

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΔΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΙΝ ΕΙΣ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗΝ ΤΗΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ MARKETING

Υπό του κ. ΣΠΥΡΟΥ Κ. ΖΕΥΓΑΡΙΔΟΥ

Συμβούλου Ὁργανώσεως

Κατὰ τὰ τελευταῖα ἔτη, πολὺς λόγος γίνεται εἰς τὰς οἰκονομικῶς ἀνεπτυγμέναις χώραις, ἀλλὰ καὶ παρ' ἡμῖν, περὶ τῆς ἐφαρμογῆς προηγμένων μεθόδων ἐρεύνης καὶ κατακτήσεως τῶν ἀγορῶν, ἐν ᾧφει τῆς ἠύξημένης προσφορᾶς ἀγαθῶν, ἐπιτευχθείσης διὰ τῆς ὀρθολογικῆς ὀργανώσεως τῆς παραγωγῆς καὶ διὰ τῆς τεχνολογικῆς προόδου.

Ἡ ἐπιτακτικὴ ἀνάγκη ἀντιμετωπίσεως ὀξέων προβλημάτων διαθέσεως ἀγαθῶν καὶ ὑπηρεσιῶν ᾠδήγησεν εἰς τὴν δημιουργίαν εἰδικοῦ κλάδου ἐρεύνης, ἀσχολουμένου μὲ τὰ προβλήματα τῆς ἀγορᾶς, γνωστοῦ διεθνῶς διὰ τοῦ ὄρου Marketing. Λόγω τῆς ἀλματώδους ἐξελίξεως τοῦ ἐν λόγω κλάδου, ἐδημιουργήθησαν, κυρίως ἐν Εὐρώπῃ, προβλήματα ἀναφερόμενα εἰς τὴν ἀπόδοσιν τῆς σχετικῆς ὀρολογίας, τὴν ἔνοιαν καὶ τὴν ἔκτασιν αὐτῆς. Παρ' ἡμῖν, ἡ σύγχυσις αὕτη ἐπέβαλε, περὶ τὰ τέλη τοῦ 1949 (1), τὴν ἀνάγκην συστάσεως εἰδικῆς ἐπιτροπῆς μελέτης τῆς ὀρολογίας τοῦ Marketing, ἐκ παραλλήλου δὲ ἐγένοντο ἀξιοσημεῖοι προσπάθειαι, ἐκ μέρους πολλῶν ἐπιστημόνων, ἡ ἀσυμφωνία τῶν ὁποίων (2) μᾶς ᾠδήγησεν εἰς τὴν παροῦσαν μελέτην, σκοπὸς τῆς ὁποίας ἐτάχθη ἡ συμβολὴ εἰς τὴν ἔρευναν τῆς ἑλληνικῆς ὀρολογίας τοῦ Marketing.

I. Προέλευσις καὶ ἀπόδοσις εἰς τὴν ἑλληνικὴν τῆς λέξεως Marketing

Ἡ ἀγγλικὴ λέξις marketing παράγεται ἐκ τῆς λέξεως market, ἡ ὁποία προέρχεται ἀπὸ τὸ παλαιὸν λεξιλόγιον τῆς Βορείου Γαλλίας (3) καὶ κατάγεται ἀπὸ τὴν λατινικὴν λέξιν mercatus (ἀγορά, ἐμπόριον, πανήγυρις, mercatura

1. Βλ. περιοδ. «Παραγωγικότης», 1959, σελ. 369.

2. Περιέχει μίαν δόσιν πικρίας ἢ διαπίστωσις τοῦ H. Wolff, «As we say in the United States, when we are discussing certain intimate personal relationships between the men and women, «the Greeks have a word for it». It is too easy a cliché when we discuss the subject of marketing to point out that the Greeks do not have a word for marketing. Actually, I wish sometimes that we, in the United States, did not have the word "marketing", because it is so often misused, or at least is used in so many different ways, that sometimes conceals more than it communicates», ἐν Marketing and management in the economy of the sixties. Some Implications for Less-Developed Countries. 1961. σελ. 1.

3. marchiet, κατὰ τὸν ΧΙον αἰῶνα, νῦν marché.

=έμπορία κλπ.), ήτις προέρχεται από την λέξιν *merch, mercis* (έμπόρευμα). Έκ του αὐτοῦ θέματος παρήχθησαν αἱ ἀντίστοιχοι λέξεις εἰς ὅλας σχεδόν τὰς εὐρωπαϊκὰς γλώσσας, ὡς ἡ γαλλικὴ *marché*, ἡ γερμανικὴ *Markt*, ἡ ἀγγλικὴ *market*, ἡ ἰσπανικὴ *mercado*, ἡ ἰταλικὴ *mercato*, κ.ἄ. (1).

Market σημαίνει συγκέντρωσιν προσώπων μὲ σκοπὸν τὴν πώλησιν καὶ ἀγορὰν ἀγαθῶν κ.λ.π., τὸν δημόσιον χώρον εἰς τὸν ὅποιον ἀγοράζονται καὶ πωλοῦνται ἀγαθὰ κ.λ.π., ὡς καὶ τὸν χρόνον κατὰ τὸν ὅποιον πραγματοποιοῦνται αἱ συνανήσεις αὗται μεταξύ ἀγοραστῶν καὶ πωλητῶν. Ἡ λέξις ἔχει καὶ εὐρύτερον περιεχόμενον, δύναται δὲ νὰ σημαίῃ ἀγορὰν καὶ πώλησιν γενικῶς, τὴν χώραν ἢ τὴν περιοχὴν εἰς τὰς ὁποίας δύναται νὰ πωληθοῦν ἀγαθὰ κ.λ.π., τὸ ἐμπόριον ἐνὸς συγκεκριμένου εἴδους, τὴν ζήτησιν ἐνὸς ἀγαθοῦ, τὴν κατάστασιν τῆς ἐμπορίας ἐνὸς ἀγαθοῦ, ὡς αὕτη ἀποκαλύπτεται μέσῳ τῆς ἐξέλιξεως τῶν τιμῶν αὐτοῦ ἢ τοῦ ὄγκου τῶν ἐπιτυγχανομένων πωλήσεων. Ἡ ἰδίᾳ λέξις χρησιμοποιεῖται καὶ ὡς ρῆμα μεταβατικὸν καὶ ἀμετάβατον μὲ τὴν ἔννοιαν τοῦ ἀγοράζω καὶ πωλῶ εἰς μίαν ἀγορὰν, φέρω τὰ ἀγαθὰ κ.λ.π. εἰς τὴν ἀγορὰν, ἐτοιμάζω ἀγαθὰ κ.λ.π. καὶ τὰ προσφέρω πρὸς πώλησιν.

Προκειμένου νὰ ὀδηγηθῶμεν εἰς τὴν καλυτέραν δυνατὴν μετάφρασιν τοῦ ὄρου *marketing*, πρέπει νὰ ἀναζητήσωμεν προηγουμένως τὴν ὀρθοτέραν ἀπόδοσιν τοῦ ὄρου *market*. Πιθαναί ἐρμηνεῖαι θεωροῦνται αἱ λέξεις ἐμπορία, πανήγυρις, ἀγορά, ἀγοραπωλησία, ἀγοράζω, ἀγοραπωλῶ, πώλησις, πωλῶ, ἐμπόριον, προσφέρω ἀγαθὰ κ.λ.π. πρὸς πώλησιν κ.ἄ. Ἐξ ὅλων αὐτῶν, αἱ λέξεις ἀγορὰ καὶ ἐμπορία φαίνεται ὅτι, κατ' ἀρχήν, καλύπτουν τὴν ἔννοιαν τοῦ *market*, κατὰ τὸ μεγαλύτερον μέρος αὐτῆς. Ἄς ἐρευνήσωμεν αὐτὰς κεχωρισμένως:

Ἄ γ ο ρ ἄ σημαίνει (2):

1. Ἡ συνέλευσις τοῦ λαοῦ ἢ τοῦ στρατοῦ.
2. Δημοσία ὀμιλία, ἀγόρευσις.
3. Ὁ τόπος ἐνθα συνάπτονται αἱ ἀγοραπωλησῖαι καὶ συναθροίζονται οἱ ἀγοράζοντες καὶ πωλοῦντες.
4. Ἐμπορικὴ κίνησις, συναλλαγá.
5. Ἡ πρᾶξις τοῦ ἀγοράζειν καὶ πωλεῖν, ἡ ἀγοραπωλησία, ἡ πώλησις.
6. Ἡ χώρα ἢ ἡ γεωγραφικὴ περιοχὴ εἰς τὴν ὁποίαν δύναται νὰ πωληθοῦν ἀγαθὰ κλπ., ἢ ὠρισμένα ἀγαθὰ.
7. Ἡ ἐξέλιξις τῆς ἐμπορίας ἐνὸς ἀγαθοῦ, ὡς αὕτη ἀποκαλύπτεται μέσῳ τοῦ ὕψους τῶν ἐμπορικῶν συναλλαγῶν ἢ τῶν ἐπιτευχθεισῶν τιμῶν.

Ἐπειδὴ διὰ τῆς λέξεως «ἀγορὰ» νοεῖται κυρίως ἡ κτήσις ἀγαθῶν διὰ

1. Βλ. σχετ. R. Grandsaignes d' Hauterive. *Dictionnaire des racines des langues Européennes*, ἐκδ. Librairie Larousse, 1949, σελ. 126. A. Dauzat, *Dictionnaire Étymologique de la Langue Française*, ἐκδ. Libr. Larousse, 1938. Webster's New International Dictionary of English. Oxford Dictionary.

2. Ὁ H. Stephano, *Thesaurus Graecae Linguae*, Παρίσι, 1865, Τόμ. I, Μέρος I, σελ. 420 C, ἀποδίδει τὴν λέξιν «ἀγορὰ», ἐκτὸς τοῦ πλήθους τῶν λοιπῶν ἐννοιῶν αὐτῆς, ὡς *mercatus, auctio, venditio*, ἀναφέρων πλῆθος σχετικῶν παραδειγμάτων.

τῆς ἀντιπαροχῆς τοιούτων, ἡ ἀγορά προϋποθέτει ἀπαραιτήτως τὴν πώλησιν, διότι αἱ ἄνευ ἀντιπαροχῆς «ἀγοραὶ» δὲν εἶναι ἀγοραὶ ἀλλὰ δωρεαὶ ἢ τι ἄλλο. Τούτου ἕνεκα ὁ ὅρος «ἀγορά» ἐπεξετάθη εἰς τὸν ὅρον «ἀγοραπωλησία», ὁ ὁποῖος εἰς τὸ Ρωμαϊκὸν Δίκαιον ἦτο γνωστός ὡς *emptio-venditio* (1). Ὁ Α.Κ. 513-573 ἀντικατέστησε τὸν ὅρον «ἀγοραπωλησία» διὰ τοῦ ὅρου «πώλησις». Τιοιουτρόπως ἡ λέξις πώλησις δύναται νὰ θεωρηθῇ ὅτι καλύπτει σήμερον ὀλόκληρον τὴν περιοχὴν τῆς ἀνωτέρω ὑπ' ἀριθ. 5 ἑννοίας τῆς λέξεως ἀγορά.

Ἐμπορία σημαίνει:

1. Τὸ ἐμπόριον. Ἡ ὑπὸ τοῦ ἐμπόρου ἀσκουμένη ἐπαγγελματικὴ αὐτοῦ ἐργασία (Ἐμπ. Νόμ. ἀρθρ. 1).

2. Εἰδικώτερον,

α. Αἱ ἐνέργειαι, αἱ ὁποῖαι ἀναφέρονται εἰς τὴν προσπάθειαν μεταβιβάσεως τῆς κυριότητος τῶν ἐμπορευμάτων ἀπὸ τοῦ παραγωγοῦ πρὸς τὸν τελικὸν καταναλωτὴν, ἤτοι πρὸς τὸν ἀγοράζοντα δι' ἀτομικὴν ἢ οἰκογενειακὴν χρῆσιν (*ultimate consumer*).

β. Αἱ ἐνέργειαι τὰς ὁποίας καταβάλλουν οἱ ἀγορασταὶ (ἐμποροὶ), μεταβαίνοντες εἰς τὴν ἀγοράν, πρὸς προμήθειαν ἐμπορευμάτων.

γ. Αἱ ἐνέργειαι, τὰς ὁποίας καταβάλλουν οἱ πωληταὶ (ἐμποροὶ ἢ παραγωγοί^[2]), μεταβαίνοντες εἰς τὴν ἀγοράν πρὸς πώλησιν ἐμπορευμάτων.

δ. Ἡ παραλαβὴ ἐμπορευμάτων ἐκ τῆς ἀγορᾶς ἢ ἀποστολὴ τοιούτων πρὸς αὐτήν. Λέγοντες ἐμπόρευμα ἑννοοῦμεν πᾶν φυσικὸν ἢ τεχνικὸν ἀγαθὸν καὶ πᾶσαν ὑπηρεσίαν (ὡς εἶνε λ.χ. αἱ ὑπηρεσίαι ὀργανώσεως), τὰ ὁποῖα δύναται νὰ ἀποτελέσουν ἀντικείμενον ἀγοραπωλησίας.

