

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΙΣ ΤΑΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΕΡΕΥΝΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (MARKETING RESEARCH)

Υπό τοῦ κ. ΜΑΡΙΟΥ Ε. ΓΕΩΡΓΙΑΔΗ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Διανύομεν ἐποχὴν ἐντατικῆς ἐφαρμογῆς τῶν ἀρχῶν τῆς ὀρθολογικῆς ὁργανώσεως, ἢ ὁποῖα, ἐμφανισθεῖσα τὸ πρῶτον εἰς τὸν τομέα τῆς τεχνικῆς λειτουργίας τῶν ἐπιχειρήσεων, ἐπεκτείνεται ἤδη καὶ εἰς τὸν τομέα τῆς διοικητικῆς καὶ ἐμπορικῆς τοιαύτης.

Τὰ καθήκοντα τοῦ ἡγέτου τῆς ἐπιχειρήσεως μετεβλήθησαν ἄρδην. Αἱ ἐμπειρικαὶ καὶ ἐκ παραδόσεως μέθοδοι ἀνήκουν πλέον εἰς τὸ παρελθόν. Τὰ ἐμπορικά καὶ διοικητικὰ γεγονότα τῆς ἐπιχειρήσεως ὑποτάσσονται ἤδη εἰς τὸ ἐπιστημονικὸν κριτήριον. Τὰ πάντα ὑπόκεινται εἰς μέτροισιν, ἢ δὲ πολιτικῆ τῶν ἐπιχειρήσεων στηρίζεται εἰς ἀριθμητικὰ δεδομένα.

Ὁ σύγχρονος ἐπιχειρηματίας διὰ νὰ κατευθύνῃ ἐπιτυχῶς τὴν ἐπιχειροσίον του ὀφείλει νὰ ἐγκαταλείψῃ τὸ παλαιὸν πνεῦμα τῆς συνηθείας καὶ τῆς ἐμπειρικῆς δαισιότησεως καὶ νὰ ἀκολουθήσῃ τὰς νέας μεθόδους τῆς ἐπιστημονικῆς μετρολήσεως καὶ ὁργανώσεως.

Εἰδικώτερον αἱ μέθοδοι ἀναλύσεως τῆς ἀγορᾶς ἐξελιχθήσαν εἰς τοιοῦτον βαθμὸν ἀκριβείας ὥστε δυνάμεθα νὰ εἴπωμεν ὅτι ἐν τῇ τοιαύτῃ ἐρευνῇ οὐδὲν δύναται πλέον νὰ ἐκφύγῃ ἐκ τῆς στατιστικῆς μετρολήσεως. Ἐξ ἄλλου τὰ ἀναπόφευκτα ἐκ τῆς τοιαύτης μετρολήσεως σφάλματα διαρκῶς περιορίζονται. Οὕτω προσδιορίζονται αἱ συχνότητες, ἀνακαλύπτονται οἱ νόμοι οἵτινες διέπουν τὴν ἐν τῇ ἀγορᾷ οικονομικὴν ζωὴν καὶ κοινωνικὴν ψυχολογίαν καὶ προβλέπεται ἡ πιθανὴ συμπεριφορὰ τῶν καταναλωτῶν, θεωρουμένων ὡς ὁμάδων. Ἡ ἐρευνα τῆς ἀγορᾶς, ἀληθῆς ὅταν τὰ ὄργανα τῶν ἐπιχειρήσεων, εἶναι τὸ μέσον τῆς διερευνήσεως τῶν ἐπιθυμιῶν, προτιμήσεων καὶ ἐν γένει τῆς εὐμενοῦς, ἀδιαφόρου ἢ δυσμενοῦς στάσεως τῆς κοινωνικῆς ζητήσεως ἐναντι συγκεκριμένης προσφορᾶς.

Πρέπει ὅμως νὰ παρατηρήσωμεν ὅτι ἡ Στατιστικὴ δὲν ἀποτελεῖ τὸν μόνον παράγοντα τῆς ἐπιστημονικῆς παρατηρήσεως καὶ ἐρεύνης τῆς ἀγορᾶς. Ἡ προσωπικότης τοῦ παρατηρητοῦ καὶ ἐν γένει ἐρευνητοῦ εἶναι ὁ δεῦτερος παράγων τῆς ἐπιτυχοῦς παρατηρήσεως. Ἐὰν τὰ πορίσματα τῆς Στατιστικῆς δὲν ἐρμηνεύονται καταλλήλως—ἰδιαίτητα εἰς τὰ θέματα ἐκεῖνα εἰς τὰ ὁποῖα τὰ ποιοτικὰ δεδομένα δεόν νὰ προσλάβουν ποσοτικὴν ἔκφρασιν—φυσικὸν εἶναι νὰ ὀδηγηθῶμεν εἰς πεπλανημένα συμπεράσματα. Ὡστε ἡ διοίκησις τῶν συγχρόνων ἐπιχειρήσεων ἀπαιτεῖ ἀπαραιτήτως ἐν ἐπιστημονικῶς πλήρως σύστημα πληροφοριῶν, προβλέψεων, συγκρίσεων καὶ «δειγματοληψιῶν», ὅπερ εἶναι τὸ ἀπαραίτητον ὄργανον τῆς ἐπιτυχοῦς ἀσκήσεως τοῦ ἐπιχειρηματικοῦ λειτουργήματος.

Εἰς τὰς Η.Π.Α. ἡ ὀργάνωσις τῆς—ἀγνώστου εἰς τὰς παρ' ἡμῖν ἐπιχειρήσεις—ὁ πη ρ ε σ ί α ς ἢ «γραφεῖον ἐρεύνης τῆς ἀγορᾶς» ἀποτελεῖ τὴν ἀπαραίτητον καὶ βασικὴν προϋπόθεσιν τῆς λειτουργίας τῶν συγχρόνων ἐπιχειρήσεων. Σημαντικὴν συμβολὴν εἰς τὰς ἐν λόγῳ ἐρέυνας παρέχουν τὰ ἐν γένει Ἰνστιτοῦτα καὶ Ἰδρύματα σφηνγομετρήσεως τῆς κοινωνικῆς ζητήσεως. Ἐπίσης αἱ ἔρευναι τῆς ἀγορᾶς ἀποτελοῦν ἀντικείμενον ἰδιαιτέρου κλάδου τῶν εἰς ἀνώτατα ἐπίπεδα σπουδῶν, ἐπὶ θεμάτων τῆς Οἰκονομικῆς τῶν Ἐπιχειρήσεων.

Τέλος, ἡ συναφὴς περὶ τὸ θέμα τοῦτο, ἀγγλοσαξωνικὴ ἰδίᾳ, βιβλιογραφία εἶναι πλουσιωτάτη καὶ ἀληθῶς πληθωρικὴ.

Παρ' ἡμῖν, ἀπὸ ἀπόψεως βιβλιογραφίας τὸ θέμα εἶναι π α ρ θ έ ν ο ν. Ἡ ἡμετέρα μελέτη ἀποτελεῖ ἀπλὴν συμβολὴν εἰς τὰς μεθόδους ἐρεύνης τῆς ἀγορᾶς καὶ ἀποβλέπει εἰς τὸν ἐγκλιματισμὸν τῶν ἐπιχειρήσεών μας πρὸς τὰς συγχρόνους ἀπόψεις ἀναλύσεως, παρατηρήσεως καὶ ἐρεύνης ταύτης. Παρ' οὗτι δὲ παρ' ἡμῖν «τὸ ἐπαγγελματικὸν μυστικὸν» ἀπετέλεσε πάντοτε ἰσχυρὸν ἐμπόδιον πρὸς τὴν κατεύθυνσιν ταύτην, ἡ μελέτη μας ἀποβλέπει εἰς τὸ νὰ καταστήσῃ συνειδητὴν τὴν χρησιμότητα τῶν τοιούτων ἐρευνῶν, ἐν ὄψει τοῦ ἐπιχειμένου οἰκονομικοῦ ἀγῶνος εἰς τὸν εὐρύτερον στίβον τῆς Κοινῆς Εὐρωπαϊκῆς Ἀγορᾶς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΠΡΩΤΟΝ

ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

§ 1. Ἐννοια καὶ ἀντικείμενον τῆς ἐρεύνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς

1. Ἡ ἐπιχείρησις, ὡς γνωστόν, ἀντιμετωπίζει τὸ πρόβλημα τῆς ἀποτελεσματικότητος ὑπὸ τὰς τρεῖς ἰδιαιτέρας τῆς ἀπόψεις, ἥτοι τῆς παραγωγικότητος, τῆς οἰκονομικότητος καὶ τῆς ἀποδοτικότητος. Καὶ ἐὰν ἡ οἰκονομικότης ἐν τῇ παραγωγῇ ἐπιτυγχάνεται διὰ τῆς ἐφαρμογῆς τῶν τελειότερων μεθόδων τῆς ὀρθολογικῆς ὀργανώσεως, ἡ οἰκονομικότης εἰς τὰς συναλλαγὰς—ἐφοδιασμὸν καὶ διάθεσιν—ἀπαιτεῖ τὴν χρησιμοποίησιν εἰδικῶν μεθόδων, μεταξὺ τῶν ὁποίων προέχουσιν θεσιν κατέχει ἡ *τεχνικὴ τῆς ἐρεύνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς*. Ἡ ὀρθὴ ἐκτίμησις τῶν πωλήσεων ἐπιτρέπει τὴν κατάρτισιν ἐπακριβῶν προγραμμάτων παραγωγῆς καὶ ἐπενδύσεων, ἡ δὲ κατάλληλος προσαρμογὴ τῆς ἐπιχειρήσεως πρὸς τὰς ἐκάστοτε μεταβαλλομένας συνθήκας τῆς ἀγορᾶς καθιστᾷ δυνατὴν τὴν ἔγκαιρον καὶ ἐπιτυχῆ ἀντιμετώπισιν τῶν πάσης φύσεως ἐπιχειρηματικῶν κινδύνων, ἡ ἐπέλευσις τῶν ὁποίων συνεπάγεται, ὡς γνωστόν, τὸν κλονισμὸν τῆς περιουσιακῆς ἀκεραιότητος αὐτῆς.
2. Γενικῶς ἡ ἔρευνα τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς περιλαμβάνει τὴν μελέτην καὶ τὴν ὀρθὴν ἀντιμετώπισιν τῶν προβλημάτων ἐκείνων ἅτινα, τελικῶς, ἀνάγονται εἰς ὅλας τὰς φάσεις τῆς διαθέσεως τῶν ἀγαθῶν ἢ ὑπηρεσιῶν τῆς ἐπιχειρήσεως, πρὸς τὸν σκοπὸν τῆς ἐπιτυχοῦς κατευθύνσεως τῶν πωλήσεων αὐτῆς. Τὰ προβλήματα ταῦτα εἰδικώτερον ἀναφέρονται :
 - α) Εἰς τὰς συνθήκας τῆς ζητήσεως τῶν πρὸς διάθεσιν ἀγαθῶν.

- β) Εἰς τὰς συνθήκας τῆς προσφορᾶς τούτων.
 γ) Εἰς αὐτὰ ταῦτα τὰ διατιθέμενα ἀγαθὰ (προϊόντα ἢ ὑπηρεσίας) καί, τέλος,
 δ) Εἰς τοὺς τρόπους τῆς διαθέσεως τούτων.

3. Ἐξετάζοντες τὴν πλευρὰν τῆς ὑφισταμένης ζητήσεως ἀποβλέπομεν κατ' ἀρχὴν ὅπως ἀριθμοποιήσωμεν τὰ δεδομένα τῆς ἀγορᾶς εἶδους τινὸς καί, εἰδικώτερον, ὅπως προσδιορίσωμεν τὸν ἀριθμὸν τῶν ἀτόμων ἐκείνων ἅτινα οὐ μόνον διαθέτουν τὴν ἀνάλογον ἀγοραστικὴν δύναμιν, ἀλλὰ καὶ ἐμφοροῦνται ὑπὸ τῆς ἀπαραίτητου ἀγοραστικῆς βουλήσεως. Μετὰ ταῦτα ἐπακολουθεῖ ἡ ταξινομήσις τῶν πιθανῶν πελατῶν βάσει χαρακτηριστικῶν τινῶν κριτηρίων—ὡς εἶναι ἡ ἐν γένει κοινωνικὴ καὶ οἰκονομικὴ τῶν καταστάσις, τὸ μέγεθος, ἡ συχνότης καὶ περιοδικότης τῶν διενεργουμένων ὑπ' αὐτῶν ἀγορῶν—εἶτα δὲ ἡ ἔρευνα τῶν κινήτρων (1) ἅτινα ὠθοῦν τούτους εἰς τὴν ἀγορὰν τοῦ ἀγαθοῦ.

Ἀπὸ τῆς πλευρᾶς τῶν συνθηκῶν τῆς προσφορᾶς ἐξετάζεται, κατ' ἀρχὴν, ὁ ὑφιστάμενος ἐν τῇ ἀγορᾷ ἀνταγωνισμός, οὐ μόνον ἐκ μέρους ὁμοειδῶν προϊόντων (ὀριζόντιος ἀνταγωνισμός), ἀλλὰ καὶ ἐκ μέρους παρεμφερῶν ἢ ὑποκαταστάτων τοιούτων (κάθετος ἀνταγωνισμός). Οὕτω καθορίζεται ἡ πιθανολογούμενη προσφορὰ τῶν εἰδῶν τῆς ὑπὸ κρίσιν ἐπιχειρήσεως, ἐκλέγονται αἱ περιοχαὶ ἐνθα τελικῶς πρέπει νὰ περιορισθῇ ἡ ἐμπορικὴ δραστηριότης ταύτης καὶ προσδιορίζεται τὸ ἀπαραίτητον, διὰ τὴν παραγωγὴν καὶ ἐμπορίαν τοῦ ἀγαθοῦ, κεφάλαιον.

Ἀπὸ τῆς ἀπόψεως αὐτοῦ τούτου τοῦ ἀγαθοῦ ἐρευνᾶται τόσον ἡ φύσις ὅσον καὶ ὁ ἐνδεδειγμένος τρόπος ἐμφανίσεως αὐτοῦ. Δηλαδή, ἐν προκειμένῳ καθορίζεται ἡ ποσοτικὴ μονὰς καὶ ἡ τιμὴ πωλήσεως τούτου, ἡ ἀποτελεσματικώτερα συσκευασία του, τὸ κατάλληλον σῆμα ἢ ὄνομα μὲ τὸ ὁποῖον θὰ ἐμφανισθῇ ἐν τῇ ἀγορᾷ, ὁ τρόπος πληρωμῆς, παραδόσεως κλπ.

Τέλος, ὅσον ἀφορᾷ τοὺς τρόπους διαθέσεως, δηλαδή τὴν ἐπιλογὴν τῶν καταλλήλων ὁδῶν διοχετεύσεως τῶν ἀγαθῶν εἰς τὴν ἀγορὰν, ἐρευνᾶται ἐὰν τυγχάνη συμφέρουσα ἡ διενέργεια πωλήσεων ἀπ' εὐθείας πρὸς τὴν κατανάλωσιν (ἄμεσος τρόπος πωλήσεως), ἢ ἡ ἀνάθεσις τούτων εἰς τοὺς πάσης φύσεως μεσολαβοῦντας (ἔμμεσος τρόπος πωλήσεως). Εἰς τὴν τελευταίαν περίπτωσιν ἡ ἐπιχειρήσις δέον νὰ παρακολουθῇ καὶ ἐλέγχῃ τὴν ἀποτελεσματικότητα τῆς δράσεως ἐνὸς ἐκάστου μεσολαβοῦντος, ὅσον καὶ τὴν δραστηριότητα τῶν ὑπὸ τούτων χρησιμοποιουμένων μέσων διεισδύσεως εἰς τὴν ἀγορὰν (ἦτοι διαφημίσεως, διαφωτίσεως καὶ προπαγάνδας).

Τὰ προβλήματα ταῦτα ἀναλύονται κατωτέρω κατὰ τὴν ἀνάπτυξιν τῆς παρούσης μελέτης.

4. Ἀλλὰ τὰ πορίσματα τῆς ἐρεῦνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς ἐνδιαφέρουν ὄχι μόνον μικροοικονομικῶς, δηλαδή ἀπὸ ἀπόψεως συμπεριφορᾶς τῶν ἐπι

1) Ὁ καθηγητὴς τοῦ Marketing εἰς τὸ Πανεπιστήμιον τῆς Νεβάδας G. Barnewall τονίζει ὅτι διὰ νὰ προσελκύσωμεν τὴν ζήτησιν ἐκ μέρους τῶν καταναλωτῶν πρέπει νὰ τὼνώσωμεν τὴν προσοχὴν (Attention), τὸ ἐνδιαφέρον (Interest), τὴν ἐπιθυμίαν (Desire) καὶ τὴν ἀποδοχὴν (Acceptance) τούτων.

μέρους μονάδων παραγωγής πρὸς τὰς μεμονωμένας μονάδας καταναλώσεως, ἀλλ' ἐξ ἴσου καὶ μακροοικονομικῶς, δηλαδή ἀπὸ ἀπόψεως καθορισμοῦ τῆς τάσεως τῆς τε παραγωγῆς καὶ τῆς καταναλώσεως ἐν τῷ συνόλῳ των, εἰς τρόπον ὥστε νὰ ἐξασφαλίζονται ὅσον τὸ δυνατὸν σταθερώτερα μεγέθη τούτων καὶ ν' ἀποφεύγονται διαταραχαὶ ἐν τῇ καθόλου οἰκονομίᾳ. Αἱ ἐρευνᾶναι τῆς ἀγορᾶς χρησιμεύουν σήμερον γενικώτερον καὶ διὰ τὴν ὑπὸ τοῦ κράτους κατεῦθυνσιν τῆς οἰκονομίας (1) συμφώνως πρὸς τὸ ἐκάστοτε τιθέμενον πρόγραμμα οἰκονομικῆς πολιτικῆς του.

Αἱ ἀνωτέρω διαπιστώσεις ἀφοροῦν χώρας εἰς ἃς ἰσχύει καθεστὸς ἐλευθέρου οἰκονομίας, διότι εἰς τὰς σοσιαλιστικὰς οἰκονομίας ἡ μελέτη τῶν ἀγορῶν ἐντοπίζεται εἰς τὴν συνολικὴν ἐκτίμησιν τῶν ἀναγκῶν, κύριος δὲ σκοπὸς τῶν κοινωνικῶν τούτων συστημάτων εἶναι ἡ ἐξασφάλις τῶν πάσης φύσεως μέσων πρὸς ἱκανοποίησιν τῶν ἀναγκῶν ἐκάστου ἀτόμου. Ἡ ρυθμιστικὴ καὶ περιοριστικὴ ἐνέργεια τῶν τιμῶν ἢ ἀπορρέουσα ἐκ τοῦ νόμου τῆς προσφορᾶς καὶ ζήτησεως, ἐφ' ἧς στηρίζονται αἱ βασικαὶ ἀρχαὶ τῆς φιλελευθέρου οἰκονομίας, εἶναι ἀνύπαρκτος εἰς τὰς σοσιαλιστικὰς χώρας. Δι' ἕκαστον προϊόν ὑπολογίζονται αἱ ἀπαραίτητοι ποσότητες, αἵτινες καὶ προβλέπονται εἰς τὸ σχετικὸν πρόγραμμα παραγωγῆς.

§ 2. 'Απόψεις ἀφ' ὧν ἐρευνᾶται ἡ ἀγορὰ

5. Προκειμένου νὰ προβῶμεν εἰς τὴν ἀνάλυσιν τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς ἐν ὄψει συγκεκριμένης ἐπιχειρήσεως καὶ καθωρισμένης κατηγορίας προϊόντων ταύτης, ἀπαραίτητον εἶναι νὰ ὀρίσωμεν ἐκ τῶν προτέρων τὴν φύσιν τῆς ἀγορᾶς τὴν ὁποίαν προτιθέμεθα νὰ ἐρευνήσωμεν, διότι, ὡς τυγχάνει εὐνόητον, αὕτη ποικίλλει ἀπὸ ἀπόψεως: χρόνου, ἐκτάσεως, παρουσίας ἢ μελλούσης δυναμικότητος, παρουσίας ἢ μελλούσης ἀνταγωνιστικῆς πίεσεως κ.ο.κ.

1) Πράγματι αἱ ραγδαῖαι τεχνικαὶ πρόοδοι δύνανται νὰ δηγήσουν τὸ οἰκονομικὸν μας σύστημα εἰς ὁλοῦν περισσότερα ἀδιέξοδα, ἐφ' ἔσον παραλλήλως πρὸς τὴν παρατηρουμένην αὐξουσαν παραγωγικότητα δὲν ἀυξάνεται καὶ ὁ ἀριθμὸς ἐκείνων οἵτινες δύνανται νὰ ἀπολαύσουν τὰ ἀγαθὰ τὰ ὁποῖα ἡ παραγωγή εἶναι εἰς θέσιν νὰ προσφέρῃ. Εἶναι γνωστὴ, ἄλλωστε, ἡ μαρξιστικὴ κριτικὴ καθ' ἣν ἡ κεφαλαιοκρατικὴ κοινωνία ὠθεῖται εἰς τὴν ἀνεύρεσιν περισσότερων διεξόδων καταναλώσεως ὡς καὶ νέων εὐκαιριῶν ἐπενδύσεως. Ὅσον τὸ οἰκονομικὸν μας σύστημα προχωρεῖ, χάρις εἰς τὰς τεχνικὰς κατακτήσεις, τόσον διακυβεύεται ἡ σταθερότης του ἐκ τῆς ἐλλείψεως διεξόδων καταναλώσεως. Καθίσταται ὁθεν πρόδηλος ἡ σημασία τῶν μακροοικονομικῶν προβλημάτων, τὰ ὁποῖα ἡ σύγχρονος οἰκονομία ὀφείλει ν' ἀντιμετωπίξῃ προκειμένου νὰ ἑναρμονίσῃ τὰς ἐπενδύσεις καὶ τὴν παραγωγὴν πρὸς τὴν ἀπασχόλησιν καὶ τὴν κατανάλωσιν. Τοῦτο συνιστᾷ τὸ πρόβλημα τῆς κοινωνικῆς παραγωγικότητος, ἡ ἐπίλυσις τοῦ ὁποίου ἀνάγεται εἰς τὴν κρατικὴν ἀρμοδιότητα. Ἴδου λοιπὸν πῶς αἱ ἐρευνᾶναι τῆς ἀγορᾶς ἀποτελοῦν μέσον κατευθύνσεως τῆς οἰκονομίας καὶ χρησιμεύουν εἰς τὸ κράτος διὰ τὸν κατάλληλον σχεδιασμὸν τῆς οἰκονομικῆς πολιτικῆς, ἥτις γενικῶς ἀποβλέπει εἰς τὴν ρύθμισιν τῶν ἀγορῶν, τὸν καθορισμὸν τῆς δημοσιονομικῆς του πολιτικῆς, ὡς καὶ τὸν προγραμματισμὸν τῆς δαπάνης τῆς προοριζομένης δι' ἰδιωτικὰς ἢ δημοσίας καταναλώσεις ἢ ἐπενδύσεις. Πλεονα βλ. Arena C. La politica della produttività e la stabilità del sistema economico, in Riv. di Politica Economica III, 1952.

Οὕτω (1) :

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

α) *Εἰς τὸ παρελθόν.*

6. Βάσει τῶν δεδομένων τῆς πείρας τοῦ παρελθόντος, ἢ ἐπιχειρήσεις προβαίνει εἰς τὴν πρόβλεψιν τοῦ μέλλοντος. Αἱ προβλέψεις αὐταὶ 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 στηρίζονται, κατ' ἀρχὴν, εἰς παρατηρήσεις τοῦ παρελθόντος. Ἐπίσης, δὲν δύναται νὰ παραγνωρίζεται 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 μεγαλύτεραν 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 ἐξωοικονομικὰ γεγονότα (2).

Παρομοίᾳ ἔρευνα δέον νὰ διενεργῆται προκειμένου καὶ περὶ τῆς παρελθούσης ἀγορᾶς τῶν ἀνταγωνιστριῶν. Διὰ ταύτης ἐξευρίσκειται ἡ τυχὸν ἀλλαγὴ τῆς οικονομικῆς διαρθρώσεως τούτων, ἢ ἡ τυχὸν μεταβολὴ τῆς νομικῆς των μορφῆς, τοῦ οικονομικοῦ των τύπου κ.ο.κ. Παράλληλως πρὸς τὰς ὡς ἄνω πληροφορίας ἐξ ἴσου χρήσιμος εἶναι ἡ συγκέντρωσις πληροφοριῶν ἐπὶ τῆς κατὰ τὸ παρελθὸν διαφημιστικῆς προσπάθειάς τῶν ἀνταγωνιστριῶν μας, ἐπὶ τῆς ποιότητος καὶ τιμῆς τῶν προϊόντων των, τῆς ἐξελίξεως τῶν τρόπων πωλήσεώς των κ.ο.κ.

7. Διὰ τῆς ἐρεῦνης τῆς παρελθούσης ἀγορᾶς δίδεται ἡ εὐκαιρία νὰ ἐξακριβώσωμεν καὶ τὸν ἀριθμὸν τῶν τε ἀγοραστῶν καὶ τελικῶν ἀναλωτῶν (3) οὔτινες

1) Βλ. καὶ F. Bouquerel: L'étude des marchés au service des entreprises. Paris 1954. Τ. I. ἔνθα εἰς τὰς σελ. 123-271 ἀναλυτικῶς ἀναπτύσσονται πλείσται ἀπόψεις ἀφ' ὧν ἔρευνᾶται ἡ ἀγορὰ ἐνὸς προϊόντος, καὶ Paul Nicolas: Revue «Vendre», Φεβρ. Μάιος 1957.

2) Νομισματικὴ ὑποτίμησις, πόλεμοι, ἀπεργαίαι, μεταβολὴ ὥρων ἡμερησίας ἐργασίας ὡς καὶ τοῦ ὕψους ἀποδόσεως ἐκάστου ἐργαζομένου κ.ο.κ.

3) 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 ἀγοραστής καὶ ἄλλος ὁ ἀναλωτὴς ἢ χρησιμοποιῶν ταῦτα. Τούτου ἕνεκα ἡ ἔρευνα τῆς ἀγορᾶς ὀφείλει νὰ διενεργῆται πρὸς ἀμφοτέρας τὰς κατευθύνσεις, τὰ δὲ χρησιμοποιούμενα μέσα πρὸς περαιτέρω ἐπέκτασιν τοῦ κύκλου τῆς καταναλώσεως θὰ πρέπει νὰ λημβάνουν ὑπόψιν καὶ τὸ γεγονός τοῦτο. Οὕτω, διὰ τὰ ἀγαθὰ τὰ χρησιμοποιούμενα ὑπὸ τῶν ἀνηλίκων τέκνων, ἀποφασίζουν καὶ προβαίνουν εἰς ἀγορὰς οἱ γονεῖς τούτων. Διὰ τὰ ἀναγκασιούντα εἰς τὴν οἰκογένειαν εἶδη διατροφῆς, συντηρήσεως, ὑγιεινῆς, διακοσμῆσεως κλπ. ἀποφασίζει κατὰ κανόνα ἡ σύζυγος. Διὰ τὰ εἶδη περαιτέρω παραγωγικῆς χρήσεως, τῶν ὁποίων ἡ χρησιμοποίησις ἢ καὶ ἀνάλωσις γίνεται ὑπὸ τοῦ προσωπικοῦ τῶν ἐπιχειρήσεων, ναὶ μὲν εἰς ἀγο-

παραμένονσι πιστοὶ εἰς τὰ προϊόντα τῆς ἐπιχειρήσεώς μας, ὡς καὶ ἐκείνων οἵτινες δι' οἰονδήποτε λόγον ἐγκατέλειψαν τὴν ἐπιχείρησίν μας καὶ ἤδη ἀποτείνονται εἰς τοὺς ἀνταγωνιστάς μας. Προσεκτικὴ ὀνομαστικὴ ἔρευνα ἐνδὸς ἐκάστου ἐκ τῶν παλαιῶν μας πελατῶν, ἐφ' ὅσον αὕτη δύναται νὰ πραγματοποιηθῆ, ἐπεξηγεῖ τὰ αἰτία τὰ ὁποῖα ἐπέδρασαν εἰς τὴν διακοπὴν τῶν σχέσεων καὶ μᾶς παρέχει ἐνδεχομένως τὰ μέσα τῆς ἐπανασυνδέσεως τῶν μετ' αὐτῶν συναλλαγῶν μας.

