

ΜΑΡΙΟΥ Ε. ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ

Καθηγητού της Οικονομικής των Επιχειρήσεων  
έν τη 'Ανωτάτη Βιομηχανική Σχολή

# ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΚΤΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

**“MARKETING”**

ΠΑΡΑΔΟΣΕΙΣ

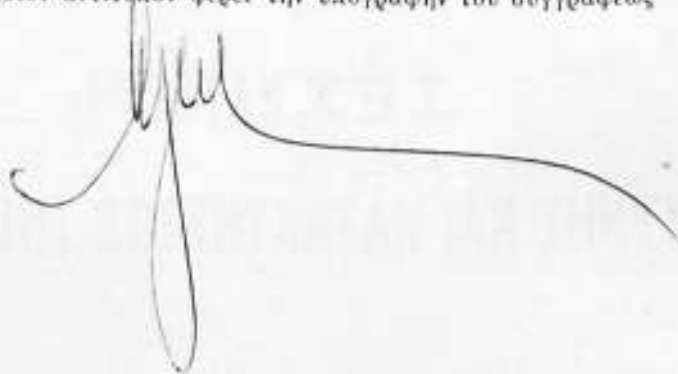


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΤΡΟΥΣ	
ΑΡ. ΣΕΙ.	23796
ΟΤ	
ΣΤ	
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	



00173796

Πᾶν γνήσιον ἀντίτυπον φέρει τὴν ὑπογραφήν τοῦ συγγραφέως



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είναι πλέον καιρός αἱ ἐπιχειρήσεις γενικῶς νὰ κατανοήσουν τὴν ἀνάγκην ριζικῆς ἀναθεωρήσεως τῆς ἐμπορικῆς πολιτικῆς των, ἐν ὧν μιᾶς ἀγορᾶς, ἡ ὁποία προσλαμβάνει ὁλονὲν συνθετικώτερον καὶ ἀνταγωνιστικώτερον μορφήν. Πράγματι, ἀπαραίτητος καθίσταται σήμερον ὁ προσανατολισμὸς αὐτῶν πρὸς ἀντιλήψεις καὶ μεθόδους περισσότερον ἀνταποκρινομένας πρὸς τὴν σύγχρονον οἰκονομικὴν πραγματικότητα, ἰσχυρῶς προσηρμοσμένας πρὸς τὰς νέας συνθήκας τοῦ ἐμπορικοῦ βίου καὶ ἱκανὰς νὰ φέρουν ἀξίως καὶ λυσιτελῶς τὸ βᾶρος τῆς ἀντιμετωπίσεως τοῦ ἐμπορικοῦ προβλήματός των, προβλήματος κεντρικοῦ, τοῦ ὁποίου ἡ ἐπίλυσις θὰ συμβάλῃ ἀποφασιστικῶς εἰς τὴν ἐπιβίωσίν των.

Μέχρι σήμερον αἱ κύριαι φροντίδες καὶ σκέψεις τῶν ἐπιχειρήσεων περιστρέφοντο περὶ τὸ πρόβλημα τῆς παραγωγῆς, ἡ ὁποία, ὁμολογουμένως, χάρις εἰς τὰς τεχνολογικὰς ἐπιτεύξεις τῶν τελευταίων καιρῶν, ἐσημείωσεν ἐπαναστατικὰς προόδους εἰς τὸν τομέα τοῦτον, ἐνῶ τὸ ἕτερον σκέλος τοῦ προβλήματος, ἦτοι ἡ διὰ θ ε σ ι ς καὶ ἡ καθαρῶς ἐμπορικὴ λειτουργία, εἰτίθητο εἰς δευτέραν πάντοτε μοῖραν.

Ἐπὶ τὸ καθεστὼς ὅμως μιᾶς συνεχῶς αὐξανομένης παραγωγῆς δὲν ἤργησε νὰ γίνῃ καταφανὴς καὶ ἡ ἀνάγκη τῆς ταχείας ὀργανώσεως τῆς ἐμπορικῆς λειτουργίας τῶν ἐπιχειρήσεων βάσει νεωτάτων τεχνικῶν μεθόδων καὶ συστημάτων, ἱκανῶν νὰ τονώσουν τὴν ζήτησιν καὶ νὰ διευκολύνουν τὴν κυκλοφορίαν τῶν οὕτω πως κατὰ μάζας παραγομένων ἀγαθῶν.

Τὸ σύνολον τῶν σχετικῶν φροντίδων τῆς ἐμπορικῆς λειτουργίας τῶν ἐπιχειρήσεων, τῶν ἀποβλεπουσῶν εἰς τὴν ἐξασφάλισιν τῆς διαθέσεως τῶν παραγομένων ἀγαθῶν καὶ τὴν προώθησιν τῶν πωλήσεών των ἐκφράζεται σήμερον εἰς τὰς ἀγγλοσαξονικὰς χώρας μὲ τὸν συνθετικὸν ὄρον Marketing. Καίτοι ἐκ πρώτης ὄψεως θὰ ἐνόμιζέ τις ὅτι τὸ Marketing συνιστᾷ πρόβλημα ἐμπορικῆς ὀργανώσεως ἀναγόμενον εἰς τὴν Οἰκονομικὴν τῶν ἰδιωτικῶν Ἐπιχειρήσεων, ἐν τούτοις ἡ βαθυτέρα ἐρευνᾶ αὐτοῦ πείθει ὅτι δὲν στερεῖται καὶ γενικωτέρου κοινωνικοοικονομικοῦ ἐνδιαφέροντος.

Πράγματι, ἡ ἐλευθέρα ἀνταγωνιστικὴ Οἰκονομία δὲν δύναται νὰ στηριχθεῖται μονοπλεύρως ἐπὶ τῆς τεχνολογικῆς προόδου τῆς παραγωγῆς, ἥτις συχνὰ ὀδηγεῖ εἰς τὴν γνωστὴν δυσαρμονίαν μεταξὺ προσφορᾶς καὶ ζητήσεως.

Τὸ Marketing οὖτως, στηριζόμενον κυρίως ἐπὶ τῆς ψυχολογίας τοῦ κοινοῦ, συνιστᾷ ἐπιβεβλημένον μέσον ἀμύνης τῆς φιλελευθέρου Οἰκονομίας ἐναντι τῶν εὐπαθῶν πλευρῶν τῆς, ὡς καὶ ὄργανον ἀπαραίτητον διὰ τὸν εὐπλαστον καὶ ἐλαστικὸν προγραμματισμὸν ταύτης, δεδομένου ὅτι, ὡς γνωστὸν, στερεῖται τῆς εἰς τὰς Σοσιαλιστικὰς Οἰκονομίας ὑφισταμένης δυνατότητος καταρτίσεως ἀκάμπτων καὶ δογματικῶν προγραμμάτων παραγωγῆς καὶ καταναλώσεως.

Εἰς τὴν παροῦσαν ἔκδοσιν ἐκρίθη σκόπιμος μία, δπωσδήποτε, ὠλοκληρωμένη μελέτη τοῦ συνολικοῦ προβλήματος τοῦ Marketing, δι' ἀναλύσεως ἀμφοτέρων τῶν οὐσιαστικῶν πλευρῶν αὐτοῦ, ἥτοι τόσοσ τῆς τεχνικῆς τῆς ἐρεῦνης ὅσον καὶ τῆς τεχνικῆς τῆς κατακτιήσεως τῆς ἀγορᾶς.

Σκοπὸς δὲ αὐτῆς δὲν ὑπῆρξεν ἀπλῶς ἡ πρόθεσις παροχῆς ἐνὸς ἐπὶ πλέον βοηθήματος εἰς τοὺς σπουδαστὰς τοῦ Κέντρου Ὁργανώσεως καὶ Διοικήσεως τῆς Ἀνωτάτης Βιομηχανικῆς Σχολῆς, ἀλλὰ ἡ σκέψις μιᾶς ἐθρυτέρας χρησιμοποιοήσεως τῆς καὶ ἀπὸ τῶν ἑλληνικῶν ἐπιχειρηματικῶν κόσμον, ἵνα οὗτος ἐνημερωθῇ ἐπὶ τῶν λεπτομερειῶν τῆς τεχνικῆς τοῦ Marketing ἐν τῷ πλαίσίῳ τῆς Ἐμπορικῆς Ὁργανώσεως τῶν Ἐπιχειρήσεων. Διότι πιστεύομεν ἀπολύτως ὅτι αἱ ἐκ παραδόσεως ἐμπειρικαὶ ἀρχαὶ ἀνήκουν πλέον εἰς τὴν ἱστορίαν. Ὁ σύγχρονος ἐπιχειρηματίας ἀπομακρύνεται βαθμιαίως καὶ σταθερῶς ἀπὸ τὰς ἐκ διαισθήσεως λύσεις καὶ τρέπεται φροσιολογικῶς πλέον, ἐκ τῆς δυνάμεως τῶν πραγμάτων, πρὸς τὰ νεώτατα συστήματα καὶ τὰς ἐπιστημονικὰς μεθόδους τῆς ὀργανώσεως τῆς ἐμπορικῆς του λειτουργίας.

Ἡ ἐπικαιρότης τοῦ Marketing καὶ παρ' ἡμῖν φαίνεται ἤδη ἀναμφισβήτητος, ἐν ὅψει μάλιστα τῆς προβλεπομένης διευρύνσεως τοῦ χώρου τῶν ἐλευθέρων εὐρωπαϊκῶν συναλλαγῶν.

Ἐναντι ἐν τούτοις τῆς τόσης σημασίας ἥτις ἀπεδόθη εἰς τὸ θέμα τοῦτο καὶ τῆς τόσης βιβλιογραφίας ἥτις ἐδημοσιεύθη εἰς Η.Π.Α. καὶ Εὐρώπην, ἡ χώρα μας ἔμεινε μέχρι σήμερον, ὡς μὴ ὄφειλε, μακρὰν ἀπὸ τὴν ἔρευναν τοῦ σοβαροῦ τούτου προβλήματος.

Καὶ ἀπὸ τῆς ἀπόψεως ταύτης ὅς μᾶς ἐπιτραπῇ νὰ φρονῶμεν ὅτι ἡ παροῦσα ἔκδοσις ἔρχεται, πράγματι, νὰ πληρῶσῃ τὸ ὑφιστάμενον κενόν.

ΜΑΡΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Πρόλογος</i> . . . . .	Σελίς VII
---------------------------	--------------

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΙΣ ΤΟ MARKETING

§ 1. Έννοια του Marketing . . . . .	1
§ 2. Προσανατολισμός πρὸς τὴν διεθνή ἐπὶ τοῦ Marketing ὁρολογία	5
§ 3. Ἰδιομορφίαι ἐν τῇ ἐφαρμογῇ τῶν ἀρχῶν τοῦ Marketing . . . . .	8
§ 4. Ἐξέλιξις τοῦ Marketing εἰς Η.Π.Α., Εὐρώπην καὶ εἰδικώτερον παρ' ἡμῖν . . . . .	12
I. Ἠνωμένοι Πολιτεῖαι τῆς Ἀμερικῆς . . . . .	12
II. Εὐρώπη . . . . .	14
III. Εἰδικώτερον ἐν Ἑλλάδι . . . . .	19

### ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟΝ

#### Ἡ ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (MARKETING RESEARCH)

##### ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΠΡΩΤΟΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΣ

§ 1. Ἡ ἀγορὰ καὶ αἱ ἀπόψεις ἀφ' ὧν ἐρευνᾶται αὕτη . . . . .	23
I. Ἀπὸ ἀπόψεως χρόνου . . . . .	24
α) Παρελθούσα ἀγορὰ . . . . .	24
β) Παραύσα ἀγορὰ . . . . .	26
γ) Μέλλουσα ἀγορὰ . . . . .	34
II. Ἀπὸ ἀπόψεως ἐκτάσεως . . . . .	36
III. Ἀπὸ ἀπόψεως δυνατότητος διευρύνσεως . . . . .	36
α) Ἐπιδεκτικὸν διευρύνσεως . . . . .	36
β) Ἀνεπίδεκτον διευρύνσεως . . . . .	37
§ 2. Περιεχόμενον τῆς ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς . . . . .	38
§ 3. Ἡ χρησιμότης τῶν ἐρευνῶν τῆς ἀγορᾶς . . . . .	43
I. Διὰ τὰς ἐπιχειρήσεις . . . . .	43
II. Διὰ τὰς δημοσίας ἀρχάς . . . . .	45
III. Διὰ τοὺς δημοσίους ὀργανισμοὺς . . . . .	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΔΕΥΤΕΡΟΝ  
ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

	Σελίς
§ 1. Αί πάσης φύσεως στατιστικάι . . . . .	47
α) Αί στατιστικάι τῶν ἐπιχειρήσεων . . . . .	47
β) Οί οικογενειακοί προϋπολογισμοί . . . . .	49
γ) Αί στατιστικάι τῆς διαφημίσεως . . . . .	53
δ) Αί στατιστικάι ἀγοραστικῆς ἰκανότητος καί ἀγο- ραστικῆς βουλήσεως . . . . .	54
ε) Αί στατιστικάι παρακολουθήσεως τῆς τάσεως τῆς ἀγορᾶς . . . . .	57
§ 2. Αί δειγματοληψίαί . . . . .	58
I. Γενικά περί δειγματοληψιῶν . . . . .	58
II. Προπαρασκευὴ τοῦ δείγματος καί καθορισμός τοῦ μεγέθους τοῦτου . . . . .	60
1. Ἡ προπαρασκευὴ τοῦ δείγματος . . . . .	60
— Δεῖγμα τυχαῖον . . . . .	61
— Δεῖγμα κατὰ στρώματα . . . . .	62
— Δεῖγμα ποσοστῶν . . . . .	64
— Δεῖγμα ἐπιφανείας . . . . .	66
2. Καθορισμός τοῦ μεγέθους τοῦ δείγματος . . . . .	67
III. Ἐκλογή προσφορωτέρων τρόπων διὰ τὴν συγκέν- τρωσιν πληροφοριῶν . . . . .	78
— Ἡ δι' ἀλληλογραφίας ἐπικοινωνία . . . . .	78
— Ἡ προσωπικὴ συνέντευξις . . . . .	79
— Ἡ τηλεφωνικὴ κλήσις . . . . .	80
— Ἡ ἐπιτόπιος διαπίστωσις . . . . .	81
— Ἡ διαρκῆς ἀπογραφή . . . . .	82
— Ἡ συγκέντρωσις τῶν ἀπογραφομέ- νων . . . . .	82
IV. Ἡ σύνταξις τοῦ ἐρωτηματολογίου . . . . .	82
1. Σαφήνεια τοῦ ἐρωτηματολογίου . . . . .	82
2. Τεχνικὴ καταρτίσεως τοῦ ἐρωτημα- τολογίου . . . . .	85
V. Παροχὴ ὁδηγιῶν εἰς τοὺς ἀπογραφεῖς . . . . .	89
VI. Χρησιμοποίησις τῶν συλλεγεῖσων πληροφοριῶν . . . . .	91
— Ἀναθεώρησις ἀπαντήσεων . . . . .	91
— Τεχνικὴ τῆς κωδικοποιήσεως . . . . .	94
— Διαλογὴ καί ἐπεξεργασία δεδομένων . . . . .	97

## ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟΝ

## Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΚΤΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΠΡΩΤΟΝ  
ΦΥΣΙΚΟΙ ΧΕΙΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

## Α'. Ἡ ἀποθήκευσις

	Σελίς
§ 1. Οἱ σκοποὶ τῆς ἀποθηκείσεως . . . . .	99
§ 2. Ἡ ὀργάνωσις τῆς ἀποθηκείσεως . . . . .	102
— Μέθοδοι ἀποθηκείσεως . . . . .	104
— Μέθοδοι παραδόσεως . . . . .	105

## Β'. Αἱ μεταφοραὶ

§ 1. Κανόνες ἰσχύοντες κατὰ τὰς μεταφοράς . . . . .	107
§ 2. Προβλήματα ἀναφυόμενα κατὰ τὰς μεταφοράς . . . . .	112
I. Προπαρασκευαστικαὶ ἐνέργειαι διὰ τὴν φόρτωσιν	112
— Κατάρτισις φορτωτικῶν ἐγγυράφων . . . . .	112
— Ἀναγραφή διακριτικῶν τίτλων . . . . .	115
— Συσκευασία . . . . .	115
II. Χρόνος, τόπος καὶ χῶρος παραδόσεως ἐμπ/των	116
— Ρῆτραι ἀναφερόμεναι εἰς τὸν χρόνον . . . . .	116
— Ρῆτραι ἀναφερόμεναι εἰς τὸν τόπον . . . . .	117

## ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΔΕΥΤΕΡΟΝ

Η ΕΚΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΟΡΩΤΕΡΩΝ ΟΔΩΝ ΔΙΟΧΕΤΕΥΣΕΩΣ  
ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΙΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΝ

§ 1. Πρόκρισις τῆς ἐνδεδειγμένης ὁδοῦ διαθέσεως τῶν ἐμπ/των . . . . .	125
§ 2. Ἐρευνα τῶν κυριωτέρων ὁδῶν διοχετεύσεως . . . . .	129
1. Λιανικὸν ἐμπόριον καὶ ὀργάνωσις αὐτοῦ . . . . .	129
1. Ἀποστολὴ τοῦ λιανικοῦ ἐμπορίου . . . . .	129
2. Σύγχρονος ὀργάνωσις τοῦ λιαν. ἐμπορίου	140
Α'. Τὸ ἐγκατεστημένον λιαν. ἐμπόριον . . . . .	144
— Τὰ Μεγάλια Καταστήματα . . . . .	144
— Τὰ καταστήματα μοναδικῶν τιμῶν	146
— Τὸ σύστημα πολλαπλῶν ὑποκ/των	146
— Αἱ ποικίλαι ἀγοραὶ . . . . .	147
— Αἱ πωλήσεις δι' ἀλληλογραφίας . . . . .	147
— Τὰ κατ/ματα αὐτοεξυπηρετήσεως	148
— Τὰ ἀλυσωτά καταστήματα . . . . .	153
— Τὰ καταστήματα ἐκπτώσεων . . . . .	153
— Αἱ πωλήσεις δι' αὐτομάτων μηχανημάτων . . . . .	153
Β'. Τὸ μὴ ἐγκατεστημένον λιαν. ἐμπόριον . . . . .	154
II. Χονδρικὸν ἐμπόριον καὶ ὀργάνωσις αὐτοῦ . . . . .	155

1. Χαρακτηριστικά τῆς χονδρεμπορικῆς πράξεως . . . . .	156
2. Κυριώτεροι κατηγορίαι χονδρεμπορίου	157
— Χονδρέμποροι ἀγορασταί . . . . .	157
— Χονδρέμποροι διαλογεῖς . . . . .	157
— Χονδρέμποροι γυρολόγοι . . . . .	157
3. Σύγχρονα καθήκοντα τοῦ χονδρεμπόρου	158

## ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΤΡΙΤΟΝ

## Ἡ ΑΝΑΠΤΥΞΙΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

## Α'. Τὸ πωλούμενον προϊόν

§ 1. Βασικαὶ κατηγορίαι προϊόντων . . . . .	160
— Ἐξατομίκευσις τῶν προϊόντων ἐν τῷ χονδρικῷ ἔμπορῳ . . . . .	163
§ 2. Ἡ ἔμπορικὴ μελέτη τοῦ προϊόντος . . . . .	167
— Σχῆμα καὶ διαστάσεις προϊόντος	168
— Βάρος τοῦ προϊόντος . . . . .	168
— Χρῶμα τοῦ προϊόντος . . . . .	169
— Διάρκεια καὶ ἀπόδοσις προϊόντος	172
— Ἄρωμα, γεῦσις καὶ σύστασις τοῦ προϊόντος . . . . .	172
— Ὄνομα τοῦ προϊόντος . . . . .	173
— Συσκευασία τοῦ προϊόντος . . . . .	174

## Β'. Ἡ πελατεία μεθ' ἧς συναλλάσσομεθα

§ 1. Ἐννοια καὶ διακρίσεις τῆς πελατείας . . . . .	178
§ 2. Ἡ ἐξυπηρέτησις τῶν πελατῶν . . . . .	181

## Γ'. Ἡ τεχνικὴ αὐξήσεως τῶν πωλήσεων

Ἄρχαι τεχνικῆς τῶν πωλήσεων . . . . .	182
Ἡ Ἀμερικανικὴ μέθοδος Α.Ι.Δ.Α. . . . .	195 ἑπ.

## Δ'. Σχεδιασμός καὶ ἐξοπλισμός τοῦ καταστήματος

§ 1. Τὸ ἐξωτερικόν τοῦ καταστήματος . . . . .	201
§ 2. Ἡ ἐσωτερικὴ διαρρύθμισις τοῦ καταστήματος . . . . .	205
§ 3. Τὸ περιβάλλον τοῦ καταστήματος . . . . .	212

## ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΤΕΤΑΡΤΟΝ

## ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΙΣ

§ 1. Σκοποὶ τῆς διαφημίσεως . . . . .	215
§ 2. Μέσα τῆς διαφημίσεως . . . . .	220
§ 3. Κυριώτεροι μορφαὶ διαφημίσεως . . . . .	223
§ 4. Μέτρησις ἀποτελεσματικότητος τῆς διαφημίσεως . . . . .	224
Ἐρωτηματολόγιον . . . . .	227
Βιβλιογραφία . . . . .	231
Ἐπιτετήριον δρων . . . . .	235

# **MARKETING**



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΙΣ ΤΟ MARKETING

### § 1. Έννοια τοῦ Marketing.

1. Ἡ ἐπανάστασις εἰς τὴν παραγωγὴν, ἣτις συνετελέσθη λόγῳ τῆς ἀντικαταστάσεως τῆς ἀνθρωπίνης ἐργασίας διὰ τῆς ἐργασίας τῶν μηχανῶν, παραχωρεῖ ταχέως τὴν θέσιν τῆς εἰς μίαν νέαν μεταβολὴν τῶν συνθηκῶν τῆς βιομηχανικῆς παραγωγῆς, ὡς ἐκ τῆς ὁλονὲν ἐντεινομένης χρησιμοποιοῦσεως τοῦ αὐτοματισμοῦ.

Ὁ αὐτοματισμὸς, προκαλῶν τεραστίαν αὔξησιν τῆς παραγωγῆς (ὕπολογίζεται ἐν γένει ἑκατονταπλασιασμὸς ταύτης), καὶ ἡ προσδευτική ἀντικατάστασις τῶν μέχρι σήμερον χρησιμοποιουμένων κινητηρίων δυνάμεων διὰ τῆς πυρηνικῆς ἐνεργείας, ἀναμφισβητήτως ἀποτελοῦν τὰ χαρακτηριστικὰ γνωρίσματα μᾶς δευτέρας βιομηχανικῆς ἐπαναστάσεως, ἣν διανύομεν κατὰ τὴν παρούσαν ἐποχὴν. Ὑπὸ τὰς συνθήκας ταύτας τὰ προβλήματα τῆς παραγωγῆς καθίστανται δευτερευούσης σημασίας ἔναντι τῶν προβλημάτων τῆς διαθέσεως.

Οἱ μαλθουσιανοὶ φόβοι, περὶ φυσικῶν δυσχερειῶν ἰκανοποιήσεως τῶν ἀναγκῶν μᾶς ἀνθρωπότητος ὁλονὲν ἀριθμητικῶς αὔξανομένης, ἐλησμονήθησαν, παραχωρήσαντες τὴν θέσιν των εἰς τὸ πρόβλημα τῆς ἐκλογῆς τοῦ ἀγαθοῦ ἐκείνου τὸ ὁποῖον πρόκειται νὰ ἰκανοποιήσῃ κατὰ τρόπον ἀποτελεσματικώτερον τὰς ἀνάγκας τῶν καταναλωτῶν.

Ἐν ἄλλοις λόγοις, κατὰ τὴν σύγχρονον ἐποχὴν δύναται νὰ λεχθῆ ὅτι τὰ προβλήματα τῆς παραγωγῆς ὑπερενικήθησαν, ἡ δὲ φροντίς μετετέθη εἰς τὸν τομέα τῆς διαθέσεως.

Τὸ βασικὸν πρόβλημα τῶν ἐπιχειρήσεων συνίσταται εἰς τὴν ἐξέυρεσιν τρόπων διαθέσεως τῶν βάσει τῶν νεωτέρων συστημάτων τεχνικῆς παραγομένων προϊόντων των.

2. Κατὰ τὸ παρελθόν, καὶ δὴ κατὰ τὰ τελευταῖα 50 ἔτη, πρωταρχικὴ φροντίς τῶν ἐπιχειρήσεων ἦτο ἡ παραγωγή ἢ ἡ ἀγορὰ ἀγαθῶν πρὸς μεταπώλησιν, τὸ δὲ ἐμπορικὸν πρόβλημα

περιορίζετο εις την άπλην κυκλοφορίαν ή την κατά περιοχάς διανομήν τών αγαθών.

Η άποστολή της έμπορικης λειτουργίας συνίστατο άπλώς εις την πώλησιν με τó μεγαλύτερον δυνατόν κέρδος, άδιακρίτως εάν τά προσφερόμενα είδη άνταπεκρίνοντο ή όχι εις πραγματικάς ανάγκας της άγοράς.

Βεβαίως, εις την διατήρησιν του πνεύματος τούτου τών έπιχειρήσεων συνέβαλον πλείστοι παράγοντες, μεταξύ τών όποίων δέον να τονισθί ή ταχύτερα αύξεις—ιδίως εν Εύρώπη—των άναγκών εν συγκρίσει προς τάς δυνατότητας παραγωγής, λόγω τών μεσολαβησασών πολεμικών περιόδων. Τούτου ένεκα βασικά προβλήματα τών έπιχειρήσεων παρέμειναν: τά της παραγωγής, χρηματοδοτήσεως και εν γένει διοικήσεως, ούδόλως δέ ή ελάχιστα άπασχόλησαν ταύτας τά θέματα της διαθέσεως, καθ' όσον ή ζήτησις κατά καιρούς ήτο τόσον ηύξημένη, ώστε πολλάκις διά τόν τεχνητόν περιορισμόν της επεβάλλοντο δελτία καταναλώσεως ή έχρησιμοποιοϋντο έτερα άνασταλτικά ταύτης μέσα.

3. Σύν τω χρόνω ή αύξηθεΐσα παραγωγή, ή προοδευτική διάνοιξις τών άγορών ή, μάλλον, ή έλευθέρα κυκλοφορία αγαθών και εν γένει ύπηρεσιών ήνάγκασε, και θα άναγκάση έτι έντονώτερον τάς έπιχειρήσεις κατά τó προσεχές μέλλον, να εγκαταλείψουν την άποψιν της προσφοράς και να στραφοϋν προς την άποψιν της άγρούπνου παρακολουθήσεως, έπισταμένης έρεύνης και έγκαίρου ίκανοποιήσεως τών άναγκών της ζήτησεως. Τó πρόβλημα τó όποϊον σήμερα τίθεται εις τάς έπιχειρήσεις, και τó όποϊον θ' άποβαΐνη συνεχώς όξύτερον, συνίσταται εις τó πώς αύται θα διαθέτουν τά προϊόντα των και ούχι πώς θα παράγουν αύτά. Άλλά διά να άντιμετωπίσουν τούτο έπιτυχώς επεβάλλεται ή συνεχής παρακολούθησις τών μεταβαλλομένων άνθρωπίνων άναγκών, ή εκτίμησις της εν γένει άπορροφητικής ίκανότητος της άγοράς, τών προτιμήσεών της, του κορεσμού, του καμάτου ή της άποστροφής της προς ώρισμένα είδη, εις τρόπον ώστε να διατυποϋνται προβλέψεις βασιζόμεναι επί ακριβεστέρων στοιχείων και να έξάγονται έπακριβώς δείκται διά της μεταφράσεως τών ποιοτικών δεδομένων εις ποσοτικούς όρους. Γενικώς δύναται να λεχθί ότι είναι αδύνατος ή διοίκησις τών συγχρόνων μεγάλων έπιχειρήσεων άνευ έξειλεγμένου συστήματος πληροφοριών, προβλέψεων, συγκρίσεων, βυθομετρήσεων της κοινής γνώμης, θεμελιωμένου επί δεδομένων έπιστημονικής ακριβείας.



4. Κατόπιν τῶν ἀνωτέρω ἐπιβάλλεται ἡ ἀνάγκη ἐξάρσεως τῆς ἐμπορικῆς λειτουργίας εἰς τὰς συγχρόνους ἐπιχειρήσεις. Ἐνῶ κατὰ τὸ παρελθὸν τὸ προβάδισμα κατεῖχεν ἡ παραγωγικὴ λειτουργία, ἐκτελεστὴς δὲ ταύτης ἦτο ἡ ἐμπορικὴ, σήμερον ἀντεστράφησαν οἱ ὅροι: ἡ παραγωγικὴ λειτουργία κατέστη παρεπόμενον τῆς ἐμπορικῆς. Ὁ ἐπὶ κεφαλῆς ταύτης (Marketing Director) εἶναι ὁ ἄμεσος συνεργάτης τοῦ ἐπιχειρηματίου καὶ ἐν γένει τὸ πρόσωπον τὸ ὁποῖον ἀναλαμβάνει τὴν μάχην τῆς διεισδύσεως εἰς τὴν ἀγορὰν, τῆς προωθήσεως τῶν πωλήσεων, καὶ γενικῶς ἀποτελεῖ τὴν πυξίδα τοῦ προσανατολισμοῦ τῆς τεχνικῆς παραγωγικῆς δραστηριότητος τῆς ἐπιχειρήσεως ἀπὸ ἀπόψεως ποσοτήτων, ποιότητων καὶ ἐν γένει ποικιλιῶν αἰτίνες ἀναγκαιοῦν διὰ τὴν ἐκτέλεσιν τοῦ προγράμματος τῶν πωλήσεων.

Τοιοιοτρόπως τὰ παραγόμενα εἶδη, ὡς ἀνταποκρινόμενα συνεχῶς πρὸς τὰς τρεχούσας ἀνάγκας τῆς καταναλώσεως, κυκλοφοροῦν ταχύτερον, ἀποφεύγεται ἡ δημιουργία ἀζητήτων ἀποθεμάτων μὲ τὰς γνωστὰς χρηματοοικονομικὰς ἐπιβαρύνσεις καὶ γενικῶς ἡ Ἐθνικὴ Οἰκονομία τῆς χώρας ἀνακουφίζεται ἐξ ἀσκόπων θυσιῶν καὶ σπατάλης ἐργατικῶν δυνάμεων πρὸς παραγωγὴν ἀγαθῶν, τὰ ὁποῖα, εἴτε λόγῳ τῆς ὑπερπροσφορᾶς τῶν εἴτε λόγῳ τῆς μὴ προσαρμογῆς τῶν πρὸς τὰς διαμορφωθείσας νέας ἀνάγκας, οὐδέποτε ἢ λίαν βραδέως ἤθελον καταναλωθῆ.

5. Ἡ κινήσεισις ὅλων τῶν ἀνεγκειῶν μέσων διὰ τὴν ἐπιχειρήσειν ἢ ἐπιτυχίαν τὸν ὡς ὄνω ἐκτεθέντα ἐμπορικὸν σκοπὸν αὐτῆς, ἐν συνδυασμῷ βεβαίως πρὸς τὰς ἐκάστοτε δυνατότητας τῆς ἀγορᾶς, εἶναι ἐκεῖνο τὸ ὁποῖον εἰς τὰς ἀγγλοσαξονικὰς χώρας καλεῖται «Marketing».

Τὸ «Marketing» περιλαμβάνει ἀπῆλως τὰς φρονίδας αἰτίνες προηγούμεναι τῆς παραγωγῆς, ἦτοι: τὴν μελέτην τῆς ἀγορᾶς, τῶν ἀναγκῶν, τῶν προϊόντων, τῆς πελατείας, ὡς καὶ ἐκεῖνας αἰτίνες εἰσὶν ταύτης, ἦτοι: τὴν ἀποθήκευσιν, τὴν μεταφορὰν, τὴν διανομὴν, τὴν ἐμπορικὴν οργάνωσιν, τὴν προώθησιν τῶν πωλήσεων καὶ τὴν δημοσιότητα.

Ἄρα τὸ Marketing καταλαμβάνει λίαν ἐκτεταμένον καὶ ἐν ταυτῷ ζωτικὸν χωρὸν τῆς ὅλης δραστηριότητος τῆς ἐπιχειρήσεως, καθ' ὅσον, ἐξαιρουμένης τῆς καθ' αὐτὸ τεχνικῆς διαδικασίας, ἢ

άποστολή του έλεγχείται, σχεδόν, εις άπώσας τὰς λοιπὰς βασικάς μερίμνας τοῦ επιχειρηματικοῦ λειτουργήματος.

Καί ὅπως ὁ τομεὺς τῆς παραγωγῆς διὰ τὴν ἐκπλήρωσιν τῆς ἀποστολῆς του διαθέτει τὰ ἀπαραίτητα τεχνικὰ μέσα ὡς καὶ τὰ εἰδικὰ πρόσωπα, οὕτω καὶ ὁ τομεὺς τῆς διαθέσεως, καὶ ὑπὸ τὴν εὐρύτεραν αὐτοῦ ὀνομασίαν « Marketing », δεόν νὰ εὐρίσκαται πλαισιωμένος μὲ εἰδικὰ γραφεῖα μελετῶν καὶ μεθόδων ἐρεύνης τῆς ἀγορᾶς (Marketing Research), μὲ εἰδικὸν ὄργανον ἐπιφορτισμένον μὲ τὴν σχεδίασιν καὶ ἐμπορικὴν μελέτην τοῦ προϊόντος (Product Manager), μὲ ἐπιθεσίαν ὀργανώσεως πωλατείας καὶ προωθήσεως τῶν πωλήσεων (Sales Promotion), μὲ εἰδικὸν γραφεῖον διαφημίσεως καὶ ἐν γένει δημοσίων σχέσεων (Advertising and Public Relations) κ.ο.κ.

6. Συμπερασματικῶς δύναται νὰ λεχθῆ ὅτι εὐρισκόμεθα τὴν στιγμὴν ταύτην εἰς τὰς ἀπαρχὰς μιᾶς νέας περιόδου, ἐπιβληθείσης ἐκ τῆς ραγδαίας καὶ ἐπαναστατικῆς ἐξελίξεως τῶν μεθόδων τῆς τεχνικῆς. Ὁ αὐτοματισμὸς, μὲ τὰς ἀπεριορίστους δυνατότητας παραγωγῆς καὶ τὰς εὐνοϊκὰς ἐπιδράσεις ἐπὶ τοῦ κόστους καὶ τῶν τιμῶν τῶν κατὰ μάζας παραγομένων προϊόντων, πρὸς ὄφελος τόσοσιν τῶν ἐπιχειρήσεων ὅσον καὶ τοῦ εὐρύτερου κοινωνικοῦ συνόλου, οὐδόλως δύναται νὰ ἐφαρμοσθῆ εἰμὴ μόνον διὰ τῆς δημιουργίας προϋποθέσεων μαζικῆς καταναλώσεως, τόσοσιν διὰ τῆς καταλλήλου διαφωτίσεως τῶν καταναλωτῶν ἐπὶ τῶν χρησιμότητων τῶν διαφόρων ἀγαθῶν, ὅσον καὶ διὰ τῆς προσπαθείας αὐξήσεως τῶν ἀναγκῶν, αἰτινες, προκαλοῦσαι νέαν ζήτησιν ἀγαθῶν ἢ ζωογονοῦσαι τὴν ὑπάρχουσαν, ὀδηγοῦν εἰς τὴν ἀποδοτικωτέραν ἀξιοποίησιν τῆς διατιθεμένης ὑπὸ τῶν ἐπιχειρήσεων παραγωγικῆς δυναμικότητος. Οὕτω ἡ ὀρθολογικὴ ὀργάνωσις, ἡ ὁποία ἐνεφανίσθη, ἤκμασε καὶ ὠρίμασεν εἰς τὸ ἐπίπεδον τῆς καθ' αὐτὸ τεχνικο-παραγωγικῆς λειτουργίας, πολιορκεῖ ἤδη καὶ διεσπύει εἰς τὸν τομέα τῆς διαθέσεως. Ἡ ὅλη ψυχολογία τοῦ επιχειρηματίου μεταβάλλεται. Ἡ ζωὴ τῆς ἐπιχειρήσεως διανόει τὴν περίοδον τῆς θετικῆς ὀργανώσεως. Γενικώτερον, ἡ θετικὴ μέθοδος, ἣτις διεθνῶς ἐπεκράτει ἄλλοτε εἰς τὸν τομέα τῆς παραγωγῆς, ἐπιτείνεται ἤδη εἰς τὰ ἐπίπεδα τοῦ ἐμπορίου καὶ τῆς διαθέσεως. Τὰ καθήκοντα τοῦ επιχειρηματίου ἀλλάσσουν ριζικῶς.

Ἡ παράδοσις, τὸ ἐνστικτιον, ἡ συνήθεια καὶ ἐν μιᾷ λέξει ἡ ἔκτη αἰσθησις, ἣτις ἦτο ἄλλοτε ἰκανὴ νὰ ὀδηγήσῃ τὸν επιχειρηματίαν εἰς ἐπιτυχίας, παραχωροῦν τὴν θέσιν των εἰς τὸ ἐπιστημονι-

κόν κριτήριο, εις τὴν ὀρθολογικὴν ὀργάνωσιν τῆς διαθέσεως καὶ ἐν γένει εἰς τὴν μέτρησιν καὶ τὸν Λογισμὸν.

## § 2. Προσανατολισμὸς πρὸς τὴν διεθνή ἐπὶ τοῦ Marketing ὀρολογίαν.

1. Εἰς τὰς Ἠνωμένας Πολιτείας τῆς Ἀμερικῆς γίνεται διάκρισις μεταξὺ «Marketing Research» καὶ «Market Research». Τὸ «Marketing Research» περιλαμβάνει, κατὰ τοὺς πλείστους συγγραφεῖς, ὅλας τὰς ἐνεργείας αἰτινὰς ἀφοροῦν εἰς τὴν διανομὴν τῶν ἀγαθῶν καὶ ὑπηρεσιῶν ἀπὸ τοῦ παραγωγοῦ μέχρι τοῦ καταναλωτοῦ, ἐνῶ τὸ «Market Research» ἔχει ὡς ἀντικείμενον τὴν ἔρευναν τῆς ἀγορᾶς<sup>1</sup>. Ταυτοχρόνως χρησιμοποιοῦνται καὶ οἱ ὄροι «Marketing Studies» καὶ «Marketing Investigations», δι' ὧν ὑπονοοῦνται αἱ ἐν γένει ἔρευναι αἰτινὰς ἀποσκοποῦν εἰς τὴν συγκέντρωσιν στοιχείων ἢ πληροφοριῶν ἀναφερομένων πάντοτε εἰς τὴν ἀγορὰν ἢ τὴν διανομὴν.

2. Εἰς τινὰς χώρας κατεβλήθη προσπάθεια μεταφράσεως τοῦ ὄρου Marketing, ἀλλὰ ἅπασαι αἱ εἰς αὐτὸ δοθεῖσαι ὀνομασίαι δὲν δύνανται ν' ἀποδώσουν τὴν πραγματικὴν τοῦ ὄρου ἔννοιαν.

Οὕτω εἰς τὴν Γαλλίαν τὸ Marketing ἀπεδόθη διὰ τοῦ «Analyse scientifique du marché» ἢ «Etudes des Marchés». Εἰς τὴν Ἰταλίαν, διὰ τοῦ «Analisi di mercato» ἢ «Studi di mercato». Εἰς δὲ τὴν Γερμανίαν, διὰ τοῦ «Marktforschung» ἢ «Marktanalyse».

Ἄπασαι ὁμοῦ αἱ ἀνωτέρω ὀνομασίαι περισσότερον τονίζουσι τὴν τεχνικὴν τοῦ «Marketing», δηλαδὴ τὰς μεθόδους συγκεντρώσεως στοιχείων διὰ τὴν ἔρευναν τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς, παρὰ τὴν μελέτην ὁλοκλήρου τοῦ συστήματος διανομῆς καὶ διαθέσεως, ὡς καὶ τὴν ἐξεύρεσιν τρόπων ἐπαυξήσεως τῶν πωλήσεων.

3. Ὁ παρ' ἡμῖν πολλακίς χρησιμοποιούμενος μέχρι σήμερον ὄρος «ἐμπορεία» νομίζομεν ὅτι δὲν τυγχάνει ἐπιτυχῆς, καθ' ὅσον οὕτος ταῦτοχρόνως δύνανται νὰ σημαίνῃ:

1. Βλ. καὶ *E. S. Bradford*, *Marketing Research*. Mc Graw-Hill Book Co., New York, 1961, σελ. 9, ὅστις ὑποστηρίζει ὅτι τὸ Marketing Research ἔχει εὐρύτερον περιεχόμενον τοῦ Market Research, καθ' ὅσον ἀναφέρεται εἰς ὅλην τὴν διαδικασίαν τῆς διαθέσεως, ἐνῶ τὸ «Market Research» περιλαμβάνει ἄνα μόνον μέρος τοῦ Marketing (τῆς ἐν γένει διανομῆς) καὶ συγκεκριμένως τὴν μελέτην τῆς ἀγορᾶς «Market».

α) Είτε τὰς ἐνεργείας αἰτίνες περιλαμβάνονται εἰς τὴν μεταβίβασιν τῆς κυριότητος τῶν ἐμπορευμάτων ἀπὸ τοῦ παραγωγοῦ εἰς τὸν καταναλωτὴν, β) εἴτε τὰς ἐνεργείας ἅς καταβάλλουν οἱ ἀγορασταί, μεταβαίνοντες εἰς τὴν ἀγορὰν πρὸς προμήθειαν ἀγαθῶν, γ) εἴτε τὴν παραλαβὴν ἐμπορευμάτων ἐκ τῆς ἀγορᾶς ἢ τὴν ἀποστολὴν ἐμπορευμάτων εἰς αὐτήν. Ἀλλὰ πάντα ταῦτα δὲν ἀποδίδουν ἀκεραίαν τὴν ἔννοιαν τοῦ ὅρου Marketing.

Ἐπιθυμώτερον νομίζομεν ὅτι θὰ ἠδύνατο ν' ἀποδοθῆ εἰς τὴν ἑλληνικὴν ὁ ὅρος « Marketing » ὡς « Τεχνικὴ ἐρεῦνη καὶ κατακτῆσεως τῆς ἀγορᾶς ».

4. Κατωτέρω παραθέτομεν ὀρισμοὺς τινες, οἵτινες ἐδόθησαν τόσον διὰ τὸ « Marketing », ἔννοιας εὐρυτέρας περιλαμβανούσης ὅλας τὰς προσπάθειάς ἀντιμετώπισεως τῶν προβλημάτων διανομῆς, ὅσον καὶ διὰ τὸ « Marketing Research », ὅπερ περιορίζει τὸ ἀντικείμενόν του ἐπὶ τῶν τρόπων καὶ μεθόδων ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς.

Ἡ American Marketing Association<sup>1</sup> ὀρίζει τὸ Marketing ὡς « τὴν συνκέντρωσιν, ταξινόμησιν καὶ ἀνάλυσιν ὅλων τῶν προβλημάτων τῶν σχετικῶν μὲ τὴν μεταβίβασιν καὶ πώλησιν τῶν ἐμπορευμάτων καὶ ὑπηρεσιῶν ἀπὸ τὸν παραγωγὸν εἰς τὸν καταναλωτὴν. »

Ὁ Brown L.<sup>2</sup> φρονεῖ ὅτι τὸ Marketing Research συνίσταται « εἰς τὴν χρησιμοποίησιν ἐπιστημονικῆς μεθοδολογίας διὰ τὴν ἐπίλυσιν τῶν προβλημάτων τῶν ἀναφερομένων εἰς τὴν διανομὴν ἐπὶ τῷ σκοπῷ τῆς αὐξήσεως τῶν πωλήσεων, συμπίεσεως τοῦ κόστους διαθέσεως καὶ μεγιστοποιήσεως τοῦ κέρδους ».

Οἱ Converse & Huegy<sup>3</sup> ὑποστηρίζουν ὅτι τὸ Marketing Research « μελετᾷ τὰ προβλήματα τῆς μεταβιβάσεως καὶ πωλήσεως τῶν ἀγαθῶν καὶ ὑπηρεσιῶν, δόναται δὲ νὰ περιλάβῃ τὴν μελέτην τῆς φυσικῆς τῶν κυκλοφορίας, τὸ χονδρικὸν καὶ λιανικὸν τῶν ἐμπόριον, ὡς καὶ χρηματικοοικονομικὰ προβλήματα ».

Ὁ De lens<sup>4</sup> χαρακτηρίζει τὴν ἔρευναν τῆς ἀγορᾶς ὡς ἀπο-

1. Βλ. « Report of the Definitions Committee », Journal of Marketing, Ὀκτ. 1948 (τ. 12, σελ. 210).

2. Βλ. L. O. Brown, Marketing and distribution research, N. York 1955, σ. 5.

3. Βλ. P. Converse & H. Huegy, The elements of marketing, N. York 1953, σελ. 663.

4. Βλ. A. Delens, Principles of market research. Μεταφρασθὲν τόσον εἰς

τελοῦσαν μίαν συνεχή καὶ συστηματικὴν ἐκτίμησιν ὅλων ἐκείνων τῶν παραγόντων οἵτινες ἐπιδροῦν ἐπὶ οἰασδὴποτε ἐμπορικῆς πράξεως ἀναφερομένης εἰς τὴν μετάθεσιν τῶν ἐμπορευμάτων ἐκ τοῦ παραγωγοῦ πρὸς τὸν καταναλωτὴν.

Ὁ *Bouquetel*<sup>1</sup> τονίζει ὅτι αἱ ἐρευναι τῆς ἀγορᾶς παρέχουν πολιτίμους ἐνδείξεις εἰς τοὺς ἰθύνοντας τὰς ἐπιχειρήσεις καὶ ὅτι ἀπὸ ἀπόψεως πρακτικῆς ὠφελιμότητος ἀναλύουν ὅλα ἐκεῖνα τὰ θέματα ἅτινα ἀναφέρονται : εἰς τὴν παραγωγὴν, τοὺς καταναλωτάς, τὴν διάθεσιν καὶ τὸν ἀνταγωνισμόν.

Ὁ *G. R. Collins*<sup>2</sup> περιλαμβάνει εἰς τὸ περιεχόμενον τῶν ἐρευνῶν τῆς ἀγορᾶς τὴν ἐξαγωγήν καὶ ἐπεξεργασίαν στοιχείων ἀναγκαίων εἰς τὴν προετοιμασίαν τῶν σταδίων διαθέσεως, τὴν ἐξασφάλισιν πληροφοριῶν καὶ στοιχείων ἐπὶ τῆς ἀποτελεσματικότητος τῶν διαφόρων τρόπων πωλήσεως, τέλος τὴν παροχὴν δεδομένων δι' ὧν καθίσταται δυνατὴ ἡ πρόβλεψις ἐπὶ τῆς ἐν γένει ἐξελίξεως τῆς ἀγορᾶς.

Θὰ ἠδυνάμεθα νὰ παρατάξωμεν πληθὺν ἀκόμη ὀρισμῶν πλείστων ἄλλων συγγραφέων ἐκ τῆς πλουσιωτάτης ἐπὶ τοῦ θέματος τούτου ἀγγλοσαξονικῆς βιβλιογραφίας, πλὴν ὅμως θεωροῦμεν τοῦτο περιττόν, καθ' ὅσον ἅπαντες σχεδὸν τὸ αὐτὸ περίπου περιεχόμενον προσδίδουν τόσον εἰς τὸ Marketing ὅσον καὶ τὸ Marketing Research.

Καθ' ἡμᾶς, ἡ « τεχνικὴ ἐρεῦνης καὶ κατακτήσεως τῆς ἀγορᾶς » « Marketing » περιλαμβάνει ἀπάσας τὰς δραστηριότητας αἵτινες προηγούνται καὶ ὡς ἐκ τούτου ἐξασφαλίζουν τὴν ὁμαλὴν διεξαγωγὴν τῆς παραγωγῆς, ὡς καὶ τὰς ἐν γένει φροντίδας διὰ τὴν ἀποτελεσματικωτέραν διάθεσιν τῶν οὕτω πρὸς παραχθέντων πρὸς ὄφελος τόσον τῆς ἐπιχειρήσεως ὅσον καὶ αὐτοῦ τούτου τοῦ καταναλωτοῦ.

Τούτων ἕνεκα ἡ « τεχνικὴ ἐρεῦνης καὶ κατακτήσεως τῆς ἀγορᾶς » δεῖν νὰ διαχωρισθῇ εἰς δύο βασικοὺς τομεῖς :

α) Εἰς τὴν τεχνικὴν τῆς ἐρεῦνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς « Marketing Research », ἥτις ἐπιμελεῖται τῆς συστηματικῆς μελέτης τῶν δυνατοτήτων καταναλώ-

τὴν Γαλλικὴν : « Les Principes de l'étude des marchés », Paris 1955, σελ. 6, ὅσον καὶ τὴν Ἰταλικὴν : « L'analisi del mercato », 1954, σελ. 7.

1. Βλ. *F. Bouquetel*, L'étude des marchés. Paris 1954, σελ. 69.

2. Βλ. *Agnew-Jenkins-Drury*, Outlines of Marketing, N. York 1956, σελ. 238



σεως εἰς τὴν ὑπὸ κρίσιν ἀγοράν, ἀπὸ ἀπόψεως ἀναγκῶν, προϊόντων, πελατείας καὶ ἀνταγωνισμοῦ, πρὸς τὸν σκοπὸν προσαρμογῆς καὶ ἀξιοποιήσεως τοῦ τεχνικο-εκμεταλλευτικοῦ ἐξοπλισμοῦ τῆς ἐπιχειρήσεως, καὶ

β) Εἰς τὴν τεχνικὴν τῆς κατακτῆσεως τῆς ἀγορᾶς, ἣτις ἐπεται τῆς παραγωγῆς καὶ ἀποβλέπει εἰς τὴν ἐξέυρεσιν τοῦ ἀποτελεσματικωτέρου τρόπου διαθέσεως τῶν οὕτω παραχθέντων προϊόντων, διὰ σειρᾶς πράξεων, ὧν κυριώτεροι εἶναι :

αα) Ἡ κατάλληλος ἀποθήκευσις.

ββ) Ἡ ἔγκαιρος, ἀσφαλὴς καὶ οἰκονομικὴ μεταφορὰ.

γγ) Ἡ ἐκλογή τῶν προσφορωτέρων ὁδῶν διοχετεύσεως τῶν προϊόντων εἰς τὴν ἀγοράν.

δδ) Ἡ προσπάθεια προωθήσεως τῶν πωλήσεων.

εε) Ἡ ἀνάπτυξις ἁρμονικῶν δημοσίων σχέσεων διὰ τῆς χρησιμοποιήσεως τῶν ἐνδεδειγμένων ἐκάστοτε μέσων δημοσιότητος.

Οὕτω, καθ' ἡμᾶς, τὸ Marketing ἀποτελεῖ ἔννοιαν εὐρυτέραν, περιλαμβάνουσαν ἀπάσας τὰς φροντίδας διὰ τὴν ἐπιτυχήν διάθεσιν τῶν προϊόντων ἐπιχειρήσεως τινος, ἀπαραίτητος ὁμῶς προϋπόθεσις διὰ τὴν ἐπίτευξιν τοῦ ὡς ἄνω σκοποῦ εἶναι ἢ κατὰ τρόπον συνεχῆ καὶ συστηματικὸν προκαταρκτικὴν ἔρευνα τῆς ἀγορᾶς, ἣτις συντελεῖται δι' ἰδιαιτέρας τεχνικῆς, καλουμένης « Marketing Research ».

Τούτων ἔνεκα κρίνομεν σκόπιμον ὅπως προτάξωμεν ἐν τοῖς περαιτέρω, κατὰ τὴν ἀνάπτυξιν τῆς ὕλης μας, τὰς μεθόδους ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς, εἴτα δὲ παραθέσωμεν τοὺς νεωτέροις τρόπους, καθ' οὓς ὑπὸ τὰς σημερινὰς συνθήκας καθίσταται δυνατὴ ἢ διεύθυνσις καὶ κατάκτησις τῶν ἀγορῶν διὰ τὴν ἐξασφάλισιν τῆς κατὰ μάζας παραγωγῆς, πρὸς ὄφελος καὶ τῆς ἐπιχειρήσεως καὶ πρὸς τὸ συμφέρον τοῦ κοινωνικοῦ συνόλου, τὸ ὁποῖον παραλλήλως καλεῖται νὰ ἐξυπηρετήσῃ ἢ σύγχρονος ἐπιχείρησις ἐντὸς τοῦ πλαισίου τῶν διαμορφωθεισῶν ἐν τῇ πράξει καὶ τῇ θεωρίᾳ νεωτέρων ἀντιλήψεων.

### Ⓞ § 3. Ἰδιομορφίαι ἐν τῇ ἐφαρμογῇ τῶν ἀρχῶν τοῦ Marketing.

1. Διὰ τοῦ Marketing, ὡς εἶδομεν, ἐπιδιώκεται ἡ αὐξήσις τῆς κυκλοφορίας τῶν ἀγαθῶν καὶ ἡ ἐν γένει ζωογόνησις τῆς Οἰκονομίας χώρας τινός. Αἱ ἀρχαὶ ὁμῶς αἱ ἀποβλέπουσαι εἰς

τούς άνωτέρω σκοποὺς καὶ τοποικῶς ἐκδηλοῦνται διαφοροτρόπως καὶ ἐμφανίζουσι καὶ ἰδιομορφίας.

Οὕτω αἱ τυχὸν ἰσχύουσαι ἀρχαὶ Marketing ἐν Ἀμερικῇ δυνατόν νά μὴ συναντῶνται ἐν Ἑλλάδι, ἢ ὠρισμένα ἀρχαὶ ἐφαρμοσμοὶ ἐν τῇ ἑλληνικῇ ἀγορᾷ νά εἶναι τελείως ἀνεφάρμοστοι ἐν Ἑλβετίᾳ, Σουηδίᾳ ἢ ἀλλαχοῦ.

Ἐν ἄλλοις λόγοις, αἱ ἀρχαὶ καὶ τὰ συστήματα Marketing ἐκάστης χώρας δεόν νά προσαρμόζονται πρὸς τὰς ἐπικρατούσας ἐν γένει εἰς τὴν ἀγορᾷν ταύτην συνθήκας.

2. Παράγοντες οἱ ὅποιοι ἐπηρεάζουσι καὶ διαμορφώνουσι τὰς ἐν ἐκάστη χώρᾳ ἀρχὰς καὶ συνηθείας ἐφαρμογῆς τοῦ Marketing εἶναι:

α) Ὁ βαθμὸς τῆς οἰκονομικῆς ἀνταρκειᾶς ταύτης. Οὕτω ὅσον ἠϋξημένος βαθμὸς ἀνταρκειᾶς παρουσιάζεται εἰς μίαν χώραν—τοῦτο δὲ συναντᾷται εἰς πλείστας γεωργικὰς Οἰκονομίας, ἔνθα τὰ ἄτομα παράγουσι μέγα μέρος τῶν ἀναγκασιούτων αὐτοῖς ἀγαθῶν—τόσον ἀσθενέστερον ἐφαρμόζονται αἱ ἀρχαὶ τοῦ Marketing εἰς αὐτήν, καθ' ὅσον ἐν προκειμένῳ δὲν παρουσιάζεται ἡ ἀνάγκη τῆς εἰς μεγάλην κλίμακα μεταφορᾶς ἐμπορευμάτων πρὸς πώλησιν εἰς τὴν ἀγορᾷν.

β) Ἡ ποικιλία τῶν ὑπ' αὐτῆς παραγομένων προϊόντων ὡς καὶ τὸ μέγεθος τῆς παραγωγῆς τῶν παραγωγικῶν αὐτῆς μονάδων. Οὕτω ἐφ' ὅσον εὐρισκόμεθα πρὸ παραγωγῆς μὲ μικρὰν ποικιλίαν εἰδῶν—καὶ τοῦτο συναντᾷται εἰς βιομηχανικῶς ἀνεξελίκτους χώρας—ἡ πώλησις εἰς τοὺς καταναλωτὰς συνήθως διενεργεῖται ἐν τῷ καταστήματι τοῦ παραγωγῶν, ἢ μέσῳ ἀνεξαρτήτων ἐξειδικευμένων καταστημάτων λιανικῆς πωλήσεως, ἕκαστον τῶν ὁποίων ἀσχολεῖται μὲ ὀλίγους μόνον τύπους προϊόντων. Τὸ τοιοῦτον καταλήγει εἰς ἀποκεντρωτικὸν σύστημα διανομῆς, συμφώνως τῷ ὅποιῳ ὁ καταναλωτὴς εἶναι ὑποχρεωμένος ὅπως προμηθεύεται ἐκ περισσοτέρων καταστημάτων τὰ πρὸς ἱκανοποίησιν μιᾶς ἀνάγκης (γέρ' εἰπεῖν τροφῆς ἢ ἐνδύσεως κ.ο.κ.) ἀπαραίτητα εἶδη.

Ὅσον ὁμοῦς αὐξάνει ἡ ποικιλία τῆς παραγωγῆς ἐπὶ τοσοῦτον καθίσταται ἀναγκαῖον ὅπως συγκεντροῦνται εἰς τὸ αὐτὸ κατᾶστημα ὁμοειδῆ, ἀλλὰ καὶ πολλακῆς ἀνομοιογενῆ εἶδη, πρὸς ταχύτεραν ἐξυπηρέτησιν τῶν καταναλωτῶν, ἀλλὰ καὶ ἀποτελεσματικώτεραν πραγματοποίησιν τῶν σκοπῶν τοῦ Marketing. Οὕτω ἰδρῶνται καταστήματα ἀσχολούμενα μὲ συνδυασμοὺς διαφορῶν τύπων καὶ κατηγοριῶν ἐμπορευμάτων.

Επίσης ο όγκος της παραγωγής καθορίζει και τās εκάστοτε εφαρμοζόμενας αρχάς του Marketing. 'Επί περιορισμένης, φέρ' ελπίειν, ποσοτικώς παραγωγής, ή διάθεσις διενεργείται είτε δι' άπ' εύθείας πωλήσεως πρὸς τοὺς καταναλωτάς, είτε τῇ μεσολαβήσει τῶν λιανεμπόρων, ἐνῶ ἐπὶ ὑπερβάσεως τῆς παραγωγῆς ἄνω ὁρισμένου μεγέθους ἐνδεχομένως θὰ ἀπαιτηθῇ ή παρέμβασις τῶν χονδρεμπόρων. 'Εάν δὲ τέλος ή παραγωγή αὐξηθῇ ἔτι περισσότερο ἐνδέχεται νά ἀπαιτηθῇ ὁ ἐκ νέου ἀποκλεισμός τοῦ χονδρεμπόρου καὶ ή άπ' εύθείας ἐπαφή τοῦ παραγωγού μὲ μεγάλας ὁργανώσεις λιανικῆς πωλήσεως, ὅπως εἶναι τὰ μεγάλα καταστήματα ή αἱ ἐπιχειρήσεις μὲ πολλαπλὰ ὑποκαταστήματα κ.ο.κ.

'Αλλά καὶ αἱ ἐμπορευματολογικαὶ καὶ οἰκονομικαὶ ιδιότητες τοῦ προϊόντος ἀσκοῦν ἐπίδρασιν ἐπὶ τοῦ τρόπου διαθέσεως τούτου καὶ ἐν γένει ἐπὶ τῶν ἀρχῶν τοῦ Marketing. Οὕτω, ἐάν τὸ ἐμπόρευμα παρουσιάζῃ μέγαν βαθμὸν φθορᾶς καὶ ἀλλοιώσεως, καθιστᾷ ἀπαραίτητον τὴν παρέμβασιν τοῦ χονδρεμπόρου, ὅστις, χρησιμοποιῶν καταλλήλως τὰ ὑπ' αὐτοῦ διατιθέμενα τεχνικὰ μέσα, δύναται νά ἐπιτύχῃ ἀποτελεσματικωτέραν καὶ διαρκεστέρην συντήρησιν τούτου.

'Απὸ ἀπόψεως οἰκονομικῶν ιδιοτήτων, παρατηροῦμεν ὅτι ὅσον ή ζήτησις τοῦ προϊόντος τυγχάνει ἀνελαστικῆ (π.χ. ὁ ἄρτος, τὰ τρόφιμα κ.ο.κ.), τόσον δύναται ν' ἀποκλεισθῇ ή μεσολάβησις τοῦ χονδρεμπόρου, ἀντιθέτως δὲ ὅσον πρόκειται περὶ εἰδῶν ἐλαστικῆς ζήτησεως (εἶδη ἀνέσεως καὶ πολυτελείας) ἐπὶ τοσοῦτον ἀπαιτοῦνται περισσότεροι ἐνδιάμεσοι διὰ τὴν ἐπιτυχῆ διάθεσιν τούτων.

γ) 'Η χωρική ἔκτασις τῆς ἀγορᾶς καὶ τὸ ὄρος τῶν εἰσοδημάτων τῶν καταναλωτῶν. Οὕτω, ὅσον αἱ ἀποστάσεις εἶναι μικραὶ μεταξὺ τῶν κυριωτέρων κέντρων παραγωγῆς καὶ τῶν διεσπαρμένων ἀγορῶν καταναλώσεως, τόσον ἀπαιτοῦνται καὶ ὀλιγότεροι μεσάζοντες. 'Εν Ἀμερικῇ, φέρ' εἰπεῖν, ή ὑπαρξίς μεγαλυτέρων ἀποστάσεων καθιστᾷ ἀναγκαίαν καὶ ἐπιτακτικὴν τὴν μεσολάβησιν τῶν ἐνδιαμέσων.

'Οσάκις, ἐπίσης, αἱ ἀγοραὶ καταναλώσεως εἶναι συγκεντρωμέναι κατὰ κύριον λόγον εἰς τὰς πόλεις (ὅπως συμβαίνει, φέρ' εἰπεῖν, εἰς τὰς Ἀθήνας, Θεσ/νίκην κ.ο.κ.) ή διανομὴ τοῦ ἐμπορεύματος διενεργείται κατὰ τρόπον διάφορον, παρὰ ἐάν αὐταὶ ἦσαν ὁμοιομόρφως διεσπαρμέναι εἰς μικρὰς ἀγροτικὰς περιφερείας.



Ἡ εἰς μέγαν βαθμὸν ἀνεπτυγμένη ἀστυφιλία ἔχει ὡσαύτως ὡς ἀποτέλεσμα τὴν συγκέντρωσιν εἰς τὰς πόλεις μεγάλων ὁμάδων ἀνθρώπων μὲ σημαντικὸν διαφορισμὸν εἰσοδημάτων, μὲ περισσότερον ἀνεπτυγμένην καλαισθησίαν καὶ ἀνωτέρας ἀπαιτήσεως. Ἀλλά, ὁ εἰς τὰς μεγάλας πόλεις συναντώμενος διαφορισμὸς εἰσοδημάτων ἔχει ὡς ἀποτέλεσμα τὴν κατανάλωσιν ποικιλομορφῶν εἰδῶν, αἵτινα φυσικὸν εἶναι νὰ μὴ ζητῶνται εἰς διεσπαρμένες τοπικὰς ἀγοράς, ἐνθα εὐρισκόμεθα πρὸ εὐρύτερου κύκλου καταναλωτῶν μὲ τὸ αὐτὸ περίπου μέσον εἰσόδημα. Ἐν Ἀμερικῇ, φέρ<sup>1</sup> εἰπεῖν, ἡ ὑπαρξὶς καταναλωτικοῦ κοινοῦ μὲ ὑψηλὸν μέσον εἰσόδημα, εἶχεν ὡς ἀποτέλεσμα τῆς διαμόρφωσιν ὑψηλοῦ ἐπιπέδου ζωῆς καὶ τὴν ἀνάγκην ἐκτεταμένου συστήματος Marketing.

δ) Ἡ ἔκτασις τοῦ ἀνταγωνισμοῦ. Αἱ ἀρχαὶ τοῦ Marketing διαφέρουν ὡσαύτως ἀναλόγως τῆς ἐκτάσεως καὶ φύσεως τοῦ ἀνταγωνισμοῦ τοῦ ἀναπτυσσομένου μεταξὺ τῶν ἐπιχειρήσεων. Οὕτω, ὡσάκις ὁ ἀνταγωνισμὸς εἶναι ζωηρὸς εἰσάγονται συνεχῶς νέα ἰδέαι καὶ ἐξελίσσονται νέοι θεσμοί, διὰ νὰ δύνανται αἱ ἐπιχειρήσεις ν' ἀνταποκριθῶσιν εἰς τὰς μεταβαλλομένας ἀνάγκας τῶν καταναλωτῶν.

3. Συνοψίζοντες τ' ἀνωτέρω παρατηροῦμεν ὅτι τὸ εἰς οἵανδήποτε χώραν ἰσχύον σύστημα Marketing ἀποτελεῖ ἐκβλάστησιν τῶν κοινωνικῶν καὶ οικονομικῶν συνθηκῶν τῆς χώρας ταύτης. Τὸ εἶδος τῶν καταστημάτων, τὸ μέγεθος τούτων, αἱ σχέσεις καὶ αἱ συνήθειαι αὐτῶν, ἀποτελοῦν συνάρτησιν τῶν ἐν τῇ χώρᾳ ταύτῃ ὑφισταμένων συνθηκῶν. Ἐπίσης παρατηροῦμεν ὅτι τὸ ἐπιμορφούμενον ὑπὸ μιᾶς χώρας σύστημα Marketing δὲν δύναται νὰ υἱοθετηθῇ ὑπὸ ἑτέρας, καθ' ὅσον τοῦτο ἐξαρτᾶται ἐκ τῆς οικονομικῆς καταστάσεως, ἐκ τῶν συνθηκῶν, τῶν παραδόσεων καὶ τῆς ἐν γένει νοοτροπίας τοῦ λαοῦ αὐτῆς<sup>1</sup>.

1 Ὁ *F. Neveu-Nivelle* εἰς τὸ ἔργον του: «Le Marketing à l'Étranger», Paris 1959, σελ. 13, ἐπισημαίνει ἀκριβῶς ὅτι, ἐν ἀντιθέσει πρὸς τοὺς πολυδακίονους τρόπους καὶ τὴν πολυτελείαν μίσην καθ' οὓς ἀσκήσεται τὸ Marketing εἰς Η.Π.Α. καὶ οἵτινες εἶναι ἀπότοκοι τόσο τῶν ἰδιομορφιῶν τῆς ἀγορᾶς τῆς χώρας ταύτης ὡς καὶ τῶν ὑψηλῶν περιθωρίων τῆς Ἀμερικανικῆς Οἰκονομίας, τὸ Marketing ἐν Ἑλλάτῃ δέον νὰ ἐπιτυγχάνεται μὲ τὸ ἐλάχιστον τῶν δαπανῶν, μὲ τὴν ἀλαφρογὴν ἀσκήσιν ἐπιβουρῶσεων λόγῳ ἐφαρμογῆς νέων μεθόδων τεχνικῆς ἐκτὸς τῆς εὐρωπαϊκῆς πραγματικότητος ἢ πολυτελεῶς ὁργανώσεως καὶ γενικῶς νὰ ἐπιδιώκεται ἡ κατάκτησις τῆς ἀγορᾶς καὶ ἡ ἐξυπηρέτησις τοῦ συμφέροντος τοῦ τελικοῦ καταναλωτοῦ μὲ τὰς ἐλάχιστας δυνατὰς οικονομικὰς θυσίας. Ὁλόκληρος ἡ ἀνωτέρω ἐργασία εἰς τοῦτο ἀκριβῶς ἀποβλέπει, δηλαδή νὰ προσεγγόσῃ

#### § 4. Έξελιξις του Marketing εἰς Η. Π. Α., Εὐρώπην καὶ εἰδικώτερον παρ' ἡμῖν.

##### 1. Ἡνωμένα Πολιτεῖαι τῆς Ἀμερικῆς.

Αἱ Ἡνωμένα Πολιτεῖαι τῆς Ἀμερικῆς δύνανται νὰ θεωρηθῶν ὡς ἡ χώρα εἰς ἣν ἐπέγασεν ἡ ἐν γένει τεχνικὴ τῆς ἐπιβίου καὶ κατακτήσεως τῆς ἀγορᾶς (Marketing). Ἡ ἀπότομος ἐκβιομηχάνισις ἡ παρατηρηθεῖσα εἰς τὴν χώραν ταύτην, ὡς καὶ ἡ ἐκπληκτικὴ αὔξησις τῶν δυνατοτήτων τῆς παραγωγῆς αὐτῆς, ὠθησαν εἰς τὴν διενέργειαν παρομοίων ἐπειρημάτων τῆς ἀγορᾶς ὡς καὶ τὴν ἀσκησιν μιᾶς ἀναλόγου τεχνικῆς, πρὸς τὸν σκοπὸν στενωτέρας ἐπαφῆς μεταξὺ παραγωγοῦ καὶ καταναλωτοῦ. Τοιοῦτοτρόπος σήμερον εἰς Η. Π. Α., συστηματικῶς παρακολουθοῦνται καὶ συχνὰ ποδηγετοῦνται αἱ ἀνάγκαι τῶν καταναλωτῶν, προσαρμόζεται δὲ ταχέως πρὸς ταύτας ὁλόκληρος ὁ παραγωγικὸς μηχανισμὸς τῶν ἐπιχειρήσεων.

Τὰ τεῖχη τὰ ὅποια εἶχον δημιουργηθῆ ἰδίως τῆς ἀναποφεύκτου ἐνίοτε ἀπομακρύνσεως τῆς συνεχῶς γιγαντουμένης παραγωγῆς ἐκ τῶν τόπων τῆς καταναλώσεως, ἤρχισαν ὀλίγον κατ' ὀλίγον νὰ καταρρέουν συνεπείᾳ τῶν νέων ἀπαιτήσεων, ἃς ἐδημιούργησεν ἡ ἀνάγκη τῆς διαθέσεως εἰς τὴν ἀγορὰν ὁλονὲν ἠδξημένων ποσοτήτων ἀγαθῶν.

Ὅθεν, τὸ ἔτος 1911 ἰδρύθη τὸ πρῶτον κέντρον ἐπιβίου τῆς ἀγορᾶς, πρωτοβουλία τῆς « Curtis Publishing Co<sup>1</sup> ». Ἐκτοτε ἤρχισαν νὰ ἐμφανίζονται πολυάριθμα κέντρα, ὀργανισμοὶ καὶ ὑπηρεσίαι « Marketing », εἰς ἃ προσέφευγον αἱ βιομηχανικαὶ ἰδίως

τὰς ἀμερικανικὰς ἀρχὰς τοῦ Marketing εἰς τὴν ψυχολογίαν, τὴν ποσότητα καὶ τὸς οικονομικὰς δυνατότητας τῆς εὐρωπαϊκῆς οἰκονομίας.

1. Αἱ Η. Π. Α. ἐπέχθησαν ἐπίσης ἡ πρώτη χώρα ἣτις διενήργησεν κατὰ τὸ ἔτος 1927 ἐθνικὴν ἀπογραφὴν ἐπὶ τοῦ τρόπου τῆς διανομῆς τῶν ἀγαθῶν. Στοιχεῖα ἐλήφθησαν ἀπὸ 11 πόλεις, ἐκαστην δὲ περίπου τὸ 1/10 τοῦ συνόλου τῶν διενεργηθέντων συναλλαγῶν λιανικῆς πωλήσεως καὶ ἀνεφέρθητο 93.000 καταστήματα λιανικοῦ καὶ 17.000 καταστήματα χονδρικοῦ ἐμπορίου. Βάσει τῶν συγκεκριθέντων στοιχείων ἐξήχθησαν πολέτημα διὰ τὴν διοίκησιν τῶν ἐπιχειρήσεων συμπεράσματα, ὡς εἶναι παραδείγματι, ἐπὶ τοῦ τρόπου σχηματισμοῦ τῶν ἀποθεμάτων τῶν λιανοπωλητῶν, ἐπὶ τοῦ τρόπου διαθέσεως τῶν εἰδῶν ἐκ μέρους τῶν βιομηχανῶν κ. α. κ. καὶ ἤλθον εἰς δημοσιότητα τὰ πρῶτα στατιστικὰ στοιχεῖα τὰ ἀφορῶνται τὸν ἀριθμὸν καὶ τὴν τοπικὴν διανομὴν τῶν καταστημάτων λιανικῆς πωλήσεως, τὸν συνολικὸν καὶ κατ' εἶδος προϊόντος, πραγματοποιούμενον κῆλον ἔργασίων, τὰ ἐν γένει ἔξοδα λειτουργίας τῶν ἐν λόγω καταστημάτων, τὰς ὁδοὺς διανομῆσεως τῶν εἰδῶν ἐν τῇ

έπιχειρήσεις, δαπανώσαι τεράστια ποσά<sup>1</sup> διὰ τὴν διενέργειαν παρομοίων έρευνών. Τυχέως άνεπήδησαν τεράστια έπαγγελματικά όργανώσεις<sup>2</sup>, αϊτινες, μέσθ συνεδρίων, συγκεντρώσεων και έντόνου διαφωτίσεως έσυνειδητοποιήσαν εϊς τὰς έπιχειρήσεις τὴν άνάγκην τῆς διεξαγωγῆς συγχών έρευνών παρακολουθήσεως τών συνθηκών τῆς άγοράς.

Τὸ Marketing γενικῶς έτυχε τοιαύτης ύποδοχῆς έκ μέρους τών έπιχειρηματιών εϊς τὴν χώραν ταύτην, ὥστε σήμερον νά θεωρηται ὅτι άποτελεϊ τὴν πλέον έπίκαιρον τεχνικὴν τῆς Έμπορικῆς Οίκονομικῆς.

Ἡ εύρυτάτη διάδοσις<sup>3</sup> τοῦ Marketing εϊς Η. Π. Α. έπέβαλε

άγορά κ.ο.κ. Ἄπαντα τὰ στοιχεϊα ταῦτα, χορηγοίμενα ὑπὸ τοῦ Bureau of Foreign and Domestic Commerce και τοῦ Federal Trade Commission, άποτελοῦν άπαιτήτητα στοιχεϊα διὰ τὴν διενέργειαν έρευνών έπὶ τών συνθηκών τῆς άγοράς.

1. Ἀπλῶς διὰ μίαν ιδέαν τοῦ πράγματος, έκ προχείρου έρείνης έπὶ τών συνολικῶς δαπανηθέντων ποσών δι' έρεύνας Marketing εϊς Η. Π. Α. (Rivista Fortune, Νοέμβριος 1947), προκύπτει ὅτι τὸ έτος 1940 έδωκενέθησαν 13 έκ. \$, τὸ ποσόν τοῦτο άνήλθεν εϊς 50 \$ τὸ έτος 1947, τετραπλασιασθέν περίπου έντός 7 έτων.

Ἐ C. Fabrizi, εϊς τὸ «L'azienda e il mercato» έν Rivista «Studi di mercato» 1958 No 2, τονίζει ὅτι διὰ παρομοίους έρεύνας τῆς άγοράς αϊ άμερικανικαϊ έπιχειρήσεις δαπανοῦν κατὰ μέσον ὄρον 0,10 τοῦ \$ διὰ κάθε 100 \$ πωλήσεων. Τὸ έξοδον τοῦτο άνέρχεται εϊς 0,30 τοῦ \$ εϊς έπιχειρήσεις έτησίου κύκλου έργοσιών μικροτέρου τών 5 έκ. \$, κατέρχεται εϊς 0,10 έπὶ κύκλου έργοσιών 100 έκ. \$ ἔνα μειωθῆ εϊς 0,02 τοῦ \$ έπὶ κύκλου έργοσιών 500 έκ. Έν Έταλίᾳ τὸ ποσόν τὸ διατιθέμενον δι' έρεύνας τῆς άγοράς άνέρχεται εϊς 5-10% τών έξόδων, άτινα αϊ έπιχειρήσεις διαθέτουν διὰ διαφημίσεις.

2. Ὡς π. χ. ἡ «American Marketing Association», ειδικον τμήμα τῆς «American Management Association», άλλά και έταιρικῆς μορφῆς ιδιωτικαϊ έπιχειρήσεις ὡς ἡ «Market Research Society Gallup, Roper και Crossley, ἡ Έταιρεία Alderson, ὁ ὄργανισμός Politz κ.ο.κ.»

3. Έρευνα διενεργηθεϊσα ὑπὸ τοῦ American Marketing Association (Ἐκτώβριος 1945) και άφωρῶσα τὰς έπιχειρήσεις αϊτινες προβαϊνουν εϊς τὴν άνάλυσιν τών συνθηκών τῆς άγοράς απέδειξεν ὅτι τὸ 37,9%, έκ τούτων διενεργούν αϊ ίδιαι, εϊτε άνιθέτουν εϊς ειδικὰ γραφεϊα τὴν διενέργειαν σχετικῶν μελετιών, ένθ τὸ 62,1% τούτων δέν προβαϊνει εϊς τοιούτας έρεύνας. Έάν ἡ σύγκρισις γίνῃ έν σχέσει πρὸς τὸν κύκλου έργοσιών τὸν πραγματοποιηόμενον ὑπὸ τών έπιχειρήσεων, παρατηρεϊται ὅτι :

	Με κύκλου έργοσιών			
	Κάτω τών 500.000 \$	Ἐπὶ 500.000— 2.500.000 \$	Ἐπὶ 2.500.000— 5.000.000 \$	Ἐπὶ 5.000.000 \$
Διενεργούν έρεύνας	53,1%	36,4%	56%	72,5%
Δέν διενεργούν έρεύνας	46,9%	63,6%	44%	27,5%

Bl. G. Tagliacarne, Tecnica e Pratica delle ricerche di mercato, Milano, 1955, σελ. 548 και Crisp R., Marketing Research, N. York 1957, σελ. 21 έκ. και

τήν πανεπιστημιακὴν διδασκαλίαν ἑαυτοῦ καὶ ἔδωκε λαβὴν εἰς τὴν δημοσίευσιν πληθωρικῆς, θὰ ἔλεγέ τις, ἐπ' αὐτοῦ βιβλιογραφίας.

## 11. Εὐρώπη.

Ἐάν καὶ εὐρέως ἐπεκράτησεν ἡ ἄποψις ὅτι αἱ ἔρευναι τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς μετεδόθησαν εἰς Εὐρώπην ἀποκλειστικῶς ἀπὸ τὰς Ἡνωμένας Πολιτείας τῆς Ἀμερικῆς, ἐν τοῦτοις τὸ γεγονὸς ὅτι ἐν Γερμανίᾳ (Νυρεμβέργῃ) διενηργήθησαν ἀπὸ τοῦ ἔτους 1920 ἀξιόλογοι ἔρευναι τῆς καταναλώσεως στηριχθεῖσαι ἐπὶ τῶν συνεντεύξεων ἀποδεικνύει ὅτι τὸ Marketing ἐνεφανίσθη, ἔστω καὶ ἀτελῶς, ἐν τῇ Δυτικῇ Εὐρώπῃ καὶ ὑπῆρξεν ἀποτέλεσμα τῆς παρατηρηθείσης μεγάλης ἀναπτύξεως τῶν ἐμπειρικῶν ἐρευνῶν ἐπὶ ἀντιστοιχῶν θεμάτων<sup>1</sup>. Αἱ ἔρευναι τῆς ἀγορᾶς ὑπὸ εἰδικῶν ὀργανισμῶν ἐν Εὐρώπῃ χρονολογοῦνται: εἰς τὴν Σουηδίαν ἀπὸ τοῦ ἔτους 1932, εἰς τὴν Γαλλίαν ἀπὸ τοῦ ἔτους 1939 καὶ εἰς τὰς Κάτω Χώρας ἀπὸ τοῦ ἔτους 1940.

Μετὰ τὸν 2ον παγκόσμιον πόλεμον αἱ ἔρευναι ἐπεξετάθησαν, ἤρχισαν δὲ νὰ διενεργοῦνται ὑπὸ εἰδικῶν ἐπιχειρήσεων ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς, αἵτινες πράγματι ἐνεπνεύσθησαν περισσώτερον ἐκ τοῦ ἀμερικανικοῦ παραδείγματος ὡς πρὸς τὴν ἀκολουθουμένην μέθοδον, ἥτοι τῆς σφυγμομετρήσεως τῆς κοινῆς γνώμης εἰς τὰς ἐκάστοτε ἐρεῦνας. Τὰς ἐπιχειρήσεις ταύτας κατευθύνουν, ὡς

Marketing Research in American Industry. N. A. M. New York, 1956, chart II, p. 6a.

1. Πλέον τῶν 85 Ἀμερικανικῶν Πανεπιστημίων περιλαμβάνουν εἰς τὰ προγράμματά των εἰδικὰς ἔδρας ἀφορᾶσαι τὴν διδασκαλίαν τῆς ἐρεῖνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς. Ἐνδεικτικῶς αναφέρομεν ὅτι εἰς τὸ Πανεπιστήμιον τῆς Columbia ὑφίστανται 13 τμήματα διδασκαλίας τοῦ Marketing. Εἰς τὸ Graduate School of Business Administration τοῦ Πανεπιστημίου τοῦ Harvard διδάσκεται, τῶν εἰς τὸ πρῶτον, ὅσων καὶ εἰς τὸ δεύτερον τμήμα διὰ τὴν ἀπόκτησιν τοῦ τίτλου τοῦ «Master in Business Administration». Εἰς τὸ Northwestern Πανεπιστήμιον τοῦ Σικάγου ὑφίσταται εἰδικὸν τμήμα τοῦ Marketing, ὅπερ περιλαμβάνει εἰδικώτερα τμήματα διδασκαλίας ἐπὶ θεμάτων: α) Μελέτης τῆς ἀγορᾶς, β) λιανικοῦ ἔμπορίου, καὶ γ) τεχνικῆς τῶν ἐρευνῶν τῆς ἀγορᾶς. Ἡ σημασία δὲ ἧς γενικῶς ἀποδίδεται εἰς τὸ θέμα τοῦτο εἶναι κοινὴ ὥστε ἐντὸς τριετίας (1951—53) ὑπεβλήθησαν εἰς τὸ Πανεπιστήμιον τῶν Η.Π.Α. 210 διδακτορικαὶ διατριβαὶ ἐπὶ θεμάτων Marketing. Πλεονα βλ.: Carlo Fabrizio, «Lo studio di mercato nell' insegnamento universitario» εἰς τὸ περιοδικὸν «Studi di Mercato», Ἰανουάριος 1955. G. Tassinacarne, op. cit. σελ. 531 ἐκ. F. Bourguereil, «L' étude des marchés au service des entreprises», Paris 1954, σελ. 890—92.

2. H. O.B.C.E. Les techniques de l' étude des marchés en Europe, 1956 σελ. 69.

ἐπὶ τὸ πλεῖστον, ἐπιστήμονες εἰδικοί εἰς τὰ θέματα ταῦτα<sup>1</sup>.  
Εἰδικώτερον :

● **Ἐν Ἀγγλίᾳ.**

Αἱ ἔρευναι τῆς ἀγορᾶς ἀνεπτύχθησαν ἰδιαιτέρως ἐν Ἀγγλίᾳ, ἔνθα διεδόθησαν περισσότερον ἀπὸ κάθε ἄλλην εὐρωπαϊκὴν χώραν. Ἐκ στατιστικῆς παρακολουθήσεως ἀπεδείχθη ὅτι τὸ ἔτος 1947 ἐπὶ 226 ἐρωτηθεισῶν ἐπιχειρήσεων αἱ 116 διενήργουν παρομοίας ἐρέυνας, εἴτε αὐταὶ αὐταὶ αἱ ἴδιαι, εἴτε ἀναθέτουσαι αὐτὰς εἰς εἰδικὰ Γραφεῖα ἢ Ἴνστιτούτα<sup>2</sup>.

Ὁ μέσος ὄρος τῶν δαπανηθέντων κατ' ἔτος ποσῶν ἐπὶ 52 ἐπιχειρήσεων ἀνῆλθεν ἀπὸ 3.100 λίρας Ἀγγλίας (1938) εἰς 5.100 λίρας Ἀγγλίας (1947). Ἐπίσης 54 διαφημιστικαὶ ἐπιχειρήσεις ἐπὶ συνόλου 188 (1947) διενήργουν ἐρέυνας τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς καὶ μάλιστα αἱ 19 ἐκ τούτων διέθετον ἰδίαν ὀργάνωσιν. Τὸ μεγαλύτερον μέρος τῶν ἐρευνῶν ἀφεῶρα τὴν συμπεριφορὰν καὶ τὰς συνηθείας τῶν καταναλωτῶν, ὡς καὶ τὴν στάσιν τῶν λιανοπωλητῶν.

Τὸ ἔτος 1947 ἰδρύθη ἐν Λονδίῳ ἡ Market Research Society, ἣτις ἀπέβλεπεν εἰς τὸ νὰ ὑποκινήσῃ, καθοδηγήσῃ καὶ ἐνθαρρύνῃ τὸ ἐπάγγελμα τῶν ἐρευνητῶν τῆς ἀγορᾶς<sup>3</sup>.

● **Ἐν Γερμανίᾳ καὶ Ἐλβετίᾳ.**

Εἰς τὴν Δυτικὴν Γερμανίαν λειτουργοῦν ἕξ περίπου Ἴνστιτούτα ἀσχολούμενα εἰδικῶς μὲ τὰς ἐρέυνας τῆς ἀγορᾶς, ἀπασχολοῦντα περίπου 2.000 ὑπαλλήλους. Ἐπίσης ἡ Gesellschaft für Marktforschung τοῦ Ἀμβούργου δημοσιεύει εἰδικὸν δελτίον ἐπὶ θεμάτων ἐρέυνας τῆς ἀγορᾶς.

Εἰς τὴν Ἑλβετίαν, παρὰ τὸ περιορισμένον τοῦ πληθυσμοῦ τῆς χώρας, αἱ ἔρευναι τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς εἶναι εὐρέως διαδεδομένα. Ὑφίστανται εἰδικὰ πρὸς τοῦτο Ἴνστιτούτα, ὡς τὸ

1. Ὁρισμένοι μάλιστα τυγχάνουσιν καὶ καθηγηταὶ εἰς ἀνάλογους ἔδρας εἰς Πανεπιστήμια ἢ Ἀνωτάτας Σχολάς, ὡς ὁ καθηγητὴς J. Stötzl τῶν Πορρισιῶν, ὁ καθηγητὴς Luggato Fegiz τοῦ Μιλάνου, οἱ καθηγηταὶ Dr. Wilhelm Vershofen καὶ Dr. Georg Bergler, ἀμφότεροι τῆς Νυρεμβέργης κ.ο.κ.

2. Βλ. *Tagliacarne*, op. cit. σελ. 500.

3. Λειτουργοῦν ἐπίσης καὶ τὰ κάτωθι Ἴνστιτούτα ἐρέυνας τῆς ἀγορᾶς: British Market Research Bureau Ltd., τὸ British Institute of Public Opinion, τὸ Bureau of Commercial Research, τὸ Market Information Services Ltd., τὸ Sales Research Services Ltd. κ.ο.κ.



« Groupement Romand pour l' Étude du Marché » της Λωζάννης, τὸ « Analyse Économique et Sociale » της Λωζάννης, ἡ Gesellschaft für Marktforschung της Ζυρίχης καὶ τὸ Lintas A. G. της Ζυρίχης.

Τὰ διάφορα Ἰνστιτούτα τὰ ὁποῖα διενεργοῦν ἐρεῖνας ἐπὶ τῆς ἀγορᾶς χρησιμοποιοῦν τὰς μεθόδους τῆς δειγματοληψίας. Ἀπὸ τοῦ ἔτους 1944 εἰσῆχθησαν εἰς τὸ Πανεπιστήμιον τῆς Λωζάννης τὰ μαθήματα τοῦ Marketing, ἰδρύθη δὲ πρὸς τοῦτο αὐτοτελῆς ἔδρα, εἰς ἣν ἐδίδαξεν ὁ καθηγητὴς Charles Schertenleib.

#### • Ἐν Ἰταλίᾳ.

Ἐν Ἰταλίᾳ ἡ τεχνικὴ τοῦ Marketing δὲν ἐνεφάνισε κατὰ τὸ παρελθὸν παρομοίαν ἀνάπτυξιν ὡς εἰς ἑτέρας εὐρωπαϊκὰς χώρας καὶ ἰδίᾳ ἐν Η.Π.Α. Τοῦτο εὐλόγως ἐξηγεῖται, τόσον ἐκ τοῦ ὅτι ἡ Ἰταλικὴ Οἰκονομία συντίθεται ὡς ἐπὶ τὸ πλεῖστον ἐκ μικρῶν καὶ μεσαίων ἐπιχειρήσεων, ἡ ἐπαφὴ τῶν ὁποίων μετὰ τῆς καταναλώσεως καθίσταται εὐχερής, ὅσον καὶ διότι κατὰ τὴν περιόδον τῆς φασιστικῆς δικτατορίας ὑφίστατο ἰσχυρὰ προστασίη τῆς ἐγγωρῆς παραγωγῆς καὶ σχεδὸν παντελῆς ἐξαφάνισις τοῦ ἀλλοδαποῦ ἀνταγωνισμοῦ.

Μεταπολεμικῶς, ἡ βιομηχανικὴ ἀνάπτυξις τῆς χώρας ταύτης ἐνεφάνισεν ἐπαρκῆ ἀριθμὸν μεγάλων ἐπιχειρήσεων ἢ καὶ συγκροτημάτων τούτων, ἅτινα λόγῳ τῶν ἠϋξημένων δυνατοτήτων τῆς παραγωγῆς τῶν καὶ τῆς ἀνάγκης τοποθετήσεως τῶν προϊόντων τῶν ἐστράφησαν πέραν τῆς ἐσωτερικῆς, καὶ εἰς τὰς ἐξωτερικὰς ἀγορὰς. Τοῦτο ἐπέβαλε τὴν ἀγρυπνον καὶ συστηματικὴν παρακολούθησιν τῶν ἀναγκῶν καὶ συνηθειῶν οὐ μόνον τῆς ἐσωτερικῆς ἀλλὰ καὶ τῆς διεθνούς καταναλώσεως.

Αἱ ἐρευναι τῆς ἀγορᾶς εἰς Ἰταλίαν διενεργοῦνται ὡς ἐπὶ τὸ πλεῖστον ἀπὸ ἰδιωτικὰς ἐπιχειρήσεις καὶ ἀπὸ διαφημιστικὰ γραφεῖα. Ἐπίσης λειτουργοῦν καὶ τὰ Ἰνστιτούτα : « Doxa » ἢ « Società Italiana per le ricerche di mercato » καὶ τὸ « Centro di ricerche ed analisi di mercato » (CRAM) τῆς Ρώμης, ἅτινα, ὡς διαθέτοντα εὐρύτερα ὕλικά μέσα καὶ ἐξειδικευμένον τεχνικὸν προσωπικόν, δὲν ἀρκοῦνται μόνον εἰς τὴν διεξαγωγὴν περιορισμένης ἐκτάσεως ἐρευνῶν ἐπὶ τῶν πωλήσεων, ἀλλ' ἀντιμετωπίζουσιν εὐρύτερα προβλήματα τῆς ἀγορᾶς.

Τὸ μεγαλύτερον μέρος τῶν διενεργουμένων ἐρευνῶν ἀφορᾷ ἐπιχειρήσεις παραγωγῆς εἰδῶν καταναλώσεως, ἐνταῦθα ὅμως ἐκ τοῦ-

των ἀφοροῦν τὴν διάδοσιν ἐφημερίδων<sup>1</sup>, ἔτεροι δὲ ἀναφέρονται εἰς τὰς ὑπὸ τοῦ Δημοσίου παρεχομένας ὑπηρεσίας<sup>2</sup>. Πλείστα ἐκ τῶν ἐρευνῶν διενηργήθησαν διὰ λογαριασμὸν ἀλλοδαπῶν ἐπιχειρήσεων, ἔτεροι δὲ διὰ λογαριασμὸν τῶν δημοσίων ἀρχῶν<sup>3</sup>. Ἐπίσης θὰ πρέπη νὰ ἐξάρωμεν τὰς εἰδικὰς ἐρεῖνας τὰς ἀφορώσας τοὺς οἰκογενειακοὺς προϋπολογισμοὺς, ὡς καὶ τὰς συνθήκας διαβίωσης τοῦ πληθυσμοῦ<sup>4</sup>. Τὸν Ἰούλιον τοῦ 1954 ἰδρύθη ἐν Ρώμῃ ἡ *Associazione Italiana per gli studi di mercato*, με σκοπὸν τὴν διάδοσιν καὶ ἐμβάθυνσιν τῶν τεχνικῶν μεθόδων τῆς ἐρεύνης. Ἡ ὀργάνωσις αὕτη δημοσιεύει καὶ τριμηνιαίαν ἐπιθεώρησιν ὑπὸ τὸν τίτλον «*Studi di Mercato*», ἀνέλαβε δὲ τὴν πρωτοβουλίαν τῆς ὀργανώσεως εἰδικῶν τμημάτων διδασκαλίας διὰ τὴν ἐκπαίδευσιν τῶν ἐρευνητῶν τῆς ἀγορᾶς.

Ἡ διδασκαλία τοῦ «*Marketing*» εἰσῆχθη εἰς Ἰταλίαν τὸ ἔτος 1955 εἰς τὸ τμήμα ἐξειδικεύσεως τῶν διοικητῶν τῶν ἐπιχειρήσεων, τὸ ὀργανωθὲν ὑπὸ τοῦ Πανεπιστημίου Bocconi τοῦ Μιλάνου. Ἐπίσης προσετέθη ἐπισήμως κατὰ τὸ ἔτος 1956 ἡ ὄλη τῆς ἐρεύνης καὶ κατακτήσεως τῆς ἀγορᾶς «*Marketing and Marketing Research*» εἰς τὸ πρόγραμμα διδασκαλίας τῆς Οἰκονομικῆς Σχολῆς τῶν Πανεπιστημίων Φλωρεντίας<sup>5</sup>, Πίζης, Τεργέστης, Κάλλιαρι, Κατάνης, Μεσσήνης, Περούτζιας, Μπάρι καὶ Ρώμης.

Πλὴν τῆς πανεπιστημιακῆς διδασκαλίας, κατόπιν ἰδιωτικῆς πρωτοβουλίας, ἰδρύθησαν τμήματα ἐκπαίδευσσεως εἰς τὰ προβλήματα τοῦ *Marketing* ὑπὸ τὴν αἰγίδα τῆς Ἐνώσεως Βιομηχάνων εἰς Torino (*Istituto di alti studi per l'organizzazione aziendale - IPSOA*), ὡς ἐπίσης εἰς Napoli καὶ Roma (*Istituto superiore per la direzione aziendale*).

1. «*Corriere della Sera*» καὶ τὰ περιοδικὰ «*Oggi*», «*Donna*», «*Epoca*», «*Europeo*» κ.λ.π.

2. Ἐπιχειρήσεις μεταφορῶν καὶ Italcable.

3. Τὸ Ὑπουργεῖον τῶν Οἰκονομικῶν, φέρ' εἰπεῖν, διενηργήσεν ἔρευναν διὰ τὴν ἐξακρίβωσιν τῶν εἰσοδημάτων καὶ καταναλώσεων τῶν Ἰταλῶν καὶ τὸ Ἰταλικὸν μονοπόλιον καπνοῦ διὰ τὴν ἐξακρίβωσιν τῶν προτιμήσεων καὶ συνθημάτων τῶν καπνιστῶν. Ἐτέρα ἔρευνα διενηργήθη διὰ λογαριασμὸν τοῦ Ὑπουργείου Ἐμπορίου διὰ τὸν ἔλεγχον τοῦ κόστους διαθέσεως. Ἐπίσης ὁ Ὄργανισμὸς ὀρύξης διεξήγαγε εἰδικὴν ἔρευναν ἐπὶ τῆς καταναλώσεως τῆς ὀρύξης. Βλ. ἀναλυτικώτερον *Tagliacarne*, *op. cit.*, σελ. 558.

4. Commissione Alleata et Istituto Centrale di Statistica, «*Censimenti e indagini per la ricostruzione nazionale*», Roma 1945.

5. Ἐφ. Κοβερνήσεως 5 Ἰαν. 1956.

● **Εν Γαλλίᾳ.**

Καὶ ἐνταῦθα αἱ ἐρευνᾶαι διενεργοῦνται ὑπὸ ἰδιωτικῶν ἐπιχειρήσεων καὶ ὑπὸ εἰδικῶν Ἰνστιτούτων. Κυριώτερα ἐκ τούτων εἶναι τὸ ETMAR (Institut pour l'étude des marchés en France et à l'étranger), ἰδρυθὲν ἐν Παρισίοις τὸ 1945, ἡ Ὑπηρεσία ἐρεῦνης τῆς Cégos, ἡ Société Française d'Études et de Réalisations Économiques (SFERE) τῶν Παρισίων, μὲ ἔδρας εἰς Νέαν Ὑόρκην, Λονδίνον, Λωζάννην, Μπουένος Ἄϊρες, τὸ Comité National de l'Organisation Française (CNOF) τῶν Παρισίων, τὸ Institut de l'Opinion Publique καὶ τέλος ἡ Ὑπηρεσία S.S.S. (Service de Sondages et Statistiques).

Ἐτέρα πρωτοβουλία ἀξία μνείας εἶναι ἡ τοῦ Paul Nicolas μὲ τὰς ἐτησίας αὐτοῦ ἐκδόσεις « Le Marché Français », εἰς ἃς περιλαμβάνονται ἀξιόλογα στοιχεῖα ἐπὶ τῆς ἀγοραστικῆς ἰκανότητος ἐκάστου διοικητικοῦ διαμερίσματος τῆς Γαλλίας<sup>1</sup>.

Ἐπίσης ἀπὸ τοῦ ἔτους 1954 ἰδρύθη ἡ Association pour le développement des Techniques d'Études des Marchés, ἥτις ἐπιδιώκει νὰ συγκεντρώσῃ ὅλους τοὺς ἀσχολουμένους μὲ τὰς ἐρεῦνας τῆς ἀγορᾶς καὶ νὰ διαδώσῃ εὐρέως τὰς μεθόδους διενεργείας τούτων. Τέλος, τονίζομεν τὰς ἐρεῦνας τὰς διενεργηθείσας ὑπὸ τοῦ Institut National d'Études Démographiques, μέσῳ ἐνὸς τμήματος τούτου, ἐπὶ θεμάτων οἰκονομικῶν καὶ κοινωνικῶν. Μεταξὺ τῶν μελετῶν τούτων σημειοῦμεν τὴν ἐρευναν τῆς ἀγορᾶς (1948) ἐπὶ τῆς παραγωγῆς καὶ καταναλώσεως τῆς ζακχάρους καὶ τοῦ οἰνοπνεύματος.

● **Εν Βελγίῳ.**

Αἱ ἐρευνᾶαι τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς ἐν Βελγίῳ διενεργοῦνται ἀπ' εὐθείας ὑπὸ τῶν βιομηχανικῶν καὶ ἐμπορικῶν ἐπιχειρήσεων, αἵτινες ὁμως δὲν διαθέτουν εἰδικευμένα τμήματα μὲ ἴδιον προσωπικόν. Ὡς ἐκ τούτου πολλάκις ἀνατίθεται ἡ σχετικὴ ἐργασία εἰς γραφεῖα ἢ εἰδικὰς ὑπηρεσίας καὶ ταυτοχρόνως παρακολουθεῖται ὑπὸ τοῦ διευθύνοντος τὴν ἐπιχείρησιν. Πολλάκις αἱ ἐρευνᾶαι στηρίζονται ἀποκλειστικῶς εἰς τὴν ἐπεξεργασίαν τῶν ὑπαρχόντων στατιστικῶν δεδομένων ἐπὶ οἰκονομικῶν καὶ κοινωνικῶν θεμάτων, χωρὶς νὰ διενεργοῦνται εἰδικαὶ πρὸς τοῦτο συνεντεύξεις ἢ δειγματοληψαί. Αἱ ἀνωτέρω ἐρευνᾶαι, στηριζόμεναι ἰδίᾳ ἐπὶ

1. Ἰδιαιτέρου ἰνδιαφέροντος εἰς τὰς ἐκδόσεις ταύτας εἶναι οἱ ἐξαγόμενοι «δεικταὶ εὐημερίας».



στοιχείων δημογραφικῶν, ἀναφέρονται κυρίως : α) Εἰς τὰς συνηθείας καὶ προτιμήσεις τοῦ κοινοῦ. β) Εἰς τὴν προοπτικὴν τῆς πραγματικῆς καὶ τῆς δυνατένης νὰ ἐπεκταθῇ ἀγορᾶς. γ) Εἰς τὸν ἔλεγχον τῶν μεθόδων τῆς δημοσιότητος. Μεταξὺ τῶν κυριωτέρων ὑπηρεσιῶν καὶ ἐπιχειρήσεων αἰτινες ἀσχολοῦνται μὲ ἀναλύσεις τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς ἀναφέρομεν : L'Office Belge d'Investigations Commerciales (OBIC), l'Institut pour l'étude des marchés, la Société Doxométrie, la Société Public-Cerdo καὶ ἄλλας.

### III. Εἰδικώτερον ἐν Ἑλλάδι.

Ἐν Ἑλλάδι ἡ τεχνικὴ τοῦ Marketing εἶναι σχεδὸν ἀγνωστος, διότι ἔλλείπουν αἱ προϋποθέσεις τῆς μαζικῆς παραγωγῆς καὶ καταναλώσεως.

Ἡ παραγωγή, πλὴν ἐλαχίστων ἐξαιρέσεων, καὶ ἡ διανομὴ συντελοῦνται εἰς μικρὰν κλίμακα, ἡ δὲ κατανάλωσις, συνεπέα τοῦ χαμηλοῦ ἐθνικοῦ εἰσοδήματος, τυγχάνει λίαν περιορισμένη.

Μέσα ὁμῶς εἰς τὰ πλαίσια τῆς ἀνωτέρω πραγματικότητος ὑπάρχουν ἀσφαλῶς μεγάλα περιθώρια τόνωσης τῆς ἐθνικῆς μας παραγωγῆς, διὰ τῆς ἐφαρμογῆς νεωτέρων συστημάτων διαθέσεως, ὡς καὶ προσαρμογῆς τῆς τε γεωργικῆς<sup>1</sup> καὶ τῆς βιομηχανικῆς παραγωγῆς πρὸς τὰς ὁλοπρὸς μεταβαλλομένας συνηθείας τῆς ἐσωτερικῆς καὶ ἐξωτερικῆς καταναλώσεως.

Αἱ ἑλληνικαὶ ἐπιχειρήσεις καθυστεροῦν τεραστίως εἰς τὸν τομέα τοῦτον. Ἐθισθεῖσαι εἰς τὴν κατὰ τὰ πρότα μεταπολεμικὰ ἔτη εὐκόλον καὶ ἀποδοτικὴν διάθεσιν τῆς παραγωγῆς των—βοηθούσης βεβαίως καὶ τῆς ὑψηλῆς δασμολογικῆς προστασίας—οὐδόλως ἢ ἐλάχιστα ἐνδιεφέρθησαν νὰ προσαρμοσθοῦν πρὸς τὴν νέαν διεθνήν πραγματικότητα, νομίσασαι, ἴσως, ὅτι ἡ παροδικῶς ηὔξημένη ἀπορροφητικότης τῆς ἑλληνικῆς ἀγορᾶς, ἡ παρατηρηθεῖσα μετὰ τὴν λήξιν τῶν πολεμικῶν γεγονότων καὶ ὀφειλομένη εἰς τὴν

1. Ἡ παρουσιαζομένη σήμερον δυσχέρεια ἐξαγωγῆς τῶν ἑλληνικῶν καπνῶν ὀφείλεται ἀναμφισβητήτως, καὶ κατὰ μέγα μέρος, εἰς τὸ γεγονός ὅτι, ἔλλειπει ἐγκαίρου ἐνημερώσεως ἐπὶ τῆς ἀλλαγῆς τῶν συνηθειῶν τῆς ἐξωτερικῆς καταναλώσεως, ἡ ἡμετέρα γεωργικὴ παραγωγή οὐδόλως προσηρμόσθη πρὸς τὴν νέαν πραγματικότητα, συνεχίσασα νὰ παράγῃ καπνὰ ἀνατολικοῦ τύπου, ὧν, ὡς γνωστόν, τεραστίως περιορίσθη ἡ ζήτησις. Ἀσφαλῶς θὰ ἦτο δυνατόν νὰ προληφθῇ τοῦτο ἐάν διενηργεῖτο ἐγκαίρως ἔρευνα τῶν ἐξωτερικῶν ἀγορῶν, ὁπότε θὰ διεπιστοῦτο ἡ ἐπιβόουσα μεταβολὴ εἰς τὰς συνηθείας τῶν καπνιστῶν καὶ θὰ προελαμβάνετο ἡ σημερινὴ κρίσις ἣν διέρχεται τὸ ἔθνικόν τοῦτο προϊόν μας.

ἀπὸ μακροῦ χρόνου ἀναβολὴν τῆς ἱκανοποιήσεως βασικῶν ἀναγκῶν τοῦ ἑλληνικοῦ πληθυσμοῦ, ἤθελε συνεχισθῆ εἰς τὸ διηνεκές.

Τὰ πρόσφατα ὁμοῦ γεγονότα, ἤτοι τῆς διευρύνσεως τοῦ χώρου τῶν ἐλευθέρων εὐρωπαϊκῶν συναλλαγῶν, ὡς καὶ τῆς ἐντατικῆς χρησιμοποίησεως τελειοποιημένης τεχνικῆς διὰ τὴν διάθεσιν τῶν ἀπεριορίστων δυνατοτήτων τῆς παραγωγῆς τῶν βιομηχανικῶς ἀνεπτυγμένων χωρῶν, διέψευσαν δυστυχῶς τὰς προβλέψεις τῶν Ἑλλήνων ἐπιχειρηματιῶν, οἵτινες ἐμποτισμένοι μέχρι σήμερον μὲ τὸ πνεῦμα τῆς ἐμπειρικῆς διαισθήσεως ἠδυσφόρησαν ἢ ἠγνόησαν τὰς ἐν τῷ μεταξὺ ἐπληθούσας ἐξελίξεις τόσο ἐν τὸν τομέα τῆς παραγωγῆς ὅσον καὶ εἰς τὸν τομέα τῆς διαθέσεως, ἐπιμείναντες εἰς τὴν ἐντατικωτέραν ἀξιοποίησιν τοῦ ταλάντου τῆς « ἔκτης αἰσθήσεώς » των, δι' οὗ ἀναμφισβητήτως εἶναι προικισμένοι οἱ πλείονες τούτων.

Παρὰ ταῦτα, καὶ ὑπὸ τὴν πίεσιν τῆς δημιουργηθείσης διεθνούς πραγματικότητος, ἤρχισεν ἐσχάτως ν' ἀναπτύσσεται καὶ παρ' ἡμῖν μία κίνησις διαδόσεως καὶ συστηματοποίησεως τῶν ἀρχῶν τοῦ Marketing. Διαλέξεις, μεταζλήσεις ξένων εἰδικῶν ὡς καὶ ἡ ἴδρυσις τῆς Ἑλληνικῆς Ἑταιρείας Marketing, ἀποτελοῦν τὰς κυρίας ἐκδηλώσεις τῶν δύο τελευταίων ἐτῶν<sup>1</sup>.

Παραλλήλως, ἡ ἀπὸ καθέδρας διδασκαλία, ἣτις συνεχίζεται ἤδη ἀπὸ τριετίας ἐν τῇ ἐν Ἀνωτάτῃ Βιομηχανικῇ Σχολῇ, αὐξάνει τὸ ἐνδιαφέρον οὐ μόνον τῶν ἐν τῇ Σχολῇ φοιτῶντων, ἀλλὰ καὶ πλῆθος ἄλλων ἀκροατῶν, ὡς ἐπὶ τὸ πλεῖστον ἀνωτέρων καὶ ἀνωτάτων στελεχῶν ἐπιχειρήσεων καὶ Ὄργανισμῶν.

Ὡς ἐκ τούτου ἔχομεν τὴν γνώμην ὅτι λίαν συντόμως θὰ πυκνωθοῦν αἱ τάξεις τῶν ἐπιχειρήσεων αἱ ὁποῖαι θὰ ἐφαρμόζουν συστηματικῶς τὰς νεωτέρας μεθόδους τῆς τεχνικῆς τῆς διαθέσεως καὶ ὅτι εὐκόλως θὰ ὑπερνηκηθοῦν ὠρισμέναι χαρακτηριστικαὶ δυσχέρειαι τῆς ἑλληνικῆς ἀγορᾶς, αἵτινες δύνανται νὰ συνοψηθοῦν<sup>2</sup> εἰς :

1. Ἐπ' ἐκκαιρία δὲν θὰ πρέπει ν' ἀγνοηθῆ καὶ ἡ προσπάθεια τοῦ Ἰνστιτούτου « Κοινῆς Γνώμης », ὅπερ ἰδρῆθη κατὰ τὸ ἔτος 1951 καὶ ἠσχολήθη μὲ ἀρκετὰς ἐρεῦνας τῆς ἀγορᾶς διὰ λογαριασμῶν πλείστων ἐπιχειρήσεων καὶ ὀργανισμῶν, ὡς π. χ. τοῦ Ἑλληνικοῦ Ὄργανισμοῦ Τουρισμοῦ, τοῦ Ἐθνικοῦ Ἰδρύματος Ραδιοφωνίας, τοῦ Ὑπουργείου Κοινωνικῆς Προνοίας, τοῦ Ὑπουργείου Συγκοινωνιῶν, τῆς Ἑταιρείας Μεταφορῶν, τῆς Ἡλεκτρικῆς Ἑταιρείας Ἀθηνῶν—Πειραιῶς, τοῦ Ο.Α.Ι.Σ.Υ., τῶν Ἡλεκτρικῶν Σιδηροδρόμων, διαφόρων κινηματογραφικῶν ἐπιχειρήσεων καὶ πλείστων ἐφημερίδων.

2. Πρὸβλ. τὰς ἐν προκειμένῳ ἀπόψεις τοῦ εἰδικοῦ εἰς τὸ θέμα τοῦ Marketing: ἐμπειρογνώμονος κ. Bartels.



α) *Είς τήν ἔλλειψιν εἰδικοῦ σχεδιασμοῦ τῶν ἐλληνικῶν προϊόντων, τὰ περισσότερα τῶν ὁποίων ἀνταποκρίνονται πρὸς τὴν νοσηροπλίαν τοῦ παραγωγοῦ καὶ οὐχί, ὡς θὰ ἔδει, πρὸς τὴν νοσηροπλίαν τοῦ καταναλωτοῦ. Τὰ πλείστα πάλιν ἐκ τούτων ἀντιγράφονται κατὰ τρόπον πρόχειρον ἀπὸ ἀλλοδαπὰ προϊόντα, χωρὶς νὰ ἐξετάζεται ἐὰν εἶναι δυνατόν νὰ προσαρμοσθοῦν πρὸς τὰς ἀπαιτήσεις καὶ τὰς ἀνάγκας τῶν Ἑλλήνων καταναλωτῶν.*

β) *Εἰς τήν ἔλλειψιν τυποποιήσεως τῆς παραγωγῆς. Ἡ νόθευσις «τύπων», ἰδίᾳ εἰς τὸν γεωργικὸν τομέα, καθυστερεῖ παρ' ἡμῖν τεραστίως. Ἴσως τοῦτο νὰ ὀφείλεται εἰς τὸ γεγονός ὅτι ἡ ἐλληνικὴ ἀγορὰ μέχρι σήμερον κατηνάλωνε ἀπάσας ἀδιακρίτως τὰς ποιότητας καὶ ποικιλίας, οἱ δὲ ἀγρόται ἐχρησιμοποιοῦν ὡς μοναδικὸν τρόπον διαθέσεως τῶν κατωτέρας ποιότητος προϊόντων τὴν ἀνάμιξιν τῶν μετὰ προϊόντων ἀνωτέρας ποιότητος. Ἀλλὰ ἡ ἔλλειψις τυποποιήσεως τῶν γεωργικῶν ἡμῶν εἰδῶν, πλὴν τοῦ ὅτι παρεμποδίζει πᾶσαν ἐξαγωγικὴν προσπάθειαν, δημιουργεῖ καὶ ἐν τῇ ἐσωτερικῇ ἀγορᾷ προσθέτους ἐπιβαρύνσεις τοῦ κόστους διαθέσεως, λόγῳ προσθήκης εἰς τοῦτο μεταφορικῶν ἐξόδων ἐπὶ ποσοτήτων εἰδῶν ἅτινα δυσχερῶς ἢ καὶ οὐδόλως ἤθελον ἀναλωθῆ. Τέλος διὰ τοῦ τρόπου τούτου μετατίθεται ἡ φροντίς τῆς ποιτικῆς ἀξιολογήσεως τῶν εἰδῶν εἰς τὸν λιανοπωλητήν, ὅστις συνήθως εἶναι ὁ ὀλιγώτερον κατάλληλος διὰ τὴν ἐργασίαν ταύτην.*

γ) *Εἰς τήν ἔλλειψιν εἰδικῶν πωλητῶν, ἐνδοεγγεμένων μέσων διαφημίσεως, ὡς καὶ καταλλήλων διακοσμῆσεως τῶν προσηκῶν. Ὡς πρὸς τοὺς Ἕλληνας πωλητὰς δεόν νὰ τονισθῆ ὅτι ἡ πλειονότης τούτων στερεῖται τῆς ἀπαραιτήτου δεξιοτεχνίας, ἀποτελουμένη ἰσπλῶς ἐκ προσώπων ἐκτελούντων ἐντολὰς ἢ ἐπιθυμίας τῶν πελατῶν χωρὶς νὰ εἶναι εἰς θέσιν νὰ συντελέσουν ἐνεργῶς εἰς τὴν πραγμάτωσιν τῆς πωλήσεως. Τοῦτο ἴσως ὀφείλεται εἰς τὴν μέχρι σήμερον ἔλλειψιν προπαιδεύσεως ἐπὶ τῆς εἰδικῆς τεχνικῆς τῆς πωλήσεως ἢ εἰς τὸ γεγονός ὅτι δὲν ἔχει ἐξυψωθῆ, ὅσον θὰ ἔδει, τὸ ἐπάγγελμα τοῦ πωλητοῦ, ὥστε νὰ συγκεντροῦνται εἰς τοῦτο πρόσωπα μὲ μεγαλυτέρας ἰκανότητας.*

Ὅσον ἀφορᾷ τὰ χρησιμοποιούμενα μέσα διαφημίσεως παρατηροῦμεν ὅτι ἂν καὶ ἐσχάτως ἤρχισαν νὰ ἐξελίσσονται κατὰ τρόπον λίαν ἰκανοποιητικόν, ἐν τούτοις ἡ ἀποτελεσματικότης τῆς διενεργουμένης διαφημίσεως μειοῦται, παρ' ἡμῖν, ἐκ τοῦ γεγονότος ὅτι ἐπεκράτησε—κακῶς—νὰ θεωρηθῆ ὅτι εἰς διαφήμισιν προβαίνουν αἱ ἐπιχειρήσεις ἐκεῖναι ὅν αἱ ἐργασίαι δὲν εὐδοκίμοῦν.

Τέλος ή άποτελεσματική εμφάνισις τών ειδών διά καταλλήλου διακοσμήσεως τών προθηκών, ώς και διαρρυθμίσεως του έσωτερικού τών καταστημάτων, καθυστερεϊ εις σημειον άφάνιαστον.

Η μέθοδος τής καλουμένης «όπτικης πωλήσεως»<sup>1</sup> σχεδόν άγνοεϊται παρ' ήμιν, παρά τόν γεγονόσ ότι τόν μεγαλύτερον ποσοστόν τής έπιτυχίας τών συγχρόνων έμπορων έξαρτάται έκ τής κατανοήσεως και εφαρμογής τών άρχών ταύτης. Οί Άμερικανοί λέγουν: «οί πελάται αγοράζουν μέ τά μάτια», και τούτο είναι άληθές. Είς τήν Άμερικην ή τεχνική τής εκθέσεως τών ειδών, ιδία τών τροφίμων, έχει προσδεύσει τεραστίως.

1. Περί τής αναλυτικώς κριτικῆς.

## ΜΕΡΟΣ Ι

### Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (MARKETING RESEARCH)

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΠΡΩΤΟΝ

#### ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΣ

Ἀνωτέρω ἐτονίσθη ὅτι ἡ τεχνικὴ τῆς ἐρεῦνης καὶ κατακτῆσεως τῆς ἀγορᾶς (Marketing) δέον νὰ διαχωρίζεται εἰς δύο βασικοὺς τομεῖς:

α) Εἰς τὴν τεχνικὴν τῆς ἐρεῦνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς (Marketing Research), ἣτις προηγεῖται πάσης παραγωγῆς καὶ ἀποσκοπεῖ εἰς τὴν ἐξακριβωσιν τῶν δυνατοτήτων τῆς καταναλώσεως διὰ τὴν ἀποτελεσματικὴν προσαρμογὴν τῆς ἐπιχειρήσεως πρὸς τὰς ἀνάγκας τῶν καταναλωτῶν καὶ

β) Εἰς τὴν τεχνικὴν τῆς κατακτῆσεως τῆς ἀγορᾶς, ἣτις ἐπεταί τῆς συντελεσθείσης παραγωγῆς καὶ ἀποβλέπει εἰς τὴν ἐξασφάλισιν τῶν ἐπιτυχστέρων τρόπων διοχετεύσεως τῶν παραχθέντων ἀγαθῶν εἰς τὴν ἀγοράν.

Εἰς τὸ παρὸν I Μέρος θὰ ἀσχοληθῶμεν μὲ τὴν «Τεχνικὴν τῆς ἐρεῦνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς», εἶτα δὲ εἰς τὸ II Μέρος μὲ τοὺς τρόπους κατακτῆσεως ταύτης.

#### § 1. Ἡ ἀγορὰ καὶ αἱ ἀπόψεις ἀφ' ἧν ἐρευνᾶται αὐτή.

Προκειμένον νὰ προβῶμεν εἰς τὴν ἀνάλυσιν τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς ἐν ᾧψει συγκεκριμένης ἐπιχειρήσεως καὶ καθωρισμένης κατηγορίας προϊόντων ταύτης, ἀπαραίτητον εἶναι νὰ ὀρίσωμεν ἐκ τῶν προτέρων τὴν φύσιν τῆς ἀγορᾶς τὴν ὁποίαν προτιθέμεθα νὰ

έρευνήσωμεν, διότι, ὡς τυγχάνει εὐνόητον, αὐτὴ ποικίλλει ἀπὸ ἀπόψεως: χρόνου, ἐκτάσεως, παρούσης ἢ μελλούσης δυναμικότητος, παρούσης ἢ μελλούσης ἀνταγωνιστικῆς πίεσεως κ.ο.κ. Οὕτω<sup>1</sup>:

1. *Ἀπὸ ἀπόψεως χρόνου.* Δυνατὸν ἢ ἔρευνα τῆς ἀγορᾶς ν' ἀναφέρεται:

**α) Εἰς τὸ παρελθόν.**

1. Βάσει τῶν δεδομένων τῆς πείρας τοῦ παρελθόντος, ἡ ἐπιχείρησις προβαίνει εἰς τὴν πρόβλεψιν τοῦ μέλλοντος. Αἱ προβλέψεις αὗται δυνατὸν ν' ἀφοροῦν τὴν ἐξέλιξιν τῶν ἀποθεμάτων, τὸν κύκλον ἐργασιῶν, τὴν ταχύτητα κυκλοφορίας τῶν ἐμπορευμάτων, τὸν χρόνον τῆς ἀπασχολήσεως τοῦ μηχανικοῦ ἐξοπλισμοῦ κ.ο.κ. Πρέπει δὲ νὰ στηρίζωνται, κατ' ἀρχήν, εἰς παρατηρήσεις τοῦ παρελθόντος. Ἐπίσης, δὲν εἶναι δυνατὸν νὰ παραγνωρίζωνται τόσον ἡ πορεία τῆς οικονομικῆς συγκυρίας ὅσον καὶ αἱ ἐν γένει πολιτικαὶ ἐξελίξεις. Οὕτω, ἐκ τῆς παρακολουθήσεως τῆς κινήσεως τοῦ κύκλου ἐργασιῶν, δι' ὅσον τὸ δυνατὸν μεγαλυτέραν περίοδον τοῦ παρελθόντος καὶ ἐφ' ὅσον ἐπ' αὐτοῦ δὲν ἐπέδρασε τυχὸν νομισματικὴ ἀστάθεια, δυνάμεθα νὰ ἀντιληφθῶμεν τὴν μεταβολὴν τῆς τάσεως (trend) τῆς ἀγορᾶς, τῆς ἀσχέτου ἢ καὶ σχετικῆς πρὸς τὰς ἐναλλαγὰς τοῦ οικονομικοῦ κύκλου, τὰς ἐποχικὰς μεταβολὰς ὡς καὶ τὰς ὀφειλομένας εἰς τυχαῖα ἢ συμπτωματικὰ ἐξοικονομικὰ περιστατικά<sup>2</sup>.

Παρομοία ἔρευνα δεόν νὰ διενεργηθῆται προκειμένου καὶ περὶ τῆς παρελθούσης ἀγορᾶς τῶν ἀνταγωνιστῶν. Διὰ ταύτης ἐξευρίσκειται ἡ τυχὸν ἀλλαγὴ τῆς οικονομικῆς διαρθρώσεως τούτων ἢ ἡ τυχὸν μεταβολὴ τῆς νομισματικῆς μορφῆς, τοῦ οικονομικοῦ τῶν τύπου κ.ο.κ. Παραλλήλως πρὸς τὰς ὡς ἄνω πληροφορίας ἐξ ἴσου χρήσιμος εἶναι ἡ συγκέντρωσις πληροφοριῶν ἐπὶ τῆς κατὰ τὸ παρελθὸν διαφημιστικῆς προσπαθείας τῶν ἀνταγωνιστῶν μας, ἐπὶ τῆς ποιότητος καὶ τιμῆς τῶν προϊόντων των, τῆς ἐξελίξεως τῶν τρόπων πωλησιῶς των κ.ο.κ.

1. Βλ. καὶ *F. Bouquet*, *L'étude des marchés au service des entreprises*, Paris 1954, τ. I, ἐνθα εἰς τὰς σελ. 123—271 ἀναλυτικῶς ἀναπτύσσονται αἰεῖσιαι ἀπόψεις ἀφ' ὧν ἐρευνᾶται ἡ ἀγορὰ ἑνὸς προϊόντος, καὶ *Paul Nicolas*, *Revue « Vendre »*, Φεβρ.—Μάρτιος 1957.

2. Νομισματικὴ ὁποτίμησις, πόλεμοι, ἀπεργαίαι, μεταβολὴ ὥρων ἡμερησίου ἐργασίης ὡς καὶ τοῦ ὄρους ἀποδόσεως ἐκαστοῦ ἐργαζομένου κ.ο.κ.



2. Διὰ τῆς ἐρεύνης τῆς παρελθούσης ἀγορᾶς δίδεται ἡ εὐκαιρία νὰ ἐξακριβώσωμεν καὶ τὸν ἀριθμὸν τῶν τε ἀγοραστῶν καὶ τῶν τελικῶν ἀναλωτῶν ὅτινες παραμένουν πιστοὶ εἰς τὰ προϊόντα τῆς ἐπιχειρήσεώς μας, ὡς καὶ ἐκείνων ὅτινες δι' οἰονδήποτε λόγον ἐγκατέλειψαν τὴν ἐπιχείρησίν μας καὶ ἤδη ἀποτείνονται εἰς τοὺς ἀνταγωνιστάς μας. Προσεκτικὴ ὀνομαστικὴ ἐρευνα ἐνὸς ἐκάστου ἐκ τῶν παλαιῶν μας πελατῶν, ἐφ' ὅσον αὕτη δύναται νὰ πραγματοποιηθῆ, ἐπεξηγεῖ τὰ αἷτια τὰ ὁποῖα ἐπέδρασαν εἰς τὴν διακοπὴν τῶν σχέσεων καὶ μᾶς παρέχει ἐνδεχομένως τὰ μέσα τῆς ἐπανασυνδέσεως τῶν μετ' αὐτῶν συναλλαγῶν μας.

1. Θὰ πρέπει νὰ διαχωρίζονται οἱ ἔννοια ἀγορασταὶ καὶ ἀναλωταί. Τόσον εἰς τὰ ἀπ' εὐθείας ἀναλωτὰ ἀγαθὰ, ὅσον καὶ εἰς τὰ χρησιμοποιούμενα πρὸς περαιτέρω παραγωγὴν, συνήθως διαχωρίζονται τὰ πρόσωπα ταῦτα. Δηλαδή, ἄλλος εἶναι ὁ ἀγοραστὴς καὶ ἄλλος ὁ ἀναλωτὴς ἢ χρησιμοποιοῦν ταῦτα. Τοῦτον ἕνεκα ἡ ἐρευνα τῆς ἀγορᾶς δεόν νὰ διενεργηθῆ πρὸς ἀμοιβάρας τὰς καταθεύσεις, τὰ δὲ χρησιμοποιούμενα μέσα πρὸς περαιτέρω ἐπέκτασιν τοῦ κύκλου τῆς καταναλώσεως θὰ πρέπει νὰ λαμβάνουν ἑπ' ὄψιν καὶ τὸ γεγονός τοῦτο. Οὕτω, διὰ τὰ ἀγαθὰ τὰ χρησιμοποιούμενα ἐπὶ τῶν ἀνηλικίων τέκνων, ἀποφασίζον καὶ προβαίνουν εἰς ἀγορὰς οἱ γονεῖς τούτων. Διὰ τὰ ἀναγκασιότατα εἰς τὴν οἰκογενεῖαν εἶδη διατροφῆς, συντηρήσεως, ὑγιεινῆς, διακομῆσεως κλπ. ἀποφασίζει κατὰ κανόνα ἡ σύζυγος. Διὰ τὰ εἶδη περαιτέρω παραγωγικῆς χρήσεως, τῶν ὁποίων ἢ χρησιμοποιηθῆς ἢ καὶ ἀνάλωσις γίνεται ὑπὸ τοῦ προσωπικοῦ τῶν ἐπιχειρήσεων, καὶ μὲν εἰς ἀγορὰς τούτων προβαίνει τὸ ἀρμόδιον ἐπὶ τοῦ ἐφοδιασμοῦ ὄργανον, ἐν τούτοις τοῦτο ἐπηρεάζεται ἐκ τῆς γνώμης τῶν χρησιμοποιούντων ἢ ἀναλισκόντων ταῦτα ὑπαλλήλων ἢ ἐργατῶν. Ἐπὶ παραδείγματι, ἐάν εἰς ὑφαντουργικὴν ἐπιχείρησιν ὁ βαφεύς - τεχνίτης εἰσηγήθῃ τὴν χρησιμοποιοῦσιν χρωμάτων ἑτέρου οἴκου λόφω μεγαλύτερας σταθερότητος, ἀποδόσεως κλπ. ἀσφαλῶς θὰ ἐπηρεάσῃ ἀπορροιστικῶς τὴν μὴ συνῆθιν ἀγορὰν τῶν ἤδη χρησιμοποιουμένων. Ἐπίσης ἐάν ὁ ἱατρὸς ἰσοδύνη εἰς τὸν ἀσθενὴ ἰδιοσκεύασμα ἑτέρου φαρμακευτικοῦ οἴκου, ἀσφαλῶς ἐξαναγκάζει τὸν καταναλωτὴν ὅπως προβῆ εἰς τὴν ἀγορὰν τούτου. Εἰς οὐδεμίαν ὁμοίαν τῶν ὡς ἄνω περιπτώσεων συμπίπτει τὸ πρόσωπον τοῦ ἀποφασίζοντος ἢ προεινώντος τὴν ἀγορὰν καὶ τοῦ καταναλισκόντος τὰ ἀγαθὰ. Ἐπίσης εἰς τὴν κυκλοφορίαν καὶ καταναλώσιν τῶν προϊόντων μεγάλως συμβάλλουν οἱ λιανοπωληταί, οἵτινες ἄλλοτε μὲν, διὰ τῆς πᾶσι καὶ τῆς ἀναπτύσσουμένης ἐπ' αὐτῶν δραστηριότητος, τῶν οὐσῶν, ἄλλοτε ἀντιθέτως παρεμποδίζουν τὴν ἐπιχρηστικὴν ἀγαθοῦ τινας ἐν τῇ ἀγορᾷ. Ἡ ἐρευνα ὡς ἐκ τούτου τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς θὰ πρέπει ἀσφαλῶς νὰ λάβῃ ἑπ' ὄψιν τῆς καὶ τὰ περιστατικά ταῦτα. Ὁ *Fayol*, εἰς *Cours à l'É.C.S.T.*, Paris No 82 καὶ 83, ἀναφέρει ὅτι ἐργαστασίον γραβατῶν, ὅπερ διενήργει ἐτησίαν διαφήμισιν 1 250.000 παλαιῶν μρ. ἀπευθυνομένην ἀποκλειστικῶς πρὸς τὸ ἀνδρικὸν φύλον, διεπίστωσε, κατόπιν ἐρεύνης τῶν τελικῶν καταναλωτῶν, ὅτι τὸ 25% τῶν ἀγορῶν τῶν γραβατῶν διεπηγεῖτο ἐπὶ γυναικῶν, τὸ 34% τῶν ἀγορῶν συνετελεῖτο ἐπ' ἀνδρῶν καὶ γυναικῶν ἀπὸ κοινοῦ ἀποφασίζόντων καὶ μόνον τὸ ὑπόλοιπον τῶν ἀγορῶν ἐπραγματοποιεῖτο ἐπὶ μόνων τῶν ἀνδρῶν. Δεδομένου δὲ ὅτι ἡ ἐρευνα ἀπέδειξεν ὅτι κατὰ τὸ 59% τῶν περιπτώσεων ἡπερισχέτι ἢ ἄσπερις τῶν γυναικῶν, ἡ ἐπιχείρησις μετέβαλε τὸν τρόπον

## 6) Είς τὸ παρόν.

3. Ἐνταῦθα ἀποσκοπεῖται ἡ διερεύνησις τῆς ἐνεστῶσης καταστάσεως τῆς ἀγορᾶς. Ἡ μελέτη αὐτὴ δυνατὸν ν' ἀφορᾷ :

α) Εἴτε τὸν προσδιορισμὸν τῆς συνολικῆς ἀπορροφητικῆς ἰκανότητος τῆς ἀγορᾶς εἰς ὀρισμένης κατηγορίας προϊόντων.

