

ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ ΚΩΝ. ΣΠΑΤΑ

**Η ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΑΝΤΙΛΗΨΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΑΙ ΑΙ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ ΕΜΠΟΡΙΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΑΙ**

Θεωροῦμεν ὑποχρέωσίν μας ὅπως καὶ ἀπὸ τῆς θέσεως ταύτης εὐχαριστήσωμεν τὴν Α.Β.Σ.Θ. διὰ τὴν ληφθεῖσαν ἐπ' αὐτῆς ἀπόφασιν ὅπως ἡ παροῦσα μελέτη δημοσιευθῇ εἰς τὸ Παράρτημα τῆς Ἑπιστημονικῆς Ἑπετηρίδος τοῦ ἔτους 1972 - 1973.

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τὸ πρόβλημα τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὴν Τραπεζικὴν εἶναι εὐρύτατον καὶ συγχρόνως ἐπίκαιρον. Εὐρύτατον μὲν, διότι καλύπτει μίαν χαρακτηριστικῶς ἐκτεταμένην περιοχὴν δραστηριότητος τῆς καθόλου τραπεζικῆς λειτουργίας ἀφ' ἑνὸς καὶ τοῦ προβληματισμοῦ τῆς διοικητικῆς σκέψεως ἀφ' ἑτέρου. Ἐπίκαιρον δέ, ἔνεκα τοῦ ἐντόνου ἐνδιαφέροντος τῶν συγχρόνων Τραπεζῶν διὰ τὸ ὑπὸ συζήτησιν θέμα. Εἰς τὰς Η.Π.Α. ἔχουν γραφῇ πλεῖστα ὅσα ἔργα ἐπὶ τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὴν Τραπεζικὴν, ἐπίσης ὀργανοῦνται πολλάκις συνέδρια καὶ διασκέψεις καὶ ἀντιστοίχως οἱ ὑπεύθυνοι Διευθύνται Μάρκετινγκ τῶν Τραπεζῶν ἐξετάζουν καὶ ἐρευνοῦν τὸ θέμα εἰς βάθος.

Τὸ ἡυξημένον ἐνδιαφέρον τῶν Τραπεζῶν διὰ τὴν παραδοχὴν καὶ υἱοθέτησιν τῆς φιλοσοφίας τοῦ Μάρκετινγκ (Marketing Concept in Banking) κατέστη πλέον ἐντονόν, ἀφ' ἧς ὠρισμένοι πρωταρχικῆς σημασίας παράγοντες ἐνεφανίσθησαν καὶ κατενοήθησαν ἀρκούντως. Ὡς ἀποδεικνύεται ἐκ τῆς παρούσης διατριβῆς, οἱ ἐν λόγῳ παράγοντες δὲν συνιστοῦν ἀνεύθυνον θεωρητικὴν ἐπιχειρηματολογίαν ἀλλ' ἐφηρμοσμένην πραγματικότητα. Εἶναι δὲ οὗτοι οἱ ἐξῆς:

α) Ὁ αὐξανόμενος ἀνταγωνισμὸς ἐντὸς τῆς Τραπεζικῆς.

β) Ἡ διευρυνόμενη ζήτησις τῶν πάσης φύσεως ὑπηρεσιῶν ὑπὸ τῶν πελατῶν τῶν Τραπεζῶν, ἅτινας αὗται προσφέρουν.

γ) Ἡ ἐπιθυμία τῶν Τραπεζῶν ὅπως ἐξεύρουν ἐπωφελεστέρους τρόπους χρησιμοποίησεως τῶν διαχειριζομένων ὑπὸ τούτων χρηματικῶν μέσων.

δ) Ἡ μετάθεσις τοῦ κέντρου βάρους ἐκ τῆς τιμολογιακῆς πολιτικῆς εἰς τὴν προσέλκυσιν τῶν πελατῶν διὰ τῆς παροχῆς εἰδικῶν ὑπηρεσιῶν (ὡς ἐξυπηρέτησις, διακόσμησις καὶ διαμόρφωσις χώρων ἀναμονῆς, χώρων σταθμεύσεως αὐτοκινήτων κλπ.).

Κρινόμενοι οἱ προαναφερθέντες παράγοντες ὡς ἰδιαιτέρως σημαντικοί, δυνάμεθα νὰ εἰπώμεν ὅτι διέγραψαν τὴν ἀφετηρίαν ἐκείνην διὰ τῆς ὁποίας τὸ Μάρκετινγκ εἰσέρχεται εἰς τὰς Τραπεζάς, κυρίως δὲ εἰς τὰς ἐμπορικάς.

Ὅπως δὲ ὅμως ἡ ἀναφερθεῖσα ἀποψὶς χαρακτηριζομένη ὡς καθαρῶς ἐπιχειρησιακὴ, θὰ ἐκρίνετο περιοριστικὴ διὰ τῆς ἀποκλειστικῆς παραθέσεως τῶν προαναφερθέντων παραγόντων. Ἡ σύγχρονος Τραπεζικὴ (Modern Banking) χαρακτηρίζεται ἐπὶ πλέον καὶ ἐκ τῆς καταβολῆς ἐντόνων προσπαθειῶν τῶν διοικήσεων τῶν Τραπεζῶν διὰ τὸν ἐξανθρωπισμὸν τῶν συναλλαγῶν μετὰ τῶν πάσης φύσεως πελατῶν. Φιλοδοχοῦν δὲ αὗται (αἱ Τράπεζαι) ὅπως ἀπαλλαγοῦν ἐκ τοῦ καθαρῶς παραδοσιακοῦ καὶ ἀπροσίτου κερδοσκοπικοῦ μανδύου των, ὥστε εἰς πλείστας περιπτώσεις τὰς καθιστᾷ βραδυκινήτους καὶ ἐνίοτε ἀντιπαθεῖς ὑπὸ τοῦ κοινοῦ, τὸ ὅποῖον δι' ἄλλας ἐπιχειρήσεις ἀποτελεῖ πολύτιμον καὶ ἀξιοσέβα-

στον πελατεΐαν. "Οντως, πλεΐσται ἐκ τῶν συγχρόνων Τραπεζῶν, προσανατολίζονται πρὸς τὰς προτιμήσεις καὶ ἀνάγκας τῶν πελατῶν (Customer Oriented Banks), θέτουσαι ὡς κύριον σκοπὸν τῶν τὴν ἱκανοποίησιν καὶ ἐξυπηρέτησιν τούτων. Οὕτω, δίδεται κατὰ τὸ δυνατόν ἡ ἐντύπωσις εἰς τὸν πελάτην ὅτι κινεῖται ἐντὸς φιλικῆς δι' αὐτὸν ἀτμοσφαίρας καὶ ὅτι διὰ τὴν Τράπεζάν του εἶναι ἐπώνυμος προσωπικότης καὶ οὐχὶ εἰς ἀπλοῦς ἀριθμὸς Βιβλιαρίου Καταθέσεων ἢ οἰουδήποτε ἄλλου λογαριασμοῦ. Ἡ ἀντιμετώπισις, δηλ. ἡ ὑποδοχὴ τοῦ πελάτου ὑπὸ τῶν ἐκάστοτε ὑπαλλήλων τῆς Τραπεζῆς με συμπαθεῖαν καὶ κατανόησιν¹, εἶναι μία ἐκ τῶν πλέον ἀποτελεσματικῶν συνταγῶν αἱ ὁποῖαι δέον ὅπως ἐκτελοῦνται ἐπακριβῶς ὑπὸ τῆς συγχρόνου Τραπεζικῆς διοικήσεως (Modern Banking Management).

Οὕτω παρατηροῦμεν εἰς πλείστας τῶν Τραπεζῶν νὰ καταβάλλεται εἰλικρινὴς προσπάθεια ἀναπτύξεως καὶ βελτιώσεως τῶν ὑπηρεσιῶν των. Αἱ ἐκάστοτε διοικήσεις αὐτῶν ἤρχισαν πλέον νὰ ἀντιλαμβάνωνται τὸν πραγματικὸν τῶν ρόλων ἐντὸς τῆς καθόλου οἰκονομίας, ἢ προσήλωσίς των εἰς τὸ πατριαρχικὸν καὶ αὐθαίρετον ἐκεῖνο δόγμα, ὅτι αὗται (αἱ Τράπεζαι) εἶναι αἱ δεξαμεναὶ τοῦ χρήματος καὶ τοῦ πλούτου, ἐμετριάσθη σημαντικῶς ἐκ τῆς παραδοχῆς μιᾶς νέας καταστάσεως, ἐνὸς νέου status quo, ὅτι αὗται εἶναι ἐκ παραλλήλου καὶ ἀντλία τοῦ χρήματος, τὸ ὅποιον διοχετεύεται ἐκεῖ ἐνθα καθίσταται ἀναγκαῖον².

Ἀνεφέρθη ἀνωτέρω ὅτι ἡ ἱκανοποίησις τῶν ἀναγκῶν καὶ προτιμήσεων τῶν πελατῶν ἀποτελεῖ ἓνα τῶν κυρίων ἀντικειμενικῶν σκοπῶν τοῦ Μάρκετινγκ. Ἡ διοίκησις τῆς ἐκάστοτε Τραπεζῆς εἶναι ἀναγκαῖον ὅπως ἐπιλέξῃ μεταξὺ τῶν διαζευκτικῶν λύσεων ἐκεῖνην ἥτις περιλαμβάνει τὴν μικροτέραν πιθανότητα ἀποκλίσεως ἐκ τῶν ἀρχικῶς τεθέντων στόχων. Ἡ διαδικασία τοῦ Μάρκετινγκ (Marketing Process) συνθέτει τὸ πλέον ἐπιτυχὲς μέσον - ὄργανον διὰ τοῦ ὁποῦ ἡ διοίκησις τῆς Τραπεζῆς θὰ δυνηθῇ νὰ ὑλοποιήσῃ τὸ καταρτισθὲν πρόγραμμα με τὰς ὀλιγωτέρας εἰ δυνατόν θυσίας. Ἡ ἐπιτυχία ἢ ἡ ἀποτυχία τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ θὰ ἐξαρτηθῇ ἐκ τοῦ κατὰ πόσον ἀποτελεσματικῶς ἡ διοίκησις τῆς Τραπεζῆς ἐχρησιμοποίησεν τὰ δεδομένα στοιχεῖα ἅτινα προέκυψαν ἐκ διεξαχθεισῶν ἐρευνῶν Μάρκετινγκ, προκειμένου νὰ προσεγγίσῃ αὕτη τοὺς πελάτας τῆς, παρόντας καὶ μέλλοντας - προσδοκωμένους³.

Ἡ δέουσα διαδικασία καὶ ἡ μεθόδευσις τῶν ἐπὶ μέρους ἐνεργειῶν τοῦ Μάρκετινγκ ὑπαγορεύει τὴν ἐπιλογὴν τῆς πλέον ἀποτελεσματικῆς στρατηγικῆς Μάρκετινγκ ἢ τὴν κατὰλληλον ἐπιλογὴν τοῦ μίγματος ἀποφάσεων (Marketing

1. L. H. Hodges - R. Tillman, Bank Marketing: Text and Cases. Addison Wesley Publ. Company, 1968, Κεφ. 3, σελ. 41.

2. «Hellenews», Χρῆμα καὶ Πίστις. Ἀυριανὰ Τράπεζαι καὶ ἡ σημερινὴ δομὴ των. Πανηγυρικὴ ἔκδοσις Ἰανουαρίου 1972.

3. David Casey, Marketing Research and Bank Planning, ἐπιθ. «Bankers Monthly», τεύχ. 15.11.1970, σελ. 38.

Mix), έθθα ή διοικήσεις τής Τραπεζής έναρμονίζει τās προκυπτούσας αποκλίσεις εκ τών επί μέρους περιοχών του μίγματος Μάρκετινγκ. Ούτω, αποφάσεις έχουσαι σχέσιν με την παραγωγήν, έπηρεάζουν την λήψιν αποφάσεων επί τής προωθήσεως τών πωλήσεων ⁴, αποφάσεις σχέσιν έχουσαι με την τιμολόγησιν τών προϊόντων ή υπηρεσιών έπηρεάζουν τās αποφάσεις εν σχέσει με την έκλογήν του προϊόντος ⁵. Ός εκ τούτου, ό σχεδιασμός και ή διεύθυνσις ενός προγράμματος Μάρκετινγκ άπαιτεϊ μίαν συνεχή εκτίμησιν όλοκλήρου τής σειράς τών αποφάσεων. Κατά ποϊον τρόπον έπηρεάζονται αὐται άντιστοίχως; Πώς δια τής λήψεως τοιούτων αποφάσεων ίκανοποιούνται οι στόχοι - πελάται; Είς ποϊον ίκανοποιητικόν βαθμόν θα προσαρμόσουν τούς περιορισμούς τούς προερχομένους έξωθεν;

Τό Μάρκετινγκ, έντός του πεδίου τής τραπεζικής δραστηριότητος έμφανίζεται ως δυναμική έννοια είς πλείστας εκ τών προσφερομένων πρός τούς πελάτας τών Τραπεζών υπηρεσιών ⁶. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τών υπηρεσιών τούτων είναι: Αί πιστωτικαί κάρται (Credit Cards), αί παρεχόμεναι οικονομικαί συμβουλαί, τά τελειοποιημένα τραπεζικά κέντρα προσωπικής έξυπηρετήσεως, αί αυτοματοποιημένα υπηρεσίαι, ό θεσμός τών άμοιβαίων κεφαλαίων (Mutual Funds) ⁷, αί ταξιδιωτικαί έπιταγαί (Travellers' Check), τά κέντρα χρηματαγορών και τά νέα συστήματα πληρωμών (H.P.A.).

Διά τής συστηματικής λειτουργίας του Μάρκετινγκ έδραιούται ή ούσιωδεστέρα συμβολή είς την διοίκησιν, καθ' όσον τούτο προσφέρει βοήθειαν είς άπαντα τά πεδία δραστηριότητος τής Τραπεζής και έξασφαλίζει είς ταύτην βαθμόν τινά έτοιμότητος εν σχέσει πρός την ίκανοποίησιν τών πελατών. Έτι περαιτέρω, διά τής Έρευνής Μάρκετινγκ (Marketing Research) καθίσταται δυνατή ή άνάλυσις τών άγορών ήτις δεικνύει τά άπαραίτητα συστατικά στοιχεία άτινα συγκροτούν την δεδομένην ζήτησιν τών τραπεζικών υπηρεσιών, αλλά σκιαγραφούν και την μελλοντικήν τοιαύτην (potential).

Έπί πλέον, σπουδαίας σημασίας είναι και ή βάσει στοιχείων έρευνής έπιλογή του τόπου έγκαταστάσεως τής τραπεζικής έπιχειρήσεως. Τελικώς, ούχι όλιγώτερον ένδιαφέρον παρουσιάζουν αί τραπεζικαί διαφημίσεις άφ' ενός και αί δημόσιαι σχέσεις Τραπεζής άφ' ετέρου ⁷.

4. Κλ. Μπανταλούκα, Στρατηγική Προωθήσεως τών Πωλήσεων, «Οικονομικός Ταχυδρόμος», 23 και 30.4.1970.

5. L. Hodges - R. Tillman, ένθ' άν., σελ. 8.

6. American Bankers Association, Status of Bank Marketing. Είδική Μελέτη και Έρευνα διενεργηθεϊσα υπό τής A.B.A. and Lester B. Knight & Associates, 1970, σελ. 1.

7. A.B.A., Status of Bank Marketing, 1970, ένθ' άν., σελ. 10 - 11, ένθα έπιτελικά όργανα του Μάρκετινγκ Τραπεζών, ως και άνώτατα διοικητικά στελέχη Τραπεζών, υποστηρίζουν ότι αί Διαφημίσεις και αί Δημόσιαι Σχέσεις, συνιστούν τά σπουδαιότερα στοιχεία είς την λειτουργίαν του Μάρκετινγκ.

Ἡ συστηματικὴ παρουσιάσεις καὶ ἀνάλυσις τῶν ἀκροθιγῶς ὑπομνηθῆναι ἐννοιῶν τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὴν Τραπεζικὴν θὰ περιληφθοῦν εἰς τὰ κάτωθι ἐπτὰ Κεφάλαια:

Τὸ πρῶτον Κεφάλαιον ἀναλίσκεται εἰς τὴν ἐννοιολογικὴν θεμελίωσιν τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὰς ἐπιχειρήσεις ἐν γένει καὶ εἰς τὰς Τραπεζὰς εἰδικώτερον, μετὰ τὴν ἐκ παραλλήλου ὑπογράμμισιν τοῦ ρόλου ἐν διαδραματίζει τοῦτο ἐπὶ τῆς ὑπάρξεως καὶ μελλοντικῆς ἀναπτύξεως αὐτῶν εἰς τὸ ἀνταγωνιστικὸν πεδίον.

Τὸ δεῦτερον Κεφάλαιον ἀφιερῶνται εἰς τὴν ὀργάνωσιν τῆς λειτουργίας τοῦ Μάρκετινγκ, τῆς υἱοθετοῦσης τοῦτο Τραπεζῆς. Εἰς τὸ Κεφάλαιον τοῦτο ἐπιχειρεῖται καὶ ἡ κατὰ διαγραμματικὸν τρόπον ἀπεικόνισις τῆς διαρθρώσεως τῶν λειτουργιῶν, αἵτινες δραστηριοποιούμεναι ἐκπληροῦν τὸν ἀντικειμενικὸν σκοπὸν τῆς Τραπεζῆς. Ἐνταῦθα, ὡς βάσις ἐλήφθη ἡ γενικὴ περὶ Ὀργάνωσεως τῶν Ἐπιχειρήσεων βιβλιογραφία.

Τὸ τρίτον Κεφάλαιον — τὸ πλεόν ἐκτεταμένον — πραγματεύεται τὸ πλεόν νευραλγικὸν καὶ οὐσιῶδες τμῆμα τοῦ Μάρκετινγκ, τὸ ὁποῖον φέρει τὸν τίτλον «Ἐρευνα Μάρκετινγκ» (Marketing Research). Εἰς τὸ ὑπὸ συζήτησιν Κεφάλαιον, πέραν τῆς θεωρητικῆς ἀναπτύξεως κατεβλήθη προσπάθεια ἀποδόσεως καὶ παρουσιάσεως ὑποδειγμάτων τινῶν ἐρωτηματολογίων, ἅτινα ἀπετέλεσαν κατὰ καιροὺς τὸ πρωτογενὲς ὕλικόν ἐρεύνης, ὑπὸ τῶν διενεργησάντων τὰς ἐρεῦνας Τραπεζικῶν Ὀργανισμῶν, ὡς ὁ American Bankers Association (ABA), ὁ Bank Marketing Association (BMA), ἡ μεμονωμένων Τραπεζῶν.

Τὸ τέταρτον Κεφάλαιον εἶναι προσωρισμένον νὰ καλύψῃ τὴν ζωτικὴν περιοχὴν ἐνδιαφέροντος ἐκάστης Τραπεζῆς, ὡς καὶ οἰασθῇποτε ἐτέρας ἐπιχειρήσεως, ἥτις εἶναι ὁ τόπος ἐγκαταστάσεως. Στοιχεῖα διενεργηθειῶν ἐρευνῶν καὶ θεωρητικαὶ μελέται καὶ ἀπόψεις ἐπὶ τοῦ ἐν λόγῳ θέματος ἀπετέλεσαν τὴν βάσιν καὶ τὴν ἀφετηρίαν διὰ τὴν παρουσίαν τοῦ ἐν λόγῳ Κεφαλαίου.

Τὸ πέμπτον Κεφάλαιον ἐξετάζει τὴν διαδικασίαν τοῦ Μάρκετινγκ ἐν τῇ ἐφαρμογῇ του. Ἐνταῦθα, ἐκλαϊκεύεται, θὰ ἡδυνάμεθα νὰ εἰπωμεν, ἡ φιλοσοφία τοῦ Μάρκετινγκ ὑλοποιουμένη διὰ τῶν λειτουργιῶν αὐτοῦ ὡς: ἡ Ἐρευνα, ἡ Διαφήμισις, ὁ Προγραμματισμός, αἱ Δημόσιαι Σχέσεις, ἡ Ἐκπαίδευσις τοῦ προσωπικοῦ Πωλήσεων, ἡ Τιμολόγησις τῶν προϊόντων κ.ἄ.

Τὸ ἕκτον Κεφάλαιον ἀναφέρεται εἰς τὰ μέσα τῆς μαζικῆς διαφημίσεως, κυρίως τῶν τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν. Προηγεῖται ἐννοιολογικὴ τις τοποθέτησις τῆς διαφημίσεως καὶ ἔπεται ἡ παρουσιάσεις καὶ ἐξέτασις τῶν διατιθεμένων τεχνικῶν μέσων μεταδόσεως εἰς τὸ κοινὸν τῶν διαφημιστικῶν μηνυμάτων, μετὰ τὴν ἐκ παραλλήλου ἀξιολόγησιν τῆς ἀποδοτικότητος τῆς διαφημίσεως εἰς τὰς Ἐμπορικὰς Τραπεζὰς. Περαιτοῦντες τὸ παρὸν Κεφάλαιον, ἐξετάζομεν περιορισμένως τὸν ρόλον τῶν Δημοσίων Σχέσεων εἰς τὴν ἀνάπτυξιν τοῦ Μάρκετινγκ, ὡς σημαντικῶς ὑποστηρίζουσιν τοῦτο δύναμιν.

Τὸ ἕβδομον καὶ τελευταῖον Κεφάλαιον τοῦ Α' Μέρους τῆς παρούσης ἀνα-

λίσκεται εἰς τὸν συντονισμόν καὶ τὸν ἔλεγχον τῶν προγραμμάτων Μάρκετινγκ, μέσῳ τῶν ὁποίων ὑλοποιεῖται καὶ ἐκφράζεται ὁ προσανατολισμὸς τῆς Τραπεζῆς ἐπὶ τοῦ Μάρκετινγκ.

Τὸ Β' Μέρος τῆς παρουσίας διατριβῆς δὲν συνιστᾷ ἄλλο τι, εἰμὴ τὴν μετά-βασιν ἐκ τῆς διεθνoῦς βιβλιογραφικῆς καὶ ἐμπειρικῆς δεοντολογίας εἰς τὴν συγκεκριμένην ἑλληνικὴν πραγματικότητα, ἐξ ἐπόψεως Μάρκετινγκ, ἥτις ἐρευνᾶται εἰς τὸν τομέα τῶν Ἑμπορικῶν Τραπεζῶν.

Ἡ ἐπικρατοῦσα κατάστασις ἐξ ἐπόψεως ἐφαρμογῆς τοῦ Μάρκετινγκ ὑπὸ τῶν ἐν Ἑλλάδι λειτουργουσῶν Ἑμπορικῶν Τραπεζῶν περιγράφεται καὶ ἀπεικονίζεται ἐκ τῶν στοιχείων ἐμπιστευτικῆς ἐρεύνης λαβοῦσης χώραν τὸν μῆνα Μάρτιον τοῦ ἔτους 1972. Ἡ ἐν λόγῳ ἐρευνα ἐπραγματοποιήθη διὰ τῆς ἀποστολῆς εἰδικῶς πρὸς τὸν σκοπὸν τοῦτον ἐκπονηθέντος ἐρωτηματολογίου, εἰς ὅλας τὰς ἐν Ἑλλάδι λειτουργούσας Ἑμπορικὰς Τραπεζάς.

Τὸ ἐπόμενον καὶ ἀποφασιστικὸν βῆμα διὰ τὴν ὁλοκλήρωσιν τῶν φάσεων τῆς παρουσίας ἐρεύνης ὑπῆρξεν ἡ ἀνάλυσις τῶν ληφθεισῶν ἀπαντήσεων εἰς ποσοστιαίας ἀναλογίας ἐπὶ τῶν ἐρωτήσεων τοῦ ἐρωτηματολογίου, με ἀντίστοιχον διατύπωσιν ἐκτεταμένων σχολίων καὶ συμπερασμάτων ἐπὶ μιᾷ ἐκάστης τῶν ἀπαντήσεων κεχωρισμένως, διὰ λόγους καθαρῶς ἐνημερωτικούς διὰ πάντα ἐνδιαφερόμενον, περὶ τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὰς Τραπεζάς.

Τὸ τελικὸν βῆμα (φάσις), πρὸς τὴν ὁλοκληρωμένην οὐσιαστικῶς καὶ δεοντολογικῶς παρουσίαν τῆς καθόλου μελέτης - ἐρεύνης, θὰ ἀποτελέσῃ ἡ προσπάθεια διατυπώσεως συμπερασματικῶν τινῶν ἀπόψεων.

1.1. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ

Διὰ τῆς παρουσίας μελέτης ἐπιδιώκεται ὅπως ἐπιτευχθοῦν ἐν τῷ μέτρῳ τοῦ δυνατοῦ τὰ κάτωθι:

1) Ἡ πρόκλησις τοῦ ἐνδιαφέροντος τῶν ἐν Ἑλλάδι Ἑμπορικῶν Τραπεζῶν ὅπως υἱοθετήσουν κατὰ τὸ μεγαλύτερον ποσοστὸν ἐξ αὐτῶν, τὰς ἀρχάς, τοὺς κανόνας καὶ τὰς μεθόδους τοῦ Μάρκετινγκ ἐν τῇ ἐπιχειρησιακῇ των δραστηριότητι.

2) Ἡ κατόπιν τῆς ἐφαρμογῆς τῶν ἀνωτέρω μέλλουσα νὰ προκύψῃ εἰκὼν τῶν ἐν λόγῳ Τραπεζῶν, ἐπὶ σκοπῷ ἐνδείξεως πρὸς τοὺς μετ' αὐτῶν συναλλασσομένους, τῆς ἐναρμονίσεως αὐτῶν (τῶν Τραπεζῶν) πρὸς τὰ διεθνῶς ἰσχύοντα ἐννοιολογικὰ καὶ λειτουργικὰ πρότυπα Μάρκετινγκ.

3) Ἡ πολὺπλευρος ἱκανοποίησις τῶν πάσης φύσεως πελατῶν τῶν ὑπὸ συζήτησιν Τραπεζῶν, ἐκ τῆς διὰ στοιχείων διαπιστώσεως τῆς προσαρμογῆς των εἰς τὸ αἰσθητὸν τοῖς πᾶσι κλίμα ἀλλαγῆς, ἥτις ἀφορᾷ α) βασικὰς ἀρχὰς νοοτροπίας - θεωρήσεως τοῦ πελάτου καὶ β) εἰσαγωγὴν καὶ υἱοθέτησιν τῶν νεωτέρων τεχνικῶν βελτιώσεων (νέαι ὑπηρεσίαι, βελτίωσις ὑπαρχουσῶν τοι-

ούτων, ἐξοπλισμός με τὰ νεωστὶ ἐπινοηθέντα ἡλεκτρονικὰ ὄργανα, δημιουργία χώρων συγχρόνου parking αὐτοκινήτων τῶν πελατῶν κλπ.).

4) 'Η, κατόπιν ἐπιτυχοῦς ἐφαρμογῆς - ὑλοποιήσεως τῶν ἀνωτέρω, ἐπαύ-
ξης τῆς ἀποτελεσματικότητος τῶν Τραπεζῶν ἐπ' ὠφελείᾳ ἀμφοτέρων: α) τῶν ἰδίων, β) τῶν πελατῶν.

5) 'Η κατανόησις ἐκ μέρους τῶν διοικούντων τὰς Τραπεζῆς, τοῦ ρόλου των (τῶν Τραπεζῶν) εἰς τὴν ραγδαίως ἀναπτυσσομένην κοινωνικὴν καὶ ἰδιωτικὴν οἰκονομίαν, ὡς ἐπιβοηθητικῶν, συμβουλευτικῶν καὶ ρυθμιστικῶν ὀργάνων, εἰς τὰς ἐπιδιώξεις τῶν μετ' αὐτῶν συναλλασσομένων.

6) 'Η ἐπινόησις νέων μεθόδων δραστηριοποιήσεως τῶν προσπαθειῶν τῶν Τραπεζῶν κατὰ τὸ ἐγγὺς μέλλον, λαμβανομένου ὑπ' ὄψιν ὅτι ὁ ρυθμὸς τῶν μεταβολῶν εἰς ἅπαντας τοὺς τομεῖς τοῦ κοινωνικοοικονομικοῦ βίου εἶναι ἰδιαζόντως ἐπιταχυνόμενος. 'Εξ ἄλλου, περὶ αὐτοῦ πείθουν καὶ ἐπιβεβαιοῦν αἱ προσπά-
τως ἐπινοηθεῖσαι ὑπηρεσίαι εἰς τὴν Τραπεζικὴν. Αὗται εἶναι μετὰξὺ ἄλλων αἱ ἐξῆς: Drive in Banking, Walk up Windows, Teller⁸ κλπ.

7) 'Η ἐξεύρεσις νέων κερδοφόρων περιοχῶν ἐκμεταλλεύσεως διὰ τὰς Τραπεζῆς, ἐν συνδυασμῷ, ἐν τῷ μέτρῳ τοῦ δυνατοῦ πάντοτε, μετὰ τὴν ἐκ παραλλήλου ἱκανοποίησιν τῶν πελατῶν τῶν συναλλασσομένων μετ' αὐτῶν.

8) 'Η ἐπίτευξις ἐνὸς ἱκανοποιητικοῦ βαθμοῦ ἀμοιβαίας συνεννοήσεως καὶ κατανόησεως μετὰξὺ τῶν φορέων α) Διοικήσεως τῆς Τραπεζῆς, β) ὑπαλλήλων αὐτῆς (Human Relations) καὶ γ) πελατῶν αὐτῆς (Public Relations).

1.2. ΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Εἰς τὴν εἰσαγωγὴν ἐγένετο μνεία τῶν Κεφαλαίων τὰ ὅποια θὰ ἀποτελέσουν τὸν κυρίως ὄγκον τοῦ πρώτου καὶ θεωρητικοῦ μέρους τῆς μελέτης. Ὁ περιωρισμένος ἀριθμὸς ἐξ ἄλλου τῶν συγκροτούντων τὴν ταυτότητα τῆς ἐργασίας ταύτης θεωρητικῶν Κεφαλαίων ὑπογραμμίζει τὴν σκόπιμον προσπάθειαν ὅπως μὴ ὑπεισέλθωμεν εἰς συγγενεῖς καὶ ἐλαχίστως ἀπέχοντας τομεῖς, οἵτινες ὑπὸ ὁ-
ξεῖαν γωνίαν παρατηρούμενοι κρίνονται ὡς ἀνήκοντες εἰς ἕτερα πεδία. Τοῦτο δὲ ὑπηγορεύθη χάριν τῆς ἀπολύτως ἀμιγροῦς συνθέσεως τοῦ περιεχομένου τῆς παρούσης, ἐκ κριτηρίων Μάρκετινγκ καὶ μόνον ἀφ' ἐνὸς καὶ τῆς ἀναγνωρίσεως τῆς ὑπάρξεως γνωσιολογικῶν συνόρων διὰ τὴν ἐκπόνησιν παρομοίων θεμάτων ἀφ' ἐτέρου.

Ὡς ἐκ τούτου δὲν θὰ προβῶμεν εἰς οὐδεμίαν ἀναφορὰν ἢ ἀνάλυσιν συ-

8. The A.B.A., Bank Tellers, do's and don'ts. Πρωτότυπος μελέτη περιέχουσα ἐν πάσῃ δυνατῇ λεπτομερείᾳ τὰ χαρακτηριστικὰ τῶν Tellers. Τί ἀκριβῶς δέον νὰ παρέχεται ὑπ' αὐτῶν καὶ τί δέον ν' ἀποφεύγεται, οὕτως ὥστε τὸ ἔργον των ν' ἀποβαίνει ἐπωφελές καὶ διὰ τὴν Τράπεζαν καὶ διὰ τοὺς πελάτας, οἵτινες συναλλάσσονται μετ' αὐτῆς.

στημάτων τεχνικῆς ⁹ καὶ οἰκονομικῆς τῶν τραπεζικῶν ἐργασιῶν κατὰ πρῶτον λόγον, οὐδὲ εἰς τὴν ἐξέτασιν ἐπικρατουσῶν θεωρητικῶν ἀπόψεων κατὰ δεύτερον, αἵτινες ἀφοροῦν τὴν ἀποτελεσματικότητα τῶν υἱοθετουμένων τεχνικῶν καὶ μεθόδων διενεργείας τῶν ὡς ἄνω ἐργασιῶν, ὑπὸ τῶν ἐν Ἑλλάδι λειτουργουσῶν Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν.

Ἐπίσης, δὲν θὰ ἀναφερθῶμεν εἰς τὸ ἔργον, τὸν ρόλον καὶ τὴν σπουδαιότητα τῆς Τραπεζικῆς τῆς Ἑλλάδος λόγῳ τοῦ εἰδικοῦ ταύτης χαρακτῆρος, ὡς κεντρικῆς Τραπεζικῆς, εἰς τὴν διαμόρφωσιν τοῦ τραπεζικοῦ κλίματος καὶ τῆς ἐν γένει οἰκονομικῆς καταστάσεως τῆς χώρας.

Ἐκ τῆς κατὰ τὸ δυνατόν ἀναλυτικῆς παραθέσεως τῶν ἑπτὰ Κεφαλαίων τοῦ Α' Μέρους τῆς παρούσης ἀντιλαμβάνεται ὁ ἀναγνώστης, ὅτι ταῦτα ἀφοροῦν κυρίως εἰς τὰς προσπάθειας ἀναπτύξεως καὶ βελτιώσεως τῆς ἐμπορικῆς πολιτικῆς τῶν Τραπεζῶν τῇ συμβολῇ τοῦ Μάρκετινγκ, ὡς καὶ τῆς ἐσωτερικῆς τούτων διαρθρωτικῆς ὁργανώσεως. Διὰ τὸν λόγον αὐτὸν δὲν θὰ ἐπεκταθῶμεν εἰς τομεῖς ἀνήκοντας ἐξ ὁλοκλήρου εἰς τὴν δικαιοδοσίαν καὶ ἀρμοδιότητα τῆς Ἐκδοτικῆς Τραπεζικῆς ¹⁰, τῆς ὁποίας αἱ ἀρμοδιότητες καὶ αἱ εὐθύναι καλύπτουν ἀποκλειστικῶς οἰονδῆποτε χῶρον νομισματικῆς καὶ νομορρυθμιστικῆς δραστηριότητος.

Ἡ ἔστω καὶ δι' ὀλίγων ἀνάπτυξις τινὸς ἐκ τῶν προαναφερθέντων τομέων, φρονοῦμεν ὅτι ἐκφεύγει τῶν ὁρίων τῆς παρούσης διατριβῆς.

Ἐπίσης δὲν παραλείπομεν νὰ ὑπογραμμίσωμεν τὴν ἐνσυνείδητον παράλειψιν ἐπεκτάσεως τῆς παρούσης εἰς πτυχὰς τῆς τραπεζικῆς δραστηριότητος ἀναφερομένας εἰς τὴν χρηματοδότησιν τοῦ ἐξωτερικοῦ ἐμπορίου ἐν γένει καὶ τοῦ Μάρκετινγκ ἐξαγωγικῶν προϊόντων εἰδικώτερον. Τοῦτο ἐπράξαμεν, διότι κρίνομεν τὴν ἐν λόγῳ περιοχὴν τῆς τραπεζικῆς δραστηριότητος ὡς ἰδιαζόντως ἐξειδικευμένην καὶ ἐκφεύγουσαν τῶν πλαισίων τῆς ἀνὰ χεῖρας διατριβῆς.

9. *Εὐρ. Τσουτρέλλη*, *Τεχνικὴ καὶ Οἰκονομικὴ τῶν τραπεζικῶν ἐργασιῶν*, Ἀθῆναι 1961. Τὸ ἔργον τοῦτο ἀφιερῶται ἐξ ὁλοκλήρου σχεδὸν εἰς τὴν λεπτομερῆ μελέτην καὶ ἐξέτασιν θεμάτων, σχέσιν ἐχόντων μὲ τὴν τεχνικὴν τῶν διαφόρων τραπεζικῶν διαδικασιῶν.

10. *Δημ. Δελιβάνη*, *Παραδόσεις Ἐφηρμοσμένης Πολιτικῆς Οἰκονομίας καὶ Νομισματικῆς Πολιτικῆς*. Δ' Ἔκδ., Ἐκδοσις Ἀφῶν Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1971, σελ. 386 - 387, 391 - 392, ἐνθα ὑπογραμμίζεται ὁ ρόλος καὶ ἡ συμβολὴ τῶν Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν, τῇ ἐξαρτήσει τούτων ἐκ τῆς Ἐκδοτικῆς Τραπεζικῆς ὡς Κεντρικῆς τοιαύτης καὶ ὡς συντονιστικοῦ ὁργάνου· ἐπὶ πλέον, ταύτης ὡς ὁργάνου τοῦ κράτους εἰς τὸν τομέα τῆς νομισματικῆς πολιτικῆς τῆς πιστωτικῆς, ὡς καὶ τῆς τραπεζικῆς τοιαύτης.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΠΡΩΤΟΝ

2. Η ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΓΕΝΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΙΣ ΤΟΥΤΟΥ ΥΠΟ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με τὴν διατύπωσιν ἐνὸς ἐπιτυχοῦς ὀρισμοῦ τοῦ Μάρκετινγκ ἔχουν ἀσχυλῆθῃ πολλοὶ συγγραφεῖς καὶ εἰδικοί ἐπὶ τοῦ θέματος. Ἀκινδύνως θὰ ἡδυνάμεθα νὰ εἰπώμεν ὅτι ἐπ' αὐτοῦ διετυπώθησαν τόσοι ὀρισμοί, ὅσοι εἶναι καὶ οἱ γράφοντες. Ἐπίσης, τὰ περισσότερα ἐκ τῶν συγγραμμάτων ἀφιερώνουν ἀρκετὰς σελίδας διὰ τὸν ἀκριβῆ προσδιορισμὸν τριῶν βασικῶν - θεμελιωδῶν ἐπὶ μέρους σημείων, ἅτινα εἶναι συνδεδεμένα μετὰ τὴν γενικὴν ἐννοιαν τοῦ Μάρκετινγκ. Ταῦτα εἶναι: 1) Ἡ διαδικασία τοῦ Μάρκετινγκ (The Marketing Process). 2) Ἡ φιλοσοφία τοῦ Μάρκετινγκ (The Marketing Concept). 3) Ἡ διοίκησις τοῦ Μάρκετινγκ (The Marketing Management).

Ἡ ἐπιτροπὴ διατυπώσεως ὀρισμῶν τοῦ American Marketing Association ¹ ὀρίζει τὸ Μάρκετινγκ ὡς ἐξῆς: «Μάρκετινγκ εἶναι ἡ διεξαγωγὴ τῶν ἐπιχειρησιακῶν δραστηριοτήτων, αἵτινες κατευθύνονται καὶ ἀποβλέπουν εἰς τὴν ροὴν τῶν ἀγαθῶν καὶ ὑπηρεσιῶν ἐκ τοῦ παραγωγοῦ μέχρι τοῦ καταναλωτοῦ». Ὁ ἐν λόγω ὀρισμὸς ἐγίνε ἀποδεκτὸς ὑπὸ τῶν περισσοτέρων συγγραφέων, οἵτινες τὸν ἐχρησιμοποίησαν καὶ χρησιμοποιοῦν εἰσέτι εἰς τὰ συγγράμματά των.

Ἐκ τῶν Ἑλλήνων συγγραφέων, τινὲς ἀποδέχονται τὸν ὑπὸ τοῦ Α.Μ.Α. διατυπωθέντα ὀρισμὸν, τινὲς διατυποῦν παραλλαγὰς τούτου, αἵτινες ὅμως δὲν διαφοροποιοῦν ἐν τῇ οὐσίᾳ τὸν ἀρχικῶς διατυπωθέντα τοιοῦτον. Οὕτω ὁ καθηγητὴς Βασ. Σαρσέντης ² ἀναφέρεται εἰς τὸν ὡς ἄνω ὀρισμὸν τοῦ Α.Μ.Α. Ἐξ ἄλλου ὁ καθηγητὴς Δημ. Γρηγοριάδης ³ διατυπώνει τὸν ἀκόλουθον ὀρισμὸν: «Μάρκετινγκ εἶναι ἡ πολιτικὴ, διὰ τῆς ὁποίας ἐπιδιώκεται ἡ ἐναρμόνισις τῶν σχέσεων μεταξὺ ἀγορᾶς καὶ ἐπιχειρήσεως, σχετικῶς μετὰ τὴν ποιότητα, τὴν ποσότητα, τὴν ἐμφάνισιν, τοὺς ὅρους πληρωμῆς, τοὺς ὅρους προμηθείας κλπ.».

1. Α.Μ.Α., Committee on Definitions, R. Alexander, Chairman, Marketing Definitions (Τὸ λεξικόγιον τῶν ὅρων τοῦ Μάρκετινγκ), Σικάγον 1960, σελ. 15.

2. Βασ. Σαρσέντης, Ὁ καταναλωτὴς ὡς βᾶσις τῆς ἐπιχειρηματικῆς δραστηριότητος ἐντὸς τῆς Ἀγορᾶς, Θεσσαλονίκη 1961, σελ. 4.

3. Δημ. Γρηγοριάδου, Γενικαὶ Ἀρχαὶ τοῦ Μάρκετινγκ, ἐκδ. Παπαζήση, Ἀθήναι 1973, σελ. 16.

Ἐπίσης ὁ καθηγητὴς Μάρ. Γεωργιάδης προτείνει τὸν ἐξῆς ὅρισμόν ⁴: «Ἡ κινητοποίησης ὅλων τῶν ἀναγκαίων μέσων διὰ νὰ δυνηθῇ ἡ ἐπιχειρήσεις νὰ ἐπιτύχῃ τὸν ὑπ' αὐτῆς τεθέντα ἐμπορικὸν σκοπὸν, ἐν συνδυασμῷ βεβαίως πρὸς τὰς ἐκάστοτε δυνατότητας τῆς ἀγορᾶς, εἶναι ἐκεῖνο τὸ ὁποῖον εἰς τὰς ἀγγλοσαξονικὰς χώρας καλεῖται Μάρκετινγκ». Ἐν συνεχείᾳ ὁ καθηγητὴς Σπ. Ζευγαρίδης διατυπώνει τὸν ἀκόλουθον ὅρισμόν ⁵: «Τὸ Μάρκετινγκ εἶναι μία σειρά ἀπὸ ὀργανωμένες καὶ προγραμματισμένες ἐνέργειες, ποὺ ἔχουν γιὰ σκοπὸ νὰ κατευθύνουν τὰ προϊόντα ἢ τὶς ὑπηρεσίες ἀπὸ τὰ χέρια τοῦ παραγωγοῦ στὰ χέρια τοῦ καταναλωτοῦ (πελάτου)».

Ἐκ τῶν Ἀγγλοσαξόνων συγγραφέων οἵτινες ἀποδέχονται τὸν ὅρισμόν τοῦ American Marketing Association εἶναι μετὰξὺ ἄλλων καὶ οἱ Phelps καὶ Westing ⁶, ὁ Theod. Levitt ⁷, ὡς καὶ ὁ Wil. Stanton ⁸. Ἐκαστος τῶν ὡς ἄνω συγγραφέων ἀφήνει νὰ ἐννοηθῇ ὅτι ὁ διατυπωθεὶς ὅρισμός τοῦ Μάρκετινγκ ὑπὸ τῆς προαναφερθείσης ἐπιτροπῆς εἶναι μὲν ὁ πλέον ἐπιτυχὴς ἐκ τῶν μέχρι τότε ἐπιχειρηθέντων, χαρακτηρίζεται δὲ ἐκ τινος σχετικῆς ἀνεπαρκείας ὅσον ἀφορᾷ τὴν ἔκτασιν τῶν εὐθυνῶν τῶν Διευθυντῶν τοῦ Μάρκετινγκ. Ἐπ' αὐτοῦ ὁμοῦς τοῦ τρωτοῦ σημείου τοῦ ὁρισμοῦ ἡ ὡς ἄνω ἐπιτροπὴ μόνη τῆς ἐπέσήμενε τὸ σημεῖον τοῦτο καὶ δὲν ἄφησεν περιθώρια ἀντιθέσεων καὶ δυσμενοῦς σχολιασμοῦ. Χαρακτηριστικῶς ἐν προκειμένῳ, ὁ Wil. Stanton ἐσχολίασεν τὰς διευκρινίσεις τῆς ἐπιτροπῆς ὡς ἐξῆς: «Ἡ ἐπιτροπὴ εἰς τὰ διατυπωθέντα ὑπ' αὐτῆς σχόλια ἐπρότεινεν μίαν σχετικῶς εὐρυτέραν ἐρμηνείαν τοῦ ὁρισμοῦ Μάρκετινγκ ⁹. Διότι μία εὐρυτέρα ἐρμηνεία τοῦ ὡς ἄνω ὁρισμοῦ, πρὸς τὸν σκοπὸν τῆς ἐξυπηρετήσεως τοῦ συγχρόνου Μάρκετινγκ, καθίσταται βεβαίως ἀναγκαία». Ἐν συνεχείᾳ ὁ αὐτὸς συγγραφεὺς διατυπώνει τὸν ἀκόλουθον ὅρισμόν: «Μάρκετινγκ εἶναι ἓν ὁλοκληρωμένον σύστημα ἐξ ἀλληλεπιδρωσῶν ἐπιχειρησιακῶν δραστηριοτήτων, προοριζομένων νὰ φέρουν εἰς πέρας τὸν σχεδιασμόν, τὴν τιμολόγησιν, τὴν πρῶθην καὶ διανομὴν τῶν προϊόντων καὶ ὑπηρεσιῶν, αἵτινες προσφέρουν ἱκανοποίησιν εἰς τοὺς παρόντας (ὑπάρχοντας) καὶ προσδοκωμένους πελάτας».

4. Μαρ. Γεωργιάδου, Ἑρευνα καὶ πολιτικὴ κατακτῆσεως τῆς Ἀγορᾶς. Marketing. Β' ἔκδ., Ἀθῆναι 1965, σελ. 7.

5. Σπυρ. Ζευγαρίδου, Τὸ Μάρκετινγκ εἰς τὴν ἐλληνικὴν πραγματικότητα. Ἀθῆναι 1970, σελ. 21.

6. Mayn. Phelps - Haw. Westing, Marketing Management, 1960. Rev. Edition, Rich. D. Irwin, Homewood, Ill., p. 2.

7. Theod. Levitt, Innovation in Marketing, McGraw - Hill Book Co., N. York - Toronto - London 1962, p. 5.

8. Will. Stanton, Fundamentals of Marketing, McGraw - Hill Book Co., N. York - Toronto - London 1964, p. 5.

9. Wil. Stanton, ἐνθ' ἄν., σελ. 1: «He states, in its comments, the Committee suggests a somewhat broader meaning than this, and for the purpose of modern marketing a broader definition is certainly needed».

‘Υπ’ αὐτὸ τὸ πνεῦμα καὶ οἱ λοιποὶ τῶν Ἀγγλοσαξόνων συγγραφέων διατυπώνουν τὸν ὅρισμόν τοῦ Μάρκετινγκ. Ὑπὸ τὸ πρίσμα βεβαίως πάντοτε τῆς ἐγκυρότητος τῶν ἐπιχειρημάτων καὶ τῆς λογικῆς βάσεως τῶν σχετικῶν διαφοροποιήσεων τοῦ ὥς ἄνω ὁρισμοῦ (ὑπὸ τοῦ Α.Μ.Α.) ὑφ’ ἐνὸς ἐκάστου συγγραφέως, τὸν ἀποδεχόμεθα θεωροῦντες τοῦτον ὡς ἀκρογωνιαῖον λίθον εἰς τὸ καθόλου οἰκοδόμημα τοῦ Μάρκετινγκ.

“Ὅσον ἀφορᾷ δὲ τὸν ὅρισμόν τοῦ Μάρκετινγκ διὰ τὴν Τραπεζικὴν, αἱ γνώμαι τῶν ὑπευθύνων τῶν τραπεζικῶν κύκλων τῶν Η.Π.Α. ἀποκλίνουν ὑπὲρ ἐκείνου τοῦ ὁρισμοῦ ὅστις ἐδόθη ὑπὸ τῶν Luther Hodges καὶ Rollie Tillman¹⁰. Οὗτοι διατυπώνουν τὸν ὅρισμόν διὰ τὸ Τραπεζικὸν Μάρκετινγκ ὡς ἀκολουθῶς: «Μάρκετινγκ εἶναι ἡ δημιουργία καὶ ἡ προσφορά ἱκανοποιητικῶν ὑπηρεσιῶν πρὸς τὸν πελάτην, ἐπωφελῶς - ἐπικερδῶς διὰ τὴν Τράπεζαν». Ἐπιχειροῦντες ἐν συνεχείᾳ τὴν ἀνάλυσιν τοῦ ὁρισμοῦ τούτου, παρατηροῦμεν ὅτι οἱ ὡς ἄνω συγγραφεῖς ἐτόνισαν ἐντονώτερον δύο σημεῖα αὐτοῦ ὑποστηρίζοντες ἀμφότεροι ὅτι τὸ Μάρκετινγκ εἶναι προσανατολισμένον εἰς τὸν πελάτην, ὑποστηρίζουν δὲ ὅτι: «Τὸ πρῶτον κρίσιμον σημεῖον ἀναφέρεται εἰς τὴν ἱκανοποίησιν τῶν πελατῶν. Εἰδικώτερον, αἱ ἀνάγκαι καὶ αἱ ἐπιθυμίαι τῶν δέον ὅπως ἱκανοποιηθοῦν ἐξ ὑπηρεσιῶν καὶ ἐξυπηρετήσεων τὰς ὁποίας προσφέρει ἡ Τράπεζα. Εἰς τὸν ἄξονα λοιπὸν τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ εὐρίσκεται ὁ στόχος - πελάτης. Τὸ δεύτερον σημαντικὸν σημεῖον τοῦ ὡς ἄνω ὁρισμοῦ δηλοῖ ὅτι τὸ Μάρκετινγκ εἶναι μία διαδικασία δραστηριοτήτων. Τοῦτο ὑπογραμμίζουν αἱ λέξεις “δημιουργία” καὶ “προσφορά”. Τὰ ἄριστα προγράμματα δὲν συμβαίνει ἀπλῶς νὰ ὑπάρχουν, ἀλλὰ τουναντίον, ταῦτα δημιουργοῦνται. Ἡ προσφορά ἢ ἡ ἐπινόησις ἀσημάντων ὑπηρεσιῶν, εἶναι ἀκριβῶς ἀνεπιτυχὲς Μάρκετινγκ. Ἀντιθέτως, ἡ ὀλοκληρωτικῶς προσηνατολισμένη πρὸς τὸν πελάτην δημιουργία ὑπηρεσιῶν εἶναι δυνατόν νὰ καταστραφῇ ἐκ μιᾶς ἀνεπιτυχοῦς προσφορᾶς ἢ πωλήσεως. Ἡ ἀνεπιτυχὲς προσφορά ἐνὸς τραπεζικοῦ προϊόντος (ὑπηρεσίας) δύναται νὰ λαμβάνῃ χώραν εἰς τὸ γκισσὲ τῶν Tellers, εἰς τὸ γραφεῖον ἐνὸς ἐπιτελικοῦ ὑπαλλήλου τῆς Τραπεζῆς ἢ ἐκ μιᾶς ἀσκόπου τηλεοπτικῆς διαφημιστικῆς ἐκστρατείας. Ἀναντιρρήτως, τὸ Μάρκετινγκ εἶναι ἡ δημιουργικὴ ἐκείνη διαδικασία, ἡ ὁποία συμπεριλαμβάνει τὸ προσωπικὸν ὅλων τῶν βαθμίδων τῆς Τραπεζῆς».

2.2. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ MARKETING (THE MARKETING CONCEPT)¹¹

Τὸ δεύτερον κατὰ σειρὰν σπουδαιότητος σημεῖον τοῦ ὅλου προβλήματος Μάρκετινγκ εἶναι ἡ φιλοσοφικὴ θεώρησις τῆς ἐννοίας Μάρκετινγκ. Αὕτη δὲν

10. L. Hodges & R. Tillman, Bank Marketing: Text & Cases, 5th ed., σελ. 2: «Marketing is the creation and delivery of customer — satisfying services at a profit to the Bank».

11. Fred. Borch, The Marketing Philosophy as a Way of Business Life, The Mar-

σημαίνει ἄλλο τι παρὰ τὴν ὑπογράμμισιν τῆς προτεραιότητος ἱκανοποιήσεως τῶν ἀναγκῶν καὶ ἐπιθυμιῶν τῶν πελατῶν τῆς Τραπεζῆς, ἐναντι τῆς ἐπιτεύξεως ἱδικῶν της, καθαρῶς κερδοσκοπικῶν σκοπῶν. Ἐν ἄλλοις λόγοις, ἡ προρρηθεῖσα φιλοσοφικὴ θεώρησις εἶναι ἡ ἀναγνώρισις τοῦ πελάτου, μετὰ τῶν ἀναγκῶν - προτιμήσεων - ἐπιθυμιῶν αὐτοῦ, ὑπὸ τῶν Τραπεζῶν καὶ ὁ προσανατολισμὸς τῆς διοικητικῆς των βουλήσεως πρὸς τὰς ἐν λόγῳ ἀνάγκας, προτιμήσεις καὶ ἐπιθυμίας.

Ὑπάρχει καὶ ἑτέρα τις περιγραφή τῆς φιλοσοφίας τοῦ Μάρκετινγκ (Marketing Concept), ἥτις εἶναι εὐρέως διαδεδομένη καὶ ἀναλύεται ὡς ἀκολούθως: «Εἶναι ὁ συγκεκρισμὸς γνώσεων ὅστις τείνει εἰς τὴν ὁλοκλήρωσιν καὶ συντονισμόν ἀπασῶν τῶν λειτουργιῶν τοῦ Μάρκετινγκ, αἵτινες μὲ τὴν σειρὰν των εἶναι στενῶς συνδεδεμέναι μεθ' ὅλων τῶν συγκεκριομένων λειτουργιῶν τῆς ἐπιχειρήσεως, ἐπὶ σκοπῷ ἐπιτεύξεως τῶν μεγίστων μακροχρονίων κερδῶν αὐτῆς»¹².

Κατόπιν τῆς κατὰ γενικὸν τρόπον παρουσιάσεως τῶν ἐννοιῶν - ὀρισμῶν τοῦ Μάρκετινγκ, ὡς καὶ τῆς φιλοσοφίας Μάρκετινγκ (Marketing Concept), σκόπιμον θὰ ἦτο νὰ ἐπιχειρηθῇ ἡ κατὰ τὸ δυνατόν σαφὴς ὑπογράμμισις τῆς διαφορᾶς μεταξὺ τῶν δύο ὑπὸ συζήτησιν ἐννοιῶν. Κατὰ τὸν συγγραφέα Wil. Stanton, ἡ χαρακτηριστικὴ διαφορὰ μεταξὺ τῶν δύο τούτων ἐννοιῶν περιγράφεται ὡς ἀκολούθως¹³: «Οἱ ἐπικεφαλῆς τῶν διοικήσεων δέον ὅπως ἀναγνωρίσουν τὴν σημαντικὴν διαφορὰν μεταξὺ τῆς φιλοσοφίας τοῦ Μάρκετινγκ καὶ τῆς διαδικασίας τοῦ Μάρκετινγκ. Τὸ Marketing Concept συνιστᾷ ἓν εἶδος φιλοσοφίας, συμπεριφορᾶς - στάσεως, ἢ μιᾶς σειρᾶς ταξινομημένων ἐπιχειρησιακῶν σκέψεων. Ἀντιθέτως τὸ Marketing Process εἶναι ἓν εἶδος διαδικασίας ἢ σειρᾶς ἐπιχειρησιακῶν πράξεων. Φυσιολογικῶς, ὁ τρόπος τοῦ σκέπτεσθαι καὶ ἀποφασίζειν τῆς διοικήσεως καθορίζει καὶ τὴν σειρὰν - ἀριθμὸν τῶν δραστηριοτήτων. Διὰ νὰ ἀποβῇ δὲ ἀποτελεσματικὴ ἡ ἐν λόγῳ φιλοσοφία, δέον ὅπως εἰσχωρήσῃ εἰς ὁλόκληρον τὴν ἐπιχείρησιν, ἀρχῆς γενομένης ἐκ τοῦ γενικοῦ διευθυντοῦ, διερχομένη ἐν συνεχείᾳ ἐξ ὅλων τῶν βαθμίδων τῆς διοικητικῆς ἱεραρχίας καὶ ἀπολήγουσα εἰς τὸν τελευταῖον ὑπάλληλον ταύτης».

2.3. Η ΔΙΟΙΚΗΣΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MANAGEMENT)¹⁴

Ὑπὸ τὴν προϋπόθεσιν τῆς πλήρους κατανοήσεως τῶν δύο προαναφερθεισῶν καὶ διερευνηθεισῶν ἐννοιῶν, τοῦ Μάρκετινγκ ἀφ' ἐνὸς (The Marketing

keting Concept: Its Meaning to Management, A.M.A., Marketing Series, No. 99, N. York, 1957, σελ. 5.

12. Arthur Felton, Making the Marketing Concept Work, «Harvard Business Review», τεύχ. Ἰουλίου - Αὐγούστου 1959, σελ. 55.

13. Wil. Stanton, ἔνθ' ἂν., σελ. 12.

14. Rob. Kramer, Can Banks Use Management Science in Marketing, «The Bankers Magazine», Winter 1968, σελ. 72.

Process) και της φιλοσοφίας αυτού (The Marketing Concept) καθίσταται αναγκαῖον ὅπως ἐξετάσωμεν και τὴν τελευταίαν τῶν ἐννοιῶν αὐτοῦ. Αὕτη, εἶναι ἡ διοίκησης τοῦ Μάρκετινγκ (Marketing Management). Γενικῶς, ἡ ἐπιστήμη τῆς διοικήσεως ὑπαγορεύει τὴν ἐφαρμογὴν τῆς ἐπιστημονικῆς μεθόδου, ἐπὶ σκοπῷ ὑποβοηθήσεως εἰς τὴν ἐπίλυσιν τῆς διαδικασίας λήψεως ἀποφάσεων (Decision Process)¹⁵.

Ἐφ' ὅσον ἡ ἐπιχειρήσις ἐμυήθη εἰς τὴν φιλοσοφίαν τοῦ Μάρκετινγκ, δέον ἐν συνεχείᾳ ὅπως προβῇ εἰς τὴν ὑλοποίησιν ταύτης, μέσῳ τῶν διαφόρων λειτουργιῶν της. Ἡ ἀντίληψις τῆς ἐπιχειρήσεως ὅσον ἀφορᾷ τὸν προσανατολισμὸν της πρὸς τὸν πελάτην, δέον ὅπως ἀντικατοπτρίζεται ἐμπράκτως καὶ τοῦτο δὲν σημαίνει ἄλλο τι παρὰ τὴν ἀναδιάρθρωσιν τῶν λειτουργιῶν τοῦ Μάρκετινγκ, τὸν συντονισμόν των ἐπὶ νέας βάσεως, ὡς καὶ τὴν χαρακτηριστικὴν κατεύθυνσιν πρὸς τὸν πελάτην. Ὁ γενικὸς διευθυντὴς Μάρκετινγκ δέον νὰ προσφέρῃ περισσότερα εἰς τὸν καθόλου σχεδιασμόν καὶ προγραμματισμόν, ὡς καὶ εἰς τὴν διαμόρφωσιν τῆς πολιτικῆς τῆς ἐπιχειρήσεως, ἐκ τῶν ὅσων προσέφερε γενικῶς εἰς τὸ παρελθόν.

2.4. Η ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΠΕΡΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΣ ΤΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Αἱ Η.Π.Α. θεωροῦνται ὡς αἱ πρωτοπόροι εἰς τὴν ἐφαρμογὴν τοῦ Μάρκετινγκ ἐν γένει εἰς τὴν Τραπεζικὴν. Τὸ γεγονός τοῦτο διαπιστοῦται ἐκ τῶν κατὰ βραχέα χρονικὰ διαστήματα διενεργουμένων ἐρευνῶν, ὑπὸ διαφόρων συλλογικῶν φορέων ἐξυπηρετήσεως τραπεζικῶν ἐνδιαφερόντων καὶ συμφερόντων. Τοιούτου εἶδους φορεῖς εἶναι ὁ American Bankers Association (A.B.A.), ὁ Bank Marketing Association (B.M.A.) κ.ἄ. Ἐχόντες δὲ ὑπ' ὄψιν τὴν προσφάτως διενεργηθεῖσαν ἐρευναν ὑπὸ τοῦ A.B.A. and Lester B. Knight Associates, ἐν ἔτει 1970, καθ' ἅπασαν τὴν ἔκτασιν τῶν Η.Π.Α., ἐθεωρήσαμεν σκόπιμον τὴν ἐν πάσῃ δυνατῇ συντομίᾳ παράθεσιν τῶν πλέον σημαντικῶν σημείων ταύτης, ὡς καὶ τὴν προσπάθειαν διατυπώσεως συμπερασμάτων τινῶν, ἐπὶ τῶν συνθηκῶν Μάρκετινγκ εἰς τὰς Τραπεζὰς¹⁶.

15. Ἰωάν. Χολέβα, Εἰσαγωγή εἰς τὴν Ὄργανωτικὴν (Γενικὴν καὶ Μικροοικονομικὴν), ἐκδ. Ἀφῶν Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1967, σελ. 123.

16. The A.B.A. Status of Bank Marketing. 1970. Highlights for the Executive. Τὰ πορίσματα τῆς ἐν λόγῳ ἐρευνῆς βασίζονται ἐπὶ πληροφοριακοῦ ὕλικου ληφθέντος ἐκ: α) 707 Τραπεζῶν, αἱ ὁποῖαι συνεπλήρωσαν 1184 ἐρωτηματολόγια, β) ἐκ διαφόρων συνεντεύξεων. Τὸ κυριώτερον συμπέρασμα ἐκ τῆς ὡς ἄνω ἐρευνῆς εἶναι τὸ ἀκόλουθον:

1) Τὸ Μάρκετινγκ ἀναγνωρίζεται εὐρύτατα ὑπὸ τῶν Τραπεζῶν καὶ θεωρεῖται ὑφ' ἑκείνων τῶν Τραπεζῶν τῶν καλυπτουσῶν τὸ 90% καὶ ἐχουσῶν καταθέσεις ἄνω τῶν 10 ἐκ δολλαρίων ὡς ἡ σημαντικωτέρα κατάνησις.

Τὸ ἀμέσως ἐπόμενον εἰς σπουδαιότητα συμπέρασμα εἶναι:

Ἡ παροῦσα ἔρευνα εἶχεν ὡς σκοπὸν νὰ δώσῃ τὴν εὐκαιρίαν εἰς τοὺς γενικούς διευθυντὰς Μάρκετινγκ Τραπεζῶν ἀφ' ἑνὸς καὶ τοὺς ἐπικεφαλῆς τῶν διοικήσεων τούτων ἀφ' ἑτέρου, ὅπως προσδιορίσουν ἐπακριβῶς τὸ Μάρκετινγκ εἰς τὴν Τραπεζικὴν, ἐκ τῆς σκοπιᾶς των ἕκαστος.

Ἐξετάζοντες μετὰ προσοχῆς τὰ συμπεράσματα τῆς ὑπὸ συζήτησιν, εἰς γενικὰς γραμμὰς, ἐρεύνης τοῦ Α.Β.Α., διαπιστοῦμεν ἄξιопρόσεκτον τινὰ προσέγγισιν τῶν θεωρητικῶν ἀπόψεων περὶ διαχωρισμοῦ τῆς καθόλου ἐννοίας τοῦ Μάρκετινγκ, ὡς αὗται περιεγράφησαν καὶ ἀνελύθησαν ἀνωτέρω, μετὰ τῶν συμπερασμάτων τῆς ἐρεύνης τοῦ Α.Β.Α. Τὰ ἐν λόγῳ συμπεράσματα, μεμονωμένως καὶ ἐν τῷ συνόλῳ των, περικλείουν τρόπον τινὰ ἐν ἑκαστῶν τῶν συνθετικῶν μερῶν τοῦ προηγηθέντος διαχωρισμοῦ τῆς καθόλου ἐννοίας τοῦ Μάρκετινγκ. Δηλαδή α) τὸ στοιχεῖον τοῦ Ὀρισμοῦ, β) τὸ στοιχεῖον τῆς Φιλοσοφίας καὶ γ) τὸ στοιχεῖον τῆς Διοικήσεως τοῦ Μάρκετινγκ.

2.5. Ο ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗΝ

Μελετώντες τὴν ἱστορίαν τῶν Τραπεζῶν θὰ διαπιστώσωμεν ὅτι τὸ πνεῦμα τῶν διοικούντων αὐτὰς καὶ τῶν οἰκονομικῶς ἐπωφελομένων ἐκ τῆς δραστηριό-

2) Τὸ Μάρκετινγκ θεωρεῖται ὑπὸ τῶν περισσοτέρων τραπεζιτῶν ὡς προελθὸν ἐκ τοῦ οὐσιαστικοῦ ἔργου τῶν Διαφημίσεων καὶ τῶν Δημοσιῶν Σχέσεων.

Γενικῶς, αἱ ἀνταποκριθεῖσαι Τράπεζαι εἰς τὴν διεξαχθεῖσαν ἔρευναν, προσδιώρισαν τὴν φιλοσοφίαν τοῦ Μάρκετινγκ ὡς ἀκολούθως: «Αἱ Τράπεζαι κατευθύνονται ἐκ τῶν ὑφισταμένων ἀναγκῶν καὶ προτιμήσεων τῆς ἀγορᾶς».

Τινὲς δὲ ἐκ τῶν ἐπιστῆμων ἀναφορῶν - ἐκθέσεων καθώρισαν τὴν ἔννοιαν τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὴν Τραπεζικὴν ὡς ἀκολούθως: «Ἀνακάλυψιν τοῦ τί ἀκριβῶς προτιμᾷ καὶ ἀπὸ τί ἔχει ἀνάγκην ὁ πελάτης. Λήψιν ἀποφάσεως ἐκ μέρους τῆς Τραπεζῆς ἐὰν δύναται ἢ ὅχι νὰ ἐφοδιάσῃ τὸν πελάτην, ἐπικερδῶς δι' αὐτήν».

Ἐπίσης, ἐκ τῶν ὡς ἄνω ἀναφορῶν - ἐκθέσεων ὑπεγράμμισθησαν τὰ ἐξῆς: «Διὰ τοῦ Μάρκετινγκ ἐπέρχεται ὑποβοήθησις τῆς διοικήσεως τῶν Τραπεζῶν, ἐφ' ὅλων τῶν βαθμίδων ταύτης. Οὕτω ἐξασφαλίζονται αἱ Τράπεζαι διὰ νὰ ἀνταποκρίνονται συνεχῶς ἔναντι τῶν ἀπαιτήσεων τῶν προερχομένων ἐκ τῶν ἀγορῶν των».

«Διὰ τοῦ Μάρκετινγκ ἐπιτυγχάνεται: α) ἐπιτυχῆς διεύθυνσις τοῦ διαφημιστικοῦ προϋπολογισμοῦ, β) δημιουργία ἐνὸς καθολικοῦ διαφημιστικοῦ προγράμματος, γ) ἔλεγχος, σχεδιασμός καὶ προγραμματισμός τῶν διαφημιστικῶν μηνυμάτων, δ) προώθησις τῶν πωλήσεων, ε) ἐκπαίδευσις τοῦ προσωπικοῦ τῶν πωλήσεων, στ) ἐπινόησις καὶ δημιουργία νέων προϊόντων (ὑπηρεσιῶν)».

«Διὰ τοῦ Μάρκετινγκ ἐπιτυγχάνεται ἡ δημιουργία ἐνὸς κλίματος πωλήσεων διὰ τὴν Τράπεζαν καὶ τὰς ὑπηρεσίας αὐτῆς, πρὸς τὸ κοινόν, τοὺς μετόχους καὶ ὑπαλλήλους της».

«Τὸ Μάρκετινγκ ἐπιδιώκει νὰ μετρήσῃ τὴν ἀποδοτικότητα τῆς Τραπεζῆς, ἀλλὰ δὲν διαθέτει τὰ μέσα διὰ νὰ μετρήσῃ τὴν ἀποδοτικότητα ἥτις προέρχεται ἐξ αὐτοῦ».

Ἐπ' αὐτὸ ἀκριβῶς τὸ πνεῦμα διετύπωσαν τὰς σκέψεις καὶ ἀντιλήψεις των ἐν σχέσει πρὸς τὸ Μάρκετινγκ οἱ ἐρωτηθέντες α) ἐπικεφαλῆς διευθύνσεων Μάρκετινγκ καὶ β) στελέχη τῆς ἀνωτάτης διοικήσεως Τραπεζῶν.

τητος αὐτῶν ἐχαρακτηρίζετο ἐκ τῆς νοοτροπίας ἐκείνης ἥτις ἔθετεν τὰς ἀνάγκας τῶν πελατῶν εἰς ἥσονα μοῖραν ἔναντι τῶν ἀναγκῶν καὶ ἐπιδιώξεων τῆς Τραπεζῆς, αἵτινες ἀπελάμβανον χαρακτηριστικὴν προτεραιότητα. Ὁ πελάτης τῆς Τραπεζῆς ἦτο ἡ ἀπρόσωπος οἰκονομικὴ συναλλαγὴ κατὰ μῆκος τοῦ γκισσέ καὶ ὄχι ὁ ἐπώνυμος πελάτης ὅστις ἔχει τὰ ἴδια δικαιώματα καὶ ὑποχρεώσεις μετὰ τοῦ ἐτέρου τῶν συμβαλλομένων, καὶ ἐν προκειμένῳ μετὰ τῆς Τραπεζῆς.

Εἰς τὴν σημερινὴν ἐποχὴν αἱ Τράπεζαι ἐπέφερον σημαντικὰς μεταβολὰς εἰς τὴν ἐμπορικὴν τῶν πολιτικὴν, τὴν ἐκάστοτε υἱοθετουμένην στρατηγικὴν καὶ τὴν ἐν γένει θεώρησιν τοῦ πελάτου. Τὸ Μάρκετινγκ καὶ ἰδιαιτέρως ἡ φιλοσοφία αὐτοῦ θέτουν εἰς σαφῆ προτεραιότητα τὴν ἱκανοποίησιν τοῦ πελάτου, μέσῳ δὲ αὐτοῦ τὴν ἐπίτευξιν κέρδους διὰ τὴν Τράπεζαν ¹⁷. Ὄντως ἡ φιλοσοφία τοῦ Μάρκετινγκ ἀπαιτεῖ ὅπως αἱ τράπεζαι διενεργοῦν τὰς πάσης φύσεως συναλλαγὰς των, προσφέρουσαι ἐξυπηρέτησιν εἰς τὴν ἀγορὰν καὶ ὄχι πωλοῦσαι ὑπηρεσίας. Μὲ ἄλλας λέξεις, αἱ Τράπεζαι δεόν νὰ προσφέρουν εἰς τὴν ἀγορὰν τὰς ὑπηρεσίας των, τῶν ὁποίων ἔχει αὕτη ἀνάγκη καὶ ὄχι νὰ προσφέρωνται ἐκεῖνα αἱ ὑπηρεσίαι αἵτινες συνέβη νὰ εὐρίσκωνται διαθέσιμοι ὑπ' αὐτῶν ἢ καὶ νὰ προσφέρωνται διότι ἐκρίθη σκόπιμον. Ἐὰν δὲ ὠρισμέναι ἐκ τῶν ὑπηρεσιῶν ἔπαυσαν πλέον νὰ ζητῶνται ἐκ τῶν πελατῶν, θὰ ἦτο ἐνδεδειγμένον ὅπως αἱ ἐν λόγῳ ὑπηρεσίαι καταργηθοῦν. Εἰς τὴν περίπτωσιν δὲ τῆς μεταβολῆς τῶν προτιμήσεων τῶν πελατῶν ¹⁸, θὰ ἔδει νὰ δημιουργηθοῦν ἐκεῖνα τὰ εἶδη τῶν ὑπηρεσιῶν ἅτινα ἐπιθυμεῖ ἡ ἀγορά ¹⁹.

Τὰ χαρακτηριστικὰ τῆς φιλοσοφίας τοῦ Μάρκετινγκ

α) Ὁ προσανατολισμὸς τῆς Τραπεζῆς πρὸς τὴν ἀγορὰν. Ἡ Τράπεζα ἔχει ἐπίγνωσιν τῶν ἀναγκῶν καὶ προτιμήσεων τῆς ἀγορᾶς, προσφέρει δὲ τὰς ὑπηρεσίας της πρὸς ἱκανοποίησιν τῶν ἐν λόγῳ ἀπαιτήσεων. Ἐπίσης, γνωρίζει τὰς συνεχῶς μεταβαλλομένας συνθήκας ἐν σχέσει πρὸς τὰς ἀνάγκας καὶ προτιμήσεις τῆς ἀγορᾶς.

β) Ἡ ὁλοκλήρωσις τῶν ἐσωτερικῶν λειτουργιῶν τῆς Τραπεζῆς. Ἀπασα αἱ λειτουργίαι ἐντὸς τῆς Τραπεζῆς κατευθύνονται καὶ συντονίζονται διὰ τὴν ἱκανοποίησιν τῶν ἀπαιτήσεων τῆς ἐξυπηρετουμένης ἀγορᾶς.

γ) Ἡ δεσπόζουσα θέσις τῆς λειτουργίας τοῦ Μάρκετινγκ ἐντὸς τῆς καθόλου ὁργανώσεως τῆς Τραπεζῆς. Τὸ Μάρκετινγκ φέρει τὴν εὐθύνην δημιουργίας

17. L. Hodges and R. Tillman, Bank Marketing, 2nd ed., σελ. 2, κεφ. 1: «A firm can satisfy its owners and stockholders only through customer satisfaction».

18. Περὶ τῆς μεταβολῆς τῶν προτιμήσεων ὅρα Μαγ. Νεγρεπόντη - Δελιβάνη, Οἰκονομικὴ Ἀνάλυσις, τόμ. Ι, Μέρ. Ι, σελ. 86 - 87.

19. Lesl. Anderson, The Marketing Concept in Banking. A Talk Before the National Marketing Conference, Sponsored by the A.B.A., Chicago 1968.

κερδῶν διὰ τὴν Τράπεζαν. Εἰς ταύτην δὲ τὴν ἱκανότητα τοῦ Μάρκετινγκ δέον ὅπως ὑπολογίζῃ ἡ Τράπεζα, διὰ τὴν ἐπιτυχῆ καθοδήγησιν ὄλων τῶν μελλοντικῶν συλλογικῶν τῆς προοπτικῶν.

δ) Ἡ ὑπαρξίς ὑψηλοῦ βαθμοῦ σχεδιασμοῦ ²⁰. Ἐκ τῆς λειτουργίας τοῦ Μάρκετινγκ ἀναμένεται ὅπως ἐπιτευχθοῦν: Ἡ δημιουργία ρεαλιστικῶν προγραμμάτων πρὸς ἀποτελεσματικὴν ἐξυπηρέτησιν τῆς ἀγορᾶς ἀφ' ἑνός, καὶ ἡ ἐπίτευξις ὑψηλῶν ἀμοιβῶν τῶν ἐπενδεδυμένων συλλογικῶν κεφαλαίων ἀφ' ἑτέρου.

Ὡς ἐμφαίνεται ἐκ τῆς ἀπαριθμήσεως καὶ ἀναλύσεως τῶν ἐπὶ μέρους συνθετικῶν στοιχείων τῆς ἐννοίας - φιλοσοφίας τοῦ Μάρκετινγκ, εἴμεθα εἰς θέσιν νὰ ἐπισημάνωμεν δύο ἄκρως ἐνδιαφέροντα σημεῖα. Πρῶτον, τὸν προσανατολισμὸν τῆς καθόλου ὁργανώσεως τῆς Τραπεζῆς πρὸς τὴν ἀγορὰν καὶ δεύτερον, τὸ ὅτι ἡ προσφορά τῶν ὑπηρεσιῶν δέον νὰ γίνεται ἐπωφελεῶς διὰ τὴν Τράπεζαν.

Ἐν συμπεράσματι, ἡ υἱοθέτησις τῆς φιλοσοφίας τοῦ Μάρκετινγκ ὑπὸ τῶν Τραπεζῶν (The Marketing Concept in Banking) ²¹ καὶ ἡ ἐκ παραλλήλου ἐφαρμογὴ ταύτης εἰς τὴν καθημερινὴν δραστηριότητά των, θεμελιῶν ἀκρογωνιαίον λίθον ἔχοντα προσανατολισμὸν πρὸς τὸν πελάτην. Οὕτω, καθίσταται αὕτη (Marketing Concept) ζωτικὸν ὄργανον διὰ τὸν ἐπανασχεδιασμὸν τῶν ὑπηρεσιῶν τῶν ἀπαιτουμένων ἐκ τῶν ταχέως μεταβαλλομένων ἀπαιτήσεων τοῦ κοινοῦ. Ἀναμφιβόλως, δύναται νὰ λεχθῇ ὅτι τὸ Μάρκετινγκ εἶναι ἡ δυναμικὴ ἐκείνη λειτουργία τῆς Τραπεζῆς, ἥτις περιλαμβάνει τὴν δημιουργίαν καὶ προσφορὰν (εἰς τὴν ζήτησιν) νέων ὑπηρεσιῶν, καλυπτουσῶν τὰς πολυμόρφους ἀνάγκας καὶ ἐπιθυμίας ταύτης. Ἐπίσης, τὸ περιβάλλον ἐντὸς τοῦ ὁποίου λειτουργοῦν αἱ Τράπεζαι συνίσταται ἐξ ἐνός ἀενάως μεταβαλλομένου πλέγματος, ἀποτελουμένου: α) ἐκ τῶν πάσης φύσεως πελατῶν των, β) ἐκ τῶν κοινωνικῶν, οἰκονομικῶν, πολιτιστικῶν καὶ μορφωτικῶν ἀνακατατάξεων, γ) ἐκ τῶν ἀναγκῶν, προτιμήσεων, ἐπιθυμιῶν κλπ., παραγόντων οἱ ὅποιοι ἐπιβάλλουν τὴν συνεχῆ παρακολούθησίν των ὑπὸ τῶν διοικήσεων τῶν Τραπεζῶν, ἐπὶ σκοπῷ τῆς μὴ παρεκκλίσεως τούτων ἐκ τοῦ προσανατολισμοῦ πρὸς τὸν πελάτην ²².

2.6. Η ΕΥΘΥΝΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΣ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑΝ

Τὸ ἕτερον οὐσιῶδες στοιχεῖον τῆς ἐννοίας τοῦ Μάρκετινγκ εἶναι ἡ διοικητικὴ εὐθύνη διενεργείας τῶν ἐπὶ μέρους δραστηριοτήτων τῆς λειτουργίας τοῦ Μάρκετινγκ.

20. *Nor. Carter*, The Role of Corporate Planning in Banking, περιοδ. «Banking», Μάιος 1967, σελ. 116.

21. *Rich. Kirk*, The Marketing Concept in Banking. Thesis. Library of The American Bankers Association, 1967, σελ. 13.

22. *Donnelly and Ivanzevich*, How Marketing Oriented Are Commercial Banks, «Banking», Φεβρουάριος 1969, σελ. 59 - 60.

Ἀνωτέρω ἀνεφέρθη καὶ περιεγράφη τὸ στοιχεῖον τῆς ραγδαίας μεταβολῆς ὄλων ἐκείνων τῶν παραγόντων (ποσοτικῶν καὶ ποιοτικῶν), οἵτινες δημιουργοῦν τὰς προϋποθέσεις διενεργείας τῶν τραπεζικῶν συναλλαγῶν. Ἡ ὑπεύθυνος διοίκησις ἐκάστης Τραπεζῆς προκειμένου νὰ προβῇ εἰς ἐπιχειρήσεις αἵτινες σκοποῦν τὴν προσφορὰν ἐπωφελῶν ὑπηρεσιῶν πρὸς τοὺς πελάτας, θὰ υἱοθετήσῃ ὀρισμένην στρατηγικὴν πρὸς ἐπίτευξιν τῶν ἀντικειμενικῶν αὐτῆς σκοπῶν ²³. Ὅθεν, ἐπιβάλλεται ἡ ἐνεργὸς συμμετοχὴ ὄλων τῶν τομέων δραστηριότητος τῆς Τραπεζῆς, διὰ μίαν ὁλοκληρωμένην διοικητικὴν προσέγγισιν ²⁴. Ἡ ἐνεργὸς συμμετοχὴ καὶ ἡ πλήρης ὑποστήριξις τῆς ἀνωτάτης διοικήσεως εἶναι ἰδιαιτέρως οὐσιώδης εἰς τὸ Μάρκετινγκ (δραστηριοποιήσις ὄλων τῶν λειτουργιῶν αὐτοῦ), διότι αὕτη εἶναι ὑπεύθυνος τῆς θέσεως τῶν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν καὶ δέον ὅπωςδήποτε νὰ εἶναι σύμφωνος μετὰ τὴν ἀκολουθητέαν στρατηγικὴν τὴν ὁδηγοῦσαν εἰς τὴν ἐπίτευξιν τῶν ὡς ἄνω σκοπῶν.

Ἀσπαζόμενοι τὰς ἐπὶ τῆς διοικητικῆς θεωρήσεως τῶν λειτουργιῶν τοῦ Μάρκετινγκ ἀπόψεις, θὰ παραθέσωμεν ἐν θεωρητικὸν πρότυπον, τὸ ὁποῖον ὑπογραμμίζει τὴν συγκέντρωσιν τῆς διοικητικῆς προσπάθειάς καὶ τὴν ἐκ παραλλήλου διαίρεσιν τῶν ἐπὶ μέρους λειτουργιῶν, ὡς ἀκολούθως ²⁵:

α) Ὁ καθορισμὸς τῶν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν τοῦ Μάρκετινγκ (Setting Marketing Objectives).

β) Ἡ ὁργάνωσις τῆς λειτουργίας Μάρκετινγκ (Organizing the Marketing Function).

γ) Ἡ ἐφαρμογὴ τοῦ προγράμματος ἐν τῇ πράξει (Putting the Plan in the Action).

δ) Ὁ ἔλεγχος τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ (Controlling the Marketing Plan).

Εἰς τὰ ὅρια τῶν δραστηριοτήτων τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὴν Τραπεζικὴν περιλαμβάνονται καὶ ἐκεῖναι αἵτινες περιγράφονται ἢ ἀποκαλοῦνται ὡς «προσελκυστικαὶ τῶν πελατῶν». Ὡς τοιαύτας δυνάμεθα νὰ ἀριθμήσωμεν τὰς κατωτέρω:

1) Τραπεζικὴ διαφήμισις ²⁶.

23. *Walt. Miller*, Planning and Marketing - A Winning Combination, «Bankers Monthly Magazine», January 15, 1968, σελ. 28. «Effective Marketing activities must begin with the establishment of goals by top management and with the satisfaction of the customer».

24. *Char. Ellis*, Profit Planning for Banks, σελ. 3.

25. Ἴδε πλεονα εἰς *A. Weinstein*, Marketing: The Management Way, University of New South Wales, London, Allen and Unwin, 1968, σελ. 8 - 12.

26. Ἴδε σχετικῶς, *Don. German*, The Bankers Complete Guide to Advertising - Business Development - Public Relations, σελ. 1-5. Ἐπίσης, *Joel Dean*, Τιμολογιακὴ Πολιτικὴ καὶ Διαφημίσεις, κατὰ μετάφρασιν Ν. Γεωργιάδου, ἔνθα ἡ ἀνάλυσις καὶ ἐξέτασις πλείστων ὅσων προβλημάτων σχέσιν ἔχόντων μετὰ τὴν διαφήμισιν, σελ. 249 - 299. *David Day*,

- 2) Δημοσιότης ²⁷.
- 3) Ἐκπαίδευσις προσωπικοῦ τῶν πωλήσεων ²⁸.
- 4) Δημόσιαι Σχέσεις ²⁹.

2.7. Η ΤΠΟ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΙΣ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΕΠΙΦΕΛΩΣ

Τὸ ἕτερον βασικὸν σημεῖον τοῦ ὁρισμοῦ τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὴν Τραπεζικὴν ἀναφέρεται εἰς τὴν ἐπίτευξιν κέρδους διὰ τῆς ἐξευρέσεως καὶ ἐκμεταλλεύσεως εὐκαιριῶν ἐπωφελῶς. Αἱ εὐκαιρίαι αὗται εἶναι δυνατόν νὰ προέρχωνται ἐκ τῆς γνωστοποιήσεως πρὸς τὴν Τράπεζαν τῶν ἐν γένει ἀπαιτήσεων τῶν πάσης φύσεως πελατῶν, διὰ νὰ ληφθῇ ἐν συνεχείᾳ ἡ ἀπόφασις ἐκ μέρους τῆς διοικήσεως τῆς Τραπεζῆς περὶ τοῦ ἐντατικοῦ ἢ μὴ βαθμοῦ ἐκμεταλλεύσεως, τῶν εὐκαιριῶν τούτων.

Συμβαίνει πολλάκις νὰ παρατηρῇται τὸ ἐξῆς ἰδιόμορφον φαινόμενον κατὰ τὴν λειτουργίαν τῶν Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν. Ἐνῶ διαπιστοῦται, βάσει στοιχείων, ἡ αὐξήσις τοῦ ὕψους τῶν καταθέσεων, δὲν παρατηρεῖται ἀντιστοίχως καὶ ἡ ἀναμενόμενη ἀνάλογος αὐξήσις τῶν κερδῶν. Ἐνεκα δὲ τοῦ ἀντιφατικοῦ τούτου φαινομένου, συνδυαζομένου ἐκ παραλλήλου μὲ τὴν ἀνοδικὴν τάσιν τῶν δαπανῶν προσφορᾶς τῶν τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν καὶ μετὰ τοῦ ἐνυπάρχοντος ἀνταγωνισμοῦ, διατυπῶνται ἐκ τῆς διοικήσεως τῆς Τραπεζῆς ἡ κάτωθι ἐρωτήσεις: Πρὸς ποίαν κατεύθυνσιν δέον νὰ βαδίσωμεν καὶ κατὰ ποῖον τρόπον θὰ φθάσωμεν ἐκεῖ ἐπωφελῶς; Τὴν ἀπάντησιν ἐπὶ τῆς κρίσεως ταύτης ἐρωτήσεως καλεῖται νὰ δώσῃ τὸ Μάρκετινγκ. Διότι τοῦτο εἶναι εἰς θέσιν νὰ παράσχῃ βοήθειαν διὰ τοῦ προσδιορισμοῦ τῶν διαθέσιμων εὐνοϊκωτέρων ἐναλλακτικῶν λύσεων, αἵτινες σχετίζονται μὲ τὸ ἐν λόγω πρόβλημα, ἡ λύσις τοῦ ὁποίου θὰ ὀδηγήσῃ εἰς τὴν ἐπωφελεῖ ἐκμετάλλευσιν τῶν εὐκαιριῶν καὶ ἀποτελεσματικωτέραν ἀντιμετώπισιν τοῦ ἀνταγωνισμοῦ. Ἐπίσης, τὸ Μάρκετινγκ ³⁰ θὰ συμβάλῃ εἰς

Organizing Marketing and Advertising for Service and Profit. A Talk Before the N.M.C., Sponsored by the A.B.A., Chicago 1968.

27. Bank Public Relations and Marketing, by the A.B.A., κεφ. "Ὅγδοον, Publicity, σελ. 153.

28. Rob. Albright, Programed Instruction: An Effective Training Technique. A Talk Before the N.M.C. Sponsored by the A.B.A., Chicago 1968. Laur. Rossbach, How Banks Achieve Effective Sales Training, περιοδ. «Banking», Ἰανουάριος 1970, σελ. 41.

29. Σπυρ. Ζομπανάκη, Ἡ ἐφαρμογὴ τῶν Δημοσίων Σχέσεων εἰς τὰς Τραπεζάς. Ἀθήναι 1971. Ἐπίσης, ὅρα πλείονα περὶ τῶν Δ.Σ. εἰς τὸ ἐν ὑποσημειώσει 26 ἔργον τοῦ Don. German. Ἐπὶ πλέον ἴδε σχετικῶς καὶ εἰς Bank Public Relations and Marketing, by the A.B.A., ὡς ἡ ὑποσημείωσις 27.

30. Dungan Buel, Bank Marketing in a New Environment, «Bankers», 15.7.1972, σελ. 16 - 17.

τὸν ἐπακριβῆ προσδιορισμὸν τῶν δυναμένων νὰ ἀξιοποιηθοῦν ἱκανοτήτων τῆς Τραπεζῆς, ὡς καὶ τὴν ὑπογράμμισιν τῶν ἐλλείψεων καὶ ἀδυναμιῶν της. Ὡς καθίσταται ἀντίληπτὸν ἐν προκειμένῳ, τὸ Μάρκετινγκ διὰ τῆς ὡς ἄνω περιγραφείσης συμβολῆς του εἰς τὴν διοίκησιν τῆς Τραπεζῆς ἰσχυροποιεῖ ταύτην διὰ τὴν ἀνάληψιν εὐθύνης καταστρώσεως σχεδίων καὶ ἐν γένει προγραμματῶν δράσεως.

Αἱ Τράπεζαι προκειμένου νὰ ἐξεύρουν καὶ νὰ ἐκμεταλλευθοῦν ἐπωφελῶς πᾶσαν εὐκαιρίαν εἰς τὴν ἀγοράν, δέον ὅπως καθοδηγοῦνται ἐκ τῶν βασικῶν ἀρχῶν προσελκύσεως τοῦ κοινοῦ. Εἰδικώτερον, τὸ κοινὸν προσελκύεται ἐκ τῆς εἰκόνας τῆς Τραπεζῆς (Image) ³¹ ἡ ὁποία σχηματίζεται εἰς τὴν ἀντίληψιν αὐτοῦ. Ἐχει δὲ μεγίστην σημασίαν τὸ γεγονὸς ἐὰν ἡ Τράπεζα κατορθώσῃ νὰ δημιουργήσῃ ἐν ἰδεῶδες εἰδωλὸν δι' αὐτήν, εἰς τὴν ἀντίληψιν τοῦ κοινοῦ, διότι ἐκ τοῦ κοινοῦ τούτου ἔλκει ἡ Τράπεζα τὴν πελατείαν της. Ἄρα δικαιολογημένως τὸ σημεῖον τοῦτο καταλαμβάνει μίαν ἐκ τῶν δεσποζουσῶν θέσεων εἰς τὰς σκέψεις προβληματισμοῦ τῶν ὑπευθύνων ὀργάνων τοῦ Μάρκετινγκ.

Ἐπὶ πλέον ἡ διοικήσις τῆς Τραπεζῆς ὀφείλει νὰ καθίσταται ἐνήμερος ἐπὶ τῆς στάσεως - συμπεριφορᾶς ³² τοῦ κοινοῦ δι' ὠρισμένον ἢ ὠρισμένα εἶδη ὑπηρεσιῶν αὐτῆς. Τοῦτο δὲ πρὸς ἀποφυγὴν ἀντιθέσεων καὶ δυσαρμονίας μεταξὺ τῶν ἀναπτυξιακῶν στόχων καὶ τῆς πολιτικῆς τῆς Τραπεζῆς ἀφ' ἑνὸς καὶ τῶν μεταβολῶν τῆς στάσεως καὶ τῶν πεποιθήσεων τοῦ κοινοῦ ἀφ' ἑτέρου.

Ἀντιμετωπίζουσαι τέλος αἱ Τράπεζαι τὸ πρόβλημα τῆς μελλοντικῆς ἀναπτύξεως τῶν ὑπηρεσιῶν των τῇ συμβολῇ τοῦ Μάρκετινγκ θ' ἀναγκασθοῦν νὰ προσαρμοσθοῦν εἰς τὴν ἡγυζομένην πίεσιν ἐκ τῶν ἀπαιτήσεων τῶν πελατῶν των, ἐν σχέσει πρὸς τὴν ποιότητά, τὸ κόστος, τὴν ποιικιλίαν καὶ τὴν ταχεῖαν τούτων ἐξυπηρέτησιν ἐξ αὐτῶν. Ἐτι περαιτέρω, συνυπάρχει καὶ τὸ πρόβλημα

31. A.B.A., Status of Bank Marketing, 1970, ἐνθ' ἀν., κεφ. 6, σελ. 55, ἐνθα ὑπογραμμίζεται ἡ κατὰ τάξιν τῶν πελατῶν εἰς διαφόρους κατηγορίας. «The Banking Industry is, of course, viewed differently by the many groups which come into contact with it in order to offer a meaningful opinion of the image of the industry. I would suggest that the opinion be divided into the following broad groupings: 1) the general public, 2) the retail customer, 3) the wholesale customer, 4) government and regulatory authorities.

32. Βασ. Σαρσέντη, Προβλέψεις πωλήσεων καὶ ἀνάλυσις τῆς ζητήσεως, Ἐκδ. Ἀφῶν Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1970, κεφ. III, σελ. 62 - 63, ἐνθα ὁ συγγραφεὺς μεταξὺ ἄλλων παρατηρεῖ σχετικῶς τὰ ἑξῆς: «Ἡ γνώσις ἢ ἡ ἐκτίμησις τῆς ἐν γένει στάσεως (Attitude) τῆς καταναλώσεως εἶναι πιθανῶς ἀπαραίτητος, ἢ ὅπωςδήποτε χρήσιμος, διὰ τὸ τμήμα προγραμματισμοῦ τῆς δράσεως τῶν ἐπιχειρήσεων ἐντὸς τῆς ἀγορᾶς.

Τὸ νὰ μεταβάλλῃ ἡ ἐπιχειρήσις τὰς πεποιθήσεις ἢ τὴν ἐν γένει στάσιν τοῦ καταναλωτοῦ, ὅταν αὕτη εἶναι ἀντίθετος πρὸς τὴν ἀναπτυξιακὴν τῆς πολιτικῆς, δὲν εἶναι ἔργον εὐχερές, ἀν καὶ εἶναι ἀπαραίτητον, ἐφ' ὅσον ἀποσκοπεῖ εἰς τὴν ἐδραίωσιν τοῦ προϊόντος της εἰς τὸν ἐνδογενὲς κύκλον τῶν καταναλωτῶν».

τοῦ ἀνταγωνισμοῦ ³³, τὸ ὁποῖον δὲν καταλείπει ἱκανὰ περιθώρια ἐπαναπαύσεως καὶ παραμονῆς τῶν Τραπεζῶν εἰς τὰ μέχρι τοῦ παρόντος ἐπιτευχθέντα, σχετικῶς πρὸς τὸ κτηθὲν μερίδιον ἐπὶ τῆς ἀγορᾶς.

Ἡ διενεργηθεῖσα ἔρευνα εἰς τὰς Η.Π.Α. ὑπὸ τοῦ Α.Β.Α. ³⁴ μεταξὺ τῶν λοιπῶν πληροφοριακῶν στοιχείων κατέδειξεν καὶ τὰ ἑξῆς: Ἐπὶ ἐρωτήσεως ἐὰν αἱ Τράπεζαι θεωροῦν ὡς μέρος τῆς εὐθύνης των τὴν ἐπινόησιν καὶ δημιουργίαν νέων ὑπηρεσιῶν, ποσοστὸν ἐξ αὐτῶν μεγαλύτερον τοῦ 95%, ἀπήντησεν θετικῶς. Ἐπίσης αἱ ἐρωτηθεῖσαι Τράπεζαι παρεδέχθησαν ὁμοφώνως ὅτι: Αἱ προσφερόμεναι ἐπὶ τοῦ παρόντος ὑπηρεσίαι ὑπ' αὐτῶν θὰ εἶναι κατὰ κανόνα διαφορετικαὶ (βελτιωμέναι) εἰς τὸ μέλλον. Ἐπ' αὐτοῦ ἀκολουθεῖ σχετικὸς πίναξ.

ΠΙΝΑΞ

Ἐμφαίνων ἐὰν αἱ προσφερόμεναι ὑπηρεσίαι ὑπὸ τῶν τραπεζῶν
θὰ εἶναι διαφορετικαὶ εἰς τὸ μέλλον

	Μέγεθος Τραπεζῆς εἰς ἑκατομ. δολλάρια				
	Ἄνω τῶν 500 ἑκατ.	Ἄνω τῶν 100 - 500	Ἄνω τῶν 50 - 100	Ἄνω τῶν 10 - 50	Σύνολ. ἀναλογ.
Συμφωνία	82%	72%	76%	82%	78%
Διαφωνία	18%	28%	24%	18%	22%

Πηγή: American Bankers Association.

Αἱ πλέον ἐπαναστατικαὶ τραπεζικαὶ ὑπηρεσίαι αἵτινες προεβλέφθησαν κατὰ τὴν ἐρχομένην δεκαετίαν τοῦ 1980, ἦσαν ³⁵: α) τὸ πλήρες χρηματοπιστωτικὸν νηπαρτμεντ στόρ, β) τὸ τελείως αὐτοματοποιημένον σύστημα πίστεως (Automated Credit System).

2.8. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ἡ στρατηγικὴ Μάρκετινγκ ³⁶ τῆς Τραπεζῆς συνίσταται βασικῶς ἐκ δύο συνθετικῶν στοιχείων: α) ἐξ ἑνὸς σαφοῦς προσδιορισμοῦ τῶν προσδοκωμένων

33. "Ὅρα πλείονα σχετικῶς πρὸς τὸν ἀνταγωνισμόν ἐν γένει, *Μαγ. Νεγρεπόντη - Δελιβάνη, Οἰκονομικὴ Ἀνάλυσις*, τόμ. Ι, μέρος Ι, σελ. 295 - 310.

34. Α.Β.Α., *Status of Bank Marketing 1970*, σελ. 69 - 74.

35. *W. Clark*, Αἱ Τράπεζαι κατὰ τὴν 10ετίαν 1980, περιοδ. «Τραπεζικὴ», Μάρτιος 1972, σελ. 72.

36. *George Wasem*, How to Select a Marketing Strategy, «Bankers Monthly», 15.8.1970, σελ. 31.

πελατῶν καὶ β) ἐκ τῆς δημιουργίας ἐνὸς μίγματος ἀποφάσεων Μάρκετινγκ, ἀποβλέποντος εἰς τὴν ἱκανοποίησιν τούτων.

Ἡ ἀκριβὴς ἀναγνώρισις τῶν στόχων - πελατῶν συμβάλλει σημαντικῶς εἰς τὴν δραστηριοποίησιν ὅλων τῶν τομέων ἐνὸς προγράμματος Μάρκετινγκ.

Ἡ υἱοθετηθεῖσα στρατηγικὴ Μάρκετινγκ ἐκ μέρους τῆς Τραπεζῆς παρουσιάζεται εἴτε ὡς κατάρτησις τῆς ἀγορᾶς (Market Segmentation) εἴτε ὡς διαφοροποίησις τοῦ προϊόντος (ὑπηρεσίας) (Service Differentiation)³⁷. Ἐνίοτε παρατηρεῖται καὶ τὸ φαινόμενον τοῦ συνδυασμοῦ τῶν στρατηγικῶν, ἐνῶ ἄλλοτε μὲν εἶναι ἀντίθετοι μεταξύ των καὶ ἄλλοτε εἶναι ὁμοιοβάθμου συντονιστικῆς σπουδαιότητος. Ἀμφότεραι δύνανται νὰ εἶναι ἐφαρμοσίμοι ἀνεξαρτήτως - ταυτοχρόνως - ἐπακολούθως, μεταξύ των.

Ἐπιχειροῦντες ἐν συνεχείᾳ ἐννοιολογικὴν τινα ἀνατομίαν τῶν ἐνδεικτικῶς, ὡς ἀνωτέρω, ἀναφερθέντων εἰδῶν στρατηγικῆς, θὰ διαπιστώσωμεν τὰ κάτωθι: Ἡ στρατηγικὴ τῆς κατατμήσεως τῆς ἀγορᾶς ἀπαιτεῖ προσεκτικὴν μελέτην καὶ σαφῆ διαχωρισμὸν τῶν στόχων-ἀγορῶν (τμήματα τῆς ἀγορᾶς) καὶ τὴν δημιουργίαν νέων ὑπηρεσιῶν εἰδικῶς σχεδιασθεῖσῶν πρὸς ἱκανοποίησιν τῶν ἀναγκῶν τῶν πελατῶν αἵτινες δὲν ἀντιμετωπίσθησαν εἰσέτι³⁸.