β) *Εἰς τὸ παρόν.*

8. Ἐνταῦθα ἀποσκοπεῖται ἡ διερεύνησις τῆς ἐνεστώσης καταστάσεως τῆς ἀγορᾶς. Ἡ μελέτη αὕτη δυνατὸν ν' ἀφορᾷ: α) Ἐἴτε τὸν προσδιορισμὸν τῆς συνολικῆς ἀπορροφητικῆς ἰκανότητος τῆς ἀγορᾶς ἐπὶ ὀρισμένης κατηγορίας προϊόντων. β) Ἐἴτε τὴν συμπεριφορὰν τοῦ καταναλωτικοῦ κοινοῦ ἐπὶ τοῦ συγκεκριμένου προϊόντος τῆς ἐπιχειρήσεώς μας. γ) Ἐἴτε, τέλος, τὴν ἔρευναν τῆς καταναλώσεως ὁμοειδῶν προϊόντων ὡς καὶ τὴν παρακολούθησιν τῶν πωλήσεων τῶν ἀνταγωνιστριῶν ἐπιχειρήσεων.

● Ἡ συνολικὴ ἐνεστῶσα ἀγορὰ προϊόντος τινὸς ἐξευρίσκεται ἐὰν ἐκ τοῦ συνολικοῦ πληθυσμοῦ περιοχῆς τινος ἐξαιρεθῶσιν οἱ ἀ π ο λ ῦ τ ω ς 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 ὥστε νὰ καθορίσωμεν τὸν ρυθμὸν τῆς καταναλώσεως (1).

ράς τούτων προβαίνει τὸ ἀρμόδιον ἐπὶ τοῦ ἐφοδιασμοῦ ὄργανον, ἐν τούτοις τοῦτο ἐπηρεάζεται ἐκ τῆς γνώμης τῶν χρησιμοποιούτων ἢ ἀναλισκόντων ταῦτα ὑπαλλήλων ἢ ἐργατῶν. Ἐπὶ παραδείγματι, ἐὰν εἰς ὑφαντουργικὴν ἐπιχείρησιν ὁ βαφεὺς - τεχνίτης εἰσηγηθῆ τὴν χρησιμοποίησιν χρωμάτων ἐτέρου οἴκου λόγῳ μεγαλύτερας σταθερότητος, ἀποδόσεως κλπ. ἀσφαλῶς θὰ ἐπηρεάσῃ ἀποφασιστικῶς τὴν μὴ συνεχῆσιν ἀγορᾶς τῶν ἡδη χρησιμοποιουμένων. Ἐπίσης ἐὰν ὁ ἱατρὸς ὑποδείξῃ εἰς τὸν ἀσθενὴ ἰδιοσκεύασμα ἐτέρου φαρμακευτικοῦ οἴκου, ἀσφαλῶς ἐξαναγκάζει τὸν καταναλωτὴν ὅπως προβῆ εἰς τὴν ἀγορὰν τούτου. Εἰς οὐδεμίαν ὁμως τῶν ὡς ἄνω περιπτώσεων συμπίπτει τὸ πρόσωπον τοῦ ἀποφασίζοντος ἢ προτείνοντος τὴν ἀγορὰν καὶ τοῦ καταναλίσκοντος τὰ ἀγαθὰ. Ἐπίσης εἰς τὴν κυκλοφορίαν καὶ κατανάλωσιν τῶν προϊόντων μεγάλως συμβάλλουν οἱ λιανοπωληταί, οἵτινες ἄλλοτε μὲν, διὰ τῆς στάσεως καὶ τῆς ἀναπτυσσομένης ὑπ' αὐτῶν δραστηριότητος, εὐνοοῦν, ἄλλοτε ἀντιθέτως παρεμποδίζουν τὴν ἐπικράτησιν ἀγαθοῦ τινος ἐν τῇ ἀγορᾷ. Ἡ ἔρευνα ὡς ἐκ τούτου τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς θὰ πρέπη ἀσφαλῶς νὰ λάβῃ ὑπ' ὄψιν τῆς καὶ τὰ περιστατικὰ ταῦτα. Ὁ F a y o l, εἰς Cours à l' E. O. S. T., Paris No 82 καὶ 83, ἀναφέρει ὅτι ἐργοστάσιον γραβατῶν, ὅπερ διενήργει ἐτησίαν διαφήμισιν 1.250.000 φρ. ἀπευθυνομένην ἀποκλειστικῶς πρὸς τὸ ἀνδρικὸν φύλον, διεπίστωσε κατόπιν ἐρευνῆς τῶν τελικῶν καταναλωτῶν ὅτι τὸ 25% τῶν ἀγορῶν τῶν γραβατῶν διενηγείτο ὑπὸ γυναικῶν, τὸ 34% τῶν ἀγορῶν συνετελεῖτο ὑπ' ἀνδρῶν καὶ γυναικῶν ἀπὸ κοινου ἀποφασίζόντων καὶ μόνον τὸ ὑπόλοιπον τῶν ἀγορῶν ἐπραγματοποιεῖτο ὑπὸ μόνων τῶν ἀνδρῶν. Δεδομένου δὲ ὅτι ἡ ἔρευνα ἀπέδειξεν ὅτι κατὰ τὰ 59% τῶν περιπτώσεων ὑπερισχύει ἡ ἀποψὶς τῶν γυναικῶν, ἡ ἐπιχειρήσις μετέβαλε τὸν τρόπον τῆς διαφήμισέως τῆς, τροποποιήσασα αὐτὴν καταλλήλως, ὥστε τοῦ λοιποῦ νὰ προσελκύνῃ αὕτη τὴν προσοχὴν καὶ τοῦ γυναικείου φύλου.

1) Θὰ πρέπη νὰ τονίσωμεν ὅτι τὸν ρυθμὸν τῆς καταναλώσεως ἐπηρεάζουν οὐσιωδῶς :

● *Ἡ ἐνεστώσα ἀγορά τῆς ὑπὸ ἔρευναν ἐπιχειρήσεως ἀποτελεῖται ἀπὸ τὸ σύνολον τῶν πωλήσεων ὡς αὕτη διενεργεῖ ἐντὸς δεδομένης χρονικῆς περιόδου. Ἡ ἀνάλυσις τῆς τοιαύτης ἀγορᾶς διενεργεῖται, τόσον ἀπὸ ἀπόψεως ἀξίας, ἥτοι συνολικοῦ ὄγκου κύκλου ἐργασιῶν, ὅσον καὶ ἀπὸ ἀπόψεως ποσότητος, ἥτοι κύκλου ἐργασιῶν ἀναγομένου εἰς ποσοτικὰς (¹) μονάδας.*

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

Αἱ χρονικαὶ διακυμάνσεις τοῦ κύκλου ἐργασιῶν δυνατὸν πάλιν νὰ ἐρευνῶνται : εἴτε εἰς τὰ πλαίσια βραχυτέρων διαστημάτων (²) (ἡμέραι·ἐβδομάδες), εἴτε εἰς τὰ πλαίσια μακροτέρων διαστημάτων (³) (μῆν·τρίμηνον κλπ).

Αἱ ἀναλύσεις κατὰ κατηγορίας πελατῶν (βάσει ὄγκου συναλλαγῶν, ρυθμοῦ

α) Ἡ διανοσμένη φάσις τοῦ οικονομικοῦ κύκλου. β) Ἡ νομισματικὴ σταθερότης, γνωστῆς οὔσης τῆς φυγῆς πρὸ τοῦ χρήματος καὶ τῆς αὐξήσεως τῆς ζητήσεως τῶν καταναλωτικῶν ἰδίᾳ ἀγαθῶν εἰς περιόδους πληθωρισμοῦ. γ) Τὰ τυχόν ἐκρυθμα πολιτικά, κοινωνικά ἢ ψυχολογικά γεγονότα. δ) Ἡ ἀνάπτυξις τῆς τεχνικῆς, μέσῳ τῆς ὁποίας ἐμφανίζονται νέα παρεμφερῆ ἢ ὑποκατάστατα εἶδη μικροτέρας τιμῆς, ἅτινα φυσικὸν εἶναι νὰ ἐπηρεάζουν τὴν ζήτησιν ἄλλων προὔπαρχόντων τοιοῦτων. Ἐνταῦθα πρόκειται περὶ τοῦ καλουμένου «καθ' ἐτου ἀνταγωνισμοῦ». Καὶ τέλος ε) ἡ ἐκ μέρους τῶν μεσολαβούντων χονδρεμπόρων ἢ λιανοπωλητῶν ἐπίδειξις πλήρους ἀδιαφορίας διὰ τὴν προώθησιν εἰδους τινός, λόγῳ τοῦ ἀποκομιζομένου ὑπὸ τούτων μικροῦ περιθωρίου κέρδους. Τὸ θέμα τοῦτο εἶναι βασικόν, ἡ δὲ ἐπιχειρήσις ὀφείλει νὰ παρακολουθῇ ἀγρῦνως τὰ παραχωρούμενα εἰς τοὺς μεσολαβούντας κέρδη ἐπὶ παρεμφερῶν ἢ ὑποκαταστάτων προϊόντων, καθ' ὅσον φυσικὸν εἶναι ὁ μεσάζων ἔμπορος νὰ ἐπιδιώκῃ τὴν ἀνάπτυξιν τῆς καταναλώσεως τῶν εἰδῶν ἐκείνων ἐξ ὧν ἀπολαμβάνει μεγαλύτερα ποσοτὰ κέρδους.

1) Διότι πολλάκις λόγῳ αὐξήσεως τῶν τιμῶν κατὰ μονάδα εἶναι δυνατὸν νὰ ἐπέρχεται αὐξήσις τοῦ συνολικοῦ κύκλου ἐργασιῶν ἐν σχέσει πρὸς τὸ ἔτος συγκρίσεως, χωρὶς ὅμως αἱ πραγματικαὶ πωλήσεις νὰ ἔχουν αὐξηθῆ· ἐνδέχεται μάλιστα νὰ ἐμφανίζονται αὗται καὶ μείωσιν.

2) Πολλάκις διὰ μακρᾶς στατιστικῆς παρακολουθήσεως τῶν καθημερινῶν συναλλαγῶν παρατηρεῖται ὅτι εἰς ὠρισμένας ἡμέρας τῆς ἐβδομάδος ἐμφανίζεται ἠῤῥημένος ὄγκος πωλήσεων, ἐνῶ εἰς ἄλλας λίαν περιορισμένος. Τὸ στοιχεῖον τοῦτο εἶναι πολὺτιμον διὰ τὴν κατάλληλον ὀργάνωσιν τοῦ τμήματος τῶν πωλήσεων. Ἀλλὰ ἡ διακύμανσις τοῦ κύκλου ἐργασιῶν δὲν παρατηρεῖται μόνον μεταξὺ διαφόρων ἡμερῶν τῆς ἐβδομάδος, ἀλλὰ καὶ μεταξὺ διαφόρων ὥρῶν τῆς αὐτῆς ἡμέρας. Εἰς καλῶς ὀργανωμένας ἐπιχειρήσεις τόσον αἱ ἐβδομαδιαῖαι ὅσον καὶ αἱ ἡμερήσιαι διακυμάνσεις παρακολουθοῦνται στατιστικῶς διὰ καταλλήλου καταμετρήσεως τῶν τιμολογίων, κατ' ἀξίαν, ποσότητα καὶ ἀριθμὸν πωλήσεων.

3) Ἐνταῦθα πρόκειται περὶ ἐποχικῶν ἢ καὶ ἐτησίων διακυμάνσεων τοῦ κύκλου ἐργασιῶν 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 ἑορταστικῶν περιόδων. Ὁ ἐτήσιος, ἐξ ἄλλου, κύκλος ἐργασιῶν ὑφίσταται τὴν ἐπίδρασιν τὸ μὲν παραγόντων ἐξωεπιχειρηματικῶν (κοινωνικοοικονομικῶν), ἐφ' ὧν οὐδὲν δύναται νὰ ἐπενεργήσῃ ὁ ἐπιχειρηματίας, τὸ δὲ αἰτίων ἐνδοεπιχειρηματικῶν, ἐφ' ὧν ἡ ἐπιχειρήσις δύναται νὰ ἐπιδράσῃ διὰ τοῦ καταλλήλου χειρισμοῦ τῶν τιμῶν τῆς, ἢ διὰ τῆς χρησιμοποίησεως ἀποτελεσματικώτερον μέσων διεισδύσεως ἐν τῇ ἀγορᾷ κ.ο.κ.

συναλλαγών, περιφερειών κ.ο.κ.) σκοπόν ἔχουν νὰ καθορίσουν τὴν σημασίαν μᾶς ἐκάστης ἐκ τούτων ἐπὶ τοῦ συνολικοῦ ὕψους τοῦ κύκλου ἐργασιῶν.

Εἰς περιόδους ὁμαλότητος τῆς ἀγορᾶς καὶ ἐφ' ὅσον ἡ ἐπιχείρησις τηρῆ ἀναλυτικὴν στατιστικὴν ὁ προβλεπόμενος κύκλος ἐργασιῶν στηρίζεται κυρίως εἰς τὴν πείραν τοῦ παρελθόντος, βάσει τῆς ὁποίας οὐ μόνον προσδιορίζεται σχεδὸν τὸ ὕψος τούτου, 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 τυχὸν διακυμάνσεις.

● *Ἡ ἐνεστώσα ἀγορὰ τῶν ἀνταγωνιστριῶν ἐπιχειρήσεων.*

Ὡς τοιαύτη νοεῖται τὸ σύνολον τῶν καταναλωτῶν οἵτινες προμηθεύονται ἀγαθὰ ἢ ὑπηρεσίας ἐκ τῶν ἀσκουσῶν εἴτε ἀθέτον, εἴτε ὀριζόντιον ἀνταγωνισμόν ἐπιχειρήσεων. Ἡ ἔκτασις τῆς τοιαύτης ἀγορᾶς προϊόντος τινὸς δύναται νὰ ἐξευρεθῆ ἢ ἐὰν ἐκ τῆς συνολικῆς ἐνεστώσης ἀγορᾶς τοῦ προϊόντος τούτου ἀφαιρεθῆ ἡ ἐνεστώσα ἀγορὰ τῆς συγκεκριμένης ἐπιχειρήσεως (1).

1) Διὰ τὴν μέτρησιν τῆς ἐκτάσεως τῆς καταναλώσεως τῶν ἀνταγωνιστριῶν ἐπιχειρήσεων δυνάμεθα νὰ διενεργήσωμεν ἐρεῦνας: α) εἴτε μεταξὺ τῶν προμηθευτῶν τῆς τε ἐπιχειρήσεως καὶ τῶν ἀνταγωνιστριῶν, β) εἴτε μεταξὺ τῶν μεσολαβούντων ἐνδιαιτησῶν, γ) εἴτε, τέλος, μεταξὺ τῶν τελικῶν καταναλωτῶν τοῦ προϊόντος ἢ τῆς ὑπηρεσίας. Οὕτω εἶναι δυνατὸν οἱ προμηθευταὶ μᾶς μηχανικῶν μέσων ἢ πρώτων ὑλῶν, οἵτινες δυνατόν νὰ εἶναι καὶ προμηθευταὶ τῶν ἀνταγωνιστριῶν μᾶς, νὰ μᾶς παρέχωσι πληροφορίας: περὶ τοῦ ἀριθμοῦ, τοῦ τύπου, τῆς δυνάμεως, τῆς ἡλικίας κλπ. τῶν μηχανῶν, ἃς χρησιμοποιεῖ ἡ ἀνταγωνίστρια ἐπιχείρησις, ἢ οἱ τροφοδοταὶ πρώτων ὑλῶν νὰ μᾶς πληροφορήσωσι περὶ τοῦ χρόνου, τοῦ τόπου προελεύσεως, τοῦ ὄγκου, τῆς ἀποδόσεως, τῆς τιμῆς κλπ. τούτων. Βεβαίως τοιαύτη ἐρευνα τυχάνει λίαν λεπτή καὶ θὰ πρέπει νὰ διενεργητῆ μετὰ μεγάλης προσοχῆς ἐκ μέρους τῶν ἐνδιαφερομένων. Ἡ ἐρευνα αὕτη καθίσταται εὐχεροτέρα ἐὰν δυνάμεθα εὐκόλως νὰ προσδιορίσωμεν τὴν παραγωγικὴν ἰκανότητα τῶν ἀνταγωνιστριῶν μᾶς. Οὕτω, ἐὰν γνωρίζωμεν τὸν ἀριθμὸν καὶ τὸν τύπον τῶν μηχανῶν μῖας χαρτοποιίας δυνάμεθα εὐκόλως νὰ ὑπολογίσωμεν τὸ maximum τῆς ἡμερησίας παραγωγῆς τῆς, ἢ ἐὰν γνωρίζωμεν τὸν ἀριθμὸν καὶ τὰς θέσεις τῶν ἀεροσκαφῶν τὰ ὅποια διαθέτουν αἱ ἀνταγωνίστρια ἀεροπορικῶν ἐπιχειρήσεις δυνάμεθα νὰ ἐξεύρωμεν τὴν ἔκτασιν τῆς ἀνταγωνιστικῆς ἀγορᾶς, κ.ο.κ.

Ἐπίσης δυνάμεθα νὰ διενεργήσωμεν δειγματοληψίαν εἰς ἀριθμὸν τινα καταστημάτων λιανικῆς πωλήσεως, ἐπὶ τῷ σκοπῷ ὅπως ἀναζητήσωμεν τὸν ρυθμὸν καὶ τὸν ὄγκον καταναλώσεως τοῦ προϊόντος τῶν ἀνταγωνιστριῶν. Τέλος δυνάμεθα νὰ προβῶμεν εἰς δειγματοληψίαν ἀπ' εὐθείας εἰς τὴν τάξιν τῶν καταναλωτῶν, ἵνα οὐ μόνον ἐξεύρωμεν τὴν ποσοτικὴν σχέσιν μεταξὺ τῶν ζητούμενων εἰδῶν τῆς ἐπιχειρήσεώς μᾶς καὶ τῶν ἀνταγωνιστριῶν, ἀλλὰ καὶ τὴν ποιοτικὴν ἀξιολόγησιν τῶν προϊόντων αὐτῶν ἐναντι τῶν ἡμετέρων, ὡς καὶ τῶν ἐν γένει αἰτίων ἅτινα συμβάλλουν ὥστε τὰ προϊόντα τούτων νὰ τυχάνουν μεγαλυτέρας τυχὸν προτιμήσεως ἐν τῇ ἀγορᾷ. Ἡ ποιοτικὴ ἐρευνα τῆς ἀγορᾶς τῶν ἀνταγωνιστριῶν μᾶς εἶναι λίαν χρήσιμος, διότι παρέχει πληροφορίας περὶ τῶν ἰδιαιτέρων παραγόντων οἵτινες ὑποβοηθοῦν τὴν ἐπιτυχίαν ἢ τὴν διάδοσιν τῶν προϊόντων τῶν ἀνταγωνιστριῶν μᾶς. Οἱ παράγοντες δὲ οὗτοι δυνατόν νὰ συνίστανται εἰς ἐμπορικὰ ἢ ὀργανωτικὰ χαρακτηριστὰ τῶν ἀνταγωνιστριῶν μᾶς, εἰς μεγαλυτέραν χρηματικὴν ἐξέχρησιν παρέχουσαν τὴν δυνατότητα εὐνοϊκῶν παραγωγικῶν ἐπενδύσεων, εἰς εὐρύτεραν πιστωτικὴν ἐπιφάνειαν κ.ο.κ.

Εἶναι δυνατόν ὅμως ἡ ποιοτικὴ ἐρευνα ν' ἀποδείξῃ ὅτι αἱ ὑψηλέτερα πωλήσεις τῶν ἀνταγωνιστριῶν μᾶς ὀφελονται εἰς προσφοράς τῶν εἰδῶν ἐν τῇ ἀγορᾷ εἰς χαμηλὰς τιμὰς.

γ) *Εἰς τὸ μέλλον.*

9. Ἐνταῦθα ἐπιζητεῖται, ἐν συνδυασμῷ πρὸς τὴν οἰκονομικὴν συγκυρίαν καὶ τὰ πορίσματα τοῦ παρελθόντος καὶ τοῦ παρόντος, πρόβλεψις τῆς μελλοντικῆς τάσεως τῆς ἀγορᾶς (1), εἴτε διὰ μικρὰν εἴτε διὰ μεγαλυτέραν χρονικὴν περιόδον.

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

10. α) *Τὴν 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 προσφεύγουσιν εἰς τὰ ὑλικά ἀγαθὰ ἢ τὰς ὑπηρεσίας τῶν ἀνταγωνιστριῶν ἐπιχειρήσεων καὶ τέλος,
γ) *Τὴν συνολικὴν ἀγορὰν* τὴν διαμορφουμένην ἐξ ἀμφοτέρων τῶν κατηγοριῶν τῶν ἀνωτέρω περιπτώσεων καὶ περιλαμβάνουσαν τὸ σύνολον τῶν καταναλωτῶν ὁρισμένου 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 ὁποίου εἶναι δυνατὴ ἢ διεύρυνσις τῆς ἀγορᾶς. Ἀπὸ τῆς πλευρᾶς πάλιν ταύτης διακρίνομεν:

11. α) *Τὴν ἐπιδεικτικὴν διευρύνσεως ἀγορὰν*, λόγῳ τῆς σὺν τῷ χρόνῳ προβλεπομένης μεταβολῆς τῶν διαθέσεων τῶν καταναλωτῶν, εἴτε συνεπεῖα αὐξήσεως τῆς ἀγοραστικῆς τῶν ἱκανότητος (2), εἴτε συνεπεῖα βραδείας προσαρμο-

καὶ δὴ κάτω τοῦ κόστους, πρὸς συγκέντρωσιν διαθέσιμων καὶ ἀντιμετώπισιν ληξιπροθέσμων ἢ δυσβασιτάκτων ὑποχρεώσεων κ.ο.κ.

1) Ὁ καθηγ. De M e o τοῦ Πανεπιστημίου τῆς Ρώμης εἰς σχετικὴν ἔρευνάν του τονίζει ὅτι ἐντὸς 20ετίας ὁ ἀριθμὸς τῶν ἠλικιωμένων προσώπων θ' αὐξηθῆ ἀισθητῶς συνεπεῖα 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 πληροφορίες αὗται ἐνδιαφέρουσι τοὺς βιομηχάνους καὶ ἐμπόρους τοὺς ἀσχολουμένους μὲ ἀνάλογα εἶδη, καθ' ὅσον θὰ περιορισθῆ ἡ ζήτησις τῶν παιδικῶν εἰδῶν καὶ θ' αὐξηθῆ ἡ ζήτησις ἀγαθῶν χρησιμοποιουμένων ὑπὸ ἀτόμων ἠλικιωμένων.

2) Ἡ ἔλλειψις ἀγοραστικῆς ἱκανότητος τοῦ πληθυσμοῦ ἀποτελεῖ ἀσφαλῶς σοβαρὸν ἐμπόδιον διὰ τὴν μετατροπὴν τῶν σχετικῶς μὴ καταναλωτῶν εἰς καταναλωτάς. Ἐν τούτοις ὅμως αὕτη συνήθως ἀντιμετωπίζεται ἢ διὰ τῆς μειώσεως τῆς τιμῆς τῶν προσφερομένων εἰδῶν, ἢ διὰ τῆς παροχῆς πιστωτικῶν διευκολύνσεων εἰς τοὺς ἀγοραστάς. Βεβαίως, ἡ μείωσις τῆς τιμῆς πωλήσεως προκαλεῖ κατὰ κανόνα αὐξήσιν τῆς ζήτησεως, τοῦτο ὅμως δὲν εἶναι ἀπόλυτον, καθ' ὅσον ὑφίστανται εἶδη ἀνελαστικῆς ζήτησεως, ὧν ἡ πτώσις τῆς τιμῆς δὲν ἐπιρεάζει τὴν ἀναλισκομένην ποσότητα. Ὁ Biscayart M. εἰς τὸ «Vendre», Paris 1947, σελ. 113, λέγει ὅτι δὲν εἶναι δυνατὸν ν' αὐξηθῆ ἡ κατανάλωσις... τῶν καρυκευμάτων (πιπεριῶ) ἐπειδὴ ἐμειώθη ἡ τιμὴ τούτων!! Ἐξ ἄλλου, ἡ παροχὴ πιστωτικῶν διευκολύνσεων, ἢ δικαιώματος τμηματικῆς ἐξοφλήσεως διευκολύνει μεγάλως τὴν γένεσιν καὶ ἱκανοποίησιν ἀναγκῶν, ἐμφανιζομένων ἀρχικῶς μὲν ὑπὸ μειωμένην, μεταγενεστέρως δὲ ὀλοῦν ἐντεινομένην πίεσιν. Ὁ τρόπος οὗτος ἐπιτρέπει, ἐπίσης, οὐ μόνον τὴν ἱκανοποίησιν τῆς ἐμφανισθείσης ἀνάγκης ἄνευ προηγουμένης ἐξασφαλίσεως τῆς ἀπαιτουμένης δαπάνης, ἀλλὰ καὶ τὴν προμήθειαν ἀγαθῶν πέραν τῶν ἀναγκαζομένων διὰ τὴν κάλυψιν τῆς ἀνάγκης ποσοτήτων. Αἱ ἐν λόγῳ

γῆς τούτων πρὸς τὸ προσφερόμενον ἀγαθὸν (1) ἢ ὑπηρεσίαν. Δηλαδή ἐνταῦθα πρόκειται περὶ ἑνὸς συνόλου προσώπων ἅτινα ναὶ μὲν ἀπέχουν τῆς καταναλώσεως, ἐν τούτοις ὅμως εἶναι δυνατόν ἐν δεδομένη στιγμή καὶ ὑπὸ ὁρισμένες 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 ἄρῃ ἐν τῷ μέτρῳ τοῦ δυνατοῦ τὰ ἐμπόδια τῆς καταναλώσεως.

12. β) Τὴν ἀνεπίδεκτον διευρύνσεως ἀγορᾶν λόγῳ φυσικῆς, ὕλικῆς ἢ ψυχολογικῆς ἀδυναμίας χρήσεως ἢ καταναλώσεως τοῦ προσφερομένου προϊόντος ἢ τῆς ὑπηρεσίας ἐκ μέρους τοῦ καταναλωτικοῦ κοινοῦ, ὡς ἐπὶ παραδείγματι ἢ 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 ἠλεκτροικῆς ἐνεργείας κ.ο.κ. Τὸ σύνολον τοῦτο τῶν ἀπολύτως μὴ καταναλωτῶν ὑπολογίζεται καὶ τίθεται ρεασθῆ, δι' ὃ διὰ τῆς ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς ἀπλῶς ὑπολογίζεται καὶ τίθεται κατὰ μέρος ὡς μὴ δυνάμενον νὰ μετατραπῇ εἰς καταναλωτάς. Τὸ ποσοστὸν καὶ ἡ ἔρευνα τῶν ἀπολύτως μὴ καταναλωτῶν ποικίλλουν ἀναλόγως τοῦ ὑπὸ τῆς ἐπιχειρήσεως προσφερομένου εἶδους. Οὕτω ἐὰν πρόκειται περὶ σιγαρέττων ἢ ἐπιχειρήσις δύναται νὰ σκεφθῆ ὅτι εἰς τὸν κύκλον τῶν βασικῶν καταναλωτῶν τοῦ εἶδους αὐτῆς δὲν ὑφίστανται μὴ καταναλωταί ἐν

διευκολύνσεις πληρωμῆς εἶναι γνωσταί ἴδιαι εἰς τὰς Η Π. Α. ἀπὸ πολλῶν δεκαετηρίδων, προκειμένου τόσον περὶ ἀγορᾶς εἰδῶν καταναλώσεως, ὅσον καὶ περὶ εἰδῶν περαιτέρω παραγωγῆς.

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

* Ἡ ἀνάλυσις τῶν στοιχείων τῶν συνιστῶντων τὸ σύνολον τῶν μὴ καταναλωτῶν—περὶ ὃν κατωτέρω—ἐπιτυγχάνεται μέσῳ δειγματοληψίας δι' ἀπ' εὐθείας ἐρωτήσεων (enquêtes) εἰς ἀριθμὸν τινα ἀτόμων, λαμβανομένης πάντοτε ὑπ' ὄψιν τῆς ἡλικίας, τοῦ ἐπαγγέλματος, τῆς κατοικίας κ. ο. κ. τούτων.