3. Εἰς τὴν ἀρχαίαν ἑλληνικὴν, ἰδίᾳ τὸ διὰ θαλάσσης ἐμπόριον, ἡ ἐμπορικὴ παραγγελία, τὸ ἐμπόρευμα.

Ἐκ τῆς γενομένης ἀναλύσεως καθίσταται φανερὸν ὅτι ὁ ὅρος *market* ἀποδίδεται ἐπιτυχέστερον διὰ τῆς λέξεως ἀγορά, ἢ ὁποῖα, ἐν πολλοῖς (λ.χ. βλ. τὰς ὑπ. ἀριθ. 4, 5 καὶ 7 ἑννοίας τῆς ἀγορᾶς), καλύπτει καὶ τὴν περιοχὴν τῆς λέξεως ἐμπορία.

II. Ἀπόδοσις εἰς τὴν ἑλληνικὴν τῆς λέξεως *marketing*

Τὴν λέξιν *marketing* (1) δυνάμεθα συνεπιῶς νὰ μεταφράσωμεν ὡς «ἀγο

1. Βλ. σχετ. Γ. Πετροπούλου, Ἱστορία καὶ Εἰσηγήσεις τοῦ Ρωμαϊκοῦ Δικαίου, ἸΑθῆναι, 1949, σελ. 408 ἑπ.

2. Παρὰ τὸ γεγονός ὅτι οὗτοι δὲν θεωροῦνται κατὰ τὴν ἰσχύουσαν νομοθεσίαν ἐμποροὶ. Βλ. σχετ. καὶ Ἄ. Τσιριντάνη, Ἐμπορικὸν Δίκαιον, 1955, Τεύχος Α', σελ. 47 ἑπ.

3. Ὁ ὅρος *marketing*, πλὴν τῆς ἐπιστήμης, τὴν ὁποῖαν προσδιορίζει, ἔχει καὶ ἐτέραν ἑννοίαν· σημαίνει καὶ τὴν πρᾶξιν τοῦ πωλεῖν καὶ ἀγοράζειν ἐντὸς (ἢ ὡς ἐάν τοῦτο συνέβαινε ἐντὸς) τῆς ἀγορᾶς. Ὑπὸ τὴν ἑννοίαν αὐτήν, βλ. B N a s h, *Developing Marketable Products and their Packaging*, ἐκδ. Macgraw-Hill, 1945, σελ. 67 ἑπ. Διὰ τὴν σύγχυσιν, ἡ ὁποῖα ἐπικρατεῖ εἰς τὸ θέμα τοῦ ἀκριβοῦς προσδιορισμοῦ τοῦ περιεχομένου τῶν σχετικῶν ὄρων βλ. καὶ H. W o l f f, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 5 ἑπ., ὡς ἐπίσης καὶ κατωτέρω ἐν τῷ κειμένῳ § IV.

ραλογία». Εἰς τὴν παροῦσαν παράγραφον θὰ ἐρευνήσωμεν τὴν δυνατότητα θεμελιώσεως τῆς δημιουργίας τῆς λέξεως «ἀγοραλογία», εἰς δὲ τὰς ἐπομένους θὰ ἀναζητήσωμεν τὸν ἀκριβῆ προσδιορισμὸν τοῦ περιεχομένου αὐτῆς, τῶν σχέσεων αὐτῆς πρὸς τὴν ἔρευναν τῆς ἀγορᾶς (market research) καὶ τὰς καταβληθείσας προσπάθειάς μεταφράσεως τοῦ ὄρου marketing παρ' ἡμῖν καὶ εἰς ἄλλας χώρας.

Περί τῆς βασικῆς ἐννοίας τῆς λέξεως «λόγος», ὡς προφορικῆς ἐκφράσεως διανοήματός τινος, ἐδημιουργήθη μία τεραστία ποικιλία ἐνοιῶν. Ὁ «λόγος» ἐκάλυψε τὴν περιοχὴν τῆς ἐννοίας «ἐκτενῆς ἀνάπτυξις θέματος προφορικῶς» ἐν συνεχείᾳ δὲ καὶ κατ' ἐπέκτασιν τὴν περιοχὴν «γραπτῆ διατύπωσις θέματος τινος» καὶ γενικῶς «περιγραφή γεγονότος». Οὕτως, ὡς δεῦτερον συνθετικὸν διαφόρων λέξεων, ἔδωσεν εἰς αὐτὰς γενικὴν ἔννοιαν συστημάτων ἢ περιοχῶν σκέψεως ἢ ἐπιστήμης ἢ γνώσεως. Ἐν συνεχείᾳ ἀναφέρομεν ὠρισμένα παραδείγματα.

1. Ἐμπορευματολογία (Science des Marchandises, ἔννοια ταυτώσεως τῆς ἐμπορευματογνωσίας) εἶναι ἡ ἐπιστήμη ἢ ὁποία ἀσχολεῖται μὲ τὴν μελέτην τῶν ἐμπορευμάτων ἢ, ἄλλως, τὸ σύνολον τῶν περὶ ἐμπορευμάτων γνώσεων, Ἐμπορευματολόγος εἶναι ὁ περὶ τὴν ἐμπορευματολογίαν ἀσχολούμενος.

2. Ἐμποριολογία εἶναι τὸ σύνολον τῶν συστημάτων καθ' ἃ διεξάγονται αἱ ἐμπορικαὶ συναλλαγαὶ ἢ «αἱ συστηματοποιημέναι πρακτικαὶ γνώσεις διαφόρων ἐπιστημονικῶν κλάδων τοῦ Ἐμπορικοῦ Δικαίου, τῆς Πολιτικῆς Οἰκονομίας καὶ τῆς Ἰδιωτικῆς Οἰκονομίας, διὰ τῶν ὁποίων διδάσκεται ἡ διεξαγωγὴ καὶ ἀνάπτυξις τοῦ ἐμπορίου καὶ τῶν συναφῶν πρὸς τὸ ἐμπόριον οἰκονομικῶν κλάδων» (1). Ἐμποριολόγος εἶναι ὁ περὶ τὴν ἐμποριολογίαν ἀσχολούμενος.

Ἀνάλογοι εἶναι αἱ ἔννοιαι «φαρμακολογία», «παθολογία», «φυσιολογία», «γεωλογία», «ἀνθρωπολογία» κ.ἄ.

Κατ' ἀναλογίαν «ἀγοραλογία» σημαίνει διὰ τὴν ἀγορὰν ὅ,τι καὶ ἡ φυσιολογία διὰ τοὺς ζῶντας ὀργανισμούς, δύναται δὲ νὰ ὀρισθῆ ὡς ἡ ἐπιστήμη τῆς ἀγορᾶς, ἡ ὁποία ἐρευνᾷ τὴν λειτουργίαν τῆς ἀγορᾶς προσπαθεῖ νὰ ἐξηγήσῃ τὰ φαινόμενα αὐτῆς, καθορίζουσα τοὺς νόμους καὶ τὰς αἰτίας αὐτῶν, προκειμένου νὰ βοηθήσῃ τὰς ἐπιχειρήσεις εἰς τὴν ἐπιτυχή διάθεσιν τῶν προϊόντων αὐτῶν. Ὁ ὀρισμὸς οὗτος, καθ' ὀλοκληρίαν ἐμπειρικός, δὲν δύναται νὰ καλύψῃ ἀπολύτως τὴν σύγχρονον ἔννοιαν τῆς ἀγοραλογίας, ὡς αὕτη ἀνεπτύχθη ἰδίᾳ ἐν Η.Π.Α. (2). Εἰς ἄλλην θέσιν (κατωτ. παραγρ. III) θὰ ἐπανέλθωμεν ἐπὶ τοῦ θέματος τοῦ ἀκριβοῦς προσδιορισμοῦ τοῦ περιεχομένου τῆς ἐπιστήμης τῆς ἀγοραλογίας.

1. Ν. Ἀλικάκος, Ἐμπορευματολογία, 7η ἐκδ., Ἀθήναι, 1957.

2. Ὅτε ὁ S. Latschaw συνέλαβε, κατὰ τὸ 1910, τὴν ἰδέαν τοῦ Marketing, ὑπὸ τὴν σημερινὴν του μορφήν, ὠμίλει περὶ «ἐμπορικῆς ἐρεύνης», Σχετ. βλ. R. Dumas, L'entreprise et la statistique, ἐκδ. Dunod, Paris, Τόμ. II, 1959, σελ. 95. Ὁ M. Lengellé, Étude de marché, ἐν Dictionnaire des Sciences Économiques, II, σελ. 707, παρατηρεῖ ὅτι εἰς τὴν Β. Ἀμερικὴν 3.600 ἐπιχειρήσεις ἢ κέντρα ἀσχολοῦνται μὲ τὴν ἔρευναν τῆς ἀγορᾶς, ἢ

Διὰ τὴν ἀπόδοσιν τῆς λέξεως marketing εἰς τὴν ἑλληνικὴν κατεβλήθησαν κατὰ καιροῦς ὠρισμένοι προσπάθειαι, μερικὰς τῶν ὁποίων παραθέτομεν κατωτέρω.

1. *Ἐμποριολογία*. Εἰς τὴν Οἰκονομικὴν καὶ Λογιστικὴν Ἐγκυκλοπαιδεῖαν τῶν Ν. Ἀλικακοῦ καὶ Γ. Μουσταφέλλου, τόμ. Ε', σελ. 169, ἀναφέρεται ὅτι «οἱ Ἀμερικανοὶ τὰς ἀνωτέρω γνώσεις τῆς Ἐμποριολογίας τὰς περιέλαβον ὑπὸ τὸν ὄρον marketing, ὅστις ἤρχισε νὰ χρησιμοποιηθῆται εἰς τὰς περισσοτέρας εὐρωπαϊκὰς χώρας, τελευταίως δὲ καὶ παρ' ἡμῶν», εἰς δὲ τὸν τίτλον τοῦ ἄρθρου ἀναγράφεται «ἐμπορευματολογία (marketing)».

Εἶναι φανερόν ὅτι ἡ μεταφορὰ καὶ συγχώνυσις τοῦ παλαιοῦ (!) κλάδου τῆς ἐμποριολογίας μὲ τὸν ἐντελῶς νέον διὰ τὴν ἑλληνικὴν οἰκονομικὴν ἐπιστήμην καὶ πρακτικὴν κλάδον τῆς ἀγοραλογίας (marketing) εἶναι ἐντελῶς αὐθαίρετος καὶ ἀκατανόητος.

Διὰ τὰ περιορισθῶμεν εἰς ὠρισμένα μόνον σημεῖα τῶν διαφορῶν τῶν δύο κλάδων, ἀναφέρομεν ὅτι ἡ ὑπὸ τῆς ἐμποριολογίας ἀφομοίωσις μεγάλων τμημάτων τῆς διδασκαλίας τοῦ Ἐμπορικοῦ Δικαίου καὶ τῆς Πολιτικῆς Οἰκονομίας οὐδόλως ἢ ἐλάχιστα ἐνδιαφέρει τὴν ἀγοραλογίαν ἐνῶ ἡ ὑπὸ τῆς τελευταίας εὐρυτάτη χρῆσις στατιστικῶν μεθόδων καὶ ἡ στενωτάτη σχέσις μὲ τὴν περιοχὴν τοῦ οἰκονομικοῦ λογισμοῦ δὲν φαίνεται νὰ συγκινηθῆται ἰδιαίτερος τὴν πρῶτην.

2. *Ἐμπορία*. Ἡ προμνησθεῖσα Ἐγκυκλοπαιδεῖα⁽²⁾ γράφει εἰς τὸν τίτλον τοῦ περὶ ἐμπορίας ἄρθρου «Ἐμπορία (marketing)» καὶ σημειώνει ἐν συνεχεῖα. «Ἡ ἔννοια τοῦ ὄρου «ἐμπορία» εἶναι κατὰ πολὺ εὐρυτέρα τοῦ ἀμερικανικοῦ ὄρου marketing. Ὁ ὄρος marketing περιλαμβάνει τὴν ἔννοιαν τῆς «ἐμπορικῆς δραστηριότητος», ὃ δὲ ὄρος ἐμπορία τὴν ἔννοιαν «τῆς διενεργείας

ὁποία ἀποτελεῖται ἀπὸ 160 ἑκατομ. κατοίκους, ἐνῶ εἰς τὴν Εὐρώπην, ὅπου ὁ πληθυσμὸς εἶναι κατὰ τὸ ἐν τρίτον περισσότερος, μὲ τὸ θέμα ἀσχολοῦνται σήμερον περίπου 200 ἐπιχειρήσεις. Ὁ R. Dumas, ἐνθ' ἄνωτ. σελ. 100 ἐπ., ἀναφέρει στοιχεῖα κατὰ τὰ ὁποῖα τὸ ἡμισυ τῶν ἐν Η.Π.Α. ἐταιρειῶν, τῶν ὁποίων ὁ κύκλος ἐργασιῶν εἶναι ἀνώτερος τῶν 5.000.000 δολλ., ἔχουν ἰδικὰς τῶν ὑπηρεσίας ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς, γενικῶς δὲ αἱ ἀμερικανικαὶ ἐταιρεῖαι δαπανοῦν, κατὰ μέσον ὄρον, τὸ 3 % τοῦ ἐτησίου κύκλου ἐργασιῶν τῶν διὰ τὴν ἀγοράν. Διὰ πάντα τὰ ἀνωτέρω βλ. καὶ D. M. K e e z e r and Associates, *New Forces in American Business*, ἔκδ. Macgraw - Hill, N.Y., 1959, σελ. 90 ἐπ. D. L. K e m m e r e r and C. C. J o n e s, *American Economic History*, ἔκδ. Macgraw - Hill, 1959, σελ. 558 ἐπ. F. M a u s e r and D. S c h w a r t z, *Introduction to American Business*, ἔκδ. American Book Co, Ltd, N. Y., 1959, σελ. 355 ἐπ. O. B u r l e y, *Marketig*, ἐν P. N y s t r o m, *Marketing Handbook*, ἔκδ. The Ronald Press Co, N.Y., 1948, σελ. 14 ἐπ.