β) Εἴτε τὴν συμπεριφορὰν τοῦ καταναλωτικοῦ κοινουῦ ἐπὶ τοῦ συγκεκριμένου προϊόντος τῆς ἐπιχειρήσεώς μας.

γ) Εἴτε, τέλος, τὴν ἔρευναν τῆς καταναλώσεως ὁμοειδῶν προϊόντων, ὡς καὶ τὴν παρακολούθησιν τῶν πωλήσεων τῶν ἀνταγωνιστικῶν ἐπιχειρήσεων.

• Ἡ συνολικὴ ἐνεστῶσα ἀγορὰ προϊόντος τινὸς ἐξευρίσκειται ἐὰν ἐκ τοῦ συνολικοῦ πληθυσμοῦ περιοχῆς τινος ἐξαιρεθῶσιν οἱ ἀπολύτως μὴ καταναλωταὶ τοῦ ὑπὸ ἔρευναν προϊόντος. Ἀφοῦ δέ, εἴτε βάσει στατιστικῶν στοιχείων, εἴτε βάσει δειγματοληψίας, προσδιορίσωμεν τὸν συνολικὸν ἀριθμὸν τῶν πιθανῶν καταναλωτῶν, προβαίνομεν ἐν συνεχείᾳ εἰς τὴν ἀνάλυσιν τούτων κατὰ φύλον, ἡλικίαν, ἐπάγγελμα, τόπον κατοικίας κλπ., εἰς τρόπον ὅστε νὰ καθορίσωμεν τὸν ρυθμὸν τῆς καταναλώσεως<sup>1</sup>.

• Ἡ ἐνεστῶσα ἀγορὰ τῆς ὑπὸ ἔρευναν ἐπιχειρήσεως ἀποτελεῖται ἀπὸ τὸ σύνολον τῶν πωλήσεων ἅς αὐτὴ διενεργεῖ ἐντὸς δεδομένης χρονικῆς περιόδου. Ἡ ἀνάλυσις τῆς τοιαύτης ἀγορᾶς διενεργεῖται τόσον ἀπὸ ἀπόψεως ἀξίας, ἢτοι συνολικοῦ ὄγκου

τῆς διαφημισεῶς τῆς, τροποποιήσασα αὐτὴν καταλλήλως, ὥστε τοῦ λοιποῦ νὰ προσέλκῃ αὐτὴ τὴν προσοχὴν καὶ τοῦ γενικέως φύλου.

1. Θὰ πρέπει νὰ τονίσωμεν ὅτι τὸν ρυθμὸν τῆς καταναλώσεως ἐπηρεάζουν οὐκ ὀλίγως : α) Ἡ διανοσμένη φάσις τοῦ οικονομικοῦ κύκλου, β) Ἡ τομιοματικὴ σταθερότης, γνωστῆς οὐδὸς τῆς φυγῆς ἀπὸ τοῦ χρήματος καὶ τῆς ἀξίσεως τῆς ζήτησεως τῶν καταναλωτικῶν ἰδίων ἀγαθῶν εἰς περιόδους πληθωρισμοῦ. Τὰ τοχὸν ἐκρηκτὴ πολιτικά, κοινωνικά ἢ ψυχολογικά γεγονότα, δ) Ἡ ἀνάπτυξις τῆς τεχνικῆς, μέσῳ τῆς ἧσας ἐμφανίζονται νέα παρεμφερῆ ἢ ὑποκατάστατα εἶδη μικροτέρου τιμῆς, ἅτινα φυσικὸν εἶναι νὰ ἐπηρεάζουν τὴν ζήτησιν ἄλλων προϋπαρχόντων τοιοῦτων. Ἐνταῦθα πρόκειται περὶ τοῦ καλουμένου «καθ' ἑαυτὸν ἀνταγωνισμοῦ». Καὶ τέλος ε) Ἡ ἐκ μέρους τῶν μεσολαβούντων γονδρεμπόρων ἢ λιανοπωλητῶν ἐπίδειξις πλήρους ἀδιαφορίας διὰ τὴν προώθησιν εἰδους τινός, λόγω τοῦ μικροῦ περιθωρίου κέρδους τὸ ὁποῖον ἐγκαταλείπουν ταῦτα. Τὸ θέμα τοῦτο εἶναι βασικόν, ἡ δὲ ἐπιχείρησις ὀφείλει νὰ παρακολουθῇ ἀγρόνως τὰ παραχωρούμενα εἰς τοὺς μεσολαβούντας κέρδη ἐπὶ παρεμφερῶν ἢ ὑποκατάστατων προϊόντων, καθ' ὅσον φυσικὸν εἶναι ὁ μεσάζων ἔμπορος νὰ ἐπιδιώκῃ τὴν ἀνάπτυξιν τῆς καταναλώσεως τῶν εἰδῶν ἐκείνων ἐξ ὧν ἀπολαμβάνει μεγαλύτερα ποσοτὰ κέρδους.



κύκλου εργασιών, ὅσον καὶ ἀπὸ ἀπόψεως ποσοτήτος, ἢτοι κύκλου εργασιῶν ἀναγομένου εἰς ποσοτικὸς<sup>1</sup> μονάδας.

Ἡ ὡς ἄνω ἀγορά, ἢτοι τὸ σύνολον τῶν καταναλωτῶν τῆς ἐπιχειρήσεως, δεῖον νὰ ἐξετάζεται τόσον ἀπὸ τῆς χρονικῆς πλευρᾶς, ἢτοι τῶν διακυμάνσεων τοῦ κύκλου εργασιῶν ἐν τῷ χρόνῳ, ὅσον καὶ ἀπὸ τῆς πλευρᾶς τῆς πηγῆς προελεύσεως τοῦ κύκλου εργασιῶν, ἢτοι τῆς ἀναλύσεως τοῦτου κατὰ κατηγορίας πελατῶν.

Αἱ χρονικαὶ διακυμάνσεις τοῦ κύκλου εργασιῶν δυνατόν πάλιν νὰ ἐρευνῶνται: εἴτε εἰς τὰ πλαίσια βραχυτέρων διαστημάτων<sup>2</sup> (ἡμέραι - ἐβδομάδες), εἴτε εἰς τὰ πλαίσια μακροτέρων διαστημάτων<sup>3</sup> (μῆν - τρίμηνον κλπ.).

Αἱ ἀναλύσεις κατὰ κατηγορίας πελατῶν (βάσει ὄγκου συναλλαγῶν, ρυθμοῦ συναλλαγῶν, περιφερειῶν κ.ο.κ.) σκοπὸν ἔχουν νὰ καθορίσουν τὴν σημασίαν μιᾶς ἐκάστης ἐκ τούτων ἐπὶ τοῦ συνολικοῦ ὕψους τοῦ κύκλου εργασιῶν.

Εἰς περιόδους ὁμαλότητος τῆς ἀγορᾶς καὶ ἐφ' ὅσον ἡ ἐπιχειρήσεις τηρῆ ἀναλυτικὴν στατιστικὴν ὁ προβλεπόμενος κύκλος εργασιῶν στηρίζεται κυρίως εἰς τὴν πείραν τοῦ παρελθόντος, βάσει τῆς ὁμοίας οὗ μόνον προσδιορίζεται σχεδὸν τὸ ὕψος τοῦτου,

1. Διότι πολλὰκις λόγῳ αὐξήσεως τῶν τιμῶν κατὰ μονάδα εἶναι δυνατόν νὰ ἐπέρχεται αὐξήσις τοῦ συνολικοῦ κύκλου εργασιῶν ἐν σχεσί πρὸς τὸ ἔτος συγκρίσεως, χωρὶς ὅμως αἱ πραγματικαὶ πωλήσεις νὰ ἔχουν αὐξηθῆ ἔνδεχεται μάλιστα νὰ ἐμφανίζον ἀεταί καὶ μείωσιν.

2. Πολλὰκις διὰ μακρᾶς στατιστικῆς παρακολουθήσεως τῶν καθημερινῶν συναλλαγῶν παρατηρεῖται οὗ εἰς ὁρισμένους ἡμέρας τῆς ἐβδομάδος ἐμφανίζεται ἠξυμῆνος ὄγκος πωλήσεων, ἐνθὺ εἰς ἄλλας λίαν περιορισμένος. Τὸ στοιχεῖον τοῦτο εἶναι πολὺτιμον διὰ τὴν κατάλληλον ὁργάνωσιν τοῦ τμήματος τῶν πωλήσεων. Ἀλλὰ ἡ διακείμενος τοῦ κύκλου εργασιῶν δὲν παρατηρεῖται μόνον μεταξύ διαφόρων ἡμερῶν τῆς ἐβδομάδος, ἀλλὰ καὶ μεταξύ διαφόρων ὡρῶν τῆς αὐτῆς ἡμέρας. Εἰς καλῶς ὁργανωμένας ἐπιχειρήσεις τόσον αἱ ἐβδομαδιαῖαι ὅσον καὶ αἱ ἡμερησθαὶ διακυμάνσεις παρακολουθοῦνται στατιστικῶς διὰ καταλλήλου καταμετρήσεως τῶν τιμολογίων, κατ' ἔξιν, ποσότητα καὶ ἀριθμὸν πωλήσεων.

3. Ἐνταῦθα πρόκειται περὶ ἐποχικῶν ἢ καὶ ἐτησίων διακυμάνσεων τοῦ κύκλου εργασιῶν εἰδους τινός. Ὡς γνωστὸν ἡ πώλησις τῶν διαφόρων ἐμπορευμάτων ὑφίσταται διακύμανσιν ὀφειλομένην τὸ μὲν εἰς τὰς ἐπιδράσεις τῶν ἐποχῶν τοῦ ἔτους, τὸ δὲ εἰς τὴν παρεμβολὴν τῶν ἐορταστικῶν περιόδων. Ὁ ἐτήσιος, ἐξ ἄλλου, κύκλος εργασιῶν ὑφίσταται τὴν ἐπίδρασιν τὸ μὲν παραγόντων ἐξωεπιχειρηματικῶν (κοινωνικοοικονομικῶν), ἐφ' ὧν οὐδόλως δύνανται νὰ ἐπιδράσῃ ὁ ἐπιχειρηματίας, τὸ δὲ αἰτίων ἐνδοεπιχειρηματικῶν, ἐφ' ὧν ἡ ἐπιχειρήσις δύναται νὰ ἐπιδράσῃ διὰ τοῦ καταλλήλου χειρισμοῦ τῶν τιμῶν τῆς, ἢ διὰ τῆς χρησιμοποιοῦσεως ἀποτελεσματικωτέρων μέσων διανομῆς ἐν τῇ ἀγορᾷ κ.ο.κ.

ἀλλὰ καὶ κατανέμεται τὸ μέγεθος αὐτοῦ κατὰ μικρότερα χρονικὰ διαστήματα. Ἐκ τῶν δεδομένων τούτων παρακολουθεῖται ἡ ἐνεστώσα κίνησις τῶν πωλήσεων, ἐλέγχονται τυχὸν ἀποκλίσεις καὶ ἀναζητοῦνται τὰ αἷτια τὰ προκαλοῦντα τὰς διακυμάνσεις.

• *Ἡ ἐπισταῶσα ἀγορὰ τῶν ἀνταγωνιστικῶν ἐπιχειρήσεων.* Ὡς τοιαύτη νοεῖται τὸ σύνολον τῶν καταναλωτῶν οἵτινες προμηθεύονται ἀγαθὰ ἢ ὑπηρεσίας ἐκ τῶν ἀσκουσῶν εἴτε *κ ά θ ε ι ο ν* εἴτε *ὀ ρ ι ζ ὄ ν τ ι ο ν* ἀνταγωνισμὸν ἐπιχειρήσεων.

— *Κάθετος ἀνταγωνισμὸς*

4. Ὑπὸ τὴν ραγδαίαν ἐξέλιξιν τῆς τεχνικῆς εἰς τὸν τομέα τῆς παραγωγῆς, *ὀ ρ ι ζ ὄ ν τ ι ο ς* ἀνταγωνισμὸς—δηλαδή ὁ ἀσκούμενος μεταξὺ ἐπιχειρήσεων παραγοῦσῶν ὁμοειδῆ προϊόντα—παραχωρεῖ ὅλον ἐν τὴν θέσιν του εἰς μίαν νέαν μορφήν ἀνταγωνισμοῦ, τὸν καλούμενον *κ ά θ ε ι ο ν* ἀνταγωνισμὸν.

Κάθετος ἀνταγωνισμὸς εἶναι ἐκεῖνος ὅστις διενεργεῖται ὑπὸ ἐπιχειρήσεων παραγοῦσῶν ὑποκατάστατα προϊόντα, δηλαδή προϊόντα σχετικὰ ἢ παρεμφερῆ, ἐν πάσῃ δὲ περιπτώσει τοιαῦτα ὥστε νὰ δύνανται νὰ ἀντικαταστήσουν τὴν χρῆσιν καὶ κατανάλωσιν τοῦ ὑφισταμένου τὸν ἀνταγωνισμὸν κυρίου προϊόντος. Ἡ ζωϊκὴ μετάξι, φέρ' εἰπεῖν, ὑφίσταται τὸν κάθετον ἀνταγωνισμὸν τῆς φυτικῆς τοιαύτης, ἡ ἀγορὰ τῶν δερματίνων εἰδῶν ὑφίσταται τὴν πίεσιν τῶν εἰδῶν ἐκ νάυλον, ἡ κατανάλωσις τοῦ οἴνου ὅλον ἐν περιστελλέται λόγῳ τῆς συνηθείας καταναλώσεως τοῦ ζύθου, τὰ διάφορα μέταλλα ἢ ξύλινα ἀντικείμενα ἀντικαθίστανται καθημερινῶς ὑπὸ πλαστικῶν τοιοῦτον κ.ο.κ. Ἀλλὰ ὁ «*κ ά θ ε ι ο ς* ἀνταγωνισμὸς» δὲν περιορίζεται μόνον εἰς τὴν ἐξονωτικὴν μάχην μεταξὺ ὑποκαταστάτων καὶ κυρίων προϊόντων, διότι ἡ ἔκτασις τούτου εἶναι ἔτι εὐρύτερα καὶ περιλαμβάνει οἰονδήποτε ἕτερον γεγονός τὸ ὁποῖον εἶναι δυνατόν νὰ ἐπιδράσῃ ἀνασταλτικῶς ἐπὶ τῶν πωλήσεων τοῦ κυρίου προϊόντος. Οὕτω, κάθετον ἀνταγωνισμὸν τῆς ἐκ ζωϊκῆς μετάξις κάλλιτας δὲν ἀποτελεῖ μόνον ἡ ἐμφάνισις τῆς κάλλιτας ἐκ νάυλον ἢ ἐκ τεχνητῆς μετάξις, ἀλλὰ καὶ ἡ ἐπεκτεινομένη μόδα τῆς μὴ χρησιμοποίησεως<sup>1</sup> καλλισῶν ἐκ μέρους τῶν γυναικῶν κατὰ τοὺς θερινοὺς ἢ καὶ ἐαρινοὺς μῆνας.

5. Συνηθῶς ὅσας παρατηρεῖται πῶσις τῶν πωλήσεων εἰδους τινὸς ἐπιχειρήσεως, διενεργεῖται εὐρεία ἢ περιορισμένη

1. Grève des acheteurs

διαφημιστική εξόφησης, επί τῷ σκοπῷ τῆς ἀνακτίσεως μέρους τῆς ἀπολεσθείσης πλατείας. Ἐν τούτοις, μία διαφημιστική ἐκστρατεία ἀνευ προηγουμένης ἐρεῦνης τῶν αἰτίων ἐκείνων ἄτινα προσέκλεσαν τὴν περιστολὴν τῆς ζητήσεως θὰ ἦτο ἐντελῶς ἀκαρπός καὶ ἴσως ματαίαι, διότι ὡς μόνον ἀποτέλεσμα θὰ εἶχε τὴν συσκότιον τῆς πραγματικῆς καταστάσεως τῶν πωλήσεων διὰ τῆς τεχνητῆς καὶ προσκαίρου ἐνισχύσεως τούτων, χωρὶς νὰ καταστῇ δυνατὴ ἡ ἐξακριβωσις τῶν ἀφορμῶν αἵτινες προσέκλεσαν τὴν τοιαύτην μείωσιν.

Ἡ ἐπιχειρήσις ὁμοῦ ὀφείλει συνεχῶς νὰ ἐπαγωγῆ καὶ παρακολουθῇ τὰς μεταβαλλομένας συνθήκας τῆς ἀγορᾶς, εἰς τρόπον ὅστε νὰ προσδιορίξῃ κατὰ τὸ δυνατόν καὶ τὴν μελλοντικὴν πορείαν τῶν πωλήσεών της. Βεβαίως ἀπόλυτος πρόβλεψις δὲν καθίσταται ἐφικτή, δι' ἣ καὶ αἱ διενεργούμεναι ἐρευναι ἀπλῶς περιορίζονται εἰς τὸ νὰ προδιαγράφου τὴν μελλοντικὴν πιθανὴν τάσιν τῆς καταναλώσεως. Ἡ τάσις αὕτη ἐξαρτᾶται, ἐν πολλοῖς, ἀπὸ τὰς ἐν γένει διαθέσεις τοῦ καταναλωτικοῦ κοινοῦ ἐναντι τοῦ προσφερομένου εἴδους. Κατωτέρω θὰ ἐπιχειρήσωμεν διὰ βραχέων νὰ ἀναλύσωμεν τὰς συνθήκας τῆς ἀγορᾶς, ὡς καὶ τὸν τρόπον καθ' ὃν ἐξακριβοῦνται αἱ διαθέσεις τῆς καταναλώσεως, προσδιορίζοντες τὰς ἐν γένει ἐπιδράσεις τοῦ «καθέτου» ἀνταγωνισμοῦ ἐπὶ τοῦ ὕψους τῶν πωλήσεων κυρίου τινὸς προϊόντος.

6. Εἶναι γνωστὸν ὅτι κατὰ τὴν πρώτην μετὰ τὸν Β' παγκόσμιον πόλεμον περίοδον καὶ λόγῳ τοῦ ἐπὶ μακρὸν χρόνον ἀνικανοποίητου βασικῶν ἀναγκῶν τοῦ κοινοῦ παρατηρήθη τὸ φαινόμενον τῆς προμηθείας ἀγαθῶν ἀδιακρίτως ποιότητος, ποικιλίας ἢ παραγωγῆς. Αἱ πάσης φύσεως ἐπιχειρήσεις ἐγνώρισαν μεταξὺ τῶν ἐτῶν 1944—1950 περίοδον ἐξαιρετικῆς εὐημερίας, ἡ δὲ συνολικὴ οἰκονομία τῶν διαφόρων χωρῶν περίοδον εὐνοϊκῆς οἰκονομικῆς συγκυρίας. Τὸ φαινόμενον τοῦτο συνεχίσθη μέχρις ὅτου αἱ καταναλωτικαὶ μᾶζαι ἱκανοποίησαν τὰς πλέον ἐπιγεύσας αὐτῶν ἀνάγκας, ὁπότε ἡ ἀνευ διακρίσεως προμήθεια ἀγαθῶν παρεχώρησε τὴν θέσιν της εἰς ἀγορὰς λελογισμένας καὶ εἰς περισσότερον σταθμισμένην ἐκλογὴν εἰδῶν. Οὕτω πῶς ἐνεφανίσθη καὶ ἤρχισε νὰ ἀναπτύσσεται ὀξέτατος ὁ «καθέτου ἀνταγωνισμὸς» μεταξὺ διαφόρων εἰδῶν, αἱ δὲ πωλήσεις τῶν ἐπιχειρήσεων ὑπέστησαν αἰσθητὰς διακνύσεις, ὀφειλομένας εἰς τὰς σχεδὸν καθημερινὰς ἐναλλαγὰς τῶν προτιμήσεων καὶ διαθέσεων τοῦ καταναλωτικοῦ κοινοῦ.

7. Ίνα καταστήσωμεν σαφέστερα τὰ ἀνωτέρω παραθέτομεν περίπτωσιν «καθέτου ἀντιγωνισμού», χρησιμοποιοῦντες, λόγω ἑλλείψεως πραγματικῶν στατιστικῶν στοιχείων, ὑποθετικούς ἀριθμούς. Οὕτω, ἐάν ἐπιχείρησι παραγωγῆς δερματίνων γυναικείων εἰδῶν ὑφίσταται τὸν «καθέτου ἀντιγωνισμόν» ἑτέρας, παραγωγούσης εἶδη ἐκ νάυλον, κοί ἐπιθυμῆ νὰ γνωρίσῃ τὴν μελλοντικὴν διαμόρφωσιν τῆς ἀγορᾶς τῶν εἰδῶν τῆς, θὰ διενεργήσῃ δειγματοληψίαν ἑπὶ ἐνὸς ἀριθμοῦ προσώπων (δείγματος) ἀντιπροσωπευόντων κατὰ τὸ δυνατόν τὸ σύνολον τῶν καταναλωτῶν, διὰ τὴν ἐκτίμησιν τῶν μελλοντικῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς. Λί μελλοντικαὶ ὁμῶς προβλέψεις τῆς ἀγορᾶς τῶν ἐκ ζωϊκῆς μετᾶξης καὶ ἐκ νάυλον εἰδῶν προσδιορίζονται ἐκ τριῶν παραγόντων, ἦτοι:

α) Ἐκ τῆς γνώμης τῶν καταναλωτικῶν μαζῶν ἐπὶ τῆς ἐξελίξεως τῆς ἀγορᾶς τῶν ἐν λόγω εἰδῶν.

β) Ἐκ τῶν προτιμήσεων τῶν καταναλωτῶν.

γ) Ἐκ τῶν προθέσεων τούτων εἰς ὅ,τι ἀφορᾶ τὰς μελλοντικὰς τῶν ἀγορᾶς.

8. Τὴν γνώμην τῶν μαζῶν ἐπὶ τοῦ μέλλοντος τῶν ὡς ἄνω εἰδῶν δυνάμεθα νὰ διαπιστώσωμεν δι' ἐρωτήματος καταλλήλως διατυπουμένου. Οὕτω εἶναι δυνατόν νὰ τεθῆ τὸ ἐρώτημα: «Μερικοὶ ὑποστηρίζουν ὅτι ἡ κατανάλωσις τῶν δερματίνων εἰδῶν ὀλίγον κατ' ὀλίγον ὑποχωρεῖ ἐκ τῆς ἀγορᾶς. Εἶσθε καὶ ἐσεῖς τῆς αὐτῆς γνώμης»;

Ἐάν ἐπὶ τοῦ ἀνωτέρω ἐρωτήματος ἀπάντησαν:

ὅτι εἶναι ὑπὲρ τῆς ὡς ἄνω γνώμης	ποσοστὸν	ἔστω 40 %
ὅτι εἶναι ὑπὲρ τῆς ἀντιθέτου γνώμης	»	ἔστω 28 %
ὅτι δὲν ἔχουν γνώμην	»	ἔστω 32 %

προκύπτει τὸ συμπέρασμα ὅτι ὑπάρχει μέγας ἀριθμὸς (32 %) προσώπων ἐρωτηθέντων, ἅτινα οὐδεμίαν ἐξέφρασαν γνώμην. Ὅσον δὲ τὸ ποσοστὸν τοῦτο εἶναι μεγαλύτερον τόσον γίνεται φανερόν ὅτι οἱ καταναλωταὶ οὐδόλως εἶναι κατηγορηματικοὶ καὶ ἀμετάπειστοι καὶ ὅτι βασιμῶς δύναται νὰ ἐλπίζεται ὅτι, ἐν μέρει τουλάχιστον, εἶναι ἐνδεχόμενον νὰ βελτιωθῆ ἡ κατάστασις ὑπὲρ τῶν εἰδῶν ἐκ δέρματος.

1. Περὶ δειγματοληψίας ἀναλυτικῶς βλ. κατωτέρω.

9. Δι' ἑτέρου ἐρωτήματος ἐλέγχονται αἱ προτιμήσεις τοῦ καταναλωτικοῦ κοινοῦ. Τὸ ἐρώτημα τοῦτο διατυπῶνται περίπου ὡς ἑξῆς :  
 « Κατὰ κανόνα προτιμάτε εἶδη ἐκ δέρματος ἢ ἐκ νάυλον » ;  
 Ἔστω ὅτι ἀπήντησαν ὅτι προτιμοῦν :

εἶδη ἐκ δέρματος	ποσοστὸν	20 %
εἶδη ἐκ νάυλον	»	80 %
εἶδη ἐξ ἀδιάφορων εἰδῶν	»	5 %
ἀδιάφοροι	»	15 %
		100 %

Ἐπίσης, ἡ περαιτέρω ἔρευνα ἀποδεικνύει ὅτι αἱ γυναῖκες νεαρῆς ἡλικίας προτιμοῦν εἶδη ἐκ νάυλον, ὅτι αἱ χρησιμοποιοῦσαι εἶδη ἐκ δέρματος ἀνήκουν εἰς τὴν κατηγορίαν τῶν εὐπόρων, ὅτι κατοικοῦν εἰς τὰ ἀστικά κέντρα καὶ ὅτι ἀπολαμβάνουν ἐν γένει ἕψηλῳ βιοτικοῦ ἐπιπέδου. Ἀντιθέτως αἱ χρησιμοποιοῦσαι εἶδη ἐκ νάυλον εἶναι μᾶλλον μετρίου εἰσοδήματος, κατοικοῦν κατὰ κανόνα εἰς τὴν ἐπαρχίαν καὶ ἔχουν χαμηλὸν βιοτικὸν ἐπίπεδον. Τέλος, ὅτι εἰς ὅλα τὰ κοινωνικά στρώματα ἡ προτίμησις ὑπὲρ τοῦ νάυλον εἶναι καταφανής. Τοῦτο προκύπτει καὶ ἐκ τοῦ κατωτέρω πίνακος, ὅστις ἐμφανίζει τὰ ποσοστὰ προτιμήσεως τῶν καταναλωτῶν τῶν ἤδη χρησιμοποιούντων εἴτε προϊόντα ἐκ δέρματος εἴτε προϊόντα ἐκ νάυλον. Οὕτω :

Πρόσωπα τὰ ὅποια ἤδη χρησιμοποιοῦν :	Προτιμοῦν προϊόντα ἐκ :		Εἶναι ἀδιάφοροι	Σύνολον
	δέρματος	νάυλον		
Προϊόντα ἐκ νάυλον	4	90	6	100
» ἐκ δέρματος	70	15	15	100
Ἄμφότερα, μὲ ὑπεροχὴν τοῦ νάυλον	10	85	5	100
» » » τῶν δερματίνων	60	35	5	100
Ἄμφότερα καὶ ἴσην ἀναλογίαν	25	65	10	100

Ἐτι περαιτέρω ἡ μὴ εὐνοϊκὴ τάσις τῆς ἀγορᾶς δερματίνων εἰδῶν καθίσταται αἰσθητή, ἐὰν ληφθῇ ὑπ' ὄψιν ὅτι ἐκ τῶν προσώπων τὰ ὅποια νῦν χρησιμοποιοῦν κατ' ἴσην ἀναλογίαν καὶ τὰ δύο εἶδη μόνον τὰ 25% ἐδήλωσαν ὅτι προτιμοῦν τὰ εἶδη ἐκ δέρματος, ἐνῶ τὰ 65% τὰ εἶδη ἐκ νάυλον.

Εἶναι ἐνδεχόμενον νὰ συνεχίσωμεν τὰς ἀναλύσεις πρὸς ἐξεύρεσιν τῆς ἡλικίας, τοῦ ἐπαγγέλματος, τῆς πληθυσμιακῆς κατανομῆς, τῶν κοινωνικῶν συνθηκῶν διαβιώσεως κ.ο.κ. τῶν καταναλωτῶν. Οὕτω τὸ ὑπο-

βληθέν εις εξήτασιν καταναλωτικόν κοινόν τῶν ἐν λόγῳ εἰδῶν παρέσχε τὰς κάτωθι πληροφορίας :

	Προτιμοῦν δερμάτινα	Προτιμοῦν ἐκ νάυλων	*Αδιάφοροι	Σύνολον
Εἰς τὸ σύνολον	23	62	15	100
<b>Καθ' ἡλικίαν</b>				
ἀπὸ 17 — 35 ἐτῶν	16	72	12	100
» 36 — 50 »	22	65	13	100
» 51 — 65 »	25	58	17	100
» 66 καὶ ἄνω	38	43	19	100
<b>Κατ' ἐπάγγελμα</b>				
ἐγγάτοιαι	10	78	12	100
ἐπαλλήλοι	11	80	9	100
ἀνευ ἐργασίας	15	75	10	100
<b>Κατὰ πληθυσμιακὴν κατανομήν</b>				
Εἰς πόλεις ἀπὸ 5.000 — 10.000	15	80	5	100
» » » 10.001 — 25.000	17	81	2	100
» » » 25.001 — 50.000	19	79	2	100
» » » 50.001 — 100.000	21	75	4	100

10. Ἐκ τῶν ἀνωτέρω προκύπτει ὅτι ποσοστὸν 23 % ἐκ τῶν καταναλωτικῶν μαζῶν ἐκδηλώνει τὴν πρόθεσίν του ὅπως χρησιμοποιῇ εἶδη ἐκ δέρματος, ποσοστὸν 62 % θὰ προμηθεύεται ἀντιθέτως εἶδη ἐκ νάυλων καὶ ποσοστὸν 18 % μένει ἀδιάφορον. Ἡ μελλοντικὴ τάσις τῆς καταναλώσεως ἐλέγχεται διὰ τοῦ κατωτέρω ἐρωτήματος :

« Ἐὰν εὐρεθῆτε εἰς τὴν ἀνάγκην ν' ἀγοράσετε τὸ τάδε εἶδος ἢ προτίμησίς σας θὰ ἐστρέφετο πρὸς τὰ εἶδη ἐκ νάυλων ἢ τὰ εἶδη ἐκ δέρματος; » Ἐκ δὲ τῶν κατωτέρω ἀπαντήσεων προσώπων ἅτινα χρησιμοποιοῦν εἶδη ἐκ νάυλων, ἐκ δέρματος καὶ ἐξ ἀμφοτέρων, αἵτινες κατανέμονται ὡς ἑξῆς :

Θὰ ἐξέλγουν εἶδη	οἱ κατέχοντες δερμάτινα	οἱ κατέχοντες εἶδη ἐκ νάυλων	οἱ κατέχοντες ἀμφοτέρω
ἐκ νάυλων	75	86	60
ἐκ δέρματος	18	5	25
δὲν γνωρίζουν	7	9	15
	100	100	100



προκύπτει τὸ συμπέρασμα ὅτι αἱ καταναλωτικαὶ μᾶζαι εἶναι περισσότερον πισταὶ εἰς τὰ εἶδη ἐκ νάυλον παρά εἰς τὰ δερμάτινα εἶδη. Ὅσον ἀφορᾷ ἐκείνους οἵτινες κατέχουν ἀμφότερα τὰ εἶδη τὰ  $\frac{2}{3}$  ἐκλέγουν τὰ εἶδη ἐκ νάυλον, τὸ  $\frac{1}{3}$  τὰ δερμάτινα εἶδη.

Ἐκ τῶν ἀνωτέρω καταδεικνύεται ἡ σημασία τὴν ὁποίαν προσλαμβάνουν αἱ ἀναλύσεις τῆς ἀγορᾶς, ὡς καὶ ἡ ἀνάγκη τῆς διενεργείας τούτων ἐπὶ τῷ σκοπῷ τῆς διαπιστώσεως τῶν αἰτίων τῶν προκαλούντων τὰς εὐμενεῖς ἢ δυσμενεῖς ἐπὶ τῶν πωλήσεων ἐπιδράσεις.

#### + — Ὁριζόντιος ἀνταγωνισμός

11. Οὗτος, ὡς γνωστόν, προκαλεῖται ὑπὸ ὁμοειδῶν ἐπιχειρήσεων. Ἐνταῦθα ἐρευνᾶται κατὰ πρῶτον ὁ ἀριθμὸς τῶν ἀνταγωνιστριῶν ἐπιχειρήσεων, ἡ τοπικὴ αὐτῶν διασπορά, ὡς καὶ ἡ οἰκονομικὴ τούτων ἰσχύς. Δύναται πρὸς τούτοις νὰ τηρηται κεχωρισμένου φάκελλος ἐκάστου ἀνταγωνιστοῦ, εἰς ὃν νὰ καταγράφονται διάφοροι χρήσιμοι πληροφορίαι φύσεως οἰκονομικῆς, ἀναφερόμεναι: εἰς τὴν νομικὴν μορφήν ἐκάστης ἀνταγωνιστρίας ἐπιχειρήσεως, τὸ μέγεθος τῶν χρησιμοποιουμένων ὑπ' αὐτῆς κεφαλαίων καὶ τὸν διαχωρισμὸν τούτων εἰς ἴδιον καὶ ξένον, τὰ πρόσωπα τὰ διοικοῦντα τὰς ἀνταγωνιστρίας ἐπιχειρήσεις μετὰ τῆς ἀτομικῆς αὐτῶν περιουσίας, τὰς τραπέζας μεθ' ὧν αὐταὶ συναλλάσσονται, τὴν τυχόν οἰκονομικὴν αὐτοτέλειαν ἢ τὴν ἐξάρτησίν των ἐξ ἄλλων ἐπιχειρήσεων κ. ο. κ.

Ἐπίσης χρήσιμον εἶναι νὰ συγκεντροῦνται καὶ καταγράφονται εἰς τὸν φάκελλον μιᾶς ἐκάστης ἐκ τούτων πληροφορίαι φύσεως τεχνικῆς, ὥστε νὰ εἶναι γνωστὴ ἡ ἀνωτάτη παραγωγικὴ τῶν ἱκανότης, ἡ ἐπιτυγχανομένη συνήθως ἀπασχόλησις, αἱ τυχόν νεώτεροι προσθῆκαι ἐργαλειακοῦ ἢ μηχανικοῦ ἐξοπλισμοῦ, τὰ τυχόν διπλώματα ἐρρεσιτεχνίας ἢ προνόμια ἐκμεταλλεύσεως των, ἡ ἐν γένει τεχνικὴ κατάρτισις καὶ ἀπόδοσις τοῦ προσωπικοῦ τούτων κ. ο. κ.

Τέλος πρέπει νὰ συγκεντροῦνται πληροφορίαι ἀναγόμεναι εἰς τὴν συναλλακτικὴν τῶν δραστηριότητα καὶ εἰδικώτερον τὴν σημασίαν (τοπικὴν ἢ εὐρύτεραν) τοῦ ὑπ' αὐτῶν χρησιμοποιουμένου σήματος, τὴν ὑπὸ τούτων ἀσκουμένην πολιτικὴν τιμῶν, τοὺς τρόπους καὶ μεθόδους πωλήσεως ὡς καὶ τὰς σχέσεις των μετὰ τῶν ἀντιπροσώπων, τὰ παραχωρούμενα ποσοστὰ προμηθείας κ.τ.τ.



## γ) Είς τὸ μέλλον.

12. Ἐνταῦθα, ἐν συνδυασμῷ πρὸς τὴν οἰκονομικὴν συγκυρίαν καὶ τὰ πορίσματα τοῦ παρελθόντος καὶ τοῦ παρόντος, γίνεται προσπάθεια προβλέψεως τῆς τάσεως τῆς ἀγορᾶς, εἴτε διὰ τὸ ἀμέσως προσεχὲς εἴτε διὰ τὸ ἀπώτερον μέλλον.

Αἱ βραχύχρονοι προβλέψεις<sup>1</sup> ἀναφέρονται συνήθως εἰς τὸ προσεχὲς ἐξάμηνον καὶ ἀποβλέπουν εἰς τὴν ὑποβοήθησιν τῆς καταρτίσεως τοῦ προγράμματος παραγωγῆς καὶ τὴν διαχείρισιν τῶν ἐν γένει ἀποθεμάτων.

Αἱ μακρόχρονοι ἐξ ἄλλου προβλέψεις κατατείνουσι εἰς τὴν ἐκτίμησιν τῶν συνθηκῶν μετὰ θετίαν ἢ καὶ ἰσθετίαν καὶ χρησιμεύουν διὰ τὴν ἄσκησιν ὀρθολογικῆς πολιτικῆς ἐπενδύσεων ἢ καὶ τὴν ἐξεύρεσιν καὶ προπαρασκευὴν καταλλήλου προσωπικοῦ.

13. Κύριος ἀντικειμενικὸς σκοπὸς τῶν βραχυχρόνων προβλέψεων εἶναι ἡ πρόγνωσις τῶν πωλήσεων διὰ τὸ ἀμέσως προσεχὲς μέλλον. Συνήθης τρόπος ἐπιτυχίας παρομοίων προβλέψεων εἶναι ἡ συγκέντρωσις πληροφοριῶν ἀπὸ τοὺς ἐν γένει πωλητὰς καὶ ἐμπορικὸς ἀντιπροσώπους τῆς ἐπιχειρήσεως, οἵτινες εὐρισκόμενοι εἰς ἄμεσον ἐπαφὴν μὲ τὴν καταναλωτικὴν ἀγορὰν δύνανται νὰ ἐκτιμήσουν καὶ νὰ προβοῦν εἰς ἀρκετὰ ἀσφαλεῖς προβλέψεις ἐπὶ τῆς ἐξελίξεως τῆς ἀγοραστικῆς κινήσεως εἰς τὴν περιοχὴν ἐνθα δρῶσι.

Ἐὰν ὁ κύκλος τῶν ἀγοραστῶν μας εἶναι περιορισμένος—καὶ τοῦτο θὰ συμβῇ εἰς ἄς περιπτώσεις πρόκειται περὶ ἐνδιαμέσου καταναλώσεως—ὁ βαθμὸς ἀσφαλείας τῆς προγνώσεως προσανξάνει, καθ' ὅσον ἀναφερόμεθα εἰς μικρὸν ἀριθμὸν ἐπιχειρήσεων καὶ συγκεντροῦμεν ἀκριβεστέρας καὶ ὁποσοδήποτε περισσότερον ἡλεγμένας πληροφορίας. Βεβαίως ὁ τρόπος οὗτος παρουσιάζει μειονεκτήματα, εἴτε διότι οἱ ἐν γένει πωληταὶ ἐπηρεάζονται ἀπὸ τὸ ψυχολογικὸν κλίμα τῆς στιγμῆς, εἴτε διότι, ἀπορροφημένοι εἰς τὸ ἔργον τῶν πωλήσεων, θεωροῦν τὴν πρόβλεψιν ὡς δευτερευούσης σημασίας, εἴτε τέλος διότι ἀποφεύγουν νὰ δεσμεύωνται μὲ τὴν παροχὴν ἀκριβῶν στοιχείων, καὶ τοῦτο διὰ νὰ μὴ ἀναλαμβάνουν τὴν ὑποχρέωσιν ἢ εὐρεθοῦν τυχὸν πρὸ ἀδυναμίας ἐκτελέσεως

1. Βλ. *J. Lesourne*, *Technique Économique et gestion industrielle*, Paris, 1958, σελ. 68.

προγράμματος πωλήσεων κατά περιοχές, καταρτισθέντος βάσει των υπ' αὐτῶν παρασχεθεισῶν πληροφοριῶν.

Οὕτω, αἱ ἐπιχειρήσεις σκόπιμον εἶναι ὄπως, πλὴν τῶν ὑπὸ τῶν πωλητῶν παρεχομένων στοιχείων, χρησιμοποιώσι πάσης φύσεως στατιστικὰς παρατηρήσεις, μέσῳ τῶν ὁποίων, εἴτε ἐπιδιώκουν νὰ ἐξεύρουν καὶ ἐξάρουν τυχόν συσχετίσεις μεταξὺ τοῦ ὄγκου τῶν πωλήσεών των καὶ ὠρισμένων ἐκδηλώσεων τῆς οἰκονομικῆς ζωῆς<sup>1</sup>, εἴτε νὰ ἐρευνήσουν τῇ βοήθειᾳ τῶν στατιστικῶν δεδομένων τὴν κατὰ τὸ πρόσφατον παρελθὸν πορείαν τῶν πωλήσεών των καὶ νὰ πιστεύσουν ὅτι ἡ τάσις τούτων θὰ συνεχισθῇ καὶ εἰς λίαν προσεχῆς καὶ περιορισμένης χρονικῆς διαρκείας μέλλον.

Αἱ βραχύχρονοι προβλέψεις συνήθως ἀγνοοῦν τὴν πορείαν καὶ τὴν τάσιν τῆς «οἰκονομικῆς συγκυρίας», περιοριζόμεναι εἰς τὴν ἀντιμετώπισιν μόνον τῶν ἐποχικῶν ἐπιδράσεων.

14. Ἐξ ἄλλου σκοπὸς τῶν μακροχρόνων προβλέψεων εἶναι ἡ βάσει στατιστικῶν στοιχείων μελέτη τῶν δυνατοτήτων ἀναπτύξεως τοῦ συνόλου τῆς οἰκονομίας, ἥτις, ὡς εὐνόητον, ἐξαρτᾶται ἐκ τῆς ἐξελίξεως τοῦ συνολικοῦ ἐθνικοῦ εἰσοδήματος.

Οὕτω ἡ ἔρευνα τῆς ἀγορᾶς ἀπὸ τῆς ἀπόψεως ταύτης κατατείνει εἰς τὸ νὰ προσδιορίσῃ τόσον τὸν πληθυσμὸν καὶ τὴν σύνθεσιν τούτου εἰς παραγωγικῶς καὶ μὴ ἀσχολούμενον ὅσον καὶ τὴν κατὰ ἐργαζόμενον ἄτομον πραγματοποιουμένην ἐθνικὴν παραγωγήν. Διὰ τῶν δημογραφικῶν μελετῶν γίνεται ἐκτίμησις τοῦ ἐνεργοῦ πληθυσμοῦ διὰ τῆς καθ' ἡλικίαν ἀναλύσεως τούτου<sup>2</sup>.

Μακροχρονίως ἡ ἀνάλυσις τῆς «τάσεως» (trend) ἀποτελεῖ ἐν ἀσφαλέστερον μέσον, παρὰ εἰς τὴν περίπτωσιν τῶν βραχυχρονίων προβλέψεων, καθ' ὅσον παραγνωρίζει τὰς μεταβολὰς τῶν

1. Ἀμερικανικὴ ἐπιχείρησις εἰδῶν ὑγιεινῆς, κατόπιον παρατηρήσεων ἐπὶ σειρὰν ἐτῶν, λέγει ὅτι *Lesourelle*, ἐνθ' ἀνωτ., σελ. 70, ἐξηκρίβωσεν ὅτι ὁ ὄγκος τῶν πωλήσεών της παρουσίαζε μίαν ἄμεσον συσχέτισιν μὲ τὸν ἀριθμὸν τῶν ἀδειῶν ἀνοικοδομησεως μὲ χρονικὴν καθυστέρησιν 3—4 μηνῶν.

2. Ὁ καθηγ. *De Meo* τοῦ Πανεπιστημίου τῆς Ρώμης εἰς σχετικὴν ἔρευνάν του τονίζει ὅτι ἐντὸς 20ετίας ὁ ἀριθμὸς τῶν ἡλικιωμένων προσώπων θ' αὐξηθῇ αἰσθητῶς συνεπείᾳ παρατάσεως τοῦ μέσου ὄρου ζωῆς, ἀντιθέτως δὲ ἡ μείωσις τοῦ ἀριθμοῦ τῶν γεννήσεων θὰ περιορίσῃ τὸν ἀριθμὸν τῶν νηπίων καὶ ἐν γένει ἀτόμων μικρᾶς ἡλικίας. Αἱ πληροφορίαι αὗται ἐνδιαφέρουν τοὺς βιομηχάνους καὶ ἐμπόρους τοὺς ἀσχολουμένους μὲ ἀνάλογα εἶδη, καθ' ὅσον θὰ περιορισθῇ ἡ ζήτησις τῶν παιδικῶν εἰδῶν καὶ θ' αὐξηθῇ ἡ ζήτησις ἀγαθῶν χρησιμοποιουμένων ὑπὸ ἀτόμων ἡλικιωμένων.

πωλήσεων τὰς ὀφειλομένας εἰς τὰς διακυμάνσεις τῆς οἰκονομικῆς συγκυρίας καὶ περιορίζεται μόνον εἰς τὴν ἐξέφρασιν τῆς τάσεως τῆς ὀφειλομένης εἰς τὴν ἀνάπτυξιν τῆς οἰκονομίας.

II. *Ἀπὸ ἀπόψεως ἐκτάσεως*. Δυνατὸν ἢ ἔρευνα τῆς ἀγορᾶς νὰ περιλαμβάνη:

α) *Τὴν πραγματικὴν ἀγορὰν συγκεκριμένης ἐπιχειρήσεως*, ἥτοι τὸ σύνολον τῶν καταναλωτῶν οἵτινες προμηθεύονται ἐκ ταύτης τὰ ἀναγκαζοῦντα αὐτοῖς εἶδη.

β) *Τὴν ἀγορὰν τῶν ἀνταγωνιστριῶν ἐπιχειρήσεων*, ἥτοι τὸ σύνολον τῶν καταναλωτῶν οἵτινες προσφεύγουν εἰς τὰ ἀγαθὰ ἢ τὰς ὑπηρεσίας τῶν ἀνταγωνιστριῶν ἐπιχειρήσεων<sup>1</sup> καὶ τέλος,

γ) *Τὴν συνολικὴν ἀγορὰν* τὴν διαμορφουμένην ἐξ ἀμφοτέρων τῶν κατηγοριῶν τῶν ἀνωτέρω περιπτώσεων καὶ περιλαμβάνουσαν τὸ σύνολον τῶν καταναλωτῶν ὠρισμένου ἀγαθοῦ ἢ ὑπηρεσίας.

III. *Ἀπὸ ἀπόψεως δυνατότητος διευρύνσεως τοῦ κύκλου τῶν καταναλωτῶν*. Ἡ ἔρευνα ἐν προκειμένῳ ἀποβλέπει εἰς τὸν καθορισμὸν τοῦ ἀνωτάτου σημείου μέχρι τοῦ ὁποῖου εἶναι δυνατὴ ἢ διεύρυνσις τῆς ἀγορᾶς. Ἀπὸ τῆς πλευρᾶς πάλιν ταύτης διακρίνομεν:

α) *Τὴν ἐπιδεκτικὴν διευρύνσεως ἀγορὰν*, λόγῳ τῆς σὺν τῷ χρόνῳ προβλεπομένης μεταβολῆς τῶν διαθέσεων τῶν καταναλωτῶν, εἴτε συνεπείᾳ αὐξήσεως τῆς ἀγοραστικῆς τῶν ἱκανότητος<sup>2</sup>, εἴτε συνεπείᾳ βραδείας προσαρμογῆς τούτων πρὸς τὸ προσφερόμενον ἀγα-

1. Σχετικὸς εἶναι ὁ δείκτης *Nielson*, δι' οὗ καταγράφεται καὶ ποσοδοῦσθεται ἡ συμμετοχὴ ἐκάστης ἐπιχειρήσεως εἰς τὴν συνολικὴν καταναλωτῶν προϊόντος τινός.

2. Ἡ ἔλλειψις ἀγοραστικῆς ἱκανότητος τοῦ πληθυσμοῦ ἀποτελεῖ ἀσφαλῶς σοβαρὸν ἔμπόδιον διὰ τὴν μετατροπὴν τῶν σχετικῶς μὴ καταναλωτῶν εἰς καταναλωτὰς. Ἐν τούτοις ὁμοῦ αὕτη συνήθως ἀντιμετωπίζεται ἢ διὰ τῆς μείωσης τῆς τιμῆς τῶν προσφερομένων εἰδῶν ἢ διὰ τῆς παροχῆς πιστωτικῶν διευκολύνσεων εἰς τοὺς ἀγοραστὰς. Βεβαίως, ἡ μείωσις τῆς τιμῆς πωλήσεως προκαλεῖ κατὰ κανόνα αὐξήσιν τῆς ζήτησεως, τοῦτο ὁμοῦ δὲν εἶναι ἀπόλυτον, καθ' ὅσον ὑφίστανται εἶδη ἀνολοστικῆς ζήτησεως, ὧν ἡ πώσις τῆς τιμῆς δὲν ἐπηρεάζει τὴν ἀναλισκομένην ποσότητα. Ὁ *M. Biscayot* εἰς τὸ «*Vendredi*», Paris 1947, σελ. 113, λέγει ὅτι δὲν εἶναι δυνατὸν ν' αὐξηθῇ ἡ κατανάλωσις... τῶν καρυκευμάτων (πιπεριοῦ) ἐπειδὴ ἡμειώθη ἡ τιμὴ τούτων!! Ἐξ ἄλλου, ἡ παροχὴ πιστωτικῶν διευκολύνσεων ἢ δικαιώματος τμηματικῆς ἐξοφλήσεως διευκολύνει μεγάλως τὴν γένεσιν καὶ ἱκανοποίησιν ἀναγκῶν, ἐμφανιζομένην ἀρχικῶς μὲν ὑπὸ μειωμένην, μεταγενεστέρως δὲ ὄλοισιν ἐντεινομένην πίεσιν. Ὁ τρόπος οὗτος ἐπιτρέπει, ἐπίσης, οὐ μόνον τὴν ἱκανοποίησιν τῆς ἐμφανισθείσης ἀνάγκης ἀνευ προηγουμένης ἐξουφαλίσσεως τῆς ἀπαιτουμένης δαπάνης, ἀλλὰ καὶ

θόν<sup>1</sup> ἢ ὑπηρεσίαν. Δηλαδή ἐνταῦθα πρόκειται περὶ ἐνὸς συνόλου προσώπων ἅτινα ναὶ μὲν ἀπέχουν τῆς καταναλώσεως, ἐν τούτοις ὁμως εἶναι δυνατόν, ἐν δεδομένη στιγμή καὶ ὑπὸ ὠρισμένας προϋποθέσεις, νὰ μετατραποῦν εἰς καταναλωτάς.

Εἰς τὴν προκειμένην περίπτωσιν ἡ ἐπιχειρήσις ὀφείλει νὰ ἀναλύσῃ τοὺς βασικοὺς καταναλωτάς τῆς εἰς κατηγορίας, ὥστε νὰ ἐπισημάνῃ τοὺς λόγους καὶ τὰς συνθήκας ὑπὸ τὰς ὁποίας εὐρίσκονται οἱ προσωρινῶς μὴ καταναλωταί, εἶτα δὲ νὰ στρέψῃ τὴν προσοχὴν τῆς πρὸς τούτους, ὥστε νὰ ἴδῃ ἐν τῷ μέτρῳ τοῦ δυνατοῦ τὰ ἐμπόδια τῆς καταναλώσεως.

β) *Τὴν ἀνεπίδεκτον διευρύνσεως ἀγορᾶν* λόγω φυσικῆς, ὑλικῆς ἢ ψυχολογικῆς ἀδυναμίας χρήσεως ἢ καταναλώσεως τοῦ προσφερομένου προϊόντος ἢ τῆς ὑπηρεσίας ἐκ μέρους τοῦ καταναλωτικοῦ κοινού, ὡς ἐπὶ παραδείγματι ἡ χρῆσις ὀπτικῶν εἰδῶν ἐκ μέρους τῶν τυφλῶν, ἢ βιβλίων, περιοδικῶν ἢ ἐφημερίδων ἐκ μέρους ἀγραμμάτων, ἢ ἠλεκτρικῶν σκευῶν ἐκ μέρους πληθυσμῶν κατοικούντων εἰς περιοχὰς στερουμένας ἠλεκτρικῆς ἐνεργείας κ.ο.κ.

τὴν προμήθειαν ἀγαθῶν πέραν τῶν ἀναγκασιούσων διὰ τὴν κάλυψιν τῆς ἀνάγκης ποσότητων. Αἱ ἐν λόγω διεκκολόνσεις πληρωμῆς εἶναι γνωσταὶ ἰδίᾳ εἰς τὰς Η.Π.Α. ἀπὸ πᾶλλων δεκαετηρίδων, προκειμένου τόσοσιν περὶ ἀγορᾶς εἰδῶν καταναλώσεως ὅσων καὶ περὶ εἰδῶν περαιτέρω παραγωγῆς.

Διὰ τῶν ἀνωτέρω τρόπων γίνεται προσπάθεια ἐκ μέρους τῆς ἐπιχειρήσεως ὅπως μετατρέψῃ ὑπὲρ ἐαυτῆς μέρος ἐκ τῶν σχετικῶς μὴ καταναλωτῶν εἰς πραγματικοὺς καταναλωτάς.

<sup>1</sup> Ἡ ἀνάλυσις τῶν στοιχείων τῶν συνιστάντων τὸ σύνολον τῶν μὴ καταναλωτῶν—περὶ ὧν κατωτέρω—ἐπιτελεῖται μέσῳ δειγματοληψίας δι' ἀπ' εὐθείας ἐρωτήσεων (ερωθεῖτε) εἰς ἀριθμὸν ἑτα ἀτόμων, λαμβανομένης πάντοτε ἐκ' ὅσων τῆς ἡλικίας, τοῦ ἐπαγγέλματος, τῆς κατοικίας κ. ο. κ., τούτων.

1. Ἡ περίπτωση αὕτη συναντᾶται κυρίως εἰς τὰ νεοεμφανιζόμενα εἰς τὴν ἀγορᾶν εἶδη, ἢ δὲ προσπάθεια τῆς ἐπιχειρήσεως συνίσταται εἰς τὸ νὰ καταστήσῃ τούτα γνωστά καὶ προσιτὰ εἰς τὸ εὐρὸν καταναλωτικὸν κοινόν. Τὸ κατεψυγμένον, πρῶ<sup>2</sup> εἶπειν, κρέας ἦτο εἶδος ἀγνωστον εἰς τὴν ἑλληνικὴν ἀγορᾶν κατὰ τὴν προπολεμικὴν περίοδον, μεταπολεμικῶς ὅμως ὀλίγον κατ' ὀλίγον ἤρχισε νὰ καταναλίσκεται εἰς σημεῖον ὥστε σήμερον ἡ ἀνάλισκομένη ποσότης τούτου ν' ἀνέρχεται εἰς τὸ 20% περίπου τῶν εἰς τὰ ἄστικα κέντρα καταναλισκομένων ποσοτήτων κρέατος.

Τὰ χρησιμοποιούμενα μέσα διεισδύσεως ἐν τῇ ἀγορᾷ εἶναι συνήθως διαπανθῶ, ἢ δὲ ἀποδοσις ἑσῶν βραδεία καὶ δυσχερῆς, καθ' ὅσον διὰ τὴν ἐπικρατήσῃ τὸ νέον προϊόν, ἀπαιτεῖται, πλὴν τῶν ἄλλων, ἀπ' ἐνός μὲν ὅπως ὑπερνικήσῃ καὶ ἐκδιώξῃ ἐκ τῆς ἀγορᾶς τὰ μέχρι τοῦδε ἐξυπηρετούντα παρεμφερεῖς ἀνάγκας προϊόντα (π. χ. τὰ ἄγαθρα ὀλίγον κατ' ὀλίγον περιορίζουν τὴν καταναλίωσιν τοῦ φοιταρίου, ἢ τὸ γάλλον τὰ δερμάτινα εἶδη κ.ο.κ.), ἀπ' ἑτέρου δὲ νὰ προκαλέσῃ νέας ἀνάγκας ὑψηλῆς ἐντάσεως χρηζούσας ἱκανοποιήσεως. Τὸ τοιοῦτον ὁμως εἶναι ἐξ ἴσου δύσκολον, ἢ μὴ καὶ δυσκολώτερον τῆς πρώτης προσπάθειας.

Τὸ σύνολον τοῦτο τῶν ἀπολύτως μὴ καταναλωτῶν οὐδόλως δύναται νὰ ἐπιηρεασθῆ, δι' ὃ διὰ τῆς ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς ἀπλῶς ὑπολογίζεται καὶ τίθεται κατὰ μέρος ὡς μὴ δυνάμενον νὰ μετατραπῆ εἰς καταναλωτὰς.

Τὸ ποσοστὸν καὶ ἡ ἔρευνα τῶν ἀπολύτως μὴ καταναλωτῶν ποικίλλουν ἀναλόγως τοῦ ὑπὸ τῆς ἐπιχειρήσεως προσφερομένου εἵδους. Οὕτω ἐὰν πρόκειται περὶ σιγαρέττων ἢ ἐπιχειρήσεις δύναται νὰ σκεφθῆ ὅτι εἰς τὸν κύκλον τῶν βασικῶν καταναλωτῶν τοῦ εἵδους αὐτῆς δὲν ὑφίστανται μὴ καταναλωταὶ ἐν τῇ ἐννοίᾳ τοῦ ἀπολύτου (ἀδυνάτου), ἀλλὰ μόνον ἐν τῇ ἐννοίᾳ τοῦ σχετικοῦ, διότι ἅπας ὁ πληθυσμὸς ὁ εὐρισκόμενος ἐντὸς ὠρισμένων ὁρίων ἡλικίας (π.χ. 16 - 65 ἐτῶν καὶ ἄνω) δύναται νὰ μεταβληθῆ ἀπὸ μὴ καταναλωτοῦ εἰς καταναλωτὴν. Ἄνιθέτως, ἐὰν ἡ ἐπιχείρησις προσφέρῃ ἠλεκτρικὰ σκευῆ ὀφείλει νὰ ὑπολογίξῃ ὅτι μὴ καταναλωταὶ ἐν τῇ ἐννοίᾳ τοῦ ἀπολύτου εἶναι ἅπαντες οἱ πληθυσμοὶ οἱ κατοικοῦντες εἰς περιοχὰς στερουμένας ἠλεκτρισμοῦ.

Σχεδιάγραμμα τῶν διαφόρων ἀγορῶν προϊόντος τινός

1	Ἀπολύτως μὴ καταναλωταὶ
2	Σχετικῶς μὴ καταναλωταὶ
3	Ἐνεστώσα ἀγορὰ ἐπιχειρήσεως
4	Ἐνεστώσα ἀγορὰ ἀνταγωνιστριῶν

1-4 Συνολικὸς πληθυσμὸς

2-4 Συνολικὴ ἐνεστώσα ἀγορὰ προϊόντος

3 Παροῦσα ἀγορὰ ἐπιχειρήσεως

2 καὶ 4 Πεδία ἐξ ὧν δυνάμεθα ν' ἀντιλήσομεν νέους πελάτας

## § 2. Περιεχόμενον τῆς ἐρεῦνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς.

1. Κατὰ τὰς ἐρεῦνας τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς, ἡ οἰκονομικὴ τεχνικὴ καλεῖται ν' ἀπαντήσῃ ἐπὶ δύο τύπων ἐρωτήσεων<sup>1</sup>. Ἦτοι: 1) Βάσει τῆς ἤδη ἀσκουμένης ὑπὸ τῆς ἐπιχειρήσεως πολιτικῆς ποῖαι αἱ δυνάμεις βραχυχρόνιοι καὶ μακροχρόνιοι προβλέψεις ἐπὶ τῶν πωλήσεων, καὶ 2) Τροποποιουμένης τῆς ἤδη ὑφί-

1. Βλ. J. Lesourne, *Technique Economique et gestion industrielle*, Paris 1958, σελ. 59 ἐπ.



σταμένης ἐπιχειρηματικῆς πολιτικῆς ποῖαι μεταβολαὶ ἀναμένονται τόσον ἐπὶ τοῦ ὄγκου ὅσον καὶ ἐπὶ τῆς συνολικῆς ἀξίας τῶν πωλήσεων. Ἐν ἄλλοις λόγοις, ὅταν, φέρε' εἰπεῖν, τὸ ἐλληνικὸν διυλιστήριον καταρτίξῃ τὸ πρόγραμμα τῶν ἐπενδύσεων του καὶ ἐπιθυμῇ νὰ πληροφορηθῇ ποῖα θὰ εἶναι, ἄνευ τροποποιήσεως τῆς τιμολογικῆς του πολιτικῆς, ἢ κατὰ τὴν προσεχῆ δετίαν ζήτησις ὑγρῶν καυσίμων διενεργεῖται ἔρευνα τῆς πρώτης περιπτώσεως, ἐνῶ ἐὰν ἡ ἔρευνα πρόκειται νὰ διεξαχθῇ ἐν ὄψει μεταβολῆς τῆς σήμερον ἀσκουμένης πολιτικῆς του, εἴτε ἀπὸ ἀπόψεως τιμῶν εἴτε ἀπὸ ἀπόψεως ὄρων, τρόπων κλπ. παραδόσεως τῶν προϊόντων εὐρισκόμεθα πρὸ ἐρεύνης τῆς δευτέρας περιπτώσεως, ἥτις, ὡς εὐνόητον, τυγχάνει πολυπλοκωτέρα, τὰ δὲ πορίσματα ταύτης δέον, πλὴν μιᾶς ἀπλῆς συγκρίσεως πρὸς τὸ παρελθόν, νὰ τύχουν ἰδιαιτέρας ἐπὶ τούτῳ μελέτης.

2. Ἡ πρώτη μορφή μελετῶν εἶναι χρήσιμος κυρίως κατὰ τὴν κατάρτισιν προγραμμάτων, τὸν ἔλεγχον τῶν δαπανῶν, τὴν ρύθμισιν τῆς παραγωγῆς, τὴν διαχείρισιν ἀποθεμάτων κ.ο.κ., ἐνῶ ἡ δευτέρα μορφή συνδέεται μὲ τὴν ὅλην πολιτικὴν τῶν πωλήσεων.

Δέον νὰ τονισθῇ ὅτι ἀμφότεραι αἱ ὡς ἄνω κατηγορίαι μελετῶν εἶναι φύσεως οἰκονομετρικῆς, ἀποσκοποῦν δὲ εἰς τὴν ἀνάλυσιν τῶν παραγόντων οἵτινες βραχυχρονίως καὶ μακροχρονίως ἐπηρεάζουν τὴν ζήτησιν<sup>1</sup>. Οἱ παράγοντες ὅμως οἵτινες δημιουργοῦν τὴν συνολικὴν ζήτησιν προϊόντος τινὸς δὲν εἶναι οἱ αὐτοὶ μὲ τοὺς παράγοντας οἵτινες κατευθύνουν τὴν συνολικὴν ζήτησιν μεταξὺ τῶν διαφόρων παραγωγῶν, ὅπως ἐπίσης ἡ συνολικὴ ζήτησις δὲν ἐξαρτᾶται μόνον ἐκ τῶν τελικῶν καταναλωτῶν, ἀλλὰ ὑφίσταται καὶ ὀλόκληρος σειρά ἐνδιαμέσων καταναλωτῶν, οἵτινες ἐπηρεάζουν τὴν ζήτησιν τοῦ προϊόντος ἀναλόγως τῆς ζητήσεως τῶν ὑπ' αὐτῶν παραγομένων προϊόντων. Οὕτω, ἡ ζήτησις ὑγρῶν καυσίμων θὰ ἐξαρτηθῇ τόσον ἐκ τῆς οἰκιακῆς καταναλώσεως καὶ τοῦ ἀριθμοῦ τῶν κυκλοφορούντων μεταφορικῶν μέσων, ὅσον καὶ τῆς ἐκ μέρους τῶν βιομηχανιῶν (φέρε' εἰπεῖν τσιμέντων) καταναλώσεως τούτων. Αἱ τελευταῖαι ὅμως—ἐνδιάμεσοι καταναλωταὶ—θὰ ἐξαρτήσουν τὴν ζήτησιν τῶν ὑγρῶν καυσίμων ἐκ τοῦ μεγέθους τῆς παραγωγῆς των, ἥτις πάλιν ἐπηρεάζεται ἐκ τοῦ ρυθμοῦ καὶ τῆς ἐντάσεως τῆς ἀνοικοδομήσεως καὶ

1. Ἦτοι τὰς ποσότητας ἐξ ἐνὸς ὀρισμένου ἀγαθοῦ τὰς ὁποίας οἱ καταναλωταὶ θὰ ἐπεθύμουν νὰ ἀγοράσουν ἐντὸς ὀρισμένης προσθεσμίας καὶ ὑπὸ δοθείσας συνθήκας τῆς ἀγορᾶς.



γενικῶς ἐξ ἑτέρων παραγόντων. Τούτων ἕνεκα κατὰ τὴν ἀνάγνωσιν τῶν ἀνωτέρω παραγόντων δεόν νὰ μελετῶνται ἰδιαιτέρως αἱ ἀντιδράσεις τῆς τελικῆς ὡς καὶ τῆς ἐνδιαμέσου καταναλώσεως ἐν σχέσει πρὸς τὴν μεταβολὴν μιᾶς ἢ περισσοτέρων μεταβλητῶν αἰτι- νες τὰς προκαλοῦν.

⊕ 3. Κύριοι παράγοντες οἵτινες ἐπιδροῦν ἐπὶ τῆς ζήτησεως τῶν τελικῶν καταναλωτῶν (ἄμεσος κατανάλωσις) εἶναι :<sup>1</sup>

α) Ἡ τιμὴ πωλήσεως αὐτοῦ τούτου τοῦ προϊόντος, ἧς ἡ ἐπί- δρασις ἐπὶ τῆς ζήτησεως ἐξαρτᾶται ἐκ τοῦ βαθμοῦ ἐλαστικότη- τος τούτου.

β) Ἡ τιμὴ πωλήσεως τυχόν ὑποκαταστάτων προϊόντων, ἧτις ἐπιηρεάζει ἐπιπροσθέτως τὴν ζήτησιν τοῦ κυρίου προϊόντος, ἰδίᾳ εἰς περιόδους ἀύξεσεως τῆς τιμῆς τούτου.

γ) Τὸ μέγεθος τοῦ εισοδήματος τῶν καταναλωτῶν, ὅπερ ἐν περιπτώσει ἀύξομειώσεώς του ὀδηγεῖ εἰς καταναλώσεις ἀγα- θῶν παρομοίας μὲ ἐκεῖνας ἃς εἶχον μέχρι τοῦδε οἱ καταναλωταὶ ὠρισμένου ἔθνους εισοδήματος. Δηλαδή, τοῦλάχιστον βραχυχο- νίως, σφόδρα εικάζεται ὅτι ἐὰν τὸ εισόδημα οἰκογενείας τινὸς ἀύξηθῇ ἀπὸ (ε) εἰς (ε') ἢ συμπεριφορὰ τῆς οἰκογενείας ταύτης ἀπὸ ἀλόφωτος καταναλώσεως εἰδῶν θὰ εἶναι σχεδὸν ἡ αὐτὴ μὲ τὰς καταναλώσεις τῶν οἰκογενειῶν τοῦ αὐτοῦ (ε') εισοδήματος.

δ) Ὁ χρόνος, ὅστις δύναται νὰ ἐπιδρᾷ εἴτε ἐπὶ τῶν μεταβλη- τῶν εἴτε ἐπὶ τῆς τροποποιήσεως τῶν σχέσεων μεταξὺ ζήτησεως καὶ τῶν μεταβλητῶν τούτων. Τέλος,

ε) Ἡ πολιτικὴ τῆς πωλήσεως τῶν ἐπιχειρήσεων, ἧτις δὲν ἐπι- δρᾷ μόνον ἐπὶ τῆς κατανομῆς τῆς ζήτησεως μεταξὺ τῶν ἐπιχειρή- σεων, ἀλλὰ καὶ ἐπὶ τῆς τονώσεως τῆς ζήτησεως ὁλοκλήρου τοῦ κλάδου, καθ' ὅσον ἐνίοτε σῶφρων πολιτικὴ πωλήσεων ὀδηγεῖ εἰς τὴν ἀπόσπασιν τῶν καταναλωτῶν ἐκ παραπλησίον βιομηχανικῶν κλάδων καὶ τὴν προσθήκην τούτων εἰς τὸν κλάδον τῆς βιομηχα- νίας εἰς ὃν ἀσκεῖται ὑπὸ τῶν ἐπὶ μέρος ἐπιχειρήσεων τῶν ἀνη- κουσῶν εἰς τοῦτον ἐπιτυχεστέρα πολιτικὴ πωλήσεων.

4. Ἐξ ἄλλου παράγοντες οἵτινες ἐπιδροῦν ἐπὶ τῆς ζήτησεως τῶν παρεμβαλλομένων καταναλωτῶν (ἔμμεσος κατανάλωσις) εἶναι :

1. Βλ. J. Lesourne, ἐνθ. ἀνωτ. σελ. 61 ἔπ.

α) *Αυτή αυτη ή παραγωγή τῶν καταναλωτικῶν ἐπιχειρήσεων*, ἥτις φυσικὸν εἶναι νὰ ἐξαρτᾶται ἐκ τοῦ ὕψους τῆς καταναλώσεώς των. Ἐν τούτοις ἡ σχέσις αὐτη ἐμφανίζεται διαφοροτρόπως ἐάν πρόκειται τὸ πρόβλημα νὰ ἐξετασθῇ βραχυχρονίως ἢ μακροχρονίως. Καὶ βραχυχρονίως μὲν αἱ ἐνδιάμεσοι καταναλώτικαι ἐπιχειρήσεις δὲν προβαίνουν εἰς μεταρρυθμίσεις τοῦ παραγωγικοτεχνικοῦ των μηχανισμοῦ ἢ τῶν χρησιμοποιουμένων ὑπ' αὐτῶν μέσων, καὶ τοῦτο ἵνα ἀποφύγουν τυχὸν ἀποτόμους μεταβολὰς τοῦ κόστους αὐτῶν. Ἀντιθέτως μακροχρονίως ἢ *σχέσις μεταξὺ τῆς ὑπ' αὐτῶν ζητήσεως καὶ τοῦ ὄγκου παραγωγῆς των* καθίσταται περισσότερο ἐλαστικὴ, καθ' ὅσον τόσον οἱ τρόποι παραγωγῆς ὅσον καὶ ἡ διάρθρωσις τοῦ κόστους καὶ τῆς παραγωγικῆς των ἱκανότητος προσαρμολογῶνται κατὰ τὸν πλέον ἐπωφελεῖ δι' αὐτὰς τρόπον.

β) *Ἡ τιμὴ πωλήσεως*. Αὐτὴ βραχυχρονίως ἐπιδρᾷ μόνον καθ' ὃ μέτρον δύνανται νὰ ἐπιτευχθοῦν ἀντικαταστάσεις μεταξὺ τῶν παραγωγικῶν συντελεστῶν, ἐνῶ μακροχρονίως ἀπαντες σχεδὸν οἱ συντελεσταὶ παραγωγῆς δύνανται ν' ἀντικατασταθοῦν. Αἱ ἐνδιάμεσοι καταναλώτικαι ἐπιχειρήσεις, καλύτερον πληροφορημένα ἐπὶ τῆς ἐξελίξεως τῶν τιμῶν ἀπὸ τοὺς τελικοὺς καταναλωτὰς, ἐπιδιώκουσαι δὲ εἰς τὸ συνεχὲς τὸν ὀρθολογισμόν των, παρακολουθοῦν ἀγρόπνως τὰς μεταβολὰς τῶν τιμῶν τῶν ὑπ' αὐτῶν χρησιμοποιουμένων εἰδῶν, ὡς καὶ τὰς ἐπιπτώσεις τούτων ἐπὶ τοῦ κόστους των.

Τοιοιοτρόπως καθίσταται προφανῆς ἡ ἀνάγκη τῆς ἐξακριβώσεως τῆς «*τιμῆς ἰσοδυναμίας*» ὑπὸ τῆς παραγωγῆς τὰς βασικὰς ὕλας ἐπιχειρήσεως, ὡσάκις αὐτὴ προτίθεται νὰ μεταβάλλῃ τὰς τιμὰς, καὶ τοῦτο ἵνα ἀποφύγῃ τὸν ἀνταγωνισμόν ἐκ μέρους εἰδῶν ἐξόλως ὑποκαθιστωμένων. Ἐπὶ παραδείγματι, ἐάν πρόκειται νὰ μεταβληθῇ ἡ τιμὴ τοῦ λιγνίτου<sup>1</sup>, οὗτος δὲ εἶναι ἀποδόσεως, φέρ' εἰπεῖν, 4500 θερμίδων, ἡ μεταβολὴ αὐτὴ δεόν νὰ διενεργηθῇ ἐντὸς τῶν πλαισίων τῆς τιμῆς ἰσοδυναμίας ἐκάστης θερμίδος ἀνθρακος ἢ ὕγρων καυσίμων, διότι ἄλλως θὰ προκαλέσῃ μετάθεσιν τῆς καταναλώσεως πρὸς ἕτεραν κινητήριον δύναμιν.

γ) *Ὁ χρόνος*. Καὶ ἐνταῦθα ὁ χρόνος ἐπιδρᾷ ποικιλοτρόπως. Ἡ τεχνικὴ πρόοδος μεταβάλλει τὰς συνηθείας τῆς καταναλώσεως, ἀλλὰ ἡ ζήτησις ἐν προκειμένῳ εἶναι στενότερον συνδεδεμένη μὲ

1. Ὑποθεθῆσθαι ὅτι οὗτος ἀποτελεῖ τὴν βασικὴν κινητήριον δύναμιν τῶν αἰδηροδρόμων ἐν Ἑλλάδι.

τὰς διακυμάνσεις τῆς οἰκονομικῆς συγκυρίας, γεγονός τὸ ὁποῖον δυσχεραίνει τὴν διενέργειαν σχετικῶν προβλέψεων.

5. Πέραν ὁμως τῶν παραγόντων τῶν ἐπιδρῶντων ἐπὶ τῆς ἀυξομειώσεως τῆς τε τελικῆς καὶ τῆς ἐνδιαμέσου ζητήσεως ὑφίστανται παράγοντες οἵτινες ἐπηρεάζουν τὴν *κατανομήν τῆς ζήτησεως* μεταξὺ τῶν παραγουσῶν ἐπιχειρήσεων, δεδομένου ὅτι αὕτη δὲν ἐξαρτᾶται μόνον ἐκ τῆς διαμορφουμένης συνολικῆς καταναλώσεως, ἀλλὰ καὶ ἐκ τοῦ ἐκάστοτε ἀναπτυσσομένου ἐν τῇ ἀγορᾷ ἀνταγωνισμοῦ.

Μία ἐρευνα, ὡς ἐκ τούτου, τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς δὲν δύναται νὰ περιορισθῇ μόνον εἰς τὸν προσδιορισμὸν τῆς ἐκάστοτε συνολικῆς ζήτησεως, ἀλλὰ δεόν ὑποχρεωτικῶς νὰ ἐπεκταθῇ καὶ εἰς τὴν μέτρησιν τοῦ ἀριθμοῦ καὶ τῆς δυναμικότητος τῶν ἐν τῷ κλάδῳ ἀνταγωνιστριῶν ἐπιχειρήσεων.

6. Ἡ μορφή καὶ τὸ εἶδος τῆς ἐρεύνης τῆς ἀγορᾶς ἐξαρτῶνται στενωτάτα ἐκ τῶν συνθηκῶν τοῦ ἐκάστοτε ἐπικρατοῦντος ἀνταγωνισμοῦ, ὅστις δυνατὸν νὰ ἐκδηλοῦται:

α) *Εἴτε ὑπὸ τὴν μορφήν τοῦ τελείου ἀνταγωνισμοῦ*, ἐνθα ἐν τῇ ἀγορᾷ διαμορφοῦται κατόπιν ἐλευθέρως προσφορᾶς καὶ ζήτησεως ἐκ μέρους πολυαρίθμων πωλητῶν καὶ ἀγοραστῶν<sup>1</sup> μία ἐνιαία τιμή, εἰς ἣν προσαρμόζεται ἡ παραγωγή οἴασδήποτε ἐπιχειρήσεως.

β) *Εἴτε ὑπὸ τὴν μορφήν μονοπωλίου ἐπιβληθέντος ἢ διὰ νομικῆς προστασίας (de jure) ἢ διὰ κυριαρχίας ἐπὶ τῆς ἀγορᾶς κατόπιν ἐξοντώσεως τῶν ἀνταγωνιστριῶν ἐπιχειρήσεων (de facto)*. Εἰς τὴν προκειμένην περίπτωσιν ἡ ζήτησις τῆς ἐπιχειρήσεως θὰ ἰσοῦται μὲ τὴν συνολικὴν ζήτησιν τῆς ἀγορᾶς. Βεβαίως, ἐνταῦθα, οἱ κίνδυνοι ἐμφανίσεως νέων ἀνταγωνιστῶν δὲν παύουν νὰ ὑφίστανται, τοῦτο δὲ ἐξαρτᾶται ἐκ τῶν περιθωρίων κερδῶν ἅτινα δημιουργεῖ ἡ ὑπὸ τῆς μονοπωλιακῆς ἐπιχειρήσεως ἀσκουμένη ἐκάστοτε τιμολογικὴ πολιτικὴ<sup>2</sup>.

γ) *Εἴτε ὑπὸ τὴν μορφήν δυοπωλίου ἢ ὀλιγοπωλίου*, ἐνθα ἡ προσφορὰ τῶν ἀγαθῶν ἐν τῇ ἀγορᾷ διενεργεῖται ὑπὸ δύο ἢ ὀλιγαρίθμων ἐπιχειρήσεων. Ἐν προκειμένῳ εἴτε αἱ καθιερούμε-

1. Ἀποκλειομένης τῆς περιπτώσεως ἑστέω καὶ μερικῶ ἐλέγχου τούτων ἐπὶ τῆς ἀγορᾶς.

2. Βλ. καὶ *Μ. Γεωργιάδης*, Οἰκονομικὴ τῶν Ἐπιχειρήσεων, Ἀθήναι 1950, σελ. 71.

ναι άνευ συνεννοήσεως υπό μιᾶς ἐκάστης τιμαί δυνατὸν νὰ ἀποβλέπουν εἰς τὴν ἀπόσπασιν πελατῶν ἐκ τῆς ἐτέρας, ὁπότε λογικὸν εἶναι ν' ἀναμένεται ἡ σχετικὴ ἀντίδρασις ταύτης, εἴτε νὰ καθορίζονται τιμαὶ παραπλήσιοι, κατόπιν συνεννοήσεως, καὶ τοῦτο πρὸς ἀποφυγὴν ἀνταγωνισμοῦ, εἴτε τέλος νὰ διαχωρίζονται τὰ προϊόντα κατόπιν εἰδικῆς συσκευασίας ἢ καθιερώσεως ἰδιαιτέρου σήματος, εἰς τρόπον ὥστε ἡ διάκρισις καὶ ὁ διαχωρισμὸς τούτων νὰ εἶναι σαφεῖς.

Εἰς τὴν προκειμένην περίπτωσιν ἡ ἔρευνα τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς ἐπιχειρήσεώς τινος ἢ δέον νὰ κατατείνῃ εἰς τὴν ἐκτίμησιν τῶν συνεπειῶν ἅς τυχὸν θὰ ἔχη ἡ ἐφαρμοζομένη ὑπὸ τῆς ἐτέρας πολιτικῆς τιμῶν, ἢ δέον νὰ ἀποβλέπῃ εἰς τὸν προσδιορισμὸν τῆς μελλοντικῆς ζητήσεως, προϋποτιθεμένου ὅτι τὸ ὑπὸ μιᾶς ἐκάστης ἐπιχειρήσεως κατακτηθὲν μερίδιον ἐπὶ τῆς συνολικῆς καταναλώσεως θέλει παραμείνῃ σταθερόν.

### § 3. Ἡ χρησιμότης τῶν ἐρευνῶν τῆς ἀγορᾶς.

Αἱ ἔρευναι τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς—αἰτινες ὅλον ἐξελισσόμεναι μέχρι σήμερον προσέλαβον ἤδη ἀξιοσημείωτον ἔκτασιν τόσον ἐν Ἀμερικῇ ὅσον καὶ ἐν Εὐρώπῃ—ἐξυπηρετοῦν πολλαπλῶς τὴν τε δημοσίαν καὶ τὴν ἰδιωτικὴν δραστηριότητα, διενεργοῦνται δὲ εἴτε χάριν τῶν ἰδιωτικῶν ἐπιχειρήσεων, εἴτε χάριν τῶν δημοσίων ἀρχῶν, εἴτε τέλος χάριν διεθνῶν τινῶν Ὀργανισμῶν<sup>1</sup>. Κατωτέρω ἐκθέτομεν τὴν χρησιμότητα τούτων εἰς ἀπάσας τὰς προαναφερθείσας ἐκδηλώσεις, ἐπὶ κεφαλῆς τῶν ὁποίων φυσικὸν εἶναι νὰ εὐρίσκονται αἱ ἰδιωτικαὶ ἐπιχειρήσεις.

#### 1. Ἐπιχειρήσεις.

Ὁ εὐρύτερος τομεὺς διὰ τὴν ἐφαρμογὴν τῶν ἐρευνῶν τῆς ἀγορᾶς εἶναι ἀναμφισβητήτως ὁ τομεὺς τῶν ἐπιχειρήσεων. Εἶναι γνωστὸν ὅτι ἡ ἔρευνα τῆς ἀγορᾶς ἀποτελεῖ μέσον ἀρκετὰ χρησιμὸν διὰ τὴν ἐπίλυσιν πλείστων ἐπιχειρηματικῶν προβλημάτων καὶ εἰδικώτατα ἐκείνων τὰ ὁποῖα ἀναφέρονται :

α) Εἰς τὴν ἐκτίμησιν τῆς πραγματικῆς ἢ τῆς δυναμένης νὰ ἐπεκταθῇ ἀγορᾶς.

1. Πλήρη στοιχεία βλ. εἰς σχετικὴν ἔρευναν τοῦ O.E.C.E. Projet No 261, σελ. 77 ἐπ.

β) Εἰς τὸν ὑπολογισμὸν τῶν καταναλωτῶν τοῦ συγκεκριμένου προϊόντος.

γ) Εἰς τὴν βιομηχανικὴν παραγωγὴν προϊόντων ἕτινα ἀμέσως ἢ ἐμμέσως ἐπηρεάζονται ἐκ τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς.

δ) Εἰς τὰς οἰκονομικῶς καταλλήλους μορφὰς διαθέσεως, δηλαδή εἰς τὸν καθορισμὸν: τῶν ὁδῶν διοχετεύσεως, τῶν μεθόδων πωλήσεως, τῶν περιοχῶν πωλήσεως, τῆς καταλλήλου τιμῆς πρὸς κατάκτησιν νέων καταναλωτῶν κ. ο. κ.

ε) Εἰς τὴν ἀποτελεσματικωτέραν διαφήμισιν.

Κατὰ βάσιν, ἐρεῦνας τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς διενεργοῦν ἐκ τῶν ἐπιχειρήσεων ἐκείναι αἰτινες ἀσχολοῦνται μὲ τὴν παραγωγὴν εἰδῶν εὐρύτερας καταναλώσεως, καὶ τοῦτο διότι τὰ προϊόντα τῶν διατίθενται εἰς μίαν ἄγνωστον καταναλωτικὴν μᾶζαν τῇ βοήθειᾳ τῶν πάσης φύσεως μεσολαβούντων ἀτόμων ἢ ἐπιχειρήσεων. Ὡς ἐκ τούτου, ἐπειδὴ αἱ ἐπιχειρήσεις τῆς κατηγορίας ταύτης οὐδόλως ἔρχονται εἰς ἀπ' εὐθείας ἐπαφὴν μὲ τὸ καταναλωτικὸν τῶν κοινόν, ὀφείλουν κατὰ καιροὺς νὰ προβαίνουν εἰς ἀναλυτικὰς ἐρεῦνας τῆς ἀγορᾶς, εἰς τρόπον ὅσπερ ἐγκαίρως νὰ ἐνημεροῦνται ἐπὶ τῶν συνεχῶς μεταβαλλομένων καὶ ἐξελισσομένων συνθηκῶν, προτιμήσεων καὶ ἀναγκῶν τῆς καταναλώσεως<sup>1</sup>.

1. Ἐν Εὐρώπῃ μεταξὺ τῶν χωρῶν τῶν διενεργουσῶν ἀναλύσεις τῆς ἀγορᾶς τὴν πρώτην θέσιν κατέχει ἡ Ἀγγλία, μετὰ ταύτην δὲ κατὰ σειράν σπουδαιότητος ἔρχονται: ἡ Δυτικὴ Γερμανία, ἡ Γαλλία, ἡ Ἑλβετία, αἱ Κάτω Χῶραι καὶ ἡ Ἰταλία. Πάντως εἰς ὅλας τὰς ἀνωτέρω χώρας ὑφίστανται εὐρύτατα περιθώρια διαδόσεως τῶν τοιαύτων ἐρευνῶν. Κατ' ἐκτίμησιν, ἰδιωτικῆς φύσεως, διενεργηθείσων ἐν Ἀγγλίᾳ καὶ ἀφορώσαν τὰς ἐκεῖ συνθήκας, ἡ ἀναλογία τῶν τακτικῶν πελατῶν θὰ ἠδύνατο νὰ ἀνέλθῃ, εἰς τὰς βιομηχανίας εἰδῶν καταναλώσεως, εἰς τὸ 5—10%, ἐπὶ τοῦ συνόλου τούτων. Ἐν Δυτικῇ Γερμανίᾳ, αἱ χρησιμοποιήσασαι τὰς μεθόδους ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς ἐπιχειρήσεις ἀνέρχονται εἰς 450—500, ἐν Ἰταλίᾳ δὲ ὑφίστανται 80—90 ἐπιχειρήσεις αἰτινες τακτικῶς διενεργοῦν τοιαύτας ἐρεῦνας. Εἰς τὴν Ἑλλάδα, ἔνθα καταβάλλονται φιλότιμοι προσπάθειαι ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς, ἀριθμοῦνται περὶ τὰς 90 ἐπιχειρήσεις αἰτινες θὰ ἠδύνατο νὰ ἐνδιαφεροῦν διὰ τὰς ἐρεῦνας τῆς ἀγορᾶς. Βλ. ἀναλυτικὰ στοιχεῖα εἰς Project No 261, σελ. 78 τοῦ Ο.Ε.Σ.Ε. Ἐκ τῶν ἐρευνῶν, ἐκείναι αἰτινες ζητοῦνται περισσότερο ἐκ μέρους τῶν ἐν γένει ἐπιχειρήσεων εἶναι ὅσαι ἀναφέρονται εἰς τὴν ἐξακρίβωσιν τῶν συνθηκῶν τῶν καταναλωτῶν, εἰς τὴν ἐξέτασιν τῶν δυνατῶν ἀγορῶν τοποθετήσεως τῶν προϊόντων, εἰς τὸν καθορισμὸν τῶν προσφορωτέρων μέσων διαφήμισεως, εἰς τὴν ἐξέτασιν τῶν συνθηκῶν τοῦ ανταγωνισμοῦ καὶ εἰς τὴν διενέργειαν εἰδικῶν δοκιμασιῶν (tests) ἐπὶ τῶν προϊόντων. Τὰ τελευταία ἰδιαίτερος χρῆσιμοποιοῦνται ἐν Ἀγγλίᾳ, προκειμένου αἱ ἐπιχειρήσεις νὰ ἐλέγξουν τὴν πιθανὴν ὑπόδοξιν ἐκ μέρους τῶν καταναλωτῶν ἐνὸς νέου ἢ τροποποιηθέντος προϊόντος.



Ἄλλ' ἐκτὸς τῶν μεμονωμένων ἐπιχειρήσεων ἐρεύνας τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς διενεργοῦν καὶ αἱ ἐν γένει ἐπαγγελματικαὶ ὀργανώσεις ἢ ἐνώσεις ἐπιχειρήσεων πρὸς τὸν σκοπὸν ὅπως παράσχωσι πληροφορίας εἰς τὰ μέλη των. Ἐνταῦθα, ναὶ μὲν ἡ ἐπιβάρυνσις κατὰ ἐπιχείρησιν καθίσταται μικροτέρα, ἐπειδὴ ὁμως τὰ στοιχεῖα δὲν ἀναφέρονται εἰς ὀρισμένην ἐπιχείρησιν, ἀλλ' εἶναι κοινά, ἐξυπηρετοῦν συλλογικοὺς σκοποὺς καὶ οὐχὶ συγκεκριμένους ἀτομικοὺς τοιοῦτους. Πρὸς μείωσιν τῶν ἐκ τῆς ἐρεῦνης ἐπιβαρύνσεων πολλάκις συνεννοῦνται ἐπιχειρήσεις βιομηχανικαὶ μετ' ἐμπορικῶν πρὸς μελέτην εἰδικοῦ τομέως τῆς ἀγορᾶς<sup>1</sup>.

## II. Δημόσιαι ἀρχαί.

Ἡ ἐρευνα προβλημάτων τινῶν τῆς ἀγορᾶς ὑποβοηθεῖ τὸ ἔργον τῶν ἐν γένει δημοσίων ἀρχῶν καὶ διευκολύνει ταύτας διὰ τὴν ἐφαρμοστέαν ὑπ' αὐτῶν οἰκονομικὴν ἢ κοινωνικὴν πολιτικὴν<sup>2</sup>.

Ἡ Ἀγγλικὴ κυβέρνησις ἵδρυσεν πρὸς τοῦτο εἰδικὴν ὑπηρεσίαν (Social Surveys) διὰ τὴν διενέργειαν ἐρευνῶν διὰ δειγματοληψίας ἐπὶ τῶν δαπανῶν τῶν καταναλωτῶν<sup>3</sup>. Τὴν ὑπηρεσίαν ταύτην συμβουλεύεται μονίμως τὸ Ὑπουργεῖον Ἐμπορίου διὰ τὴν λυσιτελεστέραν ἀντιμετώπισιν τῶν ἐκάστοτε ἐμφανιζομένων οἰκονομικῶν προβλημάτων<sup>4</sup>.

1. Ἐν Γαλλίᾳ, ἐπὶ παραδείγματι, οἱ παραγωγοὶ ἡλεκτρικῆς ἐνεργείας ἵδρυσαν ἐν συνεργασίᾳ μετὰ τῶν κατασκευαστῶν ἡλεκτρικῶν σκευῶν, ἐπιχείρησιν μελέτης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς.

2. Ἡ ἐφαρμοζομένη σήμερον εἰς πλείους χώρας πολιτικὴ τῆς «πλήρους ἀπασχόλησως», διὰ τὴν συγκράτησιν ὑψηλῆς ἐπιπέδου παραγωγῆς καὶ ἔθνικοῦ εἰσοδήματος, προϋποθέτει τὴν ἐπαρξὴν ὑψηλῶν καταναλώσεων. Ἡ πλήρης ἀπασχόλησις ὡς ἐκ τοῦτου θὰ ἐξαρτηθῇ ἐκ τῆς ἐνθροσύνσεως τῆς καταναλώσεως ὡς καὶ ἐκ τῆς ἐντατικωτέρας δραστηριότητος τῆς ἀγορᾶς, ἤτοι ἀπὸ προϋποθέσεως ἀσχετοῦς πρὸς τὴν παραγωγὴν. Ἡ ἐπέκτασις τῆς πώματοποίησως εἰς τὴν βιομηχανίαν, ὡς καὶ οἰαδήποτε ἄλλη πρόοδος εἰς τὴν παραγωγικότητα, αὐτοκατατρέφονται ἐὰν ἡ καταναλώσις δὲν κατορθώσῃ νὰ ἐπεκταθῇ ἀντιστοίχως. Οὕτω, ἐφ' ὅσον ἡ πολιτικὴ τῆς πλήρους ἀπασχόλησως ἀπέβη ἔθνικὴ πολιτικὴ, αἱ ἐρευναι τῆς ἀγορᾶς κατέστησαν ἀραιοίτητοι ἴσους διὰ τὸ Κράτος, ὡς καὶ διὰ τὰς ἰδιωτικὰς ἐπιχειρήσεις.

3. Διενεργοῦνται πρὸς τοῦτο ἐβδομαδιαίως συνεντεύξεις εἰς 1.000 κίετρα ἐλεγγόμενα διὰ τῆς τεχνικῆς τῆς δειγματοληψίας, αἱ δὲ ὑποβαλλόμεναι ἐρωτήσεις ἀφοροῦν τὰς καταναλώσεις τροφίμων, εἰδῶν ἐνδύσεως καὶ ὑποδήματος, εἰδῶν διαρκῶς καταναλώσεως κ.ο.κ.

4. Αἱ κυριώτεραι ἐργασίαι ὡς διενήργησεν ἡ Ὑπηρεσία αὕτη διὰ λογαριασμὸν τοῦ Ὑπουργείου Ἐμπορίου εἶναι: ἡ κατάρτισις ἐνός «κανίστρου» (panel) καταναλωτῶν, ἡ κανονικοποίησις (normalisation) τῆς βιομηχανικῆς παραγωγῆς, ἡ



Αί Γερμανικαί καί Ἱταλικαί ἀρχαί προσφεύγουν εἰς τὰς ἐν λόγῳ ἑταιρείας ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς, προκειμένου νὰ διαφωτισθοῦν ἐπὶ τῆς καταστάσεως τῆς παραγωγῆς ἢ καταναλώσεως εἰς ὠρισμένους βιομηχανικούς τομεῖς, ὡς λ.χ. τῆς καταναλώσεως ζαχαρέως, ὀρούξης κ.τ.λ.

Ἄλλὰ καί ἡ ὑπὸ τοῦ κράτους κατάρτισις μακροχρονίων προγραμμάτων ἐπενδύσεων ὑποβοηθεῖται τὰ μέγιστα διὰ τῆς ἐρεῦνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς, ἐφ' ἧς συνήθως στηρίζεται ὁ βιομηχανικός προγραμματισμὸς εἰς τὰς χώρας μὲ σχεδιασμένην οἰκονομίαν<sup>1</sup>.

### III. Διεθνεῖς Ὄργανισμοί.

Ἡ πρώτη προσπάθεια ὀργανώσεως τῶν ἐρευνῶν τῆς ἀγορᾶς ἐπὶ εὐρωπαϊκοῦ ἐπιπέδου ἐγένετο ὑπὸ τοῦ Διεθνoῦς Ἐμπορικοῦ Ἐπιμελητηρίου. Ἡ Organisation Européenne de Coopération économique (O.E.C.E.) ἐπεξέτεινε τὰς ἐρεῦνας ταύτας διὰ τῆς ἀντιλλαγῆς ἀποστολῶν ἐξ εἰδικῶν μεταξὺ Εὐρώπης καὶ Ἀμερικής. Ἡ αὐτὴ εὐρωπαϊκὴ ὀργάνωσις ἐκάλεσε τὰ κατὰ χώρας κέντρα παραγωγικότητος ὅπως ἀναλάβουν τὴν διενέργειαν ὑποδειγματικῶν μελετῶν διὰ δειγματοληψίας.

κατ' ἐπαγγέλματα ἔκτασις τῆς μεταναστεύσεως κ.ο.κ. Ἡ ὑπηρεσία αὕτη διενεργεῖ μελέτας καὶ ἐπὶ κοινωνικῶν προβλημάτων, ὡς ἐπὶ τῶν συνθηκῶν κατοικίας, ἐπὶ τῶν φθῶν κλεισίματος τῶν καταστημάτων, ἐπὶ τῆς συχνότητος ἀσθενειῶν εἰς διαφόρους ὁμάδας κατοίκων κ.ο.κ.

1. Εἰς τὴν Ἀνατολικὴν Γερμανίαν καὶ εἰς τὰς λοιπὰς χώρας τῆς Ἀνατολικῆς Εὐρώπης διενεργοῦνται κρατικαί ἐρευναὶ ἀπὸ τῆς πλευρᾶς τῶν ἀναγκῶν, ἀποβλέπουσαι εἰς τὴν ἐξεύρεσιν τρόπου ταχύτερας χρησιμοποιήσεως τῶν πρώτων ὑλῶν καὶ τῶν ἐν γένει πηγῶν ἐνεργείας.

## ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Διὰ τὴν ἔρευναν τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς χρησιμοποιοῦνται ἔν γένει δύο μέθοδοι: α) Αἰ πάσης φύσεως στατιστικαὶ καὶ β) Αἰ δειγματοληψιαί.

## § 1. Αἰ πάσης φύσεως στατιστικαί.

## α) Στατιστικαὶ τῶν ἐπιχειρήσεων

1. Τὰ δεδομένα, τὰ τηρούμενα εἰς τὰς ἐπιχειρήσεις, ἀποτελοῦν τὰς κυριωτέρας πηγὰς πληροφοριῶν. Τὰ στοιχεῖα ταῦτα δυνατὸν νὰ ἀναφέρονται εἰς τὴν ἐξέλιξιν τῆς παραγωγῆς, τὰς λαμβανομένας παραγγελίας, τὴν διακύμανσιν τῶν ἀποθεμάτων, τὰς πωλήσεις, τὰς τιμὰς, τὸν κύκλον ἐργασιῶν κ.ο.κ. Ἐπίσης ταῦτα δυνατὸν νὰ συσχετίζονται εἴτε μὲ ὀρισμένα προϊόντα, εἴτε μὲ κατηγορίας πελατῶν<sup>1</sup>, εἴτε μὲ καθωρισμένας περιοχὰς πωλήσεως, εἴτε μὲ συγκεκριμένας μεθόδους διαθέσεως<sup>2</sup> κ.ο.κ.

1. Βλ. σχετικῶς *H. Kneeland*, *Consumer Expenditure in the United States*, N.R.C. 1939.

2. Κατὰ κανόνα αἱ σύγχρονοι μεγάλοι ἐπιχειρήσεις ἀναθέτουν τὰς πωλήσεις τῶν εἰς τὰς πάσης φύσεως μεσολαβούσας ἐμπορικὰς ἐπιχειρήσεις. Ἡ τοιαύτη ὁμῶς μεταβίβασις τῆς ἐμπορικῆς λειτουργίας ὑπῆρξε ἡ ἀφορμὴ τῆς δημιουργίας ἐνὸς ὁλοκλήρου κόσμου ἐνδιαμέσων, οἵτινες βεβαίως προσφέρουν τὰς ὑπηρεσίας τῶν διὰ τὴν διάθεσιν τῶν ἐν γένει προϊόντων, ἐν τοῦτοις ὁμῶς ἀπ' ἐνὸς ἀποτελοῦν ἀφορμὴν διογκώσεως τοῦ κόστους τοῦ διανεμητικοῦ συστήματος, ἀπ' ἑτέρου προσαιξάνουν τοὺς κινδύνους ἐκ τῆς μὴ συγχρονισμένης παραγωγῆς συνετεία τῆς ἐπιμηκυνθείσης ἀποστάσεως ἐκ τῆς παρεμβολῆς τῶν μεταξὺ παραγωγῆς καὶ τελικοῦ καταναλωτοῦ.

Ἡ στατιστικὴ παρακολούθησις κατὰ συνέπειαν δὲν πρέπει νὰ τερματίζεται εἰς τὴν ἀναλυτικὴν καταχώρησιν τῶν πωλήσεων τῶν διενεργουμένων πρὸς τοὺς ἐνδιαμέσους—χονδρεμπόρους ἢ λιανοπωλητὰς—ἀλλὰ νὰ ἐπεκτείνεται μέχρι τῶν τελικῶν κατα-

Φυσικά τὰ ἐν λόγῳ στατιστικά δεδομένα τῶν ἐπιχειρήσεων διὰ νὰ ἔχουν ἀξίαν πρέπει νὰ διερευνῶνται ἐν ὄψει τῶν τοπι-  
κῶν καὶ χρονικῶν ὁρίων εἰς τὰ ὁποῖα ταῦτα ἀναφέρονται.  
Βάσει τῶν ἀνωτέρω δεδομένων ἐξάγονται πολὺτιμοι δείκται· καὶ  
ποσοτὰ (quotas), μεταξύ τῶν ὁποίων τὰ μᾶλλον ἐν χρήσει εἶναι  
τὰ ποσοτὰ τῶν πωλήσεων<sup>2</sup>.

2. Ἐὰν ὁμως προτιθέμεθα νὰ συγκρίνωμεν ὠρισμένην ἐπιχεί-  
ρησιν μὲ ἄλλας ὁμοειδεῖς ἢ μὲ ὁλόκληρον τὸν κλάδον εἰς ὃν αὕτη  
ἀνήκει, ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει δὲν δυνάμεθα νὰ περιορισθῶμεν  
εἰς τὰ στατιστικά δεδομένα ταύτης, ἀλλ' ὑποχρεωτικῶς ἀνατρέχο-  
μεν εἰς τὰς στατιστικὰς τῶν οἰκείων ἐπαγγελματικῶν ὀργανώ-

νωσῶν, οἵτινες τοπικῶς καὶ χρονικῶς δύνανται νὰ εἶναι τελείως διάφοροι τῶν εἰς  
ὀρισμένον τόπον ἐγκυκλιωμένων, ἢ καθ' ὀρισμένην ἐπιχρᾶς ἐφοδιαζομένων, ἐκ τῶν  
παραγωγῶν, πάσης κατηγορίας ἐπιτόρων.

1. Εἰς τὴν διοίκησιν τῶν ἐπιχειρήσεων τήριος χρησιμοποιοῦνται οἱ διάφοροι  
«δείκται», οἵτινες ταυτοχρόνως ἐξεληκτοὶ καὶ τὴν ἔρευναν τῆς ἀγορᾶς. Οἱ δείκται  
γενικῶς ἀποκρίθην ἀχέον μεταξύ δύο παραγόντων ἀναφερομένων εἰς τὴν ζωὴν τῆς  
ἐπιχειρήσεως ἢ ἐνὸς παράγοντος καὶ ἐνὸς ἀποτελέσματος. Ἐν τῇ περιπτώσει ταύτῃ ὁ  
δείκτης ἐμφανίζει τὰς μονάδας ἐνὸς παράγοντος αἰτίνες ἀντιστοιχοῦν εἰς τὴν μονάδα  
τοῦ ἐτέρου. Πολλάκις ἐξάγονται ἐκ τῶν πρώτων «πρότυποι» (standards) δείκται,  
οἵτινες ἀποτελοῦν μέσον συγκρίσεως τῆς προβλεφθείσης δραστηριότητος πρὸς τὴν  
πραγματοποιηθεῖσα τοιαύτην. Οἱ τοιαῦτοι πρότυποι δείκται κυρίως ἐφαρμόζονται εἰς  
τὰ θέματα τοῦ κόστους (βλ. σχετικῶς ἐκ τῆς ἑλληνικῆς Βιβλιογραφίας τὸ ἔργον τοῦ  
Δ. Παπαδημητρίου, «Πρότυπον κόστος», Ἀθήναι 1958), ὡς καὶ εἰς τὰ θέματα  
τῶν τιμῶν. Διὰ τὴν ἔρευναν τῆς ἀγορᾶς ἐιδικώτερον χρησιμοποιοῦνται ὁ δείκτης τῆς  
ταχύτητος περιστροφῆς τῶν ἀποθεμάτων συνολικῶς καὶ κατ' εἶδος προϊόντος ὡς καὶ  
τῆς μέσης χρονικῆς διαρκείας παραμονῆς τούτων, ὁ δείκτης τῶν χρησιμοποιεμένων  
πρὸς τοὺς πελάτας πιστώσεων, ὁ δείκτης τῆς μέσης διαρκείας τῶν χρησιμοποιεμένων  
πιστώσεων, ὁ δείκτης μεταξύ πωλήσεων, ὁ δείκτης τῆς κατὰ μονάδα πωλουμένων  
εἰδῶν καὶ κατὰ περιοχὰς ἐπιβαρύνσεως, μὲ ἔξοδα διαθέσεως, ὁ δείκτης τῆς ἀποδοτι-  
κότητος κατὰ περιοχὰς πωλήσεων κ.ο.κ. Πλείονα περὶ «δεικτῶν» ποσοτήτος, παρα-  
γωγικότητος, οἰκονομικότητος, ἀποδοτικότητος κλπ., βλ. ἡμῶν ἔργον: «Οἰκονο-  
μική τῶν Ἐπιχειρήσεων», Ἀθήναι 1960.

2. Ὅθεν δυνατόν νὰ ἐξάγονται ποσοτὰ ἡμερησίων, ἡμερησίων, ἐβδομαδιαίων,  
μηνιαίων, κλπ. πωλήσεων, ποσοτὰ πωλήσεως, κατὰ πόλεις, κατὰ διαμερίσματα, ἢ  
τομαῖς ἀντιπροσώπων κ.ο.κ. Καθορίζοντες τὰς βασικὰς μεταβλητάς, αἰτίνες ὑπεσιέ-  
χονται εἰς τοὺς ὑπολογισμοὺς τῶν ποσοτῶν πωλήσεως, παρατηροῦμεν ὅτι ὁ συνολι-  
κὸς ὄγκος τῶν δυνατῶν πωλήσεων δεδομένου προϊόντος ἐξαρτᾶται: α) Ἐκ τῶν πα-  
ρουσῶν ἀναγκῶν καὶ συνθηκῶν. β) Ἐκ τοῦ ἐνεργοῦ πλοῦτου. γ) Ἐκ τῆς ἀγοραστι-  
κῆς βουλῆσεως καὶ δ) Ἐκ τῶν διανομημένων ἐν γένει συγκυριῶν (οἰκονομικῶν, πολιτι-  
κῶν, κοινωνικῶν, τεχνικῶν κλπ.). Δὲν πρέπει ὁμως νὰ παραγνωρίζεται ὅτι ἐπὶ τοῦ  
ἔμφους τῶν πωλήσεων πλὴν τῶν ἀνωτέρω ἐπιδρᾶ βασικῶς τόσον ἡ ἀποτελεσματικότης  
τῆς ὑπηρεσίας πωλήσεων ὅσον καὶ ἡ γένει θέσις τῶν ἀνταγωνιστῶν ἐν τῇ ἀγορᾷ.  
βλ. ἀναλυτικώτερον κατωτέρω.

σεων, αΐτινες ἐπεκτείνουν τὰ στοιχεῖα τῶν ἐφ' ὀλοκλήρου τοῦ κλάδου, παρέχουσαι οὕτω πληροφορίας καὶ δι' αὐτὰς τὰς μεμονωμένας ἐπιχειρήσεις. Διὰ τῆς συγκρίσεως τῶν στατιστικῶν δεδομένων τῶν κατ' ἴδιαν ἐπιχειρήσεων καὶ οἰκειῶν ἐπαγγελματικῶν ὀργανώσεων πρὸς τὰ στοιχεῖα τῶν γενικῶν στατιστικῶν, τῶν δημοσιευομένων ὑπὸ τοῦ κράτους ἢ ἄλλων ἡμικρατικῶν ὀργανισμῶν, αἱ ἐπιχειρήσεις διαπιστώνουν ἐὰν οἱ ἀριθμοί, οἱ ἀναφερόμενοι εἰς τὴν παραγωγὴν καὶ τὰς πωλήσεις τῶν, ἢ τὰ ἀντίστοιχα δεδομένα τοῦ κλάδου τῶν, εὐρίσκωνται ἐν ἀρμονίᾳ πρὸς τὴν ἐν γένει οἰκονομικὴν ἐξέλιξιν.

### β) Οἰκογενειακοὶ προϋπολογισμοὶ

3. Τὴν ἔρευναν τῆς ἀγορᾶς ὑποβοηθοῦν ἰδιαιτέρως αἱ μελέται ἐπὶ τῶν δαπανῶν τῶν καταναλωτῶν, αΐτινες ἀσκοῦν ἰδιαιτέραν ἐπίδρασιν ἐπὶ τῆς παρακολουθήσεως τῆς καταναλώσεως καὶ τῶν συνηθειῶν ἀγορᾶς τῶν ἀτόμων. Ἐν προκειμένῳ ἐκλέγονται ὠρισμένα κέντρα καὶ δίδονται εἰς ἀριθμὸν τινα οἰκογενειῶν βιβλία, ἐνθα κατοχωροῦνται ὑπὸ τοῦ ἀρχηγοῦ τῆς οἰκογενείας κατὰ τρόπον διαρκῆ ὅλαι αἱ διενεργούμεναι ἀγοραὶ ἀγαθῶν ἢ τουλάχιστον αἱ ἀγοραὶ τῶν κυριωτέρων ἐκ τούτων. Τὰ βιβλία ταῦτα συγκεντροῦνται κατὰ μῆνα καὶ ἀνταλλάσσονται διὰ νέων, ὥστε νὰ συνεχισθῇ ἡ καταγραφὴ τῶν ἀγορῶν τοῦ ἐπομένου μηνὸς κ. ο. κ.

4. Οἱ οἰκογενειακοὶ προϋπολογισμοὶ δίδουν μίαν εἰκόνα τῆς διαρθρώσεως τῶν ἀναγκῶν τῶν ἀτόμων, δεδομένου ὅτι ὁμοειδεῖς κοινωνικαὶ ὁμάδες ἔχουν τὰς αὐτὰς περίπου συνηθείας καταναλώσεως καὶ ὡς ἐκ τούτου τὰς αὐτὰς πρὸς ἱκανοποίησιν ἀνάγκας. Τοιοῦτοτρόπος ἐκφράζονται διὰ ποσοτῶν αἱ δαπάναι αἱ ἀναφερόμεναι εἰς τὴν κατοικίαν, ἐνδυσιν καὶ ὑπόδησιν, διατροφὴν, ψυχαγωγίαν, ἐκπαίδευσιν κ.ο.κ. Ὁ καθορισμὸς βάσει ποσοτῶν τῶν ἀναγκῶν ὠρισμένης περιοχῆς συνιστᾷ στοιχεῖον λίαν χρήσιμον διὰ τὴν ἔρευναν τῆς ἀγορᾶς εἰδῶν εὐρείας καταναλώσεως. Εἰς πλείστας εὐρωπαϊκὰς χώρας, ὡς καὶ παρ' ἡμῖν, οἱ οἰκογενειακοὶ προϋπολογισμοὶ καταρτίζονται διὰ τῶν ἐπισήμων στατιστικῶν ὑπηρεσιῶν<sup>1</sup>.

1. Ἐν Ἰταλίᾳ τὸ Ὑπουργεῖον τῶν Οἰκονομικῶν ἐν ἔτει 1948 ἀνέθεσεν εἰς τὸ Ἰνστιτούτον D o x a τὴν διενέργειαν ἐρεῖνης ἐπὶ τῶν εἰσοδημάτων καὶ δαπανῶν τῶν ἰταλικῶν οἰκογενειῶν.

<sup>1</sup> Ἡ ἔρευνα διεξήχθη ἐπὶ ἀντιπροσωπευτικῷ δείγματι 10,000 οἰκογενειῶν καὶ

5. Ἡ δυσχέρεια κατὰ τὴν κατάρτισιν τῶν οἰκογενειακῶν προϋπολογισμῶν συνίσταται εἰς τὴν ἐκλογὴν τῶν « τυπικῶν » ἢ « ὑποδειγματικῶν » οἰκογενειῶν, δηλαδή ἐκεῖνο τὸ ὄποιον ἐπεγράφησε νὰ λέγεται « Consumer panel »<sup>1</sup> ἢ « panel de consommateurs ». Τοιοῦτον ὁμῶς ἀντιπροσωπευτικὸν δείγμα, καλύπτει τὰ ἐπαγγέλματα, τὰς κοινωνικὰς συνθήκας διαβίωσης, τὰς κατὰ τόπους κατανομὰς κ.ο.κ., δὲν εἶναι διόλου εὐκόλουν γὰρ καταρτισθῆ<sup>2</sup>, δεδομένου ὅτι οὔτε ὅλαι αἱ οἰκογένειαι προσφέρονται πρὸς

κατέληξεν εἰς τὴν συγκέντρωσιν στοιχείων ἐπὶ τῆς κατανομῆς τῶν εἰσοδημάτων, κατ' ἐπάγγελμα ἀρχικοῦ οἰκογενεῖας, εἰς τὰ μεγαλύτερα διαμερίσματα τῆς χώρας. Ἴδιαιτέρου ἐνδιαφέροντος ἠμάρξεν τὰ δεδομένα ἐπὶ τῶν οἰκογενειακῶν δαπανῶν περιούχων τιμῶν κατὰ εἰσοδήματα τῶν ἀνημερωμένων εἰς τὰς καταναλώσεις τοῦ κρέατος, ὀπῶν, οἴνου, τῶν εἰδῶν ἐστιατορίου, τοῦ κινηματογράφου, τοῦ καπνοῦ, ὡς καὶ τῶν λαχείων.

Ἐκ τῆς ἐρευνῆς ταύτης ἀπεδείχθη ὅτι τὰ ποσοτὰ ἐπὶ τιμῶν καταναλώσεων, ὡς τοῦ κρέατος, τοῦ καπνοῦ, τοῦ κινηματογράφου, εἶναι σχεδὸν ἀνεξάρτητα τοῦ ὄφους τοῦ εἰσοδήματος, ἕτερα δέ, ὡς κατὰ οἶνον, τῶν ὀπῶν, μειοῦνται ἀξιοσημείωτον τοῦ εἰσοδήματος. Ἐνῶ ἕτερα, ὡς τὰ τῶν εἰδῶν ἐστιατορίου καὶ bar, αὐξάνουν ἐφ' ὅσον αὐξάνει τὸ εἰσόδημα. Βλ. ἀναλυτικῶς *Tarifcarne*, *Tecnica e pratica delle ricerche di mercato*, Milano 1955, σελ. 316 ἑκ. Ἐκ τῆς Ἐπετηρίδος τοῦ Διεθνoῦς Γραφείου Ἐργασίας προκύπτει ὅτι αἱ οἰκογενειακοὶ δαπάναι εἰς τὰς διαφόρους χώρας ἔχουν ὡς ἀκολουθῶν εἰς ποσοτὰ ἐπὶ τοῖς  $\frac{1}{3}$  :

		Τρόφιμα, ποτὸ, καπνός	Κατοικία, θέρμανσις, φωτισμός	*Ἐνδυσις	Διάφοροι δαπάναι
Αἰθρία	1954	49,9	15,2	13,5	21,4
Γερμανία	1954	47,4	22,1	13,2	17,3
Ἰταλία	1954	57,8	7,8	12,5	21,7
Κατὰ Χῶραι	1954	34,5	20,6	8,6	36,3
Νορβηγία	1951-52	38,8	17,9	16,2	27,1

Ἐπίσης εἰς τὴν Ἀγγλίαν ἡ τεχνικὴ τῶν οἰκογενειακῶν προϋπολογισμῶν ἐνεργῆσε μεγάλην πρόοδον. Οὕτω, γραφεῖα ἀσχολούμενα μὲ τὰς ἐρεῖνας τῆς ἀγορᾶς συνεκρότησαν εἰδικὰ panels οἰκογενεῶν, περιλαμβάνοντα ὄρισμένα προϊόντα, ὡς π.χ. φρούτα, λαχανικά κ.ο.κ.

Παρ' ἡμῖν ἡ Ἐθνικὴ Στατιστικὴ Ὑπηρεσία ἤρχισεν ἑξαετίας νὰ ἐκδίδῃ τιμῶν κώδικος ζωῆς βασιζόμενον ἐπὶ οἰκογενειακῶν προϋπολογισμῶν καταρτισθῆν τῶν τῆ συναρξῆς μετὰ ἕξων ἐμπειρογνομένων.

1. Εἰς τὰς ἐρεῖνας τῆς ἀγορᾶς ὁ ὅρος « panel » χρησιμοποιεῖται γενικῶς διὰ μελέτας φέσεως διαρκoῦς. Ἐν προκειμένῳ δηλαδή παρακολουθεῖται ἡ συμπεριφορὰ τῶν καταναλωτῶν ὡς πρὸς ὄρισμένα ἀγοραζόμενα εἶδη. Ἐπὶ τῆς χρησιμοποίησεως τῶν « panels » εἰς τὰς ἐρεῖνας τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς βλ. *R. Crisp, Marketing Research*, N. York 1957, σελ. 1200 ἑκ.

2. Ἡ « National Family Opinion Inc. » τῆς Νέας Ὑόρκης διενεργεῖ συνεχεῖς

τὸν σκοπὸν τοῦτον<sup>1</sup>, οὔτε αἱ πλεῖστα ἐκ τούτων εἶναι εἰς θέσιν νὰ τηρήσουν μὲ ἀκρίβειαν τὰ τοιαῦτα στοιχεῖα.

Τὸ πλεονέκτημα τῆς μεθόδου ταύτης συνίσταται εἰς τὴν ὁμοιομορφίαν τῶν στοιχείων, καθ' ὅσον ὑπὸ τῶν αὐτῶν πάντοτε προσώπων παρέχονται αἱ αὐταὶ πληροφορίες. Ἡ διαδικασία ὁμως αὕτη δὲν εἶναι ἀπηλλαγμένη μειονεκτημάτων, καθ' ὅσον τὸ δείγμα παύει νὰ εἶναι ἀντιπροσωπευτικόν, ὅταν δὲν εἶναι τυχαῖον, ἀλλ' ἐκλέγεται μόνον μεταξὺ τῶν προσώπων ἐκείνων ἅτινα εἶναι εἰς θέσιν νὰ συγκεντρώσουν καὶ παράσχουν τὰς αἰτουμένας πληροφορίες. Τὸ γεγονός δὲ ὅτι πολλάκις προσφέρονται βραβεῖα διὰ τὴν ἐν λόγῳ ἐργασίαν νοθεύει ἔτι περισσότερο τὸ δείγμα, διότι εὐλογον εἶναι νὰ ἐπιθυμοῦν νὰ συμμετάσχουν εἰς τὴν ἐρευναν οἰκογένειαι μικροτέρας οἰκονομικῆς ἐπιφανείας. Ἐπιπροσθέτως τὸ δείγμα δὲν δύναται νὰ παραμείνῃ ἐπὶ μακρὸν τὸ αὐτό, καθ' ὅσον οἰκογένειαι τινες παραιτοῦνται τῆς τοιαύτης ἐργασίας ἢ ἀποδεικνύονται ἐκ τῶν πραγμάτων ἀκατάλληλοι διὰ τὴν τήρησιν τῶν στοιχείων<sup>2</sup>.

Ἄλλὰ τὸ κυριώτερον μειονέκτημα τοῦ συστήματος τοῦτου συνίσταται εἰς τὸ ὅτι διὰ τῆς συνεχοῦς συμμετοχῆς μᾶς οἰκογενείας εἰς τὸ «ραπεί» καὶ δεδομένου ὅτι γνωρίζει ὅτι θὰ ἐλεγχθῇ καὶ θὰ ἀσκήσῃ κάποιαν βαρῦτητα εἰς τὰς τελικῶς ληφθησομένας οἰκονομικὰς ἢ ἐμπορικὰς ἀποφάσεις, δημιουργεῖται εἰς ψυχολογικὸς παράγων ὅστις ἐπηρεάζει ὀλίγον κατ' ὀλίγον τὸν τρόπον συμπεριφορᾶς τῆς, ὡς καὶ τὰς ὑπὸ ταύτης διενεργουμένας καταναλώσεις, μὲ ἀποτέλεσμα τὴν διαφοροποίησιν τῆς ἀπὸ τῶν κανονικῶν καταναλωτῶν. Ἐπίσης δεόν νὰ τονισθῇ ὅτι εἰς τοὺς ἐν λόγῳ προϋπολογισμοὺς δὲν περιλαμβάνονται συνήθως ὅλα τὰ ἐξόδα, διότι τόσον ὁ σύζυγος ὅσον καὶ ἡ σύζυγος προσπαθοῦν νὰ

μελέτας ἐπὶ τῆς μεταβολῆς τῶν ἀνισχυτῶν καὶ συνηθειῶν καταναλώσεως μιᾶς οἰκογενείας. Ἀπὸ παρατήρησιν ὅτι τὰ ἐν γένει ἐξόδα τὰ προκαλούμενα ἐκ τῆς γεννήσεως ἑνὸς τέκνου ἀναβάλλουν τὴν ἀγορὰν, κατὰ κύριον λόγον, τοῦ αὐτοκινήτου. Ἐπίσης ἐκ τῆς ἐρέτης ἀπεδείχθη ὅτι ὀλιγοτέρον θυσιαίεται ἡ ἀγορὰ συσκευῆς ραδιοφώνου ἢ τηλεοράσεως, λόγῳ τοῦ ὅτι μετὰ τὴν γέννησιν τοῦ τέκνου οἱ γονεῖς περιορίζουν τὰς ἐξόδους τῶν παραμεινοντες περισσότερο κατ' οἶκον.

1 Διὰ νὰ τὰς παρακινήσουν προσφέρουν εἰς ταύτας διάφορα βραβεῖα. Ὡς ἐπὶ λόγῳ δὲ ἡ Industrial Surveys διὰ τὴν κατάρτισιν τοῦ National Consumer Index, τὰ τοιαῦτα βραβεῖα ἐπιβαρύνουν τὸ κόστος τῆς ἐρέτης περίπου κατὰ 12 δολλάρια κατὰ οἰκογένειαν.

2 Ἡ Industrial Survey Company παρατήρησεν ὅτι τὸ 24% τῶν μελῶν τοῦ δείγματος ἐγκαταλείπει τὴν τοιαύτην προσπάθειαν ἐντὸς ἑνὸς ἔτους καὶ ὅτι ἡ ἀποχὴ ἀνέρχεται κατὰ τὸν πρῶτον μῆνα εἰς 8%, κατὰ δὲ τοὺς ἐπομένους εἰς 2%.



ἀποκρύβουν ἔξοδά τινα, τὰ ὅποια κατὰ τὴν γνώμην τοῦ ἑτέρου θὰ ἐθεωροῦντο ἴσως περιττά! Τοῦτ' αὐτὸ ἰσχύει καὶ διὰ τὰς ὑπὸ τῶν τέκνων διενεργουμένας κατ' ἰδίαν δαπάνας. Παρ' ὅλα ὅμως τὰ μειονεκτήματα τῆς ἐν λόγῳ μεθόδου, ἡ χρῆσις ταύτης εἶναι εὐρέως διαδεδομένη διὰ τοὺς πειραματισμοὺς ἐπὶ νέων προϊόντων, διὰ τὴν ἐξέυρεσιν τῶν προτιμήσεων τῶν καταναλωτῶν ἐπὶ προϊόντων ὀρισμένου καταστήματος, διὰ τὸν προσδιορισμὸν τῆς ποσότητος καὶ περιοδικότητος προμηθείας προϊόντων τινῶν κ.ο.κ.

6. Παρεμφερῆς τρόπος ἐρεύνης τῶν εἰσοδημάτων τῶν καταναλωτῶν εἶναι καὶ τὰ λεγόμενα «βαρόμετρα ἐμποροβιομηχανικῶν σημάτων» (baromètres de marque). Ταῦτα διαφέρουν τῶν panels, διότι ἀφ' ἑνὸς μὲν στηρίζονται ἀποκλειστικῶς εἰς συνεντεύξεις διὰ τὴν συγκέντρωσιν στοιχείων, ἀφ' ἑτέρου δὲ δι' ἐκάστην ἔρευναν κατὰ κανόνα ἐκλέγονται νέοι οἰκογένειαι. Αἱ τιθέμεναι ἐνταῦθα ἐρωτήσεις σκοπὸν ἔχουν νὰ φωτίσουν ὅ,τι ἀφορᾷ τὴν ἐκλογὴν εἰδῶν ὀρισμένου σήματος, τὰς ἀγορασθείσας ποσότητας, τὰς προσφάτως διενεργηθείσας ἀγορὰς κ.ο.κ. Τὰ «βαρόμετρα ἐμποροβιομηχανικῶν σημάτων»<sup>1</sup> δίδουν μίαν εἰκόνα τῆς καθ' ὁμάδας δημογραφικῆς κατανομῆς τῶν διενεργουμένων ἀγορῶν κατὰ προϊόντα ὀρισμένου σήματος. Ἐπιτρέπουν ἐπίσης τὴν ἐξαγωγήν συμπερασμάτων περὶ τῆς ἐμπιστοσύνης τῶν καταναλωτῶν ἐπὶ ὀρισμένων εἰδῶν, ὡς καὶ τὴν ἐξακρίβωσιν τοῦ μεγέθους καὶ τῆς κανονικότητος τῆς πηλατείας τούτων.

Αἱ ἔρευναι τοιοῦτου εἶδους, λόγῳ τοῦ μεγάλου κόστους τῶν, δὲν ἐπαναλαμβάνονται συχνὰ ὥστε νὰ συγχρονίζονται καὶ δὲν δύνανται νὰ διενεργοῦνται διὰ λογαριασμὸν μιᾶς μόνον ἐπιχειρήσεως ἢ μιᾶς κατηγορίας προϊόντων. Ἐκτὸς τῶν ἀνωτέρω, ἅτινα ἀφοροῦν τὸν προσδιορισμὸν τῶν οἰκογενειακῶν δαπανῶν καὶ καταναλώσεων, πολλάκις διενεργεῖται καὶ «ἔλεγχος τῶν οἰκογε-

1. Τοιοῦτου εἶδους βαρόμετρα καταρτίζονται εἰς πλείστας ἐθνικαὶς χώρας. Οὕτω ἀγγλικὴ ἐπιχείρησις ἐρένης τῆς ἀγορᾶς καταρτίζει παρόμοιον βαρόμετρον ἐπὶ 14 συνεχῆ ἔτη (ἐξαιρουμένης τῆς πολεμικῆς περιόδου), ἔπειτα ἑλβετικὴ ἐπὶ 8 συνεχῆ ἔτη κ.ο.κ., νορβηγικὴ ἐπιχείρησις υἱοθέτησε εἰς τὰς ἐρένας τῶν δαπανῶν τῶν καταναλωτῶν νέαν μέθοδον στηριζομένην ἐπὶ τῆς μελέτης τριῶν διαφορῶν δειγμάτων, ἧτοι: α) τῶν ἐκτελεσθεισῶν ὑπὸ οἰκογενῶν ἀγορῶν, β) τῶν πραγματοποιηθεισῶν ἀγορῶν ὑπὸ ἀφρονῶν ἄνω τῶν 18 ἐτῶν καὶ γ) τῶν διενεργηθεισῶν ἀγορῶν ἀτομικῶν εἰδῶν ὑπὸ καταναλωτῶν, ἀνεξαρτήτως ἐὰν αἱ τελευταῖαι αὗται ἡγοῦνται ἢ ὄχι τῆς οἰκιακῆς οἰκονομίας.

νειακῶν προμηθειῶν», ἤτοι ἀποσκοπεῖται ὁ προσδιορισμὸς τῶν ἀγορῶν πρὸς συγκροτήσιν ἀποθεμάτων<sup>1</sup>.

γ) Στατιστικαὶ τῆς διαφημίσεως καὶ τῶν ἐν γένει μέσων δημοσιότητος.

