Aantal	%
<u>Gesinshoof:</u>				
Taxi	54	32.3	31	36.9
Bus	32	19.2	24	28.6
Trein	40	24.0	15	17.9
Privaatvervoer	29	17.3	6	7.1
Ander (Loop, maatskappymotor)	12	7.2	8	9.5
TOTAAL	167	100.0	84	100.0
<u>Eggenoot:</u>				
Taxi	77	53.8	28	50.0
Bus	25	17.5	16	28.6
Trein	17	11.9	5	8.9
Privaatvervoer	16	11.2	2	3.6
Ander (Loop, maatskappymotor)	8	5.6	5	8.9
TOTAAL	143	100.0	56	100.0

Hierdie vraag het nie die moontlike kombinasies, byvoorbeeld taxi en trein, wat gebruik word ontleed nie maar gekonsentreer op die primêre vervoermiddel wat benut word.

Na aanleiding van die resultate kan daar gesê word dat die meerderheid verbruikers taxi's op 'n daaglikse basis aanwend om tussen woonplek (Soshanguve) en werkplek (Pretoria) te pendel.

#### 6.2.10 Weeksdag waarop tipes produkte aangekoop word

Vraag 4 ontleed die dag van die week waarop verskillende tipes produkte aangekoop word om te bepaal of daar 'n betekenisvolle verband tussen weksdae en die aankoop van produk/te bestaan. Die IxJ-onafhanklikheidstoets is vir die bepaling van betekenisvolheid in terme van die ry- en kolomkategorieë van hierdie vraag gebruik (so ook vir die ontleding van Vraag 5, 6, en 7).

Die IxJ-onafhanklikheidstoets, of gebeurlikheidstoets, berus op 'n nulhipotese ( $H_0$ ) en 'n alternatiewe hipotese ( $H_a$ ) waar die nulhipotese veronderstel dat twee veranderlikes statisties onafhanklik van mekaar is terwyl die alternatiewe hipotese wel 'n statistiese betekenisvolle afhanklikheid tussen die veranderlikes verteenwoordig. Die 'I' staan vir die rywaarde en die 'J' staan vir die kolomwaarde. Die resultaat van die IxJ-onafhanklikheidstoets word uitgedruk in terme van 'n p-waarde (die oorskrydingswaarskynlikheid). Die nulhipotese word verwerp indien die p-waarde op 'n 5% peil van betekenis is, dit is  $p < 0.05$  wat beteken dat die alternatiewe hipotese aanvaar word deurdat daar dan 'n betekenisvolle afhanklikheid tussen die alternatiewe bestaan (Steyn et al 1994:559).

Die groeperings van die antwoorde op Vraag 4 word in Tabel 6.5 uiteengesit in terme van die totale steekproef en verder verdeel tussen die formele en die informele woongebiede.

**TABEL 6.5 PERSENTASIEVERSPREIDING VAN PRODUKTE EN DAE VAN AANKOPE**

DAG	PRODUKTE					
	Bederf- bares	Kruide- niers	Elektries	Klerasie	Meubels	Alkohol
<b>GROEP: TOTALE GROEP</b>						
Maandag	27.0	3.7	3.8	3.0	3.0	2.7
Dinsdag	5.0	1.3	3.8	2.0	3.0	0.4
Woensdag	9.0	5.0	6.3	4.4	3.0	3.5
Donderdag	4.0	5.4	3.8	3.0	3.8	1.9
Vrydag	21.6	25.9	18.8	17.1	13.6	43.4
Saterdag	33.4	58.7	63.5	70.5	73.6	48.1
TOTAAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>GROEP: FORMEEL</b>						
Maandag	25.1	4.5	4.0	4.5	3.4	1.3
Dinsdag	3.9	1.7	4.6	2.3	4.0	0.7
Woensdag	8.9	5.0	6.8	5.6	2.2	2.7
Donderdag	1.7	5.6	4.0	3.9	4.5	0.7
Vrydag	21.8	22.9	18.7	15.7	13.0	43.9
Saterdag	38.6	60.3	61.9	68.0	72.9	50.7
TOTAAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>GROEP: INFORMEEL</b>						
Maandag	29.8	2.6	3.1	0.8	2.6	4.5
Dinsdag	6.6	0.8	0.0	1.7	1.7	0.0
Woensdag	9.1	5.0	3.1	2.5	4.2	4.5
Donderdag	7.4	5.0	3.1	1.7	2.6	3.6
Vrydag	21.5	30.3	18.8	19.2	14.5	42.8
Saterdag	25.6	56.3	71.9	74.1	74.4	44.6
TOTAAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabel 6.5 dui aan dat Saterdag die populêrste dag vir inkopies vir al die verskillende tipes produkte onder die verbruikers van Soshanguve is, behalwe vir die verbruikers in die informele woongebied wat aangedui het dat hulle dit verkies om bederfbare produkte op Maandae te koop, gevolg deur Saterdag. Die rede hiervoor kan wees dat die meeste verbruikers (33.4%) hul bederfbare produkte op 'n weeklikse basis op Saterdag aankoop



terwyl die tweede meeste verbruikers (27%) hul bederfbare produkte op Maandae aanvul na afloop van die naweek, asook om voldoende voorrade vir die week wat voorlê te voorsien.

Dit kan ook verder daarop dui dat elektrisiteitvoorsiening vir die langtermynberging van bederfbare produkte, soos byvoorbeeld koel- en vriesgeriewe, beperk is in die informele woongebiede.

Verkope van elektriese toerusting vertoon redelik swak omrede die verbruikers in die informele woongebied nie juis elektriese toerusting gebruik nie aangesien hierdie woongebiede nie orals met krag voorsien word nie. Die elektriese toerusting wat wel gebruik word, word moontlik deur middel van batterye aangedryf. Dit kan ook 'n geval wees van dat elektriese toerusting te duur vir hierdie verbruikers is gesien die lae vlakke van inkomste van dié verbruikers.

Die aankoop van alkohol word eendersyds deur die inwoners van die formele en die informele woongebiede hoofsaaklik op Saterdag gedoen, gevolg deur Vrydae. Die verbruikers van die informele woongebied toon aan dat beide dae populêre dae vir die aankoop van alkohol is (Saterdag - 44.6% en Vrydag - 42.8%), in teenstelling met die groter verskil soos aangedui in die formele woongebied.

Die IxJ-onafhanklikheidstoets vir Vraag 4 dui daarop dat die nulhipotese verwerp word aangesien  $p = 0.0001$ , daar bestaan dus 'n betekenisvolle afhanklikheid tussen die aankoop van die produk en die weekdag.

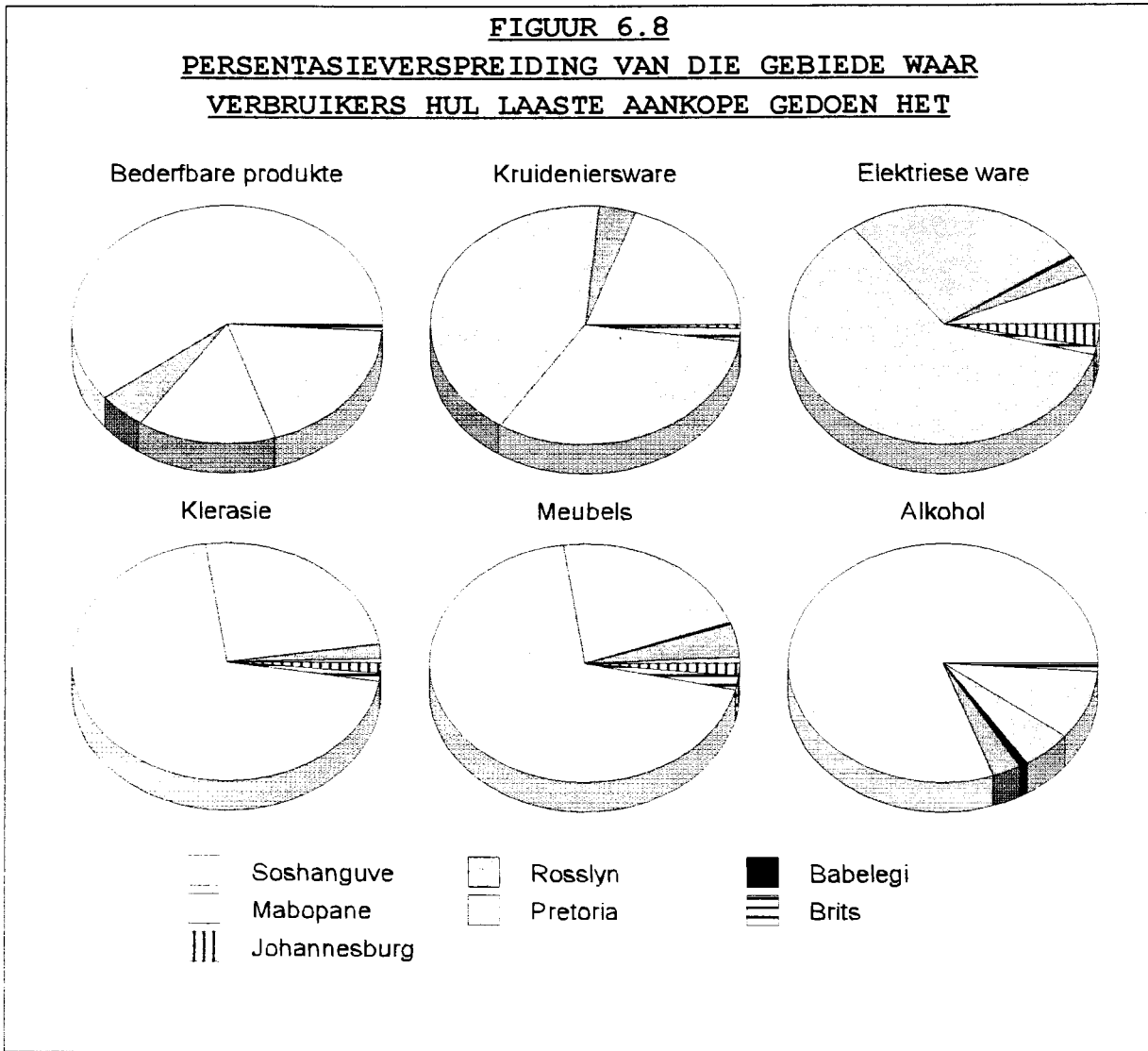
Die afleiding uit die analise is dat die meerderheid verbruikers van Soshanguve dit verkies om hul aankope op Saterdag te doen, gevolg deur Vrydag, en dan Maandag, met ander woorde rondom of tydens die naweek. Saterdag is dié gekose dag vir inkopies en aankope vir al die tipes produkte.

#### 6.2.11 Gebiede waar die verbruikers van Soshanguve huidige hul aankope doen

Vraag 5 kyk na die gebied waar die verbruikers hul laaste aankope gedoen het en die ontleding van die resultate word in Figuur 6.8 geïllustreer.

Die data is na tabelle verwerk en die volgende inligting word uit die gebeurlikheidstabelle afgelei. Soshanguve is die populêrste plek vir die aankoop van bederfbare- (181 of 60.3% van alle response) en alkoholiese produkte (209 of 69.7% van alle respondente). Die rede hiervoor is dat hierdie afsetpunte, soos byvoorbeeld shebeens en spazawinkels, gerieflik naby die inwoners se huise geleë is. Kruideniersware word hoofsaaklik by formele kleinhandelsafsetpunte, soos byvoorbeeld die winkelsentrum in Mabopane, aangekoop (125 of 41.7% response) terwyl duurder

**FIGUUR 6.8**  
**PERSENTASIEVERSPREIDING VAN DIE GEBIEDE WAAR**  
**VERBRUIKERS HUL LAASTE AANKOPE GEDOEN HET**



items soos elektriese ware, klerasie, en meubels in Pretoria aangekoop word. Soortgelyke resultate is vir die formele en die informele woongebiede verkry.

Die IxJ-onafhanklikheidstoets dui daarop dat die nulhipotese verwerp word aangesien  $p = 0.0012$  vir die totale groep en  $0.0012$  en  $0.0124$  onderskeidelik vir die formele en die informele woongebiede. Daar bestaan dus 'n betekenisvolle afhanklikheid tussen die produk en die koopgebied. Die inligting word verder

tussen formeel en informeel verdeel en die resultate word in Tabel 6.6 aangedui.

**TABEL 6.6 PERSENTASIEVERSPREIDING VAN DIE GEBIEDE WAAR VERBRUIKERS HUIDIGLIK KLEINHANDELSAANKOPE DOEN**

GEBIED	PRODUKTE					
	Bederf- bares	Kruide- niers	Elektries	Klerasie	Meubels	Alkohol
<b>GROEP: TOTALE GROEP</b>						
Soshanguve	60.7	19.8	6.8	1.0	1.3	80.4
Rossllyn	4.7	4.0	2.9	2.0	1.3	3.1
Babelegi	0.0	0.0	0.5	0.0	0.7	0.8
Mabopane	14.8	41.8	25.2	24.7	22.2	5.4
Pretoria	19.1	32.4	60.7	70.0	70.8	9.2
Brits	0.7	1.7	1.0	1.0	2.0	1.1
Johannesburg	0.0	0.3	2.9	1.3	1.7	0.0
Ander	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>GROEP: FORMEEL</b>						
Soshanguve	55.6	16.1	8.0	1.1	1.7	79.5
Rossllyn	5.0	4.4	1.7	1.7	0.6	4.0
Babelegi	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	1.3
Mabopane	18.0	45.6	26.3	17.4	18.9	5.9
Pretoria	20.8	33.3	61.1	77.5	76.5	8.0
Brits	0.6	0.6	0.6	0.6	0.0	1.3
Johannesburg	0.0	0.0	2.3	1.7	1.7	0.0
Ander	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>GROEP: INFORMEEL</b>						
Soshanguve	68.3	25.2	0.0	0.8	0.8	81.7
Rossllyn	4.2	3.4	9.7	2.6	2.6	1.8
Babelegi	0.0	0.0	3.2	0.0	0.8	0.0
Mabopane	10.0	36.1	19.4	35.6	27.1	4.6
Pretoria	16.7	31.1	58.1	58.5	61.9	11.0
Brits	0.8	3.4	3.2	1.7	5.1	0.9
Johannesburg	0.0	0.8	6.4	0.8	1.7	0.0
Ander	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Hierdie tabel dui aan dat die meerderheid verbruikers in Soshanguve bederfbare produkte (60.7%) en alkohol (80.4%) in Soshanguve aankoop, gevolg deur Mabopane en dan Pretoria. Hierdie aanduiding word toegeskryf aan verbruikersgerief

aangesien spazawinkels en shebeens orals in Soshanguve voorkom. Verder is dit ook 'n geval dat die verbruikers nie nodig het om dié aankope oor lang afstande met taxi's te karwy nie. Kruideniersware (41.8%) word in Mabopane aangekoop, terwyl Pretoria ondersteun word vir elektriese ware (60.7%), klerasie (70.0%), en meubels (70.8%). Hierdie resultate word in perspektief geplaas deurdat daar nie formele kleinhandelsafsetpunte vir die meeste verskillende produkroepe waarop hierdie studie gebaseer is in Soshanguve bestaan nie. Die verbruikers benut dan ander koopgebiede vir hul kleinhandelsaankope wat veroorsaak dat Soshanguve se koopkrag buite die gebied spandeer word.

Verdere ontleding van die data in terme van die formele en die informele woongebiede dui aan dat die resultate verkry in hierdie woongebiede baie nou korreleer met die resultate vir die totale groep.

#### 6.2.12 Die tipes kleinhandelsafsetpunte waar die verbruikers van Soshanguve huidiglik aankope doen

Vraag 6 ontleed die tipe kleinhandelsafsetpunt waar die verbruikers die verskillende tipes kleinhandelsprodukte die laaste keer aangekoop het. Op hierdie stadium is dit duidelik dat Saterdag die gekose dag is en dat Pretoria die gebied is waar die meeste verbruikers se kleinhandelsbehoefte vir duurder (duursamer) aankope (elektriese ware, klerasie, en meubels)

bevredig word.

Die data wat op hierdie vraag verkry is was tot sinvolle inligting verwerk deur middel van gebeurlikheidstabelle en statistiese toetse met die volgende resultate.

Bederfbare produkte word hoofsaaklik by spazawinkels, wat in Soshanguve geleë is, aangekoop. Kruideniers- en toiletware word by super/hipermarkte en kettingwinkels wat in Mabopane geleë is aangekoop en duursamer produkte soos elektriese toerusting, klerasie, en meubels by kleinhandelaars in Pretoria. Alkohol word hoofsaaklik by shebeens in Soshanguve aangekoop. Posbestellings figureer glad nie as kleinhandelsafsetpunt wat deur die verbruikers in Soshanguve gebruik word nie. Posbestellings kan wel moontlik vir die verkryging van ander tipes kleinhandelsprodukte wat nie deel uitmaak van die ondersoek gebruik word.

Die verbruikers van die formele en informele woongebiede toon dieselfde tendens vir die tipes produkte teenoor die tipes kleinhandelsafsetpunte, behalwe vir bederfbare produkte. Die formele woongebied se verbruikers dui aan dat bederfbare produkte huidiglik dikwels by smouse aangekoop word terwyl diegene in die informele woongebied spazawinkels hiervoor ondersteun. Die rede hiervoor kan wees dat die inwoners in die formele woongebiede meestal werksaam is en van openbare vervoer gebruik maak en hul

aankope oppad doen. Smouse stel hul ware by vervoeraansluitingspunte soos spoorwegstasies uit wat 'n gerieflike kooppunt aan hierdie verbruikers bied. Die teenoorgestelde scenario is weer op die informele woongebiede van toepassing waar die meeste verbruikers werkloos en nie so afhanklik van openbare vervoer is nie. Onder hierdie omstandighede verkies dié verbruikers om hul bederfbare produkte by nabygeleë spazawinkels aan te koop. Verder mag die verbruikers van die informele woongebiede hulle 'bure' ondersteun om sodoende vir hulle 'n bestaan te kan verseker (met ander woorde die 'Ubuntu'-beginsel).

Die IxJ-onafhanklikheidstoets dui daarop dat die nulhipotese verwerp word aangesien  $p = 0.0002$  vir die totale model. Daar is dus 'n sinvolle afhanklikheid tussen die tipe produk en die kleinhandelsafsetpunt soos hierbo bespreek.

Die volgende figure illustreer die kleinhandelsafsetpunte waar die verbruikers van Soshanguve huidiglik hul kleinhandelsaankope vir die verskillende produktipes van toepassing op hierdie studie doen. Die tipes kleinhandelsafsetpunte van toepassing word as volg gegroepeer (verwys na Vraag 6 in die vraelys vervat in Aanhangsel A):

- smouse, staatverkopers (vendors), en vlooiemarkte;
- spazawinkels;
- shebeens;
- ander informele-kleinhandelsafsetpunte (bestaande uit

privaat persone, agterwerfwinkel, plaasstalletjie en snoepwinkel) en word deur 'Informeel' in die figure aangedui;

- posbestellings;
- super/hipermarkte, kettingwinkels, en koöperasies;
- groothandelaars en fabrieke; en
- ander formele-kleinhandelsafsetpunte (bestaande uit kafee, slaghuis, apteek, algemene handelaar, groentewinkel, kroeg, biersaal, restaurant, en vulstasies) en word deur 'Formeel' in die figure aangedui.