Οὕτω, διὰ τῆς ἐν λόγω στρατηγικῆς τίθενται προϋποθέσεις δημιουργίας νέων ὑπηρεσιῶν, ἀποκλειστικῶς σχεδιασθεῖσῶν διὰ στόχους - πελάτας, τοὺς ὁποίους δὲν δύναται νὰ προσελκύσῃ ταυτοχρόνως ὁ ἀνταγωνισμός. Ἡ πρωτοπόρος ἐν προκειμένῳ Τράπεζα προσφέρει ἐκείνας τὰς ὑπηρεσίας, τὰς ὁποίας οὐδεμία ἄλλη Τράπεζα προσφέρει, ἢ προσφέρει βελτιωμένας ἐξυπηρετήσεις εἰς τοὺς τομεῖς τοὺς ὑπὸ τῶν ἀνταγωνιστῶν ἐξυπηρετούμενους.

Ἡ ὡς ἄνω περιγραφεῖσα στρατηγικὴ υἱοθετεῖται εἰς τὴν περίπτωσιν τῆς ἱκανοποίησεως ἀναγκῶν τοῦ εὐρέος κοινοῦ. Ἐπὶ πλέον, αὕτη κρίνεται ὡς ἀπαραίτητος ἐκ τοῦ γεγονότος ὅτι τὸ σύνολον τῶν ἀνθρώπων περιοχῆς τινος εἶναι ποικίλον³⁹. Διάφορα ἐπαγγέλματα, διαφορετικὰ εἰσοδήματα, διαφορετικαὶ κοινωνικαὶ ὁμάδες, πολυποίκιλοι ἐπιχειρήσεις κλπ.

Ὡς ἐκ τοῦ λόγου τούτου, ἐπιβάλλεται, διὰ τὴν καλλιτέραν ἐξυπηρέτησιν τῆς ἀγορᾶς, ἡ ἐκπόνησις διαφορετικῶν προγραμμάτων, ἢ ἡ τροποποίησις τοῦ ὑφισταμένου προγράμματος.

Ἡ στρατηγικὴ τῆς κατατμήσεως (Market Segmentation) υἱοθετεῖται πρὸς τὸν σκοπὸν τῆς ἀναγνώρισεως τῶν εἰδικῶν ἀναγκῶν καὶ προτιμήσεων

37. *George Wasem*, The Case for Differentiation, «Bankers Monthly Magazine», 15.5.1970, σελ. 28 - 29, ἐνθα ἡ περιγραφή καὶ ἡ ἐξέτασις ἀμφοτέρων τῶν εἰδῶν στρατηγικῆς.

38. *David Cates*, Bank Strategy in Bear Markets, «Bankers», τεύχ. Ἰουνίου 1970, σελ. 31.

39. *Lesl. Anderson*, The Marketing Concept in Banking, A Talk Before the N.M.C., Sponsored by the A.B.A., Σικάγον 1968.

τῆς ἀγορᾶς, κατὰ τοιοῦτον τρόπον οὕτως ὥστε νὰ δυνηθῇ ἡ Τράπεζα ν' ἀναπτύξῃ τὰ ἀπαιτούμενα προγράμματα, πρὸς ἀντιμετώπισιν τῶν διακεκριμένων τούτων ἀναγκῶν καὶ προτιμήσεων.

Ἐκ τῶν προαναφερθέντων, σχετικῶς πρὸς τὴν κατάτμησιν τῆς ἀγορᾶς, συνάγεται ὅτι: Ἡ στρατηγικὴ αὕτη ἐξομοιοῦται «πρὸς μίαν συγκεντρωτικὴν βολὴν ὅπλου τὸ ὁποῖον σκοπεύει ἐναντίον διακεκριμένων στόχων τῆς ἀγορᾶς» ⁴⁰.

Ἡ ἀναγνώρισις ὡς ἐκ τούτου τῆς σπουδαιότητος τῆς διαιρέσεως τῆς ἀγορᾶς εἰς τμήματα (Segments) κρίνεται ἀπαραίτητος διὰ τὴν ἐπιτυχῇ ἐκβασιν τῆς στρατηγικῆς τοῦ Μάρκετινγκ, ἣν θ' ἀκολουθήσῃ ἡ Τράπεζα. Τὰ πλεον ἀποδοτικὰ προγράμματα Μάρκετινγκ ἐκκινοῦν ἐκ τῆς ἀκριβοῦς ἐκτιμήσεως τῶν στόχων - ἀγορῶν.

Ἐξετάζοντες ἐν συνεχείᾳ τὸ ἕτερον εἶδος τῆς στρατηγικῆς τοῦ Μάρκετινγκ, παρατηροῦμεν ὅτι τοῦτο ἀφορᾷ τὴν διαφοροποίησιν τοῦ προϊόντος (Product Differentiation)· εἰς τὴν περίπτωσιν ὅμως τῆς προσφορᾶς (τραπεζικῶν) ὑπηρεσιῶν, τὸ πρόβλημα τίθεται ὡς διαφοροποίησις τῆς ὑπηρεσίας (Service Differentiation).

Τὸ χαρακτηριστικὸν γνῶρισμα τῆς ἐν λόγῳ στρατηγικῆς εἶναι ἡ χαρακτηριστικὴ προσπάθεια τῆς Τραπεζῆς ὅπως προσελκύσῃ τὴν ὑπάρχουσαν ζήτησιν πρὸς τὴν δεδομένην προσφορὰν ὑπηρεσιῶν της. Δηλ. ἡ προσφερομένη ὑπηρεσία ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς, τυποποιημένη οὖσα, θὰ ποιήσῃ ἐκκλησίαν πρὸς τὰ διάφορα τμήματα τῆς ἀγορᾶς, πείθουσα ταῦτα ὅπως προβοῦν εἰς τὴν ἀγορὰν της. Ἐν προκειμένῳ, ἡ σπουδαιότης τῆς ὑπὸ συζήτησιν στρατηγικῆς ἐντοπίζεται εἰς τὸ σημεῖον τοῦτο: "Ὅτι οἱ πελάται δέον ὅπως πεισθοῦν περὶ τῆς καταλληλότητος καὶ τῆς σημαντικότητος τῶν πλεονεκτημάτων τῆς προσφερομένης ὑπηρεσίας ἀφ' ἑνός, καὶ τῆς ικανοποιήσεως τῶν ἀπαιτήσεων των ἐκ τῶν χαρακτηριστικῶν τῆς ὑπηρεσίας ἀφ' ἑτέρου ⁴¹. Ἐτέρα θεώρησις τῆς στρατηγικῆς ταύτης ὑποστηρίζει τὰ ἑξῆς: Ἡ στρατηγικὴ τῆς διαφοροποιήσεως τοῦ προϊόντος προσπαθεῖ νὰ δημιουργήσῃ ἀνταγωνιστικὴν τινα εἰκόνα ἢ μίαν ψυχολογικὴν διαφορὰν ὑπεροχῆς διὰ τὰ προϊόντα (ὑπηρεσίας) τῆς ἐπιχειρήσεως, εἰς τὴν ἀντίληψιν τῶν πελατῶν ⁴².

Ἡ ἐν λόγῳ στρατηγικὴ εἶναι ἡ πλεόν συχνῶς υἱοθετουμένη δι' ἐκείνας τὰς προσφερομένας ὑπηρεσίας, αἵτινες διέρχονται τὴν φάσιν ὠριμένσεως τοῦ κύκλου ζωῆς των (Maturity Stage). Εἰς τὴν περίπτωσιν ταύτην, ἡ κυρία ὥθησις τῆς προσπάθειας Μάρκετινγκ ἐντοπίζεται εἰς τὸν τομέα τῆς προωθήσεως. Ἡ αἰτία φυσικὰ εἶναι ὅτι ἡ προσφερομένη ὑπηρεσία, ἡ θέσις τῆς Τραπεζῆς τοῦ ἀνταγωνιστοῦ, ὡς καὶ ἡ προσφορὰ τιμῆς τῶν ὑπηρεσιῶν του, εἶναι σημαντικῶς

40. George Wasem, The Case for Differentiation, ἐνθ' ἀν., σελ. 28.

41. George Wasem, σελ. 29.

42. Rich. Buskirk, Principles of Marketing. Εἰδικώτερον ὅρα κεφ. Product Differentiation, ἐκδ. Holt Rinehart & Winston, Νέα Ὑόρκη 1970, σελ. 103.

προκλητικά, και ως εκ τούτου η μάχη δέον να διεξαχθῇ εἰς τὸ πεδῖον τῆς προωθησεως ⁴³.

Ἄρα, ἡ Τράπεζα δὲν πράττει ἄλλο τι εἰμὴ νὰ προσπαθῇ νὰ ἐξασφαλίσῃ ἐν εἶδος ἐλέγχου ἐπὶ τῆς ὑπαρχούσης ζητήσεως, διὰ (μέσω) τῆς διαφημίσεως καὶ προαγωγῆς τῶν εὐνοϊκῶν διαφορῶν μεταξὺ τῶν ἰδικῶν της ὑπηρεσιῶν καὶ ἐκείνων τῶν ἀνταγωνιστῶν της.

Εἰς γενικὰς γραμμὰς, ἀμφότερα τὰ εἶδη στρατηγικῆς τοῦ Μάρκετινγκ παρουσιάζονται ὡς ἀκολούθως:

α) Ἡ κατὰ τμησις ἢ τμηματοποίησις τῆς ἀγορᾶς ἐξομοιοῦται πρὸς τὴν προσεκτικῶς σκοπεύουσαν, μὲ συγκεντρωτικὴν τὴν ἰσχὺν κρούσεως δύναμιν, ἐναντίον ἐξατομικευμένων στόχων. Ἡ λογικὴ βάσις τῆς στρατηγικῆς ταύτης ἐκκινεῖ ἐκ τοῦ σημείου ἐκείνου τὸ ὁποῖον ὑποστηρίζει ὅτι τὸ σύνολον ἑτερογενοῦς τινος ἀγορᾶς συνίσταται ἐκ σειρᾶς ἢ ἀριθμοῦ τινος ὁμοιογενῶν ἐπὶ μέρους ἀγορῶν. Ἐκαστον τμῆμα ἔχει τὰ ἰδικὰ του χαρακτηριστικὰ καὶ κριτήρια ἀξιολογήσεως καὶ δι' αὐτὸ ἀπαιτεῖ διάφορον προσπάθειαν Μάρκετινγκ. Ἡ ἐπιτυχία ἢ μὴ τῆς ἐν λόγῳ στρατηγικῆς θὰ ἐξαρτηθῇ ἐκ τῆς ἱκανότητος ἐπισημάνσεως τῶν παραγόντων ἐκείνων οἵτινες διαφοροποιοῦν πράγματι τὰς ἀγοράς ⁴⁴.

β) Ἡ στρατηγικὴ τῆς διαφοροποιήσεως τῆς ὑπηρεσίας, εἰς τὸν κλάδον τῆς Τραπεζικῆς ἐξομοιοῦται πρὸς «ἐκπυρσοκροτοῦν πυροβόλον ὄπλον» ⁴⁵, τὸ ὁποῖον ἐκτοξεύει πολυάριθμα μικρὰ πυρὰ πρὸς πολυάριθμους στόχους. Ἐκ τῆς χαρακτηριστικῆς ταύτης μεταφορικῆς εἰκόνος συνάγεται τὸ κάτωθι συμπέρασμα: Ἐφ' ὅσον ἡ Τράπεζα ἐσκόπευσεν ἐπιτυχῶς τοὺς στόχους - πελάτας της, εὐρίσκεται εἰς τὴν εὐνοϊκὴν θέσιν νὰ γνωρίζῃ ἱκανοποιητικῶς τὰ χαρακτηριστικὰ των καὶ τὰς ἀπαιτήσεις των. Πλέον δὲ τούτου θὰ δυνηθῇ νὰ ἀπαντήσῃ ἐπιτυχῶς εἰς τὰς ἀκολούθους ἐρωτήσεις;

1. Ποῖοι εἶναι οἱ προσδοκώμενοι πελάται διὰ τὴν ὑπηρεσίαν Α καὶ ποῖοι διὰ τὴν ὑπηρεσίαν Β;

2. Ποῦ διαμένουν οἱ ὡς ἄνω προσδοκώμενοι πελάται;

3. Ποῦ ἀγοράζουν οὗτοι (ἐννοεῖται, ἐκ ποίων εἰδικῶς Τραπεζῶν) ἐπὶ τοῦ παρόντος, ἐὰν φυσικὰ πράττουν οὕτω;

4. Πόσον συχνῶς καὶ πότε οὗτοι ἀγοράζουν;

5. Τί ἀκριβῶς ἐπηρεάζει τὰς ἀποφάσεις των, προκειμένου νὰ προβοῦν εἰς ἀγοράς ὑπηρεσιῶν; Πῶς καὶ διατί οὗτοι ἀγοράζουν;

6. Τί ἀκριβῶς ἀρέσουν εἰς τὴν ὑπηρεσίαν Α; Τί ἀκριβῶς δὲν ἀρέσουν εἰς τὰς ἐπὶ τοῦ παρόντος προσφερομένας ὑπηρεσίας; ⁴⁶

Σχολιάζοντες τὸ ὡς ἄνω μοδέλο ἐρωτήσεων καὶ τὴν συμφώνως πρὸς τοῦ-

43. L. Hodges & R. Tillman, Bank Marketing: Text & Cases, ἐνθ' ἄν., σελ. 47.

44. A. Weinstein, Marketing: The Management Way, ἐνθ' ἄν., σελ. 18.

45. Georges Wasem, The Case for Differentiation, ἐνθ' ἄν., σελ. 29.

46. L. Hodges & R. Tillman, ἐνθ' ἄν., σελ. 4.

το (ὑποτιθεμένην, πιθανῶς καὶ πραγματικὴν) δυνατότητα τῆς Τραπεζῆς ν' ἀπαντήσῃ ἀντιστοίχως πρὸς ταύτας, φρονοῦμεν ὅτι ἡ Τράπεζα εὐρίσκεται εἰς πλεονεκτικὴν τινα θέσιν ἐξ ἐπόψεως ἐνημερωτικοῦ καὶ πληροφοριακοῦ δυναμισμού, ἐπὶ ἰδιαζόντως ζωτικῶν προβλημάτων.

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING MIX ΕΙΣ ΤΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Ὁ ὁρος «Μάρκετινγκ μίξ» ἢ «μῖγμα Μάρκετινγκ» Τραπεζῆς τινὸς δηλοῖ τὸν συνδυασμὸν τῆς ἀκολουθητέας πολιτικῆς καὶ τῶν προγραμματισθεισῶν διαδικασιῶν ταύτης ⁴⁷.

Τὸ Μ.Μ. εἶναι τὸ ἀποτέλεσμα τοῦ συνδυασμοῦ τῶν α) μεθόδων τακτικῆς καὶ στρατηγικῆς, β) οἰκονομικῶν πόρων καὶ γ) τῆς ἰσχύος, ἣν διαθέτει ἡ Τράπεζα εἰς τὴν ἀγοράν. Ὡς τὸ πλέον ἁρμονικὸν «μῖγμα ἀποφάσεων Μάρκετινγκ» θεωρεῖται ἐκεῖνο τὸ ὁποῖον συνδυάζει τὰς ἐμπειρικὰς πληροφορίας, μὲ τὰς ἐκτιμήσεις τῶν μελλοντικῶν τάσεων τῆς ἀγορᾶς. Ἡ δὲ πλήρης κατανόησις τῆς ἐφαρμογῆς τοῦ Μ.Μ. ἀποτελεῖ ἐν σταθερὸν βῆμα πρὸς τὴν ἀνάπτυξιν τῆς ἐπίστημης τοῦ Μάρκετινγκ.

Ἐκ τῶν ἀνωτέρω ἐκτεθέντων συνάγεται ὅτι τὸ Μ.Μ. συνιστᾷ τὴν περιγραφὴν τρόπου τινὰ τοῦ συνδυασμοῦ τῶν ἀποφάσεων εἰς ὠρισμένους τομεῖς τῆς ἐπιχειρησιακῆς δράσεως. Αἱ ἀποφάσεις αὗται ἀφοροῦν τὸ προϊόν (ὑπηρεσίαν), τὸν τόπον ἐγκαταστάσεως, τὴν προώθησιν ἢ προαγωγὴν τῆς ὑπηρεσίας καί, τέλος, τῆς τιμολογήσεως ⁴⁸. Ἀκολουθεῖ ἡ ἐξέτασις εἰς γενικὰς γραμμάς τῶν προαναφερθέντων τομέων, οἵτινες ἀφοροῦν τὸ «Μάρκετινγκ Μίξ».

1. Ἀποφάσεις ἀφορῶσαι τὸ προϊόν (ὑπηρεσίαν). Ποῖαι ἐκ τῶν προσφερομένων ὑπηρεσιῶν τῆς Τραπεζῆς προτιμῶνται ἢ καθίστανται ἀπαραίτητοι διὰ τοὺς πελάτας; Ποίας ὥρας ἐπιθυμοῦν οὗτοι νὰ διατίθενται αἱ ὑπηρεσίαι ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς; Μὲ ποῖαν ὀνομασίαν δύνανται αἱ ἐν λόγῳ ὑπηρεσίαι νὰ προκαλέσουν περισσότερον τὸ ἐνδιαφέρον τῶν πελατῶν; Προσφέρονται αἱ ὡς ἄνω ὑπηρεσίαι εἰς μεγάλην ποικιλίαν;

2. Ἀποφάσεις ἀφορῶσαι τὸν τόπον ἐγκαταστάσεως τῆς Τραπεζῆς ⁴⁹. Ἐκ

47. Neil Borden, The Concept of the Marketing Mix, «Journal of Advertising Research», τόμ. IV, τεύχ. 2, Ἰούνιος 1964, σελ. 2-7. Ὅρα ἐπίσης George Schwartz, Science in Marketing, Νέα Ὑόρκη, John Wiley & Sons, 1965, σελ. 386 - 397. Διὰ μίαν εἰσέτι διαφορετικὴν ἀντίληψιν περὶ τοῦ Μάρκετινγκ μίξ ὅρα εἰς Alfr. Oxenfeldt, Executive Action in Marketing, Wadsworth Publish Co., Belmont, California, 1966, κεφ. 24, σελ. 759 - 780, ἔνθα ἡ ἀνάπτυξις τῶν ἀπόψεων περὶ ποσότητος καὶ χώρου, ὡς καὶ μεθόδων δημιουργίας διαφόρων Μάρκετινγκ μίξ.

48. L. Hodges & R. Tillman, ἔνθ' ἀν., σελ. 5: «The M.M. is a term used to describe a blending of decisions in four separate areas. They are decisions about product, place, promotion and price».

49. Ὅρα εἰδικὴν ἐπ' αὐτοῦ βιβλιογραφίαν: Fred. Davidson, Locating Bank Bran-

ποίων σημείων τῆς πόλεως δέον νά διατίθενται αἱ ὑπηρεσίαι τῆς ἡμετέρας Τραπεζῆς; Ποῦ εὐρίσκονται ἐγκατεστημένοι οἱ προσδοκώμενοι πελάται; Ποῖον τὸ εὖρος τῶν ποικιλιῶν ἐξ ὑπηρεσιῶν εἰς ἕκαστον τῶν ὑποκαταστημάτων, τὰ ὁποῖα κεῖνται εἰς διαφορετικά σημεῖα τῆς πόλεως;

3. Ἀποφάσεις ἀφορῶσαι τὴν προώθησιν τῶν ὑπηρεσιῶν⁵⁰. Ἐφ' ὅσον ἡ Τράπεζα γνωρίζει ποῖοι εἶναι οἱ πελάται τῆς, ποῦ διαμένουν, ὡς καὶ ποῖαι εἶναι αἱ ἀπαιτήσεις των ἐν σχέσει πρὸς τὰς ὑπηρεσίας τῆς, εἰς αὐτὴν ἐναπόκειται νά ἐξεύρῃ τὸν πλέον ἀποτελεσματικὸν τρόπον ἐπικοινωνίας μετὰ τούτων. Δηλ. ποῖα ἐκ τῶν διαθέσιμων μέσων ἐπικοινωνίας θὰ χρησιμοποιηθοῦν, εἰς ποῖον κόστος καὶ εἰς ποῖον χρονικὸν σημεῖον θ' ἀρχίσῃ ἡ ἐκστρατεία, ποῖον τὸ περιεχόμενον τῶν μηνυμάτων κτλ.

4. Ἀποφάσεις ἀφορῶσαι τὴν τιμολόγησιν⁵¹. Ποῖα ἡ πολιτικὴ καὶ ποῖαι αἱ σχετικαὶ διαδικασίαι, ἐν σχέσει πρὸς τὸ ὕψος τῶν τιμῶν τῶν ὑπηρεσιῶν, λαμβανομένου ὑπ' ὄψιν καὶ τοῦ ἀντιστοίχου τῶν ἀνταγωνιστῶν; Ποῖα τελικῶς θὰ καθορισθῇ ὡς προσήκουσα τιμή, εἰς τὸ ἐν λόγω «μῖγμα ἀποφάσεων Μάρκετινγκ», λαμβανομένης ὑπ' ὄψιν καὶ τῆς ἱκανοποιήσεως τὴν ὁποῖαν παρέχει εἰς τοὺς πελάτας ἡ προσφερομένη ὑπηρεσία, συνεξεταζομένου βεβαίως καὶ τοῦ τελικοῦ κόστους ταύτης.

Οἱ παράγοντες οἵτινες ἐπηρεάζουν τὴν λήψιν ἀποφάσεων «μίγματος Μάρκετινγκ» εἶναι πολλοί, διότι ἡ συμπεριφορὰ (Attitude) τῶν μεμονωμένων πελατῶν καὶ τῶν ὀργανωμένων εἰς ὁμάδας τοιούτων τῆς κοινωνικοοικονομικῆς δραστηριότητος ἀσκεῖ ἐπίδρασιν: α) ἐπὶ τοῦ ποῖαι ὑπηρεσίαι θὰ διατεθοῦν καὶ θὰ χρησιμοποιηθοῦν καὶ β) ἐπὶ τῶν μεθόδων αἵτινες θὰ ἡδύναντο νά χρησιμοποιηθοῦν, διὰ νά διατεθοῦν αἱ ὑπηρεσίαι αὗται⁵².

ches with Management Science Help, περιοδ. «Bankers», τόμ. 152, τεύχ. 3, Summer 1969, σελ. 84. Ἐπίσης, ὅρα σχετικῶς *Jam. Littlefield*, On the Art of Locating New Banks, περιοδ. «Bankers», Autumn 1968, σελ. 94. Ὅρα ἐν συνεχείᾳ τὴν εἰδικὴν μελέτην καὶ ἔρευναν τοῦ A.B.A., A Guide to Selective Bank Locations, Νέα Ὑόρκη 1968.

50. *L. Hodges & R. Tillman*, ἐνθ' ἄν., σελ. 171. Ἴδε σχετικῶς εἰς τὸ κεφ. 6, περὶ Promotion Management: Mass Persuasion.

51. Περὶ τιμολογήσεως ὅρα εἰδικὴν βιβλιογραφίαν: *Wil. Mosle*, Considerations in Costing Services, A Talk Before the N.M.C., Sponsored by the A.B.A. Σικάγον 1968, *John Moriarty*, Pricing Commercial Bank Services, A Talk Before the N.M.C., Sponsored by the A.B.A., Σικάγον 1968. Περὶ τιμολογήσεως ἴδε γενικῶς καὶ εἰς *A. Weinstein*, Marketing: The Management Way, ἐνθ' ἄν., κεφ. 7, «The Pricing Decision», σελ. 96. Ἐπίσης, *J. Dean*, Τιμολογιακὴ Πολιτικὴ καὶ Διαφημίσεις (Managerial Economics), Μετάφρασις-ἀπόδοσις ὑπὸ Ν. Γεωργιάδου, ἔκδ. Παπαζήση, Ἀθήναι 1969, κεφ. III, IV, V. Ἐπίσης, ὅρα σχετικῶς καὶ *G. Schwartz*, Science in Marketing, ἐνθ' ἄν., κεφ. 10, σελ. 250 - 279.

52. *Neil Borden*, The Concept of the Marketing Mix, ἐνθ' ἄν., σελ. 9.

2.10. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΕΣ ΤΗΝ ΛΗΨΙΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Ὁ σχεδιασμός τῆς στρατηγικῆς ⁵³ Μάρκετινγκ τῶν Τραπεζῶν ἐκκινεῖ ἐκ τῆς βασικῆς προϋποθέσεως τῆς ἀλληλεξαρτήσεως τοῦ βίου τῶν Τραπεζῶν, ἐκ τοῦ περιβάλλοντος αὐτὰς πολυμόρφου καὶ πολυσχιδοῦς ἐπιχειρηματικοῦ, κοινωνικοῦ, πολιτιστικοῦ καὶ νομορρυθμιστικοῦ κλίματος ⁵⁴.

Αἱ ἀποφάσεις Μάρκετινγκ Τραπεζῆς τινὸς δὲν λαμβάνονται ὑπὸ τὸ πνεῦμα τοῦ ἀπομονωτισμοῦ καὶ τῆς ἀνεξαρτησίας ταύτης, ἐκ τοῦ ἀμέσου περιβάλλοντος. Τουναντίον, αἱ ἀποφάσεις αἵτινες λαμβάνονται ὑπ' αὐτῶν, συνεξετάζονται καὶ συνεξαρτῶνται ἐκ τῶν βασικῶν ἐκείνων παραγόντων, οἵτινες συνθέτουν τὸ ἄμεσον περιβάλλον ἐκ τοῦ ὁποίου ἡ Τράπεζα ἐπηρεάζεται, ἀλλὰ καὶ ἐπηρεάζει.

2.10.1. *Οἰκονομικοὶ παράγοντες.* Εἶναι γεγονός ἀναμφισβήτητον ὅτι αἱ Τράπεζαι ἀποτελοῦν τοὺς κυριωτέρους φορεῖς χρηματοδοτήσεως ἐκάστης οἰκονομίας, συμβάλλουσαι εἰς τὴν διαμόρφωσιν τῶν ἀναπτυξιακῶν αὐτῆς προϋποθέσεων. Ὡς ἐκ τούτου, ὀφείλουν νὰ γνωρίζουν ἐν πάσῃ δυνατῇ λεπτομερείᾳ τὰς συνθήκας τοῦ οἰκονομικοῦ τῶν περιβάλλοντος, διὰ νὰ καταστήσουν ἐπιτυχῇ τὰ ἐκπονούμενα προγράμματα Μάρκετινγκ, ἐπὶ τῶν ὁποίων θὰ βασισθῇ πᾶσα εὐέλκτος στρατηγικὴ τῶν.

Τὸ τοπικὸν περιβάλλον, ὡς καὶ τὸ εἰς ἐθνικὰ πλαίσια διαγραφόμενον τοιοῦτον, ἐπηρεάζουν τὰς ἀποφάσεις τῆς Τραπεζῆς τὰς ἀφορώσας τὴν προσφορὰν ὑπηρεσίας τινός, τὴν διαμόρφωσιν τῆς τιμῆς ταύτης, τὴν ἔντασιν καὶ ἔκτασιν τῶν διαφημιστικῶν προγραμμάτων, τὴν ἐπιλογὴν περιοχῶν διὰ τὴν ἐγκατάστασιν νέων καὶ ἐκσυγχρονισμένων ὑποκαταστημάτων ⁵⁵.

Τὰ χαρακτηριστικὰ τῶν κατοίκων δεδομένης περιοχῆς, ὡς τὸ ἀτομικὸν εἰσόδημα, αὐξομειώσεις τοῦ ἀριθμοῦ τούτων, τὰ ὅρια τῶν μισθῶν τῶν ἐργαζομένων (ἀνώτατα - κατώτατα), ἐπίπεδον ἀπασχολήσεως τούτων, τὸ μέγεθος τῶν ἐμπορικῶν, τῶν βιοτεχνικῶν καὶ τῶν βιομηχανικῶν μονάδων τῶν περιλαμβομένων εἰς τὰ ὅρια τῆς περιοχῆς, ὡς καὶ τινες ἄλλοι παράγοντες ἡσσονος

53. Περὶ τοῦ σχεδιασμοῦ τῆς στρατηγικῆς τοῦ Μάρκετινγκ, ὅρα σχετικῶς εἰδικὴν βιβλιογραφίαν: *Gibbs Blake*, *The Elements of Strategic Planning*, «Banking», τευχ. Ἰανουαρίου 1968, σελ. 91. *Stephen Kohn*, *Bank Marketing Strategy for the 70's*, «Bankers», Spring 1971, σελ. 41. *David Cates*, *Bank Strategy in Bear Markets*, «Bankers Monthly», Ἰούνιος 1970, σελ. 17. *George Wasem*, *How to Select a Marketing Strategy*, «Bankers Monthly», 15.8.1970, σελ. 31.

54. *Μαρ. Γεωργιάδου*, «Ἐρευνα καὶ πολιτικὴ κατακτῆσεως τῆς Ἀγορᾶς: Marketing», Ἀθῆναι 1965, Μέρος II, Πολιτικὴ κατακτῆσεως τῆς Ἀγορᾶς, σελ. 121 - 123.

55. *Gavin Spofford*, *Guideposts for Banking Expansion*, Rutgers University Press, New Brunswick, 1961, σελ. 5, 6.

σημασίας, συνιστούν τὸ βασικώτερον σημεῖον ἐνδιαφέροντος τῶν Τραπεζῶν διὰ τὴν λήψιν ἀποφάσεων Μάρκετινγκ. Ἐφ' ὅσον αἱ Τράπεζαι γνωρίζουν τὰ ποσοτικά καὶ ποιοτικά στοιχεῖα τῶν προαναφερθέντων χαρακτηριστικῶν τῆς δεδομένης περιοχῆς, θὰ δυνηθοῦν νὰ ἱκανοποιήσουν τὴν ὑφισταμένην ζήτησιν εἰς τὰς πάσης φύσεως ἀπαιτήσεις τῶν πελατῶν τῆς ἐν λόγῳ περιοχῆς.

Πλέον ὁμως τῆς γνώσεως τῶν τοπικῶν οἰκονομικῶν συνθηκῶν, εἶναι ἐπιβεβλημένον ὅπως αἱ Τράπεζαι γνωρίζουν ἐξ ἴσου καλῶς καὶ τὰς ἐπὶ ἐθνικῆς βάσεως κρατούσας οἰκονομικὰς συνθήκας.

Ἐκ τῆς συνοπτικῆς ταύτης παρουσιάσεως τῶν οἰκονομικῶν παραγόντων τῶν ἐπιδρῶντων ἐπὶ τῆς πολιτικῆς τῶν Τραπεζῶν, καθίσταται πρόδηλον ὅτι τὸ μίγμα ἀποφάσεων Μάρκετινγκ (Marketing Mix) δέον ὅπως ἐναρμονίζεται πρὸς τὰς ἐπικρατούσας ἐν γένει οἰκονομικὰς συνθήκας, τόσον τῆς τοπικῆς περιοχῆς, ὅσον καὶ τῆς ἐπὶ ἐθνικῶν ὁρίων διαγραφομένης τοιαύτης.

2.10.2. *Αἱ κρατοῦσαι συνθήκαι ἀνταγωνισμοῦ (τραπεζικοῦ).* Τὸ μέγιστον ποσοστὸν τῶν Τραπεζῶν ἀναπτύσσεται καὶ δραστηριοποιεῖται ἐντὸς ἀνταγωνιστικοῦ κλίματος. Ὡς ἐκ τούτου, ἐκάστη τῶν Τραπεζῶν ἀναζητᾷ νὰ ἐξεύρῃ τὴν πλέον κατάλληλον στρατηγικὴν, ἥτις θὰ τὴν καταστήσῃ ἱκανὴν νὰ διέλθῃ ἀζημίως ἐκ τῶν ἐντόνων ἀνταγωνιστικῶν πιέσεων.

Ποία εἶναι ἡ στρατηγικὴ τῶν ἀνταγωνιστῶν τῆς ἡμετέρας Τραπεζῆς; Εἶναι ἐπιβεβλημένον νὰ λάβωμεν ὑπ' ὄψιν τὴν ὑπ' αὐτῶν ἀκολουθουμένην στρατηγικὴν, ἢ δυνάμεθα νὰ υἱοθετήσωμεν στρατηγικὴν τινὰ παραβλέποντες τὴν συμπεριφορὰν των. Γεγονὸς πάντως ἀναμφισβήτητον παραμένει, ὅτι δὲν δυνάμεθα νὰ ἐλέγξωμεν τὴν ὑπὸ τῶν ἀνταγωνιστῶν ἐπιλεγείσαν στρατηγικὴν. Δυνάμεθα ἐν τούτοις ν' ἀντενεργήσωμεν, νὰ ἐμπλακῶμεν εἰς τὴν μάχην ἢ καὶ ν' ἀγνοήσωμεν τὰς κινήσεις των. Ὅτιδῆποτε ὁμως καὶ ἂν πράξωμεν, τὸ γεγονός εἶναι ὅτι ἡ στρατηγικὴ τῶν ἀνταγωνιστῶν τῆς ἡμετέρας Τραπεζῆς ἐπηρεάζει τὸ μέγεθος τῆς ἐπιτυχίας τοῦ Μάρκετινγκ τῆς ὑφ' ἡμᾶς Τραπεζῆς. Διὰ τοῦτο, πλεῖσται ἐκ τῶν Τραπεζῶν ἐπιλέγουν τὴν ὁδὸν τῆς μάχης μετὰ τῶν ἀνταγωνιστῶν⁵⁶. Αἱ ἀποφάσεις αἰτινες θὰ ληφθοῦν ἐν σχέσει μὲ τὸ προϊὸν, τὸν τόπον ἐγκαταστάσεως, τὴν προώθησιν καὶ τὴν τιμολόγησιν, δέον ὅπως ληφθοῦν κατ'ὸν προηγουμένην λεπτομεροῦς ἐνημερώσεως, ἐν σχέσει πρὸς τὰς ἀντιστοίχους ἀποφάσεις τῶν ἀνταγωνιστῶν. Ὅσον ἀφορᾷ δὲ τὴν τιμολόγησιν, τὸ πρόβλημα καθίσταται ἔτι ὀξύτερον, ἰδίως ὅταν ἡ λήψις ἀποφάσεων ἀποβλέπῃ εἰς τὴν προσέλκυσιν καταθέσεων ἐπὶ προθεσμία⁵⁷. Ἀρα ὁ ἀναπτυσσόμενος ἀνταγωνισμὸς μετὰ τῶν Τραπεζῶν δημιουργεῖ προϋποθέσεις αἰτινες συμβάλλουν

56. George Wasem, How to Select a Marketing Strategy, ἐνθ' ἀν., σελ. 32.

57. Εἰδικῶς διὰ τὴν τιμολόγησιν τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν παρ' ἡμῖν ἰσχύει εἰδικὸν νομορρυθμιστικὸν καθεστώς. Ὡς γνωστόν, ἡ ἀρμοδιότης αὕτη ἀνήκει ἀποκλειστικῶς εἰς τὴν Νομισματικὴν Ἐπιτροπὴν, ἥτις καθορίζει τὰ ἐκάστοτε ἰσχύοντα ἐπιτόκια.

εἰς τὴν ἐπιλογὴν τῶν καταλλήλων μεθόδων διαφημίσεως καὶ τεχνικῆς τῶν πωλήσεων τῶν τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν, εἰς τὸν καθορισμὸν τῶν ποικιλιῶν τῶν ὑπηρεσιῶν τούτων, ὡς καὶ τὴν λήψιν ἀποφάσεων διὰ τὴν ἐπιλογὴν τοῦ τόπου ἐγκαταστάσεως νέων ὑποκαταστημάτων, ἐκ τῶν ὁποίων θὰ παρέχεται βελτιωμένη ἐπιπρόσθετος ἐξυπηρέτησις⁵⁸.

2.10.3. *Τὸ μορφωτικὸν (πολιτιστικὸν) περιβάλλον ἐντὸς τοῦ ὁποίου λειτουργοῦν αἱ Τράπεζαι.* Εἰς τὴν παροῦσαν περίπτωσιν θὰ ἀσχοληθῶμεν δι' ὀλίγων μὲ τὴν συμπεριφορὰν (Attitude)⁵⁹ καὶ τὰ ἔθιμα - παραδόσεις τῶν κατοίκων τῆς περιοχῆς ἐντὸς τῆς ὁποίας λειτουργεῖ ἡ Τράπεζα. Θὰ ἐπισημάνωμεν ἐκεῖνα κυρίως τὰ χαρακτηριστικὰ τὰ ὁποῖα διαμορφώνουν τὴν στάσιν τῶν πελατῶν, ἔναντι τῆς ἀποταμιεύσεως, τοῦ δανεισμοῦ καὶ τῆς τάσεως πρὸς κατανάλωσιν.

Αἱ παραδόσεις, τὰ ἔθιμα καὶ ἔθιμα, αἱ ἠθικαὶ ἀξιολογήσεις διαφόρων ἐκδηλώσεων τῆς τραπεζικῆς δραστηριότητος τῶν διαφόρων κοινωνικῶν τάξεων ἐκ τῶν ὁποίων προέρχονται οἱ πελάται τῶν Τραπεζῶν, εἶναι ἰδιαζόντως σπουδαῖαι. Ἐν τῷ συνόλῳ των τὰ προαναφερθέντα χαρακτηριστικὰ προσφέρουν εἰς τὰς Τραπεζὰς τὰ πιθανὰ πρότυπα παρουσιάσεως τῆς εἰκόνος των. Ποία καὶ πῶς θὰ παρουσιάζεται ἐκάστη τῶν Τραπεζῶν, μεθ' ἧς θὰ συναλλάσσωνται οἱ πελάται τῆς περιοχῆς; Ποῖος δηλ. εἶναι ὁ ρόλος τῆς Τραπεζῆς, ὃν ἐνεπιστεύθη ἡ Πολιτεία εἰς ταύτην; Ἀντιστοίχως, ἡ Τράπεζα διὰ τὴν ἐδραίωσιν καὶ ἐνδυνάμωσιν τῆς εἰκόνος ταύτης εἰς τὰ ὅμματα τῶν πελατῶν της ἐθέσπισε - καθιέρωσε τὰς Δημοσίας Σχέσεις⁶⁰, αἵτινες (συμφώνως πρὸς τὰς ἀπόψεις τῶν ὁπαδῶν τῶν Δ.Σ.) ἔχουν ὡς σκοπὸν νὰ πωλήσουν τὰ προτερήματα (ἀξίας) ἐκάστης Τραπεζῆς καὶ οὐχὶ τὰς ὑπηρεσίας της⁶¹.

Οὕτω, ἐκ μέρους τῶν στόχων-πελατῶν (Target - Customers) δύνανται νὰ θεωρηθοῦν κατακριτέα ὀρισμέναι ἐνέργειαι ἢ συνήθειαι τῆς Τραπεζῆς, ἧτις λειτουργεῖ εἰς μίαν συντηρητικὴν — μὲ παραδοσιακῶς προσανατολισμένην μόρφωσιν καὶ ἀγωγὴν — κοινωνίαν. Ἐνῶ αἱ ἀντιδράσεις καὶ οἱ χαρακτηρισμοὶ τῶν ἀτόμων τῆς νεωτεριστικῆς - ἐκσυγχρονισμένης κοινωνίας, οὐδεμίαν σχέσιν καὶ ὁμοιότητα θὰ εἶχον μὲ ἐκείνας τῆς συντηρητικῆς τοιαύτης.

Ἐχοντες ὡς ὁδηγὸν εἰς τὴν σκέψιν μας τὴν ὡς ἄνω διαμόρφωσιν τῆς ἀντιδράσεως τῶν κοινωνικῶν ὁμάδων ἔναντι τῆς Τραπεζικῆς πολιτικῆς, θὰ ἐπεκ-

58. James Littfield, *On the Art of Locating New Banks*, ἐνθ' ἄν., σελ. 95.

59. Βασ. Σαρσέντη, *Προβλέψεις πωλήσεων καὶ ἀνάλυσις τῆς ζητήσεως*, ἐνθ' ἄν., σελ. 63 - 65.

60. American Institute of Banking, *Bank Public Relations and Marketing*, by the A.B.A., Νέα Ὑόρκη 1967, σελ. 10.

61. George Wasem, *The Merge Into Marketing*, «Banking», τευχ. Ὀκτωβρίου 1966, σελ. 76.

τείνωμεν τὴν συζήτησίν μας ἐπὶ τῶν διενεργουμένων ὑπὸ τῶν Τραπεζῶν διαφημιστικῶν ἐκστρατειῶν.

Τὸ παραδοσιακῶς προσανατολισμένον τμήμα τῆς ἀγορᾶς εἶναι πολὺ πιθανὸν ὅτι θὰ ἐπιδοκιμάσῃ ἐν ἀξιοπρεπὲς καὶ συντηρητικὸν πρόγραμμα διαφημίσεων καὶ γενικώτερον Μάρκετινγκ. Ἀντιθέτως, τὸ διεπόμενον ἐκ συγχρόνων ἀντιλήψεων τμήμα τῆς ἀγορᾶς θὰ ἀποδεχθῇ προγράμματα διαφημίσεων⁶², ἅτινα φέρουν τὴν σφραγίδα τῆς ἐποχῆς των. Οὕτω διαφήμισις ἐκ τῶν τηλεοπτικῶν μέσων τῆς πολιτικῆς χρηματοδοτήσεως ὑπὸ τῶν Τραπεζῶν, ἀγορῶν καινοουργῶν αὐτοκινήτων, κατασκευῶν ἐκσυγχρονισμένων οἰκιῶν, παραγωγῆς κινηματογραφικῶν ταινιῶν, κλπ.⁶³, θὰ τύχῃ εὐμενοῦς ὑποδοχῆς.

Ἐκ τῶν προαναφερθέντων συνάγεται ὅτι αἱ Τράπεζαι κατὰ τὸν σχεδιασμὸν τῶν πολυπλόκων προγραμμάτων Μάρκετινγκ, δεόν νὰ λαμβάνουν σοβαρῶς ὑπ' ὄψιν τὴν πιθανὴν δυσαρέσκειαν τὴν ὁποίαν θὰ προεκάλουν εἰς τὰ διάφορα στρώματα τῆς κοινωνίας καὶ εἰσέτι νὰ καταβάλουν προσπάθειαν ὅπως ἐξαλείψουν ἢ μετριάσουν τὴν δυσαρέσκειάν των ταύτην, διὰ τῆς ἐκπαιθήσεως προγραμμάτων ἀναλόγων πρὸς τὰς ἀπαιτήσεις καὶ τὰς προτιμήσεις των. Διότι δὲν πρέπει νὰ διαφεύγῃ τῆς προσοχῆς τῶν Τραπεζῶν, ὅτι αὗται λειτουργοῦν εἰς ἀγορὰν ἀγοραστῶν (Buyer's Market), ἐνθα οἱ ἀγορασταὶ (πελάται) ἀποφασίζουν διὰ τὰς ἀγοράς των. Ἐπίσης κατὰ τὴν λήψιν ἀποφάσεων προσηνατολισμένων πρὸς τοὺς στόχους - πελάτας, δεόν ὅπως ἐπιτυγχάνεται ὁ συνδυασμὸς τῶν στοιχείων τῆς στρατηγικῆς τοῦ Μάρκετινγκ μετὰ τῆς ἰδιομόρφου φύσεως τούτων (τῶν πελατῶν) ἀφ' ἑνὸς καὶ μετὰ τῶν παραγόντων τοῦ ἀμέσου περιβάλλοντος τῶν Τραπεζῶν ἀφ' ἑτέρου.

62. Rich. Howe, How to Manage Better Advertising, A Talk Before the N.M.C., Sponsored by the A.B.A., Chicago 1968.

63. Τζὼν Μπάντινγκ, Ἡ ἄλλη Πίστις, ἐφημ. «Τὸ Βῆμα», 8.10.1972, ἐνθα μεταξὺ πολλῶν καινοτομιῶν τῶν συγχρόνων Τραπεζῶν ὑπογραμμίζεται καὶ ἡ χρηματοδότησις κινηματογραφικῶν ταινιῶν, τῶν ὁποίων προεξοφλεῖται ὑψηλὴ ἐμπορικὴ ἐπιτυχία.

3. Η ΟΡΓΑΝΩΣΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

3.1. ΓΕΝΙΚΑ

«Ἡ ὀργάνωσις εἶναι ὁ μηχανισμὸς ἐκείνος διὰ τοῦ ὁποίου κατορθώνει ἡ διοίκησις τῆς ἐπιχειρήσεως νὰ μετατρέψῃ τὴν ἐπιχειρηματικὴν τῆς φιλοσοφίαν εἰς συγκεκριμένas πράξεις»¹.

Κατὰ τὴν εἰσαγωγὴν τῆς διοικητικῆς φιλοσοφίας πρὸς τὴν φιλοσοφίαν τοῦ Μάρκετινγκ (Marketing Concept), ἡ ἀνωτάτη διοίκησις τῆς Τραπεζῆς θὰ τονίσῃ ἰδιαιτέρως τὸν προσανατολισμὸν τῆς πρὸς τὸν πελάτην, θὰ υἱοθετήσῃ σκοποὺς καὶ στόχους συνεπεῖς πρὸς τὸν ἐν λόγῳ προσανατολισμὸν, πρὸς τὸν ὁποῖον οἱ σκοποὶ τῶν τμημάτων καὶ διευθύνσεων κεχωρισμένως εἶναι ὑποδεέστεροι τοῦ κυρίως σκοποῦ Μάρκετινγκ. Τέλος, θὰ ἐνοποιήσῃ ὀργανωτικῶς τὰς λειτουργίας τῆς Τραπεζῆς διὰ διττὸν σκοπὸν:

α) Νὰ ἱκανοποιήσῃ τὰς ἀπαιτήσεις καὶ προτιμήσεις τῆς ἀγορᾶς καὶ

β) Νὰ κατστήσῃ ἐφικτὴν τὴν ἐπίτευξιν τῶν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν τῆς Τραπεζῆς.

Τινὲς ἐκ τῶν συγγραφέων διατείνονται ὅτι διὰ τῆς ὀργανώσεως ἔρχονται τὰ ἄτομα εἰς συνεργασίαν πρὸς τὴν ἀπὸ κοινοῦ ἐκπλήρωσιν ὀρισμένων σκοπῶν². Ἀντιστοίχως δέ, ἡ φύσις τῆς ὀργανώσεως ἐπηρεάζεται ἐκ τῆς φύσεως τοῦ ἔργου τὸ ὁποῖον πρόκειται νὰ ἐκτελεσθῇ καὶ ἐκ τοῦ ὅτι οἱ ἄνθρωποι οἱ ὁποῖοι εἶναι ἐντεταγμένοι ἐντὸς τοῦ ὀργανωμένου συνόλου διὰ τὴν ἐπιτέλεσιν ἐνὸς ἔργου εἶναι προικισμένοι μὲ ποικίλα προσόντα. Οὕτω ὅταν ἀκοῦμε ὅτι ἡ Α ἢ ἡ Β Τράπεζα διακρίνεται ἐκ τῆς ἐπιτυχοῦς ὀργανώσεως Μάρκετινγκ, ἐννοοῦμεν τοὺς ἀνθρώπους τοὺς ἐργαζομένους εἰς τὰ διάφορα τμήματα τῆς Τραπεζῆς, οἵτινες διαθέτουν ὀρισμένα προσόντα καὶ οἵτινες ὑλοποιοῦν τὰ προγράμματα Μάρκετινγκ. Τέλος, ἡ ἀρίστη ὀργάνωσις χαρακτηρίζεται ἐκ τῆς ἀποτελεσματικῆς συν-

1. *Edw. Cundiff & Rich Still*, Basic Marketing: Concepts, Decisions and Strategies, Prentice Hall, Λονδίνον, Τορόντο, 1971, κεφ. 3: The Marketing Organization, σελ. 43. Ἐπίσης ὅρα γενικὴν περὶ ὀργανώσεως βιβλιογραφίαν: Ἰωάν. Χολέβα, Εἰσαγωγὴ εἰς τὴν ὀργανωτικὴν (Γενικὴν καὶ Μακροοικονομικὴν), Ἀφοῖ Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1967, σελ. 13-28. Ἰωάν. Γιαννοῦζα καὶ Ρόκκο Κάρζο, Ἡ τυπικὴ ὀργάνωσις, ἔκδ. Παπαζήση, Ἀθῆναι 1968, σελ. 7-14.

2. *L. Hodges & R. Tillman*, Bank Marketing: Text and Cases, ἐνθ' ἀν., κεφ. 2, σελ. 11: «Organization of the Marketing effort», . . . «an organization brings together people to accomplish certain goals».

εργασίας ατόμων και μέσων, δια νὰ καταστῇ δυνατὴ ἡ ἐπίτευξις τῶν χρονικῶν, τῶν ποσοτικῶν και ποιοτικῶν προτύπων.

Ἄρα, ὡς προκύπτει ἐκ τῶν προαναφερθέντων, ὀργάνωσις εἶναι σύνολον ατόμων και μέσων εὐρισκομένων εἰς συστηματικὴν και ἀποτελεσματικὴν συν-εργασίαν πρὸς ἐπίτευξιν ὀρισμένων σκοπῶν.

3.2. Η ΟΡΓΑΝΩΣΙΣ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΗΣ

Ἡ πολυπλοκότης τῆς ὀργανώσεως ἐξαρτᾶται ἐκ τοῦ μεγέθους τοῦ Τμήματος ἢ τῆς Διευθύνσεως Μάρκετινγκ, κατὰ μείζονα δὲ λόγον ἐκ τοῦ μεγέθους αὐτῆς ταύτης τῆς Τραπεζῆς. Ἐὰν τὸ Τμήμα Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ἐκ περιορισμένης στελεχώσεως, ἅπαντα τὰ ἀνακύπτοντα προβλήματα κατὰ τὴν διαδικασίαν τοῦ Μάρκετινγκ θὰ ἐπιλύωνται ἀναποφεύγκτως ὑπὸ τοῦ ἐκάστοτε διευθυντοῦ. Τὸ ἀντίθετον συμβαίνει εἰς τὰς μεγάλας διευθύνσεις Μάρκετινγκ Τραπεζῶν, ἀναλόγου μεγέθους, ἐνθα ὑπάρχουν πολλοὶ ἐπὶ μέρους διευθυνταὶ με ἀντίστοιχον πολλαπλότητα εὐθυνῶν. Ὡς ἐκ τούτου, δημιουργεῖται λεπτομερὴς και ἐπακριβὴς καταμερισμὸς τῆς ἐργασίας, καθισταμένης ταύτης ὄχι μόνον ἀποδοτικῆς, ἀλλὰ και πλέον ἐνδιαφερούσης. Εἰς τὰς ἐν λόγω διευθύνσεις Μάρκετινγκ, οἱ πλεῖστοι εἶναι εἰδικῶς ἐκπαιδευμένοι ἐπὶ θεμάτων Ἑρεύνης Μάρκετινγκ, Διαφημίσεως, Ἐπισκέψεων εἰς πελάτας (The Officers' Call Program)³, Ἀναπτύξεως και Προωθήσεως νέων ὑπηρεσιῶν, Ἑσωτερικῶν ἐπικοινωνιῶν κλπ.

3.2.1. Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΙΣ ἢ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΙΣ

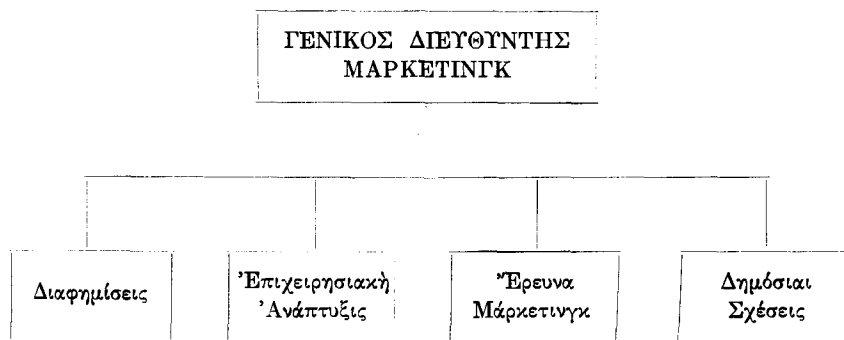
Μεταξὺ τῶν Τραπεζῶν ὑπάρχει συγκριτικῶς σημαντικὴ διαφορὰ εἰς τὰ ἐπὶ μέρους χαρακτηριστικά των. Δύνανται ὡσαύτως νὰ ὑπάρξουν διαφοραὶ ὡς πρὸς τὸ μέγεθος, ὡς πρὸς τὸ περιβάλλον, ὡς πρὸς τοὺς ἀντικειμενικοὺς σκοποὺς, ὡς πρὸς τὴν διοικητικὴν φιλοσοφίαν κ.ἄ. Τὸ στοιχεῖον δὲ τοῦτο τῆς διαφοροποιήσεως τῶν βασικῶν χαρακτηριστικῶν τῶν Τραπεζῶν ὑπαγορεύει τὴν ἀποφυγὴν τῆς καθιερώσεως ἐνὸς προτύπου ὀργανοδιαγράμματος (τυποποιημένου) εἰς ὅλας τὰς Τραπεζὰς διαφόρων χαρακτηριστικῶν⁴.

Ἐν τούτοις ὅμως, ἡ ἀπεικόνισις σχημάτων τινῶν ὀργανοδιαγραμμάτων δύναται νὰ ἐξυπηρετήσῃ ὡς παρέχουσα χρησίμους τινὰς ὁδηγίας.

3. *Donald German, The Bankers Complete Guide to Advertising, Business Development, Public relations, Warren, Gorham & Lamont, Μασσαχουσέτη 1965, κεφ. 21, σελ. 150.*

4. *Amer. Institute of Banking, Bank Public Relations and Marketing, 9th ed., κεφ. 2, «Ἡ ὀργανωτικὴ Διάρθρωσις», σελ. 7: . . . «so even though no chart can fit all Banks, some examples may serve as models or at least offer some guidelines».*

ΣΧΗΜΑ I



Εἶδος ὀργανωτικοῦ διαγράμματος ἀπεικονίζον τὰς τέσσαρας βασικὰς λειτουργίας τοῦ Μάρκετινγκ ⁵.

Τὸ ὥς ἄνω Σχῆμα ἀπεικονίζει τὰ κύρια στοιχεῖα τοῦ σχεδίου ὀργανώσεως τῆς Γενικῆς Διευθύνσεως Μάρκετινγκ. Ἐπίσης παρουσιάζει τὰ κύρια - βασικὰ τμήματα ἢ διευθύνσεις αἱ ὁποῖαι λειτουργοῦν ὑπὸ τὴν ἐξουσίαν τοῦ Γενικοῦ Διευθυντοῦ Μάρκετινγκ. Εἰς τὴν Τραπεζικὴν, τὸ τμήμα τῶν Δημοσίων Σχέσεων εὐρίσκεται τυπικῶς ἐντεταγμένον εἰς τὴν Διεύθυνσιν Μάρκετινγκ — συνήθεια οὐχὶ καὶ τόσον διαδεδομένη εἰς τὰς βιομηχανικὰς καὶ ἐμπορικὰς ἐπιχειρήσεις. Αἱ λοιπαὶ κύριαι λειτουργίαι, ὡς παρουσιάζονται ἐκ τοῦ ἀνωτέρω σχεδίου, εἶναι αἱ δραστηριότητες τῆς Διαφημίσεως (μέσα μαζικῆς ἐπικοινωνίας), τῆς Ἐπιχειρησιακῆς Ἀναπτύξεως καὶ τῆς Ἐρέυνας Μάρκετινγκ.

Ἡ ὀργάνωσις συνήθως ποικίλλει εἰς ἐκάστην τῶν διευθύνσεων. Ἡ Ἐπιχειρησιακὴ Ἀνάπτυξις λ.χ. δύναται νὰ ὀργανωθῇ συμφώνως πρὸς τὸν ἀκόλουθον συνδυασμόν: πελάται - εἶδος προσφερομένης ὑπηρεσίας - εὐρεῖα ἢ μὴ ἐξάπλωσις (γεωγραφικὴ) τῶν πωλήσεων, ἐξαρτωμένη ἐκ τοῦ μεγέθους τῆς Τραπεζῆς καὶ τῆς πολιτικῆς ταύτης ἐν σχέσει πρὸς τὴν ἰδρυσιν νέων ὑποκαταστημάτων. Ἐπίσης, δύναται νὰ ἐνταχθῇ καὶ μία ἐπιτελικὴ ὑπηρεσία ἐκπαιδεύσεως πωλήσεων, τόσον δι' ὑπαλλήλους, ὅσον καὶ διὰ προϊσταμένων, ἢ δύναται ἡ δραστηριότης αὕτη νὰ ἀναληφθῇ ἐκ μέρους τῆς Διευθύνσεως Προσωπικοῦ τῆς Τραπεζῆς.

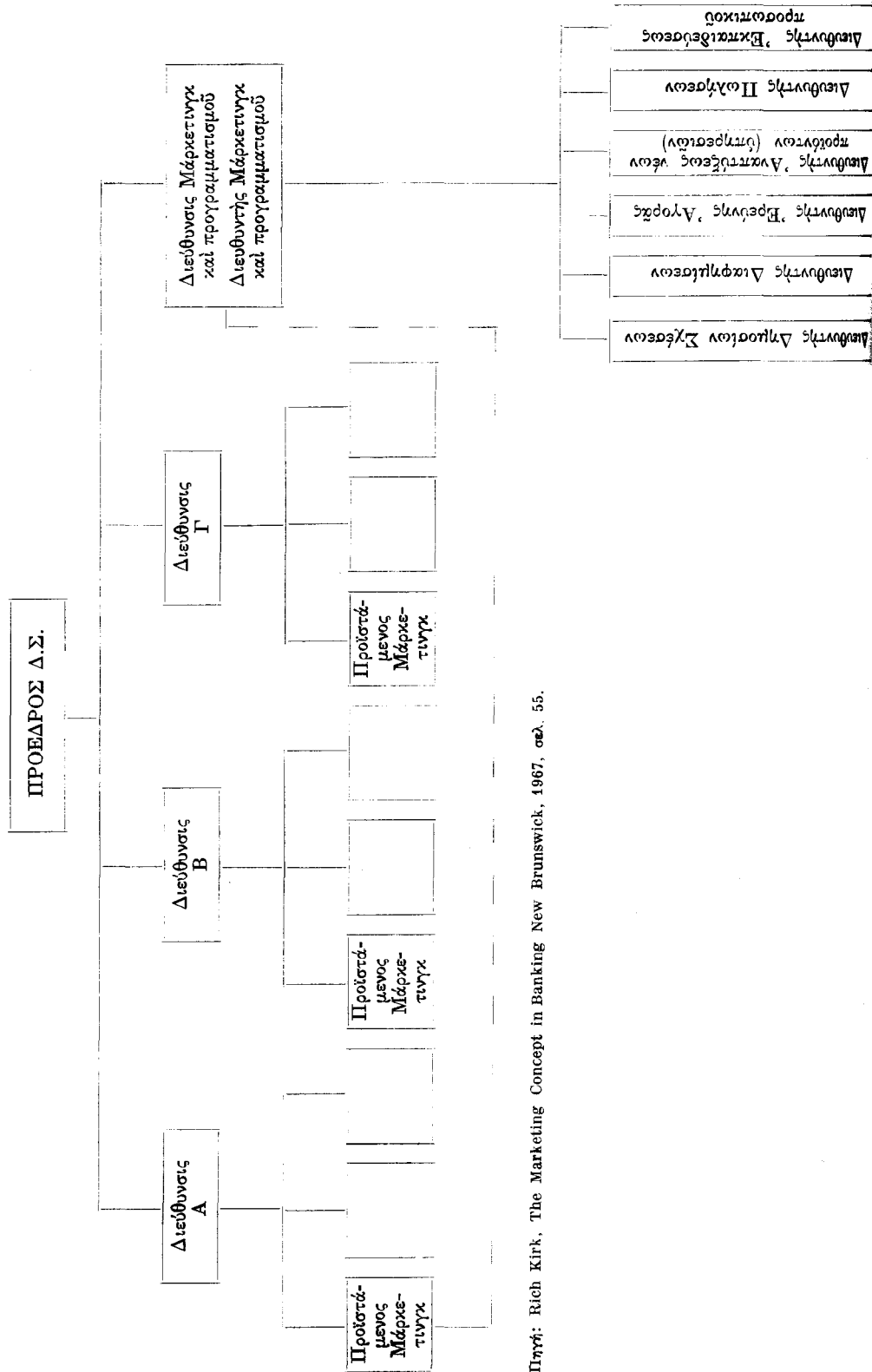
Τὸ Σχῆμα 2 ἀπεικονίζει ἕτερον σχέδιον ὀργανωτικοῦ διαγράμματος, εἰς δὲ ἐμφαίνεται ἡ πλήρης συγκρότησις τῆς Διευθύνσεως Μάρκετινγκ, ὑπὸ τὴν ἐξουσίαν τοῦ Προέδρου τοῦ Διοικ. Συμβουλίου. Σύντομοι περιγραφαὶ ἐκάστης τῶν ἐξ ὑποδιευθύνσεων (τμημάτων), τῶν περικλειομένων εἰς τὴν ὥς ἄνω Διεύθυνσιν, ἔπονται ἀμέσως κατωτέρω.

1) Ὑπεύθυνος ἐπὶ τῶν Δημοσίων Σχέσεων⁷. Οὗτος εἶναι ὑπεύθυνος διὰ τὴν

5. Bank Marketing, Text and Cases, ἐνθ' ἀν., σελ. 18.

7. Sam. Black, Practical Public Relations, ἐκδ. β', Isaac Pitman and Sons, Λον-

ΣΧΗΜΑ II



Πηγή: Rich Kirk, The Marketing Concept in Banking New Brunswick, 1967, σελ. 55.

ἐκπύνησιν καὶ ἐφαρμογὴν προγραμμάτων Δ.Σ. ἐπὶ τῆς καθόλου Τραπεζῆς, ὑπαγόμενος εἰς τὴν ἐξουσίαν τοῦ Γεν. Διευθυντοῦ Μάρκετινγκ. Ἐπίσης ὁ ὡς ἄνω ὑπεύθυνος παρέχει βοήθειαν εἰς τοὺς Διοικητικούς Διευθυντὰς διὰ τὴν ἐφαρμογὴν τῶν ἰδικῶν των προγραμμάτων Δ.Σ. Ἐπίσης, οὗτος προπαρασκευάζει τὸ ἐτήσιον πρόγραμμα Δ.Σ. διὰ νὰ ἐνταχθῇ καὶ ἐναρμονισθῇ τοῦτο πρὸς τὸ ἐτήσιον πρόγραμμα Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς. Πέραν δὲ τῶν καθυκόντων τούτων, εἶναι ὑπεύθυνος καὶ διὰ τὴν ὁμαλὴν διεξαγωγὴν τῶν ἐσωτερικῶν ἐπικοινωνιῶν μεταξὺ τῶν διαφόρων τμημάτων τῆς Τραπεζῆς, τὴν προπαρασκευὴν τῶν ἐτησίων ἐκθέσεων - ἀναφορῶν, τὴν διατήρησιν εἰς ὑψηλὸν ἐπίπεδον τῶν σχέσεων Τραπεζῆς καὶ μετόχων αὐτῆς, ὡς καὶ τὴν διατήρησιν ἀρίστων σχέσεων μετὰ τοῦ τύπου (Press Relations).

2) Ὑπεύθυνος ἐπὶ τῶν Διαφημίσεων⁸. Ὑπὸ τὴν ἐξουσίαν τοῦ Γεν. Διευθυντοῦ Μάρκετινγκ, ὁ ἐν λόγῳ ὑπεύθυνος ἀναλαμβάνει τὴν ἐκπύνησιν καὶ τὴν ἐφαρμογὴν διαφημιστικῶν προγραμμάτων. Οὗτος παρέχει ἐπίσης βοήθειαν εἰς τοὺς Διοικητικούς Διευθυντὰς διὰ τὴν ἐφαρμογὴν τῶν ἰδικῶν των προγραμμάτων Διαφημίσεων. Ἐπὶ πλέον, οὗτος προπαρασκευάζει τὸ ἐτήσιον διαφημιστικὸν πρόγραμμα διὰ νὰ ἐνσωματωθῇ καὶ ἐναρμονισθῇ τοῦτο πρὸς τὸ ἐτήσιον πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Ἡ ἐκλογή καὶ ἡ χρησιμοποίησις τῶν διαφημιστικῶν μέσων εἶναι ἐπίσης καθήκον τοῦ ἐν λόγῳ φορέως.

3) Ὑπεύθυνος ἐπὶ τῆς Ἑρεῦνης Ἀγορᾶς⁹. Ὁ προϊστάμενος οὗτος φέρει τὴν εὐθύνην καταστρώσεως καὶ ἐκτελέσεως τῶν διαφόρων προγραμμάτων ἐρεῦνης, τῆς Τραπεζῆς καθόλου. Ὡς καὶ μὲ τοὺς προαναφερθέντας, παρέχει καὶ οὗτος τὴν βοήθειάν του εἰς τοὺς Διοικητικούς Διευθυντὰς διὰ τὴν ἐφαρμογὴν τῶν ἰδικῶν του προγραμμάτων ἐρεῦνης ἀγορᾶς. Προπαρασκευάζει τὸ ἐτήσιον πρόγραμμα ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς, ἐν συνδυασμῷ μὲ τὸ ἐτήσιον πρόγραμμα Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς. Ἀναπτύσσει ἐπίσης οὗτος καὶ διατηρεῖ ἀρίστας σχέσεις μὲ τὰ διάφορα ἐκτὸς τῆς Τραπεζῆς λειτουργοῦντα Ἰνστιτούτα Ἑρευνῶν καὶ Μελετῶν.

4) Ὑπεύθυνος ἐπὶ τῆς Ἀναπτύξεως Νέων προϊόντων¹⁰ (ὕψηραιων). Ὑπὸ τὴν ἐξουσίαν τοῦ Γεν. Διευθυντοῦ Μάρκετινγκ, ὁ προϊστάμενος τοῦ ἐν λόγῳ

δίνον 1966, σελ. 3-4. Ἐπίσης ὅρα σχετικῶς Bank Public Relations and Marketing, ἐνθ' ἄν., σελ. 10. Ὡς καὶ εἰς Status of Bank Marketing, ἐνθ' ἄν., σελ. 10 - 11. Ἴδε ἐπίσης εἰς The Banker's Complete Guide, ἐνθ' ἄν., σελ. 187 ἐπ.

8. Lawr. Van Doren, The A.B.A. Advertising Survey. A Talk Before the N.M.C., Σικάγον 1968.

9. Christian Behrens, Ἑρευνᾶ τῆς Ἀγορᾶς. Μετάφρασις - ἀπόδοσις εἰς τὴν ἑλληνικὴν ὑπὸ Κ. Ἰορδανίδου, Ἀθῆναι 1972, σελ. 24-25. Charl. Hinkle, A Bifocal View of Market Exploration. A Talk Before the N.M.C., Sponsored by the A.B.A., Σικάγον 1968.

10. Edw. Cundiff and Rich. Still, Basic Marketing: Concepts, Decisions and Strategies, ἐνθ' ἄν., σελ. 213.

τμήματος είναι υπεύθυνος δια την επινόησιν και δημιουργίαν νέων καινοτόμων υπηρεσιών, ως και δια τὸν λεπτόν χειρισμὸν τῆς προσφόρου τακτικῆς ἀναθεωρήσεως ἥδη ὑπαρχουσῶν τοιούτων, ἐπὶ σκοπῷ ἐναρμονίσεως μετὰ τῶν προκαθορισθέντων προτύπων. Ἐπίσης, προπαρασκευάζει τὸ ἐτήσιον πρόγραμμα ἀναπτύξεως νέων υπηρεσιῶν, ἐν συνδυασμῷ βεβαίως πάντοτε μετὰ τὸ ἐτήσιον πρόγραμμα Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς.

5) Ὑπεύθυνος ἐπὶ τῶν Πωλήσεων (*Sales Officer*)¹¹. Οὗτος φέρει τὴν εὐθύνην τῆς ἀναπτύξεως καὶ τῆς προωθήσεως τοῦ προγράμματος πωλήσεων τῆς Τραπεζῆς. Παρέχει βοήθειαν εἰς τοὺς Διοικητικούς Διευθυντὰς ὅπως ὑλοποιήσουν τὰ ἰδικὰ των προγράμματα πωλήσεων. Προετοιμάζει ἐγγράφως τὰς ἐτησίας προβλέψεις, ἐν συνδυασμῷ βεβαίως μετὰ τὸ ἐτήσιον πρόγραμμα Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς. Ἐπίσης, οὗτος εἶναι υπεύθυνος διὰ τὴν τήρησιν τῶν στοιχείων πωλήσεων, ὡς καὶ τὴν διεύθυνσιν τῶν ἐπισκέψεων ὑπὸ τῶν προϊσταμένων τῆς Διευθύνσεως Μάρκετινγκ, εἰς τοὺς πελάτας τῆς Τραπεζῆς.

6) Ὑπεύθυνος ἐπὶ τῆς Ἐκπαιδεύσεως Πωλήσεων¹². Οὗτος φέρει τὴν εὐθύνην καταστρώσεως καὶ ἐφαρμογῆς προγραμμάτων ἐκπαιδεύσεως πωλήσεων τῆς Τραπεζῆς καθόλου. Ἐπὶ πλεόν ὁ ἐν λόγῳ φορεὺς βοηθεῖ τοὺς Διοικητικούς Διευθυντὰς διὰ τὴν ἐφαρμογὴν τῶν ἰδικῶν των προγραμμάτων ἐκπαιδεύσεως πωλήσεων. Τέλος, ὡς συμβαίνει καὶ μετὰ τοὺς προαναφερθέντας ὁμοιοβάθμους του, οὗτος προπαρασκευάζει τὸ ἐτήσιον πρόγραμμα ἐκπαιδεύσεως πωλήσεων, διὰ νὰ ἐνσωματωθῇ καὶ ἐναρμονισθῇ μετὰ τοῦ ἐτησίου προγράμματος Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς.

2.3.2. ΕΠΙΤΡΟΠΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING COMMITTEES)

Αἱ ἐπιτροπαὶ αὗται ἀπαρτίζονται ἐκ προσώπων ἅτινα συναθροίζονται βάσει σχεδίου ἵνα συζητήσουν ἢ λάβουν ἀποφάσεις ἐπὶ εἰδικῶν θεμάτων¹³.

Τὰ μέλη τῶν ὑπὸ ἐξέτασιν ἐπιτροπῶν ἀπαρτίζονται κατὰ κανόνα ἐκ τοῦ ὑπευθύνου τοῦ τμήματος διαφημίσεων, τοῦ προϊσταμένου τῆς διευθύνσεως πωλήσεων, τοῦ ἐπὶ κεφαλῆς τοῦ ἐπιτελείου ἐρεῦνης Μάρκετινγκ καὶ τοῦ διευθυντοῦ παραγωγῆς.

Ἡ ἐν λόγῳ τακτικὴ τῆς συγκροτήσεως ἐπιτροπῶν ἀποτελεῖ μίαν ἐκ τῶν ἀρχῶν τῆς τυπικῆς ὀργανώσεως¹⁴ τῶν ἐπιχειρήσεων γενικῶς καὶ τῶν Τραπε-

11. American Institute of Banking, Bank Public Relations and Marketing, κεφ. 10, «The Selling Function in Banking», σελ. 214 ἐπ.

12. Lawr. Rossbach, How Banks Achieve Effective Sales Training, περιοδ. «Banking», τεύχ. Ἰανουαρίου 1970, σελ. 41.

13. Edw. Cundiff & Rich. Still, Basic Marketing: Concepts, Decisions and Strategies, 3^η ἄν., σελ. 64: «... a Committee is a group of people who meet by plan to discuss and/or make decisions on particular subjects».

14. Ἰωάν. Γιαννιῶτα καὶ Ρόκ. Κάρζο, Ἡ Τυπικὴ Ὁργάνωσις, 3^η ἄν., σελ. 6:

ζῶν εἰδικώτερον. Ἐκ παραλλήλου δὲ ἀποτελεῖ χαρακτηριστικὴν ἀντίθεσιν, τρόπον τινά, πρὸς τὴν ἄτυπον ὀργάνωσιν ἣτις ἀναπτύσσεται αὐθορμήτως - αὐτομάτως. Αἱ περισσότεραι τῶν Τραπεζῶν υἱοθετοῦν τὸν θεσμόν τῶν ἐν λόγῳ ἐπιτροπῶν εἰς τὴν ὀργάνωσιν τοῦ Μάρκετινγκ, πρὸς τὸν σκοπὸν τῆς ἀναλύσεως καὶ συντονισμοῦ εἰδικῶν θεμάτων.

Αἱ ἐπιτροπαὶ αὗται δὲν εἶναι ἀπολύτως ἀναγκαῖαι, ἀλλὰ δύνανται νὰ καταστοῦν τοιαῦται ἐν σχέσει πρὸς τὴν υἱοθέτησιν ὀρισμένης πολιτικῆς καὶ τὴν διατήρησιν τῆς συνεχείας εἰς τὴν ἐκτέλεσιν τῶν ἀποφάσεων ἐκ τῆς ἀκολουθοῦμένης πολιτικῆς ¹⁵.

Ἐὰν δὲ ἡ περίπτωσις τῆς ἐπιτροπῆς καταστῇ μία ἀποδεκτὴ λύσις, ὁ Γενικὸς Διευθυντὴς Μάρκετινγκ δέον ὅπως ἀναλάβῃ πλήρως καὶ τὴν καθόλου εὐθύνην ταύτης. Τὸ χαρακτηριστικὸν πλεονέκτημα τοῦ θεσμοῦ τῶν ἐπιτροπῶν (Committee System) εἶναι ὅτι αὗται ἐξαλείφουν πλεῖστα ὅσα ἐμπόδια προβαλλόμενα κατὰ τὸν συντονισμόν τῶν δραστηριοτήτων μεταξὺ τῶν τμημάτων καὶ τῶν διευθύνσεων τῆς Τραπεζῆς. Τὰ προβλήματα τῆς ἐπικοινωνίας μεταξὺ τῶν δραστηριοτήτων ἐλαττοῦνται διότι ἕκαστος τῶν ὑπευθύνως συμμετεχόντων τῆς ἐπιτροπῆς, διὰ τῆς ἐνεργοῦ παρουσίας του προσεγγίζει τὰ προβλήματα καὶ τὰς ἀνάγκας τῶν λοιπῶν δραστηριοτήτων τῶν ἀντιπροσωπευομένων ὑπὸ ἀντιστοίχων φορέων εἰς τὴν ἐπιτροπὴν.

Ἐν τούτοις, ἡ ἐπιτακτικὴ ἀνάγκη ἣτις ὑπάρχει εἰς τὴν ἀνωτάτην διοίκησιν τῆς Τραπεζῆς διὰ τὸν συντονισμόν τῶν δραστηριοτήτων τοῦ Μάρκετινγκ προσδίδει τοιαύτας διαστάσεις σπουδαιότητος εἰς τὰς ὑπὸ ἐξέτασιν ἐπιτροπὰς, ὥστε νὰ φαίνωνται αὗται ὑποσχόμεναι καθωρισμένους τύπους ἀποφάσεων Μάρκετινγκ. Πολλάκις ἡ δραστηριότης τῶν ἐν λόγῳ ἐπιτροπῶν ἐξικνεῖται μέχρι α) τῆς διατυπώσεως στρατηγικῆς Μάρκετινγκ, β) τῆς συντάξεως σχεδίων προωθήσεως νέων ὑπηρεσιῶν, γ) τοῦ προγραμματισμοῦ παρουσιάσεως νέων ὑπηρεσιῶν τῆς Τραπεζῆς εἰς τὴν ἀγοράν.

Πάντως ὑπάρχουν συγγραφεῖς οἵτινες ἀντιτάσσουν κατὰ καιροὺς ἐπιχειρήματα ὡς πρὸς τὴν καταλλήλότητα καὶ τὴν ἀναγκαιότητα τῶν ἐπιτροπῶν τούτων διὰ τὴν λῆψιν ἀποφάσεων ἐπὶ ζωτικῶν θεμάτων. Μεταξὺ αὐτῶν εἶναι καὶ ὁ J. R. Adams ¹⁶, ὅστις ἀναφερόμενος ἐπὶ τῆς δυστοκίας καὶ ἀδυναμίας τοῦ ὁμαδικοῦ σχεδιασμοῦ ὑποστηρίζει χαρακτηριστικῶς ὅτι «ἡ δημιουργικότης εἶναι καθαρῶς ἀτομικὴ ὑπόθεσις». Προφανῶς, ἀναφερόμενος καὶ σχολιάζων οὗτος τὸν ὁμαδικὸν σχεδιασμόν, ἐννοεῖ τὸν ἐκ τῆς ἐπιτροπῆς προερχόμενον.

«Τυπικὴ ὀργάνωσις καλεῖται σύστημα εἰς τὸ ὁποῖον ἄνθρωποι καὶ κεφάλαιον συνδυάζονται σκοπίμως διὰ τὴν πραγματοποίησιν ρητοῦ σκοποῦ».

15. Bank Public Relations and Marketing, ἐνθ' ἄν., σελ. 8, κεφ. 2: «Ἡ κατὰ λειτουργίας διάρθρωσις τοῦ Μάρκετινγκ».

16. Edw. Cundiff and Rich. Still, Basic Marketing, ἐνθ' ἄν., σελ. 65: «Committee and the Marketing Organization».

3.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΕΣ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΙΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ὡς ἀνεφέρθη ἀνωτέρω, τὸ Μάρκετινγκ ἐπηρεάζεται ἐκ πλήθους παραγόντων, κειμένων εἴτε ἐντὸς εἴτε ἐκτὸς τῆς Τραπεζῆς. Εἶναι λοιπὸν φυσικὸν νὰ ἐπηρεάζεται καὶ ἡ διάρθρωσις τῆς ὁργανώσεως τοῦ Μάρκετινγκ ἐκ τῶν παραγόντων τούτων. Ἡ ἐπίδρασις, ἥ ἀκριβέστερον, αἱ ἐπιδράσεις προέρχονται τόσον ἐκ τοῦ ἐσωτερικοῦ, ὅσον καὶ ἐκ τοῦ ἐξωτερικοῦ περιβάλλοντος. Τοῦτο συμβαίνει διότι τὸ Μάρκετινγκ ὡς ἐπιχειρησιακὴ φιλοσοφία ἀφ' ἑνὸς καὶ ὡς στρατηγικὴ πωλήσεως καὶ προσφορᾶς προϊόντων καὶ ὑπηρεσιῶν ἀφ' ἑτέρου ἀντιμετωπίζει δυναμικὰς καταστάσεις αἵτινες ἐλέγχουν τὰς πιθανότητας ἐπιτυχίας του.

Ὁ κύριος παράγων ὅστις ἐπιδρᾷ εἰς τὴν ὁργάνωσιν τοῦ Μάρκετινγκ εἶναι τὸ μέγεθος αὐτῆς ταύτης τῆς Τραπεζῆς. Ἡ μικρὰ εἰς μέγεθος καὶ εἰς κύκλον ἐργασιῶν Τράπεζα ἔχει ἐλαχίστας ἀνάγκας ὁργανώσεως τοῦ Μάρκετινγκ ἐν συγκρίσει πρὸς τὴν μεγάλην τοιαύτην, ἥτις ἐλέγχει τὴν ἀγορὰν καὶ ἄλλων πόλεων, διὰ συστήματος ὑποκαταστημάτων. Ἡ μικρὰ Τράπεζα ἥτις προσφέρει ὀλίγας τὸν ἀριθμὸν ὑπηρεσίας, οὔτε θὰ χρειασθῇ, οὔτε θὰ ἔχῃ τὴν ἰδίαν ἔκτασιν ὁργανώσεως Μάρκετινγκ τὴν ὁποίαν διαθέτει ἡ μεγάλη Τράπεζα, ἀντιμετωπίζουσα πολυπλοκότητα ἀναγκῶν καὶ προτιμήσεων, προερχομένων ἐκ τῆς πολυμόρφου καὶ πολυαρίθμου πελατείας αὐτῆς.

Εἰς τὴν μικρὰν Τράπεζαν ¹⁷ τινὲς ἐκ τῶν λειτουργιῶν τοῦ Μάρκετινγκ εἶναι δυνατόν νὰ ἐκχωρηθοῦν εἰς ὠρισμένον προϊστάμενον, ὅστις πιθανῶς νὰ εἶναι ἐπιφορτισμένος καὶ μὲ ἕτερα τραπεζικὰ καθήκοντα. Ἀντιθέτως, εἰς τὴν μεγάλην Τράπεζαν ὑπάρχουν ὅλαι αἱ προϋποθέσεις ἰδρύσεως ἐπὶ μέρους Διευθύνσεων δι' ἐκάστην εἰδικὴν δραστηριότητα τοῦ Μάρκετινγκ.

Ἐπίσης ἡ ὁργάνωσις τοῦ Μάρκετινγκ ἐπηρεάζεται ἐκ τοῦ «μίγματος ἀποφάσεων Μάρκετινγκ» τῆς Τραπεζῆς, τὸ ὁποῖον ἀπαιτεῖται διὰ τὴν ἐπιτυχῇ ἐκβασιν τῆς ἐπιλεγείσης στρατηγικῆς Μάρκετινγκ. Ἐπὶ παραδείγματι, μίᾳ Τράπεζᾳ ἥτις ἀποφασίζει νὰ δώσῃ μεγαλυτέραν ἔμφασιν εἰς τὴν χονδρικὴν ¹⁸ τῆς πώλησιν, πρέπει κατὰ κανόνα νὰ προσαρμόσῃ τὴν ὁργάνωσιν τοῦ Μάρκετινγκ κατὰ τοιοῦτον τρόπον ὥστε νὰ περιλάβῃ περισσότερον προσωπικὸν διὰ τὴν προσέλκυσιν νέων πελατῶν καὶ ἀναπτύξεως τῶν ἐργασιῶν τῆς, καθ' ὅτι ἡ χονδρικὴ πώλησις εἰς τὰς Τραπεζὰς ἀπαιτεῖ ὑψηλὸν βαθμὸν προσωπικῆς πωλήσεως ¹⁹.

17. "Ορα εἰδικῶς εἰς τὸ περιοδ. «Τραπεζικὴ», ἐνθα ἡ μετάφρασις ἄρθρου ὑπὸ τὸν τίτλον «Τὸ Μάρκετινγκ μιᾶς Μικρᾶς Τραπεζῆς», τευχ. Νοεμβρίου 1969, σελ. 304.

18. Χονδρικὴν πώλησιν εἰς τὴν Τραπεζικὴν ἔχομεν ὅταν παρατηρῇται ἡ εἰσοδὴ ἢ ἡ ἐκροδὴ χρηματικῶν ποσῶν μεγάλης ἀξίας. Κατὰ μίαν ἐτέραν ἀποψιν, χονδρικὴν πώλησιν ἔχομεν ὅταν ἡ Τράπεζα διεξάγῃ συναλλαγὰς μετὰ τῶν ἐπιχειρήσεων, παρὰ μετὰ τῶν ἰδιωτῶν μεμονωμένως.

19. Bank Marketing : Text and Cases, ἐνθ' ἀν., σελ. 13.

Ἐπίσης, ἐὰν οἰαδήποτε Τράπεζα ἀχθῇ εἰς τὴν ἀπόφασιν ἰδρύσεως ὑποκαταστημάτων εἰς νέας πόλεις, δέον ὅπως ἐπιφέρῃ μεταβολὰς εἰς τὴν ὑφιστάμενὴν διάρθρωσιν τοῦ Μάρκετινγκ, οὕτως ὥστε νὰ ἀπεικονισθῇ ἡ νέα γεωγραφικὴ τῆς ἐπιχειρησιακῆς ἐξάπλωσις, εἰς τὴν καθόλου λειτουργίαν τοῦ Μάρκετινγκ.

Ἡ ἐπίδρασις, τέλος, τοῦ ἀνταγωνισμοῦ κρίνεται ὡς σημαντικὴ διὰ τὴν διάρθρωσιν τῆς ὁργανώσεως τοῦ Μάρκετινγκ, καθ' ὅτι ἡ ἔντασις τῆς λειτουργίας ταύτης εἶναι εὐθέως ἀνάλογος τῆς ἐντάσεως τοῦ ἀνταγωνισμοῦ.

3.4. Αἱ ὀργανωτικαὶ μεταβολαὶ ὡς στοιχεῖον προσαρμογῆς πρὸς τὴν διαφοροποίησιν τῶν ἀναγκῶν καὶ ἐπιθυμιῶν τῶν πελατῶν ²⁰

Ἡ Τράπεζα ἥτις λειτουργεῖ μὲ σαφῇ προσανατολισμὸν πρὸς τὸν πελάτην (Customer Oriented Bank) εὐρίσκεται εἰς συνεχῆ ἐπαγρύπνησιν καὶ προσπάθειαν ἐνημερώσεως ἐπὶ τῶν μεταβολῶν τῶν προτιμήσεων τῶν πελατῶν, ἐπὶ σκοπῷ ἀναδιαρθρώσεως τῆς ὀργανωτικῆς δομῆς τῶν λειτουργιῶν τοῦ Μάρκετινγκ. Τοῦτο διότι, ὡς ἀνεφέρθη καὶ εἰς ἕτερον σημεῖον τῆς παρούσης, τὸ μοναδικὸν στοιχεῖον τὸ ὁποῖον παραμένει συνεχὲς καὶ ἀμετάβλητον εἰς τὸ Μάρκετινγκ, εἶναι ἐκεῖνο τῆς ἀλλαγῆς.

Ἐν ὀλίγοις, ἡ σύγχρονος ἀντίληψις περὶ τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὴν Τραπεζικὴν ἀπαιτεῖ ὅπως αἱ δραστηριότητες τῆς Τραπεζῆς ἐν τῷ συνόλῳ τῶν ἀποβλέπουν εἰς τὴν ἱκανοποίησιν τῶν ἀναγκῶν καὶ προτιμήσεων τῶν πελατῶν, ἐ π ω φ ε λ ὡ ς διὰ τὴν Τράπεζαν. Διὰ τὴν πραγματοποιήσιν τοῦ σκοποῦ τούτου καθίσταται ἀναγκαῖον διὰ τὴν Τράπεζαν ὅπως ἀναδιαρθρῶσιν τὴν ὀργανωτικὴν τῆς δομὴν. Πρὸς μίαν δὲ σαφῆ ἀντίληψιν περὶ τῆς σπουδαιότητος τῶν διαρθρωτικῶν μεταβολῶν τῆς τραπεζικῆς ὁργανώσεως, ἃς ἀνατρέξωμεν εἰς τὸ ἄμεσον παρελθόν, οὐχὶ πέραν τῶν δύο δεκαετιῶν. Ἡ διαπιστουμένη διαφορὰ εἶναι καταφανής, ἐφ' ὅλων τῶν πτυχῶν τῆς τραπεζικῆς δραστηριότητος ὡς αἱ συναλλαγαί, αἱ χρηματοδοτήσεις, αἱ προσφερόμεναι ὑπηρεσίαι, ἡ μηχανογράφησις, ἡ λεπτομερειακὴ ἐξειδίκευσις καὶ ἐπιμόρφωσις τῶν στελεχῶν κλπ. Πλέον αὐτῶν χαρακτηριστικὴ εἶναι εἰσέτι καὶ ἡ ἀλλαγὴ νοοτροπίας τῶν διοικούντων τὰς Τραπεζάς.

Ἀξιολογοῦντες ἐν τῷ συνόλῳ τῶν τὰ προαναφερθέντα, διαπιστοῦμεν ἄμεσως τὸν ἐκτοπισμὸν τῆς παραδοσιακῆς καὶ ἰδιαζόντως βραδυκινήτου Τραπεζῆς

20. Wil. Shultz & Edw. Mazze, Marketing in Action: Readings, Wadsworth Co., California 1963, κεφ. 3 τοῦ Ἑβδόμου Μέρους, σελ. 433: «Organizational changes. . . in short. The modern marketing Concept demands that the activities of the entire business be directed toward the satisfaction of consumer needs at a profit, and to accomplish this goal it has often become necessary for a company to rearrange its organizational structure».

ὑπὸ τῆς συγχρόνου καὶ εὐελίκτου τραπεζικῆς ἐπιχειρήσεως, ἥτις ἀντλεῖ τὸ παραγωγικὸν χρήμα καὶ προσφέρει ὑπηρεσίας. Εἰς ἐκ τῶν πλέον ἐπιφανῶν τοῦ τραπεζικοῦ κόσμου τῆς Νέας Ὑόρκης, ὁ Τζὼν Μπάντινγκ, εἰς δοθεῖσαν ὑπ' αὐτοῦ συνέντευξιν τύπου, ἐδήλωσεν ἐπιγραμματικῶς: «Τὸ κακὸν μὲ τὰς περισσοτέρας τῶν Τραπεζῶν εἶναι ὅτι ἐπικεφαλῆς των εὐρίσκονται τραπεζίται»²¹. Διὰ τῆς ὀλιγολόγου ταύτης δηλώσεως καυτηριάζεται ὁ παραδοσιακὸς - πατροπαράδοτος τρόπος διοικήσεως τῶν Τραπεζῶν, ὅστις ἀντιδρᾷ εἰς πᾶσαν καινοτόμον διαρθρωτικὴν μεταβολήν. Ἐκ παραλλήλου ὁμως ἐπιδοκιμάζεται ἡ εἰσχώρησις εἰς τὰς Τραπεζὰς τοῦ νέου πνέοντος κλίματος ἀλλαγῆς, τὸ ὁποῖον ἐβράδυνεν χαρακτηριστικῶς διὰ τὴν εἰσέλθῃ εἰς ταύτας, ἔναντι τῶν ἄλλων ἐπιχειρήσεων (βιομηχανικῶν, ἐμπορικῶν). Ἐὰν δὲ ἀποδεχθῶμεν τὰς προβλέψεις τῶν Ἀμερικανικῶν τραπεζικῶν κύκλων διὰ τὴν δεκαετίαν 1980 - 90, ἐν σχέσει πρὸς τὰς μελλοντικὰς τραπεζικὰς ὑπηρεσίας²², μετὰ τῶν ἄλλων θὰ ἴδωμεν καὶ τὴν εἰσαγωγὴν τοῦ θεσμοῦ τοῦ «τελείου ἢ πλήρους οἰκονομικοῦ - χρηματοπιστωτικοῦ νηπάρτμεντ στόρ»²³. Αὕτη ὡς καινοτομία φαίνεται ὡς λεκτικὸν σχῆμα κατὰ τὴν παροῦσαν χρονικὴν περίοδον. Ἐν τούτοις ὁμως, μία συγκριτικὴ ἐξέτασις τῶν σημερινῶν τραπεζικῶν ἐπιτεύξεων μετὰ τῆς ἐπικρατούσης πρὸ δεκαετίας ἢ καὶ πλέον καταστάσεως πείθει περὶ τῆς βεβαιότητος μιᾶς ἐτι βελτιωμένης ἐπινοήσεως καὶ προσφορᾶς τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν εἰς τὸ ἄμεσον μέλλον, ὡς ἐκείνης τοῦ Complete Department Store, εἰς τὴν Τραπεζικὴν.

Ἀπασαί λοιπὸν αἱ ἐπιτευχθεῖσαι καινοτομίαι εἰς τὸν τραπεζικὸν κλάδον εἶχον τὴν ἀρχὴν των εἰς τὴν βασικὴν ἀνάγκην ἱκανοποιήσεως τῶν πελατῶν διὰ βελτιωμένων ὑπηρεσιῶν, τόσον εἰς ποιότητα, ὅσον καὶ εἰς ποικιλίαν. Αἱ ἐπελθεῖσαι μεταβολαὶ εἰς τὴν νοοτροπίαν τῶν διοικούντων ἐπέβαλον τὰς διαρθρωτικὰς μεταβολὰς καὶ εἰς τὴν ὀργάνωσιν τοῦ Μάρκετινγκ, ἥτις ἂν καὶ ὑποτυπώδης ἀρχικῶς, κατέστη σύγχρονος καὶ πολὺπλοκος κατὰ τὰ τελευταῖα ἔτη.

3.5. Η ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ (ΓΡΑΜΜΙΚΗ) ΚΑΙ Η ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΕΞΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ²⁴

Ὡς καὶ εἰς πᾶσαν ἄλλην Διεύθυνσιν τῆς Τραπεζῆς ὑφίσταται ἡ ἀρχὴ τῆς

21. Ἐφημ. «Τὸ Βῆμα», 8.10.1972: Ἡ ἄλλη «Πίστις», μετάφρασις τῆς συνεντεύξεως τύπου, ἣν παρέσχεν ὁ διακεκριμένος τραπεζίτης Τζ. Μπάντινγκ.

22. The A.B.A., Status of Bank Marketing, 1970, ἐνθ' ἀν., σελ. 72, ἐνθα, πλὴν τῶν θεωρητικῶν ἀπόψεων καὶ γνωμῶν, ἐκτίθενται καὶ εἰδικοί πίνακες μετὰ τῶν ταξινομηθέντων στοιχείων τῆς διενεργηθείσης ἐρεῦνης.

23. Department Store: Πρόκειται περὶ καταστήματος λιανικῆς πωλήσεως, διαθέτοντος εὐρεῖαν ποικιλίαν ἐμπορευμάτων, καλύπτουσαν ἀπολύτως τὰς ἀνάγκας τῆς καταναλωτικῆς ζητήσεως. Τοῦτο διαιρεῖται εἰς τμήματα πρὸς διευκόλυνσιν τῶν ἀγοραστῶν ἀφ' ἐνὸς καὶ πρὸς συστηματικωτέραν παρακολούθησιν καὶ ἑλεγχον τῆς ἐπιχειρήσεως ἀφ' ἑτέρου.

24. Περὶ τῆς Διοικητικῆς καὶ Ἐπιτελικῆς Ἐξουσίας ὅρα σχετικῶς Ἰωάν. Χολέβα,

μεταβιβάσεως ἐξουσίας - εὐθύνης, οὕτω καὶ εἰς τὴν Διευθύνσιν Μάρκετινγκ παρατηρεῖται τὸ αὐτὸ φαινόμενον. Ἡ σχέσις βάσει τῆς ὁποίας ὁ κατόχος θέσεώς τινος δύναται νὰ κατευθύνῃ δι' ἀμέσων ἐντολῶν τὸν κάτοχον ἐτέρας θέσεως καλεῖται «σχέσις διοικητικῆς ἐξουσίας». Δηλ. ὁ μεταβιβάζων τὰς ἐντολὰς προϊστάμενος πρὸς τὸν ἀμέσως ὑφιστάμενόν του ἀσκει τὴν λεγομένην «διοικητικὴν ἐξουσίαν».

Ἡ σχέσις βάσει τῆς ὁποίας ὁ κάτοχος θέσεώς τινος δύναται νὰ παράσχῃ συμβουλὰς ἢ συστάσεις πρὸς τὸν κάτοχον ἐτέρας θέσεως, οὐχὶ ὑπὸ τὴν ἔννοιαν τῆς ἐντολῆς, χαρακτηρίζεται ὡς «ἐπιτελικὴ ἐξουσία»²⁵.

Ἐπιτελικὸν ὄργανον τῆς Τραπεζῆς κατέχον θέσιν συνεπαγομένην «ἐπιτελικὴν ἐξουσίαν» δὲν μεταβιβάζει ἐντολὰς πρὸς τοὺς ὑφισταμένους ἐτέρων βαθμίδων, ἀλλ' ἐκπληροῦ τὸ καθήκον - ἔργον του, παρέχον πρὸς τούτους ἐξειδικευμένας συμβουλὰς καὶ συστάσεις ἐπὶ σκοπῷ βελτιώσεως τῆς ὑπὸ τούτων παρεχομένης ἐργασίας. Ἀντιστοίχως, κατ' ἐπέκτασιν ἐκ τῆς ἰδικῆς του συμβολῆς ἐπωφελοῦνται καὶ οἱ ἀσκοῦντες «διοικητικὴν» (γραμμικὴν) ἐξουσίαν προϊστάμενοι.

Ἀπαντες οἱ προϊστάμενοι, πρὸς τοὺς ὁποίους ἀναφέρονται ἱεραρχικῶς οἱ ὑπάλληλοι τῆς Διευθύνσεως Μάρκετινγκ, ἔχουν ὀρισμένον βαθμὸν ἐξουσίας. Ἀλλὰ, οἱ ἐξ ὀρισμοῦ ἀσκοῦντες «διοικητικὴν ἐξουσίαν» εἶναι ἐκεῖνοι οἵτινες εἶναι ἐντεταγμένοι εἰς τὴν εὐθεῖαν ἄλυσιν ἐντολῶν καὶ τῶν ὁποίων τὸ ἔργον συνίσταται κυρίως εἰς τὴν διοίκησιν τῶν ὑφισταμένων, οἵτινες ἐκπληροῦν τοὺς ἀντικειμενικοὺς σκοποὺς τῆς διευθύνσεως Μάρκετινγκ καὶ διὰ ταύτης τοὺς σκοποὺς τῆς Τραπεζῆς.

Εἰς τὴν ὁργάνωσιν τῆς Διευθύνσεως Μάρκετινγκ Τραπεζῆς τινός, ὁ Γενικὸς Διευθυντὴς Μάρκετινγκ (Chief Executive Marketing) εἶναι ἐπίσης ὁ Γενικὸς Διευθυντής, ὁ ἀσκῶν «τὴν διοικητικὴν ἐξουσίαν». Ἡ δὲ εὐθεῖα ἄλυσις τῶν ἐντολῶν του ἐκπορεύεται ἐξ αὐτοῦ διερχομένη διὰ μέσου τῆς ὁργανώσεως πωλήσεων, ἥτις ἀποτελεῖ καὶ τὸ ἐκτελεστικὸν ὄργανον, τὸ ἐκπληροῦν τὸν

Εἰσαγωγή εἰς τὴν Ὀργανωτικὴν, Γενικὴν καὶ Μικροοικονομικὴν, ἐνθ' ἄν., σελ. 146 - 150: Περὶ μεταβιβάσεως ἀρμοδιοτήτων. Ἐπίσης ἴδε καὶ Ἰωάν. Γιαννιῆζα καὶ Κάρλο Ρόκκο, Ἡ τυπικὴ Ὀργάνωσις: Ἐρευνα Συστήματος, ἐνθ' ἄν., σελ. 57: «Διοικητικὴ καὶ Ἐπιτελικὴ Ἐξουσία». Εἰς τὴν ἐν λόγῳ παράγραφον παρουσιάζεται κατὰ τρόπον ἀπλοῦν ἡ ἐννοιολογικὴ τοποθέτησις τοῦ ἐν λόγῳ θέματος. Ἐπίσης ἴδε καὶ Shultz & Mazze, Marketing in action: Readings, ἐνθ' ἄν., σελ. 431, ὅπου περιελήφθη ἡ ἀναδημοσίευσις τοῦ ἀρθροῦ τοῦ Edw. Koch, New Organization Patterns for Marketing, ἐκ τῆς ἐπιθεωρήσεως «Management Review», τευχ. Φεβρουαρίου 1962, σελ. 4 - 12. Περὶ τῆς Διοικητικῆς καὶ Ἐπιτελικῆς Ἐξουσίας ἴδε σχετικῶς καὶ εἰς τὸ ἔργον τῶν L. Hodges, & R. Tillman, Bank Marketing: Text & Cases, ἐνθ' ἄν., σελ. 16.

25. Edw. Cundiff & Rich. Still, Basic Marketing: Concepts, Decisions and Strategies, ἐνθ' ἄν., σελ. 59, ὅπου γίνεται μνεῖα καὶ ταυτοχρόνως ἐννοιολογικὴ παρουσίασις τοῦ ἐπιτελικοῦ διευθυντοῦ Μάρκετινγκ: «... Division of marketing staff authority».