7. Κατὰ τὴν ἔρευναν τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς καὶ ὁσάκις προτιθέμεθα ν' ἀναλάβωμεν διαφημιστικὴν ἐκστρατείαν<sup>2</sup> διὰ τὴν προώθησιν τῶν πωλήσεων ὀφείλομεν, παραλλήλως πρὸς τὰς ἄλλας πληροφορίας, νὰ συγκεντρώσωμεν στοιχεῖα περὶ τῆς διενεργουμένης ὑπὸ τῶν ἀνταγωνιστριῶν ἐπιχειρήσεων ὁμοειδῶν προϊόντων διαφημίσεως<sup>3</sup> ὡς καὶ τῶν διατιθεμένων ποσῶν δι' ἐν ἑκάστον μέσον τοιαύτης (ἤτοι, ραδιόφωνον, τύπον, κινηματογράφον κ.ο.κ.). Ἐπίσης χρήσιμον εἶναι νὰ γνωρίζωμεν τὰ εἰδικότερα διαφημιστικὰ ὄργανα τὰ ὁποῖα χρησιμοποιοῦν αἱ ἀνταγωνίστρια ἐπιχειρήσεις, δηλαδὴ μέσφ ποίων ἐφημερίδων διαφημιζόνται, πῶς κατανέμονται τὰ διαφημιστικὰ τῶν ἐντυπα κατὰ συνοικίαν ἢ κατὰ σημασίαν πόλεων, ποίους ἐκφωνητὰς χρησιμοποιοῦν κατὰ τὰς ραδιοφωνικὰς ἐκπομπὰς, ποῖον ὕψος διαφημίσεως διενεργεῖται ἐκ μέρους τῶν λιανοπωλητῶν, ποῖαν ἐπιφρά-

1. Τοιαύτας ἐργασίας ἐν Εὐρώπῃ διενεργοῦν ἄπαντα τὰ συνδεδεμένα μετὰ τὸ Ἰνστιτούτον Gallup Γραφεῖα.

2. Ἡ διαφήμις, ἂν καὶ κατέστη πλέον κοινὴ συνείδησις εἰς τὸν ἐπιχειρηματικὸν κόσμον, δὲν πῶτε μέχρι σήμερον νὰ διενεργῆται, τοιάχιστον παρ' ἡμῖν, κατὰ τρόπον τελείως ἐμπειρικόν. Τυχαίως καὶ συμπωματικῶς καταρτίζονται τόσον τὸ πρόγραμμα ὅσον καὶ οἱ προϋπολογισμοὶ διαφημίσεως, ἢ προκρίνονται τὰ διάφορα μέσα ἐπιτελέσεως ταύτης (τύπος, ραδιόφωνον, κινηματογράφος κλπ.), χωρὶς οἱ ἐνδιαφερόμενοι νὰ γνωρίζουν τὸν βαθμὸν τῆς ἀποδόσεως ἐνὸς ἐκάστου τοῦτων ἢ τὴν διάφορον ἀποτελεσματικότητά καὶ σημασίαν τὴν ὁποῖαν προσλαμβάνουσιν ταῦτα ἀναλόγως τοῦ διαφημιζομένου εἶδους, τῆς ἐποχῆς ὡς καὶ τοῦ τόπου τῆς διαφήμισεως. Μόνον ἐφ' ὅσον θὰ μετρήσωμεν κατὰ τρόπον ἐπιστημονικόν τὸν βαθμὸν ἀποδόσεως ἐνὸς ἐκάστου τῶν ἀνωτέρω τρόπων διαφήμισεως, θὰ καταστῇ δυνατὴ καὶ ἡ πρόκρισις τοῦτων, ὡς καὶ ἡ δικαιολογία τῆς οικονομικῆς σκοπιμότητος ἀναλήψεως ἐπὶ τῆς ἐπιχειρήσεως τῆς τοιαύτης δαπάνης. Διότι ἢ ἐκ τῆς διαφήμισεως ἐπιβαρύνει καθ' ὃ ποσοστὸν δὲν συντελεῖ εἰς τὴν αὔξησιν τῶν πωλήσεων τῆς ἐπιχειρήσεως ἀποτελεῖ ἄσκοπον θυσίαν, ἀειπίτουσα τελικῶς ἐπὶ τοῦ κόστους καὶ ὁδηγοῦσα, πλὴν τῶν ἄλλων, εἰς τὴν μείωσιν τῆς ἀνταγωνιστικότητος. Παρ' ὅλα ταῦτα ὅμως οὐχὶ σπανίως λόγοι μείωσεως τῆς φαρολογητίας ἢλης, ἢ ἀσκήσεως εἰδικῆς πολιτικῆς κερδῶν καὶ μερισμάτων, ὁδηγοῦν τὰς ἐπιχειρήσεις εἰς τὴν πέραν τῶν ἐπιτρεπομένων οικονομικῶς ὁρίων διενεργεσίαν διαφήμισεως.

3. Ἴδιον ἵσχυρις πρόκειται περὶ προϊόντων ὁρισμένου σήματος, δηλαδὴ ἐμφανιζόντων ὁμοιογένειαν ὑπὸ ἀπέρσεως ἢλης, ποιότητος, συσκευασίας, τιμῆς κ.ο.κ.

νειαν καταλαμβάνουν εἰς τὸν ἐν γένει τύπον αἱ ὑπὸ τῶν ἀνταγωνιστριῶν διαφημίσεις κ.ο.κ.

8. Αἱ στατιστικαὶ διαφημίσεις διενεργοῦνται μέσῳ τῶν πάσης φύσεως ὀργανώσεων<sup>1</sup>. Τὰ στατιστικὰ ταῦτα δεδομένα χρησιμοποιοῦνται πολλαπλῶς καὶ δὴ :

- α) Διὰ τὴν κατὰστρωσιν προγράμματος διαφημίσεως.
- β) Διὰ τὴν προσαρμογὴν τῆς διαφημιστικῆς μας προσπάθειας πρὸς τὴν τῶν ἀνταγωνιστριῶν ἐπιχειρήσεων.
- γ) Διὰ τὴν μελέτην τῶν οἰκονομικῶν κυμάτων ὡς καὶ τῶν μεταβολῶν τῆς οἰκονομικῆς καὶ ἐμπορικῆς δραστηριότητος, τῆς ἐξελίξεως τῶν συναλλαγῶν τῶν ἐπὶ μέρος τοπικῶν ἀγορῶν<sup>2</sup> κ.ο.κ.
- δ) Στατιστικαὶ παρακολούθησεις τῆς ἀγοραστικῆς ἰκανότητος καὶ ἀγοραστικῆς βουλίστου.

9. Αἱ διενεργούμεναι ἀγοραὶ εἶναι συνάρτησις τῆς ἀγοραστικῆς ἰκανότητος. Σχετικὴ μὲ τὴν ἀγοραστικὴν ἰκανότητα εἶναι ἡ ἔννοια τοῦ *ζῶντος ἢ ἐνεργοῦ πλοῦτου*, διατυπωθεῖσα ὑπὸ τοῦ P. Nicolas<sup>3</sup> καὶ συνισταμένη εἰς τὴν τάσιν τοῦ καταναλίσκεν καὶ οὐχὶ ἀποταμιεύειν. Διὰ τὸν προσδιορισμὸν τοῦ « ἐνεργοῦ πλοῦτου » περιφερείας τινὸς στηριζόμεθα ἐπὶ ὀρισμένον ἔξωτερικῶν γνωρισμάτων τῆς περιοχῆς ταύτης. Οὕτω δυνάμεθα νὰ ἐκλέξωμεν τὸν ἀριθμὸν τῶν αὐτοκινήτων, ραδιοφώνων, ψυγείων,

1. Ἐν Γερμανίᾳ καὶ Ἑλβετίᾳ τούτους καταρτίζουσιν οἱ ἐπιχειρήσεις ἐργῶν τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς. Εἰς τὴν Ἀγγλίαν ὀρισμένοι εἰδικαὶ ἐκδοτικαὶ ἐπιχειρήσεις, εἰς τὰς Κάτω Χώρας διάφοροι ἐπαγγελματικαὶ ἐνώσεις ἡμερησίου ἢ περιοδικοῦ τύπου. Τοῦτ' αὐτὸ ἰσχύει καὶ ἐν Δανίᾳ.

2. Ἐν Γερμανίᾳ αἱ πάσης φύσεως στατιστικαὶ τῆς διαφημίσεως εἶναι περισσότερον προηγμένα ἢ ἄλλαθ. Αἱ τοιοῦτου εἴδους μελέται ἀποτρέπουσιν τὴν διενεργεῖαν διαφημιστικῶν ἐξομησῶν δαπανηρῶν καὶ πολλὰκις ἀχρηστων.

3. Βλ. « Le Marché Français », 1947, σ. 10. Ὁ P. Nicolas δὲν ἐξηγεῖ τὸν τρόπον τοῦ ὁπολοισμοῦ βάσει τοῦ ὁποίου καταλήγει εἰς τὸν δείκτην τοῦ *ἐνεργοῦ πλοῦτου* κατὰ διακριτικὰ διαμερίσματα καὶ πόλεις, ἀπλῶς τονίζει ὅτι αἱ μετὰ βληταὶ τούτου ποικίλλουσιν ἀνάλογος τοῦ ἐάν πρόκειται περὶ περιοχῆς βιομηχανικῆς ἢ περιοχῆς ἀγροτικῆς. Οὕτω λέγει : Ἐάν πρόκειται νὰ ἐξετάσωμεν τὸν ἐνεργὸν πλοῦτον τῆς πόλεως Clermont - Ferrand θὰ παρατηρήσωμεν ὅτι οὗτος κατὰ μὲγα μέρος συνίσταται ἀπὸ τὰ ἡμερομίσθια τὰ καταβαλλόμενα εἰς τοὺς ἐργάτας ὑπὸ τοῦ ἐργοστασίου Michelin. Ἐάν τὸ σύνολον τῶν ἡμερομισθίων μειοῦται εἴτε βραδέως εἴτε ἀποτόμως, ὁ ἐνεργὸς πλοῦτος τῆς πόλεως ταύτης ἀργὰ ἢ γρήγορα θὰ ἰσοσῆ ἀνάλογον ἐπίδρασιν. Εἰς ἀγροτικὴν περιοχὴν καίτοι, οὗτος ἐξαρτᾶται ἐκ τῶν τιμῶν τῶν γεωργικῶν ἢ κτηνοτροφικῶν προϊόντων. Ἀντιθέτως εἰς τὰ ἄστικα κέντρα ἢ κατώτασις εἶναι περισσότερον σύνθετος, διότι ὁ πληθυσμὸς ἀσολολεῖται μὲ διάφορα ἐπαγγέλματα.

συνδρομητῶν τηλεφώνων, τοῦ καταναλισκομένου καλνοῦ πολυτελείας κ.ο.κ.

Σχετικῶς εἶναι καὶ ὁ δείκτης «*Thomason*» τοῦ ἀμερικανικοῦ πρακτορείου δημοσιεύσεων, ὅστις εἶναι ὁ μέσος ἀριθμητικὸς τῶν ἀκολουθῶν τριῶν μεταβλητῶν, ἦτοι: τῶν ιδιωτικῶν αὐτοκινήτων, τῶν συνδρομητῶν τηλεφώνων καὶ τῶν φόρων ἐπὶ τοῦ εἰσοδήματος<sup>1</sup>.

10. Πέραν ὅμως τοῦ ἐνεργοῦ πλούτου πρέπει νὰ παρακολουθῆται καὶ ἡ ἐκάστοτε ἀγοραστικὴ βούλησις (*le vouloir d'achat*), ἣτις καθορίζει μίαν ἱεραρχίαν εἰς τὰς ἀνάγκας καὶ ἀξιολογεῖ τρόπον τινὰ τὰς προσεχεῖς ἀγοράς.

Ὁ *M. Dourdin*<sup>2</sup> ἀναφέρει ἔρευναν πραγματοποιηθεῖσαν τὴν ἐπομένην τῆς ἀπελευθερώσεως τῶν Παρισίων. Κατὰ ταύτην ἀπεδείχθη ὅτι οἱ καταναλωταὶ ἔστρεψαν τὴν προσοχὴν των εἰς τὰ εἶδη πρώτης ἀνάγκης καὶ ἰδιαιτέρως εἰς τὰ τρόφιμα κατὰ 83%. Ἐν συνεχείᾳ οἱ αὐτοὶ ἐξετασθέντες ἠρωτήθησαν ἐκ νέου, ποίας ἀνάγκας θὰ ἱκανοποιούον ἐὰν διέθετον πρόσθετον ἀγοραστικὴν ἱκανότητα. Αἱ ἀπαντήσεις αἱ ὅποιαι ἐδόθησαν ἀπέδειξαν ὅτι κατὰ σειρὰν ἤρχοντο: Ἡ ἔνδυσις καὶ ὑπόδησις, ἡ θέρμανσις, ἡ κατοικία, ἡ ἐπίλωσις, ἡ ἐκπαίδευσις τῶν τέκνων των, ὁ οἰκιακὸς ἱματισμὸς, τὰ ταξίδια. Ὅσον ἀφορᾷ τὰ εἶδη παραγωγῆς, ἡ ἀγοραστικὴ βούλησις τῶν ἐπιχειρήσεων ἐξαρτᾶται κατὰ μέγα μέρος ἐκ τῶν δυνατοτήτων χρηματοδοτήσεώς των, τῶν ἐγκαταστάσεων ἃς αὐταὶ ἤδη κατέχουν, τῆς δυνατοτήτος ἐπεκτάσεως τούτων, τῆς ἀπολαμβανομένης ὑπὸ τούτων πίστεως ἐν τῇ ἀγορᾷ, τῶν ἀναμενόμενων κερδῶν ὡς καὶ τῆς ἐξελξεως τῆς τεχνικῆς συγκυρίας.

Ἡ ἔννοια τῆς ἀγοραστικῆς βουλήσεως σκοπὸν ἔχει νὰ εἰσαγάγῃ μίαν κλίμακα ἀξιῶν εἰς ἱκανοποίησιν τῶν ἀναγκῶν. Ἡ διαμόρφωσις τῆς ἀγοραστικῆς βουλήσεως δέον νὰ ἐξετάζεται τόσον μακροχρονίως ὅσον καὶ βραχυχρονίως.

11. Ἐξετάζοντες ταύτην ἀπὸ μακροχρονίου ἀπόψεως καὶ προκειμένου νὰ προβῶμεν εἰς προοπτικὴν ἀνεξίξεώς της ὀφείλομεν νὰ ἐκκινήσωμεν<sup>3</sup> ἀπὸ τὸν πρωτογενῆ τομέα ἱκανοποιήσεως

1. Ὑπολογίζομεν τὸν ἐν λόγῳ δείκτην δι' ἑνὸς ἀπλοῦ μέσου ὄρου ἐκάστου τῶν ἐν λόγῳ τριῶν μεγεθῶν, κατὰ περιοχὴν, διαμερίσματα, πόλεις κ.ο.κ.

2. Εἰς τὸ ἔργον του: «*40 millions de clients attendent vos marchandises*», p. 21.

3. Βλ. *J. Fourastié*, τ. I. liv. III: Les sources de renseignements, κεφ. III, *Activité productive générale, section I: Les trois secteurs*, p. 311 - 336.

τῶν ἀναγκῶν. Οὕτω οἱ παραγωγοὶ γεωργικῶν ἢ βιομηχανικῶν εἰδῶν καταναλώσεως ὀφείλου νὰ λαμβάνουν ὑπ' ὄψιν τὴν ὑπαρξίν μιᾶς τάσεως κορεσμοῦ καὶ τὸ γεγονός ὅτι σὺν τῷ χρόνῳ παρουσιάζεται μία ἀνελαστικότης τῆς ἀγοραστικῆς βουλήσεως μὴ ἐπιτρέπουσα τὴν περαιτέρω αὐξησίν τῶν συναλλαγῶν. Ὅσον ἀφορᾷ τὰ βιομηχανικὰ ἀγαθὰ χρήσεως δέον νὰ παρατηρηθῇ ὅτι ἡ διάδοσις τούτων συντελεῖται βραδέως καὶ ἐξαρτᾶται ἐκ τοῦ βαθμοῦ βιομηχανοποιήσεως τῆς χώρας καὶ τοῦτο διότι ὁ καθείς ἐξ ἡμῶν ἐπιθυμεῖ ὄλονέν περισσότερον ἀγαθὰ τριτογενῆ. Πράγματι, πολλοὶ θὰ ἦσαν ἐκείνοι οἱ ὅποιοι θὰ ἐπεθύμουν νὰ ἀγοράσουν αὐτοκίνητον ἢ ἄλλα βιομηχανικὰ εἶδη, ἀλλὰ ἡ πείρα ἀποδεικνύει ὅτι οὗτοι δὲν ἀποφασίζου νὰ στερηθοῦν τῶν καθημερινῶν συνήθων καταναλώσεων ἢ μικροαπολαύσεών των. Βεβαίως μὲ τὴν πάραδον τοῦ χρόνου παρατηρεῖται μία διάφορος κατανομή τοῦ εἰσοδήματος<sup>1</sup> τοῦ καταναλωτοῦ, ἀλλὰ τὸ σύνολον τῶν καταναλώσεων τούτου τυγχάνει περιορισμένον καὶ εὐρίσκεται πάντοτε ἐντὸς τῶν δυνατοτήτων τῆς συνολικῆς ἀγοραστικῆς του δυνάμεως.

1. Ἐν Ἀμερικῇ πρό βλατίας ἤδη παρουσιάσθη μία ταπεινὴ μετατόπισις τῶν καταναλώσεων. Οὕτω ἐκ τῆς ἀναλύσεως τοῦ χρησιμοποιουμένου εἰσοδήματος παρατηρήθη ὅτι ἡ ἀναλογία τούτου ἢ ἀναγεγραμμένη εἰς τὴν ἀγορὰν ἀναλωσιμῶν εἰδῶν ὄλονέν μοιᾶται σταθερῶς, διότι ὁ Ἀμερικανὸς ἀναλίσκει περισσότερα εἶδη ἱματισμοῦ, ἀκριφόφω, ἠλεκτρικῶν, χρησιμοποιεῖ περισσότερον τὸ τηλέφωνον, ἀκροῶνται μέγα μέρος τοῦ εἰσοδήματός του δι' ἱατρικὴν περίθαλψιν, ἐκπαίδευσιν, ψυχαγωγίαν, ἀσφάλειαν κ.ο.κ. *βλ. Filene A., Vers l'organisation rationnelle du commerce de détail, p. 9 - 10, Dunod 1930.*

<sup>2</sup> Ἐκ τῶν κατατότερον στοιχείων τῶν συγκεντρωθέντων ἐπὶ τοῦ *Louise W. H., βλ. Bouquerel, σελ. 635*, καταφαίνεται ὅτι μεταξὺ τῶν ἐτῶν 1921 καὶ 1931, εἰς δολάρια τρεχούσης ἀγοραστικῆς ἰκανότητος ἤλλαξαν, πλεθθῶς οἱ καταναλώσεις μεταξὺ διαφόρων εἰδῶν καὶ ἐν γένει ὑπηρεσιῶν. Οὕτω:

Κατανομή δαπανῶν	1921	1925	1927	1931
Σύνολον δαπανῶν εἰς ἐμπορεύματα εἰς ἑκατομῆρια δολλῶριον	34.700	44.800	49.300	33.000
*Ἦτοι:	100 %	100 %	100 %	100 %
Τρόφιμα - Ποτὰ	39,4 %	39,7 %	39,8 %	40,1 %
*Ἐνδρασις - Ὑπόδησις	20,9 %	19,5 %	19,0 %	18,9 %
Ψυχαγωγία - Πνευματικαὶ ἀνάγκαι	5,7 %	5,2 %	5,7 %	6,8 %
Εἶδη οἰκιακῆς χρήσεως	8,6 %	10,3 %	10,8 %	9,9 %
Μεταφορικὰ ἔξοδα	8,2 %	12,1 %	10,8 %	14,9 %
Διάφορα	17,2 %	13,2 %	13,2 %	100 %
	100 %	100 %	100 %	



Βραχυχρονίως ή έρευνα της αγοραστικής βουλήσεως διενεργείται διά δειγματοληψίας, τὰ αποτελέσματα της οποίας επιτρέπουν προβλέψεις περί της μελλοντικής αγοράς τών ύπ' όφιν ειδών.

ε) *Στατιστική παρακολούθησεως της τάσεως (trend)*  
της αγοράς.

12. Η παρακολούθησις τών μεταβολών της αγοράς χρησιμεύει, άφ' ενός μόν δια την διαπίστωσιν της παρούσης καταστάσεως και της μελλοντικής εξέλιξεως ταύτης, άφ' έτέρου δέ δια την εξακριβώσιν της σχέσεως μεταξύ της παραγωγής και της κυκλοφορίας τών αγαθών.

Τò έν Γερμανία Ύνοτιτούτον Οικονομικών Έρευνών αποστέλλει, κατ' έτος, ταχυδρομικώς πρός τόν σκοπόν τούτον 5.000 έρωτηματολόγια εις βιομηχάνους, χονδρεμπόρους και λιανοπωλητάς, δι' όν ζητούνται πληροφορίες περί της παραγωγής των, τού κύκλου εργασιών των, τών αποθεμάτων των, τών παραγγελιών, ώς και της προοπτικής επί τού εξαγωγικού των έμπορίων. Ταυτοχρόνως αί επιχειρήσεις καλούνται νά ύποδείξουν εάν ή προσεχής περίοδος έν σχέσει με την προηγουμένη θά είναι « βετική », « άρνητική » ή « στάσιμος ».

Έν Ιταλία δια την εξέρεσιν της τάσεως της αγοράς ζητούνται πληροφορίες άπό τὰ κατά τόπους έμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια περί τών προθέσεων τών έπιχειρηματιών κατά τούς τρεις προσεχείς μήνας.

Εις τὰς Κάτω Χώρας καταρτίζονται στατιστικά προγραμμάτων άκαθαρίστων έπενδύσεων. Έν Γαλλία αί έπιχειρήσεις άπλώς έρωτώνται εάν διενήργησαν έπενδύσεις κατά την τρέχουσαν περίοδον ή εάν προβλέπωνται τοιαύται κατά τὰς έπομένας χρήσεις. Έν καταφατική δέ περιπτώσει εάν αί προβλεπόμεναι είναι μικρότεροι ή μεγαλύτεροι τού παρελθόντος. Ούτω αί έπιχειρήσεις, έφ' όσον δέν παρέχουν συγκεκριμένα αριθμητικά στοιχεία, άπαντούν προθυμότατα, καθ' όσον δέν άποκαλύπτουν τὰ έσωτερικά των μυστικά.

Αί διενεργούμεναι έρευναι επί της τάσεως τών έπενδύσεων και τών κυμάνσεων τών οικονομικών δραστηριοτήτων συνιστούν τρόπον τινά στατιστικὰς άνευ άριθμῶν.



## § 2. Αι δειγματοληψία.

## 1. Γενικά.

1. Ἡ δειγματοληψία βασίζεται εἰς δύο θεμελιώδεις νόμους :

α) Εἰς τὸν νόμον τοῦ στατιστικῶς ὁ μ α λ ο ὦ, βάσει τοῦ ὁποίου μία οἰαδήποτε ὁμάς ἀντικειμένων λαμβανομένη κατὰ τύχην ἐξ ἑνὸς συνόλου τείνει νὰ ἐμφανίσῃ τὰ αὐτὰ χαρακτηριστικὰ πρὸς αὐτὸ τοῦτο τὸ σύνολον, τὸ δὲ ποσοστὸν τοῦ σφάλματος καθίσταται ἀσθενέστερον ὅσον τὸ δείγμα ἀριθμητικῶς εἶναι μεγαλύτερον, καὶ

β) Εἰς τὸν νόμον τῶν μ ε γ ά λ ω ν ἀ ρ ι θ μ ῶ ν, βάσει τοῦ ὁποίου αἱ μεγάλαι ὁμάδες εἶναι σταθερότεραι ἀπὸ τὰς μικρὰς καὶ ὅτι εἰς δείγματα μεγαλύτερου μεγέθους δημιουργεῖται συμψηφισμὸς θετικῶν καὶ ἀρνητικῶν περιπτώσεων.

2. Αἱ δειγματοληψία ἀντικαθιστοῦν τὰς πλήρεις στατιστικὰς ἀπαριθμήσεις καὶ χρησιμεύουν εἰς τὴν συγκέντρωσιν στοιχείων βάσει τιθεμένων ἐρωτημάτων ἐκεῖ ὅπου ἔλλείπουν στατιστικὰ δεδομένα ἢ καθίσταται ἀδύνατος ἡ πλήρης ἔρευνα τῆς πηγῆς τῶν πληροφοριῶν. Τὰ ἀποτελέσματα ἐνταῦθα ἐξάγονται εὐχερέστερον καὶ ταχύτερον, τὸ δὲ κόστος τούτων εἶναι συνήθως μικρότερον. Ἀντικείμενον τῆς δειγματοληψίας εἶναι, ἀφ' ἑνὸς μὲν ὁ καθορισμὸς τοῦ ἐκάστοτε ἀντιπροσωπευτικοῦ δείγματος, ἀφ' ἑτέρου δὲ ἡ ἀνάλυσις τῶν δεδομένων τούτου. Ἐπειδὴ δὲ τὸ δείγμα ἀποτελεῖ ἓν μόνον τμήμα ἐκ τοῦ συνολικοῦ « π λ η θ υ σ μ ο ὦ » ἐπόμενον εἶναι τὰ ἐξαγόμενα συμπεράσματα, ὡς στηριζόμενα ἐπὶ ὀρισμένων μόνον περιπτώσεων, νὰ ἐμφανίζουν σφάλματα ἐκ τῶν προτέρων καθωρισμένου μεγέθους.

Ὡς ἐκ τούτου ὅσον τὸ δείγμα εἶναι εὐρύτερον, τόσο αἱ ἐπ' αὐτοῦ βασιζόμεναι πληροφορίες εἶναι ἀκριβέστεραι.

3. Διὰ τὴν διεξαγωγὴν δειγματοληψίας ἀπαιτοῦνται τὰ κάτωθι :

α) Ὁ καθορισμὸς τοῦ μεγέθους τοῦ δείγματος.

β) Ἡ ἐκλογή τῶν προσφορωτέρων μεθόδων διὰ τὴν συγκέντρωσιν τῶν πληροφοριῶν.

γ) Ἡ σύνταξις τοῦ ἐρωτηματολογίου

1. Βλ. καὶ R. Criap, Marketing Research, N. York 1957, σελ. 189 ἐπ.

δ) Ἡ προετοιμασία, καθοδήγησις καὶ κατεύθυνσις τῶν προσώπων (ἀπογραφῶν) ἅτινα πρόκειται νὰ διενεργήσουν τὴν ἔρευναν.

ε) Ἡ ἐπεξεργασία τῶν συλλεγεῖσῶν πληροφοριῶν, καὶ

στ) Ὁ προσδιορισμὸς τῆς ἐκάστοτε ἀπαιτηθησομένης δαπάνης ὡς καὶ ἡ πρόκρισις μεταξὺ τῶν διαφόρων μεθόδων ἀναλόγως τοῦ εἰς ἐκάστην ἀντιστοιχοῦντος κόστους.

4. Ἀναλόγως πρὸς τὴν ἀκολουθουμένην διαδικασίαν τῆς ἐκλογῆς τοῦ δείγματος αἱ δειγματοληψίαί βασικῶς διακρίνονται εἰς δύο κατηγορίας. Ἦται :

α) Εἰς τὰς τυχαίας ἢ ἀπεριορίστους (Random sampling ἢ unrestricted sampling).

β) Εἰς τὰς κατευθυνόμενας (Purposive Sampling).

Ἄν καὶ αἱ κατευθυνόμεναι δειγματοληψίαί εἶναι σήμερον εὐρέως διαδεδομέναι ἐν Ἑλλάδι διὰ τὰς ἐρεῦνας τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς, ἐν τούτοις λόγῳ τοῦ ὅτι αὐταὶ στεροῦνται θεωρητικῆς βάσεως, ἀπὸ ἀπόψεως στατιστικῆς, ὀλίγον κατ' ὀλίγον ἐγκαταλείπονται καὶ παραχωροῦν τὴν θέσιν των εἰς τὰς τυχαίας δειγματοληψίας, αἵτινες στηριζόμεναι εἰς τὸν νόμον τῶν μεγάλων ἀριθμῶν παρέχουν τὴν δυνατότητα τῆς ἐκ τῶν προτίμων ἐκτιμήσεως τοῦ πιθανοῦ περιθωρίου σφάλματος καὶ ὡς ἐκ τούτου προαθορίζουν τὴν ποιότητα τῶν ἐκάστοτε ἀποτελεσμάτων.

Αἱ διὰ τυχαίας κληρώσεως τοῦ δείγματος μέθοδοι δειγματοληψίας διακρίνονται<sup>1</sup> :

α) Εἰς δειγματοληψίας δι' ἀπλῆς κληρώσεως (Simple random sampling).

1. Ὅσα παρ' ἡμῖν Κ. Ἀθανασοῦδην, εἰς τὸ ἔργον του «Ἡ Στατιστικὴ», Ἀθήναι 1958, τ. 111, σελ. 235, ὅστις μεθοδικῶς ἀναπτύσσει τὰ περὶ δειγματοληψιῶν. E. Μαργαρίτη, Μαθήματα Στατιστικῆς, Ἀθήναι 1959, σελ. 561 ἐπ. Ἐκ τῆς ξένης βιβλιογραφίας συνιστάμεν τὰ ἔργα τῶν: W. E. Deming, Some Theory of Sampling, New York 1950. A. Delens, Les principes de l'Étude des Marchés, Paris 1955. William G. Cochran, Sampling Techniques, N. York 1953. Morris H. Hansen, William N. Hurwitz and William Meadow, Sample Survey Methods and Theory, 2 vol. N. York 1953. Richard Crisp, Marketing research, N. York 1957, ἔνθα εἰς κεφ. 4, σελ. 93 ἐπ. πραγματεύεται ἀναλυτικῶς περὶ τῆς εἰσαγωγῆς τῆς δειγματοληψίας εἰς τὰς ἐρεῦνας τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς. Robert Ferber, Statistical Techniques in Market Research, Mc Craw-Hill, New York 1949. Max Adler, L' étude du Marché, Paris 1954, σελ. 51 ἐπ.

- β) Εἰς δειγματοληψίας κατὰ στρώματα (Stratified sampling), αἵτινες πάλιν διακρίνονται:
- αα) Εἰς κατὰ στρώματα ἀναλογικῶς.
  - ββ) Εἰς κατὰ στρώματα μὲ ἀρίστιας κατανομῆς.
- γ) Εἰς δειγματοληψίας δύο ἢ περισσοτέρων βαθμῶν.
- δ) Εἰς δειγματοληψίας κατὰ περιοχάς.
- ε) Εἰς ὑποδειγματοληψίας κ.ο.κ.

### 11. Προπαρασκευὴ τοῦ δείγματος καὶ καθορισμὸς τοῦ μεγέθους τούτου.

#### 1. Ἡ προπαρασκευὴ τοῦ δείγματος

5. Διὰ τὴν λήψιν τοῦ δείγματος, ὡς ἤδη ἐτονίσθη, ἐφίστανται διάφοροι μέθοδοι, ἐκείνο ὅμως τὸ ὁποῖον πρέπει νὰ κατευθύνῃ τὴν προσπάθειάν μας εἶναι ὅτι τοῦτο δεόν νὰ εἶναι ὅσον τὸ δυνατόν περισσότερο ἀντιπροσωπευτικὸν τοῦ συνόλου, ἢ ἄλλως τοῦ πληθυσμοῦ.

Εἰς τὰς ἐρεῦνας τῆς ἀγορᾶς ὁ ὅρος πληθυσμὸς χρησιμοποιεῖται διὰ νὰ καταδείξῃ τὸ σύνολον ἐφ' οὗ θὰ στηριχθῇ ἡ ἐρευνα αὕτη. Οὕτω, ἐάν πρόκειται νὰ ἐρευνήσωμεν εἰς ἐθνικὴν κλίμακα τὴν οἰκιακὴν κατανάλωσιν εἰδους τινός, ὁ πληθυσμὸς ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει ἀποτελεῖται ἐκ τοῦ συνόλου τῶν οἰκογενειῶν τῆς Ἑλλάδος. Ἐάν ὅμως τὸ εἶδος συνίσταται εἰς ἠλεκτρικὸν σκεῦος, ὁ «πληθυσμὸς» θὰ περιορισθῇ ὑποχρεωτικῶς εἰς τὸ σύνολον τῶν οἰκογενειῶν αἵτινες κατοικοῦν εἰς περιοχάς ἐνθα ἐφίσταται ἠλεκτρικὸν ρεῦμα. Ἐπίσης ἐάν πρόκειται περὶ συσκευῆς τηλεοράσεως ὁ «πληθυσμὸς» θὰ περιελάμβανε τὰς οἰκογενείας ἐκεῖνας αἵτινες διαθέτουν τὰ ἀπαραίτητα οικονομικὰ μέσα διὰ νὰ ἀποκτήσουν μίαν τοιαύτην συσκευήν.

Δέον νὰ τονισθῇ ὅτι ἀναλόγως τῆς ἐκάστοτε διεξαγομένης ἐρεῦνης ὁ πληθυσμὸς περιορίζεται ἐξ ὀρισμένων παραγόντων.

Βεβαίως θὰ ἦτο δυνατόν νὰ διεξαχθῇ ἐρευνα ἐπὶ δείγματος λαμβανομένου κατὰ τρόπον τυχαῖον ἐκ τοῦ συνολικοῦ πληθυσμοῦ τῆς χώρας, ἀλλ' ἐν προκειμένῳ θ' ἀπαιτεῖτο δαῖγμα κατὰ πολὺ μεγαλύτερον ἵνα περιληφθῇ εἰς αὐτὸ ἰκανὸς ἀριθμὸς περιπτώσεων αἵτινες ἐνδιαφέρουν τὴν ὑπὸ κρίσιν ἐρευναν, μία τοιαύτη δὲ ἐργασία θὰ ἀπέβαινε λίαν δαπανηρά.

Ὁ «πληθυσμὸς» δύναται ἐπίσης νὰ ἀναφέρεται εἰς τὰ ἄτομα ἢ οἰκογενείας κατοικοῦσας εἰς ὀρισμένην περιοχὴν. Διὰ κάθε

έρευναν ήφίσταται καί ἴδιος δι' αὐτήν «πληθυσμός», παρά τὸ γεγονός ὅτι εἶναι θέμα δυσχερὲς ν' ἀπομονοῦνται εἰς ἐκάστην περίπτωσιν τὰ άτομα τὰ ὁποῖα, λαμβανομένων ὑπ' ὄψιν ὀρισμένων παραγόντων, ὀφείλουν ν' ἀποκλεισθοῦν ἀπὸ τὸν συνολικὸν πληθυσμὸν. Ἐπὶ παραδείγματι ὁ «πληθυσμός» ὅστις θὰ ἠδύνατο ν' ἀγοράσῃ ἐν ἠλεκτρικὸν ψυγεῖον κατ' ἀρχὴν ἀποτελεῖται ἀπὸ τὰς οἰκογενεῖς τὰς διαθετούσας οἰκονομικὰ μέσα ἄνω ὀρισμένου μεγέθους. Ἐν τούτοις ὁ παράγων οὗτος δὲν εἶναι ἀπόλυτος, καθ' ὅσον διευκολύνσεις πληρωμῆς ἢ τυχρὸν χρησιμοποίησις ὑπαρχούσης ἀποταμιεύσεως ἔχουν ὡς ἀποτέλεσμα νὰ διευρύνουν τὸν «πληθυσμὸν» ἐξ οὗ ἀρχικῶς θὰ ἐλαμβάνετο τὸ δείγμα.

6. Ἀναλόγως πρὸς τὴν ἀκολουθουμένην ἐκαστοτε μέθοδον δυνατὸν νὰ ἔχωμεν :

• *Δείγμα τυχαῖον*

Ἐνταῦθα λαμβάνεται ὁλόκληρος ὁ πληθυσμός, ἄνευ οὐδεμιᾶς διακρίσεως ἢ ταξινομήσεως (κατὰ φύλον, ἐπάγγελμα, εἰσόδημα κλπ.) τῶν μονάδων αἰτινες τὸν ἀπαρτίζουν, ἐκ τοῦ συνόλου δὲ τούτου ἐξάγεται τὸ δείγμα. Ἡ μόνη προσοχὴ ἢ ὁποῖα πρέπει νὰ καταβληθῇ ἐν προκειμένῳ εἶναι ἡ ἐξέυρεσις τρόπου πρὸς ἐξασφάλισιν τῆς τυχαίας ἐκλογῆς τῶν μονάδων τοῦ δείγματος.

Πρὸς τοῦτο ἀκολουθοῦνται διάφοροι διαδικασίαι, ἧτοι :

α) Ἡ κατὰ τρόπον συστηματικὸν λήψις ἐξ ἑνὸς μητρώου τῶν προσώπων ἐκείνων ὧν ὁ αὐξὼν ἀριθμὸς λήγει ἢ ἀρχεται, φέρ' εἰπεῖν, ἀπὸ 5 ἢ 2 κ.ο.κ. Οὕτω ἐκλέγονται τὰ πρόσωπα ἅτινα πρόκειται νὰ ἀπογραφοῦν.

β) Ἡ δι' ἀπλῆς ἢ πολλαπλῆς κληρώσεως ἐκλογὴ τῶν προσώπων. Καὶ εἰς μὲν τὴν δι' ἀπλῆς κληρώσεως μέθοδον ἐξάγονται ἐκ μιᾶς κληρωτίδος οἱ αὐξόντες ἀριθμοὶ ἢ τὰ ὀνόματα (ἐὰν ὁ πληθυσμὸς εἶναι περιορισμένος) ἐκείνων οἵτινες θ' ἀποτελέσουν τὸ δείγμα. Ἐνῶ εἰς τὴν διὰ πολλαπλῆς κληρώσεως μέθοδον ἐπακολουθοῦν ἀλλεπάλληλοι κληρώσεις. Οὕτω, ἐὰν πρόκειται νὰ διενεργήσωμεν ἔρευναν ἐπὶ τοῦ πληθυσμοῦ μιᾶς πόλεως κατὰ τὴν μέθοδον ταύτην, κατ' ἀρχὴν προβαίνομεν εἰς κλήρωσιν μεταξὺ τῶν συνοικιῶν τῆς, ἐν συνεχείᾳ διενεργοῦμεν ἑτέραν κλήρωσιν μεταξὺ τῶν οἰκοδομικῶν τετραγώνων τῆς κληρωθείσης συνοικίας, εἶτα δὲ πραγματοποιοῦμεν ἑτέραν κλήρωσιν κατοικιῶν κ.ο.κ.

γ) Ἡ διὰ τῶν τυχαίων ἀριθμῶν (random numbers) ἐκλογή τῶν προσώπων. Ἐν προκειμένῳ ἔάν, ἐπὶ παραδείγματι, πρόκειται νὰ ἐρωτηθῶν 50 ἄτομα ἐπὶ 5000, πρὸς ἐξεύρεσιν ἐκείνων εἰς ἃ τελικῶς θ' ἀπευθινθῶμεν, λαμβάνομεν μητρώα ἢ καταλόγους εἰς οὓς περιλαμβάνονται ταῦτα καὶ διὰ τῆς μεθόδου τῶν τυχαίων ἀριθμῶν ἐξευρίσκομεν τὸν αὐξοντα ἀριθμὸν ὅστις ἀντιστοιχεῖ εἰς ἕν ἕναστον τούτων<sup>1</sup>.

• *Δείγμα κατὰ στρώματα*

Ἐνταῦθα ὁ « πληθυσμὸς » ἐξ οὗ θὰ ληφθῆ τὸ δείγμα ὑποδιαιρεῖται εἰς διαφόρους ομάδας ἢ τάξεις, αἵτινες καλοῦνται « στρώματα » (strates, strati). Τὰ « στρώματα » δυνατόν νὰ ἀποτελοῦνται ἀπὸ πρόσωπα τοῦ αὐτοῦ φύλου, ἡλικίας, ἐπαγγέλματος, εἰσοδήματος, περιοχῆς κ.ο.κ.<sup>2</sup>.

1. Οἱ *R. A. Fisher* καὶ *F. Yates*, εἰς τὸ « Statistical tables for Biological, Agricultural and Medical Research », Ἐδουβούργου 1948, παρέχουν τοιοῦτος πίνακας τυχαίων ἀριθμῶν. Ἐνδεικτικῶς λαμβάνομεν ἕνα ἐκ τῶν πινάκων τούτων διὰ νὰ καθορισωμεν πῶς θὰ ἐλεγρῶσι τὰ 50 πρόσωπα ἅτινα θὰ ὑποβληθῶσιν εἰς τὴν ἔρευναν. Ἔστω ὅτι οἱ τυχαῖοι ἀριθμοὶ ἔχουν ὡς ἀκόλουθος:

0 3 4 7 4 3 7 3 8 6	1 6 9 0 8 2 6 6 5 9	1 8 1 8 0 7 9 2 4 6
9 7 7 4 2 4 6 7 6 2	1 1 9 7 9 4 7 5 0 6	2 6 6 2 3 8 9 7 7 5
1 6 7 6 6 2 2 7 6 6	3 5 2 4 1 0 1 6 2 0	2 3 4 2 4 0 6 4 7 4
1 2 5 6 8 5 9 9 2 6	3 8 2 3 1 6 8 6 3 8	5 2 3 6 2 8 1 9 9 5
5 5 5 9 5 6 3 5 6 4	3 1 9 6 2 5 9 1 4 7	3 7 8 5 9 4 3 5 1 2
1 6 2 2 7 7 9 4 3 9	6 6 6 7 4 0 6 7 1 4	0 5 2 6 9 3 7 0 6 0
8 4 4 2 1 7 5 3 3 1	1 4 9 0 8 4 4 5 1 1	0 7 9 7 1 0 8 8 2 3
6 3 0 1 6 3 7 8 5 9	6 8 0 5 5 1 1 8 0 0	6 8 7 1 8 6 8 5 8 5
3 3 2 1 1 2 3 4 2 9	2 0 4 6 7 8 7 8 9 0	2 6 9 9 6 1 6 5 5 3
5 7 6 0 8 6 3 2 4 4	6 4 1 9 5 8 9 7 7 9	1 4 6 5 5 2 6 8 7 5

Λαμβάνομεν τοὺς πρώτους 4 ἀριθμοὺς ἐκάστης ὁριζοντίου σειρᾶς (καθ' ὅσον τὸ 5000 ἔχει 4 ψηφία) καὶ ἐργαζόμενοι καθέτως (κατὰ στήλην) σημειώομεν κάθε ἀριθμὸν ὅστις περιλαμβάνεται μέχρι τοῦ 5000. Οὕτω θὰ ἔχωμεν: 347, 1676, 1256, 1622, 3321, 1690, 1127, 3524, 3823, 3196, 1490, 2046 κ.ο.κ.

\* Ἄρα ἐκ τοῦ μητρώου θὰ ἐρωτηθῶσι κατὰ τὴν μέθοδον ταύτην ἐκεῖνοι οἵτινες φέρονται μὲ τοὺς ἀνωτέρως αὐξοντας ἀριθμοὺς.

Περί τυχαίων ἀριθμῶν βλ. καὶ *K. Ἀθανασοῖδου*, Πίνακες Στατιστικῆς, Ἀθήναι 1957.

2. Εἰς τὸ δείγμα, ἔάν τοῦτο ἀναφέρεται εἰς ὀλόκληρον τὸν πληθυσμὸν, θὰ πρέπει νὰ ἐκπροσωποῦνται οἱ ἄνδρες καὶ αἱ γυναῖκες καθ' ἣν ἀναλογίαν ἐμφανίζονται εἰς τὴν ἀπογραφὴν. Αἱ ἀπόψεις καὶ αἱ προτιμήσεις συνήθως διαφέρουν ἀναλόγως τοῦ φύλου. Ἐρευνα τοῦ Ἰνστιτούτου Δοξα ἐν Ἰταλίᾳ (βλ. *Tagliacarne*, op. cit., σελ. 155), ἀπέδειξεν ὅτι κατὰ τὸ μεσημβρινὸν γεῦμα αἱ γυναῖκες ἔπινον οἶνον κατ'

Τὰ πρόσωπα τὰ περιλαμβανόμενα εἰς τὸ δείγμα ἐκάστου «στρώματος» ἐκλέγονται πάλιν ἐκ τοῦ πληθυσμοῦ τοῦ

ἀναλογίαν 33%, ἐνθ' οἱ ἄνδρες κατὰ 51%. Ἐξίσα ἔχρυνα ἐπὶ τῆς καταναλώσεως τοῦ οἴνου ἐκτὸς γεώματος ἀπέδωκε τὰ κάτωθι ἀποτελέσματα, ἅτινα διαφερον αἰσθητῶς ἀναλόγως τοῦ φύλου. Οὗτοι ἐπὶ 100 ἐρωτηθέντων :

Ἀπάντησον	Ἄρρετες	Θήλειαι
ὅτι δὲν ἀναλίσκουν οἶνον	58	81
ὅτι ἀναλίσκουν οἶνον	39	17
ὅτι ἀναλίσκουν συχνά	25	2
	100	100

Τούτ' αὐτὸ λοχεῖ καὶ προκειμένου περὶ ἡλικιῶν αἰτίνας ἐπιδρῶν ἐπὶ τῶν ἀποτελεσμάτων τῆς ἀναλώσεως τῆς ἀγορᾶς. Οὗτοι οἱ νέοι χρησιμοποιοῦν εἶδη σπόγγ, ψωτρισμοῦ, καλλυντικά κ.κ. Οἱ πλέον ἡλικιωμένοι πάλαι, ἡμπρέλλας, εἶναι δὲ περισσότερο συγκροτημένοι ἔναντι τῶν εἰδῶν μόδας καὶ πλέον σωφρονεῖς εἰς τὰς κρίσεις τιν. Ἡ ἀνωτέρω ἔχρυνα ἐπὶ τῆς καταναλώσεως τοῦ οἴνου ἀπέδειξεν ὅτι ὡσον αἱ μικραὶ ὡσον καὶ αἱ μεγάλαι ἡλικίαι καταναλίσκουν τὴν μικροτέραν ποσότητά οἴνου ἐκτὸς γεώματος. Οὗτοι δὲν καταναλίσκουν ἐκτὸς γεώματος οἶνον :

ἀπὸ 18—29 ἐτῶν	τὰ 41%
> 30—39	> τὰ 35%
> 40—49	> τὰ 38%
> 50—59	> τὰ 35%
> 60 καὶ ἄνω	> τὰ 41%

Ἄλλὰ μήπως τὸ ἐπάγγελμα, αἱ οἰκονομικαὶ καὶ ἐμπορικαὶ συνθήκαι δὲν ἀποτελοῦν βασικὸν στοιχεῖον εἰς τὰς ἐρῆνας τῆς ἀγορᾶς; Εἶναι γνωστὸν ὅτι αἱ ἀνάγκαι καὶ αἱ προτιμήσεις εἶναι τελείως διαφοροὶ μεταξὺ ἀτόμων διαφόρου ἐπαγγέλματος καὶ εἰσοδήματος.

Ἡ καθιέρωσις διακρίσεων κατὰ φύλον, ἡλικίαν, ἐπάγγελμα τογχανεὶ σόχηρῆς, ἢ κατάταξις ὅμως μὲ βίαιον τὴν οἰκονομικὴν ἐπιφάνειαν τῶν ἐξεταζομένων παρουσιάζει δυσχερείας, διότι, ὡς εὐνόητον, οἱ ἐρωτώμενοι διὰ πλείστον λόγους ἀποκρύπτουν τὰς αἰτίας. Κατὰ ἔχρυνα τοῦ Ἀγγλικοῦ Ἰνστιτούτου Hullton (*Tagliacarne*, ὁρ. εἰτ., σελ. 159 ἐπ.) κοινωνικοοικονομικῶς ὁ πληθυσμὸς μιᾶς περιοχῆς διεκρίθη εἰς πέντε τάξεις :

Τάξις α') Εὐκατάστατοι, μὲ ποσοστὸν 3,75% ἐπὶ τοῦ συνόλου τῶν οἰκογενειῶν.

Τάξις β') Μεσοία, μὲ ποσοστὸν 7,75% ἐπὶ τοῦ συνόλου τῶν οἰκογενειῶν. Τούτων ἐπὶ παραδείγματι τὸ ἐτήσιον εἰσόδημα κερταίνεται μεταξὺ 750—1250 Λ. Ἄ. Τὸ εἰσόδημα τοῦτο ἐξευρέθη κατ' ἐκτίμησιν τοῦ ἀπογραφῆος Ὁ τοπικὸς ὀρχηγὸς τῆς ἀνωτέρας οἰκογενείας ἐπαγγέλλεται τὸν βιομέχανον, ἐμπορὸν ἢ εἰσοδηματιαν.

Τάξις γ') Κατωτέρα τῆς μέσης, μὲ ποσοστὸν 17,5%.

Τάξις δ') Ἐργατικὴ, μὲ ποσοστὸν 63%.

Τάξις ε') Ἄπορος, μὲ ποσοστὸν 8%.

Καὶ ἡ Société des analyses économiques et sociales τῆς Λωζάννης προσέβη εἰς ἀνυλόγους διακρίσεις. Θὰ πρέπει ἐν πάσῃ περιπτώσει νὰ τονισθῇ ὅτι ὄχι μόνον μεταξὺ διαφόρων χωρῶν, ἀλλὰ καὶ μεταξὺ διαφόρων πόλεων τῆς αὐτῆς χώρας διαφέρουν τὰ κριτήρια τοῦ διαχωρισμοῦ τῶν τάξεων εἰς ἀνωτέρας ἢ κατωτέρας.



στρώματος κατά τρόπον τυχαίον και βίσει μιᾶς τῶν ὡς ἄνω ὑποδειχθεισῶν διαδικασιῶν. Δηλαδή, ἐν δείγμα κατά στρώματα ἰσοδυναμεῖ πρὸς δείγμα τυχαίον ἀναφερόμενον εἰς ἓνα ὁρισμένον ὑποπληθυσμόν.

Τὸ κατά στρώματα δείγμα δυνατὸν πάλιν νὰ εἶναι εἴτε ἀνάλογον, εἴτε δυσανάλογον<sup>1</sup>.

• Δείγμα ποσοστῶν ( *Echantillon par quota* )

7. Ἐνταῦθα πρόκειται περὶ δείγματος κατευθυνομένης ἐπιλογῆς, ὁ ἀριθμὸς δὲ τῶν μελῶν τούτου καθορίζεται ἐκ τῶν προτέρων, ἐν ἀντιθέσει πρὸς τὰς δύο ἀνωτέρω περιπτώσεις, καθ' ἃς ταῦτα ἐξελέγοντο τυχαίως, εἴτε ἐκ τοῦ « πλῆθυσμοῦ » ἐν τῷ συνόλῳ του, εἴτε ἐκ τούτου διαιρουμένου κατά στρώματα. Ἡ μέθοδος αὕτη ἀκολουθεῖται ὁσάκις ὁ σχεδιασμὸς ἐνὸς τυχαίου δείγματος καθίσταται δυσχερῆς ἢ και ἀδύνατος.

Τὸ δείγμα ποσοστῶν σχηματίζεται οὕτω κατά τρόπον ἐμπειρικὸν και ἐπιδιώκεται ὅπως ἡ ἀναλογία τῶν μελῶν τούτου εἴ-

1. Ὅταν, ἐάν ὑποθέσωμεν ὅτι  $N_1, N_2, N_3, \dots, N_k$  ἀποτελοῦν τὸν συνολικὸν πλῆθυσμόν τῶν διαφόρων στρωμάτων και  $N$  τὸν συνολικὸν πλῆθυσμόν, τότε:

$$N = N_1 + N_2 + N_3 + \dots + N_k$$

Ὁ ἀριθμὸς τῶν προσώπων ἅτινα θὰ ἔπρεπε νὰ ἐρωτηθῶν εἰς ἕκαστον στῶμα  $r_1, r_2, r_3, \dots, r_k$  δύναται νὰ προσδιορισθῇ ὡς ἀκολουθῆς:

$$\frac{r_1}{N_1} = \frac{r_2}{N_2} = \frac{r_3}{N_3} = \dots = \frac{r_k}{N_k}$$

Ἐποθέσωμεν ὅτι τὸ σύνολον τῶν προσώπων ἅτινα πρόκειται νὰ ἐρωτηθῶν περιεχεται διὰ τοῦ  $r$ . Ἐν τιαυτῇ περιπτώσει:

$$r = r_1 + r_2 + r_3 + \dots + r_k \text{ και}$$

$$r_1 = N_1 \frac{r}{N}, r_2 = N_2 \frac{r}{N}, r_3 = N_3 \frac{r}{N}, \dots, r_k = N_k \frac{r}{N}$$

Εἰς περίπτωσιν ταύτην ἢ κατά στρώματα δειγματοληψία λέγεται ἀνάλογικῆ. Ἐὰν ὁμοίως τὰ πρόσωπα τὰ ἀπαρτίζοντα τὸ στῶμα δὲν παρουσιάζουν μεγάλην ὁμοιογένειαν, διὰ νὰ ἐπιτύχωμεν ἀποτελέσματα τῆς αὐτῆς ἀκριβείας θὰ πρέπει νὰ λάβωμεν μεγαλύτερην ἀναλογίαν. Δηλαδή ὁ ἀριθμὸς τῶν ἐρωτηθησομένων ἔσται:

$$\frac{r_1}{N_1 \sigma_1} = \frac{r_2}{N_2 \sigma_2} = \frac{r_3}{N_3 \sigma_3} = \dots = \frac{r_k}{N_k \sigma_k}$$

τὸ  $\sigma_1, \sigma_2, \sigma_3, \dots, \sigma_k$  ἀποτελοῦν τὴν μέσην ἀπόκλισιν τετραγώνου. Περὶ τοῦ τρόπου ἐξεροίσεως τῆς μέσης ἀποκλίσεως τετραγώνου βλ. *Κ. Ἀθανασιάδης*, « Στατιστικῆ ». Ἀθήναι 1957, τ. 1, σελ. 142.

ἐκάστου στρώματος ἀντιστοιχῆ περισσότερον πρὸς τὸν ὑπὸ μελέτην « πληθυσμὸν », εἰς τρόπον ὥστε νὰ ἐπιτύχωμεν ἀποτελέσματα ὅσον τὸ δυνατὸν πληρέστερα ἐν συγκρίσει πρὸς τὴν πραγματικότητα. Οὕτω, ἐάν, φέρ' εἰπεῖν, δεδομένος πληθυσμὸς συντίθεται ἐξ :

20 %	δημοσίων ὑπαλλήλων
20 %	ιδιωτικῶν ὑπαλλήλων
40 %	ἐργατῶν
10 %	ἀγροτῶν
10 %	ἐξ ἀνηλίκων καὶ ἄνευ ἐπαγγέλματος

ἐκλέγεται δειγμα τοιοῦτον ὥστε τοῦτο νὰ περιλαμβάνῃ τὰς ἀνωτέρω ἀναλογίας ἐξ ἐκάστης τάξεως.

8. Δέον νὰ παρατηρηθῆ ὅτι ἐπειδὴ τὸ δειγμα τοῦτο δὲν εἶναι τυχαῖον δὲν δύναται νὰ ἐφαρμοσθῆ ὁ λογισμὸς τῶν πιθανοτήτων καὶ νὰ προσδιορισθῆ τὸ ποσοστὸν τοῦ ἐκάστοτε διαπραττομένου σφάλματος ἐπὶ τῶν ἀποτελεσμάτων. Πάντως τὸ γεγονὸς τοῦτο δὲν πρέπει νὰ μᾶς ὀδηγήσῃ εἰς τὴν σκέψιν ὅτι ἡ μέθοδος αὕτη δέον νὰ ἐγκαταλειφθῆ ὡς μὴ ἐπιστημονικὴ, καθ' ὅσον ἡ δειγματοληψία τοῦ εἴδους τούτου ἴσως μὲν νὰ μὴ πληροῖ τὰς προϋποθέσεις ἀπὸ ἀπόψεως θεωρίας στατιστικῆς, ἐν τούτοις ὁμως δύναται νὰ ἱκανοποιῆ ἀπὸ πλευρᾶς κοινωνιολογίας ἢ ψυχολογίας. Ἄλλωστε, δεδομένου ὅτι ἡ μὲν σύνταξις τῶν ἐρωτηματολογίων ἀπαιτεῖ τὴν πλήρη συμμόρφωσιν πρὸς τοὺς κανόνας τῆς ψυχολογίας, ἡ δὲ ταξινομήσις καὶ ἐρμηνεία τῶν ἀπαντήσεων δέον νὰ διενεργουῦνται ἐν ὄψει τῶν « κοινῶν γνώμων » ἐξ ὧν προήλθον— δηλαδὴ νὰ ἀναζητοῦν ἐκεῖνο τὸ ὅποιον ἕκαστον τῶν ἐρωτηθέντων ἀτόμων προσεπάθησε νὰ ἐκφράσῃ εἰς τὴν ἀπάντησίν του— ἐπόμενον εἶναι νὰ ἐπιζητῆται, κατὰ τὴν ἔρευναν τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς, ἡ συνδρομὴ καὶ τῶν ἀνωτέρω ἐπιστημῶν, πλὴν τῶν γνώσεων τῆς στατιστικῆς θεωρίας<sup>1</sup>.

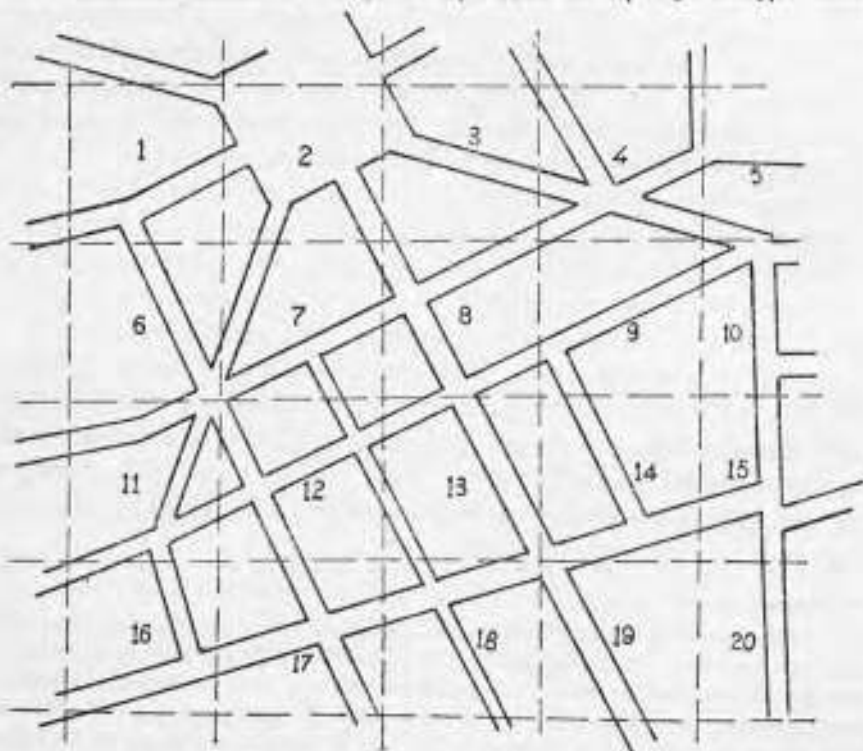
1. Κατὰ μίαν πρόσφατον ἔρευναν ἐπὶ τῆς ἀξίας τῶν ἀποτελεσμάτων τῶν διαφόρων μεθόδων δειγματοληψίας, οἱ Ἄγγλοι στατιστικοὶ ἐξέφρασαν τὴν γνώμην ὅτι ἡ μέθοδος διὰ ποσοτῶν, παρὰ τὰ μειονεκτήματά της, δὲν θὰ ἔπρεπεν εὐκόλως νὰ παρεμφερίζεται, καθ' ὅσον αὕτη συχνὰ δίδει καλὰ ἀποτελέσματα καὶ ἐπὶ πλέον εἶναι πολὺ ὀλιγώτερον τῶν ἄλλων δαπανηρὰ. Βλ. C. A. Mosser - A. Stuart, « An experimental study of quota sampling » εἰς τὴν Journal of the Royal Statistical Society. Σειρὰ Α', τόμ. CXVI, Μέρος 4 (1953), σελ. 351.

• Δείγμα 'Επιφανείας ( *Echantillon par aire, area sample* )

9. 'Ο τύπος ούτος του δείγματος τὸ πρῶτον ἐχρησιμοποιήθη εἰς τὴν γεωργίαν, ἔνθα προκειμένου νὰ ἐκτιμηθῇ ἡ ἀπόδοσις ἐσοδείας μιᾶς ἐπιφανείας διαχωρίζεται ἡ ἐπιφάνεια αὕτη εἰς κλήρους καὶ μεταξὺ τούτων ἐκλέγεται τυχαίως εἰς κλήρος, ὅστις καὶ ἀποτελεῖ τὸ δείγμα. 'Εν συνεχείᾳ, βάσει τῆς ἐκτιμήσεως τῆς ἀποδόσεως τοῦ κλήρου τούτου, ἐξενδύσκειται καὶ ἡ ἀπόδοσις ὅλοκληρου τῆς ἐπιφανείας.

'Η μέθοδος αὕτη, ἣτις ἐπιτρέπει ἐκτιμήσεις λίαν ἀκριβεῖς, χρησιμοποιεῖται σήμερον εὐρέως εἰς τὰς ἐρεῦνας τῆς ἀγορᾶς, ἰδίᾳ εἰς τὰς Η.Π.Α., ἔνθα συναντῶμεν ἐκτεταμένας περιοχάς, ὁ δὲ ὀνομαστικὸς κατάλογος τοῦ πληθυσμοῦ δὲν εἶναι χρησιμοποιήσιμος.

'Εν προκειμένῳ ἡ συνολικὴ ἐπιφάνεια ἐφ' ἧς ἐκτείνεται ἡ ἐρευνα ὑποδιαιρεῖται εἰς ἐτέρους τομεῖς, ὁ δὲ τομεὺς - δείγμα ἐκλέ-



γεται τυχαίως. (Βλ. ἀνωτέρω χάρτην). Μία περιοχὴ δύναται νὰ ὑποδιαιρεθῇ<sup>1</sup> εἰς πόλεις, ἑκάστη πόλις εἰς ὁδοὺς ἢ συγκροτήματα

1. 'Η διαδικασία αὕτη καλεῖται καὶ « ἐποδειγματοληψία », καθ' ὅσον ἐκ τοῦ

οικοδομῶν. Ἀφοῦ διενεργηθῆ ἡ τοιαύτη κατὰ τμησις παρέχονται εἰς τὸν ἀπογραφέα - ἐρευνητὴν ἀναλυτικαὶ ὑποδείξεις ἐπὶ τοῦ τρόπου ἐργασίας. Οὕτω, ἐπὶ παραδείγματι, ὑποδεικνύεται εἰς τοῦτον ὅπως σταματᾷ εἰς μίαν ἀνά πέντε, φέρ' εἰπεῖν, κατοικίας, ὅπως ἐπισκέπτεται τοὺς κατοικοὺς τοῦ τάδε ἢ τάδε ὁρόφου, κ.ο.κ.

Τὸ δείγμα ἐπιφανείας εἶναι ἀπεριόριστον, ὑπὸ τὴν ἐννοιαν ὅτι τοῦτο ἐπιλέγεται κατὰ τύχην, εἶναι δὲ περιορισμένον, καθ' ὅσον ἄπαξ τοῦτο ἐπιλεγῆ ἢ περαιτέρω ἔρευνα περιορίζεται ἐντὸς τοῦ τομέως τούτου καὶ μόνον.

Αἱ ἐπιχειρήσεις αἰτινες διενεργοῦν παρομοίας ἐρέυνας τῆς ἀγορᾶς κατέχουν συνήθως χάριτας τῶν διαφόρων περιοχῶν ἢ τομέων ὀλοκλήρου τῆς χώρας ἢ τῶν πόλεων, ὑποδιαιρουμένων εἰς μονάδας βάσεως.

2. Ὁ καθορισμὸς τοῦ μεγέθους τοῦ δείγματος καὶ ὁ βαθμὸς ἀξιοπιστίας τούτου<sup>1</sup>.

10. Ἀνωτέρω ἐξητάσθη ὁ τρόπος τῆς προπαρασκευῆς ἢ τοῦ σχεδιασμοῦ τοῦ δείγματος, νῦν ἐρευνᾶται ὁ τρόπος τῆς ἐξευρέσεως τοῦ μεγέθους καὶ ὁ βαθμὸς ἀξιοπιστίας τούτου. Ἡ θεωρία περὶ δειγμάτων παραδέχεται ὅτι ἀριθμὸς τις περιπτώσεων λαμβανόμενων διὰ κληρώσεως παρουσιάζει σχεδὸν τὰ αὐτὰ χαρακτηριστικὰ μὲ τὸν συνολικὸν πληθυσμὸν ἐξ οὗ προέρχεται. Ἐξ ἄλλου, βάσει τοῦ νόμου τῶν πιθανοτήτων, παρατηροῦμεν ὅτι ὅσον μεγαλύτερος εἶναι ὁ ἀριθμὸς τῶν περιπτώσεων τῶν περιλαμβανομένων εἰς τὸ τυχαῖον δείγμα τόσοσ ἀσφαλέστερον καὶ ἀξιοπιστότερον εἶναι τὸ ἀποτέλεσμα.

Γενικῶς, εἰς τὰς ἐρέυνας τῆς ἀγορᾶς δύο εἶναι οἱ παράγοντες οἱ προσδιορίζοντες τὸ μέγεθος τοῦ δείγματος:

- Ὁ βαθμὸς τῆς ἐπιδιωκομένης ἀκριβείας τῶν ἀποτελεσμάτων.
- Ἡ ἐπιζητούμενη ἀνάλυσις τοῦ δείγματος.

11. Συνήθως νομίζεται ὅτι τὸ μέγεθος τοῦ δείγματος ἐξαρτᾶται ἐκ τοῦ μεγέθους τοῦ συνολικοῦ πληθυσμοῦ ἐξ οὗ λαμβάνεται. Τὸ τοιοῦτον ὅμως δὲν εἶναι ἀκριβὲς καὶ δεόν νὰ τονισθῆ ὅτι τὸ δείγμα δὲν ἀποτελεῖ σταθερὸν ποσοστὸν ἀνάλογον πρὸς τὸν

ἐκλεγέντος δείγματος (ἐν προκειμένῳ τομέως) καθορίζονται, διὰ νεωτέρας κληρώσεως, ἢ συνοικία ἢ καὶ ἡ οἰκοδομή, αἰτινες τελικῶς πρόκειται νὰ ἐρευνηθοῦν.

1. Βλ. *Delens*, « Les Principes de l'Etude des Marchés », Paris 1965, σελ. 85 ἐπ. *R. Crisp*, ἐνθ. ἀν., σελ. 260 ἐπ.

συνολικόν πληθυσμόν. Δηλαδή, εάν πρόκειται νὰ ἐρευνηθοῦν δύο ἄγοραί, ἐξ ὧν ἡ μία περιλαμβάνει 50.000 ἄτομα, ἡ δὲ ἑτέρα 500.000, τὸ δείγμα τῆς δευτέρας ἀναμφιβόλως δὲν πρόκειται νὰ εἶναι δεκαπλάσιον εἰς μέγεθος τοῦ δείγματος τῆς πρώτης.

● *Ἐκ τοῦ βαθμοῦ τῆς ἐπιδιωκομένης ἀκριβείας.*

12. Ἡ δειγματοληψία στηρίζεται εἰς τὴν θεωρίαν τῶν πιθανοτήτων, ὅπερ σημαίνει—συμφώνως πρὸς τὸν νόμον τοῦ στατιστικῶς ὀμαλοῦ—ὅτι δεῖγμα ἐπαρκὲς εἰς μέγεθος θὰ ἐμφανίσῃ τὰ αὐτὰ χαρακτηριστικὰ μὲ ἐκεῖνα τοῦ συνόλου καὶ εἰς ἀναλογίας σχεδὸν τὰς αὐτάς.

Πράγματι, εάν νόμισμά τι ριφθῆ, ἐπὶ παραδείγματι, 100 φορὰς εἰς τὸν ἀέρα « κορόνα - γράμματα » θὰ ἴδωμεν ὅτι ὑπάρχει τάσις νὰ ἔλθῃ 50 % ἀπὸ τὴν μίαν πλευρὰν καὶ 50 % ἀπὸ τὴν ἑτέραν. Τοῦτο ὅμως δὲν σημαίνει ὅτι ἀποκλείεται τὸ νόμισμα νὰ ἔλθῃ 60 φορὰς καὶ 40 ἀπὸ τὴν μίαν ἢ τὴν ἑτέραν του πλευρὰν, ἢ καὶ 51 μὲ 49 φορὰς ἀντιστοίχως.

Ἐὰν συναθροίσωμεν τὰ ἀποτελέσματα περισσοτέρων δειγμάτων τῶν 100 ρίψεων θὰ παρατηρήσωμεν, γέρον εἰπεῖν, ὅτι :

	Κορόνα	Γράμματα	Διαφοραὶ	Σφάλματα
Ἡ 1 <sup>η</sup> ἑκατοντὸς ρίψεων ἐμφανίζει	45	55	- 10	5 %
Ἡ 2 <sup>α</sup> » » »	52	48	+ 4	2 %
Ἡ 3 <sup>α</sup> » » »	58	42	+ 16	8 %
Ἡ 4 <sup>α</sup> » » »	47	53	- 6	6 %
Ἡ 5 <sup>α</sup> » » »	49	51	- 2	1 %
	251	249	+ 2	0,2 %

Δέον νὰ τονισθῆ ὅτι αἱ διαφοραὶ δὲν ἐκδηλοῦνται πάντοτε πρὸς τὴν αὐτὴν φορὰν καὶ ὅτι, ὡς προκύπτει ἐκ τοῦ ἀνωτέρω πίνακος, αἱ μὲν διαφοραὶ κυμαίνονται μεταξὺ 2 καὶ 16, τὰ δὲ σφάλματα ἀπὸ 1—8 %. Τέλος τὸ συνολικὸν σφάλμα τῶν ἀθροισθέντων 5 δειγμάτων ἀνέρχεται μόνον εἰς 0,2 %.

13. Ἡ δικαιολογία μιᾶς μεγαλυτέρας ἀκριβείας διὰ τῆς χρησιμοποίησεως σημαντικωτέρων εἰς μέγεθος δειγμάτων ὀφείλεται εἰς τὸ γεγονός ὅτι τὰ σφάλματα τὰ προκαλούμενα πρὸς μίαν ἔννοιαν ἐπὶ μικροτέρων δειγμάτων τείνουν νὰ συμψηφισθοῦν ἀπὸ τὰ σφάλματα τὰ δημιουργούμενα κατὰ τὴν ἀντίθετον φορὰν ἐπὶ τῶν ἄλλων μικροτέρων δειγμάτων.

Ἐξ ἄλλου τὸ σφάλμα οὐδεμίαν σχέσιν ἔχει μὲ τὸν συνολικόν

« πληθυσμόν », διότι τούτο είναι συμφυές πρὸς καθωρισμένον δείγμα. Οὕτω ἐὰν θεωρήσωμεν ἐπὶ παραδείγματι ὅτι αἱ 500 ρίψεις τοῦ νομίσματος ἀποτελοῦν δείγμα ληφθὲν ἐκ 5000 τυχαίων ρίψεων, τὸ σφάλμα ἀνέρχεται εἰς 0,2 % καὶ δυνάμεθα νὰ εἰπωμεν ὅτι διὰ 5000 ρίψεις τὰ ἀποτελέσματα θὰ εἶναι 50,2 % κορόνα καὶ 49,8 % γράμματα ἢ καὶ ἀντιθέτως, δηλαδὴ  $\pm 0,2\%$ . Ἄλλὰ τί θὰ συμβῆ ἐὰν θεωρήσωμεν τὰς 500 ἀνωτέρω ρίψεις ὡς δείγμα πληθυσμοῦ 500.000 ρίψεων; Τὸ ἀποτέλεσμα θὰ εἶναι πάλιν τὸ αὐτό, δηλ. 50,2 % ἢ 49,8 %, δηλ.  $\pm 0,2\%$ .

Αἱ διαφοραὶ καθίστανται ἐμφανεῖς ὅταν ἀναφέρονται εἰς ἀριθμοὺς καὶ οὐχὶ εἰς ποσοστὰ. Οὕτω, διὰ « πληθυσμοὺς » 5000 καὶ 500.000 ρίψεων, οἱ ἀριθμοὶ θὰ εἶναι οἱ ἀκόλουθοι :

	Κορόνα	Γράμματα	Διαφορὰ	εἰς %
5.000	2.510	2.490	10	0,2 %
500.000	251.000	249.000	1.000	0,2 %

14. Εἶναι σχετικῶς εὐχερὲς νὰ προσδιορισθῇ ἐκ τῶν προτέρων τὸ πιθανὸν σφάλμα τοῦ δείγματος.

Ὁ τύπος τῆς μέσης ἀποκλίσεως τετραγώνου<sup>1</sup>  $\sigma = \sqrt{\frac{pq}{N}}$  δίδει τὸ κανονικὸν σφάλμα ἐνὸς δείγματος, ἐνθα τὸ  $p$ ,  $q$ , καὶ  $N$  εἶναι

1. Ὑπάρχουν διάφοροι μέθοδοι διὰ τὴν μέτρησιν τῆς διασπορᾶς περὶ τὸ μέσον, ἀλλὰ ἐκείνη ἣτις πλεονεκτεῖ μεταξὺ τούτων εἶναι ἡ μέση ἀπόκλισις τετραγώνου (scostamento quadratico, écart - type), ἣτις παρίσταται διὰ τοῦ ( $\sigma$ ).

Ἡ μέση ἀπόκλισις τετραγώνου ἐξευρίσκειται ἐὰν διαιρέσωμεν διὰ τοῦ ἀριθμοῦ τῶν παρατηρήσεων τὴν τετραγωνικὴν ρίζαν τοῦ ἀθροίσματος τῶν τετραγώνων τῶν ἀποκλίσεων ἐν σχέσει πρὸς τὸν μέσον.

Ἐὰν  $\bar{x}$  ἐμφανίσῃ τὸ μέσον μιᾶς σειρᾶς καὶ  $(x - \bar{x})$  τὴν ἀπόκλισιν μιᾶς οἰσθήμεναι παρατηρήσεως ἐν σχέσει πρὸς τὸν μέσον, τὸ ἀθροισμα τῶν ἀποκλίσεων ὅλων τῶν παρατηρήσεων ἔσται:  $S(x - \bar{x})$ , τὸ δὲ ἀθροισμα τῶν τετραγώνων τῶν ἀποκλίσεων τούτων:  $S(x - \bar{x})^2$ .

Οὕτω ἡ μέση ἀπόκλισις τετραγώνων προκύπτει διὰ τοῦ ἀκολουθοῦ τύπου :

$$\sigma = \sqrt{\frac{S(x - \bar{x})^2}{N}}$$

ἐνθα  $N = \delta$  ἀριθμὸς τῶν παρατηρήσεων.

Ἄν καὶ οὐδόκιμος προτιθέμεθα ἐνεαύθα νὰ εἰσελθῶμεν εἰς τὰ θέματα τῆς στατιστικῆς, δι' ἃ παραπέμπομεν εἰς τὴν σχετικὴν πλουσίαν Βιβλιογραφίαν, κατ' ἡμῖν δὲ εἰς τὰ ἔργα: Κ. Ἀθανασιάδου, « Ἡ Στατιστικὴ », Ἀθῆναι 1957, τ. I, II, III,



γνωστά. Ἐὰν ὁμῶς εἶναι γνωσταὶ αἱ τιμαὶ τῶν  $\sigma$ ,  $\rho$  καὶ  $q$ , τότε θὰ λύσωμεν τὴν ἐξίσωσιν ὡς πρὸς  $N$ , δηλ. τὸ μέγεθος τοῦ δείγματος.

Διὰ τὸν προσδιορισμὸν τοῦ  $\rho$  καὶ τοῦ  $q$  μὲ ἀρκετὴν ἀκρίβειαν θὰ πρέπει νὰ γνωρίζωμεν ἐκ τῶν προτέρων τὴν πιθανὴν ἀναλογίαν τῶν ἀτόμων ἄτινα θὰ δώσουν μίαν ὀρισμένην ἀπάντησιν εἰς τὴν τεθείσαν ἐρώτησιν. Ἡ ἐν ἄλλοις λόγοις νὰ εἶμεθα εἰς θέσιν νὰ ἐκτιμήσωμεν τὴν συχνότητα μεθ' ἧς θὰ ἐπαληθεύσων αἱ περιπτώσεις ἅς προτιθέμεθα νὰ μετρήσωμεν. Ἐπὶ παραδείγματι, ἐὰν πρόκειται νὰ ἐρευνήσωμεν τὰς προτιμήσεις τοῦ κοινοῦ ἐπὶ τῆς καταναλώσεως ὀρισμένου τύπου σιγαρέττων καὶ γνωρίζωμεν ἐκ τῶν προτέρων, κατὰ προσέγγισιν, ὅτι ἡ κατανάλωσις σιγαρέττων τύπου ἐλαφροῦ ἀνέρχεται εἰς  $\frac{2}{3}$  τῆς συνολικῆς καταναλώσεως σιγαρέττων, τῶν δὲ ἀρωματικῶν εἰς τὸ 10%, ἐν τοιαύτῃ

ἐν τοῖσις χρησιμοποιήθημεν τὸ κάτωθι παράδειγμα διὰ νὰ καταδείξωμεν πρακτικῶς τὸν τρόπον τῆς ἐξευρέσεως τῆς μέσης ἀποκλίσεως τετραγώνου.

\*Ἔστω ὅτι ἐκ τῆς πωλήσεως 100 ψυγείων εἰσπραχθήσων συνολικῶς 675.000 δραχ. καὶ ὅτι ἐπετεύχθησαν αἱ κάτωθι τιμαὶ ἀνά πωληθέντα τεμάχια. (Ἡ μέση τιμὴ πωλήσεως ἀνῆλθεν εἰς 6750).

$x$ Τιμὴ	$F$ Πωληθέντα τεμάχια	$(x - \bar{x})$ Ἀποκλίσις ἐν σχέσει πρὸς τὸν μέσον (6750)	$(x - \bar{x})^2$ Τετράγωνον ἀποκλίσεως	$F(x - \bar{x})^2$ $F$ πολλαπλα- σιαζόμενον ἐπὶ τὸ τετράγωνον τῆς ἀποκλίσεως
6500	15	250	62.500	937.500
6600	40	150	22.500	900.000
6700	15	50	2.500	37.500
6750	0		0	
6850	20	100	10.000	200.000
6950	10	200	40.000	400.000
	100			2.475.000

Διὰ νὰ ἐξεύρωμεν τὴν μέσην ἀπόκλισιν τετραγώνου ἐφαρμόζοντες τὸν ἀνωτέρω τύπον, ἔχομεν :

$$\sigma = \sqrt{\frac{2475000}{100}} = \frac{1573}{10} = 157,3$$

Οὕτω ἐνῶ ἡ μέση τιμὴ ἀνέρχεται εἰς 6750, εἰς ἣν ἴσως οὐδεμία πώλησις ἀνταποκρίνεται, ἐν τοῖσις δόναται νὰ λεχθῆ μετὰ τινοῦ βαθμοῦ ἀκρίβειας ἴσου πρὸς 68% ( $\sigma$ ) ὅτι ὁ μέσος ὁλοκλήρου τοῦ δείγματος θὰ διαγραφῆ ἐντὸς τῶν ὁρίων  $\bar{x} - \sigma$  καὶ  $\bar{x} + \sigma$ , ἧτοι 6750 - 157,3 καὶ 6750 + 157,3.

περιπτώσει και λόγω της συχνής επαναλήψεως τοῦ φαινομένου ἓνα δείγμα ἀριθμητικῶς περιορισμένον δύναται νὰ ἐπαρκέσῃ και νὰ εἶναι λίαν ἀντιπροσωπευτικόν.

Διὰ τὴν κατ' ἐκτίμησιν ἐξεύρεσιν τῆς συχνότητος ἐπαναλήψεως τοῦ φαινομένου ἀπαιτεῖται ἡ χρησιμοποίησις παντὸς ἀξιόπιστου στατιστικοῦ δεδομένου ἢ, ἐλλείψει τούτου, τῆς πείρας εἰδικῶν τινων προσώπων ἐπὶ τῆς κατανομῆς τῆς καταναλώσεως ἐν τῇ ἀγορᾷ, ἢ τέλος ἐλλείψει και ἐφ' ὅσον στεροόμεθα ἀμφοτέρων τῶν ἀνωτέρω μέσων, τὴν διενέργειαν μιᾶς μικρᾶς δοκιμαστικῆς δειγματοληψίας (Sondage pilote) ἐπὶ ἐνὸς περιορισμένου ἀριθμοῦ ἀτόμων, ἧτις θὰ χρησιμεύσῃ ἐπιπροσθέτως διὰ νὰ μᾶς διασφαλίσῃ και ἀπὸ τῆς πλευρᾶς τῆς καλῆς συντάξεως και διαρθρώσεως τῶν ἐρωτήσεων τοῦ ἐρωτηματολογίου μας. Διὰ τῆς τοιαύτης προπαρασκευαστικῆς δειγματοληψίας συγκεντροῦμεν τὰ στοιχεῖα τῆς ἐκτιμήσεως τὰ ὁποῖα μᾶς εἶναι ἀπαραίτητα.

Ἐὰν παρ' ὅλα ταῦτα δι' οὐδενὸς τῶν ἀνωτέρω τρόπων καθίσταται δυνατὸν νὰ συγκεντροῦσῃμεν πληροφορίας ἐπὶ τῆς συχνότητος ἐπαναλήψεως τοῦ φαινομένου, πρᾶγμα σὺνηθες, ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει θὰ πρέπει νὰ λάβωμεν τὴν πλέον δυσμενῆ περίπτωση, δηλαδὴ ἐκείνην ἧτις ἀπαιτεῖ δείγμα εὐρυτέρας βάσεως. Τοῦτο δὲ συμβαίνει ὡσάκις αἱ ἀναλογίαι εἶναι  $p = q$ , δηλαδὴ τὸ  $p = 50\%$ .

Ἐν συνεχείᾳ θὰ πρέπει νὰ ὀρίσωμεν τὸ ἀνεκτὸν περιθώριον σφάλματος τῶν ἀποτελεσμάτων.

Οὕτω, ὑπαρχούσης ἀναλογίας  $p = q = 50\%$  και μὲ πιθανότητα  $95\%$  ἢ  $(2\sigma)$  ὅτι τὸ διαπραττόμενον σφάλμα δὲν εἶναι ἀνώτερον τοῦ  $\pm 2\%$  τοῦ μέσου, ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει τὸ μέγεθος τοῦ δείγματός μας ἔσται :

$$\sigma = \sqrt{\frac{p \cdot q}{N}} \quad \text{και} \quad N = \frac{pq}{\sigma^2}$$

Ἐνθα :  $\sigma$  - τὸ κανονικὸν σφάλμα

$N$  - ὁ ἀριθμὸς τῶν μονάδων τοῦ δείγματος, δηλαδὴ ὁ ἄγνωστος τοῦ προβλήματος

$p$  - τὸ ποσοστὸν ἐπὶ τοῖς  $\%$  διὰ τοῦ ὁποίου τὸ φαινόμενον ἐπαληθεύει

$q$  - τὸ συμπληρωματικὸν ποσοστὸν  $(1 - p)$ .

Ἦτοι :

$$2\sigma = 2\% = 0,02 \quad \text{καὶ} \quad \sigma = \frac{0,02}{2} = 0,01$$

$$0,01 = \sqrt{\frac{0,50 \cdot 0,50}{N}} \quad \text{καὶ} \quad N = \frac{0,25}{0,0001} = 2500$$

Ἐὰν ἐπιζητήσωμεν μεγαλύτεραν ἀκρίβειαν, ἤτοι ἐὰν θελήσωμεν νὰ ἔχωμεν πιθανότητα 99,7% (ἢ  $3\sigma$ ) ὅτι τὸ διαπραττόμενον σφάλμα δὲν εἶναι ἀνώτερον τοῦ  $\pm 2\%$  τοῦ μέσου, τότε τὸ μέγεθος τοῦ δείγματος θὰ πρέπει νὰ εἶναι ἀνώτερον, ἤτοι :

$$3\sigma = 2\% = 0,02 \quad \text{καὶ} \quad \sigma = \frac{0,02}{3}$$

$$\text{ἄρα} \quad \sqrt{\frac{0,50 \cdot 0,50}{N}} = \frac{0,02}{3}$$

$$\text{ἢ} \quad \frac{0,25}{N} = \frac{0,0004}{9} \quad \text{ἢ} \quad N = \frac{2,25}{0,0004} = 5625$$

Διὰ τὴν πρακτικὴν διευκόλυνσιν τῆς ἀνωτέρω ἐργασίας χρησιμοποιοῦνται οἱ παρατιθέμενοι πίνακες I καὶ II (σελ. 74 - 75) καταρτισθέντες ὑπὸ τοῦ Πανεπιστημίου τοῦ Harvard.

15. Ἀλλὰ καὶ ἄνευ τῆς χρησιμοποιοῦσεως τῶν ἀνωτέρω πινάκων δυνάμεθα ἀπ' εὐθείας νὰ ἐξεύρωμεν τὸ μέγεθος τοῦ δείγματος. Οὕτω ἐὰν οὐδεμίαν ἔχωμεν πληροφορίαν περὶ τῆς πιθανῆς ἀριθμητικῆς τιμῆς τοῦ ( $p$ ) — δηλαδὴ τῆς πιθανῆς ἐπαληθεύσεως τοῦ φαινομένου, ὅποτε, ὡς ἤδη ἐλέχθη, λαμβάνομεν τὴν δυσμενεστέραν περίπτωσιν, ἤτοι  $p = q = 50\%$ , — καὶ δεδομένου ὅτι εἰς τὰς ἐρεῦνας τῆς ἀγορᾶς χρησιμοποιεῖται συνήθως ἡ πιθανότης 99,7% (ἢ  $3\sigma$ ), ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει ἐὰν τὸ πιθανὸν σφάλμα καθορίζεται εἰς 3%, τὸ μέγεθος τοῦ δείγματος ἐξευρίσκειται διὰ πολλαπλασιασμοῦ τοῦ  $p \cdot q$ .

Ἡ, ἐν ἄλλοις λόγοις, δείγμα 2500 μονάδων εἶναι ἱκανοποιητικὸν ὥστε μὲ πιθανότητα 99,7% (ἢ  $3\sigma$ ) τὸ σφάλμα νὰ μὴ εἶναι ἀνώτερον τοῦ  $\pm 3\%$ .

Ἐὰν τὸ ἐπιτρεπόμενον σφάλμα διπλασιασθῇ, ἤτοι ἀνέλθῃ εἰς 6%, τότε τὸ ἀνωτέρω δείγμα διαιρεῖται διὰ τοῦ 4, ὅπως ἐὰν τὸ σφάλμα περιορισθῇ εἰς 1,5% τὸ ὡς ἄνω δείγμα τῶν 2500 πολλαπλασιάζεται ἐπὶ 4.

Οὕτω συνοψίζοντας καταλήγομεν εἰς τὸ ἐξῆς συμπέρασμα :  
Μὲ πιθανότητα 99,7 % ( 3σ ) :

Διὰ σφάλμα  $\pm 3\%$  τὸ δείγμα ἀνέρχεται εἰς  $(50 \times 50) = 2500$

» »  $\pm 6\%$  » »  $\frac{2500}{4} = 625$

» »  $\pm 1\frac{1}{2}\%$  » » εἰς  $2500 \times 4 = 10.000$

• Ἐκ τῆς ἐπιζητούμενης ἀναλύσεως τοῦ δείγματος.

16. Ἀναλόγως τῶν ἐκάστοτε ἀναγκῶν τῆς ἐρεῦνης ἐν δείγμα δύναται ν' ἀναλυθῆ :

α) Εἴτε βάσει τῶν ἐρωτήσεων τῶν περιλαμβανομένων εἰς τὸ ἐρωτηματολόγιον.

β) Εἴτε βάσει τῶν χαρακτηριστικῶν γνωρισμάτων ἐνὸς πληθυσμοῦ.

Ἡ ἀνάλυσις αὕτη ἀποτελεῖ τὸν δεύτερον παράγοντα τοῦ καθορισμοῦ τοῦ μεγέθους τοῦ δείγματος, δέον δὲ νὰ τονισθῆ ὅτι ὅσον λεπτομερεστέρα εἶναι αὕτη τόσο μὲγαλύτερον δείγμα ἀπαιτεῖται. Ἐὰν ὑποθέσωμεν ὅτι ἐν ἐρωτηματολόγιον περιλαμβάνει 4 ἐρωτήσεις, φέρε' εἰπεῖν, τὰς κάτωθι :

Ἐρ. 1. Καπνίζετε ;

(Ἐὰν «ὄχι» ἐν τισαύτῃ περιπτώσει ἀπαντήσατε ἀπ' εὐθείας εἰς τὴν 1ην ἐρώτησιν).

Ἐρ. 2. Ποίαν μάρκαν σιγαρέττων καπνίζετε ;

A . . . . .

Γ . . . . .

Γ . . . . .

Δ . . . . .

E . . . . .

Ἐρ. 3. Ἐκ τῆς μάρκας σιγαρέττων τὰ ὁποῖα χρησιμοποιεῖτε προτιμᾶτε ἐκεῖνα μὲ φίλτρον ἢ ἄνευ φίλτρον ;

Μὲ φίλτρον . . . . .

Ἄνευ φίλτρον . . . . .

Ἐρ. 4. Διὰ ποίους λόγους δὲν ἐσυνηθίσατε νὰ καπνίζετε ;

Μήπως διὰ λόγους ὑγείας ; . . .

Μήπως διὰ λόγους οικονομίας ; .

Μήπως διότι δὲν ἔτυχε ; . . . . .

κ.ο.κ.

Δι' ἀπερίοριστον ή λίαν πολυόριθμον επληθυσμώνα

Π Ι Ν Α Κ Ι

Με πιθανότητα άσφαλείας 99,7/1000 δει τό άποτέλεσμα περιέχεται έντός των όρων του σφάλματος (±) του κατωτέρω όριζομένου Συντελεστής άσφαλείας 99,7 % (3σ)

$$\text{Τύπος : } N = \frac{9(p/q)}{(3\sigma)^2}$$

Τιμαί τοϋ p και q εις ποσοστών τοίς % (p+q=100)

Όρια σφάλματος ± 3σ εις ποσοστών τοίς %	1/99	2/98	3/97	4/96	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	35/65	40/60	45/55	50/50
0,1	89.100	176.000	261.900	345.600	427.500	810.000	1.147.500	1.440.000	1.687.500	1.890.000	2.047.500	2.160.000	2.227.500	2.250.000
0,2	22.275	44.100	65.475	86.400	106.875	202.500	285.875	360.000	421.875	472.500	511.875	540.000	566.875	562.500
0,3	9.900	19.600	29.100	38.400	47.500	90.000	127.500	160.000	187.500	210.000	227.500	240.500	247.500	250.000
0,4	5.569	11.025	16.369	21.600	26.719	50.625	71.719	90.000	105.469	118.125	127.969	135.000	139.219	140.625
0,5	3.564	7.056	10.476	13.824	17.100	32.400	45.900	57.600	67.500	75.600	81.900	86.400	89.100	90.000
.....														
1,0	891	1.764	2.619	3.456	4.275	8.100	11.475	14.400	16.875	18.900	20.475	21.600	22.275	22.500
1,5	396	784	1.164	1.356	1.600	3.600	5.100	6.400	7.500	8.400	9.100	9.600	9.900	10.000
2,0	223	441	655	864	1.069	2.025	2.869	3.600	4.219	4.725	5.119	5.400	5.569	5.625
2,5	143	282	419	553	684	1.256	1.836	2.304	2.700	3.024	3.276	3.456	3.564	3.600
3,0	99	196	291	384	475	900	1.275	1.600	1.875	2.100	2.275	2.400	2.475	2.500
.....														
4,0	56	110	164	216	267	506	717	900	1.055	1.181	1.280	1.350	1.392	1.406
5,0	36	71	105	138	171	324	459	576	675	756	819	864	891	900
6,0	25	49	73	96	119	225	319	400	469	525	569	600	619	625
7,0	18	36	53	71	87	165	234	294	344	386	418	441	455	459
8,0	14	28	41	54	67	127	179	225	264	295	320	338	348	352
9,0	11	22	32	43	53	100	142	178	208	233	253	267	275	278
10,0	9	18	26	35	43	81	115	144	169	189	205	216	223	225
15,0	4	8	12	15	19	36	51	64	75	84	91	96	99	100
20,0	2	4	7	9	11	20	29	36	42	47	51	54	56	56

Μετ' ἀπεριόριστον ἢ λίαν πολὺριθμον ἐληθυσμῶνς

ΠΙΝΑΞ 11

Με πιθανότητα 95/100 ὅτι τὸ ἀποτέλεσμα περιέχεται ἐντὸς τῶν ὁρίων τοῦ σφάλματος (±) τοῦ κατωτέρω ὀριζομένου

Ἐπιτελεσθῆς ἀσφαλείας 95% (2σ)  
 Τύπος:  $N = \frac{d(p \cdot q)}{(2 \cdot \sigma)^2}$

Ὅριον σφάλματος ± 2σ εἰς ποσοτῶν τοῦς %	Τιμαὶ τοῦ p καὶ q εἰς ποσοτῶν τοῦς % (p+q=100)													
	1/93	2/98	3/97	4/96	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	35/65	40/60	45/55	50/50
0,1	39.600	78.400	116.400	153.600	190.000	360.000	510.000	640.000	750.000	840.000	910.000	950.000	990.000	1.000.000
0,2	9.900	19.600	29.100	38.400	47.500	90.000	127.000	160.000	187.500	210.000	227.500	240.000	247.500	250.000
0,3	4.400	8.711	12.933	17.067	21.111	40.000	56.667	71.111	83.333	93.333	101.111	106.667	110.000	111.111
0,4	2.475	4.900	7.275	9.600	11.875	22.500	31.875	40.000	48.875	52.500	56.875	60.000	61.675	62.500
0,5	1.584	3.136	4.656	6.144	7.600	14.400	20.400	25.600	30.000	33.600	36.400	38.400	39.600	40.000
.....														
1,0	396	784	1.164	1.536	1.900	3.600	5.100	6.400	7.500	8.400	9.100	9.600	9.900	10.000
1,5	176	348	517	683	844	1.600	2.267	2.844	3.333	3.733	4.044	4.267	4.400	4.444
2,0	99	196	291	384	475	900	1.275	1.600	1.875	2.100	2.275	2.400	2.475	2.500
2,5	63	125	186	246	304	576	816	1.024	1.200	1.344	1.456	1.536	1.584	1.600
3,0	44	87	129	171	211	400	567	711	833	933	1.011	1.067	1.100	1.111
.....														
4,0	25	49	73	96	119	225	319	400	469	525	569	600	619	625
5,0	16	31	47	61	76	144	204	256	300	336	364	384	396	400
6,0	11	22	32	43	53	100	142	178	208	233	253	267	275	278
7,0	8	16	24	31	39	73	104	131	153	171	186	196	202	204
8,0	6	12	18	24	30	56	80	100	117	131	142	150	155	156
9,0	5	10	14	19	23	44	63	79	93	104	112	119	122	123
10,0	4	8	12	15	19	36	51	64	75	84	91	96	99	100
15,0	2	4	6	8	10	16	23	28	33	37	40	43	44	45
20,0	1	2	3	4	5	9	13	16	19	21	23	24	25	25



Ἐὰν οἱ ἐρωτώμενοι ἀπαντήσουν εἰς τὴν ἐρώτησιν (1), εὐθὺς ἀμέσως τὸ μέγεθος τοῦ δείγματος περιορίζεται αἰσθητικῶς.

Οὕτω, συμφώνως πρὸς τὰ ἀνωτέρω ἐκτεθέντα, μὲ πιθανότητα (3σ) ἢ 99,7%,  $p = q = 50\%$  καὶ συγγνωστὸν σφάλμα ἀνερχόμενον εἰς 5%, δεῖγμα ἐκ  $\frac{9(50 \times 50)}{5^2} = \frac{22500}{25} = 900$  μονάδων εἶ-

ναι λίαν ἱκανοποιητικόν, ὥστε νὰ ἐπιτύχωμεν τὴν ἀνωτέρω ἀκριβειαν διὰ τὴν ὑπ' ἀριθ. 1 ἐρώτησιν.

Ἐὰν ὁμοῦς αἱ ἀπαντήσεις εἰς τὴν 1<sup>ην</sup> ἐρώτησιν ὑπολογίζεται ὅτι θὰ εἶναι θετικαὶ μὲν ( $p$ ) μόνον εἰς ποσοστὸν 25%, ἀρνητικαὶ δὲ ( $q$ ) εἰς ποσοστὸν 75%, τὸ σφάλμα διὰ τὴν 1<sup>ην</sup> μὲν ἐρώτησιν βάσει τοῦ ἀνωτέρω μεγέθους δείγματος περιορίζεται εἰς:

$$\frac{9(25 \times 75)}{\sigma^2} = 900$$

$$\frac{9 \times 1875}{900} = \sigma^2 \quad \text{ἢ} \quad \sigma^2 = 18,75$$

καὶ  $\sigma = 4,33$  περίπου

διὰ τὴν ἐπομένην ὁμοῦς 2<sup>αν</sup> ἐρώτησιν, ἐπειδὴ ἀπομένουν μόνον ( $900 \times 25\%$ ) 225 άτομα νὰ ἐρωτηθοῦν, δεδομένου ὅτι τὰ ὑπόλοιπα 75% ἀπήντησαν ἀρνητικῶς, τὸ δεῖγμα καταντᾶ ἀνεπαρκὲς διὰ νὰ ἐξαχθοῦν συμπεράσματα ἐντὸς τοῦ αὐτοῦ περιθωρίου σφάλματος, πολὺ δὲ περισσότερον ὅταν ληφθῇ ὑπ' ὄψιν ὅτι ἡ 2<sup>α</sup> ἐρώτησις ὑποδιαιρεῖται εἰς 5 δευτερευούσας ἐρωτήσεις.

17. Οὕτω διὰ νὰ προσδιορισθῇ ἐπακριβῶς τὸ μέγεθος τοῦ δείγματος θὰ ἔπρεπε ν' ἀρχίσωμεν ἀπὸ τὰς δευτερευούσας ἐρωτήσεις, εἰς τρόπον ὥστε νὰ γνωρίζωμεν βάσει τῶν ὑπαρχόντων πληροφοροφιακῶν στοιχείων πῶς κατανέμονται ἀπὸ ἀπόψεως προτιμωμένης μάρκας σιγαρέττων οἱ ἐν γένει καπνισταί.

Ἐὰν, φέρ' εἰπεῖν, βάσει στοιχείων ἔχομεν τὰς ἀκολούθους πληροφορίας:

Μάρκα	A	18 %	
»	B	30 %	
»	Γ	15 %	
»	Δ	10 %	
»	E	7 %	80 %

ἦτοι ἀπέμενον καὶ 20% διὰ τὶς ὑπόλοιπες διάφορες μάρκες, ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει ἢ πλέον δυσμενῆς περίπτωσις διὰ τὴν 2<sup>αν</sup> ἐρώτησιν θὰ ἦτο 20% καπνισταὶ διαφόρων μαρκῶν καὶ 80%

τῶν ἀνωτέρω ἐκτεθεισῶν, ὅποτε διὰ νὰ ἔχωμεν ἀκρίβειαν 5% βάσει τῆς ἀνωτέρω κατανομῆς  $p = 80\%$   $q = 20\%$ , τὸ μέγεθος τοῦ δείγματος καὶ διὰ τὴν ἐρώτησιν ταύτην ὄφειλε νὰ ἦτο :

$$\frac{9(80 \cdot 20)}{5^2} = 576 \text{ καὶ σὺν } 225, \text{ ἄτινα ἀπομένουν μετὰ τὴν ἀρνητι-}$$

κὴν κατὰ 75% ἀπάντησιν εἰς τὴν 1<sup>ην</sup> ἐρώτησιν.

Οὕτω διὰ νὰ ἐξασφαλισθῇ εἰς τὴν 2<sup>αν</sup> ἐρώτησιν δεῖγμα ἐκ 576 ἀτόμων πρέπει τὸ μέγεθος τοῦ δείγματος τῆς πρώτης ἐρωτήσεως νὰ εἶναι τοῦλάχιστον 2250, ὥστε ν' ἀπομένῃ ὑπόλοιπον διὰ τὴν δευτέραν ἐρώτησιν μέγεθος ἱκανὸν νὰ ἐπιτρέψῃ τὴν διεξαγωγὴν τῆς ἐρεύνης ἐντὸς τοῦ ἐκ τῶν προτέρων καθορισθέντος περιθωρίου σφάλματος.

Ἐκ τῶν ἀνωτέρω παρατηρεῖται ὅτι τὸ μέγεθος τοῦ συνολικοῦ δείγματος ἐξαρτᾶται ἐκ τῆς συνθετότητος τοῦ ἐρωτηματολογίου, δι' ὃ πρὸ τῆς καταρτίσεως τούτου ἐκάστη ἐρώτησις δέον νὰ μελετᾶται καὶ νὰ συσχετίζεται μὲ τὰς προγενεστέρας ἐρωτήσεις.

Ἐξ ἄλλου τὸ μέγεθος τοῦ δείγματος ἐπηρεάζεται καὶ ἀπὸ τὴν συνθετότητα τοῦ πληθυσμοῦ (ἀγορᾶς). Οὕτω ἐὰν αἱ ἐρωτήσεις δέον νὰ ταξινομηθῶσι κατ' ἐπαγγελματικὴν ἀπασχόλησιν, φύλον, εἰσόδημα, ἡλικίαν κλπ., ἐν περιπτώσει ταύτῃ δέον ν' αὐξηθῇ τὸ δεῖγμα τόσον τῆς ὑπ' ἀριθ. 2 ὅσον καὶ τῆς ὑπ' ἀριθ. 1 ἐρωτήσεως.

Γενικῶς, διὰ νὰ προσδιορίσωμεν τὸ μέγεθος τοῦ δείγματος συμφώνως πρὸς τὸ τεθὲν ἐρωτηματολόγιον θὰ πρέπει<sup>1</sup> :

1<sup>ον</sup>) Νὰ προσδιορίσωμεν τὸν βαθμὸν τῆς ἀναγκαίας ἀκρίβειας ἐκάστης κατ' ἰδίαν ἐρωτήσεως, ὡς καὶ τὸ ἀπαραίτητον μέγεθος δείγματος δι' ἐκάστην ἐρώτησιν.

2<sup>ον</sup>) Νὰ ἐκτιμήσωμεν τὴν ἀναλογίαν τῶν ἀτόμων ἄτινα συμφώνως μὲ τὰς προβλέψεις θὰ δώσουν ἀντιθέτους ἀπαντήσεις εἰς τὰς τεθείσας ἐρωτήσεις. Ἐὰν τοῦτο δὲν καθίσταται δυνατὸν, ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει λαμβάνεται ἡ δυσμενεστέρα περίπτωσις, ἢτοι  $p = q = 50\%$ .

3<sup>ον</sup>) Νὰ ἐκλέξωμεν τὸ μεγαλύτερον ἀναγκαῖον δεῖγμα ὥστε νὰ ἐξασφαλισθῶμεν καὶ διὰ τὰς ἐπομένας ἐρωτήσεις.

1. *Delens*, ἐνθ. ἀνωτ., σελ. 95.

III. Ἡ ἐκλογή τῶν προσφορωτέρων τρόπων διὰ τὴν συγκέντρωσιν τῶν πληροφοριῶν.

Ἀναλόγως τοῦ ἐκάστοτε ἐπιδιωκομένου σκοποῦ τῆς ἐρεῦνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς καὶ τῶν ἐπιθυμητῶν πληροφοριῶν ἐκλέγεται καὶ ἡ ἐνδεδειγμένη μέθοδος τῆς συγκεντρώσεως τῶν ἀπαραιτήτων στοιχείων.

Κατὰ κανόνα χρησιμοποιοῦνται οἱ ἀκόλουθοι τρόποι<sup>1</sup>:

- Ἡ δι' ἀλληλογραφίας ἐπικοινωνία
- Ἡ προσωπικὴ συνέντευξις
- Ἡ τηλεφωνικὴ κλήσις
- Ἡ ἐπὶ τόπου διαπίστωσις
- Ἡ διαρκῆς ἀπογραφή
- Ἡ συγκέντρωσις τῶν ἀπογραφομένων ἀτόμων εἰς ὄρισμένον ἥκρον.

• Ἡ δι' ἀλληλογραφίας ἐπικοινωνία.

18. Ὁ τρόπος οὗτος πλεονεκτεῖ καθ' ὅσον οἱ ἐγγράφως ἐρωτώμενοι δὲν ἰφίστανται τὴν προσωπικὴν ἐπιρροὴν τῶν διενεργούντων τὴν ἐρευναν. Ἐπίσης διὰ ταύτης καθίσταται δυνατὴ ἡ συγκέντρωσις πληροφοριῶν, δι' ἀποστολῆς ἐρωτηματολογίων καὶ ἀπὸ τὰς πλέον μεμακρυσμένας καὶ ἀπομεμονωμένας περιοχάς. Τέλος πλεονεκτεῖ καὶ κατὰ τὸ ὅτι ἡ συγκέντρωσις πληροφοριῶν ἀπαιτεῖ συγκριτικῶς μικρὸν κόστος.

Ἐξ ἄλλου μειονεκτήματα τοῦ τρόπου τούτου εἶναι τὰ ἀκόλουθα:

α) Τὸ μικρὸν ποσοστὸν τῶν ἀπαντήσεων ἐν σχέσει πρὸς τὰ ἀποστελλόμενα ἐρωτηματολόγια. Συνεπεία τούτου τὸ δείγμα παύει νὰ εἶναι ἀντιπροσωπευτικὸν τοῦ συνόλου, καθ' ὅσον καὶ αἱ περιορισμέναι ὡς ἄνω ἀπαντήσεις προέρχονται κατὰ κανόνα ἀπὸ ἄτομα ἀνεπτυγμένα, ἀντιλαμβανόμενα τὸ τιθέμενον ἐρώτημα, ἢ ἀπὸ πρόσωπα διαθέτοντα τὸν ἀπαιτούμενον χρόνον διὰ τὴν συμπλήρωσιν τοῦ ἐρωτηματολογίου. Οὕτω τὸ δείγμα, ἀναφερόμενον εἰς ὄρισμένας κατηγορίας ἀτόμων καὶ ἀποκλείον ἐτέρας, δὲν ἀποδίδει πιστῶς τὴν πραγματικότητα.

β) Τὸ γεγονὸς ὅτι πολλάκις οἱ ἐνδιαφερόμενοι ἀμελοῦν νὰ ἀπαντήσουν ἐπὶ μακρὸν χρόνον, ἐνίοτε δὲ καὶ ὅταν ἀπαντοῦν δὲν

1. Ἀναλυτικώτερον περὶ τῶν διαφόρων τρόπων συγκεντρώσεως τῶν πληροφοριῶν βλ. εἰς *Tagliacarne*, op. cit., σελ. 25, καὶ *F. Bouquerel*, op. cit., σελ. 758 ἐπ. *R. Crisp*, op. cit., σελ. 191 [π.]

ἐκφράζουσι τὰς ἰδίαις τῶν ἀπόψεως, ἀλλὰ γνώμας ἑτέρων προσώπων, ὧν ὑπέστησαν τὴν ἐπίδρασιν.

γ) Τέλος, τὸ ὅτι διὰ τοῦ τρόπου τούτου δὲν καθίσταται δυνατὴ ἡ συγκέντρωσις πληροφοριῶν ἐπὶ τῆς οικονομικῆς καταστάσεως τῶν ἐνδιαφερομένων, αἵτινες εἶναι ἀπαραίτητοι διὰ τὴν ταξινομήσιν τῶν ἀπαντήσεων.

19. Ἐνίοτε ἀντὶ τῆς ταχυδρομικῆς ἀποστολῆς τῶν ἐρωτηματολογίων ταῦτα διανέμονται μέσῳ τῶν λιανοπωλητῶν. Ἀλλὰ καὶ διὰ τοῦ τρόπου τούτου τὸ δείγμα εἶναι ὀλίγον ἀντιπροσωπευτικόν, καθ' ὅσον περιλαμβάνει μόνον τὰ πρόσωπα ἐκεῖνα ἅτινα συνήθιζον νὰ ἐπισκέπτονται προσωπικῶς τὰ καταστήματα. Ἐξ ἄλλου παρατηρήθη ὅτι οἱ λιανοπωληταὶ ἀποτείνονται συνήθως εἰς μικροπελάτας, ἐνῶ ἀποφεύγουν νὰ ἐνοχλοῦν μὲ τοιούτου εἶδους ἐρωτήσεις πελάτας μεγαλυτέρου ἐνδιαφέροντος. Ἐκτὸς ὅμως τῶν ἀνωτέρω ὁ τρόπος οὗτος μειονεκτεῖ, καθόσον τόσον οἱ λιανοπωληταὶ ὅσον καὶ οἱ ἀνταγωνισταὶ τῆς διενεργούσης τὴν ἐρευναν ἐπιχειρήσεως μανθάνουν τὰ ἀποτελέσματα τῆς ἐρένης, ἥτις φυσικὸν εἶναι νὰ λαμβάνη εὐρείαν δημοσιότητα.

Πολλάκις διὰ τὸν περιορισμὸν τῶν ὡς ἄνω μειονεκτιμάτων καὶ διὰ τὴν ἐπίτευξιν μεγαλυτέρου ἀριθμοῦ ἀπαντήσεων παρέχονται εἰς τοὺς ἐνδιαφερομένους βραβεῖα ἢ ἄλλον εἶδους χορηγήσεις (π.χ. εισιτήρια κινηματογράφου ἢ δικαίωμα δωρεάν ἀποκτήσεως εἶδους τινὸς κ.ο.κ.). Ἐν τούτοις καὶ διὰ τοῦ τρόπου τούτου καὶ μὲν ἀξιάκει ὁ ἀριθμὸς τῶν ἀπαντήσεων, ἀλλ' αὐταὶ ἐν ὄψει τοῦ βραβείου εἶναι συνήθως μεροληπτικαὶ ὑπὲρ τῆς ἐρωτώσης ἐπιχειρήσεως καὶ ὡς ἐκ τούτου τὸ συγκεντρούμενον ὕλικὸν τυγχάνει ἐπισημάλως διὰ τὴν ἀξίαν τῆς ἐρένης.

• Ἡ προσωπικὴ συνέντευξις (interview)

20. Ἐν προκειμένῳ ὁ διενεργῶν τὴν συγκέντρωσιν τοῦ ὕλικου ἐπισκέπτεται προσωπικῶς τὸν ἐρωτώμενον καὶ διὰ τῆς ἀπ' εὐθείας μετ' αὐτοῦ συζητήσεως σχηματίζει πλήρη εἰκόνα τῆς οικονομικῆς καταστάσεως, ὡς καὶ τῶν προθέσεων καὶ ἀποφασῶν του ἐπὶ τοῦ ὑπὸ ἐρευναν θέματος. Διὰ τοῦ τρόπου τούτου ἐπίσης ἀποφεύγονται αἱ ἀόριστοι<sup>1</sup> ἢ αἱ γενικαὶ<sup>2</sup> ἀπαντήσεις, αἵτινες εὐρύτατα συναντῶνται εἰς τὴν προηγουμένην περίπτωσιν.

1. Ἦτοι «δὲν γνωρίζω», εἶναι καὶ ὅχι, ἢ «ἐξαρτάται» κ.ο.κ.

2. Ὡς ἐπὶ παραδείγματι ἐπὶ ἐρωτήσεως: «ἐπειὶ προτιμᾶτε τὴν ταῦδε λάμον ξυρμάτος»; ἀπάντησις γενικὴ καὶ ἀχρηστος διὰ τὴν ἐρευναν: «ἐπειὶ εἶναι καλὴ».

Ὁ τρόπος τῶν συνεντεύξεων ἀπαιτεῖ προσωπικὸν καλῶς κατηρτισμένον, ἐχέμυθον καὶ κυρίως εὐσυνείδητον.

21. Τὸ κόστος τῆς μεθόδου ταύτης, κατ' ἀρχὴν ἀνώτερον τοῦ τῆς προηγουμένης, ποικίλλει μεγάλως ἀναλόγως τῆς ἐκτάσεως τοῦ ἀναπτυσσομένου ἐρωτηματολογίου, τῆς πυκνότητος τοῦ πληθυσμοῦ, τοῦ ἀριθμοῦ τῶν ἐπισκέψεων<sup>1</sup>, τῶν μεταφορικῶν μέσων τῶν χρησιμοποιουμένων ὑπὸ τοῦ ἀπογραφέως κ.ο.κ. Ὁ τρόπος οὗτος πλεονεκτεῖ κυρίως κατὰ τὸ ὅτι ἀφ' ἑνὸς μὲν αἱ ἀπαντήσεις τυγχάνουν ἀξιοπιστότεραι, ἀφ' ἑτέρου δὲ ἡ συγκέντρωσις τῶν πληροφοριῶν διενεργεῖται ταχύτερον καὶ ὡς ἐκ τούτου εἰρισκόμεθα πλησιέστερον πρὸς τὴν πραγματικότητα.

Διὰ τὴν ἀλληλοσυμπλήρωσιν τῶν προαναφερθεισῶν δύο μεθόδων ἐπενοήθη ἐσχάτως ἡ μικτὴ<sup>2</sup> λεγομένη μέθοδος, καθ' ἣν προηγείται ἡ ἀποστολὴ γραπτοῦ ἐρωτηματολογίου, ἡ δὲ δι' ἀπογραφῶν συγκέντρωσις πληροφοριῶν διενεργεῖται μόνον διὰ τὰ πρόσωπα ἐκεῖνα ἅτινα ἀπέφυγον ν' ἀπαντήσουν ἢ ἀπήνησαν ἀορίστως, ἢ τέλος ὑπάρχουν βίσιμοι ὑπόνοιαι ὅτι αἱ ὑπ' αὐτῶν δοθεῖσαι ἀπαντήσεις δὲν ἀντιπροσωπεύουν τὰς ἰδίας τῶν ἀπόψεις.

● Ἡ τηλεφωνικὴ κλήσις.

22. Κατ' αὐτὴν ἐκλέγεται τὸ δεῖγμα ἀπὸ τὸν τηλεφωνικὸν κατάλογον καὶ ἐν συνεχείᾳ καλοῦνται τὰ ἄτομα εἰς τὰ ὁποῖα ἀπευθύνονται περιορισμένα ἐρωτήματα<sup>3</sup>. Παρὰ τὸ μικρὸν κόστος

1. Χρησιμοποιοῦνται πρὸς τὸν σκοπὸν τοῦτον εἰδικαὶ καρτέλλαι, εἰς ἃς ἀναγράφεται ὁ ἀριθμὸς τῶν διενεργηθεισῶν ἐπισκέψεων μέχρι τῆς τελικῆς συναντήσεως τοῦ ἐρωτωμένου. Τὸ Ἰνστιτούτον E.T.M.A.R., τὸ ὁποῖον χρησιμοποιεῖ τοιοῦτου εἶδους δελτία, ἀποκλείει τῆς ἐρεῦνης τὸν ἀπογραφόμενον ὅστις συμπίπτει ν' ἀπουσιάζῃ συνεχῶς μετὰ ἀπὸ τρεῖς ἐπισκέψεις τοῦ ἀπογραφέως.

2. Τὴν μέθοδον ταύτην εἰσηγήθησαν εἰς τὴν ἐτήσιαν συνέλευσιν τῆς American Statistical Association (1946) οἱ Morris, Hansen William, ἀποβλέποντες κυρίως, πλὴν τῶν ἄλλων, εἰς τὴν μείωσιν τοῦ κόστους τῆς συγκεντρώσεως τῶν στοιχείων. Βλ. Journal of the American Statistical Association, Δεκ. 1945, N<sup>ο</sup> 236, «The problem of non response in sample surveys».

3. Ἡ μέθοδος αὕτη τὸ πρῶτον ἐχρησιμοποιήθη εἰς τὰς Η.Π.Α., ἐν ἔτει 1929, ὑπὸ τῆς Cooperative Analysis of Broadcasting (C.A.B.), ἀπεξετάθη δὲ ἀπὸ τοῦ ἔτους 1934, ὅτε ἡ C. O. Hooper Inc. ἐχρησιμοποίησε ταύτην εἰς ἐφ' ἑαυτῆν κλίμακα. Ἡ Hooper προβαίνει εἰς τὴν κλήσιν τῶν ἀκροατῶν κατὰ τὴν διάρκειαν τῆς ἐκπομπῆς (coincidental method), ἐνῶ ἀντιθέτως ἡ C.A.B. ἀκολουθεῖ τὴν λεγομένην recall method, δηλαδὴ προβαίνει εἰς τὴν τηλεφωνικὴν συνέντευξιν ἀφοῦ περαιωθῇ ἡ ραδιοφωνικὴ ἐκπομπή. Ἡ τελευταία ἄλλοτε ἀνεφέρετο καὶ εἰρήται τὴν γνώμην τῶν ἀκροατῶν διὰ τὰς ἐκπομπὰς τῆς προηγουμένης ἡμέρας, κατόπιν ὁμοῦ, βάσει τῆς



τῆς τοιούτου εἴδους συγκεντρώσεως πληροφοριῶν, αὐτὴ ἐλάχιστα χρησιμοποιεῖται, ἀφ' ἑνὸς μὲν λόγῳ τοῦ ὅτι προϋποθέτει ὅτι ἡ συνδιάλεξις εἶναι βραχυτάτη καὶ περιορίζεται ὑποχρεωτικῶς εἰς ἐλάχιστας γενικὰς ἐρωτήσεις, ἀφ' ἑτέρου δὲ διότι ἀποτεινόμεθα εἰς κοινὸν λίαν περιορισμένον (ὡς οἱ συνδρομηταὶ τηλεφώνων) καὶ μὴ ἀντιπροσωπευτικὸν τοῦ συνόλου.

Ἡ μέθοδος αὕτη χρησιμοποιεῖται σχεδὸν ἀποκλειστικῶς μετὰ ἀπὸ ραδιοφωνικὰς διαφημίσεις καὶ προκειμένου νὰ ἐλέγξωμεν ταχέως ἐὰν συγκεκριμένη ἐκπομπὴ εἶχεν ἐπιτυχίαν μεταξὺ τῶν ἀκροατῶν<sup>1</sup>.

• *Ἡ ἐπιτόπιος διαπίστωσις.*

23. Κατ' αὐτήν, τὰ στοιχεῖα συγκεντροῦνται δι' ὄρισμένων προσώπων, ἅτινα διενεργοῦν παρατηρήσεις μεταβαίνοντα εἰς τὸν τόπον ἔνθα λαμβάνει χώραν τὸ ὑπὸ ἔρευναν φαινόμενον. Ἡ δυσκολία ἐνιαυθῶσα, πλὴν τοῦ ὑψηλοῦ κόστους τοῦ συστήματος τούτου, συνίσταται εἰς τὴν ἐπιλογὴν προσώπων καταλλήλων, δυναμένων νὰ ἐρμηνεύουν ὀρθῶς τὴν στάσιν καὶ τὰς προθέσεις τοῦ κοινοῦ, κατὰ τὴν ἀγορὰν ἐνὸς ὄρισμένου προϊόντος.

Ὁῦτω, ἀντὶ νὰ διενεργήσῃ τις προσωπικὰς συνεντεύξεις μὲ 3000 - 4000 λιανοπωλητὰς διὰ νὰ ἐξεύρῃ τὴν ἀναλογίαν τῶν πελατῶν των—οἵτινες ζητοῦν προϊόν τι ὄρισμένου σήματος, ἀλλὰ θὰ ἦσαν διατεθειμένοι νὰ προβοῦν εἰς τὴν ἀντικατάστασιν τούτου διὰ προϊόντος ἑτέρου οἴκου—δύναται νὰ πραγματοποιήσῃ τὴν τοιαύτην ἐκτίμησιν μέσῳ παρατηρητῶν ἐγκατεστημένων εἰς τοὺς τόπους τῆς ἀγορᾶς.

Ἡ ἀνωτέρω μέθοδος ἐνδείκνυται ἰδιαίτητα ὡσὰκις προτιθέμεθα νὰ ἐξακριβώσωμεν τὰ αἷτια ἐκεῖνα ἅτινα ἐπέδρασαν ὥστε πρόσωπόν τι, εἰσερχόμενον εἰς δεδομένον κατάστημα, μὲ πρόθεσιν

κτιθεῖσας πείρας, ἐτροποποίησε τὴν μέθοδον ἐργασίας της καὶ ἐκάλει τηλεφωνικῶς τοὺς ἀκροατὰς μετὰ ἄσπον ἀπὸ τῆς ἐκπομπῆς. Ἀπὸ τοῦ ἔτους 1942 αἱ τηλεφωνικαὶ συνεντεύξεις ἀνεφέροντο εἰς προγράμματα μεταδοθέντα πρὸ δύο τὸ πολὺ ὡρῶν. Ἡ πείρα ἀπέδειξεν ὅτι ἡ πρότερον μέθοδος εἶναι περισσότερο ἀποτελεσματικὴ.

1. Περὶ τῶν ἀλεονεκτημάτων καὶ ὀρίων, ὡς καὶ τῶν ἀποτελεσμάτων τῶν διὰ τηλεφώνου ἐρευνῶν, βλ. ἀναλυτικώτερον εἰς *M. N. Chapel - C. E. Hooper*, *Radio audience measurement*, ed. Stephen Daye, N. York 1944. *A. B. Blankenship*, *How to conduct consumer and opinion research*, N. York 1946. *D. Lukas - S. Britt*, *Advertising psychology and research*, N. York 1950, σελ. 444—456, 480—484, 596—597. *H. W. Boyd - Westfall*, *Marketing research. Tests and cases*, 1956, σελ. 125—134.



πραγματικῆς ἀγορᾶς, νὰ ἐξέλθῃ τούτου εἴτε ἀπρακτικόν, εἴτε προμηθευθὲν ἕτερον εἶδος ἀντὶ ἐκείνου δι' ὃ εἰσῆλθε. Διὰ τῆς μεθόδου ταύτης παρακολουθοῦνται ἐπίσης ἡ συμπεριφορὰ τῶν πωλητῶν ἔναντι τῶν πελατῶν καὶ αἱ ἐν γένει ἐπιθυμίαι τῶν ἀγοραστῶν ὡς πρὸς ὠρισμένον ἀγαθόν.

● *Ἡ διαρκῆς ἀπογραφή.*

24. Ἐν προκειμένῳ διενεργεῖται ἀπογραφή ὠρισμένων εἰδῶν βάσει ἑνὸς ἀριθμοῦ καταστημάτων καὶ ἐν συνεχείᾳ παρακολουθοῦνται αἱ καταναλώσεις τῶν ὑπὸ κρίσιν προϊόντων. Τὸ σύστημα τοῦτο κυρίως ἐφαρμόζεται εἰς τὰ μεγάλα καταστήματα, φαρμακεία, παντοπωλεῖα κ.ο.κ., εἶναι δὲ λίαν διαδεδομένον εἰς Η.Π.Α., Μεγάλῃν Βρεταννίαν καὶ Καναδᾶν<sup>1</sup>.

● *Ἡ συγκέντρωσις τῶν ἀπογραφομένων προσώπων εἰς ὠρισμένον χώρον.*

25. Κατὰ τὴν μέθοδον ταύτην συγκεντροῦνται ἅπαντες οἱ ἀποτελοῦντες τὸ δείγμα ἐντὸς τοῦ αὐτοῦ χώρου, ἔνθα εἰς ἐκφωνητῆς θέτει ὠρισμένα ἐρωτήματα εἰς τοὺς συγκεντρωθέντας, οἵτινες ἀπαντοῦν γραπτῶς.

Μειονέκτημα τῆς μεθόδου ταύτης εἶναι ἡ δυσχέρεια τῆς ταυτοχρόνου συγκεντρώσεως ἐντὸς τοῦ αὐτοῦ χώρου ὅλων τῶν ἀτόμων τῶν ἀποτελοῦντων τὸ δείγμα. Πλεονέκτημα ἀντιθέτως ταύτης εἶναι ἡ ταχέια καὶ ἀνευ ἀποχῶν λήψις τῶν ἀπαντήσεων. Τὴν μέθοδον ταύτην ἐφαρμόζουσιν συνήθως αἱ δημόσιαι ἀρχαί, αἵτινες καλοῦν μεμονωμένα άτομα ἢ ἐκπροσώπους ὠρισμένων τάξεων ὅπως παράσχουν πληροφορίας ἐπὶ θεμάτων ἀναφερομένων εἰς τὸ ἐμπόριον, τὴν γεωργίαν, τὴν βιομηχανίαν κ.ο.κ.

#### IV. Ἡ σύνταξις τοῦ ἐρωτηματολογίου.

##### A. Γαφήνεια τοῦ ἐρωτηματολογίου.

26. Ἡ ἐπιτυχία τῆς ἐρεύνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς, εἴτε αὕτη στηρίζεται εἰς τὴν δι' ἀλληλογραφίας ἐπικοινωνίαν, εἴτε εἰς

1. Οὗτω ἡ ἑταιρεία Nielsen ἦλθεν εἰς συνεννόησιν μὲ 2000 καταστήματα τροφίμων διεσπαρμένα εἰς 100 πόλεις τῶν Η.Π.Α. Μὲ τὰ ἐν λόγω καταστήματα ἔρχονται εἰς ἐπαφὴν κατὰ περιοδικὰ χρονικὰ διαστήματα οἱ ἀπογραφεῖς καὶ λαμβάνουσιν ἀναλυτικὰς πληροφορίας περὶ τῶν ποσοτήτων τῶν πωλήσεων κατ' εἶδος προϊόντος, τοῦ κύκλου ἐργασιῶν τοῦ πραγματοποιηθέντος ἐξ ἑκάστου εἶδους κ.ο.κ., ἐν συνεχείᾳ δὲ ἐξάγονται συμπράσματα κατὰ προσέγγισιν ἀναφερόμενα εἰς τὸ σύνολον.

τήν προσωπικήν συνέντευξιν, ἐξαρτᾶται κατὰ μέγα μέρος ἐκ τῆς ἀποτελεσματικῆς καταρτίσεως τοῦ ἐρωτηματολογίου.

Τὸ ἐρωτηματολόγιον βασικῶς δυνατόν νὰ εἶναι γραπτὸν ἢ προφορικόν. Χρησιμοποιοῦνται πολλάκις αἱ προφορικαὶ ἐρωτήσεις ἢ τὸ «ἐκ μνήμης ἐρωτηματολόγιον», ἵνα ἀποφευχθοῦν αἱ ἀντιρρήσεις τοῦ ἐξεταζομένου, ὅστις—ὅσονδῆποτε προφανῆς καὶ ἐὰν εἶναι ὁ σκοπὸς τῆς ἐρεῖνης—δυσπιστεῖ ἐπὶ τοῦ τρόπου τῆς τελικῆς χρησιμοποιήσεως τῶν συλλεγομένων πληροφοριῶν, καὶ δὴ ὁσάκις αὗται ἀπτονται τῆς οικονομικῆς του καταστάσεως. Ἐν προκειμένῳ ὁ διενεργῶν τὴν ἔρευναν θέτει διάφορα ἐρωτήματα εἰς τὸν ἐξεταζόμενον, ἅτινα συγκρατεῖ ἐκ μνήμης, μετὰ δὲ τὸ πέρας τῆς συνεντεύξεως συμπληρώνει κατ' ἴδιαν τὸ σχετικὸν ἐρωτηματολόγιον. Τὸ ἐρωτηματολόγιον, εἴτε περὶ γραπτοῦ πρόκειται εἴτε περὶ προφορικοῦ, δεόν ἀπαραιτήτως νὰ πληροῖ τὰς κάτωθι προϋποθέσεις<sup>1</sup>:

α) Νὰ διευκολύνῃ τὴν μνήμην τοῦ ἐξεταζομένου. Πρὸς τοῦτο πρέπει ν' ἀποκλείωνται αἱ ἐρωτήσεις αἵτινες ἀναφέρονται εἰς τὸ παρελθόν καὶ νὰ περιορίζωνται ἀποκλειστικῶς εἰς τὰς τελευταίας διενεργηθείσας ἀγοράς. Ἐπίσης ἐνδείκνυται ὅπως τίθενται συγκεκριμένα ἐρωτήματα<sup>2</sup>.

β) Νὰ ἀποφεύγωνται ἐνοχλητικαὶ ἐρωτήσεις<sup>3</sup>.

γ) Νὰ περιορίζωνται εἰς τὸ ἐλάχιστον αἱ ἐρωτήσεις αἵτινες περιλείουσι τὴν ἀπάντησιν<sup>4</sup>.

δ) Νὰ ἀποφεύγεται ἡ δημιουργία ψυχολογικῶν ἀντιδράσεων<sup>5</sup>.

1. Βλ. καὶ *Tagliacarne*, σελ. 36 ἐκ. *Max-Adler*, op. cit., σελ. 57 ἐκ. *Stanley Payne*, *The art of asking questions*, Princeton N. J. 1951.