1) Ἡ περίπτωσις αὕτη συναντᾶται κυρίως εἰς τὰ νεοεμφανιζόμενα εἰς τὴν ἀγορᾶν εἶδη, ἢ δὲ προσπάθεια τῆς ἐπιχειρήσεως συνίσταται εἰς τὸ νὰ καταστήσῃ ταῦτα γνωστά καὶ προσιτὰ εἰς τὸ εὐρὺ καταναλωτικὸν κοινόν. Τὸ κατεψυγμένον, φέρ' εἰπεῖν, κρέας ἦτο εἶδος ἄγνωστον εἰς τὴν ἑλληνικὴν ἀγορᾶν κατὰ τὴν προπολεμικὴν περίοδον, μεταπολεμικῶς ὅμως ὀλίγον κατ' ὀλίγον ἤρχισε νὰ καταναλίσκεται εἰς σημεῖον ὥστε σήμερον ἡ ἀναλίσκομένη ποσότης τούτου ν' ἀνέρχεται εἰς τὸ 20 % περίπου τῶν εἰς τὰ ἀστικά κέντρα καταναλίσκομένων ποσοτήτων κρέατος.

Τὰ χρησιμοποιούμενα μέσα διεισδύσεως ἐν τῇ ἀγορᾷ εἶναι συνήθως δαπανηρά, ἢ δὲ ἀπόδοσις τῶν εἶναι βραδεῖα καὶ δυσχερῆς, καθ' ὅσον ἵνα ἐπικρατήσῃ τὸ νέον προϊόν, πλὴν τῶν ἄλλων ἀπαιτεῖται ἀπ' ἑνὸς μὲν ὅπως ὑπερνηκίση καὶ ἐκδιώξῃ ἐκ τῆς ἀγορᾶς τὰ μέγιστα τοῦδε ἐξυπηρετοῦντα παρεμφερεῖς ἀνάγκας προϊόντα (π.χ. τὰ ὑγραέρια ὀλίγον κατ' ὀλίγον περιορίζουν τὴν κατανάλωσιν τοῦ φωταερίου, ἢ τὸ νάυλον τὰ δερμάτινα εἶδη κ.ο.κ.), ἀπ' ἑτέρου δὲ νὰ προκαλέσῃ νέας ἀνάγκας ὑψηλῆς ἐντάσεως χρήσεως ἱκανοποιήσεως. Τὸ τοιοῦτον ὅμως εἶναι ἐξ ἴσου δύσκολον, ἂν μὴ καὶ δυσκολώτερον τῆς πρώτης προσπαθείας.

τῆ ἐννοίᾳ τοῦ ἀπολύτου (ἀδυνάτου), ἀλλὰ μόνον ἐν τῇ ἐννοίᾳ τοῦ σχετικοῦ, διότι ἅπας ὁ πληθυσμὸς ὁ εὐρισκόμενος ἐντὸς ὀρισμένων ὁρίων ἡλικίας (π.χ. 16-65 ἐτῶν καὶ ἄνω) δύναται νὰ μεταβληθῆ ἀπὸ μὴ καταναλωτοῦ εἰς καταναλωτὴν. Ἀντιθέτως, ἐὰν ἡ ἐπιχείρησις προσφέρῃ ἠλεκτρικὰ σκεύη 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	Ἐνεστῶσα ἀγορὰ ἐπιχειρήσεως
4	Ἐνεστῶσα ἀγορὰ ἀνταγωνιστριῶν

1-4 Συνολικὸς πληθυσμὸς

2-4 Συνολικὴ ἐνεστῶσα ἀγορὰ προϊόντος

3 Παρουσα ἀγορὰ ἐπιχειρήσεως

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

§ 3. Τὸ φαινόμενον τῆς «κοινῆς γνώμης» κατὰ τὴν ἔρευναν τῆς ἀγορᾶς

13. Ὁ διερευνῶν τὴν ἀγορὰν ἐπιθυμεῖ νὰ γνωρίσῃ τὰς προτιμήσεις τοῦ κοινοῦ, ὡς καὶ τὰ κίνητρα ἐκεῖνα τὰ ὅποια ὠθοῦν τοῦτο εἰς τὴν πραγματοποίησιν ὀρισμένων ἀγορῶν, ἢ τὸν προσανατολισμὸν του πρὸς τὴν κατανάλωσιν ὀρισμένων εἰδῶν.

Τὰ κίνητρα ταῦτα ποικίλλουν ἀναλόγως τῆς ἀπόψεως ἐξ ἧς ἐρευνῶνται. Οὕτω, διακρίνομεν ἀφ' ἐνός μὲν τὴν ψυχολογικὴν ἀποψιν τούτων καὶ ἀφ' ἑτέρου τὴν καθαρῶς οικονομικὴν τοιαύτην.

Ἐξετάζοντες τὸ ἀνωτέρω θέμα εἰς τὰ πλαίσια τῆς ἐρευνῆς τῆς ἀγορᾶς, παρατηροῦμεν ὅτι τὸ ἄτομον δὲν προσανατολίζει τὰς ἀγορὰς του κινούμενον ἢ πιεζόμενον μόνον ἐκ τῶν ἀναγκῶν, ἐνστικτικῶν, ἀντιλήψεων ἢ προκαταλήψεων, ἀλλὰ ἐπηρεάζεται ἐκ τῆς κοινῆς γνώμης⁽¹⁾ τῆς διαμορφουμένης

1. Τὸ φαινόμενον τῆς «κοινῆς γνώμης» εἶναι νέον μεταξὺ τῶν θεμάτων τῆς κοινωνιολογίας. Ἀπαρχὰς ἐρευνῆς τοῦ φαινομένου τούτου συναντῶμεν εἰς τοὺς συγγραφεῖς οἵτινες ἀπετέλεσαν τὴν Σχολὴν τῆς Ἑγκληματολογίας ἐν Ἰταλίᾳ (Ferri, Colaianni, καὶ κυρίως Sighele). Ἐκτὸς τῶν ἀνωτέρω ὁ Pasquale Rossi εἰς τὰ ἔργα του «Συλλογικὴ Ψυχολογία» καὶ «Ψυχολογία τοῦ ὄχλου» ἠσχολήθη μὲ τὸ ἀνωτέρω πρόβλημα. Ἐπίσης ἐν Γαλλίᾳ ἀνευρίσκομεν ἐνδιαφέρουσας βιβλιογραφίας τῶν Le Bon καὶ Gabriel Tarde. Ὁ Tarde παρατηρεῖ ὅτι ἐὰν ἐπιθυμοῦμεν νὰ ὀμιλήσωμεν περὶ κοινῆς γνώμης, θὰ πρέπει κατ' ἀρχὴν νὰ ἐξηγήσωμεν τί εἶναι «κοινόν».

Ὁ Γερμανὸς συγγραφεὺς Bauer ἀντιμετώπισε τὸ φαινόμενον τῆς κοινῆς γνώμης ἀπὸ δύο ἀπόψεων: ἀφ' ἐνός μὲν ἀπὸ τῆς στατικῆς του πλευρᾶς, ἀφ' ἑτέρου δὲ ἀπὸ τῆς

ἐντὸς τῆς κοινωνίας, εἰς ἣν τοῦτο εὐρίσκεται, καὶ τῆς ὁποίας φυσικὸν εἶναι νὰ ὑφίσταται τὰς ἐπιδράσεις.

14. Ἡ κοινὴ γνώμη δυνατὸν νὰ σχηματίζεται καὶ κατανέμεται κατὰ τρόπον εἴτε μὴ ὁμοιομορφον εἴτε ὁμοιομορφον. Καὶ μὴ ὁμοιομορφος μὲν κατανομὴ εἶναι ἐκείνη καθ' ἣν ἔναντι δεδομένου προβλήματος — καὶ λόγῳ τοῦ ὅτι οὐδείς ἰδιαιτέρος παράγων παρεμβαίνει κατὰ τὸν προσανατολισμὸν τῶν ὑποκειμένων — ἡ κοινὴ γνώμη σχηματίζεται κατὰ τρόπον τυχαῖον. Ἐνῶ ὁμοιομορφος κατανομὴ τῆς κοινῆς γνώμης εἶναι ἐκείνη καθ' ἣν, λόγῳ παρεμβολῆς παραγόντων τινῶν, αὕτη διαμορφοῦται κατὰ τρόπον ὁμοιογενῆ. Τοιοῦτοι παράγοντες δυνατὸν νὰ εἶναι: εἴτε ἡ λογικὴ, ἣτις ἀναμφισβητήτως ἀποτελεῖ προσδιοριστικὸν στοιχεῖον τῆς κοινῆς γνώμης, εἴτε τὸ κοινὸν συμφέρον, εἴτε ἡ γνώμη τῆς πλειοψηφίας (¹) κ.ο.κ.
- Τὸ γεγονός ὅτι δύνανται νὰ ἐμφανίζονται παράγοντες ὁμοιομορφίας ὀδηγεῖ εἰς τὴν σκέψιν ὅτι ἡ ὀργάνωσις καὶ ὁ ἐπηρεασμὸς τῆς κοινῆς γνώμης καθίστανται ἐφικτοί, ἐξαρτῶνται δὲ ἐκ τῶν χρησιμοποιουμένων ἐκαστοτε μέσων μεταδόσεως. Ἡ μετάδοσις ἀποτελεῖ φαινόμενον κοινωνικὸν καὶ συντελεῖται μεταξὺ δύο ὑποκειμένων. Ταῦτα εἶναι: Τὸ ἐκπέμπον καὶ τὸ δεχόμενον τὴν μετάδοσιν. Τὸ δεύτερον, συνήθως, εἶναι μία ὁμάς (²) ἀτόμων, ἄλλοτε μὲν περιορισμένης, ἄλλοτε δὲ εὐρύτερας ἀναπτύξεως. Ὅσον δὲ

δυναμικῆς του τοιαύτης. Ὁ Bauer παρατηρεῖ ὅτι τὸ φαινόμενον τοῦτο εἰς τὸς ἐπὶ μέρους ἐκδηλώσεις του προσλαμβάνει διαφόρους ὄψεις. Ἐπὶ παραδείγματι, εἰς κοινωνίας μὲ ἀγορικὴν οἰκονομίαν διαμορφοῦται ἡ οὕτω πως καλουμένη στατικὴ ἢ ἀποκρυσταλλωμένη κοινὴ γνώμη, ἣτις στενῶς συνδέεται μὲ τὰ ἔθιμα, τὰς παραδόσεις, συνθηδίας, προκαταλήψεις κ.ο.κ. Πρόκειται περὶ τῆς μορφῆς τῆς κοινῆς γνώμης ἣτις συναντᾶται καὶ εἰς τὰ μικρὰ ἀστικά κέντρα, τὰ ὀλίγον ἐκτεθειμένα εἰς τὴν κίνησιν τῶν ἰδεῶν, ἣ τὴν ἐπίδρασιν τῶν διαφόρων ρευμάτων. Ἀντιθέτως εἰς τὰ μεγάλα ἀστικά κέντρα, ἐνθα ἡ ζωὴ ὑφίσταται τὴν συνεχῆ ἐπίδρασιν διαφόρων παραγόντων, εὐρισκόμεθα ἐνώπιον τοῦ φαινομένου τῆς δυναμικῆς ἢ μεταβαλλομένης κοινῆς γνώμης. Ὁ ἀμερικανὸς Lipmann εἰς τὸ ἔργον του «Public Opinion» παρατηρεῖ ὅτι τὸ ἄτομον, λόγῳ τῆς πολλαπλότητος καὶ συνθετότητος τῆς συγχρόνου ζωῆς, δὲν δύναται νὰ ἀντιληφθῆ πᾶν ὅτι τὸ περιβάλλει. Ὡς ἐκ τούτου σχετικὴν καὶ ἀκαθόριστον ἔχει γνώσιν πλείστων φαινομένων, ἅτινα νομίζει ὅτι ἀντιλαμβάνεται. Εὐρυτάτην ἀνάπτυξιν τοῦ φαινομένου τῆς «κοινῆς γνώμης» βλ. εἰς ἔρευναν τοῦ καθηγητοῦ τοῦ Πανεπιστημίου τῆς Ρώμης Fr. Fattorello: *Il fenomeno sociale del' opinione*, ἐξ ἧς ἠρύσθημεν πλείστα στοιχεῖα.

1) Ὁ καθείς ἀντιλαμβάνεται τὴν σημασίαν τὴν ὁποίαν αὕτη ἔχει ὡς παράγων ὁμοιομορφίας. Πόσοι ἄλλοτε δὲν συμμορφοῦνται καὶ τελικῶς ὑποτάσσονται εἰς τὸν τρόπον ἐνεργεῖας τῶν ἄλλων. Τὸ ἄτομον κατὰ κανόνα ἔχει μικροτέραν αὐτονομίαν ἀπὸ ὅτι νομίζεται, ἡ δὲ μίμησις ἀποτελεῖ οὐσιώδη παράγοντα εἰς τὴν διαμόρφωσιν τῶν ἀναγκῶν. Βλ. καὶ Π. Χριστοδουλοπούλου: *Θεωρητικὴ Πολιτικὴ Οἰκονομία*, Ἀθήναι 1949, σελ. 9.

2) Ἡ ὁμάς ἣτις ἐν προκειμένῳ ἐνδιαφέρει εἶναι ἐκείνη ἡ ὁποία εἶναι ἐπιδεικτικῆς μεταδόσεως καὶ δὴ διαφημιστικῆς μεταδόσεως. Αἱ τοιαῦται ὁμῶς μεταδόσεις ὀφείλουν νὰ διενεργοῦνται καθ' ἣν στιγμὴν προβλέπεται ὅτι ἔχουν τὴν μεγαλύτεραν ἀποτελεσματικότητα δι' αὐτὴν ταύτην τὴν ἐπικοινωνίαν. Ἐπίσης ἡ ἐπικοινωνία θὰ πρέπη νὰ εἶναι γενικὴ, δηλαδὴ νὰ διενεργῆται κατὰ τοιοῦτον τρόπον, ὥστε νὰ γίνεται ἀποδεκτὴ ἐκ μέρους ὅλων τῶν ἀτόμων τῶν συνιστῶντων τὴν ὁμάδα.

ὁ χρησιμοποιούμενος τρόπος μετάδοσης εἶναι ὁ πλέον ἐνδεδειγμένος, τόσον πληρεστέρα καθίσταται ἢ μετάδοσις.

§ 4. Ἡ ἔκτασις τῶν ἐπὶ τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς ἐρευνῶν εἰς Η. Π. Α. καὶ Εὐρώπην

I. *Εἰς Ἠνωμένας Πολιτείας τῆς Ἀμερικῆς.*

15. Αἱ ἐρευναὶ τῆς ἀναλύσεως τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς παρουσίασαν εὐρυτάτην ἀνάπτυξιν (1) εἰς τὰς Η. Π. Α. (2) ἐνθα φέρονται ὑπὸ διαφόρους ὀνομασίας, μεταξὺ τῶν ὁποίων ἐπικρατέστεραι εἶναι: «Marketing», «Marketing Research» (3), «Marketing Studies», «Marketing Analysis», «Science of Marketing» κ. ο. κ.

Τὸ Marketing ἔτυχε τοιαύτης ὑποδοχῆς ἐκ μέρους τῶν ἐπιχειρηματιῶν εἰς τὴν χώραν ταύτην ὥστε σήμερον νὰ θεωρῆται ὅτι ἀποτελεῖ τὴν πλέον ἐπίκαιρον τεχνικὴν τῆς Ἐμπορικῆς Οἰκονομικῆς.

Ἡ εὐρυτάτη διάδοσις (4) τοῦ Marketing ἠγάγασε τόσον τοὺς εἰδικούς

1) Πλέον τῶν 3.500 ἐπιχειρήσεων ἢ γραφείων ἐξειδικεύθησαν καὶ ἀσχολοῦνται μὲ τὰ θέματα τῆς ἐρευνῆς τῆς ἀγορᾶς. Εἰς αὐτὰς δὲ θὰ πρόπη νὰ προστεθοῦν καὶ αἱ διενεργουῦσαι παρομοίας ἐρεῦνας διαφημιστικαὶ ἐπιχειρήσεις.

2) Αἱ Η.Π.Α. ὑπῆρξαν ἐπίσης ἡ πρώτη χώρα ἣτις διενήργησε κατὰ τὸ ἔτος 1927 ἐθνικὴν ἀπογραφὴν ἐπὶ τοῦ τρόπου τῆς διαθέσεως τῶν ἀγαθῶν. Στοιχεῖα ἐλήφθησαν ἀπὸ 11 πόλεις, ἐκάλυπτον δὲ περίπου τὸ 1/10 τοῦ συνόλου τῶν διενεργουμένων συναλλαγῶν λιανικῆς πωλήσεως καὶ ἀνεφέροντο εἰς 93.000 καταστήματα λιανικοῦ καὶ 17.000 καταστήματα χονδρικοῦ ἔμπορίου. Βάσει τῶν συγκεντρωθέντων στοιχείων ἐξήχθησαν πολὺτιμα διὰ τὴν διοίκησιν τῶν ἐπιχειρήσεων συμπεράσματα, ὡς ἐπὶ παραδειγματι, ἐπὶ τοῦ τρόπου σχηματισμοῦ τῶν ἀποθεμάτων τῶν λιανοπωλητῶν, ἐπὶ τοῦ τρόπου διαθέσεως τῶν εἰδῶν ἐκ μέρους τῶν βιομητάνων κ. ο. κ. καὶ ἤλθον εἰς δημοσιότητα τὰ πρῶτα στατιστικὰ στοιχεῖα τὰ ἀφορῶντα: τὸν ἀριθμὸν καὶ τὴν τοπικὴν διασπορὰν τῶν καταστημάτων λιανικῆς πωλήσεως, τὸν συνολικὸν καὶ κατ' εἶδος προϊόντος πραγματοποιούμενον κύκλον ἐργασιῶν, τὰ ἐν γένει ἔξοδα λειτουργίας τῶν ἐν λόγῳ καταστημάτων, τὰς ὁδοὺς διοχετεύσεως τῶν εἰδῶν ἐν τῇ ἀγορᾷ κ. ο. κ. Ἄπαντα τὰ στοιχεῖα ταῦτα, χρησιμοποιούμενα ὑπὸ τοῦ Bureau of Foreign and Domestic Commerce καὶ τὸ Federal Trade Commission, ἀποτελοῦν ἀπαραίτητα στοιχεῖα διὰ τὴν διενέργειαν ἐρευνῶν ἐπὶ τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς.

3) Εἰς τὴν ἀγγλοσαξωνικὴν ὀρολογίαν γίνεται διάκρισις μεταξὺ τῶν ὄρων Marketing research καὶ Market research. Ὁ πρῶτος ὄρος περιλαμβάνει τὴν ἀνάλυσιν καὶ ἐρμηνείαν ὄλων τῶν δεδομένων τῶν σχετικῶν μὲ τὴν πώλησιν καὶ διανομὴν τῶν ἀγαθῶν καὶ ὑπηρεσιῶν ἀπὸ τὸν παραγωγὸν εἰς τὸν καταναλωτὴν. Ὁ δεῦτερος ὄρος χρησιμοποιεῖται διὰ τὴν ἐρευναν τῆς ἐκτάσεως δεδομένης ἀγορᾶς, ὡς καὶ διὰ τὸν καθορισμὸν τῶν χαρακτηριστικῶν γνωρισμάτων ταύτης.

4) Ἐρευνα διενεργηθεῖσα ὑπὸ τοῦ American Marketing Association (Ὀκτώβριος 1945) καὶ ἀφορῶσα τὰς ἐπιχειρήσεις αἰτίνας προβαίνουν εἰς τὴν ἀνάλυσιν τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς ἀπέδειξεν ὅτι τὸ 37,9% ἐκ τούτων διενεργοῦν αἱ ἴδιαι, εἴτε ἀναθέτουσιν εἰς εἰδικὰ γραφεῖα τὴν διενέργειαν σχετικῶν μελετῶν, ἐνῶ τὸ 62,1% τούτων δὲν προβαίνει εἰς τοιαύτας ἐρεῦνας. Ἐὰν ἡ σύγκρισις γίνῃ ἐν σχέσει πρὸς τὸν κύκλον ἐργασιῶν τὸν πραγματοποιούμενον ὑπὸ τῶν ἐπιχειρήσεων, παρατηρεῖται ὅτι:

έπιστήμονας (1), όσον και τους άρμοδίους Όργανισμούς (2) νά ασχοληθώσιν ειδικώς με τό θέμα τούτο.

II. Είς Ευρώπην.

16. Άν και ευρέως επεκράτησεν ή άποψις ότι αί έρευναί τών συνθηκών τής άγοράς μετεδόθησαν είς Ευρώπην άποκλειστικώς εκ τών Ήνωμένων Πολιτειών τής Άμερικής, έν τούτοις τό γεγονός ότι έν Γερμανία (Νυρεμβέργη) διενηργήθησαν άπό τού έτους 1920 αξιόλογοι έρευναί τής καταναλώσεως στηριχθείσαι επί τών συνεντεύξεων άποδεικνύει ότι τό Marketing ένεφανίσθη, έστω και άτελώς, έν τή Δυτική Ευρώπη και ύπηρεξεν άποτέλεσμα τής παρατηρηθείσης μεγάλης άναπτύξεως τών έμπειρικών έρευνών επί άντιστοίχων θεμάτων (3). Αί έρευναί τής άγοράς ύπό ειδικών όργανισμών έν Ευρώπη χρονολογούνται : είς τήν Σουηδίαν άπό τού έτους 1932, είς τήν Γαλλίαν άπό τού έτους 1939 και είς τās Κάτω Χώρας άπό τού έτους 1940. Μετά τόν 2ον παγκόσμιον πόλεμον αί έρευναί επεξετάθησαν, ήρρισαν δέ νά διενεργούνται ύπό ειδικών έπιχειρήσεων έρεύνης τής άγοράς, αίτινες πράγματι ένεπνεύσθησαν περισσότερο έν τού άμερικανικου παραδείγματος ώς πρός τήν άκολουθουμένην μέθοδον, ήτοι τής σφυγμομετρήσεως τής κοινής γνώμης είς τās εκάστοτε έρεύναις. Τās έπιχειρήσεις τούτας κατευ-

	Μέ κύκλον έργασιῶν			
	Κάτω τῶν 500.000 \$	Άπό 500 000— 2.500.000 \$	Άπό 2.500.000— 5 000.000 \$	Άνω τῶν 5.000.000 \$
Διενεργούν έρεύνας	33, 1%	36, 4%	56%	72, 5%
Δέν διενεργούν έρεύνας	76, 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 έπ. και *Marketing Research in American Industry*. N.A.M. New York, 1956, chart II. p. 6a.

1) Πλέον τών 35 Άμερικανικών Πανεπιστημίων περιλαμβάνουν είς τά προγράμμάτα των ειδικῶς έδρας άφορώσας τήν διδασκαλίαν τής έρεύνης τών συνθηκών τής άγοράς. Ένδεικτικῶς αναφέρονται ότι είς τό Πανεπιστήμιον τής Columbia ύφίστανται 13 τμήματα διδασκαλίας τού Marketing. Είς τό Graduate School of Business Administration τού Πανεπιστημίου τού Harvard διδάσκονται τόσον είς τό πρώτον, όσον και είς τό δεύτερον τμήμα διά τήν άπόκτησιν τού τίτλου τού «Master in Business Administration». Είς τό Northwestern Πανεπιστήμιον τού Σικάγου ύφίσταται ειδικόν τμήμα τού Marketing, όπερ περιλαμβάνει ειδικώτερα τμήματα διδασκαλίας επί θεμάτων: α) Μελέτης τής άγοράς, β) λιανικου έμπορίου, και γ) τεχνικής τών έρευνών τής άγοράς. Η σημασία δέ ήτις γενικῶς άποδίδεται είς τό θέμα τούτο είναι τοιαύτη ώστε έντός τριετίας (1951—53) υπερβλήθησαν είς τό Πανεπιστήμια τών Η.Π. Α. 210 διδακτορικά διατριβαι επί θεμάτων Marketing. Πλείονα βλέπε: Carlo Fabrizi: «Lo studio di mercato nell' insegnamento universitario», είς τό περιοδικόν «Studi di Mercato», Ίανουάριος 1955. G. Tagliacarne: *op. cit.* σελ. 531 έπ. F. Bouquerel: «L' étude des marchés au service des entreprises. Paris 1954, σελ. 890-92.

2) Οί όργανισμοί ούτοι είναι ή κρατικοί—ώς ή Ύπηρεσία Άπογραφῶν, ή Ύπηρεσία Στατιστικής Έργασίας, τό Γραφείον Άγορτικῶν και Οικονομικῶν Έρευνῶν κ.ο.κ.—ή ιδιωτικοί ώς τά γνωστά Ίνστιτούτα Gallup, Roper και Crossley, ή Έταιρία Alderson επί μελετῶν διά τήν Βιομηχανίαν, ό Όργανισμός Έρευνῶν Politz κ. ο. κ.

3) Bl. O.E.C.E. *Les techniques de l' étude des marchés en Europe*, 1955 σελ. 69.

θύνουν, ὡς ἐπὶ τὸ πλεῖστον, ἐπιστήμονες εἰδικοί εἰς τὰ θέματα ταῦτα (1).
Εἰδικώτερον :

● Ἐν Ἀγγλίᾳ

17. 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 ἐρεῦνας, εἴτε αὐταὶ αὐταὶ αἱ ἴδιαι, εἴτε ἀναθέτουσαι αὐτὰς εἰς εἰδικὰ Γραφεῖα ἢ Ἴνστιτοῦτα (2).

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 ἐρεῦνας τῶν συνηθειῶν καὶ μάλιστα αἱ 19 ἐκ τούτων διέθετον ἰδίαν ὀργάνωσιν. Τὸ μεγαλύτερον μέρος τῶν ἐρευνῶν ἀφῆρα 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 (3).

● Ἐν Γερμανίᾳ καὶ Ἑλβετίᾳ

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

Εἰς τὴν Ἑλβετίαν, παρὰ τὸ περιορισμένον τοῦ πληθυσμοῦ τῆς χώρας, αἱ ἐρευναι τῶν συνηθειῶν τῆς ἀγορᾶς εἶναι εὐρέως διαδεδομένα. Ὑφίστανται εἰδικὰ πρὸς τοῦτο Ἴνστιτοῦτα, ὡς τὸ «Groupement Romand pour l' Étude du Marché» τῆς Λωζάννης, τὸ «Analyse Économique et Sociale» τῆς Λωζάννης, ἡ Gesellschaft für Marktforschung τῆς Ζυρίχης καὶ τὸ Lintas A. G. τῆς Ζυρίχης.

Τὰ διάφορα Ἴνστιτοῦτα τὰ ὁποῖα διενεργοῦν ἐρεῦνας ἐπὶ τῆς ἀγορᾶς χρησιμοποιοῦν τὰς μεθόδους τῆς δειγματοληψίας. Ἀπὸ τοῦ ἔτους 1944 εἰσῆχθησαν εἰς τὸ Πανεπιστήμιον τῆς Λωζάννης τὰ μαθήματα τοῦ Marketing, ἰδρύθη δὲ

1) Ὁρισμένοι μάλιστα τυγχάνουν καὶ καθηγηταὶ εἰς ἀναλόγους ἔδρας εἰς Πανεπιστήμια ἢ Ἀνωτάτας Σχολάς, ὡς ὁ καθηγητὴς J. Stötzl τῶν Παρισίων, 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. 560.

3) Λειτουργοῦν ἐπίσης καὶ τὰ κάτωθι Ἴνστιτοῦτα ἐρεῖνης 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 L.t.d. κ.ο.κ.

πρὸς τοῦτο αὐτοτελῆς ἔδρα εἰς ἣν ἐδίδαξεν ὁ καθηγητὴς Charles Schertenleib.