1. Ἡ ἐμποριολογία καθιερώθη παρ' ἡμῶν ὡς μάθημα εἰς τὰς Ἐμπορικὰς Σχολὰς διὰ τοῦ ἀπὸ 11 Σεπτεμβρίου 1903 Β.Δ. «περὶ ἐκτελέσεως τοῦ περὶ ἰδρύσεως Ἐμπορικῶν Σχολῶν Νόμου».

2. Τόμ. Ε', σελ. 74. Τὸν ὄρον «ἐμπορία» ἐχρησιμοποίησε παλαιότερον καὶ τὸ Ε.Λ.Κ.Ε. Π.Α. βλ. περιόδ. «Παραγωγικότης», 1959, σελ. 17, 1958, σελ. 32, 86, 89, 146, 209, 341, κ.ά.

ἐμπορικῶν πράξεων». Ὁ Μ. Γεωργιάδης (1) γράφει σχετικῶς ὅτι «ὁ παρ' ἡμῶν πολλακίς χρησιμοποιούμενος μέχρι σήμερον ὄρος «ἐμπορία» νομίζομεν ὅτι δὲν τυγχάνει ἐπιτυχῆς» διότι δὲν ἀποδίδει «ἀκεραίαν τὴν ἔννοιαν τοῦ ὄρου marketing».

Εἶναι γνωστὸν ὅτι ἡ λέξις ἐμπόριον ἢ ἐμπορία ἀποδίδεται εἰς τὴν ἀγγλικὴν κυρίως διὰ τῶν λέξεων commerce, trade καὶ business. Καὶ οἱ τρεῖς ὄροι ἔχουν φυσικὰ σχέσιν μὲ τὴν ἀγορὰν (market) διότι τὸ ἐμπόριον διεξάγεται εἰς τὴν ἀγορὰν καὶ δι' ἀγοραπωλησιῶν. Ἐξ οὗ καὶ ἡ συγγένεια τῶν λέξεων market (ἀγορὰ) καὶ mercantile (ἐμπορικός). Ἐν τούτοις, ὡς συμβαίνει μὲ τὴν ἑλληνικὴν οὕτω καὶ εἰς τὴν ἀγγλικὴν, οἱ ὄροι ἐμπόριον ἢ ἐμπορία καὶ ἐμποριολογία ἀφ' ἑνός, ἀφ' ἑτέρου δὲ ἀγορὰ καὶ ἀγοραλογία ἔχουν διάφορον περιεχόμενον. Διὰ τὴν ἀσχολίαν ἀπλῶς τὴν παρατήρησιν ὅτι ἡ «ἐμπορία» εἶναι ἔννοια εὐρυτέρα τοῦ marketing, διότι δῆθεν ἡ πρώτη περιλαμβάνει τὴν διενέργειαν ἐμπορικῶν πράξεων ἐνῶ ἡ δευτέρα περιλαμβάνει πᾶσαν ἐμπορικὴν δραστηριότητα, σημειοῦμεν ὅτι ἡ ἀντιδιαστολή αὕτη ἐπὶ τῆς ὁποίας ἐπιχειρεῖται ἡ διάκρισις τῶν δύο κλάδων εἶναι ἄνευ περιεχομένου, τόσον ἕνεκα τῆς εὐρυγᾶτης ἑρμηνείας ἢ ὁποία ἐδόθη εἰς τὸ ἄρθρον 1 τοῦ Ἑμπ. Νόμου, κατὰ τὸ ὁποῖον «ἐμπορος εἶναι ὁ ἀσκῶν ἐμπορικὰς πράξεις καὶ ἔχων ὡς κύριον (σύνηθες) ἐπάγγελμα τὴν ἐμπορίαν» ὅσον καὶ διότι ὁ προσδιορισμὸς τοῦ marketing ὡς ἀσχολουμένου μὲ τὴν ἐμπορικὴν δραστηριότητα καθιστᾷ τοῦτο εὐρύτερον τῆς «ἐμπορίας» διότι, ὡς γνωστὸν, ὑπάρχουν «ἐμπορικαὶ» δραστηριότητες, αἱ ὁποῖαι νομικῶς δὲν χαρακτηρίζονται ὡς «ἐμπορικαὶ πράξεις» (2).

Πρὸς ἀντιμετώπισιν τῶν ἀνωτέρω μειονεκτημάτων, τινὲς (3) προτείνουν τὸν ὄρον «ἐπιστημονικὴ ἐμπορία», ὡς ἐὰν ἡ προσθήκη τῆς λέξεως «ἐπιστημονικὴ» εἶναι δυνατὸν νὰ ἄρῃ τὰς διαφορὰς μεταξὺ ἐμπορίας καὶ ἀγοραλογίας.

3. Τεχνικὴ ἐρεῦνης καὶ κατακτῆσεως τῆς ἀγορᾶς. Τὸν ὄρον ἐπρότεινε ὁ Μ. Γεωργιάδης καὶ δύναται νὰ λεχθῆ ὅτι εἶναι ὁ μόνος (4), ὅστις φαίνεται νὰ καλύπτῃ ὀλόκληρον σχεδὸν τὴν περιοχὴν τοῦ marketing. Ἐντούτοις ὁμοῦ δὲν πρέπει νὰ θεωρηθῆ ἀπολύτως ἐπιτυχῆς, διὰ τοὺς ἑξῆς κυρίως λόγους:

α) Δὲν εἶναι μονολεκτικὸς ἢ, ἐν πάσῃ περιπτώσει, δὲν ἀποτελεῖται ἐξ ὀλίγων λέξεων, ὥστε νὰ συγκρατῆται εὐχερῶς, ὡς ὁ ὄρος marketing, ἐνῶ συνήθως διδάσκεται, ὅτι θεωρεῖται ἐπιτυχῆς ἡ ἀπόδοσις ξένων ὄρων ὅταν γίνεται μονολεκτικῶς (5).

1. Μ. Γεωργιάδης, Τεχνικὴ ἐρεῦνης καὶ κατακτῆσεως τῆς ἀγορᾶς, 1961, σελ. 5.

2. Βλ. Ἀ. Τσιριντάνη, ἐνθ' ἀνωτ.—Σταχυολόγησιν τῶν ἀπόψεων τῶν ἡμεδαπῶν καὶ τινων ξένων νομικῶν βλ. ἐν Ἡ. Τσαγκαρά, Ἑμπορικός Κώδις καὶ Εἰδικοὶ Ἑμπορικοὶ Νόμοι, Τόμ. Α', Τεύχος Ι, 1955, σελ. 40 ἐπ.

3. Βλ. Περιοδικὸν «Εὐημερία», φύλλον 42, Ἀπρίλ. 1961, ἐκδ. ἑταιρ. ΣΟΛΟΜΟΣ, σελ. 20—21.

4. Ἀντίστοιχος περίπου εἶναι ὁ ὄρος «ἐρευνα καὶ ἀνάλυσις ἀγορᾶς καὶ κοινῆς γνώμης», τὸν ὁποῖον προτείνει ὁ Χ. Λάμπρου, εἰς τὸ περιοδικὸν «Ὁ Λογιστής», Μάϊος 1961, σελ. 267—270.

5. Πλείστοι συγγραφεῖς λέγουσιν ὅτι διὰ τὴν ἐπιτυχίαν τῶν προσπαθειῶν διαθέσεως

β) Θα ήτο δυνατόν νά υποστηριχθῆ ὅτι ἡ ἀπαρίθμησης τῶν ἰδιοτήτων τῆς τεχνικῆς τοῦ marketing ὡς «τεχνικῆς ἐρεύνης» καί «τεχνικῆς κατακτῆσεως» τῆς ἀγορᾶς ἐγένετο μέ σκοπόν ὅπως διὰ τοῦ τίτλου τῆς ἐπιστήμης δοθῆ συγχρόνως εἰς ἐξαντλητικὸς ὀρισμὸς τοῦ περιεχομένου αὐτῆς. Εἰς τὴν πραγματικότητα, παρὰ τὸν μακροσκελῆ τίτλον, πρέπει καί πάλιν νά λεχθῶν πολλά διὰ τὸν προσδιορισμὸν τῆς ἐννοίας τοῦ marketing. Τοῦτο σημαίνει ὅτι οὐδόλως ὠφέλησεν ἡ δημιουργία ἐνὸς περιγραφικοῦ ὄρου. Ἐπὶ πλέον, ἡ υἱοθέτησις τῆς λέξεως «τεχνική» εἶναι δυνατόν νά ὀδηγήσῃ εἰς παρερμηνείας, λόγῳ τοῦ εὐρυτάτου περιεχομένου αὐτῆς.

γ) Τὸ marketing εἶναι ἡ ἐπιστήμη, ἡ ὁποία σκοπὸν ἔχει νά βοηθήσῃ τὰς ἐπιχειρήσεις νά κατακτῆσουν τὴν ἀγοράν. Εἰς τὴν περιοχὴν τῆς ἐπιστήμης αὐτῆς ἀνήκουν διάφοροι δραστηριότητες, ὡς λ.χ. ἡ ἐρευνα τῆς ἀγορᾶς, ἡ ἀναζήτησις τῶν κινήτρων ἀγορᾶς (βλ. σχετ. κατωτ. παράγρ. IV), τῆς καλυτέρας συσκευασίας, τῆς καταλληλοτέρας τιμῆς, ἡ διαφήμισις, ἡ μεταφορὰ κ.ά. Διατὶ ἐπελέγη καί ἀνεφέρθη ὁμοῦ μετὰ τῆς κατακτῆσεως τῆς ἀγορᾶς μόνον ἡ ἐρευνα τῆς ἀγορᾶς;

4. *Μάρκετινγκ*. Εἰς πολλὰς εὐρωπαϊκὰς γλώσσας ὁ ὄρος marketing χρησιμοποιεῖται ὑπὸ τινων αὐτούσιος, διότι ἡ ἀκριβὴς ἀπόδοσις αὐτοῦ ἦτο δυσχερεστάτη. Ἀκολουθοῦντες τὸ παράδειγμα, πολλοὶ Ἕλληνες εἰδικοί ἐχρησιμοποίησαν τὸν ὄρον ὡς εἶχεν. Οὕτως ἰδρῦθη προσφάτως ἡ «ἑλληνικὴ ἐταιρεία μάρκετινγκ»⁽¹⁾, ὁ ὄρος ἐχρησιμοποιήθη εἰς τὰ λεξικά⁽²⁾ καί ἤρχισε νά διαδίδεται διὰ τῆς δραστηριότητος τῆς ἐν λόγῳ ἐταιρείας. Νομίζομεν ὅτι ἡ πολιτογράφησις αὕτη δὲν ὑπῆρξεν διὰ τὴν χώραν μας ἀπολύτως ἐπιτυχῆς, διὰ τοὺς ἑξῆς κυρίως λόγους:

α) Ἡ ὑπὸ τῶν εὐρωπαϊῶν εἰδικῶν υἱοθέτησις τῆς λέξεως δὲν δύναται νά ἀποτελέσῃ δι' ἡμᾶς προηγούμενον, δεδομένου ὅτι εἰς ὅλας τὰς μεγάλας εὐρωπαϊκὰς χώρας, ἡ λέξις κατάγεται ἐκ τῆς αὐτῆς λέξεως (mercatus), ἐξ ἧς παρήχθη καί ἡ λέξις market καί marketing. Οὕτως ἡ γαλλικὴ marché, ἡ ἰταλικὴ mercato, ἡ γερμανικὴ Markt καί ἡ ἰσπανικὴ mercado. Συνεπῶς ἡ μεταφύτευσις εἰς αὐτὰς ἀκεραίου τοῦ ὄρου marketing δὲν δύναται νά ἐπιφέρῃ μεγάλην σύγχυσιν. Παρὰ ταῦτα καί εἰς τὰς προμνησθείσας χώρας, κατακτῆσθαι ὁσημέραι ἔδαφος ἡ δημιουργία ἐθνικῶν ὄρων.

Εἶναι διάφορον τὸ θέμα ἐὰν οἱ ὄροι οὗτοι ὑπῆρξαν ἐπιτυχεῖς ἢ ἀνεπιτυχεῖς, ἦσαν μονολεκτικοὶ ἢ περιφραστικοί. Εἰς τελευταίαν ἀνάλυσιν τοῦτο εἶναι

ἐνὸς προϊόντος εἰς τὴν ἀγοράν (διατὶ ὄχι καί μιᾶς ἰδέας), τὸ ὄνομα αὐτοῦ πρέπει νά εἶναι ὅσον τὸ δυνατόν μικρόν. Πρβλ. Μ. Γεωργιάδου. Ἡ τεχνικὴ τῆς ἐρεύνης κλπ., σελ. 173. W. D o r e m u s, Advertising for profit, ἔκδ. Pitman Publishing Co., N.Y. 1947, σελ. 112.