2. Ἐπὶ παραδείγματι, ἀντὶ νὰ ἐρωτήσωμεν: «πόσες ὀδοντόκρητες καταναλίσκεται κατ' ἔτος;» δυνάμεθα νὰ θέσωμεν τὸ ἐρώτημα: «Ἐπὶ πόσας ἡμέρας διαρκεῖ ἐν σωληνάριον ὀδοντόκρημα;»

3. Ἐάν, φέρεται εἰπεῖν, ἐπιθυμοῦμεν νὰ πληροφορηθῶμεν πόσον συχνά λούονται τὰ ἄτομα, θὰ ἦτο ἀρκετὸς νὰ ἐρωτηθῶσι κατὰ τὸν ἀκόλουθον τρόπον: «Κάθε πόσες ἡμέρες λούεσθε;» Ἀντιθέτως θὰ ἦτο προτιμότερον νὰ τοὺς ἀπευθύνωμεν τὴν ἐρώτησιν: «Πολλοὶ ὀγκολόγοι ἔχουν τὴν γνώμην ὅτι μεγάλος ἀριθμὸς λουτρῶν βλάπτει τὴν ὀγκείαν. Ἔσεῖς τί νομίζετε ἐπὶ τοῦ προκειμένου;» κ.ο.κ.

4. Ὅστις ἐάν ἐρωτήσωμεν: «Πηγαίνετε εἰς τὴν ἐκκλησίαν τουλάχιστον ἀπὸς τοῦ μηνός;» πολλοὶ θὰ ἀπαντήσωσι ν α ἰ, μόνον καὶ μόνον διότι ἡ ἐρώτησις ἐτίθη κατὰ τρόπον ὥστε νὰ προκαλεῖται θετικὴ ἀπάντησις.

5. Ἐάν, φέρεται εἰπεῖν, ἐπιθυμοῦμεν νὰ θίσωμεν τὸ ἐρώτημα: «Εἶσατε ὑπερ τῶν βραβείων γεννήσαν, ἅτινα ἦσαν ἐν χρόνῳ κατὰ τὴν περίοδον τοῦ φασισμοῦ;» εὐλογον εἶναι, ἅμα τῷ ἀκούματι τῆς λέξεως «φασισμοῦ», πλείοστα ἄτομα νὰ ἀπαντήσωσι ἀρνητικῶς, ἀπὸ ἀντίδρασιν πρὸς τὸ σύστημα τῆς μὴ ἀρεσκείας των.

ε) Νά κατατάσσονται συστηματικῶς αἱ ἐρωτήσεις καὶ νά ἀποφεύγονται μακροσκελεῖς τοιαῦται<sup>1</sup>.

Τὰ ἀνωτέρω στοιχεῖα τὰ ὁποῖα προϋποθέτει ἡ καλὴ σύνταξις ἑνὸς ἐρωτηματολογίου ἀποτελοῦν ἀπλᾶς ἐνδείξεις, καθ' ὅσον πλείστοι ὅσοι παράγοντες φύσεως τεχνικῆς, ψυχολογικῆς καὶ ὀργανωτικῆς πρέπει νά λαμβάνωνται ὑπ' ὄψιν διὰ τὴν ἐπιτυχῆ συγκέντρωσιν τῶν πληροφοριῶν.

27. Τὸ πρόβλημα τῆς ἐπιτυχοῦς καταρτίσεως τοῦ ἐρωτηματολογίου καθίσταται ἔτι δυσχερέστερον προκειμένου περὶ δειγματοληψίας διενεργουμένης ἐπὶ διεθνοῦς ἐπιπέδου, καὶ δὴ λόγῳ τοῦ παρεμβالλομένου παράγοντος τῆς γλώσσης. Τὸ πρόβλημα τοῦτο ἐμφανίζεται ἐνίοτε καὶ ἐντὸς τῆς αὐτῆς χώρας, ὡσάκις ὁμιλοῦνται ἐν αὐτῇ ταυτοχρόνως πλείονες τῆς μιᾶς γλώσσαι (π.χ. Ἑλβετία, Καναδᾶς κ.ο.κ.) ἢ περισσότεραι διάλεκτοι (π.χ. Ἰταλία, Ν. Ἀμερικὴ κλπ.). Εἰς τὰς περιπτώσεις ταύτας ἐπιβάλλεται ἡ χρησιμοποίησις δοκιμαστικῶν ἐρωτημάτων πρὶν ἢ καταρτισθῆ τὸ τελικὸν ἐρωτηματολόγιον.

28. Γενικῶς κατὰ τὴν σύνταξιν παρομοίων ἐρωτηματολογίων πρέπει νά λαμβάνωνται ὑπ' ὄψιν ὅτι :

α) Λέξεις μεταφραζόμεναι εἰς ἑτέραν γλῶσσαν δύνανται νά ἔχουν διάφορον σημασίαν. Ἐνίοτε μάλιστα δὲν δύνανται κἄν ν' ἀποδοθοῦν.

β) Πολλάκις ὑπάρχει μεγάλη διαφορὰ μεταξὺ γραπτοῦ καὶ προφορικοῦ λόγου καὶ τὸ ποσοστὸν τῶν ἀναλφαβῆτων ποικίλλει μεγάλως κατὰ χώρας.

γ) Εἰς πλείστας χώρας πρέπει ἐπιμελῶς ν' ἀποφεύγονται τὰ ἀπ' εὐθείας ἐρωτήματα ἐπὶ θεμάτων πολιτικῶν, θρησκευτικῶν ἢ κοινωνικῶν κ.ο.κ. Ἐνταῦθα ἐνδείκνυται ἡ χρησιμοποίησις ἐμμέσων ἐρωτήσεων, ὡς ἐπὶ παραδείγματι : « Οἱ κάτοικοι τῆς τάδε πόλεως τῆς χώρας σας ποῖων πολιτικῶν πεποιθήσεων εἶναι ; » κ. ο. κ.

1. Παρατηρήθη ὅτι ἡ σειρά καθ' ἣν καταχωροῦνται αἱ δυνατὰ ἀπαντήσεις ἐπιδραῖ ἐπὶ τῆς ἐκλογῆς τούτων, διότι αἱ προτιμήσεις συνήθως συγκεντροῦνται ἐπὶ τῆς πρώτης καὶ τελευταίας. Πρὸς ἀποφυγὴν τοῦ τοιοῦτου μειονεκτήματος τὰ ἐρωτηματολόγια συντίθενται κατὰ διάφορον τρόπον ἐπινομήσεως τῶν ἀπαντήσεων. Ὅτιο εἶναι πρόκειται νά ἐρωτήσωμεν τὸ κοινὸν διὰ τὸ χεῖμα τῆς προτιμήσεώς του, εἰς τὰ ἐρωτηματολόγια εἰς ἃ παρατίθενται διάφορα χεῖματα πρέπει ταῦτα νά ἐναλλάσσονται συστηματικῶς κ.ο.κ.

δ) Πολλάκις εύρισκόμεθα πρὸ διλήματος εἶν πρέπει νὰ χρησιμοποιήσωμεν ἐρωτήσεις κλειστάς ἢ νὰ παράσχωμεν τὴν εὐκαιρίαν εἰς τοὺς ἐρωτωμένους ὅπως ἀπαντήσουν ἐλευθέρως, ὥστε νὰ ἐλέγξωμεν κατὰ πόσον ἡ ἔννοια ἀπεδόθη καλῶς εἰς τὴν γλῶσσαν τῶν κ.ο.κ.

**Β. Τεχνικὴ κατάρτισις τοῦ ἐρωτηματολογίου.**

■ *Σχῆμα - διαστάσεις - χρωματισμὸς τῶν διαφορῶν ἐρωτηματολογίων.*

29. Κατὰ τὴν ἐκτύπωσιν τοῦ ἐρωτηματολογίου θὰ εἶδει νὰ προσέξωμεν εἰς τὸ σχῆμα, τὸν χρωματισμὸν, τὴν ποιότητα τοῦ χάρτου, κ.ο.κ. Ἄν καὶ ταῦτα ἀποτελοῦν κατ' ἀρχὴν δευτερεύοντα θέματα, ἐν τοῖτοις πολλάκις ἐπιδροῦν ἐπὶ τῆς ἐπιτυχίας τῆς ἐρεύνης ἀναλόγως τοῦ σκοποῦ ταύτης, τοῦ τρόπου ἢ συστήματος τῆς συγκεντρώσεως τῶν δεδομένων, τῶν κοινωνικῶν τάξεων εἰς ἃς ἀπευθύνεται ἡ ἐρευνα κ.ο.κ.

Κατὰ κανόνα τὸ ἐρωτηματολόγιον πρέπει νὰ εἶναι μικροῦ σχήματος καὶ νὰ χρησιμοποιῆται ἀπὸ τὴν μίαν πλευράν, διὰ νὰ καθίσταται εὐχερῆς ἡ διαλογὴ τῶν δελτίων.

Ἐὰν τὸ ἐρωτηματολόγιον πρόκειται ν' ἀποσταλῆ ταχυδρομικῶς τὸ σχῆμα τοῦτου δὲν πρέπει νὰ ὑπερβαίῃ τὸ τοῦ ταχυδρομικοῦ δελτίου ἢ τὸ μέγεθος κοινοῦ φακέλλου. Ὁ χρωματισμὸς ἐπίσης τοῦ ἐρωτηματολογίου, ἰδίᾳ ὅσῳκις τοῦτο ἀποστέλλεται ταχυδρομικῶς, ἐπιδρᾷ πολλάκις, καθ' ὅσον ὀφείλει νὰ εἶναι τοιοῦτον ὥστε νὰ ἐλάτῃ περισσότερο τὴν προσοχὴν τοῦ ἐρωτωμένου καὶ νὰ μὴ συγγέται μὲ ἕτερα ἀποστελλόμενα ἔντυπα. Ἐνίοτε χρησιμοποιεῖται διάφορος χρωματισμὸς δι' ἐρωτηματολόγια ἀποστελλόμενα πρὸς ἄτομα διαφοροῦ κοινωνικῆς τάξεως ἢ διαφοροῦ φύλου κ.ο.κ., καὶ τοῦτο διὰ τὴν εὐχερεστέραν διαλογὴν τῶν ἀπαντήσεων.

*Διάφορα εἶδη ἐρωτήσεων.*

30. Τὸ πνεῦμα τῶν ἐρωτήσεων πρέπει νὰ εἶναι ὁμοίμορφον δι' ὅλας τὰς ἐρέυνας. Ἐπίσης πρέπει ν' ἀποκλείωνται ἐρωτήσεις παραπλανητικαὶ ἢ παραλειπτικαί, αἵτινες ὀδηγοῦν τὰς ἐρέυνας πρὸς μίαν ὀρισμένην ἀπάντησιν. Ἐνίοτε ἡ ἐρώτησις εἶναι τοιαύτη ὥστε μόνον δύο ἀπαντήσεις εἶναι δυναταί. Ἐνταῦθα πρόκειται περὶ τῶν λεγομένων « διχοτομικῶν ἐρωτήσεων » (questions dichotomiques). Ἄλλοτε πάλιν εἶναι δυναταί περισσότεραι τῆς μιᾶς ἐρωτήσεις. Ὁ τρόπος παραθέσεως τῶν ἐρωτημάτων εἶναι θέμα ψυχολογικῆς διαδοχῆς τῆς σκέψεως.

Κατὰ τὴν κατάρτισιν τοῦ ἐρωτηματολογίου ἐνδείκνυται ν' ἀρχίσωμεν μὲ ἐρώτησιν εὐχάριστον, ἔστω καὶ ἐὰν αὕτη ἐλαχίστην ἢ πολλάκις οὐδεμίαν ἔχει σχέσιν μὲ τὸ ὑπὸ ἔρευναν ἀντικείμενον. Οὕτω προκαταλαμβάνομεν εὐμενῶς τὸν ἐρωτώμενον καὶ αὐξάνομεν τὰς πιθανότητας ἐπιτυχίας τῆς ἐρεύνης. Ἐπίσης ἐπιβάλλεται ὅπως ἐκινῶμεν ἀπὸ ἐρωτήσεις γενικὰς καὶ καταλήγωμεν εἰς εἰδικὰς καὶ λεπτομερεῖς τοιαύτας.

### 31. Τὰς ἐν γένει ἐρωτήσεις διακρίνομεν :

#### α) Εἰς ἐρωτήσεις κατὰ συστοιχίαν.

Ἐνιαῦθα πρόκειται περὶ σειρῶν ἐρωτήσεων συνδεομένων μεταξὺ τῶν εἰς τρόπον ὅσπερ νὰ συνιστοῦν τελικῶς μίαν καὶ μοναδικὴν ἐρώτησιν<sup>1</sup>.

#### β) Εἰς ἐρωτήσεις ἀλληλεπιδέτους.

Ἐν προκειμένῳ πρόκειται περὶ σειρῶν ἐρωτήσεων πιθεμένων κατὰ τρόπον ὅσπερ ἐκάστη νὰ ἐξαρτᾶται ἐκ τῆς προηγουμένης. Οὕτω ἡ θετικὴ ἢ ἀρνητικὴ ἀπάντησις εἰς τὴν πρώτην ἐρώτησιν προκαλεῖ ἢ ἀποκλείει τὰς ἐπομένους<sup>2</sup>.

#### γ) Εἰς ἐρωτήσεις ἀμέσους καὶ ἐμμέσους.

Καὶ ἀμεσοὶ μὲν εἶναι ἐκεῖναι αἵτινες ἀναφέρονται ἀπ' εὐθείας εἰς τὸ ὑπὸ κρίσιν ἀντικείμενον, ὁ δὲ ἐρωτώμενος ἀπαντᾷ θεληματικῶς καὶ εὐθέως, ἐμμεσοὶ δὲ εἶναι αἱ κεκαλυμμένοι ἐρωτήσεις, αἱ ὁποῖαι πολλάκις ἐνδείκνυται ὅπως τεθῶσι λόγῳ τῆς λεπτότητος τοῦ θέματος.

1. Ἐπὶ παραδείγματι : Ἐρώτησις : Πόσα ζυμαρικά ἀναλίσχετε μηνιαίως ;

Ἀπάντησις : Κατὰ μέσον ὄρον 4 κιλά.

Ἐρώτησις : Πόσες φορές τὴν ἑβδομάδα χρησιμοποιεῖτε ζυμαρικά εἰς τὰ γεύματά σας ;

Ἀπάντησις : Κατὰ μέσον ὄρον δύο φορές.

Ἐρώτησις : Ποῖας ἡμέρας παρασκευάζετε φαγητὰ μὲ ζυμαρικά ;

Ἀπάντησις : Τὴν Πέμπτην καὶ Κυριακῆν, κ.ο.κ.

2. Ἐρώτησις : Καπνίζετε ;

Ἀπάντησις : Ναι.

Ἐὰν ἡ ἀπάντησις ἦτο ἀρνητικὴ δὲν θὰ ὑπῆρχε λόγος συμπληρώσεως τῶν ἐπομένων ἐρωτήσεων. Ἐφ' ὅσον ὅμως ὁ ἐξεταζόμενος ἀπαντᾷ καταφατικῶς ἐπακολουθοῦν ἕτεροι ἐρωτήσεις, ὡς ἐφ' εἰπεῖν : «Χρησιμοποιεῖτε σιγαρέττα μὲ φίλτρο» ; Ἐὰν πάλιν ἡ ἀπάντησις εἶναι θετικὴ ἐπακολουθεῖ ἕτερον ἐρώτησις, ὡς ἐπὶ παραδείγματι : «Ποῖας καπνοβιομηχανίας σιγαρέττα μὲ φίλτρο προτιμᾶτε» ; κ.ο.κ.



Ἐάν ἐπὶ παραδείγματι ἐρωτήσωμεν εὐθέως: «Ποῖα εἶναι τὰ μηνιαῖα εἰσοδήματά σας, ἢ ποίας πολιτικὰς πεποιθήσεις ἔχετε»; κ.ο.κ. ἐκ τῶν προτέρων πρέπει νὰ εἴμεθα βέβαιοι ὅτι οἱ ἐρωτώμενοι ἢ θὰ ἀρνηθοῦν νὰ ἀπαντήσουν ἢ θὰ ἀποκρούσῃν τὴν ἀλήθειαν. Ἐνῶ ἐάν ἀκολουθήσωμεν τὴν μέθοδον τῶν ἐμμέσων ἐρωτήσεων εἶναι πιθανὸν νὰ φθάσωμεν εἰς ἀκριβέστερα ἀποτελέσματα. Οὕτω, τὸ ἀνωτέρω ἐρώτημα θὰ ἠδύνατο νὰ τεθῆ ἐμμέσως ὡς ἀκολούθως: «Καθ' ὑμᾶς, ποῖον ποσὸν κατὰ μέσον ὄρον χρειάζεταιαι μηνιαίως μία οἰκογένεια συνθέσεως καὶ τρόπου ζωῆς παρομοίον μὲ τὴν ἰδικήν σας, χωρὶς νὰ στερεῖται τῶν ἀναγκαίων, ἀλλὰ καὶ χωρὶς νὰ ἐνεργῇ ἔξοδα ὑπερπολυτελεῖ»;

Μετὰ τὴν ἐρώτησιν ταύτην ἐπακολουθοῦν 4-5 ἐρωτήσεις φύσεως γενικῆς εἰς τρόπον ὥστε νὰ ἀποσπάσῃν τὴν προσοχὴν τοῦ ἐρωτώμενου ἀπὸ τοῦ ἀρχικοῦ ἐρωτήματος καὶ ἀκολουθεῖ ἕτερα, ἐπίσης ἐμμέσως, ὡς ἡ ἀκόλουθος: «Πόσα θὰ ἠθέλατε νὰ προσθέσετε εἰς τὰ μηνιαῖα εἰσοδήματα τῆς οἰκογενείας σας ὥστε νὰ ζῆτε ἀνευ φροντιδῶν καὶ ὑπὸ τὰς αὐτὰς ὡς σήμερον συνθήκας»; Εἶναι προφανές ὅτι ἐκ τῆς πρώτης ἐρωτήσεως ὁ ἐξεταζόμενος ὑποδεικνύει τὸ εἰσόδημα τὸ ὁποῖον θὰ ἐπεθύμει νὰ ἔχῃ, ἐκ δὲ τῆς δευτέρας τὸ ποσὸν τὸ ὁποῖον τῷ ἀναγκαῖοι ὥστε νὰ προσεγγίσῃ τὸ ὑποδειχθὲν πρῶτον. Οὕτω ἡ διαφορὰ μεταξὺ τῶν δύο μᾶς δίδει τὸ ὑπ' αὐτοῦ ἀπολαμβανόμενον εἰσόδημα.

δ) *Εἰς ἐρωτήσεις μὲ ἀπαντήσεις περιορισμένας, ἐλευθέρας ἢ μικτάς.*

Ἐρωτήσεις μὲ ἀπαντήσεις περιορισμένας ἢ κλειστάς εἶναι ἐκεῖναι καθ' ἃς αἱ ἀπαντήσεις εἶναι προκαθορισμέναι καὶ δὲν ἐπιδέχονται ἀπαντήσεις διαφόρους ἀπὸ τὰς προβλεπομένας<sup>1</sup>. Ἐνῶ ἐρωτήσεις μὲ ἐλευθέρως ἀπαντήσεις εἶναι ἐκεῖναι εἰς ἃς ἡ ἀπάντησις δὲν εἶναι καθωρισμένη ἀλλ' ὁ ἐρωτώμενος δύναται νὰ ἀναγράψῃ ὅ,τι πιστεύει. Κατὰ κανόνα αἱ ἐρωτήσεις τοῦ ὥς ἄνω εἶδους ἔχουν τὸ πλεονέκτημα ὅτι ἀφήνουν ἐλεύθερον πεδῖον ἀπαντήσεως εἰς τὸν ἐρωτώμενον, ἀλλὰ παρουσιάζουν βασικὸν μειονέκτημα ὅτι δυσχεραίνουν τὰ μέγιστα τὴν ταξινόμησιν

1. Εἰς τὰς ἐρωτήσεις μὲ κλειστάς ἀπαντήσεις παρουσιάζεται τὸ πλεονέκτημα ὅτι διευκολύνεται τὰ μέγιστα ἡ διαλογὴ καὶ ἡ ταξινόμησις τῶν δεδομένων καὶ ὡς ἐκ τούτου περιορίζεται λιαν αἰσθητικῶς τὸ κόστος τῆς ἐρευνῆς. Τοῦτο δὲ διότι αἱ ἀπαντήσεις εἶναι προκαθορισμέναι, πολλὰκις δὲ ὑπάρχουν καὶ ἀριθμητικαὶ ἐνδείξεις τούτων ὥστε μηχανογραφικῶς νὰ συλλέγωνται αὐταὶ καθ' ὁμάδας καὶ ἐντὸς ἐλαχίστου χρόνου πρὸς περαιτέρω ἐρευναν.



τῶν ἀπαντήσεων, εἴτε λόγῳ τῆς μεγάλης ἀνομοιομορφίας μεθ' ἧς ἐμφανίζονται, εἴτε λόγῳ τῆς ἀδυναμίας ἐξευρέσεως τῶν μεταξὺ τούτων ὁμοίων, ἔνεκα τοῦ τρόπου καθ' ὃν δίδεται ἡ ἀπάντησις.

Τέλος, ἔχομεν τὰς ἐρωτήσεις μὲ μικτὰς ἀπαντήσεις, καθ' ἃς ὅλαι αἱ ἀπαντήσεις εἶναι προκαθορισμέναι (δηλαδή κλεισταί), ἀλλὰ προβλέπεται ἡ ὀλοκλήρωσις τούτων διὰ τῆς προσθήκης ἐλευθέρων ἐρωτήσεων. Ἐν πάσῃ περιπτώσει, ἐὰν τὸ ἐρωτηματολόγιον κατορθίτζεται τὸ πρῶτον, ἐνδείκνυται ὅπως προβῶμεν εἰς δοκιμαστικὴν χρησιμοποίησιν τούτου, ἵνα ἐξακριβώσωμεν τὰς ἐλλείψεις του, ὡς καὶ τὰς τιχὸν προκαλουμένας ἀντιδράσεις τοῦ ἐρωτομένου.

Τὰ δοκιμαστικὰ ἐρωτηματολόγια<sup>1</sup> διανέμονται εἰς περιορισμένον ἀριθμὸν προσώπων διαφόρου βαθμοῦ ἀναπτύξεως καὶ οικονομικῶν συνθηκῶν διαβιώσεως καὶ μὲ διάφορον τρόπον διαμονῆς. Τοιοῦτοτρόπως πρὶν διεξαχθῆ ἡ ἔρευνα διασφαλιζόμεθα :

α) Ἐπὶ τῆς σαφηνείας καὶ λεπτολόγου θέσεως τῶν ἐρωτήσεων<sup>2</sup>.

β) Ἐὰν καὶ κατὰ πόσον αἱ ἐρωτήσεις ἐπηρεάζουν τὸν τρόπον τῆς ἀπαντήσεως.

γ) Ἐάν, τέλος, αἱ ἐρωτήσεις διαδέχονται ἡ μία τὴν ἄλλην φυσιολογικῶς καὶ λογικῶς.

1. Ὁ καθηγ. τοῦ Πανεπιστημίου τῶν Παρισίων *B. Lohy* εἰς τὸ ἔργον του «*La Psychologie et les sondages de l'opinion publique*», Paris 1940, προτείνει τὸ ἀνωτέρω σῆμα τῶν μικτῶν ἐρωτήσεων.

2. Ὅτις τὸ Ἰνστιτούτον «*Doxa*» τῆς Ἰταλίας πρὶν διενεργήσῃ ἐρευνάτην ἔρευναν ἐπὶ τῶν συνθηκῶν καὶ προτιμήσεων τῶν Ἰταλῶν καπιτατῶν προέβη εἰς δοκιμαστικὴν (πλοηγὸν) δειγματοληψίαν (*Sondaggio - pilota*) βάσει δείγματος 341 μονάδων, ἐνθ' ἃς συνολικὸν δειγμὰ τῆς τελικῆς ἐρευνῆς περιελάμβανε 7500 μονάδας. Παρόμοιαι προκριματικαὶ ἔρευναι ἀποτέκουν συγχύσεις αἰτινὲς οὐκ ἀσφαλτοῦνται μεταξὺ τῶν ἐρωτομένων. Ὅτις ὁ *Philippe de Vendevre* εἰς τὸ «*Etudes des marchés par sondages, leurs difficultés essentielles*», Paris 1950, ἀναφέρει ὅτι εἰς Η.Π.Α., ἐπ' εὐκαιρίᾳ ἐρευνῆς συντελεσθείσης ἐν ἔτει 1949 καὶ ἀφορῶσης τὸ θέμα τοῦ ψυχροῦ πολέμου (*cold war*), τὸ 45% τῶν ἀπογραφεμένων δὲν ἀπήνησαν, διότι εἰς τούτους ἐδημιουργήθη σύγχυσις μεταξὺ «*cold*» (ψυχρός) καὶ «*coal*» (ἄνθραξ). Ὡς ἐκ τούτου οἱ πλείστοι δὲν εἶχον γνώμην ἐπὶ τοῦ προβλήματος τοῦ πολέμου... τοῦ ἄνθρακος!

3. Ἐάν ἐπὶ παραδείγματι ἐπιθυμοῦμεν νὰ γνωρίσωμεν τὰ αἴτια τὰ ὁποῖα ἐπίδρουν εἰς τὴν διεργασίαν ὠρισμένων προμηθειῶν ἐκ μέρους τοῦ ἐρωτομένου πρέπει ὁ τρόπος τῆς θέσεως τοῦ ἐρωτήματος νὰ εἶναι ἀνάλογος πρὸς τὸν ἐπιδιωκόμενον σκοπὸν. Διότι ἐὰν ληθῆ ἐπ' ἄσιν ὅτι ἀγορὰ προϊόντος τινὸς δυνατὸν νὰ διεκτελεσθῆ εἴτε εἰς κἀληφιν ἀμέσῃ ἀνάγκῃ τοῦ ἀγοραστοῦ, εἴτε εἰς διαφημιστικὴν ἀγγελίαν ἢ ἐπίδρασιν τοῦ λιανοπωλητοῦ, εἴτε τέλος εἰς τὴν χαρακτηριστικὴν ποιότητα τούτου, εὐλόγον εἶναι ὅτι, ἐὰν ἡ ἐρώτησις δὲν διασαφηνίξῃ ἐπαρκῶς τὰ αἴτια τὰ ὁποῖα προκαλοῦν τὴν ἀπόκτησιν τούτου, οἱ ἐρωτομένοι δυνατὸν νὰ ἀπαντήσουν διαφορετικῶς, ὅπως αἱ ἀπαντήσεις των δὲν θὰ δύνανται νὰ ἐρμηνευθοῦν καὶ ταξινομηθοῦν. Ὅτις ἐὰν ἐπιθυμοῦμεν νὰ ἀναφερθῶμεν εἰς τὰ χαρακτηριστικὰ τοῦ προϊόντος θὰ δεῖ

V. Προετοιμασία και παροχή οδηγιών προς τους μέλλοντας να διενεργήσουν την έρευναν (ἀπογραφείς).

32. Αί δοκιμαστικά ερωτήσεις χρησιμεύουν ἀφ' ενός μὲν διὰ τὴν ἀριάν διατύπωσιν τοῦ τελικοῦ ἐρωτηματολογίου, ἀφ' ἑτέρου δὲ διὰ τὴν παροχὴν οδηγιῶν εἰς τὰ πρόσωπα ἐκεῖνα τὰ ὅποια θὰ διενεργήσουν τὴν ἐπιτόπιον ἔρευναν. Αἱ παρεχόμεναι ὁδηγίαι ἀφοροῦν μεταξὺ ἄλλων καὶ τὸν καθορισμὸν τοῦ τρόπου καθ' ὃν θὰ ἐκλεγοῦν αἱ μονάδες τῆς δειγματοληψίας εἰς τὰς ὁποίας πρέπει νὰ ἀπευθυνθῶμεν, ὡς καὶ ἐντὸς ποιῶν ὁρίων ἐπιτρέπεται ἢ ὑποκατάστασις τῆς ἐρωτήσεως ὁσάκις εὐρισκώμεθα πρὸ ἐλλείψεως ἀπαντήσεως. Ἐπίσης ὑποδεικνύεται εἰς τοὺς ἀπογραφεῖς τὸ ποσοστὸν τῶν προσώπων ἐξ ἐκάστης κοινωνικοοικονομικῆς ὁμάδος ἅτινα ὀφείλουσιν νὰ ἐρωτηθοῦν, ὅπως ἐπίσης ὁ τρόπος καθ' ὃν ὀφείλουσιν νὰ πλησιάζουσιν τοὺς ἀπογραφομένους<sup>1</sup>.

Βεβαίως, ἀφ' ἑαυτοῦ νοεῖται ὅτι αἱ ὑποδείξεις εἰς τὰ ἐπιφορτισμένα μὲ τὴν συγκέντρωσιν στοιχείων πρόσωπα εἶναι διάφοροι καὶ ποικίλλουσιν ἀναλόγως τῆς μορφῆς καὶ τοῦ σκοποῦ τῆς ἐρεῦνης.

νὰ θέσωμεν περίπου τὸ ἑξῆς ἐρώτημα: «Ποῖα εἶναι τὰ πλεονεκτήματα τοῦ τὰδε προϊόντος τοῦ ὁποῖον χρησιμοποιεῖται διὰ τὸν τὰδε σκοπὸν»; Ἐάν δὲ πάλιν θέλωμεν νὰ ἐρευνήσωμεν τοὺς παράγοντας οὕτως ἐπίδρασιν διὰ τὴν ἀπόκτησιν τοῦ προϊόντος ἐκ μέρους τοῦ ἐρωτομένου ὀφείλομεν νὰ ἐρωτήσωμεν περίπου ὡς ἀκολούθως: «Πῶς ἐγνωρίσατε τὴν ὁδονόκρεμιν τὰδε τὴν ὁποίαν χρησιμοποιεῖτε σήμερον»;

1. Ὑποδεικνύεται εἰς τὸν ἀπογραφεῖα ὅτι πρέπει νὰ ἔχη ἐμφάνισιν θαρραλέαν, νὰ δίδῃ δὲ τὴν ἐντόπιον ὅτι ἡ συνέντευξις ἐνδιαφέρει ἑξ ἴσου καὶ αὐτὸν τὸν ἐρωτούμενον. Κατὰ τὴν ἐκτέλεσιν τῆς ἐργασίας του ὁ ἀπογραφεὺς δὲν πρέπει νὰ ἔχη μαζί του ὀγκώδεις χαρτοφύλακας, διὰ τὸ μὴ δίδῃ τὴν ἐντύπωσιν ὅτι πρόκειται περὶ περιδεχόντος ὑπαλλήλου (rascie), ὅστις προσπαθεῖ νὰ τοποθετήσῃ ὠρισμένα προἰόντα. Ὄφειλε νὰ εἶναι εὐχρηστῶς ἐνδεδυμένος, εὐγενής καὶ νὰ θέτῃ τὰς ἐρωτήσεις του ἐπὶ εὐνοίᾳ συζητήσεως. Ὄφειλε ἀμέσως νὰ ἐξηγήσῃ τὸν σκοπὸν τῆς συνεντεύξεως καὶ ὅτι δὲν ἐπιθυμεῖ νὰ γνωρίσῃ τὸ ὄνομα τοῦ ἐρωτομένου προσώπου, ἀλλ' ἀπλῶς τὴν γνώμην αὐτοῦ, ἥτις ὁμοῦ μὲ ἄλλας θὰ περιληφθῇ εἰς καταρτιζόμενα στατιστικά δεδομένα.

Συχνά ὁ ἀπογραφεὺς ὀφείλει ν' ἀπαντήσῃ διατὶ ἐξέλεξε τὸν ἐρωτούμενον καὶ οὐχὶ ἕτερον πρόσωπον, εἴτε τῆς αὐτῆς οἰκοδομῆς, εἴτε ἄλλης πλησιαιτέρας. Πρέπει νὰ γνωρίζῃ νὰ ἐξηγήσῃ ὅτι ἡ διεξαγομένη ἔρευνα διενεργεῖται βῆσι δειγματοληψίου, ὥστε τὸ ἀποτέλεσμα νὰ εἶναι ἀντικειμενικόν, καὶ ὅτι ἡ ἐκλογή τοῦ ἐρωτομένου προσώπου ὀφείλεται εἰς τυχαίαν ἐπιλογὴν μεταξὺ πολλῶν ἐπίρων. Ὄφειλε ἐπίσης νὰ ἀποφεύγῃ νὰ χρησιμοποιῇ τὰς λέξεις «ἔρευνα», «μελέτη» ἢ ἄλλας παραληψίας, καθ' ὅσον αὗται, ἰδίᾳ εἰς πρόσωπα μικρῆς ἀναπτύξεως, προκαλοῦν μεγάλην αἰσθησὴν καὶ τὰ καθιστοῦν λίαν ἐπιφυλακτικὰ εἰς τὰς ἀπαντήσεις των. Γενικῶς, ὁ ἀπογραφεὺς πρέπει νὰ μεταφέρῃ ἀπλῶς τὰ ὅσα τοῦ ἐρωτομένου λεχθέντα καὶ νὰ συμπληρῇ τὸ ἐρωτηματολόγιον μὲ τὰς λεηθσίας ἀπαντήσεως, χωρὶς νὰ προσπαθῇ νὰ ἐξηγήσῃ ἢ ἀναπτύξῃ αὐτάς.

\*Αλλ' ἐκτὸς τῶν γενικῶν ὁδηγιῶν ἐνδείκνυται ὅπως εἰς ἑκάστην συγκεκριμένην ἔρευναν παρέχονται καὶ τοιαῦτα εἰδικοῦ χαρακτῆρος<sup>1</sup>.

33. Τὰ κυριώτερα προσόντα τοῦ ἀπογραφεῖος συνοψίζονται εἰς τὰ ἀκόλουθα<sup>2</sup>:

— Κατάλληλος μόρφωσις καὶ ἐμφάνισις.

— Ἰκανότης ἀντιμετώπισεως προσώπων οἰασδῆποτε κοινωνικῆς τάξεως.

— Πνεῦμα ἐρευνητικὸν καὶ ἠύξημένος βαθμὸς παρατηρητικότητος.

— Ἀκρίβεια εἰς τὴν μεταφορὰν τῶν συγκεντρουμένων πληροφοριῶν.

— Ἀκεραιότης, ἀντικειμενικότης, τιμιότης καὶ εὐσυνειδησία<sup>3</sup>.

1. Ἐνδεικτικῶς παραθέτομεν κατωτέρω εἰδικὰς ὁδηγίας παρασχεθείσας ὑπὸ τοῦ Ἰνστιτούτου «Doxa» εἰς τοὺς ἀπογραφεῖς του (βλ. *Tarbiacuriae*, op. cit., σελ. 47 ἐκ.) προκειμένου νὰ διενεργήσουν οὕτω διαγματοληψίαν ἐπὶ τῆς 30ῆς Ἐκθέσεως τοῦ Μιλάνου (Ἀπρίλιος 1952). Αὗται συνοψίζονται ὡς ἀκολούθως: α) Τὸν ἐπισκέπτην τῆς ἐκθέσεως οἱ ἀπογραφεῖς ὀφείλουσιν νὰ πλησιάζουσιν κατὰ τὸ τέλος τῆς ἐπισκέψεώς του καὶ δὴ εἰς σημεῖον πλησιάζουσιν τὴν ἔξοδον, ἀλλ' ὄχι εἰς αὐτὸ τοῦτο τὸ σημεῖον τῆς ἐξόδου του, καθ' ὅσον δυσχεραίνεται ἡ συνέντευξις. β) Ἐκ τῆς συνεντεύξεως πρέπει ν' ἀποκλεισθῶσιν οἱ ἀνήλικοι, νὰ περιορίζεται δὲ αὕτη ἀποκλειστικῶς εἰς ἐπισκέπτας καὶ πρόσωπα ἐνήλικα, ἀνεξαρτήτως φύλου. γ) Τὰ μεθ' ὧν ἡ συνέντευξις πρόσωπα πρέπει νὰ ἐκλέγονται τελείως κατὰ τύχην. Οὕτω ὑποδεικνύεται ὅπως κατὰ τὴν ἔξοδον σταματοῦν τὸ δέκιτον κατὰ σειρὰν ἐκ τῶν ἐξερχομένων προσώπων, ἐν περιπτώσει δὲ ἀρνήσεως τοῦτον νὰ ἀπευθίνωνται εἰς τὸ ἐπόμενον. δ) Νὰ μὴ ἐρωτοῦν πρόσωπα τὰ ὁποῖα ἐκ περιεργίας παρεστέθησαν εἰς συνέντευξιν με' ἕτερον πρόσωπον. Ἐπίσης νὰ ἀποφεύγονται συνεντεύξεις με' πρόσωπα τὰ ὁποῖα συνοδεύονται κ.ο.κ.

2. Βλ. *A. R. Delors*, εἰς *Principles of Market Research*, London 1950. Μετάφρασις τοῦ ἔργου τούτου εἰς τὴν Ἰταλικὴν ἐγένετο ὑπὸ τοῦ Giuseppe Ratti, Roma 1951.

3. Διότι ὑπάρχουσιν ἀπογραφεῖς ἀσυνειδητοί, οἱ λεγόμενοι «Cheaters», οἱ ὅποιοι συμπληροῦσιν μόνον τὰ ἐρωτηματολόγια ἢ ἀπαγορεύουσιν εἰς τοὺς ἐρωτοημένους πρὸς διευκόλυνσιν των τὰς κατὰ τὴν ἐπιθυμίαν των ἀπαντήσεις. Πολλάκις καὶ τὰ γραφεῖα ἐρευνῶν ἐξώθησάν τοὺς ἀπογραφεῖς εἰς τοιοῦτον εἶδος ἀπατηλῶς ἀπαντήσεως, ἐφ' ὅσον ἐπιβάλλουσιν εἰς τοὺς αὐτοὺς ὅπως ἐντὸς ὀρισμένου χρόνου διενεργήσουν ἀριθμὸν τινα συνεντεύξεων πέραν τοῦ κανονικοῦ. Ἐνίστη πρὸς ἀποκάλυψιν τῶν τογῶν ἀσυνειδητῶν ἀπογραφῶν χρησιμοποιοῦνται ὀρισμένα «ἐρωτήσεις παγίδες». Δηλαδή, καλοῦμεν τοὺς ἀπογραφεῖς καὶ ἐπεξηγοῦμεν εἰς τοὺς αὐτοὺς τοὺς σκοποὺς τῆς ἐρευνῆς, ταυτοχρόνως δὲ ἀναπέσομεν εἰς τοὺς αὐτοὺς τὰς ἐρωτήσεις. Κατὰ τὴν ἀνάπτυξιν ταύτην εἰς τινα ἐρώτησιν πληροφοριακοῦ χαρακτῆρος δίδομεν σκοπίμως ἐσφαλμένην ἀπάντησιν. Ἐὰν κατὰ τὸν ἐλεγχον τῶν ἐρωτηματολογίων παρατηρήσομεν ὅτι ἀναγράφεται ἡ ἀπάντησις αὕτη, τότε συμπεραίνομεν ὅτι αὕτη συνελήφθη ὑπὸ τοῦ ἀπογραφεῖος καὶ οὐχὶ τοῦ ἐρωτοημένου.

— Καλή μέγιστη, ὥστε ἐκ τῶν ὑστέρων νὰ συμπληροῦ ἀκριβῶς τὰ ἐρωτηματολόγια βάσει τῶν ληφθεισῶν ἀπαντήσεων.

— Γνώσεις ἐμπορικαὶ ὥστε ν' ἀντιλαμβάνεται τὴν σημασίαν ὄρων τινῶν καὶ νὰ εἶναι εἰς θέσιν νὰ συζητῇ ἐπὶ ὀρισμένων θεμάτων ἀφορούντων τὴν διεξαγομένην ἔρευναν.

#### *VI. Χρησιμοποίησις τῶν συλλεγεισῶν πληροφοριῶν.*

Εἰς τὸ στάδιον τοῦτο τῆς δειγματοληψίας κατὰ πρῶτον διενεργεῖται ἡ ἀναθεώρησις ἢ ἀποκατάστασις τῶν ἀπαντήσεων, ἢτοι ὁ ἀποκλεισμός τυχόν ἐκουσίων ἢ ἀκουσίων χονδροειδῶν σφαλμάτων. Ἐπακολουθεῖ ἡ κωδικοποίησις καὶ τέλος ἔπειτα ἡ τελικὴ διαλογὴ καὶ ἐπεξεργασία τῶν πληροφοριῶν.

• Ἀνοθεώρησις τῶν ἀπαντήσεων.

34. Ἡ ἐργασία αὕτη ἀπαιτεῖ προσοχὴν, δι' ὃ ἐνδείκνυται ὅπως ἀνατίθεται εἰς πρόσωπα μὲ μεγάλην πείραν συνεντεύξεων καὶ ἐξάσκησιν τοιαύτην ὥστε ταχύτατα νὰ ἀπομονώσῃ τὰ σημεῖα ἐκεῖνα τῶν ἐρωτηματολογίων εἰς ἃ παρουσιάζονται κενά. Ἐπιχειρήσεις τινὲς χρησιμοποιοῦν πρὸς τὸν σκοπὸν τοῦτον τοὺς ἐπιθεωρητὰς τῶν ἀπογραφῶν.

Συνήθη σφάλματα, ἐκούσια ἢ ἀκούσια, τὰ ὅποια διαπράττονται κατὰ τὰς συνεντεύξεις καὶ τὰ ὅποια δύνανται νὰ ἀποκατασταθοῦν εἶναι τὰ ἀκόλουθα :

#### *α) Ἡ ἀποκάλυψις ἀσυνάρτητων.*

Ἀσύνδετος ἢ ἀσυνάρτητος ἀπάντησις εἶναι ἐκεῖνη ἣτις χωρήθη μὲν ὑπὸ τοῦ ἀπογραφῆος εἰς τὸ ἐρωτηματολόγιον, πλὴν ὅμως εὐρίσκειται εἰς ἀντίθεσιν πρὸς ἄλλας ἐρωτήσεις ἀφορώσας τὸ αὐτὸ θέμα. Τοιαῦτα σφάλματα εἶναι σπάνια, διότι οἱ καλοὶ τουλάχιστον ἀπογραφῆες ταχέως τὰ ἀντιλαμβάνονται καὶ φροντίζουν κατὰ τὴν διάρκειαν τῆς συνεντεύξεως ὅπως τὰ ἀποφεύγουν. Ὄθτω, φέρ' εἰπεῖν, ἐπὶ ἐρωτήσεως : « Καπνίζετε; » ὁ ἐρωτώμενος ἀπάντησεν : « Ὁχι ». Ἐν συνεχείᾳ ὅμως ἐπὶ ἑτέρας ἐρωτήσεως : « Προτιμᾶτε σιγαρέττα κοινὰ ἢ μὲ φίλτρον; » οὗτος ἀπάντησεν ὅτι προτιμᾷ τὰ κοινὰ. Ἐνταῦθα εἶναι πρόδηλον ὅτι ὑπάρχει ἀντίφασις, διότι ἐπὶ τοῦ δευτέρου ἐρωτήματος οὗτος ὄφειλε νὰ μὴ ἀπαντήσῃ. Ὁ ἐλέγχων τὰς ἀπαντήσεις ὄφειλε ἀμέσως νὰ προβῇ εἰς τὰς δεούσας διορθώσεις, ὥστε αἱ ἐρωτήσεις νὰ ἀποκτήσῃ εἰρηδὸν καὶ λογικὴν συνέπειαν.

β) *Ἡ ὑπαρξίς ἐσφαλμένων ἀπαντήσεων.*

Συνήθη σφάλματα εἶναι τὰ ὀφειλόμενα εἰς ἀπαντήσεις ἐσφαλμένας λόγῳ ἀπροσεξίας τῶν ἀπαντῶντων. Οὕτω, ἐπὶ παραδείγματι, ἐάν ἐρωτήσωμεν: «Πόσα κντία βερνίκια ὑποδημάτων ἀναλίσκετε ἑτησίως;» καὶ μᾶς δοθῇ ἡ ἀπάντησις: «200», προφανῶς ἐνταῦθα πρόκειται περὶ λάθους ἐάν ἡ ἀπάντησις δὲν δικαιολογῆται λόγῳ τοῦ πολυαριθμοῦ τῆς οικογενείας τοῦ ἐρωτημένου. Ἐπίσης ἐάν ἐρωτήσωμεν: «Πόσα χιλιόμετρα διανύετε μηνιαίως μὲ τὸ αὐτοκίνητόν σας κατὰ τὸ θέρος καὶ πόσα κατὰ τὸν χειμῶνα;» καὶ τύχωμεν ἀπαντήσεως: «5.000 τὸν θέρος καὶ 3.000 τὸ θέρος» ἀσφαλῶς θὰ πρόκειται περὶ σφάλματος, ἐκτὸς ἐάν ὁ ἐρωτώμενος ἀσπῆ ἐπάγγλημα τοιοῦτον ὥστε νὰ δικαιολογῆται ἡ ἀπάντησις του.

γ) *Ἡ ἐμπλοχὴ ἀνηθικῶν ἀπαντήσεων.*

35. Γενικῶς, αἱ ἀπαντήσεις δυνατὸν νὰ διακριθῶσιν ἀναλόγως τοῦ περιεχομένου των, τοῦ σκοποῦ εἰς ὃν κατατείνουσι καὶ τῆς μορφῆς των. Οὕτω δύναται μία ἐρώτησις ἀναλόγως τοῦ περιεχομένου της ν' ἀναφέρεται εἰς ζητήματα πολιτικά, οικονομικά, κοινωνικά κ.ο.κ. καὶ νὰ εἶναι χαρακτηρῶς εἴτε ἐθνικοῦ, εἴτε διεθνούς. Ἐπίσης, ἀναλόγως τῆς μορφῆς των αἱ ἐρωτήσεις δυνατὸν νὰ εἶναι «ἐλεύθεροι» ἢ «ἀνοικταί», ὡς εἶδομεν ἀνωτέρω, ὅπου ἀφίεται πλήρης ἐλευθερία διατυπώσεως τῆς ἀπαντήσεως, καὶ «κλεισταί» ἢ «προκαθορισμένοι», ὅσας οἱ ἐρωτώμενος ὀφείλῃ νὰ ἐκλέξῃ μεταξὺ τῶν ὑποδεικνυομένων ἀπαντήσεων. Τέλος, ἀναλόγως τοῦ σκοποῦ, δυνάμεθα νὰ διακρίνομεν τρεῖς κατηγορίας ἐρωτήσεων. Ἦτοι: τὰς πληροφοριακάς, τῆς κοινῆς γνώμης, καὶ τέλος τὰς ἐρωτήσεις εἰς ὧν τεκμαίρονται γεγονότα ἀφορῶντα τὸ πρόσωπον τοῦ ἐρωτημένου.

Ἐρωτήσεις πληροφοριακαὶ χρησιμοποιοῦνται ὅσας ἐπιθυμοῦμεν νὰ ἐκτιμήσωμεν τὸν βαθμὸν τῆς παροχῆς πληροφοριῶν τῶν ἐρωτημένων ἐπὶ ὀρισμένου προβλήματος, γεγονότος, προσώπου κλπ. Ἐπὶ παραδείγματι, δύναται νὰ ἐρωτηθῇ: «Γνωρίζετε ποῖον εἶναι τὸ ποσὸν τῶν ἐξόδων ἱατρικῆς περιθάλψεως τῶν ἀσθενῶν τοῦ I.K.A.»; ἢ «Γνωρίζετε τί σημαίνουν τὰ ἀρχικὰ γράμματα O. X. O. A.»; κ. ο. κ.

Αἱ ἐρωτήσεις κοινῆς γνώμης χρησιμεύουσι διὰ τὴν γνῶσιν τῆς κρίσεως ἢ συμπεριφορᾶς τοῦ ἐρωτημένου ἐναντι φαινομένου,



προβλήματος ἢ προσώπου, τῶν προτιμήσεων, τῶν βλέψεων, τῶν κινήσεων κ.ο.κ. Ἐπὶ παραδείγματι: « Εἰσθε ὑπὲρ ἢ κατὰ τῆς καθιερώσεως τοῦ στοιχήματος ἐπὶ τῶν ποδοσφαιρικῶν συναντήσεων »; ἢ « ποῖον εἶδος μουσικῆς προτιμᾶτε »; κ.ο.κ. Τέλος, ἡ τρίτη κατηγορία ἐρωτήσεων ἀφορᾷ γεγονότα ἀναγόμενα εἰς τὸ πρόσωπον τοῦ ἐρωτωμένου. Ὡς ἐπὶ παραδείγματι: « Τί ἐπαγγέλλεσθε »; ἢ « διαθέτετε τὰ μέσα διὰ τὴν ἀγορὰν μιᾶς συσκευῆς τηλεοράσεως »; κ.ο.κ. Τὰ ἐρωτηματολόγια γενικῶς περιλαμβάνουν ἐρωτήσεις ὄλων τῶν ἀνωτέρω κατηγοριῶν.

36. Εἰς τὰς δειγματοληψίας ὁμοίως τῆς « κοινῆς γνώμης » ἐπάγχει ἓνας ἀριθμὸς ἐρωτωμένων, οἵτινες εἴτε δὲν γνωρίζουν, εἴτε δὲν δύνανται, εἴτε δὲν ἐπιθυμοῦν νὰ ἀπαντήσουν. Οὗτοι συνήθως δίδουν τὴν ἀπάντησιν « Δὲν γνωρίζω ». Ἄλλ' ἡ ἀπάντησις αὕτη ἀναλόγως τῆς φύσεως τῆς ἐρωτήσεως προσλαμβάνει καὶ διαφοροὺς σημασίας. Οὕτω: Ἄλλοτε μὲν, καὶ διη προκειμένου περὶ πληροφοριακῶν ἐρωτήσεων, ἡ ἀρνησις δυνατὸν νὰ σημαίνει ἀγνοίαν ἐπὶ τοῦ ἐρωτωμένου θέματος, ἄλλοτε δέ, καὶ διη προκειμένου περὶ ἐρωτήσεων κοινῆς γνώμης, ἡ ἀρνησις δυνατὸν νὰ σημαίνει ἔλλειψιν ἐνδιαφέροντος, πλήρη ἀδιαφορίαν ἢ ἐπιφύλαξιν ἐκφράσεως τῆς γνώμης τοῦ ἐρωτωμένου, κ.ο.κ. Τέλος, ἀρνητικὴ ἀπάντησις ἐπὶ ἐρωτήσεων ἀναφερομένων εἰς τὸ πρόσωπον τοῦ πρὸς ὃν ἀπευθύνονται αἱ ἐρωτήσεις δυνατὸν νὰ σημαίνει φόβον τοῦτου ὅπως καταστήσῃ δημοσίως γνωστὰ ὀρισμένα προσωπικά του θέματα. Αἱ εἰς μίαν ἔρευναν συναντώμεναι ἀρνητικαὶ ἀπαντήσεις ἐξαρτῶνται ἐκ τοῦ εἴδους ταύτης, ὡς καὶ ἐκ τῆς τάξεως τῶν ἐρωτωμένων προσώπων. Οὕτω, ἐπὶ ἐρωτήσεων ἀναγομένων εἰς θέματα πολιτικῆς ἢ πνευματικῆς ἀναπτύξεως κ.ο.κ. εὐλογον εἶναι νὰ συναντήσωμεν περισσοτέρας ἀρνητικὰς ἀπαντήσεις ἐπὶ ἐργατῶν καὶ γεωργῶν παρὰ μεταξὺ ὑπαλλήλων, ἐπαγγελματιῶν ἢ διευθυνόντων ἐπιχειρήσεως κ.ο.κ. Ἐνῶ, ἐὰν ἐρωτήσωμεν σχετικῶς μὲ τὸ κόστος ζωῆς ἢ τὰς τιμὰς, θὰ παρατηρηθῇ τὸ ἀντίθετον φαινόμενον, δηλαδὴ θὰ συναντήσωμεν περισσοτέρας ἀρνητικὰς ἀπαντήσεις μεταξὺ τῶν δευτέρων. Ἐὰν τὰ ἐρωτηματολόγια περιέχουν μεγαλύτερον τοῦ δέοντος ἀριθμὸν ἀρνητικῶν ἀπαντήσεων συμπεραίνομεν ὅτι ὁ ἀπογραφεὺς ἐργάσθη πλημμελῶς ἢ ὅτι ὁ ἐρωτώμενος δὲν εἶχε σοβαρὰν πρόθεσιν ἀπαντήσεως. Εἰς τὰς περιπτώσεις ταύτας ἀποφασίζομεν ἐὰν καὶ κατὰ πόσον πρέπει νὰ στηρίζωμεν τὴν ἔρευνάν μας ἐπὶ τῶν οὕτω πως συμπληρωθέντων ἐρωτηματολογίων.



δ) *Ἡ ἐμφάνισις πλεονισμῶν ἢ παραλείψεων.*

Τοιαῦτα σφάλματα εἶναι μικρότερας σημασίας καὶ εὐκόλως ἀπομονοῦνται.

• Τεχνικὴ τῆς κωδικοποιήσεως<sup>1</sup>.

*Γενικά.*

37. Μετὰ τὴν ἀναθεώρησιν καὶ προσαρμογὴν τῶν ἐρωτηματολογίων ἐπακολουθεῖ ἡ ταξινόμησις τῶν ἀπαντήσεων κατὰ κατηγορίας. Ἡ ἐργασία δι' ἧς ἐκ τῶν προτέρων καθορίζονται αἱ κατηγορίαι τῶν ἀπαντήσεων καλεῖται «σχηματισμὸς τοῦ κώδικος», ἐκείνη δὲ δι' ἧς αἱ διδόμεναι ἀπαντήσεις ταξινομοῦνται εἰς τὰς διαφόρους κατηγορίας τοῦ κώδικος καλεῖται «κωδικοποίησις».

Τὰ ἐρωτηματολόγια γενικῶς—ὡς ἀνωτέρω ἐτονίσθη—εἶναι δύο τύπων. Τὰ ἐκ τῶν προτέρων κωδικοποιημένα καὶ τὰ μὴ κωδικοποιημένα.

Τὰ πρῶτα ὑποδιακρίνονται πάλιν εἰς πλήρως καὶ μερικῶς κωδικοποιημένα.

38. Πλήρως κωδικοποιημένα εἶναι ἐκεῖνα εἰς τὰ ὅποια ἀπασαί δυνατὰ ἀπαντήσεις ἐπὶ ὀρισμένης ἐρωτήσεως εἶναι προκαθορισμένα, ἐναντι δὲ μιᾶς ἐκάστης τούτων ἀναγράφεται ὁ ἀριθμὸς τοῦ κώδικος. Εἰς τὰ ἐρωτηματολόγια ταῦτα ὁ ἀπογραφεὺς σημειοῖ διὰ κύκλου τὸν ἀριθμὸν τοῦ κώδικος ὅστις ἀντιστοιχεῖ πρὸς τὴν ὑπὸ τοῦ ἀνακρινομένου δοθεῖσαν ἀπάντησιν.

Εἰς τὰ μὴ κωδικοποιημένα ἐρωτηματολόγια δὲν ὑφίσταται ἀριθμὸς τις κώδικος, ἀλλὰ δι' ἐκάστην ἐρώτησιν ἀφίεται ἐπαρκὴς χώρος διὰ τὴν ἀναγραφὴν τῆς ἀπαντήσεως, ἣτις κωδικοποιεῖται ἐκ τῶν ὑστέρων.

39. Ὁ κῶδιξ δέον νὰ πληροῖ τὰς ἐξῆς προϋποθέσεις:

α) Νὰ διαρθροῦται κατὰ τρόπον δεκτικὸν διευρύνσεως ἢ περιορισμοῦ, ἀναλόγως τῆς περιπτώσεως. Αἱ κατηγορίαι τῶν ἀπαντήσεων ἢ οἱ τίτλοι τοῦ κώδικος πρέπει νὰ διαβαθμίζωνται. Κατ' ἀρχήν, αἱ ἐρωτήσεις ὁμαδοποιοῦνται εἰς μικρὸν ἀριθμὸν εὐρυτάτων τάξεων. Ἐν συνεχείᾳ ἐκάστη τάξις ὑποδιαίρεται εἰς ἄλλας ἥτιον εὐρύτερας, κ.ο.κ., μέχρις ὅτου καταλήξωμεν εἰς ὀμάδας μικρότερας, ἀντιστοιχοῦσας πρὸς τὴν φύσιν τῆς ἐρεῦνης καὶ τὸν ἀριθμὸν τῶν διενεργηθεισῶν συνεντεύξεων.

1. Βλ. *Bartolo Mardessich*, *Codificazione, Spoglio meccanico ed elaborazione dei risultati di un'indagine campionaria*, Milano 1955, καὶ *R. Crisp*, *op. cit.*, σελ. 410 ἐπ.

β) Νά προσαρμόζεται ψυχολογικῶς, δηλαδή νά συμφωνῆ πρὸς τὴν φυσικὴν πορείαν καὶ ἐξέλξιν τοῦ ἐρευνωμένου θέματος. Ἐπὶ παραδείγματι, εἰς ἐρευναν ἐπὶ τῶν συνηθειῶν τῶν καταναλωτῶν ζύθου ἐτέθη τὸ ἐρώτημα: «Ποῖα στοιχεῖα χαρακτηρίζουν, καθ' ὑμᾶς, τὴν καλὴν ποιότητα ζύθου;» Εἰς τὰς δοθείσας ἀπαντήσεις ὑπεδείχθησαν 150 περίπου χαρακτηριστικὰ τῆς καλῆς ποιότητος ζύθου. Τὰ χαρακτηριστικὰ ταῦτα κατετάγησαν ὡς ἑξῆς: Εἰς τὰ ἀναφερόμενα εἰς τὰς συνθήκας τῆς παραγωγῆς (ποσοστὸν βύνης), τὰ ἀναγόμενα εἰς τὴν ἐμφάνισίν της κατὰ τὴν κατανάλωσιν (χρῶμα, ὄσμη κλπ.) καὶ τέλος τὰ σχέσιν ἔχοντα μὲ τὴν εὐνοϊκὴν ἐπὶ τῆς ὑγείας ἐπίδρασιν (π.χ. θρεπτικὴ, ὀρεκτικὴ, πεπτικὴ κ.ο.κ.).

γ) Νά εὐσταθῆ λογικῶς. Δηλαδή αἱ ομάδες ἢ κατηγορίαι ἑξ ὧν οὗτος ἀπαρτίζεται νά παρουσιάζουν λογικὴν συνέπειαν καὶ νά εἶναι τῆς αὐτῆς τάξεως (ὁμοιογενεῖς). Οὕτω, ἐὰν ἐπιθυμοῦμεν νά κωδικοποιήσωμεν τὰ ὑπὸ τῶν ἐρωτωμένων ἀναγνωσθέντα κατὰ τὸν τρέχοντα μῆνα περιοδικὰ ἀναλόγως τοῦ εἴδους των: εἰς λαϊκά, εὐτράπελα, μόδας, ποικιλιῶν καὶ ἐπικαιροτήτων, παρατηροῦμεν ὅτι ἡ κατηγορία «ποικιλίαι καὶ ἐπικαιρότητες» δὲν εἶναι τῆς αὐτῆς τάξεως μὲ τὰς προηγουμένας, καθ' ὅσον καὶ τὰ λαϊκὰ ἀναγνώσματα δυνατὸν νά εἶναι ποικιλιῶν καὶ ἐπικαιροτήτων. Ἄρα ὁ κῶδιξ κακῶς κατηρτίσθη καὶ πρέπει νά τροποποιηθῆ. Τοῦτ' αὐτὸ ἰσχύει, ἐὰν διακρίνωμεν τὰ περιοδικὰ εἰς ἐπαγγελματικά, ἐπιχειρηματικά, εἰζονογραφημένα. Καὶ ἐνταῦθα ὁ κῶδιξ εἶναι πλημμελής, καθ' ὅσον ἡ κατηγορία εἰζονογραφημένα δὲν εἶναι αὐτοτελής, ἀλλὰ δύναται νά περιλαμβάνη περιοδικὰ τόσον τῆς μιᾶς ὅσον καὶ τῆς ἄλλης κατηγορίας.

40. Πρόβλημα ἐμφανιζόμενον κατὰ τὴν κωδικοποίησιν εἶναι «αἱ σύμμικτοι ἢ διάφοροι ἀπαντήσεις». Κατὰ κανόνα αἱ ἀπαντήσεις τῆς τοιαύτης κατηγορίας δὲν πρέπει νά υπερβαίνουν τὸ 10%, διότι ἄλλως ὁ κῶδιξ χρήζει ἀναθεωρήσεως καὶ ἐλέγχου πρὸς ἐξακρίβωσιν ἐὰν περιελήφθη εἰς τοῦτον ἀξιόλογός τις κατηγορία ἀπαντήσεων.

Ἐπὶ τὸν τίτλον «σύμμικτοι ἢ διάφοροι ἀπαντήσεις» θεωρητικῶς θὰ περιληφθοῦν ὅλαι ἐκεῖναι αἰτινες παρουσιάζουν μεταξὺ των ἑντονον ἀνομοιομορφίαν καὶ ὡς ἐκ τούτου εἰς οὐδεμίαν τῶν γενικῶν κατηγοριῶν δύνανται νά καταταχθοῦν. Παρ' ὅλα ταῦτα αἱ ἐν λόγῳ ἀπαντήσεις δὲν ἀποκλείονται προκαταβολικῶς, καθ' ὅσον πολλάκις δύνανται νά παρέχουν πολυτίμους διὰ τὴν ἐρευναν ἀπόψεις καὶ γνώμας.

*Τόποι κωδίκων.*

41. Ὁ συνήθης τύπος κώδικος εἶναι ἐκεῖνος κατὰ τὸν ὁποῖον δι' ἐκάστην ἐρώτησιν ἢ ἐπὶ μέρους τίτλον τοῦ κώδικος ἀναγράφεται εἰς ἀριθμὸς ἀπὸ τὸ 1 - 12 (ἀπλοῦς κώδιξ). Συχνὰ δὲ ὁμοιοδοποιοῦνται εἰς τὸν αὐτὸν κώδικα δύο ἢ περισσότεραι ἐρωτήσεις, ὡς κατωτέρω :

1)	<b>Φθλον</b>	Ἄρ. κώδικος
	Ἄρρεν	1
	Θῆλυ	2
	<b>Κατάστασις</b>	
	ἄγαμος	3
	ἐγγαμος	4
	ἐν χηρείᾳ	5, ἢ

2) Παράγοντες προτιμήσεως ἀγορᾶς ἐνὸς ραδιοφώνου :  
 « σῆμα », « τιμὴ » « καλὴ λήψις ».

**Σῆμα**

Κατὰ πρῶτον λόγον	1
» δεύτερον λόγον	2
» τρίτον λόγον	3
Οὐδεμία ἀπάντησις	4

**Τιμὴ**

Κατὰ πρῶτον λόγον	5
» δεύτερον λόγον	6
» τρίτον λόγον	7
Οὐδεμία ἀπάντησις	8

**Λήψις**

Κατὰ πρῶτον λόγον	9
» δεύτερον λόγον	x
» τρίτον λόγον	y
Οὐδεμία ἀπάντησις	0

Ἐὰν υποθέσωμεν ὅτι ὁ ἐρωτώμενος ἀπήντησεν ὅτι κατὰ κύριον λόγον τὸν ἐνδιαφέρει ἢ λ ἢ ψ ι ς, κατὰ δεύτερον λόγον ἢ τ ι μ ἢ καὶ κατὰ τρίτον τὸ σ ἦ μ α αἱ ἀπαντήσεις αὗται κωδικοποιοῦνται μὲ τοὺς ἀριθμοὺς 9, 6, 3.

Εἰς ἀμφοτέρω τὰ παραδείγματα ἐχρησιμοποιοῦνται πολλαπλοῦς κώδιξ, ὅστις συνελάγεται πολλαπλῆν διάτρησιν (perforation) ἐπὶ μιᾷ στήλῃ τοῦ διατρήτου δελτίου.

## • Διοιογή και έπεξεργασία τών δεδομένων.

42. Ἡ πινακοποίηση τών δεδομένων διενεργείται διὰ χειρὸς ἢ διὰ χρησιμοποιήσεως μηχανικῶν μέσων.

Ἡ διὰ χειρὸς πινακοποίηση συνίσταται εἰς τὴν ὁμαδοποίηση τών ἐρωτηματολογίων κατὰ βασικὰς κατηγορίας ἀπαντήσεων καὶ ἐν συνεχείᾳ εἰς τὴν ἄθροισίν των καθ' ὁμάδας. Ἡ ἐργασία αὕτη ἐπαναλαμβάνεται κεχωρισμένως δι' ἐκάστην ἐρώτησιν.

Εἰς τὴν διὰ χειρὸς πινακοποίησην (tabulation) συνήθως γίνεται ταυτόχρονα καὶ ἡ κωδικοποίηση. Πάντως ἡ διὰ χειρὸς πινακοποίησης διενεργεῖται μόνον ὅταν ἔχωμεν μικρὸν ἀριθμὸν ἐρωτηματολογίων καὶ ὀλίγας ἐρωτήσεις. Εἰς τὰς ἄλλας περιπτώσεις χρησιμοποιεῖται εὐρέως ἡ μηχανικὴ πινακοποίησης μέσω τών διατρήτων καρτελλῶν<sup>1</sup>. Ἡ μηχανικὴ πινακοποίησης εἶναι ταχύτερα καὶ αἰσθητῶς οἰκονομικωτέρα, παρέχει δὲ καὶ τὴν δυνατότητα διενεργείας διασταυρουμένων ἢ συνδεδεθασμένων κατατάξεων.

Ἡ μηχανικὴ πινακοποίησης ἀναλύεται κατὰ κανόνα εἰς δύο ἐργασίας: Κατὰ πρῶτον μεταφέρονται τὰ δεδομένα ἐκ τών ἐρωτηματολογίων ἢ τών φύλλων τῆς κωδικοποιήσεως ἐπὶ τών διατρήτων καρτελλῶν καὶ ἐν συνεχείᾳ διεξάγεται ἡ καθ'αυτὸ πινακοποίησης. Ἡ πρώτη ἐργασία καλεῖται *διάτρησις*. Διὰ τῆς διατρήσεως οἱ ἀριθμοὶ τοῦ κώδικος μετατρέπονται, διὰ καταλλήλων μηχανῶν, εἰς ἀντιστοιχοὺς ὅπως τοῦ διατρήτου δελτίου. Ἐάν, ἐπὶ παραδείγματι, λάβωμεν τὰς κατωτέρω κατηγορίας ἀπαντήσεων καὶ τὸν σχετικὸν κώδικα:

—	ξυράφι κοινὸν	1
—	» ἀσφαλείας	2
—	» ἠλεκτρικὸν	3
—	» ἠλεκτρικοῦ τύπου	4
—	» οὐδεμία ἀπάντησις	5

καὶ ὑποθέσωμεν ὅτι διὰ τὴν ἐρώτησιν εἰς ἣν ἀναφέρονται αἱ ὡς ἄνω ἀπαντήσεις ὠρίσθη ἡ στήλη 10 ἐπὶ τοῦ διατρήτου δελτίου, ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει, ἐάν ὁ ἐρωτώμενος ἔδωκε τὴν ἀπάντησιν 3 (δηλ. εἶναι κάτοχος ἠλεκτρικοῦ ξυραφίου), εἰς τὴν σχετικὴν καρτέλλαν καὶ ἐπὶ τῆς στήλης 10 διανοίγεται ὁπῆ ἀντιστοιχῶς πρὸς τὸν ἀριθμὸν 3.

Ἐφ' ἐκάστης στήλης τῆς καρτέλλας, κατὰ κανόνα, ὑπάρχει μία διάτρησις, ἀλλὰ δύνανται νὰ ὑπάρχουν καὶ περισσότεραι (πολ-

1. Βλ. R. Crisp, Marketing research, ἐνθ. ἄνωτ., σελ. 135.

λαπλαϊ διατρήσεις), εάν ὁ ἐρωτώμενος ἔδωκε πλείονας ἀπαντήσεις.

Ἐποὺ ἐκτελεσθῆ ἡ διάτρησις καὶ ἡ ἐπαλήθευσις τῶν δελτίων ἐπακολουθεῖ ἡ κυρίως διαλογὴ ἢ πινακοποίησις δι' εἰδικῶν μηχανῶν<sup>1</sup>. Ἡ ἄθροισις γίνεται κεχωρισμένως δι' ἐκάστην στήλην καὶ βάσει τῶν ὀπῶν ἃς ἔχουσιν αἱ καρτέλλαι εἰς τὴν στήλην ταύτην.

---

1. Οἱ μεγαλύτεροι οἶκοι οἵτινες κατασκευάζουν σήμερον μηχανὰς διατρήτων καρτελλῶν εἶναι :

- Ἡ International Business Machines Corp.—Νέας Ὑόρκης.
- Ἡ Powers Accounting Machines Ltd.—Λονδίνου.
- Ἡ Compagnie des Machines Bull.—Παρισίων.
- Ἡ Remington Rand Inc.—Buffalo.

<sup>1</sup> Ἐσχάτως κατασκευάσθη ἡλεκτρονικὴ μηχανὴ διατρήτων καρτελλῶν ἐντελῶς αὐτόματος.

## ΜΕΡΟΣ ΙΙ

### Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΚΤΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

*Ως εν τη Παραγωγῇ τοῦ προϊόντος ἐτιμώθη, ἡ τεχνικὴ τῆς κατακτῆσεως τῆς ἀγορᾶς, ἥτις ἐπέεται τῆς παραγωγῆς, ἀποβλέπει εἰς τὴν ἐξεύρεσιν τοῦ ἀποτελεσματικωτέρου τρόπου διαθέσεως τῶν αὐτῶ παραχθέντων προϊόντων.*

*Κυριώτεροι ἐπὶ μέρους φροντίδες τῆς ἀνωτέρω τεχνικῆς εἶναι :*

- α) Ὁ φυσικὸς χειρισμὸς τῶν ἐμπορευμάτων, ἥτοι ἡ κατάλληλος ἀποθήκευσις, ὡς καὶ ἡ ἔγκαιρος, ἀσφαλῆς καὶ οἰκονομικὴ μεταφορά.*
- β) Ἡ ἐκλογή τῶν προσηφοριώτερον ὁδῶν διοχετεύσεως τῶν προϊόντων εἰς τὴν ἀγοράν.*
- γ) Ἡ προσπάθεια προωθήσεως τῶν πωλήσεων.*
- δ) Ἡ χρησιμοποίησις τῶν ἐνδειχθέντων μέσων δημοσιότητος ἐπὶ τῷ σκοπῷ ἀναπτύξεως ἐννοικῶν δημοσίων σχέσεων.*

Μεῖς τὰ κατωτέρω κεφάλαια τοῦ ΙΙ τούτου Μέρους θὰ προβῶμεν εἰς τὴν ἀνάπτυξιν μιᾶς ἐκάστης ἐκ τῶν ἀνωτέρω πράξεων, ἐξαιρόντες τὴν σημασίαν καὶ συμβολὴν τῶν εἰς τὴν ὅλην τεχνικὴν τῆς κατακτῆσεως τῆς ἀγορᾶς.

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΠΡΩΤΟΝ

#### ΦΥΣΙΚΟΣ ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

##### Α'. Η ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΙΣ (STORAGE)

##### § 1. Σκοποὶ τῆς ἀποθηκεύσεως.

1. Ἡ ἀποθήκευσις ἀποτελεῖ συνήθως μίαν συμπληρωματικὴν λειτουργίαν τῆς παραγωγῆς, ἀλλὰ καὶ μίαν ἀπαραίτητον προϋπόθεσιν τῆς εὐρύθμου διαθέσεως τῶν προϊόντων.



Ἡ ἀνάγκη τῆς διατηρήσεως ἐνὸς ὁμοιομόρφου βαθμοῦ παραγωγικῆς ἀπασχολήσεως, διὰ λόγους κυρίως κοστολογικούς, ἰδίᾳ εἰς τὰς ἐπιχειρήσεις μὲ ἐποχικὰς πωλήσεις, ὀδηγεῖ εἰς τὴν δημιουργίαν ἀποθεμάτων κατὰ τὴν νεκρὰν περίοδον, ἅτινα προβλέπεται ὅτι θὰ ἀξιοποιηθῶσι καταλλήλως κατὰ τὴν ἐποχὴν τῆς ζήτησεως.

Πέραν τούτων τὰ ἀποθέματα ἀποτελοῦν ρυθμιστικὸν μέσον τόσον εἰς τὸν τομέα τῆς παραγωγῆς ὅσον καὶ εἰς τὸν τομέα τῆς διαθέσεως, χρησιμεύουν δὲ ἐν γένει διὰ τὴν ταχύτεραν ἐξυπηρέτησιν τῶν πελατῶν.

Ἄλλὰ ἡ συγκρότησις ἀποθεμάτων δημιουργεῖ πλεῖστα προβλήματα, τόσον φύσεως οἰκονομικῆς, — καὶ δὴ ὁσάκις ταῦτα εἶναι ἔστω καὶ προσωρινῶς ὑπέμετρα ἐν σχέσει μὲ τὰς πωλήσεις, ὅποτε ἀκίνητοποιοῦνται ἐπὶ δυσαναλόγως μακρὸν χρονικὸν διάστημα τὰ ὑπὸ τῆς ἐπιχειρήσεως διατιθέμενα κεφάλαια κινήσεως, γεννῶνται δὲ προβλήματα χρηματοδοτήσεως μὲ ὅλα τὰ ἐπακόλουθα τούτων ἀπὸ ἀπόψεως βαρῶν καὶ ἐξασφαλίσεων, ἢ ὁσάκις ἀποτελοῦνται ἀπὸ εἶδη παρῳχημένης ἐποχῆς, ὅποτε δυσκόλως ἢ οὐδέποτε πρόκειται νὰ ρευστοποιηθῶν, — ὅσον καὶ προβλήματα φύσεως τεχνικῆς, συνιστάμενα εἰς ἐξέυρεσιν τῶν προσφορωτέρων τρόπων διατηρήσεως τούτων, ὥστε νὰ περιορίζωνται εἰς τὸ ἐλάχιστον ἢ καὶ νὰ ἐκμηδενίζωνται οἱ κίνδυνοι φθορᾶς τῶν συγκροτούμενων ταῦτα εἰδῶν.

Ἡ αὔξησις τῆς ταχύτητος κυκλοφορίας τῶν ἀποθεμάτων ἀποτελεῖ πρωταρχικὴν φροντίδα τῆς ἐπιχειρήσεως, ὃ δὲ βαθμὸς περιστροφῆς τούτων συνιστᾷ, ἴσως, τὸν κυριώτερον δείκτην (ratio) ἐν τῇ ἀσκήσει τῆς διοικήσεως. Ὁ δείκτης οὗτος ἐξευρίσκειται διὰ τῆς διαιρέσεως τῶν ἐντὸς ἐνὸς ἔτους συνολικῶς πωληθεισῶν ποσοτήτων διὰ τοῦ μέσου ἔτησιον ἀποθέματος. Καὶ ἐὰν μὲν τὰ πωλούμενα εἶδη εἶναι ὀλιγάριθμα, ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει ἡ ταχύτης περιστροφῆς τούτων εὐχερῶς δύναται νὰ ὑπολογισθῇ διὰ τοῦ ἀνωτέρω τρόπου, ἐὰν ὅμως ἀντιμετωπίζωμεν πληθῶραν εἰδῶν ἢ καὶ ποικιλιῶν τούτων, δὲν καθίσταται δυνατὴ ἡ οὕτω πῶς μέτρησις τῆς περιστροφῆς των, ὅποτε καταφεύγομεν εἰς ἑτέραν μέθωδον, ὀλιγότερον ἴσως ἀσφαλῆ, ἣτις συνίσταται εἰς τὴν σύγκρισιν ἀξιῶν (βάσει κόστους) καὶ οὐχὶ ποσοτήτων. Ἔργον τῆς ἐπιχειρήσεως γενικῶς εἶναι ἢ διὰ παντὸς μέσου ἀγρυπνος παρακολούθησις τῶν ἀποθεμάτων καὶ ἡ προσπάθειά της, ὅπως περιορίσῃ ταῦτα εἰς εἶδη κινούμενα (ἐνεργητικὰ) καὶ οὐχὶ ἀζήτητα (παθητικὰ).

2. Ὁμοῦ μὲ τὴν παρακολούθησιν τῆς κινήσεως τῶν ἀποθεμάτων ἢ ἐπιχειρήσεις δέον ἀπαραιτήτως νὰ ἐλέγξῃ καὶ τὰ αἴτια τῶν ἐπιστροφῶν τῶν πωλουμένων εἰδῶν, νὰ ἐξάγῃ δὲ καὶ ποσοστὰ μεταξὺ συνολικῶν πωλήσεων (κύκλου ἐργασιῶν) καὶ ἀξίας ἐπιστροφῶν. Ἐχει παρατηρηθῆ ὅτι εἰς περιόδους ἀνατιμώσεως αἱ ἐπιστροφαὶ εἶναι σπάνιαι, πωλοῦνται δὲ καὶ τὰ πλέον παθητικὰ εἶδη, ἐνῶ ἀντιθέτως εἰς κανονικὰς περιόδους τὸ ποσοστὸν τῶν ἐπιστροφῶν ἀυξάνει, τὰ δὲ βραδέως κινούμενα εἶδη ρενστολοιοῦνται μόνον κατόπιν ὑψηλῶν ἐκπτώσεων.

Γενικῶς, ὁ ἔλεγχος τῶν ἀποθεμάτων ἀποβλέπει εἰς τὸ νὰ ἐπαληθεύσῃ: ἐὰν ταῦτα εὐρίσκονται εἰς ὀρθὴν σχέσιν μὲ τὸ μέγεθος τῶν πωλήσεων, ἐὰν ὑπάρχῃ συμφωνία μεταξὺ πραγματικῶν ἀποθεμάτων καὶ λογιστικῶν τοιοῦτων, ἐὰν τὰ ποσοστὰ τῶν παθητικῶν εἰδῶν μειῶνται ἢ παραμένουν τὰ αὐτὰ καὶ γενικῶς ἐὰν ἡ μέση ταχύτης τυγχάνῃ ἱκανοποιητικῇ.

Ἡ ἐργασία αὕτη διευκολύνεται τὰ μέγιστα διὰ τοῦ συστήματος τῆς διαρκοῦς ἀπογραφῆς (Inventaire permanent), δι' ἧς μὲσω εἰδικῶν καρτελλῶν παρακολουθεῖται ἐν ἑκάστῳ εἶδος κερχωρισμένως.

3. Ἡ ἀποθήκευσις τῶν προϊόντων, ὡς μία προσωρινὴ καὶ φυσικὴ παρακράτησις τούτων, μέχρι τῆς τελικῆς τῶν πωλήσεως, περιλαμβάνεται εἰς τὴν ἐν γένει τεχνικὴν τῆς κατακτίσεως τῆς ἀγορᾶς (Marketing), καθ' ὅσον καὶ αὕτη κατατείνει εἰς τὴν ἀποτελεσματικωτέραν διάθεσιν τῶν προϊόντων. Οὕτω, ἐὰν ἡ παραγωγή εἶναι ὑπερτέρα τῆς καταναλώσεως, ἰδίᾳ εἰς γεωργικὰ προϊόντα ἅτινα ἐμφανίζουσι ἐποχικότητα, διὰ τῆς ἀποθηκεύσεως ἀποσκοπεῖται ἡ ἐξισορρόπησις μεταξὺ προσφορᾶς καὶ ζητήσεως, τόσον πρὸς διατήρησιν σταθεροῦ ἐπιπέδου τιμῶν ὅσον καὶ πρὸς ἐξασφάλισιν ὁμαλῆς μελλοντικῆς καταναλώσεως. Ἀλλὰ πέραν τῶν ἀνωτέρω διὰ τῆς ἀποθηκεύσεως προσδίδεται συγχὰ εἰς τὸ προϊόν τόσον ἡ χρησιμότης τῆς μορφῆς ὅσον καὶ αἱ χρησιμότητες τοῦ χρόνου, τοῦ χώρου καὶ τῆς κτήσεως. Διότι πλείστα τῶν εἰδῶν τυγχάνουσι ἀκατάλληλα πρὸς κατανάλωσιν ἐὰν δὲν τύχουν προηγουμένως ἀποθηκεύσεως. Ὁ ζῦθος, φέρ' εἰπεῖν, ὁ οἶνος, τὰ λιπάσματα, ὁ καπνὸς κ.ο.κ. δὲν δύναται ν' ἀναλωθῶν ἐὰν δὲν ὑπο-

1. Ἐἴτε εἰς ψυγεία, εἴτε καὶ κινωροποιήσεως (λαχανικῶν, φρούτων κ.λπ.), ἧτις ἀποτελεῖ ἐν εἶδος ἀποθηκεύσεως κατὰ τὴν ἐποχὴν τῆς συγκομιδῆς.

2. Ἐπιπέθῃ πρόκειται περὶ συμπληρώσεως τῆς διαδικασίας τῆς παραγωγῆς.

ατοῦν τὴν ἀπαραίτητον ζήμωσιν δι' εἰδικῆς ἀποθηκεύσεως. Ἐπίσης ἡ χρησιμότης τοῦ χώρου, δηλαδή τοῦ τοπικοῦ ἐφοδιασμοῦ τῶν ἀγορῶν, ἡ χρησιμότης τοῦ χρόνου, δηλαδή τοῦ ἐγκαίρου ἐφοδιασμοῦ τῶν ἀγορῶν, ὡς καὶ ἡ χρησιμότης τῆς κτήσεως, δηλαδή τοῦ ἐπαρκοῦς ἐφοδιασμοῦ τῶν ἀγορῶν, δὲν δένονται νὰ ἐπιτευχθοῦν εἰμὴ μόνον ἐφ' ὅσον ὑφίσταται κατάλληλος καὶ ἐπαρκῆς ἀποθήκευσις τῶν ζητουμένων εἰδῶν.

4. Τέλος, ἡ ἀποθήκευσις ἐξυπηρετεῖ τὰς συναλλαγὰς καὶ ἀπὸ τῶν ἑξῆς ἀπόψεων :

α) Διευκολύνει τὴν χρηματοδότησιν τῆς ἐπιχειρήσεως, καθ' ὅσον τὰ ἀποθετήρια ἔγγραφα—καὶ γενικῶς οἱ τίτλοι κυριότητος εὐρισκομένων εἰς ἀποθήκας (Δημοσίας χρήσεως, ἢ Κρατικὰς) ἐμπορευμάτων—ἀποτελοῦν μέσον δανεισμοῦ.

β) Παρέχει τὴν εὐχέρειαν ἀγορᾶς καὶ μεταφορᾶς μεγαλυτέρων ποσοτήτων καὶ ὡς ἐξ τούτου ἐπιτεύξεως καλύτερων τιμῶν ὡς καὶ μειωμένου κομίστρου.

γ) Ὑποβοηθεῖ εἰς τὴν σταθεροποίησιν τῶν τιμῶν ἰδίᾳ τῶν γεωργικῶν προϊόντων, καθ' ὅσον εἰς τὰς ἐποχὰς τῆς συγκομιδῆς περιορίζει τὴν ἀθρόαν προσφορὰν τούτων καὶ οὕτω ἀναγκαιάζεται ἡ ἀπότομος πτώσις τῶν τιμῶν. Ἀλλὰ ἡ τοιαύτη συμβολὴ τῆς ἀποθηκεύσεως ἔχει ὡς ἀποτέλεσμα νὰ ἐνθαρρύνῃ καὶ τοὺς παραγωγούς, οἵτινες γνωρίζοντες ὅτι δὲν θὰ ἀναγκασθοῦν νὰ προβοῦν εἰς τὴν ἄμεσον καὶ κατελείγουσαν διάθεσιν τῶν προϊόντων των εἰς ἐξεντελιστικὰς τιμὰς, δὲν ὑφίστανται τὸν ἐκβιασμόν τῶν πάσης φύσεως μεσαζόντων μεταξὺ αὐτῶν καὶ καταναλωτῶν γεωργικῶν προϊόντων. Οὕτω, ἡ δυνατότης ἀποθηκεύσεως, πλὴν τῶν ἄλλων, καθιστᾷ δυνατὴν καὶ τὴν ἠϋξημένην παραγωγὴν, μὲ ἀποτέλεσμα τὴν μείωσιν τοῦ κατὰ μονάδα παραγωγῆς κόστους.



## § 2. Ἡ ὀργάνωσις τῆς ἀποθηκεύσεως.

1. Τὰ ἀποθηκευόμενα προϊόντα δημιουργοῦν διαπάνας αἰτινες συνιστοῦν προσθετικὰ στοιχεῖα τοῦ κόστους. Αἱ διαπάσαι αὗται αὐξάνουν ἢ μειοῦνται ἀναλόγως τοῦ ἐκάστοτε βαθμοῦ ὀργανώσεως τῆς ἀποθηκεύσεως.

Ἡ ὀργάνωσις τῶν ἀποθηκῶν ἀπαιτεῖ τὴν προηγουμένην μελέτην :

- Τῶν πρὸς ἀποθήκευσιν εἰδῶν.
- Τοῦ διαθέσιμου χώρου, ἐν συνδυασμῶ πρὸς τὰς δυνατότητας ἐσωτερικῶν μεταφορῶν.
- Τῆς διαδικασίας ἀποθηκεύσεως ἐν σχέσει μὲ τὴν δυνατότητα ἐλέγχου τῶν ἀποθηκῶν.
- Τοῦ ἐξοπλισμοῦ τῶν ἀποθηκῶν.
- Τῆς προστασίας τῶν ἀποθηκευμένων εἰδῶν.

α) *Τὰ πρὸς ἀποθήκευσιν εἶδη.*

2. Ἄπαντα τὰ πρὸς ἀποθήκευσιν εἶδη δεόν νὰ καταγραφῶσι ἐν λεπτομερεία ἀπὸ ἀλόφωτος διαστάσεων, βάρους μονάδος, συνήθως αἰτουμένης ποσότητος, ὅπως ἐπίσης καὶ ἀπὸ ἀλόφωτος θέσεως παραλαβῆς καὶ παραδόσεως τούτων, μεγίστου ἀριθμοῦ μονάδων δυναμένων ν' ἀποθηκευθῶσι ἐντὸς ὁρισμένου χρόνου, ἀπαιτούμενην τυχὸν ἰδιαίτεραν φροντίδα διὰ τὴν ἐσωτερικὴν μεταφορὰν καὶ ἐν γένει μετακινήσειν, καὶ τέλος εἰδικὰς ἀπαιτήσεις φωτισμοῦ, θερμοκρασίας, ὑγρασίας, ἀερισμοῦ κ.ο.κ.

β) *Διαθέσιμος χώρος καὶ δυνατότητες ἐσωτερικῶν μεταφορῶν.*

3. Κατὰ τὴν ἔρευναν τοῦ διαθέσιμου χώρου ἀποθηκεύσεως δεόν νὰ ἐξετάζεται κατὰ πόσον οὗτος προσφέρεται διὰ τὸν σκοπὸν δι' ὃν ἔχει ἐπιλεγῆ. Εἰδικώτερον ἐξετάζεται : ἐὰν τὸ σχῆμα καὶ αἱ διαστάσεις τοῦ χώρου εὐρίσκωνται ἐν ἀναλογίᾳ μὲ τὸ σχῆμα καὶ τὰς διαστάσεις τῶν ἀποθηκευομένων εἰδῶν, ἐπίσης ἐὰν ἡ θέσις τῶν ἀποθηκευτικῶν χώρων ἐξυπηρετεῖ τὰ τμήματα παραγωγῆς καὶ ἐξυπηρετεῖται ἐκ τῶν ὑφισταμένων ἐσωτερικῶν μεταφορικῶν μέσων (ἀνελκυστήρων, συστημάτων αὐτομάτου προωθήσεως κ.ο.κ.) ὅπως ἐπίσης, ἐὰν ἔχουν ληφθῆ ἅπαντα τὰ μέτρα ἀσφαλείας (ἤτοι : βάρος ἀποθηκευομένων εἰδῶν ἐν σχέσει μὲ τὴν ἀντοχὴν ὀρόφου, προληπτικὴ ἀντιμετώπισις πυρκαϊῶν, ἀτυχημάτων κ.ο.κ.) διὰ τὴν εὐρυθμὸν λειτουργίαν τῆς ἀποθηκεύσεως.

γ) *Διαδικασία ἀποθηκεύσεως.*

4. Ἡ διαδικασία τῆς ἀποθηκεύσεως ἀποτελεῖ βασικὸν παράγοντα τῆς ὀργανώσεως, περιλαμβάνει δὲ εἰδικώτερον τὰς μεθόδους ἀποθηκεύσεως καὶ τὰς μεθόδους παραδόσεως (χορηγήσεις).

• ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΕΩΣ.

5. Πρὸ πάσης διαρθρώσεως τῆς ἐσωτερικῆς διατάξεως τοῦ διατιθεμένου χώρου ἀποθηκεύσεως ἀπαραίτητον εἶναι νὰ μελετηθοῦν αἱ ἐνδεικνύμεναι ἐκάστοτε μέθοδοι στοιβασίας, δι' ὧν ἐπιδιώκεται: ἡ ὅσον τὸ δυνατὸν ἀποδοτικωτέρα χρησιμοποίησις τῆς ὑπαρχούσης χωρητικότητος, ἡ εὐκολος μέτρησις καὶ μετακίνησις τῶν ἀποθηκευμένων εἰδῶν καὶ ἡ δυνατότης παρακολουθήσεως καὶ συγνῆς ἐπιθεωρήσεως τῆς καταστάσεως ὑγείας τούτων. Κατὰ τὴν μελέτην τῶν μεθόδων στοιβασίας ἀπαραίτητον εἶναι νὰ καθιερωθῇ εἰδικὴ ὀνοματολογία, ἣτις διευκολύνει τὰ μέγιστα τὴν ἀποθήκευσιν.

Ἡ συστηματικὴ στοιβασία διενεργεῖται συνήθως:

— Εἴτε κατὰ στήλας, ἔνθα δημιουργεῖται κάθετος κανονικὸς σωρὸς, πλάτους καὶ βάθους μιᾶς μονάδος καὶ ὕψους δύο ἢ περισσοτέρων μονάδιων.

— Εἴτε κατὰ σωρούς, ἔνθα ἔχομεν ουσώρευσιν κατὰ τρόπον μὴ συστηματικόν.

— Εἴτε κατὰ στοίχους, εἴτε κατὰ τετράγωνα, εἴτε κατὰ φορτίον. Ὁ τελευταῖος οὗτος τρόπος στοιβασίας ἀποτελεῖται ἀπὸ ποσότητα μονάδων αἰτίνες παραγγέλλονται καὶ παραλαμβάνονται εἰς μίαν ἀποστολήν.

6. Ἰδεώδης ἀποθήκευσις εἶναι ἐκείνη καθ' ἣν τὰ ἀγαθὰ εἰσέρχονται ἐνιὸς κιβωτίων. Βεβαίως τοῦτο καθίσταται ἐφικτὸν μόνον ὅταν ὀρισμέναι βασικαὶ συσκευασίαι περιέχουσιν μικρὰ εἶδη, ἐὰν ὅμως τὰ εἶδη εἶναι μεγάλων διαστάσεων, ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει ἡ φυσικὴ μονὰς ἀποτελεῖ αὐτὸ τοῦτο τὸ εἶδος, π.χ. σάκκος τοιμέντων.

Γενικῶς, ἡ διάταξις τῆς στοιβασίας, ἰδίᾳ ἐπὶ ἀγαθῶν ὑποκειμένων εἰς ἀλλοίωσιν, πρέπει νὰ καθιστᾷ εὐχερῆ τὴν κατὰ προτεραιότητα παράδοσιν τῶν χρονικῶς προηγηθέντων εἰς τὴν στοιβασίαν εἰδῶν.

Ἐπίσης, δεόν νὰ τονισθῇ ὅτι ἐκ τῶν μεθόδων στοιβασίας ἡ κυβικὴ στοιβασία, ἣτις συνίσταται εἰς τὴν τοποθέτησιν τῶν εἰδῶν εἰς στήλας ἐχούσας σχῆμα ὀρθογωνίου, εἶναι ἀπὸ ἀπόψεως χώρου οἰκονομικὴ καὶ εὐκολος εἰς τὴν ἐπιθεώρησιν, διότι τὰ εἶδη οὐ μόνον ὀλιγώτερον ἐκτίθενται εἰς τὰς καιρικὰς ἐπιδράσεις ἀλλὰ καὶ αἱ μονάδες δύνανται νὰ μετρῶνται εὐκολώτερον. Οἱ κυβικοὶ σωροὶ δὲν πρέπει νὰ φθάνουν εἰς τοιοῦτον ὕψος ὥστε νὰ παρεμποδίζεται ἡ συντήρησις τούτων, ἢ καὶ πολλάκις νὰ ὑφίσταται,



λόγω τοῦ βάρους, κίνδυνος καταστροφῆς τῶν εὐρισκομένων εἰς τὰ πρῶτα στρώματα εἰδῶν.

Ἡ πυραμοειδῆς στοιβασία ἔχει τὸ πλεονέκτημα ὅτι ἐπιτρέπει εἰς στρογγυλὰ ἢ σφαιρικὰ ἀντικείμενα νὰ τοποθετοῦνται εἰς ἓνα σωρὸν, ὅστις αὐτοῦποβαστάζεται, ἐφ' ὅσον, βεβαίως, ἡ πρώτη σειρὰ καταλλήλως στερεωθῇ. Τὸ αἰχμηρὸν ἐξ ἄλλου τοῦ σωροῦ διευκολύνει τὴν κάλυψιν τούτου δι' εἰδικῶν μέσων, πρὸς προστασίαν ἐκ τῶν καιρικῶν μεταβολῶν.

• ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΑΡΑΔΟΣΕΩΣ (ΧΟΡΗΓΗΣΕΩΣ).

7. Διὰ τὴν χορήγησιν τῶν ἐκ τῆς ἀποθήκης εἰδῶν διάφορα χρησιμοποιοῦνται συστήματα, μεταξὺ τῶν ὁποίων ἐπικρατέστερα εἶναι :

— Τὸ σύστημα τῆς παραδόσεως κατὰ σειρὰν ἐξαντλήσεως τῶν ἀποθεμάτων. Ἐν προκειμένῳ ἡ ἀφικνουμένη νέα ποσότης στοιβάζεται ὀπισθεν τοῦ παλαιοῦ ἀποθέματος, ἵνα καθίσταται εὐχερῆς ἡ διάθεσις τοῦ πρώτου εἰς τὴν ἀποθήκην εἰσελθόντος. Ἐπειδὴ ὅμως ἡ μέθοδος αὕτη συνεπάγεται ἀλλεπαλλήλους μετακινήσεις τῶν σωρῶν, ὡσάκις πρόκειται περὶ εἰδῶν συσκευαζομένων εἰς πακέτιο, ἵνα ἀνασυρθοῦν ἐκ τοῦ πυθμένου τοῦ σωροῦ, καὶ ἐπιβαρύνει τὴν ἀποθήκυσιν μὲ πρόσθετα ἐξοδα, ἐφαρμόζονται πρακτικώτεροι μέθοδοι, ὡς εὐθὺς κατωτέρω, αἵτινες ὀδηγοῦν εἰς τὰ αὐτὰ ἀποτελέσματα.

— Τὸ σύστημα τῶν δελτίων. Κατὰ τὸ σύστημα τοῦτο, δι' ἕκαστον δέμα, κιβώτιον ἢ μονάδα ἐκδίδονται δύο δελτία, ἐκ τῶν ὁποίων τὸ ἓν ἐπικολλᾶται ἐπὶ τοῦ κιβωτίου καὶ τὸ ἕτερον τίθεται εἰς εἰδικὸν φακέλλον. Ὅσάκις πρόκειται νὰ ἐξαχθῇ εἶδος τι λαμβάνεται ἐκ τοῦ φακέλλου τὸ παλαιότερον δελτίον καὶ ἐξευρίσκεται τὸ κιβώτιον ἐφ' οὗ ἔχει ἐπικολληθῆ τὸ ἕτερον ὅμοιον δελτίον, ὅπερ καὶ παραδίδεται. Τὸ σύστημα ὅμως τοῦτο δὲν εἶναι πρόσφορον καὶ δὴ ὅταν τὰ κιβώτια δὲν τυγχάνουν ταχέως ὄρατὰ ἢ προσιτὰ ἄνευ δυσχερῶν μετακινήσεων.

— Τὸ σύστημα τοῦ διπλοῦ χώρου. Κατὰ τὸ σύστημα τοῦτο ὁ διατιθέμενος δι' ἓν εἶδος χώρος εἶναι διπλάσιος τοῦ ἀπαιτουμένου. Ὄντω αἱ ἀφικνούμεναι νέαι ποσότητες ἀποθηκεύονται εἰς τὸν ὑπάρχοντα κενὸν χώρον καὶ παραμένουν ἀδιάθετοι μέχρις ὅτου καταναλωθῇ ἢ διατεθῇ τὸ παλαιὸν στόκ. Τὸ σύστημα τοῦτο μειονεκτεῖ, καθ' ὅσον προϋποθέτει τὴν ὑπαρξίν προσθέτου ἀποθηκευτικοῦ χώρου, τὸν ὁποῖον συνήθως δὲν διαθέτουν αἱ ἐπιχειρήσεις.



## δ) Έξοπλισμοὶ ἀποθηκῶν.

8. Ἡ εὐελιξία καὶ ἡ μεγαλυτέρα ἀπόδοσις τῆς ἀποθηκεύσεως ἐπιτυγχάνεται ὅταν χρησιμοποιῆται ὁ κατάλληλος πρὸς τοῦτο ἔξοπλισμὸς ἀποθήκης. Ὁ ἔξοπλισμὸς δυνατὸν νὰ συνίσταται εἰς τὴν τοποθέτησιν ραφῶν καὶ θυρίδων ἐκ ξυλείας ἢ ἐκ μετάλλου.

Ὁ μόνιμος μεταλλικὸς ἔξοπλισμὸς εἶναι εὐρύτερας ἐφαρμογῆς, διότι παρουσιάζει τὰ ἑξῆς πλεονεκτήματα :

— Λόγῳ τῆς μαζικῆς τοῦ παραγωγῆς ἔχει χαμηλότερον κόστος.

— Ἀποσυναρμολογεῖται καὶ εὐκόλως μετατοπίζεται.

— Ἐχει μεγαλυτέραν τοῦ ξυλίνου ἀντοχήν.

— Παρέχει ἀσφάλειαν ἀπὸ τὸν κίνδυνον πυρκαϊᾶς, δὲν εὐνοεῖ τὴν ἐμφάνισιν καὶ ἀνάπτυξιν μικροζωοφίων καὶ ἐντόμων καὶ καθαρίζεται εὐκόλως λόγῳ τῆς λείας αὐτοῦ ἐπιφανείας κ.ο.κ.

## ε) Προστασία ἀποθηκευμένων εἰδῶν.

9. Ἐκαστὸν εἶδος ἀποθηκευμένου προϊόντος ἀπαιτεῖ καὶ ἰδιαιτέρας φροντίδας προστασίας καὶ διαφυλάξεως. Ἡ συνήθης μέριμνα περιλαμβάνει τὴν προληπτικὴν ἀντιμετώπισιν κινδύνων καὶ ἐν γένει ζημιῶν δυναμένων νὰ προέρχωνται ἐκ πυρκαϊᾶς, σποριάζσεως καὶ διαβρώσεως, ἰξαιτίσεως, κονιορτοῦ, μικροζωοφῶν, θερμότητος καὶ ψύχους.

— Πρὸς προστασίαν ἐκ τοῦ πυρός τοποθετοῦνται εἰς διάφορα σημεῖα τῆς ἀποθήκης κρουνοὶ ὕδατος ὑψηλῆς πίεσεως ἐφοδιασμένοι μὲ ἐλαστικοὺς σωλήνας ἢ εἰδικὸν σύστημα ραντίσεως, ὅπως ἐπίσης χειροκίνητοι πυροσβεστήρες, κάδοι πυρός, ἄμμος, ἀξίνας κ.ο.κ. Εὐφλεκτὸν ὕλικὸν δὲν πρέπει νὰ συναποθηκεύεται μετ' ἄλλων εἰδῶν, ἀλλὰ νὰ τοποθετῆται εἰς ἀπομεμονωμένους καὶ εἰ δυνατὸν μακροχρόνιους χώρους.

— Τὰ ὑποκείμενα εἰς σκωρίασιν ἢ διάβρωσιν εἶδη (σιδηρουργικὰ κλπ.) δεόν ὄχι μόνον ν' ἀποθηκεύωνται εἰς χώρους μὲ ὑψηλὸν βαθμὸν ξηρασίας, ἀλλ' ἐπίσης, εἰς τινὰς περιπτώσεις, νὰ ἀλείφονται μὲ βαρὺ ἔλαιον ἢ ἄλλας λιπαντικὰς οὐσίας.

— Εἶδη ὑφιστάμενα ἑξάτμισιν (ὡς ὑγρὰ καύσιμα κλπ.) δεόν νὰ φυλάσσωνται εἰς ὅσον τὸ δυνατὸν στεγανωτέρας δεξαμενᾶς ἢ δοχεῖα.

— Τὰ ὑπὸ τοῦ κονιορτοῦ προσβαλλόμενα ἐμπορεύματα (ἐν γένει ὑφάσματα, γραφικὴ ὕλη κλπ.) δεόν νὰ φυλάσσωνται εἰς εἰδικὰ κυτία ἢ κλειστὰ ἐρμάρια.

— Διὰ τὰ ἀποφραγευθῶν ζημίαι ἐκ μικροκλοπῶν, συνήθως ἐκ μέρους ἐργατῶν καὶ ὑπαλλήλων, κυρίως ὁσάκις πρόκειται περὶ εἰδῶν προσωπικῆς ἢ οἰκιακῆς χρήσεως, ἐπιβάλλεται ἀγρυπνος παρακολούθησις τῶν εἰς τὰς ἀποθήκας ἐργαζομένων ἐκ μέρους προσωπικοῦ ἐμπίστου καὶ δεδοκιμασμένου.

— Τέλος, εἶδη τὰ ὁποῖα δυνατόν νὰ ὑφίστανται ἀλλοιώσεις ἐκ τῶν ἐπιδράσεων τῆς θερμοότητος καὶ τοῦ ψύχους δέον νὰ διαφυλάσσονται κατὰ τὸν πλέον ἐνδεδειγμένον τεχνικῶς τρόπον. Ἐπὶ παραδείγματι, αἱ δεξαμεναὶ ἀποθηκεύσεως μαζοῦτ δέον νὰ θερμαίνονται κατὰ τοὺς χειμερινοὺς μῆνας, διότι τὸ εἶδος τοῦτο ὑφίσταται τὰς ἐπιδράσεις τοῦ ψύχους.

## B. ΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΑΙ (TRANSPORTATIONS)

### § 1. Κανόνες ἰσχύοντες κατὰ τὰς μεταφορὰς.

1. Ἡ ἀποθήκευσις ἥτις ἀνωτέρω ἐξητάσθη καὶ αἱ μεταφοραὶ ἀποτελοῦν τοὺς δύο φυσικοὺς χειρισμοὺς τῶν ἐν γένει ἀγαθῶν κατὰ τὴν μεταβίβασίν των ἀπὸ τὸν παραγωγὸν εἰς τὸν καταναλωτὴν.

Διὰ τῆς μεταφορᾶς τὰ ἀγαθὰ ἀποκτοῦν τὴν τοπικὴν χρησιμότητα, ἀλλὰ ἡ τοιαύτη τοπικὴ χρησιμότης δέον νὰ συνδυάζεται μετὰ τῆς χρονικῆς, καθ' ὅσον παράκαιρος ἢ καθυστερημένη ἀφίξις τῶν εἰδῶν εἰς τὴν ἀγορὰν ἔχει ὡς ἀποτέλεσμα τὴν μείωσιν τῆς ἀνωτέρω ἐκτεθείσης χρησιμότητός των.

Ἡ ἐν γένει διάθεσις τῶν προϊόντων ἐληρεάζεται ποικιλοτρόπως ἀπὸ τὸ ἐκάστοτε σύστημα τῆς μεταφορᾶς. Οὕτω οἱ μεσολαμβάνοντες χονδρέμποροι προβαίνουν εἰς τὰς ἀγορὰς τῶν ἐν συνδυασμῷ πρὸς τὸ ἐκάστοτε κόμιστρον, ἐνῶ ἡ διοχέτευσις εἰδῶν εἰς τὰς καταναλωτικὰς ἀγορὰς πολλάκις παρεμποδίζεται ἢ καὶ τελικῶς ματαιοῦται λόγῳ τῆς δυσαναλόγου σχέσεως μεταξὺ ἀξίας μεταφερομένου εἶδους καὶ ὄψεως μεταφορικῶν ἐξόδων (π.χ. μεταφορὰ ἄμμου, εὐτελοῦς εἰς θερμίδας λιγνίτου κ. ο. κ.).

Γενικῶς, τὸ ἐκάστοτε ὕψος κομίστρον καθορίζει καὶ τὴν τοπικὴν ἔκτασιν τῆς καταναλωτικῆς ἀγορᾶς εἶδους τινός. Οὕτω ὅσον τὸ κόμιστρον μειοῦται τόσον μεγαλύτεραι δυνατότητες τοπικῆς διαθέσεως τῶν ἐν γένει εἰδῶν δημιουργοῦνται.

2. Οἱ βασικοὶ κανόνες οἵτινες ἰσχύουν διὰ τὴν ἀποτελεσματικωτέραν μεταφορὰν συνοψίζονται εἰς τὰ ἀκόλουθα :

α) Ὑπαρξίς προσιῶν σημείων παραδόσεως καὶ παραλαβῆς διὰ τὸν φορτωτὴν καὶ παραλήπτην.

β) Ἐξασφάλις καταλλήλου συντηρήσεως κατὰ τὴν διάρκειαν τῆς μεταφορᾶς, ὥστε τὸ προϊόν νὰ μὴ ὑφίσταται οἰανδήποτε ἀλλοίωσιν ἢ ἐν γένει μείωσιν τῆς χρησιμότητος τῆς μορφῆς του.

γ) Σμίκρυνσις εἰς τὸ ἐλάχιστον τοῦ χρόνου μεταφορᾶς διὰ τοῦ περιορισμοῦ τυχόν καθυστερήσεων, ὥστε τὰ προϊόντα νὰ καταφθάνουν ἐγκαίρως εἰς τὰς καταναλωτικὰς ἀγοράς.

δ) Συσχέτισις κόστους μεταφορᾶς πρὸς τὴν ἀξίαν τῶν μεταφερομένων εἰδῶν.

ε) Ἐξασφάλις μεταφορικῶν μέσων, τόσον διὰ τὰς τακτικὰς πρὸς τὴν ἀγορὰν ἀποστολάς, ὅσον καὶ διὰ τυχόν ἐκτάκτους, ἐμφανιζομένας κατὰ ἐποχάς, καὶ δὴ εἰς περιόδους συγκομιδῶν.

3. Ὡς γνωστὸν αἱ μεταφοραὶ ἐν γένει διενεργοῦνται: εἴτε διὰ θ α λ ἄ σ η σ ῖ ' εἴτε ἀπὸ ἀ ἔ ρ ο ς εἴτε διὰ ξ η ρ ᾶ ς (σιδηρόδρομος, αὐτοκίνητον, ἀγωγοὶ ἰδίᾳ ἐπὶ ὑγρῶν καυσίμων).

Τὸ διεθνὲς ἐμπόριον ἐξυπηρετεῖται κυρίως διὰ τῶν θ α λ α σ ῖ ο ν μεταφορῶν. Τὸ πλοῖον γενικῶς παραμένει τὸ εὐθηνότερον μέσον μεταφορᾶς, δύναται δὲ νὰ μεταφέρει ἀσυγκρίτως μεγαλύτερας ποσότητας ἐν σχέσει πρὸς τὰ λοιπὰ χερσαῖα καὶ ἐναερία μεταφορικὰ μέσα. Αἱ θαλάσσιαι μεταφοραὶ δυνατὸν νὰ ἐξυπηρετοῦνται εἴτε δι' ἀκτιοπλοϊκῶν σκαφῶν εἴτε δι' ὑπερωκεανείων.

Αἱ ἐναερίαι μεταφοραὶ, παρὰ τὸ γεγονὸς ὅτι μεταπολεμικῶς ἠρξήθησαν τεραστίως, ἐν τούτοις δὲν παύουν νὰ καλύπτουν παρὰ ἐν ἐλάχιστον μόνον ποσοστὸν τοῦ συνόλου τῶν μεταφερομένων φορτίων. Βεβαίως πλεονεκτοῦν τεραστίως εἰς τὸ θέμα τῆς ταχύτητος—γεγονὸς ὅπερ ἔχει σημαντικὴν σπουδαιότητα προκειμένου περὶ μεταφορᾶς φθαρτῶν ἀγαθῶν—ὡς καὶ τῆς δυνατότητος διεισδύσεως εἰς χώρους ἐνθα ἀδυνατοῦν ἢ δυσχερῶς δύνανται νὰ φθάσουν τὰ ἄλλα μεταφορικὰ μέσα, μειονεκτοῦν ὅμως, καθ' ὅσον τὸ κόμιστρον τούτων παραμένει εἰσέτι λίαν ὑψηλόν, ἐξ ὅθ' καὶ τὸ εἶδος τοῦτο τῆς μεταφορᾶς συναντᾶται μόνον εἰς τὰ μεγάλῃς κατὰ μονάδα ἀξίας φορτία.

1. Βλ. Ἐλ. Γεωργαντοπούλου, Ναυτιλιακὴ Οἰκονομία. Πειραιεὺς 1959, εἰς ἢν ἀναλυτικῶς ἀναπτύσσονται τὰ τῶν θαλασσίων μεταφορῶν.

Αἱ χειρσαῖαι μεταφοραί. Εἰς τὰς χειρσαίας μεταφορὰς ὑφίσταται σήμερον ὀξύτατος ἀνταγωνισμὸς μεταξύ σιδηροδρόμου καὶ αὐτοκινήτου. Ὁ σιδηροδρόμος γενικῶς μειονεκτεῖ ἐναντι τοῦ αὐτοκινήτου, καθ' ὅσον τὰ ἐμπορεύματα δέον ν' ἀποστέλλωνται πρὸς φόρτωσιν εἰς τὸν σιδηροδρομικὸν σταθμὸν, εὐρισκόμενον συνήθως μακρὰν τοῦ κέντρου τῆς πόλεως, καὶ νὰ ὑφίστανται τὰς σχετικὰς διατυπώσεις τῆς μεταφορᾶς, ἢ πολλάκις νὰ μεταφορτώνωνται, γεγονότα τὰ ὁποῖα ἀφ' ἑνὸς μὲν ἐπιβαρύνουν τὸ κόστος τῶν μεταφερομένων εἰδῶν, ἀφ' ἑτέρου δὲ δημιουργοῦν φθορὰν καὶ ἐν γένει ἐπιβραδύνουν εἰς τὰς μεταφορὰς. Πέραν ὅμως τούτων ὁ σιδηροδρόμος, ὡς ἐπιχειρήσεις ἐντάσεως σταθερῶν δαπανῶν (μεγάλαι ἐπενδύσεις καὶ ἀνάγκη ἀποσβέσεων τούτων, μισθοὶ καὶ ἐργατικὰ ἀναγκαιοῦντος πολυπληθεστάτου προσωπικοῦ, δαπάναι συντηρήσεως κλπ.), ὑφίσταται ἀμεσον τὸν ἀντίκτυπον ἐπὶ τοῦ κόστους του ὁσάκις μειοῦται τὸ μεταφορικὸν του ἔργον, οὐδεμίαν δὲ ἔχει δυνατὴν εὐελιξίαν εἰς τυχὸν ἀνταγωνισμὸν. Ἀντιθέτως, τὸ αὐτοκίνητον ἀποτελεῖ μεταφορικὸν μέσον λίαν εὐέλικτον, προσαρμοζόμενον εὐχερῶς πρὸς τὴν μεταφορὰν οἰωνδήλοις ἐμπορευμάτων, καὶ ἀπηλλαγμένον φροντίδων μεταφορτώσεως καὶ λύσης φύσεως γραφειοκρατικῶν διατυπώσεων. Τὸ κόστος μεταφορᾶς τούτου τυγχάνει λίαν ἐλαστικὸν λόγῳ τῆς μικρᾶς συμμετοχῆς σταθερῶν δαπανῶν καὶ ὡς ἐκ τούτου ἔχει μεγαλυτέραν εὐχέρειαν ὑποχωρήσεως ἐν περιπτώσει πίεσεως λόγῳ ἀνταγωνισμοῦ.

Ἡ ραγδαία ἀνάπτυξις τῶν δι' αὐτοκινήτου μεταφορῶν ὀφείλεται κυρίως : ἀφ' ἑνὸς μὲν εἰς τὴν συνεχῆ βελτίωσιν καὶ ἐπέκτασιν τοῦ ὀδικοῦ δικτύου, γεγονότων τὰ ὁποῖα συνδυαζόμενα μὲ τὴν ὀλοὴν μειουμένην τιμὴν κτήσεως καὶ τὴν τεχνικὴν βελτίωσιν τῶν ὄρων λειτουργίας τούτου ὀδηγοῦν εἰς μικρὸν κόστος ἐκμεταλλεύσεως, ἀφ' ἑτέρου δὲ εἰς τὴν παροχὴν ὑπηρεσιῶν μὴ δυναμένων νὰ προσφερθῶσι ὑπὸ τοῦ σιδηροδρόμου.

Πάντως ὁ σιδηροδρόμος παρουσιάζει τὸ βασικὸν πλεονέκτημα ὅτι δίδει τὴν δυνατὴν ἀσφαλοῦς μεταφορᾶς μεγάλων φορτίων.

Ἡ ἐξέλιξις τὴν ὁποίαν παρουσιάζει τὸ αὐτοκίνητον ὡς μεταφορικὸν μέσον εἶχεν ὡς ἀποτέλεσμα τὸν αἰσθητὸν περιορισμὸν τοῦ μεταφορικοῦ ἔργου τῶν σιδηροδρόμων καὶ τὴν μείωσιν τῶν σιδηροδρομικῶν τιμολογίων λόγῳ τοῦ ὑφισταμένου ἀνταγωνισμοῦ. Οὕτω, ἐν Ἑλλάδι ὅπως καὶ ἀλλοῦ, ἡ ἐκμετάλλευσις τῶν σιδηροδρόμων ἔπαισε νὰ ἐλκόη τὸ ἐνδιαφέρον τῶν ιδιωτικῶν ἐπιχειρήσεων, συνεπεία τῆς μονίμου ἑλλειμματικῆς

καταστάσεως αὐτῶν, καὶ ὠδήγησε εἰς τὴν κρατικοποίησιν τῶν ὑπαρχόντων δικτύων. Παρ' ἡμῖν, ὑφίστανται δύο βασικά κρατικά δίκτυα: α) τὸ δίκτυον Σ. Ε. Κ., εἰς ὃ περιελήθησαν οἱ Π. Α. Σ. (Πειραιῶς - Δεμερλί - Συνόρων), οἱ Μακεδονικοὶ Σιδηρόδρομοι, οἱ Σ. Γ. Ε. (Σιδηρόδρομοι Γαλλο - Ἑλληνικοὶ) καὶ οἱ σιδηρόδρομοι Θεσσαλίας, καὶ β) τὸ δίκτυον τῶν Σ. Π. Α. Π., εἰς οὓς συγχωνεύθησαν οἱ Σ. Π. Κ. (Σιδηρόδρομοι Πύργου - Κατακόλου) καὶ Σ. Β. Α. Ε. (Σιδηρόδρομοι Βορειοδυτικῆς Ἑλλάδος).

Εἰς τὸν κατωτέρω συγκριτικὸν πίνακα (σ. 111) ἐμφαίνεται τὸ ποσοστὸν ἐπιβαρύνσεως ἐκ σιδηροδρομικῶν κομίστρων τῶν τιμῶν τῶν διαφόρων εἰδῶν διατροφῆς μεταξὺ 1940 καὶ 1956. Ὡς προκύπτει ἐκ τοῦ πίνακος τούτου τὸ ποσοστὸν ἐπιβαρύνσεως μεταπολεμικῶς ἔχει μειωθῆ κάτω τοῦ ἡμίσεος. Εἰς τοῦτο ἀσφαλῶς συνέβαλε καὶ ὁ ἀνταγωνισμὸς τοῦ αὐτοκινήτου.

4. Τέλος, αἱ χερσαῖαι μεταφοραὶ συμπληροῦνται διὰ τῶν ἀγωγῶν (pipelines), οἵτινες εὐρέως χρησιμοποιοῦνται προκειμένου περὶ ὑγρῶν καυσίμων (πετρελαίου - βενζίνης) καὶ φωταερίου. Παρ' ἡμῖν τὸ Ἑλληνικὸν Λιψιστήριον μεταφέρει τὰ προϊόντα του εἰς τὰς ἐγκαταστάσεις τῶν ἐταιρειῶν διανομῆς (distributors) πετρελαιοειδῶν, διὰ παρομοίον συστήματος σωληνώσεων, τοῦτ' αὐτὸ συμβαίνει καὶ διὰ τὴν Δημοτικὴν Ἐξμετάλλευσιν Φωταερίου. Γενικῶς, αἱ δι' ἀγωγῶν μεταφοραὶ παρουσιάζουν τὸ μειονέκτημα ὅτι δημιουργοῦν ἀναποφεύκτους διαρροάς<sup>1</sup>, αἵτινες προσανξάνουν τὸ κόστος τῶν εἰδῶν, εἰς πολλὰς δὲ περιπτώσεις καθιστοῦν ἀναπόφευκτον τὴν ἀνάμειξιν τῶν πρὸς διαφόρους παραλήπτας ἀποστελλομένων εἰδῶν, γεγονός ἐπιδρῶν ἐπὶ τῆς ποιότητος τῶν προϊόντων.

5. Τὸ θέμα τῶν μεταφορῶν ἐξετάζεται κατὰ τὴν ἔρευναν τῆς ἀγορᾶς διὰ τὴν ἐφαρμογὴν τῆς ἐκάστοτε ἐνδεδειγμένης τεχνικῆς κατακτιήσεώς της, ἀπὸ πολλαπλῶν ἀπόψεων, καὶ διὰ ἀπόψεως χρονικῆς, ποσοτικῆς, ἀσφαλείας καὶ τέλους κομίστρου. Διὰ τῆς συγκριτικῆς ἐρεῦνης τῶν ἀνωτέρω παραγόντων προκρίνεται τὸ καταλληλότερον μεταφορικὸν μέσον, τὸ ὁποῖον προσαρμόζεται εἰς ἕκαστον ἀποστελλόμενον φορτίον, ἐν ὄψει ἐπιτεύξεως μείζονος οικονομικότητος καὶ ἐξασφαλίσεως ὑψηλοῦ βαθμοῦ ἀνταγωνιστικότητος ἐν τῇ ἀγορᾷ.

1. Αἱ διαρροαὶ φωταερίου τῆς Δ.Ε.Φ.Α. ἀνέρχονται εἰς 30<sup>o</sup>/<sub>100</sub>, ἐνῶ τῆς Ἑταιρείας Φωταερίου Πειραιῶς, λόγῳ τοῦ ἀπηρεχαιωμένου συστήματος, εἰς 50<sup>o</sup>/<sub>100</sub>.







## § 2. Προβλήματα αναφερόμενα κατά τὰς μεταφοράς.

Προβλήματα ιδιαίτερα γεννῶνται, τόσον κατὰ τὰς χειροαίας ὅσον καὶ κατὰ τὰς διεθνεῖς θαλασσίας μεταφοράς, ὅσον ἀφορᾷ:

— Τὰς προπαρασκευαστικὰς ἐνεργείας διὰ τὴν φόρτωσιν καὶ ἀποστολὴν τῶν ἐμπορευμάτων, καὶ

— Τὸν χρόνον, χῶρον καὶ τόπον παραδόσεως τούτων.

### 1. Προπαρασκευαστικαὶ ἐνεργεῖαι διὰ τὴν φόρτωσιν καὶ ἀποστολὴν τῶν ἐμπορευμάτων.

Ἐνταῦθα, εἰδικώτερον, λαμβάνεται μέρος:

— Διὰ τὴν κατάρτισιν τῶν φορτωτικῶν ἐγγράφων.

— Διὰ τὴν ἀναγραφὴν τῶν διακριτικῶν στοιχείων ἐπὶ τῶν ἐμπορευμάτων.

— Διὰ τὴν συσκευασίαν καὶ μεταφορὰν τῶν ἐμπορευμάτων.

#### • Κατάρτισις φορτωτικῶν ἐγγράφων.

Τὰ ἐγγραφα ταῦτα ἀφοροῦν τὴν ἀποστολὴν τῶν ἐμπορευμάτων καὶ τὴν ἐξόφλησιν τῆς ἀξίας τούτων, εἶναι δέ:

#### α) Τὸ ἐμπορικὸν τιμολόγιον

Τοῦτο, συντιασόμενον εἰς ἰκανὸν ἀριθμὸν ἀντιγράφων, περιλαμβάνει: Αὔξοντα ἀριθμὸν καὶ ἡμερομηνίαν ἐκδόσεως, ὄρους πωλήσεως καὶ ἡμερομηνίαν πωλήσεως, διεύθυνσιν φορτωτοῦ, ὀνοματεπώνυμον καὶ διεύθυνσιν ἀγοραστοῦ καὶ πωλητοῦ, ὄνομα μεταφορικοῦ μέσου, λιμένα φόρτώσεως, ἡμερομηνίαν φόρτώσεως, προθεσμίαν πληρωμῆς, ποσότητα δεμάτων καὶ διακριτικὰ σημεῖα τούτων, τιμὴν κατὰ μονάδα καὶ συνολικῶς, βάρους καθαρὸν καὶ μικτόν, ἀπόβαρον, περιγραφὴν ἐμπορεύματος, στοιχεῖα, τύπον καὶ ποσὸν ἀσφαλείας, ὡς καὶ ἅπαντα τὰ ἐξοδα φόρτώσεως ἅτινα βαρύνουν τὸν ἀγοραστήν.

#### β) Ἡ κατάσταση συσκευασίας

Αὕτη περιλαμβάνει εἰδικώτερον: Τὸ εἶδος τῆς συσκευασίας (ἦτοι: δέματα, βαρέλια, κιβώτια κ.ο.κ.), τοὺς αὔξοντας ἀριθμοὺς καὶ τὰ στοιχεῖα ἐκάστου δέματος ἢ δοχείου ὡς καὶ τὰς διαστάσεις τούτων. Τὸ περιεχόμενον ἐκάστου δέματος. Τὸ μικτόν βάρους ὡς καὶ τὸ ἀπόβαρον ἐκάστου δέματος.

γ) *Ἡ φορτωτική (B/L)*

Αὕτη συντάσσεται ὑπὸ τοῦ πράκτορος τοῦ μεταφορέως καὶ εἰς τόσα ἀντίτυπα, ὅσαί αἱ ἀνάγκαι τοῦ παραλήπτη ἢ φορτωτοῦ.

Ὡς γνωστόν, ἡ φορτωτικὴ ἀποτελεῖ: ἀπόδειξιν παραλαβῆς τῶν ἐμπορευμάτων ὑπὸ τοῦ μεταφορέως, σύμβασιν μεταξὺ μεταφορέως καὶ φορτωτοῦ, ὡς καὶ τίτλον κυριότητος συνήθως μεταβίβασιμον. Ὅταν ἡ ἀποστολὴ τῶν ἐμπορευμάτων γίνεται ἀεροπορικῶς ἐκδίδεται ἡ φορτωτικὴ ἀεροπλάνου (air way bill), συνήθως εἰς ἐπιτὰ ἀντίτυπα (διὰ τὸν ἀποστολέα, διὰ τὸν παραλήπτην, τὸν μεταφορέα, τὸ τελωνεῖον, τὸν ἀερολιμένα ἀφίξεως καὶ ἀποστολῆς, τὸ λογιστήριον καὶ τὸ ἀρχεῖον).

δ) *Τὸ ἀσφαλιστήριον συμβόλαιον*

Ὑπάρχουν οἱ ἐξῆς συνηθέστεροι τύποι θαλασσίας ἀσφαλείας:

1) Ἐλεύθερον εἰδικῆς ἀβαρίας (F. P. A.)

2) Μετ' ἀβαρίας (W. A.)

3) Κατὰ παντὸς κινδύνου (A. A. R.). Ἐνταῦθα ἐξαιροῦνται οἱ κίνδυνοι πολέμου, ἀπεργίας, στάσεως ἢ ἄλλον τινὸς γεγονότος, ρητῶς ἀποκλειομένου διὰ τοῦ ἀσφαλιστηρίου.

4) Κατὰ κινδύνων πολέμου.

ε) *Τὸ προξενικὸν τιμολόγιον ἢ κεκρωμένον τιμολόγιον*

Τοῦτο δέον ν' ἀναφέρῃ: Τὸν λιμένα εἰσαγωγῆς δι' ὃν προορίζονται τὰ ἐμπορεύματα, τὸν χρόνον, τὸν τόπον καὶ τὸ πρόσωπον τὸ ἐνεργήσαν τὴν φόρτωσιν, ὡς καὶ τὸ πρόσωπον δι' ὃ ἐφορτώθησαν ταῦτα, τὰς ποσότητας ἐμπορευμάτων καὶ λεπτομερῆ περιγραφὴν τούτων, τὴν τιμὴν ἀγορᾶς ἐκάστου εἶδους ἢ τὴν ἀξίαν ἐκάστου εἶδους ἐφ' ὅσον ἡ φόρτωσις δὲν ἔγινε συνελπία ἀγορᾶς, τὰς ἐν γένει ἐπὶ τοῦ ἐμπορεύματος ἐπιβληθείσας ἐπιβαρύνσεις, ὡς καὶ τὰς τυχρὸν ἐκπτώσεις, ἐπιστροφὰς δασμῶν ἢ ἐπιχορηγήσεις αἰτινες ἔλαβον χώραν κατὰ τὴν ἐξαγωγὴν τοῦ ἐμπορεύματος.

στ) *Τὰ πιστοποιητικὰ ὑγειονομικῆς ἐξετάσεως*

Εἶδη τινά, ὡς ζῶντα ζῶα, ἐδώδιμα προϊόντα, φυτὰ κλπ., πρέπει νὰ συνοδεύονται μὲ ἀνάλογα πιστοποιητικὰ ὑγειονομικῆς ἐξετάσεως, ἐμφαίνοντα ὅτι ταῦτα πληροῦν τοὺς ὅρους καθαριότητος ἢ τῆς μὴ προσβολῆς τῶν ὑπὸ λοιμώδους τινὸς νόσου. Τὰ πιστοποιητικὰ ταῦτα ἐκδίδονται ὑπὸ ὀρισμένων πρὸς τοῦτο ὀργάνων καὶ θεωροῦνται ὑπὸ τοῦ Προξενείου τῆς Χώρας δι' ἣν ταῦτα προορίζονται.

ζ) Τὸ πιστοποιητικὸν ἐπιθεωρήσεως τῶν ἐμπορευμάτων

Τοῦτο συνυποβάλλεται μετὰ τῶν λοιπῶν πιστοποιητικῶν ὑπὸ τοῦ ἐξαγωγέως εἰς τὴν Τράπεζαν. Πολλάκις μάλιστα θεωρεῖται ἕκ τῶν ἀπαραιτήτων δικαιολογητικῶν.

η) Ἐγγραφα πληρωμῆς

Οἱ συνήθεις τρόποι πληρωμῆς εἶναι :

Ἀποδοχὴ συναλλαγματικῆς ἔναντι φορτωτικῶν ἐγγράφων (Documentary acceptance draft), ἥτις δυνατόν νὰ εἶναι :

— Πληρωτέα ἀμέσως ἐπὶ τῇ ἐμφάνισι.

— Πληρωτέα μετὰ προθεσίαν ἀπὸ τῆς ἐμφάνισεως.

— Πληρωτέα εἰς ὠρισμένην ἡμερομηνίαν.

Ἄνοιγμα Τραπεζικῆς Πιστώσεως δι' εἰσαγωγῆν (Banker's import letter of Credit).

Ἐν προκειμένῳ, ὁ εἰσαγωγεὺς ἔρχεται εἰς ἐπαφὴν μετὰ τῆς Τραπεζῆς του διὰ τὸ ἄνοιγμα τῆς πιστώσεως.

Πληρωμὴ τοῖς μετρητοῖς κατὰ τὴν ἐξαγωγῆν ἔναντι φορτωτικῶν ἐγγράφων (Cash against documents in the exporter's country).

Ἐν προκειμένῳ, διὰ τῆς παραδόσεως τῶν ἐμπορευμάτων εἰς τὸν μεταφορέα καὶ προσκομίσεως εἰς τὴν μεσολαβοῦσαν τράπεζαν τῶν ἀπαιτουμένων φορτωτικῶν ἐγγράφων, καταβάλλεται τοῖς μετρητοῖς ἡ ἀξία τῶν ἐμπορευμάτων.