● Ἐν Ἰταλίᾳ

19. Αἱ ἔρευναι τῆς ἀγορᾶς εἰσῆχθησαν ἐσχάτως καὶ εἰς Ἰταλίαν, διενεργοῦνται δὲ ὡς ἐπὶ τὸ πλεῖστον ἀπὸ ἰδιωτικᾶς ἐπιχειρήσεως καὶ ἀπὸ διαφημιστικᾶ γραφεῖα. Ἐπίσης λειτουργοῦν καὶ τὰ Ἰνστιτοῦτα: «Doxa», ἢ «Società Italiana per le ricerche di mercato» καὶ τὸ «Centro di ricerche ed analisi di mercato» (CRAM) τῆς Ρώμης, ἅτινα, ὡς διαθέτονα εὐρύτερα ὕλικά μέσα καὶ ἐξειδικευμένον τεχνικὸν προσωπικόν, δὲν ἀρκοῦνται μόνον εἰς τὴν διεξαγωγὴν περιορισμένης ἐκτάσεως ἔρευνῶν ἐπὶ τῶν πωλήσεων, ἀλλ' ἀντιμετωπίζουν εὐρύτερα προβλήματα τῆς ἀγορᾶς.
- Αἱ χρησιμοποιούμεναι ἐν Ἰταλίᾳ μέθοδοι εἶναι αἱ τῆς συνεντεύξεως μετ' ἀριθμοῦ τινος προσώπων ἐν Ἰταλίᾳ μέθοδοι εἶναι αἱ τῆς συνεντεύξεως μετ' ἀριθμοῦ τινος προσώπων ἐν Ἰταλίᾳ ἀπαρτίζουν τὸ δεῖγμα. Τὸ μεγαλύτερον μέρος τῶν διενεργουμένων ἔρευνῶν ἀφορᾷ ἐπιχειρήσεις παραγωγῆς εἰδῶν καταναλώσεως, ἐνταῦθα ὅμως ἐκ τούτων ἀφοροῦν τὴν διάδοσιν ἐφημερίδων (1), ἔτεροι δὲ ἀναφέρονται εἰς τὰς ὑπὸ τοῦ Δημοσίου παρεχομένας ὑπηρεσίας (2). Πλείστα, ἐκ τῶν ἔρευνῶν διενεργήθησαν διὰ λογαριασμὸν ἀλλοδαπῶν ἐπιχειρήσεων, ἔτεροι δὲ διὰ λογαριασμὸν τῶν δημοσίων ἀρχῶν (3). Ἐπίσης θὰ πρέπη νὰ ἐξάρωμεν τὰς εἰδικὰς ἐρεῦνας τὰς ἀφορώσας τοὺς οικογενειακοὺς προϋπολογισμοὺς, ὡς καὶ τὰς συνθήκας διαβιώσεως τοῦ πληθυσμοῦ (4). Τὸν Ἰούλιον τοῦ 1954 ἰδρύθη ἐν Ρώμῃ, ἢ Associazione Italiana per gli studi di mercato, μὲ σκοπὸν τὴν διάδοσιν καὶ ἐμβάθυνσιν τῶν τεχνικῶν μεθόδων τῆς ἐρεῦνης. 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.
20. 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 ἐπίσημως κατὰ τὸ ἔτος 1956 ἡ ἄλλη τῆς ἀναλύσεως τῆς ἀγορᾶς εἰς τὸ πρόγραμμα διδασκαλίας τῆς Οἰκονομικῆς Σχολῆς τοῦ Πανεπιστημίου τῆς Φλωρεντίας (5), τῆς Πίζης καὶ τῆς Ρώμης.

1) «Corriere della Sera» καὶ τὰ περιοδικὰ «Oggi», «Donna», «Epoca» «Europeo» κλπ.

2) Ἐπιχείρησιν μεταφορῶν καὶ Italcable.

3) Τὸ Ὑπουργεῖον τῶν Οἰκονομικῶν, φέρε εἰπεῖν, διενήργησεν ἔρευναν διὰ τὴν ἐξακρίβωσιν τῶν εἰσοδημάτων καὶ καταναλώσεων τῶν Ἰταλῶν καὶ τὸ Ἰταλικὸν μονοπώλιον καπνοῦ διὰ τὴν ἐξακρίβωσιν τῶν προτιμήσεων καὶ συνηθειῶν τῶν καπνιστῶν. Ἐτέρα ἔρευνα διενεργήθη διὰ λογαριασμὸν τοῦ Ὑπουργείου Ἐμπορίου διὰ τὸν ἔλεγχον τοῦ κόστους διαφύσεως. Ἐπίσης ἀπὸ τὸν Ὀργανισμὸν ὀρυξῆς ἀνετέθη ἡ διεξαγωγὴ εἰδικῆς ἐρεῦνης ἐπὶ τῆς καταναλώσεως τῆς ὀρυξῆς. Βλέπε 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. Κυβερνήσεως 5 Ἰαν. 1956.

Πλήν τῆς Πανεπιστημιακῆς διδασκαλίας κατόπιν ἰδιωτικῆς πρωτοβουλίας ἰδρύθησαν τμήματα ἐκπαιδεύσεως εἰς τὰ προβλήματα τοῦ Marketing ὑπὸ τὴν αἰγίδα τῆς Ἐνώσεως Βιομηχανῶν εἰς Torino, (Istituto di alti studi per l'organizzazione aziendale — IPSOA), ὡς ἐπίσης εἰς Napoli καὶ Roma (Istituto Superiore per la direzione Aziendale).

● Ἐν Γαλλίᾳ

21. Καὶ ἐνταῦθα αἱ ἔρευναι 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 μετ' ἔδρας εἰς Νέαν Ὑόρκην, Λονδίνον, Λωζάννην, Μπουένος-Ἀϊρες, τὸ Comité National de l'Organisation Française (CNOF) τῶν Παρισίων, τὸ Institut d'Opinion Publique καὶ τέλος ἡ Ὑπηρεσία S.S.S. (Service de Sondages et Statistiques.)

Ἐτέρα πρωτοβουλία ἀξία μνείας εἶναι ἡ τοῦ Paul Nicolas μετ' ἑτησίας αὐτοῦ ἐκδόσεις «Le Marché Français», εἰς ἃς περιλαμβάνονται ἀξιόλογα στοιχεῖα ἐπὶ τῆς ἀγοραστικῆς ἱκανότητος ἐκάστου διοικητικοῦ διαμερίσματος τῆς Γαλλίας (1).

Ἐπίσης ἀπὸ τοῦ ἔτους 1954 ἰδρύθη ἡ Association pour le développement des Techniques d'Études des Marchés, ἣτις ἐπιδιώκει νὰ συγκεντρώσῃ ὅλους τοὺς ἀσχολουμένους μετ' ἑρέυνας τῆς ἀγορᾶς καὶ νὰ διαδώσῃ εὐρῶς τὰς μεθόδους διενεργείας τούτων. Τέλος, τόνιζομεν τὰς ἐρεῦνας τὰς διενεργηθείσας ὑπὸ τοῦ Institut National d'Études Démographiques, μέσῳ ἑνὸς τμήματος τούτου, ἐπὶ θεμάτων οἰκονομικῶν καὶ κοινωνικῶν. Μεταξὺ τῶν μελετῶν τούτων σημειοῦμεν τὴν ἔρευναν τῆς ἀγορᾶς (1948) ἐπὶ τῆς παραγωγῆς καὶ καταναλώσεως τῆς ζαχαρώσεως καὶ τοῦ οἴνουπνεύματος.

● Ἐν Βελγίῳ

22. Αἱ ἔρευναι τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς ἐν Βελγίῳ διενεργοῦνται ἀπ' εὐθείας ὑπὸ τῶν βιομηχανικῶν καὶ ἐμπορικῶν ἐπιχειρήσεων, αἵτινες ὅμως δὲν διαθέτουν εἰδικευμένα τμήματα μετ' 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 ἔρευναι στηρίζονται ἀποκλειστικῶς εἰς τὴν ἐπεξεργασίαν τῶν ὑπαρχόντων στατιστικῶν δεδομένων ἐπὶ οἰκονομικῶν καὶ κοινωνικῶν θεμάτων, χωρὶς νὰ διενεργοῦνται εἰδικαὶ πρὸς τούτο συνεντεύξεις ἢ δειγματοληψίαι. Αἱ ἀνωτέρω ἔρευναι, στηριζόμεναι ἰδίᾳ ἐπὶ στοιχείων δημογραφικῶν, ἀναφέρονται κυρίως:

1) Ἰδιαίτερου ἐνδιαφέροντος εἰς τὰς ἐκδόσεις ταύτας εἶναι οἱ ἐξαγόμενοι «δεῖχται εὐημερίας».

α) Εἰς τὰς συνθηκείας καὶ προτιμήσεις τοῦ κοινού. β) Εἰς τὴν προοπτικὴν τῆς πραγματικῆς καὶ τῆς δυναμένης νὰ ἐπεκταθῆ ἄγοράς. γ) Εἰς τὸν ἔλεγχον τῶν μεθόδων τῆς δημοσιότητος. Μεταξὺ τῶν κυριωτέρων ὑπηρεσιῶν καὶ ἐπιχειρήσεων αἰτίνας ἀσχολοῦνται μὲ ἀναλύσεις τῶν συνθηκῶν τῆς ἄγοράς ἀναφέρονται: L'office Belge d'Investigations Commerciales (OBIC). L'Institut pour l'étude des marchés. La Société Doxométrie, la Société Public-Cerdo καὶ ἄλλας.

● Ἐν Ἑλλάδι

23. Κατὰ τὸ ἔτος 1951 ἰδρύθη παρ' ἡμῶν τὸ Ἰνστιτούτον «Κοινῆς Γνώμης», τὸ ὁποῖον ἀσχολεῖται μὲ τὴν ἔρευναν τῶν συνθηκῶν τῆς ἄγοράς. Τὸ ἀνωτέρω Ἰνστιτούτον διαθέτει κατάλληλον ὄργανωσιν διὰ τὴν διενέργειαν δειγματοληψιῶν καὶ περιλαμβάνει δύο κύρια τμήματα: α) Τὸ τμήμα ἐρευνῶν τῶν συνθηκῶν τῆς ἄγοράς καὶ β) Τὸ τμήμα σφυγμομετρήσεως τῆς κοινῆς γνώμης. Τὸ ἑλληνικὸν Ἰνστιτούτον ἀποτελεῖ μέχρι σήμερον τὸν μόνον ὄργανισμόν τοῦ εἴδους τούτου ἐν τῇ χώρᾳ μας, συνεργάζεται δὲ μὲ συγγενεῖς ὄργανισμοὺς τῶν χωρῶν τῆς Δυτικῆς Εὐρώπης καὶ τῶν Ἑνωμένων Πολιτειῶν. Μέχρι τοῦδε ἐνήργησε σειρὰν ἐρευνῶν διὰ λογαριασμόν κρατικῶν ὑπηρεσιῶν, ὄργανισμῶν καὶ ἰδιωτικῶν ἐπιχειρήσεων (1).

§ 5. Χρησιμότης τῶν ἐρευνῶν τῆς ἄγοράς

24. Αἱ ἔρευναι τῶν συνθηκῶν τῆς ἄγοράς—αἰτίνας ὄλοεν ἐξελίσσονται μέχρι σήμερον, προσλαβοῦσαι ἤδη ἀξιοσημείωτον ἔκτασιν τόσον ἐν Ἀμερικῇ ὅσον καὶ ἐν Εὐρώπῃ—ἐξυπηρετοῦν πολλαπλῶς τὴν τε δημοσίαν καὶ ἰδιωτικὴν δραστηριότητα, διενεργοῦνται δὲ εἴτε χάριν τῶν ἰδιωτικῶν ἐπιχειρήσεων, εἴτε χάριν τῶν δημοσίων ἀρχῶν, εἴτε τέλος χάριν διεθνῶν τινῶν Ὄργανισμῶν (2). Κατωτέρω ἐκθέτομεν τὴν χρησιμότητα τούτων εἰς ἀπάσας τὰς προαναφερθείσας ἐκδηλώσεις, ἐπὶ κεφαλῆς τῶν ὁποίων φυσικὸν εἶναι νὰ εὐρίσκωνται αἱ ἰδιωτικαὶ ἐπιχειρήσεις.

I. Ἐπιχειρήσεις

25. Ὁ εὐρύτερος τομεὺς διὰ τὴν ἐφαρμογὴν τῶν ἐρευνῶν τῆς ἄγοράς εἶναι ἀναμφισβητήτως ὁ τομεὺς τῶν ἐπιχειρήσεων. Εἶναι γνωστὸν ὅτι ἡ ἔρευνα τῆς ἄγοράς ἀποτελεῖ μέσον ἀρκετὰ χρήσιμον διὰ τὴν ἐπίλυσιν πλείστον ἐπιχειρηματικῶν προβλημάτων καὶ ειδικώτατα ἐκεῖνων τὰ ὁποῖα ἀναφέρονται:
- α) Εἰς τὴν ἐκτίμησιν τῆς πραγματικῆς ἢ τῆς δυναμένης νὰ ἐπεκταθῆ ἄγοράς.
β) Εἰς τὸν ὑπολογισμόν τῶν καταναλωτῶν τοῦ συγκεκριμένου προϊόντος.

1) Μετ' αὐτοῦ συνεργάζονται ὁ Ἑλληνικὸς Ὄργανισμὸς Τουρισμοῦ, τὸ Ἑθνικὸν Ἰδρυμα Ραδιοφωνίας, τὸ Ὑπουργεῖον Κοινωνικῆς Προνοίας, τὸ Ὑπουργεῖον Συγκοινωνιῶν, ἡ Ἐταιρία Μεταφορῶν, ἡ Ἡλεκτρικὴ Ἐταιρία Ἀθηνῶν—Πειραιῶς, ὁ Ο.Δ.Ι.Σ.Υ., οἱ Ἡλεκτρικοὶ Σιδηρόδρομοι, διάφοροι κινηματογραφικαὶ ἐπιχειρήσεις καὶ πλείστα ἐφημερίδες.

2) Πλήρη στοιχεῖα βλέπε εἰς σχετικὴν ἔρευναν τοῦ Ο. Ε. C. E. Projet No 261. σελ. 77 ἑπ.

γ) Εἰς τὴν βιομηχανικὴν παραγωγὴν προϊόντων ἄτινα 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 αἵτινες ἀσχολοῦνται μὲ τὴν παραγωγὴν εἰδῶν εὐρυτέρας 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, ὀφείλουσιν κατὰ καιροῦς νὰ προβαίνουν εἰς ἀναλυτικὰς ἐρεῦνας τῆς ἀγορᾶς, εἰς τρόπον ὅστε ἐγκαίρως νὰ ἐνημεροῦνται ἐπὶ τῶν συνεχῶς μεταβαλλομένων καὶ ἐξελισσομένων συνθηκῶν, προτιμήσεων καὶ ἀναγκῶν τῆς καταναλώσεως (').

26. Ἄλλ' ἐκτὸς τῶν μεμονωμένων ἐπιχειρήσεων ἐρεῦνας 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, καὶ μὲν ἡ ἐπιβάρυνσις κατὰ ἐπιχείρησιν καθίσταται μικροτέρα, ἐπειδὴ ὅμως τὰ στοιχεῖα δὲν ἀναφέρονται εἰς ὄρισμένην ἐπιχείρησιν ἀλλ' εἶναι κοινὰ, ἐξυπηρετοῦν συλλογικοὺς σκοποὺς καὶ οὐχὶ συγκεκριμένους ἀτομικοὺς τοιοῦτους. Πρὸς μείωσιν τῶν ἐκ τῆς ἐρεῦνης ἐπιβαρύνσεων πολλὰκις συννεοῦνται ἐπιχειρήσεις βιομηχανικαὶ μετ' ἐμπορικῶν πρὸς μελέτην εἰδικοῦ τομέως τῆς ἀγορᾶς (').

1) Ἐν Εὐρώπῃ μετὰ τῶν χωρῶν τῶν διενεργουσῶν ἀναλύσεις τῆς ἀγορᾶς τὴν πρῶτην θέσιν κατέχει ἡ Ἀγγλία, μετὰ ταύτην δὲ κατὰ σειρὰν σπουδαιότητος ἔρχονται: ἡ Δυτικὴ Γερμανία, ἡ Γαλλία, ἡ Ἑλβετία, αἱ Κάτω Χῶραι καὶ ἡ Ἰταλία. Πάντως εἰς ὅλας τὰς ἀνατὼρῳ χώρας ὑφίστανται εὐρύτατα περιθώρια διαδόσεως τῶν τοιούτων ἐρευνῶν. Κατ' ἐκτίμησιν ἰδιαιτικῆς φύσεως διενεργηθεῖσαν ἐν Ἀγγλίᾳ καὶ ἀφορῶσαν τὰς ἐκεῖ συνθήκας, ἡ ἀναλογία τῶν τακτικῶν πελατῶν θὰ ἠδύνατο νὰ ἀνέλθῃ, εἰς τὰς βιομηχανίας εἰδῶν καταναλώσεως, εἰς τὰ 5—10% ἐπὶ τοῦ συνόλου τούτων. Ἐν Δυτικῇ Γερμανίᾳ, αἱ χρησιμοποιοῦνται τὰς μεθόδους ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς ἐπιχειρήσεις ἀνέρχονται εἰς 450—500, ἐν Ἰταλίᾳ δὲ ὑφίστανται 80—90 ἐπιχειρήσεις αἵτινες τακτικῶς διενεργοῦν τοιαύτας ἐρεῦνας. Εἰς τὴν Ἑλλάδα, ἐνθα καταβάλλονται φιλότιμοι προσπάθειαι ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς, ἀριθμοῦνται περὶ τὰς 30 ἐπιχειρήσεις αἵτινες θὰ ἠδύνατο νὰ ἐνδιαφεροῦν διὰ τὰς ἐρεῦνας τῆς ἀγορᾶς. Βλ. ἀναλυτικὰ στοιχεῖα εἰς Projet No 261, σελ. 78 τοῦ Ο.Ε.С.Ε. Ἐκ τῶν ἐρευνῶν, ἐκείναι αἵτινες ζητοῦνται περισσότερο ἐκ μέρους τῶν ἐν γένει ἐπιχειρήσεων εἶναι ὅσαι ἀναφέρονται εἰς τὴν ἐξακρίβωσιν τῶν συνθηκῶν τῶν καταναλωτῶν, εἰς τὴν ἐξέυρεσιν τῶν δυνατῶν ἀγορῶν τοποθετήσεως τῶν προϊόντων, εἰς τὸν καθορισμὸν τῶν προσφοροτέρων μέσων διαφήμισεως, εἰς τὴν ἐξέτασιν τῶν συνθηκῶν τοῦ ἀνταγωνισμοῦ καὶ εἰς τὴν διενέργειαν εἰδικῶν δοκιμασιῶν (tests) ἐπὶ τῶν προϊόντων. Τὰ τελευταῖα ἰδιαίτερος χρησιμοποιοῦνται ἐν Ἀγγλίᾳ, προκειμένου αἱ ἐπιχειρήσεις νὰ ἐλέγξουν τὴν πιθανὴν ὑποδοχὴν ἐκ μέρους τῶν καταναλωτῶν ἐνὸς νέου ἢ τροποποιηθέντος προϊόντος.

2) Ἐν Γαλλίᾳ, ἐπὶ παραδείγματι, οἱ παραγωγοὶ ἠλεκτρικῆς ἐνεργείας ἱδρυσαν ἐν συνε-

II. Δημόσιαι ἄρχαι

27. Ἡ ἔρευνα προβλημάτων τινῶν τῆς ἀγορᾶς ὑποβοηθεῖ τὸ ἔργον τῶν ἐν γένει δημοσίων ἀρχῶν καὶ διευκολύνει αὐτάς διὰ τὴν ἐφαρμοστέαν ὑπ' αὐτῶν οικονομικὴν ἢ κοινωνικὴν πολιτικὴν (*).

Ἡ Ἀγγλικὴ κυβέρνησις ἴδρυσεν πρὸς τοῦτο εἰδικὴν ὑπηρεσίαν (Social Surveys) διὰ τὴν διενέργειαν ἐρευνῶν διὰ δειγματοληψίας ἐπὶ τῶν δαπανῶν τῶν καταναλωτῶν (*). Τὴν ὑπηρεσίαν αὐτὴν συμβουλεύεται μονίμως τὸ Ὑπουργεῖον Ἐμπορίου διὰ τὴν λυσιτελεστέραν ἀντιμετώπισιν τῶν ἐκάστοτε ἐμφανιζομένων οικονομικῶν προβλημάτων (*).

Αἱ Γερμανικαὶ καὶ Ἰταλικαὶ ἀρχαὶ προσφεύγουσιν εἰς τὰς ἐν λόγῳ εἰσαίρειας ἐρεῖνης τῆς ἀγορᾶς, προκείμενου νὰ διαφωτισθοῦν ἐπὶ τῆς καταστάσεως τῆς παραγωγῆς ἢ καταναλώσεως εἰς ὄρισμένους βιομηχανικοὺς τομεῖς, ὡς λ.χ. τῆς καταναλώσεως ζαχαρώσεως, ὀρυζῆς κ.τ.λ.

Ἄλλὰ καὶ ἡ ὑπὸ τοῦ κράτους κατάρτισις μακροχρονίων προγραμμάτων ἐπενδύσεων ὑποβοηθεῖται τὰ μέγιστα διὰ τῆς ἐρεῖνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς, ἐφ' ἧς συνήθως στηρίζεται ὁ βιομηχανικὸς προγραμματισμὸς εἰς τὰς χώρας μὲ σχεδιασμένην οικονομίαν (*).

III. Διεθνεῖς Ὄργανισμοὶ

28. Ἡ πρώτη προσπάθεια ὁργανώσεως τῶν ἐρευνῶν τῆς ἀγορᾶς ἐπὶ εὐρωπαϊκοῦ ἐπιπέδου ἐγένετο ὑπὸ τοῦ Διεθνoῦς Ἐμπορικοῦ Ἐπιμελητηρίου. Ἡ Organisa-

γασίᾳ μετὰ τῶν κατασκευαστῶν ἠλεκτρικῶν σκευῶν, ἐπιχείρησιν μελέτης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς.

1) Ἡ ἐφαρμοζομένη σήμερον εἰς πλείστας χώρας πολιτικὴ τῆς «πλήρους ἀπασχολήσεως», διὰ τὴν συγκράτησιν ὑψηλοῦ ἐπιπέδου παραγωγῆς καὶ ἔθνικοῦ εἰσοδήματος, προϋποθέτει τὴν ὑπαρξιν ὑψηλῶν καταναλώσεων. Ἡ πλήρης ἀπασχολήσις ὡς ἐκ τούτου θὰ ἐξαρτηθῆ ἕκ τῆς ἐνθαρρύνσεως τῆς καταναλώσεως ὡς καὶ ἐκ τῆς ἐντατικώτερας δραστηριότητος τῆς ἀγορᾶς, ἥτοι ἀπὸ προϋποθέσεις ἀσχετοῦς πρὸς τὴν παραγωγὴν. Ἡ ἐπέκτασις τῆς αὐτοματοποιήσεως εἰς τὴν βιομηχανίαν, ὡς καὶ οἰαδήποτε ἄλλη πρόοδος εἰς τὴν παραγωγικότητα αὐτοκαταστρέφονται· ἐὰν ἡ κατανάλωσις δὲν κατορθώσῃ νὰ ἐπεκταθῆ ἀντιστοίχως. Οὕτω, ἐφ' ὅσον ἡ πολιτικὴ τῆς πλήρους ἀπασχολήσεως ἀπέβη ἐθνικὴ πολιτικὴ, αἱ ἔρευναι τῆς ἀγορᾶς κατέστησαν ἀπαραίτητοι τόσον διὰ τὸ Κράτος, ὅσον καὶ διὰ τὰς ἰδιωτικὰς ἐπιχειρήσεις.

2) Διενεργοῦνται πρὸς τοῦτο ἑβδομαδιαίως συνεντεύξεις εἰς 1 000 κέντρα ἐκλεγόμενα διὰ τῆς τεχνικῆς τῆς δειγματοληψίας, αἱ δὲ ὑποβαλλόμενα ἐρωτήσεις ἀφοροῦν τὰς καταναλώσεις τροφίμων, εἰδῶν ἐνδύσεως καὶ ὑποδήσεως, εἰδῶν διαρκoῦς καταναλώσεως κ.ο.κ.

3) Αἱ κυριώτεραι ἐργασίαι ὡς διενήργησεν ἡ Ὑπηρεσία αὕτη διὰ λογαριασμὸν τοῦ Ὑπουργεῖου Ἐμπορίου εἶναι: ἡ κατάρτισις ἐνὸς «κ α ν ἰ σ τ ρ ο υ» (panel) καταναλωτῶν, ἡ κανονικοποιήσις (normalisation) τῆς βιομηχανικῆς παραγωγῆς, ἡ κατ' ἐπαγγέλματα ἔκτασις τῆς μεταναστεύσεως κ.ο.κ. Ἡ ὑπηρεσία αὕτη διενεργεῖ μελέτας καὶ ἐπὶ κοινωνικῶν προβλημάτων, ὡς ἐπὶ τῶν συνθηκῶν κατοικίας, ἐπὶ τῶν ὄρων κλεισίματος τῶν καταστημάτων ἐπὶ τῆς συγκρίτου ἀσθενειῶν εἰς διαφόρους ομάδας κατοικῶν κ.ο.κ.

4) Εἰς τὴν Ἀνατολικὴν Γερμανίαν καὶ εἰς τὰς λοιπὰς χώρας τῆς Ἀνατολικῆς Εὐρώπης διενεργοῦνται κρατικαὶ ἔρευναι ἀπὸ τῆς πλευρᾶς τῶν ἀναγκῶν, ἀποβλέπουσαι εἰς τὴν ἐξυύρεισιν τρόπου ταχύτερας χρησιμοποιοῦσεως τῶν πρώτων ὑλῶν καὶ τῶν ἐν γένει πηγῶν ἐνεργείας.

tion Européenne de Coopération Économique (O.E.C.E.) ἐπεξέτεινε τὰς ἐρεῦνας ταύτας διὰ τῆς ἀνταλλαγῆς ἀποστολῶν ἐξ εἰδικῶν μεταξὺ Εὐρώπης καὶ Ἀμερικῆς. Ἡ αὐτὴ εὐρωπαϊκὴ ὀργάνωσις ἐκάλεσε τὰ κατὰ χώρας κέντρα παραγωγικότητος ὅπως ἀναλάβουν τὴν διενέργειαν ὑποδειγματικῶν μελετῶν διὰ δειγματοληψίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΔΕΥΤΕΡΟΝ

ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΔΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑΝ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Διὰ τὴν συγκέντρωσιν τῶν στοιχείων ἐρεύνης τῆς ἀγορᾶς χρησιμοποιοῦνται ἐν γένει δύο μέθοδοι: α) Αἱ πάσης φύσεως *στατιστικαὶ* καὶ β) αἱ *δειγματοληψία*.

§ 1. Αἱ πάσης φύσεως στατιστικοὶ

29. α) *Στατιστικαὶ τῶν ἐπιχειρήσεων.*

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 ὠρισμένα προϊόντα, εἴτε μὲ κατηγορίας πελατῶν (1), εἴτε μὲ καθωρισμένας περιοχὰς πωλήσεως, εἴτε μὲ συγκεκριμένας μεθόδους διαθέσεως κ.ο.κ (2).

Φυσικὰ τὰ ἐν λόγῳ στατιστικὰ δεδομένα τῶν ἐπιχειρήσεων διὰ νὰ ἔχουν ἀξίαν πρέπει νὰ διερευνῶνται ἐν ὄψει τῶν *τοπικῶν* καὶ *χρονικῶν* ὁρίων εἰς τὰ ὁποῖα ταῦτα ἀναφέρονται. Βάσει τῶν ἀνωτέρω δεδομένων ἐξάγονται πο-

1) Βλ. σχετικῶς Kneeland H.: *Consumer Expenditure in the United States*, N.R.C. 1339.