• Bederfbare produkte

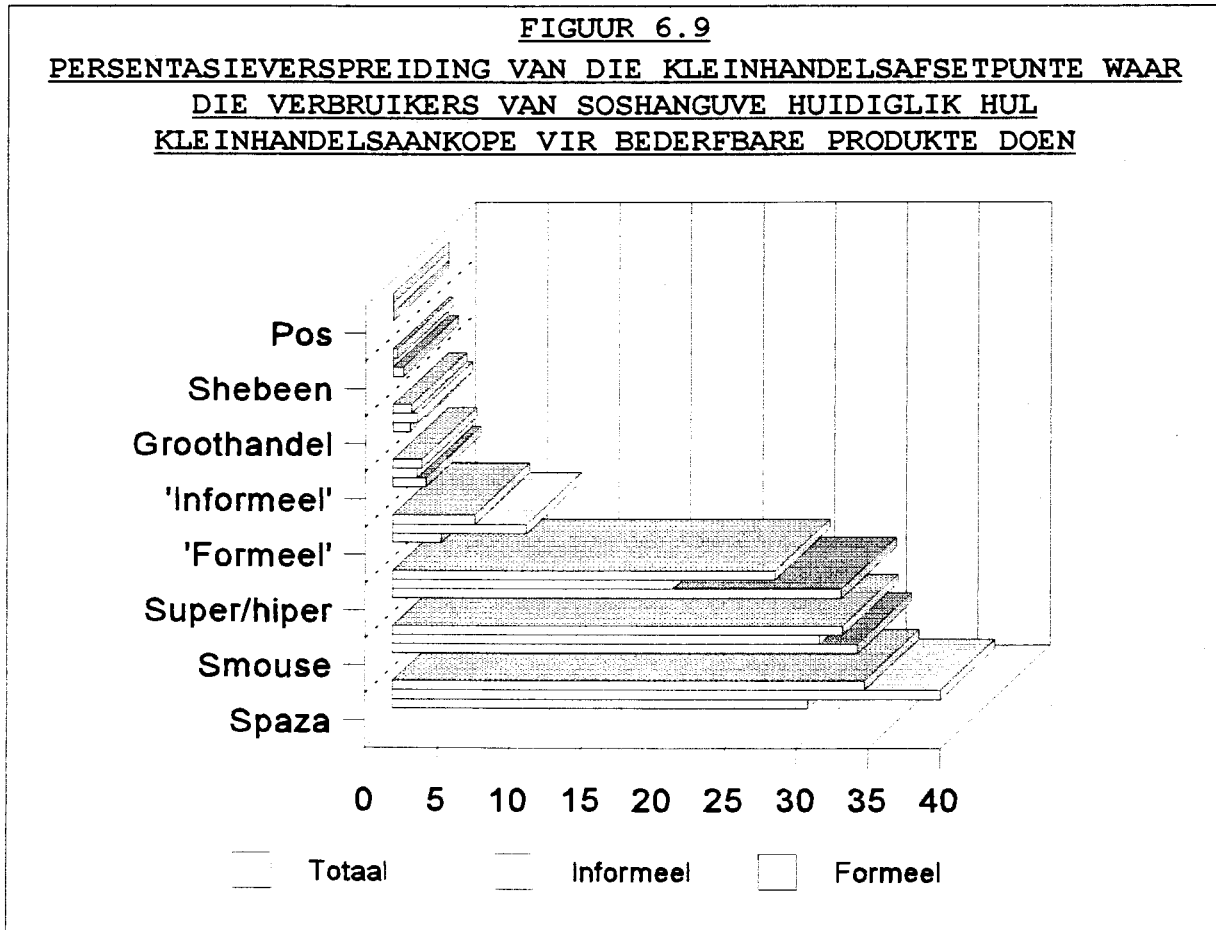
Figuur 6.9 illustreer dat verbruikers van Soshanguve hul bederfbare produkte huidiglik meestal by spazawinkels (32.8%) aankoop, gevolg deur by smouse (31.3%) en dan super/hipermarkte (26.6%). Die resultate van die formele woongebied dui aan dat smouse die meeste ondersteun word (32.3%), gevolg deur super/hipermarkte (31.2%) en dan spazawinkels (28.9%). Die informele woongebied se resultaat dui op dieselfde volgorde as die van die totale groep (eerstens spazawinkels, gevolg deur smouse en dan super/hipermarkte).

• Kruideniers- en toiletware

Figuur 6.10 illustreer dat die verbruikers van Soshanguve hul kruideniers- en toiletware huidiglik meestal by super/hipermarkte (65.0%) aankoop, gevolg deur by spazawinkels (16.0%) en



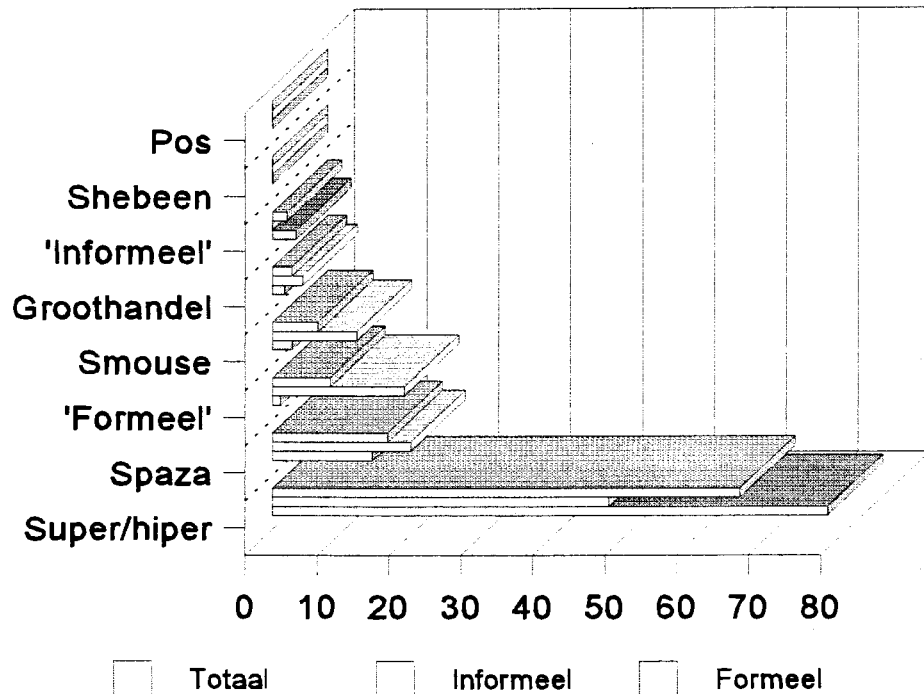
dan ander formele-kleinhandelsafsetpunte (8.0%). Die resultate van die formele woongebied dui aan dat super/hipermarkte die meeste ondersteun word (77.2%), gevolg deur spazawinkels (13.9%) en dan ander informele-kleinhandelsafsetpunte (3.3%).



Die resultaat van die informele woongebied dui op dieselfde as die van die totale groep (eerstens super/hipermarkte, gevolg deur spazawinkels en dan ander formele-kleinhandelsafsetpunte).

FIGUUR 6.10

**PERSENTASIEVERSPREIDING VAN DIE KLEINHANDELSAFSETPUNTE WAAR  
DIE VERBRUIKERS VAN SOSHANGUVE HUIDIGLIK HUL  
KLEINHANDELSAANKOPE VIR KRUIDENIERS- EN TOILETWARE DOEN**

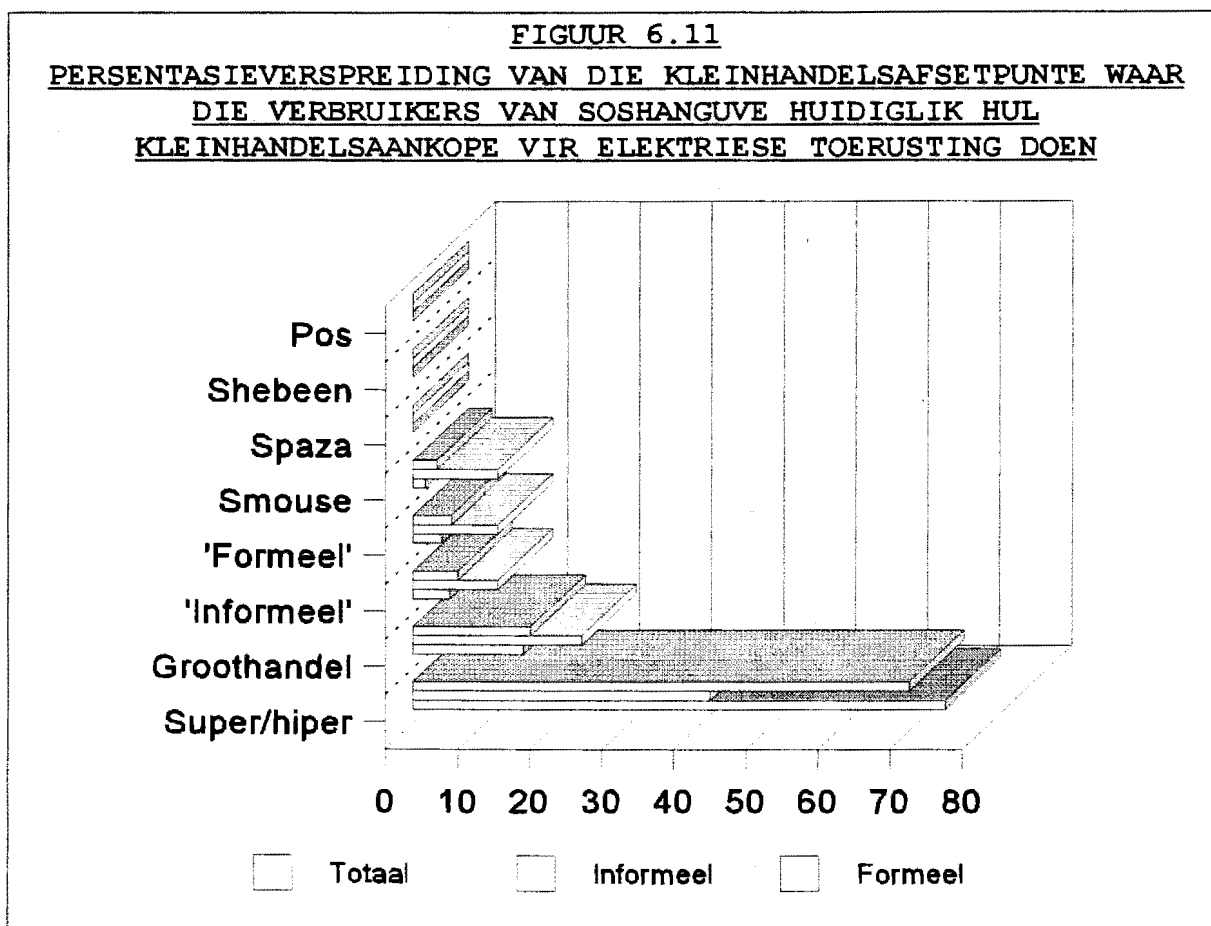


- Elektriese toerusting

Figuur 6.11 dui aan dat die verbruikers van Soshanguve hul elektriese toerusting oorwegend by super/hipermarkte (68.9%) aankoop, gevolg deur groot handelaars (16.3%) en dan ander informele-kleinhandelsafsetpunte (6.2%). Die resultate van die formele woongebied dui aan dat super/hipermarkte die meeste ondersteun word (73.9%), gevolg deur groothandelaars (15.3%) en dan ander informele-kleinhandelsafsetpunte (5.1%).

Die resultaat van die informele woongebied dui op dieselfde resultaat in die eerste twee gevalle as vir die totale groep en die formele woongebied (eerstens super/hipermarkte, gevolg deur

groothandelaars, en dan gelyke aanduidings vir smouse, ander informeel, en ander formeel - elk met 11.8%).

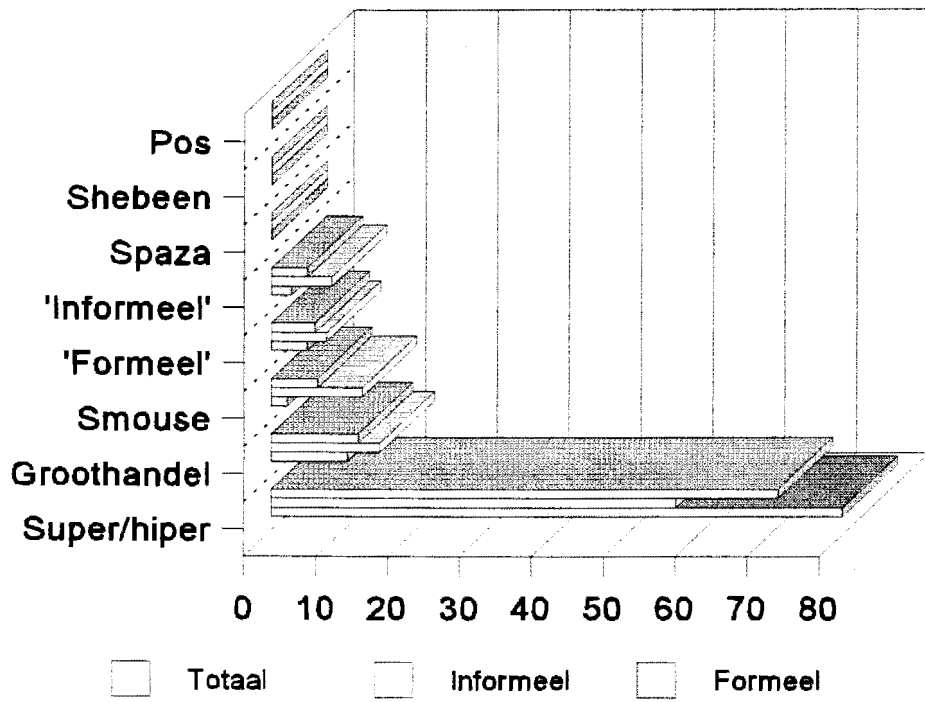


• Klerasie

Figuur 6.12 illustreer dat die verbruikers van Soshanguve klerasie oorwegend by super/hipermarkte (70.5%) aankoop, gevolg deur groothandelaars (12.1%) en dan smouse (6.4%). Die resultate van die formele woongebied dui aan dat super/hipermarkte die meeste ondersteun word (79.4%), gevolg deur groothandelaars (10.6%) en dan ander formele-kleinhandelsafsetpunte (5.0%).

FIGUUR 6.12

PERSENTASIEVERSPREIDING VAN DIE KLEINHANDELSAFSETPUNTE WAAR DIE VERBRUIKERS VAN SOSHANGUVE HUIDIGLIK KLEINHANDELSAANKOPE VIR KLERASIE DOEN

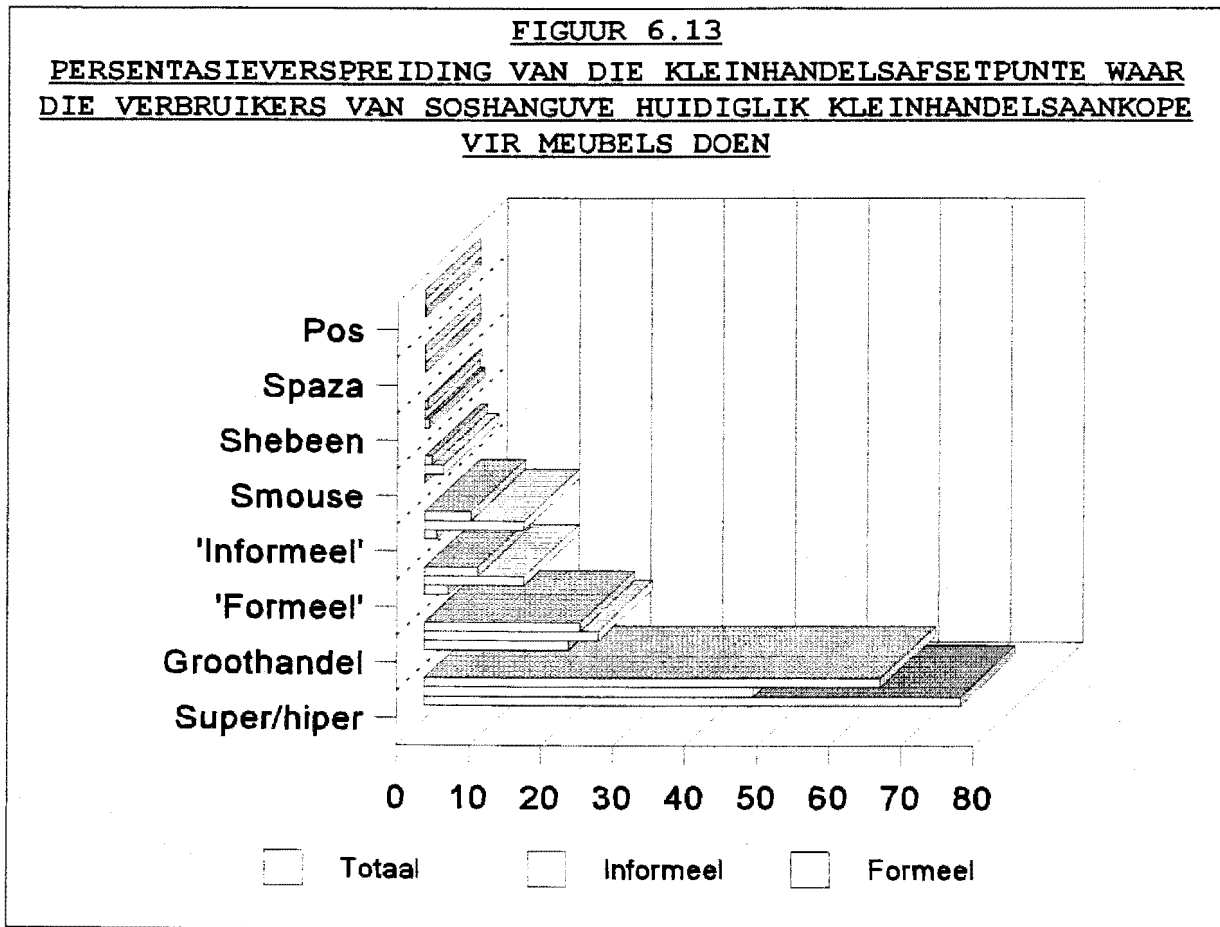


Die resultaat van die informele woongebied se response dui op dieselfde as die resultaat van die totale groep (eerstens super/hipermarkte, gevolg deur groothandelaars, en dan smouse).

- Meubels

Figuur 6.13 toon dat verbruikers van Soshanguve hul meubels meestal by super/hipermarkte (63.3%) aankoop, gevolg deur groothandelaars (21.6%) en dan ander formele-kleinhandelsafsetpunte (7.4%). Die resultate van die formele woongebied dui op dieselfde volgorde as vir die totale groep. Die resultaat van die informele woongebied dui ook dieselfde volgorde as vir die eerste twee gevalle, maar dui ander informeel en ander formeel

in die derde plek aan (beide met 13.8%).

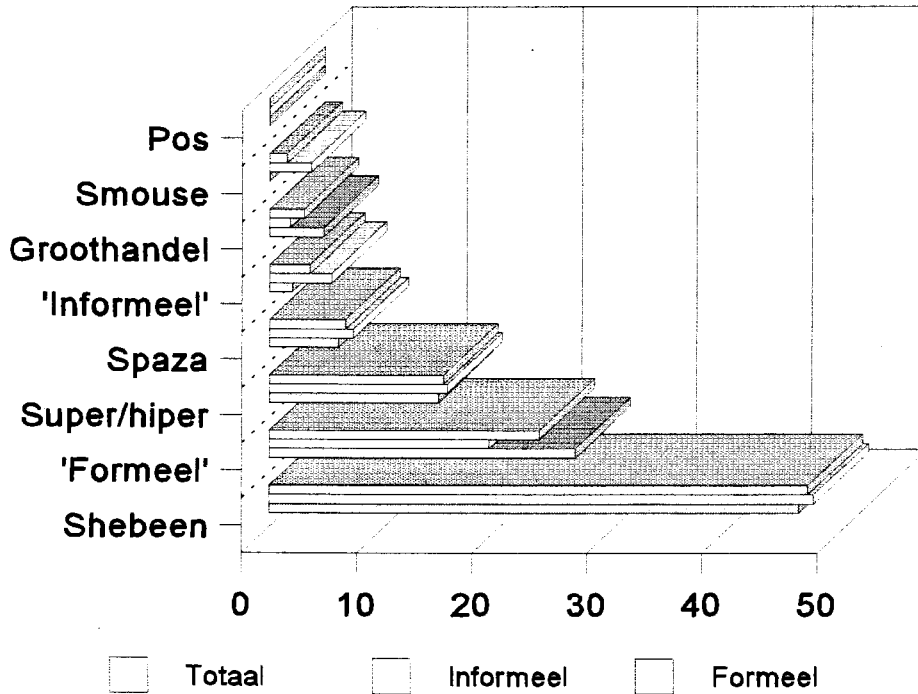


• Alkohol

Figuur 6.14 illustreer dat die verbruikers van Soshanguve alkohol huidiglik meestal by shebeens (46.8%) aankoop, gevolg deur ander formele-kleinhandelsafsetpunte (23.5%) en dan super/hipermarkte (15.1%). Die resultate van beide die formele en die informele woongebied dui op dieselfde as die resultaat vir die totale groep (eerstens shebeens, gevolg deur ander formele-kleinhandelsafsetpunte, en derdens super/hipermarkte).