Τὸ πιθανώτερον εἶναι ὅτι ἐὰν ἐπιμεινωμεν εἰς τὴν διὰ ἐξ λέξεων μετάφρασιν τοῦ μονολεκτικοῦ marketing δὲν θὰ ἐπιτύχωμεν νά ἀπομακρύνωμεν τὴν ζήτησιν αὐτὴν λέξιν.

1. Ἡ ἐταιρεία αὕτη ἀρχικῶς ὠνομάσθη «ἑλληνικὴ ἐταιρεία ἐμπορίας». Σχετ. βλ. περιοδικὸν «Παραγωγικότης», 1958, σελ. 209, 278 καί 1959, σελ. 37, 181, 272.

2. Πρβλ. λ.χ. Οἶκον. καί Λογιστ. Ἐγκυκλοπ. Τόμος Ζ', σελ. 28-37.

ζήτημα ικανότητας προσαρμογής μιᾶς γλώσσης πρὸς τὰς νέας πραγματικὰς συνθήκας. Οὔτε εἶναι δυνατόν, ἢ ἀνεπιτυχῆς ἀπόδοσις τῆς λέξεως ἐν Εὐρώπῃ νὰ ἔχη τὴν ἔννοιαν ὅτι δὲν πρέπει νὰ καταβληθῆ εἰς τὴν χώραν μας προσπάθεια πρὸς τὴν ἰδίαν κατεύθυνσιν.

β) Δὲν εἶναι εὐχερῆς ἡ ἔξοικειωσις μὲ ξενογλώσσους ὄρους. Ὁ χρησιμοποιοῦν τὴν λέξιν marketing θὰ εὐρίσκειται συνεχῶς εἰς τὴν ἀνάγκην νὰ καθορίζῃ τὸ περιεχόμενον αὐτῆς. Τίποτε δὲν ἀνακαλεῖ εἰς τὴν μνήμην τοῦ μὴ ἐιδικοῦ τὴν περιοχὴν εἰς τὴν ὁποίαν κινεῖται ἡ ἐπιστήμη τοῦ marketing. Ὅταν λ.χ. ἀκούωμεν νὰ γίνεταί λόγος περὶ διαστημοπλοίου, χωρὶς νὰ εἴμεθα πληροφορημένοι περὶ τῆς νέας αὐτῆς λέξεως, ἀμέσως ἀντιλαμβάνομεθα ὅτι πρόκειται περὶ σκάφους, τὸ ὁποῖον «πλέει» ἢ κινεῖται εἰς τὸ διάστημα. Ἐπίσης, χωρὶς νὰ ἔχωμεν ἐιδικὰς γνώσεις ἱατρικῆς, δυνάμεθα νὰ ὑποθέσωμεν ἐπιτυχῶς ὅτι λ.χ. «ἐντερορραφία» σημαίνει ραφή, ἡ ὁποία ἐνώνει τὰ χεῖλη ἐντερικοῦ τμήματος, «καρδιοστένωμα» σημαίνει στένωσιν τῆς καρδίας κ.ο.κ. Τοῦτο δὲν πρόκειται νὰ συμβῆ μὲ τὸν ὄρον marketing.

Ἄλλαις λέξεσιν, ὁ ὄρος μάρκετιγκ, διὰ τὸν γνωρίζοντα τὴν ἑλληνικὴν δὲν ἔχει νόημα καὶ δὲν δύναται νὰ ἀπομνημονευθῆ. Τοῦτο συνέβη καὶ μὲ πλῆθος ἄλλων ὄρων, οἱ ὁποῖοι, ἂν καὶ ἀπὸ δεκαετηρίδων χρησιμοποιοῦνται, ἐξακολουθοῦν νὰ εἶναι ἄγνωστοι διὰ τοὺς πολλοὺς. Ἄς λάβωμεν ὡς παράδειγμα τὴν λέξιν ντάμπινγκ (dumping). Ἡ ἑλληνικὴ νομοθεσία ἐγνώρισεν αὐτὴν ἤδη ἀπὸ τοῦ 1935 (1), εἰς δὲ τοὺς κόλπους τῆς Πρώτης Οἰκονομικῆς Διασκέψεως τῆς Κ.τ.Ε. (1927), ἐγένοντο ἐκτενεῖς σχετικαὶ συζητήσεις. Παρὰ ταῦτα ἔτι σήμερον, ὡσάκις αἱ ἑφημερίδες ἢ τὰ εὐρείας κυκλοφορίας φύλλα ὁμιλοῦν περὶ ντάμπινγκ αἰσθάνονται συνήθως τὴν ἀνάγκην νὰ ἐρμηνεύσουν τὸν ὄρον.

5. **Πωλησιολογία.** Εἶπομεν εἰς ἄλλην θέσιν ὅτι ὁ ὄρος «ἀγορά» εἰς τὴν πραγματικότητα καλύπτει καὶ τὴν περιοχὴν τῆς ἀγοραπωλησίας, τὴν ὁποίαν, κατόπιν τῆς εἰσαγωγῆς τοῦ Α.Κ., ἀποκαλοῦμεν πλέον διὰ τοῦ περισσότερον περιληπτικοῦ ὄρου «πῶλησις». Κατὰ ταῦτα, ἡ λέξις «ἀγορά» δύναται νὰ ἀντικατασταθῆ μὲ τὴν λέξιν «πῶλησις», ὅσον ἀφορᾷ τουλάχιστον τὴν ἀνωτέρω (παράγρ. I) ὑπ' ἀριθμ. 5 ἔννοιαν αὐτῆς.

Ὁ ὄρος συνεπῶς «πωλησιολογία» καλύπτει μόνον τὴν περιοχὴν τῆς ἐρεῦνης, ἡ ὁποία ἀναφέρεται εἰς τὸ φαινόμενον «ἀγοραπωλησία» (buying and selling, achat et vente) καὶ οὐχὶ εἰς τὸ σύνολον τῶν προβλημάτων τῆς «ἀγορᾶς» (market, marché). Κατὰ τοῦτο ἀκριβῶς πρέπει νὰ θεωρηθῆ ὅτι ἡ «πωλησιολογία» δὲν δύναται νὰ ἀποδώσῃ τὸν ὄρον marketing καὶ ὅτι ἐν πάσῃ περιπτώσει ἡ «πωλησιολογία» εἶναι ἔννοια ὑπάλληλος τοῦ ὄρου marketing καὶ ἴσως ἔννοια, ἡ ὁποία καλύπτει τὸ μεγαλύτερον τμήμα τῆς περιοχῆς τοῦ ὄρου «ἐρευνα τῆς ἀγορᾶς» (Market Research), περὶ οὗ κατωτέρω IV.

Κατόπιν τῶν ἀνωτέρω δεχόμεθα ὅτι ὁ ὄρος marketing ἀποδίδεται κυ-

1. Σχετ. τὸ ἄρθρ. 18 τοῦ Α.Ν. τῆς 20/11 1935 «περὶ ὀργανισμοῦ Ἰνστιτούτου Βάμβακος». Σήμερον ὑφίστανται ἐιδικοὶ νόμοι, ὡς λ.χ. Ν. 2775 τῆς 4/12 Μαρτ. 1954, Διάταγμα τῆς 6ης Ἀπριλ./2ας Μαΐου 1955 κ.λ.π.

ριολεκτικῶς ἀλλὰ καὶ οὐσιαστικῶς μόνον διὰ τοῦ ὄρου ἀγοραλογία. Κατ' ἐπέκτασιν δεχόμεθα καὶ τὸν ὄρον ἀγοραλόγος, διὰ τὴν χαρακτηρισμὸν τὸν περὶ τὴν ἀγοραλογίαν ἀσχολούμενον (Marketing Researcher).

III. Ὅρισμὸς καὶ περιεχόμενον τῆς ἀγοραλογίας

Ἀγοραλογία εἶναι ἡ ἐπιστήμη τῆς ἀγορᾶς, ἀσχολουμένη μὲ τὴν δημιουργικὴν δρᾶσιν καὶ συνεργασίαν ἐκείνων τῶν ὑπηρεσιῶν, λειτουργιῶν καὶ διαδικασιῶν, αἱ ὁποῖαι συμπλέκονται εἰς τὸν τελικὸν (1) σκοπὸν πάσης ἐπιχειρηματικῆς δραστηριότητος, τὴν ἐπιδιώξιν τοῦ κέρδους (2) ἐκ τῆς σχέσεως ἐπιχειρήσεως καὶ πελάτου. Συνεπῶς ὑπὸ τῆς ἀγοραλογίας ἐρευνῶνται διάφοροι δραστηριότητες, μεταξύ τῶν ὁποίων:

- ἡ συσκευασία (packing) (3)
- ἡ τιμολόγησις (pricing)
- ἡ διαφήμισις
- αἱ δημόσιαι σχέσεις (public relations)
- ἡ πώλησις (selling)
- ἡ προώθησις τῶν πωλήσεων (sales promotion, product planning, merchandising) (4)
- ἡ ἐπίδειξις καὶ παρουσιάσις τῶν προϊόντων κ.λ.π.

1. Βραχυχρονίως εἶναι δυνατὸν ἡ «ἀγοραλογικὴ ἔρευνα» (περὶ τῆς βλ. κατωτ. IV) νὰ μὴ ἐπιδιώκῃ τὴν ἐπίτευξιν κέρδους, ὑπὸ τὴν στενὴν ἔννοιαν τῆς λέξεως. Παραδείγματα τοιούτων ἐπιδιώξεων βλ. ἐν τέλει τῆς παραγρ. IV.

2. Ἡ ὅλη ἰδιωτικὴ οἰκονομία χαρακτηρίζεται ὡς ἐπιδιώκουσα, κατὰ κύριον λόγον τὸ ἀτομικὸν κέρδος. Βλ. καὶ Π. Δερτιλῆ, Δημοσιὰ Οἰκονομικὴ, Α' σελ. 21 ἐπ. R. Mané. Économie privée. Vie et mécanisme des entreprises. Paris, 1951, σελ. 17 ἐπ., 197 ἐπ., διαφόρους ἀπόψεις. Ἄ. Σιδέρι, Ἐπιχειρηματικὸν Κέρδος, ἐν «Οἰκ. καὶ Λογ. Ἐγκυκλοπ. Τόμ. ΣΤ'», σελ. 307 ἐπ. J. Tinbergen, Econometrics, 1953, σ. 219 ἐπ. ὡς γίνεται δεκτὸν, ἐν περιπτώσει ζημίας, ὅτι ὑφίσταται τοιαύτη περιουσιακὴ καὶ μὴ περιουσιακὴ καὶ ἀποκαθίσταται τόσον ἢ μὲν (ἀποζημίωσις) ὅσον καὶ ἡ δὲ (ἠθικὴ ἱκανοποίησις) (πρβλ. Π. Ζέπο, Ἐνοχικὸν Δίκαιον, Α' Μέρος 1947, σελ. 276 ἐπ.) δεχόμεθα κατ' ἀναλογίαν ὅτι εἰς τὴν ἔννοιαν τοῦ κέρδους περιλαμβάνεται καὶ τὸ μὴ ἀποτιμητὸν εἰς χρῆμα. Εἶναι συνεπῶς δυνατὸν νὰ φαντασθῶμεν μίαν μορφήν ἀγοραλογίας, ἐπιδιωκούσης τοιοῦτον, μὴ χρηματικὸν κέρδος. Οὕτως ἐν Ἀμερικῇ αἱ ἀρχαὶ τῆς ἀγοραλογίας ἤρχισαν νὰ ἐφαρμόζωνται καὶ εἰς τὴν θρησκείαν. Ἐκτενῶς βλ. J. W. Culliton, καθηγητοῦ Πανεπιστημίου, A marketing analysis of religion, ἐν Business Horizons, Spring 1959, σχόλια δὲ ἐπὶ τοῦ ἀρθροῦ ὑπὸ τοῦ ραββίνου J. Polish, ἐν Business Horizons, Fall 1959, σελ. 12.

3. Σημειοῦμεν ὅτι ἡ ἀγοραλογικὴ ἀποψις τῆς συσκευασίας δὲν εἶναι ἡ μόνη. Τὸ πρόβλημα τῆς συσκευασίας τίθεται καὶ ὑπὸ ἄλλην μορφήν, ὡς λ.χ. ἀπὸ ἀπόψεως ἀνοτιχῆς ὑλικῶν, ὄρων ὑγιεινῆς κλπ. Σχετ. λεπτομερείας βλ. ἐν L. B. R. A. I. L., Packaging engineering, ἐκδ. Reinhold Publishing Co, N. Y. 1954.