2) Κατὰ κανόνα αἱ σύγχρονοι μεγάλα ἐπιχειρήσεις ἀναθέτουν τὰς πωλήσεις των εἰς τὰς πάσης φύσεως μεσολαβούσας ἐμπορικὰς ἐπιχειρήσεις. Ἡ τοιαύτη ὁμως μεταβίβασις τῆς ἐμπορικῆς λειτουργίας ὑπῆρξε ἡ ἀφορμὴ τῆς δημιουργίας ἐνὸς ὁλοκλήρου κόσμου ἐνδιαμέσων, οἵτινες βεβαίως προσφέρουν τὰς ὑπηρεσίας των διὰ τὴν διάθεσιν τῶν ἐν γένει προϊόντων, ἐν τούτοις ὁμως ἀφ' ἐνὸς ἀποτελοῦν ἀφορμὴν διογκώσεως τοῦ κόστους τοῦ διανεμητικοῦ συστήματος, ἀφ' ἑτέρου προσσυστάνουν τοὺς κινδύνους ἐκ τῆς μὴ συγχρονισμένης παραγωγῆς συνεπείᾳ τῆς ἐπιμηκυνθείσης ἀποστάσεως ἐκ τῆς παρεμβολῆς των 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 καταναλωτῶν οἵτινες τοπικῶς καὶ χρονικῶς δύνανται νὰ εἶναι τελείως διάφοροι τῶν εἰς ὠρισμένον τόπον ἐγκατεστημένων, ἡ καθ' ὠρισμένας ἐποχὰς ἐφοδιαζομένων, ἐκ τῶν παραγωγῶν, πάσης κατηγορίας ἐμπόρων.

λύτιμοι δείκται και ποσοστά (quotas), μεταξύ τῶν ὁποίων τὰ μᾶλλον ἐν χορη-
σει εἶναι τὰ ποσοστά τῶν πωλήσεων (1).

Ἐὰν ὅμως προτιθέμεθα νὰ συγκρίνομεν ὠρισμένην ἐπιχείρησιν μὲ ἄλλας ὁμοειδεῖς ἢ μὲ δλόκληρον τὸν κλάδον εἰς ὃν αὕτη ἀνήκει, ἐν τοιαύτῃ περι-
πτώσει δὲν δυνάμεθα νὰ περιορισθῶμεν εἰς τὰ στατιστικὰ δεδομένα ταύτης,
ἀλλ' ὑποχρεωτικῶς ἀνατρέχομεν εἰς τὰς στατιστικὰς τῶν οἰκείων ἐπαγγελ-
ματικῶν ὀργανώσεων, αἵτινες 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' ἰδίαν
ἐπιχειρήσεων καὶ οἰκείων ἐπαγγελματικῶν ὀργανώσεων πρὸς τὰ στοιχεῖα τῶν
γενικῶν στατιστικῶν, τῶν δημοσιευομένων ὑπὸ τοῦ κράτους ἢ ἄλλων ἡμικρα-
τικῶν ὀργανισμῶν, αἱ ἐπιχειρήσεις διαπιστώνουν ἐὰν οἱ ἀριθμοί, οἱ ἀναφε-
ρόμενοι εἰς τὴν παραγωγὴν καὶ τὰς πωλήσεις τῶν, ἢ τὰ ἀντίστοιχα δεδομένα
τοῦ κλάδου τῶν, εὐρίσκονται ἐν ἁρμονίᾳ πρὸς τὴν ἐν γένει οἰκονομικὴν
ἐξέλιξιν.

30. β) Οἰκογενειακοὶ προϋπολογισμοί.

Τὴν ἔρευναν τῆς ἀγορᾶς ὑποβοηθοῦν ἰδιαίτερος αἱ μελέται ἐπὶ τῶν δαπα-
νῶν τῶν καταναλωτῶν, αἵτινες ἀσκοῦν ἰδιαίτεραν ἐπίδρασιν ἐπὶ τῆς παρα-
κολουθήσεως τῆς καταναλώσεως καὶ τῶν συνηθειῶν ἀγορᾶς τῶν ἀτόμων.
Ἐν προκειμένῳ ἐκλέγονται ὠρισμένα κέντρα καὶ δίδονται εἰς ἀριθμὸν τινα
οἰκογενειῶν βιβλία, ἐνθα καταχωροῦνται 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 καταγραφή τῶν
ἀγορῶν τοῦ ἐπεμένου μηνὸς κ.ο.κ.

Οἱ οἰκογενειακοὶ προϋπολογισμοὶ δίδουν μίαν εἰκόνα τῆς διαφθώσεως τῶν
ἀναγκῶν τῶν ἀτόμων, δεδομένου ὅτι ὁμοειδεῖς κοινωνικαὶ ὁμάδες ἔχουν τὰς
αὐτὰς περίπου συνηθείας καταναλώσεως καὶ ὡς ἐκ τούτου τὰς αὐτὰς πρὸς
ἱκανοποίησιν ἀνάγκας. Τοιοῦτοτρόπως ἐκφράζονται διὰ ποσοστῶν αἱ δα-
πάναι αἱ ἀναφερόμεναι εἰς τὴν κατοικίαν, ἐνδυσιν καὶ ὑπόδησιν, διατροφῆν,
ψυχαγωγίαν, ἐκπαίδευσιν κ.ο.κ. Ὁ καθορισμὸς βάσει ποσοστῶν τῶν ἀναγ-
κῶν ὠρισμένης περιοχῆς συνιστᾷ στοιχεῖον λίαν χρήσιμον διὰ τὴν ἔρευναν
τῆς ἀγορᾶς εἰδῶν εὐρείας καταναλώσεως. Εἰς πλείστας Εὐρωπαϊκὰς χώρας,

1) Οὕτω δυνατόν νὰ ἐξάγονται ποσοστά ὠραιοῦν, ἡμερησίων, ἐβδομαδιαίων, μηνιαίων,
κλπ. πωλήσεων, ποσοστά πωλήσεως, κατὰ πόλεις, κατὰ διαμερίσματα, ἢ τομεῖς ἀντιπροσώ-
πων κ.ο.κ. Καθορίζοντες τὰς βασικὰς μεταβλητάς, αἵτινες ὑπειέρχονται εἰς τοὺς ὑπολογι-
σμοὺς τῶν ποσοστῶν πωλήσεως παρατηροῦμεν ὅτι ὁ συνολικὸς ὄγκος τῶν δυνατῶν πωλή-
σεων δεδομένου προϊόντος ἐξαρτᾶται: α) Ἐκ τῶν παρουσῶν ἀναγκῶν καὶ συνηθειῶν. β) Ἐκ
τοῦ ἐνεργοῦ πλοῦτου. γ) Ἐκ τῆς ἀγοραστικῆς βουλήσεως καὶ δ) ἐκ τῶν διανουμένων ἐν
γένει συγκυριῶν (οἰκονομικῶν, πολιτικῶν, κοινωνικῶν, τεχνικῶν κλπ). Δὲν πρέπει ὅμως
νὰ παραγνωρίζεται ὅτι ἐπὶ τοῦ ὕψους τῶν πωλήσεων πλὴν τῶν ἀνωτέρω βασικῶς ἐπιδρᾶ
τόσον ἡ ἀποτελεσματικότης τῆς ὑπηρεσίας πωλήσεων, ὅσον καὶ ἡ ἐν γένει θέσις τῶν ἀντα-
γωνιστῶν ἐν τῇ ἀγορᾷ. Βλέπε ἀναλυτικώτερον κατωτέρω.

ὡς καὶ παρ' ἡμῖν, οἱ οἰκογενειακοὶ προϋπολογισμοὶ καταρτίζονται διὰ τῶν ἐπισήμων στατιστικῶν ὑπηρεσιῶν (1).

31. Ἡ δυσχέρεια κατὰ τὴν κατάρτισιν τῶν οἰκογενειακῶν προϋπολογισμῶν συνίσταται εἰς τὴν ἐκλογὴν τῶν «τυπικῶν» ἢ «ὑποδειγματικῶν» οἰκογενειῶν,

1) Ἐν Ἰταλίᾳ τὸ Ὑπουργεῖον τῶν Οἰκονομικῶν ἐν ἔτει 1948 ἀνέθεσεν εἰς τὸ Ἴνστι-
τούτον *D o x a* τὴν διενέργειαν ἐρευνῆς ἐπὶ τῶν εἰσοδημάτων καὶ δαπανῶν τῶν Ἰταλικῶν
οἰκογενειῶν.

Ἡ ἐρευνα διεξήχθη ἐπὶ ἀντιπροσωπευτικοῦ δείγματος 10.000 οἰκογενειῶν καὶ κατε-
λήξεν εἰς τὴν συγκέντρωσιν στοιχείων ἐπὶ τῆς κατανομῆς τῶν εἰσοδημάτων, κατ' ἐπάγγελμα
ἀρχικοῦ οἰκογενεῖας, εἰς τὰ μεγαλύτερα διαμερίσματα τῆς χώρας. Ἰδιαίτερου ἐνδιαφέροντος
ὑπῆρξαν τὰ δεδομένα ἐπὶ τῶν οἰκογενειακῶν δαπανῶν περιοχῶν τινῶν κατὰ εἰσοδήματα,
τῶν ἀναφερομένων εἰς τὰς καταναλώσεις τοῦ κρέατος, ὀσῶν, οἴνου, εἰδῶν ἐστιατο-
ρίου, τοῦ κινηματογράφου, τοῦ καπνοῦ, ὡς καὶ τῶν λαχειῶν. Ἡ ἐρευνα διεξήχθη κατὰ
μῆνα Ἰούνιον τοῦ 1948 ἐπὶ δείγματος 2.261 ἐρωτηθέντων προσώπων, τὰ δὲ ἀποτελέσματα
τῆς ἀπέδωσαν ὅτι τὰ ἐν λόγω εἶδη καταλαμβάνουν τὰ κάτωθι ποσοστὰ ἀναλόγως τῆς δια-
φόρου κλίμακος τῶν εἰσοδημάτων. Οὕτω :

Μηνιαῖον Εἰσόδημα εἰς Λ. Ἰταλίας	Ποσοστὰ τοῖς % μηνιαίου εἰσοδήματος							
	Κρέας	Ὄσά	Οἶνος	Εἶδ.	Ἐστιατορ.	Κινηματ.	Καπνὸς	Λαχεῖα
10.000 — 20.000	12	7,7	9,7	3,2	1,9	7,0	0,7	
20.000 — 30.000	12	6,2	7,2	2,9	1,7	5,5	0,5	
30.000 — 40.000	11	5,5	6,2	3,2	2,0	5,4	0,8	
40.000 — 50.000	12	5,4	6,6	4,1	2,4	5,3	0,7	
50.000 — 60.000	11	4,9	5,5	3,2	2,2	5,0	0,6	
60.000 — 70.000	13	5,2	6,1	3,7	3,2	4,4	0,5	
70.000 — 80.000	7	3,7	4,4	3,4	1,5	3,8	0,4	
80.000 — 90.000	14	3,0	3,7	7,3	2,2	4,4	0,7	
90.000 — 100.000	10	2,7	4,2	3,3	2,5	5,9	1,0	
100.000 — 150.000	3	1,9	3,6	4,5	1,9	5,6	0,6	
150.000 καὶ ἄνω	5	1,4	3,1	2,0	3,1	5,2	0,1	

Ἐκ τῶν ἀνωτέρω ἀποδεικνύεται ὅτι τὰ ποσοστὰ ἐπὶ τινῶν καταναλώσεων, ὡς τοῦ κρέατος,
τοῦ καπνοῦ, τοῦ κινηματογράφου εἶναι σχεδὸν ἀνεξάρτητα τοῦ ὕψους τοῦ εἰσοδήματος, ἔτερα
δὲ, ὡς τοῦ οἴνου, τῶν ὀσῶν, μειοῦνται ἀξαναομένου τοῦ εἰσοδήματος, ἐνῶ ἕτερον, ὡς τὰ τῶν
εἰδῶν ἐστιατορίου καὶ bar, αὐξάνουν ἐφ' ὅσον αὐξάνει τὸ εἰσόδημα.

Ἡ κατανομή τῶν ἐξόδων κατὰ κατηγορίας δαπανῶν ἐπὶ 478 ἐργατικῶν οἰκογε-
νειῶν, ἐξ ὧν 146 μὲ εἰσόδημα μέχρι 30.000 Λιρ. καὶ 332 μὲ εἰσόδημα ἄνω τῶν 30.000
Λιρετ., ἔχει ὡς ἀκολούθως :

Μηνιαῖον εἰσόδημα		
μέχρι 30.000 Λιρετ.	ἄνω τῶν 30.000 Λιρετ.	
Τρόφιμα	70,8 %	64,6 %
Ἐνοίκιον	8,9 %	8,2 %
Ἐνδυσες - Ὑπόδησις	8,9 %	11,2 %
Διάφορα	11,4 %	16,0 %

Βλέπε : Tagliacarne : op. cit., σελ. 316 ἐπ.

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

δηλαδή εκείνο τὸ ὁποῖον ἐπεκράτησε νὰ λέγεται «Consumer panel» (1) ἢ «panels de consommateurs». Τοιοῦτον ὅμως ἀντιπροσωπευτικὸν δείγμα καλύπτει τὰ ἐπαγγέλματα, τὰς κοινωνικὰς συνθήκας διαβίωσης, τὰς κατὰ τόπους κατανομὰς κ.ο.κ. δὲν εἶναι διόλου εὐκόλιν νὰ καταρτισθῇ (2), δεδομένου ὅτι οὔτε ὅλαι αἱ οἰκογένειαι προσφέρονται πρὸς τὸν σκοπὸν τοῦτον (3), οὔτε αἱ πλεῖστοι 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 ὅμως αὕτη δὲν εἶναι ἀπληλαγμένη 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 παρᾶσχουν τὰς αἰτουμένας πληροφορίες. Τὸ γεγονός δὲ ὅτι πολλάκις προσφέρονται βραβεῖα διὰ τὴν ἐν λόγῳ ἐργασίαν νοθεύει ἔτι περισσότερο τὸ δείγμα, διότι εὐλόγον εἶναι νὰ ἐπιθυμοῦν νὰ συμμετάσχουν εἰς τὴν ἔρευναν οἰκογένειαι μικροτέρας οικονομικῆς ἐπιφανείας. Ἐτι περαιτέρω 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 (4).

Ἀλλὰ τὸ κυριώτερον μειονέκτημα τοῦ συστήματος τούτου συνίσταται εἰς τὸ ὅτι διὰ τῆς συνεχοῦς συμμετοχῆς μιᾶς οἰκογενείας εἰς τὸ «panel» καὶ δεδομένου ὅτι γνωρίζει ὅτι θὰ ἐλεγχθῇ καὶ θὰ ἀσκήσῃ κάποια βαρῦτητα εἰς τὰς τελικῶς ληφθησομένας οικονομικὰς ἢ ἐμπορικὰς ἀποφάσεις, δημιουργεῖται εἰς ψυχολογικὸς παράγων ὅστις ἐπηρεάζει ὀλίγον κατ' ὀλίγον τὸν τρόπον συμπεριφορᾶς τῆς, ὡς καὶ τὰς ὑπὸ ταύτης διενεργουμένας καταναλώσεις, μὲ

1) Εἰς τὰς ἐρεῦνας τῆς ἀγορᾶς ὁ ὅρος «panel» χρησιμοποιεῖται γενικῶς διὰ μελέτας φύσεως διαρκοῦς. Ἐν προκειμένῳ δηλαδή παρακολουθεῖται ἡ συμπεριφορὰ τῶν καταναλωτῶν ὡς πρὸς ὀρισμένα ἀγοραζόμενα εἶδη. Ἐπὶ τῆς χρησιμοποίησεως τῶν «Panels» εἰς τὰς ἐρεῦνας τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς βλέπε: R. Crisp: Marketing Research, N. York 1957, σελ. 209 ἐπ.

2) Ἡ «National Family Opinion Inc.» τῆς Νέας Ὑόρκης διενεργεῖ συνεχεῖς μελέτας ἐπὶ τῆς μεταβολῆς τῶν ἀναγκῶν καὶ συνθηκῶν καταναλώσεως μιᾶς οἰκογενείας. Αὕτη παρατήρησεν ὅτι τὰ ἐν γένει ἔξοδα τὰ προκαλούμενα ἐκ τῆς γεννήσεως ἐνὸς τέκνου ἀναβάλλουν τὴν ἀγορὰν, κατὰ κύριον λόγον, τοῦ αὐτοκινήτου. Ἐπίσης ἐκ τῆς ἐρεύνης ἀπεδείχθη ὅτι ὀλιγότερον θυσιάζεται ἡ ἀγορὰ συσκευῆς ραδιοφώνου ἢ τηλεοράσεως, λόγῳ τοῦ ὅτι μετὰ τὴν γέννησιν τοῦ τέκνου οἱ γονεῖς περιορίζουν τὰς ἐξόδους τῶν παραμένοντες περισσότερο κατ' οἶκον.

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

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

ἀποτέλεσμα τὴν διαφοροποίησιν τῆς ἀπὸ τῶν κανονικῶν καταναλωτῶν. Ἐπίσης δέον νὰ τονισθῇ ὅτι εἰς τοὺς ἐν λόγῳ προϋπολογισμοὺς δὲν περιλαμβάνονται ὅλα τὰ ἔξοδα, διότι τόσοσ ὁ σύζυγος, ὅσον καὶ ἡ σύζυγος προσπαθοῦν νὰ ἀποκρύβουν ἔξοδά τινα, τὰ ὅποια κατὰ τὴν κρίσιν αὐτῶν 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, ἢ χρῆσις ταύτης εἶναι εὐρέως διαδεδομένη διὰ τοὺς πειραματισμοὺς ἐπὶ νέων προϊόντων, διὰ τὴν ἐξεύρεσιν τῶν προτιμήσεων τῶν καταναλωτῶν ἐπὶ προϊόντων ὀρισμένου καταστήματος, διὰ τὸν προσδιορισμὸν τῆς ποσότητος καὶ περιοδικότητος προμηθείας προϊόντων τινῶν κ.ο.κ.

32. Παρεμφερὴς 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' ἑκάστην ἔρευναν κατὰ κανόνα ἐκλέγονται νέαι οἰκογένειαι. Αἱ τιθέμεναι ἐνταῦθα ἐρωτήσεις σκοποῦν ἔχουν νὰ φωτίσουν ὅ,τι ἀφορᾷ τὴν ἐκλογὴν εἰδῶν ὀρισμένου σήματος, τὰς ἀγορασθείσας ποσότητα, τὰς προσφάτως διενεργηθείσας ἀγορὰς κ.ο.κ. Τὰ «βαρόμετρα ἐμποροβιομηχανικῶν σημάτων» (1) δίδουν μίαν εἰκόνα τῆς κατ' ὁμάδας δημογραφικῆς κατανομῆς τῶν διενεργουμένων ἀγορῶν κατὰ προϊόντα ὀρισμένου σήματος. Ἐπιτρέπουσιν ἐπίσης τὴν ἐξαγωγήν συμπερασμάτων περὶ τῆς ἐμπιστοσύνης τῶν καταναλωτῶν ἐπὶ ὀρισμένων εἰδῶν, ὡς καὶ τὴν ἐξακριβώσιν τοῦ μεγέθους καὶ τῆς κανονικότητος τῆς πελατείας.

Αἱ ἔρευναι τοιοῦτου εἴδους, λόγῳ τοῦ μεγάλου κόστους των, δὲν ἐπαναλαμβάνονται συχνά 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 οἰκογενειακῶν προμηθειῶν», ἧτοι ἀποσκοπεῖται ὁ προσδιορισμὸς τῶν ἀγορῶν πρὸς συγκρότησιν ἀποθεμάτων (2).

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

33. Κατὰ τὴν ἔρευναν τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς καὶ ὁσάκις προτιθέμεθα ν'

1) Τοιοῦτου εἴδους βαρόμετρα καταρτίζονται εἰς πλείστας εὐρωπαϊκὰς χώρας. Οὕτω ἀγγλικὴ ἐπιχείρησις ἐρεύνης τῆς ἀγορᾶς καταρτίζει παρόμοιον βαρόμετρον ἐπὶ 14 συνεχῆ ἔτη (ἐξαιρουμένης τῆς πολεμικῆς περιόδου), ἑτέρα ἑλβετικὴ ἐπὶ 8 συνεχῆ ἔτη κ.ο.κ. νορβηγικὴ ἐπιχείρησις υἱοθέτησε εἰς τὰς ἐρεῦνας τῶν δαπανῶν τῶν καταναλωτῶν νέαν μέθόδον στηριζομένην ἐπὶ τῆς μελέτης τριῶν διαφόρων δειγμάτων, ἧτοι : α) τῶν ἐκτελεσθεισῶν ὑπὸ οἰκοκυρῶν ἀγορῶν, β) τῶν πραγματοποιηθεισῶν ἀγορῶν ὑπὸ ἀρρένων ἄνω τῶν 18 ἐτῶν καὶ γ) τῶν διενεργηθεισῶν ἀγορῶν ἀτομικῶν εἰδῶν ὑπὸ καταναλωτῶν, ἀνεξαρτήτως ἐάν αἱ τελευταῖαι αὗται ἡγοῦνται ἢ ὄχι τῆς οἰκιακῆς οἰκονομίας.

2) Τοιαύτας ἐρεῖνας ἐν Εὐρώπῃ διενεργοῦν ἅπαντα τὰ συνδεδεμένα μὲ τὸ Ἰνστιτοῦτον Gallup γραφεῖα.

ἀναλάβωμεν διαφημιστικήν ἐκστρατείαν (¹) διὰ τὴν προώθησιν τῶν πωλήσεων ὀφείλομεν, παραλλήλως πρὸς τὰς ἄλλας πληροφορίας, νὰ συγκεντρώσωμεν στιχεῖα περὶ τῆς διενεργουμένης ὑπὸ τῶν ἀνταγωνιστριῶν ἐπιχειρήσεων, ὁμοειδῶν προϊόντων τόσον διαφημίσεως (²) καθὼς καὶ τῶν διατιθεμένων ποσῶν δι' ἕν ἕκαστον μέσον διαφημίσεως (ἤτοι, ραδιόφωνον, τύπον, κινηματογράφον κ.ο.κ.). Ἐπίσης χρήσιμον εἶναι νὰ γνωρίζωμεν τὰ εἰδικότερα διαφημιστικὰ ὄργανα τὰ ὁποῖα χρησιμοποιοῦν αἱ ἀνταγωνίστριαι ἐπιχειρήσεις, δηλαδὴ μέσῳ ποίων ἐφημερίδων διαφημίζονται, πῶς κατανέμονται τὰ διαφημιστικὰ τῶν ἔντυπα κατὰ συνοικίας ἢ κατὰ σημασίαν πόλεων, ποίους ἐκφωνητὰς χρησιμοποιοῦν κατὰ τὰς ραδιοφωνικὰς ἐκπομπάς, ποῖον ὕψος διαφημίσεως διενεργεῖται ἐκ μέρους τῶν λιανοπωλητῶν, ποῖαν ἐπιφάνειαν καταλαμβάνουν εἰς τὸν ἕν γένει τύπον αἱ ὑπὸ τῶν ἀνταγωνιστριῶν διαφημίσεις κ.ο.κ.

Αἱ στατιστικαὶ διαφημίσεως διενεργοῦνται μέσῳ τῶν πάσης φύσεως ὀργανώσεων (³). Τὰ στατιστικὰ ταῦτα δεδομένα χρησιμοποιοῦνται πολλαπλῶς καὶ δῆ :

α') Διὰ τὴν κατάστρωσιν προγράμματος διαφημίσεως.

β') Διὰ τὴν προσαρμογὴν τῆς διαφημιστικῆς μας προσπαθείας πρὸς τὴν τῶν ἀνταγωνιστριῶν ἐπιχειρήσεων.

γ') Διὰ τὴν μελέτην τῶν οικονομικῶν κυμάνσεων ὡς καὶ τῶν μεταβολῶν τῆς οικονομικῆς καὶ ἐμπορικῆς δραστηριότητος, τῆς ἐξελίξεως τῶν συναλλαγῶν τῶν ἐπὶ μέρους τοπικῶν ἀγορῶν (⁴) κ.ο.κ.

1) Ἡ διαφήμις, ἂν καὶ κατέστη πλέον κοινὴ συνείδησις εἰς τὸν ἐπιχειρηματικὸν κόσμον, δὲν παύει μέχρι σήμερον νὰ διενεργῆται, τουλάχιστον παρ' ἡμῖν, κατὰ τρόπον τελειῶς ἐμπερικύβ. Τυχαίως καὶ συμπτωματικῶς καταρτίζονται, τόσον τὸ πρόγραμμα ὅσον καὶ οἱ προϋπολογισμοὶ διαφημίσεως, ἢ προκρίνονται τὰ διάφορα μέσα γνωρίζουσι τὸν βαθμὸν τῆς ἀποδόσεως ἐνὸς ἐκάστου τούτων ἢ τὴν διάφορον ἀποτελεσματικότητα καὶ σημασίαν τὴν ὁποῖαν προσλαμβάνουν ταῦτα ἀναλόγως τοῦ διαφημιζομένου εἴδους, τῆς ἐποχῆς ὡς καὶ τοῦ τόπου τῆς διαφημίσεως. Μόνον ἐφ' ὅσον θὰ μετρήσωμεν κατὰ τρόπον ἐπιστημονικὸν τὸν βαθμὸν ἀποδόσεως ἐνὸς ἐκάστου τῶν ἀνωτέρω τρόπων διαφήμισεως, θὰ καταστῇ δυνατὴ καὶ ἡ πρόκρισις τούτων, ὡς καὶ ἡ δικαιολογία τῆς οἰκονομικῆς σκοπιμότητος ἀναλήψεως ὑπὸ τῆς ἐπιχειρήσεως τῆς τοιαύτης δαπάνης. Διότι ἕκ τῆς διαφήμισεως ἐπιβάρυνσις καθ' ὃ ποσοστὸν δὲν συντελεῖ εἰς τὴν αὔξησιν τῶν πωλήσεων τῆς ἐπιχειρήσεως ἀποτελεῖ ἄσκοπον θυσίαν, ἐπιπλέοντα τελικῶς ἐπὶ τοῦ κόστους καὶ δηλοῦσα πλὴν τῶν ἄλλων, εἰς τὴν μείωσιν τῆς ἀνταγωνιστικότητος. Παρ' ὅλα ταῦτα ὅμως οὐχὶ σπανίως λόγοι μειώσεως τῆς φορολογητέας ὕλης, ἢ ἀσκήσεως εἰδικῆς πολιτικῆς κερδῶν καὶ μερισμάτων, ὀδηγοῦν τὰς ἐπιχειρήσεις εἰς τὴν πέραν τῶν ἐπιτρεπομένων οικονομικῶς ὁρίων διενέργειαν διαφήμισεως.

2) Ἰδίαι ὁσάκις πρόκειται περὶ προϊόντων ὀρισμένου σήματος, δηλαδὴ ἐμφανιζόντων ὁμοιογένειαν ἀπὸ ἀπόψεως ὕλης, ποιότητος, συσκευασίας, τιμῆς κ.ο.κ.

3) Ἐν Γερμανίᾳ καὶ Ἐλβετίᾳ ταύτας καταρτίζουσι αἱ ἐπιχειρήσεις ἐρεῦνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς. Εἰς τὴν Ἀγγλίαν ὀρισμένοι εἰδικαὶ ἐκδοτικὸὶ ἐπιχειρήσεις, εἰς τὰς Κάτω Χώρας διάφοροι ἐπαγγελματικαὶ ἐνώσεις ἡμερησίου ἢ περιοδικοῦ τύπου. Τοῦτ' αὐτὸ ἰσχύει καὶ ἐν Δανίᾳ.

4) Ἐν Γερμανίᾳ αἱ πάσης φύσεως στατιστικαὶ τῆς διαφήμισεως εἶναι περισσότερον προσηγμένα ἢ ἄλλαχοῦ. Αἱ τοιοῦτου εἴδους μελέται ἀποτρέπουσι τὴν διενέργειαν διαφημιστικῶν ἐπενδύσεων δαπανηρῶν καὶ πολλὰκις ἀχρηστον.