FIGUUR 6.14

PERSENTASIEVERSPREIDING VAN DIE KLEINHANDELSAFSETPUNTE WAAR DIE VERBRUIKERS VAN SOSHANGUVE HUIDIGLIK KLEINHANDELSAANKOPE VIR ALKOHOL DOEN



Tabel 6.7 bevat 'n samevatting van die response wat op Vraag 6 verkry is.

Samevattend word die afleiding uit die resultate gemaak dat die verbruikers van Soshanguve super/hipermarkte, kettingwinkels, en kooerasies se handelswinkels sterk ondersteun. Hierdie studie toon aan dat hierdie kleinhandelsafsetpunte goed ondersteun word aangesien vier uit die agt (50%) produktipes (kruideniers- en toiletware, elektriese toerusting, klerasie, en meubels) die meeste hier aangekoop word. Spazawinkels word die meeste as kleinhandelsafsetpunt vir bederfbare produkte ondersteun terwyl shebeens vir alkohol ondersteun word, met ander woorde dit word

as geriefsprodukte beskou wat by die naaste kleinhandelsafsetpunt gekoop word.

**TABEL 6.7 PERSENTASIEVERSPREIDING VAN DIE KLEINHANDELSAFSETPUNTE WAAR DIE VERBRUIKERS VAN SOSHANGUVE HUIDIGLIK HUL KLEINHANDELSAANKOPE DOEN**

AFSETPUNT	PRODUKTE					
	Bederf- bares	Kruide- niers	Elektries	Klerasie	Meubels	Alkohol
<b>GROEP: TOTAAL</b>						
Smouse	31.3	6.3	3.3	6.4	1.0	1.5
Spazawinkels	32.8	16.0	0.0	0.0	0.0	6.6
Shebeens	0.3	0.0	0.0	0.0	0.3	46.8
Ander informeel	2.0	2.0	6.2	5.0	6.4	3.5
Pos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Super/hipermarkte	26.6	65.0	68.9	7.05	63.3	15.1
Groothandel	1.3	2.7	16.3	12.1	21.6	3.0
Ander formeel	5.7	8.0	5.3	6.0	7.4	23.5
<b>GROEP: FORMEEL</b>						
Smouse	32.3	2.8	1.7	2.2	0.0	0.0
Spazawinkels	28.9	13.9	0.0	0.0	0.0	6.0
Shebeens	0.7	0.0	0.0	0.0	0.6	46.0
Ander informeel	2.3	3.3	5.1	2.8	1.7	2.0
Pos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Super/hipermarkte	31.2	77.2	73.9	79.4	74.4	14.7
Groothandel	1.2	1.7	15.3	10.6	20.0	4.7
Ander formeel	3.4	1.1	4.0	5.0	3.3	26.6
<b>GROEP: INFORMEEL</b>						
Smouse	29.7	11.7	11.8	12.6	2.6	3.6
Spazawinkels	38.1	19.2	0.0	0.0	0.0	7.3
Shebeens	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	47.3
Ander informeel	1.7	0.0	11.8	8.4	13.8	5.4
Pos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Super/hipermarkte	19.5	46.7	41.2	56.3	45.7	15.5
Groothandel	1.7	4.2	23.4	15.1	24.1	1.8
Ander formeel	9.3	18.2	11.8	7.6	13.8	19.1

Posbestellings het geen aanduidings by enige van die produktipes gekry nie. Dit sluit egter nie die feit uit dat posbestellings moontlik vir ander produktipes wat nie deel van hierdie studie

uitmaak nie, soos byvoorbeeld leesstof en musiek deur Reader's Digest, aangewend word nie.

#### 6.2.13 Vervoermiddele aangewend om aankope tuis te kry

Vraag 7 ontleed die tipe vervoermiddele wat die verbruikers van Soshanguve aanwend om hul kleinhandelsprodukaankope tuis te kry. Die data wat op hierdie vraag verkry is was tot sinvolle inligting verwerk deur middel van tabulering en statistiese toetse.

Die IxJ-onafhanklikheidstoets dui aan dat die nulhipotese verwerp word aangesien  $p = 0.0029$  vir die totale model. Daar is dus sinvolle afhanklikheid tussen die vervoermiddel en die tipe produk.

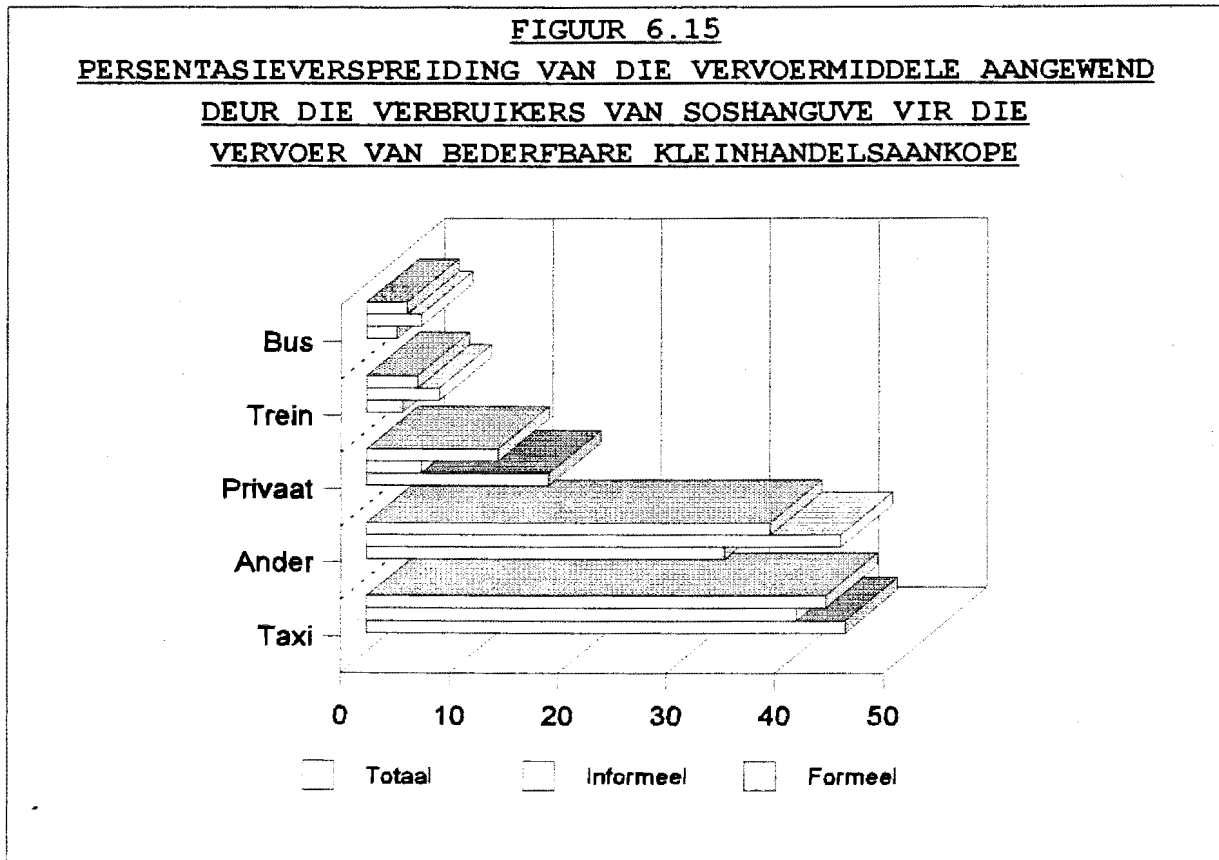
Die data is verwerk na gebeurlikheidstabelle en die volgende figure illustreer die vervoermiddele wat die verbruikers van Soshanguve aanwend om hul kleinhandelsaankope vir die verskillende produktipes van toepassing op hierdie studie tuis te kry

- Bederfbare produkte

Figuur 6.15 illustreer dat die verbruikers van Soshanguve hoofsaaklik van taxi's (42.3%) gebruik maak, gevolg deur ander vervoermiddele (37.2%) en dan privaat vervoer (12.1%), vir die vervoer van hul bederfbare kleinhandelsprodukaankope. Die



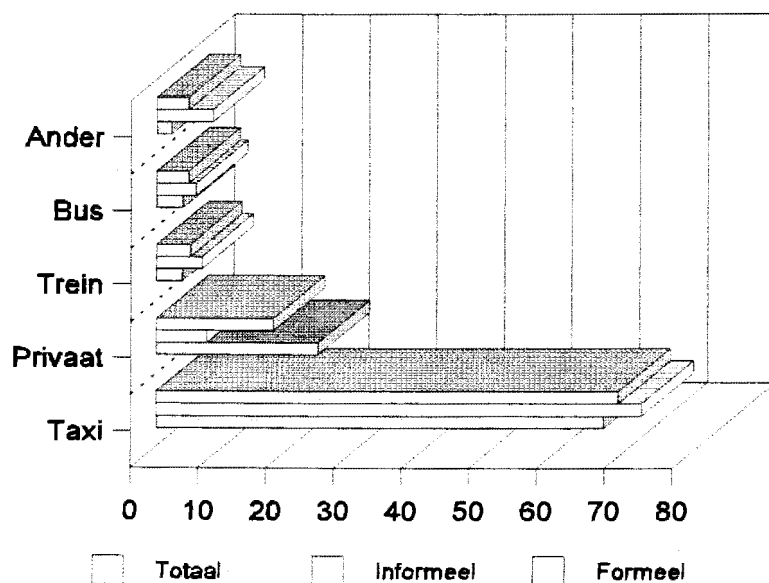
resultate van die formele woongebied stem ooreen met die van die totale groep terwyl diegene in die informele woongebied meer van ander vervoermiddele (43.7%) gebruik maak, gevolg deur taxi's (39.5%) en dan die trein (6.7%).



• Kruideniers- en toiletware

Figuur 6.16 illustreer dat die verbruikers van Soshanguve hoofsaaklik van taxi's (68.3%) gebruik maak, gevolg deur privaat vervoer (17.3%) en dan die trein (5.0%), vir die vervoer van hul kruideniers- en toiletwarekleinhandelsaankope. Die resultate van die formele woongebied stem in die eerste twee gevalle ooreen met die van die totale groep terwyl trein en bus

**FIGUUR 6.16**  
**PERSENTASIEVERSPREIDING VAN DIE VERVOERMIDDELE AANGEWEND**  
**DEUR DIE VERBRUIKERS VAN SOSHANGUVE VIR DIE**  
**VERVOER VAN KRUIDENIERS- EN TOILETWARE**

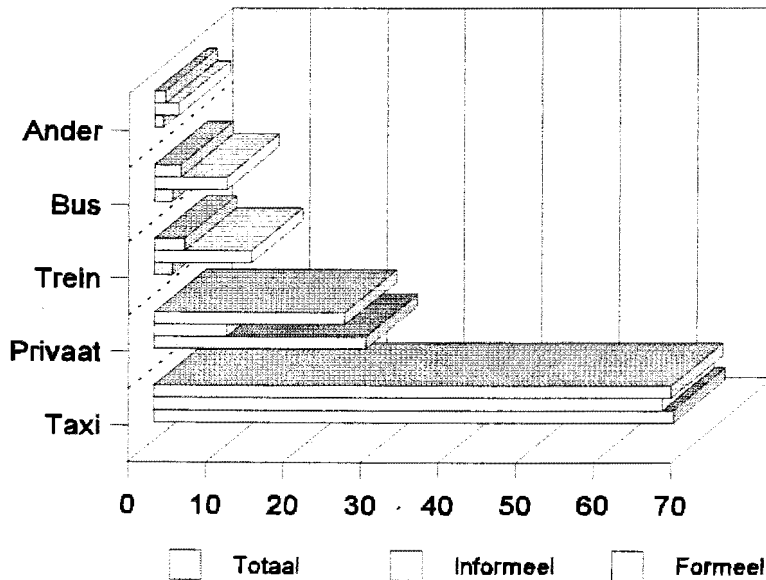


gelyke aantal vermeldings (3.9%) as derde vervoermiddel gekry het. Die verbruikers van die informele woongebied dui taxi's aan as primêre vervoermiddel (71.7%), gevolg deur 'ander' (8.3%) en dan privaat vervoer (7.5%). Opmerklik hier is dat die inwoners van die formele woongebied aansienlik meer (23.9%) van privaat vervoer gebruik maak as dié van die informele woongebied (7.5%), wat verband kan hou met voertuigeienaarskap en totale vlakke van inkomste.

- Elektriese toerusting

Figuur 6.17 illustreer dat die verbruikers van Soshanguve hoofsaaklik van taxi's (66.7%) gebruik maak, gevolg deur privaat

**FIGUUR 6.17**  
**PERSENTASIEVERSPREIDING VAN DIE VERVOERMIDDELE AANGEWEND**  
**DEUR DIE VERBRUIKERS VAN SOSHANGUVE VIR DIE VERVOER**  
**VAN ELEKTRIESE TOERUSTINGAANKOPE**

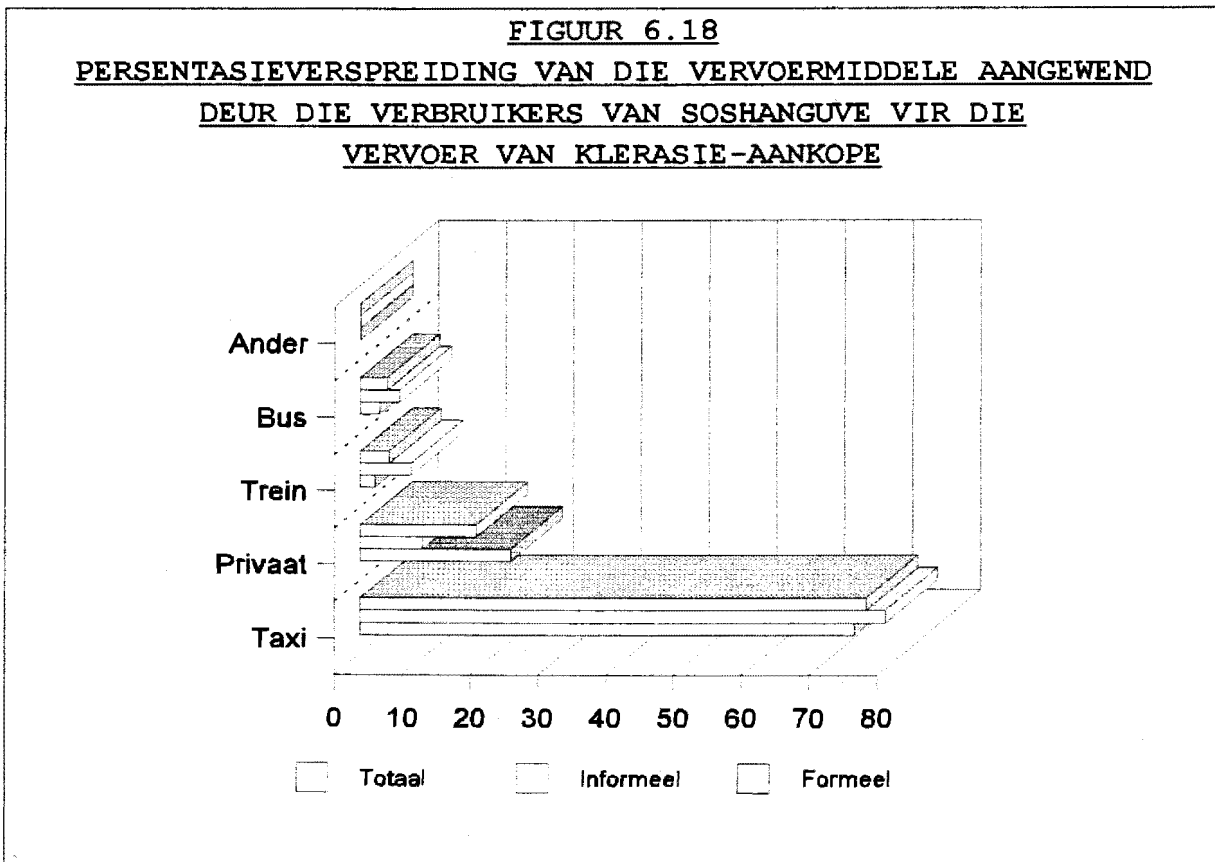


vervoer (24.6%) en dan die trein (3.9%), vir die vervoer van hul elektriese toerustingaankope. Die resultate van die formele woongebied stem in die eerste twee gevalle ooreen met die van die totale groep terwyl die trein en bus gelyke aantal vermeldings ( beide 2.3%) as derde vervoermiddel gekry het.

Die verbruikers van die informele woongebied dui taxi's aan as mees gebruikte vervoermiddel (65.6%), gevolg deur die trein (12.5%) en derdens die bus en privaat vervoer (beide 9.4%). Opmerklik is dat die verbruikers van die informele woongebied meer afhanklik van die bus en trein is as vervoermiddel vir die vervoer van elektriese toerusting.

- Klerasie

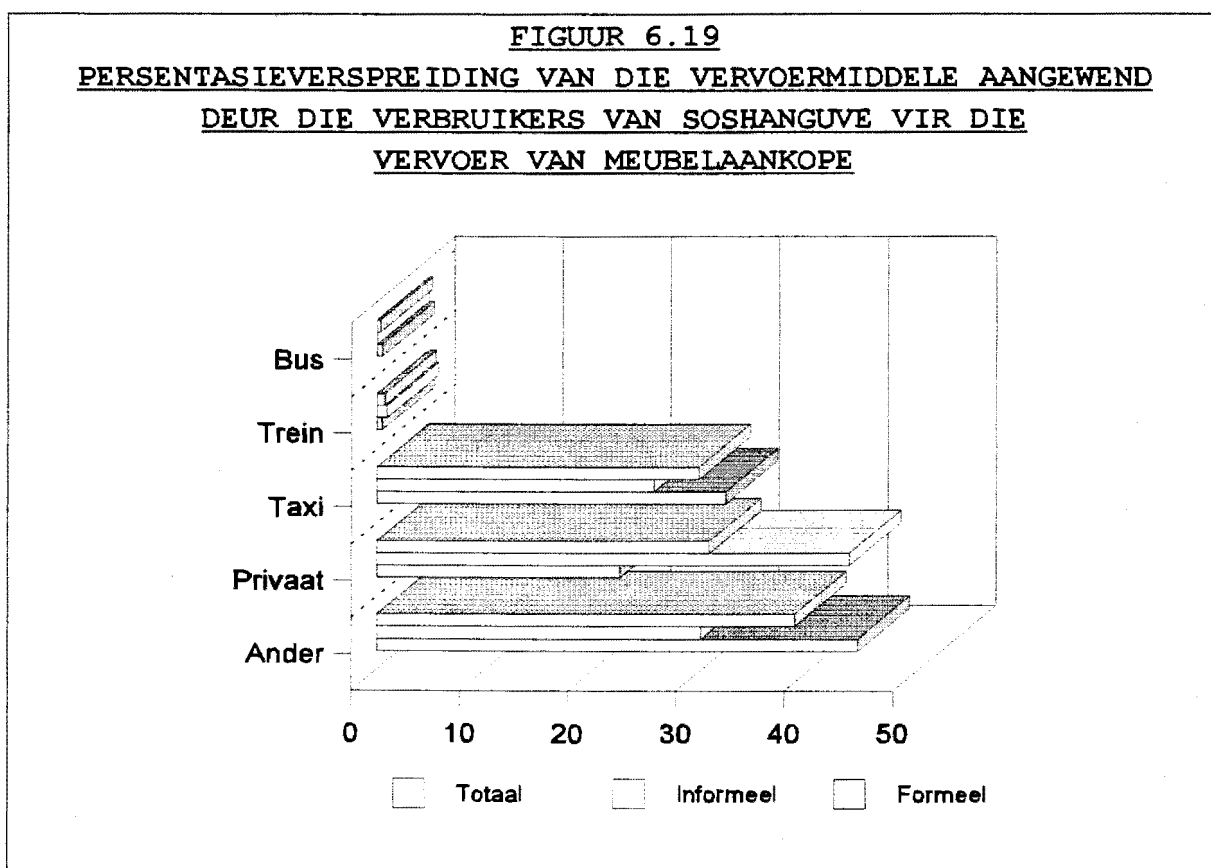
Figuur 6.18 illustreer dat die verbruikers van Soshanguve hoofsaaklik van taxi's (74.6%) gebruik maak, gevolg deur privaat vervoer (17.1%) en dan die trein (4.3%), vir die vervoer van hul klerasie-aankope.