4. Ἐνδιαφέρουσα κριτικὴ ἐν R. Nystrom, Marketing Handbook, 1948, σ. 9. R. L. S. M. A. I. L., Salesmanship (The Macmillan Co. N.Y., 1952), σελ. 351 ἐπ., λεπτομερῶς. F. N. P. V. E. U. N. I. V. E. L. L. E., Promotion des ventes. Clé du succès. 1959, σελ. XI ἐπ.

— ή άγοραλογική έρευνα και ή έρευνα τής άγοράς (περί ών πρβλ. κατωτ. παραγρ. IV)

— ή έρευνα τών κινήτρων άγοράς (motivational research) περί ής κατωτ. παραγρ. IV)

— αί έξαγωγαι (exporting)

— ή άποθήκευσις (warehousing, storing)

— αί μεταφοραι (transportation)

— κ.ά. (1).

‘Η άγοραλογία, κατευθυνομένη βασικώς εις τήν άναζήτησιν του καλύτερου τρόπου διαθέσεως τών έμπορευμάτων, είναι φανερόν ότι ενδιαφέρεται ζωηρώς διά τόν όρθόν προσανατολισμόν τής παραγωγής, συμφώνως πρòς τās έν τή άγορά διαμορφουμένας τάσεις. Τελικώς, όλαι αί δραστηριότητες τής επιχειρήσεως πρέπει νά σχεδιασθούν κατά τρόπον, ό όποιος θα έπιτρέπη τήν συνεργασίαν αυτών και τήν κατεύθυνσίν των εκ τών διδαγμάτων τά όποια φέρει εις τήν επιφάνειαν ή έρευνα τής άγοράς (market research). ‘Η τοιαύτη άναγκαστική, ούτως ειπείν, διεύρυνσις τών όρίων τής άγοραλογίας (2) έδημιούργησε, τόσον παρ’ ήμίν όσον και εις τήν άλλοδαπήν, σύγχυσιν περι τής έννοιας και τών όρίων τής άγοραλογίας ή τμημάτων αυτής, ώς είναι ή έρευνα τής άγοράς. ‘Η σύγχυσις επεδεινώθη διά τής συνεχούς δημιουργίας παρεμφερών όρων με άμφίβολον περιεχόμενον. Δείγματα του φαινομένου δίδομεν άμέσως έν συνεχεία.

1. «Έρευνα τής άγοράς είναι ή τέχνη τής προσαρμογής του παραχθέντος, ή με προοπτικήν τήν μεταπώλησιν άγορασθέντος προϊόντος, πρòς τήν ζήτησιν του καταναλωτου» (Campion) (3).

2. «‘Η έρευνα τής άγοράς άσχολεΐται με τήν συγκέντρωσιν, ταξινομήσιν και ανάλυσιν τών πάσης φύσεως στοιχείων, τά όποια βοηθοϋν εις καλύτεραν γνώσιν τής διαθέσεως (distribution) και τής καταναλώσεως, ώς έπίσης και με τήν πρόληψιν τών άποτελεσμάτων τής ύφέσεως, όταν ή οικονομική πρόγνω-

1. ‘Η ένδεικτική αυτη άπαρίθησις ουδεμίαν έχει σχέση με τήν ιεράρχισιν τών έν λόγω δραστηριοτήτων. Πρβλ. άλλην ταξινομήσιν έν Cost reduction, έκδ. The Institute of Cost and Works Accountants Ltd, London, 1956, Νος 186 έπ., σελ. 34 έπ., ένθα και λεπτομερής καθορισμός τών σχετικών έννοιών. Βλ. έπίσης U. S. Department of Agriculture, Marketing, έν The Yearbook of Agriculture, 1954, σελ. 3 έπ. Γ. Θεοφανοπουλου, Μάρκετιγκ, έν «Οικ. και Λογιστ. Έγκυκλοπ.», Τόμος Ζ’, σελ. 29 έπ. H. Simmons, Practical Sales Management, έκδ. Prentice - Hall, Inc. N.Y., 1947, σελ. 221 έπ. E. H. Spengler and J. Klein, Introduction to Business έκδ. Macgraw - Hill Book Co Inc., 1939, σελ. 312 έπ. P. Nyström, Marketing Handbook, έκδ. The Ronald Press Co, N.Y., 1948, σελ. 22 έπ. λεπτομερώς.

2. Eis τήν πραγματικότητα εξαίρεται μόνον ή μεταποίησης. Only the operations relating to changes in the form of goods are excluded. P. Nyström, Marketing Handbook, 1948, σελ. 9.

3. Κριτικήν βλ. έν R. M a n e, Économie privée. Vie et mécanisme des entreprises, έκδ. Berran, Paris, 1951, σελ. 295 έπ.

σις σημειώνη τὸν κίνδυνον τοῦτον» (M. Lengellé et R. - P. Du Page)⁽¹⁾

3. «Διὰ τοῦ ὄρου μάρκετιγκ νοεῖται τὸ σύνολον τῶν λειτουργιῶν τῆς οἰκονομικῆς μονάδος, ἀπὸ τοῦ προγραμματισμοῦ δηλαδή τῆς παραγωγῆς μέχρι τῆς καταναλώσεως» ('Ελληνικὴ Ἑταιρεία Μάρκετιγκ)⁽²⁾.

4. «Ἡ τεχνικὴ ἐρεύνης καὶ κατακτῆσεως 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 πως παραχθέντων πρὸς ὄφελος τόσον τῆς ἐπιχειρήσεως ὅσον καὶ αὐτοῦ τούτου τοῦ καταναλωτοῦ» (M. Γεωργιάδης)⁽³⁾.

5. «Τὸ marketing εἶναι τμῆμα τῆς συγχρόνου παραγωγικῆς διαδικασίας, τμῆμα εἰς τὸ τέλος αὐτῆς, τὸ ὁποῖον δίδει ἔννοιαν καὶ σκοπὸν εἰς ὅλα ὅσα ἐγένοντο προηγουμένως»⁽⁴⁾.

6. «Τὸ marketing ἐναγκαλιζεται ὅλα τὰ σημεῖα τῆς διαδικασίας διαθέσεως ἀπὸ τῆς θύρας τοῦ ἐργοστασίου μέχρι τοῦ τελικοῦ καταναλωτοῦ»⁽⁵⁾ (M. Harper).

Εἰς τὴν πραγματικότητα οἱ πλείστοι τῶν ἀνωτέρω ὀρισμῶν περιέχουν στοιχεῖα ἀποκαλύπτοντα ὠρισμένας πλευρὰς τῆς ἀγοραλογίας. Διὰ νὰ ἀντιληφθῶμεν τὴν πραγματικὴν σημασίαν τῶν διαφόρων λειτουργικῶν δραστηριοτήτων τῆς ἀγοραλογίας πρέπει νὰ δεχθῶμεν μίαν οὕτως εἰπεῖν βαθμολόγησιν τῆς σχέσεως αὐτῶν πρὸς τὴν προσπάθειαν τῆς ἐπιχειρήσεως νὰ ἔλθῃ εἰς ἐπικερδῆ ἐπαφὴν καὶ συνεργασίαν μὲ τὸν πελάτην. Τοιαῦται δραστηριότητες, ἔχουσαι ἄμεσον σχέσιν πρὸς τὸν τελικὸν σκοπὸν τῆς ἐπιχειρηματικῆς δράσεως, δύνανται νὰ θεωρηθῶν⁽⁶⁾.

1. M. Lengellé et R. - P. Du Page, L' Étude de marché facteur d' expansion, Paris, 1955. Σχετ. M. Lengellé, Étude de marché, ἐν Dict. des Sciences Écon., II, σελ. 705.

2. Ἐδημοσιεύθη εἰς εἰδικὸν πολύπτυχον ἐπιγραφόμενον «Τί εἶναι Marketing. Ἡ σημασία του. Ἡ ἑλλ. ἑταιρ. Marketing». Ἀθῆναι, 1959. Τὸ αὐτὸ κείμενον ἐν περιοδικῷ «Παραγωγικότης», τεύχος 50, Νοεμβρ.-Δεκ. 1960, σελ. 361 ἐπ.

3. Μ. Γεωργιάδου, Τεχνικὴ ἐρεύνης καὶ κατακτῆσεως τῆς ἀγορᾶς, 1961, σελ. 7, ὅπου ἀπαριθμῆσι καὶ ἐτέρων ὀρισμῶν. Ἄλλως ἐν Μ. Γεωργιάδου, Τὸ marketing σταθμὸς εἰς τὴν ὀργάνωσιν τῆς οἰκονομίας καὶ τῶν ἐπιχειρήσεων, ἐν «Παραγωγικότης», 41, Ἰουλ.-Αὐγ. 1959, σελ. 223 ἐπ.

4. U. S. Department of Agric., Marketing, ἐν Yearbook of Agric., 1954, σ.3.

5. M. Harper, How to market your product, ἐν S. Preau, J. K. Lasser's business management handbook, ἑκδ. Macgrow - Hill 1960, σελ. 237. Ἄλλους ὀρισμοὺς βλ. καὶ ἐν F. Mauser and D. Schwartz, Introduction to American Business, ἑκδ. American Book Co, N. Y., 1956, σελ. 541. P. Nystrom, Marketing Handbook, 1948, σελ. 9. I. Δοντοπούλου, Τὸ marketing, ἐν «Βιομ. Ἐπιθ.», Ἰούν. 1961, σελ. 33. F. Nerveu - Nivelle, Conquête des marchés ou le Marketing, à l' Européenne, 1959, σελ. 245.

6. Ἄσχετος εἶναι ἡ ἐκάστοτε ἐπικρατοῦσα ἀντίληψις περὶ τοῦ ποῖα ὑπηρεσία ὑπάρχουσι διοικητικῶς εἰς τὴν Δ)σιν ἀγοραλογίας μιᾶς ἐπιχειρήσεως. Πρβλ. λ.χ. Ἰ. Δοντοπούλου, σ. 33.

- ἡ πώλησις
- ἡ προσπάθεια προωθήσεως τῶν πωλήσεων
- ἡ ἐκπαίδευσις τῶν πωλητῶν
- ἡ ἐπιλογή τῶν ὁδῶν διοχετεύσεως τῶν ἀγαθῶν εἰς τὴν ἀγορὰν
- κ.ἄ.

ἔμμεσον δὲ καὶ κατὰ τινὰ σειρὰν σπουδαιότητος

- ἡ ἔρευνα τῆς ἀγορᾶς καὶ ἡ ἀγοραλογικὴ ἔρευνα
- αἱ δημόσιαι σχέσεις
- ἡ διαφήμισις
- ἡ συσκευασία
- ἡ ἐπίδειξις καὶ παρουσιάσις τῶν προϊόντων
- ἡ τιμολόγησις
- κ.ἄ.

ἀπωτέραν

- ὁ σχεδιασμός τῆς παραγωγῆς
- ὁ ἔλεγχος τοῦ ἀποθέματος (1)
- αἱ μεταφοραὶ
- ἡ ἀποθήκευσις
- αἱ ἐξαγωγαὶ
- κ.ἄ.

ἀπωτάτην

- ἡ τεχνικὴ ἐξυπηρέτησις
- ἡ οἰκονομικὴ διάρθρωσις
- ἡ λογιστικὴ ὀργάνωσις
- ἡ ἔρευνα τῆς ἰσχυροῦσης νομοθεσίας
- κ.ἄ.

Ὅριζοντες τὴν ἀγοραλογίαν ὡς ἀνωτέρω, ἐπιθυμοῦμεν νὰ ὑπογραμμίσωμεν τὸ γεγονός ὅτι ἡ «ἀγοραλογικὴ ἄποψις» ἢ ἡ «ἀγοραλογικὴ ἰδέα» (2) πρέπει νὰ κυριαρχῇ τόσον κατὰ τὴν δρᾶσιν ὅλων ἀνεξαιρέτως τῶν λειτουργιῶν καὶ ὑπηρεσιῶν μιᾶς ἐπιχειρήσεως ὅσον καὶ κατὰ τὴν ἐν γένει συνεργασίαν αὐτῶν. Οὐδεμία ἄλλη ἄποψις ἔχει τὸ προβάδισμα. Ὁ διευθυντὴς παραγωγῆς, ὅστις προτιμᾷ νὰ παράγῃ τὸ εἶδος ἐκεῖνο εἰς τὸ ὁποῖον ἐπιτυγχάνει ἄριστον συνδυασμὸν τῶν συντελεστῶν παραγωγῆς καὶ ὡς ἐκ τούτου τὸ μικρότερον δυνατὸν κόστος, εἶναι κακὸς διευθυντὴς καὶ ἐργάζεται ἐναντίον τῶν συμφερόντων τῆς ἐπιχειρήσεώς του, ἐὰν δὲν ἔλαβεν ὑπ' ὄψιν τὸ γεγονός ὅτι οἱ πελάται ἐπαυσαν νὰ ζητοῦν τὸ παραγόμενον εἶδος, ἔστω καὶ εὐθηνόν, ἀλλὰ προτιμοῦν ἕτερον. Ὁ διευθυντὴς πωλήσεων, ὅστις ἐγκαθιστᾷ αὐτόματα μηχανήματα πωλήσεων, ἔνεκα τῆς μικρᾶς ἐπιβαρύνσεως τὴν ὁποῖαν συνεπά-

1. Πρβλ. Σ. Ζεϋγαρίδου, Ἡ στατιστικὴ εἰς τὴν ὑπηρεσίαν τοῦ μηχανισμοῦ ἀνανεώσεως τοῦ ἀποθέματος, 1960.