Πληρωμὴ τοῖς μετρητοῖς κατὰ τὴν παραγγελίαν (Cash with the order). Δύναται ἐπίσης νὰ συμφωνηθῇ ὅτι μόνον μέρος τῆς εἰς μετρητὰ πληρωμῆς θὰ καταβληθῇ ἅμα τῇ παραγγελίᾳ.

Πληρωμὴ τοῖς μετρητοῖς κατὰ τὴν εἰσαγωγῆν ἔναντι φορτωτικῶν ἐγγράφων (Cash against documents in the importer's country).

Ἐν προκειμένῳ ἡ πληρωμὴ διενεργεῖται ἅμα τῇ παραδόσει τῶν φορτωτικῶν ἐγγράφων ὑπὸ τῆς μεσολαβοῦσης τραπεζῆς. Διὰ τοῦ τρόπου τούτου δίδεται ἡ εὐκαιρία εἰς τὸν εἰσαγωγέα ὅπως ἐξετάσῃ τὰ ἐμπορεύματα πρὸ τῆς πληρωμῆς των, καθ' ὃν χρόνον εὐρίσκονται εἰς τὸ Τελωνεῖον.

Ἄνοικτός λογαριασμός (Open account).

Ὁ τρόπος οὗτος συναλλαγῆς χρησιμοποιεῖται ὑπὸ μεγάλων εἰσαγωγικῶν καὶ ἐξαγωγικῶν οἰκῶν, ὁπότε διενεργοῦνται ταυτο-

χρόνως εισαγωγαι και εξαγωγαι, αιτινες τελικως συμψηφίζονται και καταβάλλεται μονον το τυχον υπολοιπον.

● *Αναγραφή διακριτικῶν στοιχείων.*

Τὰ εισαγόμενα προϊόντα θὰ πρέπει νὰ ἀναγράφουν τὴν χώραν τῆς προελεύσεώς των, π.χ. *made in England* ἢ *product of England*. Ἡ ἀναγραφή τῶν στοιχείων τούτων πρέπει νὰ εἶναι ἀπολύτως εὐδιάκριτος και ὅσον τὸ δυνατόν ἀνεξίτηλος.

Ἔχουν καθιερωθῆ οἱ κάτωθι τρόποι ἀναγραφῆς τῶν διακριτικῶν σημείων :

— Διὰ προϊόντα συσκευασμένα εἰς σάκκους ἢ κιβώτια, ἡ ἀναγραφή γίνεται δι' εἰδικοῦ χρώματος.

— Διὰ ὑφάσματα ἢ χάρτην, δι' ἐπιθέσεως σφραγίδος.

— Διὰ μεταλλικὰ ἀντικείμενα, ἢ δι' ἐπιθέσεως σφραγίδος ἢ δι' ἐγχαράξεως.

— Διὰ κυτία κονσερβῶν ἢ φιαλῶν, δι' ἐπιθέσεως ταινιῶν ἢ χαλκομανιῶν.

● *Συσκευασία.*

Ἡ συσκευασία δέον νὰ πληροῖ τὰς κάτωθι προϋποθέσεις :

α) Τὴν ἀσφαλῆ παράδοσιν, ἥτοι τὴν προστασίαν κατὰ τῆς ὑγρασίας, κλιματολογικῶν συνθηκῶν, λεηλασίας κ.ο.κ.

β) Τὸν περιορισμὸν εἰς τὸ ἐλάχιστον τῶν ἐξόδων, τόσον αὐτῆς ταύτης τῆς συσκευασίας ὅσον και τοῦ ναύλου.

Ἡ καλὴ συσκευασία και ἡ κανονικὴ τιμολόγησις, πλὴν τῶν ἀνωτέρω, ἐπισπεύδουν και τὸν ἐκτελωνισμὸν τῶν ἐμπορευμάτων. Ἐὰν τὰ δέματα περιέχουν ἐμπορεύματα τοῦ αὐτοῦ εἶδους και τῆς αὐτῆς ἀξίας ὁ τελωνειακὸς ἐλεγχος διευκολύνεται, ἐνῶ ἐὰν ὑπάρχη ἐντὸς τοῦ αὐτοῦ δέματος ποικιλία εἰδῶν διαφόρου ἀξίας, τότε δυσχεραίνεται.

*Ρῆτραι ἀφορῶσαι τὴν συσκευασίαν*

Τὸ περίβλημα τῆς συσκευασίας δυνατόν νὰ παρέχεται εἴτε ἐκ μέρους τοῦ ἀγοραστοῦ, εἴτε ἐκ μέρους τοῦ πωλητοῦ. Ἐνίοτε ὁ ἀγοραστὴς ἐξουσιοδοτεῖ τὸν πωλητὴν ὅπως μεριμνήσῃ διὰ τὴν ἀγορὰν ἢ μίσθωσιν τοῦ περιβλήματος. Εἰς ἣν περίπτωσιν τὸ περίβλημα διατίθεται ὑπὸ τοῦ πωλητοῦ θὰ πρέπει νὰ διευκρινηθῇ εἰς

βάρος τίνος είναι τὸ σχετικὸν ἔξοδον. Συνήθως χρησιμοποιοῦνται αἱ κάτωθι ρῆτραι :

— Περὶ βλήμα δωρεάν.

— Μικτὸν βάρος ἐμπορεύματος, ἴτοι τιμολόγῃς τοῦ περιβλήματος ὁμοῦ μετὰ τοῦ ἐμπορεύματος. Εἰς τὴν περίπτωσιν ταύτην χρησιμοποιοῦνται αἱ ρῆτραι : « brutto per netto » ἢ « lordo per netto » ἢ « tara per merce » ἢ « sacco per merce » κ. ο. κ.

γ) Περὶ βλήμα τιμολογούμενον κεχωρισμένως. Εἰς τὴν περίπτωσιν ταύτην τὸ ἐξοφλούμενον περιβλήμα, ὡς εἶναι φυσικόν, περιέρχεται εἰς τὴν κυριότητα τοῦ ἀγοραστοῦ, ὅστις ὁμως δύναται νὰ ἐζη τὴν εὐχέρειαν ὅπως τὸ ἐπιστρέψῃ εἰς τὸν πωλητὴν ἢ εἰς τὴν αὐτὴν τιμὴν ἢ εἰς μικροτέραν.

δ) Περὶ βλήμα ἐπιστρεπτέον εἰς τὸν πωλητὴν.

## II. Χρόνος, τόπος καὶ χώρα παραδόσεως ἐμπορευμάτων.

Πλείστα προβλήματα ἀναγόμενα εἰς τὸν χρόνον καὶ τὸν τόπον παραδόσεως τῶν ἐμπορευμάτων ἐπιλύονται διὰ τῶν κανόνων τοῦ δικαίου ἐκάστης χώρας (νόμος - ἔθιμα). Ἄτερα πάλιν ρυθμίζονται διὰ τῶν διαφόρων ἐμπορικῶν συνηθειῶν, αἵτινες ὠδήγησαν εἰς τὴν ἀποκρυστάλλωσιν πλείστων ὅσων ἐμπορικῶν ρητρῶν, λίαν εὐχρήστων ἐν τῇ πράξει. Τοιαῦται ρῆτραι ἀφορῶσαι :

• Τὸν χρόνον παραδόσεως εἶναι :

α) Ἡ παράδοσις εἰς τακτὴν χρονολογίαν.

β) Ἡ τμηματικὴ παράδοσις.

γ) Ἡ παράδοσις κατόπιν αἰτήσεως τοῦ ἀγοραστοῦ.

δ) Ἡ παράδοσις κατὰ τὴν συγκομιδὴν (ἐφ' ὅσον πρόκειται περὶ γεωργικῶν προϊόντων).

ε) Ἡ ἄμεσος παράδοσις.

ς) Ἡ διαζευκτικὴ παράδοσις, π.χ. τέλος Ἰουνίου ἢ τέλος Ἰουλίου.

Ἐὰν ἡ ἀποστολὴ πρόκειται νὰ πραγματοποιηθῇ διὰ τῆς θαλασσίας ὁδοῦ χρησιμοποιοῦνται συνήθως καὶ αἱ ρῆτραι :

α) Φόρτωσις μέχρι τῆς τᾶδε ἡμερομηνίας, ἢ

β) Φόρτωσις κατὰ τὸ ἐπίσημον ἀνοιγμα τῆς ναυσιπλοίας.

Ἡ τελευταία ρήτρα χρησιμοποιεῖται ὁσάκις ἡ φόρτωση προ-  
κειται νὰ συντελεσθῇ ἀπὸ λιμένα ἀποκεκλεισμένον κατὰ τὴν διάρ-  
κειαν τοῦ χειμῶνος.

Πλείστα τῶν ὡς ἄνω ρητρῶν χρησιμοποιοῦνται οὐ μόνον εἰς  
τὸ ἐξωτερικὸν ἀλλὰ καὶ εἰς τὸ ἐσωτερικὸν ἐμπόριον.

● Τὸν τόπον παραδόσεως.

Κατὰ τὸν ἡμέτερον Ἀστικὸν Κώδικα ἄρθρ. 522, ἀπὸ τῆς  
παραδόσεως τοῦ πωληθέντος, τὸν κίνδυνον τῆς τυχαίας καταστρο-  
φῆς ἢ χειροτερεύσεως αὐτοῦ φέρει ὁ ἀγοραστής.

Ἐπίσης τὸ ἄρθρ. 524 ὀρίζει ὅτι «ἐὰν ὁ πωλητὴς αἰτήσῃ τοῦ  
ἀγοραστοῦ ἀποστέλλῃ τὸ πρᾶγμα εἰς τόπον διάφορον τοῦ τόπου  
ἐκπληρώσεως τῆς παροχῆς, τὸν κίνδυνον φέρει ὁ ἀγοραστής, ἀφ'  
οὔτου τὸ πρᾶγμα παραδοθῇ πρὸς ἀποστολὴν».

Τὰ ἐξοδα τῆς παραδόσεως τοῦ πωληθέντος καὶ ἰδίᾳ τῆς  
σταθμίσεως ἢ μετρήσεως ἢ ἀριθμῆσεως καταβάλλει ὁ πωλητὴς, τὰ  
δὲ ἐξοδα παραλαβῆς καὶ ἀποστολῆς εἰς τόπον διάφορον τοῦ τόπου  
τῆς ἐκπληρώσεως καταβάλλει ὁ ἀγοραστής (ἄρθρ. 526).

Ἀλλὰ εἰς τὴν πρᾶξιν τὰ ἔθιμα καὶ αἱ συνήθειαι ἀπομακρύνον-  
ται ἐκ τῶν ἀνωτέρω κανόνων, δι' ὃ πολυάριθμοι εἶναι αἱ ἰσχύου-  
σαι ρήτραι διὰ τὸν καθορισμὸν τοῦ τόπου καὶ χρόνου τῆς  
παραδόσεως. Οὕτω:

*A. Προκειμένου περὶ εἰδῶν μεταφερομένων χερσαίως συναντῶνται  
αἱ κάτωθι κυριότεραι ρήτραι :*

α) Ἐλεύθερον εἰς κατάστημα πωλητοῦ ἢ  
ἐργοστάσιον ἢ μεταλλεῖον ἢ φυτεῖαν κ.ο.κ. (Free at work-  
Franco magazzino venditore - Faw κ.ο.κ.). Ἐν προκειμένῳ ἡ ἀνα-  
φερομένη τιμὴ ἀφορᾷ παράδοσιν εἰς τὰ ὡς ἄνω κατονομαζόμενα  
σημεῖα προελεύσεως, ὁ δὲ πωλητὴς ἀποδέχεται νὰ θέσῃ τὰ ἐμπο-  
ρεύματα εἰς τὴν διάθεσιν τοῦ ἀγοραστοῦ εἰς τὴν συμφωνημένην  
θέσιν κατὰ τὴν καθωρισμένην ἡμερομηνίαν ἢ ἐντὸς τῆς ὀρισθείσης  
περιόδου.

Οὕτω, ὁ πωλητὴς ὑφίσταται ἅπαντα τὰ ἐξοδα καὶ τοὺς  
κινδύνους μέχρι τοῦ χρόνου καθ' ὃν ὁ ἀγοραστής ὑποχρεοῦται  
νὰ παραλάβῃ τὰ ἐμπορεύματα. Ἐπίσης ὁ πωλητὴς ὀφείλει νὰ  
διευκολύνῃ τὸν ἀγοραστὴν εἰς τὴν ἐκδοσιν τῶν σχετικῶν πιστο-  
ποιητικῶν, ἅτινα ἐνδεχομένως θ' ἀπαιτηθῶσι διὰ τὴν τυχὸν ἐξα-  
γωγὴν τῶν ὡς ἄνω εἰδῶν.

Ἐξ ἄλλου ὁ ἀγοραστής ὑποχρεοῦται νὰ παραλάβῃ τὰ  
ἐμπορεύματα ἐντὸς τῆς συμφωνηθείσης χρονικῆς περιόδου, νὰ κατα-



βάλῃ τοὺς ἐξαγωγικούς δασμούς καὶ λοιπὰ ἔξοδα ἐπιβαρύνοντα τὴν ἐξαγωγήν, ὡς καὶ τὰ ἔξοδα διὰ τὴν ἐκδοσιν τῶν ὡς ἄνω ἐγγράφων, ἐπωμίζεται δὲ τοὺς κινδύνους τῶν ἐμπορευμάτων ἀπὸ τοῦ χρόνου καθ' ὃν ὑποχρεοῦται νὰ τὰ παραλάβῃ.

β) Ἐλεύθερον εἰς τὸν σταθμὸν ἀναχωρήσεως (Free on rail ἢ «f.o.r.» - Franco stazione partenza). Ἐν προκειμένῳ ὁ πωλητὴς ὑποχρεοῦται νὰ παραδώσῃ τὸ ἐμπόρευμα εἰς τὸν σταθμὸν τῆς ἀναχωρήσεως. Κατὰ συνέπειαν οἱ κίνδυνοι καὶ τὰ ἔξοδα διὰ τὴν φόρτωσιν ἐπὶ τοῦ σιδηροδρόμου εἶναι εἰς βάρος τοῦ ἀγοραστοῦ.

γ) Ἐλεύθερον ἐπὶ τοῦ βαγονίου ἀναχωρήσεως (Free on truck ἢ «fot.» - Franco vagone partenza). Ἡ ἐν λόγῳ ρήτρα ὁμοιάζει μὲ τὴν προηγουμένην, μὲ μόνην τὴν διαφορὰν ὅτι ὁ πωλητὴς ἀναλαμβάνει τοὺς κινδύνους καὶ τὰ ἔξοδα τῆς φορτώσεως καὶ τακτοποιήσεως ἐπὶ τοῦ βαγονίου.

δ) Ἐλεύθερον εἰς τὸν τόπον προορισμοῦ (Franco destino). Ἡ ρήτρα αὕτη εἶναι γενικὴ, δι' ἣ καὶ εἰς τὴν πράξιν ἀντικαθίσταται δι' ἐτέρων εἰδικωτέρων, ὡς ἐπὶ παραδείγματι: ἐλεύθερον ἐπὶ τοῦ βαγονίου σταθμοῦ προορισμοῦ (franco vagone stazione destino) ἢ ἐλεύθερον εἰς τὴν ἀποθήκην τοῦ ἀγοραστοῦ (franco magazzino del compratore). Ὡς εἶναι εὐνόητον, ἡ περαιτέρω ἐξειδίκευσις τοῦ τόπου τῆς παραδόσεως ἀποβλέπει εἰς τὸ νὰ καθορισθῇ ποῖος τυγχάνει ὑπεύθυνος διὰ τοὺς τυχόν κινδύνους, ὡς καὶ ποῖος ὀφείλει νὰ καταβάλῃ τὰ σχετικὰ ἔξοδα μέχρι τοῦ περι οὗ ὁ λόγος τόπου παραδόσεως.

ε) Ἐλεύθερον δασμοῦ (Franco di dazio). Ἡ ρήτρα αὕτη χρησιμοποιεῖται συνήθως προκειμένου περὶ πωλήσεων διενεργουμένων εἰς τὸ τελωνεῖον καὶ σημαίνει ὅτι ὁ σχετικὸς δασμὸς τοῦ ἐμπορεύματος βαρύνει τὸν πωλητὴν ἢ ἐπληρώθη ἤδη ὑπ' αὐτοῦ.

**B. Προκειμένου περὶ εἰδῶν μεταφερομένων διὰ θαλάσσης.**

Εἰς τὰς θαλασσίας πωλήσεις ἐπεκράτησεν ἐν γένει ἡ χρησιμοποίησις τῶν κατωτέρω ρητρῶν:

α) Ἐλεύθερον εἰς τὴν προκυμαίαν (Franco quai «f.q.» ἢ franco banchina «f.b.»). Ἡ ρήτρα αὕτη ὑποδηλοῖ ὅτι τὸ ἐμπόρευμα δεόν νὰ παραδοθῇ κατὰ τὴν ἐκφόρτωσιν εἰς τὴν προκυμαίαν. Εἰς ἣν περίπτωσιν τὸ πλοῖον δὲν δύναται νὰ

πλευρίση, τότε τὰ ἔξοδα ἐκφορτώσεως μέσῳ φορηγίδων ὡς καὶ οἱ συναφείς κίνδυνοι ἐκφορτώσεως βαρύνουν τὸν ἀγοραστήν. Ἐντὶ τῆς ὡς ἄνω ρήτρας συνήθως ἐν τῇ πράξει χρησιμοποιεῖται ἡ ἰσοδύναμος «franco porto» ἢ ἡ ἀγγλικὴ «free at pier» (far).

β) f. a. s. (ἐκ τοῦ free alongside ship) (ἐλεύθερον παραπλεύρως τοῦ πλοίου). Ἡ ρήτρα αὕτη σημαίνει ὅτι τὸ ἐμπόρευμα δεόν νὰ παραδοθῆ κατὰ μῆκος τῆς παραλίας, δηλαδή, ἐλεύθερον κατὰ μῆκος τῆς πλευρᾶς τοῦ πλοίου ἐφ' οὗ δεόν νὰ φορτωθῆ καὶ ἐντὸς τῆς ἀκτίνος τῶν βαρούλκων του.

Οὕτω δυνάμει τῆς ὡς ἄνω ρήτρας, ὁ πωλητὴς ὀφείλει νὰ θέσῃ τὰ ἐμπορεύματα παραπλεύρως τοῦ πλοίου, καταβάλλων ἐνδεχομένως καὶ τὰ ἀναγκαῖα πρὸς τοῦτο ἔξοδα. Ἐπίσης ὁ αὐτὸς πωλητὴς ὀφείλει νὰ διευκολύνῃ τὸν ἀγοραστήν ὅπως ἐξόδους του ἀποκτήσῃ τὰ ἀναγκαζοῦντα αὐτῷ ἔγγραφα διὰ τὴν εἰς τὸν τόπον τοῦ προορισμοῦ εἰσαγωγὴν. Τέλος, οὗτος εἶναι ὑπόχρεως διὰ πᾶσαν ζημίαν ἢ ἀπώλειαν μέχρι τοῦ σημείου τῆς παραδόσεως τοῦ ἐμπορεύματος.

Ὁ ἀγοραστὴς ἐξ ἄλλου ὀφείλει νὰ πληροφορήσῃ τὸν πωλητὴν περὶ τοῦ ὀνόματος τοῦ πλοίου, τῆς ἡμερομηνίας ἀναχωρήσεώς του, ὡς καὶ τῆς προκυμαίας φορτώσεως.

Ἐπίσης ὀφείλει νὰ καταβάλῃ τυχὸν φόρους καὶ τέλη βαρύνοντα τὴν ἐξαγωγήν, ὡς καὶ πάντα τὰ ἔξοδα διὰ τὴν ἐκδοσὶν τῶν ἐγγράφων, καὶ νὰ μεριμνᾷ ἐν γένει διὰ τὴν πληρωμὴν τῆς ἀσφαλείας, ἐξόδων θαλασσίας μεταφορᾶς, ὡς καὶ τυχὸν ἐξόδων σταλίας.

γ) Ἐμπόρευμα ἐλεύθερον ὑπὸ τὸν γεραῶν (καθιερώθη ἐν προκειμένῳ ὁ ἰταλικὸς ὄρος «sotto paranco»).

Ἡ ρήτρα αὕτη χρησιμοποιεῖται ὁσάκις ἡ παράδοσις συντελεῖται κατὰ τὴν ἐκφόρτωσιν καὶ ἀποβλέπει, κυρίως, εἰς τὸν καταλογισμὸν τῶν εὐθυνῶν ἐκ κινδύνων κατὰ τὴν ἐκφόρτωσιν.

δ) fob - cif. Αἱ ρήτραι αἱ πλέον ἐν χρήσει εἶναι αἱ fob καὶ cif. Αἱ ἐν λόγῳ ρήτραι συνοδεύονται πάντοτε μὲ τὴν ἐνδειξὴν τοῦ λιμένος τῆς φορτώσεως καὶ τοῦ προορισμοῦ. Καὶ εἰς μὲν τὴν ρήτραν fob ἀκολουθεῖ τὸ ὄνομα τοῦ λιμένος τῆς ἀποστολῆς, εἰς δὲ τὴν ρήτραν cif ἡ ὀνομασία τοῦ λιμένος ἀφίξεως. Αἱ ρήτραι fob καὶ cif ἔχουν τὴν ἰδίαν σημασίαν εἰς ὅλας ἀνεξαιρέτως τὰς χώρας πλὴν τῶν Η. Π. Α., ἐνθα ὁ ὄρος fob ἔχει ἰδιαιτέραν σημασίαν.

Λόγῳ τῆς εὐρείας χρήσεως τῶν ὡς ἄνω ρητρῶν κρίνομεν σκόπιμον ὅπως προβῶμεν εἰς τὴν λεπτομερεσιτέραν ἀνάπτυξιν τούτων.

• *Πώλησις FOB* (Free on board, franco a bordo). Ὁ ὄρος οὗτος ὑποδηλοῖ ὅτι εἰς τὸ τίμημα τοῦ ἐμπορεύματος περιλαμβάνονται μόνον τὰ ἔξοδα τῆς παραδόσεως τούτου ἐπὶ τοῦ πλοίου. Ὡς ἐκ τούτου, εἰς βάρος τοῦ πωλητοῦ εἶναι τὰ ἔξοδα τῆς συσκευασίας, τὰ ἔξοδα τῆς μεταφορᾶς μέχρι τοῦ λιμένος τῆς φορτώσεως καὶ τὰ ἔξοδα τῆς φορτώσεως.

Εἰδικώτερον κατὰ τὴν πώλησιν FOB ὁ πωλητῆς ὀφείλει:

— Νὰ προβλέψῃ ὅπως ἰδίως ἐξόδοις μεταφέρῃ τὸ ἐμπόρευμα εἰς τὸν λιμένα τῆς φορτώσεως.

— Νὰ μεριμνήσῃ καὶ νὰ καταβάλλῃ τὰ ἔξοδα διὰ τὴν φόρτωσιν τῶν ἐμπορευμάτων ἐπὶ τοῦ πλοίου. Ταυτοχρόνως οὗτος εἶναι ὑπεύθυνος καὶ διὰ τὰς ζημίας ἂς τυγῶν θὰ ὑποστῇ τὸ ἐμπόρευμα μέχρι τῆς περαιώσεως τῆς φορτώσεως.

— Ν' ἀποστείλῃ τὴν φορτωτικὴν εἰς τὸν ἀγοραστὴν ἢ εἰς τὸν ἀντιπρόσωπόν του.

Ὁ ἀγοραστῆς ἐξ ἄλλου ὀφείλει:

— Ὅπως ναυλώσῃ τὸ πλοῖον ἢ προβλέψῃ διὰ τὴν ἐξεύρεσιν καταλλήλου χώρου διὰ τὴν φόρτωσιν ἐντὸς τῶν καθορισθεισῶν προθεσμιῶν.

— Ὅπως πληρώσῃ ἅπαντα τὰ λιμενικὰ ἔξοδα καὶ ἀναλάβῃ ἀπάσας τὰς ζημίας ἂς ὑφίστανται τὰ ἐμπορεύματα μετὰ τὴν φόρτωσιν ἐπὶ τοῦ πλοίου.

— Ὅπως ἐξοφλήσῃ τὴν ἀξίαν ἔναντι φορτωτικῆς καὶ τιμολογίου, ἐκτὸς ἀντιθέτου συμφωνίας.

Ἡδὴ ἐτονίασμεν ὅτι εἰς τὰς Η.Π.Α. ἡ ρήτρα « FOB » δὲν ἔχει τὴν ἰδίαν σημασίαν, ὡς εἰς τὰς λοιπὰς χώρας. Ἡ παραλλαγὴ τῆς ἐν λόγῳ ρήτρας συνετελέσθη εἰς Η.Π.Α. κατὰ τὴν διάρκειαν τοῦ 1<sup>ου</sup> Παγκοσμίου πολέμου, ὅποτε αἱ πολυάριθμοι παραγγελίαι ἐμπορευμάτων πρὸς τὴν χώραν ταύτην δὲν ἠδύναντο νὰ ἐξυπηρετηθοῦν ἐκ τῆς περιορισμένης χωρητικότητος τῶν μέσων μεταφορᾶς. Ὡς ἐκ τούτου τὰ ἐμπορεύματα, παρὰ τὸ γεγονός ὅτι ἐπολοῦντο FOB, ἐν τούτοις παρεδίδοντο ὑπὸ τοῦ πωλητοῦ εἰς τὸ ἐργοστάσιόν του ἢ τὸ πολὺ εἰς τὴν προκυμαίαν τοῦ λιμένος φορτώσεως. Καὶ μετὰ τὴν ἐπάνοδον εἰς τὴν ὁμαλότητα καὶ τὴν ἐπάφκειαν τῶν μεταφορικῶν μέσων ἡ ρήτρα FOB διετήρησε εἰς Η.Π.Α. τὴν ἀρχικὴν τῆς ἰδιομορφίαν<sup>1</sup>, μόνον δὲ ὅταν χρησιμοποιηται ἢ

1. Οὕτω εἰς Η. Π. Α. ἐμφανίζονται αἱ κάτωθι παραλλαγαὶ τῆς ρήτρας FOB:

a) F O B (named inland carrier at named in land point of departure, δηλαδή καθοριζόμενον μεταφορικῶν μέσων εἰς τὸ ἐσωτερικόν εἰς κατονομαζόμενον

ρήτρα «*fob vessel*» (named port of shipment) (ήτοι *fob*, πλοίο, κατονομασία λιμένος φορτώσεως), τότε και μόνον το εμπόρευμα δέον να φορτωθῆ ἐπὶ τοῦ πλοίου τῆ φροντίδι τοῦ πωλητοῦ.

σημείον ἀναχωρήσεως τοῦ ἐσωτερικοῦ). Ὑπὸ τὸν ὄρον τούτων ἡ ἀναφερομένη τιμὴ ἀφορᾷ μόνον τὸν τόπον φορτώσεως ἐν τῇ ἐσωτερικῇ, ἡ δὲ πωλητὴς μεριμνᾷ διὰ τὴν φόρτωσιν τῶν ἐμπορευμάτων ἐπὶ τῶν σιδηροδρομικῶν ὀχημάτων, φορτηγῶν αὐτοκινήτων, φορτηγίδων, ἀεροπλάνων ἢ ἄλλων μεταφορικῶν μέσων.

β) *F o b* (named inland carrier at named inland point of departure) *freight prepaid to* (named point of exportation), δηλαδή καθοριζόμενον ὄνομα μεταφορῆς ἐσωτερικοῦ εἰς κατονομαζόμενον σημεῖον ἀναχωρήσεως ἐσωτερικοῦ, ναῦλος προπληρωμένος (εἰς καθοριζόμενον σημεῖον ἐξαγωγῆς).

Κατὰ τὸν ὄρον αὐτὸν ἡ τιμὴ περιλαμβάνει τὰ ἐξοδα μεταφορᾶς μέχρι τοῦ καθορισθέντος τόπου ἐξαγωγῆς, ὁ δὲ πωλητὴς προκαταβάλλει ἐπίσης καὶ τὸν ναῦλον μέχρι τοῦ σημείου τούτου, μὴ ἔχον ἑτέραν εὐθύνην διὰ τὰ ἐμπορεύματα μετὰ τὴν παραλαβὴν τῆς φορτωτικῆς εἰς τὸ κατονομασθὲν σημεῖον ἀναχωρήσεως τοῦ ἐσωτερικοῦ.

γ) *F o b* (named inland carrier at named point of exportation, δηλαδή καθοριζόμενον ὄνομα μεταφορῆς εἰς τὸ ἐσωτερικὸν εἰς κατονομαζόμενον σημεῖον ἐξαγωγῆς).

Δυναμί τοῦ ὄρου τούτου ἡ ἰσὺ τοῦ πωλητοῦ προσφερομένη τιμὴ περιλαμβάνει τὸ κόστος μεταφορᾶς τῶν ἐμπορευμάτων μέχρι τοῦ ὀρισμένου σημείου ἐξαγωγῆς. Ἐπίσης οὗτος τογχάνει ἀπεθύνων διὰ πᾶσαν ζημίαν ἢ ἀπώλειαν μέχρι τοῦ σημείου τούτου.

δ) *F o b* (named inland point in country of importation, δηλαδή εἰς ὀρισμένον σημεῖον ἐσωτερικὸ τῆς χώρας εἰσαγωγῆς).

Σύμφωνα μὲ τὴν ὑπόθεσιν ταύτην ὁ π ω λ η τ ῆ ς προσφέρει τὴν περιλαμβανουσαν τὴν ἀξίαν τοῦ ἐμπορεύματος καὶ ἅλα τὰ ἐξοδα τῆς μεταφορᾶς μέχρι τοῦ ὀρισμένου σημείου τοῦ ἐσωτερικοῦ τῆς χώρας εἰσαγωγῆς. Εἰδικότερον ὁ π ω λ η τ ῆ ς μεριμνᾷ: διὰ τὴν πληρωμὴν τῶν μεταφορικῶν μέχρι τοῦ ὀρισμένου σημείου ἐσωτερικοῦ ἐν τῇ χώρῃ εἰσαγωγῆς ὡς καὶ τὴν καταβολὴν τῶν τυχόν ἐξαγωγικῶν δασμῶν, τελῶν κλπ. τῶν ἐπιβαρυνόντων τὴν ἐξαγωγὴν, τὴν θαλασσίαν ἀσφάλειαν καὶ ἀσφάλειαν πολέμου. Εἶναι ἀπεθύνων διὰ πᾶσαν ἀπώλειαν ἢ ζημίαν μέχρι τῆς ἀφίξεως τῶν ἐμπορευμάτων εἰς τὴν χώραν εἰσαγωγῆς, ὀποιοῦται δὲ τέλος τῆς ἀφίξεως τῶν ἐμπορευμάτων εἰς τὴν χώραν εἰσαγωγῆς, ἀποδοτικῶν ἢ ἄλλως καταβλητὰ ἐξοδα πιστοποιητικῶν προελύσεως, προξενικῶν τιμολογίων ἢ ἄλλων τυχόν ἐγγράφων ἀπαραίτητων διὰ τὴν εἰσαγωγὴν τῶν ἐμπορευμάτων εἰς τὴν χώραν προορισμοῦ, ἅπαντα τὰ ἐξοδα ἐκφορτώσεως, τὰ ἐξοδα διασφήσεως τῶν ἐμπορευμάτων εἰς τὸ τελωνεῖον ἐν τῇ χώρῃ εἰσαγωγῆς, τελωνειακοῦς δασμούς καὶ λοιποὺς φόρους ἰσχύοντας εἰς τὴν χώραν εἰσαγωγῆς.

Ἐξ ἐτέρου ὁ ἀγοραστὴς ὀφείλει νὰ παραλάβῃ ἑγκαιρῶς τὰ ἐμπορεύματα ἐκ τοῦ μεταφορικοῦ μέσου ἅμα τῇ ἀφίξει των, ὡς καὶ νὰ ἀναλάβῃ τὰς εὐθύνας διὰ πᾶσαν ζημίαν ἢ ἀπώλειαν μετὰ τὴν ἀφίξιν εἰς τὸν προορισμὸν των.

Ὁ ὄρος οὗτος τοῦ *Fob* συνπλάγεται σοβαρᾶς εὐθύνας, κινδύνους καὶ ἐξοδα διὰ τὸν πωλητὴν. Συναντᾶται δὲ εὐρεία χεῖρις τοῦτου ὅταν ὁ ἀνταγωνισμὸς μεταξὺ πωλητῶν εἶναι ὀξύς.

μὴ ἐμφανίζονται δυσχέρεια καὶ περιπλοκαὶ ὅσον ἀφορᾷ τὸν καθορισμὸν τῶν αἰτίων τῆς ἀπωλείας.

ε) «c. f.» ἢ «c. & f.» (cost and freight). Ἡ ρήτρα αὕτη διαφέρει τῆς ρήτρας cif, καθ' ὅσον ἀπαλλάσσει τὸν πωλητὴν ἐκ τῆς ὑποχρέωσης τῆς ἀσφαλίσεως τῶν ἐμπορευμάτων.

Προσφυγὴ εἰς τὴν ἐν λόγῳ ρήτραν γίνεται ὅταν ὁ ἀγοραστὴς ἐπιθυμῇ νὰ μεριμνήσῃ ὁ ἴδιος διὰ τὴν ἀσφάλειν τῶν ἐμπορευμάτων εἰς ἀσφαλιστικὴν ἐπιχείρησιν τῆς ἀρεσκείας του, ἢ ὡσάκις αἱ ἀσφαλιστικαὶ ἐπιχειρήσεις αἱ ἐδρεύουσαι εἰς τὸν τόπον τῆς ἀποστολῆς τῶν ἐμπορευμάτων δὲν ἔχουν ὑποκαταστήματα ἢ πράκτορας εἰς τὸν τόπον τῆς παραλαβῆς, ὥστε νὰ δύναται εὐχερῶς ὁ ἀγοραστὴς νὰ καταφύγῃ ἐν περιπτώσει ζημίας τῶν μεταφερομένων ἐμπορευμάτων.

Η ΕΚΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΟΡΩΤΕΡΩΝ ΟΔΩΝ ΔΙΟΧΕΤΕΥΣΕΩΣ  
 ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΙΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΝ  
 (CHANNELS OF DISTRIBUTION)

§ 1. Πρόκρισις τῆς ἐνδεδειγμένης ὁδοῦ διαθέσεως  
 τῶν προϊόντων.

1. Τὰ πάσης φύσεως προϊόντα δύνανται νὰ διατεθοῦν εἰς τὸν τελικὸν καταναλωτὴν εἴτε κατὰ τρόπον ἄμεσον εἴτε κατὰ τρόπον ἕμμεσον, δηλαδή, διὰ τῆς μεσολαβήσεως τοῦ ἐμπόρου. Τόσον ὁ ἄμεσος ὅσον καὶ ὁ ἕμμεσος τρόπος παρουσιάζουν πλεονεκτήματα καὶ μειονεκτήματα, δι' ὅ ἐκάστη συγκεκριμένη περίπτωση διαθέσεως δεῖον νὰ ἐξετάζεται κεχωρισμένως, ὥστε ἀναλόγως πρὸς τὴν ὑπὸ τῆς ἐπιχειρήσεως νόθευτομένην πολιτικὴν νὰ καθορίζεται καὶ ἡ πλέον ἐνδεδειγμένη ὁδὸς διοχετεύσεως τῶν εἰδῶν εἰς τὴν ἀγοράν.

Ἄν καὶ ἐκ πρώτης ὄψεως φαίνεται ὅτι ἡ ἄμεσος ὁδὸς (ἢτοι ἡ ἀπ' εὐθείας διάθεσις ἐκ τοῦ παραγωγοῦ πρὸς τὸν καταναλωτὴν) τυγχάνει οἰκονομικωτέρα, ἐν τούτοις αὕτη πολλάκις εἶναι ἀνεφάρμοστος, εἴτε λόγῳ τῆς φύσεως τῶν ἐμπορευμάτων, εἴτε λόγῳ τῆς ἐκτάσεως τῆς ἀγορᾶς, εἴτε τέλος λόγῳ τῆς χρονικῆς ἀποστάσεως μεταξὺ παραγωγῆς καὶ καταναλώσεως.

Ἡ ἐξέυρεσις τῆς προσφορωτέρας ὁδοῦ διοχετεύσεως τῶν προϊόντων εἰς τὴν ἀγοράν ἀποτελεῖ ἐν ἐκ τῶν κυριωτέρων μέσων προσεγγίσεως μεταξὺ παραγωγοῦ καὶ καταναλωτοῦ.

Ἡ μελέτη τῆς ἐν γένει καταστάσεως τῆς ἀγορᾶς ὡς καὶ ἡ γνῶσις τῆς διαρθρώσεως ταύτης ὑποβοηθοῦν τὰ μέγιστα διὰ τὴν ἐπιτυχήν προώθησιν τῶν ἀγαθῶν μέχρι τοῦ τελικοῦ καταναλωτοῦ, σήνηθες δὲ εἶναι τὸ φαινόμενον τῆς παντελοῦς ἀποτυχίας τῆς διαθέσεως τῶν προϊόντων λόγῳ ἐσφαλμένης προκρίσεως τοῦ καταλληλοτέρου τρόπου διοχετεύσεως τῶν προϊόντων ἐν τῇ ἀγορᾷ.



2 Τὰ ἐμπορεύματα καὶ προϊόντα ἐν γένει συνήθως καταλήγουν εἰς χεῖρας τοῦ τελικοῦ καταναλωτοῦ κατὰ τοὺς ἀκολούθους τρόπους :

1) Δι' ἀπ' εὐθείας διαθέσεως ἐκ τοῦ παραγωγοῦ πρὸς τὸν καταναλωτήν.

2) Διὰ τῆς μεσολαβήσεως μεταξὺ τούτων μόνον τοῦ λιανοπωλητοῦ.

3) Διὰ τῆς παρεμβολῆς τόσον τοῦ χονδρεμπόρου ὅσον καὶ τοῦ λιανοπωλητοῦ.

4) Διὰ τῆς ἐπὶ πλεόν τῶν ἀνωτέρω συνεργασίας τῶν μεσιτῶν.

5) Διὰ τῆς ἀποκλειστικῆς χρησιμοποίησεως τῶν ἀντιπροσώπων, οἵτινες ταυτοχρόνως ἐξασφαλίζουν καὶ ἕνα μίνιμουμ καταναλώσεως.

6) Διὰ τῆς ἐξυπηρετήσεως τέλος τῆς καταναλώσεως μόνον ὑπὸ τῶν παραγγελιοδόχων.

3. Ὁ πρῶτος τρόπος ἐνδείκνυται προκειμένου περὶ ἐξειδικευμένων βιομηχανικῶν προϊόντων περιορισμένης συνήθως καταναλώσεως, ὡς εἶναι ἐπὶ παραδείγματι τὰ διάφορα μηχανήματα. Οἱ τρόποι 2, 3, 4 ἐφαρμόζονται εἰς εἶδη εὐρυτάτης καταναλώσεως, ὧν τὸ κόστος καὶ μὲν ὑψίσταται τὰς ἐν γένει ἐπιβαρύνσεις τῶν ἐνδιαμέσων, πλὴν ὁμως, δεδομένου ὅτι ἡ κυκλοφορία τούτων ὀλογνὲν ὀγκοῦται, ἢ κατὰ μονάδα ἐπιβάρυνσις καθίσταται φθίνουσα.

Ὁ ὑπ' ἀριθ. 5 τρόπος συναντᾶται εἰς εἶδη ὑψηλῶν τιμῶν<sup>1</sup>, ἔχει δὲ ὡς πλεονέκτημα ὅτι ὁ ἀντιπρόσωπος ἐξασφαλίζει εἰς τὸν παραγωγὸν ἐν ἐλάχιστον ὄριον πωλήσεων, βάσει τοῦ ὁποίου δύναται οὗτος νὰ προγραμματίσῃ, τόσον ποσοτικῶς ὅσον καὶ ποιτικῶς, τὴν παραγωγὴν του. Ἐξ ἄλλου ὁ ἀντιπρόσωπος ἐπωμίζεται ὀρισμένα ἔξοδα διαθέσεως καὶ διενεργεῖ δι' ἴδιον λογαριασμὸν ἐν μέρος τῆς διαφημίσεως.

Τέλος, ἡ 6<sup>η</sup> ὁδὸς διοχετεύσεως συναντᾶται, κυρίως, εἰς τὸ ἐξωτερικὸν ἐμπόριον, ἔνθα τὰ διάφορα παραγγελιοδοχικὰ γραφεῖα ὑποβοηθοῦν τὸ ἔργον τῶν εἰσαγωγῶν ἢ ἐξαγωγῶν.

4. Αἱ βιοτεχνικαὶ ἐπιχειρήσεις συνήθως ἀναλαμβάνουν αἱ ἴδιαι καὶ τὸ ἔργον τῆς διαθέσεως. Ὅσον ὁμως αὐξάνει τὸ μέγεθος τούτων τόσον καθίσταται ἀναγκαῖα ἡ ἐξειδικευσις τῶν εἰς τὸν παραγωγικὸν τομέα, ὡς καὶ ἡ ἀνάθεσις τῆς φροντίδος τῆς διαθέσεως τῶν προϊόντων τῶν εἰς τὰς ἐν γένει ἐμπορικὰς ἐπιχειρήσεις.

1. Κυρίως εἰς πωλήσεις αὐτοκινήτων.

Εἰς χώρας οἰκονομικῶς καθυστερημένας ἡ λειτουργία τῆς διανομῆς εὐρίσκειται ἀποκλειστικῶς εἰς χεῖρας τῶν λιανοπωλητῶν. Μὲ τὴν οἰκονομικὴν ὁμως τούτων ἀνάπτυξιν ἡ ἐξειδικευμένη χονδρεμπορικὴ ἐπιχείρησις παρεμβάλλεται μεταξὺ βιομηχανικῆς παραγωγῆς καὶ λιανοπωλητοῦ. Τοιοῦτοτρόπως δημιουργεῖται μίᾳ πολλαπλῇ ἐξειδίκευσις, ἥτοι: ἐξειδίκευσις εἰς τὴν βιομηχανίαν διὰ τῆς αὐξήσεως τῆς μηχανικῆς ἐργασίας καὶ καθιερώσεως τυποποιημένων προϊόντων πρὸς τὸν σκοπὸν τῆς μειώσεως τοῦ κόστους παραγωγῆς, ὡς καὶ ἐξειδίκευσις εἰς τὴν διανομὴν καὶ τὰς ἐμπορικὰς ἐπιχειρήσεις διὰ τὸν περιορισμὸν τοῦ κόστους διαθέσεως. Ἀλλά, ὡς γνωστόν, ἡ ἐξειδίκευσις ὁδηγεῖ εἰς τὴν κατὰ μάζας ἢ κατὰ σειράς παραγωγήν, ἥτις προϋποθέτει καὶ τὴν κατὰ μάζας διάθεσιν τῶν προϊόντων.

5. Ὡς ἤδη ἐτονίσθη, ἐκάστη « ὁδὸς διοχετεύσεως » παρουσιάζει πλεονεκτήματα καὶ μειονεκτήματα καὶ εἰς ἐκάστην συγκεκριμένην περίπτωσιν τίθεται πρόβλημα ἐκλογῆς καὶ προκρίσεως μεταξὺ τῶν διαφόρων τρόπων διαθέσεως πρὸς ἐξέυρεσιν τοῦ καταλληλοτέρου. Ἡ ἐκλογὴ δέον νὰ συνδυάζῃ, ἀφ' ἑνὸς μὲν τὸ πλεονέκτημα τοῦ μικροτέρου κόστους διαθέσεως, ἀφ' ἑτέρου δὲ τὴν δυνατότητα τῆς ἐπιτεύξεως τοῦ μεγαλυτέρου ὄγκου πωλήσεων. Μία τοιαύτη ὁμως ἐπιχειρηματικὴ πολιτικὴ προϋποθέτει τὴν ὅσον τὸ δυνατόν ἀκριβεστέραν γνῶσιν τῶν συνθηκῶν τῆς παρούσης ἀγορᾶς καὶ τὴν δυνατότητα προβλέψεως τῆς ἐξελίξεως καὶ τῆς μελλοντικῆς καταστάσεως ταύτης.

Διὰ τὴν ἀποτελεσματικωτέραν χρῆσιμοποίησιν τοῦ παραγωγικοῦ ἐξοπλισμοῦ τῆς, ἡ ἐπιχείρησις δέον νὰ παρακολουθῇ ἀγρόπνως τὴν ἐν γένει διάρθρωσιν καὶ διαμόρφωσιν τῶν ὁλονὲν ἐξελισσομένων ὁδῶν διοχετεύσεως τῶν ἀγαθῶν ἐν τῇ ἀγορᾷ, αἵτινες ἀποτελοῦν συνάρτησιν τῆς μεταβαλλομένης ἐκάστοτε συμπεριφορᾶς τῶν καταναλωτῶν λόγῳ συνεχοῦς ἀλλαγῆς τῶν συνηθειῶν καὶ προτιμήσεων τούτων.

Ὁὕτω ἐκ τῆς διερευνήσεως τῆς διαρθρώσεως τοῦ ἐκάστοτε ἐν τῇ ἀγορᾷ ὑφισταμένου συστήματος διανομῆς, ἐνδεχομένως θὰ προέκυπτεν ὅτι βιομηχανικά τινα εἶδη (ψυγεῖα, κλπ.) δὲν διατίθενται εἰς ἱκανοποιητικὸν βαθμὸν, διότι καθίσταται δυσχερὴς, φέρον εἰπεῖν, ἡ ἐπιδιόρθωσις, ἡ παρακολούθησις ἢ ἡ συντήρησις τούτων, λόγῳ τῆς ἀπουσίας τοῦ ἀντιπροσώπου ἢ τῆς εἰδικῆς ὑπηρεσίας τοῦ πωλητοῦ, εἰς τοὺς τόπους τῆς διαθέσεως.

Τέλος διά τόν καθορισμόν τῆς ἐκάστοτε ἐνδεδειγμένης ὁδοῦ διοχετεύσεως δέον νά λαμβάνηται ὑπ' ὄψιν ἢ ἐν γένει συμπεριφορά καί ἐπιρροή τήν ὁποίαν ἀσχοῦν ἢ εἶναι δυνατὸν ν' ἀσκήσουν εἰς τοὺς τελικοὺς καταναλωτὰς οἱ μεσολαβοῦντες ἔμποροι, καί ἰδίᾳ οἱ λιανοπωληταί. Οἱ τελευταῖοι, ὡς γνωστὸν, φθάνουν μέχρι τοῦ σημείου νά κατευθύνουν καί μεταβάλλουν τὰς προτιμήσεις τῶν καταναλωτῶν ἀπὸ προϊόντος εἰς προϊόν ἀναλόγως πρὸς τὰ ἐκάστοτε ὑπ' αὐτῶν διαμορφούμενα συμφέροντα (ὡς π.χ. παραχωρούμενα εἰς αὐτοὺς περιθώρια κέρδους, παρεχόμενα διευκολύνσεις πληρωμῆς κ.ο.κ.), δι' ὃ καὶ δὲν δύνανται νά παραγνωρισθοῦν τὰ θέματα ταῦτα ὡσάκις πρόκειται νά καθορισθῇ ἢ προκριθῇ ἢ καταλληλοτέρα ἐκάστοτε ὁδὸς διοχετεύσεως τῶν προϊόντων ἐπιχειρήσεώς τινος, ἰδίᾳ προκειμένου περὶ εἰδῶν ἅτινα τελοῦν ὑπὸ καθεστῶς ὀξυτάτου ἀνταγωνισμοῦ.

6. Γενικῶς, θὰ ἠδύνατο νά λεχθῇ ὅτι κυριώτεροι παράγοντες ἐπιδρῶντες ἐπὶ τῆς ἐπιλογῆς τῶν καταλληλοτέρων ὁδῶν διοχετεύσεως τῶν ἀγαθῶν ἐν τῇ ἀγορᾷ εἶναι οἱ ἀκόλουθοι :

α) Αἱ ἐμπορευματολογικαὶ ἀλλὰ καὶ αἱ οἰκονομικαὶ ἰδιότητες τοῦ προϊόντος. Οὕτω ὁ μέγας βαθμὸς φθορᾶς καὶ ἀλλοιώσεως τοῦ προϊόντος καθιστᾷ ἀπαραίτητον τὴν παρέμβασιν τοῦ χονδρεμπόρου, ὅστις χρησιμοποιοῦν καταλλήλως τὰ ὑπ' αὐτοῦ διατιθέμενα τεχνικὰ μέσα δύνανται νά ἐπιτύχῃ ἀποτελεσματικωτέραν καὶ διαρκεστέραν συντήρησιν τῶν εἰδῶν τούτων.

Ἄλλὰ καὶ ἡ οἰκονομικὴ ἰδιότης τοῦ προϊόντος, ὡς ἐπὶ παραδείγματι, ὁ μέγας ἢ μικρὸς βαθμὸς τῆς ἐλαστικότητος τῆς ζήτησεώς του, ἀσχεῖ ἐπίδρασιν εἰς τὸν τρόπον τῆς διαθέσεώς του. Οὕτω προϊόντα μὲ ζήτησιν τελείως ἀνελαστικὴν, ὡς π.χ. ὁ ἄρτος, δύνανται ν' ἀποκλείσουν τὴν μεσολάβησιν τοῦ χονδρεμπόρου, γεγονός ὅπερ δὲν παρατηρεῖται ἐπὶ εἰδῶν ἠΰξημένου βαθμοῦ ἐλαστικότητος ζήτησεως (εἶδη πολυτελείας ἢ ἀνέσεως κ.ο.κ.).

β) Ἡ διάφορος ὀργάνωσις καὶ διάρθρωσις τῆς παραγωγῆς. Οὕτω, εἰάν ἡ οἰκονομία ἀπαρτίζεται ἀπὸ μεγάλας παραγωγικὰς ἐπιχειρήσεις ἐπόμενον εἶναι αὐταὶ νά ἔχουν ἀνάγκην τῶν ὑπηρεσιῶν τῶν χονδρεμπόρων, πρὸς οὓς πωλοῦν τὰ ὑπ' αὐτῶν παραγόμενα εἶδη κατὰ μάζας. Ἀντιθέτως εἰάν ἡ πλειονότης τῶν παραγωγικῶν ἐπιχειρήσεων εἶναι μετροῦν ἢ μικροῦ μεγέθους, αὐταὶ δύνανται νά ἔλθωσιν ἀπ' εὐθείας εἰς ἐπαφὴν μὲ τὸν λιανοπωλητὴν ἢ πολλακίς καὶ τὸν τελικὸν καταναλωτὴν.

γ) Τέλος, ή τοπική διασπορά τῶν παραγωγικῶν ὑλῶν καί ὁ διάφορος ἐντοπισμὸς τούτων ἐν σχέσει πρὸς τὰ κέντρα καταναλώσεως, τὸ ἐποχικὸν ἢ μὴ τῶν πωλήσεων, ἢ ἀξία τοῦ κατὰ μονάδα πωλουμένου προϊόντος<sup>1</sup>, τὸ μέγεθος τῆς μέσης πωλήσεως, ὡς καί ὁ συνολικὸς ὄγκος τῶν πωλήσεων<sup>2</sup>, ἢ ταχύτης κυκλοφορίας (ἢ περιστροφῆς) τῶν ἀποθεμάτων<sup>3</sup>, ἢ τυχόν τὸ πρῶτον ἐμφάνισις<sup>4</sup> τῶν προϊόντων, αἱ ἐπιβαρύνσεις καί τὸ κόστος διαθέσεως ἐν γένει τὸ δημιουργούμενον ἐξ ἐκάστης ὁδοῦ διοχετεύσεως κλπ., ἀσκοῦν ἀποφασιστικὴν ἐπίδρασιν ἐπὶ τῆς τελικῆς παρεμβολῆς τῶν χονδρεμπόρων καί τῶν λιανοπωλητῶν, καί γενικῶς ἐπὶ τῆς προκριθησομένης ὁδοῦ (channel, canal) διοχετεύσεως τῶν ἀγαθῶν εἰς τὴν ἀγοράν.

## § 2. Ἐρευνα κυριωτέρων ὁδῶν διοχετεύσεως.

Κατωτέρω ἐκθέτομεν τὴν συμβολὴν τῶν χαρακτηριστικωτέρων ὁδῶν διοχετεύσεως—ἦτοι: τῆς μέσφ τῶν χονδρεμπόρων ἢ μέσφ τῶν λιανοπωλητῶν—εἰς τὴν ἐπιτυχεστέραν διάθεσιν τῶν προϊόντων ἐν τῇ ἀγορᾷ, ὡς καί τοὺς τρόπους ὀργανώσεως αὐτῶν.

### ● ΛΙΑΝΙΚΟΝ ΕΜΠΟΡΙΟΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΙΣ ΑΥΤΟΥ

#### 1. Ἀποστολὴ καὶ συνθήκαι ἀσκήσεως τοῦ λιανικοῦ ἐμπορίου.

1. Τὸ λιανικὸν ἐμπόριον ἀποβλέπει εἰς τὴν κατὰ μικρὰς ποσότητος προμήθειαν καὶ μεταπώλησιν ἐμπορευμάτων, καὶ διὲ εἰς οἷαν κατάστασιν ταῦτα τελικῶς θὰ χρησιμοποιηθῶν.

Βασικὰ στοιχεῖα τοῦ ὀρισμοῦ τούτου εἶναι: α) Ἡ προμήθεια ἣτις συντελεῖται διὰ τῆς καταλλήλου ἀγορᾶς, β) Ἡ μεταπώλησις.

Ἡ προμήθεια δέον νὰ συντελεῖται κατὰ τρόπον τοιούτον ὥστε νὰ ἐξασφαλίζηται εἰς τὰς λιανεμπορικὰς ἐπιχειρήσεις

1. Ὅταν τὰ προϊόντα εἶναι μεγάλης ἀξίας συναντᾶται συνήθως ἡ ἀμεσοὺς πώλησις.

2. Ὅσον μεγαλύτερος εἶναι ὁ ὄγκος τῶν πωλήσεων τόσοσ ἐπικολώτερον ἐξαιρῶνται οἱ ἐνδιάμεσοι.

3. Μικρὰ ταχύτης ἀξιοὶ πολλὰκις τὴν παρέμβυσιν τοῦ χονδρεμπόρου.

4. Κατὰ κανόνα ἐνδείκνυται ὅσοις νέα προϊόντα διοχετεύονται εἰς τὴν ἀγοράν διὰ νέων ὁδῶν διανομῆς. Π. χ. Τὸ σελλοφάν, ὡς νέον εἶδος τὸ ὅποιον ἀπέκλειεν ἐκ τῆς ἀγορᾶς τὴν διάθεσιν μεγάλων ποσοτήτων χάρτου, ἔπρεπε νὰ διανεμηθῇ δι' ἐτέρου τρόπου καὶ οὐχὶ βάσει τοῦ ὑπάρχοντος συστήματος διαθέσεως τοῦ χάρτου.

διαρκής παρακαταθήκη ειδών και ποικιλιών, ικανών να αντιμετωπίσουν την υπό του τελικού καταναλωτού ζήτησιν.

Όπως ο χονδρέμπορος, ούτω και ο λιανοπωλητής συγκροτεί και διατηρεί τὰ απαραίτητα δι' αὐτὸν ἀποθέματα, μὲ μόνην τὴν διαφορὰν ὅτι αἱ προμήθειαι τοῦ τελευταίου, ἐν ἀντιθέσει πρὸς τὰς τοῦ χονδρέμπορου, ὅστις προὔπολογίζει τὰς ἀνάγκας τῆς ἀγορᾶς καὶ προβαίνει εἰς προκαταβολικὸν κλείσιμον μεγάλων ποσοτήτων, διενεργοῦνται εἰς μικρὰν κλίμακα καὶ καθ' ὃ μέτρον ἐκδηλοῦται ἀγοραστικὴ διάθεσις ἐκ μέρους τῶν πελατῶν του. Τοιοῦτοτρόπως ὁ λιανοπωλητής δὲν ἐπωμίζεται σοβαροὺς κινδύνους ἐκ τῆς δημιουργίας ὑπερμέτρων ἀποθεμάτων. Αἱ προμήθειαι ἐν γένει τῶν λιανεμπόρων χαρακτηρίζονται ἐκ τῆς προσπαθείας συγκροτήσεως πλήρους συλλογῆς (assortiment) παρεμφερῶν ειδῶν καὶ οὐχὶ ποσοτικῶν ἀποθεμάτων<sup>1</sup>, ὥστε νὰ δύνανται ν' ἀνταποκριθοῦν καὶ εἰς τὰς πλέον ἐξειδικιασμένας ἀνάγκας καὶ ἐπιθυμίας τῶν καταναλωτῶν.

Ἡ μεταπώλησις, ἥτις κατὰ κανόνα διενεργεῖται κατὰ μικρὸς ποσότητας καὶ εἰς πολυαριθμους ἐπὶ μέρους πρᾶξεις, ἐπιβάλλει μίαν ἰδιαιτέραν τεχνικὴν πωλήσεως, χαρακτηριστικὰ γνωρίσματα τῆς ὁποίας εἶναι: ὁ τρόπος καθορισμοῦ τῶν τιμῶν (σταθερῶν ἢ μὴ), ἡ ἐλευθέρᾳ ἢ μὴ δοκιμὴ καὶ ἐξέτασις τῶν ειδῶν ὑπὸ τῶν πελατῶν, ἡ ἐξασφάλισις ἀνέσεως καὶ πολλάκις πολυτελείας ἐγκαταστάσεων<sup>2</sup>, ἡ καθιέρωσις ἢ μὴ διακοπῆς ἡμερησίας ἐργασίας ὡς καὶ ἀντιστοιχῶς ἐβδομαδιαίων ἡμερηγιῶν<sup>3</sup>, ἡ ἐξα-

1. Ἡ λέξις assortiment (εἰς τὴν καθόμιλουμένην ταμίη) δὲν εἶναι συνώνυμος τῆς λέξεως stock παρὰ τὸ γεγονός ὅτι τὸ assortiment ἀπαιτεῖ τὴν ἰσχυρὴν κάποιου ἀποθέματος. Τὸ stock ἀναφέρεται συνήθως εἰς τὴν ποσότητα εἰδους τινός, ἐνῶ τὸ assortiment ἀναφέρεται εἰς τὴν πολύμορφον ποικιλίαν συναφῶν ειδῶν.

2. Αἱ αὔξουσαι ἀπαιτήσεις τῆς πελατείας ὅπως προβαίνει εἰς ἀγορᾶς ἐκ τῶν πλέον συγχρονισμένων καταστημάτων ἐδημιούργησαν ἕνα ἄνευ προηγουμένου ἀνταγωνισμὸν εἰς τὸν τομέα τῆς διαρρυθμίσεως τῶν καταστημάτων τῶν λιανοπωλητῶν καὶ ὠδήγησαν εἰς τὴν ἀπερικολλητῆ, συχνάκις, ἐμφάνισιν τούτων, ἥτις ἐνίοτε δὲν δικαιολογεῖται οὔτε ἐκ τοῦ πωλουμένου εἰδους, ἀλλ' οὔτε καὶ ἐκ τῆς ἐπιτάσεως τῆς τοπικῆς ἀγορᾶς. Βεβαίως τούτο δημιουργεῖ προσθέτους ἐπιβαρύνσεις, αἵτινες τελικῶς ἐπιπέπτουν ἐπὶ τοῦ κόστους καὶ καθιστοῦν αὐτὸ ἐπαχθέστερον.

3. Τούτο βεβαίως ἐξαρτᾶται ἐκ τῶν τοπικῶν συνθηκῶν, ἀλλὰ καὶ ἐκ τοῦ εἰδους καὶ ἐκ τοῦ μεγέθους τῶν καταστημάτων. Ἐν Γαλλίᾳ, φέρ' εἰπεῖν, ὡς καὶ ἀλλοῦθι, τὰ μεγάλα καταστήματα δὲν διακόπτουν τὰς ἐργασίας τῶν τὴν μεσημβρίαν.

Καὶ παρ' ἡμῖν ἐγεννήθη θέμα καθιερώσεως τῆς ἐβδομαδιαίας ἡμερησίας μεταξὺ Τετάρτης καὶ Σαββάτου, ἡκούσθησαν δὲ σχετικῶς αἱ γνώμαι τῶν διαφορῶν ἐπαγγελματικῶν τάξεων, αἵτινες ἦσαν ἀποτέλεσμα τῆς διερευνήσεως τῶν συνθηκῶν πωλήσεως



σφάλαισις τεχνικῶν γνώσεων εἰς τοὺς πωλητὰς ὥστε νὰ προβαί-  
νουν εἰς καταλλήλους ὑποδείξεις πρὸς τοὺς πελάτας, ἢ κατ' οἶκον  
παράδοσις τῶν ἀγοραζομένων εἰδῶν, ἢ τυχὸν παροχὴ ἐγγυήσεως  
καλῆς λειτουργίας, ἢ ἐπιδιόρθωσις καὶ συντήρησις τῶν πωλουμέ-  
νων εἰδῶν ἐπὶ τινα χρόνον μετὰ τὴν πώλησιν κ.ο.κ.

Ἄλλὰ περὶ αὐτῶν ἀναλυτικώτερον θὰ γίνῃ λόγος κατωτέρω  
εἰς τὸ κεφάλαιον περὶ τεχνικῆς τῶν πωλήσεων.

2. Αἱ συνθῆκαι ἀσκήσεως τῆς λιανικῆς λειτουργίας ποικίλλουν  
τεραστίως, ἐξαρτιόμεναι ἐκ πλείστων παραγόντων, ἐκ τῶν ὁποίων  
ἐκεῖνοι οἵτινες παρουσιάζουν ποιάν τινα ὁμοιομορφίαν μεταξὺ  
τῶν λιανεμπορικῶν ἐπιχειρήσεων δύνανται νὰ συνοψισθοῦν εἰς  
τὰ κάτωθι θέματα<sup>1</sup>:

- Τὸ τῆς ἐξειδικεύσεως τῶν.
- Τὸ τῆς ἐμπορικῆς ὀλοκληρώσεως τῶν.
- Τὸ τοῦ γεωγραφικοῦ αὐτῶν ἐντοπισμοῦ.
- Τὸ τῆς ἀποτελεσματικῆς διαχειρίσεως τῶν ἀπο-  
θεμάτων τῶν.

3. Ἡ ἐξειδίκευσις, ἣτις εἶναι λίαν ἐπιθυμητὴ εἰς τὸν  
τομέα τῆς παραγωγῆς, καθ' ὅσον ἐπιτρέπει τὴν βελτίωσιν τῆς ποι-  
ότητος ὡς καὶ τὴν πτώσιν τοῦ κόστους τῶν παραγομένων προϊόν-  
των, ἀμφισβητεῖται εἰς τὸν τομέα τῆς διαθέσεως.

Τὸ θέμα τῆς ἐξειδικεύσεως τῶν λιανεμπορικῶν ἐπιχειρήσεων  
δέον νὰ ἐξετασθῇ τόσον ἀπὸ τῆς ἀπόψεως τοῦ παραγωγοῦ καὶ  
τοῦ καταναλωτοῦ (ἦτοι ἀπὸ πλευρᾶς γενικωτέρου κοινωνικοοικο-  
νομικοῦ συμφέροντος) ὅσον καὶ ἀπὸ τῆς ἀπόψεως τοῦ συμφέρον-  
τος αὐτοῦ τούτου τοῦ διενεργοῦντος τὸ λιανεμπόριον.

Γενικῶς ὑπάρχει ἐξειδίκευσις εἰς τι κατάστημα λιανικῆς πωλή-  
σεως ὁσάκις πωλοῦνται ὁμοειδῆ ἢ παρεμφερῆ ἢ συμπληρωμα-  
τικά εἶδη. Ὡς ἐπὶ παραδείγματι, ὁ πωλὼν ἐπιπλα δὲν πάντι  
ν' ἀποτελῇ ἐξειδικευμένην ἐμπορικὴν ἐπιχείρησιν ἐὰν ταυτοχρόνως  
προσφέρῃ πίνακας ζωγραφικῆς ἢ πολυελαίου, παραλλήλως πρὸς  
τὰς ἐπιπλώσεις, ἢ ὁ φαρμακοποιὸς ἐὰν πωλῇ παραλλήλως ἀρώ-  
ματα καὶ καλλυντικά.

<sup>1</sup> Ἐκείνου εἴδους, ἐν συνδυασμῷ πρὸς τὸν ἐπικρατήσοντα ἐποχικῶς ἐσωτερικὸν τσερι-  
σμὸν, τὸν τρόπον καὶ χρόνον ἀποζημιώσεως τῶν ἐργοζομένων καὶ τὰς ἐν γένει  
συνηθείας τοῦ ἑλληνικοῦ καταναλωτικοῦ κοινοῦ.

1. Βλ. *M. Rives*, *Traité d' Economie Commerciale*. Paris 1958, τ. 1, σελ. 57 ἐπ.



Εἰς ἐξειδίκευσιν κατ' ἀρχὴν δύνανται νὰ προβοῦν αἱ ἐπιχειρήσεις ἐκεῖναι τοῦ λιανικοῦ ἐμπορίου αἰτινες εἶναι ἐγκατεστημέναι εἰς πολυσυχνάστους ἀγοράς, δικαιολογούσας τὴν ὑπαρξιν ἀλλὰ καὶ τὴν κερδοφόρον λειτουργίαν τῶν.

4. Τίθεται ὁμῶς τὸ ἐρώτημα : Μήπως ἡ ἐξειδίκευσις ἐπιβάλλεται ἐκ λόγων τεχνικῶν, ἀναγομένων εἴτε εἰς τὴν φύσιν τῶν πωλουμένων προϊόντων, εἴτε εἰς τὰς ἀπαιτήσεις τῆς λιανεμπορικῆς λειτουργίας; Παρὰ τὸ ὅτι οἱ ἐξειδικευμένοι ἔμποροι ἰσχυρίζονται ὅτι συμβάλλουν εἰς τὴν διάθεσιν τῶν εἰδῶν, καθ' ὅσον εἶναι κάτοχοι μιᾶς εἰδικῆς τεχνικῆς, ἐν τούτοις δύναται νὰ λεχθῆι ὅτι δὲν πρόκειται περὶ καθ' αὐτὸ « τεχνικῆς » ἐν τῇ ἐννοίᾳ τοῦ ὄρου, ἀλλὰ μᾶλλον περὶ ἐξειδικευμένης ἐμπορικῆς γνώσεως ἐπὶ τοῦ τρόπου προμηθείας καὶ συγκροτήσεως τῶν ἀποθεμάτων, ὡς καὶ πωλήσεως εἵδους τινός.

Βεβαίως τὴν ἐποχὴν καθ' ἣν ὁ παραγωγὸς παρέδιδεν εἰς τὸ ἐμπόριον προϊόντα οὐχὶ ἔτοιμα πρὸς τελικὴν κατανάλωσιν, ὁ λιανοπωλητῆς, συνήθως, διέθετε μίαν ὑποτυπώδη τεχνικὴν διὰ τὴν συμπλήρωσιν ἢ τελειοποίησιν τῶν προσφερομένων εἰδῶν. Ὅσον ὁμῶς τυποποιεῖται ἡ παραγωγή καὶ ἐκλεπτύνεται ἡ συσκευασία τῶν ἐν γένει προϊόντων τόσον ὁ λιανοπωλητῆς περιορίζεται εἰς τὴν ἀποκλειστικὴν διάθεσιν τούτων, οὐδόλως ἀναμιγνυόμενος εἰς θέματα σχέσιν ἔχοντα μὲ τὴν τεχνικὴν τῆς παραγωγῆς ἢ ἐμφανίσεως τῶν ἐμπορευσίμων εἰδῶν. Οὕτω, δὲν ἀπέχουεν χρονικῶς πολὺ ἀπὸ τὴν ἐποχὴν καθ' ἣν ὁ καφεπώλης ἐπρομηθεύετο τὸν καφὲν ὁμῶν, διενεργῶν ὁ ἴδιος τὰς πράξεις τῆς συμμιξεως, φρύξεως καὶ συσκευασίας, ἢ ὁ παντοπώλης παρελάμβανε τὰ ζυμαρικά καὶ ἐν γένει ἐδώδιμα χῆμα, ἐπιφορτιζόμενος αὐτὸς τὴν συσκευασίαν καὶ συντήρησίν τῶν.

Σήμερον ὁμῶς καὶ αἱ περιορισμέναι αὐταὶ τεχνικαὶ φροντίδες εἶναι περιτταὶ λόγῳ τῆς ἐν τῷ μεταξὺ καθιερωθείσης ἐπιστημονικῆς συντηρήσεως καὶ συσκευασίας τῶν εἰδῶν ὑπ' αὐτῶν τούτων τῶν ἐπιχειρήσεων παραγωγῆς. Τόσον μάλιστα ἔχει προσδεύσει ἐσχάτως ἡ τεχνικὴ τῆς τυποποιήσεως καὶ συσκευασίας, ὥστε καὶ τὸ ἐπάγγελμα ἀκόμη τοῦ φαρμακοποιῶν ν' ἀμφισβητῆται κατὰ πόσον ἀπαιτεῖ εἰδικὰς τεχνικὰς γνώσεις, μετὰ τὴν ὀλοσχερῆ σχεδὸν ἀντικατάστασιν τῶν διὰ συνταγῶν φαρμάκων ὑπὸ τῶν πάσης φύσεως ἰδιοσκευασμάτων (spécialités). Οὕτω καὶ ὁ φαρμακοποιὸς ἀκόμη, ὅστις κατὰ τὸ παρελθὸν ἐπὶ μακρὸν κατηρτίζετο ἐπιστημονικῶς καὶ πρακτικῶς διὰ τὴν ἀπόκτησιν εἰδι-

κής πείρας περί την πολύπλοκον κατασκευήν τῶν φαρμάκων, σήμερον, λόγω τῆς βιομηχανοποιήσεως καὶ τῆς εἰδικῆς συσκευασίας τούτων, προβαίνει ἀπλῶς εἰς μίαν ἀκριβῆ παράδοσιν τῶν εἰς τὰς συνταγὰς ἀναγραφομένων ἰδιοσκευασμάτων, περιοριζόμενος μόνον εἰς τὴν ἐπιστημονικὴν συντήρησιν τούτων.

5. Ἐξετάζοντες ἤδη τὸ θέμα τῆς ἐξειδικεύσεως τοῦ λιανεμπορίου ἀπὸ τῆς ἀπόψεως τοῦ παραγωγοῦ παρατηροῦμεν ὅτι αἱ ἐπιχειρήσεις λιανικοῦ ἐμπορίου αἱ μὴ ἀπασχολούμεναι εἰς ὄρισμένον εἶδος, ἀλλὰ εἰς πληθώραν καὶ ποικιλίαν εἰδῶν, δημιουργοῦν πολλάκις εὐνοϊκωτέρας προϋποθέσεις πώλησεως τῶν προϊόντων τῶν παραγωγῶν, καθ' ὅσον διαθέτουσαι πολυπληθεστέραν πελατείαν ἀπὸ τὰς ἐξειδικευμένας ἐπιχειρήσεις δύνανται νὰ προωθοῦν τὴν πώλησιν καὶ εἰδῶν ἅτινα κατ' ἀρχὴν οὐδόλως εἶχεν ὑπ' ὄψιν τοῦ ν' ἀγοράσῃ ὁ εἰς τὸ κατὰσθημα εἰσερχόμενος πελάτης. Τὸ φαινόμενον ἄλλωστε τοῦτο εἶναι σὺνηθές. Οὐχὶ σπανίως δηλαδὴ εἰσέρχεται τις εἰς κατὰσθημα διὰ ν' ἀγοράσῃ ὄρισμένον εἶδος καὶ τελικῶς καταλήγῃ εἰς ἕτερον.

Εἰς τὰ μεγάλα καταστήματα καὶ τὰ ἐν γένει καταστήματα μοναδικῶν τιμῶν—περὶ ὧν εὐθύς κατωτέρω—γίνεται μεγάλη ἐκμετάλλευσις τοῦ παράγοντος τούτου, δι' ὃ καὶ τὰ πλέον πολυσύχναστα τμήματα (ὡς τὸ τῶν τροφίμων - bars κλπ.) τοποθετοῦνται εἰς τὸ βάθος τοῦ καταστήματος, εἰς τρόπον ὥστε νὰ δοθῇ ἡ εὐκαιρία εἰς τὸν πελάτην νὰ διέλθῃ ἀπὸ πληθώραν ἐκτεθειμένων εἰδῶν πρὶν ἢ φθάσῃ εἰς τὸν προορισμὸν του.

Βεβαίως ὑπάρχουν ὄρισμένα προϊόντα ὧν ἡ πώλησις καθίσταται δυνατὴ μόνον ὑπὸ ὄρισμένας συνθήκας, καὶ δὴ μὲ τὴν κατ' οἶκον ἐπίδειξιν, μὲ τὴν ἐξασφάλισιν τῆς ἐπισκευῆς ἢ συντηρήσεώς των, μὲ τὴν παροχὴν τεχνικῶν συμβουλῶν πρὸ καὶ μετὰ τὴν πώλησιν, μὲ τὴν διαρκῆ διατήρησιν ἀποθεμάτων ἐξαρτημάτων καὶ ἐν γένει ἀνταλλακτικῶν κ.ο.κ. Εἰς τὰς περιπτώσεις ταύτας τὰ εἶδη δὲν δύνανται νὰ πωληθοῦν κατὰ τὸν ἀνωτέρω τρόπον, ὁ δὲ παραγωγὸς τότε ἔχει ἀνάγκην λιανοπωλητῶν πεπειραμένων.

6. Ἀπὸ ἀπόψεως τέλος καταναλωτοῦ δύνανται νὰ λεχθοῦν ὅσα καὶ προκειμένου περὶ παραγωγῶν. Οὕτω ἀναλόγως μὲ τὰς συνηθείας τῆς ἀγορᾶς καὶ τὴν φύσιν τῶν προϊόντων ἐξυπηρετοῦν τὸν καταναλωτὴν ἄλλοτε μὲν ἐξειδικευμένα καταστήματα, ἄλλοτε δὲ τὰ καταστήματα γενικοῦ καὶ πολυμῶρφου ἐμπορίου.

Πάντως εἰς τὴν πρᾶξιν παρατηρεῖται τάσις περιορισμοῦ τοῦ ἐξειδικευμένου λιανεμπορίου, ἣτις ὀλονὲν ἀυξάνεται.

7. Ἡ ἐμπορικὴ ὀλοκλήρωσις εἰς τὸ λιανεμπόριον συνίσταται εἰς τὴν αὔξησιν τοῦ μέσου μεγέθους τῶν ἐπιχειρήσεων τῶν διενεργουσῶν τοῦτο.

\*Ὅπως εἰς τὴν βιομηχανίαν οὕτω καὶ εἰς τὸ λιανεμπόριον<sup>1</sup> ἡ ὀλοκλήρωσις (ἢ συγκέντρωσις) διενεργεῖται εἴτε κατὰ τρόπον ὀριζόντιον εἴτε κατὰ τρόπον κἀθετόν<sup>2</sup>.

Ἐκ στατιστικῶν δεδομένων προκύπτει ὅτι εἰς τὸν τομέα τῆς διανομῆς παρατηρήθη μία ὀλοκλήρωσις (συγκέντρωσις), ἣτις ἐξηγεῖται ἀφ' ἐνὸς μὲν ἐκ τῆς ἀναπτύξεως τῆς βιομηχανικῆς παραγωγῆς, ἀφ' ἑτέρου δὲ ἐκ τῆς ἐντάσεως τῆς ἀστοφιλίας κατὰ τὰ τελευταῖα 150 ἔτη. Ἄνευ τῆς ἀναπτύξεως τῶν μεγάλων πόλεων καὶ γενικῶς τῶν ἀστικῶν κέντρων οὐδόλως ἢ ἐλάχιστα θὰ ἐπραγματοποιεῖτο ἢ εἰς τὸ λιανεμπόριον παρατηρηθεῖσα οἰκονομικὴ συγκέντρωσις.

Τινὲς ἀποδίδουν τὴν ἐμπορικὴν συγκέντρωσιν καὶ εἰς τὸν κατὰ τὸν παρόντα αἰῶνα καὶ συνεχεῖς τῶν ἀλλεπαλλήλων πολέμων παρατηρηθέντα νομισματικὸν πληθωρισμὸν εἰς πλείστας χώρας. Διότι, ὡς εἶναι γνωστόν, ὁ συγκεκριημένος κάπως νομισματικὸς πληθωρισμὸς ἐνεργεῖ κατὰ τρόπον τονωτικὸν καὶ ἀναπτύσσει τὸ λιανικὸν ἐμπόριον, λόγῳ τῆς παρατηρουμένης φυγῆς τοῦ κοινοῦ ἐν τοῦ χρήματος διὰ τῆς μετατροπῆς τῆς ἐκάστοτε ἀγοραστικῆς του δυνάμεως εἰς πάσης φύσεως ἀγαθά. Ἐξ ἄλλου τὸ λιανεμπόριον, ἀγοράζον ἐκ τοῦ χονδρεμπορίου ἢ ἐκ τῶν παραγωγῶν συνήθως ἐπὶ πιστώσει, πωλοῦν δὲ εἰς τοὺς τελικοὺς του καταναλωτὰς, κατὰ κανόνα, τοῖς μετρητοῖς, ἐπωφελεῖται καὶ ἀπὸ τῆς πλευρᾶς τῆς ἐξοφλήσεως τῶν χρεῶν του. Τέλος, εἰς αἷς περιπτώσεις αἱ τιμαὶ τῶν πωλουμένων ἴπ' αὐτοῦ εἰδῶν ὑψοῦνται ταχύτερον ἐναντι τῶν σταθερῶν αὐτοῦ ἐπιβαρύνσεων, ἐκ μισθῶν καὶ ἐνοικίων, ἀποκτᾶ πρόσθετον ὠφέλειαν, λόγῳ τῆς πραγματικῆς μειώσεως τοῦ κόστους διαθέσεώς των.

Πάντως δεόν νὰ τονισθῇ ὅτι ὅπως ὁ βραδὺς καὶ πρόσκαιρος νομισματικὸς πληθωρισμὸς ἀποτελεῖ, τρόπον τινά, μέσον εὐνοϊκὸν οἰκονομικῆς ἀναπτύξεως τῶν μικρῶν ἐπιχειρήσεων λιανικοῦ ἐμπορίου, οὕτω καὶ ὁ ταχύτατος πληθωρισμὸς πλήττει τὴν οἰκονομικὴν ὄντοτητα τούτων, μὴ παρέχων τὰς ἀνωτέρω εὐνοϊκὰς διὰ τὴν

1. Ἀντιθέτως εἰς τὸ χονδρικὸν ἐμπόριον, λόγῳ τῆς ἐξειδικεύσεώς του, ἡ συγκέντρωσις διενεργεῖται μόνον κατὰ τρόπον ὀριζόντιον.

2. Βλ. ἀναλυτικῶς *Μ. Γεωργιάδης*, «Οἰκονομικὴ τῶν Ἐπιχειρήσεων», Ἀθήναι 1960.

ἐπιχειρήσιν εὐκαιρίας. Ἴδου διατὶ εἰς Γερμανίαν μεταξὺ 1914 - 1918 οὐδεμία παρατηρήθη οικονομικὴ ἀνάπτυξις τῶν λιανεμπορικῶν ἐπιχειρήσεων, ἐνῶ ἀντιθέτως εἰς Γαλλίαν καὶ Ἀγγλίαν ἡ ἀνάπτυξις τούτων ὑπῆρξε συνεχῆς καὶ σταθερά.

8. Ἐκ τῆς ὀλοκληρώσεως (ἢ συγκεντρώσεως) ἀνακύπτουν ὠρισμένα πλεονεκτήματα, μεταξὺ τῶν ὁποίων κυριώτερα εἶναι τὰ ἀκόλουθα:

— Ὅτι αἱ μεγαλύτεραι εἰς μέγεθος ἐμπορικαὶ ἐπιχειρήσεις προβαίνουν εἰς ἀγορὰς ὑπὸ εὐνοϊκωτέρους ὄρους.

— Ὅτι ἐπιτυγχάνουν μεγαλύτεραν ἐξοικονόμησιν γενικῶν ἐξόδων<sup>1</sup>.

— Ὅτι πραγματοποιοῦν μεγαλύτεραν ταχύτητα κυκλοφορίας (περιστροφῆς) τῶν κεφαλαίων τῶν, ἐπαυξάνουσαι οὕτω καὶ ἀπὸ τῆς πλευρᾶς ταύτης τὴν οικονομικότητά των.

9. Ὁ γεωγραφικὸς ἐντοπισμὸς τῆς λιανεμπορικῆς ἐπιχειρήσεως προσανατολίζεται πρὸς τὰ καταναλωτικὰ κέντρα, ἐφ' ὅσον βασικὴν ἀποστολὴν ἔχει τὴν συνεχῆ διάθεσιν τῶν προϊόντων τῆς εἰς τὸ κοινόν. Οὕτω, συνήθως τὸ μὴ ἐξειδικευμένον λιανικὸν ἐμπόριον εὐρίσκειται τοπικῶς διεσπαρμένον, ὃ δὲ ἐντοπισμὸς τοῦ ἐξαρτᾶται ἐκ τῆς ἐδαφικῆς κατανομῆς, ἐκ τοῦ πληθυσμοῦ, ὡς καὶ ἐκ τοῦ ζῶντος πλούτου ἐκάστης περιοχῆς.

Γενικῶς ὁ ἐντοπισμὸς τῶν λιανεμπορικῶν ἐπιχειρήσεων ὑφίσταται τὴν ἐπίδρασιν τοῦ πωλουμένου εἴδους. Ὑπάρχουν εἶδη κοινὰ ἅτινα ὁ καταναλωτὴς προμηθεύεται καθημερινῶς ἐκ τοῦ πλησιεστέρου καταστήματος, ὡς καὶ εἶδη σπανιωτέρας καταναλώσεως καὶ μεγαλύτερας ἐξειδικεύσεως, διὰ τὴν ἐκλογὴν τῶν ὁποίων, κατὰ κανόνα, μετακινεῖται εἰς τὴν κεντρικὴν ἀγορὰν ἵνα ἐξεύρη τὸ καταλληλότερον. Τὰ τρόφιμα, φέρ' εἰπεῖν,

1. Εἰς τὸ Παρίσι, φέρ' εἰπεῖν, τὸ ἐνοίκιον ἑνὸς μικροῦ λιανεμπορικοῦ καταστήματος ἀντιστοιχεῖ μὲ κύκλον ἐργασιῶν 10 ἡμερῶν, ἐνῶ τὸ ἐνοίκιον ἑνὸς μεγάλου καταστήματος ἀντιστοιχεῖ μὲ κύκλον ἐργασιῶν μόνον 2 ἡμερῶν. Ἐπίσης ὑπελογίσθη στατιστικῶς εἰς Η.Π.Α. ὅτι ὁ κύκλος ἐργασιῶν καθ' ὑπόλληλον αὐξάνει ὅσον τὸ μέγεθος τῆς ἐπιχειρήσεως εἶναι μεγαλύτερον. Οὕτω, εἴαν ὀρισθῇ μὲ δείκτην 100 ὁ κύκλος ἐργασιῶν ὃ πραγματοποιοῦσθενος καθ' ὑπόλληλον εἰς κατάστημα ἐτησίου εἴρου 500.000 - 700.000 \$, ὁ δείκτης οὗτος ἀνέρχεται εἰς 110 ὅταν ὁ κύκλος ἐργασιῶν ἀνέλθῃ εἰς 2 - 4 \$ καὶ 130 ὅταν φθάσῃ εἰς 10 ἑκ. \$ ἐτησίως.

άνηκουν εις τὰ πρῶτα, τὰ ἐνδύματα, τὰ ἐπιπλα, τὰ εἶδη διακοσμῆσεως κλπ. περιλαμβάνονται μεταξύ τῶν δευτέρων.

Αἱ ἐπιχειρήσεις αἱ ἀσχολούμεναι μὲ εἶδη τῆς α' κατηγορίας<sup>1</sup> ἐγκαθίστανται πλησίον τῆς κατοικίας τῶν καταναλωτῶν, ἐνῶ αἱ πωλοῦσαι εἶδη τῆς β' κατηγορίας<sup>2</sup> συνήθως προτιμοῦν τὸ κέντρον τῆς πόλεως, καὶ διὲν περιοχὰς ἐνθα ἔχουν διαμορφωθῆ ἐκ μακρᾶς παραδόσεως εἰδικαὶ ἀγοραὶ τῶν προϊόντων τούτων<sup>3</sup>.

10. Κατόπιν εἰδικῆς ἐρεύνης παρατηρήθη ὅτι ἡ ἀκτίς δράσεως τῶν καταστημάτων τῶν ἀσχολουμένων μὲ κοινὰ εἶδη εἶναι κατὰ μέσον ὄρον 300 μέτρα, ἐνῶ διὰ τὰ εἶδη μεγαλυτέρας ἐξείδικεως δύναται νὰ φθάσῃ μέχρι 20 χιλιομέτρων. Ἀλλὰ ἡ κατανάλωσις τῶν ἐμπορικῶν ἐπιχειρήσεων τῶν ἐγκατεστημένων εἰς μεγάλα ἀστικά κέντρα δὲν περιορίζεται μόνον εἰς ταῦτα, ἐπεκτεινομένη καὶ εἰς τὰς πλησιεστέρας καὶ μικροτέρας σημασίας πόλεις. Ἡ ἐμπορικὴ αὐτὴ ἔλξις εἶναι τόσον μεγαλυτέρα ὅσον ἡ πόλις ἐνθα εὐρίσκεται ἐγκατεστημένη ἡ ἐμπορικὴ ἐπιχείρησις πληθυσμιακῶς τυγχάνει ὀγκωδεστέρα, ἢ δὲ ἀπόστασις εἰς ἣν κεῖται πλησιεστέρα.

11. Ἐπὶ τοῦ θέματος τῆς ἀσκουμένης ἔλξεως τῶν πόλεων καὶ τῆς δημιουργίας πελατείας ἐκ γειτονικῶν περιοχῶν διευτυπώθη εἰδικὸς κανὼν ὑπὸ τοῦ Καθηγητοῦ τοῦ Πανεπιστημίου τοῦ Texas Reilly, ἔχων οὕτω :

« Δύο πόλεις ἐλκύουν τὴν πελατεῖαν μιᾶς μικροτέρας περιοχῆς κεκμένης μεταξύ τούτων κατ' εὐθὴν λόγον πρὸς τὸν πληθυσμὸν τῶν καὶ κατ' ἀντίστροφον λόγον τοῦ τετραγώνου τῶν ἀποστάσεών των ἐκ τῆς ἐνδιαμέσου ταύτης περιοχῆς ».

1. Τὰ εἶδη ταῦτα οἱ Γάλλοι ἀποκαλοῦν articles banales, ἐνῶ οἱ Ἀγγλοσῶζονες convenience articles.

2. Οἱ Γάλλοι ὁμοίως ἀποκαλοῦν ταῦτα articles anomales, ἐνῶ οἱ Ἀγγλοσῶζονες Shopping articles.

Ἡ διάκρισις μεταξύ ἀγαθῶν banales καὶ anomales δὲν εἶναι σαφής, διότι εἶδη τινὰ διὰ καταλλήλου οὐσκευασίας ἢ πωλήσεως των βάσει σήματος δύναται νὰ μετατραποῦν ἀπὸ banales εἰς anomales.

3. Φέρο' εἰπεῖν εἰς Ἀθήνας καὶ εἰς τὴν περιοχὴν τῶν ὁδῶν Ἐρμού καὶ Μητροπόλεως εὐρίσκεται ἐγκατεστημένον τὸ λιανικὸν ἐμπόριον τῶν γυναικῶν, ἢ εἰς τὴν περιοχὴν τοῦ Μοναστηριακίου τὸ λιανικὸν ἐμπόριον τῶν χαλκίνων εἰδῶν.

Εἰς τὸ Παρίσι, ἐπίσης, ἐπάργουν δύο quartiers ἐπιπέλων: Τὸ Vieux Faubourg Saint - Antoine καὶ τὸ Boulevard Magenta, ὅπως ἐπίσης καὶ ἓνα quartier κοσμημάτων: Τὸ Grands Boulevards.



Ἐκ τοῦ τύπου ὅστις ἐκφράζει τὸν ἐν λόγῳ κανόνα προκύπτει καὶ ὁ βαθμὸς ἔλξεως μιᾶς πόλεως τελοῦσης ἐν ἀνταγωνισμῷ πρὸς ἑτέραν.

Ἐστω ὅτι δύο πόλεις Α & Β, τελοῦσαι ὑπὸ τὰς αὐτὰς συγκοινωνιακὰς προϋποθέσεις, ἀπέχουν μεταξύ των κατὰ 100 χιλ. (Δ), ὅτι ἐνδιαμέσως τούτων εὐρίσκεται ἀριθμὸς τις γεωργικῶν κομποπόλεων καὶ ὅτι ὁ πληθυσμὸς τῆς Α εἶναι 200.000 (Π<sub>α</sub>), τῆς δὲ Β 100.000 (Π<sub>β</sub>).

Ἐρωτᾶται: ποῖος ὁ βαθμὸς ἔλξεως τῶν πόλεων εἰς τοὺς ἐνδιαμέσους πληθυσμοὺς καὶ μέχρι ποίου σημείου ἀπὸ ἀπόψεως ἀποστάσεως δύναται νὰ ἐπεκτείνεται ἡ ἐμπορικὴ δρασίς τούτων;

Ὁ σχετικὸς τύπος τοῦ Καθηγητοῦ Reilly εἶναι:

$$\text{Ἐστω διὰ τὴν πόλιν Β} = \frac{Δ}{1 + \sqrt{\frac{Π_α}{Π_β}}}$$

$$\text{ἢ Β} = \frac{100}{1 + \sqrt{\frac{200.000}{100.000}}} = 41,4 \text{ χιλ.}$$

Τοῦτο σημαίνει ὅτι ἡ ἔλξις τῆς πόλεως Β φθάνει μέχρι τῶν 41,4 χιλ. ἐκ τῆς τοποθεσίας τῆς, ἐνῶ ἡ ἔλξις τῆς πόλεως Α μὲ διπλάσιον τῆς πόλεως Β πληθυσμὸν ἐγγίζει τὰ 58,6 χιλ. (100—41,4).

Ὁ τύπος οὗτος χρησιμεύει εἰς τὸ νὰ καθορίῃ τρῶπον τινά, θεωρητικῶς, τὰ ἐμπορικὰ σύνορα μιᾶς πόλεως, ἀλλὰ εἰς τὴν πράξιν ἡ κατάστασις αὕτη συνήθως ἀλλοιοῦται καὶ μεταβάλλεται ἐκ διαφορῶν παραγόντων, ὅπως ἐ. π. ἐκ τῆς ὑπάρξεως ἀνετωτέρων, συγχοτέρων καὶ οἰκονομικωτέρων μεταφορικῶν μέσων κ.ο.κ.

12. Εἰς τὰς Η. Π. Α. ὁ τύπος οὗτος σιγὰ ἐφαρμόζεται μὲ λίαν ἱκανοποιητικὰ ἀποτελέσματα, ἴσως λόγῳ τῆς ὁμοιομορφίας τῶν μεταφορικῶν μέσων καὶ τῶν πυκνῶν ὁδικῶν καὶ σιδηροδρομικῶν δικτύων. Ἀντιθέτως ἐν Γαλλίᾳ ὁ τύπος τοῦ Reilly δὲν ἀνταπεκρίθη πρὸς τὴν πραγματικότητα.

Βεβαίως, τόσον ὁ πληθυσμὸς ὅσον καὶ ἡ χιλιομετρικὴ ἀπόστασις ἀσχοῦν ἐπίδρασιν, ἀλλὰ δὲν ἀποτελοῦν τοὺς μόνους ἢ τοὺς



σημαντικώτερος παράγοντας ἔλξεως τῆς πελατείας τῶν ἐγγυτέρων περιοχῶν. Ὑπάρχουν καὶ ἕτεροι παράγοντες, οἵτινες δεόν νὰ λαμβάνονται ὑπ' ὄψιν, μεταξὺ τῶν ὁποίων κυριώτεροι εἶναι ἡ ἐξασφάλις ἐκ μέρους τῆς πόλεως εἰς τοὺς ἀφικνουμένους ἐκ τῶν πλησιεστέρων περιοχῶν πελατῶν μέσων διαμονῆς, ψυχαγωγίας, τραπεζικῶν καὶ πιστωτικῶν διευκολύνσεων κ.ο.κ., ὅπως ἐπίσης πολλάκις τὸ δημιουργηθὲν γόητρον καὶ κῆρος μιᾶς πόλεως, λόγῳ παραδόσεως ἢ ἐντόνου διαφημίσεως, ἐπιδρῶ ἀποφασιστικῶς ἐπὶ τῆς ἔλξεως ταύτης.

13. Τὰ τεχνικά θέματα ἅτινα ἀνακύπτουν ἐκ τῆς διαχειρίσεως τῶν ἀποθεμάτων ἐξητιάσθησαν ἤδη ἀνωτέρω. Ἐπίσης ὑπεγραμμίσθη ἡ οἰκονομικὴ σημασία καὶ ἡ ἀποστολὴ τῶν ἀποθεμάτων τόσον ἀπὸ τῆς ἀπόψεως τοῦ παραγωγοῦ ὅσον καὶ ἀπὸ τῆς ἀπόψεως τοῦ καταναλωτοῦ.

Τὸ θέμα τῆς ἀρίστης κυκλοφορίας τῶν ἀποθεμάτων ἐνδιαφέρει πρωτίστως τὴν ἐπιχείρησιν, δευτερευόντως δὲ τὸν τελικὸν καταναλωτήν, ὅστις θὰ αἰσθάνεται ἐμμέσως τὰς εὐνοϊκὰς ἐπὶ τῶν τιμῶν συνεπείας.

Ἡ αὐξήσις τῆς ταχύτητος κυκλοφορίας (ἢ περιστροφῆς) τῶν ἀποθεμάτων αὐξάνει τὴν οἰκονομικότητα τῆς ἐπιχειρήσεως, δεδομένου ὅτι περιορίζει τὸ πρὸς ἐπένδυσιν ἀναγκαιοῦν κεφάλαιον καὶ ὡς ἐκ τούτου τὰς ἐν γένει χρηματοοικονομικὰς ἐπιβαρύνσεις, ὅπως ἐπίσης γενικῶς συμπίπτει τὰ πάσης φύσεως ἔξοδα ἐκμεταλλεύσεως.

Εἰς τὰς Η.Π.Α. μελέται διενεωγηθεῖσαι εἰς « Μεγάλια Καταστήματα » λιανικοῦ ἐμπορίου ἀπέδειξαν ὅτι ἐνῶ ἐπὶ ταχύτητος κυκλοφορίας 3 τὰ ἐν γένει βάρη ἐκμεταλλεύσεως ἀνέρχονται εἰς 31%, τὰ δὲ καθαρὰ κέρδη εἰς 2,5% τοῦ κύκλου ἐργασιῶν, ἐπὶ ταχύτητος κυκλοφορίας 4, τὰ μὲν βάρη πίπτουν εἰς 27%, τὰ δὲ κέρδη ἀνέρχονται εἰς 4%.

Ἡ ταχύτης κυκλοφορίας ποικίλλει ἀναλόγως τοῦ εἴδους τῶν ἐμπορευμάτων. Εἰς μὲν τὰ τρόφιμα ἢ συνήθης ταχύτης κυμαίνεται μεταξὺ 10 - 24, εἰς τὰ γυναικεῖα εἶδη μεταξὺ 5 καὶ 8, εἰς τὰ ἔπιπλα μεταξὺ 3 καὶ 4, εἰς δὲ τὰ οἰκιακὰ σκευὴ μεταξὺ 4 - 6'.

1. Ἀναλυτικὴ μελέτη τοῦ Centre d'Etudes du Commerce τῶν Παρισίων.

14. Ἡ παρακολούθησις τῶν ἀποθεμάτων καὶ ἡ φροντίς τῆς αὐξήσεως τῆς κυκλοφορίας αὐτῶν ὀδηγεῖ εἰς τὴν ἐκλογὴν τῶν εἰδῶν ἐκείνων ὧν ἡ ἐκμετάλλευσις τυγχάνει λίαν ἀποδοτικὴ καὶ εἰς τὸν περιορισμὸν ἢ καὶ ἀποκλεισμὸν ἐτέρων εἰδῶν ὧν ἡ ἐκμετάλλευσις τυγχάνει ἐπαχθῆς καὶ ἐν γένει παθητικῆ.

Ἐρευνᾶν διεξαχθεῖσαι εἰς Η. Π. Α. ὑπὸ τοῦ Ὑπουργείου Ἐμπορίου ἔφεραν εἰς φῶς τὴν κάτωθι περίπτωσιν: Χονδρέμπορος σιδηρικῶν ὅστις διέθετεν ἀποθέματα ἐκ 1200 διαφόρων εἰδῶν διεπίστωσε ὅτι τὸ 85 % τοῦ κύκλου ἐργασιῶν του ἐπραγματοποιεῖτο ἐκ τῶν 600 μόνον εἰδῶν. Κατόπιν τούτου περιώρισε τὰ ὑπ' αὐτοῦ πωλούμενα εἶδη κατὰ 50 %, μὲ ἀποτέλεσμα νὰ μειωθοῦν τὰ ἔξοδα πωλήσεώς του ἀπὸ 20 % εἰς 16 % ἐπὶ τοῦ κύκλου ἐργασιῶν του καὶ ν' αὐξηθοῦν τὰ κέρδη του κατὰ 35 %. Ὁ ἐν λόγῳ ἔμπορος παρατήρησεν ὅτι σημαντικῶς θὰ ἠῤῥξανε τὰ κέρδη του ἐὰν περιώριζε τὰ εἶδη του εἰς 50 μόνον, τοῦτο ὁμοῦς ἀπέφυγε νὰ το πραγματοποιήσει ἐκ τοῦ φόβου μήπως δυσαρεστήσῃ ὑπερμέτρως τοὺς πελάτας του, οἵτινες κατὰ καιροὺς ἐπιθυμοῦν νὰ ἀγοράσουν καὶ εἶδη περιλαμβανόμενα μεταξὺ τῶν παθητικῶν.

Ἡ τοιαύτη παρατήρησις ἔχει πρακτικὴν σημασίαν, διότι ἀποδεικνύει ὅτι πολλάκις οἱ ἐμπορευόμενοι ἀναγκάζονται νὰ διατηροῦν καὶ εἶδη παθητικὰ μόνον διὰ λόγους γοήτρου καὶ τὰ ὁποῖα εὐχαρίστως θὰ ἀπέκλειον ἐκ τῶν ἀντικειμένων τῆς δραστηριότητός των, ἐὰν δὲν ἐφοβοῦντο ὅτι διὰ τοῦ τρόπου τούτου θὰ δυσηρέστον ἀξιολόγους, πολλάκις, πελάτας λόγῳ ἀδυναμίας ἐξυπηρετήσεώς των ἐν δεδομένῃ στιγμῇ.

(1954 - 55) ἀπέδειξεν ὅτι τὰ κάτωθι εἶδη κυκλοφοροῦν ἐντὸς τοῦ ἔτους μὲ τὴν ἀκόλουθον ταχύτητα:

Λαχανικά	Φρούτα	150—180 φορές	Ὑπόδημα	3—4 φορές
Γάλα		90—120 »	Ἐπίσημα	3 »
Κρέας		50—60 »	Ἀρώματα	6—8 »
Ἐξόδιμα παντοπωλείου		8—12 »	Ἐπίπλα	3—4 »
Εἶδη Ζαχαροπλαστικής		6—12 »	Κρύσταλλα—ἰαλικά	4—6 »
Οἶνος—οἶνοπνευματώδη		6—8 »	Εἶδη θερμάνσεως	5—7 »
Εἶδη νεοτερισμοῦ		12—15 »	Παιγνίδια	4—6 »
Ἀνδρικὰ ἐξώρουχα		3—4 »	Χαρτικά	6—8 »
Γυναικεῖα		4—5 »	Βιβλία	4—8 »

## 11. Η σύγχρονος οργάνωσις τοῦ Λιανικοῦ Ἐμπορίου

15. Ὁ συγχρονισμὸς τοῦ συστήματος διανομῆς καὶ διαθέσεως διὰ τὴν βελτίωσιν τῆς παραγωγικότητος ἀποτελεῖ τὸ ἐπιτακτικὸν αἶτημα τῆς σημερινῆς ἐποχῆς.

Ἐὰν τὸ σύστημα τῆς διανομῆς ἐξακολουθῆ νὰ διενεργῆται βάσει παλαιῶν μορφῶν καὶ μεθόδων οργάνωσεως μὴ ἀνταποκρινομένων πρὸς τὰς ἐπελθούσας ἤδη μεταβολὰς καὶ δὲν ἐκλεπτυνθῆ εἰς τὰς ἐπὶ μέρους ἐκδηλώσεις του εἶναι μάταιον ν' ἀναμένεται ἡ μείωσις τοῦ κόστους τῆς διαθέσεως τῶν πάσης φύσεως ἀγαθῶν.

Ἡ ἀνάγκη τῆς τοιαύτης μείωσεως ἀναγνωρίζεται κοινῶς, δεδομένου ὅτι τὸ κόστος διαθέσεως παραμένει σήμερον εἰς λίαν ὑψηλὰ ἐπίπεδα, ἐπιβαρῦνον αἰσθητῶς τὸ κοινωνικὸν κόστος, παρὰ δὲ τὰς συνεχεῖς προσπάθειάς τῆς τεχνικῆς καὶ τὰς ἐπιτευξέεις ταύτης, μὲ ἀποτέλεσμα τὴν τεραστίαν μείωσιν τοῦ παραγωγικοῦ κόστους, ὁ εὐμενῆς ἀντίκτυπος ἐπὶ τῶν τιμῶν βασικῶν βιοτικῶν εἰδῶν ἐλάχιστα κατέστη αἰσθητός, καὶ τοῦτο λόγῳ τῶν ὑψηλῶν ἐπιβαρύνσεων διαθέσεως<sup>1</sup> ἃς ἐν γένει ἰσχύουσιν τὰ διάφορα εἶδη<sup>2</sup>.

1. Ἐκ μίαις προσφάτοις μελέτης διενεργηθείσης ἐν Ἰταλίᾳ ὑπὸ τῆς Ἑταιρείας Ἐρευνῆς τῶν Ἀγορῶν (SIMR) (Βλ. Περ. Moneta e Crediti N° 44, 1960) προέκυψε ὅτι τὸ κόστος διαθέσεως βασικῶν τιμῶν εἰδῶν διατροφῆς κατὰ τὰ δύο τελευταῖα ἔτη παρουσιάσθη τὴν κατωτέρω εἰκόνα. Διὰ τὴν μελέτην ταύτην υἰοθετήθη ἡ μέθοδος στατιστικῶν συγκρίσεων μεταξὺ τῶν ὑπαρχουσῶν ὁδῶν διοχετεύσεως εἰς τινὰς πόλεις θεωρηθείσας ὡς ἀντιπροσωπευτικὰς τῆς καταστάσεως ὁλοκλήρου τῆς χώρας. Οὕτω :

Εἰς τὸν ἄρτον τὸ κόστος διαθέσεως ἀντιπροσωπεύει τὸ 49,7% τῆς λιανικῆς τιμῆς πωλήσεως του. Τὸ κόστος τοῦτο κατανέμεται ὡς ἑξῆς : 1,2% διὰ τὴν μεταφορὰν τοῦ αἵτου ἐκ τοῦ ἀγροκτήματος εἰς τοὺς μύλους, 6,7% διὰ τὴν μεταφορὰν τοῦ ἀλέου ἐκ τῶν μύλων εἰς τὰ ἀρτοποιεῖα, 30,3% ἔξοδα δημοσουργήματα διὰ τὴν ἐκ τοῦ ἀρτοποιεῖο (διενεργεῖται ἡ ἀρτοποιήσις μηχανικῶς) εἰς τὸν λιανοπωλητὴν παράδοσιν τοῦ ἄρτου καὶ 11,5% δὲ ἔξοδα μεταξὺ λιανοπωλητοῦ καὶ τελικοῦ καταναλωτοῦ.

Εἰς τὰ ζυμαρικά τὸ κόστος διαθέσεως ἀνέρχεται εἰς 36,7% τῆς λιανικῆς τιμῆς πωλήσεως ταύτων, ἀναλύεται δὲ : εἰς 1,3% διὰ τὴν μεταφορὰν τοῦ αἵτου ἐκ τοῦ ἀγροκτήματος εἰς τοὺς μύλους, 6,9% ἐκ τῶν μύλων εἰς τὸ ἐργαστασίον ζυμαρικῶν, 18,5% ἐκ τοῦ ἐργαστασίου εἰς τοὺς λιανοπωλητὰς καὶ 10% ἐκ τῶν λιανοπωλητῶν εἰς τοὺς τελικοὺς καταναλωτὰς.

Εἰς τὸ κρεῖας ἡ τιμὴ πωλήσεως ἐνὸς χιλαογράμμου κρέατος μίσητον α' κατηγορίας ἀναλύεται ὡς ἀκολούθως : 48,3% τῆς τιμῆς περιέρχεται εἰς τὸν κτηνοτρόφον, 16,2% διὰ μεταφορὰν εἰς τὴν κεντρικὴν ἀγορὰν, τὸ κέρδος τοῦ ζυμαρῶν ἀνέρχεται εἰς 1,6%, οἱ δημοτικὸι κλπ φόροι εἰς 11,3%, ἡ σφαγὴ εἰς 1%, ἡ μεταφορὰ εἰς τὰ κρεοπωλεῖα εἰς 0,5% καὶ τὸ κέρδος τοῦ κρεοπώλου εἰς 21,5%.

Εἰς τὰ φρούτα καὶ λαχανικά τὸ κόστος διαθέσεως ἀπορροφᾷ κατὰ μέσον ὄρον τὰ 50% τῆς λιανικῆς τιμῆς πωλήσεως. Εἰς τὰ πορτοκάλια καὶ

16. Πράγματι, κατά τὰς τελευταίας δεκαετηρίδας, ὡς ἀπὸ στατιστικὰς πληροφορίας συνάγεται, τὸ μέσον κόστος διαθέσεως ἐμφανίζει συνεχῆ ἀύξησιν, ἐνῶ τὸ κόστος παραγωγῆς ἀντιθέτως παρουσιάζει σταθερὰν μείωσιν.

Εἰς τὴν Ἀμερικὴν, ὡς ἀναφέρει ὁ Converse εἰς τὸ ἔργον του: *The Elements of Marketing* (1946), ἐνῶ τὸ κόστος διαθέσεως, ἐπὶ ποσοῦ πωλήσεων 100 νομισματικῶν μονάδων, ἀνήρχετο τὸ 1870 εἰς 9,9, τὸ 1900 ἀνήλθεν εἰς 16,4 καὶ τὸ 1930 εἰς 20,4. Ἐκτοτε παρουσίασε νέαν αἰσθητὴν ἀύξησιν.

τὶς ντομάτες φθάνει τὰ 51,6%, εἰς τὰ μπιζέλια καὶ τὸν ἀρακά τὰ 71,4%, εἰς τὰ ροδάκινα ἀχλάδια καὶ σταφύλια τὰ 55%.

Εἰς τὰ ἀ ὑ γ ἰ τὸ κόστος διαθέσεως ἀντιπροσωπεύει τὰ 20% τῆς λιανικῆς τιμῆς των.

Εἰς τὸ γ ἄ λ α τὰ ἔξοδα διαθέσεως καλύπτουν τὰ 40—45% τῆς λιανικῆς τιμῆς του.

Εἰς τὸ β ο ὄ τ υ ρ ο ν καὶ τ υ ρ ῖ τὸ κόστος βιομηχανοποιήσεως καὶ διαθέσεως καλύπτει τὰ 60—65% τῆς τιμῆς πώλησεως. Τὰ κυριώτερα ποσοτικά τοῦ κόστους διαθέσεως τῶν εἰδῶν τούτων εἶναι τὸ κέρδος τοῦ λιανοπωλητοῦ, ὅπερ εἰς μὲν τὸ βοῦτυρον κεραίνεται μεταξύ 15—21%, εἰς δὲ τὸ τερεὶ μεταξύ 17—28%.

Ἴδού πῶς εἰς Η.Π.Α. κατανέμεται κατὰ λειτουργίας καὶ κατὰ εἶδη κόστους ἔν δαπανώμενον § εἰς τρόφιμα:



Πηγή: Ὑπηρεσία Διαθέσεως Γεωργικῶν Προϊόντων Ὑπουργ. Γεωργίας Η.Π.Α.

2. Βλ. Μ. Γεωργιάδη, *Τὸ Κόστος Διαθέσεως*, Ἀθήναι 1957.

Κατά τὰς ἀντιστοιχούς χρονικάς περιόδους τὸ παραγωγικὸν κόστος (γεωργικὸν καὶ βιομηχανικὸν) παρουσίαζε κάμψιν ἀπὸ 69 εἰς 60 καὶ ἐν συνεχείᾳ εἰς 52,8 μονάδας. Τὸ φαινόμενον τοῦτο ἐξηγήθη ποικιλοτρόπως. Οὕτω, τινὲς ὑποστηρίζουν ὅτι ἡ αὔξησις τοῦ κόστους διαθέσεως ὀφείλεται εἰς τὴν ἀνάγκην εὐρείας χρησιμοποίησεως τῶν μέσων διεισδύσεως εἰς τὴν ἀγορὰν διὰ τὴν εἰς ταύτην διοχέτευσιν τῆς μαζικῆς παραγωγῆς. Ἄλλοι ἰσχυρίζονται ὅτι τοῦτο ὀφείλεται εἰς τὰς αὐξοῦσας ἀπαιτήσεις τῆς πελατείας, ὅσον ἀφορᾷ τὴν ἀρτιωτέραν ἐμφάνισιν, τὴν βάσει τῶν κανόνων τῆς ὑγιεινῆς συντήρησιν καὶ συσκευασίαν τῶν εἰδῶν, τὴν τάσιν ταύτης ὅπως ἐκλέγη τὸ ἐπιθυμητὸν εἶδος ἐξ εὐρείας ποικιλίας ἢ παραλλαγῆς προσφερομένων εἰδῶν καὶ τέλος ὅπως προβαίη εἰς ἀγορὰς ἐκ τῶν πλέον συγχρονισμένων καταστημάτων.

Τὰ γεγονότα ταῦτα, ὡς εἶναι φυσικόν, προσαυξάνουν τὸ κόστος διαθέσεως, λόγῳ τῆς ἀνάγκης διατηρήσεως καταστημάτων πολυτελῶν καὶ δεσμεύσεως μεγάλων κεφαλαίων διὰ τὴν συγκρότησιν τῶν ἀπαραιτήτων ἀποθεμάτων.

17. Ἐπίσης ἐκείνο τὸ ὁποῖον ἀποφασιστικῶς ἐπέδρασεν ἐπὶ τοῦ κόστους διαθέσεως εἶναι ἡ κατὰ μέσον ὄρον μείωσις τῶν κατὰ ἐμπορικὴν ἐπιχείρησιν διενεργουμένων πωλήσεων, λόγῳ τῆς μεγάλης αὐξήσεως τοῦ ἀριθμοῦ τούτων. Ἐκ στατιστικῶν παρατηρήσεων προκύπτει ὅτι εἰς τὰς περισσοτέρας χώρας τῆς Δυτικῆς Εὐρώπης, ἐν κατάστημα λιανικῆς πωλήσεως ἀντιστοιχεῖ σήμερον εἰς 60 περίπου άτομα, ἐν δὲ κατάστημα χονδρικῆς εἰς 15 περίπου καταστήματα λιανικῆς. Εἰς τὰς Η.Π.Α. ὁ ἀριθμὸς τῶν κατοίκων τῶν ἀναλογούντων κατὰ κατάστημα εἶναι 2 φορές ἀνώτερος τοῦ μέσου εὐρωπαϊκοῦ ὄρου, ὁ δὲ κύκλος ἐργασιῶν τῶν καταστημάτων τῆς ὡς ἄνω χώρας 6,5 φορές ἀνώτερος τοῦ κύκλου ἐργασιῶν τῶν εὐρωπαϊκῶν καταστημάτων.

Παρ' ἡμῖν, ἐκ στατιστικῶν στοιχείων καταφαίνεται ὅτι ἐπὶ 100 κατοίκων ἀναλογεῖ ἐν κατάστημα λιανικῆς πωλήσεως καὶ ὅτι ἐπὶ 9 καταστημάτων λιανικῆς πωλήσεως ἀντιστοιχεῖ ἐν κατάστημα χονδρικῆς<sup>1</sup>.

1. Τὰ 70% τῶν καταστημάτων λιανικῆς πωλήσεως ἐν Ἑλλάδι πωλοῦν τρόφιμα, ποτὰ καὶ καπνὰ. Τὰ 13% πωλοῦν εἶδη ρουχοῦ καὶ τὰ ὑπόλοιπα ἄλλα εἶδη. Εἰς τὰ 80.000 καταστήματα λιανικῆς πωλήσεως ἀπασχολοῦνται 180.000 άτομα, ἴτοι κατὰ μέσον ὄρον ἐργάζονται εἰς ταῦτα 1,7 άτομα. Ἐκτὸς δὲ τῶν ἰδιοκτητῶν τῶν καὶ τῶν μελῶν τῶν οἰκογενειῶν τῶν 80.000 ἀτομῶν ἀπασχολοῦνται εἰς ταῦτα, ἴτοι 1 πρόσωπον ἀνὰ 2,2 καταστήματα. Με ἄλλος λέξις τὰ 40% τῶν κατα-



18. Τέλος, ιδιαίτερας σημασίας διά την αύξησιν τοῦ κόστους διαθέσεως εἶναι ὅτι μεταπολεμικῶς τὸ μεγαλύτερον μέρος τῶν καταναλωτῶν προβαίνει εἰς προμηθειάς ἀγαθῶν κατὰ μικράς ποσότητας. Τὸ τοιοῦτον συνεπάγεται, ἰδίᾳ εἰς τὴν τάξιν τῶν λιανοπωλητῶν, κατακερματισμὸν τῶν πωλήσεων εἰς πολυαρίθμους ἐπὶ μέρους πράξεις, αἵτινες φυσικὸν εἶναι νὰ δημιουργοῦν προσθέτους ἐπιβαρύνσεις, λόγῳ τῆς ἀνάγκης διατηρήσεως ἡξημένου ὑπαλληλικοῦ προσωπικοῦ.

Οὐκ ὀλίγον ἐπίσης ἐπέδρασαν εἰς τὴν αύξησιν τοῦ ὑπαλληλικοῦ προσωπικοῦ τοῦ ἐμπορίου αἱ μεταπολεμικῶς ἐμφανισθεῖσαι εἰς ὅλας σχεδὸν τὰς χώρας νέαι ἀπαιτήσεις τῆς λογιστικοφορολογικῆς, ἀγορανομικῆς καὶ κοινωνικοασφαλιστικῆς νομοθεσίας.

19. Ἡ ἐξέλιξις καὶ βελτίωσις τῶν ἐκάστοτε μεθόδων καὶ συστημάτων πωλήσεως πρέπει νὰ συνοδεύεται καὶ μὲ τὴν προσπάθειαν τῆς ὅσον τὸ δυνατόν μεγαλυτέρας ἐξοικονομήσεως ἐξόδων διαθέσεως τῶν ἐμπορευμάτων. Ἐν ἐναντία περιπτώσει ἡ ἐπιτυγχανομένη μείωσις τοῦ παραγωγικοῦ κόστους συνεπείᾳ τῆς αύξήσεως τῆς παραγωγῆς ἀντισταθμίζεται ἐκ τῶν προσθέτων ἐξόδων τῶν διενεργουμένων ἐπὶ τῷ σκοπῷ τῆς ὑποκινήσεως καὶ διευρύνσεως τῆς ἤδη ὑπαρχούσης καταναλώσεως.

Τὰ προβλήματα τοῦ Marketing δέον νὰ ἐρευνῶνται ἐν συνδυασμῷ πρὸς τὰ προκαλούμενα ἐκ τούτου ἔξοδα, διότι ἄλλως, ἐν ἧ περιπτώσει ταῦτα ὑπερκαλύπτουν τὴν ἐκ τῆς αύξήσεως καὶ τυποποιήσεως τῆς παραγωγῆς προκαλουμένην ὀφέλειαν κόστους, τοῦτο παύει νὰ ἐξυτηρητῆ κοινωνικῶς, διότι ἐπιβαρύνει τὸ κόστος ζωῆς καὶ τὸ γενικώτερον ἐπίπεδον τῶν τιμῶν.

Πρὸς τὸν σκοπὸν τῆς συμπίσεως τοῦ κόστους διαθέσεως

σημάτων λιανικῆς πωλήσεως δὲν ἀπασχολοῦν ἕνα πρόσωπον.

Ὅσον ἀφορᾷ τὰ καταστήματα χονδρικῆς πωλήσεως παρατηρεῖται ὅτι ἐνῶ ἐπὶ 9 καταστημάτων λιανικῆς ἀντιστοιχεῖ ἕν κατάστημα χονδρικῆς, εἰς τὴν Ἑλληνικὴν ἀντιστοιχεῖ 1 κατάστημα χονδρικῆς ἀνὰ 5 λιανικῆς, ἐνῶ εἰς τὴν Ἄγγλων 1 ἀνὰ 24. Τοῦτο ἀποδεικνύει ὅτι ἡ Ἑλληνικὴ ἀποτελεῖ τὸ κέντρον τῆς χονδρικῆς πωλήσεως. Εἰς τὰς Ἀθήνας καὶ μόνον ἐβρίσκονται τὰ 38% τῶν καταστημάτων τῆς χονδρικῆς καὶ τὰ 45% τῶν ἀπασχολουμένων εἰς ταιαύτας ἐργασίας ἀτόμων.

Γενικῶς, καὶ παρὰ τὴν ἕλλειψιν ἀκριβῶν στοιχείων, δύναται νὰ λεχθῆ ὅτι ἐν συγκρίσει πρὸς ἄλλας χώρας μὲ ὑψηλότερον ἐπίπεδον καταναλώσεως τὰ ἑλληνικὰ καταστήματα ἑστεροῦν τόσον ἀπὸ ἀπόψεως ὄγκου πωλήσεως ὅσον καὶ ἀπὸ ἀπόψεως κύκλου ἐργασιῶν. Τὸ τοιοῦτον βεβαίως ἀποτελεῖ ἀφορμὴν ἐνὸς μειωμένου μέσου εἰσοδήματος εἰς τοὺς πᾶσις φάσεις καταστηματαρχας. Ἀναλυτικῶς περὶ τῶν μεθόδων Marketing ἐν Ἑλλάδι ἐξέθεον ὁ καθ. Β. Bartels.



έπενοήθησαν διάφορα συστήματα ὀργανώσεως, μεταξύ τῶν ὁποίων κυριώτερα εἶναι τὰ ἀκόλουθα :

Α. Εἰς τὸ ἐγκρατεστημένον λιανικὸν ἐμπόριον.

• *Τὰ Μεγάλα Καταστήματα (Grands Magasins)*<sup>1</sup>.

20. Τὰ καταστήματα ταῦτα εἶναι προῖον τῆς παρατηρηθείσης κατὰ τὸν παρελθόντα αἰῶνα μεγάλης ἀστυφιλίας.

Ταῦτα προσφέρουν εἰς τὴν πελατείαν τῶν διαφόρους κατηγορίας ἐμπορευμάτων, ταξινομημένων εἰς ἰδιαίτερα τμήματα ὑπὸ μορφήν πλήρων συλλογῶν. Οὕτω ἕκαστον τμήμα ἀποτελεῖ καὶ ἐν εἰδικευμένον κατάστημα.

Τὰ Μεγάλα Καταστήματα εἶναι ἐφοδιασμένα μὲ ἅπαντα σχεδὸν τὰ εἶδη τὰ ὁποῖα ἱκανοποιῦν ὄλικῶς καὶ ἄλλους ἀνάγκας, πραγματοποιοῦντα οὕτω εἶδος τι ἐμπορικῆς ὀλοκληρώσεως.

Ἡ ὀργάνωσις τῶν ἀποβλέπει εἰς τὴν ἄμεσον προμήθειαν ἐκ τῆς βιομηχανίας ἢ βιοτεχνίας πρὸς τὸν σκοπὸν ἀποκλεισμοῦ τῶν χονδρεμπόρων καὶ ἐν γένει μεσαζόντων. Τὰ καταστήματα ταῦτα πωλοῦν εἰς ὄρισμένας τιμὰς (prix fixes) πρὸς ἑδραίωσιν τῆς ἐμπιστοσύνης τῶν πελατῶν των, περιορίζουν τὰ κέρδη των πρὸς ἐπαύξεισιν τῆς ταχύτητος κυκλοφορίας τῶν ἐμπορευμάτων, παραδίδουσι κατ' οἶκον, πρὸς ἐξυπηρέτησιν τῆς πελατείας των, καὶ προωθοῦν ἐν γένει τὰς

1. Τὸ πρῶτον τῶν ἐν Γαλλίᾳ Μεγάλων Καταστημάτων, τὸ «Bon Marché», ἰδρῆθη τὸ 1852 ὑπὸ τοῦ Aristide Boucicaut. Τὸ κατάστημα τοῦτο ἐπέκτεινε τὸ 1855 τοῖς Chauhard καὶ Heriot, οἱ ὁποῖοι ἰδρῆσαν τὸ «Louvre». Ἐν συνεχείᾳ τὸ 1865 ὁ Jaluzot ἤνοιξε τὸ «Printemps» καὶ τὸ 1869 ὁ Cognacq τὸ «Samaritaine». Κατὰ τὴν αὐτὴν ἐποχὴν ὁ Ruel ἰδρῆσε τὸ «Bazar de l'Hôtel-de-Ville», τέλος δὲ τὸ 1894 ἐνεφανίσθη τὸ «Galeries Lafayette». Σήμερον ἐν Γαλλίᾳ ὑπάρχουν 50 περίπου καταστήματα τοῦ εἴδους τούτου.

Ἄπὸ τῆς ἐμφανισθεῖσας τῶν τῶν Μεγάλων Καταστημάτων ἐγνώρισαν ταχέως ἀνάπτυξιν, ἣτις ἐκορυφώθη κατὰ τὴν περίοδον 1925—28. Ἀπὸ τῆς ἐποχῆς ἐκείνης δοκιμάζουσι μεγάλας δοσχευεῖας, αἵτινες συνεχῶς ἐντείνονται μέχρι σήμερον. Αἱ Η.Π.Α. ἀκολουθήσασαι τὸ παράδειγμα τῆς Γαλλίας, ἰδρῆσαν κατὰ τὴν περίοδον 1870—80 Μεγάλα Καταστήματα, κυριώτερα τῶν ὁποίων ἦσαν : τὸ «Stewart» εἰς Νέαν Ὑόρκην, τὸ «Wanamaker» εἰς Φιλαδέλφειαν καὶ τὸ «Marshall Field» εἰς Σικάγον. Ἐν Ἀγγλίᾳ τὰ πρῶτα Μεγάλα Καταστήματα ἰδρῆθησαν ὑπὸ τὴν μορφήν προμηθευτικῶν συνεταιρισμῶν κατηγοριῶν τινῶν δημοσίων λειτουργῶν, ὅπως ἦσαν : τὸ «Army and Navy Store» καὶ τὸ «Civil Service Supply Cooperative Distributors». Τέλος, κατὰ τὴν περίοδον 1880—1890 εἶδον τὸ φῶς τὰ πρῶτα Μεγάλα Καταστήματα εἰς Γερμανίαν, Βέλγιον, Ἑλβετίαν καὶ Σκανδιναυικὰς χώρας.

πωλήσεις των δι' έντατικής διαφημίσεως διὰ τοῦ τύπου ἢ ἐβδομάδων ἐκθέσεων ὠρισμένων εἰδῶν, ὡς : ἀρωμάτων, παιγνιδίων, ρουχισμοῦ κ.ο.κ.

Ὁ ἐπὶ κεφαλῆς ἐκάστου τμήματος εἶναι ἐν τῇ οὐσίᾳ ὁ πραγματικὸς ἔμπορος, διότι ἔχει πλήρη ἐλευθερίαν δράσεως (ἀγορῶν - πωλήσεων) ἐντὸς τοῦ τομέως του. Ἡ Γενικὴ Διεύθυνσις τῶν «Μεγάλων Καταστημάτων» συντονίζει, τρόπον τινά, τοὺς ἐπὶ μέρος τομεῖς, ἀναλαμβάνουσα γενικωτέρας τινὰς φροντίδας, ὡς εἶναι ἡ διαφήμισις, αἱ παραδόσεις εἰς τὴν ἐπαρχίαν, ἡ χρηματοδότησις καὶ ἕτερα γενικῆς φύσεως καθήκοντα.

21. Τὰ Μεγάλα Καταστήματα, ὡς ἐκ τῆς φύσεώς των καὶ τοῦ τεραστίου πλήθους τῶν εἰδῶν μὲ τὰ ὅποια ἀσχολοῦνται, ἀντιμετωπίζουν σοβαρῶς προβλήματα τόσον ποσοτικῆς συγκροτήσεως τῶν ἐν γένει ἀποθεμάτων ὅσον καὶ διαφθρώσεως τούτων ἀπὸ ἀπόψεως εἰδῶν καὶ ποικιλιῶν. Δι' ὃ δέον νὰ παρακολουθοῦν ἀγρύπνως τὴν τυχὸν μεταβολὴν τῶν ἐπιθυμιῶν τῶν πελατῶν ἢ τὴν ἀλλαγὴν τοῦ συρμοῦ, τὴν ἐν γένει ἐξέλιξιν τῆς οικονομικῆς καταστάσεως τῆς ἀγορᾶς ἀπὸ ἀπόψεως παραγωγῆς, μισθῶν καὶ ἡμερομισθίων, τὴν τυχὸν τεχνικὴν πρόοδον καὶ τὰς ἐπιδράσεις ταύτης ἐπὶ τῆς διαδικασίας παραγωγῆς, τὴν ἐνδεχομένην παρέμβασιν τοῦ κράτους εἰς θέματα τιμῶν, ποσοτώσεων εἰσαγωγῶν, προστασίας ἐγχωρίου παραγωγῆς, ἐπιβολῆς δασμῶν κ.ο.κ.

Ὅταν τις σκεφθῇ ὅτι ἡ δραστηριότης τῶν Μεγάλων Καταστημάτων ἐπεκτείνεται εἰς ἅπαντα σχεδὸν τὰ εἶδη τὰ ἀναγκαζοῦντα διὰ τὴν ἱκανοποίησιν τῶν ἀνθρωπίνων ἀναγκῶν ἀντιλαμβάνεται πόσον τὸ εἶδος τοῦτο τῆς ἐπιχειρήσεως εἰσθάνεται ἀμεσώτατα τὸν ἀντίκτυπον ἐξ οἴασθῆποτε μικρομεταβολῆς τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς.

Τὰ Μεγάλα Καταστήματα τῶν Η.Π.Α., καὶ ἰδιαιτέρως τὸ Marshall Field & Co τοῦ Σικάγου καὶ τὸ Wanamaker τῆς Φιλαδελφείας, ὑπολογίζεται ὅτι διαχειρίζονται περίπου 33.000 εἶδη καὶ ἀπασχολοῦν πολλὰς χιλιάδας μισθωτῶν.

Εὐνόητον εἶναι ὅτι τοιαῦτα καταστήματα διατηροῦν εἰδικὴν ὑπηρεσίαν προγραμματισμοῦ ἀγορῶν, ὡς καὶ παρακολουθήσεως ἀποθεμάτων, εἰς τρόπον ὥστε τόσον ποσοτικῶς καὶ ποιοτικῶς ὅσον καὶ ἀπὸ ἀπόψεως ποικιλιῶν ν' ἀνταποκρίνονται συνεχῶς εἰς τὰς πλέον ἀπιθάνους ἐπιθυμίας τῶν κατὰ χιλιάδας προσερχομένων πελατῶν των.

• Τὰ καταστήματα μοναδικῶν τιμῶν (*à prix uniques*).

22. Καὶ ἐνταῦθα πρόκειται περὶ καταστημάτων λιανικῆς πωλήσεως, ἅτινα διαθέτουν ποικίλιαν εἰδῶν λαϊκῆς καταναλώσεως (εἶδη διατροφῆς, ψιλικά, εἶδη μόδας, εἶδη ἀνδρικό, χαρτικά, παιγνίδια, εἶδη ἡλεκτρισμοῦ, ἄλουμινίου κ.ο.κ.) εἰς μίαν καὶ μοναδικὴν τιμὴν. Ἐνίοτε τὰ καταστήματα ταῦτα διαιροῦνται εἰς μεγάλα τμήματα, εἰς ἕκαστον τῶν ὁποίων περιλαμβάνονται εἶδη διάφορα μὲ τὴν αὐτὴν τιμὴν πωλήσεως.