Die resultate van die formele woongebied stem in die eerste twee gevalle ooreen met die van die totale groep terwyl die bus deur slegs 2.8% aangedui word as vervoermiddel. Die informele woongebied se verbruikers dui taxi's aan as belangrikste vervoermiddel (77.5%), gevolg deur privaatvervoer (9.2%) en dan die trein (7.5%). Hier speel taxi's 'n groot rol in die aankooppatroon van die verbruikers van die informele woongebied.

- Meubels

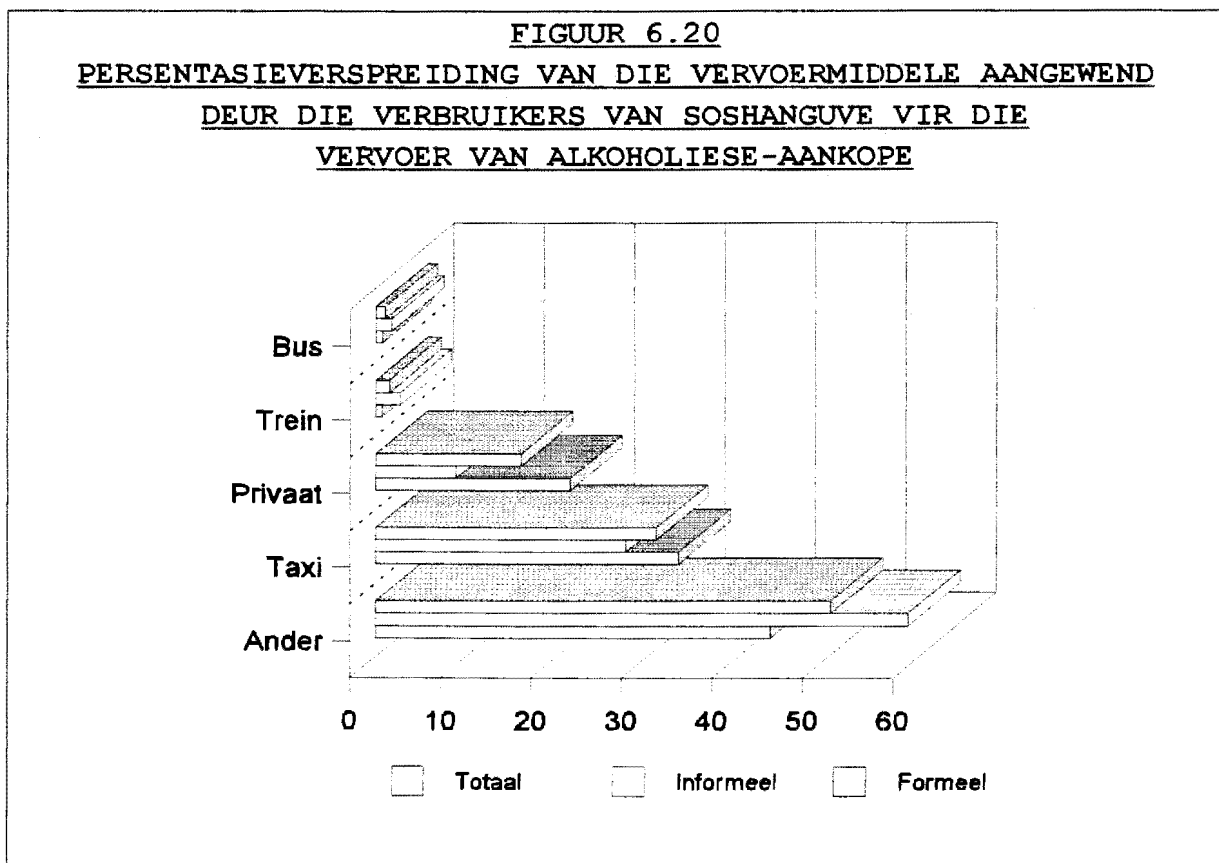
Figuur 6.19 illustreer dat die verbruikers van Soshanguve hoofsaaklik van ander vervoermiddele (38.6%) gebruik maak, gevolg deur privaat vervoer (30.7%) en dan taxi's (29.7%), vir die vervoer van hul meubelaankope.



Die resultate van die formele woongebied stem in die eerste twee gevalle ooreen met die van die totale groep terwyl die trein en bus gelyke aantal vermeldings (3.9%) as vervoermiddel gekry het. Die resultaat van die informele woongebied dui taxi's as belangrikste vervoermiddel (71.7%), gevolg deur ander (8.3%) en dan privaat vervoer (7.5%).

• Alkohol

Figuur 6.20 illustreer dat die verbruikers van Soshanguve hoofsaaklik van ander vervoermiddele (50.3%) gebruik maak, gevolg deur taxi's (31.0%) en dan privaat vervoer (16.1%), vir die vervoer van hul alkoholiese-aankope. Die resultate van beide die formele en informele woongebiede dui op dieselfde tendens as die van die totale groep.



Tabel 6.8 bevat 'n samevatting van die response wat op Vraag 7 verkry is. Die 'Ander' vervoermiddele wat as antwoorde verstrekk was is: loop, maatskappymotor, gehuurde voertuig, afleweringswa, en duimgooi. Aangesien alkohol oorwegend by plaaslike shebeens gekoop word, kan aangeneem word dat loop een van die vernaamste

maniere van vervoer van alkoholiese produkte is.

**TABEL 6.8 PERSENTASIEVERSPREIDING VAN DIE VERVOERMIDDELE WAT DIE VERBRUIKERS VAN SOSHANGUVE AANWEND OM AANKOPE TUIS TE KRY**

VERVOERMIDDEL	PRODUKTE					
	Bederfbares	Kruideniers	Elektries	Klerasie	Meubels	Alkohol
<b>GROEP: TOTAAL</b>						
Trein	4.7	5.0	3.9	4.3	0.7	1.5
Bus	3.7	4.7	3.4	4.0	0.3	1.1
Taxi	42.3	68.3	66.7	74.6	29.7	31.0
Privaat	12.1	17.3	24.6	17.1	30.7	16.1
Ander	37.2	4.7	1.4	0.0	38.6	50.3
<b>GROEP: FORMEEL</b>						
Trein	3.3	3.9	2.3	2.2	0.5	0.7
Bus	2.8	3.9	2.3	2.8	0.5	0.7
Taxi	44.1	66.1	67.0	72.8	32.2	33.5
Privaat	16.2	23.9	27.3	22.2	22.4	21.5
Ander	33.0	2.2	1.1	0.0	44.4	43.6
<b>GROEP: INFORMEEL</b>						
Trein	6.7	6.7	12.5	7.5	0.9	2.7
Bus	5.0	5.8	9.4	5.8	0.0	1.8
Taxi	39.6	71.7	65.6	77.5	25.6	27.7
Privaat	5.0	7.5	9.4	9.2	43.6	8.9
Ander	43.7	8.3	3.1	0.0	29.9	58.9

Samevattend word die afleiding uit die resultate gemaak dat taxi's hoofsaaklik as vervoermiddel aangewend word vir die volgende kleinhandelsprodukte: bederfbare produkte (126 of 42.3%), kruideniers- en toiletware (205 of 68.3%), elektriese toerusting (138 of 66.7%), en klerasie (223 of 74.6%). Meubels word deur ander vervoermiddele soos aflewering of gehuurde voertuie vervoer terwyl die meeste respondente aangedui het dat hulle hoofsaaklik loop vir hul alkoholaankope (131 of 50.3%). Vraag 6 het daarop gedui dat alkohol hoofsaaklik by shebeens

aangekoop word en die afleiding wat hier gemaak word is dat die shebeen naaste aan die verbruikers se tuiste ondersteun word. Verbruikers maak 'n uitstappie na die nabygeleë shebeen as 'n geleentheid om met ander inwoners in die gebied te sosialiseer.

Die formele en informele woongebiede se verbruikers toon dieselfde tendens behalwe vir bederfbare produkte en meubels. Die verbruikers van formele woongebiede maak meestal van taxi's gebruik om hul bederfbare produkte tuis te kry terwyl diegene in die informele woongebied grotendeels loop. Dit stem ooreen met die resultate in Vraag 6 waar aangedui is dat diegene in die informele woongebied hul bederfbare produkte hoofsaaklik by spazawinkels aankoop, dus naby hul huis.

Die afleiding wat gemaak word is dat diegene in die informele woongebied die spaza naaste aan hul tuiste ondersteun om sodoende vervoeruitgawes te beperk. Die verbruikers van die informele woongebied maak ook meer as diegene van die formele woongebied van privaat vervoer gebruik om hul meubels te vervoer. Die rede hiervoor kan wees dat aflewering deur gevestigde meubelkleinhandelaars soos Lewis en OK Bazaars nie juis in hierdie gebiede plaasvind nie en dat hierdie inwoners genoodsaak word om privaat voertuie te leen of te huur.

Die afleiding wat tot op hierdie stadium gemaak word is dat die verbruikers van Soshanguve dit verkies om hul kleinhandelsaankope



op Saterdag te doen waartydens Pretoria se sakesentrums as inkopiegebied besoek word. Die meeste aankope word by super/hipermarkte en kettingwinkels gedoen en die verbruikers maak dan hoofsaaklik van taxi's gebruik om hul aankope na hul tuiste te vervoer.

#### 6.2.14 Faktore wat 'n rol speel by kleinhandelsaankope

Vraag 8, 'n vyfpuntskaalvraag, ontleed die belangrikheid van verskillende faktore wat die verbruikers van Soshanguve oorweeg wanneer daar besluit word op 'n kleinhandelsafsetpunt vir aankope. Die antwoorde wat op hierdie vraag verkry is verwerk deur middel van 'n gemiddelde persentasieverdeling en die resultate word in Tabel 6.9 uiteengesit. Hier word 'n vergelyking getref tussen die totale steekproef, en die formele en informele woongebiede. Die skaal waarvolgens hierdie vraag gevra was wissel van 1 (baie belangrik) tot 5 (onbelangrik). Met die verwerking van die data is die volgende waardes aan die onderskeie skale toegeken: 1 (baie belangrik) = 100%, 2 (belangrik) = 75%, 3 (neutraal) = 50%, (minder belangrik) = 25%, en 5 (onbelangrik) = 0%. 'n Waarde van > 87.5% dui op baie belangrik, 87.5% - 62.5% op belangrik, 62.4% - 37.5% op neutraal, 37.4% - 12.5% op minder belangrik, en < 12.5% op onbelangrik.

Die ontleding van die data vir die totale steekproef dui aan dat produkvarsheid as die belangrikste faktor (93.00%) beskou word. Dit word deur higiëne (91.25%) en dan prys (88.00%) gevolg. Die

**TABEL 6.9 GEMIDDELDE PERSENTASIEVERSPREIDING VAN FAKTORE WAT 'N ROL SPEEL BY KLEINHANDELSAANKOOPSBSLUITNEMING**

ITEM	TOTALE GROEP	WOONGEBIED	
		FORMEEL	INFORMEEL
Produkvarsheid	93.00	93.61	92.08
Higiëne	91.25	92.78	88.96
Prys	88.00	88.19	87.71
Publieke tiolette	85.50	85.97	84.79
Veiligheid	83.08	83.61	82.29
Publieke telefone	83.00	84.58	80.63
Naby tuiste	82.50	81.81	83.54
Houding van personeel/eienaar	82.08	85.69	76.67
Afslag	77.67	78.89	75.83
Afleweringsdiens	75.67	75.56	75.83
Produkverskeidenheid	72.50	74.58	69.38
Winkelperskeidenheid	71.25	72.92	68.75
Demonstrasie van produkgebruike	68.83	67.08	71.46
Inkopie-ure	68.58	71.25	64.58
Naverkopediens	67.17	68.61	65.00
Massa-aankope	61.75	66.53	54.58
Op taxi-roete	60.83	62.36	58.54
Kredietfasiliteite	55.42	52.92	59.17
Op bus/treinroete	52.33	50.28	55.42
Enkelitemaankope	45.17	44.03	46.88
Etniese groepering van eienaar	31.75	26.94	38.96

etniese groepering van die eienaar van 'n kleinhandelsafsetpunt word as 'n minder belangrike faktor tydens kleinhandelsaankope beskou aangesien dit die laagste aantal aanduidings (31.75%) gekry het.

Verdere ontleding van die inligting, in terme van die formele en informele woongebiede, toon die tabel dat die prioriteitsorde van die faktore wat deur die verbruikers van Soshanguve tydens kleinhandelsaankoopbesluitneming oorweeg word in beide gevalle produkvarsheid is (formeel - 93.61% en informeel - 92.08%), gevolg deur higiëne (formeel - 92.78% en informeel - 88.96%, en

dan prys (formeel - 88.19% en informeel - 87.71%) is. Die etniese groepering van die kleinhandelaar by die afsetpunt speel hier ook 'n minder belangrike rol (formeel - 26.94% en informeel - 38.96%) tydens kleinhandelsaankoopbesluitneming. Die verbruikers van die informele woongebied heg egter 'n hoër waarde aan die etniese groepering van die eienaar teenoor die formele woongebied. Die rede hiervoor kan eendersyds wees dat daar 'n groot versameling van verskillende etniese groepe in die informele woongebied woonagtig is en etniese mikro-gemeenskappe (groepies) vorm. Hulle verkies dit dan om hul eie etniese groep te ondersteun. Andersyds kan kommunikasie die rede hiervoor wees deurdat verskillende tale deur hierdie inwoners, wat van verskillende dele van Suid-Afrika en Suiderlike-Afrika afkomstig is (verstedeliking), gepraat word en dit verkies om binne taal- en etniese groepsverband op te tree. Wat opmerklik is, is die feit dat etniese groepering meer van belang is by diegene in die informele woongebied. Dié groep se inkomste is die laagste terwyl werkloosheid die hoogste is.

Verder dui die tabel dat die beskikbaarheid van publieke toilette redelik hoog geag word (85.50%) wat aansluit by higiëne wat as tweede belangrikste faktor aangedui is. Hierdie verbruikers het ook aangedui dat kleinhandelsafsetpunte naby aan hul tuistes geleë moet wees (82.50%) wat 'n belangrike vestigingsplekaspek is wat potensiële ontwikkelaars in gedagte moet hou. Kredietfasiliteite word as minder belangrik beskou (55.42%).

### 6.2.15 Die belangrikste oorweging wanneer kleinhandels- produktipes aangekoop word

Vraag 9, 'n oopvraag, gee respondente die geleentheid om die belangrikste faktor per produktipe aan te dui wanneer kleinhandelsaankoopbesluite geneem word. Die resultate verkry word vervolgens per produktipe bespreek.

- Bederfbare produkte

Die hoogste aantal verwysings (193 of 64.3%) was varsheid en kwaliteit gevolg deur prys (57 of 19%) vir die totale steekproef. Die verbruikers van die formele en informele woongebiede het varsheid en kwaliteit die meeste aangedui terwyl bereikbaarbaarheid vir die formele woongebied belangriker is (32 of 18%). Prys is vir die verbruikers van die informele woongebied (30 of 25%) belangriker, teenoor diegene in die formele woongebied (15%) wat prys as belangrik gemeld het.

- Kruideniers- en toiletware

Hier speel prys die grootste rol met 126 verwysings (42%) vir die totale steekproef. Dit word deur varsheid en kwaliteit gevolg met 33%, higiëne in die derde plek, en laastens beskikbaarheid. Die verbruikers van beide die formele en informele woongebiede beskou produkvarsheid en kwaliteit as die belangrikste faktor.

- Elektriese toerusting

Die totale steekproef dui aan dat kwaliteit die belangrikste is

(116 of 39%) gevolg deur prys (65 of 22%) vir elektriese toerusting. Dit word gevolg deur diens en waarborge, en laastens betroubaarheid. Beide die formele en informele woongebiede se verbruikers beskou kwaliteit ook as die belangrikste, gevolg deur prys, diens en waarborge, en laastens betroubaarheid. Die verbruikers van die informele woongebied het 'n baie lae aanduiding verstrek vir hierdie tipe produk en dit moet in gedagte gehou word dat hierdie inwoners 'n baie lae responskoers op alle vrae gehad het wat te doen het met elektriese toerusting.

- Klerasie

Weereens word kwaliteit as die belangrikste faktor aangedui deurdat 184 (61%) van die totale steekproef dit genoem het. Kwaliteit word deur prys, en laastens 'ander' verwysings soos modes gevolg. Daar is weinig verskil in die aanduidings van die formele en informele woongebiede se verbruikers met die van die totale aantal respondente.

- Meubels

Hier word kwaliteit ook die meeste (195 of 65%) deur die totale steekproef genoem, gevolg deur prys (70 of 23%), en laastens diens. Soortgelyke resultate kom in die ontleding van die data vir die formele en informele woongebiede voor. Wat egter opmerklik is, is dat die verbruikers van die informele woongebied meer waarde aan prys heg (29%) vergeleke met diegene in die formele (19%) woongebied. Die formele woongebied se verbruikers

heg weer meer waarde aan kwaliteit (70%) as diegene in die informele woongebied (58%). Dit wil voorkom of waarde vir geld (kwaliteit) nie so 'n groot faktor vir die verbruikers van die informele woongebied is as die gebrek aan geld opsigself wat in die gebiede voorkom nie.

- Alkohol

Die meeste vermeldings vir die totale steekproef vir hierdie tipe produk is prys (156 of 52%). Prys word gevolg deur tevredenheid en verskeidenheid (48 of 16%), smaak (15%), en laastens 'ander' soos verkoeling en alkoholpersentasie. Die ontleding van die resultate van die formele en informele woongebiede dui aan dat beide groepe verbruikers prys as die belangrikste beskou, 51% en 53% onderskeidelik. Volgens die resultate van die formele woongebied word prys met tevredenheid en verskeidenheid (19%), smaak (15%), en laastens 'ander' gevolg. Die verbruikers van die informele woongebied het tweedens smaak aangedui, gevolg deur 'ander' (13%), en laastens tevredenheid en verskeidenheid (12%).

Die afleiding wat samevattend gemaak word is dat kwaliteit as belangrikste faktor deur die verbruikers van die formele woongebied beskou word terwyl die informele woongebied se verbruikers die prys van produkte as belangrikste faktor beskou.