βασικὸν ἀντικειμενικὸν σκοπὸν τῆς διευθύνσεως Μάρκετινγκ.

Εἰς τὴν ὀργάνωσιν τοῦ Μάρκετινγκ, ὡς καὶ εἰς οἰονδήποτε τομέα ὀργανώσεως τῆς τραπεζικῆς δραστηριότητος, ἡ ἄτυπος ἐξουσία τῶν ἐπιτελικῶν ὀργάνων συχνάκις ἐκτείνεται πρὸς τὰ χαμηλότερα στρώματα τῆς διοικητικῆς κλίμακος. Τοῦτο συμβαίνει διότι ὁ Γενικὸς Διευθυντὴς τοῦ Μάρκετινγκ ἀναγνωρίζει τὸν ἐπιτελικὸν διευθυντὴν ὡς ἐν ἐπιστημονικῶς ἐξειδικευμένον καὶ ἔμπειρον πρόσωπον καὶ οὐχὶ ἀπλῶς ὡς ἓνα ρουτινώδη συμβουλευτικὸν ὑπάλληλον εἰς τὴν περιοχὴν τῆς ἀρμοδιότητός του. Ἐνεκα δὲ τῆς ὡς ἄνω θεωρήσεως τοῦ ἐπιτελικοῦ ὀργάνου (διευθυντοῦ), τὰ κατώτερα στρώματα τῆς διοικητικῆς ἱεραρχίας τῆς Τραπεζῆς καθίστανται ἐνήμερα τῆς διακριτικῆς ταύτης ἀναγνωρίσεως. Οὕτω λοιπὸν τὰ ἐν λόγῳ στρώματα τείνουν νὰ ἀποδέχωνται τὰς ἐκ τοῦ ἐπιτελικοῦ ὀργάνου συμβουλὰς καὶ συστάσεις ὡς ἀντικατοπτρίζουσας τὴν βούλησιν τῆς ἀνωτάτης διοικήσεως. Ἡ ἐμφάνισις δὲ ἐντὸς τῆς διευθύνσεως Μάρκετινγκ τοιαύτης διττοῦ χαρακτῆρος ἀλύσεως ἐντολῶν δημιουργεῖ εἰσέτι μίαν πολυπλοκωτέραν ὀργανωτικὴν διάθρῳσιν ἐκείνης ἣτις καθώριζε τὴν συνήθη Διοικητικὴν κατὰ πρῶτον καὶ Ἐπιτελικὴν κατὰ δεῦτερον λόγον σχέσιν ²⁶.

Ἡ ὡς ἄνω σχέσις ἀποτελεῖ συνδυασμὸν τῆς προαναφερθείσης διοικητικῆς καὶ ἐπιτελικῆς ὀργανώσεως, ἐκ τοῦ ὁποίου προκύπτει ἑτέρα ὀργανωτικὴ σχέσηις καλουμένη «ἐπιτελικὴ καὶ διοικητικὴ (γραμμικὴ) ὀργάνωσις». Αὕτη εἶναι εὐρῶς διαδεδομένη εἰς τὰς μεγάλας Τραπεζάς, ἐφ' ὅσον συνδυάζει τὴν κάθετον γραμμικὴν ἐξουσίαν τοῦ ὀργανωτικοῦ σχεδίου, μὲ τὸ πλεονέκτημα τῆς διαθέσεως ἐπιτελικῶν ὀργάνων (Staff Specialists) διατιθεμένων νὰ προσφέρουν βοήθειαν εἰς τοὺς διευθυντὰς οἵτινες ἀσκοῦν «διοικητικὴν ἐξουσίαν» ²⁷.

3.6. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΟΚΙΜΑΣΙΩΝ (TEST) ΔΙ' ΕΠΙΤΥΧΗ ΟΡΓΑΝΩΣΙΝ

Εἶναι γεγονὸς ὅτι ἡ ὀργάνωσις ἀτόμων καὶ κατ' ἐπέκτασιν ὁμάδων ἐξ αὐτῶν πρὸς ἀποτελεσματικὴν καὶ συστηματικὴν συνεργασίαν ἐντὸς τῆς ἐπιχειρήσεως γενικῶς καὶ τῆς Τραπεζῆς εἰδικώτερον ἐπιτυγχάνεται διὰ τῆς υἱοθετήσεως ὠρισμένου ὀργανωτικοῦ συστήματος. Ἡ ἐπιλογὴ τοῦ πλέον προσφόρου συστήματος ἐξαρτᾶται ἐξ ὠρισμένων παραγόντων, ὡς εἶναι λ.χ. ἱκανότητες τῆς διοικήσεως, υἱοθετουμένη στρατηγικὴ τοῦ Μάρκετινγκ, οἰκονομικὴ ἐπιφάνεια τῆς Τραπεζῆς, ἰδιαιτέραι προτιμήσεις πρὸς ὠρισμένας ὀργανωτικὰς προσεγγίσεις κλπ. Οἰονδήποτε ὅμως καὶ ἂν εἶναι τὸ ἐπιλεγέν ὀργανωτικὸν σύστημα, ὅπωςδῆποτε τὸ προκύπτον ὀργανωτικὸν σχέδιον δεόν νὰ διακρίνεται ἐξ ὑψηλοῦ βαθμοῦ καταλληλότητος καὶ ἀποτελεσματικότητος ὥστε νὰ διέλθῃ ἐκ τριῶν δοκιμασιῶν (Tests).

26. Basic Marketing: Concepts, Decisions, and Strategies, ἐνθ' ἄν., σελ. 59.

27. L. Hodges & R. Tillman, Bank Marketing: Text and Cases, ἐνθ' ἄν., σελ. 16.

3.6.1. Ο ΕΛΕΓΧΟΣ

Ὁ ἔλεγχος κατὰ γενικὴν παραδοχὴν συνιστᾷ ἓν ἐκ τῶν πέντε βασικῶν στοιχείων τοῦ διοικεῖν κατὰ Fayol²⁸. Ἐκ τοῦ γεγονότος δὲ ὅτι εἶναι ἀπαραίτητος διὰ τὴν ἀνωτάτην διοίκησιν τῆς Τραπεζῆς ὁ σαφὴς καθορισμὸς τῶν λειτουργιῶν καὶ τῶν καθηκόντων τῶν διαγραφόμενων εἰς τὸ ἐπιλεγέν ὀργανωτικὸν διάγραμμα, παρέχεται εἰς τὴν διοίκησιν ἡ δυνατότης διαπιστώσεως, ὡς πρὸς τὸ κατὰ πόσον ἐτηρήθησαν αἱ ἐντολαὶ καὶ αἱ κατευθύνσεις ταύτης. Τοῦτο καθίσταται ἐφικτὸν διὰ τῆς διενεργείας τακτικῶν καὶ ἐκτάκτων ἐλέγχων. Ὁ ἔλεγχος ἀποβαίνει ἀποδοτικὸς ὅταν διενεργῇται ἐγκαίρως, ὅποτε λαμβάνονται μέτρα διορθώσεως τῶν διαπιστωμένων ἀποκλίσεων. Ἐὰν ἐπὶ παραδείγματι ἡ Τράπεζα Α ὁμαδοποιήσῃ τὰς δραστηριότητας τὰς ἐχούσας σχέσιν μὲ τὴν προσέλευσιν καὶ τὴν αὔξησιν τοῦ ἀριθμοῦ νέων πελατῶν, δι' ὠρισμένην κατηγορίαν δανείων, ἡ διοικήσις ταύτης θὰ ἔχῃ τὴν δυνατότητα καταλογισμοῦ εὐθυνῶν εἰς τὸ ὑπεύθυνον (βάσει τοῦ ὀργανωτικοῦ σχεδίου) τμήμα, εἰς ἣν περίπτωσιν οὐδεὶς νέος λογαριασμὸς δανείου ἔχει ἀνοιγῆ κατὰ τὸ διαρρεῦσαν ἔτος. Τοῦτο καθίσταται ἐφικτὸν διότι ἐκ τῶν προτέρων ἔχει καθορισθῇ σαφῶς ἡ περιοχὴ εὐθύνης ἑνὸς ἐκάστου ἀρμοδίου.

Εἰς τὰς μικροτέρας τῶν Τραπεζῶν ἡ διαδικασία τοῦ ἐλέγχου καθίσταται εὐκόλος, διότι εἰς ἓν καὶ τὸ αὐτὸ πρόσωπον ἀνατίθενται περισσότεραι τῆς μιᾶς δραστηριότητες, ὁ δὲ ὑπεύθυνος φορεὺς τῶν σωρευτικῶς μεταβιβασθέντων εἰς αὐτὸν καθηκόντων ἔχει ἐπίγνωσιν τούτων καὶ γνωρίζει ὅτι ἡ διοικήσις ἔχει τὴν ἀνὰ πᾶσαν στιγμὴν εὐχέρειαν διενεργείας ἐλέγχου.

3.6.2. Ο ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ

Εἰς τὴν ὀργάνωσιν τῶν δραστηριοτήτων ἐντὸς τῆς Διευθύνσεως Μάρκετινγκ Τραπεζῆς τινός, δὲν ἀρκεῖ μόνον ἡ ὕπαρξις συντονισμοῦ μεταξὺ τῶν ἐπὶ μέρους τούτων δραστηριοτήτων. Ἡ ἔννοια τοῦ συντονισμοῦ δέον ἥπως ἐκφεύγῃ τῶν ὁρίων τῆς Διευθύνσεως τοῦ Μάρκετινγκ καὶ περιλάβῃ καὶ ἐκεῖνας τὰς Διευθύνσεις αἵτινες ἔχουν ἄμεσον ἐξάρτησιν μεταξὺ των κατὰ τὴν ὑλοποίησιν τῆς καθόλου προσπάθειας Μάρκετινγκ²⁹. Αἱ Διευθύνσεις αὗται κατὰ περίπτωσιν εἶναι ἡ τῶν Πωλήσεων, ἡ τοῦ Προγραμματισμοῦ κ.ἄ.

Πρὸς ἐπίτευξιν ἑνὸς ἱκανοποιητικοῦ βαθμοῦ ἀποτελεσματικότητος ἐν σχέσει πρὸς τὸν ἔλεγχον καὶ τὸν συντονισμόν τῆς ὀργανώσεως τοῦ Μάρκετινγκ, εἶναι ἀπαραίτητος ἡ λειτουργία ἑνὸς συστήματος πληροφοριῶν³⁰, ὥστε νὰ ὑ-

28. Ἰωάν. Χολέβα, Εἰσαγωγή εἰς τὴν Ὀργανωτικὴν, Γενικὴν καὶ Μικροοικονομικὴν, ἐνθ' ἀν., σελ. 70.

29. Rich. Kirk, Coordinating the Marketing Effort, περιοδ. «Burroughs Clearing House», τευχ. Ἰουνίου 1969, σελ. 26.

30. Gayl. Freeman, What a Bank Information System Means to Me, περιοδ. «Banking», τευχ. Ἀπριλίου 1971, σελ. 29.

πάρχη πολύπλευρος κάλυψις τῶν ἀναγκῶν πληροφορήσεως τῶν διαφόρων τμημάτων καὶ Διευθύνσεων. Ἐπὶ παραδείγματι, ὁ Διευθυντὴς τῆς ἐπιχειρησιακῆς ἀναπτύξεως (Business Development Manager) δέον ὅπως γνωρίζῃ τί ἀκριβῶς σχεδιάζει ὁ Διευθυντὴς ἐπὶ τῶν Διαφημίσεων τῆς Τραπεζῆς (Advertising Manager) ἢ καὶ ἀντιθέτως. Εἰς ἐκείνην τὴν Τράπεζαν ἥτις χαρακτηρίζεται ἐκ τῆς ἐπιτυχοῦς ὁργανώσεως, δέον ὅπως ὑπάρχῃ τέλειον δίκτυον πληροφοριῶν, τὸ ὁποῖον ἐξασφαλίζει τὸν ἄριστον βαθμὸν πληροφορήσεως τμημάτων καὶ Διευθύνσεων, ἵνα συνεργάζωνται ἐπιτυχῶς πρὸς ἐπίτευξιν τοῦ κοινοῦ των σκοποῦ. Ἡ ἐπιτυχὴς ὁργάνωσις θεμελιούται ἐπὶ τῶν συστημάτων ἐκείνων, ἅτινα ἐνήμερώνουν πάντας τοὺς ὑπευθύνους ὁργανωτικούς φορεῖς, μέχρι τοῦ ἀναγκαιοῦ σημείου διὰ τὴν ἐπιτυχίαν τοῦ τελικοῦ ἀντικειμενικοῦ σκοποῦ.

3.6.3. Η ΙΚΑΝΟΤΗΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ

Τὸ τρίτον καὶ τελευταῖον εἶδος δοκιμασίας (test) τοῦ ὁργανωτικοῦ σχεδίου Τραπεζῆς τινός, εἶναι ἐκεῖνο τῆς ἐλαστικότητος ἥτις δέον ὅπως διακρίνῃ τοῦτο, ὡς πρὸς τὰς μελλούσας νὰ ἐπέλθουν μεταβολάς. Ἡ ἐπιτυχὴς ὁργάνωσις χαρακτηρίζεται ἐκ τῆς ἱκανότητος προσαρμογῆς πρὸς τὰς μεταβολάς τῶν συνθηκῶν τοῦ περιβάλλοντος καὶ τῶν ἐπιδιωκομένων σκοπῶν. Οἱ λόγοι οἷτινες ἐπιβάλλουν τὴν ἰδιότητα ταύτην ἐπὶ τοῦ ὁργανωτικοῦ σχεδίου εἶναι οἱ κάτωθι: Αἱ μεταβολαὶ εἰς τὴν διάρθρωσιν τῶν ἀναγκῶν τῶν πελατῶν, αἱ προσπάθειαι κατακτήσεως νέων ἀγορῶν ὑπ' αὐτῆς ταύτης τῆς Τραπεζῆς, ἡ ἐπινόησις νέων καινοτόμων ὑπηρεσιῶν, αἷτινες ἀπαιτοῦν ἀλλαγὴν τινῶν ἐκ τῶν προσεγγίσεων εἰς τὸ Μάρκετινγκ κ.ἄ.

Διὰ νὰ καταστοῦν προσιταὶ ὅλοι αἱ προαναφερθεῖσαι πιθαναὶ ἀνακατατάξεις, δέον ὅπως τὸ ὁργανωτικὸν σχέδιον ἀναδιαρθροῦται ἀντιστοίχως, χωρὶς νὰ ἐπιφέρῃ δυσχέρανσιν εἰς τὸ καθόλου ἔργον τῆς Τραπεζῆς.

4. Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΣ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΝ

4.1. ΓΕΝΙΚΑ

Ι. Πρὶν ἢ ἐπιχειρηθῇ οἰονδήποτε σχέδιον Ἑρεῦνης Μάρκετινγκ¹, ἡ διοίκησις τῆς Τραπεζῆς δέον ὅπως πεισθῇ ὅτι ἡ μέλλουσα νὰ διενεργηθῇ ἔρευνα παρέχει ἀξιόλογον πιθανότητα λήψεως ἀπαντήσεων ἐπὶ ἐρωτήσεων ἀφορωσῶν εἰδικὸν τι πρόβλημα Μάρκετινγκ. Ἐτι περαιτέρω, ἡ διοικήσις τῆς Τραπεζῆς δέον ὅπως μὴ ἀντιτίθεται ὡς πρὸς τὴν παροχὴν πλήρους ὑποστηρίξεως, πρὸς τὸν φορέα (ὕπευθυνον) πραγματοποιήσεως τῆς ἐρεῦνης ταύτης, διαθέτουσα πρὸς τοῦτους: α) τὸ κατάλληλον προσωπικόν, β) τὸν ἀπαιτούμενον χρόνον διεκπεραιώσεως ἀπασῶν τῶν ἐπὶ μέρους ἐνεργειῶν, γ) τὸ ἀπαιτούμενον χρηματικὸν ποσὸν διὰ τὴν κάλυψιν τῶν δαπανῶν ἐρεῦνης καὶ δ) πᾶσαν δυνατότην εὐκαιρίαν

1. Περὶ τῆς Ἑρεῦνης Μάρκετινγκ ὅρα σχετικῶς γενικὴν καὶ εἰδικὴν βιβλιογραφίαν: *L. Hardy*, Marketing for Profit, Longmans, Λονδῖνον 1964, σελ. 22. *W. Shoultz & E. Mazze*, Marketing in Action: Readings, Wadsworth Publ. Co., Καλιφόρνια 1964, σελ. 304. *H. Barksdale*, Marketing in Progress: Patterns & Potentials, Holt Rinehart & Winston, Νέα Ὑόρκη, 1964, σελ. 187. *L. Cheskin*, Secrets of Marketing Success, Trident Press, Ν. Ὑόρκη 1967, σελ. 29. *J. Kracmar*, Marketing Research in the Developing Countries, Handbook, Praeger Publ. Co., Ν. Ὑόρκη, σελ. 13. *R. Buskirk*, Principles of Marketing: The Management Way, Holt, Rinehart & Winston, Νέα Ὑόρκη 1967, σελ. 33. The A.B.A., A Guide to Selecting Bank Locations, Marketing Division (εἰδικὴ μελέτη περὶ τῆς Ἑρεῦνης Μάρκετινγκ), Νέα Ὑόρκη 1968. American Institute of Banking, Bank Public Relations & Marketing, The A.B.A., Ν. Ὑόρκη 1972, σελ. 93. Bank Approach to Mark. Research. *L. Hodges & R. Tillman*, Bank Marketing: Text & Cases, Addison Wesley Publ. Co., Μασσαχουσέτη 1968, σελ. 243. *Edw. Cundiff & Rich. Still*, Basic Marketing: Concepts, Decisions & Strategies, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1971, σελ. 503 - 532. *Δημ. Γεηγοριάδου*, Γενικαὶ ἀρχαὶ τοῦ Μάρκετινγκ, Παραδόσεις. Ἐκδόσεις Παπαζήση, Ἀθῆναι 1973, σελ. 25 ἐπ. *Μαρ. Γεωργιάδου*, Ἐρευνα καὶ πολιτικὴ κατακτήσεως τῆς Ἀγορᾶς, Marketing, Β', Ἐκδ., Ἐκδόσεις Παπαζήση, Ἀθῆναι 1965, Μέρος Ι, Ἡ Ἐρευνα τῶν συνθηκῶν τῆς Ἀγορᾶς (Marketing Research), σελ. 29 ἐπ. *Rob. Behan*, The Use of External Information in Bank Marketing Research, A Talk Before the N.M.C., sponsored by the A.B.A., Σικάγον 1968. *How. Pifer*, A Useful Data Base for Bank Market Analysis, A Talk Before the N.M.C., Sponsored by the A.B.A., Σικάγον 1968. *Gerald Feldman*, Research: The Key to Effective Marketing, «Banking», τευχ. Ὀκτωβρίου 1965, σελ. 105, ἐνθα ὁ συγγραφεὺς ἀναφέρει χαρακτηριστικῶς: «Successful Marketing depends largely on the right kind of research properly applied». *David Casey*, Marketing Research and Bank Planning, «Bankers Monthly», τευχ. 15.11.1970.

πρὸς ὑποβοήθησιν τοῦ ἔργου τῶν ἐρευνητῶν, πρὸς ἀπόδειξιν τῆς ἀποτελεσματικότητος τῆς Ἑρεῦνης Μάρκετινγκ.

II. Τὰ ἐκάστοτε προκύπτοντα στοιχεῖα καὶ διατυπούμενα συμπεράσματα ἐκ δεδομένης Ἑρεῦνης Μάρκετινγκ ἐλέγχονται ὑπὸ τῆς διοικήσεως τῆς Τραπεζῆς, διὰ τὴν διαπίστωσιν τῆς κατὰ ὀρθολογικὸν ἢ μὴ τρόπον δραστηριοποιήσεως τῆς λειτουργίας Ἑρεῦνης Μάρκετινγκ. Ἀλλὰ ἅς ἴδωμεν τί εἶναι Ἑρευνα Μάρκετινγκ. Ὁ κλασσικὸς ὁρισμὸς ὅστις ἐγένετο ἀποδεκτὸς ὑπὸ τῶν περισσοτέρων συγγραφέων εἶναι ὁ ἐξῆς: «E.M. εἶναι ἡ συλλογὴ, ἡ καταγραφή καὶ ἡ ἀνάλυσις ὅλων ἐκείνων τῶν στοιχείων τῶν συνθετῶν τὰ προβλήματα, τὰ σχέσια ἔχοντα μὲ τὴν μεταβίβασιν καὶ πώλησιν τῶν προϊόντων καὶ τῶν ὑπηρεσιῶν, ἐκ τοῦ παραγωγοῦ πρὸς τὸν καταναλωτὴν»². Χαρακτηριστικῶς τινὲς³ ἀποκαλοῦν τὴν Ἑρευναν Μάρκετινγκ ὡς μονάδα «νοημοσύνης ἢ εὐφυΐας» τῶν ἐπιχειρήσεων (Intelligence Unit).

III. Ἡ λεπτομερὴς ἐξέτασις καὶ ἀνάλυσις τῶν συλλεγεισῶν πληροφοριῶν περιστέλλει σημαντικῶς τὰς πιθανὰς ἀβεβαιότητας, διευκρινίζει καὶ συμβάλλει εἰς τὴν κατανόησιν τῶν προβλημάτων καὶ καθοδηγεῖ εἰς τὴν καθιέρωσιν τῆς ἀποτελεσματικωτέρας στρατηγικῆς. Ἐπίσης, ἡ E.M. δύναται νὰ προσφέρῃ εἰς τὴν διοίκησιν τῆς Τραπεζῆς τὸ ἔρεισμα διὰ τὴν ἀνακάλυψιν νέων δυνατοτήτων ἱκανοποιήσεως τῶν ἀναγκῶν καὶ προτιμήσεων τῶν πελατῶν της. Ἐπιπροσθέτως, διὰ τῆς E.M. καθίσταται συχνῶς ἐφικτὴ ἡ βελτίωσις τοῦ μίγματος ἀποφάσεων Μάρκετινγκ, διὰ τὰς ἤδη προσφερομένας ὑπηρεσίας.

IV. Ἐντὸς τοῦ ἀνταγωνιστικοῦ στροβιλίσματος εἰς τὸ ὅποιον ἐνεπλάκη ἡ ταχέως μεταβαλλομένη ἐποχὴ μας, κατέστη ἀπαραίτητος ἡ καθ' ἡμέραν ἀνάλυσις, ἀναθεώρησις καὶ ρυθμισίς τοῦ προγράμματος δράσεως τῶν Τραπεζῶν. Τοῦτο καθιστᾷ τὴν ἐκάστοτε διοίκησιν ἐνήμερον ἐπὶ τῶν πάσης φύσεως μεταβολῶν αἰτίνες ἐπέρχονται εἰς τὸ σύνολον τῶν πελατῶν. Διὰ τῆς E.M. παρέχονται ὅλα τὰ ἀπαιτούμενα μέσα πρὸς τὴν ὑπεύθυνον διοίκησιν τῆς Τραπεζῆς, διὰ νὰ κατορθώσῃ αὕτη νὰ ἐπιφέρῃ τὰς ἀναγκαίαις μεταβολὰς καὶ εἰς τὴν ὁργανωτικὴν της εἰσέτι δομὴν⁴. Ἐπὶ πλεόν αὕτη συμβάλλει σημαντικῶς εἰς τὴν ἀνακάλυψιν καὶ ἀναγνώρισιν τῶν λανθανουσῶν ἀναγκῶν τῶν πελατῶν καὶ τῶν ὑπηρεσιῶν ἐκείνων αἰτίνες θὰ ἱκανοποιήσουν τὰς ἀναγνωρισθείσας ὡς ἄνα ἀνάγκας.

2. American Marketing Association, Report of the Definitions Committee, «Journal of Marketing», Vol. XIII, τευχ. Ὀκτωβρίου 1948, σελ. 210.

3. American Institute of Banking, Bank Public Relations and Marketing, 20th ἀν., κεφ. 6, παρ. What Marketing Research can Do: «... M. R. has been called the intelligence unit of business» (σελ. 91).

4. Howard Heyer, Market Research: Modern Banking's Key to Success, «Bankers Monthly Magazine», τευχ. 15.1.1965, σελ. 42 - 44.

4.2. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ἐφ' ὅσον ἡ διοικήσις τῆς Τραπεζῆς προβῇ εἰς τὴν λήψιν ἀποφάσεως περὶ τῆς διενεργείας ἐρεύνης καὶ ἐκτελεσθῇ ἡ ἐν λόγῳ ἀπόφασις διὰ συγκεκριμένου προγράμματος, δεοντολογικῶς ἡ πορεία τῆς ἐρεύνης θὰ διέλθῃ ἐξ ὠρισμένων σταδίων. Χαρακτηριστικῶς, τὰ στάδια ταῦτα εἶναι:

- 1) Ὁ καθορισμὸς τοῦ προβλήματος.
- 2) Ἡ ἐπιλογή τῶν πηγῶν ἀντλήσεως τῶν πληροφοριῶν.
- 3) Ἡ προπαρασκευὴ τῶν μέσων (ὕλικου) συλλογῆς τῶν πληροφορικῶν στοιχείων.

4.2.1. Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Ἀρχικῶς, τὸ πλέον σπουδαῖον βῆμα διὰ τὸν σχεδιασμὸν οἰασδήποτε Ἐρεῦνης Μάρκετινγκ εἶναι ἡ σαφὴς καὶ ἀκριβὴς ἐπισήμανσις τοῦ προβλήματος καὶ ἐν συνεχείᾳ ὁ εὐκρινὴς προσδιορισμὸς τούτου⁵.

Ἡ διαβεβαίωσις τῆς διοικήσεως τῆς Τραπεζῆς περὶ τῆς υπάρξεως ἰδιάζοντος προβλήματος χρῆζοντος ἀναλύσεως καὶ ἐρεύνης ἐπιτυγχάνεται κατόπιν καταβολῆς προσπαθείας, ἥτις δέον ὅπως ἀποδείξῃ τὴν σοβαρότητα τοῦ ἀπαιτοῦντος ἔρευναν προβλήματος. Ἐπὶ παραδείγματι, ὁ Διευθυντὴς Μάρκετινγκ Τραπεζῆς τινὸς ἐπιθυμεῖ νὰ διενεργηθῇ ἔρευνα διὰ νὰ ἀποκαλύψῃ πῶς καὶ διατί σκέπτονται καὶ εἰς ποῖον σημεῖον ἐκτιμήσεως ἀναβιβάζουν οἱ πελάται τὴν Τράπεζαν του.

Τὸ ὥς ἄνω πρόβλημα δύναται νὰ χαρακτηρισθῇ ὡς ἀπλοῦν ἐπιφανειακῶς, ἀλλὰ ἐκ παραλλήλου καὶ ὡς πολὺπλοκον εἰς τὴν σύνθεσιν αὐτοῦ. Καὶ τοῦτο διότι ἡ γνώμη ἐνὸς πελάτου δύναται νὰ ἀφορᾷ εἰς πλεῖστα ὅσα σημεῖα τῆς συμπεριφορᾶς καὶ δράσεως τῆς ὥς ἄνω Τραπεζῆς, ὡς λ.χ. εἰς τὸν βαθμὸν ἱκανοποιήσεως τῶν πελατῶν ἐκ τῶν ὑπ' αὐτῆς προσφερομένων ὑπηρεσιῶν, εἰς τὴν ὑπ' αὐτῆς υἱοθετουμένην δανειακὴν πολιτικὴν, εἰς τὴν παρατηρουμένην ἐπιθετικότητα ἢ μὴ αὐτῆς εἰς τὰς διαφημίσεις, εἰς τὰς δημοσίας αὐτῆς σχέσεις κλπ.⁶ Πέραν τούτου, δέον ὅπως ἐξακριβωθῇ ἐὰν ὑφίσταται πρόβλημα συμπεριφορᾶς, ἢ ἀπλῶς ἡ διεξαγωγή τῆς ἐρεύνης ἀπητήθη διὰ λόγους ἱκανοποιήσεως τῆς περιεργείας ὑπευθύνου τινὸς φορέως.

Ἄρα, ὡς εὐνόητον, ἡ ἀπαίτησις διενεργείας τοιοῦτου τύπου ἐρεύνης, ἥτις δὲν εἶναι καὶ ἀσυνήθης, εἶναι ὑπερβολικὴ διότι τὸ πρόβλημα εἶναι ἀρκετὰ ἀόριστον. Ὁ ἐρευνητὴς θὰ ἀντιμετωπίσῃ σημαντικὰς δυσχερείας εἰς τὰ στάδια τοῦ σχεδιασμοῦ καὶ προγραμματισμοῦ τῆς μελέτης, χωρὶς τὴν ὑπαρξιν ἐξειδι-

5. Ἴδε σχετικῶς διὰ τὴν πορείαν τῆς ἐρεύνης γενικῶς καὶ διὰ τὸν καθορισμὸν τοῦ προβλήματος εἰδικώτερον εἰς τὸ ἔργον Bank Marketing: Text & Cases, ἐνθ' ἄν., σελ. 234.

6. American Institute of Banking, Bank P. R. and Marketing, ἐνθ' ἄν., σελ. 93.

κευμένων επιδιώξεων, ἐν σχέσει πρὸς τὸν ἀντικειμενικὸν σκοπὸν ἀφ' ἑνὸς καὶ τὸν τρόπον χρησιμοποίησεως τῶν πληροφοριακῶν στοιχείων ἀφ' ἑτέρου.

Ὁ ἀκριβὴς προσδιορισμὸς τοῦ προβλήματος συνιστᾷ τὴν πλέον βασικὴν ἀνάγκην διὰ τὴν ἐπιτυχῆ ἐπιλογὴν τοῦ τύπου προγράμματος ἐρεύνης, ἥτις θὰ παράσχη τὰς ἀπαραίτητους πληροφορίες, καὶ θὰ ὑποδείξῃ τὸν τρόπον κατὰ τὸν ὁποῖον δέον ὅπως σχεδιασθῇ ἡ περαιτέρω πορεία ταύτης ⁷.

4.2.2 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΗΓΩΝ ΑΝΤΑΝΣΕΩΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Ἀφ' ἧς στιγμῆς ἔχει προσδιορισθῇ τὸ πρόβλημα, ὅπερ ἀποτελεῖ ἀντικείμενον ἐρεύνης, ἔπεται τὸ ἕτερον στάδιον ταύτης. Τὸ δεύτερον σημαντικὸν βῆμα εἶναι ἐκεῖνο καθ' ὃ ἐπιλέγονται - καθορίζονται αἱ πηγαὶ πληροφορήσεως τοῦ ἐρευνητοῦ. Οὗτος δέον ὅπως καθορίσῃ τὰς ἀπαιτουμένας εἰδικὰς πληροφορίας καὶ τὸν τρόπον διὰ τοῦ ὁποίου εἶναι δυνατὸν νὰ ληφθοῦν αὗται ἀποτελεσματικώτερον. Κατὰ γενικὴν δὲ ὁμολογίαν καὶ παραδοχὴν, αἱ πηγαὶ ἀντλήσεως πληροφοριῶν διὰ τὸν ἐρευνητὴν εἶναι δύο: α) πρωτογενῆ στοιχεῖα καὶ β) δευτερογενῆ στοιχεῖα ⁸.

Πρωτογενῆ ἢ βασικὰ στοιχεῖα εἶναι ἐκεῖνα ἅτινα ὁ ἐρευνητὴς ἢ ἡ ἰδίᾳ ἢ Τράπεζα δύναται νὰ συλλέξῃ διὰ τῆς ὁδοῦ τῶν εἰδικῶν ἐρευνῶν καὶ μελετῶν. Ἐπὶ παραδείγματι, ἐὰν ἡ Τράπεζα Χ καταστῇ ἀναγκαῖον ὅπως γνωρίσῃ τὴν πιθανὴν ἀποδοχὴν καὶ χρησιμοποίησιν ἐνὸς νέου τύπου ὑπηρεσιῶν τῆς ὑπὸ τῶν πελατῶν, δέον ὅπως διεξαγάγῃ εἰδικὴν ἐρευναν διὰ νὰ δυνηθῇ νὰ σκιαγραφῇ τὴν κατατομὴν (φυσιογνωμίαν) τῶν ἐν τῇ ἀγορᾷ πελατῶν.

Αἱ ὡς ἄνω ἐρευναι παρουσιάζουν τὸ ἐξῆς οὐσιώδες χαρακτηριστικὸν γνώρισμα. Εἰς προηγουμένην ἐρευναν, διεξαχθεῖσαν ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς Α, διὰ τὴν Β περιοχὴν, κατόπιν τῶν ἐνδεδευγμένων, προγραμματικῶς διεξαχθεῖσάν, ἐπὶ μέρους διαδικασιῶν, διευτυπώθησαν τελικῶς ὠριμένα συμπεράσματα. Τὰ ἐν λόγῳ συμπεράσματα τῆς συγκεκριμένης ταύτης ἐρεύνης ἀνтенδείκνυται ὅπως χρησιμοποιηθῶν ὑφ' ἑτέρας Τραπεζῆς διὰ διάφορον περιοχὴν, ἥτις σκοπεῖ τὴν διεξαγωγὴν ἐρεύνης ἐπὶ τοῦ ἰδίου ἀντικειμένου μετὰ τῆς προηγουμένης. Τοῦτο διότι τὰ ποιοτικὰ χαρακτηριστικὰ τῶν δύο διαφόρων περιοχῶν θὰ διαφέρουν σημαντικῶς. Αἱ προτιμήσεις, αἱ ἀνάγκαι, αἱ ἐπιθυμίαι κλπ. τῶν πελατῶν ἀμφοτέρων τῶν Τραπεζῶν, κατοικοῦντων εἰς ἀπομεμακρυσμένας μεταξὺ τῶν περιοχᾶς καὶ συναλλασσομένων μετὰ διαφορετικὰς Τραπεζάς, ἐνδέχεται νὰ μὴ ὁμοιάζουν ἢ νὰ συμπίπτουν καὶ ὡς ἐκ τούτου νὰ διαφέρουν. Διὰ τὴν συλλογὴν τῶν πρωτογενῶν στοιχείων χρησιμοποιοῦνται δύο βασικαὶ μέθοδοι: α) τῆς

7. E. Cundiff & R. Still, Basic Marketing: Concepts, Decisions and Strategies, ἐνθ' ἂν., σελ. 519.

8. Ἀ. Ἀδαμοπούλου, Στατιστικὴ, τεύχ. Ι, Βασικὴ Στατιστικὴ Ἀνάλυσις. Θεσσαλονίκη 1965, κεφ. 2, Ἀπαραίτητοι προϋποθέσεις διὰ τὴν συγκέντρωσιν στατιστικοῦ ὕλικου, σελ. 24 - 27.

ἐπισκοπήσεως καὶ β) τοῦ ἐρωτηματολογίου. Ἀμφότεραι τυγχάνουν εὐρείας διαδόσεως εἰς τὴν Ἑρευναν Μάρκετινγκ καὶ εἶναι εὐκόλως προσαρμοσίμοι διὰ τραπεζικὴν χρῆσιν. Αἱ ὡς ἄνω μέθοδοι χρησιμοποιοῦνται εἴτε κεχωρισμένως εἴτε ἐν συνδυασμῷ. Ἡ πλέον συχνῶς ἐφαρμοζομένη εἶναι ἡ τῆς ἐπισκοπῆσεως, ἥτις συλλέγει πληροφορίας διὰ τῆς προσωπικῆς συνεντεύξεως, τῆς τηλεφωνικῆς κλήσεως καὶ διὰ τῶν ἀποστελλομένων ταχυδρομικῶς ἐρωτηματολογίων (Mail Questionnaires).

Τὰ δευτερογενῆ στοιχεῖα (Secondary Data) εἶναι ἐκεῖνα τὰ ὁποῖα ἀποτελοῦν προϊόν προηγηθεισῶν ἐρευνῶν καὶ ἔχουν ἤδη συλλεγῆ παρὰ τινος τρίτου προσώπου ἢ ὀργανισμοῦ (Ε.Σ.Υ.Ε., Ὑπ. Ἐμπορίου, Τράπεζα τῆς Ἑλλάδος κλπ.). Ταῦτα ἔχουν τὸ πλεονέκτημα τῆς εὐκόλου - ἀνέτου ἐξευρέσεως, τοῦ σχετικῶς χαμηλοῦ κόστους ἀποκτήσεως καὶ εἰς τὰς πλείστας τῶν περιπτώσεων εἶναι κατάλληλα διὰ τὰς ἀνάγκας τῆς Τραπεζῆς⁹. Τὰ δευτερογενῆ στοιχεῖα προέρχονται ἐκ δύο ἐκτενῶν πηγῶν πληροφορήσεως: τῶν ἐσωτερικῶν καὶ τῶν ἐξωτερικῶν τοιούτων¹⁰.

Ἐσωτερικαὶ πηγαὶ ἢ ἐνδογενεῖς εἶναι ἐκεῖναι αἵτινες ὑφίστανται ἐντὸς τῶν πλαισίων ὀργανώσεως τῆς Τραπεζῆς καὶ ἐκ τῶν ὁποίων δυνάμεθα νὰ ἀντλήσωμεν πληροφορίας καὶ πάσης φύσεως στοιχεῖα, εἰδικώτερον ἐκ τοῦ τμήματος τιμολογήσεως ὑπηρεσιῶν, τοῦ λογιστηρίου, τῆς διευθύνσεως πωλήσεων, τοῦ τμήματος ποιοτικῆς ἐρεύνης τῶν πελατῶν (ὑπευθυνότης, συμπεριφορά, ἀξιοπιστία τούτων κλπ.) καὶ τοῦ τμήματος στατιστικῆς τῆς Τραπεζῆς.

Ἐξωτερικαὶ πηγαὶ πληροφοριῶν εἶναι ἐκεῖναι αἵτινες κεῖνται ἐκτὸς τοῦ χώρου τοῦ οἰκονομικοῦ ὀργανισμοῦ (Τραπεζῆς). Αἱ πληροφορίες αἵτινες προέρχονται ἐκ τῶν πηγῶν τούτων εἶναι ἀπαραίτητοι διὰ τοὺς ἐρευνητὰς τοὺς διεξάγοντας Ἑρεῦνας Μάρκετινγκ. Αἱ ἐν λόγῳ πληροφορίες συγκεντροῦνται εἴτε ἐκ μέρους τῶν κρατικῶν ἀρχῶν εἴτε ἐκ μέρους διαφόρων ὀργανισμῶν καὶ συλλογικῶν ιδιωτικῶν φορέων, κατατάσσονται δὲ αὗται εἰς τὰς ἀκολούθους βασικὰς κατηγορίας:

- α) Τὰς πάσης μορφῆς πλήρεις στατιστικὰς.
- β) Τὰς ἐν γένει ἀτελεῖς στατιστικὰς ἢ δειγματοληψίας.
- γ) Τὰς ἐρεῦνας ἐπὶ τῶν ψυχολογικῶν κινήτρων τῶν διαφόρων πελατῶν τῶν Τραπεζῶν¹¹.

9. American Institute of Banking, Bank Public Relations and Marketing, ἐνθ' ἄν., σελ. 95, ἐνθα περὶ τῶν Sources of Data.

10. Περὶ τῶν πηγῶν ἀντλήσεως πληροφοριῶν ἴδε σχετικῶς Δ. Γεωργιάδου, Γενικαὶ Ἀρχαὶ τοῦ Μάρκετινγκ, ἐνθ' ἄν., σελ. 72, παρ. 2. 231 καὶ σελ. 89, παρ. 2. 232. Ἐπίσης, περὶ τῶν πηγῶν πληροφορήσεως ἴδε Μ. Γεωργιάδου, ἔ.ἀ., σελ. 43 καὶ 49 - 51.

11. Περὶ τῆς ἐκτενοῦς ἀναπτύξεως τῶν ὡς ἄνω τριῶν διακρίσεων τῶν κατηγοριῶν τῶν ἐξωτερικῶν πηγῶν ὅρα εἰδικῶς Μ. Γεωργιάδου, ἐνθ' ἄν., σελ. 51 ἐπ.

Τὰ δευτερογενῆ στοιχεῖα ¹², συμφώνως πρὸς τὰς ἀπόψεις εἰδικῶν ἐπὶ τοῦ θέματος ἀφ' ἑνὸς καὶ ἐπιστημόνων ἀφ' ἑτέρου, περιγράφονται ὡς ἀκολούθως: «Τὰ δευτερογενῆ στοιχεῖα ἔχουν τὸ χαρακτηριστικὸν πλεονέκτημα νὰ διατίθενται εὐκόλως, εἰς χαμηλὸν σχετικῶς κόστος καὶ συχνάκις πρόσφορα διὰ τὰς ἀνάγκας τῆς Τραπεζῆς. Ἐκ τῆς αἰτίας τοῦ χαμηλοῦ κόστους ἀποκτήσεως τούτων ὑπάρχει εἰς θεμελιώδους κανὼν εἰς (κατὰ) τὴν διεξαγωγὴν τῶν Ἑρευνῶν Μάρκετινγκ, ὅστις χαρακτηριστικῶς ἀναφέρει: Πρὶν ἢ ἀναληφθῇ οἰαδήποτε ἔρευνα, ἐξετάζονται προηγουμένως πάντοτε τὰ δευτερογενῆ στοιχεῖα».

Ἐπιπροσθέτως, δέον ὅπως καταβάλλεται ἐπισταμένη προσπάθεια ἐκ μέρους τῶν ἐρευνητῶν περὶ τῆς διαπιστώσεως τῆς ἐπικαιρότητος τῶν δευτερευουσῶν πληροφοριῶν, τῆς ἀκριβείας ἢ ἀξιοπιστίας των, ὡς καὶ τῆς ἀμεροληψίας κατὰ τὴν συλλογὴν τούτων ἐκ μέρους τῶν ὑπευθύνων φορέων (Ἰνστιτοῦτα Ἑρευνῶν καὶ Μελετῶν, Διαφημιστικὰ Γραφεῖα ἢ Πρακτορεῖα).

Οἱ ἀναλαμβάνοντες τὴν διεξαγωγὴν Ἑρευνῶν Μάρκετινγκ εἰς τὸν τομέα τῶν Τραπεζῶν ἐμφανίζουν τὰ αὐτὰ χαρακτηριστικὰ γνωρίσματα ἅτινα ἐμφανίζουν οἱ ἐρευνηταὶ ἐπὶ τῶν ἐτέρων κλάδων ἢ τομέων τῆς ἐπιχειρησιακῆς δράσεως, ὡς τῆς βιομηχανίας καὶ ἐμπορίου. Οὗτοι, ὡς γνωστόν, ἀναζητοῦν νὰ ἀντλήσουν πληροφορίας καὶ πᾶν ἀναγκαῖον στοιχεῖον, εἰ δυνατόν κατὰ τὸν πλέον πρόσφορον τρόπον, μὲ τὸ ἰδιαίτερον χαρακτηριστικὸν τῆς προσαρμογῆς τούτων πρὸς τὰς ἀνάγκας τῆς Τραπεζῆς, ἐπὶ συνεχοῦς βάσεως ¹³.

Προσφάτως, αἱ Τράπεζαι εἰς τὰς Η.Π.Α., κατὰ τὴν διεξαγωγὴν τῶν διαφόρων Ἑρευνῶν Μάρκετινγκ (ἔρευνα γνώμης τῶν πελατῶν), χρησιμοποιοῦν τὴν τελειοτάτου τύπου ἠλεκτρονικὴν συσκευὴν, καλουμένην *Opinionmeter* ¹⁴. Ἡ νέα αὕτη συσκευή παρέχει ἀκριβῆ ἀποτελέσματα ἐρεῦνης, δυναμένη νὰ καταγράψῃ πλείονας τῶν ἑκατὸν γνωμῶν ἐρωτηθέντων πελατῶν, τῆς χρησιμοποιούσης ταύτην Τραπεζῆς, ἀνὰ ἡμέραν.

4.3. Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΖΗΤΗΣΕΩΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ὁ ἀντικειμενικὸς σκοπὸς ἐκάστης ἐρεῦνης ἐπὶ τοῦ πεδίου τῆς ἀγορᾶς

12. Περὶ τῆς ἐν λόγῳ περιγραφῆς τῶν δευτερογενῶν στοιχείων ἀσχολοῦνται καὶ οἱ *R. Tillman*, καθηγητῆς τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὸ Πανεπιστήμιον τῆς Β. Καρολίνας, καὶ ὁ ἀντιπρόεδρος τῆς Ἑθν. Τραπεζῆς τῆς Β. Καρολίνας *L. Hodges* εἰς τὸ ἔργον των *Bank Marketing: Text and Cases*, σελ. 238 - 240.

13. *Char. Hinkle*, καθηγητῆς τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὸ Πανεπιστήμιον τοῦ Κολοράδο. Δι' εἰσηγήσεώς του ἐνώπιον τοῦ Ἑθνικοῦ Συνεδρίου (Διασκεψέως) τοῦ Μάρκετινγκ, διεξαχθέντος εἰς τὸ Σικάγον τὸν Μάρτιον τοῦ 1968, ἀνέπτυξεν θέμα μὲ τίτλον «Ἡ διττὴ ἀποψὶς ἐπὶ τῆς διερευνήσεως τῆς ἀγορᾶς» (*A Bifocal View of Market Exploration*). Εἰς τὴν λεπτομερειακὴν του εἰσήγησιν ὁ ἐν λόγῳ καθηγητῆς ἀνεφέρθη ἐν πολλοῖς ἐπὶ τῶν δευτερογενῶν στοιχείων.

14. Ὁ ἐπιθυμῶν λεπτομερεῖ ἡνιμέρωσιν ἐπὶ τῶν χαρακτηριστικῶν τῆς ὡς ἄνω συσκευ-

εἶναι ἡ ἐξεύρεσις εὐκαιριῶν διαθέσεως τῶν ὑπηρεσιῶν, ἐπωφελῶς διὰ τὴν Τράπεζαν. Διὰ τὴν ἐπιτύχη τοῦτο ἡ Τράπεζα δέον ὅπως προσδιορίσῃ σαφῶς τοὺς στόχους - ἀγορὰς, ἐν σχέσει πρὸς τὸν ἀριθμὸν, τὸν τόπον διαμονῆς καὶ ἐπαγγελματικῆς ἀπασχολήσεως τῶν πελατῶν της, ὡς καὶ τὰς ἀπαιτήσεις καὶ προτιμήσεις αὐτῶν ¹⁵.

4.3.1. ΕΡΕΥΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΟΥ

Τὸ σημεῖον τοῦτο ἀπαιτεῖ λεπτομερῆ καὶ διακεκριμένον χειρισμὸν, καθ' ὅτι συνιστᾷ ἐν ἓκ τῶν σπουδαιότερων τοιούτων τῆς καθόλου φάσεως. Αἱ Τράπεζαι ἐπιθυμοῦν βεβαίως νὰ προσφέρουν εἰς τοὺς πελάτας των (ἐφ' ὅσον αὗται διακρίνονται ἐκ τοῦ σαφοῦς προσανατολισμοῦ των πρὸς τὸν πελάτην), ὅ,τι οὗτοι θὰ ἐπρωτίμων. Διὰ τὴν πράξουν ὁμοῦ αἱ Τράπεζαι οὕτω, δέον ὅπως προηγουμένως ἐξακριβώσουν ὠρισμένα χαρακτηριστικὰ τῶν πελατῶν των.

Διὰ τὴν λεπτομερῆ καὶ ἐπακριβῆ γνώσιν τῶν κρίσιμων σημείων τῆς συμπεριφορᾶς τοῦ πελάτου, κρίνεται ἀπαραίτητος ἡ διενέργεια ἐρεῦνης, ἥτις δέον ὅπως ἀπευθύνῃ τὰς ἀκολούθους πιθανὰς ἐρωτήσεις: α) *Ποῖος*, β) *Ποῦ*, γ) *Τί*, δ) *Πότε*, ε) *Πῶς*, στ) *Διὰ τί*.

α) *Ποῖος ἢ ποῖοι*. Ὁ Διευθυντὴς Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς ὀφείλει οὐχὶ μόνον ν' ἀνακαλύψῃ ποῖος θὰ χρησιμοποιήσῃ τὴν δεδομένην ὑπηρεσίαν τῆς Τραπεζῆς, ἀλλὰ καὶ ποῖος θὰ προβῇ εἰς τὴν ἀγορὰν ταύτης, ὡς καὶ ποῖος ἔλαβε τὴν ἀπόφασιν διὰ τὴν ἐν λόγῳ ἀγορὰν. Ποῖοι εἶναι οἱ ὑπάρχοντες πελάται τῆς Τραπεζῆς καὶ ποῖοι οἱ ἀναμενόμενοι; Ποῖα εἶναι τὰ χαρακτηριστικὰ των σχετικῶς πρὸς τὴν ἡλικίαν των, τὸ φύλον των, τὸ εἰσόδημά των, τὴν ἐπαγγελματικὴν των ἀπασχόλησιν, τὴν μόρφωσίν των καὶ τὰς παραδόσεις των; Ποῖοι ἐξ αὐτῶν ἐπὶ τοῦ παρόντος τουλάχιστον θὰ ἠδύναντο νὰ χαρακτηρισθοῦν ὡς πελάται ¹⁶;

β) *Ποῦ*. Ποῦ εὐρίσκονται ἐγκατεστημένοι οἱ παρόντες πελάται τῆς Τραπεζῆς καὶ ποῦ οἱ προσδοκώμενοι; Ποῦ εἶναι ἐγκατεστημένοι οἱ ἀνταγωνισταὶ τῆς ἡμετέρας Τραπεζῆς, εἰς τοὺς ὁποίους πιθανολογεῖται ἐν ἀξιόλογον ποσοστὸν διαφυγῆς ἐκ τῶν πελατῶν τῆς ἡμετέρας Τραπεζῆς; Ποῦ προβαίνει εἰς τραπεζικὰς συναλλαγὰς τὸ κοινόν, ἐξαिरουμένης τῆς ἡμετέρας Τραπεζῆς;

γ) *Τί*. Εἰς τὸ ἐν λόγῳ σημεῖον θὰ ληφθοῦν ἀπαντήσεις ἀναφερόμεναι εἰς τὰ ἐπὶ μέρους χαρακτηριστικὰ μιᾶς ἐκάστης τῶν ὑπηρεσιῶν, τὰς ὁποίας προσφέρει ἡ διενεργούσα τὴν ἐρευναν Τράπεζα. Ἐν ἄλλοις λόγοις: Πῶς ἐπιθυμοῦν οἱ πε-

ῆς παραπέμπεται εἰς «Banking», τευχ. Αὐγούστου 1972, σελ. 54.

15. Gerald Feldman, Research: The Key to Effective Marketing, «Banking», τευχ. Ὀκτωβρίου 1965, σελ. 105. Ἴδε σχετικῶς περὶ τῆς ἐρεῦνης εἰς τὴν ἀγορὰν τῆς ζητήσεως καὶ εἰς Δ. Γρηγοριάδην, Γενικαὶ ἀρχαὶ τοῦ Μάρκετινγκ, ἐνθ' ἀν., σελ. 40.

16. Μαγ. Γεωργιάδου, Ἐρευνα καὶ πολιτικὴ κατακτήσεως τῆς Ἀγορᾶς. Marketing, ἐνθ' ἀν., σελ. 38 - 39. Εἰς τὸ σημεῖον τοῦτο ὁ συγγραφεὺς ἀναφέρεται εἰς τὴν ὑπαρξίν πιθανότητος μετατροπῆς τῆς ἀνεπιδέκτου διευρύνσεως ἀγορᾶς εἰς ἐπιδεκτικὴν.

λάται να προσφέρεται ἐν συγκεκριμένον είδος ὑπηρεσιῶν. Ἐπὶ παραδείγματι, τί μέγεθος καὶ ἐμφάνισιν δέον ὅπως ἔχη ἡ «Πιστωτικὴ Κάρτα»; Τί χαρακτηριστικά γνωρίσματα ἀπαιτεῖ ὁ πελάτης νὰ φέρῃ τὸ ἔντυπον ἀναλήψεως χρημάτων ἐκ τοῦ λογαριασμοῦ Ταμειυτηρίου ἢ τὸ ἔντυπον καταθέσεως εἰς τὸν αὐτὸν λογαριασμόν ἢ τὸ ἔντυπον τρεχομένου λογαριασμοῦ καταθέσεων, κινουμένου δι' ἐπιταγῶν; Δηλ. ὑπάρχουν ἐπ' αὐτῶν ἐπαρκεῖς ἔντυποι ὁδηγίαι καὶ ἐνδείξεις, προσφέρει ἡ Τράπεζα ἐπαρκὲς ἔντυπον ὕλικὸν ἀνέτως, ἢ τὰ διάφορα ἔντυπα κείμενα ὁδηγιῶν καὶ κατατοπίσεως τοῦ μέσου πελάτου ταλαιπωροῦν τρόπον τινὰ τοῦτον;

δ) *Πότε*. Ἐκ τῆς ἀπαντήσεως εἰς τὴν ἐν λόγω ἐρώτησιν θὰ γνωσθῇ ἐὰν ὑπάρχῃ ἐποχιακὴ ἠὲ ἡμετέρας ζήτησις δι' ὠρισμένην ἢ ὠρισμένας ἐκ τῶν προσφερομένων ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς ὑπηρεσιῶν. Ὑπάρχει ἐντονωτέρα γενικὴ ζήτησις εἰς ὠρισμένην ἐποχὴν τοῦ ἔτους; Κατὰ ποῖον δυνατόν τρόπον θὰ δυνηθῇ ἡ Τράπεζα νὰ καταβάλλῃ τὸ μέγιστον τῶν προσπαθειῶν της, διὰ τὴν κατὰ τὸν ἱκανοποιητικώτερον τρόπον ἐκπλήρωσιν τοῦ ἔργου της ἐναντι τῶν ἀπαιτήσεων τούτων τῶν πελατῶν¹⁷;

ε) *Πῶς*. Ποῖα εἶναι τὰ κίνητρα καὶ κατὰ ποῖον τρόπον ἐπενεργοῦν ταῦτα, οὕτως ὥστε ὁ ἄγνωστος μέχρι στιγμῆς διὰ τὴν Τράπεζαν ἰδιώτης, νὰ καταστῇ ἐπώνυμος δι' αὐτὴν πελάτης; Πῶς ὁ πελάτης ἐκτιμᾷ καὶ συγκρίνει τὴν προσφορὰν ὑπηρεσιῶν τῆς ἡμετέρας Τραπεζῆς, μὲ ἐκείνας τὰς προσφερομένας ὑπὸ τῶν ἀνταγωνιστῶν; Ποῖα εἶναι δηλ. ἡ διαφοροποιὸς ὑπεροχὴ τῆς ἡμετέρας Τραπεζῆς, ἥτις καθιστᾷ ταύτην ἐλκυστικωτέραν εἰς τὴν ἀντίληψιν τῶν πελατῶν;

στ) *Διατί*. Ποῖα εἶναι ἡ αἰτία ἥτις ὠθεῖ τοὺς πελάτας νὰ ἐπιλέξουν τὴν ἡμετέραν Τράπεζαν καὶ ν' ἀνταποκριθοῦν εἰς τὰς προσδοκίας της¹⁸; Ἡ ἀντιθέτως, ποῖα ἀντίρροπος δύναμις ἐπενεργεῖ εἰς τὰς ἀποφάσεις τῶν πελατῶν νὰ προτιμήσουν τὴν ἀνταγωνίστριαν Τράπεζαν; Τί εἶναι ἐκεῖνο τὸ ὁποῖον ἐπηρεάζει τὴν μετακίνησιν τῶν λογαριασμῶν των εἰς διαφορετικὰς τοποθετήσεις; Ἐπίσης, πόσῃ εὐαισθησίαν παρουσιάζουν οἱ πελάται ἐπὶ πιθανῆς μεταβολῆς τῶν ἐπιτοκίων; Ὅσον ἀφορᾷ δὲ τὰ ὅρια αὐξομειώσεως τῶν ἐπιτοκίων παρ' ἡμῶν, ἀρμοδίᾳ ἀποκλειστικῶς εἶναι ἡ Νομισματικὴ Ἐπιτροπὴ, θεωρουμένη ὡς ἀποκλειστικὸν ὄργανον ἀσκήσεως τῆς Νομισματικῆς, Πιστωτικῆς καὶ Τραπεζικῆς πολιτικῆς τῆς Ἑλλάδος¹⁹.

17. *Harvey Hirsch*, *New Approaches in Bank Marketing*, «Banking», τευχ. Ὁκτωβρίου 1969, σελ. 45.

18. «*Bankers Monthly Magazine*», *New Thrusts and Directions in Bank Marketing*, τευχ. 15.8.1971, σελ. 12.

19. «*Hellenews*», Χρῆμα καὶ Πίστις: Αὐριανὰ Τράπεζα καὶ σημερινὴ δομὴ των. Εἰδικὴ Ἑβδομασίς Πανηγυρικὴ ἐπὶ τῇ λήξει τοῦ 1971. Ἰαν. 1972. «Ἡ νομισματικὴ καὶ πιστωτικὴ πολιτικὴ τῆς Ἑλλάδος», σελ. 79. Εἰς τὸ στοιχεῖον γ' τοῦ ἐν λόγω κεφαλαίου, Ὁργανα: Ἀνωτάτη Νομισματικὴ Ἀρχὴ εἰς τὴν χώραν μας, ποῦ ἔχει τὴν ἐποπτείαν καὶ δίδει τὴν κατεύθυνσιν τῆς νομισματικῆς καὶ πιστωτικῆς πολιτικῆς εἶναι ἡ Νομισματικὴ Ἐπιτροπὴ. Ἰδρύθηκε τὸ 1946, βάσει τοῦ Α.Ν. 1015 τοῦ ἰδίου ἔτους σὲ ἐκτέλεση τῆς δημοσιονομικῆς

4.3.2. ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΝ ΝΕΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

‘Η δευτέρα καὶ ἐξ ὕσου ἀξιόλογος θεώρησις τῆς ἐρεύνης ἀγορᾶς ²⁰ εἶναι

καὶ οἰκονομικῆς συμφωνίας τοῦ Λονδίνου μεταξὺ Βρεττανίας καὶ Ἑλλάδος (ἄρθρ. 3 αὐτῆς) ποὺ προέβλεπε τὴν σύστασιν τῆς καὶ ἐκυρώθη μετὰ τὸν Α.Ν. 971/1946. ‘Η Ν.Ε. ἀποτελεῖ συλλογικὸν ὄργανον τῆς Δημ. Διοικήσεως (Οἰκονομικῆς) τοῦ κράτους, ἀλλὰ δὲν ἔχει ἰδίαν νομικὴν προσωπικότητα.

Αἱ εἰδικώτεροι ἀρμοδιότητες τῆς Ν.Ε., προερχόμεναι ἐκ τοῦ Α.Ν. 1015/1946, τοῦ Ν.Δ. 588/48 καὶ τοῦ Ν. 1665/1951, εἶναι βασικῶς, αἱ κατωτέρω: 1. Ἐγκρίνει τὴν ἐκδοσὶν Τραπεζιῶν ἀπὸ τὴν Τράπεζαν τῆς Ἑλλάδος. 2. Καθορίζει τὸν συνολικὸν ὄγκον τῶν χορηγήσεων τῶν Τραπεζῶν. 3. Θέτει τοὺς γενικοὺς κανόνες ὑπὸ τοὺς ὁποίους αἱ Τράπεζαι δέον ὥπως ἐνεργοῦν τὰς χρηματοδοτήσεις των. 4. Καθορίζει τὸ ἐπιτόκιον τῶν καταθέσεων, καθὼς καὶ τὰ ἀνωτ. ὅρια τοῦ ἐπιτοκίου καὶ τῶν προμηθειῶν τῶν τραπεζικῶν χορηγήσεων. 5. Καθορίζει τὸ ποσοστὸν τῶν υποχρεωτικῶν ταμειακῶν διαθεσίμων τῶν Τραπεζῶν. 6. Ρυθμίζει τὸν τρόπον χρησιμοποίησεως τῶν κεφαλαίων τῶν δημοσίων ὁργανισμῶν εἰς τὴν Τράπεζαν τῆς Ἑλλάδος. 7. Ἀποφασίζει περὶ τῶν ὅρων κτήσεως καὶ διαθέσεως ἐξωτερικοῦ συναλλάγματος. 8. Γνωμοδοτεῖ διὰ τὴν ἀλλαγὴν τῆς ἐξωτερικῆς ἱσοτιμίας τῆς δραχμῆς. 9. Παρέχει τὴν ἄδειαν λειτουργίας ἀλλοδαπῶν Τραπεζῶν καὶ ὑποκαταστημάτων εἰς τὴν χώραν μας. 10. Ρυθμίζει τὰς προϋποθέσεις καὶ τοὺς ὅρους ὑπὸ τοὺς ὁποίους παρέχονται πιστώσεις ὑπὸ ἐμπόρων εἰς τελικοὺς καταναλωτάς.

Παρὰ τῇ Ν.Ε. λειτουργοῦν τὰ κατωτέρω ὅργανα - ὑποεπιτροπαί: α) Πιστώσεων, β) Χορηγήσεως συναλλάγματος δι’ οἰκονομικὰς ἀνάγκας, γ) Ἐλέγχου συναλλάγματος, δ) Βιοτεχνικῶν πιστώσεων, ε) Γενικῇ ἐπιθεώρησις Τραπεζῶν.

Ὅλα τὰ ἀνωτέρω, ἀφορῶντα τὴν δομὴν, τὴν λειτουργίαν καὶ τὰς ἀρμοδιότητας τῆς Ν.Ε. ἴσχουν μέχρι τοῦ Αὐγούστου τοῦ 1971, ὁπότε ἐγένετο ὁ ἀνασχηματισμὸς τῆς Κυβερνήσεως. Ἐκτοτε ἡ Ν.Ε. ὑπὸ τὴν μορφήν ἣν καθώρισεν τὸ ὑπ’ ἀριθ. 957/1971 Ν.Δ., εἶναι ἀρμοδίαι διὰ τὴν ἐντὸς τοῦ πλαισίου τῆς χαραχθείσης κυβερνητικῆς πολιτικῆς λήψιν τῶν ἀναγκῶν μέτρων καὶ ἀποφάσεων ἐφαρμογῆς ἐπὶ τῶν θεμάτων νομισματικῆς πολιτικῆς, κατὰ τὰ εἰδικώτερα, ὑπὸ τοῦ Κυβερνητικοῦ Πολιτικοῦ Συμβουλίου ὀριζόμενα. ‘Η Ν.Ε. ἀποτελεῖται πλέον ἐκ τῶν: Ὑπουργῶν Ἑθν. Οἰκονομίας, ὡς προέδρου, Βοηθοῦ τοῦ Πρωθυπουργοῦ καὶ Οἰκονομικῶν, ὡς καὶ τοῦ Διοικητοῦ τῆς Τραπεζῆς τῆς Ἑλλάδος ὡς εἰσηγητοῦ μετὰ ψήφου. Νέαι ἀρμοδιότητες τῆς Ν.Ε.: Διὰ τῆς ἀπὸ 23.10.71 ἀποφάσεως τοῦ Κυβερν. Πολιτικοῦ Συμβουλίου (ΦΕΚ Α’ 212) 25.10.71 αἱ ἀρμοδιότητες τῆς Ν.Ε., ὑπὸ τὴν νέαν αὐτῆς μορφήν, εἶναι: 1) Λήψις τῶν εἰδικωτέρων μέτρων ἐλέγχου τῆς πίστεως ἐντὸς τοῦ πλαισίου τῆς χαρασσομένης ὑπὸ τοῦ Κυβ. Πολιτ. Συμβ. πιστωτικῆς καὶ νομισματικῆς πολιτικῆς. 2) Ἐλεγχος συν/τος (ἄρθρ. 2 Α.Ν. 1837/51 «περὶ τῆς λειτουργίας τῆς Νομ. Ἐπιτροπῆς»). 3) Πᾶσαι αἱ ἀρμοδιότητες αἱ ἀναφερόμεναι εἰς τὰ δάνεια ἀνασυγκροτήσεως καὶ οἰκονομικῆς ἀναπτύξεως. 4) Ἐγκρίσεις πρὸς τὰς Τραπεζὰς διὰ τὴν συμμετοχὴν των εἰς ἄλλας ἐπιχειρήσεις διὰ ποσοῦ ὑπερβαίνοντος τὸ 1/5 τῶν κεφαλαίων αὐτῶν. 5) Ἐγκρίσεις διὰ τὴν σύστασιν ἐταιριῶν ἐπενδύσεων χαρτοφυλακίου καὶ ἀμοιβαίων κεφαλαίων, τῶν ὅρων ἐξαγωγῆς εἰσυχθέντος συν/τος, διαχειρήσεως ἀμοιβαίων κεφαλαίων, ἀνακλήσεως ἀδείας συστάσεως κλπ. (Ν.Δ. 608/70 «Περὶ ἐταιρ. ἐπενδ. χαρτοφυλ. καὶ ἀμοιβαίων κεφαλαίων»). 6) Ἐγκρίσεις διὰ τὴν ἐκδοσὶν τίτλων διαπραγματευσίμων ὑπὸ τῶν Τραπεζῶν, συμφώνως τῷ Α.Ν. 148/1967 «Περὶ μέτρων πρὸς ἐνίσχυσιν τῆς κεφαλαιαγορᾶς». 7) Σύστασις ὑποεπιτροπῶν ἀπαρτιζομένων ὑπὸ μελῶν αὐτῆς, ὡς καὶ ἐξ ἀνωτάτων ὑπαλλήλων τοῦ Κράτους ἢ συμβούλων καὶ ἀνωτάτων ὑπαλλήλων τῆς Τραπεζῆς τῆς Ἑλλάδος, εἰς ἃς δύνανται νὰ μεταβιβάξῃ τὴν ἐπὶ τρεχούσης φύσεως ἥσσονος σημασίας θεμάτων ἀσκησιν μέρους τῶν ἀρμοδιοτήτων αὐτῆς.

20. Howard Heyer, Market Research, Modern Banking's Key to Success,

ή παροῦσα, ἥτις ἐξετάζει τὰς νέας λύσεις διὰ τὴν ἱκανοποίησιν τῶν πελατῶν διὰ τῆς ἐπινοήσεως καὶ δημιουργίας νέων ὑπηρεσιῶν. Εἶναι σύνηθες τὸ φαινόμενον τῆς προσλεύσεως τῶν ιδεῶν διὰ νέας ὑπηρεσίας, πολλάκις καινοτόμων²¹, ἐκ τῆς ἀπαντήσεως τῶν ἐρωτήσεων τῶν τιθεμένων ὑπὸ τῆς ἐρεῦνης. Ὁ συνδυασμὸς τῶν πλεονεκτημάτων τῶν ἐπὶ μέρους ἐρευνῶν ὡς α) ὑπηρεσίας καὶ β) χαρακτηριστικῶν, θὰ πρέπει νὰ ἰσχυροποιήσῃ τὴν Τράπεζαν διὰ νὰ προβλέψῃ αὐτὴ τὸν πιθανὸν κύκλον ἐργασιῶν της, τὸν βαθμὸν ἀποδοχῆς τῶν νέων ὑπηρεσιῶν της, ὡς καὶ τὸ ὕψος τῶν μελλόντων νὰ πραγματοποιηθοῦν κερδῶν.

4.3.3. ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΑ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΩΣΙΝ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΟΣ
ΤΟΥ «ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» (MARKETING MIX)²²

Τὸ εἶδος τοῦτο τῆς ἐρεῦνης προορίζεται ὅπως βοηθήσῃ τὴν ἀνωτάτην διοίκησιν τῆς Τραπεζῆς νὰ ἀξιολογήσῃ καὶ ἐλέγξῃ τὴν σύνθεσιν τοῦ «μίγματος ἀποφάσεων Μάρκετινγκ», τὸ ὁποῖον εἶναι ἀπόρροια τῆς ὑπ' αὐτῆς ἀκολουθουμένης πολιτικῆς, τῶν πόρων της καὶ δυνάμεών της, τὰς ὁποίας διαθέτει εἰς τὴν ἀγοράν. Ἀπαραίτητον τυγχάνει ἐν προκειμένῳ ὅπως ἐρευνᾶται μετὰ προσοχῆς πᾶσα ἐνδεχομένη ἐπίδρασις τῶν δυνάμεων τῆς ἀγορᾶς, ἐπὶ τοῦ συνδυασμοῦ τῶν ἀποφάσεων Μάρκετινγκ, αἵτινες θὰ περιλάβουν ζωτικὸς τομεῖς τῆς ἐπιχειρησιακῆς δραστηριότητος τῆς Τραπεζῆς. Οἱ τομεῖς οὗτοι ἔχουν ὡς ἑξῆς:

α) *Τομεὺς προϊόντος καὶ εἰς τὴν περίπτωσιν τῆς Τραπεζῆς, ὑπηρεσίας*²³. Εἰς τὴν παροῦσαν περίπτωσιν μελετῶνται λεπτομερεσιᾶς τὰ οὐσιώδη χαρακτηριστικὰ τῆς περὶ ἧς πρόκειται ὑπηρεσίας, ἡ παροῦσα ἰσχὺς εἰς τὰς προτιμήσεις τῶν πελατῶν, ὁ πιθανὸς βαθμὸς αὐξήσεως τῶν πωλήσεων²⁴ αὐτῆς. Ὁ ὑπὸ συζήτησιν τομεὺς περιλαμβάνει ἐπίσης τὴν ἐξεύρεσιν τοῦ ἐνδεικνυομένου εὔ-

«Bankers Monthly Magazine», τευχ. 15.1.1965, σελ. 42 - 44.

21. Joel Dean, Τιμολογιακὴ πολιτικὴ καὶ διαφημίσεις (Managerial Economics), μετ. Ν. Γεωργιάδου, ἔκδ. Παπαζήση, Ἀθῆναι 1969, σελ. 3, ἔνθα ὁ συγγραφεὺς ἐξετάζει τὸ θέμα τῶν καινοτόμων ιδεῶν, ἐξ ὧν προέρχεται ὠφέλεια τόσον εἰς τὴν καινοτομοῦσαν ἐπιχείρησιν, ὅσον καὶ ἐν τῇ κοινωνικῇ οἰκονομίᾳ ἐν γένει, θεωρουμένων τῶν καινοτομιῶν ὑπὸ εὐρεῖαν ἔννοιαν.

22. Ὅρα εἰδικώτερον ἐπὶ τοῦ Μ.Μ. εἰς τὸ ἄρθρον τοῦ Gor. *Miracle*, Product Characteristics and Marketing Strategy, ἐν «Theories for Marketing Systems Analysis: Selected Readings», ἐκδοθὲν ὑπὸ τῶν George Fisk καὶ Don. Dixon, Harper and Row, Ν. Ὑόρκη - Λονδίον 1967, σελ. 137, ἔνθα εἰς εἰδικὴν παράγραφον περιγράφουσιν τὸ Μ.Μ. ὁ συγγραφεὺς ἐξάγει τὰ πορίσματά του, ἀφορῶντα τὴν ἐπίτευξιν περιστολῆς δαπανῶν εἰς χρῆμα καὶ προσπάθειαν Μάρκετινγκ, ἐξοικονόμησιν χρόνου ἐκ τῆς ἐπιτυχοῦς διανομῆς καὶ ἐντατικῆς διαφημίσεως.

23. Ἐπίσης περὶ τῆς μελέτης τῶν χαρακτηριστικῶν τοῦ προϊόντος ἴδε εἰδικὴν εἰσήγησιν εἰς Ν.Μ.Κ. τοῦ Balderston, *Product Management: A New Concept in Banking*, Σικάγον 1968.

24. Rich. Kirk, *Coordinating the Marketing Effort*, «Burroughs Clearing House», τευχ. Ἰουνίου 1968, σελ. 68.

ρους τῆς ποικιλίας τοῦ προϊόντος (ὕπηρεσίας), τὴν ὑπογράμμισιν ἢ μὴ τῆς ἀνάγκης δι' ἐνδεχομένην τροποποίησιν τῶν ὑφισταμένων χαρακτηριστικῶν αὐτοῦ.

β) *Τομεὺς τύπου ἐγκαταστάσεως.* Εἰς τὸ παρὸν σημεῖον ὅπερ ἀφορᾷ τὴν ἐπιλογὴν τοῦ τύπου ἐγκαταστάσεως, ἡ ἔρευνα θὰ περιστραφῇ εἰς τὴν δημιουργίαν ἀπασῶν τῶν εὐνοϊκῶν συνθηκῶν, διὰ τὴν λῆψιν ἀποφάσεων ἀφορῶσάν εἰς τὴν ἐπιλογὴν τῆς συγκεκριμένης θέσεως διὰ τὴν ἐγκατάστασιν τῆς Τραπεζῆς ἢ ὑποκαταστήματος κατὰ περίπτωσιν, ἐν συνδυασμῷ μὲ τὰς ἀποφάσεις ἐπὶ τοῦ προϊόντος καὶ τῆς στρατηγικῆς προωθήσεως τούτου.

γ) *Τομεὺς προωθήσεως.* Εἰς τὸ σημεῖον τοῦτο ἀντικείμενον ἐρεῦνης θὰ ἀποτελέσουν ἅπαναι αἱ προσπάθειαι τῆς Τραπεζῆς διὰ τὴν ἐπίτευξιν τῶν ἀρίστων συνθηκῶν ἐπικοινωνίας αὐτῆς μετὰ τῶν πελατῶν καὶ τῶν πιθανῶν τοιούτων. Ἐρευνα διὰ τὴν δημιουργίαν ἀπασῶν τῶν εὐνοϊκῶν προϋποθέσεων ἐπιτυχίας τῶν δύο βασικῶν στοιχείων τῆς προωθήσεως, δηλ. τῆς προσωπικῆς πωλήσεως ἀφ' ἑνὸς καὶ τῆς διαφημίσεως ἀφ' ἑτέρου ²⁵. Ἐρευνα συμβάλλουσα εἰς τὴν ἐπίτευξιν συντονισμοῦ τῶν ἐκστρατειῶν μεταξὺ τῶν διαφόρων ὑποκαταστημάτων κ.ἄ.

δ) *Τομεὺς τιμολογήσεως τοῦ προϊόντος (ὕπηρεσίας)* ²⁶. Τὰ πλέον δύσκολα προβλήματα διὰ τὴν Ἐρευναν Μάρκετινγκ ἐντοπίζονται εἰς τὴν περιοχὴν τῆς τιμολογήσεως τῶν ὑπηρεσιῶν τῆς Τραπεζῆς. Ἐν προκειμένῳ, διεξάγονται συνήθως ἔλεγχοι διὰ τὸν προσδιορισμὸν τῆς συγκεκριμένης ἀντιδράσεως τῶν πελατῶν ἐπὶ μεταβολῆς τῆς τιμῆς τῆς προσφερομένης ὑπηρεσίας.

4.3.4. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΝ ΣΧΕΣΕΙ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΙΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΑΓΩΓΗΝ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ²⁷

Ὡς ἀνεφέρθη καὶ προηγουμένως, ἡ Ἐρευνα Μάρκετινγκ ἀποτελεῖ βασικώτατον ὄργανον τῆς ἀνωτάτης διοικήσεως τῆς Τραπεζῆς. Διὰ ταύτης ἐπιτυγχάνεται ἡ ἐλαχιστοποίησις τοῦ κόστους ἐκάστης διαφημιστικῆς ἐκστρατείας καὶ ἡ ἀριστοποίησις τῆς ἀποδοτικότητος ταύτης. Ἡ ἐν λόγῳ ἔρευνα δύναται νὰ παράσχῃ πληροφορίας ἐπὶ:

α) Τῆς ἀποδοτικότητος - ἀποτελεσματικότητος τῶν πραγματοποιουμένων διαφημίσεων. Ἐκάστη διαφήμισις δέον ὅπως αἰσθητοποιῆται ἢ ἐκφράζεται

25. *Edw. Cundiff & Rich. Still, Basic Marketing: Concepts, Decisions & Strategies*, ἐνθ' ἄν., κεφ. 16, παρ. The Promotional Mix, σελ. 373 - 375.

26. Περὶ τῆς Τιμολογήσεως ὑπηρεσίας τινὸς τῶν Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν ὅρα σχετικῶς εἰς *John Moriarty, Pricing Commercial Bank Services*, Εἰσήγησις εἰς τὸ Ἐθνικὸν Σεμινάριον Μάρκετινγκ, ὁργανωθὲν ὑπὸ τοῦ Α.Β.Α. εἰς τὸ Σικάγον τὸν Μάρτιον τοῦ 1968.

27. Περὶ τῆς ἐρεῦνης τῶν μέσων καὶ μεθόδων ὅρα *Δ. Γρηγοριάδου, Γενικαὶ ἀρχαὶ τοῦ Μάρκετινγκ*, ἐνθ' ἄν., σελ. 67 ἐπ., παραγρ. 2. 225. Εἰς ἕτερον σημεῖον, σελ. 70, ὁ συγγραφεὺς παρατηρεῖ: «Ἡ ἔρευνα τῶν μέσων διαφημίσεως ἀποβλέπει εἰς τὴν διαπίστωσιν τῆς ζητήσεως ἐνὸς ἐκάστου μέσου, ὡς καὶ τὸν χρόνον ζητήσεως τούτων, ἐκ μέρους τοῦ κοινοῦ, λ.χ. ὥραι μεγίστης ἀκροατικότητος κλπ.».

μέ κατανοητόν τρόπον εἰς τὴν πελατεῖαν. Αἱ διαφημίσεις δὲν πρέπει νὰ διεξάγονται χάριν αὐτῆς ταύτης τῆς διαφημίσεως, ἀλλὰ χάριν ἐκείνου τὸ ὁποῖον ἐνδιαφέρει ἀποκλειστικῶς τὸν πελάτην.

β) Τῶν μεθόδων διαφημίσεως τῶν ἀνταγωνιστῶν καὶ τῶν ὑπ' αὐτῶν χρησιμοποιουμένων μεθόδων τεχνικῆς τῶν πωλήσεων.

γ) Τῆς ἐπιλογῆς τῶν διαφημιστικῶν μέσων, ὡς ἐφημερίδων, ραδιοφώνου, τηλεοράσεως, οἰκονομικῶν περιοδικῶν, ὑπαιθρίων ἐπιγραφῶν κ.ἄ.

δ) Τῶν ἀποτελεσματικωτέρων κινήτρων ἅτινα ὠθοῦν τὸ κοινὸν εἰς τὴν υἱοθέτησιν τῆς ἰδέας περὶ τῆς ἀναγκαιότητος τῶν τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν.

ε) Τῆς ἀποδοτικότητος τῆς τεχνικῆς καὶ τεχνασμάτων προωθήσεως (Promotional Devices).

4.3.5. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝ ΣΧΕΣΕΙ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΙΝ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ²⁸

Τὸ φάσμα τῶν χαμηλοῦ ὕψους πωλήσεων εἰς τὴν Τράπεζαν δύνανται νὰ ἐξαλειφθῇ ἐκ τῶν κατόπιν προσεκτικῆς μελέτης καὶ σταδιακῆς βελτιώσεως προκυψάντων προγραμμάτων Μάρκετινγκ. Τὰ προγράμματα ταῦτα χαρακτηρίζονται ἐκ τῆς ἱκανοποιητικῆς ἀποτελεσματικότητος. Ἡ Ἔρευνα Μάρκετινγκ δύνανται νὰ συμβάλῃ οὐσιωδῶς εἰς τὸν τομέα τοῦτον βοηθοῦσα τὸν Διευθυντὴν πωλήσεων νὰ φέρῃ εἰς πέρας αἰσίως τὰ ἐν λόγῳ προγράμματα, κατὰ τοὺς ἐξῆς τρόπους:

α. Διὰ τῆς καθιερώσεως ἢ ἀναθεωρήσεως τῶν περιοχῶν πωλήσεων.

β. Διὰ τῆς μετρήσεως τῶν παρατηρουμένων μεταβολῶν εἰς τὰς πωλήσεις ἐπὶ τῶν ἐν λόγῳ περιοχῶν.

γ. Διὰ τῆς ἀξιολογήσεως τῶν παρουσῶν μεθόδων πωλήσεως.

δ. Διὰ τῆς διενεργείας εἰδικῶν μελετῶν καὶ ἀναλύσεων ἀφορῶσιν τὴν τιμολόγησιν τῶν ὑπηρεσιῶν τῶν ἀνταγωνιστῶν.

ε. Διὰ τῆς ἀναλύσεως τῶν δραστηριοτήτων καὶ τῆς ἀποδοτικότητος τῆς Διευθύνσεως πωλήσεων.

στ. Διὰ τῆς ἐκτιμήσεως τῶν προτεινομένων μεθόδων πωλήσεων.

4.3.6. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝ ΣΧΕΣΕΙ ΠΡΟΣ ΤΑΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΣΧΕΣΕΙΣ²⁹

Ἡ συμβολὴ τῆς Ε.Μ. ἐν προκειμένῳ συνίσταται εἰς τὴν παροχὴν πληροφοριῶν ἐν σχέσει πρὸς:

28. Βλ. American Institute of Banking, Bank Public Relations and Marketing, ἐνθ' ἄν., σελ. 212, 213, παράγραφος Profitable Opportunities in Banking, ἐκ τοῦ κεφ. 10: Marketing & Selling.

29. Εἰδικῶς βλ. D. German, The Banker's Complete Guide to Advertising, Business Development and Public Relations, ἐνθ' ἄν., σελ. 187 ἐπ.

α. Τὴν χαρακτηριστικὴν συμπεριφορὰν τοῦ πελάτου πρὸς τὰς Τραπεζὰς ἐν γένει καὶ εἰδικῶς πρὸς ὠρισμένην Τράπεζαν.

β. Τὴν χαρακτηριστικὴν ἐκκλήσιν (Appeals), ἣτις ἐπαυξάνει τὴν καλὴν διάθεσιν τῶν πελατῶν ἔναντι τῆς Τραπεζῆς.

γ. Τὴν ἐπισήμανσιν τῶν σημείων ἐκείνων ἅτινα προκαλοῦν δυσἀρέσκειαν εἰς τοὺς πελάτας καὶ τοὺς ἀπωθοῦν ἐκ τῆς Τραπεζῆς.

δ. Τὴν ἐκτίμησιν τῆς ἀποδοτικότητος τῶν προσπαθειῶν τῶν δημοσιῶν σχέσεων.

4 3.7. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΕΙΣ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΙΝ ΝΕΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ἡ οὐσιαστικὴ συμβολὴ τῆς Ἑρεύνης Μάρκετινγκ, ἐν προκειμένῳ, δύναται νὰ ἐξετασθῇ ἐν συνδυασμῷ πρὸς τὴν διαμόρφωσιν τοῦ κύκλου ζωῆς τοῦ προϊόντος ἢ ὑπηρεσίας. Κατὰ τὴν διάρκειαν τοῦ κύκλου ζωῆς, τὸ νέον προϊόν ἢ ἡ ὑπηρεσία διέρχεται ἐκ τεσσάρων χαρακτηριστικῶν σταδίων ἢ φάσεων³⁰. Εἰς ἕκαστον στάδιον ἢ φάσιν, ἡ Ε.Μ. δύναται νὰ παράσχῃ σημαντικὰς πληροφορίας καὶ συμβουλὰς. Τὰ ἐν λόγω στάδια εἶναι τὰ κατωτέρω:

α. Τὸ στάδιον ἢ ἡ φάσις γεννήσεως τοῦ προϊόντος ἢ τῆς ὑπηρεσίας. Ὅταν τὸ προϊόν ἢ ὑπηρεσία εὐρίσκεται εἰσέτι εἰς τὴν περιοχὴν τῶν ἰδεῶν, δύνανται νὰ λάβουν χώραν ἔρευναι τῆς γνώμης τῶν πελατῶν (Opinion Research) περὶ τῶν χαρακτηριστικῶν τῆς νέας ὑπηρεσίας. Ἐπίσης ἐκ τῆς Ε.Μ. παρέχεται βοήθεια ἐν σχέσει πρὸς τὴν λήψιν ἀποφάσεων ἂν ἡ ὑπηρεσία θ' ἀποτελέσῃ ἀντικείμενον εὐρείας ἐμπορεύσεως καὶ κατὰ ποῖον τρόπον.

β. Τὸ στάδιον ἢ ἡ φάσις τῆς ταχείας ἀναπτύξεως. Εἰς τὴν παροῦσαν φάσιν δύναται νὰ παρασχεθῇ βοήθεια ἐκ μέρους τῆς Ε.Μ. διὰ τῆς διενεργείας λεπτομερειῶν μελετῶν Μάρκετινγκ, μακροχρονίου προσπαθείας, ἐπὶ προβλημάτων ἀφορώντων ὑψηλὸν βαθμὸν διαδόσεως καὶ διαθέσεως τῆς ὑπὸ συζήτησιν ὑπηρεσίας.

γ. Τὸ στάδιον ἢ φάσις ὀριμάνσεως. Ἐφ' ὅσον ἡ ἀνάπτυξις τῶν ἀρχίζει βαθμῶδὸς νὰ μεγαλύνῃ, ἡ Ε.Μ. δύναται νὰ προσφέρῃ βοήθειαν ἐν σχέσει πρὸς τὴν ἐξεύρεσιν νέων ἀγορῶν, τὴν ἐπισήμανσιν καὶ τὸν ἐντοπισμὸν τῶν δραστηριοτήτων τῶν ἀνταγωνιστῶν, ὡς καὶ τὴν ἐξεύρεσιν ἐτέρων μέσων διατηρήσεως τῶν πωλήσεων εἰς τὸ παρὸν στάδιον ἢ τῆς βελτιώσεως αὐτῶν.

δ. Τὸ στάδιον ἢ φάσις πτώσεως τῶν πωλήσεων. Εἰς τὸ τελευταῖον τοῦτο στάδιον τῆς ζωῆς τοῦ προϊόντος ἢ τῆς ὑπηρεσίας, ἡ Ε.Μ. συμβάλλει βοηθοῦσα τὴν διοίκησιν τῆς Τραπεζῆς νὰ προβῇ εἰς τὴν λήψιν ἀποφάσεων, ἀφορώσης τὴν

30. Βλ. *Geor. Wasem*, How to Select a Marketing Strategy, «Bankers Monthly», τεύχ. 15.8.1970, σελ. 31. Ὁ συγγραφεὺς παρατηρεῖ τὰ ἑξῆς: «Every bank service has a life cycle. The four phases are: 1) Birth & Development, 2) Growth, 3) Maturity and 4) Decline and possibly disappearance».

παραμονήν ἢ μὴ τῆς ὑπηρεσίας εἰς τὴν ἀγοράν. Ἡ ἐὰν πιθανολογῇται ἔστω καὶ μετρίας ἐντάσεως ζήτησις τούτων εἰσέτι εἰς τὴν ἀγοράν.

4.3.8 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΙΝΑ ΑΦΟΡΟΝΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗΝ
ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ἢ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ Εἰς τὴν ΑΓΟΡΑΝ ³¹

A. Αἱ διαγραφόμεναι εὐκαιρίαι εἰς τὴν ἀγοράν

Ἐρευνητέα τὰ κάτωθι:

- 1) Ὑπάρχει ζήτησις διὰ τὴν ὑπηρεσίαν εἰς τὴν ἀγοράν;
- 2) Πόσον εὐρεῖα εἶναι ἡ συνολικὴ ἀγορά; Ποιοὶ ἐκ τῶν πελατῶν θ' ἀγοράσουν τὴν ἐν λόγῳ ὑπηρεσίαν, εἰς ποῖον ἀριθμὸν ἀνέρχονται οἱ πιθανοὶ πελάται, ποῖον ὑπολογίζεται νὰ εἶναι τὸ μέγεθος τῆς ἀγορᾶς εἰς χρηματικὰς μονάδας καὶ εἰς ἀπομεμονωμένους πελάτας;
- 3) Παρουσιάζει ἡ ἀγορὰ βαθμὸν τινα ἀναπτύξεως ἢ μαρασμοῦ, σταθεροῦ ἢ παροδικοῦ;
- 4) Ἐπὶ ποίου ποσοστοῦ τῆς ἀγορᾶς δυνάμεθα νὰ προσφέρωμεν τὰς ὑπηρεσίας τῆς ἡμετέρας Τραπεζῆς;
- 5) Εἶναι ἡ ἰσχὺς τῶν πωλήσεων τῆς ἡμετέρας Τραπεζῆς σημαντικὴ ὥστε νὰ προσφέρωμεν ἐλκυστικὴν ποσότητα;
- 6) Εἶναι τὸ προϊόν (ὑπηρεσία) τὸ ὁποῖον προσφέρωμεν τὸ καλλύτερον εἰς τὸ εἶδος τοῦ εἰς τὴν ἀγοράν;
- 7) Ποία εἶναι ἡ συμπεριφορὰ τῶν πελατῶν ἔναντι τοῦ ἰδικοῦ μας προϊόντος (ὑπηρεσίας);

B. Ὁ ἐνυπάρχων ἀνταγωνισμὸς

- 1) Εἶναι τὸ πεδίον τῆς ἀγορᾶς πλήρες ἐξ ἐπόψεως ἀνταγωνιστῶν;
- 2) Ποῖα εἶναι τὰ κυκλοφοροῦντα ἀνταγωνιστικὰ προϊόντα (ὑπηρεσίαι), αἱ τιμαὶ των, ἡ πολιτικὴ Μάρκετινγκ;
- 3) Αἱ ἀνταγωνιστικαὶ μέθοδοι Μάρκετινγκ, βαίνουν προοδευτικῶς βελτιούμεναι ἢ ἀντιθέτως;
- 4) Δύνανται τὰ ἰδικὰ μας προϊόντα (ὑπηρεσίαι) νὰ ἀνταγωνισθοῦν ἐπιτυχῶς τὰ κυκλοφοροῦντα τοιαῦτα;
- 5) Ἐχουν τὰ ἰδικὰ μας προϊόντα (ὑπηρεσίαι) ἐκεῖνα τὰ χαρακτηριστικὰ γνωρίσματα διὰ τῶν ὁποίων θὰ δυνηθοῦν νὰ ἀντιμετωπίσουν καὶ νὰ ὑπερισχύουν τοῦ ὑπάρχοντος ἀνταγωνισμοῦ ἢ τοῦ προσδοκωμένου τοιούτου;

31. Βλ. *L. Hodges & R. Tillman, Bank Marketing: Text and Cases*, ἐνθ' ἀν., σελ. 47. Εἰδικῶς εἰς τὴν παράγραφον ἥτις ἀφορᾷ τὴν ἀνάπτυξιν τοῦ νέου προϊόντος (ὑπηρεσίας), οἱ συγγραφεῖς διατείνονται τὰ ἑξῆς: «... We need to devote some attention to sources of new product ideas and to the selection process by which ideas may be screened before a decision to offer a product is made».

4.3.9. ΓΕΝΙΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
ΕΠΙ ΤΗΣ ΕΡΕΤΝΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ἡ Ἔρευνα Μάρκετινγκ (Marketing Research) συνιστᾷ τὴν πλέον βασι-
κὴν, ἐὰν μὴ τι ἄλλο, τὴν σπονδυλικὴν στήλην τοῦ Μάρκετινγκ καθόλου. Αὕτη
διαθέτει δυναμισμόν ὅστις συμβάλλει τὰ μέγιστα, ἐν σχέσει πρὸς τὴν ἀναγνώρι-
σιν τοῦ πελάτου ἢ τῶν ἀγορῶν, τῶν ἀναγκῶν των καὶ τῶν πλέον καταλλήλων
μέσων διὰ τὴν ἱκανοποίησιν τῶν ἀναγκῶν τούτων. Ὡς καθίσταται ἐμφανές, ἡ
λειτουργία τῆς Ἐρεύνης Μάρκετινγκ μετὰ τῶν χαρακτηριστικῶν ταύτης ἱκα-
νοτήτων εἶναι ἀπολύτως ἀπαραίτητος εἰς τὴν διοίκησιν τῆς Τραπεζῆς κατὰ πρῶ-
τον καὶ εἰς τὴν διεύθυνσιν τοῦ Μάρκετινγκ κατὰ δεύτερον λόγον ἀφ' ἑνὸς καὶ εἰς
ἕκαστον ἕτερον τμῆμα τῆς τραπεζικῆς ὁργανώσεως ἀφ' ἑτέρου, αἱ δραστηριό-
τητες τοῦ ὁποίου ἀπαιτοῦν βαθεῖαν γνῶσιν τῶν πελατῶν καὶ ἀγορῶν. Ἐπὶ σκοπῷ
δὲ ἐπιτεύξεως τῆς μεγίστης ἀποδοτικότητος ὑπὸ τῆς Ἐρεύνης Μάρκετινγκ,
καθίσταται ἀναγκαῖον ὅπως ὑπάρξῃ ἀπόλυτος κατανόησις ἐκ μέρους τῆς διοι-
κήσεως τῆς Τραπεζῆς, ὡς καὶ τῆς διευθύνσεως Μάρκετινγκ, τοῦ ὡς ἄνω περι-
γραφέντος δυναμισμοῦ τῆς Ε.Μ. Πλέον δὲ τῆς σαφοῦς κατανόσεως τοῦ ἐν
λόγῳ δυναμισμοῦ κρίνεται ἀπαραίτητον ὅπως ὑπάρξῃ καὶ ἡ κατάλληλος χρη-
σιμοποιήσις τούτου, ἀντιστοίχως.

Ἐν τῇ προσπάθειᾳ ὅπως ὑπογραμμίσωμεν τὴν ἀναγκαιότητα καὶ σπου-
δαιότητα τῆς Ἐρεύνης Μάρκετινγκ, ἀναφερόμεθα εἰς χαρακτηριστικὸν ση-
μεῖον τῆς μελέτης τοῦ ἀντιπροέδρου τῆς Ἐθνικῆς Τραπεζῆς τοῦ Pittsburgh
Ralph L. Harding³², ὅστις χαρακτηριστικῶς τονίζει: «Εἶναι γεγονός πάν-
τως ἀναμφισβήτητον ἡ χαρακτηριστικὴ βραδυπορεία τῶν Τραπεζῶν, ἔναντι
τῶν βιομηχανικῶν καὶ ἐμπορικῶν ἐπιχειρήσεων, ὅσον ἀφορᾷ τὴν ἐκμετάλλευσιν
τῶν δυνατοτήτων τῆς Ἐρεύνης Μάρκετινγκ, καὶ ὅτι αὕτη εἶναι ἐν — ἐκ τῶν βα-
σικῶν συστατικῶν — κλειδί, ἀπαραίτητον δι' ἐν ἕκαστον ἐπιτυχὲς πρόγραμμα
Μάρκετινγκ. Εἶναι ἐξ ἴσου ἀληθές ὅτι δέον ὅπως ἐπωφεληθῶμεν ἐκ τῆς μεγί-
στης διαθεσιμότητος τῶν ἐπακριβῶν μετρήσεων τῶν παρουσιαζομένων εὐκαι-
ριῶν ἐντὸς τῶν ἀγορῶν μας. Αἱ Τράπεζαι αἵτινες διαθέτουν ἐν λειτουργίᾳ τοῦ-
το τὸ πολύτιμον ὄργανον (Ἔρ. Μάρκετινγκ) ἐπωφελοῦνται ἐνὸς διακεκριμένου
ἀνταγωνιστικοῦ πλεονεκτήματος».

Ὅσον ἀφορᾷ δὲ τὰ ἀποτελέσματα ἐκ τῆς ἐκμεταλλεύσεως τῶν πλεονεκτη-
μάτων καὶ τῶν δυνατοτήτων τῆς Ε.Μ. ὑπὸ τῶν Τραπεζῶν, στοιχεῖα ἐρευνῶν
καὶ ἀναφορῶν προερχομένων ἐκ τῶν Η.Π.Α. ὑπογραμμίζουν τὰ ἑξῆς: «Ἐρευ-
να Μάρκετινγκ ἥτις διηξήχθη εἰς Η.Π.Α. ὑπὸ τῆς American Bankers As-
sociation, τὸ ἔτος 1966, κατόπιν τῆς δεούσης ἐπεξεργασίας τοῦ συγκεντρωθέν-
τος ὕλικου ἐρεύνης³³, κατέληξεν εἰς τὰ ἀκόλουθα συμπεράσματα: Ἐκ τῶν 484

32. R. Harding, What Is Banking's Potential, Σικάγον, B.P.R.M.A. 1966, σελ. 24.

33. Βλ. Ἰωάν. Λιάκη, Στοιχεῖα Στατιστικῆς, τευχ. Ι, ἐκδ. Ἀφῶν Σάκκουλα, Θεσσαλο-

Τραπεζών, αλτίνες περιελήφθησαν εις την ως άνω έρευναν και ήρωτήθησαν δέοντως, εύρεθη ότι μόνον τὸ 10,3% ἐξ αὐτῶν διετῆρει λειτουργίαν Ἑρεύνης Μάρκετινγκ, ἀπησχολημένην καθ' ὅλον τὸν ἐνδεικνυόμενον χρόνον (Full - Time). Τὸ 24,4% ἐκ τῶν ως άνω ἐρωτηθεισῶν Τραπεζῶν ἀπήντησεν ὅτι διατηρεῖ ἐν λειτουργίᾳ τὴν Ἑρευναν Μάρκετινγκ διὰ τὴν συλλογὴν πληροφοριῶν, ὑποαπασχολουμένην (Part Time Activity). Οὕτω συνάγεται ὅτι μόνον τὸ 35,7% τῶν ἐρωτηθεισῶν Τραπεζῶν ἔθετεν ἐν λειτουργίᾳ τὴν βασικωτάτην λειτουργίαν τῆς Ἑρεύνης Μάρκετινγκ και ἐξεμεταλλεύετο τὰ χαρακτηριστικὰ πλεονεκτήματα ταύτης».

Ἐχοντες ὑπ' ὄψιν τὴν σπουδαιότητα τῶν δυνατοτήτων τῆς Ἑρεύνης Μάρκετινγκ ἀφ' ἐνὸς και τὴν μετριότητα τῶν εὐνοϊκῶν συμπερασμάτων τῆς ως άνω διεξαχθείσης ὑπὸ τοῦ Α.Β.Α. έρεύνης ἀφ' ἑτέρου, ἐπιχειροῦμεν νὰ διατυπώσωμεν σκέψεις τινάς.

α) Αἱ πραγματικῶς ὑφιστάμεναι δυνατότητες και ὁ ἐκ παραλλήλου σημαντικώτατος ρόλος τῆς λειτουργίας τῆς Ἑρεύνης Μάρκετινγκ δὲν τυγχάνουν τῆς ἀναλόγου ἀξιολογήσεως και ὡς ἐκ τούτου ἐκμεταλλεύσεως. Διὰ τὸν λόγον ἀκριβῶς αὐτὸν δέον ὅπως τύχουν ἐκτενεστέρας μελέτης και προσοχῆς ὑπὸ τῶν ἀμέσως ἐπωφελουμένων Τραπεζῶν, ἀρχικῶς. Μεταγενεστέρως δέ, ἐφ' ὅσον δημιουργηθῇ τὸ ἰσχυρὸν ἐκεῖνο γνωσιολογικὸν και ἐνημερωτικὸν (ἐπὶ τῶν σὺν τῷ χρόνῳ πραγματοποιουμένων ἐπιτεύξεων ὑπὸ τῆς Ἑρεύνης Μάρκετινγκ) ὑπόβαθρον, τύχουν και τῆς ἀναλόγου ἐκμεταλλεύσεως (δυνατότητες και ρόλος τῆς Ε.Μ.), ὑπὸ τῶν Ἑμπορικῶν Τραπεζῶν αλτίνες υἱοθέτησαν τὴν φιλοσοφίαν τοῦ Μάρκετινγκ (Marketing Concept) και ὑλοποιοῦν ταύτην δι' εἰδικῶν προγραμμάτων Μάρκετινγκ.

β) Ἀπαντες οἱ ἐπαδρῶντες τὴν διεύθυνσιν τοῦ Μάρκετινγκ τῶν Τραπεζῶν, ὡς και οἱ ἀσχολούμενοι μὲ τὴν Ἑρευναν Μάρκετινγκ εἰδικώτερον, ὀφείλουν ὅπως ἐνημεροῦνται συνεχῶς και ἀπροσκόπτως ἐπὶ τῶν ἐξελίξεων, τροποποιήσεων και ἀναθεωρήσεων, τῶν ἀφορῶσῶν τὸ καθόλου πρόβλημα τῆς Ἑρεύνης Μάρκετινγκ.