34. Ἡ μέτρησης 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 συντελεσθείσας πωλήσεις μας ὡς καὶ τὰς πωλήσεις τῶν ἀνταγωνιστριῶν 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 ὁποῖον ἔσχεν ἡ διαφήμις ἐπὶ τοῦ ὕψους 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 σχέσηις μεταξὺ τῶν πωλήσεων τῶν ἀνταγωνιστῶν καὶ τῶν ἰδικῶν μας ἦτο 1:2 — μετὰ δὲ τὴν διαφημιστικὴν μας ἐξόρησιν αἱ πωλήσεις ἀνῆλθον εἰς 800 τῶν δὲ ἀνταγωνιστῶν — ὑπὸ τὴν προϋπόθεσιν ὅτι δὲν προέβησαν εἰς μείωσιν τῶν τιμῶν των ἢ ἐνήργησαν διαφημιστικὴν ἀπάντησιν — εἰς 900 μονάδας, ἐν τῷ αὐτῷ 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 διαφημίσεως ἦτοι (500 + 1.000) 1.500 μονάδες καὶ ὅτι αἱ ἐπὶ πλέον πωληθεῖσαι 300 μονάδες ἐκ τοῦ εἴδους ἡμῶν θὰ ἐπέφεραν ἀντίστοιχον μείωσιν τῶν πωλήσεων τῶν ἀνταγωνιστῶν μας, αἵτινες ὡς ἐκ τούτου θὰ ἔπρεπε νὰ περιορισθοῦν εἰς 700 μονάδας. Ἐν τούτοις ὅμως οἱ ἀνταγωνισταὶ μας ἔφθασαν τὰς 900 μονάδας, δηλαδὴ ἠῤῥησαν τὴν δραστηριότητά των κατὰ τὴν διάρκειαν τῆς διαφημιστικῆς μας ἐξορήσεως κατὰ 13 % περίπου.

Ἐκ τούτου ἔπεται ὅτι ἡ ἀποτελεσματικότης τῆς διαφημίσεώς μας ἀνῆλθεν εἰς 60 % (ἦτοι αὐξήσις τῶν πωλήσεων λόγῳ τῆς διαφημίσεως) μείον 13 % λόγῳ τυχαίας αὐξήσεως τῶν πωλήσεων ἐξ ἐποχικῶν ἢ ἄλλων ἐπιδράσεων ἃς θὰ ἐκαρπούμεθα καὶ ἡμεῖς ὡς καὶ οἱ ἀνταγωνισταὶ μας.

Ἄρα ἡ πραγματικὴ ἀποτελεσματικότης τῶν διαφημίσεών μας ἀνῆλθεν εἰς (60—13) 47 %.

Ἐμμέσως ἡ μέτρησης τῆς ἀποτελεσματικότητος τῶν χρησιμοποιουμένων διαφημιστικῶν μέσων προσδίδει ἀκριβέστερα ἀποτελέσματα. Πρὸς τὸν σκοπὸν τοῦτον διενεργοῦνται διάφοροι δοκιμασίαι (tests) μεταξὺ τῶν ὁποίων κυριώτεραι εἶναι :

α) 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 ἐμφαίνον τὴν προέλευσιν τοῦ εἴδους διενεργεῖται σχετικὴ δειγματοληψία ἐπὶ ἱκανοῦ ἀριθμοῦ προσώπων. Ἐὰν τὰ πρόσωπα ταῦτα συνεχράτησαν καὶ μέχρι

ποίου βαθμοῦ, τὴν προέλευσιν τοῦ εἶδους, θὰ καταδειχθῇ ἐκ τῆς ἐρευνῆς-Παραλλήλως πρὸς τὴν ἔρευναν ταύτην, δι' ἧς ἐπιδιώκεται ἡ ἑξακριβωσις τοῦ βαθμοῦ ἐπιτυχίας τῆς διαφημίσεως ἐνὸς προϊόντος, διενεργεῖται παρομοία ἔρευνα διὰ τὴν ἑξακριβωσιν τῆς ἐπιτυχίας τῆς τυχὸν διενεργηθείσης διαφημίσεως τῶν εἰδῶν τῶν ἀνταγωνιστῶν καὶ ἐξάγεται σχετικὸν συμπέρασμα ἐπὶ τῆς διεισδυτικῆς ἀποτελεσματικότητος εἰς τὴν ἀγορὰν, τόσον τῆς ἡμετέρας ὅσον καὶ τῆς ὑπὸ τῆς ἀντιπάλου ἐπιχειρήσεως συντελεσθείσης διαφημίσεως. Τὸ test τοῦτο ὀλίγον κατ' ὀλίγον ἐγκαταλείπεται ὡς παρομοίαν ἀδύνατα σημεῖα καὶ δὴ δασάκις 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 αὐτοτελής ἔρευνα πρὸς ἑξακριβωσιν τοῦ βαθμοῦ τῆς ἐπικρατίσεως συγκεκριμένου προϊόντος εἰς τὴν ἀγορὰν. Δηλαδή, διεξάγεται εἰδικὸν test ἐπὶ ἀντιπροσωπευτικοῦ τινος ἀριθμοῦ καταναλωτῶν τοὺς ὁποίους περιοδικῶς ὑποβάλλομεν εἰς σχετικὰς ἐρωτήσεις (').

β) Τὸ κριτήριον τῆς ἀξιολογήσεως

Ὡς γνωστὸν τὰ χρησιμοποιούμενα ἐκάστοτε διαφημιστικὰ μέσα (τύπος, ραδιόφωνον, προθῆκαι, περιοδεύοντες ὑπάλληλοι κλπ), ἀσκοῦν διάφορον ἐπίδρασιν ἐπὶ τῶν πωλήσεών μας, ἀναλόγως τοῦ τόπου ἐνθα διενεργεῖται ἡ διαφήμισις (πόλεως ἢ χωρίου), τῆς ἐπαγγελματικῆς ἢ κοινωνικῆς τάξεως πρὸς ἣν ἀπευθίνεται, ἢ τοῦ χρόνου καθ' ὃν πραγματοποιεῖται αὕτη. Πρὸς τὸν σκοπὸν τῆς ἑξακριβώσεως τῆς ἐπιδράσεως ἐνὸς ἐκάστου τῶν μέσων τούτων διενεργεῖται συνήθως εἰδικὴ δειγματοληψία. Μέσω ταύτης εἶναι δυνατόν νὰ ἐξαχθῇ τὸ συμπέρασμα ὅτι ἡ διὰ τοῦ τύπου ἢ τοῦ κινηματογράφου διαφήμισις γυναικείου εἶδους Α (ἔστω καλτσῶν νάυλον) προκαλεῖ τὴν προσοχὴν τῶν εἰς τὰ ἄστικα κέντρα ἐργαζομένων γυναικῶν, ἐνῶ διὰ τὰ ἀγροτικὰ ἢ επαρχιακὰ κέντρα ἀποτελεσματικώτερον μέσον ἀποτελεῖ τὸ ραδιόφωνον κ.ο.κ. (').

δ) Στατιστικαὶ παρακολουθήσεως τῆς ἀγοραστικῆς ἱκανότητος καὶ ἀγοραστικῆς βουλῆσεως.

35. Αἱ διενεργούμεναι ἀγοραὶ εἶναι συνάρτησις τῆς ἀγοραστικῆς ἱκανότητος. Σχετικὴ μὲ τὴν ἀγοραστικὴν ἱκανότητα, εἶναι ἡ ἔννοια τοῦ «ζῶντος»

1) Ὡς ἐπὶ παραδείγματι, ἐρωτῶμεν τούτους : Ποίαν μάρκαν σκέπτεσθε προκειμένου ν' ἀγοράσετε ραδιόφωνον, ἢ ποία μάρκα ραδιοφώνου νομίζετε ὅτι διενεργεῖ μεγαλύτεραν διαφήμισιν, ἢ εἰς ποῖον εἶδος ἀντιστοιχεῖ τὸ σῆμα τάδε κ.ο.κ. Τὰ ἐρωτήματα ταῦτα θέτομεν τόσον πρὸ, τῆς διαφημιστικῆς ἐξορηγήσεως ὅσον καὶ μετὰ ταύτην καὶ οὕτω προσδιορίζομεν τὴν ἀπὸ ἀπόψεως διαθέσεως τοῦ εἶδους πρόδοον τὴν ὅποιαν ἐπετελέσαμεν μέσῳ τῆς διαφημίσεως.

2) Ἐστω ὅτι ἐκ τῆς διενεργηθείσης ἐρευνῆς — ἐν συνεχείᾳ ραδιοφωνικῆς διαφημίσεως καλτσῶν νάυλον — προέκυψεν ὅτι 25 άτομα ἐπὶ 100 διατηροῦν εἰς τὴν μνήμην τὴν ἐκ τοῦ ραδιοφώνου διαφήμισιν τῶν καλτσῶν νάυλον, ἀνεξαρτήτως μάρκας. Ἀναλυτικώ-

ἢ ἐνεργοῦ πλοῦτου», διατυπωθεῖσα ὑπὸ τοῦ P. Nicolas (1) καὶ συνισταμένη εἰς τὴν τάσιν τοῦ καταναλίσκεν καὶ οὐχὶ ἀποταμιεύειν. Διὰ τὸν προσδιορισμὸν τοῦ «ἐνεργοῦ πλοῦτου» περιφερείας τινος, στηριζόμεθα ἐπὶ ὀρισμένον ἐξωτερικῶν γνωρισμάτων τῆς περιοχῆς ταύτης. Οὕτω δυνάμεθα νὰ ἐκλέξωμεν τὸν ἀριθμὸν τῶν αὐτοκινήτων, ραδιοφῶνων, ψυγείων, συνδρομητῶν τηλεφῶνων, τοῦ καταναλισκομένου καπνοῦ πολυτελείας κ.ο.κ.

Σχετικὸς εἶναι καὶ ὁ δείκτης «Thomson» τοῦ ἀμερικανικοῦ πρακτορείου δημοσιεύσεων, ὅστις εἶναι ὁ μέσος ἀριθμητικὸς τῶν ἀκολούθων τριῶν μεταβλητῶν, ἦτοι : τῶν ἰδιωτικῶν αὐτοκινήτων, τῶν συνδρομητῶν τηλεφῶνων καὶ τῶν φόρων ἐπὶ τοῦ εἰσοδήματος (2).

36. Πέραν ὅμως τοῦ ἐνεργοῦ πλοῦτου 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 (3) ἀναφέρει ἔρευναν πραγματοποιηθεῖσαν τὴν ἐπομένην

τερον δὲ ὅτι τὰ ἄτομα ταῦτα ἐξεταζόμενα καθ' ἡλικίαν καὶ ἐπάγγελμα κατανέμονται ὡς ἑξῆς :

Καθ' ἡλικίαν	Ἦκουσαν τὴν ἔκπομπὴν	Δὲν ἤκουσαν τὴν ἔκπομπὴν	Σύνολον
ἀπὸ 20—35 ἐτῶν	45 %	55 %	100 %
» 35—50 »	35 %	65 %	100 %
» 51 καὶ ἄνω	20 %	80 %	100 %
Κατ' ἐπάγγελμα			
Ἐργάτριαι	20 %	80 %	100 %
Ἐπάλληλοι	40 %	60 %	100 %
Ἀσχολούμεναι γεωργικῶς	45 %	55 %	100 %
Ἄνευ ἀπασχολήσεως	60 %	40 %	100 %

Ἐκ τῶν ἀνωτέρω προκύπτει ὅτι τὸ εἶδος τοῦτο τῆς διαφημίσεως ἐδεικνύται περιοστέρον διὰ τῆς γυναίκας μέχρι 35 ἐτῶν καὶ διὰ τὰς ἄνευ ἀπασχολήσεως τοιαύτας. Δύναται ἐπίσης ἡ μελέτη νὰ καθορίσῃ καὶ τὸν ραδιοφωνικὸν σταθμὸν ἀπὸ τοῦ ὁποίου αἱ ἀκροάτριαι ἤκουσαν τὴν διαφήμισιν. Οὕτω ἐάν ἐπὶ 100 φερ' εἰπεῖν ἀκροατριῶν αἱ 60 ἤκουσαν τὴν διαφήμισιν ἐκ τοῦ Σταθμοῦ Ἀθηνῶν (II πρόγραμμα), αἱ 30 ἤκουσαν τὴν διαφήμισιν ἐκ τοῦ Σταθμοῦ Ἐνόπλων Δυνάμεων καὶ αἱ 10 ἐκ τοῦ σταθμοῦ Θεσσαλονίκης γίνεται ἀνάλογος ἀξιολόγησις καὶ τοῦ σταθμοῦ τῆς ἔκπομπῆς.

1) Βλ. «Le Marché Français», 1947, σ. 10. Ὁ P. Nicolas δὲν ἐξηγεῖ τὸν τρόπον τοῦ ὑπολογισμοῦ βάσει τοῦ ὁποίου καταλήγει εἰς τὸν δείκτην τοῦ ἐνεργοῦ πλοῦτου κατὰ διοικητικὰ διαμερίσματα καὶ πόλεις, ἀπλῶς τονίζει ὅτι αἱ μεταβληταὶ τούτου ποικίλουν ἀναλόγως 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 μέγα 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 ὑποστῇ ἀνάλογον ἐπιδρασιν. Εἰς ἀγροτικὴν περιοχὴν πάλιν, οὗτος ἐξαρτᾶται ἐκ τῶν τιμῶν τῶν γεωργικῶν ἢ κτηνοτροφικῶν προϊόντων. Ἀντιθέτως εἰς τὰς πόλεις ἢ κατάστασις εἶναι περισσότερον σύνθετος, διότι ὁ πληθυσμὸς ἀσχολεῖται μὲ διάφορα ἐπαγγέλματα.

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

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

της απελευθερώσεως των Παρισίων. Κατά ταύτην απέδειχθη ότι οι καταλωταί έστρεψαν την προσοχήν των εις τὰ εἶδη πρώτης ανάγκης καὶ ιδιαίτερος εις τὰ τρόφιμα κατὰ 83 %ο. Έν συνεχείᾳ οἱ αὐτοὶ ἐξετασθέντες ἠρωτήθησαν ἐκ νέου, ποίας ἀνάγκας θὰ ἱκανοποιούν ἐὰν διέθετον πρόσθετον ἀγοραστικὴν ἱκανότητα. Αἱ ἀπαντήσεις αἱ ὁποῖαι ἐδόθησαν ἀπέδειξαν ὅτι κατὰ σειρὰν ἤρχοντο: Ἡ ἔνδυσις καὶ ὑπόδησις, ἡ θέρμανσις, ἡ κατοικία, ἡ ἐπίπλωσις, ἡ ἐκπαίδευσις τῶν τέκνων των, ὁ οἰκιακὸς ἱματισμὸς, τὰ ταξίδια. Ὅσον ἀφορᾷ τὰ εἶδη παραγωγῆς, ἡ ἀγοραστικὴ βούλησις ἐξαρτᾶται κατὰ μέγα μέρος ἐκ τῶν δυνατοτήτων χρηματοδοτήσεως τῆς ἐπιχειρήσεως, τῶν ἐγκαταστάσεων ἃς αὕτη ἤδη κατέχει, τῆς δυνατότητος ἐπεκτάσεως τούτων, τῆς ἀπολαμβανομένης ὑπὸ ταύτης πίστεως ἐν τῇ ἀγορᾷ, τῶν ἀναμενομένων κερδῶν ὡς καὶ τῆς ἐξελιξέως 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.

37. Ἐξετάζοντες ταύτην ἀπὸ μακροχρονίου ἀπόψεως καὶ προκειμένου νὰ προβῶμεν εἰς προοπτικὴν ἀνελιξέως τῆς ὀφείλομεν νὰ ἐκκινήσωμεν⁽¹⁾ ἀπὸ τὸν πρωτογενῆ τομέα ἱκανοποιήσεως τῶν ἀναγκῶν. Οὕτω οἱ παραγωγοὶ γεωργικῶν ἢ βιομηχανικῶν εἰδῶν καταναλώσεως ὀφείλουσιν νὰ λαμβάνουν ὑπ' ὄψιν των τὴν ὑπαρξιν μᾶς τάσεως κορεσμοῦ καὶ τὸ γεγονός ὅτι σὺν τῷ χρόνῳ παρουσιάζεται μία ἀνελαστικότης τῆς ἀγοραστικῆς βουλήσεως μὴ ἐπιτρέπουσα τὴν περαιτέρω αὔξησιν 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 καθεὶς ἐξ ἡμῶν ἐπιθυμεῖ ὀλοὲν περισσότερον ἀγαθὰ τριτογενῆ. Πράγματι, πολλοὶ θὰ ἦσαν ἐκεῖνοι οἱ ὁποῖοι θὰ ἐπιθύμουν νὰ ἀγοράσουν αὐτοκίνητον ἢ ἄλλα βιομηχανικὰ εἶδη, ἀλλὰ ἡ πείρα ἀποδεικνύει ὅτι οὗτοι δὲν ἀποφασίζουν νὰ στερηθοῦν τῶν καθημερινῶν συνήθων καταναλώσεων ἢ μικροαπολαύσεων των. Βεβαίως μὲ τὴν πάροδον τοῦ χρόνου παρατηρεῖται μία διάφορος κατανομὴ τοῦ εἰσοδήματος⁽²⁾ τοῦ καταναλωτοῦ, ἀλλὰ τὸ σύνολον τῶν καταναλώσεων τούτου τυγχάνει περιορισμένον καὶ εὐρίσκειται πάντοτε ἐντὸς τῶν δυνατοτήτων τῆς συνολικῆς ἀγοραστικῆς του δυνάμεως.

1) Βλ. J. Fourastié: T. I. liv. III: Les sources de renseignements κερ. III, «Activité productive générale», section I: Les trois secteurs, p. 311 - 335.

2) Ἐν Ἀμερικῇ ἀπὸ 30ετίας ἤδη παρουσιάσθη μία τοιαύτη μετατόπισις τῶν καταναλώσεων. Οὕτω ἐκ τῆς ἀναλώσεως τοῦ χρησιμοποιουμένου εἰσοδήματος παρετηρήθη ὅτι ἡ ἀναλογία τούτου ἢ ἀναφερομένη εἰς τὴν ἀγορὰν ἀναλωσίμων εἰδῶν ὀλοὲν μειοῦται σταθερῶς, διότι ὁ Ἀμερικανὸς ἀναλίσκει περισσότερα εἶδη ἱματισμοῦ, ἀερίφωφς ἠλεκτρικῶν, χρησιμοποιεῖ περισσότερον τὸ τηλέφωνον, ἀφιερώνει μέγα μέρος τοῦ εἰσοδήματός του δι' ἰατρικὴν περίθαλψιν, ἐκπαίδευσιν, ψυχαγωγίαν, ἀσφάλισιν κ.ο.κ. Βλ. Filène A.: Vers l'organisation rationnelle du commerce de détail p. - 9 - 10, Dunod 1939.

Ἐκ τῶν κατωτέρω στοιχείων τῶν συγκεντρωθέντων ὑπὸ τοῦ Lough W. H.: βλ. B o u q u e r e l, σελ. 635, καταφαίνεται ὅτι μεταξὺ τῶν ἐτῶν 1921 καὶ 1931, εἰς δολ-

Βραχυχρονίως ή έρευνα τής αγοραστικής βουλήσεως διενεργείται διά δειγματοληψίας, τά αποτελέσματα τής οποίας επιτρέπουν προβλέψεις περί τής μελλοντικής αγοράς τών ύπ' όψιν ειδών.

ε) Στατιστική παρακολούθήσεως τής τάσεως (trend) τής αγοράς

38. Η παρακολούθησις τών μεταβλών τής αγοράς χρησιμεύει, άφ' ενός μόν διά τήν διαπίστωσιν τής παρούσης καταστάσεως και μελλοντικής εξέλιξεως ταύτης, άφ' άλλου δέ διά τήν εξακρίβωσιν τής σχέσεως μεταξύ τής παραγωγής και τής κυκλοφορίας τών αγαθών.

Τό έν Γερμανία, Ίνστιτούτον Οικονομικών Έρευνών άποστέλλει, κατ' έτος, ταχυδρομικώς πρός τόν σκοπόν τοϋτον 5.000 έρωτηματολόγια εις βιομηχάνους, χονδρεμπόρους και λιανοπωλητάς, δι' ών ζητούνται πληροφορίαί περί τής παραγωγής των, τοϋ κύκλου εργασιών των, τών αποθεμάτων των, τών παραγγελλιών ώς και τής προοπτικής επί τοϋ έξαγωγικου των έμπορίου. Ταυτοχρόνως αί έπιχειρήσεις καλοϋνται νά υποδείξουν εάν ή προσεχής περίοδος έν σχέσει με τήν προηγουμένην θά είναι «θετική», «άρνητική» ή «στάσιμος».

Έν Ίταλία διά τήν έξέυρεσιν τής τάσεως τής αγοράς ζητούνται πληροφορίαί άπό τά κατά τόπους έμπορικά και βιομηχανικά έπιμελητήρια περί τών προθέσεων τών έπιχειρηματιών κατά τούς τρεις προσεχείς μήνας.

Εις τās Κάτω Χώρας καταρτίζονται στατιστικά προγραμμάτων άκαθαρίστων έπενδύσεων. Έν Γαλλία αί έπιχειρήσεις άπλώς έρωτώνται εάν διενήργησαν έπενδύσεις κατά τήν τρέχουσαν περίοδον ή εάν προβλέπωνται τοιαϋται κατά τās έπομένας χρήσεις. Έν καταφατική δέ περιπτώσει εάν αί προβλεπόμεναι είναι μικρότερα ή μεγαλύτερα τοϋ παρελθόντος. Οϋτω αί έπιχειρήσεις, έφ' όσον δέν παρέχουν συγκεκριμένα άριθμητικά στοιχεία, άπαντούν προθυμότατα καθ' όσον δέν άποκαλύπτουν τά έσωτερικά των μυστικά.

Αί διενεργούμεναι έρευναι επί τής τάσεως τών έπενδύσεων και τών κυμάνσεων τών οικονομικών δραστηριοτήτων συνιστοϋν τρόπον τινά «στατισκά άγνε άριθμών».

λάρια τρεχούσης αγοραστικής ικανότητος, ήλλαξαν αισθητώς αί καταναλώσεις μεταξύ διάφορων ειδών και έν γενεί ύπηρεσιών. Οϋτω :

Κατανομή δαπανών.	1921	1925	1929	1931
Σύνολον δαπανών εις έμπορεύματα εις εκατομμύρια δολλαρίων.	34.700	44.800	49.300	33.600
	100 %	100 %	100 %	100 %
Ήτοι :				
Τρόφιμα - Ποτά	39,4 %	39,7 %	39,8 %	40,1 %
Ένδυσις - Υπόδησις	20,9 %	19,5 %	19,0 %	18,9 %
Ψυχαγωγία - Πνευματικάί ανάγκαι	5,7 %	5,2 %	5,7 %	6,3 %
Είδη οικιακής χρήσεως	8,6 %	10,3 %	10,8 %	9,9 %
Μεταφορικά έξοδα	8,2 %	12,1 %	10,8 %	9,9 %
Διάφορα	17,2 %	13,2 %	13,2 %	14,9 %
	100 %	100 %	100 %	100 %

§ 2. Αί δειγματοληψίαί

I. Γενικά.

39. Αί δειγματοληψίαί αντικαθιστοῦν τὰς πλήρεις στατιστικὰς ἀπαριθμήσεις καὶ χρησιμοποιοῦν εἰς τὴν συγκέντρωσιν στοιχείων βάσει τιθεμένων ἐρωτημάτων ἐκεῖ ὅπου ἔλλειπουν 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. Ἐντικείμενον 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 ἐν μόνον τμήμα ἐκ τοῦ συνολικοῦ «πληθυσμοῦ» ἐπόμενον εἶναι τὰ ἐξαγόμενα συμπεράσματα, ὡς στηριζόμενα ἐπὶ ὠρισμένων μόνον περιπτώσεων, νὰ ἐμφανίζουν σφάλματα ἐκ τῶν προτέρων καθωρισμένου μεγέθους. Ὡς ἐκ τούτου ὅσον τὸ δείγμα εἶναι εὐρύτερον, τόσον αἱ ἐπ' αὐτοῦ βασιζόμεναι πληροφορίες εἶναι ἀκριβέστεραι.
40. Διὰ τὴν διεξαγωγὴν δειγματοληψίας ἀπαιτοῦνται τὰ κάτωθι : (1)
- α) Ὁ καθορισμὸς τοῦ μεγέθους τοῦ δείγματος.
 - β) Ἡ ἐκλογὴ τῶν προσφορωτέρων μεθόδων διὰ τὴν συγκέντρωσιν τῶν πληροφοριῶν.
 - γ) Ἡ σύνταξις τοῦ ἐρωτηματολογίου.
 - δ) Ἡ προετοιμασία, καθοδήγησις καὶ κατεύθυνσις τῶν προσώπων (ἀπογραφέων) ἅτινα πρόκειται νὰ διενεργήσουν τὴν ἔρευναν.
 - ε) Ἡ ἐπεξεργασία τῶν συλλεγεσῶν πληροφοριῶν, καὶ
 - στ) Ὁ προσδιορισμὸς τῆς ἐκάστοτε ἀπαιτηθησομένης δαπάνης ὡς καὶ ἡ πρόκρισις μεταξὺ τῶν διαφόρων μεθόδων ἀναλόγως τοῦ εἰς μίαν ἐκάστην ἀντιστοιχοῦντος κόστους.
41. Ἀναλόγως πρὸς τὴν ἀκολουθουμένην διαδικασίαν τῆς ἐκλογῆς τοῦ δείγματος αἱ δειγματοληψίαί βασικῶς διακρίνονται εἰς δύο κατηγορίας. Ἦτοι :
- α) Εἰς τὰς τυχαίας.
 - β) Εἰς τὰς κατευθανομένας.
- Ἐν καὶ αἱ κατευθυνόμεναι δειγματοληψίαί εἶναι σήμερον εὐρέως διαδεδομέναι ἐν Ἑυρώπῃ διὰ τὰς ἐρεῦνας τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς, ἐν τούτοις λόγῳ τοῦ ὅτι αὗται στεροῦνται θεωρητικῆς βάσεως, ἀπὸ ἀπόψεως στατιστικῆς, ὀλίγον κατ' ὀλίγον ἐγκαταλείπονται καὶ παραχωροῦν τὴν θέσιν τῶν εἰς τὰς τυχαίας δειγματοληψίας, αἵτινες στηριζόμεναι εἰς τὸν νόμον τῶν μεγάλων ἀριθμῶν παρέχουν τὴν δυνατότητα τῆς ἐκ τῶν προτέρων ἐκτιμήσεως τοῦ πιθανοῦ περιθωρίου σφάλματος καὶ ὡς ἐκ τούτου προκαθορίζουν τὴν ποιότητα τῶν ἐκάστοτε ἀποτελεσμάτων.

1) Βλ. καὶ R. Crisp: Marketing Research, N. York 1957, σελ. 183 ἐπ.

Αἱ διὰ τυχαίας κληρώσεως τοῦ δείγματος μέθοδοι δειγματοληψίας διακρίνονται (!) :

- α) Εἰς δειγματοληψίας δι' ἀπλῆς κληρώσεως (Random Sampling)
- β) Εἰς δειγματοληψίας κατὰ στρώματα (Stratified Sampling), αἵτινες πάλιν διακρίνονται :
 - αα) Εἰς κατὰ στρώματα ἀναλογικᾶς.
 - ββ) Εἰς κατὰ στρώματα με ἀρίστας κατανομᾶς.
- γ) Εἰς δειγματοληψίας δύο ἢ περισσοτέρων βαθμῶν.
- δ) Εἰς δειγματοληψίας κατὰ περιοχάς.
- ε) Εἰς ὑποδειγματοληψίας κ.ο.κ.

II. Προπαρασκευὴ τοῦ δείγματος καὶ καθορισμὸς τοῦ μεγέθους τούτου.

1. Ἡ προπαρασκευὴ τοῦ δείγματος

42. Διὰ τὴν λήψιν τοῦ δείγματος, ὡς ἤδη ἐτονίσθη, ὑφίστανται διάφοροι μέθοδοι, ἐκεῖνο ὅμως τὸ ὁποῖον πρέπει νὰ κατευθύνῃ τὴν προσπάθειάν μας εἶναι ὅτι τοῦτο ὀφείλει νὰ εἶναι ὅσον τὸ δυνατόν περισσότερο ἀντιπροσωπευτικὸν τοῦ «συνόλου», ἢ ἄλλως τοῦ «π λ η θ υ σ μ ο ὦ».