Vraag 10, 11, en 12 toets die rol van die informele kleinhandelsektor in Soshanguve deur eendersyds te bepaal hoe

gereeld verbruikers hierdie afsetpunte ondersteun. Andersyds die redes waarom die afsetpunte ondersteun word, en laastens die negatiewe aspekte rakende spazawinkels. Hierdie vrae bied die verbruikers van Soshanguve dan ook die geleentheid om bestaande tekortkominge van die formele en informele kleinhandelaars in Soshanguve aan te dui, dit is tekortkominge in terme van hierdie verbruikers se sienswyse.

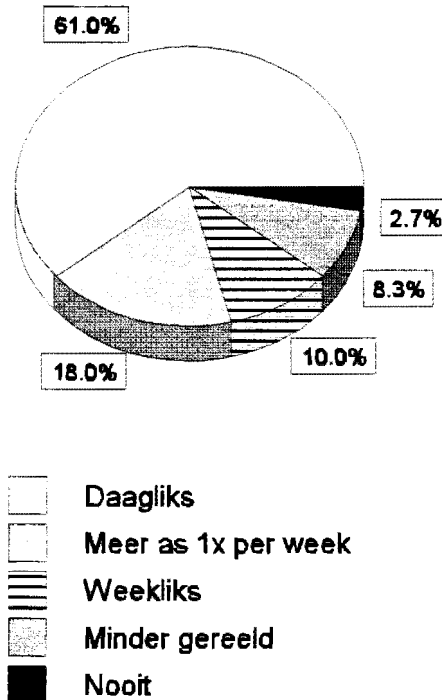
#### 6.2.16 Ondersteuning van spazawinkels

Die antwoorde wat op Vraag 10 verkry is dui aan hoe gereeld die verbruikers van Soshanguve die spazawinkels in hierdie gebied ondersteun en die resultaat op hierdie vraag word in Figuur 6.21 geïllustreer.

Die resultate van hierdie vraag vir die totale steekproef dui aan dat die meeste verbruikers (183 of 61%) kleinhandelsprodukte op 'n daaglikse basis by 'n spazawinkel koop. Hierna volg meer as een maal per week (18%), weekliks (10%), en 2.7% verbruikers het aangedui dat hulle nooit iets by 'n spazawinkel koop nie.

Die Verdere ontleding van die resultate dui aan dat dieselfde tendens by die verbruikers in die formele en informele woongebiede voorkom. Die grootste persentasieverskil kom by 'Daagliks' voor waar 104 (57.8%) vermeldings vir die formele woongebied aangeteken is teenoor die hoër 79 (65.8%) vermeldings vir die informele woongebied. Dit strook met die tendens dat die

**FIGUUR 6.21**  
**ONDERSTEUNING VAN SPAZAWINKELS - TOTALE STEEKPROEF**



informele gebiede oor minder fasiliteite beskik en dat die verbruikers van hierdie gebied daaglikse aankope van voedselprodukte moet maak, veral bederfbare produkte. Die afleiding wat uit hierdie resultate gemaak kan word is dat die meeste inwoners van Soshanguve goeie ondersteuners van die informele kleinhandelsektor in hierdie gebied is. Die rede vir hierdie ondersteuning word in Vraag 11 bepaal waar respondente hul eie redes deur middel van 'n oopvraag verstrek.

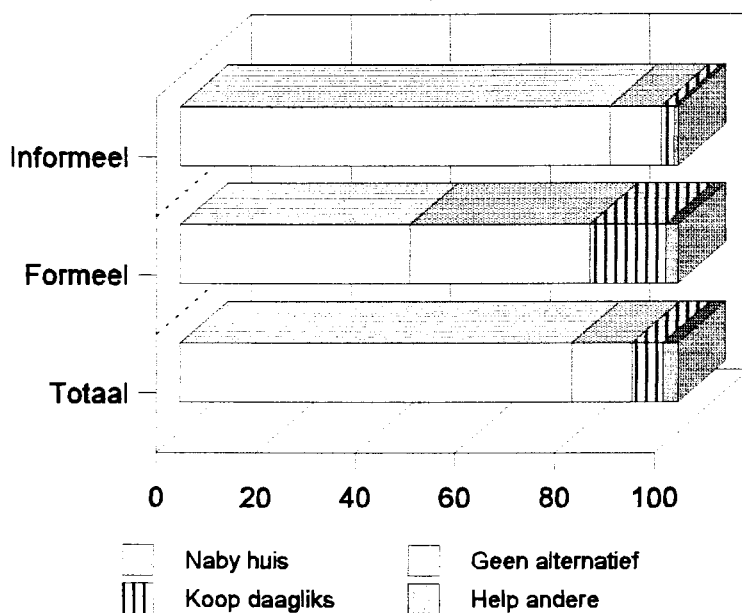
#### 6.2.17 Redes waarom spazawinkels ondersteun word

Die response verkry vir Vraag 11 is deur middel van frekwensietabelle ontleed nadat al die antwoorde eerstens in



groepe geplaas is. Die groeperings is as volg: Naby die huis, geen ander alternatief en vir noodprodukte, aankoop van bederfbare produkte op 'n daaglikse basis, en help andere om hulself te onderhou. Die resultate van die totale groep, die formele, en die informele woongebiede word in Figuur 6.22 geïllustreer.

**FIGUUR 6.22**  
**PERSENTASIEVERGELYKING VAN DIE REDES WAAROM**  
**SPAZAWINKELS ONDERSTEUN WORD**



Hierdie figuur illustreer dat die meeste verbruikers (230 of 76.7%) spazawinkels ondersteun omrede dit naby aan hul woonplek is en sodoende bydra tot verbruikersgerief. Met ander woorde, spazawinkels word gesien as geriefswinkels soortgelyk aan die rol kafees by voormalige blanke woongebiede vorm asook die nuwer geriefswinkels soos die 'Quick Shop' en andere wat by vulstasies

voorkom. Dieselfde respons is waargeneem vir die verbruikers van beide die formele en die informele woongebiede.

'n Belangrike aspek wat hier in gedagte gehou moet word is dat verbruikers van die formele woongebiede alternatiewe kleinhandelsafsetpunte, soos byvoorbeeld 'n Spar en kafees, het wat hulle kan ondersteun terwyl diegene in die informele woongebiede nie hierdie alternatiewe het nie, hulle is met ander woorde 'gevangenes' van hul armoede.

#### 6.2.18 Negatiewe aspekte rakende spazawinkels

Vraag 12 bied respondente die geleentheid om enige negatiewe aspekte aangaande spazawinkels te noem. Al die respondente het hier 'n geleentheid gehad om 'n antwoord te verstrek, insluitende diegene wat in Vraag 10 aangedui het dat hulle nooit by spazawinkels kleinhandelsaankope doen nie.

Die groeperings en response op hierdie vraag word in Tabel 6.10 saamgevat waar 'n vergelyking tussen die totale steekproef, die formele, en die informele woongebiede se verbruikers gemaak word.

Hierdie tabel dui aan dat die verbruikers se grootste klagte, vir die totale groep en beide die formele en informele woongebiede, spazawinkels se hoë pryse is. Die verbruikers van die informele woongebied is weereens 'gevangenes' van hul omstandighede (captive market) en het ook hoë pryse as hul grootste (51.7%)

klagte aangedui. Dit word gevolg deur 'n klagte teen die onhigiëniese toestande wat by hierdie kleinhandelaars heers.

**TABEL 6.10 NEGATIEWE ASPEKTE VAN SPAZAWINKELS**

ASPEK	TOTALE GROEP		WOONGEBIED			
			FORMEEL		INFORMEEL	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
Hoë pryse	140	46.7	78	43.3	62	51.7
Nie higiënies nie	46	15.3	30	16.7	16	13.3
Lae kwaliteit en produkte is nie vars nie	41	13.7	27	15.0	14	11.7
Tekort aan noodprodukte	31	10.3	18	10.0	13	10.8
Onbetroubaar en gee nie om vir klante nie	29	9.7	20	11.1	9	7.5
Sluit te vroeg	13	4.3	7	3.9	6	5.0

Volgens die resultate is die verbruikers oor die algemeen tevrede met die sake-ure van spazawinkels aangesien dit 'n baie lae (4.3%) vermelding as 'n probleem gekry het.

Samevattend word die afleiding gemaak dat 'n groot groep verbruikers van Soshanguve kleinhandelsprodukte op 'n daaglikse basis by spazawinkels aankoop aangesien hierdie kleinhandelaars gerieflik naby die verbruikers geleë is. Hierdie ondersteuning vind plaas ten spyte van die persepsie dat spaza-eienaars hoë pryse vir hul produkte vra. Dit kom dus daarop neer dat die verbruikers tans geen alternatief in Soshanguve het as om spazawinkels te ondersteun nie, met ander woorde geen mededingende geriefswinkels anders as spazawinkels nie.

### 6.2.19 Addisionele kleinhandelsafsetpunte

Vraag 13 bied respondente die geleentheid om hul behoeftes na kleinhandelsafsetpunte vir die ses verskillende produktipes wat deel van hierdie studie uitmaak in prioriteitsvolgorde aan te dui. Die vraelys maak ook voorsiening vir enige ander tipe kleinhandelsafsetpunte wat respondente verstrek deur middel van die opsie 'Ander'. Uit die totale steekproef is 'n geringe aantal response (9 of 3%) vir 'Ander' ontvang en bestaan uit die volgende: apteek en kosmetika, garage, ontspanning en vermaak soos teaters, hospitaal en kliniek, banke, en sportwinkels.

Die volgende range is aan die verskillende behoeftevlakke toegeken: 1 (100%) verteenwoordig die grootste behoefte en daal dan met 'n interval van 1 tot by 8 (0%), wat die laagste behoeftevlak verteenwoordig. Die antwoorde op hierdie vraag is verwerk na tabelle en die gebeurlikheidstabel word in Tabel 6.11 uiteengesit.

Hierdie tabel dui die rangorde van die behoefte na kleinhandelsafsetpunte aan vir die verskillende produktipes vir die totale steekproef, asook vir die formele en informele woongebiede.

**TABEL 6.11 GEMIDDELDE PERSENTASIEVERSPREIDING VAN DIE BEHOEFTE NA ADDISIONELE KLEINHANDELSAFSETPUNTE VOLGENS PRODUKTIPE**

PRODUKTIPE	TOTALE GROEP	WOONGEBIED	
		FORMEEL	INFORMEEL
Kruideniersware	90.23	90.39	89.99
Bederfbaar	83.65	80.14	88.92
Klerasie	67.62	67.33	68.06
Meubels	56.67	55.67	58.17
Elektriese toerusting	47.32	50.43	39.67
Ander	46.03	47.48	42.80
Alkohol	33.37	32.82	34.17

Die tabel dui die volgende posisies aan wat deur die totale steekproef aan die verskillende produktipe toegeken is: eerstens is die grootste behoefte aan kleinhandelsafstepunte wat kruideniers- en toiletware verkoop (90.23%), gevolg deur bederfbare produkte (83.65%), klerasie (67.62%), meubels, elektriese toerusting, ander, en laastens alkohol. Die rede waarom alkohol die laagste rangorde kry kan wees dat daar tans byna oorvoorsien word in hierdie produktipe deur die bestaande ondernemings in dié gebied. 'n Vergelyking van die resultate van die formele en informele woongebiede toon dieselfde rangordes en dit stem ooreen met die resultate van die totale groep.

#### 6.2.20 Gunsteling kleinhandelsinstellings

Vraag 14 is 'n oopvraag waar respondente die geleentheid gegun word om hul gunsteling kleinhandelsinstelling te noem vir die verskillende produktipes wat deel van hierdie studie vorm. Hierdie vraag skakel aaneen met Vraag 13 en dui die handelsnaam van die kleinhandelsinstelling aan wat die verbruikers in

Soshanguve verlang. Die data op hierdie vraag verkf is deur middel van tabulering ontleed nadat die response gegropeer is. Verwys na Aanhangsel D vir 'n uiteensetting van die groeperings van die handelsinstellings. Die handelsinstellings wat onder 'Ander' gegropeer is bestaan uit 'n aantal handelsname waarvan verdere ontledings nie per individuele handelsnaam gedoen is nie. Die rede hiervoor is dat geen een van hierdie handelsname 'n hoër aantal response ontvang het nie as die handelsname wat individueel aangedui word. Die groeperings en resultate word vir die totale groep, die formele en informele woongebiede in Tabel 6.12 uiteengesit en word vervolgens per tipe produk bespreek.

- Bederfbare produkte

Tabel 6.12 toon dat die totale groep die OK Bazaars as 'n populêre kleinhandelsafsetpunt beskou vir bederfbare produkte (27.6%), gevolg deur 'n aantal ander kleinhandelsinstellings (24.7%) en dan Spar (24.3%).

Die formele woongebied se verbruikers het 'n verskeidenheid 'Ander' kleinhandelsinstellings, soos byvoorbeeld Trade Centre en Ratanama, genoem wat verlang word vir die aankoop van bederfbare produkte (28.3%), gevolg deur die OK Bazaars (23.9%). Die informele woongebied se verbruikers het die OK Bazaars as voorkeur aangedui (33.3%), gevolg deur Spar (32.5%).

**TABEL 6.12 GUNSTELING KLEINHANDELSAFSETPUNTE WAT VERBRUIKERS  
IN SOSHANGUVE VERLANG**

GROEPERING	WOONGEBIED					
	TOTALE GROEP		FORMEEL		INFORMEEL	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
<b>Produkgroep: Bederfbare produkte</b>						
OK Bazaars	83	27.6	73	23.9	40	33.3
Ander	74	24.7	51	28.3	23	19.2
Spar	73	24.3	34	18.9	39	32.5
Pick 'n Pay	44	14.7	29	16.1	15	12.5
Mark, vlooiemark	26	8.7	23	12.8	3	2.5
<b>Produkgroep: Kruideniers- en toiletware</b>						
OK Bazaars	119	39.7	70	38.9	49	40.8
Pick 'n Pay	67	22.3	45	25.0	22	18.3
Ander	61	20.3	28	15.6	33	27.5
Shoprite/Checkers	38	12.7	26	14.4	12	10.0
Woolworths	15	5.0	11	6.1	4	3.4
<b>Produkgroep: Elektriese toerusting</b>						
Ander	102	34.0	79	43.8	23	19.2
OK Bazaars	78	26.0	55	30.6	23	19.2
Geen respons	59	19.6	1	0.6	58	48.3
Dions	41	13.7	31	17.2	10	8.3
Geen	14	4.7	9	5.0	5	4.2
Joshua Doore	6	2.0	5	2.8	1	0.8
<b>Produkgroep: Klerasie</b>						
Ander	116	38.6	74	41.1	42	35.0
Edgars	85	28.3	53	29.4	32	26.6
Sales House	53	17.7	23	12.8	30	25.0
OK Bazaars	23	7.7	12	6.7	11	9.2
Woolworths	23	7.7	18	10.0	5	4.2

	WOONGEBIED					
<b>GROEPERING</b>						
<b>Produkgroep: Meubels</b>						
Ander	169	56.4	92	51.1	77	64.1
Morkels	43	14.3	38	21.1	5	4.2
OK Bazaars	37	12.3	18	10.0	19	15.8
Railway Furnishers	33	11.0	19	10.6	14	11.7
Josua Doore	18	6.0	13	7.2	5	4.2
<b>Produkgroep: Alkohol</b>						
Enige drankwinkel	151	50.3	80	44.4	71	59.2
Shebeen, spaza	55	18.3	37	20.7	18	15.0
Ander	48	16.0	26	14.4	22	18.3
Geen	32	10.7	29	16.1	3	2.5
Geen respons	14	4.7	8	4.4	6	5.0

- Kruideniers- en toiletware

Die totale groep het die OK Bazaars as voorkeur aangedui (39.7%), gevolg deur Pick 'n Pay (22.3%). Die response van die verbruikers van die formele woongebied toon dieselfde resultaat terwyl diegene in die informele woongebied 'Ander' kleinhandelsinstellings (27.5%), soos byvoorbeeld Score en Clicks, bo Pick 'n Pay (18.3%) verkies.

- Elektriese toerusting

Die meeste aanduidings van die totale groep behels 'n verskeidenheid 'Ander' handelsinstellings (34.0%) soos byvoorbeeld Trade Centre, Discom, en Metro. Tweede op die voorkeurlys is die OK Bazaars (26.0%). Die verbruikers van die formele woongebied se response toon dieselfde resultaat terwyl daar 58 (48.3%) non-response van die informele woongebied was. Daar moet in gedagte gehou word dat hierdie groep verbruikers oor die algemeen nie huidiglik nut vir elektriese toerusting het nie



en kleinhandelsinstellings wat hierdie ware verkoop nie in aanvraag in dié woongebied is nie.

- Klerasie

Hier het die verbruikers van die totale groep, asook diegene van die formele en die informele woongebiede, aangedui dat 'Ander' handelsinstellings (38.6%) soos Pep Stores, Ackermans, en Smart Centre groter aftrek sal kry as Edgars (28.3%) en Sales House (17.7%). Die informele woongebied se verbruikers heg byna 'n gelyke waarde aan Edgars (26.6%) en Sales House (25.0%).

- Meubels

'n Verskeidenheid handelsinstellings word hier deur diegene in die totale groep aangedui as die gewenste soos byvoorbeeld Triangle, Ellerines, en Savels. Dit word opgevolg deur Morkels (14.3%) en laaste op die voorkeurlys is Joshua Doore (6.0%). Die verbruikers van die formele woongebied toon dieselfde resultaat terwyl diegene van die informele woongebied die OK Bazaars (15.8%) bo Morkels (4.2%) verkies.

- Alkohol

Hier het 'Enige' afsetpunt die meeste vermeldings gekry (151 of 50.3%). Daar was wel 32 respondente (10.7%) wat aangedui het dat 'Geen' drankwinkels benodig word nie en 14 respondente (4.7%) het geen aanduiding verstrek nie. Die rede hiervoor is dat Godsdienstige groepe in sekere woongebiede redelik aktief is en

hulle die gebruik van alkohol teenstaan.

Samevattend word die afleiding gemaak dat daar 'n behoefte onder die verbruikers van Soshanguve bestaan vir kleinhandelsafsetpunte vir kruideniers- en toiletware, bederfbare produkte, en klerasie. Die verbruikers het verder aangedui dat hulle bekende kleinhandelsinstellings, soos byvoorbeeld die OK Bazaars en Pick 'n Pay, in hul woongebiede sal verkies. Die kleinste behoefte vir spesifieke afsetpunte is vir alkohol aangesien dit reeds goed verspreid in die gebiede voorkom.

### **6.3 VELDWERKERTERUGVOERING**

Die veldwerkers het teruggarporteer dat die verbruikers oor die algemeen baie vriendelik en behulpsaam was tydens die onderhoude. Daar was egter enkele verbruikers wat kopsie gemaak het teen die veldwerkers omrede hulle aangesien was as deel van die bevolkingsensusopname, of van die plaaslike owerheid soos die munisipaliteit of polisie. In hierdie gevalle het dit verduideliking en oorroeding geverg om samewerking te verkry.

Die meeste respondente het groot belangstelling in die studie getoon aangesien dit oor hul eie kleinhandelsbehoefte gaan en wou byvoorbeeld weet wanneer en waar nuwe winkels en sentrums gebou gaan word en watter winkels daar gaan wees. Die afleiding wat hieruit gemaak kan word is dat daar 'n duidelike behoefte na inligting en fisiese kleinhandelsfasiliteite bestaan.

Daar was geen onaangename voorvalle tydens die veldwerk gewees nie en die studente (veldwerkers) wat aan die studie deelgeneem het, het dit as 'n ondervinding en leerervaring beskryf.

#### 6.4 SAMEVATTING

Hierdie hoofstuk bevat die ontleding van al die data wat versamel was deur middel van die vraelys en behandel die inligting as resultate wat daaruit voortgevloei het om aan die doelwitte van hierdie studie te voldoen.