2. Ὁ H. Wolff, Marketing and management in the Economy of the sixties, ἐνθ. ἀνωτ. σελ. 5-6, χρησιμοποιοῖ τὸν ὄρον marketing concept.

γονται, είναι κακός διευθυντής, εάν παραβλέπη τὸ γεγονός ὅτι, παρὰ τὰς προσπάθειάς του, οἱ πελάται ἀποφεύγουν τοὺς αὐτομάτους πωλητάς.

Συνεπῶς, διὰ νὰ ἀντιστρέψωμεν τὸν ὀρισμὸν μας, δεχόμεθα, ὅτι ἡ ἀγοραλογία, ἐκκινουσα ἐκ τῶν σχέσεων πελάτου καὶ ἐπιχειρήσεως, κατευθύνει τὴν δρασίαν καὶ ἐνθαρρύνει τὴν συνεργασίαν ὄλων τῶν ὑπηρεσιῶν καὶ τῶν λειτουργιῶν μιᾶς ἐπιχειρήσεως καὶ εἰσηγείται τὴν ἐνδεικνυομένην διαδικασίαν ἐξυπηρετήσεως τῶν συμφερόντων τοῦ πελάτου, εἰς τρόπον ὥστε δι' αὐτῆς νὰ ἐπιτευχθῇ, κατὰ τὸν καλύτερον δυνατὸν τρόπον, καὶ ὁ τελικὸς σκοπὸς πάσης ἐπιχειρηματικῆς δραστηριότητος, ἡ ἐπίτευξις κέρδους.

IV. Ἀγοραλογικὴ ἔρευνα, ἔρευνα τῆς ἀγορᾶς (πωλησιολογία), καὶ ἔρευνα τῶν κινήτρων ἀγορᾶς

Οἱ ἀμερικανοὶ συγγραφεῖς διακρίνουν συνήθως τοὺς ὅρους Marketing Research καὶ Market Research (1). Ἐξ ἄλλου, κατὰ τὴν ὀρθοτέραν ἄποψιν, οὐδεὶς τῶν ὄρων τούτων ταυτίζεται πρὸς τὸ Marketing. Θεωροῦμεν (2), ὅτι ἡ διάκρισις μεταξὺ τῶν τριῶν ὄρων εἶναι ἐπιτυχῆς καὶ ὅτι ὁ ὅρος Marketing

1. Πολλάκις χρησιμοποιοῦνται καὶ ἄλλοι παρεμφερεῖς ὅροι ὡς λ.χ. Market Analysis (βλ. H. W. H e r p e r, Modern advertising practices and problems, ἔκδ. Macgraw - Hill Book Co. Inc. N.Y., 1959, σελ. 486 ἐπ. M. H a r p e r, ἔθ' ἄνωτ., σελ. 239 ἐπ.), Marketing studies, Marketing investigation, Market forecasting, κλπ. (βλ. L. B e t h e l, F. A t w a t e r, G. S m i t h, H. S t a c k m a n, Industrial Organisation and Management, ἔκδ. Macgraw - Hill, 1945, σελ. 58 ἐπ., D o u g l a s B a n n i n g, Techniques for Marketing New Products (Macgraw - Hill Book Co) 1957, σελ. 27 ἐπ. R. C r i s p, Marketing Research (Macgraw - Hill Book Co) 1957, σελ. 1, σημ. 1), θεωροῦμενοι συνήθως ταυτόσημοι πρὸς τὸν ὄρον Marketing. Διὰ τὸν ὄρον Motivation research, τοῦ ὁποίου τὸ περιεχόμενον εἶναι διάφορον τοῦ ὄρου Marketing, θὰ ἐπανέλθωμεν ἐν συνεχείᾳ. Ὁ ὅρος Business research δύναται, μέχρις ἐνὸς σημείου, νὰ θεωρηθῇ ταυτόσημος τοῦ Marketing Research. Σχετικὴν ἀνάλυσιν βλ. ἐν T. B e c k m a n and N. E n g l e, Wholesaling. Principles and Practice (The Ronald Press, Co) 1951.

2. Εἰς τὸ σημεῖον τοῦτο πρέπει νὰ σημειώσωμεν ὅτι ὑφίσταται μεγάλη σύγχυσις ὄρων. Τὸ Market Research συχνότατα ταυτίζεται πρὸς τὸ Marketing Research ἢ τὸ Marketing. Ἴδου λ.χ. εἰς ὀρισμὸς, ὁ ὁποῖος δέχεται τὸ τελευταῖον τοῦτο. «Ἡ ἔρευνα τῆς ἀγορᾶς (Market Research) ἀναφέρεται κυρίως εἰς τὴν προσπάθειαν ἀποκαλύψεως—μὲ ἀνασκόπησιν καὶ ἀνάλυσιν— τοῦ τί καὶ ποῦ εἶναι ἡ ἀγορὰ δι' ἓνα προϊόν ἢ μιαν ὑπηρεσίαν καὶ τί εἶναι δυνατόν νὰ γίνῃ διὰ τὰ κατακτηθῆ». H. S i m m o n s, Practical sales management. ἔκδ. Prentice - Hall Inc., 1947, σελ. 215. Βλ. καὶ A. J o h n s t o n e, Marketing is not a market research, ἐν periōd. Achievement, 1957, σελ. 21. Σύμφωναν πρὸς τὴν ἐν τῷ κειμένῳ ἄποψιν βλ. ἐν E. S. B r a d f o r d, Marketing research, ἔκδ. Macgraw - Hill, 1951, σελ. 9. L. B r o w n, Marketing research, ἐν P. N y s t r o m, Marketing handbook, 1948, σελ. 81 ἐπ. Ἡ σύγχυσις αὕτη ἀποκαλύπτεται καὶ εἰς τὴν πρᾶξιν διὰ τῆς ἐπιφορτίσεως τοῦ διευθυντοῦ marketing διὰ διαφορετικῶν ἐκάστοτε καθήκοντων, εἰς τὰς διαφόρους μεγάλας ἀμερικανικὰς ἐπιχειρήσεις. Σταχυολόγησιν τῶν τρόπων καθ' οὓς ἀντιλαμβάνονται τὸ θέμα διάφοροι οἰκονομικαὶ μονάδες ἐν H.P.A., βλ. ἐν C. L. B e n n e t, Defining the manager's job, ἔκδ. τῆς American Management Assoc. Inc. N. Y. 1958, σελ. 265 ἐπ.

Research είναι επάλληλος⁽¹⁾ του Market Research. Είς τὸ ἐξῆς θὰ χρησιμοποιοῦμεν τοὺς ἀντιστοιχοὺς ἑλληνικοὺς ὄρους «ἀγοραλογικὴ ἔρευνα» (marketing research) καὶ «ἔρευνα τῆς ἀγορᾶς» ἢ «πωλησιολογία»⁽²⁾ (market research).

Τὴν ἀγοραλογικὴν ἔρευναν δυνάμεθα νὰ ὀρίσωμεν ὡς περιλαμβάνουσαν πάσας τὰς ἐνεργείας⁽³⁾, αἱ ὁποῖαι ἀφοροῦν τὰς μεθόδους συγκεντρώσεως καὶ ἀναλύσεως στοιχείων ἀναφερομένων εἰς τὴν καθόλου διαδικασίαν τῆς διαθέσεως.

Ἡ ἔρευνα τῆς ἀγορᾶς ἢ πωλησιολογία καλύπτει τὰς μεθόδους συγκεντρώσεως στοιχείων, ἀναφερομένων μόνον εἰς τὴν μελέτην τῆς ἀγορᾶς (Market)⁽⁴⁾ (ἀγοραπωλησίας ἢ πωλήσεως) καὶ οὐχὶ γενικῶς τῆς διανομῆς (Distribution)⁽⁵⁾. Ὑπὸ τὴν ἔννοιαν αὐτὴν, ὀρθῶς ἢ πωλησιολογία ὠνομάσθη πρωτοβάθμιος ἔρευνα, ἐν ἀντιθέσει πρὸς τὴν ἀγοραλογικὴν ἔρευναν, ἢ

1. Κατὰ τινὰ ἄποψιν (H. Bridge, Practical advertising. A comprehensive guide to the planning and preparation of modern advertising in all of its phases. (Rinehart and Co, Inc.) 1955, σελ. 703 ἐπ.), τὸ τμήμα ἐρεύνης τῆς ἀγοραλογίας γενικῶς περιλαμβάνει τὴν ἔρευναν τῆς ἀγορᾶς (market research) τὴν ἔρευναν τοῦ καταναλωτοῦ (consumer research), τὴν ἔρευναν διαθέσεως (distribution research), ἤτοι τὴν ἀναζήτησιν τοῦ καταλλήλου τρόπου διαθέσεως, τὴν ἔρευναν τοῦ προϊόντος (product research) καὶ τὴν διαφημιστικὴν ἔρευναν (advertising research).

2. Πβλ. ἄνωτ. παραγρ. III, ἐν τέλει.

3. Λεπτομερῆ ἀνάλυσιν βλ. ἐν L. Brown, Marketing Research, ἐνθ. ἄνωτ. σελ. 83 ἐπ. Βλ. καὶ F. Nerveu - Nivelle, Conquête des marchés ou le «marketing» à l'europpéenne, 1959, σελ. 12. R. Crisp, Marketing Research, 1957, σελ. 1, ἐπ.: J. Lorie and H. Roberts, Basic Methods of Marketing Research (Mc Graw - Hill Book Co) 1951, σελ. 9 ἐπ. Τινὲς ὁμιλοῦν περὶ δευτεροβαθμίου ἐρεύνης τῆς ἀγορᾶς. Βλ. σχετ. Χ. Λάμπρου, Ἔρευνα καὶ ἀναλύσεις ἀγορᾶς καὶ κοινῆς γνώμης, ἐν περιοδ. «Ὁ Λογιστής», No 85, Μάϊος 1961. σελ. 267.

4. Ὑπὸ πολὺ εὐρύτεραν ἔννοιαν βλ. ἐν W. Fox, How to Use Market Research for Profit (Prentice - Hall Inc.) 1950, σελ. 3 ἐπ.

5. Ὅμιλοῦντες περὶ διανομῆς ἐννοοῦμεν τὴν καθόλου διαδικασίαν διαθέσεως, διακρίνομεν δὲ αὐτὴν εἰς πώλησιν (Selling) καὶ παράδοσιν (Delivery). Μὲ τὴν ἄποψιν αὐτὴν δὲν εἶναι σύμφωνος ὁλόκληρος ἡ ἀγγλόφωνος φιλολογία, ἢ ὁποῖα ἐνίοτε (ἰδίᾳ ἐν Ἀγγλίᾳ) ἐκλαμβάνει τὸν ὄρον Distribution ὑπὸ τὴν ἔννοιαν μόνον τῆς «παραδόσεως». Πρβ. σχετ. καὶ J. O. Mackinsey - H. S. Noble, Accounting Principles, ἐκδ. South-Western Publ. Co, 1944, Τόμ. II, σελ. 583 ἐπ., 612 ἐπ. K. Boulding, Economic Analysis ἐκδ. Harper and Brothers, N.Y. 1941, σελ. 212. L. Froman, Principles of Economics, ἐκδ. Irwin, Inc., Cicago, 1946, σελ. 429. W. Spalding, Selling and Distribution Costs, ἐν The Cost Accountant, Ἀπρίλ. 1959, No II, σελ. 389-398. O. Burley, Marketing, ἐν P. Nystrom, Marketing Handbook, 1948, σελ. 8. Ὁ Th. Lang, Distribution Costs, ἐν Nystrom, ἐνθ. ἄνωτ., σελ. 1146, παρατηρεῖ ὅτι the terms «distribution costs» and «marketing costs» are often used interchangeably. Βλ. καὶ H. W. Hepner, Modern Marketing Dynamics and Management (Mc Graw - Hill Book Co) 1955, σελ. 19: «The terms Marketing and Distribution have the same general meaning». T. Beckman and N. Engle, Wholesaling, 1951, σελ. 636 ἐπ.

ὅποια ἀναφέρεται εἰς τὴν δευτεροβάθμιον ἀνάλυσιν στατιστικῶν ἢ ἄλλων δεδομένων.

Ἀμφότεροι οἱ ὅροι καλύπτουν τὴν στατιστικὴν καὶ «μεθοδολογικὴν» πλευρὰν τῆς ἀγοραλογίας. Ὀλόκληρον τὸ ὑπόλοιπον τμήμα αὐτῆς, τὸ ἀναφερόμενον εἰς τὴν ἐρμηνείαν καὶ ἀξιοποίησιν τῶν συμπερασμάτων τῆς ἐρεύνης, μένει ἐκτὸς τῆς ἀγοραλογικῆς ἐρεύνης καὶ καλύπτεται ὑπὸ τῶν ὑπολοίπων δραστηριοτήτων τῆς ἀγοραλογίας.