Ἐπιπλέον πρὸς τὴν ἀκολουθουμένην ἐκάστοτε μέθοδον δυνατόν νὰ ἔχωμεν :

I. Δεῖγμα τυχαῖον.

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

Πρὸς τοῦτο ἀκολουθοῦνται διάφοροι διαδικασίαι, ἧτοι :

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

ββ) Ἡ δι' ἀπλῆς ἢ πολλαπλῆς κληρώσεως ἐκλογὴ τῶν προσώπων. Καὶ εἰς μὲν τὴν δι' ἀπλῆς κληρώσεως μέθοδον ἐξάγονται ἐκ μιᾶς κληρωτίδος οἱ αὐξοντες ἀριθμοὶ ἢ τὰ ὀνόματα (ἐὰν ὁ «πληθυσμὸς» εἶναι περιορισμένος) ἐκεῖ-

1) Ὅρα παρ' ἡμῖν Κ. Ἀθανάσιάδην εἰς τὸ ἔργον του : «Ἡ Στατιστικὴ», Ἀθῆναι 1953, σελ. 341 - 386, ὅστις μεθοδικῶς ἀναπτύσσει τὰ περὶ δειγματοληψιῶν. Ἐκ τῆς ξένης βιβλιογραφίας συνιστῶμεν τὰ ἔργα τῶν : W. E. Deming : Some Theory of Sampling, New York 1950. William G. Cochran : Sampling Techniques, N. York 1953. Morris H. Hansen, William N. Hurwitz and William Madow : Sample Survey Methods and Theory, 2 vol, N. York 1953. Richard Crisp : Marketing research, N. York 1957, ἔνθα αἰς 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.

νων οἷτινες 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 ἐτέραν κλήρωσιν μεταξὺ τῶν οἰκοδομικῶν τετραγώνων τῆς κληρωθείσης συνοικίας, εἶτα δὲ πραγματοποιοῦμεν ἐτέραν κλήρωσιν κατοικιῶν κ.ο.κ.

γγ) Ἡ διὰ τῶν τυχαίων ἀριθμῶν (random numbers) ἐκλογὴ τῶν προσώπων. Ἐν προκειμένῳ ἐὰν, ἐπὶ παραδειγματι, πρόκειται νὰ ἐρωτηθῶσι 50 ἄτομα ἐπὶ 5000, πρὸς ἐξεύρεσιν ἐκείνων εἰς ἃ τελικῶς θ' ἀπευθυνθῶμεν, λαμβάνομεν μητρώα ἢ καταλόγους εἰς οὓς περιλαμβάνονται ταῦτα καὶ διὰ τῆς μεθόδου τῶν τυχαίων ἀριθμῶν ἐξευρίσκομεν τὸν αὐξοῦντα ἀριθμὸν ὅστις ἀντιστοιχεῖ εἰς ἕνα ἕκαστον τούτων (').

II. Δεῖγμα κατὰ στρώματα.

43. Ἐνταῦθα ὁ «πληθυσμός» ἔξ ου' θὰ ληφθῆ τὸ δείγμα ὑποδιαιρεῖται εἰς διαφόρους ὁμάδας ἢ τάξεις, αἵτινες καλοῦνται «στρώματα» (strates, strati). Τὰ «στρώματα» δυνατὸν νὰ ἀποτελοῦνται ἀπὸ πρόσωπα τοῦ αὐτοῦ φύλου, ἡλικίας, ἐπαγγέλματος, εἰσοδήματος, περιοχῆς κ.ο.κ. (").

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

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 2 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) σημειοῦμεν 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 οἷτινες φέρονται μὲ τοὺς ἀνωτέρω αὐξοῦντας ἀριθμοὺς.

Περὶ τυχαίων ἀριθμῶν βλέπε καὶ Κ. Ἄθνασιὰδου: Πίνακες Στατιστικῆς, Ἀθῆναι 1957.

2) Εἰς τὸ δείγμα, ἐὰν τοῦτο ἀναφέρεται εἰς ὀλόκληρον τὸν πληθυσμὸν, θὰ πρέπει νὰ ἐκπροσωποῦνται ἄνδρες καὶ γυναῖκες καθ' ἣν ἀναλογίαν ἐμφανίζονται εἰς τὴν ἀπογρα-

Τὰ πρόσωπα τὰ περιλαμβανόμενα εἰς τὸ δείγμα ἐκάστου «στρώματος» ἐκλέγονται πάλιν ἐκ τοῦ πληθυσμοῦ τοῦ στρώματος κατὰ τρόπον τυχαῖον καὶ βάσει μιᾶς τῶν ὡς ἄνω ὑποδειχθεισῶν διαδικασιῶν. Δηλαδή, ἐν δείγμα κατὰ στρώματα ἰσοδυναμεῖ πρὸς δείγμα τυχαῖον ἀναφερόμενον εἰς ἓνα ὀρισμένον ὑποπληθυσμόν.

φήν. Αἱ ἀπόψεις καὶ αἱ προτιμήσεις συνήθως διαφέρουν ἀναλόγως τοῦ φύλου. Ἐρευνα τοῦ Ἰνστιτούτου Doxa ἐν Ἰταλίᾳ (Βλέπε Tagliacarne, op. cit. σελ. 155), ἀπέδειξε ὅτι κατὰ τὸ μεσημβρινὸν γεῦμα αἱ γυναῖκες ἔπινον οἶνον κατ' ἀναλογίαν 34 %, ἐνῶ οἱ ἄνδρες κατὰ 64 %. Ἐτέρα ἔρευνα ἐπὶ τῆς καταναλώσεως τοῦ οἴνου ἐκτὸς γεύματος ἀπέδωσε τὰ κάτωθι ἀποτελέσματα, ἅτινα διέφερον αἰσθητῶς ἀναλόγως τοῦ φύλου. Οὕτω ἐπὶ 100 ἔρω-
τηθέντων :

<i>Ἀπὴντησαν</i>	<i>Ἄρρενες</i>	<i>Θήλειες</i>
ὅτι δὲν ἀναλίσκουν οἶνον	38	81
ὅτι ἀναλίσκουν οἶνον	39	17
ὅτι ἀναλίσκουν συχνὰ	23	2
	100	100

Τοῦτ' αὐτὸ ἰσχύει καὶ προκειμένου περὶ ἡλικιῶν αἰτῆς ἐπιδρῶν ἐπὶ τῶν ἀποτελεσμάτων τῆς ἀναλύσεως τῆς ἀγορᾶς. Οὕτω οἱ νέοι χρησιμοποιοῦν εἶδη σπόρ, νεωτερισμοῦ, καλλυντικὰ κ.ο.κ. Οἱ πλέον ἡλικιωμένοι πῖλους, ὀμπρέλλας, εἶναι δὲ περισσότερον συγκατα-
τημένοι ἔναντι τῶν εἰδῶν μόδας καὶ πλέον σφύροντες εἰς τὰς κρίσεις των. Ἡ ἀνωτέρω ἔρευνα ἐπὶ τῆς καταναλώσεως τοῦ οἴνου ἀπέδειξε ὅτι τόσοι αἱ μικραὶ ὅσον καὶ αἱ μεγάλα ἡλικία καταναλίσκουν τὴν μικροτέραν ποσότητα οἴνου ἐκτὸς γεύματος. Οὕτω δὲν κατανα-
λίσκουν ἐκτὸς γεύματος οἶνον :

ἀπὸ 18—29	ἐτῶν	τὰ 41 %
» 30—39	»	τὰ 35 %
» 40—49	»	τὰ 38 %
» 50—59	»	τὰ 35 %
» 60 καὶ ἄνω	»	τὰ 44 %

Ἄλλὰ μήπως τὸ ἐπάγγελμα, αἱ οικονομικαὶ καὶ ἔμπορικαὶ συνθήκαι δὲν ἀποτελοῦν βασικὸν στοιχεῖον εἰς τὰς ἐρεῖνας τῆς ἀγορᾶς; Εἶναι γνωστὸν ὅτι αἱ ἀνάγκαι καὶ αἱ προ-
τιμήσεις εἶναι τελείως διάφοροι μεταξὺ ἀτόμων διαφόρου ἐπαγγέλματος καὶ εἰσοδήματος.

Ἡ καθιέρωσις διακρίσεων κατὰ φύλον, ἡλικίαν, ἐπάγγελμα τυγχάνει εὐχερῆς, ἡ κα-
τάταξις ὅμως μὲ βάσει τὴν οικονομικὴν ἐπιφάνειαν τῶν ἐξεταζομένων παρουσιάζει δυσχε-
ρείας, διότι ὡς εὐνόητον, οἱ ἐρωτώμενοι διὰ πλείστους λόγους ἀποκρύπτουν ταύτην. Κατὰ
ἔρευναν τοῦ Ἀγγλικοῦ Ἰνστιτούτου Hulton (Tagliacarne, op. cit. 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') Μεσαία, μὲ ποσοστὸν 7,75 % ἐπὶ τοῦ συνόλου τῶν οἰκογενειῶν. Τούτων ἐπὶ
παραδείγματι τὸ ἐτήσιον εἰσόδημα κυμαίνεται μεταξὺ 750—1250 Λ. Ἄ. Τὸ εἰσόδημα τοῦτο
ἐξευρέθη κατ' ἐκτίμησιν τοῦ ἀπογραφεῶς. Ὁ τυπικὸς ἀρχηγὸς τῆς ἀνωτέρω οἰκογενείας
ἐπαγγέλλεται τὸν βιομήχανον, ἔμπορον ἢ εἰσοδηματίαν.

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 προέβη εἰς
ἀναλόγους διακρίσεις. Θὰ πρέπει ἐν πάσῃ περιπτώσει νὰ τονισθῇ ὅτι ὄχι μόνον μεταξὺ δια-
φόρων χωρῶν, ἀλλὰ καὶ μεταξὺ διαφόρων πόλεων τῆς αὐτῆς χώρας διαφέρουν τὰ κριτήρια
τοῦ διαχωρισμοῦ μιᾶς τάξεως εἰς ἀνωτέρας ἢ κατωτέρας.

Τὸ κατὰ στρώματα δείγμα δυνα ὄν πάλιν νὰ εἶναι εἴτε *ἀνάλογον*, εἴτε *δυσ-ἀνάλογον* (1).

III. Δείγμα ποσοστῶν.

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

Τὸ δείγμα ποσοστῶν σχηματίζεται οὕτω κατὰ τρόπον ἐμπειρικὸν καὶ ἐπιδιώκεται ὅπως ἡ ἀναλογία τῶν μελῶν τούτου ἐξ ἑκάστου στρώματος ἀντιστοιχῇ περισσότερο ἢ πρὸς τὸν ὑπὸ μελέτην «πληθυσμὸν», εἰς τρόπον ὥστε νὰ ἐπιτύχωμεν ἀποτελέσματα ὅσον τὸ δυνατόν πληρέστερα ἐν συγκρίσει πρὸς τὴν πραγματικότητα. Οὕτω ἕαν, φέρῃ εἰπεῖν, δεδομένος πληθυσμὸς συντίθεται ἐκ:

20 % δημοσίων ὑπαλλήλων

20 % ἰδιωτικῶν ὑπαλλήλων

40 % ἐργατῶν

10 % ἀγροτῶν

10 % ἐξ ἀνηλίκων καὶ ἄνευ ἐπαγγέλματος

ἐκλέγεται δείγμα τοιοῦτον ὥστε τοῦτο νὰ περιλαμβάνῃ τὰς ἀνωτέρω ἀναλογίας ἐξ ἑκάστης τάξεως.

Λέον νὰ παρατηρηθῇ ὅτι ἐπειδὴ τὸ δείγμα τοῦτο δὲν εἶναι τυχαῖον δὲν δύ-

1) Οὕτω, ἐὰν ὑποθέσωμεν ὅτι $N_1, N_2, N_3, \dots, N_k$ ἀποτελοῦν τὸν συνολικὸν πληθυσμὸν τῶν διαφόρων στρωμάτων καὶ N τὸν συνολικὸν πληθυσμὸν, τότε:

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

Ὁ ἀριθμὸς τῶν προσώπων ἅτινα θὰ ἔπρεπε νὰ ἐρωτηθοῦν εἰς ἕκαστον στρῶμα $v_1, v_2, v_3, \dots, v_k$ δύναται νὰ προσδιορισθῇ ὡς ἀκολούθως:

$$\frac{v_1}{N_1} = \frac{v_2}{N_2} = \frac{v_3}{N_3} = \dots = \frac{v_k}{N_k}$$

Ἐποθέσωμεν ὅτι τὸ σύνολον τῶν προσώπων ἅτινα πρόκειται νὰ ἐρωτηθοῦν παρίστανται διὰ τοῦ v . Ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει:

$$v = v_1 + v_2 + v_3 + \dots + v_k \text{ καὶ}$$

$$v_1 = N_1 \frac{v}{N}, v_2 = N_2 \frac{v}{N}, v_3 = N_3 \frac{v}{N}, \dots, v_k = N_k \frac{v}{N}$$

Εἰς τὴν περίπτωσιν ταύτην ἢ κατὰ στρώματα δειγματοληψία λέγεται *ἀναλογικῆ*. Ἐάν ὅμως τὰ πρόσωπα τὰ ἀπορτίζοντα τὸ στρῶμα δὲν παρουσιάζουν μεγάλην ὁμοιογένειαν, διὰ νὰ ἐπιτύχωμεν ἀποτελέσματα τῆς αὐτῆς ἀκριβείας θὰ πρέπη νὰ λάβωμεν μεγαλύτεραν ἀναλογίαν. Δηλαδὴ ὁ ἀριθμὸς τῶν ἐρωτηθησομένων ἔσται:

$$\frac{v_1}{N_1 \sigma_1} = \frac{v_2}{N_2 \sigma_2} = \frac{v_3}{N_3 \sigma_3} = \dots = \frac{v_k}{N_k \sigma_k}$$

τὰ $\sigma_1, \sigma_2, \sigma_3, \dots, \sigma_k$ ἀποτελοῦν τὴν μέσην ἀπόκλισιν τετραγώνου. Περί τοῦ τρόπου ἔξευρέσεως τῆς μέσης ἀποκλίσεως τετραγώνου βλ. ἀναλυτικῶς *Κ. Ἀθανασιάδην*: «Στατιστικῆ». Ἀθῆνα 1957, τ. 1, σελ. 142.

νεται να εφαρμοσθῆ ὁ λογισμὸς τῶν πιθανοτήτων καὶ νὰ προσδιορισθῆ τὸ ποσοστὸν τοῦ ἐκάστοτε διαπραττομένου σφάλματος ἐπὶ τῶν ἀποτελεσμάτων. Πάντως τὸ γεγονός τοῦτο δὲν πρέπει νὰ μᾶς ὀδηγήσῃ εἰς τὴν σκέψιν, ὅτι ἡ μέθοδος αὕτη ὀφείλει 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 ὅμως 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 ταξινόμησις καὶ ἐρμηνεῖα τῶν ἀπαντήσεων ὀφείλου νὰ διενεργοῦνται ἐν ὄψει τῶν «κοινῶν γνωμῶν» ἔξ 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 (*).

IV. Δείγμα ἐπιφανείας.

45. Ἐν προκειμένῳ ἡ συνολικὴ ἐπιφάνεια ἐφ' ἧς ἐκτείνεται ἡ ἔρευνα ὑποδιαιρεῖται εἰς ἑτέρους μικροτέρους τομεῖς, ὁ δὲ τομεὺς - δείγμα ἐκλέγεται τυχαίως. Μία περιοχὴ δύναται νὰ ὑποδιαιρεθῆ εἰς πόλεις, ἐκάστη πόλις εἰς ὁδοὺς ἢ συγκροτήματα οἰκοδομῶν. Ἀφοῦ διενεργηθῆ ἡ τοιαύτη κατάτμησις παρέχονται εἰς τὸν ἀπογραφεὴ - ἐρευνητὴν ἀναλυτικαὶ ὑποδείξεις ἐπὶ τοῦ τρόπου ἐργασίας. Οὕτω, ἐπὶ παραδείγματι, ὑποδεικνύεται εἰς τοῦτον ὅπως σταματᾷ εἰς μίαν ἀνὰ πέντε, φέρον εἰπεῖν, κατοικίας, ὅπως ἐπισκέπτεται τοὺς κατοίκους τοῦ τάδε ἢ τάδε ὁρόφου, κ.ο.κ.

Ἡ μέθοδος αὕτη χρησιμοποιεῖται συχνότατα εἰς τὰς Η.Π.Α., ἔνθα συναντῶμεν ἐκτεταμένους περιοχάς, ὁ δὲ ὀνομαστικὸς κατάλογος τοῦ πληθυσμοῦ δὲν εἶναι χρησιμοποιήσιμος.

Τὸ δείγμα ἐπιφανείας εἶναι ἀ π ε ρ ι ὀ ρ ι σ τ ο ν, ὑπὸ τὴν ἔννοιαν ὅτι τοῦτο ἐπιλέγεται κατὰ τύχην, εἶναι δὲ περιορισμένον καθ' ὅσον ἀπαξ τοῦτο ἐπιλεγῆ ἢ περαιτέρω ἔρευνα περιορίζεται ἐντὸς τοῦ τομέως τούτου καὶ μόνον.

2. Ὁ καθορισμὸς τοῦ μεγέθους τοῦ δείγματος (*)

46. Τὸ μέγεθος τοῦ δείγματος ἀποτελεῖ θέμα μεγάλης πρακτικῆς σημασίας, διότι ἐκ τοῦ ἀριθμοῦ τῶν μονάδων τούτου ἐξαρτῶνται τόσον ἡ ταχύτης, ὅσον καὶ τὸ κόστος τῆς διενεργουμένης ἐρεύνης. Ὡς ἐκ τούτου τυγχάνει ἀναγκαῖον

1) Κατὰ μίαν πρόσφατον ἔρευναν ἐπὶ τῆς ἀξίας τῶν ἀποτελεσμάτων τῶν διαφόρων μεθόδων δειγματοληψίας, οἱ Ἄγγλοι στατιστικοὶ ἐξέφρασαν τὴν γνώμην ὅτι ἡ μέθοδος διὰ ποσοστῶν, παρὰ τὰ μειονεκτήματά της, δὲν θά ἔπρεπεν εὐκόλως νὰ παραμεριζέται, καθ' ὅσον αὕτη συχνὰ δίδει καλὰ ἀποτελέσματα καὶ ἐπὶ πλέον εἶναι πολὺ ὀλιγότερον τῶν ἄλλων δαπανηρά. Βλ. C. A. Moser - 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.

2) Πλείονα ἐπὶ τοῦ τρόπου καθορισμοῦ τοῦ μεγέθους τοῦ δείγματος βλ. εἰς R. Crisp ἔνθ. ἄνωτ., σελ. 260 ἐπ.

ὅπως ὁ εἰς τὸ δείγμα περιληφθησόμενος ἀριθμὸς περιπτώσεων μειωθῆ εἰς τὸ ελάχιστον, χωρὶς ὁμως οὔτο; νὰ κατέλθῃ κάτω ὄρισμένου ὄριου.

Τὸ ἄριστον μέγεθος τοῦ δείγματος ἐξαρτᾶται ἐκάστοτε ἐκ τῆς ἐπιδιωκομένης ἀκριβείας τῶν ἀποτελεσμάτων. Ἐν πάσῃ ὁμως περιπτώσει θὰ πρέπει νὰ τονισθῆ, ὡς εἶναι ἄλλωστε γνωστὸν κατὰ τὸν νόμον τῶν πιθανοτήτων, ὅτι ὅσον τὸ εὔρος τούτου εἶναι μεγαλύτερον, τόσον ἀσφαλέστερα καὶ ἀκριβέστερα εἶναι τὰ ἀποτελέσματα τῆς ἐρεῦνης. Διότι δείγμα, φέρ' εἰπεῖν, ἐκ 10 προσώπων ὅσονδήποτε καὶ ἐὰν ἐσχηματίσθῃ μετὰ προσοχῆς, εἶναι μικρὸν καὶ ὡς ἐκ τούτου ἀνίσχυρον ν' ἀπεικονίσῃ τὰς προτιμήσεις ἢ διαθέσεις ἑνὸς «πληθυσμοῦ» ἔναντι ὄρισμένου νέου προϊόντος.

Ἐπίσης πρέπει νὰ τονισθῆ ὅτι τὸ δείγμα δὲν ἀποτελεῖ σταθερὸν ποσοστὸν ἀνάλογον πρὸς τὸν συνολικὸν πληθυσμόν. Δηλαδή, ἐὰν πρόκειται νὰ ἐρευνηθοῦν δύο ἀγοραί, ἐξ ὧν ἡ μία περιλαμβάνει 50.000 πρόσωπα ἢ δὲ ἐτέρα 500.000, δὲν εἶναι ἀνάγκη τὸ δείγμα τῆς δευτέρας νὰ εἶναι δεκαπλάσιον εἰς μέγεθος τοῦ δείγματος τῆς πρώτης.

47. Ἡ ἀκριβεστέρα μέθοδος δι' ἧς ἐξευρίσκειται τὸ μέγεθος τοῦ δείγματος ἐπὶ ἀπεριορίστου πληθυσμοῦ καὶ βάσει τῆς αἰτουμένης ἐκάστοτε ἀκριβείας εἶναι ἡ χρησιμοποιοῦσα τοὺς τύπους τῆς μέσης ἀποκλίσεως τετραγώνου:

$$\gamma \acute{\omega} \nu \omicron \upsilon : \quad \eta \tau \omicron \iota \quad \sigma = \sqrt{\frac{p q}{N}}$$

ἐνθα: σ = τὸ ἐπιτρεπόμενον σφάλμα

N = ὁ ἀριθμὸς τῶν μονάδων τοῦ δείγματος, δηλαδή ὁ ἄγνωστος τοῦ προβλήματός μας

p = τὸ ποσοστὸν ἐπὶ τοῖς % διὰ τοῦ ὁποίου τὸ φαινόμενον ἐπαληθεύει

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

Ἐὰν δὲν ἔχωμεν στοιχεῖα περὶ τῆς συχνότητος μεθ' ἧς ἐπαληθεύουν αἱ περιπτώσεις ἃς ἐπιθυμοῦμεν νὰ μετρήσωμεν καταφεύγομεν εἰς τὴν πλέον δυσμενῆ περίπτωσιν, ἣτις ἀπαιτεῖ τὸ μεγαλύτερον εὔρος δείγματος καὶ εἶναι ἐκείνη καθ' ἣν $p=q$, δηλαδή τὸ $p=50\%$. Ἡ περίπτωσις αὕτη (ἦτοι $p=q=50\%$) ἐφαρμόζεται ὁσάκις οὐδεμία πληροφορία ὑπάρχει περὶ τῆς πιθανῆς ἀριθμητικῆς τιμῆς τοῦ p .

Ἐν συνεχείᾳ καθορίζομεν τὸν βαθμὸν τοῦ ἐπιτρεπομένου σφάλματος, τῇ βοήθειᾳ δὲ τοῦ κάτωθι τύπου ἐξευρίσκομεν τὸν ἀριθμὸν τῶν μονάδων ἅτινας δέον νὰ περιλάβῃ τὸ δείγμα.

Οὔτω, ἐὰν ἔχωμεν $p=0,50=q$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p q}{N}} = \sqrt{\frac{0,5 \cdot 0,5}{N}} = \sqrt{\frac{0,25}{N}}$$

μὲ πιθανότητα δὲ 99,73% (ἢ 3σ) ὅτι τὸ διαπραττόμενον σφάλμα δὲν εἶναι ἀνώτερον τοῦ $\pm 2\%$ τοῦ μέσου, ἔχωμεν:

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

$$\alpha\sigma\alpha: \sqrt{\frac{0,25}{N}} = \frac{0,02}{3}$$

$$\eta \frac{0,25}{N} = \frac{0,0004}{9} \quad \eta \quad N = \frac{2,25}{0,0004} = 5.625$$

Ἐὰν ἐπιδιώκωμεν πιθανότητα μικροτέραν (ἔστω 95% ἢ 2σ), τότε μὲ τὰ αὐτὰ δεδομένα θὰ ἔχωμεν:

$$2\sigma_p = 2\% = 0,02$$

$$\sigma_p = \frac{0,02}{2} = 0,01$$

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

Ἐκ τῶν ἀνωτέρω παρατηροῦμεν ὅτι ὅσον ἐπιδιώκωμεν μεγαλύτεραν ἀκρίβειαν ἐπαληθεύσεως τοῦ προκαθορισθέντος σφάλματος τόσον τὸ μέγεθος τοῦ δείγματος διευρύνεται ἀριθμητικῶς.

Πρὸς ταχύτεραν ἐξεύρεσιν τοῦ μεγέθους τοῦ δείγματος καὶ ἀναλόγως τῆς ἐπιδιωκομένης ἐκάστοτε ἀκριβείας κατηγρίσθησαν ὑπὸ τοῦ Πανεπιστημίου τοῦ Harvard εἰδικοὶ πίνακες δίδοντες ἀπ' εὐθείας τὸν ἐκάστοτε ἀριθμὸν τῶν μονάδων αἵτινες δέον νὰ περιληφθοῦν εἰς τὸ δεῖγμα. (Βλέπε προσηρηθένους πίνακας ὑπ' ἀριθ. I., II.).

§ 3. Ἡ ἐκλογή τῶν προσφορωτέρων τρόπων διὰ τὴν συγκέντρωσιν τῶν πληροφοριῶν.

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

Κατὰ κανόνα χρησιμοποιοῦνται οἱ ἀκόλουθοι τρόποι(1):

- Ἡ δι' ἀλληλογραφίας ἐπικοινωνία
 - Ἡ προσωπικὴ συνέντευξις
 - Ἡ τηλεφωνικὴ κλήσις
 - Ἡ ἐπὶ τόπου διαπίστωσις
 - Ἡ διαρκὴς ἀπογραφή
 - Ἡ συγκέντρωσις τῶν ἀπογραφομένων ἀτόμων εἰς ὄρισμένον χῶρον.
49. ● Ἡ δι' ἀλληλογραφίας ἐπικοινωνία. Ὁ τρόπος οὗτος πλεονεκτεῖ καθ' ὅσον οἱ ἐγγράφως ἐρωτῶμενοι δὲν ὑφίστανται 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

1) Ἀναλυτικώτερον περὶ τῶν διαφόρων τρόπων συγκεντρώσεως τῶν πληροφοριῶν βλέπε εἰς Tagliacarne, op. cit., σελ. 25 ἐπ. καὶ F. Bouquerel, op. cit., σελ. 758 ἐπ. R. Crisp., op. cit., σελ. 191 ἐπ.

κόστος. *Εξ άλλου 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 περιορισμένοι 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 ὠρισμένας κατηγορίας ἀτόμων καὶ ἀποκλείον ἐτέρας, δὲν ἀποδίδει πιστῶς τὴν πραγματικότητα.

β) τὸ γεγονός ὅτι πολλάκις οἱ ἐνδιαφερόμενοι ἀμελοῦν νὰ ἀπαντήσουν ἐπὶ μακρὸν χρόνον, ἐνίοτε δὲ καὶ ὅταν ἀπαντοῦν δὲν ἐκφράζουν τὰς ἰδίας των ἀπόψεις, ἀλλὰ γνώμας ἐτέρων προσώπων, ὧν ὑπέστησαν τὴν ἐπίδρασιν.

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

50. *Ενίοτε 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 συνηθίζου νὰ ἐπισκέπτονται προσωπικῶς τὰ καταστήματα. *Εξ άλλου παρατηρήθη ὅτι οἱ λιανοπωληταὶ ἀποτείνονται συνηθῶς εἰς μικροπελάτας, ἐνῶ ἀποφεύγου νὰ ἐνοχλοῦν μὲ τοιούτου εἴδους ἐρωτήσεις πελάτας μεγαλυτέρας ἐνδιαφέροντος. *Ἐκτὸς ὅμως τῶν ἀνωτέρω ὁ τρόπος οὗτος μειονεκτεῖ καθόσον τόσον οἱ λιανοπωληταὶ ὅσον καὶ οἱ ἀνταγωνισταὶ τῆς διενεργούσης τὴν ἔρευναν ἐπιχειρήσεως μανθάνουν τὰ ἀποτελέσματα τῆς ἐρεῦνης, ἥτις φυσικὸν εἶναι νὰ λαμβάνη εὐρείαν δημοσιότητα. Πολλάκις διὰ τὸν περιορισμὸν τῶν ὡς ἄνω μειονεκτημάτων καὶ διὰ τὴν ἐπιτεῦξιν μεγαλυτέρου ἀριθμοῦ ἀπαντήσεων παρέχονται εἰς τοὺς ἐνδιαφερομένους βραβεῖα ἢ ἄλλου εἴδους χορηγήσεις (π.χ. εἰσιτήρια κινηματογράφου ἢ δικαίωμα δωρεῶν ἀποκτήσεως εἴδους τινὸς κ.ο.κ.). *Ἐν τούτοις καὶ διὰ τοῦ τρόπου τούτου ναι μὲν ἀυξάνει ὁ ἀριθμὸς τῶν ἀπαντήσεων, ἀλλ' αὐτὰ ἐν ὄψει τοῦ βραβεῖου εἶναι συνηθῶς μεροληπτικαὶ ὑπὲρ τῆς ἐρωτήσεως ἐπιχειρήσεως καὶ ὡς ἐκ τούτου τὸ συγκεντρούμενον ὕλικὸν τυγχάνει ἐπισηφελὲς διὰ τὴν ἀξίαν τῆς ἐρεῦνης.