Die verbruikers van Soshanguve vorm 'n groot verbruikersmark met onvoldoende kleinhandelsgeriewe en -afsetpunte. Die meeste verbruikers is in die Pretoriagebied werksaam en reis op 'n daaglikse basis tussen woonplek en werkplek deur middel van taxi's. Saterdag is die populêrste dag vir kleinhandelsaankope waartydens Pretoria en Mabopane se kleinhandelsgeriewe besoek en ondersteun word. Hierdie verbruikers verkies om hul aankope, veral kruideniers- en toiletware, gevolg deur bederfbare produkte, by super/hipermarkte en ander kettingwinkels te koop. Taxi's word meestal gebruik om aankope na hul tuistes te vervoer.

Die verbruikers van Soshanguve heg groot waarde aan kwaliteit en varsheid van produkte. Huidiglik speel spazawinkels 'n groot rol in hierdie verbruikers se lewens en sodoende word verskeie kleinhandelsbehoefte bevredig deur daar te koop, alhoewel die spazawinkels as baie duur beskryf word. Die verbruikers voel ook

dat hulle op hierdie manier bydra tot gemeenskapsopheffing deur persone te ondersteun wat poog om 'n bestaan vir hulself te maak deur middel van die bedryf van 'n spazawinkel.

Die resultate dui daarop dat die grootste kleinhandelsbehoefte in Soshanguve vir afsetpunte in kruideniers- en toiletware is, gevolg deur afsetpunte vir bederfbare produkte. Die OK Bazaars word as die mees gewensde kleinhandelsafsetpunt uitgewys. Die meeste verbruikers woon tans tussen 2 en 4 kilometer ver van die naaste winkelsentrum alhoewel die verbruikers van die informele woongebied verder weg geleë is, tussen 4 en 6 kilometer. Dit is die gevolg van hul omstandighede en die geografiese ligging van dié gebiede.

Die gemiddelde huishouding bestaan uit tussen 4 en 6 persone wie se kleinhandelsbehoefte tans deels deur ander gebiede bevredig word terwyl dit 'n uitvloei van koopkrag vir hierdie gebied beteken.

Die respondente wat aan hierdie studie deelgeneem het is redelik gelykop verdeel tussen manlik en vroulik en ressorteer grootliks in die 30 tot 39 jaar-ouderdomsgroep. Die meerderheid respondente beskik nie oor hul eie vervoer nie en die gemiddelde inkomste per huishouding is slegs tussen R1 001 en R2 000 per maand.

In Hoofstuk 7 word die gevolgtrekkings en aanbevelings bespreek wat moontlik tot verdere navorsing en die ontwikkeling van kleinhandelsgebiede in Soshanguve kan lei.

## **HOOFSTUK 7**

### **GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS**

#### **7.1 INLEIDING**

In Hoofstuk 6 is die navorsingsresultate bespreek na aanleiding van die ontleding van die inligting wat met die opname ingesamel is. Die bevindinge is tydens die bespreking van elke vraag uitgewys. Hierdie hoofstuk konsentreer op die gevolgtrekkings en aanbevelings wat afgelei word uit die bespreekte resultate van die opname.

#### **7.2 GEVOLGTREKKINGS**

Die doel van hierdie studie soos gestel in paragraaf 1.3 was primêr om te bepaal of daar 'n behoefte na kleinhandelsafsetpunte in die Soshanguve-gebied bestaan. Sekondêre doelwitte wat gestel is het gehandel oor waar die verbruikers van Soshanguve huidiglik hul kleinhandelsaankope doen, waarom hulle hierdie gebiede ondersteun, en watter rol die informele sektor in Soshanguve speel.

Vervolgens word die onderskeie gevolgtrekkings toegelig onder die gestelde hoofde:

- Grootte van die mark

Die resultate van hierdie studie, soos in die vorige hoofstuk

bespreek, dui daarop dat die agtergeblewe verbruikersmark in Soshanguve 'n lewensvatbare mark is wat deur kleinhandelaars ontgin kan word indien daar in hierdie besondere mark se behoeftes voorsien kan word.

Die gemiddelde huishouding in Soshanguve bestaan uit 3 tot 4 persone. Die inkomstescale van verbruikers dien as aanduider van 'n mark se bestedingspotensiaal en is veral van toepassing op potensiële kleinhandelsafsetpuntontwikkeling. Die verbruikers in die informele woongebied beskik oor 'n lae besteebare inkomste van ongeveer R1 000 per maand. Die gevolgtrekking wat hier gemaak word is dat hierdie verbruikers nie oor die vermoë beskik om groot bedrae op kleinhandelsaankope te kan spandeer nie. Dit blyk dus dat die vestiging van formele kleinhandelsafsetpunte in die informele gebied nie huidiglik oorweeg moet word nie aangesien daar te veel risiko's is in die mark (byvoorbeeld hervestiging, opgradering en verskuiwing na beter persele, ensovoorts).

In teenstelling hiermee kan formele kleinhandelsafsetpunte in die formele woongebied meer winsgewend wees aangesien hierdie verbruikers oor die algemeen 'n besteebare inkomste van tussen R1 001 en R2 000 verdien. Alhoewel hierdie verbruikers finansiëel beter-af is as diegene in die informele woongebied kan hierdie verbruikers ook nie groot bedrae op kleinhandelsaankope spandeer nie aangesien hul inkomste vir 3 tot 4 persone per

huishouding se lewensbehoefte moet voorsien. Die aantal verbruikers (inwoners) as mark in die formele woongebied bied 'n groter kans op die daarstelling van winsgewende kleinhandelsafsetpunte in hierdie woongebied vergeleke met die informele woongebiede.

Die formele woongebied se welvaart, vergeleke met diegene in die informele woongebied, word verder ondersteun deur die feit dat meer verbruikers in die formele woongebied oor hul eie vervoer beskik. Voertuigeienaarskap dra by tot verbruikersgerief vir onder andere die vervoer van kleinhandelsaankope, en om tussen woonplek en koopplek (kleinhandelsafsetpunt) te reis. Vervoer oefen verder ook 'n groot invloed uit op die kleinhandelsaankooppatrone van verbruikers. Die verbruikers in die formele woongebied se afstande wat hulle tussen woonplek en winkelsentrum moet reis is ook kleiner as vir diegene in die informele woongebied. Die resultate vir die formele woongebied dui aan dat die grootste persentasie verbruikers tussen 2 en 4 kilometer ver van die naaste winkelsentrum geleë is teenoor die tussen 4 en 6 kilometer van diegene in die informele woongebiede.

Die gevolgtrekking wat hieruit gemaak word is dat bestaande kleinhandelsafsetpunte en te gevestigde kleinhandelsafsetpunte meer toeganklik vir die verbruikers in die formele woongebiede sal wees.



- Huidige aankoopgewoontes

Die resultate van die studie dui aan dat die meeste verbruikers wat in Pretoria werk en op 'n daaglikse basis per taxi tussen woonplek en werkplek pendel. Die gevolgtrekking wat hieruit gemaak word is dat die verbruikers van Soshanguve daaglik 'n groot uitog na Pretoria maak om te gaan werk. Dit beteken dat koopkrag Soshanguve daaglik verlaat aangesien hierdie werkende verbruikers hul aankope in hul werksomgewing kan doen. Vir die kleinhandelaar beteken dit verlore verkoopsgeleenthede. Diegene wat nie deel van hierdie eksodus vorm nie en wel in Soshanguve agterbly is die klein persentasie wat in Soshanguve werk asook werkloses en pensionarisse. Die werkloses beskik egter weer nie oor voldoende besteebare inkomste om kleinhandelsafsetpunte op weekdae tydens werksure winsgewend te maak nie.

Die hoë persentasie verbruikers wat nie werkzaam is nie kan egter nie buite rekening gelaat word nie aangesien dit 'n invloed op die bestedingspotensiaal van Soshanguve as mark het. Dit is 'n belangrike aspek wat potensiële ontwikkelaars in aanmerking moet neem aangesien dit 'n invloed op verwagte winsgewendheid en rente op belegging vir kleinhandelsafsetpunte het.

Die verbruikers van Soshanguve koop tans hul kruideniers- en toiletware, elektriese ware, klerasie, en meubels by super/hipermarkte buite die Soshanguve-gebied. Die huidige tekort en/of afwesigheid van toepaslike kleinhandels-fasiliteite

kan die rede hiervoor wees. Alkoholiese produkte verskil egter en word hoofsaaklik by shebeens in Soshanguve aangekoop en so 'n uitstappie word terselfder tyd as 'n geleentheid benut om sosiaal te verkeer met die lede van die gemeenskap. Daar bestaan wel drankwinkels in die gebiede alhoewel hul sake-ure nie korreleer met die van die werkende verbruikers nie, behalwe vir Saterdagoggende.

Die gevolgtrekking wat oor die aankoopgewoontes is dat die verbruikers van Soshanguve die bestaande kleinhandelsafsetpunte in hul omgewing ondersteun vir geriefsprodukte maar hul duurder aankope by afsetpunte in omliggende gebiede doen, moontlik omdat formele kleinhandelsafsetpunte in Soshanguve onvoldoende is. Dit kan ook 'n verklaring wees vir waarom taxi's verby bestaande winkelsentrums in Soshanguve ry sonder om te stop en die verbruikers na omliggende gebiede neem, nie dat dit die taxibestuurder se keuse is nie maar die voorkeur van die verbruikers.

Dié verbruikersreaksie is 'n aanduiding van onontginde kleinhandelsgeleenthede wat beteken dat koopkrag huidiglik uitvloei na omliggende gebiede in stede daarvan dat plaaslike entrepreneurs en die gemeenskap baat by plaaslike kleinhandelsaktiwiteite.

- Sikliese aankope

Alhoewel die meeste werksame verbruikers buite Soshanguve werk dui die resultate daarop dat kleinhandelsaankope rondom die naweek gedoen word met Saterdag as die gekose dag vir die meeste kleinhandelsaktiwiteite. Dit geld vir al die produkroepe wat deel van hierdie studie vorm. Die gevolgtrekking hieruit gemaak dui aan dat daar groot geleenthede vir kleinhandelaars oor naweke is aangesien die meeste verbruikers dan tuis is en hul geld by kleinhandelsafsetpunte in Soshanguve kan bestee indien daar in die besondere behoeftes van die verbruikers voldoen word.

- Posisie van die informele kleinhandelsektor

Die informele kleinhandelsektor (spazas, smouse, en shebeens) speel 'n groot rol in die bevrediging van die verbruikers in Soshanguve se kleinhandelsbehoefte na verbruikersprodukte. Die resultate dui aan dat 61% van die verbruikers hierdie kleinhandelaars op 'n daaglike basis ondersteun deur hoofsaaklik bederfbare produkte by hulle te koop. Smouse word oor die algemeen ondersteun vir die aankoop van bederfbare produkte en shebeens vir alkoholiese produkte.

Die gevolgtrekking is dat die werkende verbruikers saans tuis kom en vind dat die plaaslike formele kleinhandelsafsetpunte wat hierdie tipe produkte verkoop alreeds gesluit is of nie bestaan nie en hulle dus genoodsaak word om die informele kleinhandelaars te ondersteun. Die feit dat informele kleinhandelaars gerieflik

naby verbruikers se huise geleë is en dat geen ander alternatief beskikbaar is nie maak die informele kleinhandelsektor populêr. Hierdie ondersteuning vind plaas ten spyte van die bevinding dat hierdie verbruikers nie tevrede is met eerstens die hoë pryse wat die informele handelaars vir hul produkte vra, en diesnieteenstaande die swak higiëniese toestande waaronder dié handelaars hulle ware verkoop.

• Rol van die taxi in die kleinhandel

Vervoer het 'n belangrike invloed op verbruikers se kleinhandelsaankoopgedrag en -patrone en in Soshanguve steun die meerderheid verbruikers op taxi's as vervoermiddel. Die resultate van hierdie studie dui daarop dat verbruikers meestal van taxi's gebruik maak om hul kleinhandelsaankope tuis te kry, wat ooreenstem met die vervoermiddel wat aangewend word om tussen woonplek en werkplek te pendel. Taxi-roetes en toeganklikheid hiertoe is dus 'n belangrike aspek wat in ag geneem word tydens die besluitnemingsproses van waar kleinhandelsaankope gemaak gaan word. Taxi's word vir die aankoop van al die tipes produkte, behalwe meubels en alkohol, aangewend. Meubels kan nie met 'n taxi vervoer word nie en hiervoor word privaatvervoer of afleweringdienste gebruik. Alkoholiese produkte word by plaaslike shebeens aangekoop wat binne loopafstand is.

Waarneming het aan die lig gebring dat daar nie baie taxi's by bestaande kleinhandelsafsetpunte in Soshanguve stop nie alhoewel

daar baie taxi's in die omgewing rondbeweeg. Te oordeel aan die huidige aantal verbruikers en taxi's wat by bestaande kleinhandelsafsetpunte stop blyk dit duidelik dat bestaande kleinhandelsfasiliteite nie in die behoeftes van die verbruikers om per taxi te reis, voorsien nie. Dit sluit ook parkeerplek en oplaafasiliteite vir die taxi's in.

- Oorwegings tydens kleinhandelsaankoopbesluitneming

In terme van die produkte self, veral bederfbare produkte, blyk dit dat produkvarsheid vir die verbruikers van Soshanguve van die uiterste belang is. Die meerderheid van die respondente het dit as die belangrikste faktor aangedui wat oorweeg word wanneer daar op 'n kleinhandelsaankoopspunt besluit word.

Vroër in die studie is genoem dat produkkwaliteit vir hierdie verbruikers belangrik is en dit word deur die resultate van hierdie bevindinge ondersteun. Hierdie verbruikers is bereid om meer vir 'n kwaliteitprodukt te betaal. Kwaliteit is die belangrikste oorweging by aankope gevolg deur higiëne, en dan prys.

Dit blyk dus dat verbruikers gesteld is op waarde vir geld en kleinhandelaars, asook potensiële kleinhandelaars, behoort ag hierop te slaan en daarvoor te voorsien. Dit kan as unieke verkoopsproposisie benut word wat plaaslike kleinhandelsafsetpunte van mededingers onderskei, insluitende omliggende

mededingende gebiede. Wat verder blyk is dat afleweringdienste as belangrik beskou word deurdat plaaslike verbruikers 'n gewig van 75.7% hieraan toegeken het. Verder dui die verbruikers aan dat bestaande taxirotetes ook 'n belangrike rol speel soos wat reeds voorheen gesê is.

Redes waarom by 'n besondere kleinhandelsafsetpunt gekoop word sluit in: gerief, voorkoms, netheid, en die kwaliteit van dienslewering. Dit is veral van toepassing op die verbruikers in die formele woongebied, wat impliseer dat hulle bereid is om hoër pryse te betaal vir 'n hoër kwaliteit produk en diens. Diegene in die informele woongebied lê meer klem op pryse wat bevestig word deur hul lae besteebare inkomste alhoewel dit nie beteken dat hulle afskepprodukte en diens sal aanvaar nie.

• Besondere behoeftes ten opsigte van kleinhandelsafsetpunte

Hierdie studie het ten doel gehad om te bepaal of daar 'n behoefte na kleinhandelsafsetpunte in Soshanguve bestaan, en indien wel wat die spesifieke behoeftes is. Die resultate wat hierop verkry is word uiteen gesit in paragraaf 6.2.19 waar die verbruikers aangedui het wat hul behoefte na addisionele kleinhandelsafsetpunte in Soshanguve is. Die gevolgtrekking wat hieruit gemaak word is dat daar geleenthede bestaan vir kleinhandelsafsetpunte vir die volgende produktipes (in rangorde van belangrikheid):

- ▶ kruideniersware,

- ▶ bederfbare produkte (byvoorbeeld vleis en melk),
- ▶ klerasie,
- ▶ meubels,
- ▶ elektriese toerusting.

Hierdie behoeftes is van toepassing op beide die formele en informele woongebiede. Die verbruikers het wel aangedui dat bekende kleinhandelsinstellings soos die OK Bazaars en Pick 'n Pay verkies word. Die rede hiervoor kan wees dat hierdie instellings gevestigte ondernemings is wat daarin geslaag het om vertroue onder hierdie verbruikers in te boesem. Verder weet die verbruikers dat die produklyne van hierdie instellings van hoë kwaliteit met kompetend pryse is.

Na aanleiding van die navorsingsresultate kan daar sonder enige twyfel gesê word dat Soshanguve se verbruikers (inwoners) wel 'n behoefte na kleinhandelsafsetpunte het. Dit dui op leemtes in die bevrediging van hierdie verbruikers se bestaande kleinhandelsbehoefte wat weer op geleenthede dui in die ontwikkeling van Soshanguve as kleinhandelsafsetgebied.

Vervolgens word aanbevelings bespreek na aanleiding van bogenoemde gevolgtrekkings.

### 7.3 AANBEVELINGS

Die primêre doelwit van hierdie studie was om te bepaal of die verbruikers in Soshanguve 'n behoefte het na kleinhandelsafsetpute in hul woongebied het - die resultate dui dat daar wel 'n beduidende behoefte bestaan. Tydens die ondersoek het verskeie bykomende aangeleenthede, onder andere die sekondêre doelwitte, ook onder die loep gekom en dit word vervolgens verder toegelig.

- Grootte van die mark

Tans vind verstedeliking toenemend in Suid-Afrika plaas te oordeel aan die toenemende aantal huise wat in gebiede soos Soshanguve gebou word asook die aantal tydelike strukture wat byna daaglik opgerig word. Die ontwikkeling van infrastruktuur, soos onder andere die aanlê van elektrisiteit, riool, en water, dra verder by tot die groei van die aantal inwoners in histories-agtergeblewe gebiede. Dit op sigself beteken groeiende markte wat deur kleinhandelaars in hierdie gebiede ontgin kan word.

Hierby sluit die beskikbaarstelling van kleinhandelsfasiliteite aan wat in hierdie verbruikers se behoeftes sal voorsien. Dit behels die oprigting van winkelsentrums met kleinhandelaars wat produkte aanhou wat in die behoeftes en voorkeure van verbruikers sal voorsien. Hierdie ontwikkelings sal dan ondersteun word deur die daarstelling van dié infrastruktuur wat verbruikersgerief bevorder.



Wat kleinhandelaars egter in gedagte moet hou is dat hierdie verbruikersmark prysbewus is aangesien hul besteebare inkomste beperk is. Laeprysstrategieë sal 'n deurslagewende faktor in hierdie gebiede wees, met dien behoude dat produkvarsheid en kwaliteit nie ingeboet word nie.

Tydens vestigingsbesluitneming moet kleinhandelaars voorsiening maak vir onder andere fasiliteite by kleinhandelsafsetpunte, soos byvoorbeeld vir parkering, en vervoeraansluitingspunte vir die gerief van diegene wat van openbare vervoer soos taxi's gebruik maak. Sodoende kan 'n groter aantal verbruikers gelok word wat dan sal lei tot groter potensiële markte.

Verder word aanbeveel dat investeerders die aantal verbruikers in 'n gemeenskap wat nie werkzaam is nie ook as 'n faktor in aanmerking neem wanneer vestigingsplekevaluering en selektering vir kleinhandelsdoeleindes gedoen word. Alhoewel die persone nie werkzaam is nie is hulle tog besteders en verbruikers en moet hul as sodanig geken word by die vestiging van kleinhandels-fasiliteite.

- Huidige aankoopgewoontes

Die meerderheid werkende verbruikers verlaat Soshanguve op 'n daaglikse basis per taxi en keer terug nadat formele kleinhandelsafsetpunte reeds vir die dag gesluit het.

Daar word aanbeveel dat verlengde sake-ure oorweeg word om by te dra tot verbruikersgerief. Die ontwikkeling van formele kleinhandelsafsetpunte in Soshanguve, soos byvoorbeeld Spar-kettingwinkels, en verlengde sake-ure kan daartoe bydra dat verbruikers plaaslike kleinhandelsfasiliteite vir die aankoop van hul bederfbare produkte sal ondersteun.