γ) Ἀπαντες οἱ ὑπεύθυνοι φορεῖς τῆς διοικήσεως τοῦ νευραλγικοῦ τομέως τῆς Ἑρεύνης Μάρκετινγκ, δέον ὅπως καταβάλλουν πᾶσαν δυνατὴν προσπάθειαν βελτιώσεως τῆς ἀποτελεσματικότητος τῆς συμβολῆς τῆς Ἑρεύνης Μάρκετινγκ ἐπὶ σκοπῷ βελτιώσεως τῶν ἀποτελεσμάτων τῆς καθόλου προσπάθειας Μάρκετινγκ εις τὴν Τραπεζικὴν.

4.3.10. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΙΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΡΕΥΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κατωτέρω παρουσιάζεται ὑπόδειγμα ἐρωτηματολογίου Ἑρεύνης Μάρ-

κετινγκ Τραπεζικοῦ ἐνδιαφέροντος καὶ οὐσίας. Ἡ διάρθρωσις καὶ τὸ περιεχόμενον τούτου προέρχεται ἐκ τῆς συνεργασίας τῶν δύο ἰσχυροτέρων Τραπεζικῶν Ὁργανισμῶν τῶν Η.Π.Α.: α) τοῦ American Bankers Association καὶ β) τοῦ Bank Marketing Association ³⁴.

Τὸ κατωτέρω ἐρωτηματολόγιον ἀπεστέλλη εἰς 500 ὑπάνδρους γυναικας ἐξ ὧλων τῶν γεωγραφικῶν διαμερισμάτων τῶν Η.Π.Α., ἐπὶ σκοπῷ καθορισμοῦ τῆς στάσεως τῶν γυναικῶν αὐτῶν ἐναντι τῶν Τραπεζῶν, τῆς χρήσεως τῶν ὑπ' αὐτῶν (τῶν Τραπεζῶν) προσφερομένων ὑπηρεσιῶν, ὡς καὶ τῶν προτιμήσεων τούτων ἐπὶ τῶν προσφερομένων Τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν.

PUBLIC RELATIONS COMMITTEE

THE A.B.A.

90 Park Avenue

New York, N. York 10016

Τὸ ἐν λόγω ἐρωτηματολόγιον θὰ συμπληρωθῇ μόνον ἐκ τῶν ὑπάνδρων γυναικῶν.

ΟΔΗΓΙΑΙ

Ἐὰν εἴσθε ἔγγαμος, παρακαλῶ, συμπληρῶστε τὸ ἔντυπον τοῦτο ἐρεῦνης καὶ ἐπιστρέψατέ το διὰ τοῦ ἐσωκλειομένου φακέλλου. Δὲν κρίνεται ἀναγκαῖον ὅπως συμπληρῶσετε τὸ ὄνομά σας καὶ τὴν διεύθυνσίν σας, ἐκτὸς ἐὰν ἐσεῖς τὸ ἐπιθυμῆτε καὶ τὸ γράψετε. Πάντως, δέον ὅπως ἐνθυμῆσθε ὅτι αἱ ἀπαντήσεις σας θὰ εἶναι ἀπολύτως ἐμπιστευτικά. Θὰ χρησιμοποιηθοῦν ἀπλῶς καὶ μόνον διὰ νὰ προπαρασκευάσουν μίαν ἀναφοράν - ἐκθεσιν συμπερασμάτων, τὰ στατιστικὰ στοιχεῖα τῆς ὁποίας θὰ βασισθοῦν ἐπὶ τῶν ἀπαντήσεων ὀλίγων ἐκατοντάδων ἐγγάμων γυναικῶν προερχομένων ἐξ ὁλοκλήρου τῆς χώρας.

ΟΝΟΜΑ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΙΣ

ΠΟΛΙΣ

ΠΟΛΙΤΕΙΑ

☐

Παρακαλῶ, σημειώσατε ἐντὸς τοῦ τετραγώνου δι' ἐνὸς ΝΑΙ ἢ δι' ἐνὸς ΟΧΙ, ἐὰν ἐπιθυμῆτε ἢ οὐ, νὰ σᾶς ἀποσταλῇ ἐν ἀντίγραφον τῶν τελικῶν ἀποτελεσμάτων τῆς παρούσης ἐρεῦνης.

ΓΕΝΙΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΙ

1. Παρακαλῶ, ἀναφέρατε τὴν ἐπαγγελματικὴν σας ἀπασχόλησιν.
2. Παρακαλῶ, ἀναφέρατε τὴν ἐπαγγελματικὴν ἀπασχόλησιν τοῦ συζύγου σας.
3. Παρακαλῶ, σημειώσατε εἰς ποῖαν ἐκ τῶν σημειουμένων δεκαετιῶν, τῶν ἐμφανισσῶν τὴν ἡλικίαν, ἀνήκετε.

_____ 19 ἢ κάτω _____ 20 - 29 _____ 30 - 39 _____ 40 - 49
_____ 50 - 59 _____ 60 - 69

4. Παρακαλῶ, σημειώσατε μίαν τῶν κατωτέρω κατηγοριῶν ἐτησίου εἰσοδήματος, περιλαμβανομένου καὶ τοῦ εἰσοδήματος τοῦ συζύγου σας. Ἐὰν μόνον εἰς ἐκ τῶν δύο ἐργάζεται, παρακαλῶ σημειώσατε τὸ ἀντίστοιχον γκροῦπ (ὕψος) εἰσοδήματος.

34. American Institute of Banking, Bank Public Relations & Marketing, ἐνθ' ἀν., σελ. 123 - 126.

_____ κάτω τῶν 2.999 Δολ.	_____ 4.000 - 4.999 Δολ.
_____ 3.000 - 3.999 Δολ.	_____ 5.000 - 7.499 Δολ.
_____ 7.500 - 9.999 Δολ.	_____ ἄνω τῶν 15.000 Δολ.
_____ 10.000 - 14.999 Δολ.	

5. Ποῖος εἶναι ὁ συνολικὸς ἀριθμὸς τῶν διαβιούντων προσώπων εἰς τὴν οἰκίαν σας;

ΠΑΗΡΟΦΟΡΙΑΙ ΣΧΕΤΙΚΑΙ ΜΕ ΤΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

1. Διατηρεῖτε οἰονδήποτε εἶδος Τραπεζικοῦ Λογαριασμοῦ;

_____ Ν Α Ι _____ Ο Χ Ι

2. Παρακαλῶ, σημειώσατε (τσεκάρατε) τὰς ἀκολουθούσας τραπεζικὰς ὑπηρεσίας, τὰς ὁποίας χρησιμοποιεῖ — ἐὰν φυσικὰ χρησιμοποίη — ἡ οἰκογένειά σας ἐπὶ τοῦ παρόντος.

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ

ΔΑΝΕΙΑ

_____ Τύπος Λογαριασμοῦ

_____ Προσωπικά _____ Ἐπὶ ὑποθήκῃ

_____ Καταθέσεων Ταμιευτηρίου

_____ Δι' ἀγορὰν αὐτοκινήτου

_____ Καταθέσεων ὅψεως κινούμενος

_____ Διὰ τὴν βελτίωσιν τῆς οἰκογενείας

_____ δι' ἐπιταγῶν

_____ Διάφορα

3. Ποῖος εἶναι ὁ εἰδικὸς λόγος διὰ τὸν ὁποῖον ἐπελέξατε τὴν Τράπεζαν μετὰ τὴν ὁποίαν συναλλάσσεσθε;

4. Ἐὰν συναλλάσσεσθε μετὰ περισσοτέρας τῆς μιᾶς Τραπεζῶν, παρακαλῶ, ἐξηγήσατε δι' ὀλίγων διατρί ἐνεργεῖτε κατ' αὐτὸν τὸν τρόπον;

5. Εἰς ποῖον βαθμὸν δύνασθε νὰ ἐπηρεάσετε τὸν σύζυγόν σας, ὅσον ἐφορᾷ τὴν ἐκλογὴν τῆς Τραπεζῆς σας;

6. Πόσας φορὰς ἐπισκέπτεσθε τὴν ἰδικὴν σας Τράπεζαν μηνιαίως, ἐσεῖς καὶ ὁ σύζυγός σας;

_____ Ὁ σύζυγος

_____ Ἡ σύζυγος

7. Νομίζετε ὅτι μία γυναῖκα - ὑπάλληλος τῆς Τραπεζῆς εἶναι ἱκανὴ νὰ χειρισθῇ τὰς τραπεζικὰς δοσοληψίας, ὡς θὰ ἠδύνατο ὁ ἄρρην ὑπάλληλος;

_____ Ν Α Ι

_____ Ο Χ Ι

Ἐὰν σημειώσατε ὅχι, παρακαλῶ ἐξηγήσατε ἐν συντομίᾳ τοὺς λόγους οἵτινες σὰς ἠνάγκασαν νὰ ἀπαντήσετε ἀρνητικῶς.

8. Τινὲς ἐκ τῶν Τραπεζῶν προσφέρουν εἰδικὰς ὑπηρεσίας διὰ τὰς συζύγους. Ἐὰν ἡ ἰδικὴ σας Τράπεζα προσφέρῃ τινὰς ἐξ αὐτῶν, ἡ ἐσεῖς ἐπὶ τοῦ παρόντος χρησιμοποιοῦτε αὐτάς ἢ ἐσεῖς θὰ προτιμούσατε νὰ δῆτε τινὰς ἐξ αὐτῶν τῶν ὑπηρεσιῶν νὰ προσφέρονται ἐκ τῆς ἰδικῆς σας Τραπεζῆς, παρακαλῶ καταδείξατε αὐτάς κατωτέρω:

_____ Ἡ Τράπεζά

_____ Χρη-

_____ Θὰ ἐπεθύμουν νὰ ἶδω τὴν

_____ μου προσφέρει:

_____ σιμοποιῶ:

_____ Τράπεζάν μου προσφέρουσαν:

α. Στέλεχος ἐπιταγῶν
σχεδιασθὲν εἰδικῶς
διὰ τὰς συζύγους.

β. Οἰκονομικὰς συμβου- λὰς διὰ τὴν οἰκογένειαν.	_____	_____	_____
γ. Ἐπιδείξεις μύδας.	_____	_____	_____
δ. Διδασκόμενα μαθήματα οἰκονομικῆς διαπαιδα- γωγήσεως διὰ συζύγους.	_____	_____	_____
ε. Συμβουλὰς διὰ τὸν φόρον εἰσοδήματος.	_____	_____	_____
στ. Συμβουλὰς διὰ τὴν κοινωνικὴν ἀσφάλειαν.	_____	_____	_____
ζ. Εἰδικὰ ἔντυπα φυλλάδια μόνον διὰ τὰς συζύγους.	_____	_____	_____
η. Αἰθούσας ἀνάπαύσεως μόνον διὰ τὰς συζύγους.	_____	_____	_____
θ. Ἄτερα εἶδη ἐξυπηρετή- σεως, καθορίσατέ τα.	_____	_____	_____

9. Ποῖαν ἐκ τῶν ἐπομένων ἐναλλακτικῶν - διαζευκτικῶν λύσεων θεωρεῖτε ὡς τὴν πλέον σπουδαίαν, ἐὰν ἐπρόκειτο νὰ ἀνοίγατε ἓνα νέον λογαριασμὸν καταθέσεων Ταμιευτηρίου καὶ ἓνα νέον λογαριασμὸν καταθέσεων Ὁψέως, κινούμενον δι' ἐπιταγῶν;

☐ Ἐνεκα τῆς ἀνέσεως - εὐκολίας, θὰ ἐπροτίμων τὴν τοποθέτησιν τῶν λογα-
ριασμῶν μου εἰς τὴν ἰδίαν Τράπεζαν.

☐ Ἐστὼ καὶ ἂν ἦτο πλέον δυσχερὴς ἡ διεξαγωγὴ συναλλαγῶν μὲ δύο διαφο-
ρετικὰς Τραπεζάς, θὰ ἐπροτίμων νὰ ἐτοποθέτουں τὰς καταθέσεις Ταμιευ-
τηρίου εἰς ἕτερον οἰκονομικὸν ὄργανισμὸν (Ταχυδρομικὸν Ταμιευτήριον), τὸ ὁποῖον θὰ
κατέβαλλε εἰς τοὺς καταθέτας ὑψηλότερον τόκον.

10. Ἐὰν σᾶς ἐδημιουργεῖτο ἡ ἀνάγκη λήψεως ἐνὸς προσωπικοῦ δανείου διὰ τὴν οἰκο-
γένειάν σας, ἐκ ποίας πηγῆς ἐκ τῶν κατωτέρω ἀναφερομένων θὰ ἐπροτιμοῦσατε νὰ λαμβάνα-
τε τὸ ἐν λόγω δάνειον;

☐ Τράπεζα ☐ Ἐνώσεις Πιστοδοτῶν

☐ Ἑταιρεία Χρη- ☐ Διαφόρους, καθορίσατε:
ματοδοτήσεως

Παρακαλῶ, ἐξηγήσατε δι' ὀλίγων διὰ τὴν παροῦσαν ἐκλογὴν σας.

11. Ἐὰν σᾶς εἶναι ἀπαραίτητος μία βελτιωμένου τύπου καινουργῆς οἰκιακὴ ἠλεκτρικὴ
συσκευὴ (λ.χ. ἐν ἠλεκτρικὸν ψυγεῖον ἢ ἠλεκτρικὸν πλυντήριο) καὶ σχεδιάζετε νὰ δανειοδο-
τηθῇτε διὰ τὴν ἐν λόγω ἀγοράν, ἐκ ποίας πηγῆς θὰ ἐπροτιμοῦσατε νὰ λάβετε τὸ δάνειον;

☐ Ἐκ τῆς πωλοῦσης ☐ Ἑταιρεία Χρηματοδοτή-
ἐπιχειρήσεως. σεων.

☐ Ἐκ Τραπεζῆς τινός. ☐ Ἐνώσεις Πιστοδοτῶν.

Παρακαλῶ, ἐξηγήσατε δι' ὀλίγων τὴν ὡς ἄνω ἐκλογὴν σας.

12. Ἐὰν ἐξετάζετε τὴν περίπτωσιν ἀγορᾶς ἐνὸς καινουργοῦς αὐτοκινήτου ἢ ἐνὸς χρησιμοποιηθέντος τοιούτου καὶ σᾶς εἶναι ἀπαραίτητος ἡ λήψις χρηματικοῦ τινος δανείου πρὸς πραγματοποίησιν τῆς ἐν λόγῳ ἀγορᾶς, ἐκ ποίας πηγῆς προτιμᾶτε νὰ λάβετε τὸ ἐν λόγῳ δάνειον;

Ἐκ τοῦ πωλητοῦ
ἐμπορίου

Ἐκ τῆς Ἐνώσεως Πιστο-
δοτῶν.

Ἐκ Τραπεζῆς
τινός.

Ἐκ διαφόρων. Καθορίσα-
τέ τους.

Ἐκ τῆς Ἑταιρείας
Χρηματοδοτήσεων.

Παρακαλῶ, ἐξηγήσατε δι' ὀλίγων διὰ τὴν παροῦσαν ἐκλογὴν σας.

13. Ἡ ἀπόφασις ὡς πρὸς τὴν πηγὴν λήψεως δανείου διὰ τὴν ἀγοράν εἰδῶν οἰκιακῆς χρήσεως ἐλήφθη πρωτοβουλία: _____ Τῆς συζύγου _____ Τοῦ συζύγου _____ Κατόπιν ἀμοιβαίας συμφωνίας.

14. Ἡ ἀπόφασις ὡς πρὸς τὴν πηγὴν δανεισμοῦ διὰ τὴν χρηματοδότησιν τῆς ἀγορᾶς αὐτοκινήτου ἐλήφθη πρωτοβουλία: _____ Τῆς συζύγου _____ Τοῦ συζύγου _____ Κατόπιν ἀμοιβαίας συμφωνίας.

15. Ἐὰν ποτὲ ἐλαμβάνατε ἐνυπόθηκον δάνειον, θὰ ἐρευνούσατε ἐσεῖς ἡ ὁ σύζυγός σας περισσότερας τῆς μιᾶς πηγᾶς παροχῆς ἐνυποθήκων δανείων, διὰ νὰ ἐπελέγατε τὴν πλέον πρὸςφορον τοιαύτην;

Ν Α Ι

Ο Χ Ι

Ἐὰν ναί, ἡ συγκέντρωσις τῶν χρησίμων πληροφοριῶν διὰ τὴν ἐξεύρεσιν τῆς προσφόρου ταύτης πηγῆς διὰ τὴν λήψιν τοῦ ἐνυποθήκου δανείου, ἐπετεύχθη ὑπὸ:

_____ Τῆς συζύγου ἀποκλειστικῶς

_____ Ἀμφοτέρων τῶν συζύγων

_____ Τοῦ συζύγου ἀποκλειστικῶς

16. Διατυπώσατε, παρακαλῶ, γενικὰ σχόλια, περιλαμβάνοντα κριτικὴν ἢ συστάσεις καὶ ὑποδείξεις, ἐν σχέσει πρὸς τὰς πάσης φύσεως ὑπηρεσίας, αἵτινες προσφέρονται ὑπὸ τῶν Τραπεζῶν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΤΕΤΑΡΤΟΝ

5. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

5.1. ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ἡ ἐπιλογή τοῦ τόπου ἐγκαταστάσεως τῶν ἐπιχειρήσεων προσφορᾶς ὑπηρεσιῶν (Τράπεζαι, Ξενοδοχεῖα, Ἐπιχειρήσεις Πρακτορείας, Ἀσφαλίσεως κ.ἄ.) προσδιορίζεται ἐκ πλείστων παραγόντων. Οἱ παράγοντες οὗτοι λόγῳ τῆς κατὰ περίπτωσιν ἰδιομορφίας των θὰ ᾔτο σκόπιμον νὰ καταταγοῦν εἰς δύο εὐρείας κατηγορίας:

α) *Γενικοὶ παράγοντες*, περιλαμβάνοντες τὰ κάτωθι:

— Ὑπαρξιν διαμένοντος καὶ διαβιοῦντος πληθυσμοῦ.

— Δημιουργίαν διαφορῶν ἐπαγγελματικῶν, βιοτεχνικῶν καὶ βιομηχανικῶν κοινοτήτων.

— Διαμόρφωσιν τιμῆς τοῦ συντελεστοῦ ἔδαφος, ἐνθα θὰ ἀνεγερθῇ ἡ ἀγοράζουσα τοῦτο ἐπιχειρήσεις, ἥ καὶ ἡ ἐνοικίασις ὑπαρχούσης ἐγκαταστάσεως.

β) *Εἰδικοὶ παράγοντες*, περιλαμβάνοντες τὰ κάτωθι:

— Ὑπαρξιν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν ἐκάστης κατηγορίας ἐπιχειρήσεων.

— Ὑπαρξιν λόγων παραδόσεως καὶ τοπικῶν ἐθίμων (λ.χ. ὑπάρχει χαρακτηριστικὴ τάσις συγκεντρώσεως τῶν Τραπεζῶν εἰς περιοχὴν ἐνθα ὑπάρχει σχετικῶς μεγάλος ἀριθμὸς κεντρικῶν καταστημάτων καὶ ὑποκαταστημάτων ἐξ αὐτῶν).

5.2. ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΤΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Τὸ πρόβλημα τῆς ἐπιλογῆς τοῦ τόπου ἐγκαταστάσεως ὑποκαταστημάτων Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν ἀπὸσχόλησε ἀνέκαθεν τὰς διοικήσεις τῶν Τραπεζῶν καὶ συνεχίζει νὰ ὑφίσταται καὶ ἐπὶ τοῦ παρόντος. Ἰδιαιτέρως πολύπλοκον παρουσιάζεται τὸ πρόβλημα τοῦτο ἐν Ἑλλάδι, ἐνθα διὰ τὴν ἰδρυσιν νέου τινὸς ὑποκαταστήματος ἀπαιτεῖται προηγουμένη ἔγκρισις τῆς Νομισματικῆς Ἐπιτροπῆς¹.

1. «Hellenews», Χρῆμα καὶ Πίστις: Αὐριανὰ Τράπεζαι καὶ σημερινὴ δομὴ των, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 149· ἐξετάζεται ἡ ἐξάπλωσις τῶν ὑποκαταστημάτων Τραπεζῶν, ἐκτὸς τῶν κεντρικῶν ἀγορῶν Ἀθηνῶν καὶ Θεσσαλονίκης, μὲ χαρακτηριστικῶς εὐνοϊκὰς ἐπιπτώσεις διὰ τὰ ἐπαρχιακὰ κέντρα ἐν γένει.

Διὰ τὴν λήψιν τῆς τελικῆς ἀποφάσεως ἐκ μέρους τῆς διοικήσεως τῆς Τραπεζῆς περὶ ἰδρύσεως νέου τινὸς ὑποκαταστήματος, κρίνεται ἀπαραίτητος ἡ προηγουμένη ἀξιολόγησις ὀρισμένων βασικῶν κριτηρίων καὶ ὁ προσδιορισμὸς ἐδικῶν τινῶν παραγόντων ².

Οὕτω, δέον ὅπως ἐπιχειρηθῇ ἀνάλυσις καὶ διερεύνησις τῶν ὑπὸ ἐπιλογὴν τμημάτων τῆς ἀγορᾶς, βάσει ὀρισμένων κριτηρίων. Ταῦτα εἶναι: α) Ἡ ἐκτίμησις τῶν πιθανοτήτων ἢ δυνατοτήτων ἄτινας παρέχουν αἱ ὑπὸ ἐξέτασιν περιοχαί, διὰ τὴν ἐπιτυχῇ λειτουργίαν τῶν εἰς ταύτας μελλόντων νὰ λειτουργήσουν ὑποκαταστημάτων Τραπεζῶν. Ἡ δὲ ἐπιτυχῆς ἢ ἀποδοτικὴ λειτουργία τούτων ἀναφέρεται εἰς τὴν δημιουργίαν εἰσοδήματος ἱκανοποιητικοῦ βαθμοῦ, τόσον βραχυχρονίως, ὅσον καὶ μακροχρονίως. Τὰ προκύπτοντα ἐκ τῶν ὑποκαταστημάτων εἰσοδήματα ἐξαρτῶνται ἐξ ὀρισμένων χαρακτηριστικῶν τῶν πρὸς ταῦτα προσερχομένων ἐπιχειρήσεων, ὡς καὶ ἐκ τῆς ἀποτελεσματικότητος ἐκάστης δραστηριότητος, ἥτις ἀναπτύσσεται ἐκ τῶν ὑποκαταστημάτων. Τὰ χαρακτηριστικὰ ἀναφέρονται κυρίως εἰς τὸ μέγεθος καὶ τὸ εἶδος τῶν ἐπιχειρήσεων αἵτινες προσελκύονται ἐκ τῶν νέων ὑποκαταστημάτων. Ἀνεξαρτήτως ὅμως τῆς μεταβολῆς τῶν χαρακτηριστικῶν τούτων, ἡ βασικὴ μεταβλητὴ, ἥτις ἐλέγχει τὴν δημιουργίαν εἰσοδήματος τῶν νέων ὑποκαταστημάτων, εἶναι ὁ συνολικὸς ἐκ τούτων προσελκυστέος ἀριθμὸς πελατῶν. β) Ἡ μελέτη καὶ ἡ ἐξέτασις δύο βασικῶν παραγόντων, οἵτινες ἀναφέρονται εἰς τὰ ἐξῆς:

1. Εἰς τὸν ἀκριβῆ προσδιορισμὸν τῆς περιοχῆς, ἐκ τῆς ὁποίας τὸ νέον ὑποκατάστημα θὰ προσελκύσῃ τοὺς περισσοτέρους ἐκ τῶν πελατῶν.

2. Εἰς τὴν κατὰ προσέγγισιν ἐκτίμησιν τοῦ ἀναμενομένου ἀριθμοῦ τῶν πελατῶν, ἐκ τῆς προαναφερθείσης περιοχῆς ³.

Πλέον τῆς λεπτομεροῦς καὶ ἐπακριβοῦς θεωρήσεως τῶν ἀνωτέρω παραγόντων καὶ κριτηρίων, κρίνεται ἀπαραίτητον ὅπως αἱ μέλλουσαι νὰ ἰδρῦσιν νέα ὑποκαταστήματα Τράπεζαι συνεξετάσουν καὶ τὴν ἐπιβάρυνσιν τοῦ τελικοῦ κόστους λειτουργίας ὑποκαταστημάτων τῆς δεδομένης Τραπεζῆς ⁴. Ἐὰν δὲ ἡ ἐπιβάρυνσις τοῦ ἐν λόγῳ κόστους καταστῇ ὑπέρμετρος, δημιουργοῦνται ὅλαι αἱ προϋποθέσεις αὐξήσεως—διογκώσεως τοῦ κόστους χρήματος.

2. Βλ. εἰδικῶς *Fred. Davidson*, *Locating Bank Branches with Management Science Help*, περ. «The Bankers», τευχ. 152, No 3, Summer 1969, σελ. 84 ἐπ.

3. Βλ. *George Sshwartz*, *Science in Marketing*, Κεφάλαιον II: «Ἐμπορικαὶ Περιοχαί» (Trading Areas), ὑπὸ *Jac. Goldstucker*. Εἰς τὴν ἐν λόγῳ ἐργασίαν ἐπιτυγχάνεται ἡ ἐπιτυχῆς παρουσίαις τοῦ θέματος τῶν ἐμπορικῶν περιοχῶν, μετὰ τῆς ἀντιστοίχου ἐκτενστάτης σχετικῆς βιβλιογραφίας, σελ. 281-320.

4. «Οἷα εἰδικῶς, «Χρῆμα & Πίστις: Αὐριανὰ Τράπεζαι καὶ σημερινὴ δομὴ των» ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 151. Πρόκειται περὶ τῆς δημοσιεύσεως εἰδικῆς μελέτης, φερούσης τὸν τίτλον: «Ἡ τραπεζικὴ δικτύωσις εἰς τὴν Ἑλλάδα». Εἰς τὴν μελέτην ταύτην ἐκτίθενται ἀόψεις καὶ γνῶμαι εἰδικῶν καὶ ὑπευθύνων τοῦ ἐν Ἑλλάδι τραπεζικοῦ κόσμου, ὡς τοῦ Ἰωάν. Κωστοπούλου, Διευθυντοῦ, μέλους τοῦ Δ.Σ. τῆς Τραπεζῆς Πίστεως, ὅστις ἐκφράζει τὴν

5.3. ΑΙΤΙΑ ΠΡΟΚΑΛΟΥΝΤΑ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΙΝ ΝΕΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Ἡ κατὰ τὰ τελευταῖα ἔτη ἐκδηλος προσπάθεια τῶν Τραπεζῶν διὰ τὴν ἰδρύσιν νέων ὑποκαταστημάτων, πολλάκις ἀπρογραμματίστως, προεκάλεσεν τὴν προσοχὴν τῶν ὑπευθύνων φορέων τῆς τραπεζικῆς πολιτικῆς τῆς χώρας, διὰ τὴν ἐξεύρεσιν τῆς δικαιολογητικῆς βάσεως τοῦ ἐν λόγῳ φαινομένου. Συμφώνως πρὸς τὰ στοιχεῖα τῶν Στατιστικῶν Δελτίων τῆς Τραπεζῆς τῆς Ἑλλάδος, συνάγεται ὅτι ὁ βασικώτερος λόγος ἐπεκτάσεως τῶν ἐλληνικῶν Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν, διὰ τοῦ συστήματος τῆς ιδρύσεως νέων ὑποκαταστημάτων, ὀφείλεται εἰς τὴν ραγδαίαν αὐξήσιν τῶν καταθέσεων παρὰ Τραπεζαῖς κατὰ τὴν τελευταίαν δεκαεταετίαν⁵ ἀφ' ἑνός, καὶ τὴν συνεπείᾳ τοῦ γεγονότος τούτου (αὐξήσις τῶν καταθέσεων) γένεσιν καὶ ἐνδυνάμωσιν τοῦ ἀνταγωνιστικοῦ κλίματος μεταξὺ τούτων.

Ὡς ἐκ τῆς ἰδιαζούσης σημασίας του (αἷτια προκαλοῦντα τὴν ἐπέκτασιν τῶν Τραπεζῶν), τὸ ἐν λόγῳ θέμα ἐκφεύγει τῶν στενῶν ἐλληνικῶν ὁρίων καὶ ἀποκτᾷ παγκόσμιον σπουδαιότητα καὶ ἐνδιαφέρον, ἰδίως εἰς Η.Π.Α.

Οὕτω, ἰδιαιτέρως ἐπ' αὐτοῦ ἡσχολήθη συστηματικῶς καὶ διετύπωσε τὰς ἀπόψεις του ὁ Gavin Spofford, ὑποδιευθυντῆς τῆς Hanover Bank. Οὗτος παρουσιάζει κατὰ τρόπον ἐξαιρετικῶς συνοπτικὸν τὰς τρεῖς χαρακτηριστικὰς τάσεις αἰτίνες διεδραμάτισαν οὐσιώδη ρόλον εἰς τὴν ἐξάπλωσιν τῶν Τραπεζῶν τῶν Η.Π.Α. κατὰ τὴν μετὰ τὸν Β' παγκόσμιον πόλεμον περίοδον. Ἐν συντομίᾳ αἱ τρεῖς αὗται τάσεις εἶναι αἱ κατωτέρω⁶:

1) Ἡ μετατόπισις τῆς διαθέσεως τοῦ ἀτομικοῦ εἰσοδήματος τῶν ἰδιωτῶν.

γνώμην του ἐν σχέσει πρὸς τὴν αὐξήσιν τοῦ ἀριθμοῦ τῶν νέων ὑποκ/των. Ἐπίσης, ἀναδημοσιεύεται τὸ κείμενον ἐπιστολῆς τοῦ κ. Γ. Κατζουράκη, οἰκονομολόγου καὶ συνεργάτου τοῦ συγκροτήματος Τραπεζῶν Ἀνδρεάδου. Τὸ σχέσιν ἔχον μὲ τὸ κόστος τοῦ χρήματος σημεῖον τῆς ἐπιστολῆς ταύτης ἔχει ὡς ἐξῆς: «Τὸ εὐρύτερον κοινὸν παρακολουθεῖ μὲ ἐνδιαφέρον τὸ θέμα, εἴτε διατὶ βλέπει μετὰ δυσπιστίας τὴν ἐπέκτασιν τῶν Τραπεζῶν (αὐτὸ εἶναι παλαιὰ ἀντίδρασις καὶ ἔμφυτος), εἴτε διατὶ, κατὰ τὸν αὐτὸν λόγον, φοβεῖται τὰς δυσμενεῖς ἐνδεχομένως, ἐπιδράσεις ἐκ τῆς ἀνόδου τοῦ κόστους τοῦ χρήματος, ὡς καὶ ἐκ τῆς ἀνόδου κάθε εἵδους κόστους. Αἱ Τράπεζαι εἰς τὴν χώραν μας ἔχουν πολλὰ περιθώρια νὰ μειώσουν τὸ κόστος λειτουργίας των, ὥστε κάποτε, καὶ τὸ κόστος τοῦ χρήματος εἰς τὴν Ἑλλάδα ν' ἀποβῇ ἀνταγωνιστικὸν πρὸς τὰς περισσότερον ἀνεπτυγμένας χώρας».

5. «Hellenews», Χρῆμα καὶ Πίστις, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 71: «... Ὁ ρυθμὸς συγκεντρώσεως καταθέσεων ἐκ τῶν Ἐμπορ. Τραπεζῶν ὑπῆρξεν ταχύτατος καὶ ἐσημείωσεν ρεκόρ κατὰ τὴν τελευταίαν 14ετίαν. Οὕτω, τὸ συνολικὸν ὕψος τῶν ἰδιωτ. καταθέσεων εἰς δρχ. εἰς τὰς Ἐμπορ. Τραπεζὰς ἀπὸ 3.598.000.000 κατὰ τὸ τέλος τοῦ 1959, ἔφθασεν τὸ 1964 τὸ ποσὸν τῶν 23.987.000.000 δρχ. καὶ τὸν Νοέμβριον τοῦ 1970 εἰς 66.892.000.000 δρχ. Ὑπολογίζεται δὲ ὅτι ἤδη μὲ τὴν λήξιν τοῦ 1971 θὰ κυμαίνεται εἰς τὸ ποσὸν τῶν 73 ἢ 74 δισεκατ. δραχμῶν».

6. Gavin Spofford, Guideposts for Banking Expansion, Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey, 1961, σελ. 4-5.

‘Ολονὲν καὶ περισσότεροι ἐκ τῶν ιδιωτῶν διαθέτουν ρευστὸν χρῆμα, ἐν ἀποταμιεύσει ὑπὸ τὸν τύπον τῶν τραπεζικῶν καταθέσεων, ἢ ἀποσύρουν τοῦτο δι’ ἐπενδύσεις.

2) Ἡ ἀλλαγὴ τῆς μονίμου ἀπασχολήσεως εἰς τὴν ὑπαιθρον, διὰ τῆς ἐπαγγελματικῆς χειραφετήσεως εἰς τὰ ἀστικά κέντρα καὶ ἡ ὥς ἐκ τούτου μόνιμος διαμονὴ εἰς ταῦτα. Ἡ κατὰ τὸν τρόπον αὐτὸν ἀνάπτυξις τῶν ἀστικῶν περιοχῶν, ἀποτελεῖ σοβαρὰν προϋπόθεσιν τῆς αὐξήσεως τοῦ κύκλου ἐργασιῶν τῶν Τραπεζῶν.

3) Ἡ μετατοπιστικὴ κατανομή τῶν ἀτομικῶν εἰσοδημάτων. Ἡ ἀνάπτυξις τοῦ συλλογικοῦ καὶ κατὰ μικροτέραν ἔκτασιν ἀτομιστικοῦ ἐπενδυτισμοῦ εἰς βραχυχρονίους ἐπενδύσεις, εἰς καταθέσεις προθεσμίας ἀποφερούσας ὑψηλὸν ἐπιτόκιον, παρὰ εἰς ἐκείνας ὅπως.

Ἡ δὲ, διὰ τῆς παραθέσεως τῆς ἀπόψεως τοῦ συγγραφέως τούτου, φρονοῦμεν ὅτι ἐγένετο σαφὲς τὸ βασικὸν πλαίσιον παραγόντων οἵτινες ἀπετέλεσαν τὴν δικαιολογητικὴν βάσιν ἐπεκτάσεως τῶν ἀμερικανικῶν Τραπεζῶν, ἐν συναρτήσει βεβαίως καὶ πρὸς τὸ ἐκεῖ ἰσχύον τραπεζικὸν σύστημα ἀφ’ ἐνὸς καὶ μὲ τὰς ἰδιωμαρφίας τῶν συνθηκῶν τῆς οἰκονομίας τῆς χώρας τῶν Η.Π.Α. ἀφ’ ἑτέρου.

Πλέον ὁμως τοῦ γενικοῦ ὡς ἄνω πλαισίου, ὑποστηρίζεται καὶ ἡ ἀποψις ἥτις ἔχει ὡς βάσιν ἐκινήσεως τὴν ἱκανοποίησιν τοῦ πελάτου. Αἱ Τράπεζαι αἵτινες ἐξαπλοῦνται διὰ τῆς ἰδρύσεως νέων ὑποκαταστημάτων δέον ὅπως ἔχουν ὑπ’ ὄψιν τὴν βασικὴν ἀρχὴν τοῦ Μάρκετινγκ, ἥτις θέτει εἰς προτεραιότητα τὴν ἱκανοποίησιν τῶν ἀναγκῶν καὶ προτιμήσεων τῶν πελατῶν. Ἡ ἱκανοποίησις δὲ αὕτη προσφέρεται ἐκ μέρους τῶν Τραπεζῶν πρὸς τὸν πελάτην, πλέον τῆς ἱκανοποιητικῆς διαδικασίας τῶν συναλλαγῶν αὐτῶν καθ’ ἑαυτάς, καὶ τῆς προσφορᾶς ἐκ μέρους τῶν ὑποκαταστημάτων μιᾶς εὐχαρίστου διαμονῆς ἐντὸς τοῦ χώρου τοῦ ὑποκαταστήματος, ὡς καὶ τῆς ἀνέτου πρὸς τοῦτο προσελεύσεως τοῦ πελάτου⁷. Πρὸς τοῦτοις παρατηρεῖται καὶ ἡ ἐμφανὲς προσπάθεια τῶν Τραπεζῶν ἰδρύσεως ὑποκαταστημάτων εἰς ἐκεῖνα τὰ σημεῖα ἔνθα ἡ ἐπαγγελματικὴ ἀπασχόλησις τῶν πελατῶν, ἐνίοτε δέ, ἐν συναρτήσει καὶ μὲ τοὺς ἀντικειμενικοὺς σκοποὺς βεβαίως τοῦ ὑποκαταστήματος (εἰδίκευσις τοῦ ὑποκαταστήματος εἰς συγκέντρωσιν τῶν ἐκ τῶν μικροαποταμιευτῶν - ιδιωτῶν καταθέσεων Ταμιευτηρίου), πλησίον τῶν οἰκιῶν τούτων. Ἡ περίπτωσις αὕτη προϋποθέτει λεπτομερῆ ἐξειδίκευσιν τῶν ὑποκαταστημάτων ἀφ’ ἐνός, ἀφ’ ἑτέρου δὲ μεγάλα ἀστικά κέντρα χαρακτηριζόμενα ἐκ πληθυσμιακῆς συσσωρεύσεως, ἀνὰ τετραγωνικὸν χιλιόμετρον ἢ οἰκοδομικὸν τετράγωνον⁸. Ἐννοεῖται, βεβαίως, ὅτι ἡ περίπτωσις αὕτη εἶναι σπανία ἐν Ἑλλάδι, ἀν μὴ καὶ ἀνύπαρκτος.

7. Βλ. *Jam. Littlefield* (Assistant Prof. & Coordinator εἰς τὸ Μάρκετινγκ τῆς Ἀνωτ. Σχολῆς Διοικήσεως Ἐπιχ/σεων τοῦ Πανεπιστημίου τῆς Β. Καρολίνας), *On the Art of Locating New Banks*, περιοδ. «The Bankers», Autumn 1968, σελ. 95.

8. Βλ. *W. Reekie*, *Marketing in Banking* (μελέτη διαπραγματευομένη τὴν ἐφαρμο-

5.4. Η ΔΗΨΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΣ ΔΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗΝ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ

Εἶδομεν ἀνωτέρω εἰς γενικὰς γραμμὰς τὸ πρόβλημα ὅπερ ἀφορᾷ τὴν ἐπιλογὴν τῆς περιοχῆς γενικῶς καὶ τὴν συγκεκριμένην θέσιν εἰς ἣν θὰ ἐγκατασταθῇ τὸ ὑποκατάστημα τῆς Τραπεζῆς, εἰδικώτερον.

Μεταξὺ τῶν λοιπῶν ἐπιδιώξεων τοῦ τραπεζικοῦ συστήματος τῆς Ἑλλάδος εἶναι καὶ ἡ περαιτέρω ἐξειδικεύσεις τῶν νεοῖδρυθησομένων ὑποκαταστημάτων. Τοῦτο, ἐπὶ σκοπῷ καλλιτέρας ἐξυπηρετήσεως τῶν ποικίλων ἀναγκῶν τῆς πελατείας καὶ τῆς ὀρθολογικωτέρας ἐκμεταλλεύσεως τῶν εὐκαιριῶν διὰ τὰς Τραπεζάς.

Ὡς ἐκ τοῦ γεγονότος τούτου, αἱ διοικήσεις τῶν Τραπεζῶν δέον ὅπως πρὶν ἢ προβοῦν εἰς τὴν λήψιν ἀποφάσεως περὶ ἰδρύσεως νέων ὑποκαταστημάτων, κατατάξουν τὴν δύναμιν τῶν ὑποκαταστημάτων των (ὑφισταμένων καὶ νέων) εἰς τινὰς κατηγορίας ἀναλόγως τοῦ ἐπιδιωκομένου ὑπ' αὐτῶν σκοποῦ. Οὕτω ἔχομεν:

α) Τὴν συγκέντρωσιν τῆς ἀποταμιεύσεως τῶν ἰδιωτῶν ὑπὸ μορφὴν καταθέσεων. Τὰ ὑποκαταστήματα τῆς ἐν λόγῳ κατηγορίας ἐγκαθίστανται κατὰ κανόνα εἰς πυκνοκατοικημένας περιοχὰς τῶν ἀστικῶν κέντρων καὶ εἰς τοὺς συγκοινωνιακοὺς κόμβους τῶν κέντρων τούτων.

β) Τὴν ἐξυπηρέτησιν κυρίως τῶν ἐμπορικῶν ἐπιχειρήσεων, αἵτινες εὐρίσκονται συγκεντρωμέναι εἰς τὰς διαφόρους ἐμπορικὰς περιοχὰς (Trading Areas). Ἐν προκειμένῳ, τὰ ὑποκαταστήματα ἀναλαμβάνουν δραστηριότητος παντὸς εἶδους παρέχοντα πᾶσαν ὑπηρεσίαν καὶ ἐξυπηρέτησιν πρὸς τὰς ἐμπορικὰς ἐπιχειρήσεις⁹. Χορηγήσεις, ἀναλήψεις, λογαριασμοὶ κινούμενοι δι' ἐπιταγῶν, τρεχούμενοι ἀλληλόχρεοι λ/μοί, ἐγγυητικαὶ ἐπιστολαί, προεξοφλήσεις γραμματίων κ.ἄ. συνιστοῦν τὸ ἀντικείμενον δράσεως τῶν ὑποκαταστημάτων τούτων. Ταῦτα ἐπιβάλλεται ὅπως καὶ ἐκ λόγων ὀρθολογικῆς ὀργανώσεως τοῦ τόπου ἐγκαταστάσεώς των καὶ ἐκ λόγων σκοπιμότητος, ἐγκαθίστανται πλησίον τῶν ἐμπορικῶν τούτων περιοχῶν¹⁰.

γ) Τὴν συγκέντρωσιν καὶ ἀνταλλαγὴν ἐξωτερικοῦ συναλλάγματος. Τὰ ἐν λόγῳ ὑποκαταστήματα ἐγκαθίστανται πλησίον τῶν σιδηροδρομικῶν σταθμῶν, αεροδρομίων, εἰς τὰ διάφορα σημεῖα προσελκύσεως τῶν τουριστῶν καὶ εἰς τὰ πλέον κεντρικὰ σημεῖα τῆς πόλεως.

δ) Τὴν ἐξυπηρέτησιν καὶ ὑποβοήθησιν τῶν βιομηχανικῶν ἐπιχειρήσεων.

γὴν τῆς τεχνικῆς τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὴν Τραπεζικὴν), «The Bankers' Magazine», London, Σεπτέμβριος 1972, σελ. 97 ἐπ.

9. Βλ. Ἀλ. Κιάντου - Παμπούκη, Δίκαιον τραπεζικῶν ἐργασιῶν, πανεπιστημιακὰ παραδόσεις, σελ. 8, 23, 25, 37, 43.

10. Ὅρα σχετικῶς καὶ εἰς G. Spofford, Guideposts for Banking Expansion, ἐνθ' ἀνωτ., σελ. 48. «The Trade Area».

Διὰ τὴν ἐκπλήρωσιν τοῦ σημαντικωτάτου τούτου σκοποῦ ιδρύθη ἡ Ε.Τ. Β.Α., ἥτις εἶναι δημοσία ἐπιχειρήσεις ἀνήκουσα ἐξ ὀλοκληρου εἰς τὸ κράτος, ἀλλὰ λειτουργεῖ βάσει τῶν ἀρχῶν καὶ κανόνων τῆς ιδιωτικῆς οἰκονομικῆς. Θεμελιώδης σκοπὸς τῆς Ε.Τ.Β.Α. εἶναι ἡ προώθησις τῆς βιομηχανικῆς ἀναπτύξεως τῆς χώρας. Ἐπίσης διὰ τὸν αὐτὸν σκοπὸν ιδρύθησαν ἑτεραι δύο Τράπεζαι, ιδιωτικοῦ φορέως: ἡ Τράπεζα Ἐπενδύσεων, ιδρυθεῖσα ὑπὸ τῆς Ἐμπορικῆς καὶ Ἰονικῆς-Λαϊκῆς Τραπεζῶν, τὸ 1962 κατὰ πρῶτον λόγον, καὶ ἡ Ε.Τ.Ε.Β.Α., ιδρυθεῖσα ὑπὸ τῆς Ἐθνικῆς Τραπεζῆς τὸ 1963 κατὰ δεύτερον.

Ἐκτὸς τῶν ὡς ἄνω τριῶν φορέων οἵτινες διαχειρίζονται τὰς τύχας τῆς βιομηχανικῆς προωθήσεως καὶ ἀναπτύξεως, σημαντικὸν ρόλον καὶ πιστωτικὴν δραστηριότητα ἀναπτύσσουν καὶ ἅπασαι αἱ Ἐμπορικαὶ Τράπεζαι τῆς χώρας. Αὗται δέον ὅπως ἐπιλέγουν τὸν τόπον ἐγκαταστάσεως ὑποκαταστημάτων των, εἰς σημεῖα-θέσεις πλησίον τῶν ἐδρῶν τῶν βιομηχανικῶν ἐπιχειρήσεων.

5.4.1. Η ΑΝΤΑΝΗΣΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΔΙΑ ΤΗΝ ΛΗΨΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΣ ΠΡΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΝ ΤΗΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΘΕΣΕΩΣ

Ἡ ἀνωτάτη διοίκησις τῆς Τραπεζῆς, προκειμένου νὰ ἐπιτύχῃ τὴν ἀρίστην ἐπιλογὴν τῆς θέσεως εἰς ἣν θὰ ἐγκατασταθῇ ὑποκατάστημα αὐτῆς, δέον ὅπως προβῇ εἰς ἐπισταμένην ἔρευναν, ἥτις θὰ τῆς παράσχῃ τὰς ἀναγκαίας πληροφορίες, ἀφορώσας τὰ κάτωθι σημεῖα:

α. Ἐχει ἀνάγκην ἡ ὑπὸ ἐξέτασιν περιοχὴ μιᾶς ἐπὶ πλέον τραπεζικῆς μονάδος;

β. Δύναται ἡ ὑπὸ ἐξέτασιν περιοχὴ νὰ στηρίξῃ ἐπικερδῶς τὴν Τράπεζαν;

γ. Ποία ἐκ τῶν προτεινομένων περιοχῶν θεωρεῖται ὡς ἡ πλέον ἀξιόλογος;¹¹

Τὰ προαναφερθέντα σημεῖα θεωροῦνται τὰ πλέον βασικὰ καὶ κρίσιμα, κατὰ μείζονα δὲ λόγον περιεκτικά. Αἱ λαμβανόμεναι ἐπ' αὐτῶν πληροφορίες, ὡς καὶ τὰ προκύπτοντα συμπεράσματα δέον ὅπως εἶναι διαφωτιστικὰ καὶ ἀκριβῆ, διότι ἐπ' αὐτῶν θὰ βασισθῇ ὁ ὑπεύθυνος φορεὺς τῆς Τραπεζῆς διὰ τὴν λήψιν τῆς ἀποφάσεως περὶ τῆς ἐπιλογῆς ἡ ἐκλογῆς τῆς θέσεως εἰς ἣν θὰ ἐγκατασταθῇ νέον ὑποκατάστημα¹².

5.4.2. ΟΙ ΕΠΙ ΜΕΡΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΟΙΤΙΝΕΣ ΘΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΟΥΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΝ ΕΡΕΥΝΗΣ

Α. Ὁ ἀκριβὴς προσδιορισμὸς τῶν χαρακτηριστικῶν τῆς περιοχῆς. Διὰ νὰ φθάσωμεν εἰς τὴν βαθμίδα ταύτην τῆς διαδικασίας καθόλου, δέον ὅπως ἐξε-

11. Gavin Spofford, Guideposts for Banking Expansion, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 34.

12. American Bankers Association, A Guide to Selecting Bank Locations, Εἰδικὴ μελέτη, τεκμηριωμένη ἐπὶ στοιχείων ἔρευνῶν διεξαχθεῖσων κατὰ καιροὺς ὑπὸ τοῦ Α.Β.Α., σελ. 7.

τασθούν προηγουμένως ὠρισμένοι προσδιοριστικοὶ παράγοντες οἵτινες θὰ συμβάλουν ἀποφασιστικῶς εἰς τὴν ἀνάλυσιν τῶν χαρακτηριστικῶν τῆς κοινωνικῆς καὶ οἰκονομικῆς διαβίωσης τῶν κατοίκων, ὡς καὶ τῆς ἐπιχειρηματικῆς τοῦτου δραστηριότητος. Οὗτοι εἶναι οἱ ἑξῆς:

α) *Στατιστικὰ στοιχεῖα ἀναφερόμενα εἰς τὸν μονίμως διαβιούντα πληθυσμόν*, ὡς τὸ μέσον οἰκογενειακὸν αὐτοῦ εἰσόδημα, ποῦ ἀναλίσκεται τοῦτο, ἐπίσης αἱ συνθῆκαι ἀπασχολήσεως τοῦ πληθυσμοῦ.

β) *Στατιστικὰ στοιχεῖα ἀναφερόμενα εἰς τὴν ἐμπορικὴν δραστηριότητα τῶν κατοίκων τῆς περιοχῆς*, ὡς ὁ ἀριθμὸς τῶν ἐμπορικῶν καταστημάτων, ταξινομημένων εἰς εὐρείας κατηγορίας: *Καταστήματα λιανικῆς πωλήσεως* (τροφίμων, σιδηρικῶν, φαρμάκων κλπ.), *Καταστήματα παρέχοντα ἐξυπηρέτησιν* (λ.χ. κουρεῖα, διάφορα ἐργαστήρια ἐπισκευῶν συσκευῶν κλπ.), *Καταστήματα χονδρικῆς πωλήσεως*. Τέλος, ὁ ἐτήσιος ὄγκος πωλήσεων τῶν ὡς ἄνω ἀναφερθέντων καταστημάτων, ὡς καὶ προσδιορισμὸς τῶν περιοχῶν ἐνθα εἶναι ἐγκατεστημένα ταῦτα.

γ) *Στατιστικὰ στοιχεῖα ἀναφερόμενα εἰς τὴν βιομηχανικὴν δραστηριότητα*. Ἐν προκειμένῳ, στοιχεῖα ἀναφερόμενα εἰς τὸν ἀριθμὸν τῶν πλέον ἀξιολόγων βιομηχανικῶν μονάδων, ὁ ἐτήσιος ὄγκος τῶν ὑπ' αὐτῶν ἐπιτυγχανομένων πωλήσεων, ὡς καὶ ἡ σύντομος περιγραφὴ τῶν χαρακτηριστικῶν τῶν ἐξεχουσῶν βιομηχανιῶν.

δ) *Στατιστικὰ στοιχεῖα ἀναφερόμενα εἰς τὴν Τραπεζικὴν*. Στοιχεῖα ἐν σχέσει πρὸς τὸν ἀριθμὸν τῶν λειτουργουσῶν Τραπεζῶν, τὴν ἀκριβῆ αὐτῶν θέσιν ἐνθα εἶναι ἐγκατεστημένοι, ὡς καὶ τὸ ὕψος τῶν εἰς ταύτας ὑπαρχουσῶν καταθέσεων. Ἐπίσης στοιχεῖα ἀφορῶντα τὴν ὑπαρξίν Τραπεζῶν Ἐπεन्दύσεων¹³, ἢ καὶ ἐτέρου τύπου ἰδρυμάτων ἀσκούντων τραπεζικὰς ἐργασίας (Ταχ. Ταμιευτήρια ἢ Ταμεῖα Παρακαταθηκῶν καὶ Δανείων).

Αἱ ὡς ἄνω σκιαγραφήσεις τῶν ἐπὶ μέρους βασικῶν χαρακτηριστικῶν τῆς προτεινομένης περιοχῆς θὰ καταστήσουν ἱκανὸν τὸν ἐρευνῶντα νὰ προσδιορίσῃ ποῖαι ἐπὶ μέρους τοποθεσίαι παρέχουν ἐμφανεῖς ὑποσχέσεις ἐπιτυχοῦς δράσεως δι' ἐν νέον ὑποκατάστημα, προσφέρουσαι συγκριτικὴν βάσιν στοιχείων ἐπὶ τοῦ πληθυσμοῦ καὶ τῆς ἐν γένει ἀναπτύξεώς του, τῆς ἐπιχειρησιακῆς δραστηριότητος καὶ τῶν παρεχομένων ἐξυπηρετήσεων ἐκ τῶν ὑπαρχουσῶν Τραπεζῶν πρὸς τὸ ἐν γένει κοινὸν τῶν ἐπὶ μέρους τομέων.

Β. Ἡ ἐμπορικὴ περιοχὴ Τραπεζῆς. Συμφώνως πρὸς τὴν Α.Β.Α.,

13. Βλ. εἰδικῶς Ἀντ. Δαμασκηνίδη, Οἰκονομικὴ τῶν ἐπιχειρήσεων, β' ἐκδ., 1972, Ἀφοί Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη, σελ. 124, ἐνθα ὁ συγγραφεὺς ἀναφέρεται εἰς τὴν διάκρισιν τῶν Τραπεζῶν, κατατάσσων αὐτάς εἰς τὰς ἑξῆς ἀκολουθοῦσας κατηγορίας: α) Τραπεζὰς καταθέσεων ἢ Ἐμπορικὰς, β) Τραπεζὰς ἐπιχειρήσεων ἢ κινητικῆς πίστεως, καὶ γ) Μικτὰς Τραπεζὰς.

«Ἐμπορική περιοχὴ Τραπεζῆς τινὸς εἶναι ἡ γεωγραφικὴ ἐκείνη ζώνη ἐπὶ τῶν ὁρίων τῆς ὁποίας δύναται ἡ Τράπεζα νὰ ἐξυπηρετήσῃ εὐκόλως τοὺς πελάτας αὐτῆς, ἐκ τῶν ὁποίων προέρχεται ἡ μεγίστη ἀναλογία τοῦ κύκλου ἐργασιῶν αὐτῆς»¹⁴.

Αἱ ἐμπορικαὶ περιοχαὶ τῶν Τραπεζῶν διαφέρουν ἐξ ἐπόψεως μεγέθους μεταξύ των, ἐξαρτωμένου τούτου ἐκ τῶν χαρακτηριστικῶν τῆς ἀγορᾶς, τῆς ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς ἐξυπηρετουμένης. Ἐπὶ παραδείγματι, ἡ ἐμπορικὴ περιοχὴ εἰς τὰ κεντρικὰ σημεῖα τῶν μεγαλοπόλεων δυνατὸν νὰ ἐκτείνεται εἰς ἀπόστασιν μερικῶν οἰκοδομικῶν τετραγώνων, ἐκ τῆς Τραπεζῆς. Τινὲς ἐκ τῶν Τραπεζῶν τούτων ἔλκουν τὰ 90% καὶ πλέον τῶν καταθέσεων των ἐξ ἰδιωτῶν καὶ ἐπιχειρήσεων (κατοικούντων τῶν μὲν καὶ ἐγκατεστημένων τῶν δὲ) ἐντὸς ἀκτίνος δύο ἢ καὶ τριῶν μόνον οἰκοδομικῶν τετραγώνων. Δηλ. ἐν προκειμένῳ ἀντιμετωπίζεται ὁ παράγων «πυκνότης ἰδιωτῶν & ἐπιχειρήσεων», ἀφ' ἐνὸς καὶ «ὕψηλοῦ βαθμοῦ διαθεσίμου ρευστότης» ἀφ' ἑτέρου.

Εἰς τὰ προάστια, ἡ ἐμπορικὴ περιοχὴ δυνατὸν νὰ ἐκτείνεται εἰς ἀπόστασιν μερικῶν χιλιομέτρων, περικλείουσα ποικίλας κοινότητας ἢ συνοικισμοὺς κοινοτήτων. Εἰς τὰς ἀγροτικὰς δὲ περιοχάς, μία Τράπεζα δύναται νὰ προσελκύσῃ πελάτας ἐκ πλειόνων τῆς μιᾶς ἐπαρχιῶν καὶ πελάτας ἐξ ἄλλων δήμων. Πλὴν τῶν καταθέσεων καὶ ἕτεροι παράγοντες κρίνονται σημαντικοὶ διὰ τὸν χαρακτηρισμὸν τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς ὡς ἐπιτυχοῦς, ὡς λ.χ. τὸ ὕψος τῶν χορηγουμένων ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς δανείων, ὁ βαθμὸς αὐξήσεως τοῦ πληθυσμοῦ, ἡ πραγματοποιουμένη βιομηχανικὴ παραγωγή, ἡ αὐξήσις τοῦ ὄγκου ἐμπορίου λιανικῆς πωλήσεως καὶ ἡ αὐξήσις τοῦ κατὰ κεφαλὴν εἰσοδήματος¹⁵.

Γ. *Κριτήρια ἀνιχνεύσεως τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς*. Διὰ νὰ δυνηθῶμεν νὰ προσδιορίσωμεν τὴν ἐμπορικὴν περιοχὴν Τραπεζῆς τινός, δέον ὅπως ὑπολογίσωμεν τὴν περιμετρικὴν ζώνην ταύτης. Ἡ American Bankers Association¹⁶, εἰς τὸν κυκλοφορήσαντα ὁδηγόν της περὶ τῆς ἐκλογῆς τῆς θέσεως ὑποκαταστήματος, ἀναφέρει καὶ ἀναλύει ἐπτὰ βασικὰ κριτήρια διὰ τὸν ἀκριβῆ ὑπολογισμὸν τῆς περιμετρικῆς ζώνης. Ταῦτα ἔχουν ὡς ἑξῆς:

α) *Ἡ κανονικὴ ἀκτίς ἐλξεως*. Αὕτη προσδιορίζεται ἐκ τῆς συνήθως διανομένης ἀποστάσεως ὑπὸ τῶν κατοίκων τῆς περιοχῆς, χάριν περιπάτου ἢ πρὸς μετάβασιν εἰς τὸν τόπον ἐργασίας των, ἕως τὸ σημεῖον ἐκεῖνο τὸ προτεινόμενον ὡς θέσιν διὰ τὴν ἐγκατάστασιν τοῦ τραπεζικοῦ ὑποκαταστήματος.

14. The A.B.A., A Guide to Selecting Bank Locations, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 12: Trading Area Defined.

15. Βλέπε εἰδικῶς εἰς Jam. Littlefield, On the Art of Locating New Banks, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 96.

16. The A.B.A., A Guide to Selecting Bank Locations, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 12-13, ἐνθα περιγραφὴ καὶ ἀνάλυσις τῶν Criteria for Drawing Trading Area.

β) *Τὰ ἐμπόδια τῆς κυκλοφορίας*. Ταῦτα διακρίνονται εἰς δύο κατηγορίας: 1) Φυσικὰ ἐμπόδια, ὡς ποταμοί, πάρικα, κεκλιμένα ἐπίπεδα ἐδάφους. 2) Τεχνητὰ ἐμπόδια, ὡς βασικοὶ λεωφόροι, κύριαι σιδηροδρομικαὶ διασταυρώσεις, γέφυραι, ἀρτηρίαι ἀναγκαστικῆς πορείας.

γ) *Ἀξονες κυκλοφορίας*. Ἐν προκειμένῳ συνιστᾶται ὅπως διενεργῇται μέτρησις τοῦ ἀριθμοῦ τῶν διερχομένων ὀχημάτων¹⁷ πλησίον τῆς προτεινομένης θέσεως διὰ τὴν ἐγκατάστασιν τοῦ νέου ὑποκαταστήματος καὶ εἰς τὰς διασταυρώσεις ἐντὸς τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς, κατὰ τὴν διάρκειαν τῶν προβλεπομένων ὥρων ἐργασίας τῶν ὑποκαταστημάτων τῆς Τραπεζῆς.

δ) *Χρονικὰ σημεῖα μετακινήσεων δι' αὐτοκινήτου*. Ἐν προκειμένῳ ὑπολογίζεται ὁ χρόνος ὅστις ἀπαιτεῖται διὰ τὴν μετακίνησιν ἐκ τῆς προτεινομένης θέσεως, πρὸς τοὺς διαφόρους τομεῖς τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς, κατὰ τὴν διάρκειαν τῆς λειτουργίας τῶν ὑποκαταστημάτων τῆς Τραπεζῆς.

ε) *Δρομολόγια μεταφορικῶν μέσων καὶ στάσεις*. Οἱ ἐν λόγῳ παράγοντες ἐπηρεάζουν τὰς μάζας τοῦ κινουμένου πληθυσμοῦ καὶ δέον ὅπως τύχουν ἰδιαιτέρως προσοχῆς καὶ μελέτης βάθους.

στ) *Ἡ πυκνότης τοῦ διαμένοντος εἰς τὴν περιοχὴν (ἐμπορικὴν ἐννοεῖται) πληθυσμοῦ*. Ὁ παράγων οὗτος φυσιολογικῶς παρουσιάζει μίαν ἀντιστρόφως ἀνάλογον σχέσιν πρὸς τὸ μέγεθος τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς.

ζ) *Ὁ ἐνυπόχρων ἐντὸς τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς ἀνταγωνισμός*.

Οἱ ὡς ἄνω παράγοντες δέον ὅπως μελετηθοῦν καὶ συγκριθοῦν μὲ τὰ χαρακτηριστικὰ τῶν πιθανῶν (προτεινομένων) θέσεων. Ὡς εἶναι γνωστόν, μαθηματικὸς τύπος δὲν εἶναι δυνατὸν νὰ ὑπάρξῃ διὰ τὴν ἀκριβῆ ὀριοθέτησιν τῶν τραπεζικῶν περιμέτρων, παρὰ τὸ γεγονὸς ὅτι ἐχρησιμοποιήθησαν ὅμοιοι τύποι διὰ τὸν προσδιορισμὸν τῶν ὁρίων τῶν λιανικῶν ἀγορῶν¹⁸.

5.4.3. Η ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΜΟΝΙΜΩΣ ΔΙΑΜΕΝΟΝΤΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Ὁ μονίμως διαμένων πληθυσμὸς εἷς τινα περιοχὴν ἀποτελεῖται ἐκ τοῦ ἀριθμοῦ προσώπων ἅτινα διαβιοῦν ἐντὸς τῶν ὁρίων τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς¹⁹.

Ἡ σπουδαιότης τοῦ μονίμως διαμένοντος πληθυσμοῦ διὰ τὴν διάρθρωσιν

17. Ἡ μέτρησις τοῦ ἀριθμοῦ τῶν διερχομένων ὀχημάτων ἐξ ἐνὸς σημείου ἐπιτυγχάνεται διὰ τῆς τοποθετήσεως εἰδικῆς συσκευῆς ἐπὶ τοῦ περιθωρίου τῆς ὁδοῦ, καλουμένης traffic counter. Αὕτη χρησιμοποιεῖται καὶ εἰς τὰς κεντρικὰς ἀρτηρίας τῶν ἐλληνικῶν ἀστικῶν κέντρων.

18. *Εἰθ. Παπαγεωργίου*, Ἀγροτικὴ Οἰκονομική, Θεσσαλονίκη 1967, Κεφ. XVIII, σελ. 332-333. «Ὅρια Λιανικῆς Ἀγορᾶς & διαμόρφωσις αὐτῶν ἐν σχέσει πρὸς τὸν νόμον τοῦ Reilly».

19. The A.B.A., A Guide to Selecting Bank Locations, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 13. Ἐν ταῦθα διατυπῶνται ὁ ὁρισμὸς ὁ ὁποῖος ἀφορᾷ τὸν πληθυσμὸν ὅστις διαμένει μονίμως εἰς τὴν ἐμπορικὴν περιοχὴν.

τῶν καταθέσεων Τραπεζῆς διαφέρει σημαντικῶς εἰς τὰ διάφορα σημεία τῆς χώρας.

Ὅσον περισσότεραι πληροφορίες ὑπάρχουν διὰ τὸν μονίμως διαβιοῦντα πληθυσμὸν, τόσον πλέον ἀξιόπιστος θὰ καταστῇ ἡ ἐκτίμησις διὰ τὴν προσέλευσιν καταθέσεων ἐκ μέρους τῆς Τραπεζῆς, ἥτις θὰ ἐγκατασταθῇ εἰς τὴν ὑπὸ ἔρευναν περιοχὴν. Στοιχεῖα ἀφορῶντα μόνον τὸν ἀριθμὸν τῶν κατοίκων τῆς περιοχῆς εἶναι βεβαίως ἀνεπαρκῆ, δι' ὃ καὶ ὁ ἐρευνητὴς δέον ὥπως κατέχη στοιχεῖα ἐφ' ὧν τῶν χαρακτηριστικῶν τῶν ἐκεῖ διαβιούντων κατοίκων. Οὕτω, τὰ ὑπὸ ἔρευναν χαρακτηριστικὰ εἶναι τὰ ἀναφερόμενα: α) εἰς τὴν πληθυσμιακὴν κατάστασιν, β) εἰς τὴν εἰσοδηματικὴν αὐτοῦ κατάστασιν, γ) εἰς τὴν ἀπασχόλησιν αὐτοῦ, καὶ δ) εἰς τὰς συνθήκας κατοικίσεως τῆς περιοχῆς (ἀριθμός, μ. ὅρος ἀξίας καὶ γενικοὶ ὅροι ἢ κατάστασις τῶν ιδιοκτητῶν οἰκιῶν) καὶ ἀριθμός, μ. ὅρος μνησίου ἐνοικίου καὶ γενικοὶ ὅροι περὶ τῶν ἐπ' ἐνοικίῳ οἰκιῶν.

Θὰ ἦτο ὅμως ἄκρως ἐπιβοηθητικὴ ἡ ὑπαρξὶς στοιχείων καὶ ἐπὶ ἄλλων ἐκδηλώσεων τῆς κοινωνικοοικονομικῆς διαβιώσεως τῶν μονίμων κατοίκων τῆς περιοχῆς. Ἐπὶ παραδείγματι, ἀριθμὸς ιδιοκτητῶν αὐτοκινήτων Ι.Χ. ἀνὰ οἰκογένειαν, μέση ἡλικία αὐτοκινήτων²⁰. Ἐπίσης, μόρφωσις καὶ συμπεριφορὰ τῶν κατοίκων ἐναντι τῶν Τραπεζῶν, ὡς καὶ σύνθεσις τῆς οἰκογενείας (ἀριθμὸς νηπίων, ἐφήβων καὶ μ. ὅρος μεγέθους οἰκογενειῶν).

5.4.4. ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Ὁ τομεὺς τῆς ἐπιχειρησιακῆς δραστηριότητος εἰς τὴν ὑπὸ ἔρευναν περιοχὴν περιλαμβάνει τὸ σύνολον τῶν ἐπιχειρήσεων λιανικοῦ ἐμπορίου, προσφορᾶς ὑπηρεσιῶν, χονδρικοῦ ἐμπορίου, καὶ τέλος τὰς βιομηχανικὰς ἢ καὶ βιοτεχνικὰς ἐπιχειρήσεις. Ἐπίσης καὶ τὰς παντὸς εἶδους ἐπιχειρήσεις, ἐξ ὧν δύνανται νὰ προκύβουν ἐμπορικὰ συναλλαγὰί.

Τὸ προκύπτον δὲ συνολικὸν ὕψος τοῦ κύκλου ἐργασιῶν ὡς καὶ τὸ εἰς ποσοστιαίας ἀναλογίας τοιοῦτον, ἐκ τοῦ ἐν λόγῳ τομέως, καλύπτει τὴν εὐρυτέραν ἔκτασιν τοῦ συνολικοῦ πεδίου δραστηριότητος ἐκάστης νέας Τραπεζικῆς μονάδος. Γενικῶς, ὁ τομεὺς τῆς ἐπιχειρησιακῆς δραστηριότητος τῆς ὑπὸ ἔρευναν περιοχῆς ἐπηρεάζει εἰς μεγάλην ἔκτασιν τὰς καταθέσεις τῆς Τραπεζῆς τῆς περιοχῆς, ὡς καὶ τὸ ὕψος τῶν ὑπ' αὐτῆς πραγματοποιουμένων κερδῶν.

Αἱ πληροφορίες αἰτίνες ἀφοροῦν τὴν ἐν λόγῳ περιοχὴν, ἀποκτώμεναι ὑπὸ τοῦ διενεργοῦντος τὴν ἔρευναν φορέως, θὰ τὸν ἐνισχύσουν σημαντικῶς εἰς τὸ νὰ

20. Ἐὰν διαπιστωθῇ ἐκ τῆς διενεργουμένης ἐρεῦνης ὑψηλὸν ποσοστὸν ιδιοκτησίας αὐτοκινήτων ἐκ τῶν κατοίκων τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς, θὰ δημιουργηθοῦν εὐνοϊκαὶ ἐντυπώσεις εἰς τὰ ὅμματα τῶν κατοίκων διὰ τὴν νέαν Τράπεζαν, ὅταν αὕτη διαθέτῃ ἰδικόν της χῶρον διὰ τὴν στάθμευσιν αὐτοκινήτων τῶν πελατῶν ἀτελῶς, καὶ τὴν ἐξυπηρέτησιν τύπου drive in. Ἐπίσης ὁ προγραμματισμός, ἐκ μέρους τῆς Τραπεζῆς, παροχῆς δανείων δι' ἀγορὰν αὐτοκινήτων μὲ εὐνοϊκούς ὅρους, θὰ ἐκρίνετο σκόπιμος.

προβλέψη καὶ ἐκτιμῆση τὸν ἀναμενόμενον κύκλον ἐργασιῶν διὰ τὸ ὑποκατάστημα τῆς ὑπὸ ἔρευναν περιοχῆς. Ὡς ἐκ τούτου θὰ προκύψῃ διὰ τὴν διοίκησιν τῆς Τραπεζῆς σταθερὰ βάσις διὰ τὴν κατὰστρωσιν ἐνὸς νέου προγράμματος ἀναπτύξεως τῆς δραστηριότητος ταύτης ἐντὸς τῆς ἐν λόγῳ περιοχῆς ²¹, εἰς χρόνον οὐχὶ ἀπομεμακρυσμένον ἐκ τῆς χρονολογίας ἐνάρξεως τῶν ἐργασιῶν της.

5.4.5. Ο ΤΟΜΕΥΣ ΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΣΤΑΘΜΕΥΣΕΩΣ ΤΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Ὁ τύπος οὗτος πληροφοριῶν ἐνδιαφέρει τὴν διοίκησιν τῆς Τραπεζῆς, διὰ τὴν λήψιν ἀποφάσεως ἐν σχέσει πρὸς τὸν προσδιορισμὸν τῆς θέσεως διὰ τὴν ἐγκατάστασιν νέου ὑποκαταστήματος. Εἰδικώτερον αἱ πληροφορίες αὗται ἀφορῶν τὰ ἐξῆς σημεῖα: α) Τὸν βαθμὸν ἐντάσεως τῆς κυκλοφορίας ὀχημάτων, ἐγγὺς τῆς προτεινομένης θέσεως καὶ τὴν φύσιν τῆς ἐν λόγῳ κυκλοφορίας. Τοῦτο διότι ἡ ὑψηλῆς ἐντάσεως ὀχηματικῇ κυκλοφορίᾳ δύναται νὰ ἀποτελέσῃ δημιουργίαν ἀπατηλῆς ἐντυπώσεως, κατὰ τὰς ὥρας ἐπιστροφῆς τῶν ἐργαζομένων εἰς τὴν παρακειμένην βιομηχανικὴν περιοχὴν, εἰς τὰς οἰκίας των. Εἶναι δυνατόν νὰ ἀναμένεται ἐκ μέρους τῆς Τραπεζῆς, ὅτι δύνανται οἱ ταξιδεύοντες ἰδιῶται νὰ διακόψουν τὴν πορείαν των πρὸς τὴν οἰκίαν των ἢ πρὸς τὸ ἐργοστάσιον τῆς βιομηχανικῆς περιοχῆς, διὰ νὰ προσέλθουν εἰς τὴν Τράπεζαν τῆς περιοχῆς καὶ διεκπεραιώσουν τὰς τραπεζικὰς των συναλλαγάς; Πιθανώτατα ὅχι. β) Τὴν πιθανότητα κατασκευῆς ἐντὸς τοῦ χώρου τῆς νέας τραπεζικῆς μονάδος τοῦ νέου συστήματος ἐξυπηρέτησεως τοῦ πελάτου, *drive in banking* ²². Διὰ τῆς πολυτίμου ταύτης ἀνέσεως, δύναται ὁ διερχόμενος διὰ τοῦ αὐτοκινήτου του πελά-

21. Βλ. *Steph. Livingston, Marketing Planning as a Management Tool*. Εἰσήγησις εἰς τὸ Ἐθνικὸν Σεμινάριον Marketing, ὁργανωθὲν ὑπὸ τῆς Α.Β.Α. εἰς τὸ Σικάγον τὸν Μάρτιον τοῦ 1968.

22. Βλ. σχετικῶς εἰς «Χρῆμα καὶ Πίστις»: «Αἱ αὐριαναὶ Τράπεζαι καὶ ἡ σημερινὴ δομὴ των», ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 154. *Drive in banking*: Εἶναι ἀγγλοσαξονικὸν σύστημα ἀποσκοποῦν εἰς τὴν ταχύτεραν ἐξυπηρέτησιν τῶν συναλλασσομένων πελατῶν μετὰ τῆς Τραπεζῆς, εἰδικώτερον δὲ τῶν ἐποχομένων αὐτοκινήτων, οἵτινες δὲν διαθέτουν χρόνον νὰ κατέλθουν τοῦ Ι.Χ. αὐτοκινήτου των, ἢ ἀδυνατοῦν νὰ ἐξεύρουν χώρον διὰ νὰ σταθμεύσουν (parking). Οὕτω, εἰς τὰ σημεῖα ἐνθα δὲν ἀντιμετωπίζονται κυκλοφοριακὰ προβλήματα καί, συνήθως, εἰς ἥδη λειτουργοῦντα ἢ καὶ πρὸς τούτοις ἰδρυόμενα ὑποκαταστήματα, διαμορφοῦται εἰς εἰδικὸς χώρος ἐνθα δύναται νὰ εἰσέλθῃ καὶ νὰ παραμείνῃ ἐν ἐπιβατικὸν Ι.Χ. αὐτοκίνητον. Ἐμπροσθεν δὲ τοῦ χώρου τούτου εὐρίσκεται θυρίς μὲ ἓνα ὑπάλληλον, ὅστις ἐξυπηρετεῖ τὸν ὁδηγὸν τοῦ ὀχήματος εἰς ὠρισμένας μόνον ἐκ τῶν τραπεζικῶν ἐργασιῶν (καταθέσεις, πληρωμὴ γραμματίων, ἐξαργύρωσις ἐπιταγῶν). Τὸ σύστημα τοῦτο ἐφηρμόσθη διὰ πρώτην φορὰν εἰς τὴν Ἑλλάδα ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς Πίστεως, ὑπὸ τοῦ ὑποκαταστήματος ταύτης τοῦ εὐρισκομένου εἰς τὸ Ψυχικὸν κατὰ τὰς ἀρχὰς τοῦ 1971. Ἡδὴ καὶ ἡ Ἐμπορικὴ Τράπεζα ἐπρογραμματίσει τὴν ἱδρυσιν δύο θυρίδων διὰ *drive-in* (ὡς ἀποκαλεῖται συγκεκομμένως), μιᾶς διὰ τὸ ὑποκατάστημα ταύτης τὸ ἐπὶ τῆς Λεωφόρου Ἀθηνῶν 180 εὐρισκόμενον καὶ ἑτέρας εἰς ἐν ὑποκατάστημα τῆς Θεσσαλονίκης.

της να εισέρχεται και να εξέρχεται της Τραπεζής άνετως. Καί τέλος γ) Τήν υπαρξίν σταθμῶν ἀφίξεως καί ἀναχωρήσεως τῶν ἐπιβατηγῶν αὐτοκινήτων. Οἱ πιθανοὶ πελάται Τραπεζῆς ἀποφασίζουν ἀνενδοιάστως νά ὑποστηρίξουν ἐκείνην τήν Τράπεζαν ἥτις εἶναι ἐγκατεστημένη πλησίον ἐνὸς σταθμοῦ ὑπεραστικῶν λεωφορείων, εἰδικῶς εἰς τὰ μεγάλα ἀστικά κέντρα ²³.

5.4.6. ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ὁ ὑπεύθυνος φορεὺς διεξαγωγῆς τῆς ἐρεύνης, ἔχων ἤδη ἐξακριβώσει τὴν ἀκριβῆ τοποθεσίαν εἰς ἣν εἶναι ἐγκατεστημένοι αἱ ὑπάρχουσαι ἐμπορικαὶ Τράπεζαι ἢ καὶ πιθανῶς ἕτερα εἶδη Τραπεζῶν, κατὰ τὸ στάδιον τῆς ἀναλύσεως τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς, δεοντολογικῶς θὰ ἀκολουθήσῃ τὴν ἐξῆς πορείαν: Θὰ μελετήσῃ καὶ θὰ ἐρευνήσῃ τὰ ἐνδότερα χαρακτηριστικὰ τῶν Τραπεζῶν καί, ὅπου εἶναι δυνατόν, θὰ ἀντλήσῃ πληροφορίας ἐν σχέσει πρὸς τὰ ἐξῆς: α) Ἔτος ἰδρύσεως τῶν Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν τῆς περιοχῆς, β) Τὰ χρηματικὰ ποσὰ τῶν καταθέσεων τούτων πάσης κατηγορίας (ὀψεως, προθεσμίας, ταμιευτηρίου) καὶ γ) Πᾶν οἰονδήποτε στοιχεῖον τῶν Τραπεζῶν τούτων τὸ ὁποῖον κρίνεται ὡς ἰδιαίτερον αὐτῶν χαρακτηριστικόν. Ὡσαύτως πᾶν στοιχεῖον ἢ πληροφορίαν σχεσιν ἔχουσαν μὲ τὰς τυχόν ὑπαρχούσας Τραπεζὰς ἐπενδύσεων, ὅσον ἀφορᾷ θέματα ὅμοια μὲ ἐκεῖνα τῶν Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν.

Ἐτι περαιτέρω θὰ ἀπαιτηθοῦν πληροφορίαι ἀναφερόμεναι εἰς τὰς μεθόδους καὶ τὴν στρατηγικὴν Μάρκετινγκ τῶν ἀνταγωνιστριῶν Τραπεζῶν, αἵτινες εἶναι ἐγκατεστημένοι ἐντὸς τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς. Ἐν συμπεράσματι ἡ ἐρευνα τοῦ ἐν λόγῳ τομέως (ἀνταγωνισμοῦ) θὰ ἡδύνατο νὰ ἔχῃ ὡς ἀκολουθῶς: Πόσοι εἶναι οἱ ἀνταγωνισταὶ μας, ποία ἢ δυναμικότης των καὶ ποῦ εἶναι οὗτοι ἐγκατεστημένοι, ποίας κατηγορίας ὑπηρεσιῶν προσφέρουν. Ἐτι περαιτέρω, ἢ ὑπὸ ἐξέτασιν περιοχὴ — συμφώνως μὲ τὰς ἀντληθείσας πληροφορίας καὶ συμφώνως πρὸς τὸν ἥδη γνωστὸν μέσον ὅρον τῶν ἀντιστοιχουσῶν κατοικιῶν ἀνά τραπεζικὸν κατάστημα — εἶναι κορεσμένη ἐκ τραπεζικῶν ὑποκαταστημάτων, εἶναι τελείως ἀνυπαρκτος ἢ παρουσία ἀνταγωνιστῶν; Ἡτοι ὑπάρχουν περιθώρια στηρίξεως τοῦ νέου ὑποκαταστήματος δι' ἐπιτυχῆ λειτουργίαν, οὕτως ὥστε νὰ δύναται νὰ ἱκανοποιήσῃ (ἐπίτευξις ἱκανοποιητικῶν περιθωρίων κέρδους) ἰδρυτάς, μετόχους καὶ ὑπαλλήλους;

5.4.7. Η ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΩΝ

Εἰς τὴν ἐν λόγῳ περίπτωσιν ἡ ἐρευνα θὰ προβῇ εἰς τὴν συλλογὴν τῶν ἀναγκαιουσῶν πληροφοριῶν, ἐν σχέσει πρὸς: α) τὴν συνήθη τακτικὴν τῶν Τραπεζῶν

23. The A.B.A., A Guide to Selecting Bank Locations, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 23, ἐνθα ἢ Further Traffic Analysis.

τῆς περιοχῆς διὰ τὴν προσέλκυσιν τῶν πιθανῶν (Potentials) πελατῶν, β) πῶς αὐταὶ δύνανται νὰ ἱκανοποιοῦν κατὰ τὸν πλέον πρόσφορον τρόπον τὰς προτιμήσεις καὶ ἀνάγκας τῶν πελατῶν των ²⁴.

Γνωστοῦ ὄντος ὅτι ἡ αὐξησις τῶν καταθέσεων ἐνὸς νέου ὑποκαταστήματος ἐξαρτᾶται ἐκ τοῦ «πῶς» ὑποδέχονται τὸ ὑποκατάστημα τοῦτο αἱ ἐπιχειρήσεις καὶ οἱ κάτοικοι τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς, δέον ὅπως τὸ νέον ὑποκατάστημα διακανονίσῃ τὸν τρόπον λειτουργίας του οὕτως ὥστε: Νὰ εἶναι σύμφωνος μὲ τὰς ἀνάγκας, προτιμήσεις καὶ συνηθείας τῶν παρόντων καὶ προσδοκωμένων πελατῶν. Ἐπίσης δέον ὅπως καταστῇ γνωστὴ εἰς τὸν ὑπεύθυνον φορέα διεξαγωγῆς τῆς ἐν λόγω ἐρεῦνης:

α) Ἡ ὑπαρξίς ἢ μὴ ἐνδιαφέροντος ἐκ τῆς λειτουργίας τῆς Τραπεζῆς κατὰ τὰς ἀπογευματινὰς ὥρας ἢ τὰς πρώτας βραδυνὰς τοιαύτας.

β) Ἡ ἐπίδρασις ἐκ τῆς χορηγήσεως βραβείων (Premiums) ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς εἰς τοὺς νέους καταθέτας, οἵτινες προέρχονται ἐκ τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς, ὡς καὶ ποῖον εἶδος ἐκ τούτων προκαλεῖ μεγαλύτεραν ἐντύπωσιν πρὸς αὐτοὺς ²⁵.

Δύναται νὰ λεχθῇ ὅτι πλεῖστα προγράμματα τῶν Τραπεζῶν ἀποσκοποῦν διὰ τῶν ἐν λόγω βραβείων εἰς τὴν δημιουργίαν προϋποθέσεων προσελκύσεως περισσότερων πελατῶν.

Οὕτω δυνάμεθα νὰ εἰπώμεν ὅτι τὰ διάφορα χαρακτηριστικὰ ἅτινα ἐν τῷ συνόλῳ των συγκροτοῦν τὸν παράγοντα «οἰκονομικῶς δρῶν ἄτομον», ὡς τῆς ἡλικίας, τῆς ἀπασχολήσεως, τοῦ ἀτομικοῦ εἰσοδήματος, τῆς γενικῆς ἢ ἐιδικῆς μορφώσεως, τῆς κοινωνικοοικονομικῆς καταστάσεως, τῶν συνηθειῶν καὶ προτιμήσεών του, δημιουργοῦν τὰς ἀπαραιτήτους προϋποθέσεις δημιουργίας εἰδικῶν ἀγορῶν διὰ τὰς Τραπεζάς ²⁶. Ἀντιστοίχως ὅσαι ἐκ τῶν Τραπεζῶν εἶναι προσανατολισμέναι πρὸς τὰς ἀγοράς των (The Marketing Concept in Banking) θὰ ἀναγνωρίσουν τὰς διαφόρους ἀνάγκας καὶ προτιμήσεις τῶν πελατῶν, δημιουργοῦσαι νέας ὑπηρεσίας αἵτινες θὰ ἱκανοποιήσουν ταύτας ²⁷.

Ἡ πλέον σύγχρονος μορφή ἀγορᾶς ἐντὸς τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς εἰς ἣν δραστηριοποιεῖται ἐκάστη τῶν Τραπεζῶν εἶναι ἡ τῆς λιανικῆς (Retail Business), ἐνθα ἡ πλέον ἀξιόλογος αὐξησις τῶν καταθέσεων προέρχεται ἐκ τῶν προσωπικῶν λογαριασμῶν.

24. Βλ. *Dav. Cates*, Bank Strategies in Bear Markets, περ. «Bankers Monthly», 15.6.1970, σελ. 17-20.

25. Περὶ τῶν βραβείων βλέπε εἰδικῶς: The American Bankers Association, Customer Premiums: How to Use them as a Bank Marketing Tool. Marketing/Savings Division, Νέα Ὑόρκη 1969, σελ. 1-7.

26. *Ron. Grzywinski*, All Bank Markets Are Specialized Markets. Εἰσήγησις εἰς τὸ Ἔθν. Σεμινάριον Μάρκετινγκ, διοργανωθὲν ὑπὸ τοῦ Α.Β.Α. εἰς τὸ Σικάγον τὸν Μάρτιον τοῦ 1968.

27. *Steph. Livingston*, Marketing Planning as a Management Tool. Εἰσήγησις εἰς τὸ ὡς ἄνω Σεμινάριον ὑπὸ τοῦ Α.Β.Α.

Ἐν συνεχείᾳ ἂς ἴδωμεν εἰς τὰ πλαίσια τῶν προσπαθειῶν Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς πῶς σκέπτεται, πῶς ἐνεργεῖ καὶ πῶς ἀνταποκρίνεται εἰς τὰς ἀπαιτήσεις τοῦ ἀγοραστικοῦ κοινοῦ εἰς ἔμπορος λιανικῆς πωλήσεως. Ὡς δὲ οὗτος σκέπτεται, ἐνεργεῖ καὶ ἀνταποκρίνεται, ἐνδείκνυται ὅπως καὶ ἡ Τράπεζα, ἡ ἔχουσα δοσοληψίας φύσεως λιανικῆς πωλήσεως, ἀκολουθήσῃ τὴν ἰδίαν τακτικὴν.

Εἰς τὰς ἐπιχειρήσεις λιανικῆς πωλήσεως δὲν ὑπάρχει μόνον εἰς μοναδικὸς τρόπος τοῦ ἐνεργεῖν ὁρθῶς· ἀντιθέτως, ὑπάρχουν πλεῖστοι ὅσοι ἐπιτυχεῖς τρόποι καὶ μέθοδοι, τοὺς ὁποίους ὁ ἔμπορος ἐπινοεῖ, ἀξιολογεῖ καὶ χρησιμοποιεῖ ἢ ἐφαρμόζει, ἡ κατὰ περίπτωσιν τοὺς ἀπορρίπτει εἰς τὴν κατάλληλον στιγμήν καὶ περίπτωσιν. Ὁ ἐν λόγῳ ἔμπορος εἶναι εἰς θετικὸς καὶ δημιουργικὸς ἐπινοητῆς ἢ καινοτόμος²⁸, ὅστις συνεχῶς εἰσάγει νέα προϊόντα καὶ ὑπηρεσίας. Πολλάκις ἐνεργεῖ ἄνευ τῆς συνδρομῆς ἐπαρκῶν στοιχείων τῆς ἀγορᾶς καὶ διὰ τοῦτο δέον ὅπως περιορισθῇ εἰς τὰς ἐν ἐγγρηγόρσει αἰσθήσεις του, τὴν διαίσθησίν του καὶ τὴν κτηθεῖσαν ἐμπειρίαν του. Οὗτος μετέρχεται μεθόδους τοῦ Μάρκετινγκ αἰτνινες προϋποθέτουν ἀρκετὰ τεχνάσματα διὰ τὴν ἐπιτυχή ἐπικοινωνίαν καὶ προσέλκυσιν πελατῶν²⁹. Οὗτος ἀντιλαμβάνεται ὅτι μεγάλος ἀριθμὸς ἐκ τῶν καταναλωτῶν ἀνταποκρίνεται πρὸς τὸν ὑπ' αὐτοῦ ἐπινοηθέντα συνδυασμὸν χρησιμοτήτων καὶ χαρακτηριστικῶν τῶν προϊόντων καὶ τῶν ὑπηρεσιῶν εἰς τὴν ἀγοράν εἰς δεδομένον χρόνον, καὶ ὅτι οὐδὲν ἐξατομικευμένον χαρακτηριστικόν, ἀνεξαρτήτως τῆς σπουδαιότητός του, δύναται νὰ ἐλαττώσῃ τὸ ποσοστὸν προσελύσεως τῶν πελατῶν. Ἐπίσης, οὗτος διαθέτει τὴν μεγαλυτέραν ἀναλογίαν δαπανῶν τοῦ προϋπολογισμοῦ εἰς τὴν ἀπρόσκοπτον λειτουργίαν τῆς Διευθύνσεως τοῦ Μάρκετινγκ.

Ἐκ τῶν ὡς ἄνω, εἰς γενικὰς γραμμάς περιγραφεισῶν ἀρχῶν, τίνας ὀφείλει ν' ἀκολουθήσῃ ἡ λιανικὴ πώλησις³⁰ εἰς τὰς Τραπεζάς; Κατὰ ποῖον τρόπον αἱ ὡς ἄνω ἀρχαὶ θὰ καταστοῦν κατανοηταὶ καὶ ἐν συνεχείᾳ θὰ μετατραποῦν εἰς συνήθη τακτικὴν πωλήσεως; Διότι, ὡς προανέφεραμεν, αἱ πλεῖστοι ἐκ τῶν ἀγορῶν τῶν Τραπεζῶν ἔχουν ἐξειδικευθῇ. Συνεπῶς, ἡ ἐφαρμογὴ τῶν ἀρχῶν τῆς λιανικῆς πωλήσεως δέον ὅπως διαφέρῃ κατὰ περίπτωσιν. Ἡ Τράπεζα ἥτις ἔχει ἀναπτύξει τὴν τεχνικὴν τῆς λιανικῆς, ὀφείλει νὰ χρησιμοποίησῃ τὸν κατάλληλον συνδυασμὸν τῶν εἰς τὴν διάθεσίν της πληροφοριακῶν στοιχείων καὶ πρακτικῆς ἐμπειρίας καὶ διαίσθησεως, πρὸς τὸν σκοπὸν ὅπως σκιαγραφηθῇ καὶ ἀναλυθῇ ἡ ἀγορὰ εἰς ἣν ἡ Τράπεζα εἶναι ἐντεταγμένη.

28. Περὶ τῶν καινοτομιῶν ἴδε σχετικῶς εἰς Joel Dean, Τιμολογιακὴ πολιτικὴ καὶ Διαφημίσεις, μετ. Ν. Γεωργιάδου, ἔκδ. Παπαζήση, Ἀθῆναι 1969, σελ. 3-7.

29. Βλ. Sam. Kendrick, The Role of Merchandising in Bank Marketing, περιοδ. «Banking», Δεκέμβριος 1967, σελ. 73-75.

30. Βλ. Richard Kirk, Your Man at the Bank, περιοδ. «Banking», Αὐγούστος 1972, σελ. 36.

5.4.8. ΑΙ ΠΑΛΑΙΑΙ ΚΑΙ ΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΗΛΟΓΗΣ
ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Ἦδη παρῆλθεν ἡ ἐποχὴ ἐκείνη κατὰ τὴν ὁποίαν ὁ ἐμπειρισμός, ἡ ὑποκειμενικὴ πρόγνωσις, ἡ διαίσθησις καὶ ὁ ἐγωϊσμός τῶν ὑπευθύνων τῆς διοικήσεως τῶν Τραπεζῶν διεμόρφωνον τὴν τελικὴν ἀπόφασιν διὰ τὴν ἐκλογὴν τῆς καταλλήλου θέσεως ἐνὸς νέου ὑποκαταστήματος.

Ἡ σημερινὴ ἐποχὴ, ἥτις χαρακτηρίζεται ἐκ τῆς ἀνάγκης αὐξήσεως τοῦ ἀριθμοῦ τῶν πελατῶν, ἐκ τῆς συγκυρίας, ἐκ τοῦ διωγκωμένου ἀνταγωνισμοῦ, ἐκ τῆς τάσεως τοῦ πληθυσμοῦ πρὸς μετακίνησιν κ.ἄ., ἐπιβάλλει τὴν προγραμματισμένην ἀντιμετώπισιν τῆς ἐπιλογῆς τοῦ τόπου ἐγκαταστάσεως διὰ τὴν ἰδρυσιν νέων ὑποκαταστημάτων. Τοῦτο δὲν σημαίνει εἰ μὴ τὴν ἔνταξιν τῆς ὡς ἄνω προσπαθείας εἰς τὸν καθόλου προγραμματισμὸν τῆς μελέτης — ἀναλύσεως — καὶ ἐρεῦνης τῆς ἀγορᾶς μὲ κριτήρια Μάρκετινγκ ³¹.

Ἐν συμπεράσματι, θὰ ἡδυνάμεθα νὰ εἴπωμεν, ὅτι ἡ μεθόδευσις τῶν διαφόρων δραστηριοτήτων τῶν Τραπεζῶν ὑπογραμμίζει τὴν διάφορον ἀντιμετώπισιν τοῦ προβλήματος τῆς ἐπιλογῆς τοῦ τόπου ἐγκαταστάσεως νέων ὑποκαταστημάτων. Ἐὰν δὲ τὸ ἐν λόγῳ πρόβλημα ἐνσωματωθῇ εἰς τὸ γενικὸν πρόγραμμα Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς, ἐξασφαλίζεται ἡ ὀρθολογικὴ ταύτης ἐπέκτασις. Οὕτω, ἡ σύγχρονος θεώρησις καὶ ἡ ἀντίστοιχος ἀντιμετώπισις τοῦ προβλήματος τούτου ὑπὸ τῶν ἐκάστοτε διοικήσεων τῶν Τραπεζῶν εἶναι αὐτὴ καθ' ἑαυτὴν ὁ ἀντίποιος τοῦ παρελθόντος.

Διὰ νὰ φθάσωμεν ὅμως εἰς τὴν σημερινὴν τελειοποιημένην διαδικασίαν τῆς ἐπιλογῆς τοῦ τόπου ἐγκαταστάσεως Τραπεζῶν παρῆλθεν ἀρκετὸς χρόνος ἐναλλασσομένων φάσεων καὶ μεταβολῶν, τόσον εἰς τὰς ἐν χρήσει μεθόδους τακτικῆς, ὅσον καὶ εἰς τὴν νοοτροπίαν τῶν ἐκάστοτε ὑπευθύνων φορέων τῆς τραπεζικῆς ἐπιχειρήσεως. Διὰ πολλὰ ἔτη τὸ ἐν λόγῳ πρόβλημα ἐθεωρεῖτο ὡς μοναδικὸν καὶ δυσεπίλυτον ἐπὶ παγκοσμίῳ τραπεζικοῦ ἐνδιαφέροντος ³². Μόνον προσφάτως ἐστέφθησαν ὑπὸ ἐπιτυχίας, ὡς ἀναφέρεται εἰς τὸ ἄρθρον τοῦ J. Littlefield, μακροχρόνιοι προσπάθειαι εἰδικῶν ἀσχοληθέντων ἐπ' αὐτοῦ.

31. Βλ. Jer, Gray, Marketing: The Basis for Creative Banking, περιοδ. «Banking», Φεβρουάριος 1965, σελ. 70.

32. J. Littlefield, On the Art of Locating New Banks, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 94.

6. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ (ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΙ) ΤΟΥ MARKETING

6.1. ΓΕΝΙΚΑ

Ἡ διαμόρφωσις ἐκάστης ἐπιχειρησιακῆς δραστηριότητος ἀποτελεῖ συνάρτησιν τοῦ ἐπιδιωκομένου ἀντικειμενικοῦ σκοποῦ ὑπὸ τῆς διενεργούσης ταύτην ἐπιχειρήσεως. Ἐξετάζοντες ἐν συνεχείᾳ τὸν τραπεζικὸν κλάδον, θὰ ἴδωμεν ὅτι ὁ ἀντικειμενικὸς σκοπὸς ἐκάστης Τραπεζῆς (ἐφ' ὅσον υἱοθετήθη ὑπ' αὐτῶν ἡ νέα θεώρησις τῶν ἀναγκῶν τοῦ πελάτου, Marketing Concept)¹, εἶναι ἡ ἱκανο-

1. Περὶ τῆς νέας θεωρήσεως τοῦ Μάρκετινγκ, ἡ Marketing Concept, ἴδε σχετικὴν βιβλιογραφίαν:

α) *Hir. Barksdale*, Marketing in Progress: Patterns and Potentials, Holt, Rinehart & Winston, N. Ὑόρκη 1964, σελ. 138. Εἰς τὸ ἐν λόγω ἔργον περιελήφθη καὶ ἡ μελέτη τοῦ *F. J. Borch* ὑπὸ τὸν τίτλον The Marketing Philosophy as a Way of Business Life. Τὸ πλέον ἐνδιαφέρον ἐν προκειμένῳ σημεῖον εἶναι τὸ ἐξῆς: «... I think I see between a philosophy and a concept, because we will be referring frequently to both words and I do not want to give the impression that I am using them interchangeably. A philosophy is the broad umbrella that governs the total business life, while a concept is a recognized way of operating within the climate that the philosophy umbrella has set».

β) *Shultz and Mazze*, Marketing in Action: Readings, Wadsworth Publ. Co., Belmont, California 1963. Εἰς τὸ ἐν λόγω ἔργον περιελήφθη καὶ ἡ μελέτη τοῦ *Edw. Bursk* ὑπὸ τὸν τίτλον The Marketing Concept, σελ. 363. Ἀναφέρομεν τὸ πλέον ἐνδιαφέρον ταύτης σημεῖον: «... The Marketing concept becomes more than an attitude, in the sense of a state of mind; it becomes a logical tool for making decisions. Please observe that I didn't rule out attitude, or state of mind; rather I said more than attitude or state of mind. The state of mind still is important, because on it depends the proper use of the tool. Managers must follow a discipline of continued alertness to the possibility that superficial appearances are not the real thing, of continued determination to question their own intuitive judgment, or even their own unilateral logic».

γ) *Edw. Cundiff & Rich. Still*, Basic Marketing: Concepts, Decisions, and Strategies, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1971, σελ. 19, Κεφ. 2, The Marketing Concept: «... Out of this setting has evolved the "Marketing concept" which, in essence, is a philosophy of management». Εἰς ἕτερον σημεῖον τοῦ ἰδίου Κεφαλαίου, ἀναφέρονται σχετικῶς τὰ ἐξῆς: «A company operating under this concept takes its principal from marketplace — e.g. from its knowledge and understanding of its customers' wants and desires».

δ) *George Schwartz*, Science in Marketing, 2^{ος} ἀνωτ., Κεφ. 5, σελ. 85, Παράγρ. «Definition of the Marketing concept».

ποιήσις τῶν ἀναγκῶν καὶ προτιμήσεων τῆς ἀγορᾶς ἐπωφελῶς. Ἡ ἱκανοποίησις τῶν ἀναγκῶν καὶ ἐπιθυμιῶν ἀφ' ἐνὸς καὶ ἡ ἐπίτευξις ὀφέλους ἀφ' ἑτέρου, εἶναι οἱ βασικοὶ ἀντικειμενικοὶ σκοποὶ τῆς διοικήσεως ἐκάστης τῶν Τραπεζῶν.