Εἰς τὸ σημεῖον τοῦτο πρέπει νὰ ἐπανέλθωμεν εἰς τὴν ἐσφαλμένην ἀπόδοσιν τοῦ marketing διὰ τοῦ ὅρου «ἐρευνα τῆς ἀγορᾶς». Κατόπιν τῶν λεχθέντων, καθίσταται φανερόν ὅτι τὸ περιεχόμενον τοῦ ὅρου «ἐρευνα τῆς ἀγορᾶς» εἶναι διάφορον τοῦ ὅρου Marketing. Εἶναι ἐν τούτοις χαρακτηριστικόν τὸ γεγονός ὅτι παρομοία σύγχυσις ἐπικρατεῖ καὶ εἰς ἄλλας χώρας (1). Οὕτω τὸ marketing ἀπεδόθη πολλάκις ἐν Γαλλίᾳ διὰ τῶν ὄρων

— Étude de Marché ἢ Étude des Marchés ἢ Étude du Marché (2), τῶν ὁποίων ἡ ἀληθὴς ἔννοια (3) δὲν εἶναι «ἀγοραλογία» ἀλλὰ ἐρευνα τῆς ἀγορᾶς (πωλησιολογία).

— Analyse Scientifique du Marché, τοῦ ὁποίου ἡ ἀληθὴς ἔννοια εἶναι «ἀγοραλογικὴ ἐρευνα ἢ ἀνάλυσις».

Ἐν Ἰταλίᾳ διὰ τῶν ὄρων

— Analisi di Mercato, Studi di Mercato, Ricerche di Mercato, τῶν ὁποίων ἡ ἔννοια εἶναι ἀντίστοιχος τῶν προρρηθέντων ὄρων «ἀνάλυσις τῆς ἀγορᾶς» ἢ «ἀγοραλογικὴ ἀνάλυσις ἢ ἐρευνα» καὶ «ἐρευνα τῆς ἀγορᾶς» ἢ πωλησιολογία.

Ἐν Γερμανίᾳ διὰ τῶν ὄρων

- Marktanalyse («ἀνάλυσις τῆς ἀγορᾶς» ἢ «ἀγοραλογικὴ ἐρευνα»).
- Marktforschung («ἐρευνα τῆς ἀγορᾶς»).

Συνεπῶς ὀρθῶς παρατηρήθη ὅτι ἅπασαι αἱ ἀνωτέρω προσπάθειαι «ἐρμηνείας» τοῦ marketing ἀπλῶς τονίζουν τὴν τεχνικὴν τοῦ marketing καὶ ὄχι τὴν μελέτην ὀλοκλήρου τοῦ συστήματος διανομῆς καὶ διαθέσεως τῶν ἀγαθῶν, ὡς καὶ τὴν ἐξεύρεσιν τρόπων ἐπαυξησεως τῶν πωλήσεων (4).

Παραλλήλως πρὸς τὴν ἀγοραλογικὴν ἐρευναν, καὶ ἐντὸς τῶν πλαισίων τῆς καθόλου ἀγοραλογίας, εὐρίσκεται καὶ ἕτερος κλάδος, γνωστὸς ὡς «ἐρευνα

1. Τὴν σύγχυσιν αὐτὴν ὑπογραμμίζει ἐπιτυχῶς ὁ R. L e n g e l l é, l'Étude du Marché, ἔκδ. τῆς CNOF, Paris, σελ. 4.

2. Ὁ R. D u m a s, L'Entreprise et la Statistique, τόμ. II, σελ. 95, λέγει ὅτι ἡ ἀπόδοσις τοῦ ὅρου marketing διὰ τοῦ ὅρου étude du marché, εἶναι «ὀλίγον ἀνακριβής». Διὰ τὸ περιεχόμενον τοῦ ὅρου βλ. καὶ M. B i s c a y a r t, Vendre, 1958, σελ. 59 ἑπ.

3. Διὰ τὸ ὅτι ἡ ἔκφρασις Étude des Marchés εἶναι ταυτόσημος τῆς Market Research βλ. καὶ A.—H. R. D e l e n s, Les Principes de l'Étude des Marchés (Dunod) 1955, σελ. 243.

4. Βλ. Μ. Γ ε ω ρ γ ι ᾶ δ ο υ, Τεχνικὴ ἐρεύνης κλπ., σελ. 5.

των κινήτρων αγοράς» (motivational research). Σκοπός τῆς ἐρεύνης αὐτῆς εἶναι νὰ «προσδιορίσῃ τοὺς λόγους διὰ τοὺς ὁποίους οἱ πελάται ἀγοράζουν ὠρισμένα προϊόντα ἢ ἀμείβουν ὠρισμένας ὑπηρεσίας, ἐνῶ ἡ ἔρευνα τῆς ἀγορᾶς (πωλησιολογία) (étude du marché), ἐργασία καθαρῶς στατιστικῆ, προσδιορίζει τὸν ἀριθμὸν τῶν πελατῶν διαφόρων κατηγοριῶν, οἱ ὅποιοι προτιμοῦν ὠρισμένα προϊόντα ἢ ὑπηρεσίας» (1). Ἡ ἔρευνα τῶν κινήτρων ἀγορᾶς ἀποτελεῖ σήμερον ἰσχυρότατον ὄπλον εἰς χεῖρας τῶν ἐρευνητῶν τῆς ἀγορᾶς (2).

Τὰ συμπεράσματα τῆς ἐρεύνης τῆς ἀγορᾶς δὲν εἶναι δυνατὸν νὰ ἀξιοποιηθοῦν ὑπὸ τῆς ἀγοραλογίας ἄνευ τῆς συνδρομῆς τοῦ τμήματος αὐτῆς, τὸ ὁποῖον βασίζεται εἰς τὰς γνώσεις ἐκ τῆς ψυχολογίας (3), τῆς κοινωνιολογίας, τῆς ἀνθρωπολογίας καὶ τῆς στατιστικῆς.

Τέλος, τὰ συμπεράσματα τῆς ἀγοραλογικῆς ἐρεύνης καὶ τῆς ἐρεύνης τῶν κινήτρων ἀγορᾶς ἀξιοποιοῦνται ὑπὸ τῶν διαφόρων τμημάτων τῆς ἐπιχειρήσεως, διὰ τῆς βελτιώσεως τῶν μεθόδων ἐργασίας αὐτῶν (4). Ἡ διαμορφωμένη οὕτω νέα κατάστασις ἐλέγχεται ἐν συνεχείᾳ διὰ μιᾶς νέας ἐρεύνης κ.ο.κ., εἰς τρόπον ὥστε ἡ ὄλη δραστηριότης τῆς ἀγοραλογίας νὰ ἀποκαλύπτῃ τὸν ἄκρως δυναμικὸν χαρακτήρα αὐτῆς.

Πρὸς πληρεστέραν κατανόησιν τῶν ὡς ἄνω διακρίσεων, καὶ τῶν σχέσεων τῶν διαφόρων τμημάτων τῆς ἀγοραλογίας μεταξύ των, ἐκφράζομεν ταῦτα σχηματικῶς, ὡς κάτωθι (βλ. ἐπ. σελ.). Οἱ χῶροι, οἱ ὅποιοι διετέθησαν δι' ἕκαστον τῆμα οὐδεμίαν ἔχουν σχέσιν πρὸς τὰ πραγματικά μεγέθη αὐτῶν.

Εἰς τὴν πραγματικότητα, τὸ περιεχόμενον τῆς ἀγοραλογικῆς ἐρεύνης (ἐξυπηρετοῦσι τὸν τελικὸν σκοπὸν τῆς ἀγοραλογίας, τὴν ἐπίτευξιν «κέρδους») καὶ ἡ στρατηγικὴ τὴν ὁποίαν ἀκολουθεῖ αὕτη εἰς τὰς διαφόρους ἐνεργείας τῆς προσδιορίζονται ἐκ τοῦ ἐκάστοτε σαφῶς καθωρισμένου συγκεκριμένου (βραχυχρονίως) σκοποῦ αὐτῆς. Συνήθως, νομίζομεν ὅτι ἕκαστον τῆμα τῆς

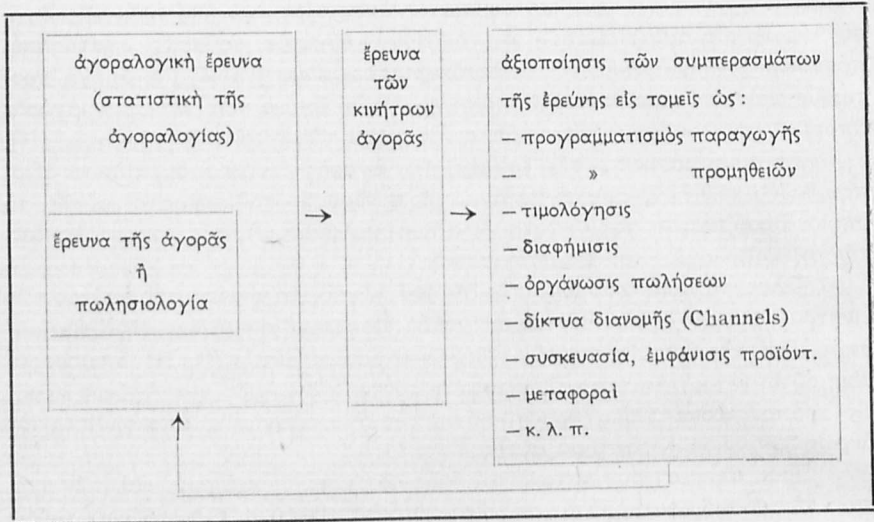
1. E. Dichter, Qu'est-ce que la Recherche des Motifs, ἐν Bulletin de l'AEP, No 22, 1956, σελ. 34 ἐπ. C. Wyand, Consumer Demand, ἐν P. Nystrom, Marketing Handbook, 1948, σελ. 34 ἐπ.

2. Βλ. ἐκτενῶς P. Martineau, Motivation in Advertising. Motives that Make People Buy, Ἔκδ. Mac Graw - Hill, 1957, σελ. 8. ἐπ. D. M. Keezer and Associates, New Forces in American Business, 1959, σελ. 99 ἐπ. Λαμπρὸν παράδειγμα μιᾶς τοιαύτης ἀναζητήσεως βλ. ἐν A. Cascino, A Case Study in Marketing Management ἐν Business Horizons, τόμ. II, No 3, 1959, σελ. 57 ἐπ.

3. Δι' ὃ καὶ ὁ ὅρος ἀπεδόθη ὡς «ψυχολογικὴ ἔρευνα». Βλ. περιοδ. «Παραγωγικότης», 1959, σελ. 43. Τὸν ὅρον Enquête psychologique διὰ τὴν μετάφρασιν εἰς τὴν Γολλικήν, προτείνει εἰς εἰδικὴν ἔρευναν τὸ περιοδικὸν «Vendre», Μάϊος 1959, σελ. 55.

4. Βλ. καὶ W. Smith, the Role of Planning in Marketing, ἐν Business Horizons, τόμ. 2, No 3, 1959, σελ. 53 ἐπ. «... Marketing considerations are increasingly coming to provide the framework within which other factors such as Engineering, Finance and Manufacturing are positioned and analysed». Ἐπίσης W. Lazer, Sales Forecasting, Key to Intergrated Management, ἐν Business Horizons, ἐνθ. ἀνωτ. σελ. 61 ἐπ. A. Frey, Product Policies, ἐν P. Nystrom, Marketing Handbook, 1948, σελ. 149 ἐπ.

ΑΓΟΡΑΛΟΓΙΑ



αγοραλογίας αποβλέπει αποκλειστικώς και μόνον εις τὸ νὰ καταστήσῃ τὴν ἐπιχείρησιν ἰκανὴν νὰ αὐξήσῃ ἀμέσως τὰ κέρδη τῆς, κατὰ τινὰ περίοδον, εἴτε διὰ τῆς αὐξήσεως τῶν περιθωρίων κέρδους (διὰ μειώσεως τοῦ κόστους ἢ αὐξήσεως τῶν τιμῶν πωλήσεως), εἴτε διὰ τῆς αὐξήσεως τοῦ ὄγκου τῶν πωλήσεων, εἴτε δι' ἀμφοτέρων. Ἐν τούτοις ὁμῶς εἶναι ἐνδεχόμενον, εἰς ἐκάστην συγκεκριμένην αγοραλογικὴν ἔρευναν, νὰ δοθοῦν ἕτεροι ἀμέσως ἐπιδιωκτέοι προσωρινοὶ σκοποὶ, ὡς οἱ ἐν συνεχείᾳ ἀπαριθμούμενοι, γεγονός τὸ ὅποῖον εἶναι φυσικὸν νὰ ἐπιδράσῃ ἐπὶ τῆς ὀργανώσεως καὶ διαρθρώσεως τῆς ἐν λόγῳ ἐρέυνης. Τοιοῦτοι σκοποὶ δυνατὸν νὰ εἶναι :

- αὐξήσις τῆς συμμετοχῆς τῆς ἐπιχειρήσεως εἰς τὸ συνολικὸν ὕψος τῆς αγοράς
- διατήρησις τῆς ὑφισταμένης συμμετοχῆς
- προετοιμασία διὰ τὴν ἀντιμέτωπισιν δυσμενῶν μελλοντικῶν ἐπιδράσεων, ἔνεκεν ἐμφάνσεως νέου προϊόντος τοῦ ἀνταγωνισμοῦ, μεταβολῆς τοῦ οἰκονομικοῦ περιβάλλοντος κ.λ.π.
- προετοιμασία διὰ τὴν ἀντιμέτωπισιν νέων δυνατοτήτων, ὡς εἶναι λ.χ.
 - προγραμματισμὸς ἠϋξημένης μελλοντικῆς παραγωγῆς
 - δημιουργία νέων ἐγκαταστάσεων
 - δημιουργία νέου ὑποκαταστήματος
 - ἐφαρμογὴ νέας μεθόδου διανομῆς
 - διεύρυνσις τῆς αγοράς διεθνῶς διὰ τῆς συνδέσεως μετὰ τῆς Κοινῆς Εὐρωπαϊκῆς Ἀγορᾶς
 - κ.λ.π.