Kleinhandelaars wat meubels verkoop of daarin belang stel om dit in die toekoms te doen word aangeraai om voorsiening te maak vir afleweringfasiliteite aangesien hierdie produkte nie per taxi vervoer kan word nie en ook omrede die meeste verbruikers nie oor privaatvervoer beskik nie, veral diegene in die informele woongebied.

- Sikliese aankope

Aangesien die verbruikers van Soshanguve in die week werk en hoofsaaklik Saterdag benut vir kleinhandelsaankope kan kleinhandelaars dit oorweeg om hul handelsure oor naweke te verleng soos byvoorbeeld om Saterdag-middae en Sondag oop te wees. Dit kan self ook in die week van toepassing gemaak word waar kleinhandelsafsetpunte byvoorbeeld eers na 13:00 in die middae oopmaak vir handeldryf en dan laat in die aand eers sluit. Sodoende word die verbruikers kans gegee om hul aankope te doen soos en wanneer hulle tyd daarvoor het. Dit gee dan eendersyds daartoe aanleiding dat koopkrag in die gebied behoue bly en andersyds kan die verbruikers hul kleinhandelsbehoefte bevredig.

- Posisie van die informele kleinhandelsektor

Tans speel die informele kleinhandelsektor 'n belangrike rol in die lewe van die verbruikers in Soshanguve. Dit kan egter verander indien formele kleinhandelaars meer gerieflike kleinhandelsafsetpunte en handelsure bewerkstellig wat dan kompetender met die informele sektor sal wees.

Die informele sektor sal dan hul diens, kwaliteit, en handelsfasiliteite moet opknop indien hulle nie hul mark wil verloor nie. Die verbruikers het wel aangedui dat hulle nie gelukkig is met die hoë pryse wat die informele kleinhandelaars vir hul produkte vra nie vergeleke met die lae kwaliteit van hierdie kleinhandelsafsetpunte, soos byvoorbeeld onhigiëniese toestande.

- Rol van die taxi

Die meeste verbruikers maak van taxi's gebruik as vervoermiddel en dit beïnvloed die verbruikers se koopgedrag aangesien aankope op 'n veilige en gerieflike manier tuis gekry moet kan word. Daar word aanbeveel dat bestaande en toekomstige kleinhandelaars voorsiening maak vir die gerief van die verbruikers om van taxi's gebruik te kan maak. Dit sluit onder andere die volgende in: taxistaanplekke en fasiliteite vir die bestuurders en passasiers (verbruikers) soos byvoorbeeld sit- en staanplek met skuilings en geriewe soos toilette en vullisblikke. Fasiliteite kan 'n groot pluspunt wees vir 'n kleinhandelsafsetpunt binne

Soshanguve, veral as goeie verhoudinge met taxiverenigings en die bestuurders opgebou word. Hierby ingesluit moet verkeersvloei en taxiroetes geëvalueer word by vestigingsplekbesluitneming. Dit op sigself sal egter nie voldoende wees nie en kleinhandelaars sal seker moet maak dat hulle die regte tipes produkte aanbied wat in die mark se behoeftes voorsien.

- Oorwegings tydens kleinhandelsaankope

Die verbruikers in Soshanguve het sekere oorwegings aangedui wat hulle as belangrik beskou wanneer daar op 'n kleinhandelaar besluit word. Die resultate verkry op hierdie aspek toon aan dat die verbruikers gesteld is op kwaliteit en varsheid, al beteken dit ook 'n toename in die prys van 'n produk. Dit word gevolg deur higiëne, en dan prys. Kleinhandelaars word sterk aangeraai om hulself van mededingers te onderskei deur hierdie aspekte in hul bemerkingskommunikasie te beklemtoon en in die praktyk toe te pas.

- Besondere behoeftes ten opsigte van kleinhandelsafsetpunte

Hierdie studie het daarin geslaag om te bepaal dat daar wel 'n behoefte na kleinhandelsafsetpunte in Soshanguve bestaan, en verder aangedui dat spesifieke tipes produkte in rangorde verkies word. Die verbruikers het verder die geleentheid gehad om die kleinhandelsinstelling by naam te noem waarvoor hulle die grootste behoefte het.

Die aanbeveling in hierdie verband is dat die aangeduide instellings, en ander belangstellendes, verdere studies doen oor die moontlikhede vir die daarstelling van kleinhandelsafsetpunte in Soshanguve.

Dit is egter ook belangrik om aan te dui dat dit nie net op kleinhandelsgebied is waar behoeftes en geleenthede bestaan nie maar wel ook op navorsingsgebied. Hierdie was 'n loodstudie gewees en daar bestaan nog 'n magdom van inligting en kennis wat wag om uit hierdie en ander soortgelyke agtergeblewe verbruikersmarke regoor Suid-Afrika ingewin te word en wat tot voordeel van almal in Suid-Afrika aangewend kan word. Vervolgens 'n paar aanbevelings vir moontlike toekomstige navorsingsgeleenthede.

#### **7.4 VERDERE NAVORSINGSGELEENTHEDE**

Hierdie studie was 'n loodstudie gewees en het daarop gekonsentreer om te bepaal of daar 'n behoefte na kleinhandelsafsetpunte bestaan en waar die verbruikers van Soshanguve huidiglik hul aankope doen. Die resultate dui aan dat daar wel 'n groot verbruikersbehoefte na kleinhandelsafsetpunte en -geriewe bestaan. Net soos wat daar 'n verbruikersbehoefte bestaan, bestaan daar ook 'n groot behoefte aan verdere navorsing wat aangewend kan word tot die ontwikkeling van agtergeblewe gebiede en hul verbruikers.

Navorsingsgebiede wat nog ondersoek moet word is onder andere:

- Die bestedingspotensiaal van die verbruikers in agtergeblewe gebiede, soos Soshanguve.
- Die effek van verbeterde kleinhandelsafsetpunte en verbruikerstevre-denheid op werkloosheid en misdaad in 'n agtergeblewe woongebied.
- Ondersoek waarom formele kettingwinkelgroepe nog nie agtergeblewe gebiede betree het nie.
- Die persepsies van verbruikers in agtergeblewe gebiede ten opsigte van prysverskille van verbruikersprodukte te bepaal.
- Die uitwerking wat verbruikersgedragverskille van verskillende etniese groepe in een woongebied, soos byvoorbeeld Soshanguve, op die kleinhandel in die gebied het.
- Die effek van infrastruktuurontwikkeling op die kleinhandelsgeleenthede in Soshanguve.

#### 7.4 SLOTOPMERKING

In die vinnige veranderende nuwe Suid-Afrika moet kleinhandelaars daarop ingestel wees om geleenthede te identifiseer wat hopelik sal lei tot verbeterde welvaart van alle Suid-Afrikaners. Die bevindinge van hierdie studie dui daarop dat daar 'n wesenlike behoefte na kleinhandelsafsetpunte in Soshanguve bestaan en hierdie behoefte kan as vertrekpunt dien om die behoeftes van hierdie verbruikers op te los.

**AANHANGSEL A****QUESTIONNAIRE**

INTERVIEWER: \_\_\_\_\_ QUESTIONNAIRE NO.: V1: \_\_\_\_\_  
 INTERVIEWEE: \_\_\_\_\_ STAND NUMBER: \_\_\_\_\_  
 DATE: 30 /11/ 1996 ALTERNATIVE : \_\_\_\_\_  
 AREA:

FORMAL	V2.1	INFORMAL: <i>colour-</i>	V2.2
--------	------	--------------------------	------

Hallo. My name is \_\_\_\_\_ and I am doing marketing research in Soshanguve to determine your households' needs for retail outlets. This will only take a few minutes of your time. Information provided by you will be viewed as confidential and will be processed with the information obtained from all other respondents.

1. In which area do the following persons work?

Area	Household head	Spouse
Soshanguve	V3.1	V4.1
Rosslyn	V3.2	V4.2
Babelegi	V3.3	V4.3
Mabopane	V3.4	V4.4
Pretoria	V3.5	V4.5
Brits	V3.6	V4.6
Johannesburg	V3.7	V4.7
Other - <i>specify</i>	V3.8-10	V4.8-9
Not working - <i>Go to Q4</i>	V3.11	V4.10

2. How often do you and your spouse travel to work?

How often	Household head	Spouse
Daily	V5.1	V6.1
Weekly	V5.2	V6.2
Monthly	V5.3	V6.3

3. What is the main mode of transportation used to get to work?

Mode of transport	Household head	Spouse
Train	V7.1	V8.1
Bus	V7.2	V8.2
Taxi	V7.3	V8.3
Private car	V7.4	V8.4
Other -specify	V7.5-7	V8.5-6

4. Which day of the week do you do most of your shopping for the following types of products?

Day	Type of product					
	Perishables	Groceries & toiletries	Electrical equipment	Clothing	Furniture	Alcoholic beverages
Monday	V9.1	V9.2	V9.3	V9.4	V9.5	V9.6
Tuesday	V10.1	V10.2	V10.3	V10.4	V10.5	V10.6
Wednesday	V11.1	V11.2	V11.3	V11.4	V11.5	V11.6
Thursday	V12.1	V12.2	V12.3	V12.4	V12.5	V12.6
Friday	V13.1	V13.2	V13.3	V13.4	V13.5	V13.6
Saturday	V14.1	V14.2	V14.3	V14.4	V14.5	V14.6

5. In which area did you last buy the following types of products?

Area	Type of product					
	Perishables	Groceries & toiletries	Electrical equipment	Clothing	Furniture	Alcoholic beverages
Soshanguve	V15.1	V15.2	V15.3	V15.4	V15.5	V15.6
Rosslyn	V16.1	V16.2	V16.3	V16.4	V16.5	V16.6
Babelegi	V17.1	V17.2	V17.3	V17.4	V17.5	V17.6
Mabopane	V18.1	V18.2	V18.3	V18.4	V18.5	V18.6
Pretoria	V19.1	V19.2	V19.3	V19.4	V19.5	V19.6
Brits	V20.1	V20.2	V20.3	V20.4	V20.5	V20.6
Johannesburg	V21.1	V21.2	V21.3	V21.4	V21.5	V21.6



Other - <i>specify</i>	V22.1	V22.2	V22.3	V22.4	V22.5	V22.6
---------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

## 6. At what type of shop did you last buy the following products?

Type of shop	Type of product					
	Perishables	Groceries & toiletries	Electrical equipment	Clothing	Furniture	Alcoholic beverages
Hawker, street vendor, or flea market	V23.1	V23.2	V23.3	V23.4	V23.5	V23.6
Spaza shop	V24.1	V24.2	V24.3	V24.4	V24.5	V24.6
Shebeen	V25.1	V25.2	V25.3	V25.4	V25.5	V25.6
Other informal sector	V26.1	V26.2	V26.3	V26.4	V26.5	V26.6
<i>(private person, backyard shop, farm stall, tuck shop)</i>						
Mail order	V27.1	V27.2	V27.3	V27.4	V27.5	V27.6
Super/hyper-market, chain store and co-operative	V28.1	V28.2	V28.3	V28.4	V28.5	V28.6
Wholesaler and factory	V29.1	V29.2	V29.3	V29.4	V29.5	V29.6
Other formal business	V30.1	V30.2	V30.3	V30.4	V30.5	V30.6
<i>(café, butcher, chemist, general dealer, greengrocer, bar, beer-hall, restaurant, garage)</i>						

7. What mode of transport do you use to get your purchases home for the following types of products?

Mode of transport	Type of product					
	Perishables	Groceries & toiletries	Electrical equipment	Clothing	Furniture	Alcoholic beverages
Train	V31.1	V31.2	V31.3	V31.4	V31.5	V31.6
Bus	V32.1	V32.2	V32.3	V32.4	V32.5	V32.6
Taxi	V33.1	V33.2	V33.3	V33.4	V33.5	V33.6
Private car	V34.1	V34.2	V34.3	V34.4	V34.5	V34.6
Other - specify	V35.1	V35.2	V35.3	V35.4	V35.5	V35.6

8. Please rate the following aspects in terms of how important they are to you when deciding where to buy? Rating 1 is very important and 5 is unimportant.

Aspect	Rating				
	1 Very important	2 Important	3 Neutral	4 Less important	5 Unimportant
Price	V36.1	V36.2	V36.3	V36.4	V36.5
Safety	V37.1	V37.2	V37.3	V37.4	V37.5
Variety of shops	V38.1	V38.2	V38.3	V38.4	V38.5
Credit facility	V39.1	V39.2	V39.3	V39.4	V39.5
Shopping hours	V40.1	V40.2	V40.3	V40.4	V40.5
Fresh goods	V41.1	V41.2	V41.3	V41.4	V41.5
Variety of products	V42.1	V42.2	V42.3	V42.4	V42.5
Cleanliness	V43.1	V43.2	V43.3	V43.4	V43.5
Near to home	V44.1	V44.2	V44.3	V44.4	V44.5
On bus/train route	V45.1	V45.2	V45.3	V45.4	V45.5
On taxi route	V46.1	V46.2	V46.3	V46.4	V46.5
Attitude of staff / owner	V47.1	V47.2	V47.3	V47.4	V47.5

Discount	V48.1	V48.2	V48.3	V48.4	V48.5
Ethnic group of owner	V49.1	V49.2	V49.3	V49.4	V49.5
Buy in bulk	V50.1	V50.2	V50.3	V50.4	V50.5
Buy single items	V51.1	V51.2	V51.3	V51.4	V51.5
Demonstrate use of products	V52.1	V52.2	V52.3	V52.4	V52.5
After-sales service	V53.1	V53.2	V53.3	V53.4	V53.5
Delivery service	V54.1	V54.2	V54.3	V54.4	V54.5
Public telephones	V55.1	V55.2	V55.3	V55.4	V55.5
Public toilets	V56.1	V56.2	V56.3	V56.4	V56.5

9. According to your opinion, what is the most important consideration when buying the following types of products? *Record only the first mentioning.*

Product type	Most important consideration
Perishables	V57.1-
Groceries and toiletries	V58.1-
Electrical equipment	V58.1-
Clothing	V60.1-
Furniture	V61.1-
Alcoholic beverages	V62.1-

10. How often do you buy from spaza shops in Soshanguve?

Daily	V63.1
More than once per week	V63.2
Weekly	V63.3
Less often	V63.4
Never - <i>Go to Q12</i>	V63.5

11. What is the most important reason why you buy from spaza shops? *Probe and record the answer as accurately as possible.*

*Specify - V64.1-*

12. What do you dislike the most about spaza shops? *Probe and record the answer as accurately as possible.*

*Specify - V65.1-*

13. Please indicate your need for the following types of retail outlets in Soshanguve in order of preference. Number 1 is most needed and 8 is least needed.

Type of retail outlet	Rating (1 =most needed)	Coding (A=most needed=1)
Perishables		V66.1-
Groceries and toiletries		V67.1-
Electrical equipment		V68.1-
Clothing		V69.1-
Furniture		V70.1-
Alcoholic beverages		V71.1-
Other - <i>specify</i>		V72.1-
None		V73.1-

14. Name the retail store that you want in Soshanguve for the following types of products?

Type of product	Perishables	Groceries & toiletries	Electrical equipment	Clothing	Furniture	Alcoholic beverages
Store name <i>- specify and record accurately</i>	V74.1-	V75.1-	V76.1-	V77.1-	V78.1-	V79.1-

15. How far is the nearest shopping centre from your home?

O-2 km V80.1	2-4 kms V80.2	4-6 kms V80.3	6-8 kms V80.4	8+ kms V80.5
--------------	---------------	---------------	---------------	--------------

16. How many people does your household consist of? *Household = number of people regularly eating together.*

-2 people V81.1	up to 4 V81.2	up to 6 V81.3	up to 8 V81.4	9+people V81.5
-----------------	---------------	---------------	---------------	----------------

17. Gender (*observe*)

Male V82.1	Female V82.2
------------	--------------

18. What is your age group?

-19 V83.1	20-29 V83.2	30-39 V83.3	40-49 V83.4	50+ V83.5
-----------	-------------	-------------	-------------	-----------

19. Do you possess your own private vehicle?

Yes V84.1	No V84.2
-----------	----------

20. What is your household's monthly income group?

R0 - R1000 V85.1	R1001 - R2000 V85.2	R2001 - R3000 V85.3	R3001 - R4000 V85.4	R4001 - + V85.5
---------------------	------------------------	------------------------	------------------------	--------------------

Thank you very much for your cooperation and have an enjoyable day/evening.

**Fieldworker remarks:**

---



---



---



---



---



---



---



---

**THANK YOU FOR YOUR ASSISTANCE**

**AANHANGSEL B****INSTRUCTIONS TO INTERVIEWERS****1. GENERAL**

- 1.1 Please bear in mind that you will be representing Technikon Northern Gauteng and are therefore requested to conduct yourself professionally.
- 1.2 All the fieldwork will be checked. Interviewers found guilty of cheating will immediately be dismissed without payment for the work done.
- 1.3 A questionnaire must be completed at an address decided upon in the following manner. Start with the first house in a given block then every tenth house. Ensure that you interview the person permanently staying at the given address and not people visiting.
- 1.4 The substitution of addresses is not allowed without the permission of the supervisor. Please state, in the space marked "REMARKS", if a respondent refuses to cooperate, or if the address does not exist, or if you can not succeed to find anyone at home. In this case please follow the following directions to locate an alternative house from the address indicated: the first house on the left, then the first house on the right, then the second house on the left, and then the second house on the right. Start this interview with an unused questionnaire and continue with the interview.
- 1.5 Ask to speak to the person who decides where and what products will be bought when you commence with the interview. Identify yourself and briefly explain what you are doing.
- 1.6 Give the respondent sufficient time to answer questions clearly and fully. Write down answers given as accurately as possible in the space provided in a legible handwriting on the questionnaire.
- 1.7 Follow the directions on the questionnaire and ensure that all applicable questions are asked. Please do not leave questions unasked or uncompleted.
- 1.8 Do not try to influence respondents' answers as this will cause the results of the research project to be unreliable. Please make a note on the questionnaire next to the relevant question if you suspect that a respondent is deliberately giving you false information or wrong answers.

- 1.9 Briefly explain the meaning of a question to a respondent in the event of a respondent not understanding a question without laying answers in the respondent's mouth.
- 1.10 Scan the questionnaire before departing from a house to ensure that you did not skip any of the questions.

## 2. INSTRUCTIONS FOR COMPLETING SPECIFIC QUESTIONS

- 2.1 The questionnaire has been designed in a straight forward manner in order to make interviewing as easy as possible. Please follow the instructions given where applicable, for example:

Question 1

Other - specify            Write the answer given by the respondent.

Not working - Go to Q4    Skip Question 2 and 3 and continue with Question 4.

- 2.2 The following questions require only an "X" in the applicable block, or record the answer given if "Other" is indicated.

Questions 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 15, 16, 17, 18, 19, and 20.

- 2.3 When asking Questions 16, 17, 18, 19, and 20 and you experience that respondents are reluctant to provide the answers then explain to them that we are not interested in their individual particulars but that we group respondents together who show similarities for data-processing purposes.

---

Please do not hesitate to consult your supervisor when you experience problems or if there is any uncertainty as to the questions or completion of the questionnaire.