Ὡς ἐκ τούτου, ἡ φιλοσοφία τοῦ Μάρκετινγκ, συμβολιζομένη καὶ ἀποδιδομένη διὰ τῶν λέξεων Marketing Concept, ἀπαιτεῖ ὅπως ἡ διοίκησις τῆς Τραπεζῆς ἀποκτήσῃ σαφῆ προσανατολισμὸν πρὸς τὸν πελάτην. Εἰδικώτερον δέ, ὅπως ἱκανοποιηθοῦν αἱ ἀνάγκαι καὶ ἐπιθυμίαι τούτου. Διὰ τὰ ἐπιτευχθῆ ὅμως ἡ ἱκανοποίησις αὕτη δέον ὅπως προηγουμένως καταστή γινωστόν, α) Ποῖοι εἶναι οἱ πελάται τῶν Τραπεζῶν (ἔρευνα τῶν χαρακτηριστικῶν των) καὶ β) Ποῦ εὐρίσκονται αἱ ἀγοραί των (ἐννοεῖται τῶν Τραπεζῶν). Ἐπίσης, δέον ὅπως ἡ διοίκησις τῆς Τραπεζῆς ἀναλύσῃ καὶ γνωρίσῃ τὴν συμπεριφορὰν τῶν ὡς ἄνω πελατῶν, τόσον ἐξ ἐπόψεως λογικῶν κριτηρίων, ὅσον καὶ ἐκ συναισθηματικῶν τοιούτων².

Ὡς καὶ εἰς τὸ πρῶτον Κεφάλαιον τῆς παρούσης διατριβῆς (ἐννοιολογικὴ θεμελιώσις τοῦ Μάρκετινγκ) ἀνεφέρθη, «Μάρκετινγκ εἶναι ἡ διαδικασία τῆς ἐκτελέσεως ὅλων τῶν ἐπιχειρησιακῶν δραστηριοτήτων, αἵτινες κατευθύνουν τὴν ροὴν τῶν προϊόντων καὶ τῶν ὑπηρεσιῶν ἐκ τοῦ παραγωγοῦ πρὸς τὸν καταναλωτήν».

Ἀσφαλῶς, ὅσαι ἐκ τῶν δραστηριοτήτων τοῦ Μάρκετινγκ καθίστανται ἐφαρμοσίμοι καὶ ἀπαραίτητοι εἰς τὸν κλάδον τῆς βιομηχανίας δὲν τυγχάνουν ἐφαρμογῆς εἰς τὸν κλάδον τῶν Τραπεζῶν ἀπολύτως· μία μόνον σχετικῶς μεγάλη ἀναλογία ἐξ αὐτῶν ἀπαντᾶται καὶ εἰς τὴν Τραπεζικὴν.

Συμφώνως πρὸς τὴν φύσιν καὶ τὰ διακριτικὰ χαρακτηριστικὰ τῆς τραπεζικῆς ἐπιχειρήσεως, φρονοῦμεν ὅτι αἱ δραστηριότητες τοῦ Μάρκετινγκ εἰς ταύτην ἀνέρχονται εἰς ὀκτώ. Αὗται εἶναι αἱ ἀκόλουθοι:

- 1) Ὁ προγραμματισμὸς (Planning).
- 2) Ἡ ἔρευνα (Research).
- 3) Ἡ δημιουργία νέων ὑπηρεσιῶν (Product ἢ Service Development).
- 4) Ἡ διαφήμισις (Advertising).
- 5) Αἱ δημόσιαι σχέσεις (Public Relations).
- 6) Ἡ ἐκπαίδευσις τοῦ προσωπικοῦ τῶν πωλήσεων (Sales Training).

ε) *A. K. Weistein*, Marketing: The Management Way, 3^η ἀνωτ., σελ. 2. «The Marketing Concept».

στ) American Institute of Banking, Bank Public Relations and Marketing, 3^η ἀνωτ., «The Marketing Concept», σελ. 208: «... Generally speaking, Marketing according to the definition accepted by most Marketing professionals, is the process of difining, anticipating, and creating customer needs and wants, and of organizing all the resources of the company to satisfy them at greater total profit to the company and to the customers».

2. *Karl Elling*, St. John's University, Introduction to Modern Marketing, An Applied Approach, The MacMillan Co., New York, σελ. 164.

7) Ἡ πώλησις (Selling).

8) Ἡ τιμολόγησις (Pricing).

Τινὲς ἐκ τῶν ὡς ἄνω δραστηριοτήτων τοῦ Μάρκετινγκ, λόγῳ τῆς ἰδιαίτερας σημασίας των εἰς τὸ Μάρκετινγκ ἐν γένει, ἀπετέλεσαν ἰδιαίτερα Κεφάλαια, μὲ ὅσῃν κατέστη δυνατόν εὐρυτέραν ἀνάπτυξιν. Αἱ δραστηριότητες αὗται εἶναι αἱ ἐξῆς: Ἡ ἔρευνα Μάρκετινγκ, ἡ Διαφήμισις, αἱ Δημόσιαι Σχέσεις καὶ ἡ κατὰ παρεμφερῆ τρόπον ἀνάπτυξις τοῦ Προγραμματισμοῦ.

Ὡς ἐκ τοῦ γεγονότος τούτου, ἡ ἐξέτασις καὶ ἡ ἀνάπτυξις τοῦ παρόντος Κεφαλαίου, θὰ περιστραφῇ εἰς τὰς λοιπὰς πέντε δραστηριότητας τοῦ Μάρκετινγκ.

6.2. Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΙΣ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ὅταν γίνεται λόγος περὶ Μάρκετινγκ ἐννοοῦμεν καὶ τὴν συμβολὴν τοῦ Προγραμματισμοῦ τῶν ἐπὶ μέρους λειτουργιῶν τούτου. Τί ἀκριβῶς σημαίνει ὅμως ὁ Προγραμματισμός (Planning); Συμφώνως πρὸς τὸν ὑπὸ τοῦ Brian Scott³ διατυπωθέντα ὀρισμὸν, «Προγραμματισμός εἶναι μίᾳ ἀναλυτικῇ διαδικασίᾳ ἣτις περιλαμβάνει ἢ περιβάλλει τὴν ἐκτίμησιν τῶν διαφορῶν μελλοντικῶν ἐξελίξεων, τὸν προσδιορισμὸν τῶν ἐπιθυμητῶν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν καὶ τὴν ἀνάπτυξιν ἐναλλακτικῶν κατηγοριῶν ἐνεργειῶν, πρὸς ἐπίτευξιν τῶν ἐν λόγῳ σκοπῶν καὶ τὴν ἐπιλογὴν μιᾶς σειρᾶς ἢ κατηγορίας ἐνεργειῶν, μεταξὺ τῶν διατιθεμένων ἐναλλακτικῶν». Ὁ Προγραμματισμός λαμβάνει χώραν τόσον ἐπὶ τμήματος τῆς ἐπιχειρήσεως, ὅσον καὶ ἐπὶ συλλογικοῦ ἐπιπέδου. Συγγραφεῖς ὡς οἱ Koontz καὶ Ὁ'Donnell, εἰς τὸ ἔργον των Principles of Management, διατυπώνουν πέντε διακεκριμένους τύπους προγραμματισμοῦ, ἥτοι: Ἀντικειμενικῶν σκοπῶν, Πολιτικῆς, Διαδικασιῶν, Προϋπολογισμῶν καὶ Προγραμματικῶν δράσεως.

Ὅταν ὁμιλοῦμεν περὶ Προγραμματισμοῦ ἔχομεν ὑπ' ὄψιν τόσον τὸν μακροχρόνιον ὅσον καὶ τὸν βραχυχρόνιον τοιοῦτον. Ἐξ ἄλλου εἰς ἐκ τῶν πλέον γνωστῶν συγγραφέων ἐπὶ θεμάτων Μάρκετινγκ, ὁ Theodore Levitt⁴, παρατηρεῖ τὰ ἐξῆς: «Ὀλοσθήμερον φοιτητῆς καὶ ἕκαστος ὠλοκληρωμένος ἐπιχειρηματίας ἐν σχέσει πρὸς τὴν τέχνην τῆς Διοικήσεως τῶν Ἐπιχειρήσεων συμφωνεῖ ὅτι ὁ Προγραμματισμός εἶναι ἔργον ἀποκλειστικὸν καὶ πρωταρχικὸν τοῦ Γενικοῦ Διευθυντοῦ, διὰ τὴν συνέχισιν τοῦ βίου τῆς ἐπιχειρήσεως, τόσον διὰ τὸ ἄμεσον, ὅσον καὶ διὰ τὸ ἀπώτερον μέλλον. Ἀλλὰ καὶ ὁ ὀλοσθήμερον ἐπίσης συμφωνεῖ ὅτι ὁ Γενικὸς Διευθυντὴς δὲν εἶναι ἐφικτὸν νὰ φέρῃ εἰς πέρας τὸ δύσκολον τοῦ-

3. A. K. Weinstein, Marketing: The Management Way, ἐνθ' ἄνωτ., Κεφ. 4: Planning and the Marketing Function, σελ. 43-44.

4. Theod. Levitt, Innovation in Marketing, McGraw-Hill Book Co., Ν. Ὑόρκη, 1962, σελ. 130.

το ἔργον μόνος. Ὡς συμβαίνει καὶ ἐπὶ τῶν λοιπῶν αὐτοῦ καθηκόντων, οὕτω καὶ ἐν προκειμένῳ, χρειάζεται βοήθειαν».

Ὁ Γενικὸς Διευθυντὴς ἐκάστης ἐπιχειρήσεως προσδοκᾷ καὶ δικαιούται νὰ ἐναποθέτῃ τὰς ἐλπίδας του εἰς τὴν θετικὴν συμβολὴν τοῦ Μάρκετινγκ, ἥτις παρέχεται ὑπὸ τούτου, εἰς τὸν συλλογικὸν προγραμματισμὸν τῆς ἐπιχειρήσεως. Ἐκ παραλλήλου, ὅμως, ἀπαιτεῖται ὑψηλὸς βαθμὸς προγραμματισμοῦ ἐντὸς τῆς λειτουργίας τοῦ Μάρκετινγκ. Ἐπὶ τοῦ σημείου τούτου οἱ συγγραφεῖς Phelps καὶ Westing παρατηροῦν τὰ ἐξῆς⁵: «Εἰδικῶς, τὸ Μάρκετινγκ περιλαμβάνει ὠρισμένον προγραμματισμὸν δραστηριοτήτων, ὁ ἀντικειμενικὸς σκοπὸς τῶν ὁποίων εἶναι νὰ ἐπιφέρουν τὴν ἀρίστην διευθέτησιν ἢ ἐναρμόνισιν τῶν παραγομένων προϊόντων πρὸς τὰ χαρακτηριστικὰ ἢ δεδομένα τῆς ζητήσεως. Οὗτος ὁ τύπος δραστηριότητος εὐρίσκει ἑκφρασιν εἰς τὸν προγραμματισμὸν νέων προϊόντων, εἰς τὸν ἔλεγχον τοῦ προϊόντος καὶ τῆς ἀγορᾶς, ὡς καὶ εἰς ἑτέρας τινὰς δραστηριότητας αἵτινες φέρουν τὰ χαρακτηριστικὰ τῆς ἐμπορεύσεως (Merchandising)⁶ τὰ ὁποῖα εἶναι ἀναγκαῖα διὰ τὸν προσδιορισμὸν τῆς φύσεως τοῦ προϊόντος τὸ ὁποῖον πρόκειται νὰ παραχθῇ ἂν ἐνὸς καὶ τοῦ τύπου (σχεδίου) μὲ τὸν ὁποῖον θὰ εἰσαχθῇ εἰς τὴν ἀγοράν, ἂν ἑτέρου. Οἱ Διευθύνται Μάρκετινγκ, ἕνεκα τῆς μεγαλυτέρας ἐμπειρίας των ἐν σχέσει πρὸς τὰς ἀνάγκας καὶ ἐπιθυμίας τῶν καταναλωτῶν, ἀναλαμβάνουν μίαν μεγαλυτέρας ἐκτάσεως εὐθύνην διὰ τὸν σχεδιασμὸν τοῦ τύπου (σχεδίου) τὸν ὁποῖον θὰ λάβουν τελικῶς τὰ προϊόντα. Κατὰ μίαν ἀπλουστεράν δὲ θεωρητικὴν διατύπωσιν, ἡ λειτουργία — ἡ ἐξειδικευμένη δηλ. δραστηριότης — τῆς ὁργανώσεως τοῦ Μάρκετινγκ ὀφείλει νὰ βοηθήσῃ εἰς τὸν σχεδιασμὸν τοῦ προϊόντος, τὸ ὁποῖον θὰ παραχθῇ, ὡς καὶ εἰς τὸν προγραμματισμὸν τοῦ συνόλου τῶν δραστηριοτήτων ἐκείνων αἵτινες εἶναι ἀπαραίτητοι διὰ τὴν εἰσαγωγὴν τῶν προϊόντων εἰς τὸν πλεόν κατάλληλον τύπον ὁδοῦ διοχευέσεως εἰς τὸ καταναλωτικὸν κοινὸν (Consumption Channels)».

Ὡς κατέδειξαν τὰ ἀνωτέρω ἐδάφια, οἱ πλεῖστοι ἐκ τῶν συγγραφέων ἀναγνωρίζουν σαφῶς τὴν ἀνάγκην τοῦ προγραμματισμοῦ, τόσον εἰς τὴν Διεύθυνσιν (λειτουργίαν) τοῦ Μάρκετινγκ, ὅσον καὶ ἐφ' ὅλων τῶν Διευθύνσεων τῆς ἐπιχειρήσεως. Ἐξετάζοντες ἐν συνεχείᾳ τὴν ἀντίστοιχον περίπτωσιν εἰς τὴν τραπεζικὴν ἐπιχείρησιν, φρονοῦμεν ὅτι ὑφίστανται ὅλοι αἱ προϋποθέσεις διὰ τὴν ἐπιτυχῇ ἐφαρμογὴν τῶν ἀρχῶν τοῦ Προγραμματισμοῦ εἰς ἐκάστην λειτουργίαν τῆς Τραπεζῆς καὶ ἰδιαιτέρως εἰς τὴν ἀναπτυσσομένην ὑπ' αὐτῆς δραστηριότητα Μάρκετινγκ⁷.

5. D. Maynard Phelps & J. How. Westing, *Marketing Management*, Rev. Edition, Rich. D. Irwin, Homewood, Ill. 1960, σελ. 1-2.

6. Βλ. εἰδικῶς Sam. Kendrick, *The Role of Merchandising in Bank Marketing*, περιοδ. «Banking», Δεκέμβριος 1967, σελ. 73-75.

7. Περὶ τοῦ Προγραμματισμοῦ βλέπε εἰδικὴν ἀρθρογραφίαν καὶ μελέτας: α) Walt. Miller, *Planning and Marketing — A Winning Combination*, «Bankers Monthly Maga-

‘Ο Προγραμματισμός κρίνεται ιδιαιτέρως αναγκαῖος διὰ τὴν λειτουργίαν τοῦ τμήματος Λογιστικῆς, διὰ θέματα ἀφορῶντα τὸ προσωπικὸν ἐν γένει τῆς Τραπεζῆς, τὰς πιστώσεις καὶ τὴν διαχείρισιν περιουσίας τινός. Ἀλλὰ ὁ Προγραμματισμός συνδέεται ἰδιαζόντως μὲ τὸ Μάρκετινγκ καὶ ἐπὶ πλεόν, μὲ τὴν δημιουργίαν προβλημάτων Μάρκετινγκ. Τὰ ἐν λόγῳ προβλήματα τίθενται ὡς ἀκολούθως: Πρὸς ποίαν κατεύθυνσιν πορεύεται ἡ Τράπεζα; Ποῖον εἶδος πελατείας ἐπιθυμεῖ αὕτη εἰς τὰς συναλλαγὰς τῆς; Εἰς ποῖον ἀριθμὸν δέον ὅπως ἀνέλθουν οἱ νέοι ὑπάλληλοι οἵτινες θὰ προωθήσουν τὰς νεωστὶ δημιουργηθείσας ὑπηρεσίας; Ποῖαι ἐκ τῶν ὑπηρεσιῶν θεωροῦνται αἱ πλεόν ἐπικερδεῖς; Ποία θὰ εἶναι ἡ ἐξέλιξις τῶν οἰκονομικῶν τῆς οἰκονομίας κατὰ τὸ τρέχον ἔτος;

Αἱ ὡς ἄνω, ὡς καὶ πλεῖσται ἄλλαι ἐρωτήσεις, ἀπεικονίζουν τὰ ποικίλα προβλήματα τῆς Τραπεζῆς, ἅτινα ἀναμένουν ὠρισμένην λύσιν. Ἡ ὑπεύθυνος φροντίς διὰ τὰ ὡς ἄνω προβλήματα ἀνατίθεται εἰς τοὺς ἐκάστοτε Διευθυντάς, οἵτινες ἐπωμίζονται τὰς ἐπὶ μέρους λειτουργίας τῆς Τραπεζῆς, ὡς καὶ ἐκείνην τοῦ Μάρκετινγκ.

Αἱ Τράπεζαι ἔχουν πραγματοποιήσει σημαντικὴν πρόοδον εἰς τὸν Προγραμματισμὸν τῆς ἐν γένει δραστηριότητός των διὰ τῆς χρήσεως μεθόδων ὡς: ὁ προγραμματισμὸς τῶν κερδῶν⁸, ὁ προγραμματισμὸς τῶν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν, ὁ προγραμματισμὸς τῶν ἐνεργητικῶν στοιχείων κλπ.

Ὡς καταφαίνεται καὶ ἐκ τῆς παρατιθεμένης γενικῆς καὶ εἰδικῆς βιβλιογραφίας, σημαντικὸς ἀριθμὸς συγγραφέων ἡσχολήθη μὲ τὴν περίπτωσιν τοῦ Προγραμματισμοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὴν Τραπεζικὴν. Οἱ περισσότεροι πάντως ἐκ τούτων ἐπισημαίνουν δύο χαρακτηριστικὰς τάσεις αἵτινες παρατηροῦνται κατὰ τὴν ἐκδήλωσιν τῆς βουλήσεως τῶν ἀνωτάτων διοικήσεων τῶν Τραπεζῶν, ἐν σχέσει πρὸς τὸν Προγραμματισμόν:

α) Τὴν τάσιν ν’ ἀντιδρῶν αἱ περισσότεραι τῶν Τραπεζῶν ἔναντι τῆς πολιτικῆς Μάρκετινγκ ἐτέρων Τραπεζῶν ἀφ’ ἐνός καὶ ἔναντι τῶν ἀναγκῶν καὶ

zine», 15.1.1968, σελ. 28-31.

β) *Norm. Carter*, The Role of Corporate Planning in Banking, περιοδ. «Banking», Μάιος 1967, σελ. 116-117.

γ) *Blake Gibbs*, The Elements of Strategic Planning, περιοδ. «Banking», Ἰανουάριος 1968, σελ. 91-92.

δ) *George Wasem*, The ABC of Bank Marketing Planning, Part II, «Bankers Monthly Magazine», 15.8.1968, σελ. 16-17.

ε) *Wil. Haberlin*, Strategic Planning for Future Growth, περιοδ. «Banking», Ἰανουάριος 1971, σελ. 38.

8. Βλ. *Frank Dana*, V. President τῆς Bank of American, ‘Ο Προγραμματισμὸς τῶν κερδῶν καὶ Μάρκετινγκ, μετ. τῆς εἰσηγητικῆς ἐκθέσεως τοῦ ὡς ἄνω ἀντιπροέδρου ἐδημοσιεύθη εἰς τὴν ἐπιθεώρησιν «Τραπεζικὴ», τεύχ. Ἰουνίου 1969. Οὗτος ἀναλύει ἐκτενῶς τὸ θέμα τοῦ Μάρκετινγκ καὶ τοῦ Προγραμματισμοῦ τῶν κερδῶν, θεωρῶν ἀμφοτέρους τοὺς παράγοντας ὡς σταθερὰν βάσιν, ἐπὶ τῆς ὁποίας αἱ Τράπεζαι θὰ ἐγκαταστήσουν τὴν προωθητικὴν των ἐξέδραν ἥτις θὰ τὰς ἐξακοντίσῃ εἰς τὸν κόσμον τοῦ μέλλοντος ἐπιτυχῶς.

προτιμήσεων τῶν πελατῶν ἀφ' ἐτέρου, ἀντὶ νὰ προσπαθοῦν νὰ δημιουργοῦν νέας ὑπηρεσίας ἢ νὰ προλαμβάνουν τὰς ὡς ἄνω ἀνάγκας καὶ ἐπιθυμίας τῶν πελατῶν, διὰ τῶν προβλέψεων. Ἡ διαπίστωσις αὕτη, ἂν μὴ τι ἄλλο, ὑποδηλοῖ ἀνεπαρκῆ Προγραμματισμόν.

β) Τὴν τάσιν καθιερώσεως εἰς τὰς μεγαλυτέρας τῶν Τραπεζῶν, τοῦ συλλογικοῦ Προγραμματισμοῦ, ὅστις περιλαμβάνει τὸν Προγραμματισμόν πολλῶν δραστηριοτήτων ὁμοῦ, ἄνευ ἐκείνης τοῦ Μάρκετινγκ.

6.3. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ἢ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ Εἰς τὰς Τραπεζὰς (PRODUCT DEVELOPMENT)

Ἐπανεληγμένως, διὰ τῆς παρούσης διατριβῆς ὑπεγραμμίσθη τὸ γεγονός τῶν σημαντικῶν μεταβολῶν αἵτινες ἐπῆλθον ἢ πρόκειται νὰ ἐπέλθουν εἰς τὰς ὑπὸ τῶν Τραπεζῶν προσφερομένας ὑπηρεσίας. Δὲν θεωρεῖται ὑπερβολὴ νὰ λεχθῇ ὅτι αἱ Τράπεζαι τείνουν νὰ καταλάβουν τινὰς ἐκ τῶν πρωτοποριακῶν θέσεων, ὡς φορεῖς νεωτεριστικῶν ἐπινοήσεων.

Συμφώνως πρὸς τὰ ἠλεγμένα στοιχεῖα ἅτινα εἶναι τὸ ἀποτέλεσμα ἐρευνῶν διενεργηθεισῶν κατὰ τὴν τελευταίαν δεκαετίαν εἰς Η.Π.Α., ὑπὸ τῶν ὑπευθύνων συλλογικῶν τραπεζικῶν κύκλων⁹, συνάγεται ὅτι αἱ Τράπεζαι τῶν Η.Π.Α. θεωροῦνται ὡς καινοτομοῦσαι ἐπιτυχέστερον πάσης ἐτέρας προηγουμένης ἐποχῆς.

Διὰ τῆς καθιερώσεως τοῦ Προγραμματισμοῦ Μάρκετινγκ ἀφ' ἐνὸς καὶ τῶν κατὰ βραχέα χρονικὰ διαστήματα διενεργουμένων ἐρευνῶν Μάρκετινγκ ὑπὸ τῶν διαφόρων Τραπεζῶν (στοιχεῖα ὑπογραμμίζοντα τὴν μεγαλυτέραν συνέπειαν τούτων, ἔναντι τῶν ἀναγκῶν καὶ προτιμήσεων τῶν πελατῶν) ἀφ' ἐτέρου, τίθενται αἱ ἀναγκαῖαι προϋποθέσεις διὰ τὴν ἐπινόησιν καὶ δημιουργίαν νέων καὶ βελτιωμένων ὑπηρεσιῶν. Ἡ ἀνάπτυξις τῶν ἐν λόγῳ νέων ὑπηρεσιῶν συνιστᾷ ἐν ἐκ τῶν βασικωτέρων καθηκόντων τοῦ Μάρκετινγκ, ὅπερ εἶναι καὶ στενωῶς συνδεδεμένον μετὰ τῶν λοιπῶν καθηκόντων τούτου. Ὅσον ἀφορᾷ δὲ τὴν δημιουργίαν νέων ὑπηρεσιῶν εἰς τὴν Τραπεζικὴν, δέον ὅπως ἡ εὐθύνη ἀνατίθεται εἰς εἰδικῶς πρὸς τοῦτο ἐπιλεγέντα προσωπικὸν φορέα ἢ ἀντιθέτως εἰς εἰδικὸν τμήμα ἢ διεύθυνσιν. (Εἰδικῶς περὶ αὐτοῦ ὅρα Κεφάλαιον Β', σελ. 181-182, τῆς παρούσης διατριβῆς, ἐνθα ἡ ἀνάπτυξις τοῦ ρόλου καὶ τῆς εὐθύνης τοῦ Προϊσταμένου τοῦ τμήματος ἀναπτύξεως νέων ὑπηρεσιῶν).

Ἐλκυστικαὶ ἰδέαι διὰ νέας ὑπηρεσίας εἶναι πολὺ πιθανόν νὰ ὑπάρχουν, ἀλλὰ αὗται θὰ ὑπάρχουν πλέον συχνάκις, ἐὰν λάβουν χώραν μελέται καὶ ἔρευναι

9. Βλέπε εἰδικῶς The A.B.A. Status of Bank Marketing, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 70, Πίναξ 31, ἐνθα λεπτομερῆς ἀπαρίθμησις τῶν νέων ὑπηρεσιῶν τῆς δεκαετίας τοῦ 1970, καὶ σελ. 71, ἐνθα Πίναξ 32, ὅστις παρουσιάζει λεπτομερῶς τὰς νέας ὑπηρεσίας διὰ τὴν δεκαετίαν 1970-1980.

τῶν στόχων-πελατῶν, ὡς καὶ τῆς εὐαισθησίας τῶν λανθανουσῶν ἀναγκῶν των, ἐν σχέσει πρὸς τὴν δημιουργίαν νέων καινοτόμων ὑπηρεσιῶν, ὑπὸ τῶν ὑπαλλήλων τῆς Τραπεζῆς ἐν τῷ συνόλῳ των. Ἡ ἀκριβὴς γνῶσις τῶν πελατῶν τῆς περιοχῆς ἣτις ἐξυπηρετεῖται ἐκ τῆς Τραπεζῆς, συνιστᾷ τὴν σπουδαιότεραν πηγὴν ἀντλήσεως ἰδεῶν διὰ νέας ὑπηρεσίας, διότι ἡ μελέτη τῶν χαρακτηριστικῶν τῶν πελατῶν τούτων δύναται ν' ἀποκαλύψῃ δυνατότητας καὶ εὐκαιρίας νέων ἐπιχειρήσεων διὰ τὴν Τράπεζαν ¹⁰.

Ἡ διαδικασία διὰ τὴν δημιουργίαν νέων ὑπηρεσιῶν εἰς τὴν Τραπεζικὴν δέον ὅπως ἀκολουθήσῃ τὴν κατωτέρω ἐξέλιξιν: 1) Τὴν ἐπινόησιν τῆς νέας ὑπηρεσίας (Ideation Stage) ¹¹. 2) Τὴν ἀναγνώρισιν τῶν χαρακτηριστικῶν τῆς ἀγορᾶς. 3) Τὴν διενέργειαν ἐρευνῆς τῆς ἀγορᾶς διὰ τὸν καθορισμὸν τῶν δυνατοτήτων ταύτης. 4) Τὸν ἐξελικτικὸν προγραμματισμὸν τῶν δαπανῶν. 5) Τὴν ἐπιλογὴν τῆς ὀνομασίας τῆς νέας ὑπηρεσίας. 6) Τὴν τιμολόγησιν ταύτης. 7) Τὴν συσκευασίαν (δηλ. ἐντυπον ὕλικόν, κείμενον ἐρμηνεύον τὰ διάφορα χαρακτηριστικά ταύτης, ὁδηγίαι, ἐνδείξεις, χρησιμότης κλπ., ἵνα ὁ πελάτης ἔχῃ ὠλοκληρωμένην γνῶσιν περὶ τῆς νέας ὑπηρεσίας). 8) Τὸν προγραμματισμὸν τῆς διαφημιστικῆς προσπάθειας διὰ τὴν ἐν λόγῳ ὑπηρεσίαν. 9) Τὴν ἐκπαίδευσιν τοῦ προσωπικοῦ διὰ τὴν προώθησιν τῆς ὡς ἄνω ὑπηρεσίας καὶ τέλος 10) Τὴν πώλησιν ταύτης.

Ἐκ παραλλήλου πρὸς τὴν ὡς ἄνω διατυπωθεῖσαν διαδικασίαν, κρίνεται σκόπιμος καὶ ἡ ἐπισταμένη ἐξέτασις τῶν συνθηκῶν τοῦ ἀνταγωνισμοῦ τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς.

Ἡ δημιουργία νέων ὑπηρεσιῶν, ὡς ἐξεθέσαμεν ἀνωτέρω, προϋποθέτει ὑψηλοῦ βαθμοῦ ἀναλώσεις χρήματος καὶ χρόνου. Ἐπίσης, δέον ὅπως καταστή βασικὴ ἀντίληψις τῶν ὑπευθύνων φορέων τῆς ἐν λόγῳ πολιτικῆς, ὅτι ἡ νέα ὑπηρεσία (ἐφ' ὅσον διῆλθε διαδοχικῶς τὰ προαναφερθέντα στάδια) εἶναι δύσκολον νὰ εἰσαχθῇ εἰς τὴν ἀγορὰν ἀμέσως, ἐξασφαλίζουσα ὑψηλὸν βαθμὸν ἐπιτυχίας. Διὰ τοῦτον ἀκριβῶς τὸν λόγον ἀντιμετωπίζεται κατὰ περίπτωσιν καὶ ἡ ἐκδοχὴ τῆς ἀναθεωρήσεως τῆς νέας ὑπηρεσίας. Ὁ ἐν λόγῳ στρατηγικὸς χειρισμὸς τοῦ προβλήματος, δηλ. ἡ ἀναθεώρησις, δὲν σημαίνει τὴν *de facto* ἀπόρριψιν τῆς νέας ταύτης ὑπηρεσίας. Ἡ τυχὸν ἐπανεξέτασις ταύτης δυνατόν νὰ ἀποφέρῃ ἡζήμενα κέρδη, ἢ ἀντιθέτως, ἢ μετὰ τὴν ἐπανεξέτασιν ληφθεῖσα ἀπόφασις ν' ἀπορρίψῃ τὴν νέαν ταύτην ὑπηρεσίαν ¹².

10. Βλ. *Daniel T. Carroll*, Ten Commandments for Bank Marketing, περιοδ. «Bankers Magazine», Σεπτέμβριος 1970, σελ. 75-76.

11. Βλ. εἰδικῶς *L. Hodges* and *Rob. Tillman*, Bank Marketing: Text and Cases, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 49: «Exploration: This is the *i d e a t i o n* stage where new product ideas are sought from the many possible sources. All new product approaches are developed at this stage».

12. Βλ. *P. J. Donovan*, The Idea Exchange: Help Yourself to New Marketing Ideas, περ. «Banking», Αὐγούστου 1972, σελ. 27-28, 32, 34.

6.4. Η ΠΩΛΗΣΙΣ ΕΙΣ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΝ (THE SELLING FUNCTION) ¹³

6.4.1. ΓΕΝΙΚΑ

Εἰς τὸν τραπεζικὸν κλάδον ἡ Τραπεζικὴν, ἡ δυσκολωτέρα τῶν διαδικασιῶν τοῦ Μάρκετινγκ, διὰ τὴν προσέλκυσιν πελατῶν, εἶναι ἡ διαπαιδαγώγησις καὶ ἡ ἐκπαίδευσις τοῦ προσωπικοῦ τῆς Τραπεζῆς πρὸς ἀπόκτησιν συνειδήσεως πωλητοῦ. Ἡ προσπάθεια αὕτη ὑπὸ τῶν ἐκάστοτε διοικήσεων τῶν Τραπεζῶν ἔχει προσλάβει τεραστίαν ἑκτασιν, ἀφ' ἧς στιγμῆς ἤρχισαν αὐταὶ νὰ ἀσχολοῦνται εἰς σημαντικὸν βαθμὸν, παραλλήλως πρὸς τὴν χονδρικὴν πώλησιν (Wholesale Banking), καὶ μὲ τὴν λιανικὴν τοιαύτην (Retail Banking).

Προφανῶς ἡ πώλησις εἶναι μία ἐπὶ μέρους λειτουργία τοῦ Μάρκετινγκ καί, ὥς εἴμεθα εἰς θέσιν νὰ γνωρίζωμεν, τὸ Μάρκετινγκ εἶναι τὶ τὸ ἀρκούντως εὐρύτερον τῆς πωλήσεως.

6.4.2. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΛΙΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΣ

Ἐξετάζοντες τὰς συνθήκας ὑφ' ἃς πραγματοποιεῖται ἡ ἀγροτικὴ παραγωγή, διαπιστοῦμεν ὅτι ὁ βασικώτερος καὶ ἀπαραίτητος παράγων διὰ τὴν πραγματοποίησιν ταύτης εἶναι τὸ κλίμα καὶ αἱ ἐν γένει συνθήκαι τῆς ἀτμοσφαιρας. Βεβαίως διὰ τὴν ὀλοκλήρωσιν ὅλων τῶν φάσεων τῆς ἐν λόγῳ παραγωγῆς ἀπαραίτητος τυγχάνει καὶ ἡ συμβολὴ τῶν λοιπῶν συντελεστῶν τῆς παραγωγῆς (ἐργασία — ζωϊκὴ, μηχανικὴ, ἀνθρωπίνη —, κεφάλαιον). Ἐὰν τὴν ἐπεκτείνωμεν τὴν ἀντίστοιχον παράλληλον εἰς τὰς σκέψεις μας, ἥτις ἀφορᾷ τὴν Τραπεζικὴν, θὰ ἴδωμεν νὰ σκιαγραφῇται σχετικὴ τις ὁμοιότης, μὲ ἐκείνην τῆς ἀγροτικῆς παραγωγῆς. Τοῦτο διότι εἶναι ἐκ τῶν πραγμάτων ἀδύνατον νὰ δημιουργηθῇ προσωπικὸν (ὑπαλλήλων), μὲ ἀνεπτυγμένην τὴν συνείδησιν πωλητοῦ τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν ἄνευ τῆς προηγουμένης ἐκ μέρους τῆς ἀνωτάτης διοικήσεως ἐμφυσήσεως πρὸς τὸ προσωπικὸν τοῦτο πνοῆς (κλίματος) πωλήσεως. Ὅλαι αἱ κατηγορίαι τῶν ὑπαλλήλων δέον ὅπως ἀποκτήσουν τὴν νοοτροπίαν τοῦ πωλοῦντος. Ἀντιθέτως, ἡ μὴ ὑπαρξίς τοῦ κλίματος τούτου θὰ ἐπιφέρῃ πενιχρὰ ἀποτελέσματα ἐξ ἐπόψεως ὕψους διατιθεμένων ὑπηρεσιῶν ¹⁴.

Ὡς ἀναφέρεται ὑπὸ τῶν ὑπευθύνων συλλογικῶν φορέων τῆς τραπεζικῆς

13. Εἰδικῶς ὅρα εἰς American Institute of Banking, Bank Marketing and Public Relations, The A.B.A., ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 213: The Selling Function. Χαρακτηριστικῶς ἀναφέρεται τὸ ἐξῆς: «... Yet in Banking "Selling" is to some an unpleasant word». Ἐπίσης ὅρα εἰς «Banking in the 1970's», Εἰσηγήσεις & Πρακτικὰ ἐκ τοῦ 23ου Διεθνoῦς Θερινοῦ Σεμιναρίου Τραπεζικῆς, Oxford, Ἰούλιος 1970. Θέμα Selling and Marketing, σελ. 107.

14. Βλ. *Hir. Barcsdale*, Marketing in Progress: Paterns and Potential, ἐνθ' ἄνωτ. Εἰς τὸ παρὸν ἔργον συμπεριελήφθη ἡ μελέτη τοῦ *Wend. Smith* ὑπὸ τὸν τίτλον The Role of Selling in Modern Marketing, σελ. 492.

δραστηριότητος εἰς τὰς Η.Π.Α.¹⁵, ἡ ἀποτελεσματικὴ δημιουργία κλίματος πωλήσεων εἰς τὰς Τραπεζὰς ἐξαρτᾶται τὰ μέγιστα ἐκ τῆς ὑπάρξεως ὠρισμένου ἀριθμοῦ δραστηριοτήτων. Αὗται εἶναι αἱ ἐξῆς: 1) ἡ ἔρευνα, 2) ἡ διανομὴ (Distribution), 3) ἡ παραγωγὴ, 4) ἡ προώθησις καὶ 5) ἡ διεύθυνσις τῶν πωλήσεων (Sales Management)¹⁶.

Διὰ τῆς λειτουργίας τῆς ἐρεύνης παρέχεται σημαντικὴ βοήθεια εἰς τὴν προσπάθειαν ἀναπτύξεως κλίματος πωλήσεων. Συγκεκριμένως, ἡ πολυπλοκὸς καὶ λεπτομερὴς ἔρευνα συμβάλλει εἰς τὸν σχεδιασμὸν καὶ προγραμματισμὸν τῆς νέας ὑπηρεσίας ἥτις θὰ καταστῇ ἀναγκαία καὶ ἐπιθυμητή.

Ἡ διανομὴ (Distribution) τῶν τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν δέον ὅπως παρουσιάζῃ μίαν συνεχῆ πρόκλησιν τοῦ ἐνδιαφέροντος τοῦ ἀγοραστικοῦ κοινού. Αὕτη περιλαμβάνει μετὰξὺ ἄλλων, τὴν ἄνετον προσέλευσιν καὶ παραμονὴν τοῦ πελάτου εἰς τὴν Τράπεζαν, τὴν ἐφαρμογὴν τοῦ νέου θεσμοῦ Drive in banking, τὰς ἐξυπηρετήσεις τῆς Τραπεζῆς διὰ τοῦ ταχυδρομείου, κ.ἄ. Τέλος, τὴν ἐξάπλωσιν τῆς χρησιμοποίησεως τῶν τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν ἐπηρεάζει εὐνοϊκῶς ἡ λειτουργία ὑποκαταστημάτων τινῶν τῆς Τραπεζῆς κατὰ τὰς ὥρας τοῦ ἀπογεύματος. Γνωστὸς ὁ θεσμὸς οὗτος ἐν Ἑλλάδι, διὰ τῆς λειτουργίας εἰδικῶν ὑποκαταστημάτων Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν κατὰ τὰς ἀπογευματινὰς ὥρας καὶ κατὰ τὴν διάρκειαν τοῦ θέρους πρὸς ἐξυπηρέτησιν τῶν διερχομένων τουριστῶν.

Ὅσον ἀφορᾷ δὲ τὴν προσπάθειαν προαγωγῆς τῶν ὑπηρεσιῶν ἐκ μέρους τῆς Τραπεζῆς (Promotion), φρονοῦμεν ὅτι αὕτη δύναται — περισσότερον πάσης ἄλλης μεμονωμένης προσπάθειάς διὰ τὴν δημιουργίαν κλίματος πωλήσεως — νὰ ἐπιτύχῃ σημαντικώτερα ἀποτελέσματα. Ὅταν δὲ πρὸς τοῦτο παραχωρῇται καὶ εἰδικὸν πρόγραμμα, ἐπὶ μέρους διαδικασιῶν τῆς προαγωγῆς, καὶ εἶναι διηρθρωμένον κατὰ τρόπον ὑπογραμμίζοντα τὰ σημαντικὰ ὠφέλη, θὰ καταστῇ δυνατὴ ἡ προσέλκυσις καὶ ἡ παρότρυνσις τοῦ ἀγοραστικοῦ κοινού ὅπως χρησιμοποιήσῃ τὰς τραπεζικὰς ὑπηρεσίας.

Ἡ τελικὴ εὐθύνη τῆς διοικήσεως διὰ τὴν δημιουργίαν τοῦ ὑπὸ συζήτησιν κλίματος ἢ νοοτροπίας πωλήσεως εἰς τὸ προσωπικὸν ἐντοπίζεται εἰς τὴν Διεύθυνσιν τῶν Πωλήσεων. Αὕτη διὰ σειρᾶς ἐνεργειῶν, ὡς ἡ πρόσληψις, ἡ ἐκπαίδευσις καὶ ἡ παροχὴ διαφόρων κινήτρων εἰς τὸ ὑπ' αὐτῆς προσωπικόν, ἐνισχύει

15. Βλ. Amer. Instit. of Banking, «Bank P. R. and Marketing», ἐνθ' ἀνωτ., σελ. 213. Ἐπὶ τοῦ σημείου τούτου ἀναφέρονται τὰ ἐξῆς: «In creating a selling climate, whether in manufacturing, retailing, or banking, these activities are fundamental: (1) research, (2) distribution, (3) promotion, (4) production, & (5) sales management».

16. Ὅρα Shultz & Mazze, Marketing in Action, ἐνθ' ἀνωτ., σελ. 297. Δημοσιεύεται πρὸς τούτοις εἰδικὴ μελέτη ὑπὸ τὸν τίτλον «The 16 Toughest sales Problems and Some Suggested Solutions». Ἡ ἐν λόγῳ μελέτη ἀνεδημοσιεύθη ἐκ τῆς ὑπὸ τοῦ Porter Henry & Co. ἐκδιδομένης ἐπεθεωρήσεως «Sales Training Consultants».

τὴν καθόλου προσπάθειαν διὰ τὴν ἀνάπτυξιν τῆς προαναφερθείσης καὶ ἀναλυθείσης νοοτροπίας εἰς τὸ προσωπικὸν τῆς Τραπεζίης (Sales - Minded Staff) ¹⁷.

6.4.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΣ ΕΙΣ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΝ

Ὑπογραμμίζοντες τὸ σημεῖον ἐκεῖνο εἰς τὰς σελίδας τῆς Ἱστορίας τῶν Τραπεζῶν, κατὰ τὸ ὅποῖον ἐπέρχεται ἡ μεταβολὴ εἰς τὰ χαρακτηριστικὰ τῆς πωλήσεως, ἐκ τῆς χονδρικῆς εἰς τὴν λιανικὴν τοιαύτην, δέον ὅπως ἀναγνωρίσωμεν τὴν συμβολὴν τῆς προσωπικῆς ἐπαφῆς τῶν ὑπαλλήλων τῆς Τραπεζίης μετὰ τῶν πελατῶν. Ὁ πελάτης τῆς συγχρόνου ἐποχῆς ἀπαιτεῖ ὅπως τυγχάνῃ τῆς διακεκριμένης συμπεριφορᾶς ἐκ μέρους τοῦ προσωπικοῦ τῆς Τραπεζίης καθ' ὅλην τὴν διάρκειαν τῶν φάσεων τῆς συναλλαγῆς. Ἡ συμπεριφορὰ αὕτη δέον ὅπως διακρίνεται:

α) Ἐκ τοῦ ἐμφανοῦς δυναμισμοῦ τοῦ ὑπαλλήλου, ὁ ὁποῖος ἐρμηνεύεται ὡς βαθεῖα γνῶσις τοῦ ἀντικειμένου τῆς διενεργουμένης ὑπ' αὐτοῦ καὶ τοῦ πελάτου συναλλαγῆς.

β) Ἐκ τῆς ἱκανότητος νὰ πεισθῇ ὁ πιθανὸς πελάτης, ἵνα καταστῇ πραγματικὸς τοιοῦτος διὰ τὴν Τράπεζαν (Salesmanship). Ὁ ὡς ἄνω δυναμισμὸς τοῦ ὑπαλλήλου ἐπιβάλλεται ὅπως πλαισιουῖται καὶ ἐξ ἑνὸς ἐγκαρδίου καὶ φιλικοῦ τρόπου.

Κατὰ τοὺς ὑπολογισμοὺς τῶν εἰδικῶν ἐπὶ θεμάτων Bank Marketing, τὸ 60% - 70% τῆς αὐξήσεως τοῦ κύκλου ἐργασιῶν τῶν Τραπεζῶν θὰ προέλθῃ ἐξ αὐτῶν τούτων τῶν παρόντων πελατῶν, οἵτινες θὰ ἀναζητήσουν ἐπιπροσθέτους ὑπηρεσίας ἢ θὰ συστήσουν τὴν «Τράπεζάν των» εἰς τὸ ἄμεσον περιβάλλον των. Οἱ ὑπολογισμοὶ οὗτοι, φρονοῦμεν ὅτι δὲν κεῖνται πέραν τῆς σημερινῆς πραγματικότητος, ἥτις ἐκφράζεται ὡς ὑπεραφθονία ἀγαθῶν (βιομηχανικῶν κυρίως), ὑπηρεσιῶν, μὲ ἀντίστοιχον αὐξήσιν τῶν ἀναγκῶν τῶν καταναλωτῶν, ἱκανοποιουμένων μόνον διὰ τῆς ἀποκτιήσεως τῶν ἀγαθῶν τούτων ἢ τῶν ὑποκαταστάτων αὐτῶν. Ὡς δὲ γνωρίζομεν, ὅλον τοῦτο τὸ κύκλωμα τῆς δημιουργίας ἢ παραγωγῆς τῶν ἀγαθῶν, τῆς ἐμπορίας καὶ τῆς εἰσαγωγῆς τούτων εἰς τὰς ἀγορὰς καταναλώσεως ἐπὶ σκοπῷ ἱκανοποιήσεως τῶν ἀναγκῶν τῶν καταναλωτῶν, ἐπιφέρει σημαντικὴν αὐξήσιν τῆς ζητήσεως τῶν τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν ¹⁸. Οἱ περισσότεροι τύποι τῆς συγχρόνου ἐμπορικῆς ἀγοραπωλησίας προϋ-

17. Βλ. Windate - Nolan, Fundamentals of Selling, 9th Edition, South-Western Publishing Co., Chicago, Cincinnati, Ohio 1969, κεφ. I, παράγραφος The Rise of Modern Selling, σελ. 7-8. Ἐπίσης ὅρα Rob. Kramer, Can Banks Use Management Science in Marketing, ἐπιθ. «The Bankers Magazine», Winter 1968, σελ. 71-74. Εἰς τὴν μελέτην ταύτην ἀναφέρονται αἱ ἐν χρήσει μέθοδοι, ὑπὸ τῆς Διευθύνσεως Πωλήσεως, διὰ τὴν ἀντιμετώπισιν τῶν προβλημάτων τῆς Τραπεζίης, ἐν σχέσει πρὸς τὴν λιανικὴν καὶ τὴν χονδρικὴν πώλησιν ὑπηρεσιῶν τῆς.

18. Εἰδικῶς ὡς πρὸς τὴν νέαν ταύτην ροπὴν καταναλώσεως ὅλον ἐν καὶ περισσοτέρων

ποθέτουν την διαμεσολάβησιν τῆς Τραπεζῆς. Τὸ βασικώτερον ἐν τούτοις πρόβλημα τὸ ὁποῖον ἀντιμετωπίζει ἡ τεχνικὴ τῶν πωλήσεων εἰς τὴν Τραπεζικὴν εἶναι ἐκεῖνο καθ' ὃ αἱ Τράπεζαι ἀναμένουν τὴν εἰς αὐτάς προσέλευσιν τῶν πελατῶν καὶ τὴν ἐκ τοῦ σημείου τούτου γνωστοποίησιν εἰς τὸν ὑπάλληλον, ὅστις εὐρίσκεται ὀπισθεν τοῦ γκισσέ, τῆς ἀνάγκης των ἢ τῆς ἐπιθυμίας των, ἵνα χρησιμοποιήσουν ὠρισμένην ὑπηρεσίαν τῆς Τραπεζῆς. Τοῦτο ἀκριβῶς τὸ σημεῖον ἔχει ἰδιαίτεράν βαρύτητα διὰ τὴν Τράπεζαν, διότι κρίνεται ὡς ἡ ἀφετηρία ἐκκινήσεως τῆς διαδικασίας τῆς τραπεζικῆς πωλήσεως.

Ἡ φύσις τῆς τραπεζικῆς ἐπιχειρήσεως εἶναι τοιαύτη ὥστε νὰ μὴ δύναται νὰ ἐκθέσῃ ἢ νὰ παρουσιάσῃ τὰς ὑπ' αὐτῆς προσφερομένας ὑπηρεσίας ἢ τὰς ποιικιλίας αὐτῶν. Δὲν ὑπάρχουν ἐντὸς τοῦ χώρου τῆς Τραπεζῆς οὔτε εἰδικὰ ράφια οὔτε εἰδικαὶ ἐλκυστικαὶ προθῆκαι διὰ τὴν ἔντεχνον ἢ προκλητικὴν διὰ τὸν πελάτην παρουσίασιν τῶν διαφόρων κατηγοριῶν δανείων ἢ τῶν λογαριασμῶν καταθέσεων τῶν κινουμένων δι' ἐπιταγῶν ἢ τῶν ταξιδιωτικῶν ἐπιταγῶν (Traveler Check) ¹⁹.

Ἡ ἔλλειψις τῶν προαναφερθέντων χαρακτηριστικῶν ἐκ τῶν Τραπεζῶν, ἅτινα ἀπαντῶνται εἰς οἰανδήποτε ἐμπορικὴν ἐπιχείρησιν, δέον ὅπως ἀντισταθμισθῇ ἐκ μιᾶς ἐξ ἴσου ἢ καὶ ὑπερτέρας προσελκυστικῆς δυνάμεως. Τὴν ἀντίρροπον ταύτην δύναμιν εἰς τὰς Τραπεζάς, θὰ τὴν ἀποτελέσουν πιθανῶς οἱ ἐπανδρουῖντες τὰς θέσεις τοῦ γκισσέ, τοῦ Teller ²⁰ κ.ἄ., ἐνθα ἡ ἐκδηλος προθυμία τῶν

προϊόντων ἢ ὑπηρεσιῶν προσφερομένων κατὰ ποικίλους τρόπους, ὡς καὶ τὴν ηὑξημένην ἀντιδραστικὴν συμπεριφορὰν τῶν καταναλωτῶν τῶν ἐν λόγῳ προϊόντων καὶ ὑπηρεσιῶν, πρὸς τοὺς βιομηχάνους - παραγωγούς, περὶ μὴ ἱκανοποιήσεως τῶν ὡς ἄνω ἀναγκῶν ἢ προτιμήσεων, ἐγεννήθη ὁ ὅρος «Consumerism» ἢ «καταναλωτῆτις». Τὸ φαινόμενον τοῦτο ἐκρίθη ὅτι συνεδέετο ἄμεσα μὲ τὴν Τραπεζικὴν καὶ ἰδίως μὲ τὸ Μάρκετινγκ ταύτης. Ὡς ἐκ τούτου, οἱ ἀσχολούμενοι μὲ τὸ Μάρκετινγκ εἰς τὰς Τραπεζάς ἐξεπόνησαν ὠρισμένας μελέτας καὶ ἄρθρα. Ἰδε 1) *George Wasem*, Bank Marketing and Consumerism, περιοδ. «Bankers Monthly», 15.5.1972, σελ. 19, 22, 23, 27. 2) *Rob. Haas*, Bank Marketing in the Age of Consumerism, εἰς περιοδ. «The Bankers Magazine», Winter 1972, σελ. 39-44.

19. Περὶ τῆς ἐννοίας τῆς ταξιδιωτικῆς ἐπιταγῆς ἢ ἄλλως Traveler Check, βλέπε *Νικ. Δελούκα*, Ἀξιόγραφα, Ἀφοῖ Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη, 1973, σελ. 294, 337, 344, ἐνθα ἀναπτύσσονται ἅπαντα τὰ ἐνδιαφέροντα σημεῖα τοῦ ἐν λόγῳ εἵδους ἐπιταγῶν, ὡς ὁ σκοπός, ὁ τύπος καὶ ἡ νομικὴ φύσις τοῦ θεσμοῦ τῆς ταξιδιωτικῆς ἐπιταγῆς.

20. Περὶ τοῦ Teller βλέπε εἰδικῶς *A.B.A., Bank Tellers: Do's and Don'ts*, New York 1972. Ἡ ἐν λόγῳ μελέτη παρουσιάζει τὸ χαρακτηριστικὸν πλεονέκτημα τῆς ἐπακριβοῦς ἀπλουστεύσεως τοῦ ἔργου τῶν τέλλερς, δεικνύουσα τί δέον ὁ τέλλερ νὰ πράξῃ καὶ τί δέον ν' ἀποφύγῃ. Ἐπίσης ὅρα «Hellenews», Χρῆμα καὶ Πίστις, Αὐριανὰ Τράπεζαι καὶ σημερινὴ δομὴ των, Ἰανουάριος 1972, σελ. 152. Ὁ θεσμός Teller: «... Οὕτω ἀπεκλήθη ὁ λογιστικοταμειακὸς ὑπάλληλος (δηλ. Teller) καὶ ὁ ὁμώνυμος θεσμός καθιερώθη εἰς τὴν Ἑλλάδα διὰ τὰς περισσοτέρας τῶν τραπεζικῶν ἐργασιῶν, ἀπὸ τοῦ 1967 λειτουργεῖ δὲ συμφώνως πρὸς τὸ ἀγγλοσαξονικὸν σύστημα. Ἀλλωστε καὶ ἡ λέξις προέρχεται ἐκ τοῦ ρήματος to tell (λέγω) καὶ σημαίνει "ὁ λέγων". Καὶ τοῦτο διότι εἰς τὴν Μεγ. Βρεταννίαν βασικῶς ὁ Teller δὲν εἶναι μόνον ὁ λογιστικοταμειακὸς ὑπάλληλος, ἀλλὰ καὶ ὁ ὁμῶν ἐκ μέρους τῆς

προσώπων τούτων διὰ τὴν ἐξυπηρέτησιν τῶν πελατῶν διὰ πᾶν εἶδος συναλλαγῆς θὰ ἀποτελέσῃ τὸ σημαντικώτερον βῆμα διὰ τὴν παροχὴν τῶν ὑπηρεσιῶν.

Τὴν τελικὴν ὁδὸν διὰ τὴν ἐπίλυσιν τοῦ τόσον εὐαισθήτου προβλήματος τῆς πωλήσεως εἰς τὴν *Τραπεζικὴν*, δεικνύει ἡ προγραμματικῶς ὠργανωμένη ἐκπαίδευσις ἐκάστου ὑπαλλήλου. Ὁ ἀντικειμενικὸς σκοπὸς τῆς ἐκπαιδεύσεως εἶναι ἡ μύησις ἐκάστου ὑπαλλήλου εἰς μυστικά τινὰ τῆς καθόλου συμπεριφορᾶς του, οὕτως ὥστε νὰ ἐπιτύχῃ οὗτος τὰ ἑξῆς: (1) τὴν δημιουργίαν ἀνάγκης ἢ ἐπιθυμίας προσφορᾶς ὑπηρεσίας τινὸς ἀτόμου· (2) τὴν ἐξεύρεσιν τῆς ἀναγκίας ταύτης ἢ ἐπιθυμητῆς ὑπηρεσίας καὶ (3) τὴν ἐκ μέρους του πρόθυμον προσφορὰν ταύτης πρὸς τὸν πελάτην.

6.2. Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΙΣ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΕΙΣ ΤΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΣ

Ἡ τεχνικὴ τῶν πωλήσεων (Salesmanship), κατὰ γενικὸν κανόνα, προϋποθέτει δύο θεμελιώδεις ἀρχάς:

1) Τὴν πλήρη καὶ σαφεῖ γνῶσιν τῆς ὑπηρεσίας ἢ τοῦ προϊόντος.

2) Τὴν δέουσαν ικανότητα ἣν ὀφείλει νὰ διαθέτῃ ὁ πωλητὴς ἵνα δυνηθῇ καὶ γνωστοποιήσῃ τὴν λεπτομερεῖ καὶ σαφεῖ ταύτην γνῶσιν, τὴν ἀφορῶσαν τὴν πρὸς πώλησιν ὑπηρεσίαν ἢ τὸ πρὸς πώλησιν προϊόν, πρὸς τὸ κοινόν, οὕτως ὥστε νὰ ἀντιληφθῇ τὰ πλεονεκτήματα τούτων, νὰ παροτρυνθῇ καὶ ν' ἀγοράσῃ ²¹. Εἰδικοὶ ἐπὶ τοῦ προβλήματος ἐρευνῶνται ἀναφέρουν ὅτι τὰ 50% τῶν πωλητῶν στεροῦνται τῆς ικανότητος μεταδόσεως πρὸς τὸν πελάτην τῶν ὅσων ἀκριβῶς γνωρίζουν διὰ τὸ πρὸς πώλησιν εἶδος, ὥστε νὰ καταστῇ οὗτος ἐνήμερος ἐπὶ τῶν ιδιοτήτων τῆς ὑπηρεσίας ἢ τοῦ προϊόντος.

Ἡ ἐκπαίδευσις τῶν πωλητῶν ²² ἔχει ὡς σκοπὸν ὅπως καταστήσῃ τούτους ικανοὺς διὰ τὴν μετάδοσιν εἰς τοὺς πελάτας τῶν ιδιοτήτων καὶ πλεονεκτημάτων τῶν πρὸς πώλησιν εἰδῶν, μὲ ἐκδηλον πνεῦμα προθυμίας καὶ καλῆς θελήσεως. Ἡ αἰτία ἴσως, ἥτις ἐδυσχέρανε τὴν βελτίωσιν τοῦ βαθμοῦ ἐκπαιδεύσεως τοῦ προσωπικοῦ τῶν πωλήσεων ὥστε νὰ φθάσῃ εἰς ὑψηλὰ ἐπίπεδα, εἶναι ἡ ἀνεπαρκὴς κατανόησις τῆς σπουδαιότητος τῆς ἐν λόγῳ ἐκπαιδεύσεως, ἐκ μέρους τῆς ὑπευθύνου

Τραπεζῆς, ὁ παρέχων πληροφορίαν εἰς τοὺς πελάτας ἀφορώσας ὅλα τὰ εἶδη τῶν τραπεζικῶν ἐργασιῶν. Ὁ θεσμὸς ἐφαρμόζεται κατὰ τὸ μᾶλλον ἢ ἥττον ἐξ ὧλων σχεδὸν τῶν ἐν Ἑλλάδι Ἑμπορικῶν Τραπεζῶν, ἡ δὲ ἀνάπτυξις αὐτοῦ ἐξαρτᾶται ἐκ τοῦ ὅψους τοῦ κύκλου ἐργασιῶν τῶν Τραπεζῶν, ἐκ τῆς ὑπάρξεως τοῦ καταλλήλως διηρθρωμένου χώρου κλπ. Γεγονὸς πάντως εἶναι ὅτι ἤρχισεν νὰ ἐπεκτείνεται καὶ ἐπὶ τῶν ἐν τῇ ἐπαρχίᾳ ὑποκαταστημάτων».

21. Βλ. *Wingate - Nolan*, *Fundamentals of Selling*, 9th Edition, ἐνθ' ἄνωτ., Part E', *Goals of Good Selling*, σελ. 26.

22. Βλ. *Laur. Rossbach*, *How Banks Achieve Effective Sales Training*, περιοδ. «Banking», Ἰανουάριος 1970, σελ. 41-44. Εἰς τὴν παρούσαν μελέτην περιέχονται τὰ συμπεράσματα ἐκ τῆς ἐρευνῆς 31 Τραπεζῶν ἐπὶ τῆς ἐκπαιδεύσεως τοῦ προσωπικοῦ τῶν πωλήσεων.

διοικήσεως τῶν Τραπεζῶν. Διὰ τὴν ἀπόλυτον ὅμως ἐπιτυχίαν ἐνὸς προγράμματος ἐκπαιδεύσεως ὑπάρχει ὠρισμένος βαθμὸς ἐξαρτήσεως καὶ ἐκ μέρους τῶν ἐκπαιδευομένων ὑπαλλήλων, πρὸς ἐκμάθησιν τοῦ διδασκομένου ἀντικειμένου. Οὗτοι δέον ὅπως κατανοοῦν τὰς ὠφελείας ἄτινας περικλείει ἐν εἶδος ὑπηρεσιῶν, ἀλλὰ καὶ τοὺς ἀναγκαίους μηχανισμοὺς τοὺς ὁποίους δέον ὅπως κατανοήσῃ καὶ ὁ πελάτης τελικῶς, διὰ τῶν ὑπαλλήλων τῆς Τραπεζῆς.

6.6. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΙΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (PRICING)²³

Ἡ τιμολόγησις εἰς τὰς βιομηχανικὰς ἐπιχειρήσεις ἀποτελεῖ μίαν ἐκ τῶν βασικωτέρων λειτουργιῶν τοῦ Μάρκετινγκ. Ὁ προγραμματισμός, ἡ ἔρευνα, ἡ ἀνάπτυξις νέων ὑπηρεσιῶν (Product Development) ἢ ἡ πιθανὴ ἀναθεώρησις αὐτῶν συμβάλλουν σημαντικῶς εἰς τὸν προσδιορισμὸν τῆς τιμῆς τῶν προϊόντων.

«Οἱ περισσότεροι ἐκ τῶν διευθυντῶν διακεκριμένων βιομηχανικῶν ἐπιχειρήσεων, ὡς καὶ οἱ πολυγραφώτεροι ἐκ τῶν συγγραφέων παραδέχονται ὅτι ἡ τιμολόγησις τοῦ προϊόντος ἀποτελεῖ πολὺπλοκον πρόβλημα καὶ ὅτι σπανίως εἶναι δυνατόν νὰ ἐξευρεθοῦν ἀπολύτως κατάλληλοι λύσεις. Οὗτοι παραδέχονται ἐπίσης ὅτι εὐρίσκουν κενὰ ἢ χάσματα εἰς τὸ πεδίον τῶν γνώσεών των σχετικῶς μὲ τὸ θέμα τῆς τιμολογήσεως τοῦ προϊόντος. Οἱ ὑπεύθυνοι διευθύνται οὐδέποτε εἶναι ἀπολύτως βέβαιοι ὅτι ἔχουν λάβει τὴν ὀρθὴν ἀπόφασιν ἐπὶ τοῦ καθορισμοῦ τῆς τιμῆς, ἐν τούτοις ὅμως, παρὰ τὸ γεγονὸς τῶν δυσκολιῶν καὶ τῶν ἀβεβαιότητων, δέον ὅπως οὗτοι ἀποφασίζουσιν ἐπὶ μιᾷς συνεχοῦς βάσεως»²⁴.

23. Περὶ τιμολογήσεως βλέπε: α) *Shultz & Mazze*, Marketing in Action: Readings, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 222. *Ch. Hewitt*, Pricing — An Area of Increasing Importance; Proceedings of the First International Seminar on Marketing Management. β) *George Schwartz*, Science in Marketing, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 250 ἐπ., ἐνθα ἡ μελέτη περὶ Τιμολογήσεως ὑπὸ τοῦ *Jules Backman*. γ) *Leon. Hardy*, Marketing for Profit, Longmans, Green & Co., London 1962, Part One, κεφ. 7, Περὶ τιμολογήσεως, σελ. 83 ἐπ. δ) *A. K. Weinstein*, Marketing: The Management Way, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 97, κεφ. 7, ὑπὸ τὸν τίτλον The Pricing Decision. ε) *Edw. Cundiff & Rich. Still*, Basic Marketing: Concepts Decisions and Strategies, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 443 ἐπ., ἐνθα τὸ εἰδικόν κεφ. 19, Pricing Decisions and Objectives. στ) *Albert Wesley Frey*, Marketing Handbook, The Ronald Press Co., New York, 1965, σελ. 1-35, Section 8, Περὶ τιμολογήσεως. ζ) *W. D. Reekie*, Marketing in Banking, «The Bankers' Magazine», London, Σεπτέμβριος 1972, σελ. 98, ἐνθα ὁ συγγραφεὺς ἀναφέρεται εἰδικῶς εἰς τὴν τιμολόγησιν τῶν ἐν γένει τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν μὲ κριτήρια Μάρκετινγκ. η) Βλ. εἰδικῶς *John Moriarty*, Pricing Commercial Bank Services, εἰσήγησις εἰς τὸ Ἑθνικὸν Συνέδριον Μάρκετινγκ, τὸ ὁργανωθὲν ὑπὸ τοῦ Α.Β.Α., Σικάγον, Μάρτιος 1968.

24. *Manley Howe*, The Marketing Process, Harper and Row, Νέα Ὑόρκη-Λονδίνον, 1965, σελ. 379: «Most executives and academic men will agree that pricing is a complicated subject. There are notidy answers. Moreover, we find awesome gaps

Ἡ ὡς ἄνω παράγραφος, ἥτις ἐλήφθη ἐκ τοῦ ἔργου τοῦ *Manley Lowe*, *The Marketing Process*, φρονουῦμεν ὅτι συνιστᾷ τὴν πλέον εὐγλωττον περιγραφὴν τῆς πολυπλοκότητος τῆς ἐν λόγῳ λειτουργίας.

Ἐξετάζοντες ἐν συνεχείᾳ τὸ θέμα τοῦτο εἰς τὴν Τραπεζικὴν θὰ ἴδωμεν ὅτι καὶ ἐν προκειμένῳ ἡ τιμολόγησις ἀποτελεῖ τὴν πλέον πολὺπλοκον καὶ ἀντιστοίχως τὴν πλέον καρποφόρον περιοχὴν εἰς τὴν ὁποίαν ἐπιβάλλεται ὅπως στραφῇ τὸ ἐνδιαφέρον τῶν Τραπεζῶν, ἰδιαιτέρως εἰς τὴν σύγχρονον ἐποχὴν ἣν διερχόμεθα. Τὸ σημεῖον πάντως τὸ ὁποῖον δέον ὅπως τύχη τῆς ἰδιαιτέρας προσοχῆς εὐρίσκεται εἰς τὴν ἀκόλουθον σύνθετον ἐρώτησιν: Γνωρίζει ἡ Τράπεζα τὸ κόστος προσφορᾶς τῶν ὑπηρεσιῶν της, συνυπολογιζομένου βεβαίως καὶ τοῦ κόστους λειτουργίας της; Δύναται νὰ ἐντοπίσῃ αὕτη τὰς περιοχὰς προελεύσεως τῶν κερδῶν της ἢ ἀντιθέτως ποῦ αὕτη θὰ ἀντιμετωπίσῃ ζημίας; Ὅπως οὐδέποτε ἡ σαφὴς καὶ κατάλληλος ἀπάντησις εἰς τὴν σύνθετον ταύτην ἐρώτησιν, θὰ ὠδήγει εἰς τὴν ὀρθὴν μέθοδον ἐπιλύσεως τοῦ προβλήματος καθορισμοῦ τῶν τιμῶν τῶν ὑπηρεσιῶν τῶν Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν.

Τὰ ἀνωτέρω ἔχουν βεβαίως ἰσχὺν καὶ τυγχάνουν ἐφαρμογῆς, ὅταν τὸ τραπεζικὸν σύστημα χώρας τινὸς λειτουργῇ ὑπὸ συνθήκας ἐλευθέρου τραπεζικοῦ ἀνταγωνισμοῦ καὶ ἄνευ οὐδεμιᾶς προσδέσεως καὶ ἐξαρτήσεως ἐκ τῶν ἀποφάσεων ὀργάνου τινὸς (συλλογικοῦ συνήθως), τὸ ὁποῖον ἀσχεῖ τὴν τραπεζικὴν, πιστωτικὴν καὶ νομισματικὴν πολιτικὴν τοῦ κράτους.

Ἐν Ἑλλάδι ὑφίσταται τοιοῦτον ὄργανον καλούμενον Νομισματικὴ Ἐπιτροπὴ, ἥτις δίδει τὴν κατεύθυνσιν διὰ τὴν τραπεζικὴν, νομισματικὴν καὶ πιστωτικὴν πολιτικὴν τῶν ἐν γένει Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν. Εἰδικώτερον ἐπὶ τοῦ σημείου τούτου ἀναφέρομεν τὰ ἐξῆς: Ἡ Ν.Ε. καθορίζει τὸν συνολικὸν ὄγκον τῶν χορηγήσεων τῶν Τραπεζῶν. Θέτει τοὺς γενικοὺς κανόνας βάσει τῶν ὁποίων ἐνεργοῦν αἱ Τράπεζαι τὰς χρηματοδοτήσεις των. Καθορίζει τὸ ἐπιτόκιον τῶν καταθέσεων, καθὼς καὶ τὰ ἀνώτατα ὅρια τοῦ ἐπιτοκίου καὶ τῶν προμηθειῶν τῶν τραπεζικῶν χορηγήσεων κ.ἄ.²⁵

Ὡς καὶ εἰς τὰ προηγούμενα σημεῖα τῆς παρούσης ἀνεφέρθη, παρ' ἡμῶν ἰσχύει τὸ νομορρυθμιστικὸν καθεστὼς τῆς Νομισματικῆς Ἐπιτροπῆς. Δι' ὃ καὶ δὲν τίθεται θέμα αὐθαιρέτου τιμολογήσεως τῶν κυρίων ἢ βασικῶν ὑπηρεσιῶν τῶν Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν ὑπὸ τοῦ τμήματος τιμολογήσεως ἐκάστης τούτων. Τὸ τμῆμα τοῦτο εἰς τὰς ἐν Ἑλλάδι Τραπεζὰς ἐξομοιοῦται μὲ ἐτερόφωτον ἐσωεπιχειρησιακὸν ὄργανον τὸ ὁποῖον ἀνακλᾷ τὰς ἀκτῖνας φωτὸς εἰς ἐκεῖνα τὰ σημεῖα τῆς Τραπεζικῆς ἧτις ἔχουν τὴν ἀπόλυτον ἀνάγκην τούτου. Τὸ τμῆμα τοῦ-

in our knowledge of how to set prices. Executives can never be sure they have decided on the right price, but despite the difficulties and uncertainties, they must decide constantly».

25. Περὶ τῶν ἐν γένει ἀρμοδιοτήτων καὶ ἰδιαιτέρων χαρακτηριστικῶν τῆς Ν.Ε., ὅρα σελ. 198 & 199 τῆς παρούσης διατριβῆς, ὑποσημειώσεις 19.

το, ὑπὸ τὰς ἰσχυοῦσας συνθήκας, λαμβάνον γνώσιν τῶν ἐκάστοτε ἀποφάσεων καὶ ἐντολῶν τῆς Νομισματικῆς Ἐπιτροπῆς, διαχέει ταύτας εἰς ἅπαντα τὰ τμήματα τῆς Τραπεζῆς πρὸς πιστὴν ἐφαρμογὴν των.

Αὕτη ἦτο καὶ ἡ αἰτία ἣτις μᾶς ὑπηγόρευσε τὴν μὴ πρόταξιν τοῦ τμήματος τῆς τιμολογήσεως, ὡς βασικοῦ ὄργάνου τοῦ Μάρκετινγκ, εἰς τὰς ἀρχὰς τοῦ παρόντος Κεφαλαίου. Διότι ἡ σημασία καὶ ὁ ρόλος τούτου εἰς τὰς ἐν Ἑλλάδι Τραπεζὰς εἶναι καθαρῶς τυπικά.

Δύναται ὅμως ἐκάστη τῶν ἐν Ἑλλάδι Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν, ἄνευ οὐδεμιᾶς ἐκτροπῆς ἢ παρεκτροπῆς ἐκ τῆς ὁδοῦ τοῦ νομορρυθμιστικοῦ καθεστῶτος τῆς Ν.Ε., νὰ ἐφαρμόσῃ καθαρῶς ἰδικὴν τῆς πολιτικὴν κατὰ τὴν ἐκδήλωσιν τῆς ἐπιχειρησιακῆς τῆς δραστηριότητος. Τὰ σημεῖα τῆς ἐν λόγῳ πολιτικῆς ἐκάστης τῶν Τραπεζῶν δύνανται νὰ ἐντοπισθοῦν εἰς:

α) Τὴν ἐπίτευξιν ἀποτελεσματικωτέρας πειθοῦς τοῦ πελάτου, ἔναντι ἐκείνης τοῦ ἀνταγωνιστοῦ, ὥστε ὁ πελάτης νὰ ἐλκυσθῇ ἐκ τῆς ἡμετέρας Τραπεζῆς παρὰ ἐκείνης τοῦ ἀνταγωνιστοῦ. Τὸ γεγονός τοῦτο ὅμως προϋποθέτει λεπτομερῆ καὶ οὐσιαστικὴν ἐνημέρωσιν ἐπὶ τῆς ἐφαρμοζομένης στρατηγικῆς τοῦ ἀνταγωνιστοῦ.

β) Τὸν καθορισμὸν τῆς ἀμοιβῆς ἢ προμηθείας τῆς Τραπεζῆς κάτωθι τοῦ νομίμου ὁρίου (λ.χ. ἀντὶ 2% εἰς 1%).

γ) Τὴν ἀξιολόγησιν ἐκ μέρους τῆς Τραπεζῆς οὐχὶ τοῦ ὕψους τῆς τιμῆς τῆς προσφερομένης ὑπηρεσίας ὑπ' αὐτῆς, ἀλλὰ τοῦ προκύπτοντος συνολικοῦ ὕψους κέρδους (πρόκειται διὰ τὸ κοινῶς εἰς τὰς ἐμπορικὰς ἐπιχειρήσεις λεγόμενον «ἐπὶ τῇ κατανάλῳσι τὸ κέρδος», ὅπερ δύναται νὰ ἰσχύσῃ καὶ εἰς τὰς Τραπεζὰς, ἐφ' ὅσον αὗται διενεργοῦν λιανικὴν πώλησιν).

δ) Τὴν ἀνακάλυψιν νέων εὐκαιριῶν ἐκμεταλλεύσεως ὑπὸ τῶν Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν, αἵτινες δὲν ἐμπίπτουν εἰς τοὺς νομοθετικούς περιορισμούς τῆς ὑπὸ τῆς Νομισματικῆς Ἐπιτροπῆς χαρασσομένης πολιτικῆς.

ε) Τὴν ἐξεύρεσιν θέσεως διὰ τὴν ἐγκατάστασιν νέου τινὸς ὑποκαταστήματος ἢ καὶ ὑποκαταστημάτων, διαθετόντων πλεονεκτήματα ἅτινα δύνανται νὰ ὑποσκελίσουν τὸ ἐνδιαφέρον ἢ τὴν ἀξιολόγησιν τοῦ πελάτου πρὸς τυχὸν προνομιακὴν προσφορὰν ὑπηρεσιῶν, ἐκ μέρους τοῦ ἢ τῶν ἀνταγωνιστῶν (λ.χ. ἐξεύρεσιν θέσεως εἰς ἣν παραπλεύρως ἢ πλησιέστατα ὑπάρχει εἰδικῶς κατασκευασθεὶς χῶρος διὰ στάθμευσιν ἢ Parking αὐτοκινήτων Ι.Χ. Ἐννοεῖται, χῶρος μεγάλων διαστάσεων καὶ οὐχὶ μακρὰν τῆς πόλεως).

7. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΙΣ ΕΙΣ ΤΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

7.1. ΓΕΝΙΚΑ ¹

Ἡ διαφήμισις συνιστᾷ ἓν ἐκ τῶν μέσων ἐπικοινωνίας τῆς διαφημιζούσης Τραπεζῆς μετὰ τῶν ἀνθρώπων ἐκείνων οἵτινες εἴτε ὥς ἔμποροι, εἴτε ὥς βιοτέχναι ἢ βιομήχανοι, εἴτε ὥς ἀπλοὶ καταθέται ἢ δανειζόμενοι, συναλλάσσονται μετ' αὐτῆς. Ἐξετάζοντες τὸ θέμα ἐπὶ τῆς αὐτῆς βάσεως διαπιστοῦμεν ὅτι ἡ

1. Βιβλιογραφία περὶ τῆς διαφημίσεως:

α) Γενική:

1) *Dunn Watson*, Advertising: Its Role in Modern Marketing, ἔκδ. Holt, Rinehart and Winston, N. York, 1969, σελ. 36, κεφ. 3: The Marketing Approach.

2) *Alb. Wesley*, Marketing Handbook, ἔκδ. β', ἐνθ' ἄνωτ., Section 15, ἐνθα Importance of Strategy in Creating Advertisements.

3) *Louis Cheskin*, Secrets of Marketing Success, An Expert's View on the Science and Art of the Persuasive Selling, Trident Press, Νέα Ὑόρκη 1967, κεφ. 4, ἐνθα Advertising as a Selling Tool, σελ. 17-20.

4) *Perry Bliss*, Marketing and the Behavioral Sciences: Selected Readings, ἔκδ. β', Allyn & Bacon, Boston 1968, κεφ. 7, παράγρ. 28: Motivation Research and Subliminal Advertising ὑπὸ *Alvin Rose*, σελ. 465-478.

5) *Wingate - Nolan*, Fundamentals of Selling, ἐνάτη ἔκδ., ἐνθ' ἄνωτ., κεφ. 13: Selling Through Printed Advertising. Μέρος Α. Ἀρχαὶ τῆς διαφημίσεως. Εἰδικώτερον: Requirements of Effective Advertising. Ἀναφέρονται αἱ ἐξῆς πέντε: α) Ἡ διαφήμισις τῶν καταλλήλων προϊόντων ἢ ὑπηρεσιῶν. β) Ἡ διαφήμισις εἰς τὸν κατάλληλον χρόνον. γ) Ἡ διαφήμισις εἰς τὴν κατάλληλον ἀγοράν. δ) Ἡ διαφήμισις διὰ τῶν καταλλήλων διαφημιστικῶν μέσων & ε) Ἡ διαφήμισις διὰ τῆς χρήσεως τῆς καταλλήλου διαφημιστικῆς τεχνικῆς.

6) *Edw. Cundiff & Rich. Still*, Basic Marketing: Concepts, Decisions, and Strategies, ἐνθ' ἄνωτ., κεφ. 18, παράγραφοι The Objectives of Advertising (σελ. 409, 410), Advertising Opportunity (σελ. 410, 411) καὶ The Decision to Advertise (σελ. 412-417).

7) *Shultz & Mazze*, Marketing in Action: Readings, ἐνθ' ἄνωτ., κεφ. Advertising. Ἐνταῦθα περιελήφθη ἡ μελέτη ὑπὸ τὸν τίτλον What Is Advertising, ἀναδημοσιευθεῖσα ἐκ τοῦ περιοδικοῦ «Advertising Age», τεύχ. Ἰανουαρίου 1963, σελ. 10-20.

8) *Hir. Barksdale*, Marketing in Progress: Patterns and Potentials, ἐνθ' ἄνωτ., κεφ. 10: Advertising, εἰδικῶς περιληφθεῖσα μελέτη ὑπὸ τὸν τίτλον The Psychology of Advertising ὑπὸ τοῦ *Walt. Scott*, σελ. 502-513.

9) *A. Weinstein*, Marketing: The Management Way, ἐνθ' ἄνωτ., κεφ. 9: Advertising Management, παράγρ. Conditions for Effective Advertising, σελ. 148-151.

10) *Leon Hardy*, Marketing for Profit, ἐνθ' ἄνωτ., Μέρος I, κεφ. 5, παράγρ. The Purpose of Advertising, σελ. 54.

διαφήμισης ἔχει ὡς σκοπὸν τὴν ἐνεργοποίησιν τῶν προσπαθειῶν ἐνημερώσεως τῶν παρόντων καὶ προσδοκωμένων πελατῶν. Ἡ ἐνημέρωσις αὕτη περιλαμβάνει ὅτιδήποτε ἔχει σχέσιν μὲ τὰ ἐμφανῆ καὶ ἰδιαίτερα χαρακτηριστικὰ τῶν παρεχόμενων ὑπηρεσιῶν ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς.

Ἐκ παραλλήλου πρὸς τὴν σκοπιμότητα ταύτην τῆς διαφημιστικῆς προσπάθειας, διακρίνομεν καὶ ἑτέραν μορφήν ταύτης ἥτις ἀποβλέπει εἰς τὴν πειστικὴν καὶ ἐλκυστικὴν προδιάθεσιν τοῦ πελάτου. Ὡς θὰ διαπιστώσωμεν κατὰ τὴν λεπτομερῆ ἀνάπτυξιν τοῦ θέματος, ἡ διαφήμις ἀποτελεῖ τὸν σημαντικώτερον παράγοντα ἐν τῇ προσπάθειᾳ τῶν Τραπεζῶν διὰ τὴν προσέλκυσιν πελατείας.

11) Δ. Γρηγοριάδου, Γενικαὶ ἀρχαὶ τοῦ Μάρκετινγκ, ἐνθ' ἄνωτ., παραγρ. 2.225: Ἔρευνα τῶν μεθόδων καὶ τῶν μέσων διαφημίσεως, σελ. 56-61.

12) Σπ. Ζευγαρίδου, Τὰ διαφημιστικὰ μέσα: Κριτήρια ἐπιλογῆς καὶ ἀποδοτικότητος, Ἑλλην. Ὁργ. Μάρκετινγκ, Ἀθῆναι 1972.

13) Μ. Γεωργιάδου, Ἔρευνα καὶ πολιτικὴ κατακτῆσεως τῆς Ἀγορᾶς, Marketing, ἐνθ' ἄνωτ., Διαφήμις, σελ. 237-260.

14) Joel Dean, Τιμολογιακὴ πολιτικὴ & Διαφημίσεις, Managerial Economics, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 289: Εἰς Μέτρησις τῶν οἰκονομικῶν ἀποτελεσμάτων τῶν διαφημίσεων.

β) Εἰδική:

1) Don. German, The Bankers Complete Guide to: Advertising, Business Development, Public Relations, ἐνθ' ἄνωτ., κεφ. 19: Testing Your Advertising, σελ. 137.

2) American Institute of Banking, Bank Public Relations and Marketing, ἐνθ' ἄνωτ., κεφ. 9: Advertising, σελ. 174-189, ἐνθα εἰδικῶς περιγράφονται καὶ ἀναλύονται ἡ τραπεζικὴ διαφήμις, τὰ συστατικὰ αὐτῆς στοιχεῖα, ὁ διαφημιστικὸς προϋπολογισμὸς τῆς Τραπεζῆς, τὰ ἐν χρήσει μέσα κλπ.

3) L. Hodges and Rol. Tillman, Bank Marketing: Text and Cases, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 148: Advertising καὶ κεφ. 6: Promotion Management: Mass Persuasion (σελ. 171-177).

4) Ὅρα ἐπίσης τὰ κατωτέρω εἰδικὰ θέματα εἰσηγήσεων εἰς τὸ ἐτήσιον Συνέδριον Μάρκετινγκ, διοργανωθὲν ὑπὸ τοῦ Α.Β.Α. εἰς τὸ Σικάγον τὸ 1968:

α) Rich. Howe, How to Manage Better Advertising,

β) Jam. Kirk, Measuring Advertising Effectiveness: An Inside View.

γ) Will. Wells, Measuring Advertising Effectiveness: An Outside View.

δ) David Day, Organizing Marketing and Advertising for Service and Profit.

5) Rich. Brien and James Stafford, The Myth of Marketing in Banking. Πρωτότυπος μελέτη δημοσιευθεῖσα εἰς «Business Horizons», Spring 1967, σελ. 76-77, εἰς ἣν οἱ συγγραφεῖς ταύτης ἐκφράζουν τὰς ἀντιρρήσεις των ὅσον ἀφορᾷ τὴν ἐφαρμογὴν τῶν ἀρχῶν τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὴν Τραπεζικὴν. Εἰδικῶς ἀναφέρονται καὶ ἐπὶ τῆς τραπεζικῆς διαφημίσεως, ἣν σχολιάζουν δυσμενῶς: «Μέγα μέρος τῶν σημερινῶν διαφημίσεων τῶν Τραπεζῶν εἶναι ἀναιρὸν καὶ ἐστερημένον φαντασίας. Τοῦτο κυρίως διότι αἱ διοικήσεις τῶν Τραπεζῶν δὲν παρέχουν εἰς τὰ διαφημιστικὰ πρακτορεῖα τίποτε τὸ βασικῶς διάφορον ἐν συγκρίσει μὲ τὰς ἄλλας Τραπεζάς. Μέγα μέρος τῶν τραπεζικῶν διαφημίσεων ἐξακολουθεῖ νὰ ἐμφανίζῃ μίαν τοιαύτην ὁμοιότητα, ὥστε εἰς μὲν τὴν καλλιτέραν περίπτωσιν εἶναι περιττὴ δαπάνη, εἰς δὲ τὴν χειρίστην νὰ βλάβῃ ἀνταγωνιστικῶς».

Διὰ τῆς διαφημίσεως ἐπιτυγχάνεται ἡ ἐπαναλαμβανομένη μετάδοσις τοῦ μηνύματος εἰς χαμηλὸν σχετικῶς κόστος, ἐπὶ πλεόν δὲ ἡ διαφήμισις εἶναι ἐπικαιρὸς διότι μεταδίδει μηνύματα ἀφορῶντα νέας ἰδέας καὶ σχέδια προγραμμάτων Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς, εἰς τὸ εὐρὺ κοινὸν καὶ εἰς μικρὸν σχετικῶς χρονικὸν διάστημα ². Ἰδιαιτέρως τὸ τελευταῖον τοῦτο χαρακτηριστικὸν θεωρεῖται ὡς ἰδιαιτέρως σημαντικὸν εἰς τὴν τραπεζικὴν ἀγοράν, ἥτις χαρακτηρίζεται ἐκ τῆς ὑπάρξεως ἐντόνου ἀνταγωνισμοῦ, ὅστις δέον ὅπως ἀντιμετωπισθῇ τάχιστα.

Ἐν κατακλείδι, διὰ τῆς διαφημίσεως ἐπιτυγχάνεται ἡ μαζικὴ πειθώ, ἥτις ἐκπορεύεται ἐκ Τραπεζῆς τινός, ἐπ' ἀμοιβῇ τῶν ὑπ' αὐτῆς χρησιμοποιουμένων μέσων διαφημίσεως (Media). Τὰ ἐν λόγῳ μέσα εἶναι ἐκεῖνα ἅτινα χρησιμοποιοῦνται καὶ εἰς πᾶν ἕτερον εἶδος διαφημίσεως, δηλ. ὁ τύπος ἐν γένει, ὁ κινηματογράφος (διαφημιστικαὶ ταινίαι), ὑπαίθριος διαφήμισις, ραδιόφωνον (διαφημιστικὰ προγράμματα, spots κλπ.), τηλεόρασις (διαφημιστικὰ spots, προσφερόμενα προγράμματα), ἄμεσος διαφήμισις ἢ Direct Mail, διαφημιστικὸν ὑλικὸν τῆς Τραπεζῆς καὶ τὰ πάσης μορφῆς δῶρα (Premiums) τὰ χορηγούμενα ὑπὸ ταύτης ³.

7.2. ΔΙΑΔΟΧΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΕΛΕΥΣΕΩΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟῦ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Τὰ διαφημιστικὰ μηνύματα τὰ μεταδιδόμενα δι' ὅλων τῶν διαφημιστικῶν μέσων καὶ ἀπευθυνόμενα πρὸς δυνητικοὺς ἢ πιθανοὺς καὶ ὑπάρχοντας πελάτας, διέρχονται ἐκ διαφόρων σταδίων (διαβαθμίσεων τοῦ ἐπιδεικνυομένου ἐνδιαφέροντος ἐκ μέρους τοῦ κοινοῦ), πρὸς ἐκπλήρωσιν τοῦ σκοποῦ δι' ὃν συνεστήθησαν. Πλέον συγκεκριμένως, ὁ δέκτης τοῦ διαφημιστικοῦ μηνύματος, ὅταν τοῦτο ἐπαναλαμβάνεται κατὰ διάφορα χρονικὰ διαστήματα, θὰ παρουσιάσῃ ὠρισμένας διακεκριμένας ἀντιδράσεις, ἕως ὅτου ἐκπληρωθῇ (ἐὰν ἐκπληρωθῇ) ὁ σκοπὸς τοῦ διαφημιζόντος. Ἡ ἐξέλιξις τῶν φάσεων τῶν ἀντιδράσεων ἐξ ἐκείνων τῶν ἀτόμων ἅτινα δέχονται τὸ μήνυμα, θὰ εἶναι κατὰ κανόνα ὡς κατωτέρω ⁴.

1. Ἡ προσέλκυσις τῆς προσοχῆς τοῦ δέκτου τοῦ μηνύματος. Δὲν εἴμε-

2. Βλ. *Rob. Haas*, Ἡ διαφήμισις εἰς τὰς Τραπεζάς, περιοδ. «Τραπεζικὴ», τευχ. Μαρτίου 1971.

3. American Institute of Banking, Bank Public Relations and Marketing, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 179-180. Ἐπίσης βλ. Σπ. Ζεργαλίδου, Τὰ διαφημιστικὰ μέσα, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 15-16.

4. Βλ. Bank Marketing: Text and Cases, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 161: «...To understand advertising appeals, let us first examine a five-step sequence through which a selling process progresses. These steps may be considered goals for the specific ad: 1. Attention, 2. Interest, 3. Desire, 4. Conviction, 5. Action».

θα εἰς θέσιν νὰ ἐπικοινωνήσωμεν μὲ ἕν ἄτομον — ὑποψήφιον ἀγοραστὴν ἢ πελάτην ὑπηρεσίας τινὸς — πρὶν ἢ κατορθώσωμεν νὰ προσελκύσωμεν τὴν προσοχὴν αὐτοῦ πρὸς τὸ ὄφ' ἡμῶν ἀποσταλὲν διαφημιστικὸν μήνυμα. Ὁ ἀντικειμενικὸς ἡμῶν στόχος εἶναι νὰ ἐλκυσθῇ ἡ προσοχὴ ἀπάντων τῶν πιθανῶν πελατῶν καὶ οὐχὶ ὅλων τῶν ἀτόμων, διότι δέον ὅπως ἡ καθόλου προσπάθεια τῆς διαφημίσεως εἶναι ἐπιλεκτική.

2. Ἡ προσέλκυσις τοῦ ἐνδιαφέροντος αὐτοῦ. Τὸ ἐπόμενον καθήκον τοῦ διαφημιστικοῦ μηνύματος εἶναι ἡ μετατροπὴ τῆς ἐπιδειχθείσης προσοχῆς ὑπὸ τοῦ πιθανοῦ πελάτου, ἐπὶ τοῦ θέματος τοῦ μηνύματος, εἰς πραγματικὸν ἐνδιαφέρον ἐπ' αὐτοῦ. Δηλ. τὸ ἐνδιαφέρον τοῦτο θὰ ἀφορᾷ τὴν ἐνημέρωσιν τῶν ἐν λόγῳ πελατῶν, περὶ τῶν χαρακτηριστικῶν ἐν γένει τῶν διαφημιζομένων ὑπηρεσιῶν.

3. Ἡ ἐπιθυμία τῶν στόχων-πελατῶν πρὸς ἀποκτῆσιν τῶν διαφημιζομένων ὑπηρεσιῶν. Ἐὰν διὰ τοῦ διαφημιστικοῦ μηνύματος προσελκύσθῃ ἡ προσοχὴ καὶ ἐν συνεχείᾳ ἐδημιουργήθῃ κλίμα καταλλήλου ἐνδιαφέροντος, δέον ὅπως κατορθωθῇ νὰ καταστῇ δυνατὴ ἡ μετουσίωσις τοῦ ἐν λόγῳ ἐνδιαφέροντος, εἰς ἔντονον ἐπιθυμίαν ἀποκτήσεως τῶν διαφημιζομένων ὑπηρεσιῶν, ὑπὸ τῶν προσδοκωμένων πελατῶν. Δέον ὅπως οἱ πελάται οὗτοι πεισθοῦν εἰς τὸ ὅτι διὰ τῆς ἀποκτήσεως τῶν διαφημιζομένων τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν θὰ καλύψουν τὸ μέγιστον εὖρος τῶν ὑπ' αὐτῶν ἀναγκῶν.

4. Ἡ δημιουργία πεποιθήσεως. Ἐτι περαιτέρω, οἱ προσδοκώμενοι πελάται δέον ὅπως κατανοήσουν ἀπολύτως τὴν σπουδαιότητα τῶν ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς διαφημιζομένων καὶ παρεχομένων ὑπηρεσιῶν, ὥστε νὰ θεωρήσουν ταύτας ὡς ἀπολύτως ἀναγκαίας δι' αὐτοὺς. Ἡ πεποίθησις ἐν προκειμένῳ ἐρμηνεύεται ὡς ἐμπιστοσύνη πρὸς τὴν Τράπεζαν καὶ πρὸς τὰς ὑπ' αὐτῆς παρεχομένας ὑπηρεσίας.

5. Ἡ τελικὴ ἐνέργεια - πρᾶξις. Αὕτη εἶναι ἡ τελευταία τῶν φάσεων τοῦ ὅλου κυκλώματος. Ἐνταῦθα, συγκεκριμενοποιοῦνται αἱ πρότερον λαβοῦσαι χώραν νοητικαὶ καὶ ἀφηρημέναι δεσμεύσεις εἰς τὴν σκέψιν τῶν ὑποψηφίων πελατῶν, εἰς μίαν ἐμφανῆ ἀνταπόκρισιν ἣτις ἐρμηνεύεται ὡς ἀγορὰ τῆς ὑπηρεσίας ἢ προϊόντος⁵.

Κατὰ τὴν ἀνάπτυξιν τῆς παραγράφου ταύτης, ἐπανειλημμένως ἐγένετο λόγος περὶ τῆς προσελκύσεως τῶν πελατῶν διὰ τοῦ διαφημιστικοῦ μηνύ-

5. Βλ. Μ. Γεωργιάδου, "Ἐρευνα καὶ πολιτικὴ κατακτῆσεως τῆς 'Αγορᾶς, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 241-242: Περὶ τῆς Διαφημίσεως: «Προκειμένου νὰ ἐπιτευχθοῦν οἱ σκοποὶ τῆς διαφημίσεως, δέον ὅπως αὕτη ἀκολουθήσῃ τὰ ἐξῆς βασικά στάδια διαδικασίας: α) τὴν λήψιν φυσικῆς ἐπαφῆς μὲ τὰ ὑποκείμενα τῆς διαφημίσεως, β) τὴν λήψιν ψυχολογικῆς ἐπαφῆς, γ) τὴν διατήρησιν τῆς προσοχῆς, δ) τὴν δημιουργίαν πεποιθήσεως καὶ ε) τὴν πραγματοποίησιν τῆς πωλήσεως τῶν διαφημιζομένων προϊόντων ἢ ὑπηρεσιῶν, ἣτις ἀποτελεῖ καὶ τὸν βασικὸν σκοπὸν τῆς διαφημίσεως».

ματος, πρὸς τὰς ὑπηρεσίας ἅτινας παρέχει ἡ διαφημιζούσα Τράπεζα. Ἀλλὰ τί ἀκριβῶς προσελκύει περισσότερον τοὺς πελάτας τῆς Τραπεζῆς διὰ τὰ προ-
βοῦν εἰς τὴν χρησιμοποίησιν τῶν ὑπηρεσιῶν τούτων περὶ ὧν ἡ διαφήμισις;
Ἰδοὺ ἡ ἀπάντησις: Ἡ ὑπόσχεσις παροχῆς ἱκανοποιήσεως. Ὁ πελάτης ἀγο-
ράζει ὠφέλη καὶ οὐχὶ ὑπηρεσίας ἢ προϊόντα. Τὰ χαρακτηριστικὰ γνωρίσματα
τῆς παρεχομένης ὑπηρεσίας δεόν ὅπως ἐρμηνεύωνται ὡς ἐμφανῆ ὠφέλη ἵτι-
να θὰ δελεάσουν τὸν δέκτην τοῦ διαφημιστικοῦ μηνύματος. Τὰ διαφημιστικὰ
μηνύματα διακρίνονται εἰς τὰς ἀκολούθους κατηγορίας:

- α) Εἰς θετικὰ μηνύματα
- β) Εἰς ἀρνητικὰ μηνύματα
- γ) Εἰς λογικὰ μηνύματα
- δ) Εἰς συναισθηματικὰ μηνύματα.

— Θετικὰ μηνύματα εἶναι ἐκεῖνα ἅτινα ὑπόσχονται ὅ,τι οἱ πελάται ἐπιθυ-
μοῦν ἢ προσδοκοῦν.

— Ἀρνητικὰ εἶναι τὰ μηνύματα ἐκεῖνα τὰ ὅποια ὑποδεικνύουν ἢ ὑπόσχονται
τρόπους καθ' οὓς δύνανται νὰ ἀποφευχθοῦν δυσάρεστα συμβάντα.

— Λογικὰ (rational appeals) εἶναι ἐκεῖνα ἅτινα βασίζονται εἰς ἐννοίας ὡς:
οἰκονομία, ἀξιοπιστία, ἀκρίβεια, ἀποδοτικότητα κλπ.

— Συναισθηματικὰ (emotional appeals) εἶναι ἐκεῖνα ἅτινα βασίζονται
εἰς ἐννοίας ὡς: ἀγάπη, μίσος, φόβος, ὑπερηφάνεια κλπ.⁶

Ἄρα, διὰ τὰ χαρακτηρισθῇ τὸ διαφημιστικὸν μήνυμα ὡς ἐπιτυχές, δεόν
ὅπως ἐπιτύχη εἰς τὰ ἐξῆς σημεῖα τῆς ψυχολογικῆς ὑποδομῆς τοῦ ὑποψηφίου
ἢ πιθανοῦ πελάτου: α) νὰ μεταδῶση, β) νὰ πείσῃ καὶ γ) νὰ ὠθήσῃ τοὺς δέ-
κτας τούτου ὥστε νὰ προβοῦν εἰς τὴν χρησιμοποίησιν (ἀγοράν) τῆς διαφημι-
ζομένης ὑπηρεσίας.

Εἰς ἣν περίπτωσιν ἡ διαφήμισις ἐπιτύχη εἰς τὸν ἀντικειμενικὸν αὐτῆς
σκοπὸν, τοῦτο δὲν ἀποτελεῖ τυχαίαν εὐνοϊκὴν ἐξέλιξιν τῆς διαφημιστικῆς ἐκ-
στρατείας. Ἡ ἀποτελεσματικότης⁷ τῆς διαφημίσεως ἀποτελεῖ προῖον προ-

6. Βλ. *L. Hodges & Rol. Tillman, Bank Marketing: Text and Cases*, ἐνθ' ἄνωτ.,
σελ. 172.

7. Περὶ μετρήσεως τῆς ἀποδοτικότητος τῆς διαφημίσεως ὄρα σχετικὴν βιβλιογραφίαν:
α) *Dunn. Watson, Advertising: Its Role in Modern Marketing*, 2nd Edition, ἐνθ' ἄνωτ.,
σελ. 591-613, κεφ. 32, εἰς ὃ ἐκτίθεται ἡ δέουσα διαδικασία διὰ τὴν μέτρησιν τῆς ἀποδοτικότη-
τος τῆς διαφημίσεως, ἥτοι: *Measuring the Effectiveness of Advertising and Promotion*.
β) *Albert Frey, Marketing Handbook*, ἐνθ' ἄνωτ., Section 17: *Advertising - Mea-
suring Results*. Εἰδικώτερον, Βασικαὶ θεωρήσεις καὶ μετρήσεις τῆς ἀποδοτικότητος τῶν
διαφημιστικῶν μέσων. γ) *A. K. Weinstein, Marketing: The Management Way*, ἐνθ'
ἄνωτ., σελ. 164, ἐνθα *Evaluation of Advertising Expenditure* καὶ σελ. 170, ἐνθα *Con-
clusions on Evaluating Advertising Effectiveness*. δ) *Don. German, The Banker's
Complete Guide to Advertising, Business Development and Public Relations*,
ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 137-140, κεφ. 19: *Testing Your Advertising*, ἐνθα εἰδικώτερον ἀναλύε-

γενεστέρου ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς σχεδιασμοῦ καὶ προγραμματισμοῦ ταύτης, διότι ἡ σύγχρονος διαφήμισις συνιστᾷ ἐν ἑκ τῶν βασικωτέρων ὀργάνων τῆς διοικήσεως τῶν ἐπιχειρήσεων. Αἱ περισσότεραι ἐκ τῶν διοικήσεων τῶν Τραπεζῶν ὑποστηρίζουν ἐντόνως τὴν ἄποψιν ὅτι τὰ διαφημιστικὰ προγράμματα δέον ὅπως ἀναπτύσσονται ὑπὸ τὴν βασικὴν προϋπόθεσιν τῆς ὑποχρεωτικῆς ἐντάξεως τούτων εἰς τὸ καθόλου πρόγραμμα Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς. Καὶ τοῦτο διότι τὸ κατ' αὐτὸν τὸν τρόπον διαρθρωθὲν πρόγραμμα ἀποτελεῖ τὴν συνισταμένην τῶν ἀπόψεων καὶ προτάσεων τῶν ἀκολουθῶν φορέων: α) τοῦ ὑπευθύνου τῆς Διευθύνσεως Πωλήσεων, β) τοῦ ὑπευθύνου τῆς Διευθύνσεως Διαφημίσεων, γ) τοῦ ὑπευθύνου διαφημιστικοῦ Γραφείου ἢ Πρακτορείου, μεθ' οὗ συνεργάζεται ἡ Τράπεζα.