Χαρακτηριστικὸν τῶν καταστημάτων τούτων εἶναι ἡ ἀπλότης καὶ ἡ ἀποφυγὴ ἐξόδων διὰ διαφημίσεις κλπ. Ἐπίσης, ἐν τῇ προσπαθείᾳ τῶν ὅπως ἐπιτύχουν μικρὰς τιμὰς ἀγορᾶς, προμηθεύονται ἀπ' εὐθείας ἐκ τῶν βιομηχανιῶν εἶδη τυποποιημένα καὶ εἰς μεγάλας ποσότητας. Τὰ καταστήματα μοναδικῶν (ἢ κατ' ἄλλους ἐνιαίων) τιμῶν ἔχουν ἀντικαταστήσει τὸν συνήθη τρόπον ἀναγραφῆς τῆς τιμῆς ἐπὶ ἑνὸς ἑκάστου ἐμπορεύματος, διὰ μεγάλων πινακίδων (*panneau*) ἀνηρηθέντων εἰς τὰς αἰθούσας τοῦ καταστήματος, εἰς ἑκάστην τῶν ὁποίων φέρονται ἀναγεγραμμέναί αἱ τιμαὶ εἰς ἄς πωλοῦνται ὅλα τὰ εἶδη τὰ εὐρισκόμενα εἰς τὴν ἐν λόγῳ αἰθούσαν καὶ πολλάκις εἰς τὸ τμήμα τῆς αἰθούσης.

Τὸ πρῶτον κατάστημα μοναδικῶν τιμῶν, ὀνομασθὲν « 5 καὶ 10 » (ἑκατοστῶν τοῦ δολλαρίου), ἰδρύθη τὸ 1927. Ἐν συνεχείᾳ τὸ 1928 ἰδρύθησαν τὰ καταστήματα « Uniprix », τὸ δὲ 1932 ἐνεφανίσθη τὸ « Monoprix » κ. ο. κ.

Τὰ καταστήματα μοναδικῶν τιμῶν, ἐμφανισθέντα κατὰ τὴν περίοδον τῆς οικονομικῆς κρίσεως 1929 - 32, ἐπέτυχον νὰ διεγείρουν τὴν ζήτησιν ὑπὸ τὰς συνθήκας τῆς οικονομικῆς στενότητος τῆς ἐποχῆς ἐκείνης. Ἡ ἀνάπτυξις τῶν ὑπῆρξε ραγδαία παρὰ τὴν ἀντίδρασιν τῶν καθ' αὐτὸ λιανεμπόρων.

• Τὸ σύστημα πολλαπλῶν ὑποκαταστημάτων (*à succursales multiples*).

23. Ὅπως αἱ δύο προηγούμεναι μορφαὶ λιανικῆς πωλήσεως, οὕτω καὶ αἱ ἐμπορικαὶ ἐπιχειρήσεις μὲ πολλαπλὰ ὑποκαταστήματα, προϋποθέτουν τὴν συγκέντρωσιν σοβαρῶν κεφαλαίων διὰ τὴν χρηματοδότησίν των, δι' ἃ ἡ προσδιδομένη εἰς τὰς ἐπιχειρήσεις ταύτας νομικὴ μορφή εἶναι ἡ τῆς ἀνωνύμου ἐταιρείας.

Αἱ ἐπιχειρήσεις αὗται ἰδρύουν πολυάριθμα ὁμοίωμα ὑποκαταστήματα, τόσον ἐντὸς τῶν μεγάλων πόλεων ὅσον καὶ εἰς χωρία, ἵνα οἱ πελάται ἐφοδιάζονται ἐπιτοπίως τὰ ἀναγκαζόμενα

αυτοῖς εἶδη. Τὰ ἐν λόγῳ καταστήματα διαθέτουν κυρίως τρόφιμα, αἵτινα καὶ καλύπτουν μέγα ποσοστὸν τῆς ἐμπορικῆς τῶν δραστηριότητος.

Αἱ ἐπιχειρήσεις αὗται, ἵνα ἐπιτύχωσι χαμηλὰς τιμὰς προμηθείας, συνήθως συνεργάζονται μὲ βιομηχανικὰς ἐπιχειρήσεις ἢ προβαίνουν εἰς ἀπ' εὐθείας ἀγορὰς ἐκ τῶν παραγωγῶν καὶ εἰς μεγάλας ποσότητας.

24. Ἡ ἰδρυσις ἐπιχειρήσεων μὲ πολλαπλὰ ὑποκαταστήματα εἶναι μεταγενεστέρα τῆς ἰδρύσεως τῶν Μεγάλων Καταστημάτων<sup>1</sup>.

Πρέπει νὰ τονισθῇ ὅτι αἱ ἐπιχειρήσεις αὗται, ἐπὶ τῷ σκοπῷ νὰ ἐξασφαλίσουν τὴν ὑποστήριξιν τῆς πελατείας τῶν, συχνὰ παρέχουν δῶρα ὑπὸ μορφήν ἐνσήμων (timbres - primes). Οἱ κάτοχοι τῶν ἐνσήμων τούτων δύνανται νὰ ἐκλέξουν ἀντικείμενα τῆς ἀρεσκείας τῶν, ἀναλόγου ἀξίας, ἐκ τῶν ὑποκαταστημάτων τῶν ἀνηκόντων εἰς τὴν ἐπιχείρησιν.

• *Αἱ Ποικίλαι Ἀγοραὶ (Bazars).*

25. Τὰ Bazars εἶναι καταστήματα εἰς τὰ ὅποια ἐκτίθενται, εἰς τιμὰς γενικῶς χαμηλὰς, ὅλα τὰ εἶδη καὶ κυρίως μικροπράγματα. Παρὰλλήλως πρὸς τὰ ἐμπορεύματα ταῦτα εὐρίσκει τις εἰς αὐτὰ τὰ πλέον διάφορα ἀντικείμενα συγκεντρωμένα εἰς τμήματα οικιακῆς χρήσεως, φαβεντιανῶν εἰδῶν, φωτογραφικῶν εἰδῶν, χαρτικῶν, δερματίνων κ.ο.κ.

Τὰ πλεῖστα τῶν ἐν λόγῳ καταστημάτων καὶ ἀναλόγως τῆς τοπικῆς τῶν πελατείας περιορίζουν τὴν δραστηριότητά τῶν ἐπὶ ὀρισμένης κατηγορίας εἰδῶν. Οὕτω, εἰς τὰς ἐργατικὰς συνοικίας ἐπικρατοῦν τὰ Bazars εἰδῶν οικιακῆς χρήσεως, εἰς τοὺς τόπους προσκυνήματος τὰ Bazars ἀντικειμένων λατρείας, ἐνθυσίων κ.ο.κ.

Εἰς τὰ μεγάλα ἀστικά κέντρα τὰ Bazars ὑφίστανται τὸν ἀνταγωνισμόν τῶν καταστημάτων μὲ μοναδικὰς τιμὰς (à prix uniques).

• *Λιανοπωληταὶ εἰδικευμένοι εἰς πωλήσεις δι' ἄλληλογραφίας.*

26. Ἐνταῦθα πρόκειται περὶ πωλήσεων πραγματοποιουμένων δι' ἐντύπου περιγραφῆς τῶν ἐμπορευμάτων, εἴτε δι' ἀγγελίας

1. Πρώτη ἐπιχείρησις μὲ πολλαπλὰ ὑποκαταστήματα ὑπῆρξεν ἡ « Etablissements économiques des Sociétés de Secours mutuels » εἰς τὴν πόλιν Reims τὸ 1868. Ἡ « Ruche Picarde » ἰδρύθη εἰς Ἀμιένην τὸ 1895. Τὸ « Casino » τοῦ Saint - Etienne καὶ τὸ « Eraigne » τῆς Τουλούζης ἰδρύθησαν τὸ 1898. Τὸ « Economats Parisiens » τὸ 1907 κ.ο.κ.

καταχωρουμένης εις τὸν τύπον, εἴτε δι' ἀπ' εὐθείας διαφημίσεως πρὸς τοὺς ἐνδεχομένους ἀγοραστάς.

Εἰς τὴν Γαλλίαν ἡ « Manufacture Française d'armes et de cycles » τοῦ Saint - Etienne διέθετε 9 καταστήματα πωλήσεως εἰς τὰς κυριωτέρας πόλεις τῆς ὑπαίθρου καὶ μέσθ τούτων ἀπέστειλλε περὶ τὸ 1.000.000 καταλόγων, ἕξ 600 περίπου σελίδων ἕκαστον.

Ἐπίσης εἰς τὸ Βέλγιον ἡ « Fabrique Nationale d'Armes d'Herstal » ἐνήργει κατὰ παρόμοιον τρόπον τὰς πωλήσεις της. Ἀλλὰ καὶ εἰς Η.Π.Α. ἀνεπτύχθησαν παρόμοιοι τρόποι πωλήσεως κατὰ τὰ ἔτη 1929 - 1937. Ἐκτοτε, παρατηρήθη ἑλαφρὰ κάμψις εἰς τὸ εἶδος τοῦτο τῶν πωλήσεων, καὶ δὴ λόγῳ τῆς ραγδαίας ἀναπτύξεως τῶν συγκοινωνιακῶν μέσων, ἅτινα διηκόλυναν τὰς μετακινήσεις πρὸς τὰς πόλεις, τοῦ ἀγροτικοῦ ἰδίου πληθυσμοῦ.

27. Αἱ ἀγοραὶ διὰ τῶν καταλόγων δὲν παρουσιάζουν σήμερον τὸ αὐτὸ ἐνδιαφέρον οἷον ἄλλοτε, καθ' ὅσον οἱ καταναλωταὶ προτιμοῦν νὰ βλέπουν τί ἀγοράζουν, διότι συνήθως ἐξαπατῶνται ἐκ τῶν δελεαστικῶν περιγραφῶν. Ἐν πάσῃ ὁμοίᾳ περιπτώσει, ὁ τρόπος οὗτος τῶν πωλήσεων πλεονεκεῖ κατὰ τὸ ὅτι δίδει τὴν εὐκαιρίαν εἰς τὸν πελάτην ὅπως ἀνευ σπουδῆς καὶ ψυχολογικῆς τινος πίεσεως ἐκ μέρους τοῦ πωλητοῦ ἐκλέξῃ τὸ ἀναγκασιῶν εἰς αὐτὸν εἶδος. Ὁ συνήθης χρόνος ἐκτελέσεως παρομοίων παραγγελιῶν δὲν ὑπερβαίνει τὰς 4 - 5 ἡμέρας.

• Τὰ καταστήματα αὐτοεξυπηρέτησεως (*Selfservice ἢ magasins sans vendeurs*).

28. Ταῦτα στεροῦνται πωλητῶν ἢ πωλητριῶν, ἔχουν δὲ μόνον ἐλεγκτὰς καὶ ταμίαις.

Τὰ καταστήματα ταῦτα πρωτοεμφανίσθησαν εἰς Η.Π.Α. καὶ Ἀγγλίαν<sup>1</sup>. Καὶ ἐνταῦθα δὲν ὑφίσταται πίεσις ἢ ὑπόδειξις εἰς τὸν

1. Τὸ Ὑπουργεῖον Ἐμπορίου τοῦ Ἠνωμένου Βασιλείου (βλ. Financial Times 5/9/1959) ἀπελόγησεν ὅτι ὁ ἐτήσιος κύκλος ἐργασιῶν τῶν καταστημάτων αὐτοεξυπηρέτησεως εἰς τὰ εἶδη τροφίμων ἀνήλθε τὸ ἔτος 1959 εἰς 340 ἐκ. £, αἵτινες ἀντιστοιχοῦν εἰς τὸ 15 - 16% τοῦ συνολικοῦ ποσοῦ τοῦ δαπανωμένου εἰς τὴν χώραν ταύτην διὰ εἶδη ἐν γένει παντοπωλείου. Ἡ πληροφορία αὕτη ἐπιβεβαιεῖται ὅτι τὸ εἶδος τοῦτο τῶν καταστημάτων ἐξελίχθη ταχέως μεταπολεμικῶς. Τὸ ἔτος 1947, τὰ καταστήματα τῆς κατηγορίας ταύτης ἦσαν μόλις 10. Τρία ἔτη ἀργότερον ὁ ἀριθμὸς τούτων ἐπλησίασε τὰ 500, τὸ 1957 ἀνήλθον εἰς 3500 καὶ τὸ 1959 ἦσαν πλέον τῶν 5000. Ἡ ἀνάπτυξις τούτων ὁλοκρῆν ἐπιταχύνεται, ἠλογοῦνται δὲ ὅτι κατὰ μῆνα ἰδρύνονται περίπου 90 καταστήματα αὐτοεξυπηρέτησεως εἴτε ἐντελῶς νέα, εἴτε διὰ μετατροπῆς παλαιῶν ἐν λειτουργίᾳ. Τὰ καταστήματα τῆς ὁργανώσεως ταύτης συνήθως ἀνήκον εἰς συνεταιριστικὰς ὁργανώσεις, ἀλλὰ σὺν τῷ χρόνῳ ὁ τοιοῦτος τρόπος



ἀγοραστήν διὰ τὴν πραγματοποίησιν τῆς ἀγορᾶς, ἀλλ' οὗτος ἐνεργεῖ αὐτοβούλως. Ἴνα δὲ αἱ ἀγοραὶ πραγματοποιιοῦνται ἄνευ καθυστερήσεως τὰ πρὸς πώλησιν ἐκτιθέμενα ἐμπορεύματα πρέπει νὰ εἶναι, εἰ δυνατόν, τυποποιημένα τόσο ποσοτικῶς ὅσον καὶ ποιοτικῶς, ὡς καὶ καταλλήλως συσκευασμένα.

Ἐπίσης αἱ τιμαὶ τῶν πωλουμένων εἰδῶν δεόν νὰ εἶναι λίαν ἐμφανεῖς.

Ὁ ἀγοραστής εἰσερχόμενος εἰς τὰ ἐν λόγῳ καταστήματα λαμβάνει ἐν κἀνιστρον καὶ τοποθετεῖ ἐντὸς αὐτοῦ τὰ ἐπὶ τοῦ ἰδίου ἐκλεγόμενα εἶδη. Ἐν συνεχείᾳ δὲ διέρχεται πρὸ τοῦ ἐλεγκτοῦ καὶ τοῦ ταμίου καὶ καταβάλλει τὸ ἀντίτιμον τῶν ἀγορασθέντων εἰδῶν.

Τὸ σύστημα τοῦτο ἐφηρηόσθη, κατ' ἀρχάς, εἰς τὰ καταστήματα προχείρου ἐσιτάσεως, ἐν συνεχείᾳ δὲ ἐπέξετάθη καὶ εἰς ἕτερα εἶδη.

29. Ἡ ὁργάνωσις τῶν καταστημάτων αὐτοεξυπηρετήσεως βασιλεῖται ἐπὶ τῆς ἀρχῆς τῆς «ὀπτικῆς πωλήσεως».

Ἡ ἀρχὴ αὕτη συνίσταται εἰς τὸ ὅτι τὸ ἐμπόρευμα δεόν νὰ παρουσιάζεται καὶ ἐκτίθεται κατὰ τρόπον τοιοῦτον, ὥστε νὰ προσελκύῃ τὴν προσοχὴν, νὰ διεγείρῃ τὸ ἐνδιαφέρον καὶ νὰ προκαλῇ τὴν ἐπιθυμίαν τῆς ἀποκτήσεώς του. Διὰ νὰ δύναται ὁμῶς μία τοιαύτη προβολὴ τοῦ ἐμπορεύματος νὰ ὀδηγήσῃ εἰς ἀποτέλεσμα δεόν νὰ τηρηθῶν αἱ κάτωθι προϋποθέσεις :

α) Νὰ περιορίζεται ὅσον τὸ δυνατόν ἡ ἀπόστασις ὡς καὶ κάθε ἐμπόδιον μεταξὺ πελάτου καὶ ἐμπορεύματος.

β) Νὰ τοποθετηθῇ τὸ ἐμπόρευμα εἰς ἐμφανὲς σημεῖον.

γ) Νὰ ὀλοκληροῦται τὸ ἐμπόρευμα διὰ καταλλήλου συσκευασίας καὶ ὀδηγιῶν, ὥστε νὰ παρέχῃ εἰς τὸν παρατηρητὴν του τὸ μέγιστον τῶν πληροφοριῶν.

πωλήσεως ἐπέξετάθη καὶ εἰς τὰ καταστήματα μὲ πολλαπλὰ ὑποκαταστήματα (à succursales multiples).

Ἡ ἐπιτυχία τῶν καταστημάτων αὐτοεξυπηρετήσεως ὀφείλεται ἀπ' ἐνός μὲν εἰς τὴν ταχύτητα ἐξοικονομήσεως τῶν πελατῶν, ἀπ' ἑτέρου δὲ εἰς τὴν ἀνάπτυξιν τῆς «ὀπτικῆς πωλήσεως» λόγῳ τοῦ θελήτηρου τῶ ὁποῖον ἴσκει ἡ κατάλληλος ἐμφάνισις καὶ ἡ ἐν γένει διακόσμησις τῶν προθηκῶν μὲ τὰ ἀναγκασιόοντα εἶδη. Τοιοῦτοτρόπος αὐξάνει αἰσθητῶς ὁ κύκλος ἐργασιῶν τῶν καταστημάτων τούτων, ἄλλως δὲν θὰ ἐδικαιολογήτο δαπάνη 4-5 £ κατὰ τετραγωνικὸν κόδα διὰ τὴν μετατροπὴν ἐνὸς παλαιοῦ καταστήματος εἰς κατάστημα αὐτοεξυπηρετήσεως. Ἐπὶ πλέον ἐπέργεται καὶ ἐξοικονομήσις ἐξόδων ἐκμεταλλεύσεως καὶ δὴ ἐργασίας λόγῳ τῆς ἐτοίμου συσκευασίας τῶν πωλουμένων εἰδῶν.



Ἡ «ὀπτικὴ πώλησις» ἐπιταχύνει τὸν ρυθμὸν τῆς κυκλοφορίας τῶν ἀγαθῶν καὶ αὐξάνει τὴν ἀπόδοσιν τῶν ἐργαζομένων, διότι ὁ πελάτης καταλήγει εἰς τὴν ἀπόφασιν ἀποκτήσεως τοῦ εἶδους κατόπιν ὀρίμου σκέψεως, σειρᾶς συγκρίσεων μεταξὺ διαφόρων ποιοτήτων, ποικιλιῶν, τιμῶν καὶ ἀλληλοδιαδόχων τρόπων ἀντιμετωπίσεως τοῦ εἰς αὐτὸν τιθεμένου προβλήματος ἀγορᾶς. Εἰς τὰ συνήθη συστήματα πωλήσεως, ὁ πωλητὴς εὐρίσκεται δέσμιος τοῦ πελάτου καθ' ὅλον τὸ χρονικὸν διάστημα τῆς διαδικασίας τῆς πωλήσεως μέχρι τῆς τελικῆς αὐτοῦ ἀποφάσεως, ἀναλίσκων πρὸς τοῦτο μακρὸν χρόνον ἵνα καταλλήλως ἐπίδειξῃ καὶ τελικῶς πείσῃ τοῦτον. Στατιστικῶς ὑπελογίσθη ὅτι εἰς τὰ καταστήματα ἐν γένει, πλὴν τῶν καταστημάτων τροφίμων, κάθε ὑπάλληλος ἀπασχολεῖται κατὰ μέσον ὄρον ἐπὶ ἡμίωρον δι' ἕκαστον πελάτην. Οὕτω ὅσονδήποτε ἱκανὸς καὶ ἂν εἶναι οὗτος δὲν δύναται νὰ πραγματοποιήσῃ ἐντὸς μιᾶς ὥρας περισσοτέρας τῶν δύο πωλήσεων.

30. Ἀντιλαμβάνεται τις λοιπὸν πόσον ἐπιβαρύνεται ἑκάστη πώλησις μόνον ἀπὸ μισθοῦς καὶ ἐν γένει κοινωνικὰς ἐπ' αὐτῶν εἰσφοράς, καὶ τοῦτο διότι τὰ ἐμπορεύματα εὐρίσκονται κατὰ τὸ πλεῖστον κεκρυμμένα καὶ ἀπαιτεῖται ἡ ἐπίδειξις αὐτῶν. Ἀφ' ἧς ὁμως στιγμῆς τὰ ἐμπορεύματα ἐκτίθενται καταλλήλως κατὰ τοὺς κανόνας οὗς ἀνωτέρω ἐξεθέσαμεν ὁ πελάτης δὲν ἔχει τὴν ἀνάγκην τοῦ ὑπαλλήλου, καθ' ὅσον ἐλευθέρως περιφέρεται ἐντὸς τοῦ καταστήματος, συγκρίνει, δοκιμάζει καὶ ἐκλέγει τὸ εἶδος τῆς προτιμῆσεώς του ἀναλόγως πρὸς τὰς χρηματικὰς αὐτοῦ δυνατότητας. Τὸν ὑπάλληλον καλεῖ μόνον διὰ τὴν συσκευασίαν τῶν εἰδῶν καὶ ἐνίοτε ἵνα ζητήσῃ συμπληρωματικὰς τινὰς πληροφορίας. Οἱ εἰδικοὶ εἰς τὰ θέματα τῆς ψυχολογίας τῶν πωλήσεων παρατηροῦν ὅτι «τὸ μάτι τοῦ πελάτου εἶναι ὁ καλύτερος σὺμμαχος τοῦ ἐμπόρου», τὸ δὲ ἀποτέλεσμα τῆς πωλήσεως καθίσταται ταχύτερον ἐὰν ὁ πελάτης ἀποφασίσῃ μόνος καὶ ἄνευ τῆς συνήθως ἀσκουμένης ὑπὸ τοῦ ὑπαλλήλου πείσεως<sup>1</sup>. Δὲν πρέπει πάντως νὰ νομισθῇ ὅτι διὰ τῆς ὀπτικῆς πωλήσεως ἐξουδετεροῦται ὁ παράγων ὑπάλληλος.

1. Οἱ αὐτοὶ ψυχολόγοι παρατηροῦν ὅτι ἡ συνήθως ὑποβαλλομένη ἐρώτησις ὑπὸ τῶν πωλητῶν πρὸς τοὺς πελάτας: «σὰς ἐξυπηρετεῖ ἄλλος;» ἀποτελεῖ τὸ πλεόν ἀστοχὸν μέσον διὰ νὰ προσελκύσουν τούτους, καθ' ὅσον παρετηρήθη ὅτι κατὰ 99<sup>1</sup>/<sub>2</sub> οἱ αὐτοὶ ἀπαντοῦν: «ὄχι εὐχαριστῶ» καὶ ἀπέρχονται. Ἀντιθέτως, τοὐλάχιστον τὸ 40% τῶν ἀτόμων τῶν εἰσερχομένων εἰς τὸ κατάστημα ἵνα προμηθευθοῦν ὀρισμένον εἶδος θὰ προβοῦν καὶ εἰς ἕτερας ἀγοράς, ἐὰν ἡ ἰδέα τῆς ἀποκτήσεως ὑποβληθῇ καταλλήλως εἰς αὐτούς, κυρίως δι' ἀποτελεσματικῆς καὶ ἐλκυστικῆς θέσεως τῶν εἰδῶν.

Ἀπλῶς ἀλλάσσει ἡ λειτουργικὴ ἀποστολὴ τούτου, δηλαδὴ ὀλιγότερον οὔτος καταπονεῖται σωματικῶς καὶ περισσότερον πνευματικῶς διὰ τῆς ἀναζητήσεως τρόπων ἀποτελεσματικωτέρας ἐπιδείξεως καὶ προβολῆς τῶν χαρακτηριστικῶν ιδιοτήτων τῶν πωλουμένων ἐν γένει ἐμπορευμάτων. Ἄρα οὐ μόνον δὲν ἐξουδετεροῦται εἰς τὸ σύστημα τούτο πωλήσεως ὁ ἐργαζόμενος, ἀλλ' ἀντιθέτως ἡ θέσις τούτου ἐξυψοῦται, καθ' ὅσον ἢ μέχρι τοῦδε καταβαλλομένη ὑπ' αὐτοῦ σωματικὴ ἐργασία μετατρέπεται εἰς ἀνωτέραν πνευματικὴν τοιαύτην.

Ἡ « ὀπτικὴ πώλησις » αὐξάνει ὁποσδήποτε τὸν ὄγκον τῶν πωλήσεων καταστήματός τινος, ὡς ἐξωθοῦσα πρὸς ἀγοράς, καὶ τοῦτο διότι πλείσται ἐπιθυμίαι τοῦ ἀνθρώπου γεννῶνται μόνον ὅταν ὠρισμένα εἶδη ὑποπέσουν εἰς τὴν ἀντίληψίν του.

31. Ἐρωτᾶται ὁμως: ὑπὸ τὰς συνθήκας τῆς ἐλληνικῆς πραγματικότητος καθίσταται δυνατὴ ἡ ἐφαρμογὴ τῆς ἀρχῆς τῆς « ὀπτικῆς πωλήσεως; » Νομίζομεν ὄχι. Ὑπάρχουν ἀρκετὰ ἀκόμη εἶδη, ἰδίᾳ εἰς τὸν τομέα τῶν τροφίμων, ἔνθα, λόγῳ μὴ ἐπιτευχθείσης εἰσέτι εἰδικῆς τυλοποιήσεως καὶ συσκευασίας, δὲν εἶναι δυνατόν, διὰ λόγους ὑγιεινῆς, νὰ ἐφαρμοσθῇ ἡ ἀρχὴ τῆς « ὀπτικῆς πωλήσεως », ἣτις ὡς προϋπόθεσιν ἔχει, ὡς ἤδη ἐτονίσθη, ὅτι ὁ πελάτης δύναται νὰ ἐγγίξῃ καὶ δοκιμάξῃ τὰ πωλούμενα εἶδη ἐλευθέρως. Παρ' ὅλα ταῦτα καὶ ἐν ὄψει τῆς ἐπιτευχθείσης μέχρι σήμερον προόδου, ἔχομεν τὴν γνώμην ὅτι σὺν τῷ χρόνῳ θὰ ὑπερνεκμηθῶσι τὰ ἐμπόδια ταῦτα, ὥστε καὶ εἰς τὸν τομέα τῶν τροφίμων νὰ καταστή δυνατὸν νὰ ἐφαρμοσθῇ ἡ ἀνωτέρω ἀρχή, ὡς ἄλλωστε ἐφαρμόζεται σήμερον τόσον εἰς Η.Π.Α. ὡς καὶ εἰς τὰς λοιπὰς προηγμένας χώρας τῆς Εὐρώπης.

32. Τὸ σύστημα αὐτοεξυπηρητήσεως ἐμφανίζει τεράστια πλεονεκτήματα τόσον ἀπὸ ἀπόψεως ἐμπόρου ὡς καὶ ἀπὸ ἀπόψεως καταναλωτοῦ.

Ἀπὸ ἀπόψεως ἐμπόρου πλεονεκτεῖ, καθ' ὅσον:

α) Αὐξάνει εἰς τὸ maximum τὸν ρυθμὸν τῆς ἐξυπηρητήσεως τῶν πελατῶν.

β) Αὐξάνει τὸν ὄγκον τῶν πωλήσεων, καθ' ὅσον συνδυάζει τὴν ὀπτικὴν πώλησιν—ἣτις, ὡς ἐλέχθη, ἐξωθεῖ εἰς ἀγοράς—μὲ τὴν ταχυτάτην ἐξυπηρέτησιν τοῦ κοινοῦ. Παρατηρήθη ὅτι καταστήματα ἐφαρμόζοντα τὸ σύστημα τῆς αὐτοεξυπηρητήσεως ἀποκτοῦν νέαν πελατείαν καὶ προσαυξάνουν τὸν κύκλον τῶν ἐργα-

σιών των τὸ μὲν πρῶτον ἔτος κατὰ 50 - 60 %, μετὰ πάροδον δὲ διετίας κατὰ 100 % περίπου.

γ) Αὐξάνει τὴν ταχύτητα κυκλοφορίας τῶν ἀποθεμάτων, ὅπου σημαίνει μείωσιν τοῦ εἰς ἐμπορεύματα ἐπενδεδυμένου κεφαλαίου καὶ ὡς ἐκ τούτου αὐξήσιν τῆς ἀποδοτικότητος τῆς ἐπιχειρήσεως, καὶ

δ) Μειώνει τὴν κατὰ μονάδα πωλουμένου ἐμπορεύματος ἐπίπτωσιν τῶν σταθερῶν ἐπιβαρύνσεων, λόγῳ τοῦ αὐξανομένου ὄγκου πωλήσεων.

Ἐκ τῆς ἀπόψεως πελάτου ἐπίσης πλεονεκτηεῖ, καθ' ὅσον οὕτως :

α) Αἰσθάνεται ἀνεξάρτητος κατὰ τὴν στιγμήν τῆς ἀγορᾶς καὶ ἀποφασίζει ἄνευ τῆς συνήθους πιέσεως τῶν πωλητῶν.

β) Ἐξασφαλίζεται ἀπὸ ἀπόψεως βάρους καὶ ποιότητος λόγῳ τῆς ὑφισταμένης τυποποιήσεως καὶ συσκευασίας τῶν εἰδῶν.

γ) Διευκολύνεται ἀπὸ ἀπόψεως ταχύτητος ἐξυπηρητήσεως.

δ) Ἐπιτυγχάνει ἐπισημαστέρας τιμᾶς.

Ἐξ ἄλλου οἱ ἀντιτιθέμενοι ἔπρὸς τὸ σύστημα αὐτοεξυπηρητήσεως ὑποστηρίζουν ὅτι μειονεκτηεῖ, καθ' ὅσον :

α) Προκαλεῖ αὐξήσιν τῆς ἀνεργίας εἰς τὸν ἐμπορικὸν τομέα. Τὸ τοιοῦτον ὅμως δὲν ἐπληθήθυσεν εἰς τὴν πραγματικότητα. Ἀντιθέτως μάλιστα ἐν Εὐρώπῃ συχνάκις παρατηρήθη αὐξήσιν τοῦ εἰς τὰ καταστήματα αὐτοεξυπηρητήσεως χρησιμοποιουμένου προσωπικοῦ, καθ' ὅσον τοῦτο—ὡς ἐτονίσθη ἀνωτέρω—ἀλλάσσει ἀπλῶς λειτουργικὴν ἀπασχόλησιν.

β) Χαλαρώνει καὶ πολλάκις διακόπτει πᾶσαν ἐπαφὴν καὶ σχέσιν μεταξὺ ἐμπόρου καὶ κοινοῦ.

γ) Δημιουργεῖ εἰς τὸ ἐμπόριον ἐξοδα συσκευασίας τῶν εἰς χῆμα παραδιδόμενων ὑπὸ τῶν βιομηγάνων εἰδῶν, ἅτινα πολλάκις ἀποτελοῦν ἀξιόλογον ἐπιβάρυνσιν ἐν σχέσει μὲ τὴν ἀξίαν τοῦ ἐμπορεύματος.

δ) Τέλος, προκαλεῖ, ὡς ἰσχυρίζονται οἱ ἀντιφρονοῦντες, περισσοτέρας ζημίας ἐκ κλοπῶν καθ' ὅσον ὁ ἀποτελεσματικὸς ἔλεγχος, τοῦλάχιστον εἰς τὰς ὥρας αἰχμῶν ἐργασίας, καθίσταται ἀδύνατος.

1. Τοιοῦτοι δὲ εἶναι οἱ πλείστοι τῶν ἐν Εὐρώπῃ λιανητῶν, οἵτινες δυσκόλως ἐγκαταλείπουν τὰ ἐκ παραδόσεως γνωστὰ συστήματα πωλήσεως ἵνα υἱοθετήσουν μεθόδους νεοτεριστικᾶς καὶ ἐν πολλοῖς ἐπαναστατικᾶς. Παρ' ὅλα ὅμως ταῦτα ὀλίγον κατ' ὀλίγον κόμπηται ἡ ἀντίδρασις τῶν ἀντιφρονοῦντων, τὸ δὲ σύστημα αὐτοεξυπηρητήσεως κατακτᾷ ὀλοὴν ἐδαφός.

33. Ἡ μετατροπὴ ἤδη λειτουργοῦντος καταστήματος εἰς κατάστημα αὐτοεξυπηρετήσεως θέτει ὠρισμένα προβλήματα, μεταξύ τῶν ὁποίων κυριότερα εἶναι :

α) Ἡ ἀλλαγὴ τοῦ ἐσωτερικοῦ του ἐξοπλισμοῦ (ἐπιπλώσεως καὶ ἐτέρων μέσων ἐκθέσεως).

β) Ἡ μεταβολὴ τῶν καθηκόντων τοῦ ὑπηρετοῦντος προσωπικοῦ.

γ) Ἡ ἐκλογὴ τοῦ ἀποτελεσματικωτέρου τρόπου ἐκθέσεως τῶν πωλουμένων εἰδῶν.

• *Τὰ ἀλυσωτά καταστήματα (Chain Stores).*

34. Ἐν προκειμένῳ δύο ἢ περισσότερα καταστήματα λιανικῆς πωλήσεως εὐρίσκονται ὑπὸ κοινήν ἰδιοκτησίαν. Τὰ καταστήματα ταῦτα παρέχουν ὠρισμένας ἐκπτώσεις ἐφ' ὅσον ὁ ἀγοραστὴς προβῇ εἰς ἀγορὰς ἐξ ἑτέρου καταστήματος τῆς αὐτῆς ἰδιοκτησίας.

• *Τὰ καταστήματα ἐκπτώσεων (Discount Stores).*

35. Ἐνταῦθα πρόκειται περὶ καταστημάτων ἅτινα πωλοῦν εἰς τιμὰς κατωτέρας τῆς ἀγορᾶς, χωρὶς ὅμως νὰ προσφέρουν τὰς ὑπηρεσίας τῶν ἄλλων καταστημάτων. Πλεονεκτοῦν καθ' ὅσον πωλοῦν ἐμπορεύματα ἀρίστης ποιότητος εἰς ἐλκυστικὰς τιμὰς, μειονεκτοῦν ὅμως διότι δὲν παρέχουν ἐνκόλιας πληρωμῆς, δὲν παραδίδουν τὰ ἀγοραζόμενα ἐμπορεύματα κατ' οἶκον, δὲν δέχονται ἐπιστροφὰς κ.ο.κ.

• *Αἱ πωλήσεις δι' αὐτομάτων μηχανημάτων.*

36. Ἡ μέθοδος αὕτη πωλήσεως ἀνεπτύχθη κυρίως μετὰ τὸ ἔτος 1950. Εἰς τὸ Ἠνωμένον Βασίλειον τὸ ἔτος 1957 ἐλειτούργουν 42.479 αὐτόματα μηχανήματα πωλήσεως, ὃ δὲ κύκλος ἐργασιῶν ὃ πραγματοποιηθεῖς ὑπὸ τούτων κατὰ τὸ ἔτος τοῦτο ἀνῆλθεν εἰς 2,3 ἐκ. £. Ἔως τὸ 1930 παρόμοια μηχανήματα ἀνεύρισκέ τις μόνον εἰς τοὺς σιδηροδρομικοὺς σταθμοὺς, ἅτινα ἐπώλουν συνήθως σιγαρέττα καὶ σοκολάτες. Ἐντὸς ὅμως τῆς τελευταίας 20ετίας διεδόθη ἡ χρῆσις τῶν τοιούτων μηχανημάτων εἰς σημεῖον ὥστε ν' ἀνευρίσκωνται πανταχοῦ καὶ νὰ πωλοῦνται μέσῳ τούτων ποικίλα εἶδη (ἀρώματα, βιβλία, ἀναψυκτικά, ταχυδρομικὰ δελτία, κάλτσες νάυλον, ἄνθη, σοῦπες θερμῆς διαρκούντος τοῦ χειμῶνος, γάλα κλπ.). Ὅσον ἀφορᾷ τὰς πωλήσεις ἰδίᾳ τοῦ γάλακτος παρατηρήθη τεραστίᾳ αὐξήσις τούτων μέσῳ τῶν αὐτομάτων διανομέων, οἵτινες συνήθως τοποθετοῦνται εἰς πολυσύχναστα

ἐργατικά κέντρα, καὶ δὴ πλησίον βιομηχανικῶν ἐγκαταστάσεων, πρὸς ἐξυπηρέτησιν τῶν προσερχομένων καὶ ἀπερχομένων ἐργατῶν.

Αἱ ἐπιχειρήσεις αἱ πωλοῦσαι διὰ τοιούτων μηχανημάτων διαθέτουν εἰδικὰ συνεργεῖα, ἅτινα φροντίζουν διὰ τὴν συντήρησιν τούτων, τὸν ἐφοδιασμόν, τὴν ἐμφάνισιν, τὴν συγκέντρωσιν τῶν κερμάτων καὶ ἐν γένει τὸν καλλωπισμὸν των, ὥστε νὰ προσελκύουν ὅσον τὸ δυνατόν περισσότερον τὸ κοινόν. Αἱ ἐκμεταλλεῦμεναι τὰ μηχανήματα ταῦτα ἐπιχειρήσεις καταβάλλουν ἕνα μικρὸν ἐνοίκιον εἰς τοὺς κατόχους τῶν χώρων ἐνθά τοποθετοῦνται ταῦτα, ἀσφαλίζουν δὲ τὸ περιεχόμενόν των ἔναντι τῶν πάσης φύσεως κινδύνων.

#### B. Εἰς τὸ μὴ ἐγκατεστημένον λιανικὸν ἐμπόριον

37. Ἐνταῦθα πρόκειται περὶ τοῦ μικρομπορίου ἐκεῖνου τὸ ὁποῖον μετακινεῖται κατὰ τὰς περιστάσεις (τόπους ἀγορᾶς, ἐκθέσεις, ἐμποροπανηγύρεις κ.ο.κ.).

Τὸ ἐμπόριον τῆς μορφῆς ταύτης εἶναι ἀρχαιότατον, ἀποτελεῖ δὲ τὴν μορφήν τῆς ἐμπορικῆς δραστηριότητος ἐξ ἧς ἐπήγαγε τὸ σύγχρονον μονίμως ἐγκατεστημένον ἐμπόριον.

Ἄν καὶ τὸ ἐμπόριον τῆς κατηγορίας ταύτης ἀποτελεῖ τὸν σοβαρώτερον ἀνταγωνιστὴν τοῦ μονίμως ἐγκατεστημένου λιανικοῦ ἐμπορίου, ἐν τούτοις συμπληροῖ τὸ τελευταῖον, καθ' ὅσον προσφέρει εἰς τὸν καταναλωτὴν εἶδη τὰ ὁποῖα δυσκόλως θὰ ἠδύναντο νὰ διατεθοῦν μέσῳ τοῦ ἐγκατεστημένου λιανομπορίου, λόγῳ τῆς κατωτέρας αὐτῶν ποιότητος (π. χ. κακότεχνα, ὑπόλοιπα, ρετάρια, ἐκτὸς μόδας κ.ο.κ.).

Ὁ μὴ μονίμως ἐγκατεστημένος λιανοπωλητὴς ἀπολαμβάνει, συνήθως, μικροῦ ποσοτικοῦ κέρδους, καθ' ὅσον ἔχει μικρὰ γενικὰ ἔξοδα, μικρὰν φορολογίαν καὶ ἐλαχίστας ἐπενδύσεις εἰς πάγια περιουσιακὰ στοιχεῖα.

38. Παρ' ἡμῖν, οἱ μὴ μονίμως ἐγκατεστημένοι λιανοπωληταὶ φέρονται μὲ τὴν ὀνομασίαν τοῦ *γυρολόγου* (ἢ *πλανοδίου*), ἐν τούτοις ἀλλαχού, καὶ ἰδίᾳ ἐν Γαλλίᾳ, ἀποδίδονται εἰς αὐτοὺς ἐξειδικευμένα ὀνομασίαι<sup>1</sup>. Ἐν Ἑλβετίᾳ ἀνεπτύχθη

1. Οὕτω ἀποκαλοῦν *craquebilles* τοὺς γυρολόγους λιανοπωλητὰς τοὺς πωλοῦντας εἰς μεγάλας πόλεις λαχανικά, φρούτα καὶ διαλαλοῦντας τὸ ἔμπροσθέν των. *Blelaudiniers*, τοὺς πλανοδίους, οἵτινες ἐγκαθίστανται εἰς τὴν εἰσοδὸν ἑνὸς πολυσυχνήτου οἰκοδομήματος καὶ πωλοῦν κάλτσες, γυρβάτες, λάμες ξυρίσματος. *Etalagistes*, τοὺς περιφερομένους εἰς τὰς διαφόρους



τὸ πλανόδιον ἐμπόριον διὰ τῶν *Camions-Bazars*, χάρις εἰς τὴν τολμηρὰν πρωτοβουλίαν τῆς ἐταιρείας *MIGROS*, ἣτις ἀποστέλλει εἰδικὰ αὐτοκίνητα, οὐ μόνον εἰς τὰς διαφόρους πόλεις, ἀλλὰ καὶ εἰς τὰ πλέον ἀπομακρυσμένα ὄρεινὰ χωρία.

Εἰς τὰ *camions* εὐρίσκονται καταλλήλως τοποθετημένα τὰ διάφορα ἐμπορεύματα ὥστε εὐκόλως νὰ ἀνευρίσκουν οἱ πελάται ὅ,τι ἐπιθυμοῦν.

Ἀρχικῶς, διὰ τῶν ἐν λόγῳ *camions*, ἡ ἐταιρεία *Migros* διέθετε 5 μόνον εἶδη τροφίμων, σὺν τῷ χρόνῳ ὅμως τὰ εἶδη ταῦτα ἠρξήθησαν εἰς 200.

Ἴνα ἡ ἐταιρεία *Migros* περιορίσῃ τὴν διάρκειαν τῶν σταθμεύσεων καθώρισε ἀπλοποιημένην κλίμακα τιμῶν (0,50-1 καὶ 2 ἔλβ. φράγ.). Οὗτω αἱ πωλούμεναι ποσότητες εὐρίσκονται εἰς σχέσιν ἐξαρτήσεως μὲ τὰς τιμὰς, αἵτινες εἶναι πάντοτε στρογγυλοποιημένα. Ἐπίσης εἰς Παρισίους ὑπάρχουν εἰδικὰ αὐτοκίνητα-παντοπωλεῖα, ἅτινα ἀκολουθοῦν καθωρισμένον δρομολόγιον.

#### ● ΧΟΝΔΡΙΚΟΝ ΕΜΠΟΡΙΟΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΙΣ ΑΥΤΟΥ

39. Ἀντικείμενον δράσεως τῶν χονδρεμπορικῶν ἐπιχειρήσεων εἶναι ἡ ἀγορὰ ἀγαθῶν εἰς σημαντικὰς ποσότητας, ἡ διασφάλισις τούτων, ὡς καὶ ὁ ἔγκαιρος καὶ κανονικὸς ἐφοδιασμὸς τῶν πύσης φύσεως λιανοπωλητῶν ἢ ἐν γένει ἐπαγγελματιῶν.

Ἡ κυρία δρᾶσις τοῦ χονδρεμπορίου ἀναλύεται εἰς τρεῖς βασικὰς ἐνεργείας: Τὴν ἀγοράν, τὴν ἀποθήκευσιν ἢ διαφύλαξιν καὶ τὴν μετὰ πώλησιν.

Αἱ ἀγοραὶ τούτου διενεργοῦνται συνήθως ἀπ' εὐθείας ἀπὸ τοὺς παραγωγούς, πρὸς συγκρότησιν τῶν ἀπαραιτήτων ἀποθεμάτων ἅτινα ἀποτελοῦν πρωταρχικὸν στοιχεῖον τῆς χονδρεμπορικῆς λειτουργίας. Τὰ ἀποθέματα ὅμως ταῦτα, πλὴν τῆς φροντίδος συντηρήσεως καὶ διαφυλάξεως, δημιουργοῦν προβλήματα χώρου, ἀσφαλείας καὶ χειρισμοῦ, συνεπάγονται δὲ σημαντικὰς ἀκίνητοποι-

ἀγορὰς καὶ πωλοῦντας τροφίμα, ὑφάσματα, πλεκτά κλπ. *Camelots démontreurs*, τοὺς γεωλόγους τοὺς ἐγκατεστημένους εἰς ἀγορὰς ἢ πανηγύρεις καὶ προκαλοῦντας τὴν κατανάλωσιν διὰ καταλλήλου διασημίσεως. *Marchands débâilleurs*, τοὺς μεταφέροντας τὰ εἶδη τῶν ἀπὸ πόλεως εἰς πόλιν οἰδηροδρομικῶς ἢ δι' αὐτοκινήτου. Οἷτοι εἰδοποιοῦν καταλλήλως τὴν ἀφίξιν των καὶ ἐγκαθίστανται προσωρινῶς εἰς ὄριον ἐπιπέδον κατάλυμα. *Marchands voyageurs*, τοὺς μεταβαίνοντας συνήθως εἰς τὴν ὁπαιθρον καὶ διασθέντας εἰς πελάτας εἶδη (συνήθως ρουχισμοῦ) ἐπὶ πιστώσει. *Roullottiers*, τοὺς πωλητὰς μὲ μικρὰν φορητὴν ἄρμαξον. Τίτλος τοὺς *Camion-bazars*.



ήσεις κεφαλαίων με τὰς ἐκ τούτων προκυπτούσας χρηματοοικονομικὰς ἐπιβαρύνσεις. Ἡ ἀποθήκευσις ὅμως δὲν ἀποτελεῖ αὐτὴ καθ' ἑαυτὴν σκοπὸν, ἀλλὰ μέσον πρὸς ἐπίτευξιν τοῦ τελικοῦ σκοποῦ, ὅστις εἶναι ἡ μεταπώλησις.

Αἱ χονδρεμπορικαὶ ἐπιχειρήσεις εἶναι πάντοτε ἐξειδικευμένα ἢ εἴτε ὡς πρὸς μίαν κατηγορίαν ἢ οἰκογένειαν προϊόντων, εἴτε ὡς πρὸς μίαν καθωρισμένην κατηγορίαν πελατῶν. Ἐν Γαλλίᾳ ἡ ἐξειδίκευσις τῶν χονδρεμπόρων προσανατολίζεται πρὸς τὰ προϊόντα, ἐνῶ εἰς Η.Π.Α. ἡ ἐξειδίκευσις ἀναφέρεται εἰς κατηγορίαν τινὰ πελατῶν.

Ἡ δραστηριότης τῶν χονδρεμπορικῶν ἐπιχειρήσεων δὲν εἶναι μόνον τοπικὴ, ὅπως εἰς τὰς λιανεμπορικὰς, ἀλλ' ἐπεκτείνεται καὶ πέραν τῆς τοπικῆς ἀγορᾶς.

40. Γενικῶς τὸ χονδρικὸν ἐμπόριον ἀποτελεῖ σύνδεσμον σχεδὸν πάντοτε ἀναγκαῖον μεταξὺ παραγωγῆς καὶ μικροπωλητοῦ. Χαρακτηρίζεται ἐκ τῆς σημασίας τῶν πράξεων καὶ τῆς ἐκτάσεως τῶν κεφαλαίων τὰ ὁποῖα θέτει εἰς κίνησιν. Τὰ κεφάλαια ταῦτα δεόν νὰ ἐπαρκοῦν οὐ μόνον διὰ τὴν ἀγορὰν καὶ ἀποθεματοποίησιν τῶν ἐμπορευμάτων, ἀλλὰ καὶ διὰ τὴν ἀσκήσιν τοῦ λειτουργήματός του, ἀπαιτοῦντος ἐνίοτε ἐγκαταστάσεις ἐκτεταμένας (ἀποθήκας, ψυκτικὰς ἐγκαταστάσεις, σιλοὺ κλπ.), ἢ συσκευασίας συχνὰ πολυδαπάνους (διαλογήν, συγκρότησιν δειγματολογίων κλπ.), ἢ τέλος τὴν παροχὴν πιστώσεων εἰς τοὺς πελάτας των. Αἱ παρεχόμεναι εἰς τοὺς πελάτας πιστώσεις συχνὰ δὲν καλύπτονται ὑπὸ πιστώσεων λαμβανομένων ἐκ τῶν προμηθευτῶν.

Παρὰ ταῦτα, καὶ ὑπὸ διαφόρους ἀπόψεις, ἡ ἀσκήσις τοῦ χονδρεμπορίου εἶναι εὐχερεστέρα τῆς τοῦ λιανεμπορίου, διότι ἐνταῦθα αἱ προβλέψεις τῶν ἀναγκῶν εἶναι γενικῶς εὐχερεστέρας, ἢ πρὸς αὐτὸ πιστωτικὴ συνδρομὴ τῶν Τραπεζῶν εἶναι συνηθεστέρα, οἱ πελάται τούτου—πάσης φύσεως ἐπιχειρηματῆαι—συναλλάσσονται κατὰ τρόπον τελείως διάφορον ἀπὸ τοὺς πελάτας τοῦ λιανεμπορίου, αἱ δὲ ἀποφάσεις των ὑπαγορεύονται οὐχὶ ἐκ τοῦ συναισθήματος, ἀλλὰ ἐκ τῆς λογικῆς καὶ τοῦ συμφέροντος.

### 1. Χαρακτηριστικὰ πράξεώς τινος ὡς χονδρεμπορικῆς.

41. Ὁ καθορισμὸς πράξεώς τινος ὡς χονδρεμπορικῆς ἐξαρτᾶται, ἀφ' ἑνὸς μὲν ἐκ τοῦ εἶδους τοῦ ἀγοραστοῦ καὶ ἀφ' ἑτέρου ἐκ τῆς χρήσεως διὰ τὴν ὁποίαν προορίζεται τὸ ὑπὸ κρίσιν ἐμπό-

ρευμα. Ούτω χαρακτηρίζονται ὡς χονδρεμπορικαὶ πωλήσεις αἱ πραγματοποιούμεναι :

- ✓ 1. Πρὸς λιανοπωλητάς.
- ✓ 2. Πρὸς ἐτέρους χονδρεμπόρους.
- ✓ 3. Πρὸς βιομηχάνους ἢ βιοτέχνους.
- ✓ 4. Πρὸς ἐξαγωγεῖς.

## 11. Κυριώτεραι κατηγορίαι χονδρεμπορίου.

### • Χονδρέμποροι ἀγορασταί.

42. Οὗτοι συναντῶνται εἰς ἀγορὰς ὅπου ὑπάρχει μεγάλος ἀριθμὸς μικρῶν παραγωγῶν. Ἡ ἀποστολὴ τῶν συνίσταται κυρίως εἰς τὴν πρόκρισιν τῶν καταλλήλων μεθόδων μεταφορᾶς καὶ τὴν ἀναγνώρισιν τῆς ποιότητος τοῦ ἐμπορεύματος. Τοιοῦτοι χονδρέμποροι εὐρίσκονται συνήθως εἰς τοὺς τόπους παραγωγῆς κτηνοτροφικῶν προϊόντων (π.χ. περισυλλογῆς βουτύρου, ψῶν κ.ο.κ.), ἐδρεύουν δὲ κατὰ κανόνα εἰς χώρας οἰκονομικῶς καθυστερημένας ἢ ἀποικίας, ἐνθα πολλάκις καὶ ὑπὸ μορφὴν ἀνταλλαγῶν μὲ ἕτερα ἔτοιμα εἶδη προμηθεύονται τὰ κατὰ τόπους παραγόμενα προϊόντα.

### • Χονδρέμποροι διαλογεῖς.

43. Ἡ παρέμβασις τῶν χονδρεμπόρων τῆς κατηγορίας ταύτης ἐπιβάλλεται προκειμένου περὶ μὴ τυποποιημένων πρώτων ὑλῶν, αἵτινες φυσικὸν εἶναι νὰ μὴ ἀποτελοῦν ἀντικείμενον χρηματιστηριακῶν συναλλαγῶν. Χαρακτηριστικὸν γνώρισμα τῆς ἀποστολητικῆς τῶν χονδρεμπόρων τούτων εἶναι ἡ διαλογὴ τῶν προϊόντων ἢ πρώτων ὑλῶν εἰς τοὺς τόπους τῆς παραγωγῆς τῶν, ὡς καὶ ἡ κατάλληλος διαφύλαξις τούτων (π.χ. ἐξασερισμός, ἀποξηράνσις κ.ο.κ.). Ἐπὶ παραδείγματι, οὗτοι συναντῶνται εἰς ἀγορὰς καπνοῦ, ἐνθα προβαίνουν εἰς τὴν διαλογὴν τούτου, ἀπὸ ἀπόψεως ποιότητος, προελεύσεως, χρώματος φύλλων κ.ο.κ., εἰς ἀγορὰς ξυλείας, ἐνθα προβαίνουν εἰς εἰδικὴν διαλογὴν καὶ ταξινομήσιν, εἰς ἀγορὰς ἀκατεργάστων δερμάτων καὶ ἀλλαχοῦ.

### • Χονδρέμποροι γεωλόγοι.

44. Οὗτοι χρησιμεύουν ὡς μεσάζοντες μεγαλεμπόρων, οἵτινες διενεργοῦν εἴτε πράξεις πραγματικὰς εἴτε καὶ μόνον κερδοσκοπικὰς. Ἐνταῦθα, ὁ ἐν λόγῳ χονδρέμπορος περιέρχεται τοὺς ἀνωτέρω μεγαλεμπόρους καὶ προσπαθεῖ νὰ συγκροτήσῃ ὥρισμένην

παρτίδα ἐμπορευμάτων (ὡς λόγου χάριν, ἐν πλήρει φορτίῳ πλοίου, ἐν ἣ περισσύτερα βαγόνια κ.ο.κ.). Τὸ κατὰ μονάδα κέρδος τούτου εἶναι ἐλάχιστον, ἀλλὰ κυρίως ἀποβλέπει εἰς τὸν ὄγκον τῶν πωλήσεων. Κατὰ κανόνα ἡ δρασίς τούτου ἀναπτύσσεται εἰς μεγάλας διεθνεῖς ἀγοράς.

*III. Σύγχρονα καθήκοντα τοῦ χονδρέμποριου καὶ μελλοντικὴ θέσις αὐτοῦ.*

45. Κατὰ τὴν ἀρχικὴν αὐτοῦ μορφήν ἡ ἀποστολὴ τοῦ χονδρέμποριου συνίστατο κυρίως εἰς τὴν ἐναποθήκευσιν καὶ διὰθῆσιν τῶν ἐμπορευμάτων. Σὺν τῷ χρόνῳ ὁμως ἐπικουρικαὶ τινες λειτουργίαι περιέπλεξαν, τρόπον τινά, τὴν κυρίαν αὐτοῦ ἀποστολήν. Οὕτω κατέστη ἀναγκαῖον ὅπως προβαίη εἰς παραδόσεις ἐπὶ προθεσίᾳ, ὅπως μεριμνᾷ διὰ τὴν ἐξεύρεσιν τῶν καταλλήλων μέσων μεταφορᾶς, ὅπως ἐκτελῇ ἐργασίας συσκευασίας, ἀποστολῆς, ἐκτελωνισμοῦ κ.ο.κ.

Ἐνῶ δηλαδή, κατὰ τὸ παρελθόν, ὁ χονδρέμπορος ἀπλῶς ἐμεσολάβει μεταξὺ παραγωγῆς καὶ λιανοπωλητοῦ, σήμερον ἐπομίζεται συνήθως ὅλας τὰς ἀνωτέρω φροντίδας.

46. Τὸ χονδρέμπόριον εὐρίσκει τὴν δικαίωσίν του εἰς τὸν ὄγκον τῶν συνεχῶς ἀξαναουσῶν ἐργασιῶν του, τὸν ὅποιον προκαλεῖ ἡ σύγχρονος μαζικὴ παραγωγή. Ἐξ ἄλλου εἰς τὸ σύγχρονον χονδρέμπόριον ἡ λειτουργία τῆς διαλογῆς ἔλαβεν αὐξουσαν σημασίαν καὶ ἀποβλέπει εἰς τὴν ἀναγνώρισιν καὶ ταξινόμησιν τῶν προϊόντων κατὰ κατηγορίας, πρὸς ἐξυπηρέτησιν τοῦ ἡμιχονδρέμπορου καὶ λιανοπωλητοῦ. Οἱ τελευταῖοι οὗτοι, πράγματι, σπανίως ἔχουν τὰς ἀπαιτουμένας τεχνικὰς γνώσεις, ὥστε νὰ δύνανται νὰ ἐξασφαλισθοῦν ἀπὸ τῆς ἀπόψεως τῆς ἀκριβείας προσελύσεως τῶν ἐμπορευμάτων καὶ τῶν τεχνολογικῶν τῶν χαρακτηριστικῶν.

Ἐπίσης εἰς τὸ χονδρέμπόριον τῶν ἐτοιμῶν προϊόντων, ὁ χονδρέμπορος συνήθως χρηματοδοτεῖ τὸν λιανοπωλητήν. Τέλος, ὁ χονδρέμπορος πολλάκις προβαίνει εἰς ἀγοράς ἀποθεμάτων προϊόντων ἐκποιουμένων ὑπὸ ἐπιχειρήσεων εὐρισχομένων ἐν διαλύσει.

47. Γενικῶς οἱ χονδρέμποροι προσφέρουν ὑπηρεσίας πρὸς τοὺς λιανοπωλητάς:

1. Ἐξυπηρετοῦντες τὰς εἰς ἐμπορεύματα ἀνάγκας των.
2. Συγκεντροῦντες καὶ ἀποθηκεύοντες τὰ ἐμπορεύματα.

3. Μεριμνῶντες διὰ τὴν ἄμεσον παράδοσιν τῶν ἐμπορευμάτων.

4. Παρέχοντες εἰς τούτους πιστώσεις.

5. Ἐνεργοῦντες ὡς σύμβουλοι τούτων.

Ἐπίσης παρέχουν ὑπηρεσίας πρὸς τοὺς βιομηχάνους καὶ ἐν γένει τοὺς παραγωγούς :

1. Ἀποθηκεύοντες διὰ λογαριασμὸν τῶν βιομηχανιῶν.

2. Δημιουργοῦντες ἐπαφὰς μετὰ τῶν λιανοπωλητῶν.

3. Ἀποθεματοποιοῦντες ποσότητας αἵτινες καταλήγουν εἰς μεγάλας φορτώσεις.

4. Ἐξειδικεύοντες τὴν δραστηριότητά των καὶ τὸ σύστημα διαθέσεώς των πρὸς τὰ προϊόντα ὀρισμένου κλάδου.

Εἰς πλείστας χώρας οἱ χονδρέμποροι ἀπετέλεσαν ἀντικείμενον δυσμενοῦς κριτικῆς, λόγῳ παρεξηγήσεως τῆς κυρίας αὐτῶν ἀποστολῆς. Ἡ κριτικὴ ὅμως αὕτη εἶναι ἀδικοιολόγητος. Γενικῶς δύναται νὰ λεχθῇ ὅτι τὸ ἐπίπεδον ἀναπτύξεως τῆς χονδρικῆς ἀγορᾶς ἀποτελεῖ σημεῖον ἐνδεικτικὸν ὀλοκλήρου τῆς ἐμπορικῆς διαρθρώσεως μιᾶς Οἰκονομίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΤΡΙΤΟΝ

### Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALES PROMOTION)

Ἡ ἀνάπτυξις καὶ ἐν γένει προώθησις τῶν πωλήσεων προϋποθέτει τὴν ἐπισταμένην ἐρευναν ὠρισμένων προβλημάτων, ἅτινα ἀναφέρονται :

- Εἰς τὸ πωλούμενον προϊόν.
- Εἰς τὴν πελατείαν, μεθ' ἧς συναλλασσόμεθα.
- Εἰς τὴν τεχνικὴν πωλήσεων, ἣν ἐφαρμόζομεν.
- Εἰς τὸν σχεδιασμόν, τὴν διάρθρωσιν καὶ τὸν ἐξοπλισμὸν τοῦ καταστήματος.

Μόνον διὰ τῆς ἐπιτυχοῦς ἀντιμετωπίσεως τῶν ὡς ἄνω προβλημάτων εἶναι δυνατὸν νὰ ὀδηγηθῶμεν εἰς τὴν αὐξήσιν καὶ προώθησιν τῶν πωλήσεων, αἵτινες ἀποτελοῦν τὸν τελικὸν σκοπὸν τῆς ὅλης τεχνικῆς τοῦ Marketing.

#### Α'. ΤΟ ΠΩΛΟΥΜΕΝΟΝ ΠΡΟΪΟΝ

##### § 1. Βασικαὶ κατηγορίαι προϊόντων καὶ ἐξατομικεῖσις ἐμπορευμάτων ἐν τῷ χονδρικῷ ἐμπορίῳ.

1. Κατ' ἀρχὴν τὰ ἐν γένει ἀγαθὰ ἢ προϊόντα διακρίνονται :

α) Εἰς καταναλωτικὰ

β) Εἰς κεφαλαιουχικὰ (μέσα παραγωγῆς).

Τὰ πρῶτα προσορίζονται διὰ προσωπικὴν χρῆσιν τῶν τελικῶν καταναλωτῶν ἄνευ περαιτέρω ἐμπορικῆς μεσολαβῆσεως. Τὰ ἀγαθὰ ταῦτα δὲν εἶναι πάντοτε ἀπαραίτητον ὅπως κατὰ τὸν χρόνον τῆς παραγωγῆς τῶν εὐρίσκωνται ὑπὸ μορφὴν τελικῆς καταναλώσεως. Ἐπὶ παραδείγματι, τὸ ἄλευρον, ἂν καὶ εἶναι καταναλωτικὸν ἀγαθόν, ἐν τούτοις οὐδέποτε χρησιμοποιεῖται ὡς ἔχει.

Τὰ δεύτερα προσρίζονται διὰ τὴν παραγωγὴν καταναλωτικῶν ἀγαθῶν καὶ ἐν γένει διευκολύνουν τὴν λειτουργίαν τῆς ἐπιχειρήσεως. Ἐνταῦθα ὑπάγονται ἐν γένει αἱ ἐγκαταστάσεις, αἱ πρῶται ὕλαι, τὰ ἡμικατεργασμένα προϊόντα κ.ο.κ.

Ἐν καὶ τὸ αὐτὸ ἀγαθὸν δυνατὸν ὑπὸ διαφόρων προϋποθέσεις ν' ἀποτελῇ ἄλλοτε μὲν καταναλωτικόν, ἄλλοτε δὲ κεφαλαιουχικόν (διαρκές) ἀγαθόν, π.χ. τὸ πρόβατον ὡς σφίγιον ἀποτελεῖ ἀγαθὸν καταναλωτικόν, ὡς παραγωγὸν δὲ γάλακτος καὶ ἐρίου ἀγαθὸν κεφαλαιουχικόν κ.ο.κ.

Ὁ Phillips (εἰς «Marketing») ὑποστηρίζει ὅτι τὰ κεφαλαιουχικά ἀγαθὰ (μέσα παραγωγῆς) διακρίνονται σαφῶς ἀπὸ τῶν καταναλωτικῶν βάσει τῶν ἑξῆς κριτηρίων:

α) Τοῦ εἴδους τῶν ἀγορασιῶν τῶν. Ἐνταῦθα ἀγορασιῶν τῶν ἐν λόγῳ ἀγαθῶν δὲν εἶναι οἱ τελικοὶ καταναλωταί, ἀλλὰ οἱ βιομήχανοι, οἱ μεσάζοντες καὶ ἐν γένει οἱ ἐπαγγελλματῖαι.

β) Τοῦ σκοποῦ τῆς προμηθείας τῶν, ὅστις συνίσταται εἰς τὴν ὑποβοήθησιν τῆς παραγωγῆς καὶ διαθέσεως τῶν ἀγαθῶν καὶ ὑπηρεσιῶν, ἐν ἀντιθέσει πρὸς τὰ καταναλωτικά, ἅτινα ἀποσκοποῦν εἰς τὴν ἱκανοποίησιν προσωπικῶν ἐπιθυμιῶν.

γ) Τῶν μεθόδων τῆς πωλήσεως τῶν, αἵτινες ποικίλλουν, καθ' ὅσον αἱ διαπραγματεύσεις ἐπ' αὐτῶν γίνονται συνήθως εἰς ἀγορὰν διάφορον τῆς ἀγορᾶς καταναλώσεως.

2. Τὰ καταναλωτικά ἀγαθὰ ἅτινα προσρίζονται διὰ προσωπικὴν ἢ οἰκογενειακὴν κατανάλωσιν ἀποτελοῦν εἶδη ἱκανοποιούντα εἴτε ὕλικας εἴτε ἀήλους ἀνάγκας. Ἡ ἀγορὰ τῶν εἰδῶν τούτων ἀποτελεῖται ἐξ ἐνὸς ἀνώνυμου, πολυπληθοῦς καὶ συνεχῶς μετακινουμένου κοινοῦ. Αἱ πάσης φύσεως δημογραφικαὶ στατιστικαὶ βοηθοῦν εἰς τὴν ἐκτίμησιν τῶν πιθανῶν ἀναγκῶν τῆς κατηγορίας ταύτης ὡς καὶ τῶν δυναμένων νὰ πραγματοποιηθῶν πωλήσεων εἰς δοθεῖσαν περίοδον καὶ εἰς δεδομένην ὑπὸ παρατήρησιν περιοχὴν. Τὰ ἐν λόγῳ καταναλωτικά ἀγαθὰ, ἀναλόγησιν περιοχῆν. Τὰ ἐν λόγῳ καταναλωτικά ἀγαθὰ, ἀναλόγησιν τῶν ἀντικειμένων ἐξ ὧν ἀπαρτίζονται, δυνατὸν ἐμπορικῶς νὰ παρουσιάζουν μεταξύ τῶν εἴτε ὁμοιότητος εἴτε διαφορᾶς. Οὕτω: ὑπάρχουν ἀγαθὰ κοινῆς καταναλώσεως (ὡς ὁ ἄρτος, τρῶφιμα, σιγαρέττα, ἐφημερίδες κλπ.), ἅτινα δύνανται ν' ἀγοράζωνται ἐξ οἰουδήποτε καταστήματος<sup>1</sup> καὶ κατὰ τρόπον

1. Στατιστικαὶ παρατηρήσεις ἀπέδειξαν ὅτι τὰ κάτωθι ἀγαθὰ κοινῆς καταναλώσεως



όμοιόμορφον, ὡς καὶ εἶδη γεωτερισμῶν ἄτινα (ὕφασματα, δερμάτινα εἶδη καὶ γενικῶς εἶδη πολυτελείας) ἀγοράζονται συνήθως ἀπὸ ὠρισμένα καταστήματα, ἢ δὲ κατανάλωσις τῶν ἐπιχεύεται κυρίως ἀπὸ τὸν συρμόν, δευτερευόντως καὶ ἀπὸ τὰς τιμὰς τῶν. Τέλος, ἔχομε τὰ ἐξειδικευμένα ἢ τυποποιημένα εἶδη τὰ ὁποῖα τυγχάνουν ἐπακριβῶς προδιαγεγραμμένα καὶ ὡς ἐκ τούτου γνωστὰ ἐκ τῶν προτέρων ἐκ μέρους τῶν μελλόντων καταναλωτῶν (ἐνταῦθα πρόκειται περὶ εἰδῶν πολυμένων βάσει σήματος).

Ἡ διάκρισις αὕτη ἔχει σημασίαν, διότι διάφορος τυγχάνει ἐκάστοτε ἡ τεχνικὴ πωλήσεως ἐνὸς ἐκάστου ἐκ τῶν ἀνωτέρω εἰδῶν.

3. Ὅσον ἀφορᾷ τὰ κεφαλαιουχικὰ ἀγαθὰ καὶ ἐν γένει τὰ μέσα παραγωγῆς, ταῦτα ἀγοράζονται διὰ βιομηχανικὰς χρήσεις, σχεδὸν πάντοτε χονδρικῶς, εἴτε ἀπ' εὐθείας ἀπὸ τὸν παραγωγόν τῶν εἴτε μέσῳ εἰδικευμένων ἐνδιαμέσων. Τὰ κίνητρα ἀγορᾶς βιομηχανικῶν προϊόντων εἶναι γενικῶς ὀρθολογικά, ἢ δὲ ἐκτίμησις τῆς συνολικῆς καταναλώσεώς τῶν εἶναι συνήθως εὐχερεστερά ἀπὸ τὴν ἐκτίμησιν τῆς ἀγορᾶς τῶν εἰδῶν καταναλώσεως, διότι ὁ ἀριθμὸς τῶν καταναλωτῶν εἶναι σχεδὸν ἐκ τῶν προτέρων γνωστός.

Ἡ πολιτικὴ ὡς ἐκ τούτου ἀλλὰ καὶ αἱ μέθοδοι πωλήσεως διαφέρουν ἀναλόγως ἐὰν τὰ προϊόντα εἶναι εἶδη τελικῆς καταναλώσεως ἢ εἶδη περαιτέρω βιομηχανικῆς χρήσεως.

4. Δυνάμεθα νὰ προβῶμεν καὶ εἰς ἑτέρας διακρίσεις τῶν ἀγαθῶν, εἴτε βάσει τῆς ἀξίας τῶν (π.χ. εἶδη πολυτελῆ, ἡμιπολυτελῆ, κοινά), εἴτε βάσει τῆς πηγῆς προελεύσεώς τῶν (ἐθνικὰ - ἀλλοδαπὰ - ἐθνικοποιημένα), εἴτε βάσει τῆς δυνατότητος συντηρητικότητός τῶν (ἀλλοιούμενα καὶ μὴ) κ. ο. κ.

σεως ἀγοράζονται συνήθως ἀπὸ τὸ πλησιέστερον κατάστημα κατὰ τὰ ἑξῆς ποσοστά:

	Ἀυστρία	Γερμανία	Ἰταλία	Κάτω Χῶραι	Νορβηγία
Γάλα	75	70	78	77	86
* Ἄρτος	73	60	72	73	78
Κρέας	61	56	58	65	66
Λαχανικά	61	51	58	70	69
Φρούτα	59	49	58	69	69
Ζάχαρις	71	56	58	59	70
Ζυμαρικά	72	56	67	58	71

κ. ο. κ.

Αι άνωτέρω ένδεικτικά διακρίσεις σκοπόν έχουν να τονίσουν ότι αναλόγως της κατηγορίας εις ην ανήκει έν αγαθόν διάφορος τυγχάνει και ό τρόπος της διοχετεύσεώς του εις την άγοράν, ως και διάφορα τά προβλήματα τά όποια προβάλλουν διά την κατάκτησίν της.

● *Ή εξατομικεύσις τών προΐόντων έν τῷ χονδρικῷ έμπορίῳ.*

1. Έιῶ εις τό λιανικόν έμπόριον ή εξατομικεύσις τοῦ έμπορεύματος καθίσταται εύχερης λόγω της άπ' εὐθείας έκλογής τοῦ πελάτου έκ τών προσφερομένων ειδῶν, εις τό χονδρικόν έμπόριον ή εξατομικεύσις τοῦ έμπορεύματος κατά τās συναλλαγās καθίσταται πολλάκις δυσχερης, λόγω πωλήσεως ειδῶν άτινα είτε δέν έχουν άκόμη παραχθῆ, είτε εύρίσκονται μακράν τοῦ τόπου της συναλλαγῆς. Εις τήν τελευταίαν περίπτωσηί τό έμπόρευμα πωλείται είτε βάσει δείγματος είτε βάσει περιγραφῆς.

Εις τās συναλλαγās έν τῷ χονδρικῷ έμπορίῳ και έφ' όσον τό έμπόρευμα δέν δόναται να εξατομικευθῆ όρίζεται κατ' άρχήν τό είδος του, είτα δέ χρησιμοποιούνται ρήτραι τινές, βι' όν τοῦτο συγκεκριμενοποιείται. Κυριώτεροι έκ τών ως άνω ρητρῶν αίτινες χρησιμοποιούνται κατά τήν σύναψιν της άγοραπωλησίας είναι:

● *Έμπόρευμα άρρεσκείας κατόπιν έπιθεωρήσεως (merce vista e risciuta) ή έμπόρευμα έκτός δοκιμῆς (merce sulw prova).*

Διά τών έν λόγω ρητρῶν ό άγοραστής κατά τήν παραλαβήν τών έμπορευμάτων όφείλει να εῦρη ταῦτα εις οίαν κατάστασιν εύρίσκοντο κατά τήν άρχικήν των έπιθεώρησιν.

● *Έπί περιγραφῆ (su descrizione) ή κατονομασίς (su denominazione).*

Εις τήν πρώτην περίπτωσηί επιδιώκεται δι' άκριβοῦς περιγραφῆς ή εξατομικεύσις τοῦ έμπορεύματος, έν ῶ εις τήν δευτέραν, τό έμπόρευμα προσφέρεται δι' άπλης κατονομασίας του, ως επί παραδειγματι: καφές Βραζιλίας, έλαιον Καλαμών κ.ο.κ.

● *Έπί δείγματι (su campione).*

Έν προκειμένῳ ό πωλητής παρέχει εις τόν άγοραστήν δείγμα τοῦ πρόσ πώλησιν έμπορεύματος, όστις εξέτάζων τοῦτο άποφασίζει τελικῶς. Τοιαῦται συναλλαγαι συνήθως διενεργούνται επί ειδῶν μή τυποποιημένων. Έπί παραδειγματι ό καφές Βραζιλίας (τυποποιημένος) πωλείται βάσει έπίσημων τύπων και δι' άπλης κατονομασίας, έν ῶ ό καφές της Άβησσυνίας προσφέρεται εις τήν άγοράν βάσει δείγματος και πολλάκις επί περιγραφῆς. Εις τās συναλλαγās εξέτάζονται συνήθως τρία διάφορα δείγματα επί τοῦ αὐτοῦ είδους. Έν συνεχείῳ τά δείγματα ταῦτα σφραγίζονται δεόντως και παραμένουν άνά έν εις χείρας τοῦ άγοραστοῦ, τοῦ πωλητοῦ και προσώπου τινός κοινῆς έμπιστοσύνης ή ειδικοῦ τινος όργανισμοῦ.

Τό τελευταίον δείγμα χρησιμοποιείται έν περιπτώσει παραβάσεως της συμφωνίας κατά τήν παράδοσιν τοῦ έμπορεύματος.

2. Αί άνωτέρω ρήτραι χρησιμεύουν διά τήν εξειδίκευσιν έμπορεύματος ήδη παραχθέντος και έτοιμοπαραδότου. Έν ή δμως περιπτώσει πρόκειται περί έμπορεύματος μέλλοντος νά παραχθή (ίδια επί γεωργικών προϊόντων) γίνεται συνήθως χρήσις τών εξής ρητρών:

- *Ποιότης καλή του Έτους, ή μέση καλή ποιότης της έσοδειας* (*fair average quality ή qualita buona media del raccolto κ.ο.κ.*).

Η ποιότης εις τας συναλλαγάς έκφράζεται συνήθως μέ διάφορα δηλωτικά γνωρίσματα. Τοιαύτα είναι: α) Η προσέλευσις του έμπορεύματος (π.χ. σταφίς κορινθιακή, όρυζα Καλαμών κ.ο.κ.). β) Ο τίτλος (π.χ. άργυρος 800/1000, χρυσός 23 καρατίων). γ) Η πυκνότης (π.χ. οίνος ρητινίτης 13°, τυρός περιεκτικότητος λιπαρών 40% κ.ο.κ.). δ) Η περιεκτικότης εις ξένας ύλας ή εις τας αύτας μέν άλλα κατωτέρας ποιότητος (π.χ. όρυζα καρολίνα μέ σπασίματα 7%, ή όσπρια μέ ξένας ύλας 5% κ.ο.κ.).

3. Πλήν όμως τών άνωτέρω συνήθων τρόπων καθορισμού της ποιότητος του έμπορεύματος, ένίοτε χρησιμοποιούνται ρήτραι τινές, αίτινες σκοπόν έχουν νά προσδιορίσουν και τήν κατάστασιν τής ύγειας εις ήν εύρίσκεται τό έμπόρευμα κατά τήν στιγμήν της παραλαβής του υπό του άγορασταύ εις τόν τόπον της παραδόσεως, όπως επίσης και τούς συναφείς κινδύνους ή τας ύποχρεώσεις άς αναλαμβάνουν οι έκατέρωθεν συμβαλλόμενοι.

Άπανταχού, σχεδόν, έχουν νομοθετηθή ειδικοί κανόνες ρυθμίζοντες τά της έξακριβώσεως της ύγειας—ίδια επί ζώων ή ζωοκομικών ειδών—ή της ύγιεινής και καλής κατασκευής τών τροφίμων και ίδια τών διατετηρημένων τοιούτων. Η πιστοποίησης της ύγειας και γνησιότητος του έμπορεύματος διενεργείται δι' άρισμένων πιστοποιητικών ύγειας, παρεχομένων έκ μέρος τών ύγειονομικών άρχών του τόπου προελεύσεως. Τά έμπορεύματα ταύτα έλέγχονται έκ νέου δεόντως και εις τούς τόπους εισαγωγής πριν ή διενεργηθή ό έκτελωνισμός των.

4. Ρήτραι χρησιμοποιούμεναι πρός πιστοποίησην της ύγειας του έμπορεύματος, ίδια εις τό ύπερπόντιον έμπόριον, είναι:

- *Η ρήτρα Tale e quale.*

Η ρήτρα αΐτη συντρέχει ειδικώς εις τό έμπόριον τών σιτηρών. Διά της έν λόγω ρήτρας ό άγοραστής όφείλει νά παραλάβη τό έμπόρευμα εις οιανδήποτε κατάστασιν και άν τοϋτο εύρίσκεται κατά τήν στιγμήν της άφίξεώς του (βλαβέν ίσως έκ της θαλάσσης κλπ.) χωρίς ό πωλητής νά ύποχρεούται όπως άποζημιώση τοϋτον διά τήν τυχόν χειροτέρευσίν του. Εις τας πωλήσεις tale e quale ό έλεγχος της συμφωνηθείσης ποιότητος διενεργείται μόνον κατά τήν στιγμήν της φορτώσεως και εις τόν τόπον της φορτώσεως.

- *Η ρήτρα Rye Terms (R. T.).*

Η έν λόγω ρήτρα χρησιμοποιείται επίσης εις τας ναυτικές πωλήσεις τών σιτηρών. Διά ταύτης ό πωλητής ύποχρεούται νά παραδώση έμπόρευμα όγιον ός ποιότητος κατά τήν έκφόρτωσιν. Αί πωλήσεις R. T.

πραγματοποιούνται εις ύψηλότερας τιμάς από τας πωλήσεις *take or leave*, λόγω τών κινδύνων ούς έπωμίζεται ο πωλητής.

● *‘H rētra sound delivered ή sana alla consegna.*

‘Η ρήτρα αυτή όμοιάζει με την ρήτραν R. T., με την ούσιώδη διαφοράν ότι ο άγοραστής δύναται ν’ άρνηθῆ νά παραλάβη τό έμπόρευμα τό ύποστάν άββαρίαν, έφ’ όσον τοϋτο γνωστοποιηθῆ εις τόν πωλητήν έντός τοϋ συμφωνηθέντος χρόνου.

5. Έάν τό παραδοθέν έμπόρευμα διαφέρη τοϋ συμφωνηθέντος, έν τοιαύτη περιπτώσει έρευνάται εάν ή ποιότης τοϋτου εύρίσκειται έντός τών προκαθορισμένων όρίων. Έάν όμως τό έμπόρευμα παρουσιάσῃ μειονεκτήματα ύπερβαίνοντα τό όριον τῆς συμφωνηθείσης άνοχής, τότε ο άγοραστής δικαιούται άνάλογον μείωσιν τοϋ τιμήματος ή και άναστροφήν τῆς άγοραπωλήσεως. Τό θέμα τοϋτο ρυθμίζεται συνηθως, άναλόγως τών έν τῆ άγορά έπικρατουσών συνηθειών.

Εις τό διεθνές έμπόριον συχνά τοιαύται διαφοραί, άναγόμεναι εις την ποιότητα ή εις την διαπίστωσιν τῆς έπιτρεπομένης άνοχής, ανατίθενται εις ειδικούς έμπειρογνώμονας, οίτινες έκτελοϋν και χρέη διαιτητοϋ.

Πλήν όμως τῆς άνωτέρω περιπτώσεως, καθ’ ήν τό έμπόρευμα τυγχάνει έλαττωματικόν, δυνατόν τοϋτο νά είναι έμφανώς άνωτέρας ποιότητος. Καί εις την περίπτωση ταύτην ο άγοραστής δύναται ν’ άρνηθῆ την παραλαβήν τοϋτου, έφ’ όσον συμβαίνει νά μήν έξυπηρετῆ τόν σκοπόν διά τόν όποιον τό προορίζει.

6. ‘Ο άγοραστής δύναται νά ζητήσῃ κατά την σύναψιν τῆς συμβάσεως όπως ή παράδοσις συνοδεύεται υπό ειδικών τινων πιστοποιητικῶν έκδιδομένων καταλλήλως, εις τρόπον ώστε νά προκύπτῃ σαφώς ή ποιότης τοϋ έμπορεύματος. Εις είδη τινά συναλλαγών τοιαύτα πιστοποιητικά αποτελοϋν άπαραίτητα στοιχεία τῆς συμβάσεως, δι’ ό καί προσκομίζονται ύποχρεωτικώς έκ μέρους τοϋ πωλητοϋ. Εις τό διεθνές, φέρ’ είπειν, έμπόριον τοϋ αίτου τυπικόν πιστοποιητικόν καθορίζον την ποιότητα είναι τό «πιστοποιητικόν θεωρήσεως» έκδιδόμενον υπό ειδικῶν όργάνων εις τόν τόπον τῆς άποστολῆς.

Εις τό προλεχθέντα δύναται νά προστεθοϋν και τό «πιστοποιητικά δοκιμασίας», διά τας μηχανάς ή κινητήρας, τό «πιστοποιητικά άναλύσεως» διά τά χημικά προϊόντα και τό οίνοπνευματώδη, τό «πιστοποιητικά τίτλου» διά τόν χρυσόν και άργυρον κ.ο.κ.

‘Επίσης δι’ έμπορεύματά τινά εύκόλως άλλοιούμενα (ώς επί παραδείγματι σφάγια, ίχθύες, τρόφιμα έν γένει κ.λ.π.) άπαιτούνται πολλάκις «τά πιστοποιητικά ύγείας», έξ ών προκύπτει εάν τά έν λόγω είδη πληροϋν τοϋς υπό τοϋ νόμου καθοριζομένουσ κανόνες.

7. Πέραν τών ως άνω πιστοποιητικῶν πολλάκις συναποστέλλονται μετά τοϋ έμπορεύματος και τό «πιστοποιητικά προελεύσεως» τοϋτου, άτινα, πλήν τοϋ ότι ύποβληθοϋν διά τόν καθορισμόν τῆς ποιότητός του, πιστοποιοϋν έπισήμως την χώραν έξ ἧς τοϋτο προέρχεται. Τοιαύτα πιστοποιητικά παραχωροϋνται από τοϋς έκασταχοϋ προξένους, τά έμπορικά έπιμελητήρια ή έτέρας άρχάς έκ τῆς χώρας προελεύσεως τοϋ έμπορεύματος.

Τελευταίως, εξ άφορμής του περιορισμού εισαγωγών ως και της καθιέρωσης ειδικής τεχνικής πληρωμών εις τας καθ' έκαστον χώρας, τά τοιαύτα πιστοποιητικά προελεύσεως έτυχον εύρυτάτης χρησιμοποίησεως, διά την εφαρμογήν κυρίως του αναλόγου δασμοϋ, καθ' όσον εκ τούτου καθορίζεται εάν θά εφαρμοσθῆ ὁ συμβατικός ἢ ὁ γενικῶς ισχύων δασμός.

Επίσης ἡ εξακριβωσις τῆς προελεύσεως τοῦ ἐμπορεύματος χρησιμεύει διά τόν καθορισμόν τοῦ τρόπου τῆς πληρωμῆς τῆς ἀξίας τούτου (ἦτοι, μέ ἐλεύθερον συνάλλαγμα, ἢ μέ συμφητισμόν κ.ο.κ.), ὡς και διά τήν νόμιμον χρῆσιν τῆς τυχόν προκαθορισθείσης ποσοτώσεως (contingent).

8. Τό Διεθνές Ἐμπορικόν Ἐπιμελητήριον διετύπωσε τās ἐξῆς παρατηρήσεις ὅσον ἀφορᾷ τά πιστοποιητικά προελεύσεως τῶν ἐμπορευμάτων.

α) Ὅπως τά πιστοποιητικά προελεύσεως ζητῶνται μόνον ὅταν εἶναι ἐξαιρετικῶς ἀπαραίτητα. Προτείνει δέ ὅπως ἑκάστη Κυβέρνησις ἐκ τῶν συμβαλλομένων μερῶν εις τό GATT περιορίσῃ εις τό ἐλάχιστον τās περιπτώσεις καθ' ἃς θά ὑποχρεοῦνται οἱ ἔμποροι νά προσάγουν τοιαῦτα πιστοποιητικά, και δῆ μόνον εις περίπτωσιν ποσοτώσεως εις τήν παραγωγήν και τό συνάλλαγμα, ἢ ὅταν ὁ εἰσαγωγεὺς δικαιούται νά ζητήσῃ προνομιακὴν μεταχείρισιν.

β) Ἐξ ἄλλου τό Δ.Ε.Ε. ἀντετάχθη εις τήν σύστασιν τοῦ GATT, διά τῆς ὁποίας προτείνεται νά ἐξουσιοδοτηθῆ ὅσον τό δυνατόν μεγαλύτερος ἀριθμὸς ἀρμοδίων Ὑργανισμῶν ὅπως ἐκδίδουν τοιαῦτα πιστοποιητικά. Καί τοῦτο διότι ἡ ὑπό πολυαριθμῶν ὀργάνων ἐκδόσις παρομοίων πιστοποιητικῶν δημιουργεῖ κίνδυνον ὅσον ἀφορᾷ τήν ἀξιοπιστίαν των, καθ' ὅσον θά παρέχεται ἡ εὐχέρεια εις τόν μῆ εὐσυνείδητον ἔμπορον ὅπως ἀπευθύνεται ἀλληλοδιαδόχως εις ἀπαντας τούς ὀργανισμούς και τά ἀρμόδια γραφεῖα μέχρις ὅτου κατορθώσῃ νά ἐφοδιασθῆ μέ τό πιστοποιητικόν τῆς ἀρεσκείας του.

9. Πλὴν τοῦ καθορισμοῦ τοῦ τίθους και τῆς ποιότητος διά τήν εξατομικεύσιν τοῦ ἐμπορεύματος πρὸς σύναψιν τῆς συμβάσεως ἀγοραπωλησίας, ἀπαιτεῖται και ὁ προσδιορισμὸς τῆς ποσότητος τούτου. Ἡ ποσότης τοῦ ἐμπορεύματος καθορίζεται συνήθως μέ βᾶσιν ὀρισμένην μονάδα μετρήσεως (βάρους, ὄγκου, ἐπιφανείας, μήκους κ.ο.κ.). Ἐκτός τῶν ὡς ἄνω μονάδων δύνανται νά χρησιμοποιῶνται πολλακίς κατόπιν συνηθείας τῆς ἀγορᾶς και συμβατικαὶ μονάδες εις τό ἐμπόριον, ὡς, φέρ' εἰπεῖν, μπάλλες, κάσες, σακκιά, βαρέλια κ.ο.κ.

Ἐάν ἡ μέτρησις διενεργῆται κατὰ μονάδας βάρους, ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει θά πρέπη νά διακρίνωμεν μεταξὺ «βάρους καθαρῶ», ἦτοι ἐκείνου τοῦ ὁποῖον ἀντιστοιχεῖ εις τό πραγματικόν βᾶρος τοῦ ἐμπορεύματος, και τοῦ «ἀποβάρους» (tare). Ἀθροιζόμενα ἀμφοτέρω τὰ βάρη ταῦτα δίδουν τό «μικτόν βᾶρος».

Τό ἀπόβαρον δυνατόν νά εἶναι ἢ πραγματικόν ἢ συμβατικόν.

Τό συμβατικόν μετρεῖται κατὰ προσέγγισιν και διακρίνεται: α) εις σταθερόν, β) εις ποσοστιαῖον τοῦ μικτοῦ βάρους και γ) εις νόμιμον, ὅπερ ἐφαρμόζεται προκειμένου περί τελωνείων ἢ γενικῶς διά τήν πληρωμὴν φόρων και ἐν γένει εἰσαγωγικῶν τελῶν και καθορίζεται διά νομοθετικῆς διατάξεως.



Είς τὰς ναυτικές ιδία πωλήσεις, εάν ὁ ἀγοραστής ἐπιθυμῇ νὰ ἐξασφαλισθῇ διὰ τὸ ἐνδεχόμενον τῶν κινδύνων τῶν ἀναγομένων εἰς τὴν ποσότητα δύναιται νὰ περιλάβῃ εἰς τὸ συμβόλαιον τῆς ἀγοραπωλησίας ἰδιαίτερον ὄρον, δι' οὗ νὰ ὑποχρεοῦται ὁ πωλητὴς ὅπως ἐξασφαλίσῃ τοῦτον διὰ τὸ ἀκριβὲς βᾶρος. Τοιοῦτοτρόπως ὁ μεταφορεὺς ἀναλαμβάνει τὴν ὑποχρέωσιν τῆς παραδόσεως ὠρισμένου βάρους ἐντὸς βεβαίως τῆς ἀνοχῆς διὰ τὴν τυχόν φυσικὴν ἀπομείωσιν.

10. Προκειμένου περὶ ἐμπορικῶν συναλλαγῶν ἀναφερομένων ἰδία εἰς μεγάλας ποσότητας εἶναι δύσκολον νὰ ὑπάρξῃ σύμπτωσης μεταξύ πωλομένης καὶ παραδιδομένης ποσότητος. Τοῦτου ἕνεκα συχνὰ διδεται εἰς τὸν πωλητὴν ἕνα «περιθώριον», δηλαδή ἡ εὐχέρεια ὅπως παραδῶσῃ ποσότητα ὡς ἔγγιστα (φέρ' εἰπεῖν 2% ἐπὶ πλέον ἢ ἕως ἑλαττον). Τὸ ἐν λόγῳ περιθώριον δεόν νὰ εὐρίσκεται ἐντὸς καθωρισμένων ὁρίων. Ἰδία εἰς περιόδους ἀξιομειώσεως τῆς τιμῆς τοῦ εἴδους, καθ' ὅσον εἰς αἱ τιμαὶ ἀκολουθοῦν ἀνιούσαν καμπύλην, ὁ πωλητὴς εὐλόγον εἶναι νὰ προσπαθῇ ὅπως καρπωθῇ ὅσον τὸ δυνατόν μεγαλύτερον περιθώριον, ἵνα ἐπωφεληθῇ τῆς ἀξίσεως τῶν τιμῶν, ἐνῶ τὸ ἀντίθετον ἀκριβῶς θὰ συμβῇ εἰς τὴν περίπτωσιν πτώσεως τῶν τιμῶν.

Κατὰ κανόνα εἰς τὰς συναλλαγὰς συμφωνεῖται ὅπως ἡ ἓκ μέρους τοῦ πωλητοῦ παραδιδομένη ἐπὶ πλέον ποσότης ὑπολογίζεται μετὰ τὴν τρέχουσαν τιμὴν, ἐνῶ ἡ ἐπὶ ἑλαττον δίδει δικαίωμα συμφητισμοῦ μεταξύ τρεχούσης τιμῆς καὶ συμφωνηθείσης τοιαύτης. Ἐνίοτε τὸ «περιθώριον» δύναιται νὰ διχοτομηθῇ καὶ ἐπὶ μὲν τοῦ πρώτου μέρους νὰ ἐφαρμόζεται ἡ συμφωνηθεῖσα τιμὴ, ἐπὶ δὲ τοῦ δευτέρου ἡ τρέχουσα.

Διὰ τὴν πιστοποίησιν τῆς ποσότητος συνήθως ἐκδίδονται τὰ «πιστοποιητικὰ βάρους», ἅτινα παρέχονται ἀπὸ εἰδικὰς πρὸς τοῦτο ὀπηρεσίας. Τοιαῦτα πιστοποιητικὰ ἔχουν ἰδιαίτεραν σημασίαν εἰς τὸ ἐμπόρευμα ἀνεκτιθῆν ὑπὸ τὸν ὄρον τῆς ἀναγνωρίσεως τοῦ βάρους εἰς τὴν πηγὴν τῆς προελευσεώς του.

## § 2. Ἡ ἐμπορικὴ μελέτη τοῦ προϊόντος.

1. Ὡς ἐν ἀρχῇ τοῦ παρόντος ἐτινίσθη, τὰ προϊόντα καὶ ἐν γένει τὰ ἐμπορεύματα τὰ ὁποῖα προσφέρονται εἰς τὴν ἀγορὰν δεόν νὰ εἶναι ἀπολύτως προσηρμοσμένα πρὸς τὰς ἐκάστοτε ἀνάγκας καὶ συνηθείας τῶν καταναλωτῶν, ὥστε νὰ τυγχάνουν εὐμενοῦς ὑποδοχῆς.

Ἡ κατὰ τὸ παρελθὸν τεχνικὴ μελέτη τοῦ προϊόντος ἐν τῷ ἐσωτερικῷ τῆς ἐπιχειρήσεως καὶ ἐν συνεχείᾳ ἡ προσπάθεια διαθέσεως τοῦ οὗτω πωσ παραχθέντος εἴδους παρεχώρησε τὴν θέσιν τῆς εἰς τὴν ἐμπορικὴν μελέτην τοῦ προϊόντος, ἥτοι τὴν ἐξακριβώσιν ὄλων ἐκείνων τῶν χαρακτηριστικῶν γνωρισμάτων ἅτινα δεόν νὰ συγκεντρῶνῃ τὸ προϊόν ἐν ὄψει τῶν καταναλωτικῶν συνθηκῶν



ώστε να επιτυγχάνηται τελικῶς ἡ μεγαλύτερα κυκλοφορία του.

Πρὸς τὸν σκολὸν τοῦτον αἱ μεγάλαι ἐπιχειρήσεις διατηροῦν μονίμους ὑπηρεσίας ἐμπορικῆς μελέτης τῶν προϊόντων των—εἴτε τῶν ἤδη κυκλοφορούντων εἴτε τῶν τὸ πρῶτον παραγομένων—αἵτινες κυρίως ἀσχολοῦνται μὲ τὴν ἐρευναν τῶν συνθηκῶν ἐπιτεχαστέρας διαθέσεώς των. Κυριότερα προβλήματα ἅτινα ἀντιμετωπίζονται ἐν προκειμένῳ εἶναι τὰ ἀκόλουθα:

**α) Τὸ σχῆμα καὶ αἱ διαστάσεις τοῦ προϊόντος.**

2. Ἡ ἀνεύρεσις τῆς καταλληλοτέρας ἐξωτερικῆς μορφῆς τοῦ προϊόντος ἀπὸ ἀπόψεως σχήματος καὶ διαστάσεων ἀποτελεῖ βασικὸν στοιχεῖον ἐπιτυχίας τῆς προωθήσεως καὶ ἀναπτόξεως τῶν πωλήσεων. Τὸ νὰ ἐξεύρη καὶ νὰ προσδώσῃ ἡ ἐπιχείρησις τὸ καταλληλότερον σχῆμα ἢ τὰς ἐπιτυχιστέρας διαστάσεις εἰς τὰ πωλούμενα ὑπ' αὐτῆς προϊόντα ἀποτελεῖ θέμα ζωτικῆς σημασίας, διότι οὐ μόνον ἐντείνει τὰς πωλήσεις της ἀλλὰ καὶ διότι αἱ κατάλληλοι διαστάσεις ἐξυπηρετοῦν τὴν συσκευασίαν, ἥτις σὺν τῇ παρόδῳ τοῦ χρόνου ἀπέβη βασικὸς παράγων τῆς πωλήσεως τῶν εἰδῶν. Ἐπίσης τὸ σχῆμα καὶ αἱ διαστάσεις πρέπει νὰ προσαρμόζονται πρὸς τὸν χώρον εἰς ὃν προορίζεται νὰ τοποθετηθῇ τὸ προϊόν, ὡς καὶ τὸν εὐχερῆ χειρισμὸν τοῦτου. Τὰ ὀγκώδη, φέρ' εἰπεῖν, ἐπιπλα, τὰ ὅποια ἄλλοτε κατασκευάζοντο ἐν ὄψει τοῦ διατιθεμένου εἰς τὰς οἰκίας χώρου, παρεχώρησαν τὴν θέσιν των εἰς ἐπιπλα περιορισμένων διαστάσεων, εὐκόλου μετακινήσεως καὶ χειρισμοῦ, λόγῳ τῆς προσπαθείας ἐξοικονομήσεως χώρου, εἰς τὰς συγχρόνους ἀστικὰς κατοικίας. Τὸ ἴδιον συμβαίνει καὶ διὰ τὰ ἠλεκτρικὰ σκεύη (ψυγεῖα, κουζίνες κλπ.), ἅτινα κατασκευάζονται ἐν ὄψει τοῦ παράγοντος τοῦτου.

**β) Τὸ βάρος καὶ τὸ ὕλικόν ἐξ οὗ παράγεται τὸ προϊόν.**

3. Ἐτερον οὐσιῶδες θέμα εἶναι ὁ καθορισμὸς τοῦ εἰς ἐκάστην περίπτωσιν ἀρμόζοντος εἰς τὸ προϊόν βάρους. Τὸ βάρος εἰς πολλὰ εἶδη προσδίδει ἠδύνημένην ποιότητα, ἐνῶ εἰς ἕτερα πάλιν συνιστᾷ μειονέκτημα. Ἐπὶ παραδείγματι, εἰς ὑφάσματα μάλλινα, εἰς κρυστάλλινα εἶδη, εἰς κοσμήματα ἐκ πολυτίμων μετάλλων κ.ο.κ., τὸ βάρος συνιστᾷ πλεονέκτημα καὶ ἐνδειξιν καλῆς ποιότητος, ἐνῶ εἰς ὑποδήματα, ἐπιπλα, διάφορα σκεύη, κ.ο.κ., συνιστᾷ ὅπωςδῆποτε μειονέκτημα τούτων.

Τὸ βάρος ἐπίσης δεόν νὰ συνεξετάζεται καὶ ἐν ὄψει τῆς ἀποστάσεως τῆς ἀγορᾶς ἐνθα πρόκειται ν' ἀναλωθοῦν τὰ εἶδη. Οὕτω, ἐὰν

πρόκειται περί βιομηχανίας προϊόντων εξαγωγίμων και έν γένει αναλισκομένων εις άπομεμακρυσμένης αγοράς, δέον ταύτα να συγκεντρώνουν τόσον στερεότητα όσον και ελαφρόν βάρος, εις τρόπον ώστε ή μεταφορά των να τυγχάνη άσφαλής και οικονομική.

Άλλά και τó υλικόν έξ ου άποτελείται τó προϊόν είναι ουσιώδους σημασίας διά την έπιτυχίαν της πωλήσεως. Όσάκις ó παραγωγός πρόκειται ν' αλλάξη είτε αυτά ταύτα τά υλικά, είτε την σύνθεσιν των υλικών άτινα περιέχει τó προϊόν, δέον άπαραιτήτως νά προβή εις προηγουμένην έρευναν της αγοράς, ώστε νά πληροφορηθῆ κατά πόσον ή τοιαύτη μεταβολή θά είναι εύπρόσδεκτος έξ μέρους των καταναλωτών.

4. Έρευνα όμως της αγοράς άπαιτείται ου μόνον όσάκις πρόκειται νά μεταβληθῆ τó υλικόν έξ ου άποτελείται τó προϊόν, αλλά και όταν προτιθέμεθα νά μεταβάλλομεν τó υλικόν έν γένει της συσκευασίας. Είναι γνωστόν ότι τó υλικόν της συσκευασίας έχει ιδιαιτέραν σημασίαν διά την συντήρησιν, την εμφάνισιν, αλλά πολλάκις και την εύχάριστον όσμην και γεύσιν ίδια των τροφίμων. Η δρυς, επί παραδείγματι, ως υλικόν συσκευασίας δίδει εύχάριστον όσμην και γεύσιν εις τó κονιάκ ή τó ούισκυ. Τó γυαλί επίσης βελτιώνει την εμφάνισιν των συσκευασμένων τροφίμων, ως εις τó έλαιον, τας έλαίαις, τά εις φιάλας ποτά κ.ο.κ. Τά υφάσματα και έν γένει τά έσώρουχα συσκευάζονται εις διαφανές ως επί τó πλείστον πλαστικόν υλικόν κλπ.

Αί έπιχειρήσεις συνήθως πριν ή προβοῦν εις την άλλαγὴν τοῦ υλικου, είτε εις τó προϊόν είτε εις την συσκευασίαν του, συμβουλεύονται τοὺς λιανοπωλητάς, οἵτινες, ως εύρισκόμενοι εις άμεσον έπαφήν μετά των τελικῶν καταναλωτών, είναι εις θέσιν καλύτερον παντός άλλου νά διερμηνεύσουν τας έπιθυμίας των.

γ) Τó χρώμα τοῦ προϊόντος.

5. Τó χρώμα άλλοτε μὲν έποβηθεῖ την κατανάλωσιν προϊόντος, άλλοτε δέ έπιδρα περιοριστικῶς επί ταύτης. Η κακή έκλογή χρώματος εις ώρισμένα είδη δυνατὸν νά οδηγῆσιν εις την πλήρη άποτυχίαν της διαθέσεως ενός προϊόντος. Όσάκις μάλιστα ó παραγωγός είναι ύποχρεωμένος νά εκλέξῃ μεταξύ ποικίλων χρωμάτων και νά καθορίσῃ τó ποσοστόν των παραγομένων έξ έκαστον χρώματος ειδῶν τó πρόβλημα καθίσταται έτι πολυπλοκότερον.

Άν και τó θέμα της προσδόσεως τοῦ καταλλήλου χρώματος έμφανίζεται κυρίως εις την κατηγορίαν των υφασμάτων και

των ειδών ιματισμού, ἐν τούτοις τούτο δὲν εἶναι μικροτέρας σημασίας εἰς τὸν τομέα τῶν τροφίμων ἢ ἄλλων τινῶν ειδῶν.

Ὁ παραγωγός, φέρ' εἰπεῖν, γυναικείων καλτῶν ἔχει ν' ἀντιμετωπίσῃ ὄχι μόνον τὸ ποσοστὸν παραγωγῆς ἐξ ἐκάστου εἶδους βασιζοῦ χρωματισμοῦ, ἀλλὰ καὶ ποσοστὰ παραγωγῆς ἐξ ἐκάστης ἀποχρώσεως. Τὸ ἴδιον συμβαίνει καὶ διὰ τὰ ὑφάσματα καὶ τὰ λοιπὰ εἶδη ἐνδύσεως.

6. Ἀλλὰ μήπως καὶ εἰς τὰ τρόφιμα ὁ κατάλληλος χρωματισμὸς δὲν ἀποτελεῖ στοιχεῖον βασικῆς σημασίας; Τὰ ποτὰ ἐν γένει (μπύρα, οἶνος), τὸ ἔλαιον, τὰ φρούτα, κλπ. πολλάκις ἀγοράζονται λόγῳ τοῦ ἐπιτυχοῦς χρωματισμοῦ των.

Ἡ ἐπίδρασις ἐν γένει τοῦ χρωματισμοῦ ἀπειτέλεσεν ἀνεκαθεν ἀντιζεῖμενον συστηματικῶν ἐρευνῶν. Κατ' ἀρχὴν διεπιστώθη ὅτι οἱ καταναλωταὶ ἐν γένει συνδέουν ὠρισμένα χρώματα μὲ ὠρισμένα προϊόντα. Π.χ. ὁ καφὲς δέον νὰ ἔχῃ τὸ ἰδιαίτον πράσινον χροῶμα ὅπως ἐπίσης καὶ ὁ καπνός, ἐνῷ ἀντιθέτως αἱ σταφυλαὶ ἀναλόγως τῆς ποικιλίας των δέον νὰ εἶναι εἴτε κίτρινα εἴτε ἐρυθραί. Ἐπίσης ἡ ἔρευνα ἀπέδειξεν ὅτι ὑφίσταται ποιὰ τις ἀυθόουμητος συμπάθεια ἢ ἀντιπάθεια πρὸς τινὰ χρώματα ἀναλόγως τῆς χώρας, τῆς φυλῆς, τοῦ φύλου, καὶ τῆς ἡλικίας. Ἐπὶ παραδείγματι ὁ Ἴταλὸς προτιμᾷ τὸ ἐρυθρόν, ἐνῷ τὸ κίτρινον χροῶμα εἶναι περισσότερο ἐλκυστικόν εἰς τὰς φυλάς τῶν μαύρων. Ἐπίσης ἡ ἔρευνα κατέδειξεν ὅτι οἱ ἔφηβοι ἔχουν μίαν ἔμφυτον προτίμησιν εἴτε εἰς τὰ «θερμὰ» χρώματα τὰ ἔχοντα ὡς βάσιν τὸ κίτρινον, εἴτε εἰς τὰ «ψυχρὰ» χρώματα τὰ προκύπτοντα ἐκ τοῦ κυανοῦ.

Ἀλλὰ καὶ εἰς ἐκάστην κατηγορίαν χρωμάτων ὑφίστανται τόσαι ἀποχρώσεις ὥστε δικαίως καθίσταται προβληματικὴ ἡ θέσις εἴτε τοῦ παραγωγοῦ, εἴτε τοῦ διαφημιστοῦ, εἴτε καὶ αὐτοῦ τοῦ καλλιτέχνου διακοσμητοῦ, διὰ τὴν ἐπιτυχῆ ἐκλογὴν τούτων εἰς ἐκάστην συγκεκριμένην περίπτωσιν.

Συνήθης εἶναι ἐπίσης ἡ προσπάθεια τῶν λιανοπωλητῶν φρούτων ἢ τροφίμων ὅπως διὰ τῆς χρησιμοποίησεως ἀβλαβῶν εἰς τὴν ὑγιάν χρωμάτων προσδώσουν εἰς τὰ προϊόντα των καλυτέραν ἐμφάνισιν καὶ ὑποβοηθήσουν οὕτω τὴν ταχύτεραν διάθεσίν των.

7. Πέραν ὅμως τοῦ προϊόντος δέον νὰ ἐρευνᾶται προσεκτικῶς καὶ τὸ θέμα τοῦ χρωματισμοῦ τῆς συσκευασίας.

Πρὸς ὑποβοήθησιν τῆς ἐκλογῆς τοῦ καταλλήλου χρωματισμοῦ τῶσον διὰ τὰ προϊόντα ὅσον καὶ διὰ τὰς συσκευασίας των διενε-

γούνται ειδικαί κατευθυντήριοι μελέται τῆς ἀγορᾶς. Εἰς κατασκευαστῆς, φέρ' εἰπεῖν, σκελετῶν ὀφθαλμικῶν δύναται νὰ προβῆ εἰς παραγωγὴν σκελετῶν ποικίλων χρωμάτων, ἅτινα, ἀφοῦ καταλλήλως συσκευασθῶσι (συνήθως παραθέτει διαφόρους χρωματισμοὺς ἐπὶ χαρτονίου), προβαίνει εἰς δοκιμαστικὴν πώλησιν πρὸς τοὺς λιανοπωλητάς, ἀναμένει δὲ τὰ ἀποτελέσματα ἐκ τῆς πωλήσεως, ὥστε νὰ καθορίσῃ τὰ ποσοστὰ τῶν προτιμήσεων ἐκάστου χρωματισμοῦ. Ὁ τρόπος οὗτος ὁμοίως νοθεύεται πολλάκις, διότι οἱ λιανοπωληταὶ δὲν προβαίνουν εἰς νέας ἀγορὰς τῶν ἐξαντληθέντων χρωμάτων πρὶν ἢ πωλήσουν καὶ τοὺς χρωματισμοὺς ἐκείνους οἵτινες καθυστεροῦν λόγῳ περιορισμένων προτιμήσεων τῶν καταναλωτῶν. Οὕτω ὁ παραγωγὸς διὰ νὰ πληροφορηθῆται ἐπὶ τῆς καταστάσεως τῆς ἀγορᾶς δέον νὰ διαθέτῃ εἰδικὸν σῶμα ὑπαλλήλων, οἵτινες νὰ διέρχονται τακτικὰ ἐκ τῶν λιανοπωλητῶν καὶ νὰ καταμετροῦν τὸν ρυθμὸν πωλήσεως ἐξ ἐκάστου χρωματισμοῦ, ἢ πολλάκις ν' ἀνταλλάσσουν τὰ εἶδη παιητικῶν χρωματισμῶν μὲ εἶδη χρώματος ταχύτερας κυκλοφορίας.

Ὅσον ἀφορᾷ τὴν διερεύνησιν τῆς ἀγορᾶς ἀπὸ ἀπόψεως χρωματισμοῦ συσκευασίας, συνήθως χρησιμοποιεῖται ἡ μέθοδος τοῦ *παραλληλισμοῦ* μὲ ὁμοειδῆ προϊόντα ἀνταγωνιστῶν πρὸς ἐξικρίβωσιν τῆς ἐντυπώσεως ἣν προκαλεῖ ἡ συσκευασία τούτων. Ἄλλοτε πάλιν τὰ ἐπιτιθέμενα οὕτω πρὸς εἶδη φωτογραφοῦνται καὶ ἐν συνεχείᾳ διενεργεῖται δειγματοληψία βάσει τῶν εἰς ἰκανὸν ἀριθμὸν ἀτόμων διανεμηθεισῶν ἐγχρώμων φωτογραφιῶν, ἵνα διαπιστωθῆ ποιὸν ἐκ τῶν περιλαμβανομένων εἰδῶν θὰ ἐπρομηθεύοντο οἱ τοιοῦτοι ἐὰν ἐπρόκειτο ν' ἀγοράσουν τὸ προϊόν στηριζόμενοι ἀποκλειστικῶς εἰς τὸν χρωματισμὸν του.

8. Δέον ἐπίσης νὰ παρατηρηθῆ ὅτι αἱ προτιμήσεις ἐπὶ τῶν χρωμάτων ποικίλλουν ἀναλόγως τῆς χρήσεως τοῦ πωλουμένου προϊόντος. Αἱ ἐπιχειρήσεις, ἐπὶ παραδείγματι, κατασκευῆς τηλεφωνικῶν συσκευῶν παρετήρησαν—προκειμένου ν' αὐξήσουν τὰς πωλήσεις τῶν διὰ τῆς τοποθετήσεως πλειόνων δευτερευουσῶν τηλεφωνικῶν συνδέσεων ἐντὸς τῆς αὐτῆς οἰκίας—ὅτι ὁ λευκὸς χρωματισμὸς συσκευῆς προτιμᾶται εἰς τὰ ὑποδοματῖα, ἐνῶ εἰς τὰ μαγειρῶνα, συνήθως, οἱ πελάται κλίνουν ὑπὲρ τῶν συσκευῶν ἐρυθροῦ χρώματος.

Αἱ ἐπιχειρήσεις δέον νὰ τηροῦν στατιστικὰς πωλήσεων βάσει χρωμάτων κατὰ περιοχὰς καὶ ἐποχὰς, ὥστε καταλλήλως νὰ ἐφοδιάζον τοὺς ἀντιπροσώπους των.

*δ) Ἡ διάρκεια καὶ ἡ ἀπόδοσις τῶν προϊόντων.*

9. Τὸ θέμα τῆς διάρκειας ἔχει συνήθως σημασίαν προκειμένου περὶ μηχανικῶν εἰδῶν ἢ ἐν γένει εἰδῶν βιομηχανικῆς χρήσεως. Ἡ διάρκεια, φέρ' εἰπεῖν, ἐνὸς λαμπτήρος, ἐνὸς συσσωρευτοῦ, ἢ ἡ ζωὴ ἐνὸς μηχανικοῦ μέσου, εἶναι βασικὰ στοιχεῖα διὰ τὴν προώθησιν τῆς πωλήσεώς του. Ἀλλὰ καὶ εἰς τὸν τομέα τῶν τροφίμων τὸ πόσον διαρκεῖ ἀνευ ἀλλοιώσεως εἶδος τι εἶναι οὐσιώδους σημασίας διὰ τὴν αὔξησιν τῆς καταναλώσεώς του. Αἱ βιομηχανίαι βρωσίμων καὶ ἰδίᾳ φαρμακευτικῶν εἰδῶν ἰδιαιτέραν δίδουν σήμερον προσοχὴν εἰς τὸ ζήτημα τῆς βάσει ἐπιστημονικῶν μεθόδων συντηρήσεως τούτων, καθ' ὅσον διεπιστώθη ὅτι αὐξάνει ἢ ἐμπιστοσύνη καὶ παραλλήλως ἢ κατανάλωσις τῶν προϊόντων των, ὡσὰν ἐξασφαλίζεται μεγαλυτέρα διάρκεια χρησιμοποίησεώς των ἀνευ ἀλλοιώσεώς τινος.

Ἐπίσης ἡ ἀπόδοσις εἰς μηχανικὰ μέσα ἢ εἰς πρώτας ὕλας ἀποτελεῖ κύριον πλεονέκτημα εἶδους τινός. Ἡ ἀπόδοσις, φέρ' εἰπεῖν, ἐνὸς ἠλεκτρικοῦ πλυντηρίου ἐξαρτᾶται ἐκ τῆς περιεκτικότητος καὶ ταχύτητος μεθ' ἧς ἐπιτελεῖ τὸ ἔργον του. Τὸ ἴδιον συμβαίνει καὶ δι' ἐν ἠλεκτρικὸν ψυγεῖον, οὗ ἡ ἀπόδοσις ἐξαρτᾶται ἐκ τοῦ ὠφελίμου χρόνου του.

*ε) Τὸ ἄρωμα, ἡ γεῦσις, ἡ σύστασις καὶ ὁ ἥχος τὸν ὁποῖον προκαλεῖ τὸ προϊόν.*

10. Τὸ ἄρωμα εἰς ὁρισμένα εἶδη ἔχει μεγαλυτέραν σημασίαν καὶ ἀπὸ τὴν γεῦσιν. Εἰς τὸν καφέν, φέρ' εἰπεῖν, ἢ τὸ τῆϊον, ἢ τὸ οὔτσιν οἱ εἰδικοὶ ἐξετάζουν πρῶτον τὸ ἄρωμα καὶ ἐν συνεχείᾳ τὴν γεῦσιν. Λέγεται ὅτι εἰς τὰς Η.Π.Α. δυσχεραίνεται ἡ πώλησις μεταχειρισμένων αὐτοκινήτων λόγῳ τῆς εἰδικῆς ὀσμῆς τὴν ὁποίαν ταῦτα ἀποτοῦν κατὰ τὴν διάρκειαν τῆς χρήσεώς των. Τούτου ἕνεκα ἐπενοήθη εἰδικὸν ἄρωμα ἐξουδετερῶνον ταύτην καὶ προσδίδον ὀσμὴν νέου αὐτοκινήτου. Ἐπίσης εἰς πλείστα εἶδη ἐκ νάυλον προσδίδεται τεχνητῶς ἡ ὀσμὴ τοῦ δέρματος, καθ' ὅσον ἀπεδείχθη ὅτι τοῦτο ὑποβοηθεῖ τὴν ταχύτεραν κατανάλωσιν των.

Ἀλλὰ καὶ εἰς τὰ τρόφιμα, ἢ ἄλλα εἶδη οἰκιακῆς χρήσεως (σάπωνες, ὀδοντόχρεμας, ἐντομοκτόνα κλπ.), τὸ θέμα τοῦ ἀρώματος ἀποφασιστικῶς ἐπιδρᾷ ἐπὶ τῆς κυκλοφορίας καὶ ἐπιτυχίας τῶν πωλήσεων τούτων.



11. Η γεύσις ἐπίσης ὁρισμένων εἰδῶν, ὡς τὰ πάσης φύσεως ἀναψυκτικά, ἀποτελεῖ οὐσιώδη παράγοντα. Οἱ διάφορες πορτοκαλάδες, λεμονάδες, κλπ. δεόν νὰ ἔχουν εὐχάριστον γεῦσιν. Πρὸ τῆς κυκλοφορίας τῶν ἐν λόγῳ εἰδῶν διενεργεῖται εἰδικὴ ἔρευνα τῆς ἀγορᾶς διὰ τὴν ἐξεύρεσιν τῶν προτιμήσεων τοῦ κοινοῦ. Εἰς Η.Π.Α., φέρ' εἰπεῖν, ἡ εἰδικὴ ἔρευνα ἐπὶ τῆς ἀγορᾶς τοῦ τζιντζερῆς ἀπέδειξε ὅτι ἀναλόγως τῶν περιοχῶν καταναλώσεώς του διαφέρουν αἱ προτιμήσεις τοῦ κοινοῦ ὅσον ἀφορᾷ τὸν βαθμὸν γλυκύτητος αὐτοῦ. Ἐπίσης, ἡ σύστασις ἐνὸς εἶδους, ἰδίως εἰς τὰ τρόφιμα, συντελεῖ εἰς τὸ νὰ γίνεταί τοῦτο περισσότερον ἢ ὀλιγότερον εὐπρόσδεκτον μεταξὺ τοῦ κοινοῦ. Ὁ τυρός, φέρ' εἰπεῖν, (κασέρι ἢ φέτα) προτιμᾶται περισσότερον ὡς σκληρὸς παρὰ εἰς μαλακὴν κατάστασιν.

Τέλος ὁ ἦχος ἢ ὁ τόνος ἐπιδρᾷ ἐπὶ τῆς πωλήσεως εἶδους τινός. Εἶδη τινά, ὡς ραδιόφωνα, γραμμόφωνα, μικρόφωνα κλπ., χαρακτηρίζονται ποιοτικῶς ἀναλόγως τοῦ ἀποδιδόμενου ἤχου. Ἀλλὰ καὶ εἰς τινὰ τρόφιμα ὁ ἦχος εἶναι βασικῆς σημασίας διὰ τὴν κατάκτησιν καταναλωτῶν. Ἐταιρεία, φέρ' εἰπεῖν, ἥτις πωλεῖ ἀφρώδεις οἶνους δύναται νὰ ἰσχυρισθῇ ὅτι τὰ προϊόντα της εἶναι καλύτερα, διότι ἀφρίζουν, δημιουργοῦντα χαρακτηριστικὸν τινὰ ἤχον. Ἐπίσης πολὺτιμὰ τινὰ μέταλλα ἀποδίδουν χαρακτηριστικὸν τινὰ ἤχον, ἐξ οὗ καὶ ἀναγνωρίζονται.

#### 5) Τὸ ὄνομα τοῦ προϊόντος.

12. Τὸ ὄνομα τοῦ προϊόντος εἶναι ἐξαιρετικῆς σημασίας διὰ τὴν ἐπιτυχίαν τῆς διαθέσεώς του εἰς τὴν ἀγοράν. Εἶδη τινά, ἰδίως μάλιστα τὰ προοριζόμενα δι' ἐξαγωγήν, θὰ πρέπει νὰ μελετῶνται ὅλως ἰδιαιτέρως ἀπὸ τῆς ἀπόψεως ταύτης, ἡ δὲ ὀνομασία των νὰ καθορίζεται ἐν ὄψει τῶν γλωσσικῶν συνθηκῶν τῆς εἰσαγωγῆς τὰ προϊόντι ταῦτα χώρας.

Τὸ ὄνομα δεόν νὰ εἶναι ὅσον τὸ δυνατόν μικρόν, νὰ προφέρεται εὐκόλως εἰς ὅλας τὰς γλώσσας, νὰ ἔχη εὐχάριστον ἤχον καὶ νὰ μὴ ἀποτελεῖται ἀπὸ λέξεις κοινάς. Συνήθως, χρησιμοποιοῦνται ὀνόματα τὰ ὁποῖα οὐδεμίαν σχέσιν ἔχουν μὲ τὸ προϊόν. Εἰς τὴν πράξιν τοῦτο ἀπέδωσε καὶ ὡς ἐκ τοῦτο εὐρέως ἐφαρμόζεται.

Αἱ ἐπιχειρήσεις κατὰ κανόνα προστατεύουν τὸ ὄνομα τῶν προϊόντων των πρὸς ἀποφυγὴν σφετερισμοῦ του ὑπὸ τῶν ἀνταγωνιστῶν των. Εἰς ἣν περίπτωσιν ὁμως ἀδιαφορήσουν, τοῦτο περιέχεται εἰς κοινὴν χρῆσιν. Ἡ coca-cola, φέρ' εἰπεῖν, ἐπειδὴ ἐπέ-



τρεψεν εις μίαν μικράν επιχείρησιν να χρησιμοποιήσῃ τὸ δεύτερον συνθετικὸν τοῦ ὀνόματος τοῦ προϊόντος της, δηλαδή τὸ «cola», ἔλασε τὸ δικαίωμα τῆς χρησιμοποίησως ἀμφοτέρων τῶν λέξεων. Ἡδη ὑπάρχουν εἰς Η.Π.Α. 56 ἤδη ἀναψυκτικῶν τὰ ὁποῖα χρησιμοποιοῦν ὡς δεύτερον συνθετικὸν τὴν λέξιν cola (Pepsi-Cola κλπ.).

### ξ) Ἡ συσκευασία τοῦ προϊόντος.

13. Διὰ τῆς συσκευασίας ἐπιδιώκεται ὅσον ἢ διευκόλυνσις τῆς μεταφορᾶς ὅσον καὶ ἡ διευκόλυνσις τῆς πωλήσεως τοῦ προϊόντος. Ἡ συσκευασία δὲν ἀποβλέπει μόνον εἰς τὴν ἐξωτερικὴν ἐμφάνισιν τοῦ προϊόντος, ἀλλὰ περιλαμβάνει καὶ τὰς ἐν γένει φροντίδας τῆς καλύτερας διευθετήσεως τοῦ προϊόντος ἐντὸς τοῦ περιβλήματος. Πλὴν ἐλαχίστων ἐξαιρέσεων, καθ' ἃς τὸ προϊόν πωλεῖται «χῆμα» συνήθως εἰς τὸν τόπον τῆς παραγωγῆς του, ἀπ' εὐθείας εἰς τὸν πωλητὴν, οὐδὲν εἶδος δύναται νὰ καταστῇ ἐμπορεύσιμον, ἄνευ ἔστω στοιχειώδους τινὸς συσκευασίας.

Τὸ θέμα τῆς καλῆς συσκευασίας, ἂν καὶ ἐνδιαφέρει κατ' ἀρχὴν τὴν ἐπιχείρησιν, καθ' ὅσον ἀποφασιστικῶς ἐπηρεάζει τὴν κυκλοφορίαν τῶν προϊόντων της, ἐν τούτοις παρουσιάζει γενικώτερον κοινωνικοοικονομικὸν ἐνδιαφέρον, καθ' ὅσον ἀποφεύγεται ἡ ἀλλοίωσις, ἡ ἀπομείωσις, ἡ νοθεία ἢ καὶ ἡ καταστροφή τῶν ἀγαθῶν, ἐπιταγύεται δὲ καὶ διευκολύνεται ἡ μεταφορὰ τῶν προϊόντων.

Ὑπολογίζεται ὅτι τὸ 75% τῶν ἀβαριῶν κατὰ τὰς μεταφορὰς ὀφείλεται εἰς τὴν κακὴν συσκευασίαν καὶ ὅτι ποσοστὸν περίπου 20% ἐκ τῶν μεταφερομένων τροφίμων καταστρέφεται ἐκ τοῦ λόγου τούτου. Ἐὰν δὲ ληφθῇ ὑπ' ὄψιν ὅτι ὁ συνολικὸς πληθυσμὸς τῆς γῆς τρέφεται κατὰ τὸ ἡμισιν ἀπὸ ἐμπορεύσιμα, δηλαδή μεταφερόμενα τρόφιμα, καταλήγομεν εἰς τὸ συμπέρασμα ὅτι ἐπὶ πλέον πληθυσμὸς 150 ἐκ. περίπου κατοίκων θὰ ἦτο δυνατόν νὰ διατραφῇ, ἐὰν δὲν ἐδημιουργεῖτο τοιαύτη ἀπώλεια κατὰ τὰς μεταφορὰς λόγῳ τῆς κακῆς συσκευασίας<sup>1</sup>.

1. Πλ. R. Werner, Le conditionnement. Ἀνακοίνωσιν τούτου εἰς τὸ Congrès International de la Distribution des produits alimentaires, Ἰούλιος 1950.

Ἐπίσης ἐξ ἐλέγχων στατιστικῶν στοιχείων προκύπτει ὅτι αἱ Η. Π. Α. κατὰ τὰς ἀρχὰς τοῦ τελευταίου πολέμου εἶχον ἀπωλείας μεταφορῶν εἰς τὸν Εἰρηρικὸν λόγῳ κακῆς συσκευασίας, ἐγγιζούσας τὸ 75%. Ἡ δοθείσα ἑμπεύρεσις καὶ ἡ παρατηρηθεῖσα πρόοδος εἰς τὸ θέμα τούτου ἦτο τοιαύτη ὥστε ἀμερικανὸς νομοσχὸς ἐδήλωσε ὅτι τὸ 50% τῆς τελικῆς νίκης ὀφείλεται εἰς τὴν βελτίωσιν τῆς συσκευασίας. Εἰς τὸν πόλεμον τῆς Κορέας τὸ ποσοστὸν ἀπωλείων λόγῳ κακῆς συσκευασίας ἐφθάσε

Ἡ φροντίς ἐν γένει τῆς συσκευασίας καὶ διευθετήσεως τοῦ προϊόντος ἀνήκει συνήθως εἰς τὸν παραγωγὸν ἢ τὸν χονδρέμπορον. Ἐσχάτως μάλιστα ἀπεδόθη τοιαύτη σημασία εἰς τὸ θέμα τοῦτο, ὥστε τόσον δι' ἰδιωτικῆς ὅσον καὶ διὰ κρατικῆς πρωτοβουλίας ιδρύθησαν εἰδικὰ ἱνστιτούτα ἐρεῦνης ἐπὶ τοῦ τρόπου συσκευασίας, συνεκροτήθησαν συνέδρια<sup>1</sup>, εἰς δὲ τὰς Η. Π. Α. ἀφιερώθησαν πρὸς τοῦτο ἰδιαίτεραι ἔδραι διδασκαλίας εἰς τινὰ τῶν Πανεπιστημίων.

14. Τὸ πρόβλημα τῆς συσκευασίας ἐν τῇ εὐρύτερᾳ τοῦ ὄρου ἐννοίᾳ παρουσιάζει δύο ὄψεις: τὴν τεχνικὴν καὶ τὴν ἐμπορικὴν.

Ἀπὸ ἀπόψεως τεχνικῆς, διὰ τῆς συσκευασίας δέον νὰ ἐξασφαλισθῆται ἡ ποσοτικὴ καὶ ποιοτικὴ σταθερότης καὶ ὁμοιομορφία τοῦ προϊόντος, νὰ διευκολύνηται ἡ ἀποθήκευσις, συντήρησις καὶ μεταφορά τοῦτου καὶ νὰ μὴ ἐπιβαρύνηται ὑπερμέτρως τὸ κόστος τοῦ πωλουμένου εἴδους. Πρὸς τὸν σκοπὸν τοῦτον ἐπιδιώκεται ἡ ἐξέυφρεσις περιβλήματος ὅσον τὸ δυνατόν ἐλαφροῦ βάρους<sup>2</sup>, ὥστε νὰ μὴ προσαυξάνωνται τὰ ἐξοδα μεταφορᾶς. Εἰδικὰ Τεχνικὰ Ἰνστιτούτα ἀσχολοῦνται ἐντατικῶς διὰ τὴν ἐξέυφρεσιν τοῦ καταλληλοτέρου ὑλικοῦ συσκευασίας, ὅπερ θὰ ἦτο δυνατόν νὰ χρησιμοποιηθῆ ὁμοιομόρφως τοῦλάχιστον εἰς τὰ πλείστα τῶν προϊόντων. Ἐν τοιοῦτον ὑλικὸν θὰ πρέπει νὰ συγκεντρῶνῃ τὰς ἀκολουθοῦντας ιδιότητες: νὰ εἶναι ἀδιάβροχον καὶ ἀδιαπέραστον ἀπὸ ἀέρια, ὕγρασιαν, ἀπρόσβλητον ἀπὸ ὀξέα, λίπη καὶ ἀλκαλικά, ἀνθεκτικὸν εἰς τὴν ἔλξιν καὶ πῆσιν, ἐκρηξίν, ἀναδίπλωσιν κλπ.

Αἱ συνήθως ἀναγραφόμεναι ἐπὶ τοῦ περιβλήματος ὑποδείξεις « Εὐθραυστον », « Προσοχὴ εἰς τὸν χειρισμὸν », « Ὄρθιον » κλπ.