— πραγματοποίησις βελτιώσεων, αἱ ὅποια ἐμμέσως μόνον θὰ συμβάλλουν εἰς τὴν ἐπίτευξιν μεγαλύτερων κερδῶν, ὡς εἶναι λ.χ.

— μεταβολὴ εἰς τὴν τοποθέτησιν τῶν μέσων παραγωγῆς ὥστε νὰ εὑρισκονται πλησιέστερον τῆς ἀγορᾶς.

— νέα γεωγραφικὴ κατανομὴ τῶν μέσων διαθέσεως καὶ διανομῆς

— ἐφαρμογὴ νέας μεθόδου διανομῆς

— κ.λ.π.

Ἐκ τῆς γενομένης ἀναλύσεως, καθίσταται φανερόν ὅτι, ἐνῶ ἡ ἀγοραλογία εὑρίσκεται πάντοτε εἰς τὴν ἄμεσον ὑπηρεσίαν τοῦ τελικοῦ σκοποῦ πάσης ἐπιχειρηματικῆς δραστηριότητος, τὴν ἐπιδίωξιν κέρδους, ὑπὸ τὴν εὐρυτάτην ἔννοιαν αὐτοῦ, τὸ ἀκριβὲς περιεχόμενον μιᾶς συγκεκριμένης ἀγοραλογικῆς ἐρεύνης δὲν εἶναι πάντοτε τὸ αὐτὸ ἀλλὰ καθορίζεται ἐκ παραγόντων ἐξωτερικῶν καὶ ἐσωτερικῶν τῆς ἐπιχειρήσεως καὶ τὰ πλαίσια αὐτῆς προσδιορίζονται ἐκ τοῦ ἐκάστοτε ἐπιδιωκομένου συγκεκριμένου σκοποῦ αὐτῆς. Τοιοῦτους ἐξωτερικούς παράγοντας ἀποτελοῦν λ.χ.

— ἡ τεχνολογικὴ ἐξέλιξις

— τὸ καθεστῶς συναγωνισμοῦ

— τὸ μορφωτικὸν ἐπίπεδον τοῦ περιβάλλοντος

— τὸ πολιτικὸν καθεστῶς

— τὸ νομικὸν καθεστῶς

— τὸ κοινωνικὸν καθεστῶς

— τὸ ἠθικὸν καθεστῶς

— τὸ οἰκονομικὸν περιβάλλον

— τὸ διεθνὲς περιβάλλον

— ἡ δημογραφικὴ διαμόρφωσις

ἐσωτερικούς δὲ

— ἡ χρηματοοικονομικὴ κατάστασις

— τὰ ὑπάρχοντα ὕλικά

— αἱ ὑπάρχουσαι ἐγκαταστάσεις

— τὸ ὑπάρχον προσωπικὸν κ.λ.π.

Ἡ στοιχειώδης αὕτη ἀπαρίθμησις ἀποκαλύπτει τὸ πολὺπλοκὸν τῶν σχετικῶν προβλημάτων ἀλλὰ συγχρόνως καὶ τὴν τεραστίαν σπουδαιότητα τῆς ἀγοραλογίας, ὡς ἀφετηρίας πάσης ἐπιχειρηματικῆς δραστηριότητος.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΕΝΤΑ ΒΙΒΛΙΑ

Ξενογλωσσα

Banning, D.: Techniques for Marketing New Products. Ἔκδ. Mc Graw-Hill Book Co, 1957.

Barail, L.: Packaging Engineering. Ἔκδ. Reinhold Publishing Co, N.Y., 1954.

- Beckman, T. and Engles, N. : Wholesaling Principles and Practice. "Eκδ. The Ronald Press 1951.
- Bennet, C. L. : Defining the manager's job. "Eκδ. The American Management Association, Inc. N.Y. 1958.
- Bethel, L., Atwater, F., Smith, G., and Stackman, H. : Industrial Organisation and Management. "Eκδ. Mc Graw - Hill Book Co, 1945.
- Biscayart, M. : Vendre. Commerce, Organisation, Harmonie Sociale. "Eκδ. Dunod, 1958.
- Boulding, K. : Economic Analysis. "Eκδ. Harper and Brothers, N.Y. 1941.
- Bradford, E. S. : Marketing Research. "Eκδ. Mc Graw - Hill Book Co, 1951.
- Bridge, H. : Practical Advertising. A comprehensive guide to the planning and preparation of modern advertising in all of its phases. "Eκδ. Rinehart and Co, Inc, N.Y. 1955.
- Crisp, R. : Marketing Research. "Eκδ. Mc Graw - Hill Book Co, 1957.
- Delens, A. - H., R. : Les principes de l'étude des marchés. "Eκδ. Dunod, 1955.
- Doremus, W. : Advertising for Profit. "Eκδ. Pitman Publishing Co, N.Y., 1947.
- Dumas, R. : L'entreprise et la statistique. "Eκδ. Dunod, 1959.
- Fox, W. : How to use market research for profit. "Eκδ. Prentice Hall, Inc., 1950.
- Froman, L. : Principles of Economics. "Eκδ. Irwin Inc., Cicago, 1946.
- Hepner, H. W. : Modern advertising practices and problems. "Eκδ. Mc Graw - Hill Book Co, Inc., N.Y., 1959.
- Hepner, H. W. : Modern Marketing Dynamics and Management "Eκδ. Mc Graw - Hill Book Co, Inc., 1955.
- (The) Institute of Cost and Works Accountants Ltd : Cost Reduction, London, 1956.
- Keezer, D. M. and Associates : New Forces in American Business. "Eκδ. Mc Graw - Hill Book Co, Inc. 1959.
- Kemmerer, D. L. and Jones, C. C. : American Economic History. "Eκδ. Mc Graw - Hill, 1959.
- Lengellé, M., et Du Page, R. - P. : L'étude du marché, facteur d'expansion. Paris. 1955.
- Lengellé, R. : L'étude du marché. "Eκδ. CNOF, 1955.
- Lorie, J. and Roberts, H. : Basic Methods of Marketing Research "Eκδ. Mc Graw - Hill Book Co, 1951.

- Mackinsey, J. O. and Noble H. S.: Accounting Principles. "Εκδ. South-Western Publishing Co, 1944.
- Mane, R.: Économie Privée. Vie et Mécanisme des Entreprises. Paris, 1951.
- Martineau, P.: Motivation in Advertising. Motives that Make People Buy. "Εκδ. McGraw - Hill Book Co, 1959.
- Mauser, F. and Schwartz, D.: Introduction to American Business. "Εκδ. American Book Co, Ltd, N.Y. 1959.
- Nash, A.: Developing Marketable products and their packaging. "Εκδ. McGraw - Hill Book Co, 1945.
- Nepneu - Nivelles, F.: Promotion des ventes. Clé du succès. "Εκδ. Dunod, 1959.
- Simmons, H.: Practical Sales Management. "Εκδ. Prentice - Hall, Inc., N.Y. 1947.
- Small, R. L.: Salesmanship. "Εκδ. The Mac Millan Co, N.Y. 1952.
- Spengler, E. H. and Klein, J.: Introduction to business. "Εκδ. McGraw - Hill Book Co, Inc., 1939.
- Tinbergen, J.: Econometrics, 1953.
- Wolff, H.: Marketing and Management in the Economy of the Sixties. "Εκδ. Greek Marketing Association, 1961.

"Α ρ θ ρ α

- Brown, L.: Marketing Research. "Εν P. Nystrom, Marketing Handbook. "Εκδ. The Ronald Press Co, N.Y. 1948.
- Burley, O.: Marketing. "Εν P. Nystrom, Marketing Handbook. "Εκδ. The Ronald Press Co, 1948.
- Cascino, A.: A Case study in marketing management. "Εν περιοδ. Business Horizons, No 3, 1959.
- Culliton, J. W.: A marketing analysis of religion. ἐν περιοδ. Business Horizons, Spring 1959.
- Dichter, E.: Qu'est-ce que la recherche des motifs, ἐν Bulletin de l'AEP, No 22, 1956.
- Frey, A.: Product Policies, ἐν P. Nystrom, Marketing Handbook. "Εκδ. The Ronald Press Co, 1948.
- Harper, M.: How to market your product ἐν S. Prerau, J. K. Lassers Business Management Handbook, "Εκδ. McGraw - Hill Book, Co, 1960.
- Johnstone, A.: Marketing is not a market research. "Εν περιοδ. Achievement, 1957.

- Lang, Th. : Distribution Costs, ἐν P. Nystrom, Marketing Handbook, ἔκδ. The Ronald Press, 1948.
- Lazer, W. : Sales Forecasting, Key to Intergrated Management, ἐν Business Horizons, No 3, 1959.
- Lengellé, M. : Étude du Marché, ἐν Dictionnaire des Sciences Économiques, II. ἔκδ. Presse Universitaire de France.
- Polish, J. : Σχόλια ἐν Business Horizons, Fall, 1959.
- Smith, W. : The role of planning in marketing, ἐν Business Horizons, No 3, 1959.
- Spalding, W. : Selling and Distribution Costs, ἐν The Cost Accountant, ἄπριλιος 1959.
- U. S. Depart. of Agriculture : Marketing, ἐν The Yearbook of Agriculture, 1954.
- Wyand C. Consumer Demand, ἐν P. Nystrom, Marketing Handbook, ἔκδ. The Ronald Press, 1948.

* Ελληνικά

- Ἀλικάκου, Ν. : Ἐμπορευματολογία, Ἀθήναι 1957.
- Γεωργιάδου, Μ. : Τεχνικὴ ἐρεῦνης καὶ κατακτῆσεως τῆς ἀγορᾶς, 1961.
- Δερτιλῆ, Π. : Δημοσίᾳ Οἰκονομική, 1944.
- Ζέπου, Π. : Ἐνοχικὸν Δίκαιον, Α', 1947.
- Ζευγαρίδου, Σ. : Ἡ Στατιστικὴ εἰς τὴν ὑπηρεσίαν τοῦ μηχανισμοῦ ἀνανώσεως τοῦ ἀποθέματος, 1960.
- Πετροπούλου, Γ. : Ἱστορία καὶ Εἰσηγήσεις τοῦ Ρωμαϊκοῦ Δικαίου, Ἀθήναι, 1949.
- Τσαγκάρι, Η. : Ἐμπορικὸς Κώδιξ καὶ Εἰδικοὶ Ἐμπορικοὶ Νόμοι, Τόμ. Α', 1955.
- Τσιριντάνη, Α. : Ἐμπορικὸν Δίκαιον, Α', 1955.

* Αγγλικά

- Γεωργιάδου, Μ. : Τὸ Marketing, σταθμὸς εἰς τὴν ὀργάνωσιν τῆς οἰκονομίας καὶ τῶν ἐπιχειρήσεων, ἐν περιοδ. «Παραγωγικότης», 1959.
- Δοντοπούλου, Ι. : Τὸ Marketing. Ἐν περιοδ. «Βιομηχανικὴ Ἐπιθεώρησις», Ἰούνιος 1961.
- Θεοφανοπούλου, Γ. : Marketing, ἐν Οἰκ. καὶ Λογ. Ἐγκυκλ. Τόμ. Ζ'.
- Λάμπρου, Χ. : Ἐρευναι καὶ ἀνάλυσις ἀγορᾶς καὶ κοινῆς γνώμης, ἐν περιοδ. «Ὁ Λογιστής», Μάιος 1961.
- Σίδερι, Α. : Ἐπιχειρηματικὸν κέρδος, ἐν Οἰκ. καὶ Λογ. Ἐγκυκλ. Τόμ. ΣΤ'.

Δεξικά

Dauzat, A. : Dictionnaire Étymologique de la Langue Française.
 "Εκδ. Librairie Larousse 1938.

Dictionnaire des Sciences Économiques : "Εκδ. Presse Uni-
 versitaire.

Grandsaignes d'Hauterive, R. : Dictionnaire des racines des
 Langues Européennes. "Εκδ. Librairie Larousse, 1949.

Οικονομική και Λογιστική Ἐγκυκλοπαίδεια, Τόμ. Ε', ΣΤ' και Ζ'.

Nystrom, P. : Marketing Handbook, "Εκδ. The Ronald Press Co, N.Y.
 1948.

Oxford Dictionary

Stephano, H. : Thesaurus Graecae Linguae, Παρίσι, 1865.

Webster's, New International Dictionary of English Language.

Περιοδικά

Εϋήμερία, 1961.

Παραγωγικότητα, 1958, 1959, 1960.

Vendre, 1959.