7.3. ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ

Ἡ διαφήμισις δὲν εἶναι καὶ πιθανῶς οὐδέποτε θὰ καταστῇ μία αὐθόπαρκτος ἐπιστήμη, μετ' συγκεκριμένην σύνθεσιν τῶν βασικῶν ἐκείνων στοιχείων ἅτινα συνθέτουν τὰς πλείστας ἐκ τῶν θεωρητικῶν ἢ θετικῶν τουλάχιστον ἐπιστημῶν. Ἡ διαφήμισις δὲν εἶναι δυνατόν νὰ περιορισθῇ καὶ τεθῇ εἰς ἀκριβεῖς τύπους ἢ συνταγὰς. Ἀδυνατεῖ νὰ ἐπιτελέσῃ ἔργα θαυμαστὰ ἄνευ τῆς συνδρομῆς τῶν κατὰ καιροὺς σημειουμένων ἐμπνεύσεων, ἄνευ τῆς συμβολῆς εὐφυῶν σχεδιασμῶν κειμένων καὶ παραστάσεων, ἢ ἄνευ, τέλος, τῆς δημιουργικῆς φαντασίας ταλαντούχων ἐπιχειρηματιῶν. Διαφημίσεις αἵτινες ἀπέτελεσαν σταθμοὺς εἰς τὴν ἱστορίαν τούτων σπανίως ἔχουν δημιουργηθῇ ἐκ τῶν ἐμπειρικῶν μεθόδων ἢ ἐκ τῆς συνήθους πρακτικῆς. Ἀμφότεραι, οὐχὶ σπανίως εἰς τινὰς περιπτώσεις, ἀποτελοῦν στοιχεῖα ὠρισμένων ἐκ τῶν ἐπιστημῶν. Ὅσον ἀφορᾷ τὰ συστατικὰ στοιχεῖα τῶν ποικίλων διαφημιστικῶν προγραμμάτων, ἅτινα ἀντιστοιχοῦν εἰς ὠρισμένας διαδικασίας τῆς καθόλου διαφημιστικῆς προσπαθείας, ταῦτα εἶναι τὰ κατωτέρω:

1) Ὁ προϋπολογισμὸς τῶν διαφημιστικῶν δαπανῶν εἰς δεδομένον χρόνον.

2) Ὁ προγραμματισμὸς τῶν μέσων διὰ τῶν ὁποίων θὰ μεταδοθῇ τὸ διαφημιστικὸν μήνυμα.

ταὶ τοῦτο εἰς τὰς ἀκολουθοῦσας παραγράφους: 1) Pre-Testing, 2) Testing Results of Your Advertising, 3) Who Should Test. ε) *Joel Dean*, Τιμολογιακὴ πολιτικὴ καὶ διαφημίσεις, *Managerial Economics*, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 289-298, ἐνθα τὸ ἐπὶ μέρους Κεφάλαιον: Ἡ μέτρησις τῶν οἰκονομικῶν ἀποτελεσμάτων τῶν διαφημίσεων. στ) *Μ. Γεωργιάδου*, Ἐρευνα καὶ πολιτικὴ κατακτῆσεως τῆς Ἀγορᾶς, *Marketing*, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 247-252, ἐνθα ἡ διαδικασία μετρήσεως τῆς ἀποτελεσματικότητος κατατάσσεται εἰς τὰς ἐξῆς ἐπὶ μέρους παραγράφους: 1) εἰς τὸν δοκιμαστικὸν ἑλεγχον διαφημίσεως, 2) εἰς τὴν μέτρησιν τῆς ἀποδοτικότητος τῆς διαφημίσεως.

3) Τὸ διαφημιστικὸν κείμενον τὸ ὁποῖον κατατοπίζει καὶ ἐνημερώνει τὸν ἀναγνώστην, ἢ τὸν ἀκροατὴν, ἢ τὸν τηλεθεατὴν.

4) Ἡ στρατηγικὴ τῆς διαφημίσεως (παρεχόμεναι ὑποσχέσεις ἐκ μέρους τῆς διαφημιζούσης Τραπεζῆς).

5) Ἡ τελικὴ παρουσίαις τῆς διαφημίσεως (τυπογράφησις, εἰκονογράφησις, παρουσίαις, μέγεθος, τύπος καὶ χρωματισμοὶ εἰκόνας).

6) Τέλος, ἡ ἔρευνα ἥτις περιλαμβάνει τὴν ἔρευναν καταναλωτῶν ἢ πελατῶν καὶ τὸν ἔλεγχον τῆς ἀποδοτικότητος τῆς διαφημίσεως⁸.

Τὰ εἰς γενικὰς γραμμὰς ἐκτεθέντα περὶ τῶν συστατικῶν οἰασδήποτε διαφημίσεως παρέχουν λογικὴν τινα βάσιν περὶ διατυπώσεως τῆς ἀκολουθοῦσας σκέψεως: Πρὸς ἐπίτευξιν τῆς μεγαλυτέρας ἀποδοτικότητος τῆς διαφημιστικῆς προσπάθειας ἀπαιτεῖται ἡ συντονισμένη συνύπαρξις καὶ συνεργασία τῶν ὡς ἄνω συστατικῶν τῆς διαφημίσεως. Πλέον τῆς ἐσθδιαθροωτικῆς ἀναγκαιότητος συντονισμοῦ τῶν ἐπὶ μέρους τούτων στοιχείων, ἐπιδίδωκεται οὗτος καὶ ἐκ μέρους τῆς διοικήσεως τῆς Τραπεζῆς, πρὸς ἐπίτευξιν τῆς ἀναλόγου ἀναλώσεως δαπανῶν καὶ χρόνου ἀποδοτικότητος⁹.

7.4. Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ

Ἡ ἑκτασις τοῦ διαφημιστικοῦ προγράμματος Τραπεζῆς τινὸς ἐξαρτᾶται ἐκ πλείστων παραγόντων οἵτινες ἐκφεύγουν ἐκ τῶν πλαισίων καθωρισμένων κανόνων. Πλεῖστοι ἐκ τῶν παραγόντων τούτων τυγχάνουν ἰδιαιτέρας σπουδαιότητος, διὸ καὶ ἀπαιτεῖται ἐπισταμένη μελέτη καὶ ἀνάλυσις αὐτῶν. Οἱ παράγοντες οὗτοι εἶναι: ἡ ἑκτασις καὶ ἡ φύσις τοῦ ἐνυπάρχοντος ἀνταγωνισμοῦ, ἡ δυναμικότης τῆς ἀγορᾶς, ἡ φύσις καὶ ἡ ποικιλία τῶν προσφερομένων ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς ὑπηρεσιῶν καὶ τὰ διατιθέμενα διαφημιστικὰ μέσα.

Τὸ πλήρες διαφημιστικὸν πρόγραμμα τῆς Τραπεζῆς, ὅπερ ἐντάσσεται εἰς τὸ πρόγραμμα Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς καθόλου, εἶναι εἰς τὴν οὐσίαν ἡ «συλλογὴ» τῶν σκοποῦμένων νὰ λάβουν χώραν διαφημιστικῶν ἐκστρατειῶν, ἐκάστη τῶν ὁποίων εἶναι σχεδιασμένη νὰ ἐκπληρώσῃ εἰδικόν τινα ἀντικειμενικὸν σκοπὸν, εἰς δεδομένον χρόνον.

Τὰ βασικὰ καὶ στοιχειώδη βήματα κατὰ τὸν σχεδιασμὸν τοῦ ὡς ἄνω προγράμματος, εἶναι ὁ σαφὴς προσδιορισμὸς τῶν ὑπηρεσιῶν αἵτινες εἶναι ἀναγκαῖαι καὶ ἐπιθυμηταὶ ἢ προτιμητέαι ὑπὸ τῶν κατοίκων τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς τῆς Τραπεζῆς. Ἐὰν ἡ Τράπεζα εἶναι ἐγκατεστημένη εἰς περιοχὴν μὲ μικρὰν κοινω-

8. Βλ. American Institute of Banking, Bank Public Relations and Marketing, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 175-176, ἐνθα ἡ διατύπωσις σχολίων ἐπὶ τῶν συστατικῶν τῆς διαφημίσεως, ἦτοι: The Ingredients of Advertising.

9. Βλέπε σχετικῶς Don. German, The Banker's Complete Guide to Advertising, Business Development and Public Relations, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 138.

νίαν (περιορισμένος ἀριθμὸς κατοίκων, περιορισμένη ἐπιχειρηματικὴ δραστηριότης) καὶ δὲν διαθέτει τμῆμα Ἑρεῦνης Μάρκετινγκ, εἶναι ἀπαραίτητον ὅπως αὕτη καθιέρωση εἰδικὸν πρόγραμμα συνεντεύξεων μετὰ τῶν κατοίκων τῆς περιοχῆς ταύτης, ἀντιπροσωπευτικῶς ἐξ ὅλων τῶν κατηγοριῶν ἐπαγγελματιῶν, εἰσοδηματικῆς καταστάσεως, μορφώσεως, φύλου καὶ ἡλικίας.

Διὰ τῆς μεθόδου ταύτης καθίσταται ἐφικτὴ ἡ ἀντλησις πληροφοριῶν ἐκ μέρους τῆς Τραπεζῆς, ἐπὶ θεμάτων τῶν ὁποίων ἡ ἐνημέρωσις καὶ ἡ γνῶσις ἀποτελοῦν τὴν βασικὴν προϋπόθεσιν διὰ τὸν σχεδιασμὸν καὶ προγραμματισμὸν τῆς διαφημιστικῆς ταύτης προσπάθειας. Ἡ ὡς ἄνω περιγραφεῖσα ἐνέργεια τῆς Τραπεζῆς ἀποβλέπει εἰς τὴν ἐν τῷ μέτρῳ τοῦ δυνατοῦ ἐκτίμησιν τῆς δυναμικότητος τῆς ἀγορᾶς, ἥτις θὰ τὴν ὀδηγήσῃ εἰς τὴν διαπίστωσιν κατὰ πόσον οἱ κάτοικοι τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς προτιμοῦν τὰς ὑπ' αὐτῆς προσφερομένας ὑπηρεσίας ἢ ἀποκλίνουν ἐμφανῶς καὶ προτιμοῦν τοὺς ἀνταγωνιστάς ¹⁰.

Ἀφ' ἧς στιγμῆς ἡ διοίκησις τῆς Τραπεζῆς ἀχθῇ εἰς τὴν ἀπόφασιν τὴν ἀφορῶσαν τὰ εἶδη τῶν ὑπηρεσιῶν αἵτινες θὰ προσφέρονται ἐντὸς τοῦ πλαισίου τοῦ γενικοῦ ταύτης προγραμματισμοῦ, εἰδικῶς ὁ σχεδιασμὸς τοῦ προγράμματος διαφημίσεων δέον ὅπως ἀκολουθήσῃ τὴν κατωτέρω πορείαν ἐνεργειῶν:

1. Τὴν ἐπισκόπησιν τῆς ἀγορᾶς.
2. Τὴν ἐπιλογὴν τοῦ ἀκροατηρίου ἢ τοῦ ἀναγνωστικοῦ κοινοῦ ἢ τῶν τηλεθεατῶν.
3. Τὴν μελέτην καὶ ἔρευναν τῶν μέσων ἅτινα διατίθενται διὰ τὴν μετάδοσιν τοῦ διαφημιστικοῦ μηνύματος.
4. Τὴν ἀπεικόνισιν τῆς εἰκόνης τοῦ ἐνυπάρχοντος ἀνταγωνισμοῦ, ὡς καὶ τὴν ἔκτασιν καὶ ποιότητα τῆς διαφημιστικῆς προσπάθειας τῶν ἀνταγωνιστῶν.
5. Τὴν κατάρτισιν ἐνὸς σχεδίου ἀπεικονίζοντος τὸν συγκεκριμένον χρόνον καθ' ὃν θὰ λάβῃ χώραν ἡ διαφήμισις διὰ τῶν διατιθεμένων μέσων. Οὕτω, θὰ ἀναφέρῃ τὸν συγκεκριμένον χρόνον κυκλοφορίας τοῦ ἡμερησίου καὶ τοῦ περιοδικοῦ τύπου, τῶν ἐκπομπῶν τοῦ ραδιοφωνικοῦ καὶ τηλεοπτικοῦ προγράμματος, ὡς καὶ τὸν συγκεκριμένον χρόνον ἀποστολῆς τῶν διαφημιστικῶν ἐντύπων ταχυδρομικῶς ¹¹.

Εἰς τὸ στάδιον τῆς προπαρασκευῆς τοῦ διαφημιστικοῦ προγράμματος δέον ὅπως λαμβάνεται σοβαρῶς ὑπ' ὄψιν ἡ μεταβολὴ τῶν συνθηκῶν ἐξ ἐπόψεως αὐξομειώσεως τοῦ πληθυσμοῦ καὶ βελτιώσεως τῆς εἰσοδηματικῆς αὐτοῦ καταστάσεως. Ἡ παροῦσα θεώρησις τῶν συνθηκῶν αὐξομειώσεως τῶν μεγεθῶν

10. Ὅρα σχετικῶς *L. Hodges and Rol. Tillman*, Bank Marketing, Text and Cases, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 174-176, εἰδικῶς: Scheduling and Budgeting the Advertising Program.

11. Βλ. σχετικῶς *Alb. Frey*, Marketing Handbook, 2nd Edit., ἐνθ' ἄνωτ., Section 17, σελ. 1-16.

τοῦ πληθυσμοῦ ἀφορᾷ κυρίως τὸν μακροχρόνιον σχεδιασμόν τοῦ ὡς ἄνω προγράμματος.

Τυχὸν αὐξήσις τοῦ πληθυσμοῦ¹² εἰς τινα ἀναπτυσσομένην οἰκονομίαν ἐρμηνεύεται ὡς δημιουργία νέων πελατῶν διὰ τὰς Τραπεζὰς καὶ κατ' ἐπέκτασιν ὡς αὐξήσις τῶν δαπανῶν διαφημίσεως, ἐφ' ὅσον, τηρουμένων τῶν ἀναλογιῶν, διευρύνεται τὸ ἀναγνωστικὸν κοινόν, οἱ τηλεθεαταὶ καὶ οἱ ἀκροαταί.

Ὁ βαθμὸς τῆς αὐξήσεως τῶν δαπανῶν διαφημίσεως ἐξαρτᾶται καὶ ἐκ τῶν τοπικῶν συνθηκῶν ἀνταγωνισμοῦ, ἐν σχέσει πρὸς τὴν ὑπ' ἐκάστου ἀνταγωνιστοῦ ἀντιμετώπισιν τοῦ θέματος τῆς διαφημίσεως.

7.5. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ (MEDIA)¹³

Πρὶν ἢ ληφθῇ ἡ ἀπόφασις ἐν σχέσει πρὸς τὴν ἐκλογὴν τῶν διαφημιστικῶν μέσων (media selection) ἅτινα θὰ μεταδώσουν τὸ διαφημιστικὸν μήνυμα, δεόν ὅπως προηγουμένως προσδιορισθῇ ποῖον ἀκριβῶς θὰ εἶναι τὸ διαφημιστικὸν μήνυμα. Πρὸς τοῦτο εἶναι ἀπαραίτητον ὅπως καθορισθοῦν οἱ ἀντικειμενικοὶ σκοποὶ τῆς διαφημίσεως. Συμφώνως πρὸς τὴν ἄποψιν τῶν συγγραφέων John Wingate καὶ Car. Nolan, ἀμφοτέρων καθηγητῶν τοῦ Μάρκετινγκ, οἱ ἀντικειμενικοὶ σκοποὶ τῆς διαφημίσεως συνοψίζονται εἰς τὰ ἀκόλουθα σημεῖα¹⁴:

«1. Τὴν πρόκλησιν τῆς ζητήσεως δι' εἰδικὰ προϊόντα ἐξ εἰδικῶν προμηθευτῶν.

2. Τὴν πρόκλησιν τῆς ζητήσεως δι' εἰδικὰς ὑπηρεσίας παρεχομένας ἐκ τῶν εἰδικῶν τούτων προμηθευτῶν.

3. Τὴν προσέλκυσιν τῆς προσοχῆς καὶ τοῦ ἐνδιαφέροντος τῶν πιθανῶν πελατῶν.

4. Τὴν πώλησιν τῶν διαφημιζομένων προϊόντων εἰς ἄμεσον ἢ σύντομον χρόνον.

5. Τὴν δημιουργίαν ἱκανοποιήσεως εἰς τοὺς πελάτας, ἐκ τῆς ἀγορᾶς εἰς ἣν προέβησαν».

Ἡ διαφημιζούσα Τράπεζα, ἥτις ἐνεργεῖ ἄνευ συγκεκριμένου προγράμματος, διὰ τοῦ ὁποίου τίθενται οἱ ἀντικειμενικοὶ σκοποί, εἶναι βέβαιον ὅτι θὰ ἐξασφαλίσῃ ἀνεπιτυχῆ διαφήμισιν.

12. Ὅρα εἰδικῶς Ἀντ. Δαμασκηνίδου, Δοκίμιον περὶ πληθυσμοῦ, Θεσσαλονίκη 1971. Μελέτη παρουσιάζουσα τὴν ἐξέλιξιν τοῦ πληθυσμοῦ, μετὰ τῶν σχετικῶν ἐπὶ τοῦ θέματος διατυπωθεῖσάν θεωριῶν.

13. Βλ. Σπ. Ζευγαρίδου, Τὰ διαφημιστικὰ μέσα: Κριτήρια ἐπιλογῆς καὶ ἀποδοτικότητα, ἐνθ' ἄνωτ., Εἰσαγωγή, σελ. 15-18.

14. Βλ. John Wingate & Carrol Nolan, Fundamentals of Selling, 9th Edition, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 435, εἰδικῶς τὴν παράγραφον τοῦ Α' Μέρους Objectives of Advertising.

Οἱ ἀντικειμενικοὶ σκοποὶ τῆς διαφημιστικῆς προσπάθειας δέον ὅπως εἶναι ἐνσωματωμένοι εἰς τὸ ἐτήσιον πρόγραμμα Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς. Αἱ βιομηχανικαὶ ἐπιχειρήσεις ἐκπονοῦν μακροχρόνια προγράμματα συνήθως πέντε ἢ δέκα ἐτῶν. Τοῦτο ὁμως δὲν συμβαίνει εἰς τὰς Τραπεζὰς διότι αἱ μεταβολαὶ εἰς τὴν ἀγορὰν χρήματος προκαλοῦν μετατόπισιν τῆς ἐμφάσεως καὶ τοῦ ἐνδιαφέροντος τῶν πελατῶν ἐπὶ τῶν ὑπ' αὐτῶν προσφερομένων ὑπηρεσιῶν καὶ ἡ πολιτικὴ αὐτῶν φαίνεται νὰ μεταβάλλεται συχνότερον ἐκείνης τῶν βιομηχανικῶν ἐπιχειρήσεων. Διὰ τὸν λόγον αὐτὸν ἀκριβῶς τὰ προγράμματα Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς εἶναι κατὰ κανόνα ἐτήσια ¹⁵.

Ἐπεταὶ συνοπτικὴ παρουσίασις τῶν ἐν χρήσει διαφημιστικῶν μέσων, καθ' ὅσον ἡ ἐκτενὴς καὶ λεπτομερειακὴ ἐξέτασις τοῦ θέματος ἐκφεύγει τῶν ὁρίων τῆς παρούσης.

7.5.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΙΣ ΔΙΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ (ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ, ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΚΛΠ.)

Ὁ ὑπεύθυνος ἐπὶ τῆς τραπεζικῆς διαφημίσεως ὀφείλει νὰ γνωρίζῃ τὰ κάτωθι: Ἡ διαφήμισις διὰ τοῦ τύπου δέον ὅπως παρουσιάζεται ἐλκυστικῇ, ἐνδιαφέρουσα, εὐφάνταστος, ἀρκούντως πληροφοριακὴ ὥστε νὰ πεισθῇ ὁ ἀναγνώστης, ὅπως ἀφιερῶσιν ὀλίγον χρόνον πρὸς ἀνάγνωσιν ταύτης.

Ὁ τύπος, ὡς γνωστόν, διακρίνεται εἰς ἡμερήσιον καὶ περιοδικόν. Ὁ μὲν ἡμερήσιος χαρακτηρίζεται ἐκ τῆς ταχύτητος καταχωρήσεως τοῦ μηνύματος καὶ τῆς ἀνέτου διαθέσεως πολυαριθμῶν φίλων εἰς τὴν τοπικὴν, ὅσον καὶ εἰς τὴν ἐθνικὴν ἀγορὰν. Ἀντιστοίχως ὁμοῦς ὁ ἐν λόγῳ τύπος χαρακτηρίζεται ἀπὸ ἔλλειψιν καλλιτεχνικῆς ἐμφανίσεως ἀφ' ἑνὸς καὶ ἀπὸ ἔλλειψιν συνεχοῦς διαφημιστικῆς ἐπιδράσεως ἀφ' ἑτέρου. Διὰ τὸν λόγον αὐτὸν ἀκριβῶς ἐπιβάλλεται ἡ διαδοχικὴ ἐπανάληψις τοῦ διαφημιστικοῦ μηνύματος. Ὅσον ἀφορᾷ δὲ τὸν περιοδικὸν τοιοῦτον, χαρακτηρίζεται τόσον ἐκ τῆς καλλιτεχνικῆς παρουσιάσεως τῆς διαφημίσεως, ὅσον καὶ ἐκ τῆς διατηρήσεως τῆς ἐπικαιρότητός ταύτης ¹⁶.

Ἰδιαίτερα σημασία ἀποδίδεται εἰς τὸ κείμενον τοῦ διαφημιστικοῦ μηνύματος, τὸ ὁποῖον δέον ὅπως καθίσταται κατανοητὸν καὶ εἰς τοὺς μέσους ἀναγνώστας. Ἐξ ἴσου πρὸς τὸ κείμενον τῆς διαφημίσεως, σπουδαίας σημασίας εἶναι καὶ ἡ ἐπικεφαλὴς ταύτης, σκοπὸς τῆς ὁποίας εἶναι νὰ διεγείρῃ ἢ νὰ προτρέψῃ τὸν ἀναγνώστην, ὅπως οὗτος ἀναγνώσῃ καθ' ὅλην αὐτοῦ τὴν ἔκτασιν τὸ κείμενον. Ἐπίσης, δέον ὅπως τύχουν προσοχῆς ἐκ μέρους τοῦ ὑπευθύνου διαφημιστικοῦ φορέως τὸ μέγεθος τῆς διαφημίσεως, ἡ εἰκονογράφησις καὶ ἡ

15. Ὅρα εἰδικῶς *Don. German, The Banker's Complete Guide to Advertising. Business Development and Public Relations*, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 15, κεφ. 3: Choosing Media.

16. Βλ. *Μ. Γεωργιάδου, Ἐρευνα καὶ πολιτικὴ κατακτῆσεως τῆς Ἀγορᾶς*, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 244-245. Ἐπίσης βλ. *Σπ. Ζευγαρίδου, Τὰ διαφημιστικὰ μέσα-κριτήρια ἐπιλογῆς καὶ ἀποδοτικότητος*, σελ. 41-45.

σύνθεσις μεταξὺ κειμένου καὶ εἰκόνος (ἐὰν ὑπάρχη) κατὰ τρόπον ἁρμονικόν. Τέλος, ἐπιβάλλεται καὶ ἡ ἐπιλογή τῆς ἐνδεικνυομένης σελίδος ἢ τὸ σημεῖον τῆς σελίδος ἐνθα θὰ τεθῇ ἡ προγραμματισθεῖσα διαφήμισις.

Ὅσον ἀφορᾷ τὰ κριτήρια ἐπιλογῆς διὰ τὴν χρησιμοποίησιν τοῦ τύπου ἐν γένει ὡς μέσου διαφημίσεως τῶν ὑπηρεσιῶν τῆς Τραπεζῆς, λαμβάνεται ὑπ' ὄψιν τὸ ἀναγκαστικὸν κοινόν. Οὕτω ἐφημερίδες ἢ περιοδικὰ μὲ μεγάλην κυκλοφορίαν ἐνδείκνυνται διὰ τὴν διαφήμισιν ὑπηρεσιῶν ἢ ἐξυπηρετήσεων τῆς Τραπεζῆς εὐρείας διαδόσεως καὶ χρησιμοποίησεως ὑπὸ τοῦ εὐρέος κοινοῦ. Ἀντιθέτως ἡ διαφήμισις μέσῳ τοῦ καθαρῶς ἐξειδικευμένου τύπου (οἰκονομικοῦ ἢ πολυτελοῦς περιοδικοῦ τοιούτου) δέον ὅπως ἀφορᾷ ἐξειδικευμένας ὑπηρεσίας τῆς Τραπεζῆς, ἀφορώσας καὶ ἐνδιαφερούσας εἰδικούς στόχους-πελάτας¹⁷.

7.5.2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΙΣ ΔΙΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

Ἡ διαφήμισις διὰ τοῦ ραδιοφώνου παρέχει τὴν εὐκαιρίαν εἰς τὴν Τράπεζαν ὅπως ἐπικοινωνήσῃ μετὰ τοῦ κοινοῦ (ἄκροαταί), τόσον ἐπὶ τοπικῆς βάσεως, ὅσον καὶ ἐπὶ ἐθνικῆς τοιαύτης (προκειμένου περὶ ἐθνικοῦ δικτύου ραδιοφωνίας). Διὰ τοῦ τρόπου τούτου τὸ διαφημιστικὸν μήνυμα δύναται νὰ φθάσῃ εἰς τοὺς ἄκροατὰς οἵτινες διαμένουν εἰς τὰς οἰκίας των, εἰς ἐκείνους οἵτινες εὐρίσκονται καθ' ὁδὸν ταξιδεύοντες διὰ τοῦ αὐτοκινήτου των καὶ εἰς ἐκείνους οἵτινες κατὰ τὴν ὥραν τῆς ἐργασίας των προτιμοῦν ραδιοφωνικὰ προγράμματα, κατὰ τὴν διάρκειαν τῶν ὁποίων παρεμβάλλονται διαφημιστικαὶ σφῆνες.

Τὸ ραδιόφωνον, μετὰ τὴν ἐμφάνισιν τῆς τηλεοψίας, ἐνεφάνισεν κάμψιν τῆς ἐντάσεως χρησιμοποίησεως τούτου ὡς διαφημιστικοῦ μέσου. Παρ' ὅλον ὅμως τοῦτο, δὲν παύει νὰ παραμένῃ ἐν ἀξιόλογον μέσον μεταδόσεως τῶν διαφημιστικῶν μηνυμάτων, τόσον ἐπὶ τῆς τοπικῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς, ὅσον καὶ ἐπὶ τῆς ἐθνικῆς ἀγορᾶς.

Συμφώνως πρὸς τὴν δεοντολογικὴν τεχνικὴν παρουσιάσεως τῶν διαφημιστικῶν ἐκπομπῶν, αἱ ραδιοφωνικαὶ τοιαῦται δέον ὅπως μὴ ὑπερβαίνουν τὰ τριάνοντα ἕως τὰ ἐξήκοντα δευτερόλεπτα. Τὸ κείμενον τῆς ραδιοφωνικῆς διαφημίσεως φέρει τὰ χαρακτηριστικὰ τῆς διὰ τοῦ τύπου καὶ δὴ τῶν ἐφημερίδων διαφημίσεως. Κατὰ κανόνα τοῦτο ἄρχεται διὰ καταλλήλων λέξεων καὶ φράσεων αἵτινες ὑπογραμμίζουν οἰκονομικὴν ἀνάγκην καὶ ἔπεται σαφῆς ἐξήγησις περὶ τοῦ τρόπου καθ' ὃν δύναται ἡ Τράπεζα νὰ ἱκανοποιήσῃ τὴν ἐπισημανθεῖσαν ταύτην ἀνάγκην. Μακροσκελεῖς καὶ δυσνόητοι ἢ ἀσαφεῖς λέξεις δέον ὅπως ἀποφεύγωνται, ἐπὶ σκοπῷ ἐπαυξήσεως τῆς ἀποδοτικότητος τοῦ εἵδους τούτου διαφημίσεως¹⁸.

17. Βλέπε κριτήρια ἐπιλογῆς τῶν διαφημιστικῶν μέσων ἐν *Λημ. Γρηγοριάδου*, Γενικαὶ ἀρχαὶ τοῦ Μάρκετινγκ, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 71.

18. Βλ. *Donald German*, *The Banker's Advertising Guide*, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 57-

7.5.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΙΣ ΔΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΕΩΣ

Εἰς τὰς περισσοτέρας τῶν χωρῶν τῆς Εὐρώπης καὶ τῶν Η.Π.Α. ἰδιαίτερος, ἡ τηλεόρασις θεωρεῖται ὡς τὸ πλέον ἔντεχον ἐκ τῶν μέσων διαφημίσεως καὶ δημοσίων σχέσεων. Δι' αὐτοῦ τοῦ τρόπου διαφημίσεως ἐπιτυγχάνεται ὁ συνδυασμὸς τοῦ φωτός, τοῦ ἤχου, τῆς κινήσεως καὶ τοῦ χρώματος. Ἐκτὸς τῶν χαρακτηριστικῶν τούτων, ἡ τηλεόρασις πλεονεκτεῖ καὶ εἰς τὸ ὅτι παρέχει τὴν δυνατότητα εἰς τὸν θεατὴν νὰ παρακολουθῇ ἀθέατος γεγονότα συμβαίνοντα ἀνὰ τὸν κόσμον¹⁹.

Ἡ τηλεοπτικὴ διαφήμισις εἶναι ἐν ἐκ τῶν δαπανηροτέρων μέσων, τείνει ὅμως νὰ καταστῇ καὶ ἀνταγωνιστικόν, διότι τὸ σύνολον τῶν τηλεθεατῶν αὐξάνει μὲ ταχύτερον ρυθμὸν τῆς αὐξήσεως τοῦ κόστους ἐνὸς διαφημιστικοῦ τηλεοπτικοῦ προγράμματος. Ἐξεταζομένη καὶ ἀναλυομένη ἡ ἐξέλιξις αὐτῆς τῶν δύο μεγεθῶν (διαφημιστικῆς δαπάνης - ἀριθμοῦ τηλεθεατῶν) θὰ ἀπεικονίσῃ ἀποτέλεσμα ὑπογραμμίζον τὴν μείωσιν τοῦ κόστους διαφημίσεως κατὰ τηλεθεατὴν. Ὁ ὑπολογισμὸς τοῦ κατὰ τηλεθεατὴν κόστους ἐξευρίσκεται διὰ τοῦ ὑπολογισμοῦ τῆς σχέσεως «τηλεοπτικὸν πρόγραμμα» καὶ «ἀριθμὸς τῶν παρακολουθούντων τοῦτο ἀτόμων»²⁰.

Διὰ τοῦ συνδυασμοῦ τῶν ὀπτικοακουστικῶν πλεονεκτημάτων ἄτινα παρoυσιάζει ἡ τηλεόρασις παρέχεται ἡ δυνατότης παρουσιάσεως, βάσει εἰδικοῦ προγράμματος, τῆς χρησιμότητος, τῶν πλεονεκτημάτων καὶ παντὸς ἰδιάζοντος χαρακτηριστικοῦ οἵασδήποτε ἐκ τῶν ὑπηρεσιῶν τῆς Τραπέζης, εἰς τὸ κοινὸν τὸ παρακολουθοῦν τὸ πρόγραμμα τοῦτο.

7.5.4. Η ΥΠΑΙΘΡΙΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙ ΤΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΙΣ
(OUTDOOR AND TRANSIT ADVERTISING)

α. Εἰς τὴν παροῦσαν κατηγορίαν τῶν διαφημιστικῶν μέσων ὑπάγονται αἱ πάσης φύσεως ὑπαίθριοι ἐπιγραφαὶ καὶ ἀφίσσαι (Outdoor Advertising), αἵτινες παρέχουν τὴν εὐκαιρίαν εἰς τοὺς πελάτας ἢ πιθανοὺς τοιοῦτους τῆς Τραπέζης νὰ ἐνθυμηθῶν ταύτην κατὰ τὸν χρόνον καθ' ὃν ταξιδεύουν. Ἐπίσης αἱ ὡς ἄνω ἐπιγραφαὶ δύνανται νὰ πληροφορήσουν τοὺς νεοεισερχομένους ἢ ἀπλῶς διερχομένους εἰς τινὰ πόλιν πιθανοὺς πελάτας, ὅτι εἰς ταύτην ὑπάρχει λειτουργοῦν ὑποκατάστημα τῆς ἰδικῆς των Τραπέζης, ἢ ἐκείνης τῆς Τραπέζης τὴν ὁποίαν εἶχον ὑπ' ὄψιν των διὰ μελλοντικὴν τινὰ συναλλαγὴν. Ἡ πιθανότης διενεργείας συναλλαγῆς (ταξιδιωτικαὶ ἐπιταγαί, πιστωτικαὶ κάρται κ.ἄ.) μετὰ

58: Preparing the Radio Script.

19. Ὅρα εἰδικῶς Σπινρ. Ζομπανάκη, Ἡ ἐφαρμογὴ τῶν Δημοσίων Σχέσεων εἰς τὰς Τραπέζας, Ἀθῆναι 1970, κεφ. Γ', Τηλεόρασις, σελ. 41-42.

20. Βλ. Dav. Day, Organizing Marketing and Advertising for Service and Profit, εἰσήγησις ἐνώπιον τοῦ ἐθνικοῦ σεμιναρίου Μάρκετινγκ, ὁργανωθέντος ὑπὸ τοῦ Α.Β.Α. εἰς τὸ Σικάγον, Μάρτιος 1968.

τῶν νεοφερμένων ἐπισκεπτῶν τοῦ ὑποκαταστήματος τῆς πόλεως εἶναι πολλοί.

Μία παραλλαγή τῆς ὡς ἄνω κατηγορίας διαφημίσεως, εἶναι καὶ αἱ ἐπιγραφαὶ ἐπὶ τῶν ἐμφανῶν σημείων τοῦ κτιρίου εἰς ὃ ἐγκαθίσταται ἡ Τράπεζα. Ἡ διαφήμισις τοῦ εἴδους τούτου ἐπιτελεῖ διπλοῦν ἔργον: 1) Ἐπιδεικνύει τὴν ταυτότητα τῆς Τραπεζῆς καὶ 2) διαφημίζει τὰς ὑπηρεσίας τὰς ὁποίας αὕτη προσφέρει. Αἱ πλεῖσται ἐκ τῶν ἀμερικανικῶν Τραπεζῶν παρουσιάζουν τὴν καινοτομίαν ταύτην, διὰ τῆς τοποθετήσεως ἐπὶ τῶν πλέον ἐμφανῶν, ἐξ ὠρισμένης ἀποστάσεως, σημείων τοῦ κτιρίου εὐμεγέθων ὥρολογίων, ἅτινα εὐκρινῶς κάμνουν γνωστὸν τὸ ὄνομα ἢ τὴν ἐπωνυμίαν τῆς Τραπεζῆς. Ἐπὶ τῆς ὀπισθίας δὲ πλευρᾷ τῶν ὥρολογίων, τὰ ὁποῖα εἶναι περιστρεφόμενα, δύνανται νὰ παρεμβληθοῦν ἐναλλασσόμενα εἰκόνες ἢ παραστάσεις, διαφημίζουσαι τὰς ποικίλας ὑπηρεσίας, τὰς προσφερομένας ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς ²¹.

β. Ἡ ἐπὶ τῶν ἐπιβατικῶν λεωφορείων, αὐτοκινήτων, σιδηροδρόμων, τραμ καὶ μετρὸ ἐπικόλλησις ἐπιγραφῶν διαφημιστικοῦ περιεχομένου συνιστᾷ μίαν ἐπὶ πλέον ἀξιόλογον μέθοδον παρουσιάσεως ἢ μεταδόσεως τῶν διαφόρων διαφημιστικῶν μηνυμάτων. Τὸ μέτρον ἐπιτυχίας τῆς ἐν λόγω μεθόδου κρίνεται ἐκ τῆς ἀπλότητος παρουσιάσεως, τοῦ χρώματος ταύτης ἐν συνδυασμῷ πρὸς τὸ σχέδιον ἢ σχῆμα ταύτης ²².

Αἱ κατ' αὐτὸν τὸν τρόπον διενεργούμεναι τραπεζικαὶ διαφημίσεις εἶναι εἰς μέγιστον βαθμὸν διαδεδομέναι εἰς τὰς Η.Π.Α. καθ' ὅσον εἶναι ἀρκούντως πειστικαὶ καὶ ἐλκυστικαί, μὲ τὸ ἐκ παραλλήλου χαμηλὸν κόστος.

7.5.5. Η ΑΜΕΣΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΙΣ (DIRECT MAIL) ²³

Διὰ τῆς παρούσης μεθόδου, ἡ διαφημίζουσα Τράπεζα ἀποστέλλει ταχυδρομικῶς ἔντυπον πληροφοριακὸν ἢ διαφημιστικὸν ὑλικὸν εἰς τοὺς ὑπ' αὐτῆς ἐπιλεγέντας στόχους-πελάτας.

Ἡ μέθοδος αὕτη ἔχει τὸ πλεονέκτημα τῆς ἐλαστικότητος, διότι δημιουργοῦσα προσωπικὴν ἢ ἄμεσον σχέσιν μεταξὺ ἀποστολέως (Τραπεζῆς) καὶ παραλήπτου, ἀποφέρει ἀποτελέσματα ὅμοια μὲ ἐκεῖνα τῶν μέσων τῆς μαζικῆς

21. Ὅρα σχετικῶς American Institute of Banking, Bank Public Relations and Marketing, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 183. Εἰδικῶς περὶ τῶν ἀνωτέρω ἴδε τὴν παράγραφον Outdoor Advertising.

22. Βλέπε καὶ Don. German, The Banker's Complete Guide, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 75, ἐνθα ἐξετάζεται ἡ μέθοδος τῆς μεταδόσεως τοῦ διαφημιστικοῦ μηνύματος διὰ τῆς ἐπικολλήσεως τῶν διαφόρων ἐπιγραφῶν εἰς τὰ συγκοινωνιακὰ μέσα μαζικῆς κυκλοφορίας, ἥτοι Transit Advertising.

23. Περὶ τῆς ἀμέσου διαφημίσεως βλέπε σχετικῶς εἰς Μάρ. Γεωργιάδην, Ἐρευνα καὶ πολιτικὴ κατάρτισις τῆς Ἀγορᾶς, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 257-258. Ἐπίσης εἰς L. Hodges & Rollie Tillman, Bank Marketing, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 174. Don. German, The Banker's Complete Guide, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 43.

διαφημίσεως. Ἐπίσης διὰ τῆς παρούσης μεθόδου ἐπιτυγχάνεται ἀποκλειστικός τρόπος ἐπικοινωνίας μεταξύ τοῦ διαφημιζομένου καὶ τοῦ παραλήπτου.

Ἐρευνηταὶ καὶ θεωρητικοὶ ἐπὶ θεμάτων διαφημίσεως, ἔχοντες ὑπ' ὄψιν τὰ δεδομένα τῆς πρακτικῆς των ἐμπειρίας καὶ τὴν σχετικὴν ἐπιστημονικὴν δεοντολογίαν, ἐπισημαίνουν πέντε βασικοὺς σκοποὺς. Ἐπιδιώκουσα ἡ ἐν λόγῳ διαφήμισις τοὺς σκοποὺς τούτους, καθίσταται ἀποτελεσματικωτέρα ἢ πρότερον. Οὗτοι εἶναι οἱ ἑξῆς: α) Ἡ δημιουργία ἀποτελεσματικωτέρας ἐπαφῆς διὰ τῆς προσωπικῆς ἐπαφῆς κατὰ τὴν προσωπικὴν πώλησιν. β) Ἡ προσέλκυσις περισσοτέρων ἐκ τῶν πιθανῶν πελατῶν. γ) Ἡ μετάδοσις πρὸς τοὺς ὑπαλλήλους (τῆς Τραπεζῆς) μηνυμάτων ἅτινα ἔχουν σχέσιν μὲ τὴν προϊοῦσαν δραστηριότητα καὶ τὴν μετέπειτα ἐξέλιξιν ταύτης, πρὸς τοὺς μετόχους, πρὸς τοὺς πελάτας καὶ εἰς τὸ εὐρὺ κοινόν. δ) Ἡ λῆψις ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς ταχυδρομικῶν παραγγελιῶν, προερχομένων ἐκ τῶν πελατῶν. ε) Ἡ ἐκτέλεσις ἐρευνῶν καὶ ἐπισκοπήσεως τῆς ἀγορᾶς ²⁴.

Ἡ ἄμεσος διαφήμισις παρέχει τὴν δυνατότητα εἰς τὸν διαφημιζόμενον μεταδόσεως τῶν ὑπ' αὐτοῦ μηνυμάτων, μετὰ πάσης δυνατῆς λεπτομερείας ἐνημερώσεως, εἰς τοὺς παραλήπτας τοῦ ταχυδρομικῶς ἀποστελλομένου διαφημιστικοῦ ὕλικου. Ἐν τούτοις, ἡ παροῦσα μέθοδος διαφημίσεως εἶναι δυνατόν νὰ ἐπιφέρῃ καὶ ἀντίθετα τῶν ἀναμενομένων ἀποτελέσματα, ὅταν αὕτη δὲν τύχῃ τοῦ δέοντος χειρισμοῦ καὶ ὠρισμένης τακτικῆς, λ.χ. ἡ ἀνεπιτυχὴς ἐκλογή τῶν στόχων-πελατῶν ἢ παραληπτῶν τοῦ ἀποστελλομένου ὕλικου κλπ. ²⁵.

Ἐκτὸς τῶν ἀναφερθεισῶν καὶ δι' ὀλίγων ἀναπτυχθεισῶν μεθόδων διαφημίσεως τῶν τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν, ὑπάρχουν καὶ τινες μέθοδοι χρησιμοποιοῦμεναι ὑπὸ τῶν Τραπεζῶν τῆς ἀλλοδαπῆς καὶ ἰδίᾳ τῶν ἀμερικανικῶν τοιούτων. Αὗται συνήθως χρησιμοποιοῦν πλὴν τῶν προαναφερθεισῶν μεθόδων καὶ τὰ εἰδικὰ τεύχη ἐκδοτικῶν σειρῶν τῆς Τραπεζῆς, πάσης φύσεως ἐντυπα φυλλάδια κλπ.

7.5.6. Η ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ

Τὸ δεύτερον ἡμισυ τῆς δεκαετίας τοῦ 1970 εἶχε νὰ ἐπιδείξῃ μίαν χαρακτηριστικὴν διόγκωσιν τῶν διαφημιστικῶν προϋπολογισμῶν τῶν Ἑμπορικῶν Τραπεζῶν τῶν Η.Π.Α. ἀφ' ἑνὸς καὶ τῶν δυτικοευρωπαϊκῶν χωρῶν ἀφ' ἑτέρου. Συγκεκριμένως, κατὰ τὸ ἔτος 1969 αἱ Ἑμπορικαὶ Τράπεζαι τῶν Η.Π.Α. ἐδαπάνησαν διὰ τὰς διενεργηθείσας διαφημιστικὰς των ἐκστρατείας 418 ἑκατ. δολλάρια, ἔναντι 352 τοῦ ἔτους 1968. Ὡς δὲ προκύπτει ἐκ τῆς συγκρίσεως τῶν

24. Βλ. εἰδικῶς εἰς Amer. Institute of Banking, Bank Public Relations and Marketing, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 184-185.

25. Βλέπε εἰδικῶς ὡς πρὸς τὰ πλεονεκτήματα τῆς ἀμέσου διαφημίσεως εἰς *Wingate-Nolan*, Fundamentals of Selling, 9th Edition, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 454-455, Μέρος D: Direct Mail Advertising, Advantages of Direct Mail.

δύο τούτων ποσῶν, ἡ αὐξήσις τῶν διαφημιστικῶν δαπανῶν εἰς ἓν καὶ μόνον ἔτος ἀνῆλθεν εἰς 19%.

Ἀναμφισβητήτως, αἱ ἔρευναι τοῦ εἴδους τούτου, πλεόν τῶν ἀπολύτως χρησίμων ἀριθμητικῶν δεδομένων ἅτινα καθίστανται γνωστὰ μετὰ τὸ πέρας τῆς ἐρευνῆς, ὑπογραμμίζουν καὶ τὴν ἀναγκαιότητα καὶ σπουδαιότητα τῆς διαφημίσεως εἰς τὰς συγχρόνους Τραπεζὰς²⁶. Δὲν εἶναι σπάνια αἱ περιπτώσεις ἐκεῖναι αἵτινες παρουσιάζουν διαφημιστικούς προϋπολογισμούς λαμβάνοντας τὴν μερίδα τοῦ λέοντος ὡς πρὸς τὰς λοιπὰς παραγωγικὰς δραστηριότητας Τραπεζῆς τινός.

Τίθεται ὡς ἐκ τούτου ἡ ἐρώτησις ἥτις ἔχει σχέσιν μὲ τὴν διάθεσιν τῶν ὡς ἄνω κονδυλίων διὰ τὰς τραπεζικὰς διαφημίσεις: «Προσελκούν ὄντως αἱ διαφημίσεις πελάτας εἰς τὰς Τραπεζὰς»; Ἐτέρα ἐρώτησις θὰ ἡδύνατο νὰ τεθῇ ὡς ἀκολούθως: «Ἡ διαφήμις ὠρισμένης Τραπεζῆς ἐπιδρᾷ ἐπὶ τῆς αὐξήσεως τοῦ κύκλου ἐργασιῶν τῶν λοιπῶν Τραπεζῶν ἢ ὄχι;» Ἀμφότεραι αἱ ἐρωτήσεις θὰ ἡδύναντο νὰ ἀποτελέσουν μεθόδους ἐξετάσεως τῆς ἀποτελεσματικότητος τῆς διαφημίσεως εἰς τὴν συγκεκριμένην Τράπεζαν ἀφ' ἑνός, καὶ τῆς ἀποτελεσματικότητος τῆς διαφημίσεως εἰς τὸν τραπεζικὸν τομέα περιοχῆς τινος ἀφ' ἑτέρου.

«Ἡ μέτρησις τῆς ἀποτελεσματικότητος τῆς διαφημίσεως κατευθύνεται πρὸς τὴν διαπίστωσιν τοῦ βαθμοῦ ἐπιτεύξεως τῶν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν διαφημιστικῆς τινος προσπάθειας. Τοιοῦτοι ἀντικειμενικοὶ σκοποὶ ἀφοροῦν κατὰ κανόνα α) τὴν μείωσιν τῶν λοιπῶν δαπανῶν διαθέσεως καὶ β) τὴν αὐξήσιν τῶν πωλήσεων»²⁷.

Εἰς πρόσφατον μελέτην τοῦ R. Haas²⁸, καθηγητοῦ εἰς τὴν ἔδραν τοῦ Μάρκετινγκ τοῦ κρατικοῦ Πανεπιστημίου τοῦ San Diego τῆς Καλιφορνίας, τονίζεται ἰδιαιτέρως ὁ βαθμὸς ἀποτυχίας τῶν διαφημιστικῶν ἐκστρατειῶν τῶν Τραπεζῶν καὶ ἡ ὡς ἐκ τούτου μικρὰ ἀποδοτικότητα αὐτῶν, ἐν συναρτήσῃ μὲ τὰς ἀναλίσκομένας δαπάνας καὶ χρόνον. Μετὰ τὸ πέρας τῶν διαπιστώσεων αὐτοῦ, ὁ ὡς ἄνω καθηγητὴς προτείνει τρόπους μετρήσεως τῆς ἀποδοτικότητος τῆς διαφημίσεως, ἀφοῦ προηγουμένως διευκρινίζει τρεῖς βασικοὺς τύπους διαφημίσεως, οἵτινες εἶναι οἱ ἑξῆς:

26. Περὶ τῆς μετρήσεως τῆς ἀποτελεσματικότητος τῆς διαφημίσεως βλέπε καὶ εἰς James Kirk, Measuring Advertising Effectiveness - An Inside View, Εἰσήγησις εἰς τὸ Ἐθνικὸν Σεμινάριον Μάρκετινγκ, ὁργανωθὲν ὑπὸ τοῦ A.B.A., Σικάγον, Μάρτιος 1968.

27. Βλ. Σπ. Ζευγαρίδου, Τὰ διαφημιστικὰ μέσα - κριτήρια ἐπιλογῆς καὶ ἀποδοτικότητος, ἔνθ' ἄνωτ., σελ. 22. Ὁ συγγραφεὺς παρατηρεῖ σχετικῶς ὅτι ἡ μέτρησις τῆς ἀποτελεσματικότητος τῆς διαφημίσεως κατευθύνεται πρὸς τὴν διαπίστωσιν τῆς ἐπιτεύξεως τῶν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν διαφημιστικῆς τινος ἐμφανίσεως, οὗτοι δὲ εἶναι: Ἡ μείωσις τῶν λοιπῶν δαπανῶν διαθέσεως καὶ ἡ αὐξήσις τῶν πωλήσεων.

28. Βλ. R. Haas, Ἡ διαφήμις εἰς τὰς Τραπεζὰς, περ. «Τραπεζικὴ», τεύχ. Μαρτίου 1971.

1. Διαφημίσεις τῶν ὁποίων πρωταρχικός σκοπὸς εἶναι ἡ πρόκλησις ἀμέσου δράσεως ἐκ μέρους τοῦ πελάτου.

2. Διαφημίσεις ἔχουσαι ὡς βασικὸν σκοπὸν τὴν ἐνημέρωσιν, ἥτις εἶναι τὸ διαφορετικὸν πρὸς τὴν ἄμεσον δρᾶσιν.

3. Διαφημίσεις ἀποσκοποῦσαι εἰς τὴν δημιουργίαν ἢ ἀλλαγὴν μιᾶς εἰκόνης, ἣν ἔχουν πρὸ ὀφθαλμῶν οἱ καταναλωταὶ σχετικῶς πρὸς τὴν ἐπιχείρησιν ἢ τὰ προϊόντα αὐτῆς.

Ἐν συνεχείᾳ ὁ Haas προτείνει τὴν μετὰ κριτηρίων Μάρκετινγκ διεξαγωγὴν τῶν διαφημιστικῶν ἐκστρατειῶν πρὸς τὸ κοινόν. Τονίζεται οὕτω ὁ προσανατολισμὸς πρὸς τὸν πελάτην, ἡ προσέγγισις τοῦ οὐχὶ μόνον τυπικῶς, ἀλλὰ καὶ οὐσιαστικῶς, οὕτως ὥστε ἡ διαφήμισις νὰ μὴ διεξάγεται χάριν τῆς διαφημίσεως ἀλλὰ διὰ τὸν πελάτην καὶ μόνον. Ἡ ἐπιδιώξις αὕτη διευκολύνεται σημαντικῶς ἐκ τῆς ἀπλουστεύσεως ὀρισμένων σημείων ἅτινα παραμένουν δύσληπτα τρόπον τινὰ εἰς τὴν σκέψιν ἢ ἀντίληψιν τοῦ στόχου - πελάτου. Οὕτω δέον ὅπως καταστῇ σαφὴς καὶ κατανοητὸς ὁ σκοπὸς ὃν θὰ ὑπηρετήσῃ ἡ διαφημιζομένη ὑπηρεσία, ἀπλοποιηθοῦν δὲ αἱ λέξεις καὶ αἱ φράσεις αἵτινες θὰ μεταδώσουν τὸ μήνυμα.

Ἐπ' αὐτοῦ τοῦ σημείου εἰδικῶς, τοῦ ἀφορῶντος τὴν ὀρθὴν θεώρησιν τῆς διαφημίσεως ὑπὸ τῶν Τραπεζῶν, καὶ ἕτεροι συγγραφεῖς, οἱ Rich. Brien καὶ Jam. Stafford (ἀμφότεροι καθηγηταὶ τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὸ Πανεπιστήμιον τοῦ Χιούστον), παρατηροῦν τὰ ἑξῆς: «Ἐλλείπει διερευνήσεως τῆς ἀγορᾶς καὶ δυναμικῆς πολιτικῆς προϊόντος, αἱ Τράπεζαι ἔχουν ἐπιρρίψει ὑπερβολικὸν βάρος ἐπὶ τῆς διαφημίσεως ἥτις καλεῖται νὰ ἐπιτελέσῃ τὸ ἔργον τοῦ ὁλοκληρωμένου Μάρκετινγκ. Ὑπάρχουν πράγματι ἐνδείξεις περὶ τοῦ ὅτι αἱ Τράπεζαι ἀπὸ μακροῦ χρόνου συγχέουσι τὰς ἐννοίας “διαφήμισις” καὶ “Μάρκετινγκ” αὐτῶν μετὰ τῆς ἐννοίας “δημόσιαι σχέσεις”. Δὲν ἠδυνήθησαν νὰ κατανοήσουν ὅτι ἐκάστη τούτων εἶναι κεχωρισμένη λειτουργία, ὡς καὶ ὅτι τὸ Μάρκετινγκ εἶναι ἡ κατὰ πολὺ εὐρυτέρα ἐκ τῶν τριῶν. Αἱ τραπεζικαὶ διοικήσεις οὐδεμίαν πραγματικὴν ἀντίληψιν εἶχον περὶ τῆς φιλοσοφίας τοῦ Μάρκετινγκ (Marketing Concept)»²⁹.

Σχολιάζοντες καὶ ἀντλοῦντες συμπεράσματα ἐκ τῶν ὡς ἄνω ἐδαφίων τῶν μελετῶν τῶν καθηγητῶν τοῦ Μάρκετινγκ τῶν ἀμερικανικῶν πανεπιστημίων, φρονοῦμεν ὅτι: Πρωταρχικῆς σημασίας διὰ τὰς Τραπεζὰς εἶναι ἡ πλήρης κατανόησις καὶ ἐφαρμογὴ τῆς νέας φιλοσοφίας τοῦ Μάρκετινγκ, ἥτις ἐκφράζεται διὰ τῶν λέξεων Marketing Concept. Ἐπίσης, δέον ὅπως ἀκολουθήσῃ ἡ συνεξέτασις τῆς διαφημίσεως μετὰ τῶν κυριωτέρων συστατικῶν τῆς καθόλου

29. «Ὅρα σχετικῶς Richard Brien & James Stafford, The Myth of Marketing in Banking, περ. «Business Horizons», τεύχ. Spring 1967, σελ. 76, εἰδικῶς εἰς τὴν παράγραφον περὶ διαφημίσεως.

διαδικασίας τοῦ Μάρκετινγκ. Ἡ ἐπανεξέτασις αὕτη τοῦ Μάρκετινγκ ἐπιβάλλει ὅπως ἡ διαφήμισις προσεγγίσῃ τοὺς πελάτας κατὰ τρόπον προσιτὸν δι' αὐτοὺς, μετὰ τῶν ἀναγκῶν καὶ προτιμήσεων των, αἵτινες ἐγένοντο γνωσταὶ εἰς τὴν διαφημιζουσαν Τράπεζαν ἐκ τινος προηγηθείσης ἐρεύνης τῶν ἀναγκῶν καὶ τῶν προτιμήσεων τοῦ πελάτου.

Διὰ τῶν ὡς ἄνω φάσεων τῆς διαδικασίας πιθανολογεῖται ἡ ἐξασφάλισις τῆς μεθοδικότητος εἰς τὴν καθόλου διαφημιστικὴν προσπάθειαν τῆς Τραπεζῆς καὶ τῆς πειθοῦς τῶν στόχων - πελατῶν, δεκτῶν τοῦ διαφημιστικοῦ μηνύματος. Ἀναγκαῖα ὡς ἐκ τούτου κρίνεται ἐνταῦθα ἡ συμβολὴ τῆς συγχρόνου ἀντιλήψεως τοῦ Μάρκετινγκ, διὰ τὴν ἐπίτευξιν ἀποτελεσματικότητος τῆς διαφημίσεως.

Ἡ θεωρητικὴ αὕτη διαδικασία τῶν φάσεων ἐναρμονίσεως διαφημίσεως καὶ Μάρκετινγκ δύναται νὰ ἀπεικονισθῇ διὰ θεωρητικοῦ τινος παραδείγματος ἐκ τῆς κυρίως δραστηριότητος τῶν Τραπεζῶν. Οὕτω: Οἱ πελάται ὀρισμένων Τραπεζῶν προτιμοῦν τὴν ὑπηρεσίαν Χ ἥτις προσφέρεται ὑπ' αὐτῶν, ἀλλὰ ὑπὸ ἐπαχθεῖς ὅρους. Ἡ ἐν λόγῳ ὑπηρεσία ἔχει καταστῆ ἀπαραίτητος εἰς τοὺς πελάτας λόγῳ τῶν εἰδικῶν κρατουσῶν συνθηκῶν. Ἡ διστακτικότης ἐν τούτοις τῶν πελατῶν ἔνεκα τῶν ἐπαχθῶν ὅρων ἀσχετὴ ἀνασταλτικὴν ἐπίδρασιν ἐπὶ τῆς ζητήσεως τῆς ἐν λόγῳ ὑπηρεσίας ὑπὸ τῆς πλειονότητος τῶν πελατῶν. Τινὲς ὅμως ἐκ τῶν Τραπεζῶν ἐπέτυχον νὰ ἐξαλείψουν τὴν προαναφερθεῖσαν διστακτικότητά των πελατῶν τῶν διὰ τῆς ἄρσεως τῶν ἐπαχθῶν ὅρων, οἵτινες ἀφοροῦν τὰς ὑπηρεσίας των, καὶ διὰ τῆς καθιερώσεως κινήτρων οὐσιαστικῶν καὶ υπερτέρων τῆς διστακτικότητος τῶν πελατῶν των. Εἰς τοῦτο ἀκριβῶς τὸ σημεῖον ἀπαιτεῖται ἡ συμβολὴ τῆς πληροφοριακῆς καὶ πειστικῆς διαφημίσεως. Διὰ τῆς διαφημίσεως τῶν νέων τούτων κινήτρων παρακάμψεως τῆς διστακτικότητος, διὰ τὴν χρησιμοποίησιν ὑπὸ λίαν εὐνοϊκοὺς ὅρους τῶν ὑπηρεσιῶν τούτων, ἐπιτυγχάνεται γεγονός ἐξαιρετικῆς σπουδαιότητος.

Ἐτι περαιτέρω, αἱ τοιαύτης φύσεως διαφημίσεις δέον ὅπως μεταδίδονται εἰς τοὺς πελάτας μὲ ταυτοσήμους, ὡς καὶ μὲ τὰς προσφερομένας ὑπηρεσίας ὅρους, ἵνα ἡ ἐπικοινωνία μεταξὺ διαφημιζούσης Τραπεζῆς καὶ πελατῶν καθίσταται ἀπολύτως ἐπιτυχής. Τοιαύτη πολιτικὴ τῆς Τραπεζῆς, μὲ ἐμφανῆ προσανατολισμὸν πρὸς τὰς ἀνάγκας τῆς ἀγορᾶς, θὰ καθίστα τὴν διαφήμισιν τὸ τελειότερον ὄργανον τοῦ Μάρκετινγκ.

Ἐν συμπεράσματι θὰ ἡδύνατο νὰ λεχθῇ, ὅτι αἱ διάφοροι διαφημίσεις φέρουν εἰς πέρας τὴν ἀποστολήν των ἐπιτυχῶς, ὅταν συμβάλλουν εἰς τὴν ἐπαλήθευσιν τῶν προσδοκιῶν τῶν πελατῶν, ἐν σχέσει πρὸς τὰς προτιμήσεις καὶ ἀνάγκας των.

7.6. ΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΙΣ ΤΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ³⁰

7.6.1. ΓΕΝΙΚΑ

Ὑπὸ εὐρεῖαν ἔννοιαν Δημόσιαι Σχέσεις εἶναι τὸ σύνολον τῶν συστηματικῶν σχέσεων ἐνὸς ἀτόμου ἢ ὀργανισμοῦ, πρὸς καθιέρωσιν καὶ διατήρησιν ἀμοιβαίας κατανοήσεως μεταξὺ αὐτοῦ καὶ τοῦ κοινοῦ. Ὡς ὑποστηρίζει ὁ θεμελιωτὴς τῆς συστηματοποιήσεως τῶν Δ.Σ. Ivy Lee, διὰ νὰ προοδεύσῃ μία ἐπιχείρησις ἐπιβάλλεται ὅπως ἐξασφαλίσῃ τὴν εὐνοϊκὴν ἔναντι αὐτῆς στάσιν, τοῦ περιβάλλοντος αὐτὴν κοινοῦ. Τὸ κοινὸν τοῦτο συνίσταται κυρίως ἐκ τῶν ἐξῆς τεσσάρων ὁμάδων:

α) Ἐκ τοῦ προσωπικοῦ τῶν ἐπιχειρήσεων, ὅταν τοῦτο δὲν ἐξετάζεται ὑπὸ τὴν ιδιότητα τοῦ ὑπαλλήλου ἢ ἐργάτου, ἀλλὰ τοῦ πρεσβευτοῦ τῆς ἐπιχειρήσεως πρὸς τὸ κοινόν.

β) Ἐκ τῶν ὑπαρχόντων ἤδη καὶ μελλοντικῶν συνεργατῶν τῶν ἐπιχειρήσεων, ὡς καὶ τῶν μετόχων, τῶν ὁμολογιούχων, τῶν προμηθευτῶν καὶ τῶν πελατῶν.

γ) Ἐκ τῶν ἀνταγωνιστῶν τῆς ἐπιχειρήσεως, καὶ τέλος

δ) Ἐκ τῶν ἀτόμων ἢ ὀργανισμῶν, τῶν ἐπηρεαζομένων ἐκ τῆς δραστηριότητος τῶν ἐπιχειρήσεων ἢ ἐνδιαφερομένων περὶ αὐτῆς³¹.

Ὅσον ἀφορᾷ δὲ τὴν ἐφαρμογὴν τῶν Δημοσίων Σχέσεων ὑπὸ τῶν ἐπιχειρήσεων ἐν γένει, ὁ συγγραφεὺς Sam Black ὑποστηρίζει τὰ ἐξῆς³²:

«Ἡ πρακτικὴ ἐφαρμογὴ τῶν Δ.Σ. περιλαμβάνει:

1. Πᾶν ὅ,τι προώρισται νὰ βελτιώσῃ τὴν ἀμοιβαίαν κατανοήσιν μεταξὺ ἐνὸς ὀργανισμοῦ καὶ ἀπάντων ἐκείνων τῶν ἀτόμων μετὰ τῶν ὁποίων ἔρχεται εἰς ἐπαφὴν, ἀμφοτέρων τῶν ἐντὸς καὶ τῶν ἐκτὸς τοῦ ὀργανισμοῦ εὐρισκομένων.

30. Περὶ τῶν Δημοσίων Σχέσεων ὅρα: α) *Sam Black*, *Practical Public Relations*, 2nd Edition, Isaac Pitman & Sons, London 1966, σελ. 3: Definitions. β) *Albert Frey*, *Marketing Handbook*, 2nd Edition, ἐνθ' ἄνωτ., Section 19, σελ. 1: P.R. and Publicity. γ) *Dunn Watson*, *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, ἐνθ' ἄνωτ., κεφ. 30: Public Relations, σελ. 557-572. δ) *Stefenson Howard*, *Handbook of Public Relations*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1971, σελ. 7-36. ε) *Don. German*, *The Banker's Complete Guide to Public Relations*, ἐνθ' ἄνωτ., κεφ. 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, σελ. 187-242. στ) *American Institute of Banking*, *Bank P.R. and Marketing*, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 1. ζ) Κλαυδ. Μπανταλούκα, Αἱ Δημόσιαι Σχέσεις εἰς τὰς ἐπιχειρήσεις, περ. «Ν. Οἰκονομία», τεύχ. Ἰουλίου 1966, σελ. 535-538. η) Σπ. Ζομπανάκη, Ἡ ἐφαρμογὴ τῶν Δημοσίων Σχέσεων εἰς τὰς Τραπεζάς, Ἀθῆναι 1970, σελ. 16-20.

31. Βλ. εἰδικῶς Κλ. Μπανταλούκα, Αἱ Δημόσιαι Σχέσεις εἰς τὰς ἐπιχειρήσεις, «Ν. Οἰκονομία», τεύχ. Ἰουλίου 1966, σελ. 537. Ὁ παρατιθέμενος ὁρισμὸς ὑπὸ τοῦ συγγραφέως, ὃν καὶ ἀναφέρομεν ἀνωτέρω, εἶναι ὁ διατυπωθεὶς ὑπὸ τοῦ Βρεταν. Ἰνστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων.

32. Ὅρα *S. Black*, *Practical Public Relations*, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 17.

2. Τὰς συμβουλὰς διὰ τὴν παρουσίασιν τῆς δημοσίας εἰκόνας (Public Image) τῆς ἐπιχειρήσεως ἢ τοῦ ὀργανισμοῦ.

3. Τὰς ἐνεργείας διὰ τὴν ἀνακάλυψιν καὶ τὴν ἐξάλειψιν τῶν αἰτίων παρεξηγήσεων μεταξὺ τοῦ κοινοῦ καὶ τοῦ ὀργανισμοῦ.

4. Τὰς ἐνεργείας πρὸς διόγκωσιν τῆς σφαίρας ἐπιρροῆς τοῦ ὀργανισμοῦ διὰ τῆς καταλλήλου δημοσιότητος, διαφημίσεως, ἐκθέσεων, κινηματογραφικῶν ταινιῶν κλπ.

5. Πᾶν ὅ,τι συμβάλλει εἰς τὴν βελτίωσιν καὶ τὴν προαγωγὴν τῆς ἐπικοινωνίας τοῦ κοινοῦ μετὰ τοῦ ὀργανισμοῦ».

Ὅσον ἀφορᾷ τὴν ἐνταξιν τῶν Δ.Σ. εἰς τὴν Τραπεζικὴν ἐντὸς τῶν πλαισίων τοῦ Μάρκετινγκ, τὸ Ἀμερικανικὸν Ἰνστιτοῦτον Τραπεζῶν διατυπώνει τὸ ἐννοιολογικὸν πλῆσιον τῶν Δ.Σ. ὡς ἀκολούθως: «Ἡ ὑπὸ τῶν Τραπεζῶν ἐκτέλεσις τῶν διαφόρων δραστηριοτήτων καὶ προγραμμάτων, ἐντὸς τῶν τομέων τοῦ εὐρέος κοινοῦ, ἐπὶ σκοπῷ δημιουργίας καλῆς φήμης ἢ εἰκόνας εἰς τὴν ἀντίληψιν τοῦ κοινοῦ τούτου, ὡς καὶ τῆς κατανοήσεως ὑπὸ τούτου τοῦ ρόλου τῶν Τραπεζῶν, εἰς τὴν καθημερινὴν (κοινωνικὴν, οἰκονομικὴν) τούτου ζωὴν»³³. Ὁ ὅρισμός οὗτος εἶναι βασικὸς καὶ ὡς ἐκ τούτου ἐννοεῖται ὅτι ὑπάρχουν καὶ θὰ ὑπάρξουν διευρύνσεις καὶ βελτιώσεις τούτου.

7.6.2. ΔΙΑΦΟΡΑΙ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ

Αἱ Δ.Σ. δὲν ἀντιτίθενται πρὸς τὴν διαφήμισιν, τουναντίον συνεργάζονται ἐν τῇ ἐπιδιώξει τῶν κοινῶν σκοπῶν τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς. Ὄντως αἱ δύο ἀνωτέρω δραστηριότητες τῆς Τραπεζῆς ὁμοιάζουν μὲν εἰς πλεῖστα ὅσα σημεῖα, ἀλλ' ἐν τούτοις δὲν ταυτίζονται, διότι ἐκάστη τούτων ἔχει τὴν ἰδικήν της αὐτοτελῆ καὶ ἀνεξάρτητον ὄντοτητα. Τοῦτο ἀπεικονίζεται καὶ διαγραμματικῶς εἰς τὸ Σχῆμα II (βλ. σελ. 180) τῆς παρούσης διατριβῆς. Πολύλακις ὅμως εἰς τινὰς τῶν ἐπιχειρήσεων ἢ τῶν Τραπεζῶν, λόγῳ εἰδικῆς ὀργανωτικῆς διαρθρώσεως, ὁ φορεὺς τῶν διαφημίσεων καὶ τῶν Δ.Σ. συμβαίνει νὰ εἶναι κοινός. Τοῦτο δὲν σημαίνει ὅτι αἱ συμπίπτουσαι ὀργανωτικῶς δραστηριότητες θὰ ταυτισθοῦν καὶ ἐννοιολογικῶς. Τὸ ἀσφαλὲς κριτήριον τοῦ ἐννοιολογικοῦ αὐτῶν διαχωρισμοῦ δὲν εἶναι ὁ φορεὺς των, πολλῶν δὲ μᾶλλον καὶ τὰ ὑπ' αὐτῶν χρησιμοποιούμενα μέσα ἢ μέθοδοι. Διότι, ὡς εἶναι παγκοίνως γνωστόν, τόσον ἡ διαφήμισις, ὅσον καὶ αἱ Δ.Σ. χρησιμοποιοῦν κατὰ κανόνα τὰ αὐτὰ μέσα, μὲ μίαν σχετικὴν ὑπεροχὴν τῶν Δ.Σ., αἵτινες χρησιμοποιοῦν κύκλον μέσων καὶ μεθόδων ἐπικοινωνίας μετὰ τοῦ κοινοῦ εὐρύτερον τοῦ τῆς διαφημίσεως.

33. Περὶ τοῦ ὁρισμοῦ τῶν Δ.Σ. εἰς τὰς Τραπεζὰς ὅρα εἰδικῶς American Institute of Banking, Bank P. R. and Marketing, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 1.

Ἐν συμπεράσματι, τὰ κριτήρια ἅτινα θέτουν τὰ ὅρια τῆς ἐννοιολογικῆς διαφοροποιήσεως μεταξὺ τῆς διαφημίσεως & τῶν Δ.Σ. εἶναι τὰ ἑξῆς: α) Ὁ σκοπὸς ἢ ὁ στόχος τῆς διαφημίσεως καὶ τῶν Δ.Σ. καὶ β) Ὁ χαρακτήρ τοῦ μεταδιδομένου μηνύματος ἢ τῶν μεταδιδόμενων πληροφοριῶν.

7.6.3. ΟΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ, Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ
ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΙΣ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑΝ

Αἱ Τράπεζαι ὑπὸ διεθνῇ σκοπιάν, ἀλλὰ καὶ ὑπὸ ἐλληνικὴν τοιαύτην, ἀντιμετωπίζουν ἐπὶ σοβαρᾷ βάσει τὸ πρόβλημα τῶν Δ.Σ.³⁴ Αὗται ἀποδίδουν ἰδιαιτέραν σημασίαν εἰς τὰς ἐκ τοῦ εὐρέος κοινοῦ προερχομένας ομάδας, αἵτινες ἐπηρεάζουν τὴν ἐπιχειρησιακὴν των δρᾶσιν καὶ ὡς ἐκ τούτου ἐπιδιώκουν νὰ ἐδραιώσουν εἰς τὴν ἀντίληψιν τῶν ομάδων τούτων εὐνοϊκὴν εἰκόνα. Ἐπίσης αἱ Τράπεζαι ἐπιδιώκουν διὰ τῆς δημιουργίας καλῆς φήμης (Goodwill) νὰ ἀποκτήσουν ἐκ τῶν ἐν λόγῳ κοινωνικῶν ομάδων ὑψηλὸν ποσοστὸν πελατείας. Ἐτι περαιτέρω, αἱ Τράπεζαι ἐπικαλοῦνται τὴν κατανόησιν ἐκ μέρους τοῦ κοινοῦ, σχετικῶς πρὸς τὸν ὑπ' αὐτῶν διαδραματιζόμενον ρόλον καὶ ἀποστολὴν καθ' ὅλην τὴν διάρκειαν τοῦ βίου των. Τὸ κοινὸν τοῦτο περιλαμβάνει ἐντὸς τῶν κόλπων του ποικίλας κατηγορίας ἀτόμων, ὡς καὶ νομικῶν εἰσέτι προσώπων (ἰδιῶται καταθέται, ἐπιχειρήσεις, ὀργανισμοί, κρατικαὶ ὑπηρεσίαι καὶ ἐπιχειρήσεις κλπ.).

Ὡς συμβαίνει καὶ εἰς οἰανδήποτε περιοχὴν τοῦ Μάρκετινγκ, οὕτω καὶ ἐνταῦθα δέον νὰ προηγηθῇ ὁ κατάλληλος σχεδιασμὸς καὶ προγραμματισμὸς τῆς ἐν λόγῳ δραστηριότητος, πρὶν ἢ τεθῇ τὸ πρόγραμμα τοῦτο ἐν τῇ πράξει. Ἡ ἐκτέλεσις τοῦ προγράμματος Δ.Σ. ὑλοποιεῖται διὰ τῆς χρήσεως διαφόρων μέσων³⁵. Τὰ μέσα ταῦτα εἶναι:

Α. Ὁ γραπτὸς λόγος, ὅστις περιλαμβάνει: 1) τὸν τύπον γενικῶς (Press), 2) τὸ περιοδικὸν ἔντυπον τῆς Τραπεζῆς (House Organ), 3) τὴν ἀλληλογραφίαν, 4) τὰς ἐκδόσεις.

Β. Ὁ προφορικὸς λόγος, ὅστις περιλαμβάνει: 1) τὰς συνεντεύξεις τύπου (Press Conference), 2) τὸ γραφεῖον τῶν ὁμιλητῶν, 3) τὰς διαφόρους συγκεντρώσεις.

Γ. Τὰ ὁπτικοακουστικὰ μέσα, ἅτινα περιλαμβάνουν: 1) τὸ ραδιόφωνον, 2) τὸν κινηματογράφον, 3) τὴν τηλεόρασιν, 4) τὰ φιλμς καὶ σλάιντς καὶ 5) τὰς τηλεφωνικὰς κλήσεις.

34. Περὶ τῶν ἐν γένει χαρακτηριστικῶν, στόχων, σκοπῶν, ἀποστολῆς καὶ ρόλου τῶν Δ.Σ. εἰς τὸν τομέα τῶν Τραπεζῶν, ὡς καὶ τῶν ὑπὸ τούτων χρησιμοποιοιμένων μέσων διὰ τὴν ἐπίτευξιν τῶν ἐπιδιωκομένων στόχων, βλέπε εἰδικῶς εἰς Σπυρ. Ζομπανάνκη, ἔνθ' ἀνωτ., σελ. 9-20.

35. Βλ. Σπ. Ζομπανάνκη, Ἡ ἐφαρμογὴ τῶν Δ.Σ. εἰς τὰς Τραπεζάς, ἔνθ' ἀνωτ. Περὶ τῆς ἀναπτύξεως τῶν μέσων ὅρα εἰς τὸ Κεφ. 3: Τὰ μέσα τῶν Δ.Σ. εἰς τὰς Τραπεζάς, σελ. 32-49.

Δ. Ἡ εἰκὼν. Ε. Ἡ διαφήμισις τῶν Δ.Σ. Στ. Αἱ διάφοροι ἐκδηλώσεις καὶ τελεταὶ τῶν Τραπεζῶν, αἵτινες περιλαμβάνουν: 1) τὰς ἐκθέσεις, 2) τὰς ἐπισκέψεις ἐντὸς τοῦ χώρου τῆς Τραπεζῆς (Open Houses), 3) τὰς εἰδικὰς ἐκδηλώσεις διὰ τὸ προσωπικόν, 4) τὰς δεξιώσεις καὶ τὰ γεύματα, 5) τὴν προσφορὰν ἐκ μέρους τῆς Τραπεζῆς διαφόρων δώρων, 6) τὰ κυτία ἰδεῶν.

Κρίνεται ὡσαύτως ἀπαραίτητον ὅπως τονισθῇ ἰδιαίτερος ἡ ὑπαρξίς ὑψηλοῦ βαθμοῦ εὐθύνης εἰς ἀπάσας τὰς βαθμίδας τῆς διοικητικῆς ἱεραρχίας, ὅσον ἀφορᾷ τὴν ἀποτελεσματικότητα ἐκ τῆς ἐφαρμογῆς τοῦ προγράμματος Δ.Σ. τῆς Τραπεζῆς. Ὡς προκύπτει ἐκ τοῦ καθόλου πνεύματος τῶν Δ.Σ. ἡ Τράπεζα ἀναζητᾷ τρόπους κατακτήσεως τῆς ἐμπιστοσύνης τοῦ κοινοῦ πρὸς τὸ ὄνομα ταύτης ὡς καὶ τὰς προσφερομένας ὑπηρεσίας, ἐπὶ σκοπῷ μεγαλυτέρας προσελεύσεως τοῦ κοινοῦ³⁶. Ἡ κατάκτησις ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς τοῦ ποιοτικοῦ τοῦτου στοιχείου, ἐκ τῶν πελατῶν, ἐπιτυγχάνεται διὰ τῆς ἀσκήσεως ὑγιоῦς πολιτικῆς συναλλαγῶν ἐπ' αὐτῶν, ὡς καὶ τῆς κατανόσεως τῶν προβλημάτων, ἅτινα ἀπασχολοῦν τοὺς πελάτας.

Αἱ Δ.Σ. κατέχουν δεσπόζουσαν θέσιν εἰς τὴν ἱστορίαν τῆς τραπεζικῆς ἐξελιξέως. Ἀνατρέχοντες εἰς προγενεστέρας ἐποχάς, θὰ διαπιστώσωμεν ὅτι ὁ μοναδικὸς ἀξίωματοῦχος μὲ ἀποκλειστικὴν ἀπασχόλησιν, καθ' ὅλην τὴν διάρκειαν τῆς λειτουργίας τῆς Τραπεζῆς, τὴν ὑλοποιήσιν τοῦ ἐνδιαφέροντος ταύτης ὑπὲρ τῶν πελατῶν, ἦτο ὁ προϊστάμενος τῆς λειτουργίας τῶν Δ.Σ. Διότι, ὡς εἶναι γνωστόν, ὁ προσανατολισμὸς τῶν Τραπεζῶν πρὸς τὸν πελάτην ἐπετεύχθη μὲ χαρακτηριστικὴν βραδυπορίαν ἔναντι τῶν βιομηχανικῶν καὶ ἐμπορικῶν ἐπιχειρήσεων. Ἐπειδὴ παλαιότερον τὸ μόνον ὑπεύθυνον τμήμα τῶν Τραπεζῶν διὰ τὴν δημιουργίαν πνεύματος κατανόσεως μεταξὺ αὐτῶν καὶ τῶν πελατῶν ἦτο τὸ τῶν Δ.Σ., θὰ τὸ ἀποκαλέσωμεν ὡς τὸν πρόγονον καὶ πρεσβευτὴν τῆς ἰδέας τοῦ Μάρκετινγκ. Ποῖον ὅμως εἶναι τὸ μέλλον ἢ ἡ ἐξέλιξις τῶν Δ.Σ. εἰς τὰ πλαίσια τοῦ Μάρκετινγκ τῶν Τραπεζῶν; Εἶναι δυνατόν αὐταὶ νὰ τεθοῦν εἰς δευτερεύουσαν μοῖραν; Βεβαίως ὅχι, διότι αἱ Δ.Σ. θὰ διαδραματίζουν πάντοτε τὸν πρωτεύοντα ρόλον εἰς τὴν καλλιέργειαν κλίματος ἐνδιαφέροντος καὶ προσελκύσεως τῶν πελατῶν.

Ὁ ἐκάστοτε Διευθυντὴς Μάρκετινγκ δεόν ὅπως ἀναγνωρίζῃ τὸν ὡς ἄνω περιγρᾶφέντα ρόλον τῶν Δ.Σ., ὅστις ἐνισχύει σημαντικῶς τὴν καθόλου προσπάθειαν Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς.

Ἐν συμπεράσματι, αἱ Δ.Σ. ἀποσκοποῦν εἰς τὴν δημιουργίαν εὐνοϊκῆς διὰ τὴν Τράπεζαν εἰκόνης εἰς τὴν ἀντίληψιν τοῦ κοινοῦ, ἐχούσης ὡς ἀκολούθως: Ἡ Τράπεζα ἐξομοιοῦται μὲ νομοταγὴ πολίτην τῆς Πολιτείας, ὅστις ἐπινοεῖ, ἀναπτύσσει καὶ παρουσιάζει ἅπαντα τὰ εἶδη τῶν ὑπηρεσιῶν καὶ

36. Ὅρα *L. Hodges and Rol. Tillman, Bank Marketing: Text & Cases*, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 179.

ἐξυπηρετήσεων εἰς συμφέρουσαν τιμὴν διὰ τὸ κοινόν. Ἐναντι δὲ τῆς προσφορᾶς ταύτης, ἡ Τράπεζα δικαιούται νὰ καρπωθῇ τὸ ἀναλογοῦν ποσοστὸν κέρδους.

Ἐντὸς τῶν σκιαγραφηθέντων τούτων νοητῶν ὁρίων, δύναται νὰ ὑποστηρίξῃ ἡ Τράπεζα ὅτι τυγχάνει τῆς ἀπολύτου ἐκτιμήσεως τοῦ κοινοῦ, μόνον εἰς τὴν περίπτωσιν δύναται νὰ ἱκανοποιῇ τὸ μετ' αὐτῆς συναλλασσόμενον κοινόν, συμφώνως πρὸς τὸν ὡς ἄνω ἐκτεθέντα τρόπον. Ἐπίσης, ἡ Τράπεζα δὲν δύναται νὰ ἀναμένῃ τὴν ἐπιτυχῇ διάθεσιν τῶν ὑπηρεσιῶν εἰς τὴν ἀγοράν, ἐὰν δὲν ἀπολαμβάνῃ εἰς ἱκανοποιητικὸν βαθμὸν τὴν δημοσίαν ἐκτίμησιν (Public Image) ³⁷.

37. Βλ. American Institute of Banking, Bank P.R. and Marketing, 5th ἄνωτ., σελ. 332-333. Εἰδικῶς: Ἡ φύσις τῶν Δ.Σ. καὶ αἱ ἀρχαὶ τοῦ Μάρκετινγκ.

8. Ο ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

8.1. ΓΕΝΙΚΑ ¹

Εἰς τὰ προηγούμενα κεφάλαια τῆς παρούσης συχνάκις ἐγένετο λόγος περὶ τῶν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν τοῦ Μάρκετινγκ, οἷτινες ἐν ὀλίγοις χαρακτηρίζονται ὡς: Ἡ προσφορὰ τῶν ἀναγκαιουσῶν καὶ ἐπιθυμητῶν ὑπηρεσιῶν ἢ ποικιλιῶν αὐτῶν εἰς τοὺς παρόντας ἢ προσδοκωμένους πελάτας, ἐπωφελῶς διὰ τὴν Τράπεζαν, παρὰ ἢ ἀναζήτησις ὑπ' αὐτῆς τρόπων διαθέσεως τῶν ὑπηρεσιῶν ἐκείνων, ἃς ἐπιθυμεῖ νὰ προωθήσῃ ἐπιτυχῶς ². Ἐκ παραλλήλου δέον ὅπως ἡ Τράπεζα συντονίσῃ ἐπιτυχῶς τὸ μῖγμα ἀποφάσεων Μάρκετινγκ (Marketing Mix Collection), ἐφ' ὅσον διαθέτει ὑπηρεσίας ικανοποιούσας διαφόρους στόχους-πελάτας. Ἐὰν δὲ σκοπεύσῃ ἐπιτυχῶς ἐπὶ τῶν στόχων, οὗτοι καθίστανται «ἀγοραὶ διαθέσεως» τῶν τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν.

Ἔτι περαιτέρω, δέον ὅπως ἡ Τράπεζα προσανατολισθῇ ἐπιτυχῶς πρὸς δύο περιοχάς, ἀποτελούσας καὶ περιοχὰς δραστηριότητος τοῦ Μάρκετινγκ: 1) Προσανατολισμὸς πρὸς τὸν σχεδιασμὸν τῆς ὀρθῆς στρατηγικῆς προσελκύσεως κεφαλαίων προερχομένων ἐκ καταθέσεων πελατῶν, προθεσμίας καὶ ταμιευτηρίου. Αἱ ἐν λόγῳ καταθέσεις ἀποκαλοῦνται ὑπὸ τῶν Hodges & Tillman ³ ὡς ἡ «Πρώτη Ὕλη» ἐκάστης τραπεζικῆς ἐπιχειρήσεως. 2) Προσανατολισμὸς πρὸς τὴν διαδικασίαν μεταποιήσεως τῆς «πρώτης ταύτης ὕλης» εἰς τὰς καταλλήλους ὑπηρεσίας αἷτινες θὰ ικανοποιήσουν ἀνάγκας καὶ ἐπιθυμίας τῶν πελατῶν, ὑπὸ τὴν μορφήν τῶν διαφόρων χορηγήσεων. Ἐπὶ πλεόν δέον ὅπως καταστρώσῃ καὶ ἐκτελέσῃ προγράμματα προσελκύσεως πελατῶν οἷτινες θὰ χρησιμοποιήσουν τὰς ὑπηρεσίας ταύτας.

1. Περὶ τοῦ συντονισμοῦ τῆς προσπάθειας Μάρκετινγκ, ὅρα σχετικὴν βιβλιογραφίαν: α) *George Fisk & Don. Dixon*, Theories for Marketing Systems Analysis, Selected Readings, Hapner & Row, N. York, London 1967, κεφ. Coordination and Control of Marketing Activities, σελ. 119-126. β) *A. K. Weinstein*, Marketing: The Management Way, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 196, κεφ. 11: Control of the Marketing Effort. γ) *Rich. Kirk*, Coordinating the Marketing Effort, περιοδ. «Burroughs Clearing House», τεύχ. Ἰουνίου 1969, σελ. 26, 27, 67, 68, 70, 72, 74. δ) *L. Hodges & R. Tillman*, Bank Marketing, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 265-271, κεφ. 8: Coordinating the Marketing Program.

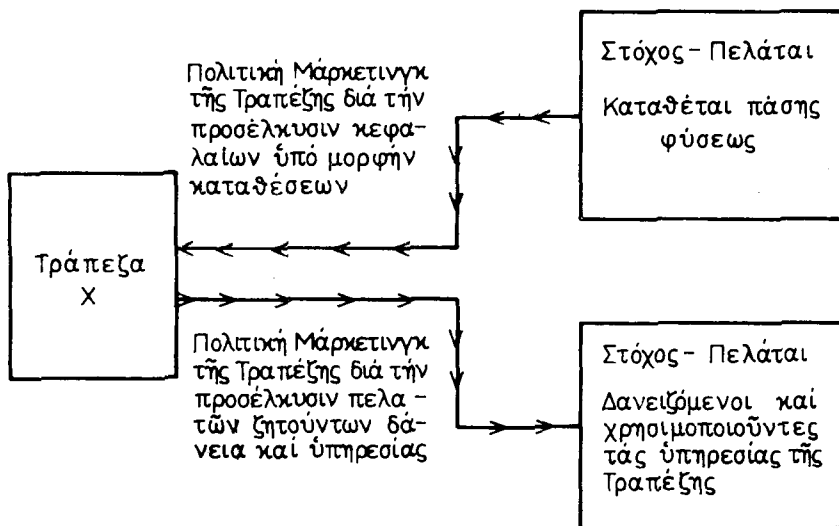
2. *Rich. Kirk*, Coordinating the Marketing Effort, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 26.

3. *Bank Marketing*, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 265.

“Οθεν, διὰ τῆς ἐπισημάνσεως καὶ ὑπογραμμίσεως τῶν ὡς ἄνω δύο κρίσιμων σημείων, δὲν ἐννοοῦμεν ἄλλο τί, εἰμὴ τὰς εἰσροὰς καὶ ἐκροὰς τῶν πάσης φύσεως κεφαλαίων — διαδικασίας ἐφ’ ὧν ἐδράζεται κατὰ κανόνα τὸ πλαίσιον τῶν τραπεζικῶν δραστηριοτήτων.

Σχῆμα 3

Τὸ «διπτοῦ» χαρακτῆρος ἔργον ἢ καθήκον τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὴν Τραπεζικὴν



(Τὸ παρὸν σχεδιάγραμμα ἀποτελεῖ διαφοροποιεμένην μορφήν ἀντιστοίχου ταιούτου, τὸ ὁποῖον ἐλήφθη ἐκ τοῦ ἔργου τῶν *L. Hodges & R. Tillman, Bank Marketing*).

Ὁ συντονισμὸς τῶν προγραμμάτων Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς περιλαμβάνει καὶ τὸν ἐλεγχὸν ἐφ’ ὧν τῶν πτυχῶν τοῦ μίγματος ἀποφάσεων Μάρκετινγκ. Ἐὰν οἱ ἀντικειμενικοὶ σκοποὶ ὠρίσθησαν ἐξ ἀρχῆς ἐπακριβῶς, ἡ πορεία τοῦ ἐλέγχου καθίσταται εὐκολωτέρα, διότι σαφῶς καθωρισμένοι ἀντικειμενικοὶ σκοποὶ δύνανται νὰ χρησιμεύσουν ὡς μετρήσεις τῆς ἀποδοτικότητος τοῦ ἐλέγχου⁴.

Ἡ συνεχὴς μεταβολὴ τῶν συνθηκῶν ἐντὸς τῆς Τραπεζικῆς δημιουργεῖ πλεῖστα ὅσα προβλήματα εἰς τὰς διοικήσεις τῶν Τραπεζῶν, ἅτινα καθίστανται μόνιμος αἰτία ἐλέγχου. Εἰς πλείστας περιπτώσεις ὁ ἐλεγχος τῆς προσπάθειας Μάρκετινγκ καθίσταται ἰδιαίτερος ἐπαχθὴς εἰς τὴν περίπτωσιν ἐμφανίζονται

4. Ὅρα *L. Hodges and Rol. Tillman, Bank Marketing: Text & Cases*, ἐκδ' ἀνωτ., σελ. 266.

ραγδαῖα ἐξελιξέις καὶ ἀπρόβλεπτοι μεταβολαί, ἀσχοῦνται δὲ ἐπὶ πλέον καὶ πιέσεις ἐκ τοῦ ἀμέσου περιβάλλοντος. Ὅσον αὐξάνει ἡ εὐαισθησία τοῦ Τραπεζικοῦ Συστήματος⁵, τόσον αὐξάνει καὶ ἡ ἀνάγκη διενεργείας ἐλέγχου. Κατὰ μείζονα λόγον, ἡ φύσις τοῦ Μάρκετινγκ εἶναι ἰδιαιτέρως εὐπαθὴς πρὸς τὰς μεταβολὰς καὶ ἀναθεωρήσεις, ὥς ἐκ τοῦ λόγου δὲ τούτου ἡ ἀνάγκη διενεργείας ἐλέγχου καθίσταται προφανής.

Ὡς ὁ Weinstein⁶ ἀναφέρει εἰς τὸ ἔργον του, ἐπιτυχέστερος ὁρισμὸς τοῦ ἐλέγχου εἶναι ὁ ἐξής: «Ἡ διαδικασία τῆς παρακολουθήσεως τῶν μεταβολῶν τοῦ περιβάλλοντος, ἐπὶ σκοπῷ ἀνακαλύψεως σημαντικῶν διαφορῶν μεταξὺ τῶν ἀναμενομένων καὶ τῶν ὑπαρχόντων ἀποτελεσμάτων, ὥστε νὰ ἐπιτύχωμεν προσφόρους ἢ καταλλήλους ρυθμίσεις». Ἐπίσης, ὡς χαρακτηριστικὸν σπουδαίας σημασίας εἶναι καὶ ἡ συνέχεια εἰς τὸν ἔλεγχον. Ὅταν ἡ διαδικασία τοῦ ἐλέγχου διενεργῇται ἀρρυθμῶς, καθίσταται μειωμένης ἀποτελεσματικότητος, διότι ἡ ἔννοια τῆς ἐναρμονίσεως ἢ τοῦ συντονισμοῦ, ἐν σχέσει πρὸς τὸν παράγοντα «χρόνος» ἀποδυναμοῦται.

8.1.1. ΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΔΕΙ ΕΚ ΤΗΣ ΜΗ ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΕΩΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Ὡς ἀνεπτύχθη καὶ εἰς ἕτερα σημεῖα τῆς παρούσης (Κεφ. 5ον, Παράγρ. β. Ὁ προγραμματισμὸς εἰς τὸ Μάρκετινγκ), ἐν τυπικὸν πρόγραμμα Μάρκετινγκ Τραπεζῆς περιλαμβάνει πλείστας ὅσας δραστηριότητας, ἡ λειτουργίας ἄλλως ἀποκαλουμένας, αἵτινες συλλογικῶς δραστηριοποιούμεναι κατατείνουν εἰς τὸν αὐτὸν σκοπὸν, ὅστις εἶναι ἡ ἱκανοποίησις τῶν ἀναγκῶν καὶ προτιμήσεων τῶν ἀγορῶν, ἐπωφελῶς διὰ τὴν Τράπεζαν. Εἶναι πιθανόν, Τράπεζα τις διατηροῦσα ἐν λειτουργίᾳ μεγάλον ἀριθμὸν δραστηριοτήτων νὰ διατρέξῃ τὸν κίνδυνον προκλήσεως δυσαρεσκειῶν καὶ συγχύσεων πρὸς τοὺς μετ' αὐτῆς συναλλασσομένους πελάτας. Πλέον τούτου, εἶναι δυνατόν νὰ προδιαθέσῃ καὶ τοὺς πιθανοὺς τοιοῦτους, ἐχθρικῶς πρὸς αὐτήν. Τὸ δυσάρεστον τοῦτο φαινόμενον ὁ γνωστὸς συγγραφεὺς ἐπὶ θεμάτων Μάρκετινγκ Theod. Levitt⁷ ἀπεκάλεσεν ὡς «φυγόκεντρον δύναμιν τοῦ Μάρκετινγκ». Τὸ φαινόμενον τοῦτο καθίσταται πλέον σαφές, ἐὰν λάβωμεν ὑπ' ὄψιν τὰς καταβαλλόμενας προσπάθειάς τῆς Τραπεζῆς ὡς ἐνιαίας δυνάμεως ἥτις διασκορπίζεται πρὸς

5. Περὶ τοῦ τραπεζικοῦ συστήματος τῆς Ἑλλάδος ὅρα Ἀντων. Ζητριδῆ, Τὸ τραπεζικὸν σύστημα τῆς Ἑλλάδος, Σειρὰ εἰδικῶν μελετῶν, Ἀθῆναι 1971. Ἡ ἐν λόγῳ ἔκδοσις παρέχει μίαν σαφῆ περιγραφὴν καὶ ἀνάλυσιν τοῦ παρ' ἡμῖν ἰσχύοντος συστήματος λειτουργίας τῶν πάσης φύσεως Τραπεζῶν καὶ δὴ τῶν Ἐμπορικῶν τοιοῦτων, ὑπὸ σύγχρονον καὶ πρόσφατον θεώρησιν.

6. A. Weinstein, Marketing: The Management Way, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 196, ἐνθα ἡ παράγραφος The Nature of Control.

7. Βλ. Theod. Levitt, Innovations in Marketing, Νέα Ὑόρκη, McGraw-Hill Book Company, 1962, κεφ. 11, σελ. 228-246.

όλας τὰς κατευθύνσεις, μὴ ἐπιτυχάνουσα τὸν στόχον τῆς. Ἐν συνεχείᾳ, ὁ ἴδιος συγγραφεὺς διακρίνει τὴν ἀντίστοιχον τῶν δυνάμεων, ἥτις εἶναι συγκεντρωτικὴ καὶ ἀποτελεσματικωτέρα, ἀποκαλεῖται δὲ «κεντρομόλος δύναμις». Ἡ δύναμις αὕτη δὲν συνιστᾷ ἄλλο τί, εἰμὴ τὰς συντονισμένας προσπάθειας τοῦ Μάρκετινγκ αἵτινες κατευθύνονται μὲ ἐνιαιάν δύναμιν καὶ σχῆμα. Τὰ διαρθρωτικὰ στοιχεῖα δὲν ἀντιφάσκουν μεταξύ των, ἀλλὰ ἀλληλοσυμπληροῦνται καὶ χαράσσουν τὴν πορείαν τοῦ προγράμματος, ἥτις ἄγει πρὸς ἐπιτυχῇ αὐτοῦ ἐκβασιν.

8.1.2. ΤΟ ΒΑΣΙΚΩΤΕΡΟΝ ΣΗΜΕΙΟΝ ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΕΩΣ

Διὰ τῆς ὥς ἄνω θεωρήσεως, ἔνθα καταφαίνεται ἡ σπουδαιότης τῆς συντονισμένης τῶν μερῶν προσπάθειας, τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ, δύναται τις εὐκόλως νὰ διαπιστώσῃ ὅτι οὐδὲν ἐκ τῶν συνθετικῶν τούτων μερῶν ἢ στοιχείων δύναται νὰ λειτουργήσῃ ἀνεξαρτήτως καὶ ἀνηγηρεάστως ἐκ τῶν ἐτέρων λοιπῶν⁸. Ὅντως, ἡ προσπάθεια ἐφαρμογῆς τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ δὲν καθίσταται δυνατόν νὰ ἐπιχειρηθῇ ἀνεξαρτήτως τῶν λοιπῶν λειτουργιῶν τῆς Τραπεζῆς, αἵτινες συναπαρτίζουν τὴν καθόλου ταυτότητα αὐτῆς. Ὅθεν, διὰ νὰ καταστῇ ἀποτελεσματικὴ ἡ ἐν λόγω προσπάθεια, δεόν ὅπως ἀποτελέσῃ ἀναπόσπαστον καὶ συντονισμένον μέρος τῆς καθόλου λειτουργικῆς προσπάθειας τοῦ τραπεζικοῦ ὀργανισμοῦ.

Συχνάκις — σχεδὸν πάντοτε — παρατηρεῖται τὸ φαινόμενον τῆς συνυπάρξεως καὶ ἀλληλοδιεισδύσεως τῶν λειτουργιῶν τοῦ Μάρκετινγκ μεταξύ των. Ἐπὶ παραδείγματι, ὅταν ἐλέγχωμεν τὴν ἀποδοτικότητα τῆς διαφημίσεως, θὰ λάβωμεν ὑπ' ὄψιν ὅτι εἰς τὰ πλαίσια τῆς διαφημιστικῆς προσπάθειας ἐμπλέκονται δύο παράγοντες, ἥτοι ὁ παράγων τῆς ἐρεύνης καὶ ὁ παράγων τῆς διαφημίσεως. Τὰ ὑποκείμενα τῶν δύο προαναφερθέντων παραγόντων εἶναι: α) οἱ ἐρευνηταὶ καὶ β) οἱ διαφημισταί. Ἔτερον παράδειγμα: Ἐὰν ἐκτιμήσωμεν τὰ ἀποτελέσματα τῶν καταβληθεισῶν προσπαθειῶν Μάρκετινγκ ἐναντι τῶν ἐπιδιωκομένων σκοπῶν τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ, δεόν ὅπως λάβωμεν ὑπ' ὄψιν τὴν συμβολὴν δύο ἐτέρων παραγόντων. Οὗτοι εἶναι: α) τὸ ἐντεταγμένον εἰς τὴν λειτουργίαν πωλήσεων προσωπικὸν καὶ β) τὸ ἐντεταγμένον εἰς τὴν λειτουργίαν τοῦ προγραμματισμοῦ τοιοῦτο. Ἡ νομοτέλεια τῶν ἀνωτέρω παραδειγμάτων ὑπογραμμίζει τὴν δέουσαν ἐναρμόνισιν καὶ συντονισμόν τῶν ἐπὶ μέρους διαδικασιῶν, διὰ τὴν ἐκτέλεσιν ἔργου ἢ καθήκοντος τινός, ἐπιδιωκομένου ὑπὸ τοῦ προγράμματος.

Ἡ διαδικασία τῶν λειτουργιῶν τοῦ Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς συντονίζεται μετὰ τῶν λοιπῶν λειτουργιῶν ταύτης, τῇ ἐφαρμογῇ καὶ ἐκτελέσει τῶν

8. Βλ. εἰδικῶς, *L. A. Capaldini, A Perspective on Emerging Trends in Bank Marketing*, εἰσήγησις εἰς τὸ Ἐθνικὸν Σεμινάριον Μάρκετινγκ, ὁργανωθὲν ὑπὸ τοῦ American Bankers Association, εἰς τὸ Σικάγον, τὸν Μάρτιον τοῦ 1968.