μόλις τὸ 2% τῶν μεταφερομένων ποσοτήτων. Βλ. *M. Rives*, *Traité d' Economie Commerciale*, Paris 1958, σελ. 623.

1. Κατὰ τὸ ἔτος 1960 (Ἀπρίλιον) συνεκροτήθη εἰς Νέουσελντορφ συνέδριον ὑπὸ τῆς Εὐρωπαϊκῆς Ὁμοσπονδίας Συσκευασίας, ὅπερ ἠσχολήθη μὲ τὴν μελέτην τῶν νέων συστημάτων συσκευασίας, ὅπερ ἠσχολήθη μὲ τὴν μελέτην τῶν νέων συστημάτων συσκευασίας, μὲ τὴν τυποποίησιν καὶ τὰς προδιαγραφὰς αὐτῆς, ὡς καὶ τῶν μεθοδῶν φορτώσεως καὶ κακλοφορίας τῶν ἀγαθῶν ἐν ὄψει τῆς καταστάσεως τῆς δημοσφραγισμένης ἐκ τῆς Κοινῆς Εὐρωπαϊκῆς Ἀγορᾶς. Αὐτοσχῶς ἡ Ἑλλάς ἀποσείασε καὶ ἐκ τοῦ συνεδρίου τοῦτου.

2. Εἰς τὰς ἀεροπορικὰς ἰδίᾳ μεταφορὰς τὸ βᾶρος τοῦ περιβλήματος ἐξετάζεται ὅλος ἰδιαίτερος. Ἡ Air France κατόπιν διαγωνισμοῦ εἰσήγαγε τὴν χρησιμοποίησιν εἰδικῶν μεταλλίων κιβωτίων, ὧν τὸ βᾶρος εἶναι κατὰ 3% μικρότερον τῶν ἀντιστοιχῶν ξυλίνων. Τὰ πραγματοποιούμενον κέρδος ἐκ τοῦ τοιοῦτου μειωμένου βάρους εἶναι τοιοῦτον ὥστε τὸ μέσον τοῦτο τῆς συσκευασίας ν' ἀποσβέννυται εἰς ἓν μόνον ταξείδιον μεταξὺ Παρισίων - Ν. Ὑόρκης.

ἀποτελοῦν ἡμερον ὁμολογίαν ἀδυναμίας ἐπιτυχούς ἐπιλύσεως τοῦ προβλήματος τῆς συσκευασίας εἰς ἐκάστην συγκεκριμένην περίπτωσηιν.

Ἀπὸ ἀπόψεως τεχνικῆς δέον νὰ ἐξετάζηται ἐπίσης καὶ ὁ κατάλληλος ἐκάστοτε μηχανισμὸς συσκευασίας. Ὡς εἶναι εὐνόητον, αἱ ἀπαιτούμεναι ἐκάστοτε μηχανικαὶ ἐγκαταστάσεις ποικίλλουν ἀναλόγως τοῦ εἶδους ὧστε πρόκειται νὰ συσκευασθῇ, τῶν ἠλικῶν συσκευασίας, τοῦ σχήματος ἢ τῶν διαστάσεων τὰς ὁποίας θὰ προσλάβῃ αὐτὴ κ.ο.κ. Πρὸς τοῦτο χρησιμοποιοῦνται ἐκάστοτε εἰδικὰ μηχανήματα<sup>1</sup> τροφοδοσίας, ζυγίσεως, πληρώσεως, σφραγίσεως, ἐπικολλήσεως ἐτικετῶν, περιτυλίξεως, εἴτε κατὰ μονάδα συσκευαζομένου προϊόντος εἴτε κατὰ περισσοτέρας μονάδας συσκευασίας.

15. Ἀπὸ ἀπόψεως ἐμπορικῆς, τὸ πρόβλημα τῆς συσκευασίας καὶ ὀρθῆς διευθετήσεως τοῦ προϊόντος ἐντὸς τοῦ περιβλήματος, συνοψίζεται τόσον εἰς τὸ πρόβλημα τοῦ κόστους ὅσον καὶ εἰς τὴν προσλάβειαν τῆς μίση τοῦτου ἐξασφαλίσεως καὶ προωθήσεως τῶν πωλήσεων.

Ἀπὸ εἰδικῆς ἐρεῦνας διεξαχθείσας εἰς Η. Π. Α. κατὰ τὸ ἔτος 1952 διεπιστώθη ὑπὸ τοῦ Seal and Label Institute ὅτι μέγα ποσοστὸν ἀγορῶν ἐκ μέρους τῶν καταναλωτῶν ὀφείλεται εἰς τὸ ἐπιτυχὲς περιβλημα. Τὸ ποσοστὸν τοῦτο ἀνέρχεται εἰς 40% εἰς τὰ Μεγάλαια Καταστήματα, 69% εἰς τὰ καταστήματα τροφίμων, 78% εἰς τὰ καταστήματα μοναδικῶν τιμῶν, 64% εἰς τὰ καταστήματα ζαχαροπλαστικῆς<sup>2</sup>.

16 Ἀπὸ ἀπόψεως ἐμπορικῆς ἢ ἐπιτυχῆς συσκευασίας δέον νὰ ἀποβλέπη:

α) Εἰς τὸν καθορισμὸν, ἀναλόγως τοῦ προϊόντος, τῆς πρὸς συσκευασίαν ποσότητος αὐτοῦ. Ἡ μονὰς δὲ αὕτη συσκευασίας ἐξαρτᾶται ἐκ τῆς καταναλισκομένης ἐκάστοτε ποσότητος.

β) Εἰς τὴν ἐξασφάλειαν εὐκόλου χρήσεως τοῦ περιεχομένου εἰς αὐτὸ προϊόντος.

γ) Εἰς τὴν ἔνδειξιν τοῦ τρόπου χρησιμοποίησεως τῆς περιλαμ-

1. Ὑπάρχει καὶ διεθνὴς πρὸς τοῦτο Ἐκθεσις συσκευαστικῶν ἠλικῶν καὶ μηχανημάτων ὑπὸ τὴν ὀνομασίαν INTERPACK, ἣτις θεωρεῖται ἡ κεντρικότερα ἐκδήλσις εἰς τὸν τομέα τοῦτον.

2. Βλ. *Rivier*, ἐνθ. ἀνωτ., σελ. 627.

βανομένης ποσότητας, ως και την διευκόλυνσιν τῆς λήψεως τῆς ἀπαιτουμένης ἐκάστοτε δόσεως.

δ) Εἰς τὴν ἐμφανῆ τοποθέτησιν τοῦ ὀνόματος ἢ τοῦ σήματος τοῦ προϊόντος, ὡς καὶ τῆς διευθύνσεως τῆς παραγωγῆς τοῦτο ἐπιχειρήσεως.

ε) Εἰς τὴν κατὰ τὸ δυνατόν εὐχερῆ ἐξακριβώσιν τοῦ περιεχομένου αὐτοῦ. Πρὸς τὸν σκοπὸν τοῦτον συνήθως χρησιμοποιοῦνται διαφανεῖς συσκευασίαι, εἴτε ἐξ ὑάλου, εἴτε ἐξ ἐτέρων ἄλλων πλαστικῶν ὑλικῶν κ.ο.κ.

Πολλάκις, εἰς τὸ ἐμπόριον, τὸ προϊόν πωλεῖται μόνον « ἀπὸ τὴν συσκευασίαν του ». Οὕτω καθίσταται ἐμφανῆς ἡ σημασία τοῦ περιβλήματος διὰ τὴν αὐξησιν καὶ προώθησιν τῶν πωλήσεων, ὡς ἐπίσης καὶ ἡ ἀνάγκη τῆς συνεχοῦς ἐρεῦνης πρὸς ἐξασφάλισιν τοῦ καταλληλοτέρου ἐκάστοτε, ἀναλόγως τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς, τρόπου συσκευασίας<sup>1</sup>.

17. Γενικῶς αἱ ἐπιχειρήσεις κατὰ τὴν μελέτην τῶν φυσικῶν χαρακτηριστικῶν γνωρισμάτων τῶν ὑπ' αὐτῶν παραγομένων προϊόντων δεόν νὰ ἐπιδιώκουν ὅπως ἐξασφαλίσουν εἰς ταῦτα :

- Εὐχάριστον ἐμφάνισιν.
- Εὐκόλον χρησιμοποίησιν (εἶδη οικιακῆς χρήσεως).
- Ἀνεσιν (ἐπιπλα, κλῖναι, ὑποδήματα)<sup>2</sup>.
- Ἀσφάλειαν (αὕτη πολλάκις ἔρχεται εἰς ἀντίθεσιν μετὰ τὴν ἀπόδοσιν, π.χ. αὐτοκίνητα, μηχανικὰ μέσα).
- Κοινωνικὴν ἀποδοχὴν (ὄρισμένα εἶδη γίνονται δυσκόλως ἀποδεκτὰ ἀπὸ τὸ κοινόν, π.χ. τάπητες, καλύμματα, μαστίχες κλπ.).
- Οἰκονομίαν χρήματος.
- Εὐχέρειαν τοποθετήσεως ἢ ἀποθηκεύσεως (π.χ. ὁ ζῦθος εἰς κυτία εὐκολώτερον ἀποθηκεύεται εἰς τὸ ψυγεῖον καὶ ταχύτερον ψύχεται).

1. Λέγεται ὅτι ἀμερικανικὴ ἐπιχείρησις μασσαρίδας ἐπέτυχε τὴν τεραστίαν αὐξησιν τῶν πωλήσεών της, διότι συνεσκεύασε τὸ προϊόν της εἰς εἰδικὰ δοχεῖα, τὰ ὁποῖα μετὰ τὴν ἀνάλωσιν τοῦ περιεχομένου ἠδύναντο νὰ χρησιμοποιηθοῦν ὡς ἀνθοδοχεῖα.

2. Οἱ εἰδικοί ἰσχυρίζονται ὅτι τόσον τὸ κρεβάτι ὅσον καὶ τὰ ὑποδήματα δεόν νὰ παρέχουν μεγάλον βαθμὸν ἀνέσεως, διότι ὁ ἄνθρωπος τὸ 1/3 τῆς ζωῆς του περνᾷ εἰς τὸ κρεβάτι, τὸ δὲ 1/4 κινούμενος.

## B. Η ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΜΕΘ' ΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΣΣΟΜΕΘΑ

## § 1. Έννοια και διακρίσεις της πελατείας.

1. Πελατεία είναι τὸ σύνολον τῶν προσώπων ἅτινα προμηθεύονται ἐκ τινος ἐπιχειρήσεως τὰ ἀναγκαιοῦντα εἰς αὐτὰ εἶδη. Ἡ πελατεία ὁμως δὲν πρέπει νὰ θεωρητῆται στενὴ τις ἀριθμητικὴ ἔκφρασις περικλείουσα μόνον τὸν ἀριθμὸν τῶν συναλλασσομένων μετὰ τινος ἐπιχειρήσεως προσώπων, καθ' ὅσον αὕτη ἀποτελεῖ τὴν συνισταμένην τῶν ἐξῆς παραγόντων :

- α) Τοῦ ἀριθμοῦ τῶν προσώπων.
- β) Τῶν ποσῶν ἐφ' ὧν αἱ συναλλαγαί.
- γ) Τῶν τιμῶν ἐφ' ὧν αἱ συναλλαγαί.
- δ) Τῆς συχνότητος τῶν συναλλακτικῶν πράξεων.

Ἔργον συνεπῶς τοῦ Marketing δέον νὰ εἶναι ἡ σύμμετρος ἐνίσχυσις ἀπάντων τῶν ἀνωτέρω παραγόντων καὶ οὐχὶ μόνον τοῦ ἀριθμοῦ τῶν προσώπων, ὅστις μεμονωμένως λαμβανόμενος δὲν συνιστᾷ τὴν ὠλοκληρωμένην ἐννοίαν τῆς πελατείας.

Αἱ ἐπιχειρήσεις διὰ τῆς ἐφαρμογῆς τῶν ἀρχῶν τοῦ Marketing ἐπιδιώκουν τὴν αὐξησιν τῆς πελατείας τῶν πέραν ἑνὸς ὠρισμένου ἐπιπέδου, δηλαδὴ ἀποβλέπουν εἰς τὴν δημιουργίαν ὑπερπελατείας<sup>1</sup>.

2. Ἐκ τῆς ἐρεῦνης τῶν παραγόντων τῶν ὀδηγούντων εἰς τὴν αὐξησιν τῆς πελατείας παρατηροῦμεν ὅτι οὗτοι δυνατὸν νὰ εἶναι φύσεως ἐνδοεπιχειρηματικῆς, ἀλλὰ καὶ φύσεως ἐξωεπιχειρηματικῆς. Οἱ τελευταῖοι δημιουργοῦν αὐξησιν τῆς πελατείας λόγῳ εὐμενοῦς ἐξελίξεως τῆς οἰκονομικῆς συγκυρίας καὶ χωρὶς νὰ συμβάλῃ πρὸς τοῦτο ὁ ἐπιχειρηματίας. Ἐπὶ παραδείγματι : Μία ἀπότομος καὶ ἐξ οἴουδῆποτε λόγου πύκνωσις τοῦ πληθυσμοῦ τῆς περιοχῆς δράσεως τῆς ἐπιχειρήσεως, ἢ ἡ δημιουργία εὐμενῶν διὰ τὴν ἐπιχείρησιν συγκοινωνιακῶν προϋποθέσεων, ἢ ἡ ἐπιγενομένη γειτνίασις ἐπιχειρήσεων ἀκουσῶν εὐνοϊκὴν ἐπίδρασιν πληθυσμιακῆς κινήσεως, ἢ ἡ διαρροῦθμισις τοῦ δημοσιονομικοῦ ἢ φορολογικοῦ συστήματος ἢ τῆς ἐμπορικῆς πολιτικῆς τοῦ Κράτους (περιορισμοὶ εἰσαγωγῶν, δασμολογικαὶ προστασίαι, φορολογικαὶ ἀπαλλαγαὶ ἐξαγουσῶν ἐπιχειρήσεων, πιστωτικαὶ

1. Περὶ τῆς ἐννοίας ταύτης βλ. ἀναλυτικῶς εἰς *Μ. Γεωργιάδην*. « Ἡ ἀξία ὑπερπροσόδου τῆς Ἐπιχειρήσεως » Ἀθήναι 1946.



διευκολύνσεις κ.ο.κ.) δύνανται νὰ ἐπιδράσουν ἐπὶ τῆς αὐξήσεως τῆς πελατείας τῆς ἐπιχειρήσεως. Τέλος, διὰ τὰς ἐπιχειρήσεις ἐξαγωγικοῦ ἐμπορίου, ἡ νομισματικὴ ὑποτίμησις δημιουργεῖ πρόσθετον, ἀλλὰ καὶ τεχνητὴν ἀνταγωνιστικὴν ἰκανότητα ἐναντι τῶν ἀλλοδαπῶν τοιούτων. Ἐνταῦθα πρόκειται περὶ τοῦ λεγομένου *συναλλαγματικοῦ dumping*, τοῦ δημιουργουμένου ἰδίᾳ ὑπὸ νομισματικῶς νοσοῦντων κρατῶν.

Ἀντιθέτως οἱ ἐνδοεπιχειρηματικῆς φύσεως παράγοντες δυνατόν νὰ εἶναι εἴτε φύσεως προσωπικῆς εἴτε φύσεως ἀπροσώπου.

3. Ἡ προσωπικῆς φύσεως πελατεία δυνατόν νὰ πηγάζῃ εἴτε ἐξ αὐτῆς ταύτης τῆς δράσεως τοῦ ἐπιχειρηματίου, εἴτε ἐκ τῆς δράσεως τῶν ἐκτελεστικῶν ὀργάνων τῆς ἐπιχειρήσεως. Οὕτω συνήθεις προσωπικαὶ ἰκανότητες τοῦ ἐπιχειρηματίου συμβάλλουσαι εἰς τὴν δημιουργίαν καὶ αὐξήσιν τῆς πελατείας του εἶναι: ἡ ἰκανότης προσφόρου καὶ ταχείας ἐξυπηρητήσεως τοῦ μετὰ τῆς ἐπιχειρήσεως συναλλασσομένου κοινού, ἡ τάξις, ἡ ἀξιοπρεπὴς ἐμπορικὴ συμπεριφορὰ, ἡ καλὴ πολιτικὴ εἰσπράξεως τῶν ἀπαιτήσεών του κ.ο.κ.

Πολλάκις πάλιν ἡ πελατεία δύναται νὰ δημιουργηθῆται ἐκ τῶν ἰκανοτήτων τοῦ ὑπαλλήλικου προσωπικοῦ καὶ νὰ εὑρίσκειται συνδεδεμένη μεθ' ἐνὸς ὑπαλλήλου καὶ οὐχὶ τοῦ ἐπιχειρηματίου. Ἐπὶ παραδείγματι: εἰς κουρείον μετὰ τοῦ ὑπαλλήλου κουρέως, εἰς κέντρον κοσμηκῶν μετὰ τοῦ *paître*, εἰς ἐμπορικὸν κατάστημα μετὰ τῆς *première vendeuse*, εἰς σχολικὴν ἐπιχείρησιν μετὰ τοῦ διδασκάλου κ.ο.κ. Τὸ φαινόμενον τοῦτο εἶναι συνήθως ἰδίᾳ εἰς τὰς μεγάλας ἐπιχειρήσεις, ἔνθα οἱ ὑπάλληλοι κατ' ἐντολήν τοῦ ἐπιχειρηματίου διεξάγουσιν αὐτοτελῆ ἐμπορικὴν ἐργασίαν.

Βεβαίως ἀπαιτεῖται μεγάλη ἰκανότης ἐκ μέρους τοῦ ἐπιχειρηματίου διὰ μίαν τοιαύτην ἐκλογὴν καὶ τοποθέτησιν τοῦ προσωπικοῦ του εἰς τὴν κατάλληλον θέσιν.

Οἱ Γάλλοι κάμνουσιν διάκρισιν μεταξὺ *clientèle* καὶ *achalandage*. Καὶ ἡ μὲν *clientèle* εἶναι ἀποτέλεσμα προσωπικῆς ἐπιδράσεως ἐκ μέρους τοῦ ἐπιχειρηματίου ἢ τῶν ἐκτελεστικῶν αὐτοῦ ὀργάνων, ἐνῶ τὸ *achalandage* εἶναι ἀποτέλεσμα γενικωτέρων ἀντικαμενικῶν προϋποθέσεων τῆς ἐκμεταλλεύσεως. Οὕτω ἡ *clientèle* περιλαμβάνει πελάτας οἵτινες, συνήθως, προμηθεύονται εἶδη παρ' ὄρισμένου ἐμπόρου, ἐνῶ τὸ *achalandage* ἀποτελεῖ πελατείαν ἣτις τυχαίως ἀπευθύνεται εἰς τινὰ ἔμπορον, λόγῳ, φέρ' εἰπεῖν, τῆς ἐγκαταστάσεώς του εἰς πολυσύχναστον μέρος.



4. Ἡ ἀπροσώπου φύσεως πελατεία. Ἐνταῦθα πρόκειται περὶ πελατείας πηγαζούσης ἐκ γενικωτέρων ἀντικειμενικῶν προϋποθέσεων τῆς ἐπιχειρήσεως, ὡς εἶναι: ἡ ἐπιτυχὴς αὐτῆς ἐγκατάστασις, ὁ ἄριστος τεχνικὸς ἐξοπλισμὸς τῆς, ἡ ὀρθολογικὴ αὐτῆς διαρρύθμισις, ἡ διατήρησις ποικιλίας ἀποθεμάτων κ.ο.κ. Διὰ τῶν μέσων τούτων ἡ πελατεία συνδέεται οὐχὶ μετὰ τοῦ ἐπιχειρηματίου, ἀλλὰ μετὰ τοῦ καταστήματος.

5. Ἐξετάζοντες τὴν πελατείαν παρατηροῦμεν ὅτι αἱ συνήθειαι αὐτῆς πρὸς ἀγορὰν ἐξαρτιῶνται: ἕκ τοῦ φύλου, τῆς ἡλικίας, τοῦ ἐπαγγέλματος, τῆς κοινωνικῆς θέσεως, τῆς θρησκείας κ.ο.κ. Οὕτω:

α) Ἀναλόγως τοῦ φύλου, ἡ πελατεία διακρίνεται εἰς γυναικείαν καὶ ἀνδρικήν.

Ἡ γυναικεία πελατεία εἶναι πολυπληθεστέρα, ἀλλὰ καὶ δυσκολωτέρα εἰς ἱκανοποίησιν.

Αἱ γυναῖκες εἶναι περισσότερον ὑπομονητικαὶ τῶν ἀνδρῶν κατὰ τὰς ἀγοράς των, διαθέτουν περισσότερον χρόνον εἰς συζητήσεις καὶ εἶναι πλέον καλαισθητοί. Ψυχολογικῶς εἶναι περισσότερον δεκτικαὶ ὑποβολῆς καὶ ἐπηρεάσιμοι ἀπὸ τοὺς ἀνδρας, ἡ δὲ προσοχὴ των εὐκόλως προσελκύεται, ἀλλὰ δυσκόλως συγκρατεῖται. Ἐπὶ ἀγορῶν εἰδῶν οἰκογενειακῆς χρήσεως εἶναι λίαν φειδωλαὶ καὶ οἰκονόμοι, ἀντιθέτως, ὅσάκις πρόκειται περὶ ἀγορῶν εἰδῶν ἀτομικῆς των χρήσεως φθάνουν μέχρι σπατάλης. Κατὰ τὸ στάδιον τῶν διαπραγματεύσεων ἀρέσκονται εἰς περιποιήσεις, εὐκόλως δὲ δυσαρεστοῦνται λόγῳ τοῦ πεισματώδους χαρακτῆρος των.

Ἐν ἀντιθέσει πρὸς τὸ γυναικεῖον φύλον, τὸ ἀνδρικὸν εἶναι εὐκολώτερον εἰς τὰς ἀγοράς του. Σπανίως ὁ ἀνὴρ εἰσέρχεται εἰς ἕν κατάστημα χωρὶς νὰ ἔχη πρόθεσιν ἀγορᾶς. Ψυχολογικῶς ὁ ἀνὴρ κινεῖται εἰς τὰς ἀγοράς του περισσότερον ἐκ τῆς λογικῆς, δι' ὃ καὶ ὁ πωλητὴς θὰ πρέπει ν' ἀποφεύγῃ ὅπως τὸν ἐπηρεάσῃ, ἀλλὰ μᾶλλον νὰ προσπαθῇ ὅπως τὸν πείσῃ.

β) Ἀναλόγως τῆς ἡλικίας καὶ τῆς θρησκείας, οἱ πελάται ἔχουν διαφόρους προτιμήσεις, ἰδέας καὶ καταναλωτικὴν δύναμιν. Οἱ ἡλιμιωμένοι ἔχουν ἀνάγκας διαφόρους, ἀπὸ τοὺς ἐφήβους καὶ τὰ νήπια.

1. Βλ. ἀναλυτικῶς καὶ *Ι. Χρυσόχοῦ*, εἰς «Τεχνικὴν τῆς Πωλήσεως», ἐνθα διεξοδικῶς ἀναπτύσσονται αἱ κατηγορίαι τῶν πελατῶν.

Ἡ θρησκεία ἐπίσης τοῦ πελάτου ἀσκεῖ ἐπιρροὴν ἐπὶ τῶν συναλλαγῶν του, καθ' ὅσον ἐπιδρᾷ οὐ μόνον ἐπὶ τῆς ἐκλογῆς τῶν εἰδῶν τῶν ἀμέσως προσριζομένων διὰ τὴν θρησκευτικὴν του λατρείαν, ἀλλὰ καὶ ἐπὶ τῶν προτιμήσεών του διὰ τὰ εἶδη διατροφῆς, ἐνδύσεως καὶ διακοσμῆσεως.

γ) Ἀναλόγως τοῦ ἐπαγγέλματος καὶ τῆς κοινωνικῆς θέσεως ὄχι μόνον ἀναπτύσσονται εἰδικαὶ ἀνάγκαι, ἀλλὰ πολλάκις διαμορφοῦνται εἰς τοὺς πελάτας καὶ εἰδικὴ νοοτροπία. Οὕτω, ἐκτὸς τοῦ ὅτι ἔχουν διαφορετικὰς ἀνάγκας, κατὰ διάφορον τρόπον σκέπτονται καὶ ἐκφράζονται ἐπὶ παραδείγματι: εἰς ἱερεῖς, εἰς ἠθοποιούς, εἰς ἀξιωματικούς κ.ο.κ.

## § 2. Ἡ ἐξυπηρέτησις τῶν πελατῶν.

1. Ἡ ἐπιχειρήσις δέον νὰ καταβάλλῃ συνεχῆ προσπάθειαν ἀφ' ἑνὸς μὲν πρὸς ἀνεύρεσιν νέων πελατῶν, ἀφ' ἑτέρου δὲ πρὸς ἐξιχνίασιν τόσον τῶν παρουσῶν ὅσον καὶ τῶν μελλοντικῶν ἐπιθυμιῶν αὐτῶν.

Πρὸς τὸν σκοπὸν τοῦτον ἐπιβάλλεται ὅπως, ἀναλόγως πρὸς τὰ ὑπ' αὐτῆς ἐκάστοτε παραγόμενα ἢ παραχθησόμενα προϊόντα, ἀναζητῆ εἴτε τοὺς παρόντας εἴτε τοὺς πιθανοὺς αὐτῆς τελικοὺς πελάτας καὶ κατατάσῃ τούτους ἀναλόγως τοῦ φύλου, τῆς ἡλικίας, τῆς κοινωνικῆς τάξεως καὶ τοῦ εἰσοδήματος, τοῦ τρόπου τῆς ζωῆς, συνηθείας ἀγορᾶς, τῶν κινήτρων ἀγορᾶς κ.ο.κ.

Ἡ κατὰ κατηγορίας διάκρισις τῆς συνολικῆς πελατείας ἀποτελεῖ ἀπαραίτητον μέσον διὰ τὴν ἐξεύρεσιν καὶ κατανόησιν τῶν κινήτρων ἐκείνων ἅτινα ὠθοῦν εἰς κατανάλωσιν μιᾶς ἐκάστης ὁμάδος ἐκ τούτων.

Πρὸς ἐπιτυχίαν τοῦ ἀνωτέρω σκοποῦ συνήθως διεξάγονται δειγματοληπτικαὶ ἔρευναι, εἴτε ὑπ' αὐτῆς ταύτης τῆς ἐπιχειρήσεως, εἴτε ὑπὸ εἰδικῶν ἐπιχειρήσεων παροχῆς συμβουλῶν εἰς ἅς ἀνατίθενται αὐταί.

2. Παρὰλλήλως πρὸς τὴν κατὰ κατηγορίας ταξινομήσιν τῶν πελατῶν ἐπιβάλλεται ἢ κατὰ τὸ δυνατόν ἀνεύρεσις τῆς τοπικῆς διαρθρώσεως τούτων (ἤτοι κατὰ περιοχὰς ἐκτίμησις τῶν πωλήσεων), ὥστε ἀναλόγως πρὸς τὰ δεδομένα ταῦτα νὰ κατευθύνῃ ἢ ἐπιχειρήσις τὰς προσπάθειάς τῆς προωθήσεως καὶ ἀναπτύξεως τῶν πωλήσεών της. Μόνον δὲ ἐφ' ὅσον ἐντοπίσῃ τὴν πελατείαν της

θά είναι δυνατόν να καθορίση και τὰς ὁδοὺς τῆς ἐπιτυχοῦς ἐμπορικῆς διαθέσεως τῶν προϊόντων τῆς, νὰ κατανεύμη τὴν ἐργασίαν μεταξὺ τῶν ἀντιπροσώπων τῆς, νὰ κατευθύνῃ καταλλήλως τοὺς περιοδεύοντας ὑπαλλήλους τῆς καὶ γενικῶς νὰ ὀργανώσῃ ὀρθολογικώτερον τὰς πωλήσεις τῆς.

Ἄφου προηγηθῆ ἡ ἀνωτέρω ἐργασία ἐπακολουθεῖ ἡ διερεύνησις τῶν ἐπιθυμιῶν τῶν πελάτων, ὥστε νὰ προσαρμοσθῆ ὀλόκληρος ὁ μηχανισμὸς τῆς ἐπιχειρήσεως πρὸς τὰς ἀνάγκας καὶ συνηθείας τούτων. Ἀναζητεῖται, ἐν μιᾷ λέξει, ἡ γνῶσις τοῦ π ῶ ς καὶ δ ι α τ ῖ οἱ πελάται τῆς προβαίνουν εἰς ἀγορὰς τῶν προϊόντων τῆς, ὅπως ἐπίσης τ ῖ ν ι τ ρ ὀ π ω θὰ κατορθώσῃ νὰ διατηρήσῃ τοὺς ὑπάρχοντας καὶ νὰ ἀποκτήσῃ νέους.

#### Γ. Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΑΥΞΗΣΕΩΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ἡ τεχνικὴ αὐξήσεως τῶν πωλήσεων δὲν ἀποτελεῖ τι τὸ νέον, καθ' ὅσον αἱ συναφῶς ἰσχύουσαι ἀρχαὶ οὐ μόνον ἦσαν γνωσταὶ ἀλλὰ καὶ εἶχον συστηματοποιηθῆ ἀπὸ μακροῦ ἤδη χρόνου.

Ἡ συμβολὴ τῶν Ἀμερικανῶν εἰς τὸν ἐν λόγῳ τομέα συνίσταται εἰς τὴν συστηματοποίησιν τῶν ἀρχῶν αἰτινες διέπουν τὴν ψυχολογίαν τῶν πωλήσεων.

Κατωτέρω ἀναπτύσσομεν τὰς κυριωτέρας ἐκ τῶν ἀρχῶν τούτων<sup>1</sup>.

*Ἀρχὴ πρώτη :* Ἀπὸ τοῦ ἐμπορεύματος δεόν νὰ πωλῆται ἢ δι' αὐτοῦ παρεχομένη ἐξυπηρέτησις.

1. Ἀγοράζει τις ἐν ἐμπόρευμα πρὸς ἱκανοποίησιν ὀρισμένης ἀνάγκης. Τὸ ἐμπόρευμα εἶναι μέσον πρὸς ἐπίτευξιν σκοποῦ. Συνεπῶς ὁ πωλητὴς δὲν πωλεῖ ἐν τῇ οὐσίᾳ αὐτὸ τοῦτο τὸ ἐμπόρευμα, ἀλλὰ μέσῳ τούτου διεγείρει καὶ προκαλεῖ τὴν ἐπιθυμίαν τοῦ πελάτου πρὸς ὀρισμένον σκοπόν. Ὡστε προέχουσαν σημασίαν ἔχει ὁ ἐπιδιωκόμενος σκοπὸς καὶ ὅπως δευτερεύουσαν τὸ ἐμπόρευμα. Ἐπὶ παραδείγματι, δὲν πωλεῖται ἐν τῇ οὐσίᾳ μία λογιστικὴ μηχανὴ ἢ ἐν αὐτοκίνητον, ἀλλὰ ἡ ἰδέα τῆς ὀρθολογικωτέρας ὀργανώσεως τῆς ἐργασίας τοῦ λογιστηρίου ἢ ἀντιστοίχως ἡ ἰδέα τῆς ταχυτέρας καὶ ἀνετωτέρας κυκλοφορίας κ.ο.κ. Ἐξ ἄλλου, ἐν καὶ τὸ αὐτὸ ἐμπόρευμα δύναται νὰ ἐξυπηρετῆ διαφόρους σκοπούς,

1. Πλείονα βλ. *Nepveu - Nivellet, Promotion des Ventes, Paris 1959. H. M. Goldmann, L'art de vendre, Neuchâtel 1956.*

ἀναλόγως τῶν ἐκάστοτε δημιουργουμένων ἀνθρωπίνων ἐπιθυμιῶν καὶ ἀναγκῶν. Οὕτω ἀντὶ τοῦ ἐμπορεύματος οἱ ἔμπειροι καὶ εἰδικευμένοι πωλητὰι πωλοῦν ἐν τῇ οὐσίᾳ τὴν οἰκονομίαν, τὴν ἀσφάλειαν, τὴν χρησιμότητα, τὴν ἀνεσίαν κ. ο. κ. Δηλαδή:

Διὰ τὰ πωλήσουσιν, φέρ' εἰπεῖν: *Περιγράφουσι καὶ προσφέρουσι τὴν ἰδέαν*<sup>1</sup>:

- |                                   |                                                                   |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| — Ἐπιπλα                          | — τῆς ἀνέσεως                                                     |
| — Ἐδώδιμα τροφίμα                 | — τῆς ὀρεκτικῆς ἢ θρεπτικῆς τροφῆς                                |
| — Εἰσιτήρια ταξιδίων              | — τῶν εὐχαρίστον διακοπῶν κλπ.                                    |
| — Λαχεῖα                          | — τῶν ἐλπιζομένων κερδῶν                                          |
| — Μέσα συσκευασίας                | — τῆς ἀσφαλοῦς παραδόσεως                                         |
| — Μηχανήματα βιομηχανίας κ. ο. κ. | — τῆς ὀρθολογικωτέρας παραγωγῆς καὶ μειώσεως τοῦ κόστους κ. ο. κ. |

2. Ἡ περιγραφομένη ἰδέα δι' ὀρισμένα μὲν ἐμπορεύματα εἶναι ἐνιαία καὶ οἰονεὶ παγκόσμιος, δι' ἄλλα ὅμως δύναται νὰ εἶναι πολλαπλὴ καὶ πολύμορφος, ἐξαρτωμένη ἐκ τῆς ἀτομικῆς ἰδιοτροπίας τῶν πελατῶν. Ἀκριβῶς εἰς τὴν τελευταίαν ταύτην περίπτωσιν τὸ ἔργον τοῦ πωλητοῦ εἶναι δυσχερέστερον, καθ' ὅσον ὀφείλει οὗτος νὰ διαγνώσῃ τὸν ἰδιαίτερον σκοπὸν τὸν ὁποῖον ἐκπληροῖ διὰ τὸν πελάτην του, ὥστε νὰ προσαρμόσῃ ἀναλόγως τὴν συναφῆ ἐπιχειρηματολογίαν του. Οὕτω ἐν αὐτοκίνητον π.χ. ἀποτελεῖ διὰ τὸν Α τοποθέτησιν κεφαλαίου, διὰ τὸν Β ζήτημα κύρους καὶ κοινωνικῆς ὑποστάσεως, διὰ τὸν Γ ἀνάγκην ταχείας κυκλοφορίας, διὰ τὸν Δ μέσον «σπῆρ» καὶ ἀναψυχῆς κ. ο. κ.

Ἐκτὸς ὅμως τοῦ ἀτομικοῦ χαρακτήρος τοῦ πελάτου σημασίαν ἔχει καὶ ἡ ἰδιότης τοῦ πελάτου ὡς ἀμέσου ἢ ἐμμέσου καταναλωτοῦ. Οὕτω, ὁ ἔμμεσος καταναλωτὴς (μεταπράτης) δὲν συγκινεῖται ἀπὸ τὰς προσφερομένας ἰδέας τελικῆς χρησιμοποίησεως, ἀλλὰ μόνον ἀπὸ τὴν ἰδέαν τῆς ἐπικερδοῦς μεταπωλήσεως.

3. Ὑπὸ τὰς ἀνωτέρω προϋποθέσεις, ἡ πώλησις δὲν εἶναι ἄλλο τι εἰμὴ μία προσπάθεια ὅπως πεισθῇ ὁ ἀγοραστὴς περὶ τῶν πλεονεκτημάτων τῆς προσφερομένης ἰδέας. Ὁ ἀνωτέρω ὀρισμὸς εἶναι ὀρισμὸς τῆς δημιουργικῆς πωλήσεως, ἥτις προϋποθέτει ὅτι ὁ πωλητὴς εἶναι πλήρως κατατοπισμένος τόσον ἐπὶ τῶν ἰδιοτήτων τοῦ προϊόντος ὅσον καὶ ἐπὶ τοῦ χαρακτήρος καὶ τῆς ἰδιότητος τοῦ ἀγοραστοῦ.

1. Βλ. H. M. Goldmann, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 17 ἔπ.

Όπωςδήποτε ώρισμένα πρόσωπα εμφανίζουν ειδική ικανότητα πειθοῦς ἢ, ὅπως λέγεται, εἰδικὸν «τάλαντον» πωλητοῦ. Καὶ ὑπαρχούσης ὁμως τῆς προϋποθέσεως ταύτης, αἱ ἐπιχειρήσεις ἀφελούν νὰ ἐκλέγουν τοὺς τοιοῦτους πωλητὰς καὶ νὰ ἀμείβουν τοὺτους ἐπαρκῶς καὶ δικαίως, ὥστε νὰ ἐντείνουν ἐπιπεραιτέρω τὰς προσπαθείας τῶν καὶ νὰ ἀναπτύσσουν τὰς ικανότητάς τῶν.

4. Ὅρισμένα ἐμπορεύματα ἀποτελοῦν ἀντιζέμενον εὐχερεστέρας πωλήσεως. Τοῦτο συμβαίνει διότι ταῦτα ἀνταποκρίνονται πρὸς τὰς καλουμένας *βασικὰς ἀνθρώπινους ἀνάγκας*, εἰς τὰς ὁποίας συνήθως ἐντάσσονται: αἱ ἀνάγκαι συντηρήσεως, τὸ σεξουαλικὸν ἐνστικτον, ἡ κοινωνικότης, ἡ ἀνάγκη διακρίσεως, ἡ ἀνάγκη ἀσφαλείας, διάφορα αἰσθήματα (περιεργείας, αἰσθητικῆς κλπ.), ἀκόμη δὲ καὶ ὅρισμένα πάθη (παίγνια) κ.τ.τ.

Πέραν ὁμως τῶν βασικῶν ἀναγκῶν ὑπάρχουν καὶ αἱ οὕτω λεγόμεναι τεχνητῶς *κατευθυνόμεναι ἀνάγκαι*, αἵτινες δημιουργοῦνται καταλλήλως ὑπὸ ἱκανῶν καὶ δραστηρίων οἰκονομικῶν ἡγετῶν. Π. χ. λέγουν ὅτι ὁ Ροκφέλλερ διένειμεν εἰς τὴν Κίναν δεκάδας χιλιάδων φωτιστικῶν λαμπῶν πετρελαίου ἐπὶ τῷ σκοπῷ ἀπωτέρας πολιτικῆς πωλήσεως τῶν προϊόντων του. Εἰς τὴν περίπτωσιν τῶν *κατευθυνομένων ἀναγκῶν* ὑπάρχει βεβαίως μικρότερον περιθώριον ἀναπτύξεως τῶν πωλήσεων καὶ ἐπομένως μείζων δυσχέρεια εἰς τὴν διάθεσιν τοῦ ἀντιστοίχου ἐμπορεύματος.

*Ἀρχὴ δευτέρα:* Παρὰ τὴν συνήθειαν καταναλώσεως τῶν προϊόντων ἐπιχειρήσεώς τινος, δεόν αἰτεῖ νὰ ἐπιμελῆται τὴν ἐμφάνισιν νέων εἰδῶν.

5. Πλείστα παραδείγματα ἀποδεικνύουν πόσον συχνὰ ἡ δύναμις τῆς συνηθείας ἐκμηδενίζει τὰς προσπαθείας τῆς πωλήσεως. Πολλαὶ ἐπιχειρήσεις ζοῦν χωρὶς νὰ καταβάλλουν ἰδιαιτέραν προσπάθειαν διὰ τὴν πώλησιν λόγῳ τῆς συνηθείας τῶν καταναλωτῶν νὰ προμηθεύονται ἐξ αὐτῶν ὅρισμένα εἶδη. Ἡ ἐπιτυχία τῶν ὁμως αὕτη θὰ εἶναι περιορισμένης διαρκείας, ἐφ' ὅσον παραμείνουν στάσιμοι καὶ δὲν προσαρμόζονται πρὸς τὰς ταχείας μεταβολὰς τῆς συγχρόνου ἐποχῆς. Ἡ ἐκ τοῦ λόγου τῆς συμπτωματικῆς ἐπιτυχίας ἐμμονὴ πλείστων βιομηχανῶν ἢ ἐμπόρων εἰς τὴν παραγωγὴν καὶ διάθεσιν τῶν αὐτῶν προϊόντων καὶ ἡ ἀτολμία τῶν εἰς τὸ νὰ εἰσαγάγουν νέα εἶδη εἰς τὴν ἀγορὰν ἐγκυμονεῖ μεγαλυ-



τέρους κινδύνους από εκείνους οὓς συνελάγεται ή προσφορά ενός νέου προϊόντος.

6. Βεβαίως, ή εμφάνισις νέων ειδών απαιτεί ιδιαίτεράν προσοχήν ως και ειδικήν τεχνικήν προβολής των. Τα νέα είδη πρέπει να παρουσιάζονται ως μία άπλοποίησις και ούχι ως μεταβολή κρατούσης συνηθείας. Όσον ολιγώτερον επαναστατικός εμφανίζεται εις νεωτερισμός τόσο μείζονας ελπίδας κατακτήσεως πελατών έχει. Ό πωλητής πρέπει ν' αποδείξη εις τόν πελάτην ότι τόν νέον εμπόρευμα αντικαθιστά έμμέσως ή άμέσως έν παλαιόν ή προσαρμόζεται προς μίαν ύφισταμένην ήδη συνήθειαν, ό δέ πελάτης πρέπει να πεισθί ότι δέν άποτελεί πειραματόζωον.

Επίσης πρέπει να κατανοήση σαφώς ό πελάτης ότι ή χρησις ενός είδους δέν απαιτεί ειδικήν προσπάθειαν, άκόμη και κατά την μεταβατικήν περίοδον της προσαρμογής του.

Ό πωλητής πρέπει επιμελώς ν' άποφεύγη οίανδήποτε έπιχειρηματολογίαν ή γνώμην δυναμένην να έκληφθί υπό τού πελάτου ως κριτική των πράξεών του, ή των προγενεστέρων άγορών του, ή τέλος ως απόδειξις καθυστερήσεώς του έναντι των νέων εξέλιξεων. Είναι τόν σημείον εις τόν όποιον ό πελάτης είναι πολύ περισσότερο ευαίσθητος από ό,τι φαντάζεται ό πωλητής.

7. Η άσκησις πιέσεως επί των πελατών δπως αλλάξουν συνηθείας, ή ή άπόπειρα μεταβολής των συντηρητικών άγορασιών εις όπαδοὺς προοδευτικών και συγχρόνων αντιλήψεων, άποτελεί πολλάκις ματαιοπονίαν. Οί οὕτω ενεργούντες ναί μέν προσφέρουν ωφέλιμον ύπηρεσίαν εις τήν κοινωνίαν, πλην όμως άποτυγχάνουν ως πωληταί.

Εάν κατόπιν ώρισμένου αριθμοῦ επισκέψεων και παρ' όλας τās προσπάθειάς ό πωλητής άδυνατή να πείση τόν πελάτην ένδεικνυται ή άλλαγή αὐτοῦ. Συνήθως έπεμβαίνει αὐτοπροσώπως ό διευθυντής των πωλήσεων, δοτις με τόν μείζον κύρος του και τήν μεγαλύτεραν πείραν του ένδέχεται να έχη άποφασιστικά άποτελέσματα. Γενικώς, άπεδείχθη ότι οὐδείς πωλητής δύναται να είναι ιδεώδης δι' όλουσ τούσ πελάτας.

8. Όταν πρόκειται να εισαχθούν νέα είδη και να μεταβληθούν αι μέχρι τούδε συνήθειαι και μέθοδοι της εργασίας, φέρ' ειπείν εις μίαν βιομηχανίαν, ή προκλητική τακτική πωλήσεως είναι άκρως επικίνδυνος. Ό πωλητής, συχνά, υποπίπτει εις τόν σφάλμα να έπιμένη επί των έλαττωμάτων του κατά τόν παρελθόν



χρησιμοποιηθέντος υπό του πελάτου είδους, τὸ ὁποῖον ὁμως ὁ βιομήχανος - πελάτης πιθανώτατα νὰ ἐθεώρει ἐξαιρετικόν. Εἰς τοιαύτας περιπτώσεις ὁ πελάτης οὐδέποτε θὰ πεισθῆ ὑπὲρ τοῦ ἐναντίου. Ἐδῶ ἰσχύει ὁ κανὼν: «Ὁὐ μὲ πείσης κἂν μὲ πείσης». Ἀπαιτεῖται ὅθεν ἐν προκειμένῳ εὐρεία πίστωσης χρόνου καὶ προοδευτικὴ ἐπιχειρηματολογία μὲ ἰδιαίτερον τάκτι, διότι πρέπει ἡ σειρὰ τῶν ἐπιχειρημάτων νὰ ἐπιτύχη τὴν συναίνεσιν τοῦ πελάτου χωρὶς νὰ μεταβάλλῃ ἀποτόμως τὰς ἀγαθὰς αὐτοῦ ἐντυπώσεις ἐκ τοῦ ἐπὶ μακρὸν χρησιμοποιηθέντος παλαιοῦ είδους. Τοῦτο συνήθως προϋποθέτει μακροχρόνιον προπαρασκευήν, διότι ἡ συνήθεια ἀποτελεῖ ἰσχυρὰν ἀντίστασιν εἰς τὴν ἀγοράν.

Ὡς ἐκ τούτου κατὰ τὴν εἰσαγωγὴν τῶν νεωτερισμῶν πρέπει νὰ ἐνεργῶμεν μετὰ μεγάλης προσοχῆς καὶ συνέσεως καὶ δὲν πρέπει νὰ ἐμφανίζωμεν τὴν προσφορὰν μας ὡς κάτι τι τὸ ἐπαναστατικῶς νέον.

*Ἄρχὴ τρίτη: Μὴ νὰ ἀποφεύγηται ἡ πιαστικὴ πώλησις.*

9. Μετὰ τὸν 1ον παγκόσμιον πόλεμον ἐπεκράτησε ἡ λεγομένη «*πιστικὴ πώλησις*». Ἰδιαίτατα ἐν Ἀμερικῇ ὁ πωλητὴς ἐξεπαιδεύετο διὰ τὴν ἐπιθετικὴν πώλησιν. Ὁ πελάτης ἐθεωροῦτο ἀντίπαλος ὅστις ἔπρεπε νὰ ἠττηθῆ. Ἐπρόκειτο περὶ ἀγῶνος ἐν τῷ ὁποίῳ «ὁ σκοπὸς ἠγίαζε τὰ μέσα». Ἄλλ' ἡ ἄποψις αὕτη ἀπεδείχθη ἀνεδαφικὴ. Ἐντὸς ὀλίγου χρόνου ἡ ἀντίστασις τοῦ πελάτου ἐξεδηλώθη διὰ τῆς ἐν παντὶ δυσπιστίας καὶ ἡ ἐγκατάλειψις τῆς «*ἐπιθετικῆς πωλήσεως*» ἦτο ὁ μόνος τρόπος τῆς ἐπανόδου εἰς τὴν κλασσικὴν ἐμπορικὴν παράδοσιν καὶ τὰς ἀρχὰς ἐν γένει τῆς ἠθικῆς πωλήσεως.

Τὸ αἴτημα τῆς ἠθικῆς πωλήσεως συνίσταται εἰς τὸ ὅτι: «*πᾶσα πώλησις ἐξ ἧς δὲν ὠφελεῖται ὁ πελάτης βλάπτει τὸν πωλητὴν*». Ὁ πωλητὴς πρέπει νὰ ἐννοήσῃ ὅτι τὸ καθήκον του εἶναι συνυφασμένον μὲ τὴν ἐξυπηρέτησιν τοῦ πελάτου. Μόνον οὕτω δύναται νὰ ὑπολογίσῃ ἐπὶ μονίμου ἐπιτυχίας. Δι' ὃ εὐθὺς ὡς κατὰ τὴν συζήτησιν μετὰ τοῦ πελάτου ἀποκαλύψῃ ὅτι ἡ προσφορὰ του δὲν εἶναι ὠφέλιμος δι' αὐτόν, ὀφείλει νὰ μὴν ἐπιμείνῃ εἰς τὴν πώλησιν, ἔστω καὶ ἂν οὗτος εἶναι διατεθειμένος νὰ προβῆ εἰς τὴν ἀγοράν.

10. Κατὰ τὴν προσφορὰν τῶν εἰδῶν ἐνδείκνυται ὅπως ὁ πωλητὴς μὴ ἀρχίσῃ ἀπὸ τὰ ἀκριβότερα ἐμπορεύματα. Ἐὰν ὁμως τύχη

να αρχίσω από είδη ακριβωτέρας ποιότητας δέον να τονισθῆ τὸ γεγονός τοῦτο καὶ κατατοπισθῆ δεόντως ὁ πελάτης.

Ἀποτελεῖ σφάλμα τὸ νὰ παραμελοῦνται ἢ νὰ περιφρονοῦνται οἱ μικροὶ πελάται. Οἱ μικροὶ πελάται δύνανται νὰ μετατραποῦν κάποτε εἰς μεγάλους.

Τονίζεται ὅτι κατὰ τὴν πώλησιν δέον νὰ ἀποφεύγεται πᾶσα ὑπόσχεσις μὴ πραγματοποιήσιμος, ἰδίᾳ ἔναντι πονηρῶν ἢ κακοπίστων πελατῶν. Ὅταν γίνῃ ἀντιληπτὸν ὅτι ὁ πελάτης προσπαθεῖ νὰ προσδώσῃ εἰς τὴν συζήτησιν διάφορον ἔννοιαν, χρέος τοῦ πωλητοῦ εἶναι νὰ ἐπαναλάβῃ τὰ ὑπ' αὐτοῦ ἐκτιθέμενα ἐπιχειρήματα, ὥστε ν' ἀποφευχθῆ τυχὸν παρεξήγησις ἢ σκόπιμος διαστροφή τῆς ἀληθείας.

Πρέπει ἐπίσης ν' ἀποφεύγονται οἱ ὑποχρεωτικοὶ συνδυασμοὶ πωλήσεων, ὅπως ἐπὶ παραδείγματι : ἐὰν ἀγοράσῃς αὐτὸ θὰ πρέπει ν' ἀγοράσῃς καὶ ἐκεῖνο τὸ εἶδος. Ἡ ἀρχὴ αὕτη συνήθως ἐφαρμόζεται ὁσάκις ἡ ἐπιχείρησις θέλει νὰ ἐκποιήσῃ εἶδη παθητικά, ἀλλὰ τοῦτο καθίσταται εὐχερῶς ἀντιληπτὸν ὑπὸ τῶν πελατῶν.

Ὅσάκις ἡ ἐπιχείρησις προβαίνει εἰς αὐξήσεις τῶν τιμῶν τῆς δέον νὰ εἰδοποιῆ ἐγκαίρως τοὺς τακτικούς τῆς πελάτας. Ὅταν ὁ πελάτης τὸ πρῶτον λαμβάνῃ γνῶσιν περὶ τῆς ὑψώσεως τῶν τιμῶν ἐκ τῶν ἀποστελλομένων τιμολογίων δυσαρεστεῖται καὶ χάνει τὴν ἐμπιστοσύνην του.

11. Εἰς τὰς συζητήσεις κατὰ τὴν πώλησιν οἱ ἀνταγωνισταὶ δέον νὰ θεωροῦνται ὡς φίλιον ἔδαφος, ἐντὸς τοῦ ὁποίου δὲν πρέπει νὰ εἰσέλθῃ οὔτε ὁ πωλητὴς οὔτε ὁ πελάτης. Τυχὸν συζητήσεις ἐπὶ τῶν εἰδῶν τοῦ ἀνταγωνιστοῦ δύνανται εὐκόλως νὰ καταλήξουν εἰς προπαγάνδαν πρὸς ὄφελος τούτου.

Κατὰ τὴν πώλησιν, προκειμένου νὰ ἐκτεθοῦν αἱ ἰδιότητες τοῦ ἐμπορεύματος πρέπει ν' ἀποφεύγονται χαρακτηρισμοὶ ὑπερβολικοί, ὡς π.χ. εἶδος φανταστικόν!, τὸ καλύτερον τοῦ κόσμου! φοβερὰ σὶκ! κ.ο.κ.

12. Μὲ τὴν ὑπογραφὴν τῆς παραγγελίας ἂν καὶ συντελεῖται κατ' ἀρχὴν ἡ πρᾶξις τῆς πωλήσεως ἐν τούτοις δὲν πρέπει νὰ θεωρῆται καὶ ὡς λήξασα. Ὁ εὐσυνείδητος πωλητὴς πρέπει νὰ αἰσθάνεται ἑαυτὸν ὑπεύθυνον διὰ τὴν πρόοδον τῆς συναλλαγῆς, ὡς καὶ τὴν καλὴν παράδοσιν. Πρέπει ἐπίσης νὰ παράσῃ εἰς τὸν πελάτην του κάθε εἶδους βοήθειαν, εἰς τρόπον ὥστε οὗτος νὰ ἀποκομίσῃ τὸ μείζον δυνατὸν κέρδος ἐκ τῆς συντελεσθείσης πωλήσεως.

Ὁ πωλητής, ἂν καὶ οὐδεμίαν κατὰ κανόνα φέρει τυπικὴν εὐθύνην μετὰ τὴν περαιώσιν τῆς πράξεως τῆς πωλήσεως, ἐν τούτοις ἔχει καθ' ἑαυτὸν νὰ εὐρίσκηται εἰς ἐπαφὴν μετὰ τοῦ πελάτου του, ἐν ὄψει τῶν μελλοντικῶν του πωλήσεων.

Ὡς συμπέρασμα τῶν ἀνωτέρω δύναται νὰ λεχθῆ ὅτι μὲ τὴν πιεστικὴν πώλησιν εἶναι μὲν εἰς θέσιν ὁ πωλητής νὰ κερδίσῃ προσφορικῶς μεμονωμένους πελάτας, ἀλλὰ τοῦτο θ' ἀποβῆ ἐπὶ θυσίᾳ τῆς μελλούσης πελατείας.

*Ἄρχὴ ιεράριη: Τὰ ἐπιχειρήματα περὶ τῆς ποιότητος τοῦ ἐμπορεύματος δεόν νὰ ἀναπιέσσονται καταλλήλως.*

13. Ἡ ποιότης καὶ ἡ χρησιμότης ἑνὸς ἐμπορεύματος ἀποτελοῦν δύο διάφορα πράγματα, τὰ ὁποῖα δὲν πρέπει νὰ συγχέωνται μεταξύ των εἰς τὴν ἐπιχειρηματολογίαν.

Διὰ τὸν πελάτην ἡ χρησιμότης καταλαμβάνει τὴν πρῶτην θέσιν. Τὸ ἐμπόρευμα πρέπει ν' ἀνταποκρίνεται ὅσον τὸ δυνατόν περισσότερον πρὸς τὸν σκοπὸν καὶ τὰς ἀνάγκας, εἴτε αὐτοῦ τούτου τοῦ πελάτου, εἴτε ἐκείνων εἰς τοὺς ὁποίους προτίθεται οὗτος νὰ τὸ διαθέσῃ. Εἰς ὠρισμένας περιπτώσεις προέχει ἡ ἀνωτέρα ποιότης, ἄλλοτε πάλιν μία συνήθης μέση ποιότης εἶναι ἐπαρκής. Ἐπὶ παραδείγματι, ἡ προσφορὰ μιᾶς λογιστικῆς μηχανῆς εἶναι δυνατόν ν' ἀπορριφθῆ, διότι ἡ ποιότης—καὶ κατὰ συνέπειαν καὶ ἡ τιμὴ ταύτης—εἶναι πολὺ ἀνωτέρα τῶν δυνατοτήτων τοῦ πελάτου. Πολλάκις ἐν μηχανήμα ἢ ἐν ἐργαλεῖον ἀπλουστεράς κατασκευῆς καὶ λογικῆς τιμῆς ἐξυπηρετεῖ πολὺ περισσότερον ἀπὸ εἶδη ἐκλεκτῆς ποιότητος. Συνεπῶς ἡ ἐκλεκτὴ ποιότης δὲν ἀποτελεῖ πάντοτε παράγοντα εὐνοοῦντα τὴν πώλησιν, ἐφ' ὅσον ὁ καταναλωτὴς δύναται νὰ ἐξυπηρετηθῆ καὶ μὲ εἶδη κατωτέρας ποιότητος.

14. Τὸ ἐπιχείρημα τῆς ποιότητος εἰς πλείστας περιπτώσεις ἀποδεικνύει εἰς τὸν πελάτην ὅτι ἡ ἀγορὰ τοῦ ἐμπορεύματος ἀποβαίνει πρὸς ὄφελός του. Εἰς τὴν ὅλην ὁμῶς ἐπιχειρηματολογίαν ἡ ποιότης δὲν πρέπει νὰ εἶναι τὸ προέχον στοιχεῖον, ἀλλ' ἀπλῶς τὸ ἐπιβοηθητικόν. Ἡ ἐννοια τῆς ποιότητος ποικίλλει ἀναλόγως τῶν ἀτόμων, τῶν ἀγορῶν κ.ο.κ., ἐπηρεάζεται δὲ ἀπὸ τὰς ἀτομικὰς διαθέσεις ἑνὸς ἐκάστου πελάτου.

15. Δὲν ἐνδείκνυται ἡ λεπτομερὴς ἀπαρίθμησις τῶν ποιοτικῶν πλεονεκτημάτων ἑνὸς εἶδους, διότι σπανίως ὁ πελάτης συγκρατεῖ τὰς λεπτομερείας, ἐνῶ συγκεντρώνει κυρίως τὴν προσοχὴν του εἰς

ὅ,τι τὸν ἐνδιαφέρει. Ἡ πώλησις καθίσταται εὐχερὴς ἐὰν παρουσιασθῶν εἰς τὸν πελάτην, καθ' ὠρισμένην τάξιν, ὅλα τὰ πλεονεκτήματα τοῦ προσφερομένου εἶδους. Ἡ τέχνη τοῦ πωλητοῦ συνίσταται ἀκριβῶς εἰς τὸ νὰ προσελκύσῃ τὴν προσοχὴν τοῦ πελάτου εἰς τὰ πλεονεκτήματα ἐκείνα τὰ ὅποια τὸν ἐνδιαφέρουν καὶ τῶν ὁποίων συνεπῶς ἢ ἀνάπτυξις δὲν τὸν ἐνοχλεῖ. Ἐάν, ἐπὶ παραδείγματι, πωλοῦνται φορητὰ αὐτοκίνητα καὶ ὁ πελάτης εἶναι ἐταιρεία οἰκοδομῶν, ἴσως βασικὸν ἐπιχείρημα διὰ τὴν πώλησιν ν' ἀπετέλει τὸ ὅτι τὸ πωλούμενον αὐτοκίνητον εἶναι μεγαλύτερου ὠφελίμου φορτίου καὶ ἐπικουρικὸν μόνον ἐπιχείρημα ἢ ποιότης ἢ ἕτερα πλεονεκτήματα τοῦ προσφερομένου εἶδους.

16. Τὰ ἐπιχειρήματα περὶ ποιότητος παραμένουν εἰς τὸν πελάτην τελείως συγκεχυμένα, ἐφ' ὅσον ὁ πωλητὴς δὲν προβῇ εἰς ἐξηγήσεις καὶ δὲν εἰσέλθῃ εἰς λεπτομερείας. Ὅσῳκις, ἐπὶ παραδείγματι, ὁ ἀγοραστὴς ἐνὸς αὐτοκινήτου ἰδιωτικῆς χρήσεως ἀκούει ὅτι τοῦτο εἶναι ἐφωδιασμένον μὲ τὸ τάδε ἐξάρτημα νέου τύπου, εὐρίζεται μὲν πρὸ ἐπιχειρήματος ποιότητος, ἐν τούτοις ὁμως στερούμενος—ὡς συνήθως—εἰδικῶν τεχνικῶν γνώσεων ἀδυνατεῖ νὰ ἐκτιμήσῃ τὸ πλεονέκτημα τοῦτο. Ἐνδείκνυται ὅθεν ἢ ἐκ μέρους τοῦ πωλητοῦ ἐξηγήσις ἐκάστου ἐπιχειρήματος περὶ ποιότητος, διὰ καταλλήλου ἀναλύσεως τῶν εὐνοϊκῶν αὐτῆς ἀποτελεσμάτων.

Ἡ χρησιμοποίησις τεχνικῶν ὄρων πρέπει νὰ γίνεται μετὰ προσοχῆς, διότι συχνὰ ὁ πελάτης δὲν ἀντιλαμβάνεται τὴν σημασίαν τούτων, παρὰ τὸ ὅτι προσποιεῖται ὅτι τοὺς κατανοεῖ.

Ἡ τεχνικὴ ὁρολογία πρέπει νὰ προσαρμόζεται πρὸς τὸν κύκλον τῶν γνώσεων καὶ ἀντιλήψεων τοῦ πελάτου καὶ οὐχὶ τοῦ πωλητοῦ. Ἐκ διεξαχθείσης ἐρεῦνης ἐπὶ 800 ἀτόμων τῆς πράξεως, διεπιστώθη ὅτι πλὴν τῶν εἰδικῶν ἐκάστου κλάδου, μόνον τὸ 1% τῶν πελατῶν ἀντιλαμβάνονται τὴν ἔννοιαν τῆς « συνδεδασμένης ἀσφαλείας ζωῆς καὶ κεφαλαίου » καὶ μόλις 15% τὴν ἔννοιαν « αὐθεντικὸς τύπος » ἢ « αὐθεντικὸς πίναξ », ἂν καὶ οἱ ὄροι οὗτοι εἶναι συνήθεις εἰς τὰς καθημερινὰς συναλλαγὰς. Ἐπὶ πλέον διάφοροι ἀναλύσεις τῆς ἀγορᾶς ἀπέδειξαν ὅτι τὰ χρησιμοποιούμενα ἐπιχειρήματα περὶ ποιότητος ὡς : « ἀνωτέρα σύστασις » ἢ « προσεκτικὴ ἐκτέλεσις » κ.ο.κ. παραμένουν ὄροι ἀκατανόητοι ἐκ μέρους τῶν περισσοτέρων πελατῶν καὶ συνεπῶς ἄνευ ἀξίας.

Εἶναι γεγονός ὅτι ὁ πωλητὴς ὁ ὅποιος ἐπιχειρεῖ νὰ ἐξηγήσῃ εἰς μίαν οἰκοδόμειον τὴν τεχνικὴν περιγραφὴν τῆς κατασκευῆς ἐνὸς ἠλεκτρικοῦ πλυντηρίου ἢ μιᾶς ἠλεκτρικῆς κουζίνας ἀπλῶς

χάνει τὸν καιρὸν τοῦ καὶ ἀπασχολεῖ ταύτην ἀνεὺ λόγου. Τὸ οὐσιῶδες ἐνιαυθὰ εἶναι ἡ προσφερομένη χρησιμότης. Ἐξ ἄλλου ὅσον περισσότερο ὁ πωλητὴς ἐπεκτείνεται εἰς τεχνικὰ περιγραφὰς τοῦ προσφερομένου εἴδους τόσον περισσότερο κινδυνεύει νὰ κάμῃ τὴν πελάτιδά του νὰ νομίσῃ ὅτι τὸ προσφερόμενον εἶδος εἶναι πολυπλόκου χειρισμοῦ. Αἱ τεχνικαὶ περιγραφαὶ πρέπει νὰ χρησιμοποιοῦνται μόνον συμπληρωματικῶς καὶ ἐφ' ὅσον τοῦτο κρίνεται ἀπολύτως ἀπαραίτητον.

Σημειωτέον ὅτι ὁ κανὼν οὗτος δὲν ἐφαρμόζεται αὐστηρῶς ὡσάκις πρόκειται περὶ πελατῶν μὲ ἀνωτέραν τεχνικὴν κατάρτισιν. Οὗτοι, βεβαίως, πρέπει νὰ πεισθοῦν ἀπὸ τεχνικῆς ἀπόψεως, διότι δέχονται μὲ μεγάλην ἐπιφύλαξιν πᾶσαν ἀπλὴν ἐξήγησιν καὶ ἀπορρίπτουν τὴν φιλολογίαν, τὴν ὁποίαν χαρακτηρίζουν ἀπλῶς ὡς πολυλογίαν.

17. Συμπερασματικῶς δύναται νὰ λεχθῇ ὅτι κανὲν ἐμπόρευμα δὲν ἀγοράζεται ἀπλῶς καὶ μόνον ἐπειδὴ εἶναι ἐξαιρετικῆς ποιότητος, ἐφ' ὅσον τοῦτο δὲν δύναται νὰ ἱκανοποιήσῃ συγκεκριμένης ἀνάγκας. Ἐπίσης ὅτι ὁ τρόπος τῆς ἐμφάνισεως τῆς ποιότητος ἀποτελεῖ θεμελιῶδες θέμα, ὡσάκις ἐπιθυμοῦμεν νὰ ἐπιτύχωμεν εἰς τὰς πωλήσεις μας.

*Ἀρχὴ πέμπτη :* Ἡ ὑψηλὴ τιμὴ δεῖν νὰ δικαιολογῆται καταλλήλως.

18. Κατ' ἀρχὴν δύναται νὰ λεχθῇ ὅτι ἡ ὑψηλὴ τιμὴ ἀποτελεῖ ἐμπόδιον διὰ τὴν πώλησιν καὶ ὅτι δὲν ὑπάρχει τρόπος, ὁ ὅποιος νὰ δύναται νὰ ἐξασφαλίσῃ τὴν πώλησιν τοῦ ἀκριβοτέρου εἴδους ἐπὶ προσφορᾶς ὁμοειδῶν προϊόντων.

Ἀπὸ τῆς πλευρᾶς τοῦ ἀγοραστοῦ ἡ τιμὴ διαφοροτρόπως ἐπηρεάζει τὰς ἀποφάσεις του. Οὕτω ἐν περιπτώσει βιομηχανικῶν προϊόντων τρεχούσης φύσεως καὶ ποιότητος τυποποιημένης, ἡ τυχὸν κατ' ἐλάχιστον ὑψηλοτέρα τιμὴ δύναται ν' ἀποβῇ ἀποφασιστικὸν ἐμπόδιον διὰ τὴν πραγματοποίησιν τῆς πωλήσεως. Ἀντιθέτως, δι' ἐμπορεύματα ἰδιαζούσης προτιμήσεως καὶ ἠύξημέ- ναι, ἔστω, τιμαὶ τούτων δὲν ἀποτελοῦν συχνὰ ἐμπόδιον διὰ τὴν πώλησίν των.

Γενικῶς, ὁ πωλητὴς δύναται νὰ συμβάλῃ τὰ μέγιστα ὥστε ὁ ἀγοραστὴς νὰ μὴ δυσαρεστηθῇ λόγῳ τῆς ὑψηλῆς τιμῆς, ἐφ' ὅσον βεβαίως αὕτη τυγχάνει δεδικοιολογημένη.



19. Αί έννοιαί άκριβόν και εϋθηνον είναι έννοιαί σχετικαί και τελείως υποκειμενικαί, έπηρεαζόμεναι εκ του συναισθηματικού κόσμου των άγοραστών.

Έάν ο πελάτης επιθυμή να άποκτήση όπωσδήποτε είδος τι, δυσκόλως θα διαμαρτυρηθῆ δια την τιμήν του. Αντιθέτως, όσον τό έμπορεύμα θεωρείται ως «άναγκαίον κακόν», τόσον φαίνεται και άκριβώτερον. Έπί παραδείγματι, ένας λογαριασμός πλυντικών ή καθαριστικών ένδυμάτων ή φαρμάκων έστω 40 δραχ. μπορεί να φανῆ πολύ άκριβώτερος ενός δίσκου γραμμοφώνου άρρεσκείας, αξίας 200 δραχ. κ.ο.κ. Έπίσης πρέπει να τονισθῆ ότι εκείνο τό όποιον ο ένας θεωρεί άκριβόν, ο άλλος δύναται να τό θεωρήσῃ ως λογικῆς τιμῆς. Ο κατ'έπαγγελμα άρμόδιος υπάλληλος ο ασκών τās προμηθειάς ενός Έδρύματος ή μιᾶς Έπιχειρήσεως προσέχει πολύ περισσότερον την τιμήν από τον τεχνικόν, ο όποιος τελικώς θα χρησιμοποιήσῃ τό προμηθευόμενον αγαθόν. Ως εκ τούτου αί διαπραγματεύσεις με είδικούς επί των προμηθειών υπαλλήλους καθίστανται δυσχερέστεραι.

Έπίσης, πρέπει να τονισθῆ ότι όσον περισσότερον είδος τι θεωρείται ως «εϋκαιρία» τόσον ταχύτερον υποχωροῦν οί διαταγμοί του πελάτου οί όφειλόμενοι εις την τιμήν του.

20. Οί μεταπράται δευτερευόντως ένδιαφέρονται δια την τιμήν, ένῳ πρωτίτως άπασχολοῦνται όπως δια τῆς άγοράς των πραγματοποιήσουν μεγαλύτερον κέρδος. Η χαμηλή τιμή προσελκύει τον μεταπράτην έφ' όσον βεβαίως έξασφαλίζει αὐτή τās άνωτέρω δυνατότητας.

Αί σημαντικαί μειώσεις των τιμών έλαυξάνουν κυρίως την δυσπιστίαν του πελάτου, ένῳ ή έλαφρά μείωσις παρουσιάζει ολιγώτερος κινδύνους.

Εις την πράξιν ο χειρισμός τῆς τιμῆς δέον να διενεργῆται βάσει των κάτωθι άρχων. Ἦτοι :

- α) Την προσπάθειαν πωλήσεως εις εϋθηνοτέρας τιμάς.
- β) Την εμφάνισιν του έμπορεύματος κατά τρόπον έλκυστικόν και την υπόδειξιν τῆς τιμῆς τούτου κατά τον πλέον ένδεδειγμένον, ψυχολογικώς, τρόπον.
- γ) Την συγκέντρωσιν τῆς σκέψεως του πελάτου πρὸς τό άγοραζόμενον είδος.

21. Η εκ μέρους του πωλητοῦ έπιχειρηματολογία πρὸς απόδειξιν του δεδικοιολογημένου τῆς τιμῆς ενός είδους σημαίνει ότι



οὗτος δὲν κατενόησε τὴν σημασίαν τὴν ὁποίαν ἀσκεῖ ἡ τιμὴ διὰ τὴν πραγματοποίησιν τῆς πωλήσεως. Ὁ πωλητὴς δὲν πρέπει νὰ ἐπανέρχεται ἐπὶ τοῦ θέματος τῆς τιμῆς, καθ' ὅσον εἶναι δυνατὸν νὰ ὑποβάλλῃ εἰς τὸν πελάτην τὴν σκέψιν ὅτι ὁ προέχων καὶ ἀποκλειστικὸς παράγων εἰς τὴν πώλησιν εἶναι ἡ τιμὴ καὶ μόνον τοῦ εἴδους. Ἐνίοτε οἱ πωληταὶ παραπονοῦνται ὅτι οἱ πελάται των δίδουν ἰδιαιτέραν προσοχὴν εἰς τὸ θέμα τῆς τιμῆς, λησμονοῦν ὁμῶς ὅτι αὐτοὶ οἱ ἴδιοι εἶναι πολλὰκις ὑπεύθυνοι διὰ τοῦτο.

Ὁ πελάτης πρέπει ν' ἀκούῃ μόνον ὅτι τὸ ἐμπόρευμα εἶναι δι' αὐτὸν ἀπαραίτητον καὶ ὅτι οικονομικῶς πλεονεκτεῖ. Οἱ παράγοντες οὗτοι δύνανται νὰ ἐπηρεάσουν αὐτὸν εἰς σημεῖον ὥστε ἡ τιμὴ νὰ χάσῃ τὴν ἀποφασιστικὴν τῆς σημασίαν.

Ὁ πωλητὴς προκειμένου νὰ διαθέσῃ καλῶς τὸν πελάτην του ἔναντι τῆς τιμῆς δύναται νὰ ἐπηρεάσῃ τοῦτον :

- Εἶτε διὰ τῆς παροχῆς ἐννοικιωτέρων ὄρων πληρωμῆς.
- Εἶτε διὰ τῆς παροχῆς πιστωτικῶν διευκολύσεων<sup>1</sup>.

1. Εἰς Ἰταλίαν καθιερώθη ἓνα νέον σύστημα πωλήσεως συσκευῶν τηλεόρατος τὸ λεγόμενον «μισθώσεις - πώλησις». Ἡ νέα αὕτη τεχνικὴ πωλήσεως βασίζεται ἐπὶ ἑνὸς ψυχολογικοῦ ἀξιώματος. Παρατηρήθη, ὅτι σχεδὸν ἀπαντες οἱ καπνισταὶ ἐνθ' εὐχαρίστως δαπανοῦν ἡμερησίως 5 - 10 δραχ. διὰ τὴν ἀγορὰν τῶν σιγαρέττων των, ἐν τοῦτοις ἀγνοοῦνται ὅπωςδὴποτε νὰ καταβάλλουν 150—200 δραχ. διὰ τὴν ἐφ' ἀπαξ προμήθειαν τῆς μηνιαίας ποσότητος τῶν ἀναγκασιόωντων αὐτοῖς σιγαρέττων. Τὸ τοιοῦτον ἀποτελεῖ ἓν χαρακτηριστικὸν παράδειγμα τῆς ψυχολογίας ἐν γένει τῶν ἀγοραστῶν.

Οὗτω, ἡ Ἰταλικὴ ἔταιρεία τοῦ Μιλάνου «Ταξίβιζιον C<sup>ο</sup>», στηριχθεῖσα ἐπὶ τῆς ὡς ἄνω παρατηρήσεως, καθιέρωσε τὸ ἀκόλουθον νέον σύστημα πωλήσεως μὲ λίαν ἱκανοποιητικὰ ἀποτελέσματα. Αὕτη παρετήρησεν ὅτι ἐνθ' τὰ ἴσημα οὐχὶ εὐχαρίστως ἀφαιροῦν ἓκ τοῦ μηνιαίου εἰσοδήματός των 5—10.000 λιρετῶν διὰ τὴν πληρωμὴν τῶν μηνιαίων δόσεων των λόγῳ ἀγορᾶς μιᾶς συσκευῆς τηλεόρασεως, ἐν τοῦτοις μετὰ μεγάλης προθυμίας ρίπτουν εἰς εἰδικὸν κυτίον 100 λιρετῶν διὰ νὰ παρακολουθήσουν μίαν ἐκπομπὴν τηλεόρασεως. Τοιοῦτοτρόπος ἡ ἐν λόγῳ ἔταιρεία «Ταξίβιζιον C<sup>ο</sup>» προσήρμοσεν εἰς τὰς συσκευὰς τῆς εἰδικῶν μηχανήμα (εἶδος ταξιμέτρου), τὸ ὁποῖον μόνον ἐφ' ὅσον δεχθῆ τὸ κέρμα τῶν 100 λιρετῶν λειτουργεῖ ἐπὶ ὁρισμένον χρονικὸν διάστημα.

Ὁ πελάτης οὕδεμίαν ἀναλαμβάνει ὑποχρέωσιν ἀγορᾶς τῆς συσκευῆς ἢ καταβολῆς μηνιαίων δόσεων, ἀπλῶς κόμνει χρῆσιν ταύτης δοαίως ἐπιθυμεῖ τοῦτο ρίπτων τὰ ἀνάλογα κέρματα. Ἡ ἔταιρεία δι' ἀπλῆς αἰτήσεως παραχωρεῖ τὰς συσκευὰς, ἀναλαμβάνει τὴν συντήρησίν των, ὡς καὶ τὴν καταβολὴν τῆς εἰδικῆς φορολογίας. Ἐάν ὁ πελάτης κατὰ τὸ διάστημα τῆς χρήσεως τῆς συσκευῆς ἐκδηλώσῃ τὴν ἐπιθυμίαν τῆς ἀγορᾶς ταύτης, ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει δύναται νὰ κόμει χρῆσιν τῶν ἐν τῷ εἰδικῷ κυτίῳ συναθροισθέντων κερμάτων, ὧν τὸ σύνολον ἐκπίπτει ἐκ τῆς τιμῆς τῆς συσκευῆς. Ὁ πελάτης μετὰ πάροδον 6 μηνῶν ὑποχρεοῦται εἰς καταβολὴν 500 λιρετῶν δι' ἔξοδα συντηρήσεως. Ἡ διάρκεια τῆς μισθώσεως εἶναι 24 μηνος, ἀλλὰ ὁ

— Εἴτε διὰ τῆς ἀποστολῆς εἰς κατάλληλον χρόνον τῶν πρὸς ἐξόφλησιν τιμολογίων. Ἐνταῦθα τονίζεται ὅτι ἡ ἀποστολὴ τοῦ τιμολογίου πρέπει νὰ γίνεταί καθ' ὄν χρόνον ὁ πελάτης εὐρίσκειται ἀκόμη ὑπὸ τὴν ἐπήρειαν τοῦ ἀγορασθέντος ἐμπορεύματος, ὅπως ἐπίσης ὅτι πρέπει νὰ ἀποφεύγεται ἡ ἀποστολὴ τοῦτου εἰς ἐποχὴν καθ' ἣν οὗτος εὐρίσκειται εἰς ταμειακὴν δυσχέρειαν, λόγῳ ἐκτάκτων ἐξόδων, ὡς ἐπὶ παραδείγματι εἰς περίοδον παροχῆς δώρων ἢ καταβολῆς φόρων κ.ο.κ.

— Εἴτε διὰ τῆς δωρεὰν παροχῆς ὠρισμένων μικροαντικειμένων. Δηλαδή δὲν ἐνδείκνυται νὰ ζητηται ἡ καταβολὴ τῆς ἀξίας μικροαντικειμένων, ὡσάκις προηγήθη σημαντικὴ ἀγορά, διότι τοῦτο ἐρεθίζει τὸν πελάτην. Οἱ πελάται, σχεδὸν πάντοτε, δυσφοροῦν ὅταν ἀγοράζοντες, φέρ' εἰπεῖν, ἐν κόσμημα ἐπιβαρύνονται μὲ τὴν ἀξίαν τοῦ πολυτελοῦς κυτίου συσκευασίας ἢ ἀγοράζοντες ἐν αὐτοκινήτων ἐπιβαρύνονται μὲ ἐν ἀσήμαντον εἶδος διακοσμῆσεως.

*Κανόνες ἐπὶ τῆς ἐπιχειρηματολογίας τῶν τιμῶν<sup>1</sup>.*

22. α) Ἡ καταλληλοτέρα στιγμή διὰ νὰ θιγῇ ἐκ μέρους τοῦ πωλητοῦ τὸ θέμα τῆς τιμῆς εἶναι ὅταν ζητήσῃ ταύτην ὁ πελάτης. Ἡ ἐρώτησις τοῦ πελάτου περὶ τῆς τιμῆς σημαίνει ὅτι οὗτος ἐνδιαφέρεται διὰ τὴν ἀγορὰν τοῦ ἐπιδεικνυομένου εἶδους. Τὸ θετικὸν τοῦτο γεγονός δὲν πρέπει νὰ λησμονῆται περαιτέρω ὅταν ὁ πελάτης συζητῇ εἰς λεπτομερέστερον τὸ θέμα τῆς τιμῆς.

Ἐὰν ὁ πωλητὴς ἀντιληφθῇ ὅτι ὁ πελάτης ὑπέβαλε τὴν ἐρώτησιν περὶ τιμῆς πολὺ ἐνωρίτερον ἀπὸ ὅ,τι ἀνεμένετο, ἐνδείκνυται νὰ μὴ ἀπαντήσῃ ἀμέσως, ὥστε νὰ τοῦ δοθῇ χρόνος ὅπως ἀντιληφθῇ ἐὰν ἡ ἐρώτησις ὑπεβλήθη μὲ σοβαρὰν πρόθεσιν, ὁπότε καὶ μόνον πρέπει ν' ἀπαντήσῃ. Ἡ ἀπάντησις ὁμως ἐκ μέρους

πελάτης δύναται νὰ ζητήσῃ τὴν ἀγορὰν τῆς συσκευῆς καὶ ἐνωρίτερον, καὶ δὴ μετὰ τὴν πάροδον 4 μηνῶν, ὅπως ἐπίσης δύναται νὰ ἐπιστρέψῃ ταύτην εἰς τὸν προμηθευτὴν.

Ἡ πείρα ἀπέδειξεν ὅτι ὁ τρόπος οὗτος δίδει θετικὰ ἀποτελέσματα μετὰ τὴν πάροδον ἐλαχίστων μηνῶν ἀπὸ τῆς μισθώσεως, διότι ἡ ἐπιθυμία ἀγορᾶς γεννᾶται εὐθὺς ὡς ἡ συσκευὴ φθάσῃ εἰς τὴν οἰκίαν τοῦ μισθωτοῦ.

Ἐντὸς 18 μηνῶν ἡ τεχνικὴ αὐτὴ ἀπέδωσε 2.800 πωλήσεις συσκευῶν, ἡ δὲ εἰσαγορεύουσα πωλεῖ καθημερινῶς 30 - 35 συσκευὰς τηλεοράσεως χάρις εἰς τὸ σόστημα τῆς Βεβαίως ἡ μέθοδος αὕτη ἀπαιτεῖ ὅπως ἡ ἐπιχείρησις διαθέτῃ ἰκανὰ κεφάλαια διὰ τὴν ἐξουπηρέτησιν τῶν μακροπρόθεσμων πωλήσεών της, αἰτίνας ὁλοκλήρως ὑποκαθίστανται ἡμέρῃ τῇ ἡμέρῃ, δι' ὅ καὶ αἱ χρηματοοικονομικαὶ συνέπειαι τῆς τεχνικῆς ταύτης δεῖσαν νὰ ἐξετάζωνται ἐπισταμένως.

1. Βλ. *Goldmann*, ἐνδ' ἀνωτ., σελ. 66 ἐπ.

τοῦ πωλητοῦ τυγχάνει ἀπαραίτητος, ἐάν ὁ πελάτης ἐπαναλαμβάνῃ τὴν ἐρώτησίν του. Ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει ὁ πωλητὴς πρέπει νὰ ἀναφέρει ἀπλῶς τὴν τιμὴν καὶ νὰ προχωρήσῃ ἀμέσως εἰς τὰ οἰκονομικὰ πλεονεκτήματα τοῦ προσφερομένου εἶδους, ὥστε νὰ ἀποσπάσῃ τὴν προσοχὴν τοῦ πελάτου ἐξ αὐτῆς.

Ἡ καθυστέρησις εἰς τὴν ἀπάντησιν δὲν πρέπει νὰ παρέχῃ εἰς τὸν πελάτην τὴν ἐντύπωσιν ὅτι ὁ πωλητὴς διστάζει νὰ θίξῃ τὸ ζήτημα τῆς τιμῆς, διότι προδιαθέτει τοῦτον διὰ τυχόν « παζαρεύματα ». Ἐνταῦθα πρέπει νὰ προστεθῇ ὅτι ὁ ἀποφασιστικὸς τόνος φωνῆς καὶ αἱ κατάλληλοι ἐξηγήσεις συγκροτοῦν τὸν πελάτην ἀπὸ τυχόν ἀξίωσιν διὰ τὴν παροχὴν ἐκπτώσεως. Τέλος δὲν ἐνδείκνυται νὰ ἀναφέρεται ἡ τιμὴ κατὰ τρόπον ξηρὸν καὶ χωρὶς νὰ συνοδεύεται μὲ τὰ ἀντισταθμίσιμα ἐν γένει τὰ ὁποῖα παρέχει τὸ πωλούμενον εἶδος.

**23. β)** Ὅσακις ὁ πελάτης εὐρίσκει ἀκριβὴν τὴν τιμὴν, ὁ πωλητὴς πρέπει νὰ εἶναι ἔτοιμος νὰ ἀντιδράσῃ καταλλήλως, ἐρωτῶν ἐπὶ παραδείγματι: « ἀκριβὴ ἀπὸ ποίας ἀπόψεως »; Ὁ ἀπλοῦς αὐτὸς κανὼν εἶναι δυνατὸν νὰ διασώσῃ ἐκ τῆς ἀποτυχίας πλείστας παραγγελίας.

Ἡ φράσις « τιμὴ πολὺ ἀκριβὴ » εἶναι ἔννοια σχετικὴ καὶ ἐξαρτᾶται:

— Ἐκ τῶν οἰκονομικῶν ἐν γένει μέσων τοῦ πελάτου.

— Ἐκ τῶν οἰκονομικῶν μέσων τοῦ πελάτου κατὰ τὴν στιγμήν τῆς πώλησεως.

— Ἐκ τῶν οἰκονομικῶν μέσων τῶν διατιθεμένων ὑπὸ τοῦ πελάτου κατὰ τὴν συγκεκριμένην περίπτωσιν.

— Ἐκ τῆς τιμῆς πώλησεως παρομοίων ἢ ὑποκαταστάτων προϊόντων ὑπὸ παρεμφερῶν ἐπιχειρήσεων.

Ἐπίσης ἢ ἐκ μέρους τοῦ πελάτου ἀμφισβήτησις τῆς τιμῆς δυνατὸν νὰ προέρχεται:

— Ἐξ ἐπαγγελματικῶν καθήκοντος (ὡς π.χ. οἱ ἀρμόδιοι ἐπὶ τῶν προμηθειῶν ἰδρυμάτων, ἐπιχειρήσεων κ.ο.κ.).

— Ἐξ ἀντιδράσεως καὶ μόνον λόγῳ ἰδιοτροπίας τοῦ πελάτου καὶ ἄνευ σοβαρᾶς προθέσεως τούτου.

— Ἐξ ἐλλείψεως διαθέσεως πρὸς ἀγοράν.

— Ἐκ προθέσεως πρὸς ἐπιτυχίαν ἐκπτώσεως κ.ο.κ.

Εἶναι, ὡς ἐκ τούτου, ἀδύνατον ν' ἀπαντήσῃ εὐφυῶς ὁ πωλητὴς ἐπὶ τῆς ἀντιρρήσεως τοῦ πελάτου τῆς ἀναφερομένης εἰς τὰς τιμὰς,

εάν προηγουμένως δὲν ἐμβαθύνῃ εἰς τὸ τί κρύπτεται ὀπισθεν αὐτῆς.

Ὑπάρχουν ὅμως καὶ πελάται συστηματικῶς ἀντιρροσῆσαι, οἵτινες εὐρίσκουν ὅλα ἀκριβῆ. Ἐν προκειμένῳ ὁ πωλητὴς ὀφείλει νὰ παραβλέπῃ τὰς ἀντιρροσῆσεις των καὶ νὰ συγκεντρῶνῃ τὴν ἐπιχειρηματολογίαν του ἐπὶ τῶν πλεονεκτημάτων τὰ ὁποῖα παρέχει τὸ ἐμπόρευμα. Ἐν πάσῃ περιπτώσει ἐπιβάλλεται νὰ ἀποφεύγῃ πάντα διαπληκτισμὸν καὶ ἰδίως νὰ μὴ δίδῃ τὴν ἐντύπωσιν ὅτι ἀγανακτεῖ.

24. Μία ὑψηλὴ τιμὴ πωλήσεως ἐμπορεύματος δὲν πρέπει ἀπλῶς μόνον ν' ἀναφέρεται ἀλλὰ καὶ νὰ δικαιολογῆται, ἰδίᾳ ὁσάκις γίνῃ ἀντιληπτὸν ὅτι αὕτη φαίνεται ὑψηλοτέρα ἢ χαμηλοτέρα ἐκείνης τὴν ὁποῖαν ὁ πελάτης ἀνέμενε. Ὅχι μόνον ἐπὶ ὑψηλῆς ἀλλὰ καὶ εἰς τὴν περίπτωσιν μιᾶς ἐξαιρετικῶς χαμηλῆς τιμῆς ἐπιβάλλεται ἡ παροχὴ ἐξηγήσεων, ἵνα μὴ φαντασθῇ ὁ πελάτης ὅτι πρόκειται περὶ εἶδος εὐτελοῦς ποιότητος.

Ὅσάκις εἶδος τι εἶναι ἀκριβόν, ψυχολογικῶς ἐνδείκνυται ὅπως ἡ τιμὴ του ἀναφέρεται εἰς μικροτέρας μονάδας. Οἱ Ἴταλοί, φέρ' εἰπεῖν, προσφέρουν τὰς τιμὰς τῶν τροφίμων εἰς μονάδα βάρους ἴσην πρὸς τὸ  $\frac{1}{10}$  τοῦ χιλιογράμμου. Ἐπίσης πλείστοι μεγάλοι ἐξαγωγικοὶ οἴκοι τῆς Ἀμερικῆς καὶ τῆς Εὐρώπης προσφέρουν τὰ χημικὰ προϊόντα των μὲ τιμὴν κατὰ λίβραν, ἐνῶ τὸ ἐμπόρευμα, λόγῳ τῆς φύσεώς του, πωλεῖται κατὰ ὀλόκληρα βαγόνια (20 περὶ-που τόννων).

Αἱ ἀνωτέρω ὑποδείξεις δὲν ἀποτελοῦν βεβαίως τι τὸ ἀπόλυτον, δύνανται ὅμως εἰς πλείστας περιπτώσεις ν' ἀποβοῦν χρήσιμοι.

25. Εἶναι λίαν δυσχερὲς ν' ἀναλύσωμεν μίαν πρᾶξιν πωλήσεως εἰς τὰ ἐπὶ μέρους στοιχεῖα αὐτῆς. Ἐν τούτοις εἶναι γεγονός ὅτι ἡ πρᾶξις τῆς πωλήσεως διέρχεται ἀπὸ ὀρισμένης βαθμίδας ἐξελίξεως, ὧν τὰ ὁρόσημα πολλάκις συγχέονται. Ὁ κανὼν Α.Ι.Δ.Α. τῶν Ἀμερικανῶν, ὅστις ἀποτελεῖται ἐκ τῶν τεσσάρων ὀρχικῶν γραμμάτων τῶν λέξεων: attention (προσοχὴ), interest (ἐνδιαφέρον), desire (ἐπιθυμία), acceptance (ἀποδοχὴ), ἰσχύει μέχρι σήμερον. Κατ' αὐτόν, ὁ πωλητὴς ὁ ὁποῖος ἐπιθυμεῖ νὰ ἐπιτύχῃ τὴν πώλησιν ὀφείλει: α) Νὰ ἐπισύρῃ τὴν προσοχὴν τοῦ πελάτου. β) Νὰ προκαλέσῃ τὸ προσωπικὸν ἐνδιαφέρον τοῦτου. γ) Νὰ διεγείρῃ τὴν ἐπιθυμίαν του ὅπως ἀπολαύσῃ τὰ

προσφερόμενα ὑπὸ τοῦ πωλουμένου εἶδους πλεονεκτήματα καὶ δ) Νὰ τὸν ἐξωθήσῃ εἰς τὴν ἀποδοχὴν τοῦ προσφερομένου εἶδους.

Ἄφ' ἑαυτοῦ νοεῖται ὅτι ἡ διαδικασία αὕτη τῆς πωλήσεως δὲν τίθεται εἰς ἐφαρμογὴν ὁσάκις ἡ πρωτοβουλία τῆς ἀγορᾶς εὐρίσκεται εἰς χεῖρας τοῦ πελάτου, — δηλαδή ὅταν κατόπιν συνειδητοποίησεως τῆς ἀνάγκης του εἰσέρχεται εἰς τὸ κατάστημα πρὸς ἀγοράν — ἀλλὰ μόνον ὅταν ὁ πωλητὴς ἐπισκέπτεται τοὺς πελάτας καὶ προσπαθεῖ ἀφ' ἑνὸς μὲν νὰ δημιουργήσῃ εἰς αὐτοὺς τὴν ἀνάγκην ἀποδοχῆς τῶν προσφερομένων εἰδῶν καὶ ἀφ' ἑτέρου νὰ τοὺς ὠθήσῃ εἰς τὴν ἀγοράν τούτων.

Ἡ πώλησις ἐν τῷ καταστήματι εἶναι τελείως διάφορος ἀπὸ τὴν ἐξωτερικὴν πώλησιν, δι' ὃ πᾶσι πρὸς ὅσα τὰ ὁποῖα δὲν ἐπιτυγχάνουν ὡς ἐξωτερικοὶ πωληταὶ ἀποδεικνύονται ἐξαιρετικοὶ πωληταὶ ἐντὸς τοῦ καταστήματος.

Ἡ ἐπιχειρηματολογία τοῦ ἐξωτερικοῦ πωλητοῦ πρέπει νὰ προετοιμάζεται καταλλήλως ἐν ὄψει τῶν ἀνωτέρω βαθμίδων δι' ὧν διέρχεται ἡ πράξις τῆς πωλήσεως. Οὕτω :

26. α) Ἴνα ἐπιτύρῃ ἀμέσως τὴν προσοχὴν τοῦ πελάτου ἢ ἐκ μέρους τοῦ πωλητοῦ ἀπευθυνομένη πρώτη φράσις πρέπει νὰ εἶναι ἄκρω ἐνδιαφέρονσα. Ἐκ πείρας εἶναι γνωστὸν ὅτι ὁ πελάτης δίδει μεγαλυτέραν σημασίαν εἰς τὴν πρώτην φράσιν παρὰ εἰς τὰς ἐπομένας. Πολλοὶ μάλιστα ἐκ τῶν πελατῶν (εἴτε ἐνσυνειδήτως, εἴτε ἀσυνειδήτως) μετὰ τὴν πρώτην φράσιν ἀποφασίζουσιν, ἐὰν θὰ ἀποπέμψουν τὸν πωλητὴν ὅσον τὸ δυνατόν ταχύτερον ἢ ἐὰν θὰ ἀκούσουν προσεκτικὰ τὰς προτάσεις του. Ἐὰν ἡ προσοχὴ τοῦ πελάτου δὲν συγκεντρωθῇ εὐθὺς ἀμέσως ἐπὶ τῆς προσφορᾶς, τὰ λοιπὰ ἐπιχειρήματα τοῦ πωλητοῦ εἶναι ἀνευ σημασίας ὅσον ἐνδιαφέροντα καὶ ἂν εἶναι. Ὁ πωλητὴς, ὡς ἐκ τούτου, ὀφείλει ν' ἀρχίσῃ μὲ κάτι τὸ ὁποῖον νὰ ἐνδιαφέρῃ τὸν πελάτην, δι' ὃ ἀντιενδείκνυται ψυχολογικῶς ἡ εἰσήγησις νὰ ἀναφέρεται εἰς τὸ προσφερόμενον εἶδος. Ἐπὶ παραδείγματι, ἓνας χονδρέμπορος θὰ ἤκουε προσεκτικὰ καὶ μὲ ἐνδιαφέρον τὸν πωλητὴν ἐνὸς ἐργοστασίου ἠλεκτρικῶν εἰδῶν ἐὰν ἀντὶ νὰ τοῦ κατονομάσῃ ἀμέσως τὸ πωλούμενον εἶδος εἰσηγεῖτο περίπου ὡς ἀκολούθως: «Τί θὰ ἐλέγατε ἐὰν σᾶς ἐδίδετο ἡ εὐκαιρία νὰ αὐξήσετε τὰς πωλήσεις σας κατὰ 1000 ἠλεκτρικὰ πλυντήρια»; Δι' αὐτοῦ τοῦ τρόπου ἀμέσως ἐλκύεται ἡ προσοχὴ τοῦ πελάτου, ὅποτε ἐν συνεχείᾳ ὁ πωλητὴς ἐξηγεῖ ὅτι ἡ βιομηχανία τὴν ὁποίαν ἐκπροσωπεῖ κατήρτισε μέγα



πρόγραμμα διαφημιστικής έξορμησης, ὡς ἀναμφισβητήτως θὰ ὀδηγήσῃ εἰς τὴν αὐξήσιν τῶν πωλήσεων τῶν εἰδῶν τὰ ὁποῖα ἐκπροσωπεῖ. Ἐτερος πωλητὴς δύναται ν' ἀρχίσῃ: « Ὑπάρχει τρόπος νὰ μειώσῃτε τὸ κόστος τῆς παραγωγῆς σας, ἀρκεῖ νὰ προσέξῃτε ἐλάχιστα λεπτά », καὶ ἀρχίζει νὰ εἰσηγήται...

Ἐάν ἡ προσοχὴ τοῦ πελάτου προσωρινῶς μετατολισθῇ εἰς ἕτερον θέμα (λόγῳ, φέρ' εἰπεῖν, μιᾶς τηλεφωνικῆς κλήσεως) ὁ πωλητὴς δύναται διὰ μιᾶς λεπτῆς ὑποδείξεως (ὡς λόγου χάριν: Δὲν ἐγνώριζα, κ. Διευθυντά, ὅτι εἰσθε τόσοσ ἀπασχολημένος) νὰ τὸν ἐπαναφέρῃ ἐπὶ τοῦ θεματός του, ἀφοῦ προηγουμένως διαπιστώσῃ ὅτι ὁ πελάτης δὲν ἔχασε τὸν εἰρμόν τῆς συζητήσεως.

27. β) Ἴνα προκληθῇ τὸ ἐνδιαφέρον ὁ πωλητὴς συνήθως ἐκθέτει τὰ ὀφέλη τὰ ὁποῖα θὰ προσπορισθῇ ὁ πελάτης ἐκ τῆς ἀποκτήσεως τοῦ προσφερομένου εἶδους. Ὁ καλύτερος τρόπος ἀποδείξεως τῶν πλεονεκτημάτων ἑνὸς εἶδους εἶναι ἡ ἐπίδειξις αὐτοῦ. Ὁ βαθμὸς τοῦ ἐνδιαφέροντος ἐπίσης ἐξαρτᾶται ἐκ τῆς ἐπιτυχούς ἢ μὴ ταύτης ἐπιδείξεως. Κατὰ τὴν ἐπίδειξιν πρέπει νὰ ἐξηγητῆ καὶ ὁ τρόπος τῆς χρήσεως. Ἡ ἐπίδειξις πρέπει νὰ εἶναι καὶ ὀλίγον θεαματικὴ, εἰ δυνατόν δὲ νὰ συμμετέχῃ εἰς ταύτην καὶ ὁ πελάτης. Ἐάν κατὰ τὴν διάρκειαν τῆς ἐπιδείξεως ἐπιθυμοῦμεν ν' ἀντιληφθῶμεν τὸν βαθμὸν καθ' ὃν ὁ πελάτης μας ἐπίσθη, δὲν ἔχομεν παρὰ νὰ ἀπευθύνομεν εἰς αὐτὸν σχετικὸν ἐρώτημα.

28. γ) Ἡ ἐπιθυμία τοῦ πελάτου πρὸς ἀγορὰν συνήθως διεγείρεται διὰ καταλλήλου καὶ ἐπιδειξίου περιγραφῆς τῶν πλεονεκτημάτων τοῦ προσφερομένου εἶδους. Ἐπὶ παραδείγματι, ὁ διαθέτων λαμπτήρας διακοσμήσεως προθηκῶν θὰ πρέπει νὰ τονίσῃ τὴν αὐξήσιν τῶν πωλήσεων, ἣν θὰ πραγματοποιήσῃ ὁ ἀγοραστὴς συνεπείρ τοῦ νέου φωτισμοῦ τῆς προθήκης του κ.ο.κ. Πολλὰς φορὰς ὁ πελάτης εἶναι ἑτοιμος ν' ἀποφασίσῃ, διότι ἡ πρὸς ἀγορὰν ἐπιθυμία του ἔχει καταλλήλως διεγερθῆ, ἀλλ' ἐν τούτοις διστάζει, ἀρχίζει νὰ σκέπτεται καὶ τελικῶς ἀμφιταλαντεύεται. Πρόκειται περὶ μιᾶς καταστάσεως δυσχερέστου διὰ τὸν πωλητὴν, ὁ ὁποῖος πρὸς στιγμὴν ἐνόμισεν ὅτι ἡ πρᾶξις τῆς πωλήσεως εἶχε περαιωθῆ.

Εὐθὺς ὡς ὁ πελάτης συμφωνήσῃ ὅτι ἔχει ἀπόλυτον ἀνάγκην τοῦ προσφερομένου εἶδους, ὁ πωλητὴς εὐρίσκειται εἰς τὴν ὁδὸν τῆς ἐπιτυχίας. Ἐν τούτοις ἔχει ἀκόμη νὰ κατανικήσῃ μίαν τελευταίαν δυσκολίαν, δηλαδὴ νὰ πείσῃ τὸν πελάτην ὡς ἀπο-



φασίση να αγοράσῃ τὸ εἶδος. Διὰ μίαν τοιαύτην τελικὴν ἀπόφασιν τοῦ πελάτου ἀπαιτεῖται ἐπίσης ἀνάλογος τεχνικὴ. Ἡ τεχνικὴ αὕτη συνίσταται εἰς τὸ νὰ ἐπαναλαμβάνῃ τὰ βασικὰ ἐπιχειρήματα τοῦ μέχρις ὅτου ὁ πελάτης εἶπῃ τὸ «ναί».

Κατὰ κανόνα ὁ πελάτης δὲν ἀγοράζει ἐπειδὴ ὁ πωλητὴς τὸν ἔκαμε νὰ πλῆξῃ διὰ τῆς φλυαρίας του, εἶναι ἴσως τὸ ἀντίθετον τὸ ὁποῖον συναντᾶται. Παρατηρεῖται, ἐνίοτε, ὅτι ὁ πελάτης φθάνει μόνος του εἰς τὴν τελικὴν ἀπόφασιν, τοῦτο ὁμῶς εἶναι σπάνιον. Συνήθως ἐπιθυμεῖ ν' ἀγοράσῃ ἀλλ' ἀμφιταλαντεύεται καὶ δὲν ἔχει τὴν δύναμιν νὰ λάβῃ μόνος του τὴν τελικὴν ἀπόφασιν. Ἰδοῦ διατὶ ἀπαιτεῖται εἰδικὴ τεχνικὴ, στηριζομένη εἰς τὴν σκέψιν ὅτι ἡ ἀπόφασις ἀγορᾶς ἀποτελεῖ διὰ τὸν πελάτην ἄλμα δυσχερές, ὅπερ πραγματοποιεῖ μόνον ἐφ' ὅσον καταλλήλως βοηθηθῇ ὑπὸ τοῦ πωλητοῦ.

δ) Ἡ τελικὴ ἀποδοχὴ τοῦ πελάτου δύναται νὰ ἐπιτευχθῇ διὰ τῶν ἀκολούθων τρόπων :

— Διὰ τῆς ἀμέσου ἢ ἐμμέσου κλήσεως τοῦ πελάτου πρὸς ἀγοράν. Δηλαδή ἐν προκειμένῳ καλεῖ ὁ πωλητὴς τὸν πελάτην ὅπως ἀποφασίσῃ ἀμέσως, καθ' ὅσον ἄλλως ἢ παραγγελία του δὲν θὰ καταστῇ δυνατὸν νὰ ἐκτελεσθῇ πρὸ ὀρισμένης χρονολογίας. Ἐπὶ παραδείγματι, ὁ ἀντιπρόσωπος ἐταιρείας ψυκτικῶν ἐγκαταστάσεων τονίζει εἰς τὸν πελάτην του ὅτι ἐὰν ἀποφασίσῃ ἐντὸς τῆς ἡμέρας δύναται ἡ ἐπιχειρήσις του νὰ περατώσῃ τὰς ψυκτικὰς ἐγκαταστάσεις του πρὸ τῆς 1<sup>ης</sup> Μαΐου. Ἡ ὁ πράκτωρ ἀσφαλειῶν ὑποδεικνύει εἰς τὸν πελάτην του ὅτι ἐφ' ὅσον κρίνεται ἀπαραίτητος ἡ ἀσφάλεια τοῦ καταστήματος, εἶναι προτιμότερον νὰ συνάγῃ ταύτην εὐθὺς ἀμέσως ὥστε νὰ προστατεύεται ἀπὸ τοῦδε ἐκ τῶν κινδύνων.

— Διὰ τῆς λεγομένης διαζευκτικῆς μεθόδου. Δηλαδή, ἐν προκειμένῳ ὁ πωλητὴς κάμνει εἰς τὸν πελάτην δύο προσφορὰς καὶ ἐξωθεῖ αὐτὸν ὅπως ἐκλέξῃ μεταξὺ τούτων. Οὕτω ἀντὶ ὁ πωλητὴς, φέρ' εἰπεῖν, ξυλείας νὰ ἐρωτήσῃ τὸν πελάτην του ἐὰν πρέπει νὰ τοῦ ἀποστείλῃ 5μ<sup>3</sup>, εἶναι προτιμότερον νὰ ὑποβάλῃ τὴν ἐρώτησιν ὡς ἐξῆς : « Ὅστε ἐπιθυμεῖτε 5 ἢ 10 μ<sup>3</sup> » ; Ἡ ὁ πωλητὴς μιᾶς ἠλεκτρικῆς κουζίνας πρέπει ν' ἀπευθῆν ἁμέσως τὴν ἐρώτησιν : « Λοιπὸν εἰς ποῖον τύπον κατελήξατε, τὸν μικρὸν ἢ τὸν μεγάλον ; ».

Ἡ μέθοδος αὕτη παρέχει τὴν εὐκαιρίαν τῆς ἐκτιμήσεως τῶν διαθέσεων τοῦ πελάτου καὶ τὸν προτρέπει ταυτοχρόνως εἰς

τὴν ἀγοράν, χωρὶς κίνδυνον κατηγορηματικῆς ἐκ μέρους τοῦ ἀρνήσεως.

Πρέπει πάσῃ θυσίᾳ νὰ ἀποβάλῃ ἀπὸ τὴν σκέψιν τοῦ πελάτου τὸ ἐρώτημα: « Πρέπει ἢ ὄχι νὰ ἀγοράσῃ τὸ τάδε εἶδος » καὶ νὰ συγκεντρώσῃ τὴν σκέψιν του εἰς τὸ ἐὰν πρέπει ν' ἀγοράσῃ τὸ Α ἢ τὸ Β εἶδος.

Ἡ πρόσκλησις διὰ τὴν τελικὴν ἀπόφασιν τοῦ πελάτου δὲν πρέπει ποτὲ νὰ γίνεται ὑπὸ τύπον ultimatum, δηλαδή: « θέλετε ν' ἀποφασίσετε; » ἢ « θέλετε τὸ τάδε εἶδος; » ἢ « μπορούμε σήμερα νὰ κλείσωμεν τὴν ἐργασίαν; » Αἱ ἐρωτήσεις τοῦ εἴδους τούτου φέρουν τὸν πελάτην εἰς δυσάρεστον θέσιν. Ποτὲ ὁ πελάτης δὲν ἀρέσκειται νὰ λαμβάνῃ ἀποφάσεις ὑπὸ καθεστὸς βίας καὶ ἐπὶ πλέον ἀντιενδείκνυται αὕτη ἀπὸ ἀπόψεως ψυχολογίας τῶν πωλήσεων, καθ' ὅσον τὸν ἐξωθεῖ εἰς τὸ ν' ἀπαντήσῃ ἀρνητικῶς.

— Διὰ τῆς ἐπιτευξέως ἀποδοχῆς ἔστω καὶ κατὰ στάδια. Δηλαδή ἀντὶ ὁ πωλητῆς νὰ πιέσῃ τὸν πελάτην νὰ λάβῃ μίαν τελικὴν ἀπόφασιν, πολλάκις ἴσως δυσχερῆ, δύναται νὰ ἐπιτύχῃ μίαν ἔμμεσον ἀπόφασιν ἀγορᾶς, θέτων εἰς αὐτὸν ἐρωτήσεις αἱ ὁποῖαι προάγουν μίαν σταδιακὴν ἀποδοχὴν ἐκ μέρους τοῦ εἰς ὃ, τι ἀφορᾷ ὠρισμένας ἐπιθυμίας του ἢ ὠρισμένας προϋποθέσεις. Ἐπὶ παραδείγματι, ὁ πωλητῆς αὐτοκινήτων δύναται κατ' ἀρχὴν νὰ ἐρωτήσῃ τὸν πελάτην του: « τί χροῖμα ἐπιθυμεῖτε; » ἢ « ἔχετε προτίμησιν εἰς αὐτοκίνητον ἀνοικτὸν ἢ κλειστὸν » κ.ο.κ.

Ἐνα « ὄχι » εἰς τὰς ἐπὶ μέρους ἐρωτήσεις εἶναι ἀκίνδυνον, καθ' ὅσον πρόκειται περὶ ἀντιδράσεως τοῦ πελάτου εἰς μίαν λεπτομέρειαν. Χάρης εἰς τὸν τρόπον τοῦτον τῆς ἐπιχειρηματολογίας ὁ πελάτης δὲν πιέζεται ὅπως ἀποφασίσῃ ἀμέσως ἐπὶ τῆς τελικῆς ἀγορᾶς, ἀλλὰ βαθμιαίως καὶ σταδιακῶς.

— Διὰ τῆς σιωπηρᾶς προσεξοφλήσεως τοῦ κλεισίματος τῆς πωλήσεως. Δηλαδή, ἀντὶ νὰ συζητητῆ ἢ πράξις τῆς ἀγορᾶς, ὁ πωλητῆς ὁμιλεῖ πλέον περὶ τῶν λεπτομερειῶν τῆς παραδόσεως καὶ τῶν συνθηκῶν τῆς ἐξοφλήσεως καὶ κατευθύνει τὴν σκέψιν τοῦ πελάτου πρὸς τὸν τρόπον τῆς χρησιμοποίησεως ἢ τὸν χρόνον παραλαβῆς τοῦ ἐμπορεύματος. Ἡ ἀπόφασις τῆς ἀγορᾶς θεωρεῖται συντετελεσμένη καὶ οὐδᾶλως γίνεται μνεῖα περὶ ταύτης: π.χ. ὁ πωλητῆς ἐρωτᾷ: « θέλετε νὰ ἔχετε τὰ εἶδη αὐτὰ τὴν προσεγῆ ἑβδομάδα; », « θέλετε νὰ σᾶς τὰ παραδώσωμεν τμηματι-

κως;», «εἴμεθα ἔτοιμοι νὰ σᾶς παρίσχωμεν βιμηνον προθεσμίαν ἐξοφλήσεως». κ.ο.κ. Ἐπίσης ὁ πωλητὴς διὰ τῆς ἐπιχειρηματολογίας του πρέπει νὰ ἀφήνῃ νὰ διαφαίνεται ὅτι ὁ πελάτης τον ἀπεφάσισε τὴν ἀγορὰν μόνος, ἄνευ πιέσεως. Ἡ ἐκ μέρους τοῦ πωλητοῦ χρησιμοποίησις τῶν φράσεων: «Ἀγοράσατε διὰ νὰ μὲ ἐξυπηρετήσετε», ἢ «λάβετε ὑπ' ὄψιν σας τὴν παλαιάν μας φιλίαν», ἢ «ἡ ἐπιχειρησις μας δίδει μεγάλην σημασίαν εἰς τὴν παραγγελίαν σας», ἢ «καὶ ἡμεῖς προμηθευόμεθα πολλὰ εἶδη ἀπὸ ἐσᾶς», ἀποτελοῦν ἐπαιτείαν καὶ οὐχὶ πώλησιν. Ὁ πελάτης εἰς μίαν τοιαύτην περίπτωσιν τοῦλάχιστον θὰ ἐξῆται ἀνταλλάγματα ὑπὸ τύπον ἐκπτώσεων ἢ ἄλλον εἶδους διευκολύνσεων.

— Διὰ τῆς διαφυλάξεως ἐνὸς σημαντικοῦ ἐπιχειρηματιοῦς μέχρι τέλους τῶν συζητήσεων. Τέλος δέον νὰ τονισθῇ ὅτι ὁ πωλητὴς δὲν πρέπει νὰ ἀπέρχεται ἀποτόμως, ἅμα τῷ πέρατι τῆς συναλλαγῆς ἰδίᾳ ὁσάκις ὁ πελάτης ἀπεφάσισε κατόπιν μακρῆς συζητήσεως καὶ ἐνδοιασμῶν, διότι δίδει εἰς αὐτὸν τὴν ἐντύπωσιν ὅτι ἐνήργησεν ἐσφαλμένως, γεγονὸς τὸ ὁποῖον εἶναι δυνατὸν νὰ τὸν ὀδηγήσῃ εἰς ἀνάκλησιν τῆς ἀποφάσεώς του. Εἶναι δὲ δυσχερότατον, ἂν μὴ ἀδύνατον, ἅπαξ καὶ μετανοήσῃ ὁ πελάτης νὰ μεταπεισθῇ ὅπως δεχθῇ τὴν προφορὰν μας.

#### Δ'. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΔΙΑΡΘΡΩΣΙΣ ΚΑΙ ΕΣΟΠΛΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Πλείστα καταστήματα, ἂν καὶ ἀνανεοῦνται συνεχῶς, ὑποβαλλόμενα μάλιστα εἰς τεράστια ἐξοδα, ἐν τούτοις ἐν τῇ οὐσίᾳ αἰθυσίαι αὗται ἀποβαίνουν ἐν πολλοῖς μάταιαι, καθ' ὅσον πλὴν τῆς καλυτέρας ἐμφανίσεως, ἣν ἀποκτοῦν λόγῳ ἀντικαταστάσεως ἐν γένει τοῦ ἐξοπλισμοῦ καὶ τῆς ἐπιπλώσεώς των, οὐδὲν ἐπιτυγχάνουν ἀπὸ ἀπόψεως ὀρθολογικωτέρας ὁργανώσεώς των ἢ λειτουργικοῦ τινος νεωτερισμοῦ. Σήμερον, ὁ σχεδιασμὸς καὶ ἐν γένει ὁ ἐξοπλισμὸς ἐνὸς καταστήματος δὲν ἀποτελεῖ ἀπλῶς θέμα καλλιτεχνικῆς διαθέσεως, ἀλλὰ ἔχει ἐξελιχθῆ εἰς μίαν λίαν ἐξειδικευμένην τεχνικήν.

Ἐκαστον κατάστημα παρουσιάζει κατ' ἀρχὴν ἴδια προβλήματα, χρῆζοντα ἰδιαιτέρας πρὸς τοῦτο μελέτης. Ὡς ἐκ τούτου δὲν ὑφίστανται κατὰ κανόνα γενικαὶ ἀρχαὶ ἰσχύουσαι δι' ὅλας τὰς περιπτώσεις, πλὴν ὀρισμένων παγίων ἀξιομάτων, ἅτινα δέον νὰ λαμβάνονται ὑπ' ὄψιν ἐκ μέρους τῶν εἰδικῶν ὁσάκις ἀναλαμ-

βάνουν τὴν ὀργάνωσιν ἐνὸς καταστήματος. Τὰ βασικά ταῦτα ἀξιώματα, ἅτινα κυρίως ἀναφέρονται εἰς τὸ ἐξωτερικὸν (πρόσοψιν), τὸ ἐσωτερικὸν καὶ τὸ περιβάλλον τῶν καταστημάτων θὰ προσπαθήσωμεν νὰ ἀναπτύξωμεν κατωτέρω.

### § 1. Τὸ ἐξωτερικὸν τοῦ καταστήματος (ἡ πρόσοψις).

1. Ὁ σκοπὸς τῆς ἐξωτερικῆς διαρρυθμίσεως τοῦ καταστήματος εἶναι ὅπως προσελκύῃ τοῦτο τὸ κοινὸν ἐξ ὅσον τὸ δυνατόν μεγαλυτέρας ἀποστάσεως. Ὁ προσανατολισμὸς τῆς προσόψεως τοῦ καταστήματος δεόν νὰ διενεργῆται λαμβανομένων ὑπ' ὄψιν τόσον τοῦ ρεύματος τῶν διερχομένων ὅσον καὶ τῆς γειτνιάσεως πολυσχηνάστων σημείων, ὡς ἐπὶ παραδείγματι στάσεων μεταφορικῶν μέσων, ἐξόδων κινηματογράφου κ.ο.κ. Τὸ σχέδιον, ἐξ ἄλλου, ἢ σύνθεσις τῆς προσόψεως, ἢ ἐκλογή τῶν καταλλήλων ὑλικῶν, ὁ φωτισμὸς κλπ. ἀποτελοῦν θέματα τὰ ὁποῖα δεόν νὰ ἐπιλύονται ἀπὸ εἰδικούς πρὸς τοῦτο τεχνικούς.

Ἡ πρόσοψις συνήθως ἀπαρτίζεται ἀπὸ τρία μέρη :

- Τὸν διακριτικὸν τίτλον τοῦ καταστήματος (enseigne).
- Τὴν εἴσοδον τοῦ καταστήματος.
- Τὰς προθήκας τοῦ καταστήματος.

#### • Ὁ διακριτικὸς τίτλος τοῦ καταστήματος.

2. Οὗτος ἀποτελεῖ τὸ γνῶρισμα τοῦ καταστήματος (π.χ. Σινὲ Πάνθεον, Ζαχαροπλαστεῖον Μαζεστὶκ κλπ.).

Τὸ δικαίωμα ἐπὶ τοῦ διακριτικοῦ τίτλου ἀποκτᾶται διὰ τῆς τῷ πρόπτον ἐν ταῖς συναλλαγαῖς χρησιμοποίησεώς του, ἀπόλλυται δὲ διὰ παύσεως τῆς χρήσεως αὐτοῦ.

Ἡ νομικὴ ἀναγνώρισις τοῦ διακριτικοῦ τίτλου συμβάλλει τὰ μέγιστα εἰς τὴν κατοχύρωσιν τῆς πελατείας καὶ μάλιστα ὑφ' ἣν ἔννοιαν ὑποδηλοῖ ταύτην ὁ γαλλικὸς ὄρος clientèle.

Πάντως ὀφείλομεν νὰ παρατηρήσωμεν ὅτι ἡ οἰκονομικὴ σκοπιμότης τοῦ διακριτικοῦ τίτλου ὡς μέσου κατοχυρώσεως τῆς πελατείας ἀφορᾷ τοπικῶς ὠρισμένην ἀγοράν. Οὐδόλως δὲ δύναται νὰ παραβληθῇ πρὸς τὴν ἀντίστοιχον τοιαύτην σπουδαιότητα τῆς ἐμπορικῆς ἐπωνυμίας ἢ τοῦ σήματος, ὧν ἡ σημασία ἐπεκτείνεται καὶ πέραν τῶν ὁρίων τοπικῆς τινοῦ ἀγορᾶς ἢ ἔτι καὶ τῶν τῆς ἐθνικῆς ἐπικρατείας.

Ἐσαύτως, ὁ διακριτικὸς τίτλος ἀναφέρεται ἐν γένει καὶ ἔχει ἰδιαίτερον λόγον ὑπάρξεως εἰς τὰς ἐπιχειρήσεις ἐκείνας, αἵτινες παρουσιάζουν ἄμεσον ἐπαφὴν μετὰ τοῦ πολυαριθμοῦ καταναλωτικοῦ κοινοῦ, ὡς ἐπὶ παραδείγματι μεγάλου λιανικοῦ ἐμπορίου, κέντρων ἀναψυχῆς καὶ διασκέδασις κ.τ.λ.

Ἡ ἐξέυρεσις ἐπιτυχοῦς ὀνόματος τοῦ καταστήματος, ὡς καὶ ἡ ἐκλογή τῶν καταλλήλων γραμμάτων, τοῦ ἐπιτυχοῦς χρωματισμοῦ καὶ φωτισμοῦ, ὥστε νὰ καθίσταται τοῦτο ἐμφανὲς ἐξ ὅσον τὸ δυνατόν μεγαλυτέρας ἀποστάσεως, ἀποτελοῦν θέματα τὰ ὅποια ἐπιλύονται ὑπὸ τῆς ἐπιχειρήσεως τῆ συνεργασίᾳ μετὰ εἰδικῶν τεχνικῶν.

• *Ἡ εἴσοδος τοῦ καταστήματος.*

3. Οὐσιώδης προϋπόθεσις ἐπιτυχίας μιᾶς λιανεμπορικῆς ἐπιχειρήσεως εἶναι ἡ ἐξασφάλισις μιᾶς καλῆς εἰσόδου εἰς τὸ κατάστημα. Ἐμπόδια φυσικά εἰς τὴν εἴσοδον δημιουργοῦν μίαν ψυχολογικὴν ἀπέχθειαν τοῦ κοινοῦ πρὸς τὸ κατάστημα. Τοιοῦτοτρόπως ἡ διαμόρφωσις εἰσόδου ἀγέτου διαβάσεως ἀποτελεῖ θέμα περισσότερον ψυχολογικὸν παρὰ ὑλικόν. Ἡ εἴσοδος δηλαδὴ πρέπει νὰ διευκολύνῃ τὸν διαβάτην ὅπως εἰσέρχεται, πολλάκις, ἀσυναίσθητος εἰς τὸ κατάστημα. Ἰδεώδης θὰ ἦτο ἡ εἴσοδος ἀνευ θύρας, ἐν τούτοις ἐὰν τοῦτο δὲν εἶναι πραγματοποιήσιμον ἢ θύρα δέον νὰ εἶναι ὅσον τὸ δυνατόν ἀόρατος. Πρὸς τοῦτο, συνήθως, χρησιμοποιοῦνται χρυστάλλιναι θύραι ἀνευ σκελετοῦ.

Λίδεται ἰδιαίτερα προσοχὴ εἰς τὸ βάρος καὶ τὴν κινητικότητα τῆς θύρας ὥστε τὸ ἀνοίγμα αὐτῆς νὰ εἶναι ἄκοπον καὶ εὐχερές. Πρὸς τὸν σκοπὸν τοῦτον ἐσχάτως χρησιμοποιεῖται «τὸ μαγικὸ μάτι», χάρις εἰς τὸ ὅποιον ἀνοίγονται αὐτομάτως τὰ φύλλα τῆς θύρας εὐθὺς ὡς ἄτομόν τι φθάσει εἰς ὠρισμένην ἀπόστασιν ἐξ αὐτῆς. Τὸ σύστημα τοῦτο, ὅπερ εὐρέως χρησιμοποιεῖται εἰς Η.Π.Α., ἤρχισε ἐσχάτως νὰ διαδίδεται καὶ εἰς Εὐρώπην. Τέλος, καὶ ἐν τῷ πλαισίῳ τοῦ περιορισμοῦ εἰς τὸ ἐλάχιστον τῶν ἐμποδίων, δέον νὰ μὴ ὑπάρχουν κατὰ τὴν εἴσοδον κλίμακες, εἴτε ἀνόδου εἴτε καθόδου.

• *Αἱ προθήκαι τοῦ καταστήματος.*

4. Αἱ προθήκαι εἶναι οἱ ὀφθαλμοὶ τῆς προσόψεως. Αὗται ἀποτελοῦν ἐν ὑάλινον διάφραγμα, τὸ ὅποιον διαχωρίζει τὸ κατάστημα ἀπὸ τὴν ὁδόν. Εἰς ὠρισμένα ὁμως καταστήματα τοῦ ἐξωτερικοῦ τὸ ὑάλινον τοῦτο διάφραγμα ἔχει σχεδὸν καταργηθῆ, ἀντικατα-



σταθῆν ἀπὸ εἰδικὰ ἑδρανα πωλήσεως, ὀπισθεν τῶν ὁποίων ἴστανται οἱ πωληταί. Οὕτω οἱ πελάται δύνανται νὰ προβοῦν εἰς ἀγοράς χωρὶς νὰ εἰσέλθουν εἰς τὸ κατάστημα. Τὸ σύστημα τοῦτο ἀπέδωσε ἱκανοποιητικὰ ἀποτελέσματα εἰς ὀρισμένον εἶδος καταστημάτων (ἰδίᾳ λαϊκῶν εἰδῶν), καθ' ὅσον διεπιστώθη ὅτι κατηγορία τις πελατῶν ψυχολογικῶς ἔχει τὴν τάσιν ν' ἀποφεύγῃ τὴν εἰσόδον εἰς τὰ καταστήματα.

*Μήθοδοι τέτοι προθηκῶν.*

5. Γενικῶς διακρίνομεν: τὰς προθήκας ἄνευ ἐμπορευμάτων καὶ τὰς προθήκας εἰς ἃς εὐρίσκονται ἐκτεθειμένα ἐμπορεύματα.

Αἱ προθήκαι ἄνευ ἐμπορευμάτων εἶναι εὐρέως διαδεδομένα εἰδικῶς εἰς Η.Π.Α., καὶ δὴ εἰς μεγάλα καταστήματα. Σκοπὸς τῶν τοιούτων προθηκῶν εἶναι νὰ διευκολύνουν τὴν θέαν ὀλοκλήρου τοῦ ἐσωτερικοῦ τοῦ καταστήματος καὶ νὰ μὴ περιορίζουν τὴν προσοχὴν τοῦ κοινοῦ μόνον εἰς ὀρισμένον ἀριθμὸν εἰδῶν, ὅστις ἐκτίθεται συνήθως εἰς ταύτας.

Αἱ προθήκαι μετ' ἐμπορευμάτων. Αὗται πάλιν διακρίνονται:

α) Εἰς προθήκας ἀνοικτὰς ἐκ τῶν ὀπισθεν. Αὗται κυρίως ἐνδείκνυνται διὰ τὰ μικρὰ καταστήματα, καθ' ὅσον παρέχουν τὴν δυνατότητα εὐρύτερου ὀπτικοῦ πεδίου καὶ εἰς ὀλοκλήρου τὸ ἐσωτερικὸν τοῦ καταστήματος.

Ἡ ἀνοικτὴ ὁμοῦ προθήκη, ἐνῶ ἀποτελεῖ πλεονέκτημα ὡσάκις τὸ κατάστημα εἶναι πολυσύχναστον, δεδομένου ὅτι παρέχει τὴν εὐχέρειαν τῆς ἐμφανίσεως τῆς πελατείας καὶ διενεργείας τρόπον τινὰ μιᾶς ζώσης διαφημίσεως εἰς τὸ διερχόμενον κοινόν, εἰς ἀντιθέτους περιπτώσεις ἀποτελεῖ μειονέκτημα, καθ' ὅσον δυσμενῶς ἐπηρεάζει τοὺς ἐνδεχομένους πελάτας.

β) Εἰς προθήκας κλειστάς ἐκ τῶν ὀπισθεν. Τὸ εἶδος τοῦτο τῆς προθήκης συνήθως συναντᾶται εἰς πολὺν μεγάλων καταστημάτων, τὰ ὁποῖα, διαθέτουν εὐρείαν πρόσοψιν ἐπὶ τῆς κυρίας ὁδοῦ, παρέχουσαν τὴν δυνατότητα ἐκθέσεως ἑνὸς μεγάλου μέρους τῶν κυριωτέρων ἐμπορευμάτων των.

Ἐν προκειμένῳ ἀποφεύγεται ἡ δημιουργία προθηκῶν ἀνοικτῶν καθ' ὅσον αὗται ὀδηγοῦν εἰς τὴν διασπορὰν καὶ τὸν καταμερισμὸν τῆς προσοχῆς τοῦ διερχομένου πρὸς τὸ ἐσωτερικὸν τοῦ καταστήματος μετ' ἀποτέλεσμα τὸν περιορισμὸν ἢ πολλακίς καὶ τὴν ἀδυναμίαν προβολῆς ὀρισμένων εἰδῶν τῆς ἐπιχειρήσεως.



*Αί διαστάσεις τῶν προθηκῶν καὶ ἡ ἀποτελεσματικὴ διακόσμησις αὐτῶν.*

6. Ὅσον ἀφορᾷ τὸ ὕψος τῶν ἐπικρατεῖ σήμερον ἡ ἀντίληψις ὅτι αὐταὶ δὲν πρέπει νὰ εἶναι ὑπερβολικὰ ὕψηλαί, διότι κατοπιν παρατηρήσεων διεπιστώθη ὅτι ἀντικείμενα τιθέμενα ὑπεράνω ἐνὸς ὀρισμένου ὕψους δὲν ἐμπίπτουν εἰς τὴν προσοχὴν τοῦ παρατηρητοῦ. Πράγματι, ἐφ' ὅσον τὸ μέσον ὕψος τῶν ἀτόμων κυμαίνεται μεταξύ 1,60 - 1,65 μ. τὸ ὀπτικὸν πεδίων τούτων καθέτως ἄρχεται ἀπὸ 0,50 - 1,70 τοῦ μέτρου.

Τὸ πλάτος τῶν προθηκῶν ἐξαρτᾶται τόσον ἐκ τοῦ ἀριθμοῦ τούτων ὅσον καὶ ἐκ τῆς ἐκτάσεως τῆς προσόψεως τοῦ καταστήματος. Ἐφ' ὅσον ἡ πρόσοψις εἶναι περιορισμένης ἐκτάσεως προτιμότερον εἶναι ὅπως ἀντὶ τῆς κατασκευῆς μιᾶς μεγάλης προθήκης ἢ ἐπιχειρήσῃ διαθέτῃ δύο μικρότερας, καὶ τοῦτο ἵνα δύναται νὰ ἐκθέτῃ καὶ νὰ ἐναλλάσῃ ἐκάστοτε περισσοτέρας κατηγορίας εἰδῶν.

Τέλος, ἡ πείρα ἀπέδειξεν ὅτι τὸ ἀποτελεσματικὸν βᾶθος τῶν προθηκῶν εἶναι μεταξύ 0,65 καὶ 1 μέτρου.