---

**AANHANGSEL C****TECHNIKON PRETORIA  
STRATEGIESE INLIGTING EN BEPLANNING****DATA DEFINISIE - MNR M POTGIETER (PROJEKNR.: K97010)**

VERAND	VRAAG	BESKRYWING	GEBIED	KOLOMME
V1		Respondentnommer	001 -300	3
V2		Formal / Informal	1 - 2	1
V3	Vr 1	In which are do the following persons work?:		
		- Household head	1 - 11	2
V4		- Spouse	1 - 10	2
V5	Vr 2	How often do you and your spouse travel to work?:		
		- Household head	1 - 3	1
V6		- Spouse	1 - 3	1
V7	Vr 3	What is the main mode of transportation used to get to work?:		
		- Household head	1 - 7	1
V8		- Spouse	1 - 6	1
V9	Vr 4	Which day of the week do you do most of your shopping for the following types of products?:		
		- Monday	1 - 6	6
V10		- Tuesday	1 - 6	6
V11		- Wednesday	1 - 6	6
V12		- Thursday	1 - 6	6
V13		- Friday	1 - 6	6
V14		- Saturday	1 - 6	6
V15	Vr 5	In which area did you last buy the following types of products?:		
		- Soshanguve	1 - 6	6
V16		- Rosslyn	1 - 6	6
V17		- Babelagi	1 - 6	6
V18		- Mabopane	1 - 6	6
V19		- Pretoria	1 - 6	6
V20		- Brits	1 - 6	6
V21		- Johannesburg	1 - 6	6
V22		- Other - specify	1 - 6	6



V23	Vr 6	At what type of shop did you last buy the following products?:		
		- Hawker, street vendor, flea market	1 - 6	6
V24		- Spaza shop	1 - 6	6
V25		- Shebeen	1 - 6	6
V26		- Other informal sector	1 - 6	6
V27		- Mail order	1 - 6	6
V28		- Super/hypermarket, chain store and cooperative	1 - 6	6
V29		- Wholesaler and factory	1 - 6	6
V30		- Other formal business	1 - 6	6
V31	Vr 7	What mode of transport do you use to get your purchases home for the following types of products?:		
		- Train	1 - 6	6
V32		- Bus	1 - 6	6
V33		- Taxi	1 - 6	6
V34		- Private car	1 - 6	6
V35		- Other - specify	1 - 6	6
V36	V 8	Please rate the following aspects in terms of how important they are to you when deciding where to buy? Rating 1 is very important and 5 is unimportant:		
		- Price	1 - 5	1
V37		- Safety	1 - 5	1
V38		- Variety of shops	1 - 5	1
V39		- Credit facilities	1 - 5	1
V40		- Shopping hours	1 - 5	1
V41		- Fresh goods	1 - 5	1
V42		- Variety of products	1 - 5	1
V43		- Cleanliness	1 - 5	1
V44		- Near to home	1 - 5	1
V45		- On bus/train route	1 - 5	1
V46		- On taxi route	1 - 5	1
V47		- Attitude of staff	1 - 5	1
V48		- Discount	1 - 5	1
V49		- Ethnic group of owner	1 - 5	1
V50		- Buy in bulk	1 - 5	1
V51		- Buy single item	1 - 5	1
V52		- Demonstrate use of product	1 - 5	1
V53		- After-sales service	1 - 5	1
V54		- Delivery service	1 - 5	1
V55		- Public telephones	1 - 5	1
V56		- Public toilets	1 - 5	1

V57	Vr 9	According to your opinion, what is the most important consideration when buying the following types of products?:		
		- Perishables	1 - 5	1
V58		- Groceries and toiletries	1 - 5	1
V59		- Electrical equipment	1 - 5	1
V60		- Clothing	1 - 5	1
V61		- Furniture	1 - 5	1
V62		- Alcoholic beverages	1 - 5	1
V63	Vr 10	How often do you buy from spaza shops in Soshanguve?	1 - 5	1
V64	Vr 11	What is the most important reason why you buy from spaza shops?	1 - 4	1
V65	Vr 12	What do you dislike most about spaza shops?	1 - 8	1
V66	Vr 13	Please indicate your need for the following types of retail outlets in Soshanguve in order of preference:		
		- Perishables	1 - 8	1
V67		- Groceries and toiletries	1 - 8	1
V68		- Electrical equipment	1 - 8	1
V69		- Clothing	1 - 8	1
V70		- Furniture	1 - 8	1
V71		- Alcoholic beverages	1 - 8	1
V72		- Other - <i>specify</i>	1 - 8	1
V73		- None	1	1
V74	Vr 14	Name the retail store that you want in Soshanguve for the following types of products:		
		- Perishables	1 - 5	1
V75		- Groceries & toiletries	1 - 5	1
V76		- Electrical equipment	1 - 5	1
V77		- Clothing	1 - 5	1
V78		- Furniture	1 - 5	1
V79		- Alcoholic beverages		

V80	Vr 15	How far is the nearest shopping centre from your home?	1 - 5	1
V81	Vr 16	How many people does your household consist of?	1 - 5	1
V82	Vr 17	Gender	1 - 2	1
V83	Vr 18	What is your age group?	1 - 5	1
V84	Vr 19	Do you poses your own private vehicle?	1 - 2	1
V85	Vr 20	What is your household's monthly income group?	1 - 5	1

**AANHANGSEL D****GROEPERINGS VAN OOPVRAE VIR KODIFISERING**

VRAAG	AFDELING	KODE	BESKRYWING
Vraag 1 Ander - spesifiseer	Hoof (V3.)	.8	Self-indiens
		.9	GaRankuwa
		.10	Ander - Kaapstad, Pietersburg, Potgietersrus
	Eggenoot (V4.)	.8	Self-indiens
		.9	GaRankuwa
	Vraag 3 Ander - spesifiseer	Hoof (V7.)	.5
.6			Maatskappymotor/bus
Eggenoot (V8.)		.5	Loop
		.6	Maatskappymotor/bus
Vraag 7 Ander - spesifiseer (V35.)	Bederfbares	.1	Loop
	Kruideniers	.2	Maatskappymotor
	Elektries	.3	Gehuurde voertuig
	Klerasie	.4	Afleweringswa
	Meubels	.5	Duingooi
	Alkohol	.6	

Vraag 9	Bederfbares (V57.)	.1	Varsheid en kwaliteit
		.2	Maklik bereikbaar
		.3	Prys
		.4	
	Kruideniers (V58.)	.1	Varsheid en kwaliteit
		.2	Prys
		.3	Skoon
		.4	Beskikbaarheid
		.5	
	Elektries (V59.)	.1	Kwaliteit
		.2	Prys
		.3	Diens en waarborge
		.4	Betroubaarheid
		.5	
	Klerasie (V60.)	.1	Kwaliteit
		.2	Prys
		.3	Ander - mode
		.4	
	Meubels (V61.)	.1	Kwaliteit
		.2	Prys
.3		Diens	
.4			
Alkohol (V62.)	.1	Prys	
	.2	Smaak	
	.3	Tevredenheid en verskeidenheid	
	.4	Ander - koudheid en alkoholpersentasie	
	.5		

Vraag 11 (V64.)		.1	Naby aan huis
		.2	Geen alternatief en vir noodprodukte
		.3	Koop bederfbare produkte op daaglikse basis
		.4	Help andere om hulself te onderhou
		.5	
Vraag 12 (V65.)		.1	Hoë pryse
		.2	Tekort aan noodprodukte
		.3	Onbetroubaar en gee nie om vir klante nie
		.4	Lae kwaliteit en produkte is nie vars nie
		.5	Nie skoon nie
		.6	Sluit te vroeg
		.7	
Vraag 13	Ander - spesifiseer (V72.)	1-8	Aptek en kosmetika Garage Ontspanning en vermaak - teaters Hospitaal en kliniek Banke Sportwinkels
Vraag 14	Bederfbares (V74.)	.1	Spar
		.2	OK Bazaars
		.3	Mark, vlooiemark
		.4	Pick 'n Pay
		.5	Enige , Mc Donalds, Shoprite/Checkers, Trade Centre, Restaurants, Woolworths, Goseame, Hyperama, Ratanama
	Kruideniers (V75.)	.1	OK Bazaars
		.2	Shoprite/Checkers
		.3	Pick 'n Pay
.4		Woolworths	

		.5	Spar, Hyperama, Score, Makro, Trade Centre, Jabula, Clicks
Elektries (V76.)		.1	OK Bazaars
		.2	Dions
		.3	Geen
		.4	Joshua Doore
		.5	Electric City, Spar, Enige, Trade Centre, Lubners, Morkels, Hypermarket, Cash Build, Pick 'n Pay, Discom, Handy House, Russels, Game, Savels, Hyperama, Express, Metro, Shoprite/Checkers, Solomons, Town Talk
Klerasie (V77.)		.1	Edgars
		.2	Sales House
		.3	OK Bazaars
		.4	Woolworths
		.5	Markhams, Pep Stores, Foshini, Smart Centre, Front Line, Ackermans, Jets, John Craig, Truworths, Enige, Webstres, Mr Price, Thusanang, Snappers, Pages, John Scotts, Skipper Bar, Hyperama, Shoprite/Checkers, Statefords, She-Boutique, John Orrs, BeeGees
Meubels (V78.)		.1	Morkels
		.2	OK Bazaars
		.3	Railway Furnishers
		.4	Joshua Doore

		.5	Geen & Richards, Triangle, Ellerines, Lubners, Savels, Rain Gold, Barnetts, Dions, Dan Hands, Bradlows, Lewis, Hyperama, Russels, Savells, Sinex, Three Bears, Hypermarket, Rudicks, Royal, Price, Zenex, Super 10, Furniture City, Golden Dollar
	Alkohol (V79.)	.1	Enige drankwinkel
		.2	Geen
		.3	Shibeen, spaza, biersaal, taverne
		.4	
		.5	Rebel, Jonny's, Slooy Kramer, Liquer Town, Jan Cellers, Western Cellers, Knox, en verskeie ander enkel noemings



**BIBLIOGRAFIE**

Aaker, DA. 1995. *Strategic market management*. Vierde uitgawe. New York: Wiley.

Akasia/Soshanguve Nuusbrief, Volume 3/01, Februarie 1997.

Arnold, DR., Capelle, LM. & Smith, GD. 1983. *Strategic retail management*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Assael, H. 1995. *Consumer behavior - and marketing action*. Cincinnati: South-Western.

Baker, CW., Anderson, ID. & Butterworth, JD. 1956. *Principles of retailing*. New York: McGraw-Hill.

Berger, PL. & Berger, B. 1979. *Sociology - a biographical approach*. Hersiene uitgawe. Middlesex: Penguin.

Berman, B. 1996. *Marketing channels*. New York: Wiley.

Bolen, WH. 1988. *Contemporary retailing*. Derde uitgawe. New Jersey: Prentice Hall.

Bowersox, DJ. & Cooper, MB. 1992. *Strategic marketing channel management*. New York: McGraw-Hill.

Busch, PS. & Houston, MJ. 1985. *Marketing - strategic foundations*. Illinois: Irwin.

Cameron, RG. & Stone, AB. 1995. *Serving the public - a guide for practitioners and students*. Pretoria: Van Schaik.

Christie, P., Lessem, R. & Mbigi, L. 1994. *African management - philosophies, concepts and applications*. Randburg: Knowledge Resources.

Cronje, GJ du J., Du Tiot, GS., Mol, AJ., van Reene, MJ., & Motlatla, MDC. 1997. *Introduction to business management*. Vierde uitgawe. Johannesburg: Thompson.

Davies, G. & Harris, K. 1990. *Small business - the independent retailer*. Hampshire: MacMillan.

Dawson, JA. & Kirby, DA. 1979. *Small scale retailing in the UK*. Hampshire: Saxon House.

De Blij, HJ. 1996. *Human geography - culture, society, and space*. Vyfde uitgawe. New York: Wiley.

- De Jager, C., Erasmus, J. Dreyer, L. & Kock, F. 1993. *Regional development I*. Studiegids I, Techikon RSA: Florida.
- Duncan, DJ., Hollander, SC. & Savitt, R. 1983. *Modern retailing management - basic concepts and practices*. Tiende uitgawe. Illinois: Irwin.
- Dunne, P., Lusch, R., Gable, M. & Gebhardt, R. 1992. *Retailing*. Cincinnati: South-Western.
- Evans, JR. & Berman, B. 1987. *Marketing*. Derde uitgawe. New York: MacMillan.
- Gartside, L. 1977. *Commerce - a guide to the business world*. Plymouth: MacDonald and Evans.
- Grüter, W. 1982. *Die verhaal van Suid-Afrika*. Kaapstad: Human & Rousseau.
- Hanson, JL. 1977. *A textbook of economics*. Sewende uitgawe. Plymouth: MacDonald & Evans
- Hardy, KG. & Magrath, AJ. 1988. *Marketing channel management - strategic planning and tactics*. Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Holbert, NB. & Speece, MW. 1993. *Practical marketing research - an integrated global perspective*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hollander, SC & Rassuli, KM. 1993. *Marketing volume II*. Vermont: Edward Elgar.
- Holloway, RJ. & Hancock, RS. 1974. *The environment of marketing management - selections from the literature*. Derde uitgawe. New York: Wiley.
- Howard, JA. 1994. *Buyer behavior in marketing strategy*. Tweede uitgawe. New Jersey: Prentice hall.
- Howe, WS., Couch, D., Davidson, WCHE., Kirby, DA. & Sparks, L. 1992. *Retailing management*. Hampshire: MacMillan.
- Joyce, P. 1981. *South Africa's yesterdays*. Kaapstad: Reader's Digest Association of South Africa.
- Kent, RA. 1993. *Marketing research in action*. Londen: Routledge.
- Kotler, P. 1991. *Marketing mamangement - analysis, planning, implementation, and control*. Sewende uitgawe. New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P. 1994. *Marketing management - analysis, planning, implementation, and control*. Agtste uitgawe. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 1997. *Marketing management - analysis, planning, implementation, and control*. Negende uitgawe. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1996. *Principles of marketing*. Sewende uitgawe. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1996. *Marketing for hospitality and tourism*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Cox, KK. 1984. *Marketing management and strategy - a reader*. Derde uitgawe. New Jersey: Prentice-Hall.
- Leedy, PD. 1993. *Practical research - planning and design*. Vyfde uitgawe. New York: MacMillan.
- Loriaux, JF. 1981. *Bedryfseksonomie en kantoorpraktyk*. Vierde uitgawe. Kaapstad: Juta.
- Luck, DJ. & Rubin, RS. 1987. *Marketing research*. Sewende uitgawe. New Jersey: Prentice-Hall.
- Luck, DJ., Wales, HG., Taylor, DA. & Rubin, RS. 1982. *Marketing research*. Sesde uitgawe. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lucas, GHG. 1979. *'n Impiriese studie van die inkooppatroon en intervoorstedelike koopkragvloei binne groter Pretoria*. D.Com.-verhandeling, Universiteit van Suid-Afrika, Pretoria.
- Mahabir, M. 1990. *Shopping behaviour in a developing country*. D.Com.-verhandeling, Universiteit van Suid-Afrika, Pretoria.
- Martins, JH. 1994. *Household expenditure in South Africa by area, population group and product, 1993*. Buro vir Marknavorsing, verslag no. 205, Universiteit van Suid-Afrika, Pretoria.
- Martins, JH., Loubser, M. & Van Wyk, H de J. 1996. *Marketing research - a South African approach*. Pretoria: Universiteit van Suid-Afrika.
- Marx, S., Rademeyer, WF. & Reynders, HJJ. 1991. *Bedryfseksonomie - riglyne vir ondernemingsbestuur*. Pretoria: Van Schaik.
- Marx, S. & Van der Walt, A. 1996. *Bemarkingsbestuur*. Derde uitgawe. Kaapstad: Juta.

Mason, JB. & Mayer, ML. 1990. *Modern retailing - theory and practice*. Vyfde uitgawe. Illinois: Irwin.

McCarthy, EJ. 1978. *Basic marketing - a managerial approach*. Sesde uitgawe. Illinois: Irwin.

Miller, RN. 1995. *Multinational direct marketing - the methods and the markets*. New York: McGraw-Hill.

McNair, MP. & May, EG. 1976. *The evolution of retail institutions in the United States*. Marketing Science Institute, Cambridge, Verslag nommer 76-100. Massachusetts: Cambridge.

Moller, JR. & Wilemon, DL. 1972. *Marketing channels - a systems viewpoint*. Illinois: Irwin.

Morgenstein, M. & Strongin, H. 1987. *Modern retailing - management principles and practices*. Tweede uitgawe. New York: Wiley.

'n Nuwe bedeling vir Plaaslike Regering. Opgestel deur die Sekretariaat van die Plaaslike Regeringsonderhandelingsforum. [s.l.:s.n.]

Proctor, T. 1996. *Marketing management - integrating theory and practice*. Londen: Thompson.

Regional Development I. Studiegids 1. 1993. Technikon Suid-Afrika, Johannesburg.

Saunders, C. 1988. *Illustrated history of South Africa - the real story*. Kaapstad: Reader's Digest Association of South Africa.

Schiffman, HR. 1996. *Sensation and perception - an integrated approach*. Vierde uitgawe. New York: Wiley.

Schoell, WF. & Gultinan, JP. 1995. *Marketing - contemporary concepts and practices*. Vierde uitgawe. Massachusetts: Allyn and Bacon.

Sheth, JN. 1992. *Research in marketing - Volume II*. Londen: Jai Press.

Siegel, AF. & Morgan, CJ. 1996. *Statistics and analysis - an introduction*. Tweede uitgawe. New York: Wiley.

Soshanguve Munisipaliteit. 1994. *Soshanguve Status Quo*. Pretoria: Demacon.

Smit, P & Booysen, J.J. 1981. *Swart verstedeliking - proses, patroon en strategie*. Kaapstad: Tafelberg.

Stanton, WJ., Etzel, MJ. & Walker, BJ. 1994. *Fundamentals of marketing*. Tiende uitgawe. New York: McGraw-Hill.

Steenkamp, HA. 1995. *Population estimates for the RSA by magisterial district and province, 1995*. Buro vir Marknavorsing, verslag no. 219, Universiteit van Suid-Afrika, Pretoria.

Steyn, AGW., Smit, CF., Du Toit, SHC. & Strasheim, C. 1994. *Moderne statistiek vir die praktyk*. Vyfde uitgawe. Pretoria: Van Schaik.

Strydom, JW. 1991. *Innovasie in die Suid-Afrikaanse groot voedselkleinhandel*. D.Com.-verhandeling, Universiteit van Suid-Afrika, Pretoria.

Strydom, JW. 1995. *Die Suid-Afrikaanse groot voedselkleinhandel: 'n toekomspektief*. Intreerede, Senaatsaal: Universiteit van Suid-Afrika, Pretoria.

Suid-Afrikaanse Hofverslae. 'n JUTASTAT CD - ROM Biblioteek publikasie. Jutastat laserskyf-uitgewers.

Taller, T. 1977. *Introductory marketing - a retail perspective*. Toronto: McGraw-Hill.

Thomas, SE. 1975. *Commerce - its theory and practice*. Tiende uitgawe. Londen: Cassel.

Tryfos, P. 1996. *Sampling methods for applied research - text and cases*. New York: Wiley.

Van Aard, I. & Van Aard, C. 1997. *Entrepreneurship and new venture management*. Johannesburg: Thompson.

Van der Walt, A., Van der Walt, JP., Strydom, JW., Rudansky, S., Loubser, FJ., Machado, R., Cant, MC. & Botha, JAR. 1989. *Marketing success stories - cases and readings*. Halfway House: Southern.

Van der Walt, A., Strydom, JW., Marx, S. & Jooste, CJ. 1996. *Marketing management*. Derde uitgawe. Kenwyn: Juta.

Van der Walt, A., Strydom, JW., Marx, S. & Jooste, CJ. 1996. *Bemarkingsbestuur*. Derde uitgawe. Kenwyn: Juta.

Van Loggerenberg, E. & Gouws, RC. 1983. *Perspektief op die kleinhandel vir die 1980's*. Instituut vir stedelike studies, Randse Afrikaanse Universiteit, Publikasie no. ISS 14,

Johannesburg.

Van Wyk, H de J. 1995. *The national and regional income of South Africa by population group*. Buro vir Marknavorsing, verslag no. 217, Universiteit van Suid-Afrika, Pretoria.

Walters, DW. 1989. *Strategic retailing management - a case study approach*. New York: Prentice Hall.

Wells, WD. & Prensky, D. 1996. *Consumer behavior*. New York: Wiley.

Wilkie, WL. 1990. *Consumer behavior*. Tweede uitgawe. New York: Wiley.

Williams, TG. 1982. *Consumer behavior - fundamentals and strategies*. San Fransisco: West Publishing.

Wright, FJ. 1944. *Commerce - Volume I*. Londen: The English Universities Press.