κανόνων τοῦ ἐν ἰσχύϊ συστήματος ταύτης. Ἐπὶ παραδείγματι, κατὰ ποῖον τρόπον δύναται ἡ τιμολόγησις ὑπηρεσίας τινὸς τῆς Τραπεζῆς νὰ ἀποτελέσῃ ἀποκλειστικὴν μελέτην καὶ ἔρευναν τῆς Διευθύνσεως Μάρκετινγκ ταύτης; Ὁ Διευθυντὴς Μάρκετινγκ, διὰ νὰ ἐπιληφθῇ τοῦ θέματος τούτου τῆς τιμολογήσεως, δέον ὅπως ἔλθῃ εἰς ἐπαφὴν μετὰ τοῦ ἀρμοδίου ἐκπροσώπου τῆς Νομισματικῆς Ἀρχῆς (N.E.) τῆς Πολιτείας, πρὶν ἢ οὗτος εἰσηγηθῇ τὰς τελικὰς ἀποφάσεις εἰς τὴν Γεν. Διεύθυνσιν ἢ εἰς οἰονδήποτε ἕτερον ὄργανον τὸ ὁποῖον εἶναι ὑπευθύνως ἐπιφορτισμένον μὲ τὸ καθῆκον τῆς τελικῆς τιμολογήσεως ὑπηρεσίας τινὸς⁹.

Ὅθεν τίθεται εὐλόγως τὸ ἐρώτημα: Ποῖον εἶναι τὸ βασικὸν καὶ σπουδαιότερον σημεῖον εἰς τὸ ὁποῖον δέον ὅπως δοθῇ ἰδιαιτέρα προσοχὴ καὶ ἔμφασις, εἰς τὴν ὑπὸ ἐξέτασιν φάσιν ἐνὸς προγράμματος Μάρκετινγκ; Ἡ ἀπάντησις προκύπτει ἐκ τῶν ὅσων ἐξετέθησαν ἀνωτέρω, συνοπτικῶς δὲ αὕτη ἔχει ὡς ἑξῆς: Εἶναι ἐκεῖνο τὸ σημεῖον ἐνθα δέον ὅπως τὰ συνθετικὰ μέρη ἢ στοιχεῖα τοῦ Μάρκετινγκ α) συντονισθοῦν, β) ὁλοκληρωθοῦν, καὶ γ) συνδυασθοῦν καταλλῶς.

8.2. Αἱ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Ὅμιλοῦντες περὶ τοῦ συντονισμοῦ τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ ἐννοοῦμεν τὴν καθ' ὁμαλὸν τρόπον συνεργασίαν τῶν ἐπὶ μέρους λειτουργιῶν τούτου. Πρὸς ἐπίτευξιν τοῦ σκοποῦ τούτου ὑπὸ τῆς διοικήσεως τῆς Τραπεζῆς ἀπαιτεῖται ὅπως προηγηθῇ λεπτομερὲς καὶ ἐπιστάμενος σχεδιασμὸς τοῦ ἐν λόγῳ προγράμματος. Θὰ λάβῃ χώραν δηλ. λεπτομερὲς καταγραφὴ τῶν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν τοῦ Μάρκετινγκ ὡς πρὸς τὸν παράγοντα χρόνος (βραχυχρόνιοι ἢ μακροχρόνιοι) καὶ ὡς πρὸς τὰς δαπάνας ὑλοποιήσεως τῆς προγράμματος τούτου¹⁰.

Τὸ βραχυχρόνιον πρόγραμμα Μάρκετινγκ συνιστᾷ ἐν λειτουργικὸν πλαίσιον, τὸ ὁποῖον περιλαμβάνει τὸν καθορισμὸν τῶν ἀντικειμενικῶν στόχων, τὴν διατύπωσιν τῶν μεθόδων τακτικῆς καὶ τὴν ὑπόδειξιν τῆς πλέον σταθερᾶς ὁδοῦ, ἣτις θὰ ὁδηγήσῃ εἰς ἐκεῖνο τὸ σημεῖον, ἐνθα ἡ προσέγγισις τῶν τεθέντων στόχων.

Ἄν καὶ σπανία ἢ κατὰστροφῆς μακροχρονίων προγραμμάτων Μάρκετινγκ εἰς τὸν τραπεζικὸν κλάδον, κρίνομεν οὐκ ὀπίμους τὴν δι' ὀλίγων ἀναφορὰν ἐπ' αὐτῶν. Τὸ μακροχρόνιον πρόγραμμα Μάρκετινγκ δὲν προϋποθέτει τὸν σχεδιασμὸν

9. Περὶ τῆς τιμολογήσεως ὑπηρεσιῶν τῶν Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν, ὅρα εἰδικῶς *John Moriarty, Pricing Commercial Bank Services*, εἰσήγησις εἰς τὸ Ἑθν. Σεμινάριον Μάρκετινγκ, ὁργανωθὲν ὑπὸ τοῦ A.B.A., εἰς τὸ Σικάγον, 1968.

10. Βλ. *A. Weinstein, Marketing: The Management Way*, ἐνθ' ἄνωγ., σελ. 211: *Control Systems and Budgeting*.

λεπτομεροῦς τύπου, ἀλλὰ θεμελιοῦται ἐπὶ γενικῆς ἢ εὐρείας ὑπογραμμίσεως τῶν δραστηριοτήτων, αἵτινες θὰ λάβουν χώραν κατὰ τὸ προκαθορισθὲν χρονικὸν διάστημα, βάσει τῶν ὁποίων θὰ δυνηθῇ ἡ Τράπεζα νὰ ἐπιτύχῃ τοὺς μακροχρονίους (πενταετεῖς κατὰ κανόνα) ἀντικειμενικοὺς σκοποὺς. Διὰ τῆς ὡς ἄνω γενικῆς ἢ εὐρείας ὑπογραμμίσεως τῶν σκοπῶν τοῦ ἐν λόγῳ προγράμματος, καθίσταται ἐφικτὴ ἡ περαιτέρω βελτίωσις τούτου, γεγονὸς τὸ ὅποιον ἐπιβάλλεται ἕνεκα τῆς μεταβολῆς ὀρισμένων παραγόντων ὡς: α) Μεταβαλλόμεναι οἰκονομικαὶ συνθῆκαι, β) Ἀνταγωνιστικαὶ καταστάσεις, γ) Ἀνάπτυξις νέας τραπεζικῆς τεχνικῆς ¹¹ καὶ μεθόδων Δημοσίων Σχέσεων, δ) Προσφορὰ νέων ὑπηρεσιῶν ἢ ἐξυπηρετήσεων προελθουσῶν ἐκ τραπεζικῶν καινοτομιῶν κλπ. ¹² Πλεῖσται ἐκ τῶν πλέον ἐπιφανῶν Τραπεζῶν τοῦ ἐξωτερικοῦ καὶ ἰδίᾳ τῶν Η. Π.Α. χαρακτηρίζονται ὡς πρωτοποριακαὶ ἢ καινοτόμοι, καθ' ὅτι κατὰ τὴν ἐκτέλεσιν τῶν ὑπ' αὐτῶν προγραμμάτων Μάρκετινγκ προβαίνουν εἰς καινοτόμους παροχὰς πρὸς τοὺς πελάτας των ¹³. Οὕτω, διαθέτουν εἰδικoὺς χώρους ἐντὸς τῆς Τραπεζῆς, εἰδικῶς διαρρυθμισθέντας καὶ ἐξοπλισθέντας, ὥστε νὰ ἀποτελοῦν αἰθούσας ἀναμονῆς καὶ διασκεδάσεως, διὰ τὰς συζύγους τὰς φερούσας μετ' αὐτῶν καὶ ἀνήλικα τέκνα. Ἔτεροι ἐκ τῶν Τραπεζῶν προσφέρουν χώρον σταθμεύσεως δι' αὐτοκίνητα τῶν πελατῶν των κ.ἄ.

8.2.1. Η ΕΒΕΛΔΙΚΕΥΣΙΣ ΤΩΝ ΣΚΟΠΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Τὰ προγράμματα Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς, ἅτινα ἐκφράζουν τρόπον τινὰ τὴν πολιτικὴν ταύτης, δέον ὅπως περιέχουν ρεαλιστικοὺς ἢ κατανοητοὺς καὶ πρὸ πάντων πραγματοποιησίμους ἀντικειμενικοὺς σκοποὺς. Οἱ ἐν λόγῳ σκοποὶ τότε μόνον καθίστανται ρεαλιστικοὶ καὶ κατορθωτοί, ὅταν εὐρίσκωνται ἐν ἀρμονίᾳ μετὰ τῶν ἀντικειμενικῶν σκοπῶν τῆς Τραπεζῆς καθόλου. Οὕτω, οἱ σκοποὶ τοῦ Μάρκετινγκ δύνανται νὰ τεθοῦν ὡς ἀκολούθως: α) Μερίδιον ἐπὶ τῆς ἀγορᾶς (ἐκφράζεται συνήθως εἰς ποσοστὰ νομισματικῶν μονάδων, εἰς ποσοστὰ καταθετῶν ἢ καὶ ἐν συνδυασμῷ τούτων). β) Αὐξήσις τῶν εἰς καταθέσεις νομισματικῶν μονάδων (π.χ. αὐξήσις τῶν καταθέσεων ἐν γένει, εἰς ἑκατ. δρχ.). γ) Ἀνοίγμα νέων τραπεζικῶν λογαριασμῶν. δ) Ἀπόδοσις τοῦ κεφαλαίου (ἰδρυτικοῦ καὶ ἐπιγενομένου). ε) Καθαρὰ κέρδη (ἐναπομείναντα

11. Περὶ τοῦ περιεχομένου τῆς τραπεζικῆς τεχνικῆς καὶ οἰκονομικῆς, ὄρα γενικῶς Ε. Τσουτρέλλη, Τεχνικὴ καὶ Οἰκονομικὴ τῶν τραπεζικῶν ἐργασιῶν, Ἀθῆναι 1961.

12. Βλ. American Institute of Banking, Bank Public Relations and Marketing, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 139, εἰδικώτερον Long Range Planning.

13. Βλ. George Wasem, The A.B.C. of Bank Marketing Planning, περιοδ. «Bankers Monthly Magazine», τεύχ. 15.8 1968, σελ. 16-17. Βλ. Norm. Carter, The Role of Corporate Planning in Banking, περιοδ. «Banking», τεύχ. Μαΐου 1967, σελ. 116-117. Βλ. Walt. Miller, Planning and Marketing - A Winning Combination, περιοδ. «Bankers Monthly Magazine», τεύχ. 15.1.1968, σελ. 28, 30, 31.

ὑπόλοιπα ἐκ τῶν ἐσόδων τῆς Τραπεζῆς, μετὰ τὴν ἀφαίρεσιν τοῦ συνόλου τῶν δαπανῶν καὶ ἐξόδων ¹⁴ κλπ.).

Πρὶν ἢ λάβῃ χώραν ἡ ἔγκρισις τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ, δέον ὅπως ἐξετασθῇ ὁ βαθμὸς τῆς οἰκονομικῆς δραστηριότητος τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς, εἰς ἣν λειτουργεῖ ἡ Τράπεζα, διὰ τὸ προσεχές ἔτος. Ἐπίσης δέον ὅπως προσδιορισθῇ καὶ ὁ βαθμὸς τῆς ἐν γένει τραπεζικῆς δραστηριότητος (δηλ. τοῦ κλάδου). Ἐκ παραλλήλου κρίνεται σκόπιμον ὅπως διερευνηθοῦν ὠρισμένοι ἐπιθυμηταὶ ἢ μὴ καταστάσεις προερχόμεναι ἐκ τοῦ νομορρυθμιστικοῦ περιβάλλοντος, ὡς καὶ ἡ πιθανότης εἰσαγωγῆς νέων ὑπηρεσιῶν ὑπὸ τῶν ἀνταγωνιστῶν ¹⁵.

Χάριν μεγαλυτέρας ἀκριβείας, οἱ ἀντικειμενικοὶ σκοποὶ τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ εἶναι ἀναγκαῖον ὅπως καταγραφοῦν ἐν πάσῃ δυνατῇ λεπτομερείᾳ, προκειμένου νὰ χρησιμεύσουν ὡς καθοδηγητικὴ δύναμις τοῦ ἐν γένει προγραμματισμοῦ, ὡς καὶ δημιουργικὴ βάσις διὰ τὸν μετέπειτα ἔλεγχον. Ἐν ἐπιμελῶς διατυπωμένον πρότυπον ἀντικειμενικῶν σκοπῶν διασαφηνίζει τὰ ἑξῆς: α) Τί δέον νὰ ἀναμένεται ἐκ συγκεκριμένης ὑπηρεσίας. β) Εἰς ποῖον χρόνον. γ) Εἰς ποῖον ὕψος δαπανῶν ἢ κόστους θὰ διατίθεται ἢ ὡς ἄνω ὑπηρεσία ἐκ τῆς Τραπεζῆς.

8.2.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝΤΕΣ ΤΗΝ ΒΑΣΙΝ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τὸ περὶ οὗ ὁ λόγος πρόγραμμα δέον ὅπως λάβῃ τυπικὴν ἢ ἔγγραφον μορφήν καὶ ἐδράζεται ἐπὶ παραγόντων, ὡς οἱ κατωτέρω:

1. Ἡ παρούσα κατάστασις ἢ θέσις τῆς Τραπεζῆς. Αὕτη θὰ ἀπεικονίζεται δι' ἀναλυτικῆς ἐκθέσεως τῶν στοιχείων ἅτινα συνιστοῦν τὴν δεδομένην ἢ παροῦσαν δομὴν τῆς Τραπεζῆς ἐσωδιαθροωτικῶς, τὴν θέσιν ταύτης ἔναντι τῶν ἀνταγωνιστῶν καὶ ἔναντι τῆς ἀγορᾶς, ἥτις ἐξυπηρετεῖται ἐκ τῶν ὑπ' αὐτῆς προσφερομένων ὑπηρεσιῶν. Ὡς παρατηρεῖ καὶ ὁ Char. Hoyt, «τὸ σύγχρονον πρόγραμμα Μάρκετινγκ ἔχει ὡς ἀφετηρίαν καὶ ὡς τέρμα αὐτὸν τοῦτον τὸν πελάτην, ἡ δὲ ἀποτελεσματικὴ διοίκησις τοῦ Μάρκετινγκ ἀπαιτεῖ προσεκτικῶς καταρτισθέντα προγράμματα, ἅτινα ἐβασίσθησαν ἐπὶ γεγονότων ἀφορώντων τὰς προτιμήσεις καὶ τὴν συμπεριφορὰν τῶν πελατῶν» ¹⁶.

Ὡς ἐκ τούτου, δέον ὅπως ἡ προαναφερθεῖσα ἀναλυτικὴ ἔκθεσις περιλαμ-

14. Περὶ τῆς διακρίσεως τῶν ἐννοιῶν «δαπάνη» καὶ «ἐξόδον» ὅρα εἰδικῶς Δημ. Γρηγοριάδου, Θεωρία τοῦ κόστους, ἔκδ. Ἀφῶν Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1973, κεφ. 1.4.Ι: Δαπάναι - Ἐξόδα, σελ. 27.

15. Wil. Haberlin, Strategic Planning for Future Growth, περιοδ. «Banking», τεύχ. Ἰανουαρίου 1971, σελ. 38.

16. Ὅρα Hiram Barksdale, Marketing in Progress: Patterns and Potentials, ἐνθ' ἄνωτ., κεφ. 3: Marketing Management. Εἰς τὸ ἐν λόγω κεφάλαιον περιελήφθη ἡ μελέτη τοῦ Charles Hoyt, ὑπὸ τὸν τίτλον The Preparation of a Marketing Plan, σελ. 112-129.

βάνη τὸ μέγεθος τῆς ἀγορᾶς εἰς ἣν λειτουργεῖ ἡ Τράπεζα, τὸ μερίδιον ταύτης ἐπὶ τῆς ἐν λόγῳ ἀγορᾶς, τὴν δυναμικότητα τῆς ἀγορᾶς εἰς καταθέσεις, τὰς ἐπικρατούσας τάσεις ἢ συνηθείας, ὡς καὶ πᾶν ἕτερον χρήσιμον ἐνημερωτικὸν ἢ διαφωτιστικὸν στοιχεῖον.

2. *Τὰ προβλήματα καὶ αἱ εὐκαιρίαι κατὰ τὸ προσεχές ἔτος.* Ἐν προκειμένῳ, θὰ ἐπιλεγῇ ὁ πλέον κατ'ἀλλήλους τρόπος ἀντιμετωπίσεως τῶν προβλημάτων, πρὸς ἀποφυγὴν ἐκ μέρους τῆς Τραπεζῆς πάσης ἀπωλείας, ἢ τοῦ περιορισμοῦ αὐτῶν εἰς τὸ ἐλάχιστον. Ὅσον ἀφορᾷ δὲ τὰς ἐκμεταλλευσίμους εὐκαιρίας θὰ χαραχθῇ ἡ ὁδὸς ἣτις ἄγει εἰς τὴν ἐπωφελεῖ τακτοποίησιν τούτων διὰ τῶν ἀκολουθῶν ἐναλλακτικῶν λύσεων: Ἡ διὰ τῆς εἰσαγωγῆς νέων ὑπηρεσιῶν εἰς ὠρισμένους τομεῖς ἐνθα παρουσιάζονται αἱ εὐκαιρίαι ἢ διὰ τῆς διεισδύσεως εἰς νέας ἀγοράς.

3. *Ἡ στρατηγικὴ ἦν θὰ ἀκολουθήσῃ ἡ Τράπεζα προκειμένου νὰ ἐπιτύχῃ τοὺς σκοπούς.* Τὸ παρὸν σημεῖον ἢ ἡ φάσις αὕτη ἔχει τὴν ἔννοιαν τῆς ὑποδιαίρεσεως τοῦ ἀρχικοῦ ἀντικειμενικοῦ σκοποῦ εἰς ἐπὶ μέρους διακρίσεις καὶ κατατάξεις, δι' ἐκάστην τῶν λειτουργιῶν Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς. Ἐπὶ παραδείγματι, διὰ τὴν ἐπιτυχῇ ἐκβασιν τοῦ σκοποῦ τῆς προσελκύσεως καταθέσεων, δέον ὅπως αὐταὶ διακριθοῦν ὡς ἑξῆς: α) εἰς καταθέσεις ὀψεως, β) εἰς καταθέσεις ταμειυτηρίου, καὶ γ) εἰς καταθέσεις ἐπὶ προθεσίμῳ. Ἐπιπροσθέτως, δύνανται νὰ λάβουν χώραν καὶ ἕτεραι λειτουργικαὶ ὑποδιακρίσεις πρὸς τὸν σκοπὸν τῆς ἐπιτεύξεως ἀποτελεσματικωτέρου ἐλέγχου. Οὕτω, εἶναι δυνατόν νὰ ὑποδιακριθοῦν: Ἡ διαφήμισις καὶ ἡ προώθησις τῶν πωλήσεων, ἡ ἀνάπτυξις νέων ὑπηρεσιῶν (Product Development), ἡ ἐκπαίδευσις τοῦ προσωπικοῦ ἐπὶ θεμάτων Μάρκετινγκ κλπ.

4. *Ὁ προσδιορισμὸς τῆς στρατηγικῆς καὶ ἡ ἐφαρμογὴ τοῦ προγράμματος*¹⁷. Εἰς τὴν παροῦσαν φάσιν δέον ὅπως ἀναγραφοῦν μετὰ πάσης δυνατῆς λεπτομερείας αἱ δραστηριότητες αἵτινες θὰ ἀναπτυχθοῦν διὰ τὴν ἐκτέλεσιν τοῦ προγράμματος, αἱ διαδικαστικαὶ προτεραιότητες καὶ οἱ χρονικοὶ περιορισμοὶ ἐπιτελέσεως τῶν λεπτομερειῶν λειτουργιῶν, τῶν σχετιζομένων μετὰ τῶν στρατηγικῶν σκοπῶν τούτου.

5. *Ἡ ἀξιολόγησις τῆς διαδικασίας τοῦ προγράμματος.* Ἡ τελικὴ φάσις εἰς τὴν διαδικασίαν τοῦ προγράμματος εἶναι ἡ λήψις τῆς ἀποφάσεως ἀφοῦ πρῶτον ὁ ὑπεύθυνος διὰ τὴν ἐφαρμογὴν τούτου ἐνημερωθῇ ὅτι τὸ πρόγραμμα ἔχει διέλθει διαδοχικῶς ἅπαντα τὰ στάδια διαρθρώσεως αὐτοῦ. Ἀκολουθῶς, θὰ καθορισθῇ ποῖαι πληροφορίαι δέον ὅπως παρασχεθοῦν εἰς τὸν ὑπεύθυνον φορέα. Οὗτος εἶναι ἀπολύτως ἀναγκαῖον νὰ γνωρίζῃ ἀκριβῶς τὴν ἀνάπτυξιν τοῦ τομέως ἢ τοῦ τμήματος τοῦ προγράμματος διὰ τὸ ὅποιον εἶναι ὑπεύθυνος.

17. Βλ. *Albert Frey, Marketing Handbook*, ἐνθ' ἀνωτ., Section 3: Planning and Programing, εἰδικῶς: Building the Program, σελ. 13.

Ὑποστηρίζεται ὅτι αἱ πληροφορίες αἵτινες παρέχονται εἰς αὐτὸν δέον ὅπως διακρίνονται ἐπὶ μιᾷ σταθερᾷ χρονικῇ βάσει (προκρίνεται ἡ ἐβδομαδιαία) καὶ νὰ παρέχωνται κατὰ τοιοῦτον τρόπον, ὥστε νὰ δύναται ὁ ὡς ἄνω φορεὺς νὰ ἐρμηνεύσῃ ταύτας σαφῶς, ἐπὶ σκοπῷ ἐντοπισμοῦ καὶ ὑπογραμμίσεως τῶν ἀλληλεπιδρώντων στοιχείων τοῦ προγράμματος. Πληροφορίαι ἀκριβεῖς, σαφεῖς καὶ ἐπαρκεῖς θὰ ἐπιτρέψουν εἰς αὐτὸν νὰ προσδιορίσῃ ἀμέσως ποῖαι διαρθρωτικαὶ μεταβολαὶ εἶναι ἀπαραίτητοι καὶ δέον νὰ λάβουν χώραν. Ἐπιπροσθέτως, εὐρείας κλίμακος ἀναθεώρησις τοῦ προγράμματος κρίνεται ἀναγκαία πρὸς χάριν αὐτῆς ταύτης τῆς βελτιώσεως τούτου.

Ὡς προκύπτει ἐκ τῶν προαναφερθέντων, καθίσταται πρόδηλος ἡ ἀνάγκη τῆς διενεργείας τακτικῶν ἐλέγχων. Ἡ ἀνάγκη αὕτη προέρχεται κυρίως ἐκ τῆς δυναμικῆς φύσεως τοῦ περιβάλλοντος, ἀλλὰ καὶ τοῦ εὐμεταβλήτου αὐτοῦ. Δὲν εἶναι σπάνιον τὸ φαινόμενον τῆς ἀπαρχαιώσεως προγραμμάτων Μάρκετινγκ πρὶν ἢ ταῦτα τεθοῦν εἰς ἐφαρμογὴν. Εἰς πλείστας ὅσας περιπτώσεις οἱ ἐπιδρώντες παράγοντες κεῖνται ἐκτὸς τῆς δυνατότητος ἐλέγχου ὑπὸ τῆς διοικήσεως τῆς Τραπεζῆς, ὡς λ.χ. ἡ ἐπίδρασις ἐπὶ τῶν ληφθεισῶν ἀποφάσεων τῆς Τραπεζῆς, τῶν κρατουσῶν συνθηκῶν τῆς τοπικῆς ὅσον καὶ τῆς ἐθνικῆς ἀγορᾶς, ἔνθα πολυλάκις ἐμφανίζεται τὸ φαινόμενον τοῦ αἰσθητῶς μειωμένου δανεισμοῦ τῶν πελατῶν, ὡς καὶ τὸ φαινόμενον τῆς ὑπεραποταμιεύσεως ἢ καὶ τοῦ ἀποθησαυρισμοῦ ἐνίοτε, εἰς ἐποχὰς αἵτινες χαρακτηρίζονται ἐκ τοῦ φόβου μελλοντικῆς ἀνεργίας.

8.3. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ¹⁸

Οἱ ἔλεγχοι ἐπὶ τῶν προγραμμάτων Μάρκετινγκ συνιστοῦν, ὡς καὶ ἅπασαι αἱ διοικητικαὶ δραστηριότητες, δραστηρὴν διαδικασίαν. Οἱ ἐν λόγῳ ἔλεγχοι χαρακτηρίζονται ἐκ παραλλήλου καὶ ὡς σταθερὰ βάσις ἐπὶ τῆς ὁποίας ἵσταται ἡ διοίκησις τῆς Τραπεζῆς καὶ συγχρόνως ἰσχυροποιεῖται αὕτη ἐν σχέσει πρὸς τὴν ἀποφυγὴν σφαλμάτων ἢ πρὸς περιορισμὸν τούτων εἰς τὸ ἐλάχιστον.

Ὑπὸ εὐρυτέραν ἔννοιαν (καὶ οὐχὶ ἀπλῶς καὶ μόνον ὡς πανάκεια ἐπὶ τῆς διαπράξεως σφαλμάτων καὶ τῆς διασώσεως ἐκ τῆς ἀποτυχίας τῶν προγραμμάτων Μάρκετινγκ) ὁ ἔλεγχος παρουσιάζεται ὑπὸ μορφήν διττῆς σπουδαιότητος: 1) ὡς ἔννοια ἀναπόσπαστος τῆς διοικήσεως καὶ 2) ὡς ἐξειδικευμένη διαδικασία¹⁹. Ὡς ἀναπόσπαστον στοιχεῖον τῆς διοικήσεως τῆς Τραπεζῆς ὁ ἔλεγχος θεωρεῖται ὡς πρωταρχικὸν στοιχεῖον τῆς ὁργανώσεως καὶ τοῦ προγραμματι-

18. Βλ. εἰδικῶς *L. Hodges and Rol. Tillman, Bank Marketing: Text and Cases*, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 270: Characteristics of Control.

19. Ὅρα εἰδικῶς Ἰωάν. Χολέβα, *Εἰσαγωγή εἰς τὴν Ὀργανωτικὴν: Γενικὴν καὶ Μικροοικονομικὴν*, ἐκδ. Ἀφῶν Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1967, σελ. 54 καὶ 58: Στοιχεῖα Διοι-

σμοῦ ἐν γένει. Ἔτι περαιτέρω, ὁ ἐλεγχος συνιστᾷ μίαν συνεχῆ διαδικασίαν καθιερώσεως ποσοτικῶν καὶ ποιοτικῶν προτύπων, τῆς μετρήσεως τῆς ἀποδοτικότητος, τῆς συγκρίσεως καὶ ἐκτιμήσεως τῆς πολιτικῆς Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς. Ἡ σύγχρονος ἀποψὶς τοῦ ἐλέγχου ἐπὶ τῶν προγραμμάτων Μάρκετινγκ προσδίδει εἰς αὐτὸν διττὸν χαρακτῆρα, ἥτοι: α) προγνωστικὸν καὶ β) διαγνωστικόν. Ἐπίσης ὁ ἐλεγχος συμβάλλει ἐν τινι μέτρῳ καὶ εἰς τὴν ἐξασφάλισιν οἰκονομικῶν, ἀνθρωπίνων καὶ φυσικῶν πηγῶν, αἵτινες ἔχουν ἄμεσον σχέσιν μὲ τοὺς ἀντικειμενικοὺς σκοποὺς τοῦ προγράμματος.

Οὕτω, διὰ τῆς ἀξιοποιήσεως ὅλων τῶν συστατικῶν στοιχείων τοῦ ἐλέγχου καθίσταται ἐφικτὴ ἡ πραγμάτωσις τῶν στόχων καὶ τῶν σκοπῶν τῆς Τραπεζῆς. Ἐγκαιρος, συνεχὴς καὶ ὁλοκληρωτικὸς ἐλεγχος παρέχει τὴν πλέον ἀξιόπιστον ἐγγύησιν περὶ τῆς ἀποτελεσματικότητος αὐτοῦ.

8.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑΙ ΤΙΝΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τὸ πρόγραμμα Μάρκετινγκ, ἂν μὴ τι ἄλλο, συνιστᾷ μίαν λογικὴν ἐπέκτασιν τοῦ συλλογικοῦ προγράμματος τῆς Τραπεζῆς. Ἡ διάκρισις μεταξὺ τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ καὶ τοῦ συλλογικοῦ τοιοῦτου τῆς Τραπεζῆς ἐντοπίζεται ἢ προέρχεται ἐκ τοῦ ἀκολουθοῦ σημείου. Τὸ Μάρκετινγκ ὡς ἔννοια καὶ ὡς ἐπιχειρησιακὴ φιλοσοφία προσανατολίζεται σαφῶς πρὸς τὰς ἀνάγκας καὶ προτιμήσεις τῶν πελατῶν. Διὰ τοῦ ἐν λόγῳ προσανατολισμοῦ προσβλέπει ἡ διοίκησις τῆς Τραπεζῆς εἰς τὴν ὁδὸν ἐκείνην ἣτις ἄγει εἰς τὴν μακροχρόνιον αὐξήσιν τῶν κερδῶν ταύτης ἀφ' ἑνός, ὡς καὶ εἰς τὴν δημιουργίαν εὐνοϊκῆς εἰκόνης εἰς τὴν ἀντίληψιν τῶν πελατῶν, περὶ ταύτης. Τὸ δὲ συλλογικὸν πρόγραμμα εἶναι τὸ σύνολον τῶν ἐπὶ μέρους λειτουργικῶν προγραμμάτων τῆς καθόλου τραπεζικῆς δραστηριότητος.

Τὸ πρόγραμμα Μάρκετινγκ θὰ καθορίσῃ τοὺς εἰδικoὺς ἀντικειμενικοὺς σκοποὺς τῆς προσπάθειας Μάρκετινγκ, δι' ὠρισμένην χρονικὴν περίοδον. Ἐπίσης θὰ καταδείξῃ τὰς ἐπὶ μέρους προγραμματισθείσας ἐνεργείας, αἵτινες συνιστῶνται ὑπὸ τούτου, διὰ τὴν ἐπίτευξιν ἐνὸς ἐκάστου σκοποῦ. Ὡς ἐκ τούτου, ἡ διοίκησις τῆς Τραπεζῆς δύναται νὰ πραγματοποιήσῃ ἐκ τῶν προτέρων τὸν καθόλου ἐπιμερισμὸν τῶν πηγῶν καὶ τῶν μέσων, σχετικῶς πρὸς ὅ,τι αὐτὴ προτίθεται νὰ ἐκπληρώσῃ.

Δι' ἐνὸς σαφῶς διατυπωθέντος προγράμματος Μάρκετινγκ καθιεροῦται ἡ πλέον πρόσφορος μέθοδος ἐλέγχου τῆς ἀποδοτικότητος καὶ ἐπιτυχίας τῆς καθόλου προσπάθειας Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς. Ἐν κατακλείδι, ὅταν τὸ ὡς

κῆσεως κατὰ Fayol, ἔθα μεταξὺ τῶν λοιπῶν τοιούτων ἀναπτύσσεται καὶ ἡ ἔννοια τοῦ Ἑλέγχου.

ἄνω πρόγραμμα υἱοθετηθῇ ὑπὸ τῆς ὑπευθύνου διοικήσεως, θὰ ἐξασφαλισθῇ ἀρκούντως ἡ ἰδεώδης συνεργασία μεταξὺ τῶν τμημάτων καὶ τῶν Διευθύνσεων, ὥς καὶ ἡ πλέον πρόσφορος χρησιμοποίησις τῶν διατιθεμένων πρὸς τοῦτο μέσων, ὥστε νὰ ἐλαττοῦνται αἱ πιθανότητες τῶν ἀμέσων ἐπεμβάσεων ἢ τῶν διακανονισμῶν κατὰ τὴν πορείαν τῶν λειτουργικῶν διαδικασιῶν τῆς Τραπεζῆς.

Περατοῦντες τὸ κεφάλαιον τοῦτο, ἐκρίναμεν σκόπιμον τὴν παρουσίασιν ἐνὸς σχεδίου (προτύπου) προγράμματος Μάρκετινγκ, τὸ ὁποῖον δύναται νὰ χρησιμεύσῃ ὡς σημεῖον ἐκκινήσεως, διὰ τὴν ἐκπόνησιν ἐνὸς προγράμματος Μάρκετινγκ, δι' οἵουδήποτε μεγέθους Τραπεζῆς. Τὸ σχέδιον τοῦτο προετάθη ὑπὸ τῆς Ἀνωτάτης Σχολῆς Τραπεζικῶν Στελεχῶν τοῦ Στόνιερ (The Stonier Graduate School of Banking)²⁰. Φρονοῦμεν ὅτι λόγῳ τῆς διεθνοποιήσεως τῶν χαρακτηριστικῶν τῶν τραπεζικῶν ἐργασιῶν καὶ συστημάτων τακτικῆς (Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν) ὑπάρχουν ἀξιόλογα περιθώρια υἱοθετήσεως τούτου καὶ ὑπὸ τῶν ἐλληνικῶν Τραπεζῶν. Ἡ ἀπόδοσις εἰς τὴν ἐλληνικὴν τῆς γενικῆς περιγραφῆς τοῦ ὑπὸ συζήτησιν σχεδίου προγράμματος ἔχει ὡς ἀκολούθως:

Α. Ἡ ἱστορικὴ θέσις τῆς Τραπεζῆς.

Β. Ἡ παροῦσα ἀνάλυσις τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς.

1. Ἡ Ἀνάλυσις τῶν ἀναγκῶν τῶν πελατῶν τῆς Τραπεζῆς.

2. Τὸ μερίδιον ὃ κατέχει εἰς τὴν ἀγορὰν ἡ Τράπεζα.

3. Ἡ Ἀνάλυσις τῶν συνθηκῶν ἀνταγωνισμοῦ.

Γ. Τὰ ὑπάρχοντα προβλήματα καὶ ὑφιστάμεναι εὐκαιρίαι.

Δ. Ἡ ἀκολουθηθεῖσα κατὰ τὸ παρελθὸν στρατηγική.

Ε. Ἡ ἐπισήμανσις τῶν μακροχρονίων στόχων τῆς Τραπεζῆς.

ΣΤ. Ὁ καθορισμὸς τῶν βραχυχρονίων ἀντικειμενικῶν σκοπῶν.

1. Οἱ προσωπικοὶ ἀντικειμενικοὶ σκοποὶ ἐνὸς ἐπιτελικοῦ ὄργάνου.

2. Οἱ ἀντικειμενικοὶ σκοποὶ τῆς Διευθύνσεως.

3. Οἱ ἀντικειμενικοὶ σκοποὶ τῆς καθόλου Τραπεζῆς.

Ζ. Ἡ στρατηγικὴ ἥτις υἱοθετεῖται διὰ τὰ ποικίλα προγράμματα πρὸς ἐπίτευξιν τῶν σκοπῶν (συνήθως ἐνὸς ἔτους).

1. Τὸ Πρόγραμμα Ἑρέυνης Μάρκετινγκ.

2. Τὸ Πρόγραμμα ἀναπτύξεως τοῦ προϊόντος ἢ ὑπηρεσίας.

3. Τὸ Πρόγραμμα πωλήσεων.

α. Πωλήσεις ἐπιτυγχανόμεναι ὑπὸ ἀξιωματοῦχου τῆς Τραπεζῆς.

β. Πωλήσεις ἐπιτυγχανόμεναι ὑπὸ τοῦ ὑπαλληλικοῦ προσωπικοῦ (Clerical Staff).

γ. Ἐκπαίδευσις τοῦ προσωπικοῦ πωλήσεων.

20. Ὁρᾶ «Banking Magazine», τεύχ. Αὐγούστου 1972, «Journal of the American Bankers Association», σελ. 40.

4. Τὸ Πρόγραμμα Διαφημίσεως καὶ προωθήσεως τῶν ὑπηρεσιῶν.
5. Τὸ Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων καὶ ἐπικοινωνίας.
- Η. Ἡ ἀνάλυσις τοῦ προϋπολογισμοῦ δαπανῶν & ἐσόδων.
- Θ. Τὸ σύστημα ἀξιολογήσεως καὶ ἐλέγχου τοῦ προγράμματος.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟΝ

9. ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΚΡΑΤΟΥΣΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΕΞ ΕΠΟΨΕΩΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΟ ΤΩΝ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

9.1. ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΗΣ

Διὰ τὴν διεξαγωγὴν τῆς ἐν λόγῳ ἐρεῦνης ἠκολουθήθη πορεία τις ἐνεργειῶν, ἥτις εἰς γενικὰς γραμμὰς ἔχει ὡς ἑξῆς:

1. Ἀποστολὴ τοῦ ἐρωτηματολογίου, ἀπαρτιζομένου ἐξ εἴκοσι πέντε (25) εἰδικῶς πρὸς τοῦτοις ἐπιλεγεισῶν καὶ διατυπωθεισῶν ἐρωτήσεων, πρὸς τὰς Διευθύνσεις Οἰκονομικῶν Μελετῶν δεκαεῖς (16) Τραπεζῶν ἐδρευουσῶν ἐν Ἑλλάδι.

2. Ἐπισύναψις ἐπὶ τοῦ ἐρωτηματολογίου: α) Διαβιβαστικοῦ τῆς Α.Β.Σ.Θ. β) Ἐνημερωτικῆς ἐπιστολῆς τοῦ γράφοντος, περὶ τοῦ σκοποῦ καὶ τῆς ἐννοιολογικῆς ὑπογραμμίσσεως τινῶν ἐκ τῶν σημείων τοῦ ἀποσταλέντος ἐρωτηματολογίου.

3. Περάτωσις τῆς διαδικασίας ἀποστολῆς τοῦ ἐρωτηματολογίου τὴν 20-3-1972.

4. Περάτωσις διαδικασίας ἐπιστροφῆς τῶν ἐρωτηματολογίων ἐκ μέρους τῶν Τραπεζῶν ἐντὸς τριμήνου χρονικοῦ διαστήματος ἀπὸ τῆς ἡμερομηνίας ἀποστολῆς τούτων.

5. Τρεῖς ἐκ τῶν Τραπεζῶν ἀπήντησαν ὑπὸ μορφήν περιληπτικοῦ κειμένου ὀλίγων σειρῶν, χωρὶς νὰ προβοῦν εἰς τὴν συμπλήρωσιν τοῦ ἐρωτηματολογίου. Ὡς ἐκ τούτου δὲν ἐλήφθησαν ὑπ' ὄψιν κατὰ τὴν ἀνάλυσιν τῶν δεδομένων τῆς ἐρεῦνης. Αἱ δὲ ἐναπομείνουσαι Τράπεζαι ἀνέρχονται εἰς δεκατρεῖς (13).

6. Ἡ ἀρχικὴ διατύπωσις τινῶν ἐκ τῶν ὑποερωτήσεων τοῦ ἐρωτηματολογίου ἐτροποποιήθη, χωρὶς βεβαίως νὰ ἐπέρχωνται μεταβολαὶ εἰς τὸ πνεῦμα καὶ τὴν οὐσίαν τούτων. Ἡ ἐνέργειά μας αὕτη κατέστη ἀναπόφευκτος χάριν ἀποκλειστικῶς ὑπολογιστικῶν αἰτίων καὶ λόγων ταξινομήσεως τοῦ ληφθέντος ὕλικου.

7. Ἡ ἀνάλυσις ἐκάστης ἐρωτήσεως περιλαμβάνει: α) Τὴν ἀριθμητικὴν (ἀπόλυτον καὶ ποσοστιαίαν) παρουσίαν τῶν ληφθεισῶν ἀπάντησεων. β) Τὰ σχόλια. γ) Τὰ συμπεράσματα.

8. Τὸ κείμενον τοῦ ἐρωτηματολογίου παρατίθεται εἰς τὰς τελευταίας σελίδας τῆς ἐρεῦνης.

9. Ἡ διατύπωσις τελικῶν τινῶν συμπερασμάτων, λαμβανομένης ὑπ'

δψιν και τῆς ὑφισταμένης διεθνοῦς βιβλιογραφίας ἀφ' ἑνὸς καὶ τῆς διαμορφωθείσσης καταστάσεως ἐξ ἐπόψεως Μάρκετινγκ ἀφ' ἑτέρου.

9.2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΝ ΠΕΡΙΕΧΟΝ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΦΟΡΩΣΑΣ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΝ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΟ ΤΩΝ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1

Υιοθέτησεν ἡ Ὑμετέρα Τράπεζα καὶ ἐν συνεχείᾳ διηύθυνε οἰονδήποτε ὑπεύθυνον πρόγραμμα Μάρκετινγκ; Μετὰ τὴν λέξιν «ὑπεύθυνον» ἐννοοῦμεν ἐὰν ὑφίσταται εἰδικὸν τμήμα (ἢ διεύθυνσις) Μάρκετινγκ, τὸ ὁποῖον νὰ κατευθύνῃ ὅλας τὰς ἀπαιτουμένας μελέτας ἐπιστημονικῆς ἐρεῦνης, στοιχείων καὶ συμπεριφορᾶς τῶν πελατῶν.

A. Ναι	3	(23%)
B. Ὁχι	10	(77%)
Γ. Ἀποχή	0	(0%)

ΣΧΟΛΙΑ

Εἰς τὴν πρώτην ἐρώτησιν τοῦ ἐρωτηματολογίου, ἥτις θεωρεῖται ὡς ἐρώτησις-κλειδί, ἀπήντησαν ὅλαι αἱ Τράπεζαι αἵτινες ἔλαβον τὸ ἐρωτηματολόγιον. Τὸ στοιχεῖον Α τῆς ἐν λόγω ἐρωτήσεως συνεκέντρωσεν ποσοστὸν 23%, τὸ ὁποῖον συνιστᾷ τὰς θετικὰς ἀπαντήσεις. Τὸ στοιχεῖον Β, τὸ ὁποῖον ἐκφράζει τὴν ἀρνησιν εἰς τὴν ἐν λόγω ἐρώτησιν, συνεκέντρωσε ποσοστὸν 77%. Τὸ ἀποτέλεσμα τοῦτο καταδεικνύει τὸ μέγιστον ποσοστὸν τῶν Τραπεζῶν αἱ ὁποῖαι ὑπευθύνως τουλάχιστον δὲν θέτουν εἰς ἐφαρμογὴν προγράμματα Μάρκετινγκ. Ὅσον ἀφορᾷ δὲ τὸ ποσοστὸν ἀποχῆς τῶν Τραπεζῶν ἐκ τῆς ἀπαντήσεως τῆς ἐρωτήσεως ταύτης, εἶναι ἀνύπαρκτον, καὶ διὰ τοῦτο δὲν ἀντιμετωπίζεται θέμα σχολιασμοῦ, πολλῶ δὲ μᾶλλον διατύπωσις συμπερασμάτων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρ' ὅλην τὴν αἰσθητὴν ἐπικράτησιν τοῦ ἀρνητικοῦ στοιχείου Β εἰς τὴν ὑπὸ ἀνάλυσιν ἐρώτησιν, δὲν παρέρχεται ἀπαράτρητος καὶ ἡ χαρακτηριστικὴ παρουσία τοῦ θετικοῦ στοιχείου Α, τὸ ὁποῖον διαφοροποιεῖ κατὰ ἕνα ὑπολογισμόν βαθμὸν τὴν κατηγορηματικότητα διατυπώσεως συμπεράσματος τινός. Ὅτι δηλαδὴ τὸ μέγιστον ποσοστὸν τῶν ἐν Ἑλλάδι Τραπεζῶν, ὑπευθύνως τουλάχιστον, δὲν ἐφαρμόζει τὰς ἀρχὰς τοῦ Μάρκετινγκ. Ἐὰν δὲ τὸ 23% πιθανολογηθῇ ὡς προερχόμενον ἐκ τῶν ὑποκαταστημάτων ἀμερικανικῶν Τραπεζῶν, τῶν λειτουργούντων ἐπὶ ἐλληνικοῦ ἐδάφους, ἀγόμεθα εἰς τὸ ἀκόλουθον συμπέρασμα: Αἱ ἀρχαὶ τοῦ Μάρκετινγκ, ὑπὸ τὴν καθαρῶς τυπικὴν αὐτοῦ μορφήν, δὲν τυγχάνουν ἐφαρμογῆς ὑπὸ τῶν ἐλληνικῶν Τραπεζῶν, μέχρι σήμερον τουλάχιστον. Ἡ χρησιμοποίησις τῆς λέξεως «τυπικὴ» ἀναφέρεται ὡς στοιχεῖον οὐσιώδους σημασίας, διότι εἰς τὴν περαιτέρω ἀνάλυσιν τοῦ ἐρωτηματολογίου

θὰ ὑποχρεωθῶμεν εἰς τὴν de facto ἀναγνώρισιν τῆς «οὐσιαστικῆς» ὑπάρξεως τοῦ Μάρκετινγκ. Ὡς ἐκ τούτου, ἡ ἐπισήμανσις τῆς θετικῆς πρὸς τὸ Μάρκετινγκ προδιαθέσεως τῶν ἐν Ἑλλάδι Τραπεζῶν, ἄγει εἰς τὴν σκέψιν περὶ τῆς ὑπάρξεως βασικῶν προϋποθέσεων ἀναπτύξεως τοῦ Μάρκετινγκ ὑπὸ τῶν Τραπεζῶν. Ὡς λογικὴ ἀφετηρία ἐκκινήσεως τῆς ἐν λόγῳ σκέψεως εἶναι τὰ ἐξῆς ἀξιοπρόσεκτα φαινόμενα: α) Ἡ καθιέρωσις τοῦ νέου θεσμοῦ Drive in Banking ὑπὸ τῆς Τραπεζῆς Ἐμπορικῆς Πίστεως (προσφάτως μετονομασθείσης εἰς Τράπεζαν Πίστεως). β) Ἡ καταναλωτικὴ πίστις ὑπὸ τῶν κυριωτέρων Τραπεζῶν. γ) Ἡ πιστωτικὴ κάρτα (Credit Card) καὶ ἡ ὑπὸ τῆς Ἐθνικῆς Τραπεζῆς παραλλαγὴ ταύτης (Ἐθνοκάρτα). δ) Ἡ ἀναμενομένη καθιέρωσις τοῦ θεσμοῦ τῶν Ἀμοιβαίων Κεφαλαίων (Mutual Funds) μεθ' ὧν τῶν χαρακτηριστικῶν πλεονεκτημάτων διὰ τοὺς μέσους ἀποταμιευτὰς. ε) Ἡ τοποθέτησις εἰς ἐμφανεῖς ἐπὶ τῶν προθηκῶν τῶν Τραπεζῶν χώρους εἰδικῶν μηχανισμῶν οἵτινες δέχονται νυκτερινὰς καταθέσεις, ἐξ ἀτόμων μὴ δυναμένων νὰ προσέλθουν εἰς τὴν Τράπεζαν κατὰ τὰς ἐργασίμους αὐτῆς ὥρας, καλουμένων depositors. Ἐπίσης καὶ ἄλλαι τινὲς περιπτώσεις καταμαρτυροῦσαι τὴν εἰσβολὴν τοῦ συγχρόνου ρεύματος ἀλλαγῆς καὶ διαρθρωτικῶν μεταβολῶν, εἰς τὴν ἑλληνικὴν Τραπεζικὴν (νέος θεσμὸς τῶν tellers, ἀνάπτυξις τῶν τραπεζικῶν Δημοσίων Σχέσεων κλπ.). Αἱ μεταβολαὶ δὲ αὗται δεικνύουν τὸν προσανατολισμὸν τῶν Τραπεζῶν πρὸς τὰς ἀνάγκας καὶ ἐπιθυμίας (μεταβαλλόμεναι καὶ αὗται) τῶν παντὸς εἶδους πελατῶν (ἐμπόρων-βιοτεχνῶν-βιομηχάνων-ὑπαλλήλων-ἀπλῶν ιδιωτῶν).

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 2

Ἡ ἐκτέλεσις τοῦ ἐν λόγῳ προγράμματος εἶναι ἀνατεθειμένη εἰς:

Α) Τὴν διεύθυνσιν Μάρκετινγκ τῆς Ὑμετέρας Τραπεζῆς;

Β) Εἰς τὰ ἐκτὸς τῆς Τραπεζῆς Ἰνστιτοῦτα Ἑρευνῶν, Διαφημιστικὰ Γραφεῖα, Πρακτορεῖα, Εἰδικοὺς Συμβούλους Μάρκετινγκ;

Α. Ναι 3 (23%)

Β. Ὁχι 0 (0%)

Γ. Ἀποχὴ 10 (77%)

ΣΧΟΛΙΑ

Ἐσωεπιχειρησιακὸν τὸ ἐκτελεστικὸν ὄργανον ἐφαρμογῆς τοῦ προγράμματος. Τὸ σύνολον τῶν ἀπαντήσεων (θετικῶν) προέρχεται ἐκ Τραπεζῶν αἵτινες εἶναι ἀπηλλαγμέναι τῆς φροντίδος ἐξευρέσεως ὑπευθύνου καὶ ἱκανοῦ φορέως ὑλοποιήσεως τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ. Τὸ μέγιστον ποσοστὸν τῶν Τραπεζῶν αἵτινες ἐκλήθησαν νὰ ἀπαντήσουν ἐν προκειμένῳ ἀπέσχον ἐκ τῆς διατυπώσεως οἰασδῆποτε γνώμης. Ἡ σημαντικότης τοῦ ποσοστοῦ ἀποχῆς περιορίζει τὴν εὐρύτητα διατυπώσεως σχολίων καὶ κατ' ἐπέκτασιν συμπερασμάτων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αἱ θετικῶς ἀπαντήσασαι Τράπεζαι ἀναθέτουν, ὡς φαίνεται, τὴν ἐκτέλεσιν τοῦ προγράμματος εἰς ὑπαλλήλους των, διαθέτοντας πρὸς τούτοις ὠρισμένα προσόντα, οὐσιαστικά καὶ τυπικά, ἔμφυτα καὶ κτηθέντα. Τὰ ἐν λόγῳ προσόντα ἢ ἱκανότητες δημιουργοῦνται καὶ βελτιοῦνται διὰ τῆς καταλλήλου ἐκπαιδεύσεως καὶ ἐπιμορφώσεως στελεχῶν. Ἐπίσης, διὰ τὴν ἐπιτυχῇ ἔκβασιν τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ πρέπει ἀπαραιτήτως νὰ κατορθοῦται ἡ βελτίωσις τῶν σχέσεων μεταξὺ Τραπεζῆς καὶ πελατῶν, τῆς Τραπεζῆς ἐρειδομένης ἐπὶ τῶν βασικῶν ἀρχῶν τῆς ἱκανότητος προσελκύσεως τοῦ κοινοῦ καὶ μετατροπῆς του εἰς πελάτας. Ὁ ἀγγλοσαξονικὸς ὅρος Salesmanship, φρονοῦμεν ὅτι ἀντικατοπτρίζει ἐντονώτερον τὴν περίπτωσιν. Ἐτι περαιτέρω, ἡ ἀνάθεσις τῆς ὑλοποιήσεως τοῦ προγράμματος εἰς τὴν διεύθυνσιν Μάρκετινγκ τῆς Τραπεζῆς προάγει καὶ τὴν βασικὴν οἰκονομικὴν ἀρχήν, ἐπιτυγχανομένης οὕτω μικροτέρας οἰκονομικῆς ἐπιβαρύνσεως διὰ τὴν Τράπεζαν. Δὲν παραλείπομεν ἐπίσης νὰ ὑπογραμμίσωμεν τὴν ἠὺξημένην εὐθύνην καὶ τὰς μεγαλυτέρας φροντίδας ἃς ὑπέχει καὶ καταβάλλει ἡ διεύθυνσις Μάρκετινγκ διὰ τὴν ἐπιτυχῇ ὁλοκλήρωσιν τοῦ προγράμματος.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 3

Ποῖος εἶναι ὁ κυρίως ὑπεύθυνος εἰς τὴν Ὑμετέραν Τράπεζαν διὰ τὴν ἐπίβλεψιν τῆς παρούσης δραστηριότητος Μάρκετινγκ;

Α. Διευθυντῆς	7	(53,8%)
Β. Ὑποδιευθυντῆς	2	(15,4%)
Γ. Ἀποχῇ	4	(30,8%)

ΣΧΟΛΙΑ

Σημαντικὸν τὸ ποσοστὸν (53,8%) τῶν θετικῶν ἀπαντήσεων εἰς τὴν ὑπὸ ἀνάλυσιν ἐρώτησιν. Προτιμητέα ἡ μεταβίβασις ἐξουσίας εἰς ἐπίπεδον Διευθυντοῦ, ὡς καὶ ἡ ἀνάληψις ὑπ' αὐτοῦ τῆς ἀναλόγου εὐθύνης ἐπακριβοῦς ἐφαρμογῆς τοῦ προγράμματος. Ἡ παρουσία δὲ τοῦ στοιχείου Β (ἀρνητικοῦ) διὰ ποσοστοῦ 15,4% πιθανολογεῖ τὴν ἐφαρμογὴν τῆς ὁργανωτικῆς ἀρχῆς «τῆς ἐξαιρέσεως τοῦ Διευθύνοντος». Προφανῶς ἡ Διεύθυνσις τοῦ Μάρκετινγκ ἀναλίσκει χρόνον καὶ προσπάθειαν εἰς ἐπιτελικὰς δραστηριότητας. Ὅσον ἀφορᾷ δὲ τὴν ὑλοποίησιν τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ, ἡ ἐξουσία-εὐθύνη μεταβιβάζεται εἰς τὴν ὑποδιεύθυνσιν, ὡς ἀμέσως ὑφισταμένην. Τὸ ποσοστὸν ἀποχῆς θεωρεῖται ὡς μὴ ὑπερβάν τὸ φυσιολογικὸν ὄριον διὰ τὴν ἐπικρατοῦσαν κατάστασιν ἐν σχέσει πρὸς τὸ Μάρκετινγκ, εἰς τὰς ἐν Ἑλλάδι Τραπεζάς.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τὸ συγκριτικῶς σημαντικὸν ποσοστὸν (53,8%) τοῦ στοιχείου Α (λαμβάνομένης ὑπ' ὅψιν καὶ τῆς ἀποχῆς 30,8%) ὑπογραμμίζει τὴν συγκέντρωσιν τῶν

δραστηριοτήτων τοῦ Μάρκετινγκ ὑπὸ τὴν ἐξουσίαν καὶ εὐθύνην ἐπιπέδου Διευθυντοῦ. Ἡ συνήθης μορφή ἐνὸς προγράμματος δράσεως τῆς ἐν λόγῳ Διευθύνσεως εἶναι ἡ ἀκόλουθος: α) Ἔρευνα, β) Ἐπινόησις-δημιουργία-προώθησις τῶν νέων ὑπηρεσιῶν, γ) Διαφημίσεις, δ) Διενέργεια ἐπισκέψεων ὑπὸ τῶν προϊσταμένων πρὸς τοὺς πελάτας τῆς Τραπεζῆς (Officers Call Program), ε) Ἐκπαίδευσις τοῦ προσωπικοῦ πωλήσεως (προσφορᾶς) τῶν ὑπηρεσιῶν, στ) Ἐπιλογή τῶν καταλληλοτέρων μεθόδων παρουσιάσεως καὶ ἐπιδείξεως τῶν ὑπηρεσιῶν (Merchandising). Αἱ ἀναφερθεῖσαι δραστηριότητες ἀποτελοῦν τὰ συστατικὰ στοιχεῖα ἐνὸς προγράμματος Μάρκετινγκ, τὸ ὅποion ὁπωσδήποτε διὰ τὴν ἐλληνικὴν πραγματικότητα τουλάχιστον, ἀποτελεῖ μίαν ἰδεατὴν-θεωρητικὴν μορφήν.—Ὅσον ἀφορᾷ δὲ τὰς ληφθεῖσας ἀπαντήσεις διὰ τὸ στοιχεῖον Β, αὗται συνιστοῦν ἐναλλακτικὴν τρόπον τινὰ λύσιν διὰ τὴν μεταβίβασιν τῆς ἐξουσίας-εὐθύνης. Ὁ προσανατολισμὸς τῆς ἀνωτάτης διοικήσεως τῆς Τραπεζῆς πρὸς τὴν λύσιν ταύτην ἀπαιτεῖ καὶ τὴν ἀνάλογον μορφήν ὀργανώσεως καὶ μεταβιβάσεως τῆς ἐξουσίας-εὐθύνης.—Τὸ ποσοστὸν ἀποχῆς ἀπεικονίζει μίαν δεδομένην κατάστασιν ἐλλείψεως ὀργανώσεως τῶν δραστηριοτήτων τοῦ Μάρκετινγκ, τουλάχιστον ἐπὶ ἐπιπέδου Διευθυντῶν ἢ Ὑποδιευθυντῶν.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 4

Τὰ τυπικὰ προσόντα, ἅτινα κέκτηται ὁ προϊστάμενος τοῦ Τμήματος-Διευθύνσεως Μάρκετινγκ, ἀπεκτήθησαν μετ' ἀποφοίτησιν ἐξ ἐλληνικοῦ Πανεπιστημίου, ἄλλης ἰσοτιμίου Σχολῆς, ἢ προέρχεται οὗτος ἐκ πανεπιστημίου τινὸς τῆς ἀλλοδαπῆς;

Α. Ἐκ τῆς ἡμεδαπῆς	1	(7,7%)
Β. Ἐκ τῆς ἀλλοδαπῆς	4	(30,8%)
Γ. Ἀποχῇ	8	(61,5%)

ΣΧΟΛΙΑ

Ἡ μεγάλη ἀποχῇ ἐκ τῆς ἀπαντήσεως τῆς ὑπὸ ἀνάλυσιν ἐρωτήσεως περιορίζει σημαντικῶς τὰ ὅρια διατυπώσεως σχολίων καὶ συμπερασμάτων. Ἐκ τῶν πέντε Τραπεζῶν αἵτινες ἀπήντησαν, μόνον ἡ μία ἐξ αὐτῶν χρησιμοποιοεῖ τὰς ὑπηρεσίας τοῦ προϊσταμένου τοῦ Τμήματος-Διευθύνσεως Μάρκετινγκ, ἀποφοιτήσαντος ἐξ ἐλληνικοῦ Πανεπιστημίου. Αἱ ἕτεραι τέσσαρες Τράπεζαι προσέλαβον πρόσωπα τὰ ὅποια ἀπεφοίτησαν ἐκ Πανεπιστημίων τοῦ ἐξωτερικοῦ, πιθανῶς ἐξειδικευθέντα εἰς τὸ Μάρκετινγκ Τραπεζῶν (Bank Marketing).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ἡ προτίμησις τῶν Τραπεζῶν εἰς ἐπιστήμονας ἀποφοιτήσαντας ἐκ Πανεπιστημίων κυρίως τῶν Η.Π.Α. εἶναι καταφανής. Τὸ γεγονός τοῦτο ὑπογραμμίζει τὴν αἰσθητὴν διαφορὰν δυναμικοῦ, μεταξὺ τῶν δύο προαναφερθει-

σῶν κατηγοριῶν ἐπιστημόνων. — Τὸ μέγιστον ποσοστὸν (70% περίπου) ἀποχῆς, φρονοῦμεν ὅτι προέρχεται πιθανῶς ἐκ λόγων μυστικότητος καὶ οὐχὶ ἐκ τῆς ἐλ-
λείψεως ἐπιστημόνων διὰ τὴν ἐπ' ἀνδρῶσιν τοιούτων θέσεων. Ἡ, καὶ τὸ πλέον
πιθανώτερον, ἐκ τῆς μὴ ὑπάρξεως δρῶντος Τμήματος-Διευθύνσεως Μάρκε-
τινγκ.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 5

Ποῖον εἶδος πληροφοριῶν συμβάλλει εἰς τὴν ἀνάπτυξιν τοῦ προγράμ-
ματος Μάρκετινγκ;

A. Πληροφορίαι ἀναφερόμεναι εἰς τοὺς ἀνταγωνιστάς;

B. Πληροφορίαι ἀναφερόμεναι εἰς τὰς ἀνάγκας καὶ ἐπιθυμίας τῶν πε-
λατῶν;

Γ. Πληροφορίαι ἀναφερόμεναι εἰς τὰς σχέσεις τῶν ἄλλων Τραπεζῶν;

A.

1) Ναι 4 (30,8%). 2) Ὁχι 6 (46,2%). 3) Ἀποχῆ 3 (23%).

B.

1) Ναι 10 (77%). 2) Ὁχι 0 (0%). 3) Ἀποχῆ 3 (23%).

Γ.

1) Ναι 9 (69,3%). 2) Ὁχι 1 (7,7%). 3) Ἀποχῆ 3 (23%).

ΣΧΟΛΙΑ

Ἡ ὑποδιαίρεσις τῆς ὑπὸ ἀνάλυσιν ἐρωτήσεως εἰς ὑπερωτήσεις ἐπεχει-
ρήθη διὰ λόγους ὑπολογιστικoὺς καὶ μόνον. Εἰς τὴν ἀπόφασιν ταύτην ὡδηγή-
θημεν ἐκ τῆς χαρακτηριστικῆς δυνατότητος ἀπαντήσεως διττῶς. Δηλ. ἐκάστη
τῶν ὑπερωτήσεων ἡδύνατο νὰ λάβῃ θετικὴν ἢ ἀρνητικὴν ἀπάντησιν. Ἐπὶ
πλέον ὑφίστατο καὶ ἡ δυνατότης ἀπαντήσεως καὶ εἰς πλείονας τῆς μιᾶς ἐρωτή-
σεις. Δηλ. προκρίνεται καὶ ὁ συνδυασμὸς τῶν ἀπαντήσεων, διότι αἱ πιθανό-
τητες συνυπάρξεως καὶ τῶν τριῶν ἐναλλακτικῶν εἰς δεδομένην πολιτικὴν τῆς
Τραπεζῆς εἶναι πολλαί.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ἐκκινουῦντες ἐκ τοῦ στοιχείου A παρατηροῦμεν ὅτι ἡ ὑπεροχὴ τῶν ἀρνη-
τικῶν ἀπαντήσεων ἐν σχέσει πρὸς τὸν μεταξὺ τῶν Τραπεζῶν ἀνταγωνισμὸν
εἶναι χαρακτηριστικὴ. Δὲν δυνάμεθα ἐκ παραλλήλου ὅμως νὰ παραβλέψωμεν
καὶ τὸ ποσοστὸν τῶν θετικῶν ἀπαντήσεων (30,8)%, τὸ ὁποῖον ναι μὲν ὑπο-
λείπεται τοῦ ἀρνητικοῦ ποσοστοῦ (46,2%), δὲν παύει ὅμως νὰ προκαλῇ εἰς
ὑπολογίσιμον βαθμὸν τὴν ἐντύπωσιν, ὅτι ὁ ἀνταγωνισμὸς ἀποτελεῖ πρόβλημα
μὲ προκαθορισμένην καὶ τυποποιημένην λύσιν. Λαμβανομένης ὑπ' ὄψιν τῆς
ἐγκαταστάσεως καὶ λειτουργίας ἁλλοδαπῶν Τραπεζῶν, ἀμερικανικῶν κατὰ
κύριον λόγον, γεννῶνται ὅλαι αἱ εὐνοϊκαὶ προϋποθέσεις ἀνταγωνιστικοῦ κλίμα-

τος μεταξύ αὐτῶν καὶ τῶν ἐλληνικῶν τοιούτων, ὡς ἐπίσης καὶ μεμονωμένως μεταξύ ἐλληνικῶν Τραπεζῶν, καὶ ἀντιθέτως, μεμονωμένως μεταξύ τῶν ἀμερικανικῶν τοιούτων.—Ὅσον ἀφορᾷ τὸ ποσοστὸν ἀποχῆς ἐκ τῆς ἀπαντήσεως τῆς ὑπὸ ἀνάλυσιν ἐρωτήσεως, πιθανῶς νὰ προέρχεται ἐκ Τραπεζῶν αἱ ὁποῖαι μέχρι τοῦ παρόντος τουλάχιστον δὲν ἀντιμετώπισαν προβλήματα διαρθρώσεως προγραμμάτων ἀντιμετωπίσεως ἀνταγωνιστικῶν πιέσεων.—Ἐξετάζοντες ἐν συνεχείᾳ τὸ στοιχεῖον Β, παρατηροῦμεν ὅτι τὸ 77% τῶν ἐρωτηθεισῶν Τραπεζῶν, τὸ ὅποῖον εἶναι καὶ τὸ 100% τῶν ἀπαντησασῶν, ὑπογραμμίζει ἐντόνως τὴν καθολικὴν τάσιν προσανατολισμοῦ τούτων πρὸς τὴν ικανοποίησιν καὶ ἐξυπηρέτησιν τῶν πελατῶν. Τὸ σημεῖον τοῦτο ἐνέχει μεγίστην σπουδαιότητα, διότι δὲν εἶναι δύσκολον νὰ συμπεράνωμεν ὅτι αἱ ἐν Ἑλλάδι λειτουργοῦσαι Τράπεζαι ἤρχισαν νὰ υἱοθετοῦν καὶ περιπτωσιακῶς νὰ ἐφαρμόζουν τὴν βασικὴν ἐπιταγὴν - ἀπαίτησιν τῆς φιλοσοφίας τοῦ Μάρκετινγκ (Marketing Concept), τὸν προσανατολισμὸν των δηλ. πρὸς τὰς ἀπαιτήσεις τῶν πελατῶν καὶ τὴν παρέκκλισιν ἐκ τοῦ πρότερον ὑπάρχοντος προσανατολισμοῦ πρὸς τὴν ὑπάρχουσαν παραγωγὴν των (πρὸς τὰ περιωρισμένα ὑπάρχοντα εἶδη ὑπηρεσιῶν των).—Ἀπολήγοντες, τέλος, εἰς τὸ στοιχεῖον Γ τῆς ὑπὸ ἀνάλυσιν ἐρωτήσεως, θὰ διαπιστώσωμεν ὅτι τὸ μέγιστον ποσοστὸν (70%) τῶν ληφθεισῶν ἀπαντήσεων παρουσιάζει τὴν τάσιν τῶν Τραπεζῶν πρὸς τὴν μεταξύ των συνεργασίαν, ἀποκλειομένων τουλάχιστον, ἐκ πρώτης ὄψεως, τῶν μεταξύ των προστριβῶν. Ἐπὶ πλέον δυνάμεθα νὰ εἰπώμεν ὅτι ἡ ἐπιθυμία συνεργασίας μεταξύ των συμβάλλει εἰς τὴν ἀλληλοσυμπλήρωσιν τῶν ἀναγκαιούντων πληροφοριακῶν στοιχείων τὰ ὁποῖα θὰ ἀποτελέσουν τὴν βάσιν διὰ τὴν δημιουργίαν τοῦ ἐπιθυμητοῦ κλίματος συμπεριφορᾶς ἐκάστης τῶν Τραπεζῶν, ἐπ' ὠφελείᾳ τόσον αὐτῶν τῶν ἰδίων, ὅσον καὶ τῶν συναλλασσομένων μετ' αὐτῶν πελατῶν.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 6

Ποῖαι εἶναι αἱ Ὑμέτεραι ἀπόψεις ἐπὶ τοῦ Τραπεζικοῦ Μάρκετινγκ;

Α. Ὑπὲρ τῆς υἱοθετήσεως καὶ ἐφαρμογῆς τῶν ἀρχῶν αὐτοῦ.

Β. Κατὰ τῆς υἱοθετήσεως καὶ ἐφαρμογῆς τῶν ἀρχῶν αὐτοῦ.

Α. Ὑπὲρ 11 (84,6%)

Β. Κατὰ 1 (7,7%)

Γ. Ἀποχῇ 1 (7,7%)

ΣΧΟΛΙΑ

Μέγιστον τὸ ποσοστὸν τῶν ἐν Ἑλλάδι Τραπεζῶν αἵτινες εὖ νοοῦν καὶ υἱοθετοῦν τὰς ἀρχὰς τοῦ Μάρκετινγκ (84,6% τῶν Τραπεζῶν). Ἡ ἐλληνικὴ Τραπεζικὴ ἀναγνωρίσασα τὴν χαρακτηριστικὴν βραδυπορίαν της, εἰς ὅ,τι ἀφορᾷ τὸ Μάρκετινγκ, ἐναντι τῶν ἄλλων κλάδων ἐπιχειρήσεων (βιομηχανικῶν, ἐμπορικῶν), σπεύδει ἀπεριφράστως νὰ κάμῃ γνωστὴν τὴν ἐπιθυ-

μίαν της καὶ νὰ τονίσῃ τὴν ἀναγκαιότητα περὶ τῆς εἰσδεχῆς τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὰς ἐν Ἑλλάδι Τραπεζάς.—Τὸ ποσοστὸν 7,7% ἀντικατοπτρίζει τὴν ἀρνητικὴν θέσιν περὶ τοῦ Μάρκετινγκ. Τὸ ποσοστὸν ὅμως τοῦτο εἶναι ἐλάχιστον, δι' ὃ καὶ φρονοῦμεν ὅτι δύναται νὰ παρέλθῃ ἄνευ σχολίων.—Ἐπίσης, τὸ αὐτὸ ἀσήμαντον ποσοστὸν προέκυψεν ἐκ τῆς ἀποχῆς εἰς τὴν ἀπάντησιν τῆς ὑπὸ ἀνάλυσιν ἐρωτήσεως. Ὡς ἐκ τούτου, δὲν ἐπιχειρεῖται σχολιασμός.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εἰς τὴν παροῦσαν ἐρώτησιν, κρινομένου τοῦ ποσοστοῦ 84,6% τῶν ληφθεισῶν ἀπαντήσεων ὡς ἰδιαίτερώς ἐνθαρρυντικοῦ, τηρουμένης καὶ τῆς ἀναλογίας τῶν ἐλληνικῶν μεγεθῶν τῶν ἐχόντων σχέσιν μὲ τὰς Τραπεζάς, δυνάμεθα νὰ εἰπώμεν ὅτι δύναται νὰ ἐφαρμοσθῇ τὸ Μάρκετινγκ εἰς τὰς ἐλληνικὰς Τραπεζάς, ὅφ' ὠρισμένης βεβαίως προϋποθέσεις. Αὗται εἶναι: α) Ἡ συμβολὴ τῶν ἡλεκτρονικῶν ὑπολογιστῶν. β) Ὁ ἐθισμός τοῦ κοινοῦ νὰ συναλλάσσεται μὲ τὴν Τράπεζαν χωρὶς τὴν παραμικρὰν ἀμφιβολίαν καὶ παραδοσιακὸν δισταγμόν. γ) Ἡ μεταβολὴ τῆς στάσεως τοῦ κοινοῦ (γενικοῦ κοινοῦ, πελατῶν χονδρικοῦ ἐμπορίου, λιανικοῦ, παντὸς εἶδους κρατικῶν ἀρχῶν καὶ ὑπηρεσιῶν), τὸ ὁποῖον πιθανῶς νὰ θεωρῇ τὰς Τραπεζάς ὡς κακοποιὰ ἰδρύματα προκαλοῦντα ὑψηλὰ ἐπιτόκια δανεισμοῦ, στενότητα χρήματος καὶ πληθωρισμοῦ. Ἀντιθέτως, πρέπει τὸ κοινὸν αὐτὸ νὰ θεωρήσῃ τὴν Τράπεζαν τοῦ ὡς ὀργανικὸν σύνολον ἀνθρώπων, φιλικῶς πρὸς αὐτὸ διακείμενον καὶ διατιθέμενον ἀνὰ πᾶσαν στιγμὴν ὅπως συντρέξῃ καὶ βοηθήσῃ εἰς τὰς ἀντιξόους περιστάσεις αὐτοῦ. Αἱ προϋποθέσεις αὗται δὲν εἶναι καὶ αἱ μοναδικαί, ἀπλῶς προβληματίζουν τὰς σκέψεις τοῦ γράφοντος καὶ ὡς ἐκ τούτου ἡ ἀπαρίθμησις των δὲν εἶναι περιοριστική.—Ἡ ἐπίδρασις τοῦ ποσοστοῦ τῶν ἀρνητικῶν ἀπαντήσεων κρίνεται ἀσήμαντος, ἥ δὲ εἰς ἀπολύτους ἀριθμοὺς ἀντιστοιχία τοῦ ποσοστοῦ 7,7% εἶναι ὁ ἀριθμὸς 1. Ἄρα, ἡ γνώμη μιᾶς καὶ μόνον Τραπεζῆς, ὅσονδήποτε ἐδραιωμένη καὶ ἐνδιαφέρουσα καὶ ἂν εἶναι, δὲν θὰ διαφοροποιήσῃ τὴν γενικὴν εἰκόνα, τὴν προκύψασαν ἐκ τοῦ ὡς ἄνω ληφθέντος ποσοστοῦ.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 7

Ἐκτὸς τῆς ἀρμοδιότητος - εὐθύνης καταστρώσεως προγραμμάτων Μάρκετινγκ, ἔχει ἄλλην τινὰ ἀρμοδιότητα τὸ Τμῆμα - Διεύθυνσις Μάρκετινγκ;

A. Ναί	4	(30,8%)
B. Ὁχι	0	(0%)
Γ. Ἀποχὴ	9	(69,2%)

ΣΧΟΛΙΑ

Ποσοστὸν 30,8% τῶν ληφθεισῶν ἀπαντήσεων ἀντιπροσωπεύει τὰς Τραπεζάς ἐκεῖνας, αἱ ὁποῖαι ἔχουν ἀναθέσει εἰς τὸ Τμῆμα Μάρκετινγκ καὶ προσθέ-

τους ἀρμοδιότητας καὶ εὐθύνας, πλὴν ἐκείνης τῆς καταστρώσεως καὶ ἐφαρμογῆς τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ.—Ποσοστὸν 69,2% ἀπεικονίζει τὴν ἀποχὴν τῶν Τραπεζῶν ἐκ τῆς ἀπαντήσεως εἰς τὸ ἐν λόγῳ ἐρώτημα. Τοῦτο εἶναι σημαντικώτατον, καταλεῖπον ἐκ παραλλήλου ἐλάχιστα περιθώρια διὰ τὴν ἐξαγωγὴν ἐποικοδομητικῶν συμπερασμάτων καὶ ἐπὶ τῶν ληφθεισῶν εἰσέτι ἀπαντήσεων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βάσει τοῦ ληφθέντος ποσοστοῦ ἀπαντήσεων, δυνάμεθα νὰ καταλήξωμεν, ἐπιφυλακτικῶς βεβαίως, ἕνεκα τοῦ περιορισμένου ποσοστοῦ εἰς τὰ κατωτέρω: Τὰ ἀρμόδια - ὑπεύθυνα Τμήματα τῶν ἐν λόγῳ Τραπεζῶν, λόγῳ μὴ ἐντόνου δραστηριοποιήσεώς των, διαθέτουν ἀρκετὸν χρόνον καὶ μέσα πρὸς ἐπιβοήθησιν ἐτέρων τμημάτων καὶ λειτουργιῶν. Ἡ ὀργανωτικὴ διάρθρωσις εἶναι τοιαύτη, ὥστε νὰ ὑφίσταται ἰσόρροπος κατανομὴ καθηκόντων καὶ ἔργων, ἐφ' ὧν τῶν Τμημάτων - Διευθύνσεων τῶν Τραπεζῶν.—Τὸ ποσοστὸν ἀποχῆς ἐκ τῆς ἀπαντήσεως εἰς τὴν ὑπὸ ἀνάλυσιν ἐρώτησιν συμπίπτει περίπου μὲ τὸ ποσοστὸν ἀρνητικῶν ἀπαντήσεων εἰς τὴν Ἑρώτησιν 1, ἔνθα 77% ἀπήντησαν ἀρνητικῶς εἰς ταύτην («ἐὰν υἱοθετοῦν καὶ ἐφαρμόζουν αὗται ὑπεύθυνον πρόγραμμα Μάρκετινγκ»).

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 8

Ἀπὸ ποίου ἔτους χρονολογεῖται ἡ ἵδρυσις Εἰδικοῦ Τμήματος - Διευθύνσεως Μάρκετινγκ ἢ ἡ πρόσληψις εἰδικοῦ ὑπευθύνου εἰς τὴν Ὑμετέραν Τράπεζαν;

A. Πρὸ τοῦ 1970;

B. Μετὰ τὸ 1970;

A. 3 (23%)

B. 1 (7,7%)

Γ. Ἀποχῇ 9 (69,3%)

ΣΧΟΛΙΑ

Ἰδιαιτέρας σπουδαιότητος καὶ εἰς τὴν ἐν λόγῳ ἐρώτησιν εἶναι τὸ ποσοστὸν ἀποχῆς. Τὸ 69,3% τῶν ἀποσταλέντων ἐρωτηματολογίων ἐπεστράφη ἄνευ ἀπαντήσεως. Τὸ ἐκ τοῦ στοιχείου Α ληφθὲν ποσοστὸν ἀπαντήσεων ὑπογραμμίζει τὰς προσπάθειάς μερικῶν Τραπεζῶν (τριῶν μόνον), αἵτινες ἔλαβον χώραν πρὸ τοῦ 1970. Τὸ γεγονός δὲ τοῦτο ἐνέχει μεγίστην σπουδαιότητα, διότι τὸ Μάρκετινγκ εἰς τὴν Τραπεζικὴν (Bank Marketing) ἐνεφανίσθη εἰς Η.Π.Α. καὶ ἤρchiσεν ἐφαρμοζόμενον κατὰ τὰ πρῶτα ἔτη τῆς δεκαετίας 1960-1970.—Τὸ στοιχεῖον Β τῆς παρούσης ἐρωτήσεως ἀφορᾷ ποσοστὸν 7,7% καὶ εἰς ἀπολύτους ἀριθμοὺς μόνον μίαν (1) Τράπεζαν. Παρὰ τὴν ἀσημαντότητα τούτου, δὲν παύει νὰ θεωρῇται καὶ νὰ ἀποτελῇ ἐπικοδομητικόν τι στοιχεῖον.—Εἰδικῶς ἐπὶ

τῆς ἐν λόγῳ ἐρωτήσεως, φρονοῦμεν ὅτι περαιτέρω συμπερασματολογία θὰ ἀπετέλει ἐπισκίασιν τῆς ἀκριβείας, τρόπον τινά, τῆς προερχομένης ἐκ τῆς κατανομῆς τῶν ποσοστῶν μεταξύ τῶν ὑποερωτήσεων Α καὶ Β καὶ τῆς παρατηρήσεως ἀποχῆς.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 9

Ποῖοι εἶναι οἱ τεθέντες ὑφ' ὑμῶν ἀντικειμενικοὶ σκοποί, οἵτινες ἀφοροῦν τὸ Μάρκετινγκ; Παρακαλῶ, ἀπαντήσατε ὑπογραμμίζοντες μίαν ἢ καὶ πλείονας ἐκ τῶν παρατιθεμένων περιπτώσεων.

Α. Ἀνάλυσις καὶ ἀξιολόγησις συγκεκριμένων στόχων τῆς ἀγορᾶς;

1) Ναι 3 (23%). 2) Ὁχι 8 (61,6%). 3) Ἀποχή 2 (15,4%).

Β. Ἐξυπηρέτησις κατὰ κύριον λόγον τῶν συμφερόντων τῆς Τραπεζῆς;

1) Ναι 3 (23%). 2) Ὁχι 8 (61,6%). 3) Ἀποχή 2 (15,4%).

Γ. Προσπάθεια προσελκύσεως νέων πελατῶν καὶ κατὰ τὸν πλεόν πρόσφορον τρόπον ἐξυπηρέτησις τῶν ὑπαρχόντων τοιούτων;

1) Ναι 8 (61,6%). 2) Ὁχι 3 (23%). 3) Ἀποχή 2 (15,4%).

Δ. Μελέτη καὶ ἀξιολόγησις τῶν πληροφοριῶν περὶ τῆς ἀνταγωνιστικότητος τῶν ἄλλων Τραπεζῶν;

1) Ναι 2 (15,4%). 2) Ὁχι 9 (69,2%). 3) Ἀποχή 2 (15,4%).

ΣΧΟΛΙΑ

Χαρακτηριστικὴ εἶναι ἡ ὑπεροχὴ τῶν ἀπαντήσεων αἵτινες ἐκφράζουν τὸν προσανατολισμὸν τῶν Τραπεζῶν πρὸς τὸν παράγοντα «πελάτης». Ἡ ὑπεροχὴ τοῦ ἀρνητικοῦ στοιχείου 2 τῆς Β ὑποερωτήσεως καὶ ἡ ὑπεροχὴ τοῦ θετικοῦ στοιχείου 1 τῆς Γ ὑποερωτήσεως ἐπαληθεύουν καὶ πιστοποιοῦν τὴν ἐπισημανθεῖσαν ταύτην τάσιν τῶν Τραπεζῶν. Ἐξησθενημένη — συγκριτικῶς μὲ τὴν περιγραφεῖσαν ὡς ἄνω κατάστασιν — παρουσιάζεται ἡ ὑποερώτησις Α σχετικῶς πρὸς τὴν ἐπιδίωξιν συγκεκριμένων στόχων. Τοῦτο θὰ ὀφείλεται, ἀσφαλῶς, εἰς τὴν μὴ εἰσέτι ἐπιτευχθεῖσαν διακριτικὴν ἐξειδίκευσιν ἐπισημάνσεως εἰδικῶν στόχων. Ἔτι περαιτέρω, θὰ ἠδύνατο νὰ τονισθῇ ὅτι πιθανῶς αἱ ἀγοραὶ εἰς τὰς ὁποίας λειτουργοῦν αἱ ἐν Ἑλλάδι Τράπεζαι, νὰ μὴ ἐνεφάνισαν εἰσέτι πολυπλοκότητα. Ἡ ἀποδυνάμωσις τοῦ στοιχείου 1 τῆς Δ ὑποερωτήσεως ὑπὲρ τοῦ στοιχείου 2 πιθανῶς νὰ προέρχεται ἐκ τῆς μετατοπίσεως τῆς βαρύτητος τοῦ ἐνδιαφέροντος εἰς τὰς ὑποερωτήσεις Β καὶ Γ, λαμβανομένης ὑπ' ὅψιν καὶ τῆς δυνατότητος πολλαπλῆς ἀπαντήσεως ἐφ' ὅλων τῶν ὑποερωτήσεων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Διὰ τῆς συνδυασμένης παρατηρήσεως καὶ προσεκτικῆς θεωρήσεως τῶν μέχρι τοῦδε ἀναλυθεισῶν ἐρωτήσεων, ὁ ἀμερόληπτος ἐρευνητής, ἐναντι τῶν κρατουσῶν συνθηκῶν ἐπὶ τῶν ἐν Ἑλλάδι Τραπεζῶν, θὰ διαπιστώσῃ διαφαινομένην, ἔστω καὶ περιορισμένην, τὴν τάσιν ἐκσυγχρονισμοῦ αὐτῶν εἰς ὅλους

τους τομείς δραστηριότητας. 'Επί πλέον, ή τάσις πρὸς ἀλλαγὴν δὲν περιορίζεται μόνον εἰς τὴν ἀντικατάστασιν τῶν τεχνικῶν (ἀψύχων) μέσων καὶ ἐφοδίων. Ἡ μεταβολὴ καὶ ὁ ἐκσυγχρονισμὸς ὑπηρετοῦνται εἰς τὴν νοοτροπίαν καὶ τὴν συμπεριφορὰν τῆς διοικήσεως τῶν Τραπεζῶν ἔναντι τῶν πελατῶν καὶ τῶν ὑπαλλήλων των, οἵτινες συνιστοῦν τὴν τελικὴν βαθμίδα ἐκφράσεως καὶ ὑλοποιήσεως τῆς διοικητικῆς φιλοσοφίας καὶ προγραμμάτων δράσεως. Εἰς ἐπίρρωσιν δὲ τῶν προειρηθέντων συντρέχουν τὰ ποσοστὰ τῶν ἀπαντήσεων τῶν Β καὶ Γ ὑποερωτήσεων, τὰ ὁποῖα ἀπεικονίζουν καὶ ὑπογραμμίζουν τὴν περιγραφεῖσαν ὡς ἀνωτέρω τάσιν - ροπὴν ἀλλαγῆς. Ὁ στόχος - πελάτης ἤρχισε ὅπωςδὴποτε νὰ ἀποτελῇ τὸν βασικώτερον ἐκ τῶν στόχων τῆς Τραπεζῆς (Target Customer), ἀντιστοίχως δὲ καὶ τὸν πλέον εὐαίσθητον, ἀφ' ἧς στιγμῆς ὁ ἀνταγωνισμὸς κατορθώσῃ νὰ παράσχῃ βελτιωμένην ἐξυπηρέτησιν καὶ ἐντονωτέραν ἱκανοποίησιν εἰς αὐτόν.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 10

Κατὰ πόσον ἐπέτυχε νὰ ἀνταποκριθῇ τὸ Τμήμα-Διευθυνσις Μάρκετινγκ τῆς Ὑμετέρας Τραπεζῆς εἰς τὰς προσδοκίας ταύτης; Ὑπογραμμίσατε μίαν τῶν περιπτώσεων.

A. Λίαν ἐπιτυχῶς	B. Μετρίως ἐπιτυχῶς
Γ. Μετρίως ἀνεπιτυχῶς	Δ. Ἀνεπιτυχῶς
A. Λίαν ἐπιτυχῶς	3 (23%)
B. Μετρίως ἐπιτυχῶς	6 (46,2%)
Γ. Μετρίως ἀνεπιτυχῶς	0 (0%)
Δ. Ἀνεπιτυχῶς	0 (0%)
E. Ἀποχῇ	4 (30,8%)

ΣΧΟΛΙΑ

Τὴν λίαν ἐπιτυχῇ ἀνταπόκρισιν εἰς τὰς προσδοκίας τῆς Διοικήσεως ἐκ τῶν ἐπιτευχθέντων ἀποτελεσμάτων ὑπεγράμμισαν τρεῖς ἐκ τῶν Τραπεζῶν ἀνερχόμενοι εἰς ποσοστὸν 23%. Ἀντιθέτως, τὴν συγκρατημένην καὶ μετρίαν ἐπιτυχίαν τοῦ Μάρκετινγκ ἀνέφερον ἕξ Τράπεζαι ἀνερχόμενοι εἰς ποσοστὸν 46,2%. Αἰσθητὴ δύναται νὰ χαρακτηρισθῇ καὶ ἡ ἀποχῇ πρὸς παροχὴν πληροφοριῶν. Χαρακτηριστικὴ ἡ ἀποφυγὴ παραδοχῆς τῶν στοιχείων Γ καὶ Δ τῶν περιγραφόντων τὰς διαβαθμίσεις τοῦ «ἀνεπιτυχῶς» τῆς ἐν λόγῳ ἐρωτήσεως, ἥτις προσφέρει ἔδαφος διὰ συμπερασματικὴν ἀνάπτυξιν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τὸ σύνολον τῶν ποσοστῶν τῶν στοιχείων Α καὶ Β ἐμφανίζει περίπου τὸ 70% τῶν ἐν Ἑλλάδι Τραπεζῶν. Τὸ ποσοστὸν τοῦτο ἀπεικονίζει εὐκρινῶς τὴν διαβαθμισμένην ἐπιτυχίαν (Α. Λίαν ἐπιτυχῶς· Β. Μετρίως ἐπιτυχῶς). Ἀνεξαρτήτως τῆς διαβαθμίσεως τῆς ἐπιτυχίας, ὀφείλομεν νὰ ὑπογραμμίσωμεν τὸ

γράμμα καὶ τὸ πνεῦμα τῆς ἐν λόγῳ λέξεως, ἡ ὁποία ἀποτελεῖ καὶ τὸν ἀρχικῶς ἐπιδιωκόμενον σκοπόν. Ἐκ παραλλήλου, ἡ ὑπογράμμισις τῆς ἀπορρίψεως τῶν περιπτώσεων Γ καὶ Δ τῆς ἐν λόγῳ ἐρωτήσεως ὑπὸ τῶν ἐρωτηθεισῶν Τραπεζῶν ἐπαυξάνει τὴν σπουδαιότητα καὶ τὴν σημασίαν τοῦ χαρακτηρισμοῦ τῆς ἐπικρατοῦσης καταστάσεως ὡς ἐπιτυχοῦς. Ταῦτα βεβαίως πάντοτε ἐξεταζόμενα ἐξ ἐπόψεως ἐλληνικῆς πραγματικότητος.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 11

Ποία εἶναι ἡ ὑφισταμένη σχέσις συνεργασίας τοῦ Τμήματος - Διευθύνσεως Μάρκετινγκ μετὰ τῶν ἄλλων Τμημάτων - Διευθύνσεων τῆς Ὑμετέρας Τραπεζῆς; Ὑπογραμμίσατε μίαν τῶν περιπτώσεων.

Α. Ἐξαιρετικὴ

Β. Λίαν καλὴ

Γ. Καλὴ

Δ. Μετρία

Α. 6 (46,2%)

Β. 1 (7,7%)

Γ. 0 (0%)

Δ. 0 (0%)

Ε. Ἀποχὴ 6 (46,2%)

ΣΧΟΛΙΑ

Ὑπογράμμισις τοῦ κλίματος συνεργασίας καὶ ἐναρμονίσεως τῶν καθηκόντων καὶ δραστηριοτήτων τοῦ Τμήματος Μάρκετινγκ μετὰ τῶν κυριωτέρων κατὰ τομεῖς φορέων τῆς καθόλου λειτουργίας, μιᾶς ἐκάστης τῶν Τραπεζῶν. Ποσοστὸν 46,2% ἀπεικονίζει τὴν ἐξαιρετικὴν βαθμίδα συνεργασίας, ὅπερ τυγχάνει καὶ ἡ εὐνοϊκωτέρα ἀναλογία εἰς τὴν ἐν λόγῳ ἐρώτησιν. Ἡ ἐπομένη βαθμὶς συνεργασίας ἐπροτιμήθη ὑπὸ μιᾶς καὶ μόνον Τραπεζῆς ἀντιστοιχοῦσης εἰς ποσοστὸν 7,7%. Ἡ χαμηλοῦ καὶ μετρίου βαθμοῦ συνεργασία τῶν προαναφερθέντων δὲν ὑφίσταται ὡς δεδομένον εἰς τὰς ἐρωτηθείσας Τραπεζάς, ἐφ' ὅσον οὐδεμία ἀπάντησις ἐλήφθη εἰς τὰ στοιχεῖα Γ καὶ Δ τῆς ὑπὸ ἀνάλυσιν ἐρωτήσεως.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Διὰ τοῦ χαρακτηρισμοῦ τῆς σχέσεως ὡς ἐξαιρετικῆς ὑπὸ ποσοστοῦ ἀπαντήσεων 46,2% καὶ λίαν καλῆς διὰ ποσοστοῦ 7,7%, ἀποκλεισμοῦ δὲ τῶν περιπτώσεων Γ καὶ Δ, αἱ ἀπαντήσασαι Τράπεζαι ὑπογραμμίζουν τὸ ὑφιστάμενον κλίμα συνεργασίας καὶ ἐναρμονίσεως. Ἡ δημιουργία καὶ ἡ ἐν συνεχείᾳ ἀνάπτυξις τοῦ ὑπευθύνου φορέως Μάρκετινγκ δὲν ἐπιφέρει —τουλάχιστον τοῦτο συνάγεται ἐκ τῶν δοθεισῶν ἀπαντήσεων— δυσαρμονίαν ἢ ἀναταραχὴν εἰς τοὺς προϋπάρχοντας φορεῖς τῆς τραπεζικῆς δραστηριότητος. Πιθανώτατα, ἡ προσφάτως υἱοθετηθεῖσα δραστηριότης τοῦ Μάρκετινγκ νὰ ἀπετέλεσεν τὸ σύγχρονον ἐκεῖνο συντονιστικὸν στοιχεῖον εἰς τὸ ὅλον κύκλωμα τῶν λειτουργιῶν τῆς Τραπεζῆς. Τοῦτο βεβαίως ὑπὸ ἄκραν ἐπιφύλαξιν, διότι ἀποτελεῖ προσωπικὴν γνώμην τοῦ γράφοντος.—Τὸ ποσοστὸν ἀποχῆς κρίνεται ὡς προερχόμενον ἐκ

παραγόντων, οἱ ὁποῖοι θεωροῦνται ὡς ἀστάθμητοι, πᾶσα δὲ ἐπ' αὐτῶν ἔκφρασις γνώμης εἶναι ἀβάσιμος.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 12

Θεωρεῖ ἡ Ὑμετέρα Τράπεζα ἀπαραίτητον, ὅπως τὰ ἐπιτελικά αὐτῆς στελέχη συμμετέχουν καὶ παρακολουθοῦν εἰδικὰ σεμινάρια καὶ διασκέψεις ἐπὶ τοῦ Μάρκετινγκ;

A. Ναί	12	(92,3%)
B. Ὁχι	0	(0%)
Γ. Ἀποχή	1	(7,7%)

ΣΧΟΛΙΑ

Ἡ ποσοστιαία καὶ ἡ εἰς ἀπολύτους ἀριθμοὺς κατανομή τῶν ἀπαντήσεων εἰς θετικὰς καὶ ἀρνητικὰς ἀπεικονίζει εὐκρινῶς τὴν εἰς σεμινάρια καὶ διασκέψεις ἐπὶ θεμάτων Μάρκετινγκ συμμετοχὴν τῶν ἐπιτελικῶν στελεχῶν. Ἐκ παραλλήλου, τὸ ὑψηλὸν ποσοστὸν τῶν θετικῶν ἀπαντήσεων καταμαρτυρεῖ τὸν βαθμὸν ἀξιολογήσεως τῆς ἀνωτάτης διοικήσεως τῆς Τραπεζῆς, ὅπως αὕτη ἐκπροσωπῆται καὶ συμμετέχῃ εἰς τὰ ἐν λόγῳ σεμινάρια καὶ ἰδιαίτερος εἰς διασκέψεις, διὰ τῶν ἐπιτελικῶν αὐτῆς ὀργάνων.—Τὸ ποσοστὸν ἀποχῆς παρουσιάζεται τελείως ἀσήμαντον καὶ δὲν χρήζει ἰδιαίτερων σχολίων, καθ' ὅσον καὶ ἡ ἀνυπαρξία τοῦ ἀρνητικοῦ ποσοστοῦ ἀπαντήσεων ἐνδυναμώνει τὸ θετικὸν τοιοῦτον ἔτι περαιτέρω.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ἡ ἀνενδοίαστος προτίμησις τοῦ θετικοῦ στοιχείου τῆς ἐν λόγῳ ἐρωτήσεως ὑπὸ τῶν Τραπεζῶν ἀποκαλύπτει τὴν ἐπιθυμίαν αὐτῶν ὅπως διὰ τῆς συχνῆς συμμετοχῆς καὶ παρακολουθήσεως σεμιναρίων Μάρκετινγκ ἀποκτοῦν εἰδικὰς πολυτίμους γνώσεις, ὡς καὶ ἀδιάκοπον ἐνημέρωσιν τῶν ἐπιτελικῶν τῶν στελεχῶν. Διὰ τῆς ἐδραιώσεως τῶν γνώσεων αἵτινες συμπληροῦνται καὶ διὰ τῆς ἐκπαιδεύσεως ἐντὸς τῆς Τραπεζῆς δημιουργοῦνται ἱκανὰ στελέχη ἅτινα συμβάλλουν εἰς τὴν λήψιν ἀποφάσεων ἀφορωσῶν καὶ συμβαλλουσῶν εἰς τὴν χάραξιν πολιτικῆς προσανατολισμένης πρὸς τὴν φιλοσοφίαν τοῦ Μάρκετινγκ (Marketing Concept).