7. Κατὰ τὴν διακόσμησιν τῶν προθηκῶν δεόν νὰ ἐπιδιώκεται κυρίως ἡ ἔξαρσις τῆς ἐμπορικῆς τῶν πλευρᾶς. Ἡ προθήκη, χωρὶς βεβαίως νὰ τὴν παραγνωρίζῃ, δὲν πρέπει νὰ περιορίζεται μόνον εἰς μίαν καλλιτεχνικὴν ἐκδήλωσιν. Ἐφ' ὅσον δὲν ἐρεθίζει τὸ κίνητρον πρὸς ἀγορὰν εἶναι ἐμπορικῶς ἀποτυχημένη. Πρὸς τοῦτο ἐπικρατεῖ τὸ βασικὸν ἀξίωμα ὅπως ἐκτίθεται εἰς τὰς προθήκας ἐν μόνον ἐμπόρευμα ἢ μίᾳ κατηγορίᾳ ἐμπορευμάτων, τῇ βοήθειᾳ δὲ δευτερευουσῶν ἐσωτερικῶν προθηκῶν, καταλλήλως τοποθετημένων, δεόν νὰ τονοῦται τὸ κίνητρον τῆς ἀγορᾶς τῶν εἰδῶν ἐκείνων ἅτινα προσέκαλεσαν τὴν εἰσοδὸν τοῦ πελάτου εἰς τὸ κατάστημα. Ὡς ἐκ τούτου αἱ ἐσωτερικαὶ προθήκαι, συνήθως μικρότεραι, ἀλλὰ πολυαριθμότεραι τῶν ἐξωτερικῶν, δεόν νὰ συσχετίζονται ἀπὸ ἀπόψεως περιεχομένου καὶ ν' ἀποτελοῦν συνέχειαν τῶν τελευταίων.

Θεορεῖται σφάλμα, ἀπὸ ἀπόψεως τεχνικῆς πωλήσεως ἢ διὰ τῶν ἐσωτερικῶν προθηκῶν διάσπασις τῆς προσοχῆς τοῦ εἰσελθόντος πελάτου ἐκ τῶν ποικίλων εἰδῶν καὶ δὴ μέχρι σημείου ὥστε νὰ λησμονῇ οὗτος τελικῶς τὸ ἐμπόρευμα ἢ τὴν κατηγορίαν τῶν ἐμπορευμάτων, τὰ ὁποῖα λόγῳ καταλλήλου προβολῆς τῶν εἰς τὰς ἐξωτερικὰς προθήκας τὸν ἐξώθησαν νὰ εἰσέλθῃ εἰς τὸ κατάστημα.

§ 2. Ἡ ἐσωτερικὴ διαρρύθμισις τοῦ καταστήματος.

1. Ἡ ἐσωτερικὴ διαρρύθμισις τοῦ καταστήματος περιλαμβάνει κυρίως τρία θέματα :

α) Τὴν καλντέραν κατανομήν τῆς διατιθεμένης ἐπιφανείας (χώρου).

β) Τὸν καθορισμὸν τῶν διαδρόμων κυκλοφορίας τοῦ κοινοῦ ἐντὸς τοῦ καταστήματος καὶ

γ) Τὴν διαρρύθμισιν τῆς ἐπιπλώσεως.

• Ἡ ἐπιφάνεια τοῦ καταστήματος.

2. Αὕτη κατανέμεται : εἰς τὸν χώρον τὸν ὁποῖον καταλαμβάνουν τὰ ἔπιπλα καὶ τὰ μέσα δι' ὧν ἐκτίθενται τὰ ἐμπορεύματα, εἰς τὸν χώρον κυκλοφορίας τοῦ κοινοῦ καὶ εἰς τὸν χώρον τὸν προοριζόμενον διὰ τὴν βοηθητικὴν ὑπηρεσίαν ἐξυπηρετήσεως (ταμείον, συσκευασίαν, παράδοσιν κ.λπ.). Γεννᾶται πρόβλημα καθορισμοῦ ὀρθῆς σχέσεως μεταξὺ τῶν τριῶν ὡς ἄνω κατηγοριῶν χώρων. Βάσει μελετῶν καὶ πείρας κτηθείσης ἐκ τῆς ὀργανώσεως τῶν πλέον συγχρονισμένων ἐμπορικῶν καταστημάτων τῶν Η.Π.Α. καὶ τῆς Εὐρώπης, κατέστη κοινὴ ἀντίληψις ὅτι ἀποδοτικώτερα καθίσταται ἡ λειτουργία τοῦ καταστήματος ὡσάκις ὁ διατιθέμενος χώρος κατανέμεται ὡς ἀκολούθως :

Χώρος κυρίων ἐμπορικῶν συναλλαγῶν	35 %
Χώρος βοηθητικῆς ὑπηρεσίας ἐξυπηρετήσεως	5 %
Χώρος κυκλοφορίας	60 %
	<hr/>
	100 %

• Οἱ διάδρομοι κυκλοφορίας.

3. Οὗτοι δεόν νὰ εἶναι κατὰ τοιοῦτον τρόπον διατεταγμένοι ὥστε νὰ κατευθύνουν τὸ κοινόν, τρόπον τινά, ἀσυναίσθητως πρὸς ὅλα τὰ σημεῖα τοῦ καταστήματος. Ὁ σκοπὸς οὗτος δύναται νὰ ἐπιτευχθῇ διὰ τῆς καταλλήλου τοποθετήσεως τῶν ἐπιπλων καὶ τῆς δημιουργίας ἐντὸς τοῦ καταστήματος εἰδικῶν κέντρων ἑλξεως τοῦ κοινοῦ.

• Ἡ ἐν γένει διαρρύθμισις τῆς ἐπιπλώσεως.

4. Ἡ ἐπίπλωσις τοῦ καταστήματος περιλαμβάνει δύο βασικὰ κατηγορίας ἐπιπλων :

— Τὰ ἔπιπλα τὰ ὑποβοηθοῦντα τὴν ἐκθεσιν καὶ πώλησιν τῶν ἐμπορευμάτων.

— Τὰ ἔπιπλα καὶ ἐν γένει σκευὴ τὰ ἐξασφαλίζοντα τὴν συντήρησιν τῶν ἐμπορευμάτων.

5. Τὰ ἐπιπλα τὰ ὑποβοηθούμενα τὴν πώλησιν ἐξαρτῶνται ἐκ τοῦ τρόπου ἐκθέσεως τῶν ἐμπορευμάτων ἐν τῷ καταστήματι. Οὗτοι προϊόντα ὄν ἢ πώλησις ἀπαιτεῖ τρόπον τινά μίαν ὠθησὶν δέον νὰ τοποθετοῦνται εἰς τὰ πλέον εὐνοϊκὰ σημεῖα τοῦ καταστήματος, ἤτοι πλησίον τῆς εἰσόδου, εἰς τοὺς κεντρικοὺς διαδρόμους κ.ο.κ. Προϊόντα ἅτινα ἀγοράζονται κατόπιν περισκέψεως ἢ εἶναι καθημερινῆς ἀποκτήσεως (ἄρτος, κρέας, τυρὸς κλπ.), δύνανται νὰ τοποθετοῦνται καὶ εἰς δευτερεύοντα σημεῖα τοῦ καταστήματος. Βασικὴ ὁμὰς ἐπιπλῶν τῆς ἀνωτέρω κατηγορίας εἶναι αἱ διάφοροι τράπεζαι (πάγκοι) πωλήσεως.

Ὁ ἔμπορος τῆς παλαιᾶς ἐποχῆς εἶναι προσοδεδεμένος εἰς τὸν «πάγκον» πωλήσεως, χωρὶς νὰ ἀντιλαμβάνεται ὅτι οὗτος πολλάκις δύναται ν' ἀποτελῇ ἐμπόδιον ἀναπτύξεως τῶν πωλήσεών του. Πράγματι, οἱ «πάγκοι» καταλαμβάνουν συχνά πολύτιμον χώρον, ὅστις θὰ ἠδύνατο νὰ χρησιμοποιηθῇ διὰ τὴν ἐκθεσὶν περισσοτέρων ἐμπορευμάτων καὶ τὴν αὐξήσιν τοῦ ὄγκου τῶν πωλήσεων. Ὁ πάγκος πωλήσεως παρεμποδίζει τοὺς πελάτας νὰ ἴδουν καλῶς καὶ ἐκ τοῦ πλησίον τὸ πλεῖστον τῶν ἐμπορευμάτων τῶν εὐρισκόμενων ὀπισθεν τούτων. Λιὰ τὸν λόγον τοῦτον δοῦναι δὲν καθίσταται δυνατὸς ὁ τέλειος ἀποκλεισμός των δέον ὅπως ὄσον τὸ δυνατὸν συμπίπτουσιν, περιοριζομένον τοῦ μήκους των εἰς 0,50 τοῦ μέτρου, δι' ἕκαστον πωλητὴν εὐρισκόμενον ὀπισθεν τούτου.

6. Ἡ ὀλονὲν ἐπεκτεινομένη μὲ ἱκανοποιητικὰ ἀποτελέσματα ὀπιτικὴ πώλησις, ἀξίωμα τῆς ὁποίας, ὡς ἤδη ἐξετέθη ἀνωτέρω, εἶναι τὸ νὰ δύναται ὁ πελάτης νὰ βλέπῃ καὶ νὰ ἐγγίξῃ τὸ ἐμπόρευμα, ἀπαιτεῖ τὴν χρησιμοποίησιν εἰδικῶν πρὸς τοῦτο ἐπιπλῶν, ἢ μορφῆ, τὸ σχέδιον, τὸ ὕψος, ὁ ὄγκος κλπ. τῶν ὁποίων ἀποτελοῦν θέματα ἰδιαίτερας μελέτης καὶ ἐξαρτῶνται ἐκ τῆς ἐπιφανείας καὶ τοῦ ὄγκου τοῦ καταστήματος.

Τὰ σύγχρονα ταῦτα ἐπιπλα, τὰ ὁποῖα ἀντικατέστησαν κατὰ τὸ πλεῖστον τοὺς πάγκους πωλήσεως, εἶναι εὐρέως διαδεδομένα εἰς τὰ πλεῖστα τῶν καταστημάτων τῆς Εὐρώπης καὶ τῆς Ἀμερικῆς ἀποτελοῦνται δὲ ἀπὸ διάφορα ξύλινα ἢ σιδηρᾶ ὑποστηρίγματα (τύπου γόνδολας), εὐρισκόμενα εἴτε εἰς τὰ κεντρικὰ σημεῖα τοῦ καταστήματος, εἴτε τοποθετημένα (ὑπὸ τὸν ῥαφιῶν) ἐπὶ τῶν τοίχων, εἰς μικρὸν ὅμως ὕψος. Ἐπίσης ἐνίοτε χρησιμοποιοῦνται εἰδικὰ ἐπιπλα, ἅτινα σχηματίζουν «εἶδος νησίδος» εἰς τὸ κέντρον τοῦ καταστήματος. Ἐπὶ τῆς νησίδος ταύτης εὐρίσκονται ἐκτεθειμένα διάφορα ἀντικείμενα, συνήθως τρόφιμα, εἰς δὲ ὑπάλληλος εἰς τὸ

κέντρον αὐτῆς ἐξυτηρεῖ τοὺς πελάτας, συσκευάζων μόνον καὶ εἰσπράττων τὸ ἀντίτιμον τῶν ὑπ' αὐτῶν ἐλευθέρως ἐκλεγέντων εἰδῶν.

7. Ὅσον ἀφορᾷ τὰ σύγχρονα «ἐπιπλα - γόνδολες» παρατηροῦμεν ὅτι ταῦτα ἀποβλέπουν εἰς διπλοῦν σκοπόν, ἴτοι: ἀφ' ἑνὸς μὲν εἰς μικρὰν ἀποθήκευσιν, ἀφ' ἑτέρου δὲ εἰς ἐπίδειξιν τῶν πωλουμένων εἰδῶν. Αἱ τοιαῦται γόνδολαι, συνήθως διαφόρου σχήματος (κυκλικαί, ὀρθογώνιοι κ.ο.κ.) καὶ ἀποτελούμεναι ἀπὸ περισσότερα ράφια, ὧν τὸ κατώτερον εὐρίσκεται εἰς ὕψος 0,35 - 0,45 τοῦ μέτρου ἀπὸ τοῦ ἑδάφους, διαμοιράζονται εἰς διάφορα σημεῖα τοῦ καταστήματος, ὥστε τὸ κοινὸν κυκλοφοροῦν περὶ αὐτῶν νὰ παρατηρῆ καὶ ἐκλέγη τὰ ἐπιθυμητὰ εἶδη. Τὸ ὕψος τούτων δὲν πείρα ἀπέδειξε ὅτι ἕνω τοῦ ὕψους τούτου καθίσταται δυσχερῆς ἢ παρακοιλούθησις τοῦ κοινοῦ ἐκ μέρους τῶν πωλητῶν, ἐνθαρρυνομένης οὕτω τῆς—ὕπὸ τινων ἐπιτηδείων—λυθραίας ἀφαιρέσεως ἀντικειμένων. Γεννᾶται ἐπίσης ζήτημα πῶς δεόν νὰ τοποθετοῦνται τὰ ράφια εἰς τὰς ἐν λόγῳ γόνδολας: ὀριζοντίως ἢ ἐπικλινῶς; Ἀμφότερα τὰ συστήματα ἔχουν πλεονεκτήματα καὶ μειονεκτήματα. Ἀπὸ ἀπόψεως καλυτέρας ἐκθέσεως τοῦ ἐμπορεύματος τὸ ἐπικλινὲς σύστημα εἶναι ἰδανικώτερον, ἀλλὰ τὸ κόστος τῶν τοιούτων ἐπίπλων εἶναι ὑψηλότερον τῶν ὀριζοντίων.

Κατωτέρω παραθέτομεν ὠρισμένα εἶδη ἐκ τῶν συγχρόνων ἐπίπλων ἐκθέσεως τύπου « γόνδολες ».

• *Τὰ ράφια τῶν τοίχων.*

8. Εἰς τὰ μικρὰς ἐπιφανείας καταστήματα, ὅπως εἶναι συνήθως τὰ ἑλληνικά, πολλάκις λόγῳ ἐλλείψεως χώρου δὲν καθίσταται δυνατὴ ἢ χρησιμοποιήσις ἐπίπλων, ὅποτε ταῦτα ἀντικαθίστανται μὲ τὰ πύσης φύσεως ἐντειχισμένα ράφια. Λαβὰ νὰ καθίσταται ὅμως ἐφικτὴ ἢ ἐκθεσις τῶν εἰς ταῦτα τοποθετημένων εἰδῶν δεόν νὰ μὴ ὑπερβαίνουν ὠρισμένον ὕψος. Εἰδικαί ἔρευνα ἀπέδειξαν ὅτι ἐμπορεύματα ἐκτιθέμενα εἰς ὕψος μεταξὺ 1 - 1,50 μέτρου πωλοῦνται κατὰ 30 - 80 % περισσότερον ἀπὸ ἐκείνα ἅτινα τοποθετοῦνται ὑπεράνω ἢ κάτω τῶν ἐν λόγῳ ὀρίων.

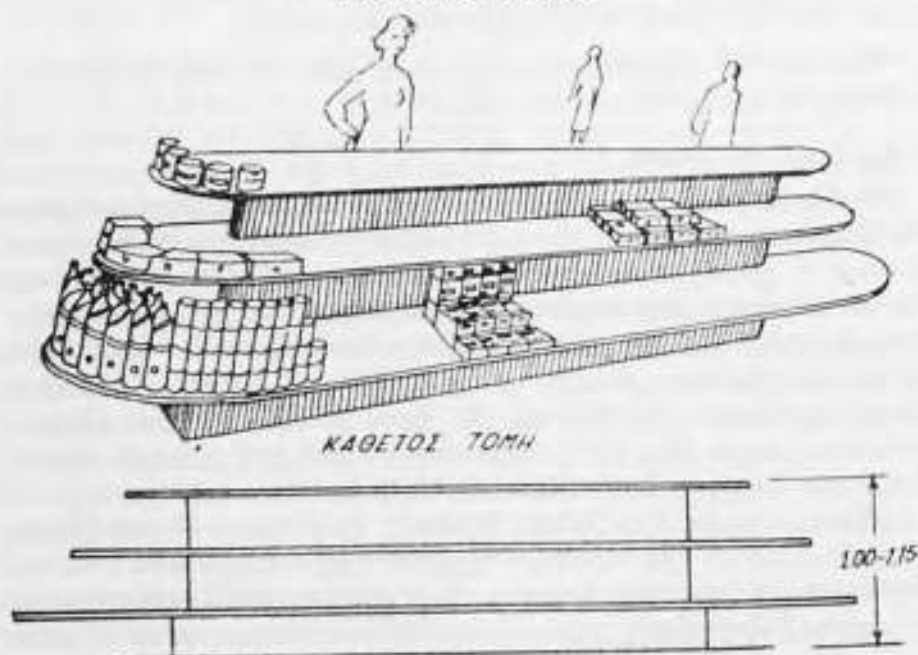
Ἐμπορεύματα ἐκτιθέμενα εἰς ὕψος ἀνώτερον τοῦ συνήθους ὀπτικοῦ πεδίου ἀφαιροῦν τὴν προσοχὴν τοῦ πελάτου ἀντὶ νὰ διεγείρουν ταύτην πρὸς ἀγοράν. Ἐάν καθίσταται ἀναλόφενκτον ἐκ λόγων χώρου ὅπως χρησιμοποιηθοῦν « ράφια » μεγαλύτερου

ὑψους, ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει ἐνδείκνυται ὅπως ταῦτα καλύπτονται καταλλήλως ἵνα μὴ ἀποσποῦν τὴν προσοχὴν τοῦ κοινοῦ.

ΤΥΠΟΣ ΚΥΚΛΙΚΗΣ "ΓΟΝΔΟΛΑΣ - ΠΙΛΑΝΣΕΣΣ" ..  
ΜΕ ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΡΑΦΙΑ



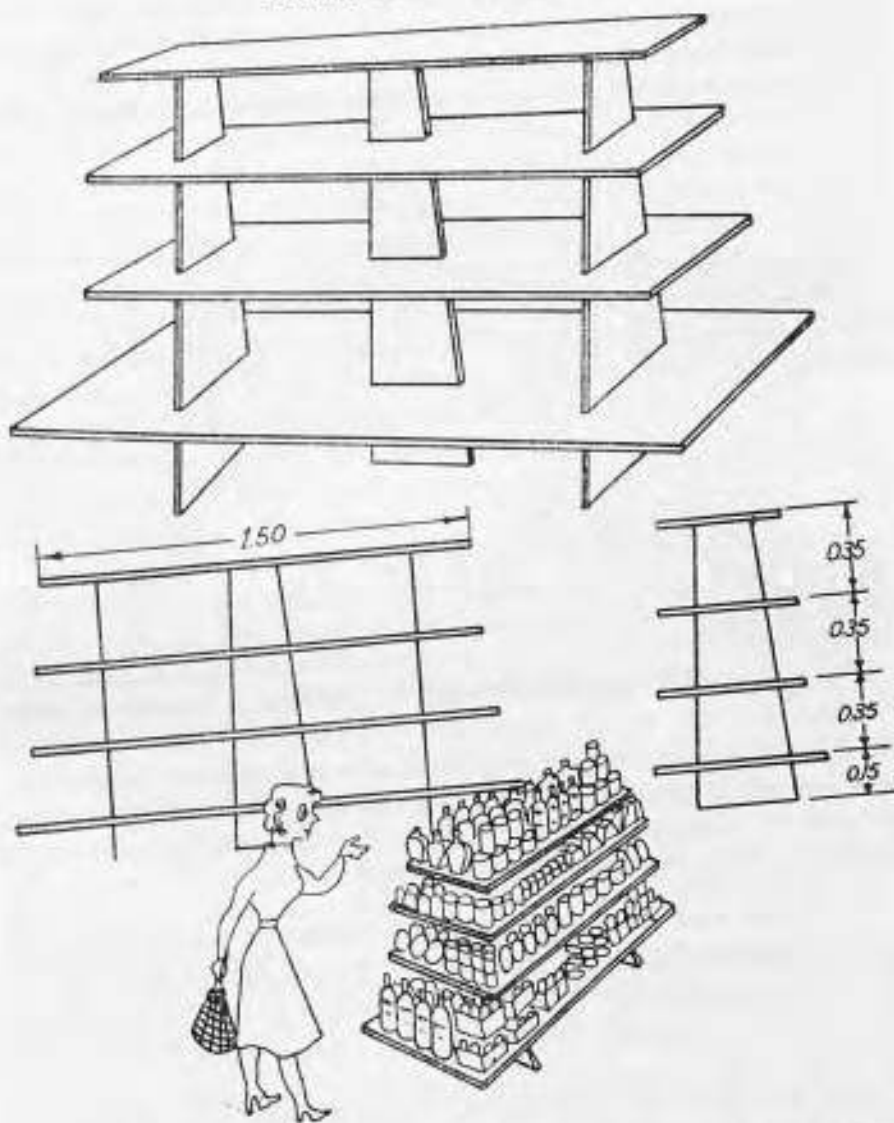
ΤΥΠΟΣ ΕΠΙΜΗΚΟΥΣ "ΓΟΝΔΟΛΑΣ - ΠΙΛΑΝΣΕΣΣ" ..  
ΜΕ ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΡΑΦΙΑ





Ἐτεροι μελέται ἐπὶ τοῦ θέματος τούτου κατέληξαν ἐπίσης εἰς τὸ συμπέρασμα ὅτι μακρὰ καὶ συνεχὴς σειρά ραφίων προκαλεῖ μονοτονίαν καὶ συνήθως ἐπηρεάζει δυσμενῶς τὰς πωλήσεις. Ἴνα

ΕΤΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ ΓΟΝΔΩΛΑΣ

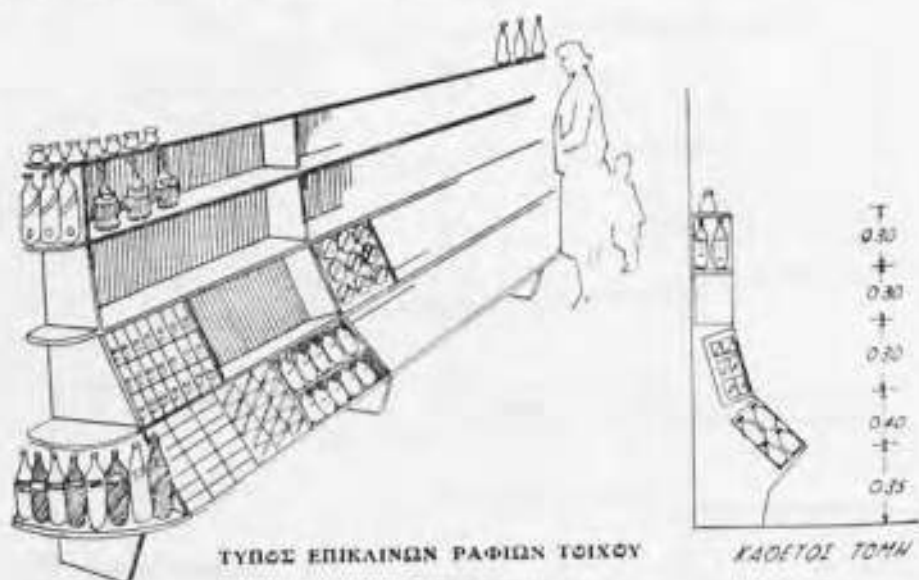


ἀποφευχθῆ τοῦτο ἐνδείκνυται ὅπως τοποθετοῦνται ἐνδιαμέσως μικρὰ ἐσωτερικὰ προθήκαι, εἰς ἃς νὰ τονίζωνται ἰδιαιτέρως ὄρι-

σμένα είδη μεταξύ τῶν περιλαμβανομένων εἰς τὰ μέχρι τοῦ σημείου ἐκείνου ἐκτεθειμένα ἐμπορεύματα.

Κατωτέρω παραθέτομεν σχέδιον ἐπικλινούσ ραφιοῦ τοίχου.

β) Εἰς τὴν δευτέραν κατηγορίαν ἐπίπλων, ἢτοι τῶν χρησιμοποιούντων διὰ τὴν συντήρησιν τῶν εὐκόλως ἀλλοιουμένων εἰδῶν (συνήθως τροφίμων), περιλαμβάνονται, κυρίως, εἴτε τὰ ψυγεία, εἴτε καὶ οἱ μεγαλύτεροι ψυκτικοὶ χώροι. Παρὰ τὸ ὑψηλὸν κόστος τῶν τοιούτων ψυκτικῶν ἐγκαταστάσεων ἔχουν ἐν τούτοις αὐτὰ



δύο βασικά πλεονεκτήματα: ἀφ' ἑνὸς μὲν περιορίζουν ἢ καὶ ἐκμηδενίζουν τὰς ζημίας τὰς προκαλουμένας εἰς τὴν ἐπιχείρησιν λόγῳ φθορῶν ἢ ἀπομειώσεων καὶ ἀφ' ἑτέρου ἐξασφαλίζουν ἐν γένει εἰς τὰ προϊόντα τὴν ὑγιεινὴν συντήρησιν.

9. Πλὴν τῶν ἀνωτέρω ἐκτεθεισῶν βασικῶν κατηγοριῶν ἐπίπλων τὰ καταστήματα ἐν γένει διαθέτουν καὶ ἐπιπλα βοηθητικῶν ὑπηρεσιῶν, μεταξύ τῶν ὁποίων τὰ κυριώτερα εἶναι: τὰ ἐπιπλα τοῦ ταμείου καὶ τὰ ἐπιπλα τοῦ τμήματος τῆς συσκευασίας.

Εἰς τὰ Μεγάλα Καταστήματα χρησιμοποιοῦνται περισσότερα ταμεία, μὲ λίαν ἔμπειρον προσωπικόν. Ὁ ἀριθμὸς καὶ ἡ θέσις τῶν ταμείων καθορίζονται συναρτήσῃ τῆς κινήσεως ἐκάστου τμήματος καὶ μὲ βάσιν τὴν ἀρχὴν ὅπως ἀπέχῃ ὅσον τὸ δυνατόν ὅλα

γώτερον ὁ τόπος πληρωμῆς ἐκ τοῦ τόπου πωλήσεως. Εἰς ὄρισμένα μάλιστα λαϊκὰ καταστήματα μεγάλης κινήσεως ἀνατίθεται ἡ εἰσπραξις, τῇ βοηθείᾳ ἐδικῶν μηχανῶν ταμείων, εἰς αὐτοὺς τούτους τοὺς πωλητάς. Βεβαίως ἡ τοιαύτη διαδικασία παρουσιάζει ὄρισμένον κίνδυνον, πλὴν ὁμως ὑποβοηθεῖ εἰς τὴν ἐξυπηρέτησιν τῶν πελατῶν.

Εἰς τὰ καταστήματα « αὐτοεξυπηρετήσεως » ὁ ἀριθμὸς καὶ ἡ θέσις τόσον τῶν ἐπίπλων ταμείου ὅσον καὶ τῶν ἐξυπηρετούντων τὴν συσκευασίαν εἶναι ἰδιαιτέρας σημασίας. Εἰς τὸν τρόπον τούτον τῆς πωλήσεως, καθ' ὃν οἱ πελάται ἐκλέγουν τὰ εἶδη καὶ ἐξυπηρετοῦνται μόνον τῶν, εἶναι ἀνάγκη νὰ ὑπάρχῃ ἀποτελεσματικὸς τεχνικὸς ἐλεγχος. Πρὸς τοῦτο χρησιμοποιοῦνται ὄρισμένοι διάδρομοι, οἵτινες ὑποχρεωτικῶς ὀδηγοῦν εἰς τὸ ταμεῖον, ἔνθα κατόπιν ἐλέγχου καταβάλλεται τὸ τίμημα καὶ ἐν συνεχείᾳ συσκευάζονται τὰ ἀγορασθέντα εἶδη. Ἡ μεγάλη πείρα καὶ ταχύτης ἐργασίας τῶν ἐλεγκτῶν - ταμῶν εἶναι ἐκείνη ἣτις ἐξασφαλίζει τὴν εὐρυθμίαν καὶ ταχεῖαν ἐξυπηρέτησιν τῶν πελατῶν.

Τὰ ἐπιπλά ταμείου εἰς τὰς μικρὰς ἐπιχειρήσεις δεόν νὰ εἶναι χαμηλοῦ ὕψους<sup>1</sup>. Τὰ παλαιὰ συστήματα, καθ' ἃ ὁ ταμίας ἐδέσποζε τοῦ πελάτου, ἐγκατελείφθησαν. Ἡ θέσις τοῦ ταμείου πρέπει νὰ καθορίζεται κατόπιν μελέτης, ὥστε ἀφ' ἑνὸς μὲν νὰ ἐξυπηρετῇ τοῦτο περισσότερον τοὺς πελάτας, ἀφ' ἑτέρου δὲ νὰ μὴ εἶναι εὐκόλως ὄρατὸν ἀπὸ τὸ ἐξωτερικὸν μέρος τοῦ καταστήματος ἢ εὐθὺς ἅμα τῇ εἰσόδῳ εἰς αὐτό, καθ' ὅσον ἡ ἄμεσος ἐνατένισις του ψυχολογικῶς ἐπιδρᾷ δυσμενῶς ἐπὶ τῶν πωλήσεων. Ὅσον ἀφορᾷ τὴν θέσιν τοῦ ταμείου ὑπάρχουν δύο ἀρχαί. Κατὰ τὴν πρώτην τὸ ταμεῖον δεόν νὰ εὐρίσκειται πλησίον τῆς ἐξόδου, ὥστε ὁ ταμίας νὰ παρακολουθῇ καὶ ἐλέγχῃ παραλλήλως τὴν κίνησιν ταύτης. Κατὰ τὴν δευτέραν, τὸ ταμεῖον δεόν νὰ ἐγκαθίσταται εἰς τὸ ἐσωτερικὸν τοῦ καταστήματος, ὥστε ὁ πελάτης ὑποχρεωτικῶς νὰ διέρχεται ἀπὸ διάφορα τμήματα πωλήσεως, προωθούμενος οὕτω εἰς τὴν διενέργειαν συμπληρωματικῶν ἀγορῶν.

Ἐκ τῶν ἀνωτέρω ἀρχῶν οἱ εἰδικοί κατέληξαν ὅτι εἶναι προτιμότερον τὸ ταμεῖον νὰ εὐρίσκειται πλησίον τῆς ἐξόδου καὶ εἰς τὴν ἀριστερὰν τῆ εἰσερχομένης πλευρᾶν, ἐὰν ὁ διάδρομος κυκλοφορίας ἀρχεῖται ἐκ δεξιῶν, ἢ ἀντιθέτως, ἐὰν ὁ διάδρομος κυκλοφορίας τοῦ κοινῆς ἀρχεῖται ἐξ ἀριστερῶν. Διὰ τοῦ τρόπου τούτου δίδεται ἡ εὐκαιρία εἰς τὸν πελάτην ὅπως διασχίσῃ ὅλον τὸ κατάστημα καὶ

1. Δὲν πρέπει νὰ ὑπερβαίνουσι τὸ ὕψος τοῦ ἐνὸς μέτρου.

προβή ένδεχομένως εις άγοράς ειδών άτινα ούδόλως ειχεν άρχικώς ύπ' όψιν του.

Τέλος, παρατηρήθη ότι ψυχολογικώς ή εις τὸ κατάστημα τοποθέτησις πλειόνων ταμείων (ώς εις τὰ μεγάλα καταστήματα) ναί μὲν έπιταχύνει τὴν έξυτηρέτησιν τῶν πελατῶν, πλὴν όμως δὲν ύποβοηθεῖ εις τὴν ανάπτυξιν τῶν πωλήσεων, καθ' όσον διεπιστώθη ότι ὁ πελάτης δυσχερῶς προβαίνει εις περισσότερας τμηματικὰς πληρωμὰς καὶ ότι έκάστη διενεργουμένη επί μέρους πληρωμὴ χαλαρώνει καὶ εξασθενίζει τὸ κίνητρον πρὸς περαιτέρω άγοράν.

Τὸ τμήμα συσκευασίας τῶν πωλουμένων έμπορευμάτων δέον νὰ εἶναι πλησίον τοῦ ταμείου. Ἡ επίπλωσις τῆς υπηρεσίας συσκευασίας επίσης δέον νὰ εἶναι τοιαύτη ὥστε νὰ διευκολύνῃ τὸν χειρισμὸν τῶν συσκευαζομένων ειδῶν. Εἰς τὴν σύγχρονον συσκευασίαν έπεκράτησε ή χρησιμοποίησις ειδικῶν φακέλλων διαφόρων μεγεθῶν, εις οὓς τοποθετοῦνται τὰ άγοραζόμενα είδη. Οὗτοι έπιταχύνουν τὸν ρυθμὸν τῆς συσκευασίας, ἀλλὰ καὶ έξωθοῦν τοὺς πελάτας εις περισσότερας άγοράς, καθ' όσον διευκολύνεται πολὺ δι' αὐτῶν ή μεταφορὰ τῶν άγοραζομένων ποικίλων ειδῶν.

### § 3. Τὸ περιβάλλον τοῦ καταστήματος.

Τὰ σχετικὰ πρὸς τὸ περιβάλλον προβλήματα τοῦ καταστήματος άφοροῦν: α) τὸν φωτισμὸν, β) τὸν χρωματισμὸν καὶ γ) τὸν ἀερισμὸν αὐτοῦ.

#### • Φωτισμός.

Οἱ ειδικοὶ ισχυρίζονται ότι ἀέναντι τοῦ φωτὸς ὁ άνθρωπος δὲν διαφέρει τῆς πεταλούδας. Πράγματι, μία οἰαδίποτε πηγὴ φωτὸς έντονωτέρα τοῦ συνήθους άσκει άνυπέροβλητον ἔλξιν επί τοῦ ανθρώπου. Οὕτω ὁ φωτισμὸς ἔχει ιδιαιτέραν σημασίαν τόσον ἀπὸ ἀπόψεως προβολῆς τοῦ διακριτικοῦ τίτλου καὶ τῶν προθηκῶν τοῦ καταστήματος, ὡσον καὶ ἀπὸ τῆς πλευρᾶς τῆς δημιουργίας ἐνὸς εὐχαρίστου έσωτερικοῦ περιβάλλοντος εις τοῦτο.

Ἡ ἔλκτικὴ δύναμις τῶν καλῶς φωτισμένων προθηκῶν τυγχάνει άναμφισβήτητος, αἱ δὲ στατιστικαὶ ἀπεικονίζον ταύτην καὶ δι' αριθμῶν. Οὕτω, εις Παρισίους, κατόπιν έρεῦνης διεξαχθείσης πρὸ τοῦ τελευταίου πολέμου, διεπιστώθη ότι ἐνῶ εις

τὴν πλευρὰν τῶν ἀρτίων ἀριθμῶν τῶν Ἡλισίων πεδίων διήρχετο τὸ 35% τοῦ κοινοῦ, ἔπειτα ἀπὸ μίαν βελτιωμένην διαρρυθμίσιν τοῦ φωτισμοῦ τῶν προθηκῶν τῶν καταστημάτων τὸ διερχόμενον ἐκ τῆς πλευρᾶς ταύτης κοινὸν ἠϋξήθη εἰς 53,5%. Ἐπίσης ἡ ἀποτελεσματικότης τοῦ καλοῦ φωτισμοῦ ἀπεδείχθη μεγαλυτέρα κατὰ τὰς μετὰ τὸ δείπνον βραδινὰς ὥρας παρὰ κατὰ τὰς ἀπογευματινὰς. Στατιστικῶς ἐξηκριβώθη ὅτι ἐνῶ πρὸ ἐνὸς καταστήματος ὑποδημάτων καλῶς φωτισμένου κατὰ τὰς ἀπογευματινὰς ὥρας ἐστάθμευον τὰ 9% τῶν διερχομένων, κατὰ τὰς βραδινὰς τὸ ποσοστὸν ἀνῆρχετο εἰς 14-15%. Εἰς τὰ καταστήματα τροφίμων ὁ φωτισμὸς τῶν προθηκῶν, ἔστω καὶ κατὰ τὴν διάρκειαν τῆς ἡμέρας, εἶναι τεραστίως σημασίας. Στατιστικῶς διηκριβώθη ὅτι κατὰ τὰς νεφελώδεις ἡμέρας τὸ 3% τοῦ διερχομένου κοινοῦ σταθμεύει πρὸ τῶν προθηκῶν τροφίμων ἔστω καὶ ἂν αὐταὶ εἶναι ἄνευ φωτισμοῦ, καὶ ὅτι τὸ ποσοστὸν τοῦτο ἀναβιβάζεται εἰς 14% ἐν περιπτώσει καλοῦ φωτισμοῦ τούτων.

Πέραν ὅμως τῆς ἐλκτικῆς τῆς δυνάμεως ἐπὶ τοῦ κοινοῦ, ὁ καλὸς φωτισμὸς αὐξάνει καὶ τὴν διάθεσιν πρὸς ἐργασίαν καὶ ἐν γένει τὴν ἀποδοτικότητα τῶν εἰς τὸ κατὰστημα ἐργαζομένων.

Χαρακτηριστικὰ τοῦ καλοῦ φωτισμοῦ εἶναι: ἡ ἐπάρκεια, ἡ ὁμοιομορφία καὶ τὸ διάχυτον αὐτοῦ. Ὁ ἀνοικτὸς φωτισμὸς ἀπεδείχθη ἀποτελεσματικώτερος εἰς τὰ καταστήματα ἐν γένει πωλήσεως. Δέον ὅμως νὰ καθαρίζωνται συχνὰ οἱ λαμπτήρες, καθ' ὅσον παρατηρήθη ὅτι ὁ φωτισμὸς τούτων μειοῦται μέχρι 50% ὡσάκας παραμελεῖται ἡ καθαριότης των. Σήμερον κατὰ κανόνα χρησιμοποιοῦνται λαμπτήρες φθορισμοῦ, καθ' ὅσον ἀπὸ πάσης πλευρᾶς ὁ φωτισμὸς των τυγχάνει τελειότερος καὶ προσομοιάζει πρὸς τὸν φωτισμὸν τῆς ἡμέρας. Ἐν τούτοις εἰς πλείστα εἶδη τροφίμων ὁ ἀνωτέρω φωτισμὸς εἶναι ἀκατάλληλος, διότι προσδίδει εἰς αὐτὰ μίαν δυσάρεστον ὄψιν.


#### ● Χρωματισμός.

Ὅσον ἀφορᾷ τὸν κατάλληλον χρωματισμὸν τοῦ φωτισμοῦ παρατηροῦμεν ὅτι οὗτος ἐξαρτᾶται, ὡς ἤδη ἐξετέθη ἀνωτέρω, ἐκ τῶν ἐκτιθεμένων εἰδῶν, ἐκ τῆς ἡλικίας τῶν πελατῶν πρὸς οὓς ἀπευθύνονται τὰ εἶδη, ἐκ τοῦ φύλου, ἐκ τῆς ἐθνικότητος καὶ τῆς φυλῆς των. Τὰ παιδιὰ, ἐπὶ παραδείγματι, ἐκδηλώνουν τὴν προτίμησίν των εἰς τὰ χρώματα κατὰ τὴν ἀκόλουθον τάξιν: ἐρυθρὸν, κυανοῦν, λευκόν, πράσινον καὶ ἐν συνεχείᾳ καφέ.

● *Άερισμός.*

Τέλος, ο άερισμός αποτελεί θέμα ιδιαίτερας προσοχής, διότι συμβάλλει ού μόνον εις την αποτελεσματικότητα της πωλήσεως αλλά και αύτης ταύτης της λειτουργίας του καταστήματος.

Η θερμοκρασία του καταστήματος δέον να προσαρμόζεται αναλόγως προς τόν έκάστοτε βαθμόν της ατμοσφαιρικής υγρασίας<sup>1</sup>. Ταῦτα πάντα σήμερον ρυθμίζονται διά καταλλήλων μηχανμάτων κλιματισμοῦ.





ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΣ \* ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΙΣ

§ 1. Σκοποί τῆς διαφήμισεως.

1. Ἡ ἐμπορικὴ δημοσιότης καὶ διαφήμισις εἶναι τὸ σύνολον τῶν μέσων δι' ὧν ἡ ἐπιχείρησις σκοπεῖ τὴν ἀπόκτησιν νέας πελατείας ἢ τὴν διατήρησιν τῆς ἤδη ὑφισταμένης.

Διὰ τῆς ἐμπορικῆς δημοσιότητος καὶ διαφήμισεως ἐπιδιώκεται, ἔτι περαιτέρω, ἡ δημιουργία ἀτμοσφαιρας συμπαθείας τοῦ συναλλασσομένου μετὰ τῆς ἐπιχειρήσεως κοινού, ὅποτε ὀμιλοῦμεν περὶ ἀναπτύξεως εὐνοϊκῶν « Δημοσίων Σχέσεων » (Public Relations).

Ὑπὸ ἀμφοτέρω τὰς ἀνωτέρω μορφὰς ἡ ἐμπορικὴ δημοσιότης καὶ διαφήμισις ἀποβλέπουν:

α) Εἰς τὴν παροχὴν πληροφοριῶν ἐπὶ τῶν πλεονεκτημάτων ἑνὸς προϊόντος ἢ μᾶς ὑπηρεσίας ἢ καὶ γενικότερον ἐπὶ τῆς εὐεργετικῆς κοινωνικοοικονομικῆς ἀποστολῆς τῆς ἐπιχειρήσεως.

β) Εἰς τὴν δημιουργίαν ἐμπιστοσύνης, τόσον πρὸς τὴν ἐπιχείρησιν ὅσον καὶ πρὸς τὰ ὑπ' αὐτῆς προσφερόμενα προϊόντα, καὶ

γ) Εἰς τὴν ἐπιβολὴν πρὸς τοὺς πελάτας ἀτομικῆς συνειδησεως.

\* Ἐκ τῆς πλουσιωτάτης βιβλιογραφίας εἰς τὸ θέμα τοῦτο ὑποδεικνύομεν τὰ ἔργα τῶν: *Bernard De Plas et H. Verdier*: «La Publicité», Paris 1957, *Maurice Vidal*: «Introduction au Contrôle de la Publicité», Paris 1960. *I. Σπανδοπούλου*: «Ἡ διαφήμισις», Ἀθήναι 1952. *Eric de la Varende*: «Rôle de la publicité dans les études de marchés», εἰς *Vente & Publicité*, Mars 1958. *C. R. Haas*: «La Publicité», Paris 1958. *H. Tonner*: «La publicité du détaillant», Zürich 1942. *E. Bendel*: «Contribution à l'étude et à la pratique de la publicité», Paris 1956.

2. Ἡ δημοσιότης<sup>1</sup> καὶ διαφήμις δὲν ἀποτελοῦν μόνον ἰσχυρὰ μέσα πληροφοριοδοτήσεως, ἀλλὰ συνιστοῦν καὶ τρόπους ἐπιτυχῶς διεισδύσεως προϊόντος τινὸς εἰς τὴν ἀγορὰν<sup>2</sup> ὡσὰκις ἡ ποιότης ἢ ἡ ὀργάνωσις τῆς διαθέσεως τούτου κρίνονται ἐκ τῶν πραγμάτων ἀνεπαρκεῖς.

Φροντίδες βασικαὶ τῶν ἀνωτέρω εἶναι ἀφ' ἐνὸς μὲν ἡ ἀνάλυσις τοῦ προϊόντος ὡς καὶ τῶν συνθηκῶν ὑφ' ἃς τοῦτο κατασκευάζεται—δεδομένου ὅτι μόνον οὕτω δύνανται νὰ ἐξεύρουν καὶ ἐξάρουν τὰ θέματα ἐκεῖνα ἅτινα δεόν νὰ προβληθοῦν—καὶ ἀφ' ἑτέρου ἡ γνῶσις τῶν ἐπιφορτισμένων διὰ τὴν διάθεσιν τοῦ προϊόντος ὀργάνων, ἵνα τὸ μὲν καθορίζεται ἢ ἔκτασις ἦν θὰ προσλάβῃ ἢ διαφήμις, τὸ δὲ ἀποβαίνει καρποφόρος<sup>3</sup> καὶ ἀποτελεσματικὴ ἢ ἐκάστοτε χρησιμοποιοιμένη μέθοδος ταύτης.

Ἐπίσης ἡ γνῶσις τῆς πελατείας, τόσον ἀπὸ ἀπόψεως ἀριθμητικῆς ὥσον καὶ ἀπὸ ἀπόψεως ψυχολογίας, ἀποτελοῦν ἀπαραιτήτους

1. Ὁ *Maurice Vidal*, εἰς τὴν πρόσφατον αὐτοῦ μελέτην με τίτλον: *Introduction au contrôle de la Publicité*, Paris 1960 σελ. 24, δίδει τὸν κάτωθι ὀρισμὸν τῆς δημοσιότητος ἐν παραλληλισμῷ πρὸς τὴν προπαγάνδα:

« Ἡ δημοσιότης καὶ ἡ προπαγάνδα εἶναι μία πληροφοριοδοτήσις ἢ μία ἔντονος πρόκλησις ἀπευθυνομένη πρὸς μίαν σημαντικὴν ὁμάδα ἀτόμων ἐπὶ τῷ σκοπῷ τῆς μεταβολῆς τῆς συμπεριφορῆς των πρὸς ὄφελος τοῦ διενεργούντος ταύτας. Ἐάν οἱ ἐπιδιωκόμενοι σκοποὶ εἶναι ἐν γένει ἔμπορικοί, τότε πρόκειται περὶ δημοσιότητος ἢ διαφήμισεως, ἐάν ὅμως οἱ σκοποὶ ἐξέρχονται τῶν ἐμπορικῶν πλαισίων καὶ εἶναι φάσεως πολιτικῆς ἢ ἐν γένει φιλοσοφικῆς, τότε πρόκειται περὶ προπαγάνδας ».

2. Εἰς τὰς Η.Π.Α. ὑπολογίζεται ὅτι κατὰ τὸ τρέχον ἔτος τὸ συνολικῶς δαπανηθσομένον ποσὸν διὰ διαφήμις τῶν ἐπιχειρήσεων θ' ἀνέλθῃ εἰς 12 δισ. δολλάρια. Ἡ διαφήμις αὕτη διενεργεῖται κατὰ τὸ πλεῖστον ἀπὸ 3.500 διαφημιστικῶν ἐπιχειρήσεων, αἵτινες ἀποσολοῦν 50.000 περίπου πρόσωπα. Τὸ 1/3 τοῦ συνόλου τῶν διαφημίσεων διενεργεῖται μὲσθ τῶν ἡμερησίων. Τὸ ποσοστὸν ὅμως τοῦτο βαίνει συνεχῶς ἐλαττωμένον λόγῳ τῆς προοδευτικῆς χρησιμοποιοῦσεως τῆς τηλεράσεως, ἣτις ἐντὸς τοῦ ἔτους 1949 εἰσέπραττε μολὶς τὸ 1%, ἐκ τοῦ συνολικῶς δαπανημένου διὰ διαφήμις ποσοῦ, σήμερον εἰσπράττει τὰ 14%.

3. Στατιστικῶς διεπιστώθη ὅτι αἱ 100 μεγαλύτεραι ἀμερικανικαὶ ἑταιρεῖαι, αἱ παράγουσαι ὡς ἐπὶ τὸ πλεῖστον καταναλωτικὰ ἀγαθὰ, δαπανοῦν περὶ τὰ 2 δισ. δολλάρια ἑτησίως, ἦτοι τὸ 1/3 τῆς συνολικῆς διὰ διαφήμις δαπάνης.

3. Ἄν καὶ ἐν Ἀμερικῇ ὑπάρχουν οἱ ὑποστηρίζοντες ὅτι διὰ τῆς διαφήμισεως ἀπλῶς μετακινῶνται οἱ καταναλωταὶ ἐκ τινος ἐπιχειρήσεως εἰς ἑτέραν, χωρὶς ν' αὐξάνῃ καὶ ἡ συνολικὴ ἐθνικὴ κατανάλωσις, ἐν τούτοις ἡ κρατοῦσα ἄποψις παραδέχεται ὅτι ἡ διαφήμις δημιουργεῖ νέας ἀνάγκας, αἵτινες ἄλλως δὲν θὰ ὑφίσταντο καὶ ὅτι γενικῶς αὐξάνει τὰς ἐν γένει καταναλώσεις, τονώνουσα οὕτω τόσον τὴν ἐθνικὴν οἰκονομίαν ὥσον καὶ τὸν ὑπὸ τῶν ἐπιχειρήσεων πραγματοποιούμενον κύκλον ἐργασιῶν. Τοῦτο ἄλλωστε καὶ στατιστικῶς ἀπεδείχθη, δεδομένου ὅτι αἱ ἐν γένει καταναλώσεις πρὸς τὸ ἔτος 1946 κατὰ 20% περίπου.

προϋποθέσεις διά τὴν ἐπιτυχίαν τῆς διαφημιστικῆς προσπάθειας.

3. Ἡ ἀνάλυσις τοῦ προϊόντος καὶ τῶν συνθηκῶν ὑφ' ἃς τοῦτο κατασκευάζεται εἰδικώτερον περιλαμβάνει:

α) Τὸν βαθμὸν νεωτερισμοῦ τοῦ εἴδους, ἰδίᾳ ἐφ' ὅσον πρόκειται περὶ προϊόντος νεοεμφανιζομένου εἰς τὴν ἀγοράν.

β) Τὰ ἐμφανῆ καὶ ἀφανῆ ὕλικὰ χαρακτηριστικὰ γνωρίσματα τοῦτου.

γ) Τὰς μεθόδους καὶ τοὺς τρόπους βιομηχανοποιήσεώς του.

δ) Τὰ ἄμεσα ἀποτελέσματα ἐκ τῆς χρησιμοποιοῦσεως τοῦτου, ὡς καὶ

ε) Τὰ τυχόν πλεονεκτήματα οἰκονομικῆς ἢ αἰσθητικῆς φύσεως τὰ παρεχόμενα ὑπὸ τοῦ προσφερομένου εἴδους.

Ἡ γνώσις τῶν ἐπιλεγέντων ὀργάνων διαθέσεως δὲν παρουσιάζει ἰδιαίτερα προβλήματα εἰς τὴν διαφημιστικὴν λειτουργίαν, καθ' ὅσον ἡ πρόκρισις τούτων διενεργεῖται ὑπὸ τοῦ ὑπευθύνου ἐπὶ τοῦ καθορισμοῦ τῆς ἐν γένει πολιτικῆς πωλήσεως. Ἀπλῶς ἢ διαφήμισις φροντίζει νὰ προσαρμόσῃ καταλλήλως τοὺς τρόπους καὶ τὰ μέσα τῆς ἀναλόγως πρὸς τὴν νόθετηθεῖσαν ἐκάστοτε ὁδὸν διοχετεύσεως τῶν προϊόντων εἰς τὴν ἀγοράν.

Ἀντιθέτως ἡ μελέτη τῆς πελατείας, ἣτις εἶναι καὶ ἡ οὐσία τῆς ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς, παρουσιάζει δυσχερείας, καθ' ὅσον ἀπαιτεῖται οὐ μόνον ἡ ποσοτικὴ καὶ κατὰ κατηγορίαν διακρίβωσις ταύτης—διενεργουμένη συνήθως διὰ στατιστικῶν ἢ ἐν ἀνυπαρξίᾳ τούτων διὰ τῶν πάσης φύσεως δειγματοληψιῶν—ἀλλὰ καὶ ἡ διάγνωσις τῆς νοοτροπίας τῶν ἐν γένει καταναλωτῶν ὡς καὶ ἡ ψυχολογικὴ συμπεριφορὰ τούτων ἐναντι τῶν διαφόρων μορφῶν τῆς ὑπὸ τῆς ἐπιχειρήσεως συντελουμένης διαφημίσεως.

4. Ἡ ἐκάστοτε συντελουμένη ὑπὸ τῆς ἐπιχειρήσεως διαφήμισις ἄλλοτε μὲν δημιουργεῖ δι' ἑαυτὴν εὐμενεῖς ψυχολογικὰς ἐπιδράσεις, ἄλλοτε δὲ εἶναι πρόξενος ἀντιδράσεων ἐκ μέρους τῶν πελατῶν τῆς.

Καὶ εὐμενῶς μὲν ἐπιδρᾷ καθ' ὅσον καλλιεργεῖ καὶ ἐντείνει ἐν γένει:

α) Τὴν ἔξιν τοῦ πληροφροεῖσθαι. Πράγματι ὁ μέσος ἄνθρωπος ἔχει τὴν συνήθειαν νὰ πληροφροῖται. Ἡ περιέργεια ἀποτελεῖ μίαν ἀνάγκην, ὃ δὲ τύπος, τὸ ραδιόφωνον καὶ τὰ ἐν γένει μέσα ἐπικοινωνίας μὲ τὸ κοινὸν ἱκανοποιοῦν ταύτην.

β) Τὴν ἐπιθυμίαν τῆς ἀποκτίσεως. Αὕτη ἐνοτικῶδως ὑπάρχει εἰς τὸν ἄνθρωπον, ἡ δὲ διαφήμισις προσπαθεῖ νὰ πείσῃ τὸν μέσον καταναλωτὴν ὅτι τὸ πλεῖστον τῶν ἀγαθῶν εὑρίσκειται εἰς τὴν διάθεσίν του.

γ) Τὴν ἑσπέρην πρὸς καλυτέραν καὶ ἀνευτέραν ζωὴν.

δ) Τὸ πνεῦμα τῆς οἰκονομίας. Τοῦτο δέον ἰδιαιτέρως νὰ τονίζῃ ἡ διαφήμισις, δεδομένου ὅτι ὁ μέσος ἄνθρωπος δὲν διάκειται εὐμένως πρὸς τὰ ὑπερβολικὰ ἐξοδα.

ε) Τὴν ἀρχὴν τῆς ἐλαχίστης προσπαθείας. Αὕτη δέον ἰδιαιτέρως νὰ ἐξαίρεται ἐκ μέρους τοῦ διαφημιστοῦ, καθ' ὅσον ἡ ἀποφυγὴ ἢ ἐξοικονόμησις πάσης δυνατῆς προσπαθείας ἀποτελεῖ αἴτημα τοῦ καταναλωτοῦ.

ς) Τὰ αἰσθητά τῆς μιμήσεως, τοῦ φθόνου καὶ τῆς ματαιοδοξίας. Διὰ τῆς καταλλήλου διαφημίσεως ταῦτα καλλιεργοῦνται εὐχερέστερον εἰς τὸ γυναικεῖον φύλον, καὶ δὴ ὁσάκις πρόκειται περὶ εἰδῶν νεωτερισμοῦ.

5. Πέραν ὅμως τῶν εὐμενῶν παραγόντων οὓς τὸ μὲν δημιουργεῖ καὶ ἐξ ὧν δέον νὰ ἐπωφεληθῆται ἡ διαφήμισις, αὕτη ἐνίοτε προσκρούει εἰς τὴν ἀντίδρασιν πλείστον ατόμων, συνήθως ἐκκεντρικῶν καὶ ἰδιορρύθμων.

Ἡ τοιαύτη τάσις, ἣτις παρεμποδίζει, τρόπον τινά, τὴν ἐπιτυχίαν τῶν σκοπῶν τῆς διαφημίσεως, παρατηρεῖται εἰς λαοὺς ἔχοντας ἀνεπιτυγμένον τὸ πνεῦμα τῆς κριτικῆς. Ἐπὶ παραδείγματι, οἱ μεσογειακοὶ λαοὶ δυσχερέστερον κατακίωνται διαφημιστικῶς παρὰ οἱ ἀγγλοσαξονικοὶ πληθυσμοί.

Παράγοντες ἐπιδρῶντες ἀνασταλτικῶς ἐπὶ τῆς διαφημιστικῆς προσπαθείας εἶναι: ἀφ' ἑνὸς μὲν ὁ παρατηρούμενος πληθωρισμὸς καὶ κορεσμὸς εἰς διαφημιστικὰ μέσα, αἵτινα ἐξασθενίζουν ἐὰν καὶ δὲν ἐκμηδενίζουν πολλάκις τὴν συντελουμένην διαφήμισιν, καὶ ἀφ' ἑτέρου ἡ προκαλουμένη συχνὰ ἀντίδρασις τοῦ κοινῦ, ὅπερ ἀρνεῖται ν' ἀποδεχθῇ ἐκεῖνο τὸ ὅποιον πάση θυσίᾳ προσπαθοῦν νὰ τοῦ ἐπιβάλλουν.

6. Πάντα τὰ ἀνωτέρω καθορίζουν τὸν τρόπον τῆς ψυχολογικῆς ἐπιδράσεως τῆς διαφημίσεως, ἣτις ἀποβλέπει: νὰ πληροφορήσῃ, νὰ διεγείρῃ τὸ ἐνδιαφέρον, νὰ πείσῃ, καὶ ἐν τελευταίᾳ ἀναλύσει νὰ μεταβάλλῃ τὴν πίστιν εἰς μίαν πρᾶξιν ἀγορᾶς.

Προκειμένου όμως να επιτευχθούν οι ανωτέρω σκοποί, ή διαφήμιση δέον ν' ακολουθήσῃ τὰ ἐξῆς βασικά στάδια διαδικασίας:

α) Τὴν λήψιν φυσικῆς ἐπαφῆς μὲ τὰ ὑποκείμενα τῆς διαφημίσεως. Δηλαδή, ή διαφήμιση δέον νὰ φθάσῃ μέτροι τῶν προσώπων εἰς ἃ ἀπευθύνεται. Πρὸς τοῦτο ὁ διαφημιστὴς ὀφείλει νὰ ἐκλέξῃ τὰ κατάλληλα διαφημιστικὰ μέσα, τὸν ἐνδεδειγμένον χρόνον τῆς διαφημίσεως, ὡς καὶ τὸν τρόπον καθ' ὃν αὕτη θὰ καταστῇ ἀνιληπτή ἐκ μέρους ἐκείνων τοῦς ὁποίους ἀφορᾷ (εὐανάγνωστος, ὄρατὴ, ἀκουστή).

β) Τὴν λήψιν ψυχολογικῆς ἐπαφῆς. Αὕτη ἀποσκοπεῖ εἰς τὸ νὰ ὑπεγείρῃ τὸ ἐνδιαφέρον καὶ νὰ δημιουργήσῃ ἐντυπώσεις, ἔστω καὶ παροδικάς, ἐξαριᾶται δὲ πρωτίτως ἐκ τῆς ἰδιοσυγκρασίας τῶν προσώπων πρὸς ἃ ἀπευθύνεται.

Συνήθεις τρόποι ψυχολογικῆς ἐπαφῆς εἶναι: ἡ δημιουργία ἐκπλήξεως—χωρὶς βεβαίως αὕτη νὰ εἶναι τόσον χονδροειδῆς ὥστε νὰ προκαλῆ ἀντιπάθειαν—ἡ πρόκλησις τοῦ ἐνδιαφέροντος καὶ τῆς εὐμενοῦς ὑποδοχῆς τῆς, λόγῳ τοῦ εὐχαρίστου ἐν γένει περιεχομένου ταύτης.

γ) Τὴν διατήρησιν τῆς προσοχῆς. Τὸ κοινὸν ἐν ὄψει τῆς πληθώρας τῶν διενεργουμένων διαφημίσεων δὲν συγκρατεῖ παρὰ μόνον τὰ ἀπλᾶ καὶ ἐντονα σήματα, ἀπὸ τὰ εἶναι βιανὰ νὰ δημιουργήσωσιν εἰς αὐτὸ τὴν συγκίνησιν, τὸ ἐνδιαφέρον ἢ τὸν γέλωτα. Ὁ διαφημιστὴς διὰ νὰ ἐπιτύχῃ τὸν ανωτέρω σκοπὸν χρησιμοποιεῖ διάφορα μέσα, μεταξὺ τῶν ὁποίων συνθέστερα εἶναι τὰ ἐν γένει λογοπαίγνια, αἱ ραδιοφωνικαὶ ἐπιποδοὶ κ.ο.κ.

δ) Τὴν δημιουργίαν πεποιθήσεως. Τὸ στάδιον τοῦτο τῆς διαδικασίας τῆς διαφημίσεως συνήθως ἐλλείπει εἰς τὰς χώρας ἐνθα δὲν ὑφίσταται κριτικὴ διάθεσις ἐκ μέρους τοῦ κοινού. Ὅσάκις ὁμως ἐπιβάλλεται μία τοιαύτη προσπάθεια ἢ ἐπιχειρηματολογία ἐκ μέρους τοῦ διαφημιστοῦ δέον νὰ στηρίζεται εἰς στοιχεῖα τεχνικῆς φύσεως, εἰς ἀποδείξεις καὶ ἐν γένει ἀριθμητικὰ δεδομένα.

ε) Τέλος, τὴν πραγματοποίησιν πωλήσεως, ἣτις ἀποτελεῖ τὸν τελικὸν σκοπὸν τῆς διαφημίσεως, χωρὶς βεβαίως πάντοτε καὶ νὰ ἐπιτυγχάνεται, διότι εἴτε τὰ ὑποκείμενα τῆς διαφημίσεως δὲν ἐπείσθησαν, εἴτε ἡ δημιουργηθεῖσα φυσικὴ ἢ ψυχολογικὴ ἐπαφή μὲ τὸ κοινὸν δὲν κατέληξε τελικῶς εἰς τὴν ἔλξιν καὶ κατάκτησιν τούτου.

Ἡ σημασία τοῦ τελευταίου σταδίου εἶναι, βεβαίως, μεγίστη, δι' ὃ καὶ δέον νὰ ἐρευνᾶται τοῦτο μετὰ ἰδιαίτερας προσοχῆς.



## § 2. Μέσα τῆς διαφήμισης.

1. Παρά τὸ γεγονὸς ὅτι τὰ διατιθέμενα μέσα διαφήμισης εἶναι σχεδὸν ἀπεριόριστα, ἐν τούτοις ταῦτα βασικῶς κατατάσσονται: α) εἰς ἐκεῖνα τὰ ὁποῖα ἀπευθύνονται πρὸς συγκεκριμένα πρόσωπα, β) εἰς ἐκεῖνα τὰ ὁποῖα προορίζονται διὰ τὸ πλῆθος καὶ γ) εἰς ἐκεῖνα τὰ ὁποῖα κατευθύνονται πρὸς ἀμφοτέρως τὰς κατηγορίας τῶν διαφημιστικῶν ὑποκειμένων.

Κατ' ἀρχὴν δὲν δύναται νὰ λεχθῆ ὅτι συγκεκριμένον εἶδος διαφήμισης τυγχάνει προτιμητέον, καθ' ὅσον ἀναλόγως τοῦ προϊόντος, τῶν προϋποθέσεων, τοῦ χρόνου καὶ τοῦ τόπου ἐνθα διενεργεῖται ἡ διαφήμισις, ἕκαστον διαφημιστικὸν μέσον προσλαμβάνει ἰδιαιτέραν σημασίαν καὶ ἀποκτᾷ μείζονα ἀποδοτικότητα.

Οὕτω τὸ ἐκάστοτε ἐνδεδειγμένον μέσον διαφήμισης προκρίνεται ἐν ὄψει τοῦ προγράμματος δράσεως τῆς ἐπιχειρήσεως—ἄλλο πάλιν ἐξαρτᾶται ἀφ' ἑνὸς μὲν ἐκ τῆς φύσεως καὶ ὀργανώσεως ἢ διαθέτει ἡ ἐπιχείρησις διὰ τὴν προώθησιν τῶν πωλήσεών της καὶ ἀφ' ἑτέρου ἐκ τῶν περιθωρίων τοῦ διαφημιστικοῦ της προϋπολογισμοῦ—τῆς κτηθείσης πείρας ἐπὶ τῆς ἀποδόσεώς του καὶ τέλος ἐκ τῆς διαπισθήσεως, καὶ δὴ ὁσάκις οὐδὲν ἕτερον στοιχεῖον διατίθεται διὰ νὰ ἐξαχθοῦν συμπεράσματα ἐκ τῆς μέτροι τοῦδε πραγματικότητος.

2. Συνήθη διαφημιστικὰ μέσα ἅτινα χρησιμοποιοῦνται διὰ τὴν προσέλκυσιν συγκεκριμένης κατηγορίας ἀτόμων εἶναι:

— Ὁ τύπος (ἡμερήσιος ἢ περιοδικός).

— Τὸ ραδιόφωνον καὶ ἡ τηλεόρασις (εἰδικαὶ ἐκπομπαί).

— Ἡ ἀμεσος ἢ δι' ἀπ' εὐθείας ἐπαφῆς διαφήμισις (ἐγκύκλιοι, κατάλογοι κλπ.).

— Αἱ διάφοροι διαφημιστικῆς φύσεως παροχαί (βραβεῖα, δῶρα, διαγωνισμοί).

Ἐξ ἄλλων ὁσάκις ἡ διαφήμισις ἀπευθύνεται πρὸς τὸ ἀνῶνυμον πλῆθος χρησιμοποιοῦνται εἰδικώτερον:

— Αἱ πάσης φύσεως τοιχοκολλήσεις καὶ φωτειναὶ ἐπιγραφαί.

— Αἱ κινηματογραφικαὶ προβολαί.

3. Ὁ ἡμερήσιος τύπος ἔχει ὡς πλεονέκτημα ἀφ' ἑνὸς μὲν τὴν ταχύτητα μεθ' ἧς καταχωρεῖται ἡ διαφήμισις,



ἀφ' ἑτέρου δὲ τὴν εὐχέρειαν ἐκλογῆς τῆς τοπικῆς ἀγορᾶς (μέσῳ τῶν τοπικῶν ἐφημερίδων), μειονεκτεῖ ὁμως διότι τὸ μὲν δὲν δύναται ν' ἀποδώσῃ καλλιτεχνικῶς τὸ διαφημιστικὸν περιεχόμενον, τὸ δὲ διότι ἢ ἐν αὐτῷ καταχώρησις ἀσκεῖ προσωρινὴν καὶ ἐφήμερον διαφημιστικὴν ἐπίδρασιν, δι' ἣ ἐπιβάλλεται ἢ συχνὴ ἐπανάληψις, ἢ τις φυσικὸν εἶναι νὰ συνεπάγεται προσθέτους ἐπιβαρύνσεις.

Ἀντιθέτως ἢ εἰς τὸν περιοδικὸν τύπον καταχώρησις πλεονεκτεῖ τόσον ἀπὸ τῆς πλευρᾶς τῆς καλλιτεχνικῆς ἐμφανίσεως τῆς διαφημίσεως ὅσον καὶ ἀπὸ τῆς πλευρᾶς διατηρήσεως τῆς ἐπικαιρότητός της, πράγμα ὅπερ δὲν συμβαίνει μὲ τὸν ἡμερήσιον τύπον.

Γενικῶς, ἢ διὰ τοῦ τύπου ἐν γένει διαφήμις ἔχει τὰ κάτωθι χαρακτηριστικά :

— Τὴν εὐρυτάτην τοπικὴν διάδοσιν ταύτης (ἐθνικὴν καὶ πολ-  
λάκις διεθνή).

— Τὴν δυνατότητα καθορισμοῦ τοῦ ἐνδεικνυμένου χρόνου τῆς ἐμφανίσεώς της.

— Τὴν εὐχέρειαν ἐπαφῆς μὲ ἄτομα ὀρισμένης κοινωνικῆς ἢ ἐπαγγελματικῆς τάξεως, φύλου ἢ ἡλικίας διὰ τῆς ἐκλογῆς τοῦ προσήκοντος εἰς ἐκάστην περίπτωσιν δημοσιογραφικοῦ ὄργανου.

Πλεῖστα προβλήματα τεχνικῆς φύσεως γεννῶνται κατὰ τὰς ἐν τῷ τύπῳ διαφημιστικὰς καταχωρήσεις, ἀναφερόμενα εἴτε εἰς τὸν τρόπον συντάξεως τῆς ἀναγγελίας εἴτε εἰς τὸν καθορισμὸν τοῦ καταλλήλου χώρου, τὴν ἐξεύρεσιν τῆς πραγματικῆς καὶ οὐχὶ ὀνομαστικῆς κυκλοφορίας ἐκάστου ἐντύπου<sup>1</sup>, εἴτε τέλος τὴν καλλιτεχνικωτέραν καὶ πλεον ἐλκυστικὴν ἐμφάνισιν τούτων, εἰς τρόπον ὅστε αὐταὶ ν' ἀποβαίνουν πλεον ἀποτελεσματικά. Τὰ ἐν λόγῳ θέματα ἀντιμετωπίζονται ἀπὸ τὴν διαφημιστικὴν τεχνικὴν, ἐφ' ἧς, λόγῳ τῆς φύσεως τοῦ παρόντος ἔργου, δὲν δυνάμεθα νὰ ἐπε-  
κταθῶμεν<sup>2</sup>.

1. Ἐκτὸς τοῦ ὅτι, ὡς γνωστὸν, ἡ κυκλοφορία ἐνὸς ἐντύπου ἀρίσταιται ἐπὶ ἕλαττον τοῦ ἀριθμοῦ τῶν ἐκδομένων τιαούτων, ἔπαρχει καὶ διαφορὰ ἐπὶ πλεον ἢ ἐπὶ ἕλαττον μεταξὺ πραγματικῆς κυκλοφορίας καὶ ἀριθμοῦ ἀναγνωστῶν τοῦ ἐν λόγῳ ἐντύπου. Διότι ἄλλοτε μὲν εἶναι δυνατόν νὰ διανέμεται δωρεάν, ὅποτε γεννῶνται ἀμφιβολίαι εἴαν οἱ πώσης φύσεως παραλήπται ἀναγιγνώσκουν τὸ περιεχόμενον τούτου, ἄλλοτε δὲ εἴαν οἱ πώσης φύσεως παραλήπται ἀναγιγνώσκουν τὸ περιεχόμενον καὶ ἐν τούτοις νὰ ἀναγι-  
δύναται νὰ κυκλοφορῇ εἰς περιορισμένον ἀριθμὸν ἀντιτύπων καὶ ἐν τούτοις νὰ ἀναγι-  
γνώσκεται ὑπὸ πολυαριθμοῦ κοινῶ ὡς ἐκ τῆς φύσεως τῶν ἀγοραστῶν ἢ συνδρο-  
μητῶν τούτου. (Π.χ. ἐπαγγελματικὰ καφετεία, γῶροι ἀναμονῆς εἰς ξενοδοχεῖα, ἰατρεία κλπ.).

2. Διὰ τοὺς ἐπιθυμοῦντας ὅπως μελετήσωσι τὸ ἐν λόγῳ θέμα διεξοδικότερον παραπέμπομεν εἰς τὸ βιβλίον ἐνδιαφέρον ἔργον τοῦ C. R. Haas : La publicité, Théorie, technique et pratique, Paris 1958, ὅπερ εἰς τινα σημεία ἠκολουθήσαμεν λόγῳ τῆς πληρότητός του.

4. Τὸ ραδιόφωνον καὶ ἡ τηλεόρασις ἀποτελοῦν μέσα διαφημίσεως ἐνίοτε λίαν ἀποτελεσματικά. Ἐν καὶ ἀμφότερα τὰ μέσα ταῦτα ἀπευθύνονται κατ' ἀνάγκην εἰς τὸ περιορισμένον κοινὸν τὸ κατέχον ἀνάλογον συσκευὴν, ἐν τούτοις ἐπειδὴ συνδυάζουν, ἰδίᾳ τὸ δεύτερον, τὴν διαφήμισιν μετὰ τῆς ψυχαγωγίας, τὸ μεταδιδόμενον πρόγραμμα εὐχαρίστως γίνεται ἀποδεκτὸν ἐκ μέρους τῶν ἀκροατῶν.

Καὶ εἰς τὴν κατηγορίαν ταύτην τῆς διαφημίσεως γεννῶνται ὄρισμένα τεχνικὰ προβλήματα, ἀναγόμενα κυρίως εἰς τὴν ἐκλογὴν τοῦ καταλληλοτέρου σταθμοῦ καὶ τοῦ προσφορωτέρου τρόπου μεταδόσεως τῆς διαφημίσεως.

Πάντα ταῦτα ἀπαιτοῦν εἰδικὴν πείραν, ἧς συνήθως στεροῦνται αἱ ἐπιχειρήσεις, δι' ὅ καὶ καταφεύγουν εἰς τὰς ὑπηρεσίας καὶ τὰς τεχνικὰς γνώσεις τῶν διαφημιστῶν.

5. Ἡ ἀμεσος διαφήμισις συνίσταται εἰς τὴν ταχυδρομίῳ ἐντύπον, φύσεως διαφημιστικῆς ἢ ἐν γένει πληροφορικῆς, ἐπὶ τῇ σκοπῇ τῆς προσελκύσεως πελατῶν.

Καὶ ἐνταῦθα ἀνακύπτουν θέματα ἀναγόμενα τόσον εἰς τὴν ἐπιτυχῆ ἐμφάνισιν τοῦ ταχυδρομουμένου ἐντύπου ὅσον καὶ εἰς τὸν τρόπον τῆς συντάξεως τούτου.

Τὸ εἶδος τοῦ χάρτου τοῦ ἐντύπου, τὸ σχῆμα τούτου, ἡ ἐκτύπωσις καὶ ἡ ἐν γένει ἐμφάνισις τοῦ περιεχομένου του χροῖζουν ἰδιαιτέρας προσοχῆς.

6. Τέλος, αἱ πάσης φύσεως παροχαὶ συνιστοῦν μέσα προώθησεως τῶν πωλήσεων τῆς ἐπιχειρήσεως.

Συνηθέστεραι παροχαὶ εἶναι: τὰ βραβεῖα, ἅτινα ὁ πωλητῆς χορηγεῖ εἰς τὸν ἀγοραστὴν εἴτε ὑπὸ τὴν μορφήν τῶν ἐκπτώσεων, εἴτε ὑπὸ τὴν μορφήν τῆς δωρεᾶν παροχῆς ἑτέρου πινδῶ ἀντικειμένου ἢ ὑπηρεσίας κατὰ τὴν πώλησιν, ἀνευ ἐμφανοῦς αὐξήσεως τῆς τιμῆς τοῦ πωλουμένου βασικοῦ εἶδους, καὶ τὰ ἐν γένει δωρεὰ ἅτινα παρέχει ἡ ἐπιχείρησις κατὰ τὴν διεξαγωγὴν διαγωνισμῶν διαφημιστικῆς φύσεως.

7. Ὅσάκις ἡ διαφήμισις ἀπευθύνεται οὐχὶ πρὸς συγκεκριμένα ὡς ἀνωτέρω ἄτομα ἀλλὰ εἰς τὸ ἀνώνυμον πλῆθος χρησιμοποιοῦνται συνήθως ὡς μέσα εἴτε αἱ πάσης φύσεως τοιχοκόλλησεις καὶ φωτειναὶ ἐπιγραφαί, εἴτε εἰδικαὶ πρὸς τοῦτο κινηματογραφικαὶ προβολαί.

Αί πρώται, αἱ ὁποῖαι συνήθως ἀποβλέπουν εἰς τὴν διαφήμισιν τοῦ σήματος ἢ τοῦ ὀνόματος τῆς ἐπιχειρήσεως, δέον νὰ εἶναι ἐξαιρετικῶς ἔντονοι καὶ εὐανάγνωστοι, ὥστε νὰ προσελκύουν τὸ βλέμμα παντὸς διερχομένου, ἐνῶ αἱ δευτέραι συνήθως ἀπευθύνονται εἰς ἑτερόκλητον πλῆθος εὐρισκόμενον ἐντὸς μιᾶς αἰθούσης θεαμάτων καὶ ἀποβλέπουν διὰ τῆς συχνῆς ἐπαναλήψεως τῆς προβολῆς νὰ διατηροῦν εἰς τὴν μνήμην τοῦ κοινοῦ τὰ προϊόντα ὠρισμένης ἐπιχειρήσεως ἢ νὰ ἐνημερώνουν τοῦτο ἐπὶ τῆς χρησιμότητος καὶ τῆς τιμῆς ἐνὸς τῶ πρώτον ἐμφανιζομένου εἴδους.

### § 3. Κυριότεραι μορφαὶ τῆς διαφημίσεως.

Αἱ κυριότεραι μορφαὶ τῆς διαφημίσεως εἶναι αἱ ἀκόλουθοι:

α) Ἡ ὑπομνηστικὴ διαφήμισις. Αὕτη ἀποβλέπει εἰς τὴν διὰ τῆς διαρκoῦς ἐπαναλήψεως ἐπίδρασιν ἐπὶ τοῦ ὑποσυνειδήτου τῶν ὑποκειμένων τῆς διαφημίσεως. Πρὸς τοῦτο δίδεται ἰδιαιτέρα σημασία, πρωτίστως εἰς τὴν ποσοτικὴν αὐτῆς ἔκτασιν καὶ δευτερευόντως εἰς τὴν ποιότητα τῶν διαφημιστικῶν καταχωρήσεων. Ὁ σκοπὸς τῆς τοιαύτης διαφημίσεως εἶναι ἡ ἀντίδρασις τῆς ἐπιχειρήσεως εἰς προσπιθείας τῶν ἀνταγωνιστῶν τῆς ὅπως ἐμμέσως κλονίσουν τὴν πρὸς τὸ προϊόν τῆς ἐμπιστοσύνην τοῦ κοινοῦ.

Θὰ ἀπετέλει ἄρα μέγα σφάλμα ἢ διακοπὴ ἢ ἐλάττωσις παρομοίας διαφημίσεως ἐπὶ τῷ λόγῳ ὅτι ἡ ἐπιχείρησις ἐκάλυψε προσωρινῶς τὴν δυναμικότητα παραγωγῆς τῆς, διὰ τῆς κτηθείσης ἀναλόγου πελατείας.

β) Ἡ πειστικὴ διαφήμισις. Αὕτη σκοπεῖ ὅπως διὰ πληροφοριῶν, ἐπιχειρημάτων καὶ ἀποδείξεων, ἀφ' ἐνὸς μὲν ἐλκύσῃ τὴν προσοχὴν, ἀφ' ἑτέρου δὲ κατακτήσῃ τὴν ἐμπιστοσύνην τῆς πελατείας. Τέλος.

γ) Ἡ διαφήμισις συμπαθείας. Αὕτη ἀποβλέπει εἰς τὴν δημιουργίαν καλῆς θελήσεως τοῦ κοινοῦ, εὐμενοῦς ὑπὸ τούτου ὑποδοχῆς τῶν προϊόντων τῆς ἐπιχειρήσεως καὶ ἐν γένει ἀτμοσφαιράς εὐνοϊκῆς, ὡς καὶ πνεύματος εὐλακροῦς μετ' αὐτοῦ συνεργασίας καὶ συναλλαγῶν (goodwill).

Ἐνταῦθα δὲν ἐπιδιώκεται κυρίως ἡ κατάκτησις νέας πελατείας, ἀλλὰ ἡ ἐλαφὴ καὶ ἡ ἀπόκτησις συμπαθείας μετὰ τῆς ἤδη ὑπαρχούσης.

#### § 4. Ἡ μέτρσις τῆς ἀποτελεσματικότητος τῆς συντελουμένης διαφημίσεως.

Ἡ μέτρσις τῆς ἀποτελεσματικότητος τῆς συντελουμένης διαφημίσεως διενεργεῖται κατὰ τρόπον εἴτε ἄμεσον εἴτε ἕμμεσον. Ἀμέσως θὰ ἦτο δυνατόν νὰ μετρήσωμεν τὴν ἀποτελεσματικότητα τῆς διενεργουμένης διαφημίσεως, ἐὰν εἴμεθα εἰς θέσιν νὰ προσδιορίσωμεν, ὅσον τὸ δυνατόν ἀκριβέστερον, τὰς συντελεσθεῖσας πωλήσεις μας ὡς καὶ τὰς πωλήσεις τῶν ἀνταγωνιστῶν μας κατὰ τὴν διάρκειαν τῆς διαφημιστικῆς περιόδου.

Διὰ τοῦ τρόπου τούτου θὰ καθίστατο δυνατός ὁ προσδιορισμὸς οὐ μόνον τοῦ ποσοστοῦ αὐξήσεως τῶν πωλήσεων, ἀλλὰ καὶ τοῦ ἀντικτύπου τὸν ὅποιον ἔσχεν ἡ διαφήμισις ἐπὶ τοῦ ὄψους τῶν πωλήσεων τῶν ἀνταγωνιστῶν μας. Ἐὰν ὑποθέσωμεν, ἐπὶ παραδείγματι, ὅτι πρὸ τῆς ἐνάρξεως τῆς διαφημίσεως αἱ ἐβδομαδιαῖαι πωλήσεις μας ἀνῆρχοντο εἰς 500 μονάδας καὶ ὅτι αἱ συνολικαὶ πωλήσεις τῶν ἀνταγωνιστῶν μας ἀνῆρχοντο εἰς 1.000 μονάδας—ἦτοι, ὅτι ἡ συνολικὴ κατανάλωσις τοῦ εἴδους ἀνῆρχετο εἰς 1.500 μονάδας, ἡ δὲ σχέσις μεταξὺ τῶν πωλήσεων τῶν ἀνταγωνιστῶν καὶ τῶν ἰδικῶν μας ἦτο 1:2—μετὰ δὲ τὴν διαφημιστικὴν μας ἐξορμησιν αἱ πωλήσεις μας ἀνῆλθον εἰς 800, τῶν δὲ ἀνταγωνιστῶν—ὑπὸ τὴν προϋπόθεσιν ὅτι δὲν προέβησαν εἰς μείωσιν τῶν τιμῶν των ἢ ἐνήργησαν ἀνάλογον διαφήμισιν—εἰς 900 μονάδας, ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει καὶ ἐφ' ὅσον οὐδεὶς ἕτερος παράγων, ἐποχικὸς, πολιτικὸς, νομισματικὸς, ἢ κοινωνικὸς, ἐπέδρασεν ἐπὶ τῆς ἀγορᾶς, θὰ ἔπρεπε νὰ συμπεράνωμεν ὅτι ἡ συνολικὴ κατανάλωσις τοῦ εἴδους ὄφειλε νὰ ἦτο ἡ αὐτὴ ὡς καὶ πρὸ τῆς διαφημίσεως, ἦτοι  $(500 + 1.000) 1.500$  μονάδες καὶ ὅτι αἱ ἐπὶ πλεόν πωληθεῖσαι 300 μονάδες ἐκ τοῦ εἴδους ἡμῶν θὰ ἐπέφεραν ἀντίστοιχον μείωσιν τῶν πωλήσεων τῶν ἀνταγωνιστῶν μας, αἵτινες ὡς ἐκ τούτου ἔπρεπε νὰ περιορισθοῦν εἰς 700 μονάδας. Ἐν τούτοις ὁμως οἱ ἀνταγωνισταὶ μας ἔφθασαν τὰς 900 μονάδας, δηλαδὴ ἠῤῥξησαν τὴν δραστηριότητά των κατὰ τὴν διάρκειαν τῆς διαφημιστικῆς μας ἐξορμήσεως κατὰ 28,5% περίπου.

Ἐκ τούτου ἐπεται ὅτι ἡ ἀποτελεσματικότης τῆς διαφημίσεώς μας ἀνῆλθεν εἰς 60% (ἦτοι αὐξήσις τῶν πωλήσεων λόγφ τῆς διαφημίσεως) μείον 28,5% λόγφ τυχαίας αὐξήσεως τῶν πωλήσεων ἐξ ἐποχικῶν ἢ ἄλλων ἐπιδράσεων ἅς θὰ ἐκαρπούμεθα καὶ ἡμεῖς

ώς και οι ανταγωνισταί μας. Ἄρα ἡ πραγματικὴ ἀποτελεσματικότης τῶν διαφημίσεών μας ἀνῆλθεν εἰς (60—28,5) 31,50 %.

Ἐμμέσως ἡ μέτρησις τῆς ἀποτελεσματικότητος τῶν χρησιμοποιουμένων διαφημιστικῶν μέσων δίδει ἀκριβέστερα ἀποτελέσματα. Πρὸς τὸν σκοπὸν τοῦτον διενεργοῦνται διάφοροι δοκιμασίαι (tests), μεταξύ τῶν ὁποίων κυριώτεραι εἶναι :

— Τὸ κριτήριον τοῦ παραλληλισμοῦ. Κατ' αὐτὸ χρησιμοποιεῖται πρόσφατος καταχώρησις εἰς τὸν τύπον τῆς σχετικῆς διαφημίσεως, ἀφοῦ δὲ ἀποκρυβῆ καταλλήλως ἡ ἐπωνυμία ἢ τὸ σῆμα ἢ ἐν γένει πᾶν διακριτικὸν ἐμφαῖνον τὴν προέλευσιν τοῦ εἴδους διενεργεῖται σχετικὴ δειγματοληψία ἐπὶ ἰκανοῦ ἀριθμοῦ προσώπων. Ἐὰν τὰ πρόσωπα ταῦτα συνεκράτησαν, καὶ μέχρι ποίου βαθμοῦ, τὴν προέλευσιν τοῦ εἴδους, θὰ καταδειχθῆ ἐκ τῆς ἐρεῦνης. Παραλλήλως πρὸς τὴν ἔρευναν ταύτην, δι' ἧς ἐπιδιώκεται ἡ ἐξακριβωσις τοῦ βαθμοῦ ἐπιτυχίας τῆς διαφημίσεως ἐνὸς προϊόντος, διενεργεῖται παρομοία ἔρευνα διὰ τὴν ἐξακριβωσιν τῆς ἐπιτυχίας τῆς τυχόν διενεργηθείσης διαφημίσεως τῶν εἰδῶν τῶν ἀνταγωνιστῶν καὶ ἐξάγεται σχετικὸν συμπέρασμα ἐπὶ τῆς διεσδυτικῆς ἀποτελεσματικότητος εἰς τὴν ἀγοράν, τόσον τῆς ἡμετέρας ὅσον καὶ τῆς ὑπὸ τῆς ἀντιπάλου ἐπιχειρήσεως συντελεσθείσης διαφημίσεως. Τὸ test τοῦτο ὀλίγον κατ' ὀλίγον ἐγκαταλείπεται ὡς παρουσιάζον ἀδύνατα σημεῖα, καὶ δὴ ὁσάκις μοναδικὸν ἀντικείμενον διαφημίσεως ἀποτελοῦν τὸ σῆμα ἢ ἡ ἐπωνυμία τῆς ἐπιχειρήσεως, διότι ἐφ' ὅσον ταῦτα καταλαμβάνουν ὀλόκληρον τὴν διαφήμισιν δὲν καθίσταται δυνατὴ ἡ ἀπόκρυψις τῶν πρὸς διενέργειαν παραλληλισμοῦ.

Ἐνίοτε διενεργεῖται παράλληλος αὐτοτελὴς ἔρευνα πρὸς ἐξακριβωσιν τοῦ βαθμοῦ τῆς ἐπικρατήσεως συγκεκριμένου προϊόντος εἰς τὴν ἀγοράν. Δηλαδή, διεξάγεται εἰδικὸν test ἐπὶ ἀντιπροσωπευτικοῦ πινος ἀριθμοῦ καταναλωτῶν, τοὺς ὁποίους περιοδικῶς ὑποβάλλομεν εἰς σχετικὰς ἐρωτήσεις.

— Ὡς ἐπὶ παραδείγματι, ἐρωτῶμεν τοίτους : Ποίαν μάρκαν σκέπτεσθε προκειμένου ν' ἀγοράσετε ραδιόφωνον, ἢ ποία μάρκα ραδιοφώνου νομίζετε ὅτι διενεργεῖ μεγαλύτεραν διαφήμισιν, ἢ εἰς ποῖον εἶδος ἀντιστοιχεῖ τὸ σῆμα τᾶδε κ.ο.κ. Τὰ ἐρωτήματα ταῦτα θέτομεν τόσον πρὸ τῆς διαφημιστικῆς ἐξορημίσεως ὅσον καὶ μετὰ ταύτην καὶ οὕτω προσδιορίζομεν τὴν ἀπὸ ἀλόφρεως διαθέσεως τοῦ εἴδους πρῶτον τὴν ὁποίαν ἐπετελέσαμεν μέσῳ τῆς διαφημίσεως.

— Τὸ κριτήριον τῆς ἀξιολογήσεως. Ὡς γνωστόν τὰ χρησιμοποιούμενα ἐκάστοτε διαφημιστικά μέσα (τύπος, ραδιόφωνον, προθήκαι, περιοδεύοντες υπάλληλοι κλπ.) ἀσχοῦν διάφορον ἐπίδρασιν ἐπὶ τῶν πωλήσεών μας, ἀναλόγως τοῦ τόπου ἐνθα διενεργεῖται ἡ διαφήμισις (πόλεως ἢ χωρίου), τῆς ἐπαγγελματικῆς ἢ κοινωνικῆς τάξεως πρὸς ἣν ἀπευθύνεται, ἢ τοῦ χρόνου καθ' ὃν πραγματοποιεῖται αὐτή. Πρὸς τὸν σκοπὸν τῆς ἐξακριβώσεως τῆς ἐπίδράσεως ἐνὸς ἐκάστου τῶν μέσων τούτων διενεργεῖται συνήθως εἰδικὴ δειγματοληψία. Μέσῳ ταύτης εἶναι δυνατόν νὰ ἐξαχθῇ τὸ συμπέρασμα ὅτι ἡ διὰ τοῦ τύπου ἢ τοῦ κινηματογράφου διαφήμισις γυναικείου εἴδους Α (ἔστω καλλισῶν νάυλον) προκαλεῖ τὴν προσοχὴν τῶν εἰς τὰ ἀστικά κέντρα ἐργαζομένων γυναικῶν, ἐνῶ διὰ τὰ ἀγροτικά ἢ ἐπαρχιακά κέντρα ἀποτελεσματικώτερον μέσον ἀποτελεῖ τὸ ραδιόφωνον κ.ο.κ.

---



## Ι. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΝ \*

### ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΕΝΗ ΕΙΣ ΚΟΥΡΕΙΑ ΑΦΟΡΩΣΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΙΝ " ΣΑΜΠΟΥΑΝ "

- |            |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                 |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 'Ερωτ.  | Δύνασθε να προσδιορίσητε το ποσοστόν των πελατών σας το όποιον λούεται εις κουρεία :                                                                                  |                                                                                                                                                                                                 |
| 'Απάντ.    | Γυναίκες . . . . .<br>'Ανδρες . . . . .                                                                                                                               | έσεις ποίαν προτίμησιν έχετε;<br>Δηλαδή χρησιμοποιείτε :<br>σάπωνα πράσινον κοινό ;<br>» λευκό » ;<br>» τουαλέτας άρωματικών ;<br>» έν ύγρῳ καταστάσει ;<br>» εις κόβην ;<br>ή μήπως σαμπουάν ; |
| 2. 'Ερωτ.  | Τό άνωτέρω ποσοστόν άρρισκετε ότι είναι ηδύνημον έν σχέσει προς τό προηγούμενον έτος και κατά πόσον ;                                                                 | 'Απάντ. . . . .                                                                                                                                                                                 |
| 'Απάντ.    | . . . . .                                                                                                                                                             | 7. 'Ερωτ.                                                                                                                                                                                       |
| 3. 'Ερωτ.  | 'Εάν ναι, ποία έπήρξαν τά αίτια της ως άνω αύξήσεως ;                                                                                                                 | 'Εάν χρησιμοποιήτε σαμπουάν προτιμάτε έγχωρίου παραγωγής ή έξωρωπαϊκόν ;                                                                                                                        |
| 'Απάντ.    | . . . . .                                                                                                                                                             | 'Απάντ.                                                                                                                                                                                         |
| 4. 'Ερωτ.  | Οί λουόμενοι εις τό κατάστημα σας έπαφένται εις έσος όπως χρησιμοποιήσητε είδος σάπωνα της προτιμήσεώς σας, ή μήπως σάς επιβάλλουν σάπωνα της ιδιικής των άρεσκείας ; | 8. 'Ερωτ.                                                                                                                                                                                       |
| 'Απάντ.    | . . . . .                                                                                                                                                             | Ποιον τύπον προτιμάτε ;<br>'Υγρόν ;<br>Κόβην ;<br>Κρέμα ;                                                                                                                                       |
| 5. 'Ερωτ.  | Δύνασθε να έκτιμήσητε τό ποσοστόν των πελατών σας οι όποιοι άπαιτούν όπως χρησιμοποιήσητε σάπωνα της προτιμήσεώς των ;                                                | 'Απάντ.                                                                                                                                                                                         |
| 'Απάντ.    | . . . . .                                                                                                                                                             | 9. 'Ερωτ.                                                                                                                                                                                       |
| 6. 'Ερωτ.  | 'Οσάκις ό πελάτης σας άδιαφορεί διά τό είδος τοῦ σάπωνα τοῦ όποιον πρόκειται να χρησιμοποιήσητε,                                                                      | 'Ενθυμηθήτε ποίαν μάρκαν σαμπουάν έ χρησιμοποίησατε την τελευταίαν φοράν ;                                                                                                                      |
| 'Απάντ.    | . . . . .                                                                                                                                                             | 'Απάντ.                                                                                                                                                                                         |
| 10. 'Ερωτ. | Κατά την γνώμην σας έπάσχει ειδικός λόγος ώστε να προτιμάτε άρισμενον είδος ( ύγρόν, κρέμα κλπ.), ή άρισμένην μάρκαν σαμπουάν ; και ποίαν ;                           | 'Απάντ.                                                                                                                                                                                         |
| 'Απάντ.    | . . . . .                                                                                                                                                             | . . . . .                                                                                                                                                                                       |

\* Συνταχθέν υπό του 'Ελληνικού 'Ινστιτούτου Σφαιρομετρήσεως της « Κοινής Γνώμης ».

11. *Ἐρωτ.* Μήπως ὅταν ὁ πελάτης σας λούεται μὲ σαμπουάν ἀντὶ μὲ σάπωνα ἐπιβαρύνεται περισσότερο;

*Ἀπάντ.* . . . . .

12. *Ἐρωτ.* Ἐάν δὲν ἴπληρχε διατίμησις διὰ τὸ λούσιμο θὰ χρησιμοποιούσατε σαμπουάν ἀντὶ σάπωνος, ἢ ὄχι;

*Ἀπάντ.* . . . . .

13. *Ἐρωτ.* Τὸν τύπον ἢ τὴν μάρκαν τοῦ σαμπουάν τὴν ὁποίαν τοχὸν χρησιμοποιεῖτε, προτιμῶσατε ἢ ἀπὸ ἐδοκιμάσατε ἄλλες μάρκας, ἢ μήπως ἀπὸ συνήθεια χρησιμοποιεῖτε μέχρι σήμερον τὴν ἀρχικὴν μάρκαν;

*Ἀπάντ.* . . . . .

14. *Ἐρωτ.* Εἶσθε εὐχαριστημένος ἀπὸ

τὴν μάρκαν σαμπουάν ποὺ χρησιμοποιεῖτε ἢ μήπως δὲν θὰ ἐδιατάξατε νὰ δοκιμάσετε καὶ ἄλλην;

*Ἀπάντ.* . . . . .

15. *Ἐρωτ.* Ὁ αὐτὸς προμηθευτὴς καλλυντικῶν οἷς προμηθεύει τόσον τοὺς σάπωνα ὅσον καὶ τὸ σαμπουάν;

*Ἀπάντ.* . . . . .

16. *Ἐρωτ.* Ὁ τρόπος πληρωμῆς εἶναι ὁ αὐτὸς διὰ τὸν σάπωνα καὶ τὸ σαμπουάν;

*Ἀπάντ.* . . . . .

17. *Ἐρωτ.* Ἐκ πείρας νομίζετε ὅτι εἰς τὸ προσεχὲς μέλλον θὰ ἀύξηθῇ ἢ χρησιμοποιήσῃς τοῦ σαμπουάν καὶ διατί;

*Ἀπάντ.* . . . . .

## II. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΝ \*

### ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΕΩΣ ΩΡΙΣΜΕΝΟΥ ΤΥΠΟΥ ΟΡΥΚΤΕΛΑΙΩΝ ΔΙΧΡΟΝΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>2. <b>Ερώτ.</b> Είσαθε κάτοχος οχήματος με δίχρονον μηχανήν ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> <p>3. <b>Ερώτ.</b> Εάν ναι, τί ειδους είναι καί ποίας μάρκας ;</p> <p><b>Απάντ.</b> Ε ί δ ο ς Μ ά ρ κ η<br/>Σκοπιερ . . . . .<br/>Μοτοσικλέττα . . . . .<br/>Μοτοποδήλατον . . . . .<br/>Αυτόκίνητον . . . . .</p> <p>3. <b>Ερώτ.</b> Ποίας Ιπποδυναμικώς είναι ή μηχανή σας ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> <p>4. <b>Ερώτ.</b> Όταν αγοράσατε τὸ ὄχημά σας, ὁ πωλητής σᾶς συνέστησε νά χρησιμοποιήτε ὀρισμένον μίγμα βενζίνης καί ὀρυκτελαίου ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> <p>5. <b>Ερώτ.</b> Μήπως διά τὸ ἀνωτέρω θέμα συνεβουλευθήτε φίλον σας, ἢ σταθμὸν αὐτοκινήτων, ἢ πρατηριοῦχον ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> <p>6. <b>Ερώτ.</b> Εάν ναι, ποῖον μίγμα σᾶς συνέστησαν καί εἰς ποῖαν ἀναλογίαν βενζίνης καί ὀρυκτελαίου ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> <p>7. <b>Ερώτ.</b> Μήπως σᾶς συνέστησαν νά χρησιμοποιήτε βενζίνην ὀρισμένης ἐπιχειρήσεως ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> <p>8. <b>Ερώτ.</b> Μήπως σᾶς συνέστησαν νά χρησιμοποιήτε ὀρυκτελαία ὀρισμένης ἐπιχειρήσεως καί ὀρισμένου τύπου ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> <p>9. <b>Ερώτ.</b> Ὅσῳκις γίνεται λόγος περὶ βενζίνης αὐτομάτως ποῖαν ἐπιχείρησιν ἐνθυμεῖσθε ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> | <p>10. <b>Ερώτ.</b> Ὅσῳκις γίνεται λόγος περὶ ὀρυκτελαίων αὐτομάτως ποῖαν ἐπιχείρησιν ἐνθυμεῖσθε ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> <p>11. <b>Ερώτ.</b> Κατὰ τὴν τελευταίαν ἀγοράν σας ποῖας ἐπιχειρήσεως βενζίνην ἠγοράσατε ; Ἐπίσης ποῖαν μάρκαν ὀρυκτελαίου ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> <p>12. <b>Ερώτ.</b> Τὸ ὀρυκτελαίον τὸ ὁποῖον ἠγοράσατε τὴν τελευταίαν φοράν ἦτο εἰδικὸν διὰ δίχρονον μηχανήν, ἢ μήπως ἦτο κοινόν ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> <p>13. <b>Ερώτ.</b> Ποῖος καθώρισε τὴν ἀναλογίαν βενζίνης καί ὀρυκτελαίου ; Σεῖς ἢ ὁ ὑπάλληλος τοῦ πρατηρίου ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> <p>14. <b>Ερώτ.</b> Ἐχετε συνήθως ὀρισμένον ποτήριον ἀπὸ τὸ ὁποῖον ἀγοράζετε τὸ μίγμα ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> <p>15. <b>Ερώτ.</b> Εάν ναι, εὐρίσκεται τοῦτο πλησίον τῆς οἰκίας σας, τοῦ γραφείου σας, ἢ εἰς ἑτέραν περιοχὴν ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> <p>16. <b>Ερώτ.</b> Κατὰ τὸς πέντε τελευταίας ἀγοράς πόσας φορές ἠγοράσατε ἀπὸ τὸ ὡς ἄνω πρατήριο ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> <p>17. <b>Ερώτ.</b> Τὸ πρατήριον τοῦτο διαθέτει εἰδικὴν ἀντλίαν δυναμένην νά διοχετεύῃ διαφόρους ἀναλογίας βενζίνης καί ὀρυκτελαίου ;</p> <p><b>Απάντ.</b> . . . . .</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

\* Συναχθέν ὁμοίως ὑπὸ τοῦ Ἑλληνικοῦ Ἰνστιτούτου Στατιστικῆς καὶ Κοινωνικῆς Γνωτικῆς.

18. **Ἐρώτ.** Εἰς τὰ πρατήρια ἐξεπηρε-  
ταίσητε προθύμως ἢ ἔχετε  
τὴν ἐντύπωσιν ὅτι μᾶλλον  
προκαλεῖτε ἐνόηλους ;
- Ἀπάντ.** . . . . .
19. **Ἐρώτ.** Κατὰ τὴν γνώμην σας, θά  
ἦτο προτιμότερον νὰ ἐπάρ-  
χον σταθμοὶ μὲ εἰδικὰ  
τμήματα ἐξεπηρετήσεως δι-  
χρόνων μηχανῶν ἢ προτι-  
μᾶτε νὰ ἐξεπηρετήσῃ ὁμοῦ  
μετὰ τῶν ἄλλων αὐτοκινή-  
των ;
- Ἀπάντ.** . . . . .
20. **Ἐρώτ.** Ἐξ ὅλων τῶν τρόπων προσι-  
μίζως ποῖον προτιμᾶτε ;  
α) Ἀνάμιξιν τὴν ὁποίαν  
κάνετε σεῖς ὁ ἴδιος ;  
β) Ἀνάμιξιν τὴν ὁποίαν  
κάνει ὁ ἐπάλληλος τοῦ  
πρατηρίου ;  
γ) Ἀνάμιξιν δι' εἰδικῆς  
ἀντίλης ;  
δ) Μίγμα ἐσφραγισμένων  
δοχείων ;
- Ἀπάντ.** . . . . .
21. **Ἐρώτ.** Διὰ ποῖον λόγον προτιμᾶ-  
τε τὸν ἀνωτέρω τρόπον ;
- Ἀπάντ.** . . . . .
22. **Ἐρώτ.** Ἐάν τὸ ἔτοιμον μίγμα  
ἐπωλείτο εἰς ἐσφραγισμένα  
δοχεῖα ποῖον μεγέθος κατὰ  
τὴν γνώμην σας θά ἦτο  
κατάλληλον ;
- Ἀπάντ.** . . . . .
23. **Ἐρώτ.** Ποῖαν ποσότητα μίγματος  
ἀγοράζετε συνήθως ;
- Ἀπάντ.** . . . . .
24. **Ἐρώτ.** Κατὰ τὴν γνώμην σας ποῖον  
μίγμα ὑπερέχει καὶ ποῖον  
μειονεκτεῖ ;
- Ἀπάντ.** . . . . .
- Ἐπερ. Μειονε-  
κτεῖ κτεῖ
- Τὸ ἐξασφαλίζον ταχέως  
ἐκκίνησιν εἰς ψυχρῶν ἀ-  
τμόσφαιραν 1 1
- Τὸ μὴ ρο-  
παῖνον  
τοῦς σπινθή-  
ριστάς  
(μπούζι) 2 2
- Τὸ ἐπαρκῶς  
ἀναμεμιγμέ-  
νον μὲ βεν-  
ζίνη 3 3
- Τὸ ἐπιτρέ-  
πον τὴν κα-  
λὴν ἀνάφλε-  
ξιν 4 4
- Ἀπάντ.** . . . . .
25. **Ἐρώτ.** Μήπως διαπιστώσατε ὅτι  
ὑποσιμένον μίγμα ὑπερέχει  
καὶ δὲν ἐμποδίζει τὴν ἀνά-  
φλεξιν τῶν μπούζι ;
- Ἀπάντ.** . . . . .
26. **Ἐρώτ.** Χρησιμοποιεῖτε τὸ δίχρο-  
νον ὄχημά σας καθ' ὅλον τὸ  
ἔτος καὶ ἀνεξαρτήτως ἐπο-  
χῆς ; Ἐάν ὄχι, διατί ;
- Ἀπάντ.** . . . . .
27. **Ἐρώτ.** Πόσα χιλιόμετρα διανέετε  
περὶ τοῦ κατ' ἔτος ; Καὶ  
πόσα διήνησον ἡ μηχανὴ  
σας, ἀφ' ὅτου τὴν κατέχετε ;
- Ἀπάντ.** . . . . .
28. **Ἐρώτ.** Μήπως ταξιδεύσατε εἰς τὰ  
ἐξωτερικῶν μὲ δίχρονον  
μηχανήν ;
- Ἀπάντ.** . . . . .
29. **Ἐρώτ.** Εἰς ποῖαν ἐκ τῶν κατω-  
τέρων χωρῶν ἢ ἐξεπηρετήη-  
σας ἦτο χειρότερα ;
- Ἄγγλια  
Γαλλία  
Γερμανία  
Ἑλβετία  
Ἰταλία  
Ἰσπανία
- Ἀπάντ.** . . . . .
30. **Ἐρώτ.** Εἰς ποῖαν ἢ ἐξεπηρετήησας  
ἦτο καλύτερα καὶ εἰς ποῖον  
σημείον ὑπερέτερον ;
- Ἀπάντ.** . . . . .
31. **Ἐρώτ.** Μήπως κατὰ τὴν προσοχὴν  
δικεῖαν προβλέπετε ὅτι τὰ  
εἰσοδήματά σας θά σας  
ἐπιτρέψουν νὰ ἀντικατα-  
στήσατε τὸ ὄχημά σας μὲ  
αὐτοκίνητον ἐξωδισασμένον  
μὲ τετράχρονον μηχανήν ;
- Ἀπάντ.** . . . . .

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ABRAMS MARK, *The Method of Market Research*. London 1946.  
 ADLER MAX, *L' Étude du Marché*. Paris 1954.  
 BISCAYART MICHEL, *Vendre*. Paris 1958.  
 BOUQUEREL FERNAND, *L' Étude des Marchés au Service des Entreprises T. I. II*. Paris 1954.  
 BRADFORD E. S., *Marketing Research*. N. York 1951.  
 CLARK T. F., *Marketing and Market Research*. London 1948.  
 CONVERSE P. & HUEGY B., *The Elements of Marketing*. N. York 1953.  
 C. O. S., *Marketing*. N. York 1958.  
 CHISP RICHARD, *Marketing Research*. N. York 1957.  
 DANBOURG R., *Pourquoi et comment faire l'Etude du Marché*. Paris 1947.  
 DELENS A. H. R., *Les principes de l' Étude des Marchés*. Paris 1955.  
 DEMING E., *Some Theory of Sampling*. N. York 1950.  
 FASSIO MARIO, *L' Analisi del Mercato*. Milano 1941.  
 FOX M. WILLARD, *How to use Market Research for profit*. N. York 1950.  
 GOLDMANN H. M., *L' art de vendre*. Neuchâtel 1956.  
 IRVINE A. G., *Marketing Research and Management*. London 1954.  
 JACQUART HUGUES, *Une technique nouvelle au Service de l' Étude du Marché. Et: « Vendre »*. Paris 1953.  
 LENGELE R., *L' Étude rationnelle du Marché*. Paris 1948.  
 LESOURNE J., *Technique Économique et Gestion Industrielle*. Paris 1958.  
 MAYNARD - BECKMANN, *Principles of Marketing*. N. York 1946.  
 MAZZILLI BENIAMINO, *Metodologia dell' Inchiesta*. Bari 1951.  
 NEPVEU - NIVELLE, *Le Marketing à l' Européenne*. Paris 1959.  
 O.E.C.E., *Les techniques de l' Étude des marchés. Projet 261*. Paris 1956.  
 BENZI ANTONINO, *Tecnica delle ricerche di Mercato Vol. I. II*. Milano 1960.  
 RIVES MARCEL, *Traité d' Économie Commerciale T. I. II. III*. Paris 1958.  
 SCHAEFFER ERICH, *Betriebswirtschaftliche Marktforschung*. Essen 1955.

- SCHERTENLEIB CHARLES, *Les méthodes prévisionnelles de vente dans le cadre de l'étude du marché*. Lausanne 1944.
- \* *Traité théorique et pratique de l'étude du marché*. Lausanne 1945.
- SERVOISE RENÉ, *L'Étude Scientifique des Marchés*. Paris 1944.
- STOETZEL JEAN, *L'Étude expérimentale des opinions*. Paris 1943.
- TAGLIACARNE G., *Tecnica e Pratica delle ricerche di mercato*. Milano 1955.
- \* *Che cosa sono e a che servono le ricerche di mercato*. Roma 1953.
- \* *I Metodi di Prova*. Roma 1954 [Rivista *Produttività* N° 6].
- \* *Lo studio delle aree di mercato in Italia*. Milano 1957.
- ZUCARELLI RENATO, *Introduzione all'analisi di mercato*. Torino 1954.

## ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- |                                           |                                               |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>Bolletino della « Doxa »,</b>          | Milano (Via Mameli 10).                       |
| <b>I Prodotti di marca,</b>               | » (Viale Romagna)                             |
| <b>La Pubblicità,</b>                     | » (Via Dogana 2).                             |
| <b>L'ufficio Moderno,</b>                 | » (Via Cosinio de Faute 10).                  |
| <b>Studi di Mercato,</b>                  | Roma (Via S. Maria 37).                       |
| <b>Actualité publicitaire,</b>            | Paris (91 Fbg. Saint Denis).                  |
| <b>International Marketing,</b>           | » (47 Rue Blanche).                           |
| <b>Relations Publique - Informations,</b> | » (20 Rue Scheffer).                          |
| <b>Sondages,</b>                          | » (20 Rue d'Aumale).                          |
| <b>Vendre,</b>                            | » (121 Bld. Haussmann).                       |
| <b>Vente et Publicité,</b>                | » (40 Rue du Colisée).                        |
| <b>Le crieur Public,</b>                  | Bruxelles (Av. Général Dassin de St-Georges). |
| <b>Advertising's Weekly</b>               | London (109-119 Waterloo Road). S. R. I.      |
| <b>Industrial Marketing,</b>              | Chicago (200 Illinois Str.).                  |
| <b>The Journal of Marketing,</b>          | Chicago (1525 E. 53 d. Str.).                 |
| <b>Marketing,</b>                         | Toronto (University. Av. 481.).               |



ΚΥΡΙΩΤΕΡΑ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΑ ΕΡΕΥΝΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΝ ΕΥΡΩΠΗ

Βέλγιο.

- Dorset**, Bruxelles (45 Rue du Pépin).  
**Daxometrie**, Bruxelles (22 Avenue Victoria).  
**Institut pour l'Etude des Marchés S. A.**, Bruxelles (50 Blvd. du Régent).  
**Office Belge d'Investigations Commerciales**, Bruxelles (12 Rue du Chêne).  
**Comité Belges de la distribution**, Bruxelles (60 Rue Saint - Bernard).

Γαλλία.

- Etmar - IFOP**, Paris 9e (20 Rue d'Aumale).  
**Institut Dourdin**, Paris 7e (13 Av. Bosquet).  
**I. R. E. S.**, (Institut de Recherches Economiques et Sociales) Paris 5e (12 Rue Soufflot).  
**Oric**, Paris 1er (3 Avenue de l'Opera).  
**S. S. S.**, (Service de Sondages et de Statistiques) Paris 18e (18 Rue Quentin - Bauchart).  
**Stemca**, Paris 8e (171 bld Haussmann).

Γερμανία.

- Infratest**, Munchen 15 (Schillerstrasse 27).  
**Nilsen Company**, Frankfurt/Main (Hasengasse 25).

Ελβετία.

- A. E. S.**, Analyses Économiques et Sociales. Lausanne (25 Av. Vinet, Case Riponne 5).  
**Groupement Roman pour l'étude du Marché**, Lausanne (18 Rue Belle Fontaine).  
**Gesellschaft für Marktforschung**, Zurich (21 Untere Zaüne).  
**Setro**, (Société d'Exploitation Commerciale des Techniques de la Recherche Opérationnelle). Genève (12 Rue du Marché).

Ίταλία.

- Associazione Italiana per gli Studi di Mercato**, Roma (Via Piemonte 26).  
**Ciser**, Roma (Via Alexandria 130).  
**Doxa**, Milano (Via Mameli 10).  
**Mericon**, Napoli (Via Raffaele de Cesare 7).  
**Società Italiana per le ricerche di mercato**, Milano (Corso Venezia 49).

## Μεγάλη Βρεταννία.

- Bedford Attwood**, London S. W. 1. (Eccleston Str.).  
**British Institute of Public Opinion**, London W. 1. (59 Brook Str.).  
**British Market Research Bureau Ltd.**, London W. 1. (47 Uper Grosvenor Str.).  
**Market Information Services Ltd.**, London W. 1. (24 Brook Mews).  
**Market Research Society**, London E. C. 2. (73 Cheapside).  
**Marketing Trends Ltd.**, London W. 1. (22 Wood's Mews).  
**Nielsen C<sup>o</sup>**, Oxford (109 Aldates Str.).

M

## ΑΛΦΑΒΗΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΞ ΟΡΩΝ

### Α

- \*Αγαθά
  - εξειδικευμένα 162
  - καταναλωτικά 161
  - κεφαλαιουχικά 162
  - κοινής καταναλώσεως 161
- \*Αγορά
  - ανεπίδεκτος διευρύνσεως 37
  - ανταγωνιστριών επιχειρήσεων 36
  - απόψεις αφ' ὧν ἐρευνᾶται ἡ — 23 ἐπ.
  - ἐνεστώσα 26
  - — ανταγωνιστριών επιχειρήσεων 28
  - — συνολική 26
  - ἐπιδεκτικὴ διευρύνσεως 36
  - ἐρευνα τῶν συνθηκῶν τῆς — 38 ἐπ.
  - πραγματικὴ ἐπιχειρήσεως 36
  - συγκεκριμένου προϊόντος 26
  - συνολική 36
  - τεχνικὴ κατακτῆσεως τῆς — 99 ἐπ.
- \*Αγοραὶ ποικίλαι 147
- \*Αγοραστικὴ βούλησις 55
- \*Ἀμερικανικὴ μέθοδος Α.Ι.Δ.Α. 195 ἐπ.
- \*Ἀνοιγμα πιστώσεως 114
- \*Ἀνοικτὸς λογαριασμός 114
- \*Ἀνταγωνισμὸς κάθετος 28 ἐπ.
  - ὀριζόντιος 28, 33
  - τέλειος 42
- \*Ἀπόβαρον πραγματικόν 166
  - συμβατικόν 166
  - νόμιμον 166
  - ποσοστιαῖον 166
  - σταθερόν 166
- \*Ἀπογραφὴ διαρκῆς 82, 101

- \*Αποθέματα, βαθμὸς περιστροφῆς τῶν — 100
  - , διαχειρίσις τῶν — 138 ἐπ.
  - ἐνεργητικά 100
  - παθητικά 100
  - , συγκρότησις τῶν — 100
- \*Αποθήκεις, 99 ἐπ.
  - , μέθοδοι ἀποθηκείσεων 104
  - , ὀργάνωσις τῆς — 102 ἐπ.
  - , σκοποὶ τῆς — 99
- \*Αποθηκῶν ἐξοπλισμοὶ 105
  - προστασία 105
- Assortiment 130
- \*Ἀσφαλιστήριον συμβόλαιον 113

### Β

- Βαρόμετρα σημάτων 52
- Bazars 147
  - Camions 155

### Γ

- Γυρολόγοι 154 ἐπ.
  - , ὀνομασίαι διάφοροι τῶν — 154
  - χονδρέμποροι 157

### Δ

- Δεῖγμα 51 ἐπ.
  - ἀπεριόριστον 67
  - ἐπιφανείας 65
  - κατὰ στρώματα 62
  - μέγεθος τοῦ — 67 ἐπ.
  - προπαρασκευῆ τοῦ — 60
  - ποσοστῶν 64

- Δείγμα τυχαίον 61  
 Δειγματοληψίαί 58 ἐπ.  
 — , γενικά περί τῶν — 58 ἐπ.  
 — δι' ἀπλῆς κληρώσεως 59  
 — δοκιμαστικάί 71  
 — δύο ἢ περισσότερων βαθμῶν 60  
 — κατά περιοχάς 60  
 — κατά στρώματα 60  
 — κατευθυνόμεναι 59  
 — κατηγορίαι τῶν — 59 ἐπ.  
 — τυχαῖαι 59  
 Διάθεσις προϊόντων, ὁδοί 125 ἐπ.  
 Διαρκῆς ἀπογραφή 82  
 Διασφήμισις 220 ἐπ.  
 — , μέσα τῆς — 220 ἐπ.  
 — , μέτρησις ἀποτελεσματικότητος τῆς — 224  
 — , μορφαί τῆς — 223  
 — , σκοποί τῆς — 215 ἐπ.  
 Διπρῖνγκ συναλλαγματικῶν 179  
 Δυσπῶλιον 42 ✓

## Ε

- \* Ἐγγραφα πληρωμῆς 114  
 — φορτωτικά 112 ἐπ.  
 Ἐμπορεία 5  
 Ἐμπόριον λιανικῶν 129 ἐπ.  
 — — , ἀποστολή του 129  
 — — , ἐγκατάστασις του 135  
 — — ἐγκατεστημένον 144 ἐπ.  
 — — , ἐξειδικευσίς του 131  
 — — μὴ ἐγκατεστημένον 154 ἐπ.  
 — — , συνθηκαί ἀσκήσεώς του 129 ἐπ.  
 — — , ὀλοκλήρωσις του 134  
 — — , ὀργάνωσις του 129 ἐπ.  
 Ἐμπόριον χονδρικῶν  
 — — , κατηγορίαι 157 ἐπ.  
 — — , ὀργάνωσις 155 ἐπ.  
 — — , χαρακτηριστικά 156  
 Ἐρευνα συνθηκῶν ἀγορᾶς 47 ἐπ.

- \* Ἐρευνα συνθηκῶν ἀγορᾶς, ἀντικείμενον 23 ἐπ.  
 — — — περιεχόμενον 38 ἐπ.  
 — — — χρησιμότης 43  
 Ἐρωτηματολόγιον γραπτῶν 83  
 — , διαστάσεις τοῦ — 85  
 — , κωδικοποιημένον 94  
 — , μῆκωδικοποιημένον 94  
 — , προφορικόν 83  
 — , σύνταξις τοῦ — 82 ἐπ.  
 — , σχῆμα τοῦ — 85  
 — , τεχνικὴ καταρτίσεώς του 85 ἐπ.  
 — , χρωματισμός τοῦ — 85  
 Ἐρωτήσεσις ἀλληλένδετοι 86  
 — ἄμεσοι 86  
 — διχοτομικαί 85  
 — εἶδη τῶν — 85  
 — ἔμμεσοι 86  
 — κατά συστοιχίαν 86  
 — μικταί 88  
 — πληροφοριακαί 92

## Κ

- Καταναλωταί ἔμμεσοι 40 ✓  
 — τελικοί 40 ✓  
 Κατάστασις συσκευασίας 112  
 Κατάστημα  
 — , ἀερισμός τοῦ — 213  
 — , διάδρομος τοῦ — 205  
 — , διακριτικὸς τίτλος τοῦ — 201  
 — , εἴσοδος τοῦ — 202  
 — , ἐξοπλισμός τοῦ — 202  
 — , ἐξωτερικόν τοῦ — 201  
 — , ἐπίπλωσις τοῦ — 205 ἐπ.  
 — , ἐπιφάνεια τοῦ — 205  
 — , ἐσωτερικόν τοῦ — 205  
 — , περιβάλλον τοῦ — 212  
 — , προθῆκαι τοῦ — 202  
 — , σχεδιασμός τοῦ — 200  
 — , φωτισμός τοῦ — 212  
 Καταστήματα ἀλυσιωτὰ 153  
 — αὐτοεξυπηρετήσεως 140  
 — ἐκπτώσεων 153  
 — μεγάλα 144  
 — μετ' ἀποκαταστάσεων 146

Κατάστημα μοναδικών τιμών 146  
 Κωδικοποίησις 94  
 Κώδιξ 94  
 —, τύποι κωδικών 96

## Λ

Λιανικόν Ἐμπόριον 140 ἐπ.

## Μ

Marketink, διεθνῆς αὐτοῦ ὄρολογία 5 ἐπ.  
 — Director 3  
 —, Ἐξέλιξις τοῦ — 12 ἐπ.  
 —, Ἐννοια τοῦ — 1, 3  
 —, Ἴδιομορφίαι ἀρχῶν τοῦ — 8  
 — Investigations 5  
 —, Παράγοντες ἐπηρεάζοντες τὰς ἀρχάς τοῦ — 9 ἐπ.  
 — Research 5, 23 ἐπ.  
 — Studies 5

Μεγάλα Καταστήματα 144  
 Μέθοδοι συγκεντρώσεως πληροφοριῶν 78 ἐπ.  
 Μεταφοραὶ ἐναέριαι 106  
 — δι' ἀγωγῶν 110  
 — θαλάσσιαι 108  
 —, κανόνες τούτων 107  
 —, προβλήματα τούτων 112 ἐπ.  
 — χειραῖται 109  
 Μίσθωσις — Πώλησις 192  
 Μονοπώλιον 42 ✓

## Ο

Ολιγοπώλιον 42 ✓

## Π

Πελάται ἄμεσοι 183  
 — ἄμεσοι 183  
 —, ἐξυπηρέτησις τῶν — 181 ἐπ.  
 Πελατεία ἀνδρική 180  
 — ἀπροσώπου φύσεως 180  
 — γυναικεία 180  
 —, διακρίσεις τῆς — 178 ἐπ.  
 — ἐνδοεπιχειρηματικῆς φύσεως 178  
 —, ἔννοια τῆς — 178  
 — ἐξωεπιχειρηματικῆς φύσεως 178  
 Πελατεία προσωπικῆς φύσεως 179

Περιθώριον παραβιδομένης ποσότητος 167  
 Πιστοποιητικόν ἀναλύσεως ἐμπορεύματος 167

— βάρους » 167  
 — δοκιμασίας » 165  
 — ἐπιθεωρήσεως » 114, 165  
 — προσλεύσεως » 165  
 — τίτλου » 165  
 — ὕψους » 164  
 — ὕγειονομικῆς καταστάσεως 113

Πληθυσμός, ἐν τῇ δειγματοληψίᾳ — 58, 60

Πλούτος ζῶν 54, 135

Ποσοστά πωλήσεων 48

Προβλέψεις βραχύχρονοι 34 ✓  
 — μακρόχρονοι 34, 35 ✓

Προβῆκαι 202 ἐπ.

— ἀνευ ἐμπορευμάτων 203  
 — ἀνοικταὶ 203  
 —, διακόσμησις τῶν — 204  
 — κλεισταὶ 203  
 — μετ' ἐμπορευμάτων 203  
 —, τύποι τῶν — 203

Προϊόν, ἄρωμα τοῦ — 172

—, βάρος τοῦ — 168  
 —, βασικαὶ κατηγορίαι τῶν — 160  
 —, γεῦσις τοῦ — 172  
 —, διάρκεια τοῦ — 172  
 —, ἐμπορικὴ μελέτη τοῦ — 167 ἐπ.  
 —, ἐμφάνισις τοῦ — 184 ἐπ.  
 —, ὄνομα τοῦ — 173  
 —, ποιότης τοῦ — 188  
 —, συσκευασία τοῦ — 174  
 —, σύστασις τοῦ — 172  
 —, σχῆμα τοῦ — 168  
 —, τεχνικὴ μελέτη τοῦ — 167  
 —, χρῶμα τοῦ — 169 ἐπ.

Προϊόντα καταναλωτικά 161

— κεφαλαιουχικά 160 ἐπ.  
 — ὑποκατάστατα 28

Προϋπολογισμοὶ οἰκογενειακοὶ 49 ἐπ.

Πώλησις, ἀνάπτυξις τῶν — 160 ἐπ.  
 — δημιουργικὴ 183  
 — διαζευτικὴ 198  
 — δι' αὐτομάτων μηχανημάτων 153

## Πώλησις ἠθικὴ 186

- μίσθωσις 192
- ὀπτικὴ 149, 150
- πιστικὴ 186
- , τεχνικὴ αὐξήσεως τῶν 182

## P

Ρῆτραι ἀφορῶσαι τὴν χειρᾶν πα-  
ράδοσιν 117 ἐπ.

- cif 122
- c. & f. 124
- , Ἐλεύθερον δασμοῦ 118
- , — ἐπὶ βαγονίου ἀνα-  
χωρήσεως Fot 118
- , — κατάστημα πωλητοῦ  
Faw. 117
- , — προκομαίαν F.b. 118
- , — σταθμὸν ἀναχωρή-  
σεως F.o.r. 118
- , — παραπλεύρως πλοίου  
F.a.s 119
- , — τόπον προορισμοῦ 119
- , — ὑπὸ τὸν γερανὸν 119
- , Ἐμπόρευμα ἐκτὸς δοκιμῆς 163
- , — ἐπὶ δείγματι 163
- , — ἐπὶ περιγραφῇ 163
- , — ποιότητος καλῆς  
τοῦ ἔτους 164
- , Rye Terms 164
- , Tale e quale 164
- , Sound delivered 165
- , F.o.b. 119 ἐπ.
- , F.o.b. Vessel 121

## I

- Στατιστικαὶ ἀγοραστικῆς βουλή-  
σεως 54
- — ἰκανότητος 54
- ἀνευ ἀριθμῶν 57
- διαφημίσεως 53
- ἐπιχειρήσεων 47
- τάσεως τῆς ἀγορᾶς 57
- Συνεντεύξεις προσωπικαὶ 79
- Συσκευασία ἐπιτυχῆς 176
- , κατάστασις τῆς — 112
- προϊόντος 174 ἐπ.
- , προϋποθέσεις καλῆς — 119
- , Ρῆτραι ἀφορῶσαι τὴν — 115

## T

- Τιμαί, ἐπιχειρηματολογία ἐπὶ τῶν  
— 193
- Τιμολόγιον ἐμπορικόν 112
- προξενικόν 113
- Τίτλος διακριτικὸς κατ' ἑαυτὸν 201
- Τεχνικὴ αὐξήσεως πωλήσεων 182 ἐπ.
- ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς 7
- κατακτήσεως τῆς — 8, 99 ἐπ.

## ●

- Φορτωτικὰ ἔγγραφα 112
- φορτωτικὴ 113

## X

- Χονδρεμπόριον 155 ἐπ.
- Χονδρέμποροι ἀγορασταὶ 157
- γυρολόγοι 157
- διαλογεῖς 157



## ΕΡΓΑ ΤΟΥ ΙΔΙΟΥ

1. 'Η 'Αξία 'Υπερπροσόδου τῆς 'Επιχειρήσεως (*Goodwill—Fonds de Commerce*), 'Αθήναι 1946, σελ. 66 σχ. 8ον (διατριβή ἐπί διδασκαλία)
2. 'Η πολιτική τῶν τιμῶν εἰς τὰς Βιομηχανικὰς 'Επιχειρήσεις, 'Αθήναι 1947, σελ. 61 σχ. 8ον.
3. Τὸ πρόβλημα τῆς ρευστότητος εἰς τὰς Τραπεζικὰς καὶ Βιομηχανικὰς 'Επιχειρήσεις, 'Αθήναι 1950, σελ. 96 σχ. 8ον.
4. 'Η Θεωρία τῆς τιμῆς ἀντικαταστάσεως, 'Αθήναι 1952, σελ. 14.
5. *La rilevazione del costo nelle imprese industriali e commerciali* (*Tesi di laurea*), Roma 1953 (ἀνέκδοτος).
6. 'Η Οἰκονομική τῶν 'Επιχειρήσεων, 'Αθήναι 1954, σελ. 304 σχ. 8ον Τ. 1 (Γενικὸν μέρος). \*Ἐκδοσις Α'.
7. 'Η 'Ανάλυσις τῆς 'Εκμεταλλεύσεως ὑπὸ Marcel Rakovitz, 'Απόδοσις εἰς τὴν 'Ελληνικὴν ὑπὸ Μαρίου Ε. Γεωργιάδου, 'Αθήναι 1955, σελ. 272 σχ. 8ον.
8. Τὸ Κόστος Διαθέσεως (*Distribution cost*), 'Αθήναι 1957, σελ. 80 σχ. 8ον.
9. Περὶ 'Εμπορικῶν 'Εταιρειῶν ὑπὸ Léon Batardon, Μετάφρασις καὶ ἀπόδοσις εἰς τὴν 'Ελληνικὴν ὑπὸ Μαρίου Ε. Γεωργιάδου, 'Αθήναι 1958, σελ. 480 (Τεύχος I, II, III, IV, V).
10. Εἰσαγωγή εἰς τὰς μεθόδους ἐρεύνης τῆς ἀγορᾶς (*Marketing Research*), σελ. 88, σχ. 8ον, 'Αθήναι 1953.
11. Τὸ πρόβλημα τῆς χρηματοδοτήσεως εἰς τὰς Βιομηχανικὰς 'Επιχειρήσεις, σελ. 32, σχ. 8ον, 'Αθήναι 1959.
12. 'Η Οἰκονομική τῶν 'Επιχειρήσεων, 'Αθήναι 1960, σελ. 456. \*Ἐκδοσις Β' (ἐπιρρυθμίστη).