● **Ἡ προσωπικὴ συνέντευξις (interview)*

52. *Ἐν προκειμένῳ ὁ διενεργῶν τὴν συγκέντρωσιν τοῦ ὕλικου ἐπισκέπτεται προσωπικῶς τὸν ἐρωτώμενον καὶ διὰ τῆς ἀπ' εὐθείας μετ' αὐτοῦ συζητήσεως σχηματίζει πλήρη εἰκόνα τῆς οἰκονομικῆς καταστάσεως, ὡς καὶ τῶν προθέσεων καὶ ἀπόψεων του ἐπὶ τοῦ ὑπὸ ἔρευναν θέματος. Διὰ τοῦ τρόπου τούτου ἐπίσης ἀποφεύγονται αἱ ἄοριστοι (1) ἢ αἱ γενικαὶ (2) ἀπαντήσεις, αἵτινες

1) *Ἦτοι «δὲν γνωρίζω», «ναὶ καὶ ὄχι», ἢ «ἐξαρτᾶται» κ.ο.κ.

2) *Ὡς ἐπὶ παραδείγματι ἐπὶ ἐρωτήσεως : «διατὶ προτιμᾶτε τὴν τάδε λάμαν ξυρί-»

-εφ'όυτάτα συναντώνται εἰς τὴν προηγουμένην περίπτωσιν.

Ὁ τρόπος τῶν συνεντεύξεων ἀπαιτεῖ προσωπικὸν καλῶς κατηρτισμένον, ἐχέ-
μυθον καὶ κυρίως εὐσυνείδητον.

Τὸ κόστος τῆς μεθόδου ταύτης, κατ' ἀρχὴν ἀνώτερον τοῦ τῆς προηγουμένης,
ποικίλλει μεγάλως ἀναλόγως τῆς ἐκτάσεως τοῦ ἀναπτυσσομένου ἐρωτηματο-
λογίου, τῆς πυκνότητος τοῦ πληθυσμοῦ, τοῦ ἀριθμοῦ τῶν ἐπισκέψεων⁽¹⁾, τῶν
μεταφορικῶν μέσων τῶν χρησιμοποιουμένων ὑπὸ τοῦ ἀπογραφέως κ.ο.κ.
Ὁ τρόπος οὗτος πλεονεκτεῖ κυρίως κατὰ τὸ ὅτι ἀφ' ἐνὸς μὲν αἱ ἀπαντήσεις
τυγχάνουν ἀξιολπιστότεραι, ἀφ' ἑτέρου δὲ ἡ συγκέντρωσις τῶν πληροφοριῶν
διενεργεῖται ταχύτερον καὶ ὡς ἐκ τούτου εὐρισκόμεθα πλησιέστερον πρὸς τὴν
πραγματικότητα.

Διὰ τὴν ἀλληλοσυμπλήρωσιν τῶν προαναφερθεισῶν δύο μεθόδων ἐπενοήθη
ἐσχάτως ἡ μι κ τ ἡ⁽²⁾ λεγομένη μέθοδος, καθ' ἣν προηγεῖται ἡ ἀποστολὴ γρα-
πτῶν ἐρωτηματολογίου, ἡ δὲ δι' ἀπογραφέων συγκέντρωσις πληροφοριῶν διεν-
εργεῖται μόνον διὰ τὰ πρόσωπα ἐκεῖνα ἅτινα ἀπέφυγον ν' ἀπαντήσουν ἢ
ἀπήνησαν ἀορίστως, ἢ τέλος ὑπάρχουν βásiμοι ὑπόνοιαι ὅτι αἱ ὑπ' αὐτῶν
δοθεῖσαι ἀπαντήσεις δὲν ἀντιπροσωπεύουν τὰς ἰδίας των ἀπόψεις.

● *Ἡ τηλεφωνικὴ κλήσις*

53. Κατ' αὐτὴν ἐκλέγεται τὸ δείγμα ἀπὸ τὸν τηλεφωνικὸν κατάλογον καὶ ἐν συνε-
χείᾳ καλοῦνται τὰ άτομα εἰς τὰ ὁποῖα ἀπευθίνονται περιορισμένα ἐρωτή-
ματα⁽³⁾. Παρὰ τὸ μικρὸν κόστος τῆς τοιοῦτου εἴδους συγκεντρώσεως πλη-

ματος; ἀπάντησις γενικὴ καὶ ἄχρηστος διὰ τὴν ἐρευναν εἶναι : «διότι εἶναι καλὴ».

1) Χρησιμοποιοῦνται πρὸς τὸν σκοπὸν τούτων εἰδικαὶ καρτέλλαι εἰς ἃς ἀναγράφεται
ὁ ἀριθμὸς τῶν διενεργηθεισῶν ἐπισκέψεων μέχρι τῆς τελικῆς συναντήσεως τοῦ ἐρωτωμένου.
Τὸ Ἰνστιτούτον Ε.Τ.Μ.Α.Ρ., τὸ ὁποῖον χρησιμοποιεῖ τοιοῦτου εἴδους δελτία, ἀποκλείει τῆς
ἐρευνῆς τὸν ἀπογχαφόμενον ὅστις συμπίπτει ν' ἀπουσιάζῃ συνεχῶς μετὰ ἀπὸ τρεῖς ἐπισκέ-
ψεις τοῦ ἀπογραφέως.

2) Τὴν μέθοδον ταύτην εἰσηγήθησαν εἰς τὴν ἐτησίαν συνέλευσιν τῆς American Sta-
tistical Association (1946) οἱ Morris, Hansen καὶ William, ἀποβλέποντες κυρίως, πλην
τῶν ἄλλων, εἰς τὴν μείωσιν τοῦ κόστους τῆς συγκεντρώσεως τῶν στοιχείων. Βλ. Journal
of the American Statistical Association, Δεκ. 1945, No 236, «The problem of non
response in sample survey».

3) Ἡ μέθοδος αὕτη τὸ πρῶτον ἐρησιμοποιήθη εἰς τὰς Η.Π.Α. ἐν ἔτει 1929 ὑπὸ
τῆς Cooperative Analysis of Broadcasting (C.A.B.), ἐπεξετάθη δὲ ἀπὸ τοῦ ἔτους 1934,
ὅτε ἡ C. O. Hooper Inc. ἐρησιμοποίησε ταύτην εἰς εὐρυτάτην κλίμακα. Ἡ Hooper προ-
βαίνει εἰς τὴν κλήσιν τῶν ἀκροατῶν κατὰ τὴν διάρκειαν τῆς ἐκπομπῆς (coincidental me-
thod), ἐνῶ ἀντιθέτως ἡ C.A.B. ἀκολουθεῖ τὴν λεγομένην recall method, δηλαδὴ προβαί-
νει εἰς τὴν τηλεφωνικὴν συνέντευξιν ἀφοῦ περαιωθῇ ἡ ραδιοφωνικὴ ἐκπομπή. Ἡ τελευ-
ταία ἄλλοτε ἀνεφέρετο καὶ ἐξήτει τὴν γνώμην τῶν ἀκροατῶν διὰ τὰς ἐκπομπὰς τῆς
προηγουμένης ἡμέρας, κατόπιν ὁμως βάσει, τῆς κτηθείσης πείρας, ἐτροποποίησε τὴν μέθο-
δον ἐργασίας τῆς καὶ ἐκάλεε τηλεφωνικῶς τοὺς ἀκροατὰς μετὰ ἄωρον ἀπὸ τῆς ἐκπομπῆς.
Ἀπὸ τοῦ ἔτους 1942 αἱ τηλεφωνικαὶ συνεντεύξεις ἀνεφέροντο εἰς προγράμματα μεταδο-
θέντα πρὸ δύο τὸ πολὺ ὥρων. Ἡ πείρα ἀπέδειξεν ὅτι ἡ πρώτη μέθοδος εἶναι περισσότε-
ρον ἀποτελεσματικὴ.

ροφοριῶν, αὕτη ἐλάχιστα χρησιμοποιεῖται, ἀφ' ἐνὸς μὲν λόγῳ τοῦ ὅτι προϋποθέτει ὅτι ἡ συνδιάλεξις εἶναι βραχυτάτη καὶ περιορίζεται ὑποχρεωτικῶς εἰς ἐλάχιστας γενικὰς ἐρωτήσεις, ἀφ' ἑτέρου δὲ διότι ἀποτείνομεθα 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 δεδομένη ἐκπομπὴ εἶχεν ἐπιτυχίαν μεταξὺ τῶν ἀκροατῶν (1).

● Ἡ Ἐπιτόπιος διαπίστωσις

54. Κατ' αὐτήν, τὰ στοιχεῖα συγκεντροῦνται δι' ὄρισμένων προσώπων ἅτινα διενεργοῦν παρατηρήσεις μεταβαίνοντα εἰς τὸν τόπον ἔνθα λαμβάνει χώραν τὸ ὑπὸ ἔρευναν φαινόμενον. Ἡ δυσκολία ἐνταῦθα, 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.

Οὕτω ἀντὶ νὰ διενεργήσῃ τις προσωπικὰς συνεντεύξεις μετὰ 3000—4000 λιανοπλητὰς διὰ νὰ ἐξεύρῃ τὴν ἀναλογίαν τῶν πελατῶν τῶν οἴτινες ζητοῦν προϊόν τι ὄρισμένου σήματος, ἀλλὰ θὰ ἦσαν διατεθειμένοι νὰ προβοῦν εἰς τὴν ἀντικατάστασιν τούτου δ' ἀ προϊόντος ἑτέρου οἴκου, δύναται νὰ πραγματοποιήσῃ τὴν τοιαύτην ἐκτίμησιν μέσῳ παρατηρητῶν ἐγκατεστημένων εἰς τοὺς τόπους ἀγορᾶς.

Ἡ ἀνωτέρω μέθοδος ἐνδείκνυται ἰδιαίτατα ὁσάκις προτιθέμεθα νὰ ἐξακριβώσωμεν τὰ αἷτια ἐκεῖνα ἅτινα ἐπέδρασαν ὥστε πρόσωπόν τι, εἰσερχόμενον εἰς δεδομένον κατάστημα μετὰ πρόθεσιν πραγματικῆς ἀγορᾶς, νὰ ἐξέλθῃ ἐκ τούτου εἴτε ἄπρακτον, εἴτε προμηθευθὲν ἕτερον εἶδος ἀντὶ ἐκείνου δι' ὃ εἰσηλθε. Διὰ τῆς μεθόδου ταύτης παρακολουθοῦνται ἐπίσης ἡ συμπεριφορὰ τῶν πωλητῶν ἔναντι τῶν πελατῶν καὶ αἱ ἐν γένει ἐπιθυμίαι τῶν ἀγοραστῶν ὡς πρὸς ὄρισμένον ἀγαθόν.

● Ἡ διαρκὴς ἀπογραφή (Inventaire permanent)

55. Ἐν προκειμένῳ βάσει ἐνὸς ἀριθμοῦ καταστημάτων διενεργεῖται ἀπογραφή ὄρισμένων εἰδῶν 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 Βρετανίαν καὶ Καναδᾶν(2).

1) Ἐπὶ τῶν πλεονεκτημάτων καὶ ὁρίων, ὡς καὶ τῶν ἀποτελεσμάτων τῶν διὰ τηλεφώνου ἐρευνῶν βλ. ἀναλυτικώτερον εἰς M. N. Chappel—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. Lucas—S. Brittt: 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.

2) Οὕτω ἡ εταιρία Nielsen ἤλθεν εἰς συνεννόησιν μετὰ 2000 καταστήματα τροφίμων διεσπαρμένα εἰς 700 πόλεις τῶν Η.Π.Α. Μετὰ τὰ ἐν λόγῳ καταστήματα ἐρχονται εἰς ἐπα-

• *Ἡ συγκέντρωσις τῶν ἀπογραφομένων προσώπων εἰς ὄρισμένον χῶρον.*

56. Κατὰ τὴν μέθοδον ταύτην συγκεντρῶνται ἅπαντες οἱ ἀποτελοῦντες τὸ δείγμα ἐντὸς τοῦ αὐτοῦ χώρου, ἔνθα εἰς ἐκφωνητῆς θέτει ὄρισμένα 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 ἀποτελούντων τὸ δείγμα. Πλεονέκτημα ἀντιθέτως ταύτης εἶναι ἡ ταχεῖα καὶ ἄνευ ἀποχῶν λήψις τῶν ἀπαντήσεων. Τὴν μέθοδον ταύτην ἐφαρμόζουν συνήθως αἱ δημόσιαι ἀρχαί, αἵτινες καλοῦν μεμονωμένα ἄτομα ἢ ἐκπροσώπους ὄρισμένων τάξεων ὅπως παράσχουν πληροφορίας ἐπὶ θεμάτων ἀναφερομένων εἰς τὸ ἐμπόριον, τὴν γεωργίαν, βιομηχανίαν κ.ο.κ.

§ 4 Ἡ σύνταξις τοῦ ἐρωτηματολογίου

57. I. Σαφήνεια ἐρωτηματολογίου

Ἡ ἐπιτυχία τῆς ἐρεῦνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς, εἴτε αὕτη στηρίζεται εἰς τὴν δι' ἀλληλογραφίας ἐπικοινωνίαν, εἴτε εἰς τὴν προσωπικὴν συνέντευξιν, κατὰ μέγα μέρος ἐξαρτᾶται ἐκ τῆς ἀποτελεσματικῆς καταρτίσεως τοῦ ἐρωτηματολογίου.

Τὸ ἐρωτηματολόγιον βασικῶς δυνατὸν νὰ εἶναι γραπτὸν ἢ προφορικόν. Χρησιμοποιοῦνται πολλάκις αἱ προφορικαὶ ἐρωτήσεις ἢ τὸ «ἐκ μνήμης ἐρωτηματολόγιον» ἵνα ἀποφευχθοῦν αἱ ἀντιρρήσεις τοῦ ἐξεταζομένου, ὅστις—ὅσονδήποτε προφανῆς καὶ ἐὰν εἶναι ὁ σκοπὸς τῆς ἐρεῦνης—δυσπιστεῖ περὶ τῆς τελικῆς χρησιμοποιήσεως τῶν συλλεγομένων πληροφοριῶν, καὶ δὴ ὁσάκις αὗται ἄπτονται τῆς οἰκονομικῆς αὐτοῦ καταστάσεως. Ἐν προκειμένῳ ὁ διενεργῶν τὴν ἔρευναν θέτει διάφορα ἐρωτήματα εἰς τὸν ἐξεταζόμενον ἅτινα συγκρατεῖ ἐκ μνήμης, μετὰ δὲ τὸ πέρας τῆς συνεντεύξεως συμπληρῶναι κατ' ἰδίαν τὸ σχετικὸν ἐρωτηματολόγιον. Τὸ ἐρωτηματολόγιον, εἴτε περὶ γραπτοῦ πρόκειται εἴτε περὶ προφορικοῦ, δεόν ἀπαραίτητως νὰ πληροῖ τὰς κάτωθι προϋποθέσεις⁽¹⁾:

- α) Νὰ διευκολύνῃ τὴν μνήμην τοῦ ἐξεταζομένου. Πρὸς τοῦτο θὰ πρέπει ν' ἀποκλειῶνται αἱ ἐρωτήσεις αἵτινες ἀναφέρονται εἰς τὸ παρελθὸν καὶ νὰ περιορίζωνται ἀποκλειστικῶς εἰς τὰς τελευταίας διενεργηθείσας ἀγοράς. Ἐπίσης ἐνδείκνυται ὅπως τίθενται συγκεκριμένα ἐρωτήματα⁽²⁾.

φὴν κατὰ περιοδικὰ χρονικὰ διαστήματα οἱ ἀπογραφεῖς καὶ λαμβάνουν 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 συμπεράσματα κατὰ προσέγγισιν ἀναφερόμενα εἰς τὸ σύνολον.

1) Βλ. καὶ Tagliacarne: σελ. 36 ἐπομ. Max · Adler: op. cit, σελ. 57 ἐπ. Stanley Payne: The Art of asking questions, Princeton N. J. 1951.

2) Ἐπὶ παραδείγματι, ἀντὶ νὰ ἐρωτήσωμεν: πόσες δοντόκρεμες καταναλίσκατε κατ' ἔτος; δυνάμεθα νὰ θέσωμεν τὸ ἐρώτημα: Ἐπὶ πόσας ἡμέρας διαρκεῖ ἐν σωληνάριον δοντόκρεμας;

β) Νὰ ἀποφεύγωνται ἐρωτήσεις ἐνοχλητικάι⁽¹⁾.

γ) Νὰ περιορίζωνται εἰς τὸ ἐλάχιστον αἱ ἐρωτήσεις αἵτινες περικλείουν τὴν ἀπάντησιν⁽²⁾.

δ) Νὰ ἀποφεύγεται ἡ δημιουργία ψυχολογικῶν ἀντιδράσεων⁽³⁾.

ε) Νὰ κατατάσσωνται συστηματικῶς αἱ ἐρωτήσεις καὶ νὰ ἀποφεύγωνται μακροσκελεῖς τοιαῦται⁽⁴⁾.

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

58. Τὸ πρόβλημα τῆς ἐπιτυχῆς καταρτίσεως τοῦ ἐρωτηματολογίου καθίσταται ἔτι δυσχερέστερον προκειμένου περὶ δειγματοληψίας διενεργουμένης ἐπὶ διεθνοῦς ἐπιπέδου καὶ δὴ λόγῳ τοῦ παρεμβαλλομένου παράγοντος τῆς γλώσσης. Τὸ πρόβλημα τοῦτο ἐμφανίζεται ἐνίοτε καὶ ἐντὸς τῆς αὐτῆς χώρας, δόξαις ὁμιλοῦνται ἐν αὐτῇ ταυτοχρόνως πλείονες τῆς μιᾶς γλώσσαι (π.χ. Ἑλβετία, Καναδᾶς κ.ο.κ.) ἢ περισσότεραι διάλεκτοι (π.χ. Ἰταλία, Ν. Ἀμερική κλπ.). Εἰς τὰς περιπτώσεις ταύτας ἐπιβάλλεται ἡ χρησιμοποίησις δοκιμαστικῶν ἐρωτημάτων πρὶν ἢ καταρτισθῆ τὸ τελικὸν ἐρωτηματολόγιον. Γενικῶς κατὰ τὴν σύνταξιν παρομοίων ἐρωτηματολογίων θὰ πρέπη νὰ λαμβάνωνται ὑπ' ὄψιν ὅτι :

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

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

γ) Εἰς πλείστας χώρας θὰ πρέπη ἐπιμελῶς ν' ἀποφεύγωνται τὰ ἀπ' εὐθείας ἐρωτήματα ἐπὶ θεμάτων πολιτικῶν, θρησκευτικῶν ἢ κοινωνικῶν κ.ο.κ. Ἐν-

1) Ἐάν, φέρ' εἰπεῖν, ἐπιθυμοῦμεν νὰ πληροφορηθῶμεν πόσον συχνὰ λούονται τὰ ἄτομα, θὰ ἦτο ἀπρεπὲς νὰ ἐρωτηθῶσι διὰ τοῦ ἀκολουθοῦντος τρόπου: «Κάθε πόσες ἡμέρες λούεσθε»; Ἀντιθέτως θὰ ἦτο προτιμώτερον νὰ τοὺς ἀπευθύνωμεν τὴν ἐρώτησιν: «Πολλοὶ ὑγειονόμοι ἔχουν τὴν γνώμην ὅτι μεγάλος ἀριθμὸς λουτρῶν βλάπτει τὴν ὑγίαν. Ἐσεῖς τί νομίζετε ἐπὶ τοῦ προκειμένου;» κ.ο.κ.

2) Οὕτω ἐάν ἐρωτήσωμεν: «Πηγαίνετε εἰς τὴν ἐκκλησίαν τουλάχιστον ἀπὸς τοῦ μηνός;» πολλοὶ θὰ ἀπαντήσουν *ναί*, μόνον καὶ μόνον διότι ἡ ἐρώτησις ἐτέθη κατὰ τρόπον ὥστε νὰ προκαλῆται θετικὴ ἀπάντησις.

3) Ἐάν, φέρ' εἰπεῖν, ἐπιθυμοῦμεν νὰ γνωρίσωμεν τὴν κοινὴν γνώμην ἐπὶ τῆς παραχωρήσεως βραβείων πολυτέκνων καὶ θέσωμεν τὸ ἐρώτημα: «Ἐἴθε ὑπὲρ τῶν βραβείων γεννήσεων, ἅτινα ἦσαν ἐν χρῆσει κατὰ τὴν περίοδον τοῦ φασισμού;» εὐλογον εἶναι, ἅμα τῷ ἀκούσασθαι τῆς λέξεως « φ ἄ σ ι σ μ ο ὕ », πλείστα ἄτομα νὰ ἀπαντήσουν ἀρνητικῶς, ἀπὸ ἀντίδρασιν πρὸς τὸ σύστημα τῆς μὴ ἀρεσκείας των.

4) Παρατηρήθη ὅτι ἡ σειρά καθ' ἣν καταχωροῦνται αἱ δυνατὰ ἀπαντήσεις ἐπιδραεῖ ἐπὶ τῆς ἐκλογῆς τούτων, διότι αἱ προτιμήσεις συνήθως συγκεντροῦνται ἐπὶ τῆς πρώτης καὶ τελευταίας. Πρὸς ἀποφυγὴν τοῦ τοιοῦτου μειοεκλήματος τὰ ἐρωτηματολόγια συντίθενται κατὰ διάφορον τρόπον ταξινόμησεως τῶν ἀπαντήσεων. Οὕτω ἐάν πρόκειται νὰ ἐρωτησωμεν τὸ κοινὸν διὰ τὸ χρώμα τῆς προτιμήσεώς του, εἰς τὰ ἐρωτηματολόγια εἰς ἃ παρατίθενται διάφορα χρώματα θὰ πρέπη ταῦτα νὰ ἐναλλάσσωνται συστηματικῶς κ.ο.κ.

ταῦθα ἐνδείκνυται ἢ χρησιμοποίησις ἐμμέσων ἐρωτήσεων, ὡς ἐπὶ παραδεί-
ματι : «Οἱ κάτοικοι τῆς τάδε πόλεως τῆς χώρας σας ποῖον πολιτικῶν πε-
ποιθήσεων εἶναι ; » κ.ο.κ.

γ) Πολλάκις εὐρισκόμεθα πρὸ διλήματος εἰς πρῆπν νὰ χρησιμοποιήσωμεν
ἐρωτήσεις κλειστὰς ἢ νὰ παράσχωμεν τὴν εὐκαιρίαν εἰς τοὺς ἐρωτωμένους
ὅπως ἀπαντήσουν ἐλευθέρως, ὥστε νὰ ἐλέγξωμεν κατὰ πόσον ἢ ἔννοια ἀπεδ-
θη καλῶς εἰς τὴν γλῶσσαν των κ.ο.κ.

II. Τεχνικὴ καταρτίσεως τοῦ ἐρωτηματολογίου

● Σχήμα—διαστάσεις—χρωματισμός τῶν διαφόρων ἐρωτηματολογίων.

59. Κατὰ τὴν ἐκτύπωσιν τοῦ ἐρωτηματολογίου θὰ πρῆπν νὰ προσέξωμεν εἰς τὸ
σχῆμα, τὸν χρωματισμόν, τὴν ποιότητα τοῦ χάρτου, κ.ο.κ. Ἐὰν καὶ
ταῦτα ἀποτελοῦν κατ' ἀρχὴν δευτερεύοντα θέματα, ἐν τούτοις πολλάκις ἐπι-
δροῦν ἐπὶ τῆς ἐπιτυχίας τῆς ἐρέυνης ἀναλόγως τοῦ σκοποῦ ταύτης, τοῦ τρόπου
ἢ συστήματος τῆς συγκεντρώσεως τῶν δεδομένων, τῶν κοινωνικῶν τάξεων
εἰς ἃς ἀπευθύνεται ἢ ἔρευνα κ.ο.κ.

Κατὰ κανόνα τὸ σχῆμα τοῦ ἐρωτηματολογίου δὲν πρέπει νὰ εἶναι μέγανον
καὶ ὀφείλει νὰ χρησιμοποιηθῆται ἀπὸ τὴν μίαν αὐτοῦ πλευράν, ὥστε νὰ καθί-
σταται εὐχερὴς ἡ διαλογὴ τῶν δελτίων.

Ἐὰν τὸ ἐρωτηματολόγιον πρόκειται ν' ἀποσταλῆ ταχυδρομικῶς τὸ σχῆμα
τούτου δὲν πρέπει νὰ ὑπερβαίνῃ τὸ τοῦ ταχυδρομικοῦ δελτίου ἢ τὸ μέ-
γεθος κοινῆ φακέλλου. Ὁ χρωματισμός ἐπίσης τοῦ ἐρωτηματολογίου,
ἰδίᾳ ὁσάκις τοῦτο ἀποστέλλεται ταχυδρομικῶς, ἐπιδορᾷ πολλάκις, καθ' ὅσον
ὀφείλει νὰ εἶναι τοιοῦτον ὥστε νὰ ἐλκύῃ περισσότερο τὴν προσοχὴν τοῦ
ἐρωτωμένου καὶ νὰ μὴ συγχέεται μὲ ἕτερα ἀποστελλόμενα ἔντυπα. Ἐνίοτε
χρησιμοποιεῖται διάφορος χρωματισμός δι' ἐρωτηματολογία ἀποστελλόμενα
πρὸς ἄτομα διαφόρου κοινωνικῆς τάξεως ἢ διαφόρου φύλου κ.ο.κ., καὶ
τοῦτο διὰ τὴν εὐχερεστέραν διαλογὴν τῶν ἀπαντήσεων.

● Διάφορα εἶδη ἐρωτήσεων.

60. Τὸ πνεῦμα τῶν ἐρωτήσεων ὀφείλει νὰ εἶναι ὁμοίμορφον δι' ὅλας τὰς ἐρεῦ-
νας. Ἐπίσης πρέπει ν' ἀποκλείωνται ἐρωτήσεις παραπλανητικαὶ ἢ παρελ-
κυστικαὶ, αἵτινες ὀδηγοῦν τὰς ἐρεῦνας πρὸς μίαν ὀρισμένην ἀπάντησιν.
Ἐνίοτε ἡ ἐρώτησις εἶναι τοιαύτη ὥστε μόνον δύο ἀπάντησεις εἶναι δύνα-
ταί. Ἐνταῦθα πρόκειται περὶ τῶν λεγομένων «διχοτομικῶν ἐρωτήσεων»
(questions dichotomiques). Ἄλλοτε πάλιν εἶναι δυνατὰ περισσότεραι τῆς
μῆς ἐρωτήσεις. Ὁ τρόπος παραθέσεως τῶν ἐρωτημάτων εἶναι θέμα ψυχο-
λογικῆς διαδοχῆς τῆς σκέψεως.

Κατὰ τὴν κατάρτισιν τοῦ ἐρωτηματολογίου ἐνδείκνυται ν' ἀρχίσωμεν μὲ ἐρώ-
τησιν εὐχάριστον, ἔστω καὶ εἰς αὐτὴ ἐλαχίστην ἢ πολλάκις οὐδεμίαν ἔχει
σχέσιν μὲ τὸ ὑπὸ ἔρευνας ἀντικείμενον. Οὕτω πως εὐμενῶς προκαταλαμ-
βάνομεν τὸν ἐρωτῶμενον καὶ αὐξάνομεν τὰς πιθανότητας ἐπιτυχίας τῆς
ἐρέυνης. Ἐπίσης ἐπιβάλλεται ὅπως ἐκκινῶμεν ἀπὸ ἐρωτήσεις γενικὰς καὶ
καταλήγωμεν εἰς εἰδικὰς καὶ λεπτομερεῖς τοιαύτας.

(Συνεχίζεται)