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 13

Θεωρεῖ ἡ Ὑμετέρα Τράπεζα ἀπαραίτητον, ὅπως οἱ προϊστάμενοι καὶ τὰ ἐκτελεστικά ὄργανα τοῦ Τμήματος - Διευθύνσεων Μάρκετινγκ παρακολουθοῦν σεμινάρια Μάρκετινγκ;

A. Ναί	11	(84,6%)
B. Ὁχι	0	(0%)
Γ. Ἀποχή	2	(15,4%)

ΣΧΟΛΙΑ

Τὸ περιεχόμενον καὶ τὸ πνεῦμα τῆς ἐρωτήσεως ταύτης εἶναι τὸ αὐτὸ μὲ τὸ τῆς προηγουμένης. Ἡ διαφορὰ ἔγκειται εἰς τὸ ἐξῆς: Εἰς μὲν τὴν προηγουμένην περίπτωσιν ἐξητάσθη ἡ δυνατότης συμμετοχῆς καὶ παρακολουθήσεως σεμιναρίων καὶ διασκέψεων Μάρκετινγκ ὑπὸ τῶν ἐπιτελικῶν στελεχῶν (Officers Staff), εἰς δὲ τὴν παροῦσαν περίπτωσιν ἐξετάζεται ἡ δυνατότης παρακολουθήσεως σεμιναρίων ἐπὶ θεμάτων Μάρκετινγκ, ἀποκλειστικῶς καὶ μόνον ὑπὸ τῶν ἐκτελεστικῶν ὀργάνων τοῦ Τμήματος - Διευθύνσεως Μάρκετινγκ (Clerical Staff). Ἡ κατανομή τῶν ποσοστῶν εἶναι σχετικῶς ὁμοία μὲ ἐκείνην τῆς προηγουμένης ἐρωτήσεως, μὲ μίαν μόνον χαρακτηριστικὴν διαφοράν, ἥτις ἀναφέρεται εἰς τὴν ἐλάττωσιν τοῦ ποσοστοῦ τοῦ θετικοῦ στοιχείου Α κατὰ 7,7%, ποσοστὸν ἀντιστοιχοῦν εἰς μίαν Τράπεζαν καὶ ἐπαυξάνον τὸ ποσοστὸν ἀποχῆς εἰς 15,4%.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ἐφ' ὅσον τὸ περιεχόμενον καὶ τὸ νόημα τῆς ἐν λόγῳ ἐρωτήσεως δὲν διαφέρει τῆς προηγουμένης, τὰ δὲ ποσοστὰ εἶναι κατὰ τὸ μᾶλλον ἢ ἥττον ὁμοίως κατανομημένα, κρίνεται σκόπιμον ὅπως μὴ διαφοροποιηθῇ ἡ λογικὴ των βάσις, θεωρηθοῦν δὲ ὡς ἔχοντα ἰσχὺν καὶ εἰς τὴν παροῦσαν ἐρώτησιν.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 14

Πῶς διαγράφονται αἱ προοπτικαὶ τῆς Ὑμετέρας Τραπεζῆς σχετικῶς μὲ τὴν μελλοντικὴν ἐξέλιξιν τῆς Τραπεζικῆς δραστηριότητος τῇ συμβολῇ τοῦ Μάρκετινγκ;

A. Εὐοίωνοι

B. Συντηρητικῶς εὐοίωνοι

Γ. Δυσοίωνοι

A. 11 (84,6%). B. 1 (7,7%). Γ. 1 (7,7%).

ΣΧΟΛΙΑ

Τὸ ποσοστὸν τῶν ἀπαντήσεων τὸ ἀφορῶν τὸ θετικὸν στοιχεῖον Α ἀποκαλύπτει τὴν εἰς μέγιστον βαθμὸν αἰσιοδοξίαν τοῦ 85% τῶν Τραπεζῶν, ἐν σχέσει πρὸς τὰς προοπτικὰς ἀναπτύξεως τῆς δραστηριότητός των, τῇ συμβολῇ τοῦ Μάρκετινγκ. Τὸ γεγονὸς τοῦτο θέτει τὰς βάσεις διὰ τὰς προβλέψεις τῆς ἐκτάσεως ἣν δύναται νὰ λάβῃ ἡ ἐφαρμογὴ τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὰς Τραπεζὰς (Bank Marketing) ὑπὸ τῶν ἐν Ἑλλάδι τοιούτων. Ἡ παροῦσα ἐρώτησις ἐνέχει ἰδιαιτέραν σπουδαιότητα καὶ βαρύτητα, λαμβανομένων ὑπ' ὄψιν καὶ τῶν στοιχείων Β καὶ Γ, τὰ ὅποια ἐμφανίζονται ὡς συγκεντρώσαντα τὸ ἐλάχιστον ποσοστὸν ἀπαντήσεων (7,7%), ὅπερ ἀντιστοιχεῖ εἰς μίαν καὶ μόνον Τράπεζαν. Δι' ὃ οἱ συντηρητικῶς αἰσιόδοξοι Τραπεζίται καὶ οἱ ἀπαισιόδοξοι τοιοῦτοι εἶναι ἐκ τῶν πραγμάτων ἀδύνατον νὰ ἀντιστρέψουν τὸν ροῦν τῆς ἐκδήλου αἰ-

σιοδοξίας τῶν ὑπολοίπων οἷτινες ἐκπροσωποῦν τὰ 11/13 ἢ τὸ 85% τῶν ἐρωτηθέντων. Οὐδεμία ἐκ τῶν Τραπεζῶν ἀπέσχεν ἐκ τῆς ἀπαντήσεως εἰς τὴν ὑπὸ ἀνάλυσιν ἐρώτησιν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ἐχοντες ὑπ' ὄψιν τὴν εὐνοϊκὴν ψυχολογικὴν προδιάθεσιν τοῦ μεγίστου ποσοστοῦ τῶν Τραπεζῶν, ἐνθαρρυνομένων ἐκ συγκριτικῶν στοιχείων, δυνάμεθα νὰ εἰπώμεν ὅτι: Δὲν πρέπει νὰ κρίνωμεν τὴν διαφορὰν ὡς σημαντικὴν, τουλάχιστον ὡς πρὸς τὸν τρόπον τοῦ σκέπτεσθαι, ἥτις διακρίνει τὰς Τραπεζὰς τῶν οἰκονομικῶς ἀνεπτυγμένων Δυτικῶν χωρῶν — κατὰ κύριον λόγον Ἀμερικῆς καὶ Ἀγγλίας — ἀπὸ τὰς ἐν Ἑλλάδι λειτουργούσας τοιαύτας. Βεβαίως, ἡ διαφορὰ εἰς τὸν τεχνολογικὸν ἐξοπλισμὸν, μετὰ τῶν πάσης φύσεως αὐτοματοποιημένων ἐπινοήσεων, εἰς τὸν ὀργανωτικὸν τομέα δραστηριοτήτων, εἰς τὰ συστήματα μαζικῆς πειθοῦς καὶ ἐπικοινωνίας, εἰς τὴν ἐκπαίδευσιν τοῦ προσωπικοῦ, εἰς τὰ ἀνὰ πᾶσαν στιγμὴν διατιθέμενα οἰκονομικὰ μέσα, εἶναι τεραστία. Αἱ διαπιστώσεις ὅμως αὗται δὲν ἀποτελοῦν ἀνεξέλεγκτον καὶ ἄκαμπτον κατηγορητήριον κατὰ τῶν ἐν Ἑλλάδι λειτουργουσῶν Τραπεζῶν. Ἄς μὴ παρορᾶται τὸ σημαντικώτερον γεγονός ὅτι αὗται ἐγεννήθησαν, ἀνεπτύχθησαν, δροῦν καὶ ὀριμάζουσιν ἐντὸς τῆς μικρᾶς καὶ περιορισμένης ἐλληνικῆς οἰκονομίας. Δὲν ὑπάρχουν δι' αὐτάς αἱ εὐνοϊκαὶ προϋποθέσεις τῶν πολλῶν δισεκατομμυρίων δολλαρίων τῆς ἀμερικανικῆς καταναλωτικῆς κοινωνίας, ἐνθα τὸ κάθε ἄτομον σχεδὸν δύναται νὰ ὀνομασθῇ πελάτης τῆς Α ἢ Β Τραπεζῆς. Ἡ διαφοροποιὸς αὕτη οἰκονομικὴ δύναμις εἴτε τῆς συγκροτημένης οἰκονομίας εἴτε αὐτοῦ τούτου καὶ μόνον τοῦ ἀτόμου ἀντισταθμίζει τὴν διαφορὰν.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 15

Ἀνέπτυξεν ἡ Ὑμετέρα Τράπεζα οἰονδήποτε πρόγραμμα συνεργασίας μετὰ τῶν ἄλλων Τραπεζῶν, ἀφορῶν τὴν ἀνταλλαγὴν ἰδεῶν καὶ τὴν ἀλληλοσυμπληρωσιν πληροφοριῶν;

A. Ναὶ	11	(84,6%)
B. Ὁχι	1	(7,7%)
Γ. Ἀποχῇ	1	(7,7%)

ΣΧΟΛΙΑ

Τὸ ποσοστὸν τῶν θετικῶν ἀπαντήσεων εἰς τὴν ἐν λόγῳ ἐρώτησιν εἶναι σημαντικώτατον. Ἐπὶ συνόλου 13 Τραπεζῶν, αἱ 11 ἐξ αὐτῶν ὑπογραμμίζουν διὰ τῶν θετικῶν τῶν ἀπαντήσεων τὸ πνεῦμα συνεργασίας ὑπὸ τοῦ ὁποίου διέπονται καὶ τὸ ὅποιον τὰς ἀπαλλάσσει ἐκ τῆς σκέψεως τοῦ ἀτομισμού καὶ ἀπομονωτισμοῦ. Τοῦτο βεβαίως πάντοτε ἐντὸς τῶν ὁρίων τοῦ ὑγιοῦς ἀνταγωνισμοῦ καὶ οἰκονομικοῦ τῶν συμφέροντος. Ἀποδυναμωμένον τὸ στοιχεῖον Β με ποσοστὸν 7,7%, ἐνθα τὸ ἀρνητικὸν στοιχεῖον ἀντιστοιχεῖ εἰς μίαν μόνον Τράπεζαν.

Ὅμοίως καὶ τὸ στοιχεῖον Γ μὲ τὸ αὐτὸ ποσοστὸν ἀπεικονίζει τὴν ἀποχὴν ἐκ τῆς ἀπαντήσεως μιᾶς καὶ μόνον Τραπεζίης. Πᾶς περαιτέρω σχολιασμὸς τῶν στοιχείων Β καὶ Γ τῆς ὑπὸ ἀνάλυσιν ἐρωτήσεως καθίσταται περιττός, λόγῳ τοῦ κατωτάτου δυνατοῦ ὁρίου τῶν ποσοστῶν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Διὰ μίαν εἰσέτι φορὰν ἀποδεικνύεται ὅτι ἡ συντριπτικὴ πλειοψηφία τῶν ἐρωτηθεισῶν Τραπεζῶν υἱοθετεῖ καὶ ἐφαρμόζει τακτικὴν συνεργασίας καὶ καλῶν σχέσεων μεταξὺ των. Ἄρα, ἐπιτυγχάνεται διὰ τῆς πολιτικῆς ταύτης ἡ διασταύρωσις καὶ ἐπαλήθευσις κατὰ τινα τρόπον, τῶν ἀπαραιτήτων πληροφοριῶν διὰ τὴν λήψιν ἀποφάσεων, αἱ ὁποῖαι θὰ ἐξασφαλίσουν ἐπιτυχῇ πορείαν τῆς Τραπεζίης. Διὰ τοῦ ἐπιδεικνυομένου δὲ πνεύματος συνεργασίας διαπιστοῦται τὸ σύγχρονον πνεῦμα τῆς διοικήσεως, ἀντιμετωπίσεως καὶ ἐν συνεχείᾳ ἐπιλύσεως τῶν πολυσυνθέτων προβλημάτων τῆς ἐποχῆς τοῦ 20οῦ αἰῶνος καὶ ἰδιαιτέρως τοῦ τελευταίου τετάρτου αὐτοῦ. Ὁ ἀπομονωτισμὸς ἀποκρούεται ὡς μὴ ἔχων σχέσιν μὲ οἰονδήποτε τομέα τῆς τραπεζικῆς δραστηριότητος, τῆς ὁποίας τὸ ἀντικείμενον χαρακτηρίζεται ἐν πολλοῖς ὡς ἔχον σχέσιν μὲ τὰς ἐπιστήμας συμπεριφορᾶς (Behavioral Sciences).

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 16

Πρόεβη ἡ Ὑμετέρα Τράπεζα εἰς βελτιώσιν τῶν ὑπ' αὐτῆς προσφερομένων ὑπηρεσιῶν ἣ προτίθεται νὰ βελτιώσῃ αὐτάς;

A. Ναὶ	13	(100%)
B. Ὁχι	0	(0%)
Γ. Ἀποχὴ	0	(0%)

ΣΧΟΛΙΑ

Ἐπὶ τῆς ἐρωτήσεως ταύτης ἀπήντησαν θετικῶς ὅλοι αἱ Τράπεζαι καὶ ὡς ἐκ τούτου τὸ θετικὸν στοιχεῖον Α ἀνέρχεται εἰς ποσοστὸν 100%. Ἡ προσπάθεια βελτιώσεως τοῦ προϊόντος των (αἱ πάσης φύσεως προσφερόμεναι ὑπ' αὐτῶν ὑπηρεσίαι) εἶναι διττῆς μορφῆς: α) αἱ μέχρι τοῦδε ἐπιτευχθεῖσαι βελτιώσεις ὠρισμένων ὑπηρεσιῶν καὶ β) αἱ μέλλουσαι νὰ λάβουν χώραν τοιαῦται, ἐπὶ ἄλλης κατηγορίας ὑπηρεσιῶν. Ἡ λεπτομερὴς διαπραγμάτευσις τοῦ ἐν λόγῳ θέματος γίνεται εἰς τὰ οἰκεία Κεφάλαια τοῦ Α' μέρους τῆς μελέτης. Ὁλοκληρωτικὴ ἡ συμμετοχὴ τῶν Τραπεζῶν καὶ ἀποκλειστικὴ προτίμησις τοῦ στοιχείου Α τῆς ἐν λόγῳ ἐρωτήσεως. Ὡς ἐκ τούτου τὰ στοιχεῖα Β καὶ Γ δὲν συμμετέχουν διὰ νὰ διαφοροποιήσουν τὸν συνδυασμὸν - κατανομὴν τῶν ποσοστῶν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ὡς ἀπόδειξις δύναται νὰ χρησιμοποιηθῇ ἡ ἀνυπαρξία ποσοστοῦ ἀπαντήσεων εἰς τὰ στοιχεῖα Β καὶ Γ τῆς παρούσης ἐρωτήσεως, περὶ τῆς κατὰ τινα βαθμὸν ἐπελθούσης καὶ κατὰ μεγαλύτερον τοιοῦτον μελλούσης νὰ ἐπέλθῃ

βελτιώσεως, εἰς τὰς ὑπηρεσίας τὰς παρεχομένας πρὸς τοὺς κατὰ κατηγορίας πελάτας. Ἡ βελτίωσις αὕτη — ὀφείλομεν νὰ τονίσωμεν — δὲν ἀποτελεῖ μόνον ἀστήρικτον καυχήσιολογίαν τῶν ὑπευθύνως ἀπαντησάντων εἰς τὸ παρὸν ἐρωτηματολόγιον, ἀλλὰ συγκεκριμένην περίπτωσιν εἰλικρινοῦς ἐκσυγχρονιστικῆς προσπάθειας τῶν Τραπεζῶν. Ἡ εἰδικὴ πανηγυρικὴ ἔκδοσις τῆς Hellenews, «Χρῆμα καὶ Πίστις: Αὐριανὰ Τράπεζαι καὶ σημερινὴ δομὴ τῶν» (Ἰανουάριος 1972) δημοσιεύει τὴν πραγματοποιηθεῖσαν ὑπ' αὐτῆς «Ἐρευναν γνώμης» τῶν πελατῶν ἀπασῶν τῶν ἐλληνικῶν καὶ ξένων Τραπεζῶν, ἔνθα γνωστοποιοῦνται αἱ γνώμαι - πεποιθήσεις - ἐπιθυμίαι ἑνὸς ἐκάστου ἐξ αὐτῶν. Ἐκεῖ δὲν ἀναφέρονται αἱ ὑποκειμενικαὶ δηλώσεις ὑπευθύνων προσώπων τῶν Τραπεζῶν, ἀλλὰ αἱ ἀντικειμενικαὶ καὶ ἀμερόληπτοι ἀναγνώρισεις, παραδοχαὶ καὶ ἀντιρρήσεις τῶν πάσης φύσεως πελατῶν τῶν Τραπεζῶν. Ἡ ἐν λόγω πραγματοποιηθεῖσα ἔρευνα γνώμης (Opinion Research) τελικῶς κατέδειξεν ὅτι τὸ σύνολον τῶν ἐρωτηθέντων ἀναγνωρίζει τὴν ἐπελθοῦσαν βελτίωσιν εἰς τὸ τραπεζικὸν προῖδον (ὑπηρεσίαν), ἐκ παραλλήλου δὲ προτείνεται καὶ μία συνισταμένη ὑποδείξεων, ὡς πρὸς τὸ «πῶς» ἐπιθυμοῦν οἱ πάσης φύσεως πελάται Τραπεζῶν τὴν ἰδικήν των Τράπεζαν εἰς τὸ μέλλον. Ἄρα λοιπόν, ἡ βελτίωσις τῶν τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν εἶναι ἐξ ἀντικειμένου πραγματικὴ καί, ὡς ἐκ τοῦ γεγονότος τούτου, πᾶσα εἰλικρινῶς καταβαλλομένη προσπάθεια πρέπει νὰ ἀναγνωρίζεται διὰ δύο κυρίως λόγους: πρῶτον δι' ἠθικὴν ἀμοιβὴν καὶ δεῦτερον διὰ τὴν συνέχισιν καὶ ἐπαύξεισιν τῆς βελτιωτικῆς των προσπάθειας, ἐξομοιουμένης τῆς κατ' αὐτὸν τὸν τρόπον ἀναγνωρίσεως ὡς προωθητικῆς δυνάμεως.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 17

Προτίθεται νὰ πραγματοποιήσῃ ἡ Ὑμετέρα Τράπεζα καθωρισμένην τινὰ Ἐρευναν Ἀγορᾶς, σκοποῦσα τὴν εἰσαγωγὴν νέας τινὸς καινοτόμου ὑπηρεσίας;

Α. Ναι 11 (84,6%)

Β. Ὁχι 0 (0%)

Γ. Ἀποχὴ 2 (15,4%)

ΣΧΟΛΙΑ

Εἰς ποσοστὸν 85% ἀνέρχονται αἱ Τράπεζαι αἱ ὁποῖαι προτίθενται νὰ διεξάγουν Ἐρευναν Ἀγορᾶς ἀφορῶσαν τὴν εἰσαγωγὴν νεωτερισμῶν εἰς τὰς μέχρι τοῦ παρόντος προσφερομένας ὑπηρεσίας καὶ ἐξυπηρετήσεις πρὸς τὸ κοινόν. Οὐδεμία ἐκ τῶν Τραπεζῶν ἀπήντησεν ἀρνητικῶς εἰς τὴν παροῦσαν ἐρώτησιν. Ἡ ἀποχὴ ἀνῆλθεν εἰς 15% περίπου, ποσοστὸν τὸ ὁποῖον κρίνεται ἀρκοῦντως χαμηλὸν διὰ νὰ ἀποδυναμώσῃ τὴν σπουδαιότητα τῶν θετικῶν ἀπαντήσεων, αἵτινες ἀνῆλθον εἰς 85%. Ἐν εἰσέτι ἐκ τῶν ἀπολύτως ἐνθαρρυντικῶν στοιχείων, τὸ ὁποῖον ἰσχυροποιεῖ τὸν σχηματισμὸν πεποιθήσεως περὶ τῆς προθέσεως ἐφαρμογῆς τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὴν Τραπεζικὴν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αἱ Τράπεζαι αἵτινες προτίθενται νὰ υἰοθετήσουν καὶ ἐφαρμόσουν τὰς ἀρχὰς τοῦ Μάρκετινγκ ἀναγνωρίζουν τὴν ἀνάγκην μετατροπῆς τῶν ἐπικρατουσῶν συνθηκῶν, εἰς ἓν νέον κλίμα νεωτερισμῶν καὶ ἐκσυγχρονισμοῦ. Τὰ ἐπικρατοῦντα περὶ τὴν σύγχρονον Τραπεζικὴν εἰς τὰς ἄλλας χώρας πρέπει νὰ υἰοθετηθοῦν καὶ ἐν Ἑλλάδι. Ἡ ἐπιθυμία καὶ αἱ προθέσεις τῶν Τραπεζῶν δὲν ἀποτελοῦν μόνον παραμονὴν εἰς τὴν θεωρητικὴν δεοντολογίαν (τοῦτο θὰ ἦτο μία συνεχὴς καθήλωσις εἰς τὸ δυσκίνητον καὶ παραδοσιακὸν status quo), ἀλλ' αἱ προθέσεις καὶ οἱ ὁραματισμοὶ ἀντικαθίστανται διὰ τῆς πραγματικότητος, ἥτις συνεχῶς παρέχει τὴν βάσιν διὰ νεωτέρας βελτιώσεις. Τοιοῦτοτρόπως παραμένει εἰς συνεχῇ ἀέναον κίνησιν τὸ κύκλωμα «προθέσεις - ἐπιδιώξεις - ἐπιτεύξεις» καὶ τἀνάπαλιν. Εἰς προηγουμένης ἀναλύσεις ἐρωτήσεων τοῦ παρόντος ἐρωτηματολογίου ἀνεφέρθησαν τινὲς ἐκ τῶν ὑπὸ συζήτησιν βελτιώσεων τῶν ὑπηρεσιῶν καὶ θεσμῶν τελείως νέων καὶ ἀγνώστων μέχρι τοῦδε εἰς τὴν ἑλληνικὴν πραγματικότητά. Ἀλλὰ τὸ πλέον βασικὸν χαρακτηριστικὸν εἰς τὴν φύσιν τοῦ Μάρκετινγκ εἶναι ὅτι σταθερὸν καὶ συνεχὲς δὲν εἶναι τίποτε ἄλλο εἰμὴ ἡ ἀλλαγὴ.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 18

Τινὲς τῶν ἐπιχειρηματιῶν - πελατῶν τῆς Ὑμετέρας Τραπεζῆς θεωροῦν τὰς ὑπηρεσίας αἵτινες προσφέρονται ὑφ' ὑμῶν ἀνεπαρκεῖς. Ὑμεῖς συμφωνεῖτε ἢ διαφωνεῖτε;

A. Ναὶ	6	(46,2%)
B. Ὁχι	5	(38,4%)
Γ. Ἀποχὴ	2	(15,4%)

ΣΧΟΛΙΑ

Ποσοστὸν 46,2% Τραπεζῶν παραδέχεται τὰς ἀπόψεις τῶν πελατῶν των, ὅτι εἰς αὐτῶν προσφερόμεναι ὑπηρεσίαι εἶναι συνήθως ἀνεπαρκεῖς, ἐνῶ ὑπάρχουν προϋποθέσεις βελτιώσεως αὐτῶν. Ἀντιθέτως, ποσοστὸν 38,4% Τραπεζῶν διατείνεται ὅτι αἱ ὑπ' αὐτῶν προσφερόμεναι ὑπηρεσίαι ἱκανοποιοῦν τοὺς πελάτας των εἰς μέγιστον βαθμόν, ὁ ὁποῖος δὲν καταλείπει περιθώρια παρπόνων καὶ δυσαρεσκειῶν. Ἡ ἀποχὴ ἀνέρχεται εἰς ποσοστὸν 15,4%, θεωρούμενον ὡς χαρακτηριστικῶς μικρόν, ἐμφανίζον μίαν κατάστασιν ἀβεβαιότητος, ἐν σχέσει μὲ τὴν γνώμην τῶν πελατῶν των περὶ τῆς ποιότητος τῶν προσφερομένων ὑπ' αὐτῶν (τῶν Τραπεζῶν) ὑπηρεσιῶν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αἱ περισσότεραι ἐκ τῶν Τραπεζῶν παρουσιάζουν τὴν εἰκόνα, ἡ ὁποία θὰ ἦδύνατο νὰ περιγραφῇ καὶ νὰ σχολιασθῇ μὲ τὰ πλέον κολακευτικὰ σχόλια. Μετὰ θάρρους καὶ πλήρους ἐπιγνώσεως τοῦ ρόλου των καὶ τῆς θέσεώς των,

ἀναγνωρίζουν τὴν ἀνεπάρκειαν τῶν ὑπηρεσιῶν (προϊόντος) των. Τοῦτο ἀποτελεῖ τὴν βᾶσιν διὰ τὴν περαιτέρω βελτίωσίν των ἀφ' ἑνός, ἀφ' ἑτέρου δὲ ἀναγνωρίζουν καὶ ὑπολογίζουν τὴν ἀντικειμενικὴν κρίσιν τῶν πελατῶν, δεχόμεναι οὕτω τὴν ἐποικοδομητικὴν κριτικὴν ἐπὶ τοῦ ἔργου των. Αἱ μὴ δεχόμεναι τὴν ὡς ἄνω ἀτέλειαν τοῦ προϊόντος των Τράπεζαι δὲν εἶναι καὶ κατακριτέαι. Δυνατὸν νὰ μὴ ἀντιμετώπισαν μέχρι τοῦδε παράπονα πελατῶν, εἴτε διότι οὗτοι ἐξυπηρετήθησαν κατὰ τὸν πλέον ἱκανοποιητικὸν τρόπον, εἴτε διότι δὲν διέθετον τὴν διακριτικὴν εὐχέρειαν ἐπισημάνσεως καὶ ὑπογραμμίσεως ἀτελειῶν, ἀνεπαρκειῶν, εἰς τὰς ὑπ' αὐτῶν χρησιμοποιουμένας ὑπηρεσίας τῆς Τραπεζῆς.— Τὸ δὲ ποσοστὸν ἀποχῆς, ὡς καὶ προηγουμένως ἀνεφέρθη, δὲν ἐπιφέρει διαφοροποιήσιν εἰς τὰς συμπερασματικὰς ἡμῶν σκέψεις.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 19

Θεωρεῖ ἡ Ὑμετέρα Τράπεζα τὴν συμβολὴν καὶ βοήθειαν τῶν ἡλεκτρονικῶν ὑπολογιστῶν ἐκ τῶν πλέον σημαντικῶν;

A. Ναὶ	13	(100%)
B. Ὁχι	0	(0%)
Γ. Ἀποχῇ	0	(0%)

ΣΧΟΛΙΑ

Τὸ σύνολον τῶν ἐρωτηθεισῶν Τραπεζῶν ἀπήντησεν ὅτι θεωρεῖ τὴν συμβολὴν τῶν ἡλεκτρονικῶν ὑπολογιστῶν (Computers) ὡς μεγίστην καὶ ἐπιβοηθοῦσαν εἰς τὴν ἐπίλυσιν πλείστων προβλημάτων, τὰ ὅποια δημιουργεῖ ὁ ἠῤῥξημένος κύκλος ἐργασιῶν των καὶ ἡ ἀξιολόγησις τοῦ παράγοντος χρόνος. Δὲν γεννᾶται θέμα ἀρνητικῶν ἀπαντήσεων εἰς τὴν ὑπὸ ἀνάλυσιν ἐρώτησιν, οὔτε καὶ ἀπαντᾶται τὸ φαινόμενον τῆς ἀποχῆς.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ἐδραιωμένη εἶναι ἡ πίστις ἀπασῶν τῶν ἐν Ἑλλάδι Τραπεζῶν περὶ τῆς σπουδαιότητος καὶ ἀναγκαιότητος τῶν ἡλεκτρονικῶν ὑπολογιστῶν. Ἰδιαιτέραν σπουδαιότητα θὰ ἔχουν οὗτοι εἰς τὸ ἄμεσον καὶ προσεχὲς μέλλον. Ἦδη, τινὲς ἐκ τῶν Τραπεζῶν χρησιμοποιοῦν τὰς ὑπηρεσίας τῶν ἡλεκτρονικῶν ὑπολογιστῶν διὰ τὴν πληρωμὴν τῶν συντάξεων (θέμα τοῦ παρόντος δὲν εἶναι ἡ ἀπαρίθμησις τῶν παρεχομένων ὑπηρεσιῶν ὑπὸ τῶν Computers, διὸ καὶ δὲν θὰ ἀναφερθοῦν καὶ ἕτερα εἶδη ὑπηρεσιῶν). Φυσικὸν νὰ θεωροῦνται αἱ ὑπηρεσίαι τοῦ μέλλοντος ὡς πλέον πολὺπλοκοι καὶ ἀμέσου τακτοποιήσεως, παρεχόμεναι πρὸς ἱκανοποίησιν ἐξ ἴσου πολυπλόκων ἀναγκῶν τοῦ πελάτου. Ἡ ἐξ ἴσου δὲ ἀνάλογος ἀντίδρασις τῆς Τραπεζῆς πρὸς ταύτας, μόνον τῇ συμβολῇ τῶν ἡλεκτρονικῶν θὰ ἡδύνατο νὰ ὑπάρξῃ. Ἀρα λοιπόν, εὐλόγως αἱ Τράπεζαι ἐν τῷ συνόλῳ των ὑπεγράμμισαν τὴν ἀναγκαιότητα τῆς ὑπ' αὐτῶν χρησιμοποιήσεως τῶν ἡλεκτρονικῶν ὑπολογιστῶν.

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 20

Ἐξεπώνησεν ἡ Ὑμετέρα Τράπεζα οἰανδήποτε μελέτην ἀναφερομένην εἰς τομεῖς οἰκονομικῆς δραστηριότητος, μακροοικονομικοῦ ἢ μικροοικονομικοῦ περιεχομένου;

A. Ναί	9	(69,3%)
B. Ὁχι	3	(23%)
Γ. Ἀποχή	1	(7,7%)

ΣΧΟΛΙΑ

Ὡς παρατηροῦμεν εἰς τὰ ἀριθμητικὰ δεδομένα τῆς ἐν λόγῳ ἐρωτήσεως, διαπιστοῦμεν ὅτι ἑννέα Τράπεζαι, ἀνερχόμεναι εἰς ποσοστὸν 70% περίπου, ἀναφέρουν ὅτι ἐξεπώνησαν μελέτας οἰκονομικοῦ περιεχομένου. Τὸ ποσοστὸν τοῦτο κρίνεται ἰδιαιτέρως σημαντικόν, διότι ἡ ἐν λόγῳ δραστηριότης τῶν Τραπεζῶν ἐπέχει θέσιν ἐπικουρικοῦ λειτουργήματος πῶ ἐπιβοηθήσεως ὠρισμένων φορέων — ἰδιωτικῶν ἢ κρατικῶν — οἰκονομικῆς δραστηριότητος. Ἐκ παραλλήλου, ἡ δραστηριότης αὕτη τῶν Τραπεζῶν ἔχει ὡς σκοπὸν τὴν ἐνημέρωσιν καὶ κατεύθυνσιν τῶν ὑπ' αὐτῶν ἐκπονουμένων προγραμμάτων ποικίλης οἰκονομικῆς καὶ ἀναπτυξιακῆς μορφῆς, ὡς χρηματοδότησις ἐπενδύσεων, δημοσίων ἔργων κλπ. Εἰκάζεται ὅτι ἡ φύσις-χαρακτήρ τῶν μελετῶν τούτων εἶναι θεωρητικοῦ ἢ ἐφηρμοσμένης μορφῆς περιεχομένου. Ἡ συμβολή των ἔχει πληροφοριακὸν ἢ συμβουλευτικὸν χαρακτήρα.—Ἐξετάζοντες ἐν συνεχείᾳ τὸ στοιχεῖον Β παρατηροῦμεν ὅτι τρεῖς (3) ἐκ τῶν τραπεζῶν (ποσοστὸν 23%) δὲν ἐκπονοῦν μελέτας τῆς ὡς ἄνω φύσεως.—Ἡ ἀποχὴ εἶναι ἐλαχίστη (7,7%) καὶ δὲν παρέχει βάσιν ἐκτενοῦς σχολιασμοῦ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Διὰ τῆς ἀναλύσεως τῆς παρούσης ἐρωτήσεως διαπιστοῦμεν τὴν ὑπαρξίν ἀξιολόγου ἐπιστημονικῆς δραστηριότητος τῶν Τραπεζῶν. Δι' αὐτῆς προάγεται — πλεόν τῶν βελτιωμένων οἰκονομικῶν ἀποτελεσμάτων διὰ τοὺς ἀμέσως ἐνδιαφερομένους φορεῖς — καί: α) Ἡ ἐπιστημονικὴ γνῶσις καὶ ἔρευνα, μὲ σωρεῖαν εὐεργετικῶν ἀποτελεσμάτων. β) Εἰδίκευσις καὶ ἱκανότης παροχῆς οἰκονομικῶν συμβουλῶν καὶ διαχειρίσεως περιουσιακῶν στοιχείων, πρὸς τοὺς διαφόρους πελάτας οἵτινες καταφεύγουν πρὸς τοῦτο εἰς τὴν Τράπεζάν των.—Διὰ τῆς ἐκπονήσεως καὶ δημοσιεύσεως μελετῶν ποικίλου οἰκονομικοῦ περιεχομένου παρέχεται ἡ εὐκαιρία εἰς τὰς ἐπιχειρήσεις, τοὺς ὀργανισμοὺς δημοσίας ὑπηρεσίας οἵτινες ἐπιλαμβάνονται τῆς ἐπιλύσεως πολλῶν ἐκ τῶν προβλημάτων τοῦ κοινοῦ, τὰ ὅποια ἀπαιτοῦν ὑπεύθυνα, ἡλεγμένα στατιστικὰ στοιχεῖα, κατευθύνσεις καὶ τρόπους λύσεως. Ἡ μὴ ἐκπόνησις τῶν ἐν λόγῳ μελετῶν ὑπὸ τινων Τραπεζῶν (τρεῖς) δὲν εἶναι δυνατόν — πάντοτε κατὰ τὴν γνώμην μας — νὰ προέρχεται ἐξ ἀρνητικῶν προθέσεων. Πιθανῶς τὸ φαινόμενον τοῦτο νὰ ὀφείλεται

εἰς τὴν ἔλλειψιν λειτουργίας Τμήματος Οἰκονομικῶν Μελετῶν, τὸ ὁποῖον εἶναι ἐπιφορτισμένον μὲ τὴν ἐκπόνησιν τῶν ὑπὸ συζήτησιν μελετῶν, ἐπανδρουμένον ἐξ ἐπιστημονικῶν καὶ εἰδικῶν ἐκάστου κλάδου τῆς οἰκονομικῆς ἐπιστήμης.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 21

Κατὰ ποῖον τρόπον ἐκτιμᾷ ἡ Ὑμετέρα Τράπεζα ἢ μετρεῖ τὴν ἀποτελεσματικότητα τῆς ἀναπτυχθείσης δραστηριότητος Μάρκετινγκ;

Α. Διὰ τοῦ ὕψους τῶν χορηγουμένων δανείων καὶ προσφερομένων ὑπηρεσιῶν πρὸς τὸ κοινόν;

Β. Διὰ τῆς μετρήσεως τῶν ἀποτελεσμάτων χρήσεως καὶ ἐκ τῶν κατὰ περιόδους συγκεντρουμένων στοιχείων τῶν ὑποκαταστημάτων;

Γ. Ποικίλλουν οἱ τρόποι ἐκτιμῆσεως ἐκάστοτε καὶ δὲν δύνανται νὰ τεθοῦν ἐντὸς ὠρισμένων πλαισίων ἢ νὰ γενικευθοῦν;

Δ. Διὰ τῆς αὐξομειώσεως τοῦ ἐτησίου κύκλου ἐργασιῶν;

Α. 1 (7,7%). Β. 1 (7,7%). Γ. 1 (7,7%). Δ. 1 (7,7%). Ε. Ἀποχῇ 9 (69,2%).

ΣΧΟΛΙΑ

Εἰς τὴν παροῦσαν ἐρώτησιν παρατηροῦμεν ποσοστὸν ἀποχῆς πέραν τοῦ συνήθως διαπιστουμένου (70% περίπου τῶν περιληφθεισῶν εἰς τὴν ἔρευναν Τραπεζῶν). Ἐκάστη ὑποερώτησις συνεκέντρωσεν ποσοστὸν ἀπαντήσεων 7,7%, τὸ ὁποῖον ἀντιστοιχεῖ εἰς μίαν (1) Τράπεζαν. Συνολικῶς ἀπήντησαν τέσσαρες (4) ἐξ αὐτῶν, ἐπὶ συνόλου δεκατριῶν (13). Ἡ δυνατότης - εὐχέρεια προτιμῆσεως οἰουδήποτε στοιχείου ἐκ τῶν Α, Β, Γ, Δ ὑπογραμμίζει τὴν ἀδυναμίαν ὑπάρξεως ἐνὸς καὶ μόνον προτύπου μετρήσεως τῆς ἀποτελεσματικότητος τοῦ Μάρκετινγκ. Τὰ πρότυπα διαφέρουν σημαντικῶς καὶ μεταξὺ τῶν διαφόρων Τραπεζῶν καὶ μεταξὺ τῶν ὑποκαταστημάτων τῆς αὐτῆς Τραπεζῆς. Ἐξ ἄλλου ἢ ἑκτασις τῶν σχολίων ἐνταῦθα πρέπει νὰ περιορισθῇ ἕνεκα τοῦ προαναφερθέντος ποσοστοῦ ἀποχῆς ἀπαντήσεως εἰς τὴν ἐν λόγω ἐρώτησιν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τὸ πλέον ἀξιόπιστον συμπέρασμα εἶναι ὅτι δὲν ὑφίσταται καθωρισμένη διαδικασία (φόρμουλα - συνταγὴ) διὰ τὴν μέτρησιν τῆς ἀποτελεσματικότητος, ἐκ τῆς ἐφαρμογῆς τοῦ Μάρκετινγκ. Ἄρα, ἐκάστη τῶν Τραπεζῶν δύναται νὰ υἱοθετήσῃ ἐν οἰονδήποτε σύστημα τὸ ὁποῖον θὰ κριθῇ ὡς πληροῦν τὰς ἀπαιτήσεις προϋποθέσεις, διὰ νὰ προσαρμοσθῇ πρὸς τὰ δεδομένα αὐτῶν. Ἡ πρόσφατος ἔρευνα, ἥτις διενεργήθη ὑπὸ τοῦ American Bankers Association, ἐφ' ὅλων τῶν Τραπεζῶν τῶν Η.Π.Α., ἐξήτασε καὶ τὸ ὑπὸ συζήτησιν πρόβλημα. Τὰ συγκεντρωθέντα πληροφοριακὰ στοιχεῖα ὠδήγησαν εἰς συμπεράσματα, τὰ ὁποῖα ὑπεγράμμισαν τὴν ἀδυναμίαν ἐφαρμογῆς ἐνὸς προτυποποιημένου συστήματος μετρήσεως τῆς ἀποτελεσματικότητος τοῦ Μάρκετινγκ. Ὡς ἐκ τούτου, ἡ διαγραφεῖσα πραγματικότης εἰς τὰς ἐν Ἑλλάδι Τραπεζὰς παρουσιάζεται

παραλληλισμένη με εκείνην τῶν Τραπεζῶν τῆς ἀλλοδαπῆς. Πᾶς περαιτέρω προβληματισμός ἐπὶ τοῦ ἐν λόγω σημείου δὲν θὰ ἐκρίνετο δικαιολογητέος. Διότι καὶ εἰς τὰς πλεον ἐκσυγχρονισμένας Τραπεζὰς παρατηρεῖται ἡ ἰδία κατάστασις.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 22

Διαθέτει ἡ Ὑμετέρα Τράπεζα σύστημα ὑποκαταστημάτων ἀποκεντρωμένον με χαρακτηριστικὴν μεταβίβασιν ἐξουσίας - εὐθύνης;

A. Ναι	10	(76,9%)
B. Όχι	2	(15,4%)
Γ. Ἀποχή	1	(7,7%)

ΣΧΟΛΙΑ

Ποσοστὸν 77% τῶν ἐρωτηθειῶν Τραπεζῶν ἀπήντησεν θετικῶς εἰς τὴν ὑπὸ ἀνάλυσιν ἐρώτησιν. Τοῦτο παρέχει τὴν πληροφορίαν καθ' ἣν τὸ μέγιστον ποσοστὸν τῶν ἐν Ἑλλάδι Τραπεζῶν λειτουργεῖ καὶ ἀναπτύσσει δραστηριότητας διὰ τῶν κατὰ τόπους λειτουργούντων ὑποκαταστημάτων τῶν. Ἐχοντες ὑπ' ὄψιν τὸ πνεῦμα τῆς ἐρωτήσεως ταύτης με τὰς ἀναλόγους ἀπαντήσεις, διαπιστοῦμεν τὸ ὑπάρχον σύστημα ὑποκαταστημάτων, ἐνθα (βάσει τῶν δοθεισῶν ἀπαντήσεων) παρατηρεῖται ὁ βαθμὸς ἀποκεντρωτισμοῦ ἐκ τῆς κεντρικῆς διοικήσεως εἰς τὰς κατὰ τόπους διευθύνσεις τῶν ὑποκαταστημάτων. Αἱ ἀρνητικαὶ ἀπαντήσεις, προερχόμεναι ἐκ δύο Τραπεζῶν, ἀνέρχονται εἰς ποσοστὸν 15,4%. Πιθανώτατα αἱ ἀπαντήσεις αὗται νὰ προέρχωνται ἐκ τῶν ἀλλοδαπῶν Τραπεζῶν, τινὲς δὲ ἐξ αὐτῶν εἶναι Single Unit Bank, δηλ. δὲν λειτουργοῦν ὑπὸ τὴν συνήθη μορφήν τῶν ὑποκαταστημάτων, ἀλλὰ ἔχουν μίαν καὶ μόνην ἐγκατάστασιν εἰς κάθε πόλιν. Ἐξ ἴσου ὅμως εἶναι πιθανόν, τὸ ποσοστὸν τοῦτο τῶν ἀρνητικῶν ἀπαντήσεων μετὰ τῆς μιᾶς (1) ἀποχῆς νὰ προέρχεται καὶ ἐκ τῶν ἐλληνικῶν Τραπεζῶν καὶ δὴ ἐξ ἐκείνων με περιορισμένην δραστηριότητα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ἐκ τῆς διαμορφώσεως τῶν ποσοστῶν τῆς ἐρωτήσεως ἀγόμεθα εἰς τὸ συμπέρασμα, ὅτι αἱ ἐν Ἑλλάδι Τράπεζαι λειτουργοῦν ὑπὸ τὴν μορφήν συστήματος Κεντρικοῦ Καταστήματος, ἐδρεύοντος εἰς τὴν πρωτεύουσαν τοῦ κράτους (κατὰ κανόνα), καὶ ὑποκαταστημάτων ἐγκατεστημένων εἰς περιοχὰς δεόντως ἐπιλεγείσας καὶ φέρουσας τὰ χαρακτηριστικὰ τῶν ἐμπορικῶν τοιούτων, ἐντὸς τῆς αὐτῆς με τὸ κεντρικὸν πόλεως ἀφ' ἑνὸς καὶ ὑποκαταστημάτων ἐδρευόντων εἰς τὰς πρωτεύουσας Νομῶν ἀφ' ἑτέρου. Ὡς ἀπήντησαν αἱ ἀνταποκριθεῖσαι εἰς τὴν ἔρευναν Τράπεζαι, συνάγεται ὅτι, εἰς σχέσιν διοικήσεως Κεντρικοῦ Καταστήματος καὶ Ὑποκαταστημάτων, ὑπάρχει ὁ χαρακτήρ τοῦ ἀποκεντρωτισμοῦ με τὴν ἀνάλογον μεταβίβασιν ἐξουσίας - εὐθύνης. Χωρὶς βεβαίως νὰ σημαίνει τοῦτο ὅτι δημιουργεῖται παρέκκλισις — ὑπὸ τῶν Ὑποκαταστημάτων —

ἐκ τῆς πολιτικῆς τῆς χαραχθείσης ὑπὸ τῆς Κεντρικῆς Διοικήσεως τῆς Τραπεζῆς, διότι καὶ αὕτη εἶναι περιορισμένη μέχρι ἐνὸς ὀρισμένου βαθμοῦ ἀνεξαρτησίας, ἐκ τῆς Νομισματικῆς Ἐπιτροπῆς, ἡ ὁποία πλέον τῆς νομισματικῆς καὶ πιστωτικῆς πολιτικῆς ἀσκεῖ καὶ τὴν τραπεζικὴν πολιτικὴν τῆς χώρας.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 23

Ποία εἶναι ἡ ἐπαγγελματικὴ σύνθεσις τοῦ πληθυσμοῦ τῶν ἀστικῶν κέντρων εἰς τὰ ὁποῖα ὑπάρχει λειτουργοῦν Ὑποκατάστημα τῆς Ὑμετέρας Τραπεζῆς;

Εἰς τὴν ἐν λόγω ἐρώτησιν δὲν θὰ ἀκολουθήσωμεν τὸν γνωστὸν τρόπον παρουσιάσεως τοῦ σχολιασμοῦ μετὰ τῶν ἀντιστοίχων ποσοστῶν ἀφ' ἐνός, καὶ τῆς διατυπώσεως συμπερασμάτων ἀφ' ἑτέρου, διὰ δύο κυρίως λόγους: α) Δύο ἐκ τῶν ἐρωτηθεισῶν Τραπεζῶν (15,4%) ἀπήντησαν κατὰ τρόπον ὁ ὁποῖος δὲν εἶναι δυνατὸν νὰ τεθῇ εἰς ποσοστιαίας ἀναλογίας· β) Αἱ ἀπαντήσεις δὲν ἐναρμονίζονται μὲ τὰς ἐρωτήσεις καὶ δὲν ἐπιδέχονται ποσοτικὴν κατάταξιν. Ὡς ἐκ τούτου δὲν ἐπιχειρεῖται ὁ συνήθης σχολιασμὸς καὶ ἡ συνήθης ἐξαγωγή συμπερασμάτων. Ἐξ ἄλλου, ἡ πληροφορία περὶ τῆς (ἐπαγγελματικῆς) συνθέσεως τοῦ πληθυσμοῦ τῶν ἐπαρχιακῶν πόλεων δύναται νὰ παρασχεθῇ καὶ ἐξ ἄλλων πηγῶν.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 24

Εἰς ποῖαν βαθμίδα τοποθετεῖτε τὰς Δημοσίας Σχέσεις τῆς Ὑμετέρας Τραπεζῆς;

Α. Ἀρίστη Β. Λίαν καλὴ Γ. Καλὴ Δ. Μετρία

Α. 2 (15,4%). Β. 4 (30,8%). Γ. 2 (15,4%). Δ. 0 (0%) Ε. Ἀποχὴ 5 (38,4%).

ΣΧΟΛΙΑ

Ποσοστὸν 15,4% τῶν ἐρωτηθεισῶν Τραπεζῶν παρέσχε τὴν πληροφορίαν ὅτι αἱ Δημοσίαι Σχέσεις των εὐρίσκονται εἰς ἄριστον βαθμόν. Εἰς τὴν ἀμέσως ἐπομένην βαθμολογικὴν κλίμακα τίθενται αἱ Δ.Σ. Τραπεζῶν, αἱ ὁποῖαι ἀντιπροσωπεύουν ποσοστὸν 30,8%. Εἰς τὴν τρίτην κατὰ σειρὰν βαθμίδα ἀναλογεῖ ποσοστὸν Τραπεζῶν 15,4%. Τέλος τὸ μεγαλύτερον ποσοστὸν Τραπεζῶν ἀπέχει τῶν ἀπαντήσεων, οὕτω δὲ δημιουργεῖται τὸ ἐρώτημα: Εἰς ποῖαν ἐκ τῶν ὡς ἄνω βαθμίδων κατατάσσονται αἱ Δ.Σ. τῶν ἐν λόγω Τραπεζῶν; Τὸ θέμα τῶν Δ.Σ. εἶναι σημαντικῶς σπουδαῖον, διότι ἀντικατοπτρίζει τὴν ἐκτίμησιν τοῦ κοινοῦ πρὸς τὴν Τράπεζαν, τῆς ὁποίας τὴν καλὴν ἢ μὴ φήμην δημιουργοῦν αἱ Δ.Σ. Αὗται ἐνδιαφέρονται διὰ τὴν προαγωγὴν καὶ τὴν πώλησιν τῶν ποικίλων ὑπηρεσιῶν (προϊόντων) τῆς Τραπεζῆς. Ἐπὶ πλέον αἱ Δ.Σ. χαρακτηρίζονται τόσον παλαιαί, ὅσον καὶ ὁ κόσμος καὶ ἐκ παραλλήλου τόσον νέαι, ὅσον καὶ μία

πρωινή ἡμερησία ἐφημερίς. Παραθέτοντες τὴν ἐν λόγῳ ἔντονον ἀντίθεσιν περὶ τῶν Δ.Σ. ἀπεβλέψαμεν εἰς τὸ νὰ ὑπογραμμίσωμεν τὴν μεγίστην αὐτῶν σπουδαιότητα εἰς τὴν τραπεζικὴν ἐπιχείρησιν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ἡ διαβαθμισμένη παρουσίαις τῆς σπουδαιότητος τῶν Δ.Σ. ὑπὸ τῶν ἐρωτηθεισῶν Τραπεζῶν καταδεικνύει τὴν εἰς οὐχὶ ἀξιόλογον βαθμὸν καλλιέργειαν καὶ ἀνάπτυξιν τούτων. Ἡ ἀποχὴ τοῦ μεγαλύτερου ποσοστοῦ Τραπεζῶν, ὅπως παράσχη ἀπάντησιν εἰς τὴν παροῦσαν ἐρώτησιν, βαρύνει περισσότερο τὴν θέσιν των. Τοῦτο δέον νὰ ληφθῇ σοβαρῶς ὑπ' ὄψιν ὑπὸ τῶν ὑπευθύνων, οἵτινες διευθύνουν τὴν δραστηριότητα τῶν Τραπεζῶν τούτων, ἂν καὶ εἰς τὴν πραγματικότητα ὁ οἰοσδήποτε ἐκ τοῦ προσωπικοῦ τῆς Τραπεζῆς εἶναι ὑπεύθυνος ἀνά πᾶσαν στιγμὴν διὰ τὴν βελτίωσιν τῶν Δ.Σ. ἢ τὸν μαρασμὸν αὐτῶν. Εἶναι δὲ ὁ ἀντικειμενικὸς σκοπὸς τῶν Δ.Σ. ἡ δημιουργία εὐνοϊκῆς εἰκόνης ἢ φήμης τῆς Τραπεζῆς καὶ ἡ δημιουργία πεποιθήσεως εἰς τὸ κοινόν, περὶ τοῦ ρόλου τὸν ὁποῖον ἀναλαμβάνει νὰ φέρῃ εἰς πέρας ἡ Τράπεζα καὶ παίξῃ εἰς τὴν ζωὴν του γενικῶς. Ὡς ἐκ τούτου, ἡ δραστηριότης αὕτη τῆς Τραπεζῆς ἀπαιτεῖ διακεκριμένον καὶ λεπτὸν χειρισμὸν ὑπὸ τῆς διοικήσεως ταύτης.

*

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 25

Ἡ ἐφαρμογὴ τῶν ἀρχῶν τοῦ Μάρκετινγκ ὑπὸ τῆς Ὑμετέρας Τραπεζῆς συνέβαλεν εἰς τὴν ἀναθεώρησιν προηγουμένων ἀποφάσεων ἢ προγραμματῶν τραπεζικῆς δραστηριότητος καὶ εἰς τὴν σχετικὴν τροποποίησιν αὐτῶν;

A. Ναι	6	(46,1%)
B. Ὁχι	0	(0%)
Γ. Ἀποχὴ	7	(53,9%)

ΣΧΟΛΙΑ

Ποσοστὸν 46,1% τῶν ἐρωτηθεισῶν Τραπεζῶν ἀπῆντησεν θετικῶς εἰς τὴν παροῦσαν ἐρώτησιν. Ἀρνητικὸν στοιχεῖον δὲν ὑφίσταται. Τὸ ποσοστὸν ἀποχῆς ἀνέρχεται εἰς 53,9%. Κρίνεται δὲ ὡς σημαντικόν, καθ' ἣν στιγμὴν τὰ στοιχεῖα Α καὶ Β τῆς ἐρωτήσεως συγκεντρώνουν ὁμοῦ, ποσοστὸν μικρότερον ταύτης. Ἐξετάζοντες ἐν συνεχείᾳ τὸ στοιχεῖον Α, διαπιστοῦμεν προηγηθεῖσαν δραστηριότητα ἐπὶ θεμάτων Μάρκετινγκ καὶ τὴν συνεπείᾳ τούτου ἐμφάνισιν μεταβολῶν καὶ ἀναθεωρήσεων προηγουμένων ληφθεισῶν ἀποφάσεων. Διὰ τῆς ὡς ἄνω διαμορφώσεως τῶν ποσοστῶν εἰς τὴν ἐν λόγῳ ἐρώτησιν προστίθεται ἐν εἰσέτι στοιχεῖον ἀποκαλύπτον τὸ κλίμα τῆς ἀλλαγῆς εἰς τὰς ἐν Ἑλλάδι Τραπεζὰς. Τὸ ποσοστὸν ἀποχῆς, ὡς καὶ προηγουμένως ἀνεφέραμεν, ἀπεικονίζει τὴν εἰς σημαντικὸν βαθμὸν ἔλλειψιν ὑπευθύνου φορέως διευθύνσεως καὶ διεξαγωγῆς τῆς ὁλοκληρωμένης προσπάθειας Μάρκετινγκ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ἡ ἐν λόγῳ ἐρώτησις ἀποτελεῖ τρόπον τινὰ συνάρτησιν τῆς πρώτης ἐρωτήσεως τοῦ ἀνὰ χεῖρας ἐρωτηματολογίου, ἀπτομένην κυρίως τῆς γενικῆς ἐννοίας τοῦ Μάρκετινγκ. Αἱ ληφθεῖσαι ἀπαντήσεις προέρχονται ἐξ ἐνὸς σημαντικοῦ ἀριθμοῦ Τραπεζῶν καὶ ὑπῆρξαν προῖόν πραγματικῶν καταστάσεων, ἔχουσαι τὴν ἔκφρασιν τῆς ἐμπορικῆς πολιτικῆς ἐκάστης τῶν Τραπεζῶν. Ἐπίσης ἐκ τῶν ἀπαντήσεων τούτων ὁδηγοῦμεθα εἰς τὴν διατύπωσιν συμπερασματικῶν ἀπόψεων. Βάσει τῶν στοιχείων λοιπὸν τῆς διενεργηθείσης ἐρεύνης καὶ τῇ συνδρομῇ σχετικῶν γνώσεων ἐπὶ τοῦ θέματος, φρονοῦμεν ὅτι: Ἐστω καὶ στοιχειωδῶς ἀκόμη, τὸ Μάρκετινγκ εἰσέβαλε ἐν τῇ οὐσίᾳ του εἰς τὰς ἐν Ἑλλάδι Τραπεζάς. Τονίζομεν ἐπανειλημμένως τὴν οὐσίαν τοῦ θέματος πρὸς διάκρισιν ἐκ τῆς τυπικότητος αὐτοῦ, γεγονός τὸ ὅποῖον φαίνεται νὰ ἐπέδρασεν σημαντικῶς ἐπὶ τῆς ἐκδηλωτικότητος ἐνὸς ἀριθμοῦ Τραπεζῶν, ἐν σχέσει πρὸς τὰς παρασχεθείσας ὑπ' αὐτῶν ἀπαντήσεις. Ἄρα διὰ τῆς υἱοθετήσεως καὶ ἐφαρμογῆς ἀρχῶν τινῶν τοῦ Μάρκετινγκ παρετηρήθη τὸ φαινόμενον τῆς ἀναθεωρήσεως ἀποφάσεων, τροποποιήσεως προγραμμάτων δράσεως καὶ προσαρμογῆς τῆς μέχρι τοῦδε πολιτικῆς πρὸς τὴν νέαν δεοντολογίαν τοῦ Μάρκετινγκ.

10. ΤΕΛΙΚΑΙ ΤΙΝΕΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ

Ἡ διατύπωσις τῶν τελικῶν συμπερασμάτων ἐπὶ τῆς διεξαχθείσης ἐρεῦνης, ἥτις ἀπετέλεσε καὶ τὸ Β' Μέρος τῆς παρούσης διατριβῆς, συνιστᾷ τὴν εἰς συγκεντρωτικὸν πλαίσιον παρουσίαν τῆς ὑφισταμένης καταστάσεως ἐξ ἐπόψεως Μάρκετινγκ, εἰς τὰς ἐν Ἑλλάδι Ἑμπορικὰς Τραπεζάς.

Ὡς κατέδειξεν ἡ ροὴ τῆς ἀναλύσεως - σχολιασμοῦ - συμπερασματολογίας ἐκάστης τῶν ἐρωτήσεων κεχωρισμένως καὶ ἐν τῷ συνόλῳ των, παρουσιάζεται σαφῶς ἡ εἰκὼν τῆς ἐλλείψεως ὑπευθύνου ὁργανώσεως τῆς λειτουργίας - δραστηριότητος τοῦ Μάρκετινγκ εἰς τὰς ἐρευνηθείσας Τραπεζάς. Ὑπάρχουν βεβαίως καὶ ὠρισμένα ἐξαιρέσεις, μὴ διαφοροποιοῦσαι ὅμως τὴν δημιουργηθεῖσαν ἐντύπωσιν - εἰκόνα, αἵτινες προέρχονται κατὰ κανόνα ἐκ τῶν ἐν Ἑλλάδι λειτουργούντων ὑποκαταστημάτων ἀλλοδαπῶν Τραπεζῶν, ἐφαρμοζόντων τὸ πρόγραμμα Μάρκετινγκ τῶν Κεντρικῶν των Διευθύνσεων τῶν εὐρισκομένων ἐν τῇ ἀλλοδαπῇ. Τὰ προγράμματα ταῦτα διακρίνονται ἐκ χαρακτηριστικῆς τινος ἐλαστικότητος ἐπὶ σκοπῷ προσαρμογῆς των πρὸς τὰ παρ' ἡμῖν κρατοῦντα, δεδομένου ὅτι τὰ εἰς τὴν ἀλλοδαπὴν λειτουργοῦντα ὑποκαταστήματα δροῦν καὶ ἀναπτύσσονται ἐντὸς εὐνοϊκοῦ κλίματος Μάρκετινγκ (H.P.A.).

Ἡ φιλοσοφία τοῦ Μάρκετινγκ (Marketing Concept in Banking) ἤρχισε νὰ υἱοθετῇται καὶ νὰ ἐπηρεάζῃ πλείστας ἐκ τῶν ἐκδηλώσεων τῆς βουλῆσεως τῶν ἀνωτάτων διοικήσεων τῶν Τραπεζῶν. Τὸ πνεῦμα - νοοτροπία τῆς ἀλλαγῆς εἰς τὸν τρόπον ἀντιμετωπίσεως τῶν συγχρόνων ἀπαιτήσεων καὶ τάσεων τῶν πελατῶν ἐν γένει ὑπογραμμίζει ἀρκούντως τὴν διείδυσιν τῆς φιλοσοφίας ταύτης εἰς τὰς ὡς ἂν διοικήσεις, μὲ τὴν ἐκ παραλλήλου βαθμιαίαν ἀναθεώρησιν τῆς πρότερον κρατούσης παραδοσιακῆς - πατροπαράδοτου νοοτροπίας τῶν διοικούντων τὰς ἐλληνικὰς Τραπεζάς, περὶ τῆς θεωρήσεως τῶν πελατῶν.

Πέραν ὅμως τῆς συνεχῶς διαπιστουμένης μεταβολῆς εἰς τὸ status quo τῆς θεωρήσεως τῶν πελατῶν ὑπὸ τῶν Τραπεζῶν καὶ τῆς μετὰ χαρακτηριστικὴν προσπάθειαν μεταβάσεως αὐτῶν ἐκ τῆς χονδρικῆς πωλήσεως ὑπηρεσιῶν εἰς τὴν λιανικὴν τοιαύτην, ἀπαιτεῖται καὶ ἡ συνεχὴς ἐκπαίδευσις καὶ ἐπιμόρφωσις τοῦ προσωπικοῦ των, μὲ τὸν ἐκ παραλλήλου ἐφοδιασμόν των δι' ἡλεκτρονικῶν ὑπολογιστῶν. Τὰ χαρακτηριστικὰ ταῦτα, μέχρι στιγμῆς τουλάχιστον, δὲν συμβαίνει νὰ παρατηροῦνται εἰς τὰς ἐλληνικὰς Τραπεζάς εἰς ἱκανοποιητικὸν βαθμὸν — γεγονός τὸ ὁποῖον ἀποδυναμώνει σχετικῶς τὴν δημιουργηθεῖσαν ἐντύπωσιν ἐκ τῆς ἀλλαγῆς τρόπου σκέψεως καὶ νοοτροπίας τῆς διοικήσεως ἐκάστης τῶν Τραπεζῶν.

Αἱ θετικαὶ προθέσεις τῶν περισσοτέρων Τραπεζῶν, ἐν σχέσει πρὸς τὴν υἱοθέτησιν καὶ ἐφαρμογὴν τοῦ Μάρκετινγκ — ὡς προκύπτει ἐκ πλείστων ἀπαν-

τήσεων τοῦ ὥς ἐν τοῖς προηγουμένοις ἐρωτηματολογίου —, δὲν συνιστοῦν καὶ σταθερὰν βάσιν διὰ τὴν παραδοχὴν τῆς ἀπόψεως, ὅτι αἱ ἐν Ἑλλάδι Τραπεζαὶ ἤχθησαν εἰς τὴν ὁδὸν τῆς συστηματικῆς ἐφαρμογῆς τοῦ Μάρκετινγκ. Ἡ σημαντικὴ ὅμως πρόοδος εἰς τὴν δημιουργίαν καὶ ἐμφάνισιν τῆς εἰσαγωγικῆς φάσεως τούτου δὲν δύναται νὰ ἀμφισβητηθῇ παρ' οὐδενὸς εἰδήμονος. Ἐκ παραλλήλου ἡ ἐπανάπαυσις εἰς ἐπιτεύξεις ἀφορώσας τὴν εἰσαγωγικὴν καὶ μόνον φάσιν θὰ ἐκρίνετο ὥς ἐπικινδύνως ἐπιπολαία, καθ' ὅσον ἡ ἀνάπτυξις τοῦ ἐπομένου σταδίου κρίνεται ἀποφασιστικῆς σημασίας, διότι εἶναι ἐκεῖνο τῆς ἀναπτύξεως τῆς δραστηριότητος Μάρκετινγκ, εἰς ὅλας τὰς ἐπὶ μέρους λειτουργικὰς βαθμίδας. Ὡς προκύπτει ἐκ τῶν στοιχείων τῆς ἐρεύνης (Β' Μέρος τῆς παρούσης διατριβῆς), ἡ ὑπαρξίς ὠρισμένων βλαστανόντων σπερμάτων Μάρκετινγκ μεμονωμένως δὲν συνιστᾷ ὀργανωμένην ἀντιμετώπισιν τοῦ ὅλου θέματος, πολλῶ δὲ μᾶλλον συντονισμένην προγραμματικὴν προσπάθειαν τῶν Τραπεζῶν. Λαμβανομένου ὑπ' ὄψιν καὶ τοῦ χαμηλοῦ βαθμοῦ ἀναπτύξεως τοῦ Μάρκετινγκ καὶ ἐπὶ τῶν λοιπῶν τομέων τῆς ἐπιχειρησιακῆς δραστηριότητος (βιομηχανία, ἐμπόριον) ἐπὶ τοῦ ἐλληνικοῦ χώρου, εἶναι ἐντὸς τῶν ἐπιτρεπτῶν ὁρίων ἡ βραδυπορία — ἐὰν δύναται νὰ λεχθῇ οὕτω — ὥς πρὸς τὴν ἐφαρμογὴν τοῦ Μάρκετινγκ ὑπὸ τῶν ἐλληνικῶν Τραπεζῶν, γνωστοῦ ὄντος ὅτι καὶ εἰς τὰς Η.Π.Α., αἵτινες θεωροῦνται ὥς αἱ πρωτοπόροι εἰς τὸ Bank Marketing, τοῦτο ἤρχισεν ἐφαρμοζόμενον περὶ τὰς ἀρχὰς τῆς παρελθούσης δεκαετίας. Τηρουμένων ὥς ἐκ τούτου τῶν ἀναλογιῶν τοῦ χρόνου καὶ τῶν λοιπῶν οἰκονομικῶν μεγεθῶν ἀφ' ἑνός, ὥς καὶ τῶν μέχρι τοῦδε ἐπιτευχθέντων ὑπὸ τῶν ἐλληνικῶν Τραπεζῶν ἀφ' ἑτέρου, δυνάμεθα νὰ εἴπωμεν ὅτι οἱ ὑπεύθυνοι τραπεζικοὶ φορεῖς τῆς χώρας ἔθεσαν τὸ ὅλον ὑπὸ συζήτησιν πρόβλημα ἐπὶ ὑπευθύνου βάσεως, ἥτις προδιαγράφει ἐνθαρρυντικὰς προοπτικὰς ἐπιτυχίας τοῦ Μάρκετινγκ κατὰ τὴν ὁλοκληρώσιν τῶν ἐπὶ μέρους λειτουργιῶν τούτου.

Ἐκ τῶν ὧν κατέστησαν γνωστὰ διὰ τῆς ἀναλύσεως τοῦ πληροφοριακοῦ ὕλικου, ἐπισημαίνεται καὶ ἡ διστακτικότης τινῶν ἐκ τῶν Τραπεζῶν, ἐν σχέσει πρὸς τὴν ἀποδοχὴν τῆς νέας νοοτροπίας περὶ τῆς θεωρήσεως τῶν ἀναγκῶν καὶ ἐπιθυμιῶν τῶν πελατῶν των. Ἄν μὴ τι ἄλλο, τὸ στοιχεῖον τοῦτο ἀποτελεῖ ἀνασταλτικὸν παράγοντα τρόπον τινά, διὰ τὴν ταχεῖαν ἐξέλιξιν τοῦ Μάρκετινγκ. Ἐν προκειμένῳ, διὰ τὸν μετριασμόν τῆς ἐπιδράσεως τοῦ ὥς ἄνω στοιχείου, φρονοῦμεν ὅτι ὑπεύθυνοι εἶναι αἱ ἐκάστοτε διοικήσεις τῶν οὕτω συμπεριφερομένων Τραπεζῶν, δεχόμεναι ἐπὶ πλέον καὶ τὴν ἐπίδρασιν (τῆς εἰκόνος - κλίματος ἀλλαγῆς), προερχομένην ἐκ τῶν λοιπῶν προοδευτικῶν Τραπεζῶν.

Πέραν ὅμως τῆς ἐνσυνειδήτου προγραμματικῆς προσπάθειας τῶν Τραπεζῶν διὰ τὴν υἱοθέτησιν καὶ ἐφαρμογὴν τῶν ἀρχῶν τοῦ Μάρκετινγκ, φρονοῦμεν ὅτι κρίνεται ἀπαραίτητος ἡ συμβολὴ ὠρισμένων παραγόντων, οἵτινες κατὰ τὴν ἡμετέραν γνώμην εἶναι οἱ κατωτέρω:

1. Ἡ ἔτι περαιτέρω βελτίωσις τῶν συνθηκῶν τῶν συγκροτουσῶν τὴν ἐθνικὴν καὶ ἰδιωτικὴν οἰκονομίαν τῆς χώρας.

2. Ὁ ἄρτιος ἐξοπλισμὸς τῶν ἐν Ἑλλάδι Τραπεζῶν δι' ὅλων τῶν τεχνικῶν καὶ ἠλεκτρονικῶν μέσων.

3. Ἡ μεταβολὴ τῆς στάσεως μερίδος τινὸς τοῦ εὐρέως κοινοῦ ἔναντι τῶν Ἐμπορικῶν Τραπεζῶν, διὰ τῆς ἐπιδείξεως ἐμπιστοσύνης καὶ συμπαθείας, τόσον διὰ τὴν ἀποστολὴν τούτων εἰς τὴν κοινωνικοοικονομικὴν ζωὴν τῆς χώρας, ὅσον καὶ διὰ τὰς προθέσεις των.

ΤΟ ΚΕΙΜΕΝΟΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΟΥ ΑΠΟΣΤΑΛΕΝΤΟΣ ΕΙΣ ΤΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΣΠΑΤΑΣ

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΣ ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΑΓΙΑΣ ΣΟΦΙΑΣ 3 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΝ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΗΣ
ΤΙΤΛΟΣ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΣ-ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
.

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 1972

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΝ ΠΕΡΙΕΧΟΝ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΦΟΡΩΣΑΣ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΝ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΟ ΤΩΝ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 1

Υποθέτησεν ή 'Υμετέρα Τράπεζα και έν συνεχείᾳ διηύθυνεν οίονδήποτε υπεύθυνον πρόγραμμα Μάρκετινγκ; Με την λέξιν «υπεύθυνον» έννοοῦμεν ἔάν ὑφίσταται εἰδικόν Τμήμα (ή Διεύθυνσις) Μάρκετινγκ, τό ὁποῖον νά κατευθύνῃ ὅλας τάς ἀπαιτουμένας μελέτας ἐπιστημονικῆς ἐρεῦνης στοιχείων καί συμπεριφορᾶς τῶν πελατῶν.

A. Ναι

B. "Οχι

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 2

Ἡ ἐκτέλεσις τοῦ έν λόγῳ προγράμματος εἶναι ἀνατεθειμένη εἰς:

α) Τήν Διεύθυνσιν Μάρκετινγκ τῆς 'Υμετέρας Τραπεζῆς;

β) Τά ἐκτός τῆς Τραπεζῆς Ἰνστιτοῦτα Ἑρευνῶν, Διαφημιστικά Γραφεῖα, Πρακτορεῖα, Εἰδικούς Συμβούλους Μάρκετινγκ;

A. Ναι

B. "Οχι

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 3

Ποῖος εἶναι ὁ κυρίως υπεύθυνος εἰς τήν 'Υμετέραν Τράπεζαν διά τήν ἐπίβλεψιν τῆς ἀναπτυσσομένης δραστηριότητος Μάρκετινγκ;

A. Διευθυντής

B. Ὑποδιευθυντής

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 4

Τὰ τυπικά προσόντα ἄτινα κέντηται ὁ προϊστάμενος τοῦ Τμήματος-Διευθύνσεως Μάρκετινγκ ἀπεκτῆθησαν μετ' ἀποφοίτησιν ἐξ ἐλληνικοῦ Πανεπιστημίου, ἄλλης ἰσοτίμου Σχολῆς ἢ προέρχεται οὗτος ἐκ Πανεπιστημίου τινὸς τῆς ἀλλοδαπῆς;

- A. Ἐκ τῆς ἡμεδαπῆς
B. Ἐκ τῆς ἀλλοδαπῆς

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 5

Ποῖον εἶδος πληροφοριῶν συμβάλλει εἰς τὴν ἀνάπτυξιν τοῦ προγράμματος Μάρκετινγκ;

- A. Πληροφορίαι ἀναφερόμεναι εἰς τοὺς ἀνταγωνιστάς;
B. Πληροφορίαι ἀναφερόμεναι εἰς τὰς ἀνάγκας καὶ ἐπιθυμίας τῶν πελατῶν;
Γ. Πληροφορίαι ἀναφερόμεναι εἰς τὰς σχέσεις συνεργασίας μετὰ τῶν ἄλλων Τραπεζῶν;

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 6

Ποῖαι εἶναι αἱ ὕμέτεραι ἀπόψεις ἐπὶ τοῦ Τραπεζικοῦ Μάρκετινγκ;

- A. Ὑπὲρ τῆς υἰοθετήσεως καὶ ἐφαρμογῆς τῶν ἀρχῶν αὐτοῦ;
B. Κατὰ τῆς υἰοθετήσεως καὶ ἐφαρμογῆς τῶν ἀρχῶν αὐτοῦ;

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 7

Ἐκτός τῆς ἀρμοδιότητος-εὐθύνης καταστρώσεως προγραμμάτων Μάρκετινγκ, ἔχει ἄλλην τινὰ ἀρμοδιότητα τὸ Τμήμα-Διεύθυνσις Μάρκετινγκ;

- A. Ναὶ
B. Ὁχι

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 8

Ἀπὸ ποίου ἔτους χρονολογεῖται ἡ ἰδρυσις Εἰδικοῦ Τμήματος-Διευθύνσεως Μάρκετινγκ ἢ ἡ πρόσληψις εἰδικοῦ ὑπευθύνου εἰς τὴν Ὑμετέραν Τράπεζαν;

- A. Πρὸ τοῦ 1970
B. Μετὰ τὸ 1970

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 9

Ποῖοι εἶναι οἱ θεθέντες ὑφ' ὑμῶν ἀντικειμενικοὶ σκοποί, οἵτινες ἀφοροῦν τὸ Μάρκετινγκ; Παρακαλῶ, ἀπαντήσατε ὑπογραμμίζοντες μίαν ἢ καὶ πλείονας ἐκ τῶν παρατιθεμένων περιπτώσεων.

A. Ἀνάλυσις καὶ ἀξιολόγησις συγκεκριμένων στόχων τῆς ἀγορᾶς;

- A. Ναὶ B. Ὁχι

B. Ἐξυπηρέτησις κατὰ κύριον λόγον τῶν συμφερόντων τῆς Τραπεζῆς;

- A. Ναὶ B. Ὁχι

Γ. Προσπάθεια προσελκύσεως νέων πελατῶν καὶ ἡ κατὰ τὸν πλεόν πρόσφορον τρόπον ἐξυπηρέτησις τῶν ὑπαρχόντων τοιούτων;

- A. Ναὶ B. Ὁχι

Δ. Μελέτη καὶ ἀξιολόγησις τῶν πληροφοριῶν περὶ τῆς ἀνταγωνιστικότητος τῶν ἄλλων Τραπεζῶν;

- A. Ναὶ B. Ὁχι

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 10

Κατὰ πόσον ἐπέτυχεν νὰ ἀνταποκριθῇ τὸ Τμήμα-Διεύθυνσις Μάρκετινγκ τῆς Ὑμετέρας Τραπεζῆς εἰς τὰς προσδοκίας ταύτης;

- A. Λίαν ἐπιτυχῶς
B. Μετρίως ἐπιτυχῶς

- Γ. Μετρίως ἀνεπιτυχῶς
Δ. Ἀνεπιτυχῶς

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 11

Ποία εἶναι ἡ ὑφισταμένη σχέσις συνεργασίας τοῦ Τμήματος-Διευθύνσεως Μάρκετινγκ μετὰ τῶν ἄλλων Τμημάτων-Διευθύνσεων τῆς Ὑμετέρας Τραπεζῆς; Ὑπογραμμίσατε μίαν ἐκ τῶν ἀκολουθῶν περιπτώσεων.

- A. Ἐξαιρετικὴ B. Λίαν Καλὴ
Γ. Καλὴ Δ. Μετρία

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 12

Θεωρεῖ ἡ Ὑμετέρα Τράπεζα ἀπαραίτητον, ὅπως τὰ ἐπιτελικά αὐτῆς στελέχη συμμετέχουν καὶ παρακολουθοῦν εἰδικὰ σεμινάρια καὶ διασκέψεις ἐπὶ τοῦ Μάρκετινγκ;

- A. Ναὶ
B. Ὁχι

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 13

Θεωρεῖ ἡ Ὑμετέρα Τράπεζα ἀπαραίτητον, ὅπως οἱ προϊστάμενοι καὶ τὰ ἐκτελεστικά ὄργανα τοῦ Τμήματος-Διευθύνσεως Μάρκετινγκ παρακολουθοῦν σεμινάρια Μάρκετινγκ;

- A. Ναὶ
B. Ὁχι

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 14

Πῶς διαγράφονται αἱ προοπτικαὶ τῆς Ὑμετέρας Τραπεζῆς σχετικῶς μὲ τὴν μελλοντικὴν ἐξέλιξιν τῆς τραπεζικῆς δραστηριότητος τῇ συμβολῇ τοῦ Μάρκετινγκ;

- A. Εὐδαίμωνι
B. Συντηρητικῶς εὐδαίμωνι
Γ. Δυσδαίμωνι

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 15

Ἀνέπτυξεν ἡ Ὑμετέρα Τράπεζα οἰονδήποτε πρόγραμμα συνεργασίας μετὰ τῶν ἄλλων Τραπεζῶν, ἀφορᾶν τὴν ἀνταλλαγὴν ἰδεῶν καὶ τὴν ἀλληλοσυμπλήρωσιν πληροφοριῶν;

- A. Ναὶ
B. Ὁχι

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 16

Προέβη ἡ Ὑμετέρα Τράπεζα εἰς βελτίωσιν τῶν ὑπ' αὐτῆς παρεχομένων ὑπηρεσιῶν ἢ προτίθεται νὰ βελτιώσῃ αὐτάς;

- A. Ναὶ
B. Ὁχι

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 17

Προτίθεται νὰ πραγματοποιήσῃ ἡ Ὑμετέρα Τράπεζα καθωρισμένην τινὰ Ἔρευναν τῆς Ἀγορᾶς, σκοποῦσαν τὴν εἰσαγωγὴν νέας τινὸς καινοτόμου ὑπηρεσίας;

- A. Ναὶ
B. Ὁχι

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 18

Τινὲς τῶν ἐπιχειρηματιῶν-πελατῶν τῆς Ὑμετέρας Τραπεζῆς θεωροῦν τὰς ὑπηρεσίας αἰτίνες προσφέρονται ὑφ' ὑμῶν ἀνεπαρκεῖς. Ὑμεῖς συμφωνεῖτε ἢ διαφωνεῖτε;

- A. Ναὶ
B. Ὁχι

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 19

Θεωρεί ή 'Υμετέρα Τράπεζα τήν συμβολήν καί βοήθειαν τῶν ηλεκτρονικῶν ὑπολογιστῶν ἐκ τῶν πλέον σημαντικῶν;

A. Ναι

B. Ὁχι

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 20

Ἐξεπόνησεν ή 'Υμετέρα Τράπεζα οἰανδήποτε μελέτην ἀναφερομένην εἰς τομεῖς οἰκονομικῆς δραστηριότητος, μακροοικονομικοῦ ή μικροοικονομικοῦ περιεχομένου;

A. Ναι

B. Ὁχι

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 21

Κατά ποῖον τρόπον ἐκτιμᾷ ή 'Υμετέρα Τράπεζα ή μετρεῖ τήν ἀποτελεσματικότητα τῆς ἀναπτυχθείσης δραστηριότητος Μάρκετινγκ;

A. Διά τοῦ ὕψους τῶν χορηγουμένων δανείων καί προσφερομένων ὑπηρεσιῶν πρὸς τὸ κοινόν;

B. Διά τῆς μετρήσεως τῶν ἀποτελεσμάτων χρήσεως καί ἐκ τῶν κατὰ περιόδους συγκεντρουμένων στοιχείων τῶν ὑποκαταστημάτων;

Γ. Ποικίλουν οἱ τρόποι ἐκτιμήσεως ἐκάστοτε καί δέν δύνανται νά τεθοῦν ἐντός ὁρισμένων πλαισίων ή νά γενικευθοῦν;

Δ. Διά τῆς αὐξομειώσεως τοῦ ἐτησίου κύκλου ἐργασιῶν;

A. B. Γ. Δ.

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 22

Διαθέτει ή 'Υμετέρα Τράπεζα σύστημα Ὑποκαταστημάτων ἀποκεντρωμένων μέ χαρακτηριστικὴν μεταβίβασιν ἐξουσίας-εὐθύνης;

A. Ναι

B. Ὁχι

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 23

Ποία εἶναι ή ἐπαγγελματικὴ σύνθεσις τοῦ πληθυσμοῦ τῶν ἀστικῶν κέντρων· εἰς τὰ ὁποῖα ὑπάρχει λειτουργοῦν Ὑποκατάστημα τῆς 'Υμετέρας Τραπεζῆς;

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 24

Εἰς ποίαν βαθμίδα τοποθετεῖτε τὰς Δημοσίας Σχέσεις τῆς 'Υμετέρας Τραπεζῆς;

A. Ἀρίστη B. Λίαν Καλὴ Γ. Καλὴ

Δ. Μετρία

ΕΡΩΤΗΣΙΣ 25

Ἡ ἐφαρμογὴ τῶν ἀρχῶν τοῦ Μάρκετινγκ ὑπὸ τῆς 'Υμετέρας Τραπεζῆς συνέβαλεν εἰς τὴν ἀναθεώρησιν προηγουμένων ἀποφάσεων ή προγραμμάτων τραπεζικῆς δραστηριότητος καί εἰς τὴν σχετικὴν τροποποίησιν αὐτῶν;

A. Ναι

B. Ὁχι

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ι. ΕΙΣ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗΝ

Α. ΒΙΒΛΙΑ

- Ἀδαμοπούλου Ἀντ., Στατιστική. Πανεπιστημιακαὶ παραδόσεις. Τεῦχος πρῶτον. Θεσσαλονίκη 1965.
- Behrens Karl, Ἐρευνα τῆς ἀγορᾶς. Μετάφρασις-ἀπόδοσις ὑπὸ Κ. Ἰορδανίδου, Ἀθῆναι 1972.
- Γεωργιάδης Μαρ., Ἐρευνα καὶ πολιτικὴ κατακτῆσεως τῆς Ἀγορᾶς: Marketing. Β' ἔκδ. Παπαζήσης, Ἀθῆναι 1967.
- Γεωργιάδης Μαρ., Οἰκονομικὴ τῶν ἐπιχειρήσεων. Γ' ἔκδ. Παπαζήσης, Ἀθῆναι 1967.
- Γιαννοῦζα Ι. - Κάριζο Ρ., Ἡ τυπικὴ ὀργάνωσις: Ἐρευνα συστήματος. Ἐκδ. Παπαζήσης, Ἀθῆναι 1968.
- Γρηγοριάδης Δημ., Θεωρία τοῦ Κόστους. Ἐκδ. Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1973.
- Γρηγοριάδης Δημ., Γενικαὶ ἀρχαὶ τοῦ Μάρκετινγκ. Ἐκδ. Παπαζήσης, Ἀθῆναι 1973.
- Δαμασκηρίδης Ἀντ., Οἰκονομικὴ τῶν ἐπιχειρήσεων. Β' ἔκδ. Ἐκδ. Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1972.
- Δαμασκηρίδης Ἀντ., Δοκίμιον περὶ Πληθυσμοῦ. Μελέτη. Ἀνάτυπον, 1972.
- Δελιβάνης Δημ., Παραδόσεις Ἐφηρμοσμένης Πολιτικῆς Οἰκονομίας καὶ Νομισματικῆς Πολιτικῆς. Ἐκδ. Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1971.
- Δελούκα Νικ., Ἀξιόγραφα. Ἐκδ. Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1973.
- Dean Joel, Τιμολογιακὴ πολιτικὴ καὶ διαφημίσεις. Managerial Economics. Μετ. Ν. Γεωργιάδου, ἔκδ. Παπαζήσης, Ἀθῆναι 1969.
- Ζευγαρίδης Σπ., Τὰ διαφημιστικὰ μέσα: Κριτήρια ἐπιλογῆς καὶ ἀποδοτικότητος. Ἑλληνικὸς Ὀργανισμὸς Μάρκετινγκ. Ἀθῆναι 1972.
- Ζευγαρίδης Σπ., Τὸ Μάρκετινγκ εἰς τὴν ἑλληνικὴν πραγματικότητα. Ἀθῆναι 1970.
- Ζητηρίδης Ἀντ., Τὸ τραπεζικὸν σύστημα τῆς Ἑλλάδος. Σειρὰ Εἰδικῶν Μελετῶν. Ἀθῆναι 1971.
- Ζομπανάκης Σπ., Ἡ ἐφαρμογὴ τῶν Δημοσίων Σχέσεων εἰς τὰς Τραπεζάς. Ἀθῆναι 1971.
- Κιάντου - Παμπούκη Ἀλ., Ἐμπορικαὶ δικαιοπραξίαι. Εἰδικῶς Τραπεζικαὶ ἐργασίαι. Ἐκδ. Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1972.
- Κουγιούλη Ι., Τραπεζικὴ τεχνικὴ. Ἀθῆναι 1970.
- Κριμπά Ἠλ., Τράπεζαι καὶ Παραγωγικότης. Εἰσῆγησις εἰς τὸ Ἐπιμ. Σεμινάριον Τραπεζικῶν Ὑπαλλήλων. (Δακτυλογραφημένα σημειώσεις). Θεσσαλονίκη 1966.
- Λιάκης Ἰωάν., Στοιχεῖα Στατιστικῆς. Τεῦχος Ι. Ἐκδ. Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1971.
- Νεγρεπόντης - Δελιβάνης Μαρ., Οἰκονομικὴ Ἀνάλυσις. Τόμος Ι, Μέρος Ι, Θεσσαλονίκη 1969.
- Παμπούκη Κων., Τραπεζικαὶ πιστωτικαὶ συμβάσεις. Ἐκδ. Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1962.
- Παπαγεωργίου Εὐθ., Ἀγροτικὴ Οἰκονομία. Οἰκονομικὴ ἀγροτ. ἐκμεταλλεύσεων. Θεσσαλονίκη 1967.
- Σαρσέντης Βασ., Προβλέψεις πωλήσεων καὶ ἀνάλυσις τῆς ζήτησεως. Ἐκδ. Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1970.

- Σαρσέντη Βασ., 'Επιχειρησιακή πρόγνωσης, σχέδιον, πρόγραμμα, προϋπολογισμός. Διαλέξεις εἰς Ε.Ε.Δ.Ε. Ἀθῆναι 1968.
- Σαρσέντη Βασ., Θέματα λογισμοῦ καὶ ἐλέγχου δράσεως ἐπιχειρήσεων. Ἐκδ. Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1973.
- Σαρσέντη Βασ., Ὁ καταναλωτὴς ὡς βᾶσις τῆς ἐπιχειρηματικῆς δραστηριότητος ἐντὸς τῆς ἀγορᾶς. Θεσσαλονίκη 1961.
- Σιαμισιόρη Κ., Ἡ ἐλληνικὴ τραπεζικὴ ὁργάνωσις. Ἐκδ. Ἰνστιτούτου Τραπεζικῶν Μελετῶν. Ἀθῆναι 1965.
- Τσουτρέλλη Εὐρ., Τεχνικὴ καὶ οἰκονομικὴ τῶν τραπεζικῶν ἐργασιῶν. Ἀθῆναι 1961.
- Χολέβα Ἰωάν., Εἰσαγωγή εἰς τὴν Ὀργανωτικὴν (Γενικὴν καὶ Μικροοικονομικὴν). Ἐκδ. Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1967.
- Χολέβα Ἰωάν., Ἡ θέσις τῶν Τραπεζῶν εἰς τὴν Οἰκονομίαν καὶ αἱ προσδοκίαι τῶν πελατῶν των. ΕΛΚΕΠΑ. Σεμινάριον ἐπιμορφώσεως τραπεζικῶν ὑπαλλήλων. (Δακτυλογραφημένα σημειώσεις). Θεσσαλονίκη 1966.

B. ΜΕΛΕΤΑΙ ΕΙΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Clark W., Αἱ Τράπεζαι κατὰ τὴν δεκαετίαν 1980. Μετάφρασις. «Τραπεζικὴ», τεύχ. Μαρτίου 1972.
- Dana Frank, Μάρκετινγκ καὶ προγραμματισμὸς κερδῶν εἰς τὰς Τραπεζάς. Μετάφρασις. «Τραπεζικὴ», τεύχ. Ἰουνίου 1969.
- Δελιβάνη Δημ., Αἱ προϋποθέσεις ἀποτελεσματικότητος τοῦ Μάρκετινγκ. «Σπουδαί», τόμ. KB, τεύχ. 2, 1972, σελ. 350.
- Dixon - Childe, Ὁ τραπεζικὸς αὐτοματισμὸς. Μετάφρασις. «Τραπεζικὴ», τεύχ. Ὀκτωβρίου 1968.
- Haas Robert, Ἡ διαφῆμις εἰς τὰς Τραπεζάς. Μετάφρασις. «Τραπεζικὴ», τεύχ. Μαρτίου 1971.
- Korbin Arnol, Ἐπτά νέαι βασικαὶ τάσεις εἰς τὴν στρατηγικὴν τοῦ Μάρκετινγκ. Μετάφρασις. «Δελτίον Διοικήσεως Ἐπιχειρήσεων», τεύχ. Μαρτίου 1972.
- Sheuning Ed., Τὸ βιοτικὸν κύκλωμα τῶν προϊόντων ὡς βοήθημα λήψεως στρατηγικῶν ἀποφάσεων. Μετάφρασις. «Δελτίον Διοικήσεως Ἐπιχειρήσεων», τεύχ. Αὐγούστου 1970.
- Taylor B., Ἡ ἐκλογή τῆς θέσεως τῆς Τραπεζῆς. Μετάφρασις. «Τραπεζικὴ», τεύχ. Σεπτεμβρίου 1968.
- «Τραπεζικὴ», Τὸ Μάρκετινγκ μιᾶς μικρᾶς Τραπεζῆς. Τεύχ. Νοεμβρίου 1969.

2. ΕΙΣ ΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗΝ

A. BIBLIA

- American Bankers Association. A Guide to Selecting Bank Locations. New York 1965.
- American Bankers Association. Bank Tellers Do's and Don'ts. New York 1972.
- American Bankers Association. Status of Bank Marketing. New York 1970.
- American Bankers Association. Customer Premiums, How to Use Them as a Bank Marketing Tool. New York 1969.
- American Institute of Banking. Bank Public Relations and Marketing. The A.B.A. New York 1972.

- Barksdale Hiram*, Marketing in Progress: Patterns and Potentials. Holt, Rinehart and Winston. New York, Toronto, London, 1964.
- Beaubien Philip*, What is Banking's Potential? Bank Marketing Association. Chicago, Ill. 1967.
- Beckman Theod.* and *Davidson W.*, Marketing. Eight Edition. The Ronald Press Co., New York 1967.
- Black Sam*, Practical Public Relations. Second Edition. Isaak Pitman and Sons, London 1966.
- Bliss Perry*, Marketing and the Behavioral Sciences: Selected Readings. Allyn and Bacon, Boston 1967.
- Bogart Leo*, Strategy in Advertising. Harc. Brace and World. New York, Chicago, San Francisco, Atlanta 1967.
- Borch Fred.*, The Marketing Philosophy as a way of Business Life. American Management Association, Marketing Series, No. 99, New York 1957.
- Burton Philip*, Advertising Fundamentals. International Textbook. Company. Scranton, Pennsylvania 1970.
- Burton Philip*, Principles of Advertising. Prentice Hall, Englewood Cliffs 1961.
- Buskirk Rich.*, Principles of Marketing. Holt, Rinehart and Winston, New York 1970.
- Cheskin Luis*, Basis for Marketing Decision. B. T. Batesford, London 1962.
- Cheskin Luis*, Secrets of Marketing Success. An Expert's View on the Science and Art of persuasive selling. Trident Press, New York 1967.
- Clarence Miller*, Marketing and Economic Development. University of Nebraska Press 1967.
- Cundiff Edw.* and *Still Rich.*, Basic Marketing: Concepts, Decisions and Strategies. Second Edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1971.
- Duddy and Revzan*, Marketing. An Institutional Approach. Toronto 1953.
- Elling Karl*, Introduction to Modern Marketing: An Applied Approach. The Mac-Millan Company, New York 1969.
- Ellis Charl*, Profit Planning for Banks. Irving Trust, New York.
- Fisk George* and *Dixon Donald*, Theories for Marketing Systems Analysis. Selected Readings. Harper and Row, New York, London 1967.
- Frey Albert*, Marketing Handbook. Second Edition. The Ronald Press Company, New York 1965.
- German Donald*, The Banker's Complete Guide to Advertising, Business Development, and Public Relations. Warren, Gorham and Lamont. Massachusetts 1965.
- Guyton Wil.*, Profitable Marketing/Production Teamwork. American Management Association 1971.
- Hardy Leonard*, Marketing for Profit. A study in the formulation of commercial policy within the Business Organization. Logmans, Green and Co., London 1964.
- Hodges Luth.* and *Tillman Rol.*, Bank Marketing: Text and Cases. Addison Wesley Publishing Company, Massachusetts 1968.
- Howe Manl.*, The Marketing Process. Harper and Row, New York, Evanston, London 1965.
- Humple John*, Improving Business Results. Orbit Publishing S. A. Cologny, General for Members of the Orbit Business Society 1967.
- Ivens Mich* and *Brodway Fr.*, Case Studies in Marketing Finance and Control. Business Publications, London 1967.

- Kirk Richard*, The Marketing Concept in Banking. Thesis, New Brunswick, June 1967.
- Levitt Theod.*, Innovation in Marketing. McGraw-Hill Book Company, New York 1962.
- Oxenfeldt Alfred*, Executive Action in Marketing. Wadsworth Publ. Co., Belmont, California 1966.
- Phelps Mayn.* - *Westing How.*, Marketing Management. Rich. D. Irwin, Homewood, Ill. 1960.
- Sayers R.*, Modern Banking. Seventh Edition. Oxford University Press 1967.
- Schwartz George*, Science in Marketing. John Wiley and Sons. New York, London, Sidney 1965.
- Shultz and Mazze*, Marketing in Action: Readings. Wadsworth Publishing Co., Belmont California 1963.
- Smallbone Douglas*, An Introduction to Marketing. Staples Press, London 1968.
- Spofford Gavin*, Guideposts for Banking Expansion. Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey 1961.
- Stanton Wil.*, Fundamentals of Marketing. McGraw - Hill Book Company. New York 1964.
- Stefenson Howard*, Handbook of Public Relations. Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1971.
- Tousley R.* - *Clark Eug.* - *Cark Fr.*, Principles of Marketing. The Mac-Millan Company, New York 1962.
- Watson Dunn*, Advertising: Its Role in Modern Marketing. Holt, Rinehart and Winst-on, New York 1969.
- Weinstein A. K.*, Marketing: The Management Way. International Business, Management, Series: G. Allen and Unwin, London 1968.
- Wingate - Nolan*, Fundamentals of Selling. 9th Edition. South-Western Publishing Company, Cincinnati 1969.
- Wright John* and *Warner Daniel*, Advertising. McGraw-Hill Book Company, New York 1965.

B. ΜΕΛΕΤΑΙ ΕΙΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- «Bankers Monthly Magazine». New Thrusts and Directions in Bank Marketing. August 1971.
- Bowditch Nath.*, Creative Marketing Injects New Life into three Banking Services. «Banking», Autumn 1971.
- Brien R.* - *Stafford Jam.*, The Myth of Marketing in Banking. «Business Horizons Mazazine», Spring 1967.
- Carroll Daniel*, Ten Commandments for Bank Marketing. «The Bankers Magazine», Autumn 1970.
- Carter Norman*, The Role of Corporate Planning in Banking. «Banking», May 1967.
- Casey David*, Marketing Research and Bank Marketing. «Bankers Monthly Magazine», Nov. 15, 1970.
- Cates David*, Bank Strategies in Bear Markets. «Bankers Monthly Magazine», June 15, 1970.
- Dalhous Warn.*, How to Make a Marketing Plan. «Banking», August 1972.
- Davidson Fred.*, Locating Bank Branches with Management Science Help. «The Bankers Magazine», Vol. 152, No 3, Summer 1969.

- Duncan Buell*, Bank Marketing in a New Environment. «Bankers Monthly Magazine», July 15, 1972.
- Feldman Gerald*, Research: The Key to Effective Marketing. «Banking», October 1965.
- Freeman Gayl*, What a Bank Information System Means to Me? «Banking», April 1971.
- Gibbs Blake*, The Elements of Strategic Planning. «Banking», Jan. 1968.
- Gray J. B.*, Marketing: The Basis for Creative Banking. «Banking», Febr. 1965.
- Gruber Alf.*, 5 Marketing Misconception of Banks and their Consequences. «Banking», August 1972.
- Haas Robert*, Bank Marketing in the Age of Consumerism. «The Bankers Magazine», Winter 1972.
- Haas Robert and Plummer Jos.*, Marketing the Bank Card to Users and no Users. «Banking», September 1972.
- Haberlin Wil.*, Strategic Planning for Future Growth. «Banking», January 1971.
- Heyer Howard*, Market Research: Modern Banking Key to Success. «Bankers Monthly Magazine», Jan. 15, 1965.
- Hirsch Harv.*, New Approaches in Bank Marketing. «Banking», Winter 1971.
- Jessup Paul*, A Systems Approach to Bank Management. «The Bankers Magazine», Winter 1971.
- «Journal of the Institute of Banking». The Marketing of Bank Services. London, October 1971.
- Kendrick Sam.*, The Role of Merchandising in Bank Marketing. «Banking», December 1967.
- Kirk Richard*, Coordinating the Marketing Effort. «Burroughs Clearing House», June 1969.
- Kirk Richard*, Your Man at the Bank. «Banking», August 1972.
- Kohn Stefen*, Bank Marketing Strategy for the 70's. «The Bankers Magazine», Spring 1971.
- Kramer Robert*, Can Banks Use Management Science in Marketing? «The Bankers Magazine», Winter 1968.
- Levis Rich. - Erikson*, Functions and Systems of Marketing. «The Journal of Marketing», July 1969.
- Littlefield Jam.*, On the Art of Locating Banks. «The Bankers Magazine», Autumn 1968.
- Mapel Eugene*, Is Bank Marketing Being Used Effectively? Yes! «Banking», July 1966.
- Miller Walter*, Planning and Marketing - A Winning Combination. «Bankers Monthly Magazine», Jan. 1968.
- Reekie W.*, Marketing in Banking. «The Bankers Magazine», London, September 1972.
- Rosback Laur.*, How Banks Achieve Effective Sales Training. «Banking», Jan. 1970.
- Schladermundt Pet.*, What is a Bank. «Banking», September 1970.
- Wasem George*, How to Select a Marketing Strategy. «Bankers Monthly Magazine», August 15, 1970.
- Wasem George*, The Case for Differentiation. «Bankers Monthly Magazine», May 1970.
- Wasem George*, The Merge Into Marketing. «Banking», October 1966.
- Wasem George*, Bank Marketing and Consumerism. «Bankers Monthly Magazine», May 1972.
- Wasem George*, The ABCs of Bank Marketing Planning. «Bankers Monthly Magazine», August 15, 1968.
- Watt James*, Does Somebody out there like you. «The Oclahoma Banker», June 1972

ΕΘΝΙΚΗ ΔΙΑΣΚΕΨΙΣ MARKETING 1968
 «EFFECTIVE MARKETING / MANAGEMENT OF CHANGE»
 ΔΙΕΝΕΡΓΗΘΕΙΣΑ ΤΟΝ ΜΑΡΤΙΟΝ ΤΟΥ 1968 ΕΙΣ ΣΙΚΑΓΟΝ
 ΤΗ ΕΤΘΤΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΤΟΥ AMERICAN BANKERS ASSOCIATION

Πίναξ εισηγήσεων τῶν κατ' ἀλφαβητικὴν σειρὰν ὁμιλητῶν

- Albright R. C.*, Programed Instruction: An Effective Training Technique.
Anderson L., The Marketing Concept in Banking.
Balderston W., Product Management - a New Concept in Banking.
Bartlett J., Impact of Advancing Technology on Banks Large and Small.
Bohan R. F., The Use of External Information in Bank Marketing Research.
Bell J. C., What are the Basic Principles of Marketing Planning and How Do You Go About It?
Burnett R. A., 300.000 Opinions - How Americans Feel About Money, Credit and Banks.
Capaldini L., A Perspective on Emerging Trends in Bank Marketing.
Day David G., Organizing Marketing and Advertising for Service and Profit.
de Garmo J., Creative Responsibility.
Doner J. D., Methods of Estimating Potential for Specific Bank Services.
Egan J. V., Using Behavioral Models in Bank Marketing.
Erdos P. L., Tested Techniques for Effective Mail Surveys.
Flory W., Remarks.
Gilchrist Fr., You can't Tell a Marketing Man by the Bumps on his Head.
Goldberg L., Impact of Advancing Technology on Banks Large and Small.
Graves G. H., Industrial Development Needs Bankers with Interest.
Gzywinski R., All Bank Markets Are Specialized Markets.
Hincle C., A Bifocal View of Market Exploration.
Howe R., How to Manage Better Advertising.
Hurd D., Making Bank Marketing Effective in the '70s.
James F., Where and Why in Bank Charge Systems.
Jeliffe C., Marketing - Key to Banking Effectiveness.
Keefe H., There Will and Must Be More Bank Mergers.
Kennedy D., Management Responsibility and Bank Marketing.
Kirk J., Measuring Advertising Effectiveness - an Inside View.
Kirk J. D., How to Sell Bank Ideas from the Customer Viewpoint.
Kohn E., The Ability of Small Banks to Compete the New York Experience.
Kotler Phil., Quantitative Techniques for Bank Marketing.
Lavidge R., Thirteen Ways to Kill the Marketing Concept.
Lougee F., Marketing Power -- Recruits or Rejects?
Martin W., Acs for Profitable Change.
McQuade C., Government and Marketing.
Mills P., You're Talking... but Are They Listening?
Livingston F., Marketing Planning as a Management Tool.
Moriarty J., Pricing Commercial Bank Services.
Mosle B., Considerations in Costing Services.
Myers R., The Interface of Marketing and Long-Range Planning — A Case Study.

- Pifer R.*, A Useful Data Base for Bank Market Analysis.
Pollock E., A Lower Looks at Bank Credit Cards.
Rasmussen C., Young People in Banking.
Raven H., Let's Get Out of Calling and Into Selling.
Schulke N., A Bank's Approach to Industrial Development.
Schwartz M., Smaller Bank Survival-Side or Adoption.
Scruggs - Ramon S., Remarks.
Sloan H., Maximizing Effectiveness of Your Employee Sales Training.
Stuart R., Nobody Roots for the Overdog.
van Doren N., The A.B.A. 1968 Advertising Survey.
Vogele R., Remarks.
Viladas M., Research for Profit.
Weis B., How Far Will Bank Diversification Go in the Checkless Era?
Wells D., Measuring Advertising Effectiveness — an Outside View.
Whittle W., Bank Marketing Accomplishments, Challenges and Predictions.
Wicox R., Effective Marketing and the Management of Change.

ΠΙΝΑΞ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελ.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	149
1.1. 'Αντικειμενικοί σκοποί	153
1.2. "Όρια τής παρούσης μελέτης	154

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΠΡΩΤΟΝ

2. Η ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΓΕ- ΝΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΙΣ ΤΟΥΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	156
2.1. 'Ορισμός του μάρκετινγκ	156
2.2. 'Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ (The Marketing Concept)	158
2.3. 'Η διοίκησις του μάρκετινγκ (Marketing Management)	159
2.4. 'Η διενέργεια έρευνών περί του μάρκετινγκ εις τας Τραπεζας	160
2.5. 'Ο προσανατολισμός των Τραπεζών προς τόν πελάτην	161
2.6. 'Η εύθνη τής διοικήσεως του μάρκετινγκ εις την Τράπεζαν	163
2.7. 'Η υπό των Τραπεζών έκμετάλλευσις των εύκαιριών έπωφελώς	165
2.8. 'Η έπιλογή τής στρατηγικής μάρκετινγκ	167
2.9. 'Η έννοια του Marketing Mix εις τας Τραπεζας	171
2.10. Παράγοντες επηρεάζοντες την λήψιν αποφάσεων μάρκετινγκ των Τραπεζών	173
2.10.1. Οικονομικοί παράγοντες	173
2.10.2. Αί κρατούσαι συνθήκαι ανταγωνισμού	174
2.10.3. Τό μορφωτικόν (πολιτιστικόν) περιβάλλον έντός του όποιου λειτουργοῦν αί Τράπεζαι	175

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΔΕΥΤΕΡΟΝ

3. Η ΟΡΓΑΝΩΣΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	177
3.1. Γενικά	177
3.2. 'Η όργάνωσις τής διευθύνσεως μάρκετινγκ Τραπεζής	178
3.2.1. 'Η όργανωτική διάρθρωσις ή διαγραμματική άπεικόνισις	178
3.2.2. 'Επιτροπαι μάρκετινγκ (Marketing Committees)	182
3.3. Παράγοντες επηρεάζοντες την όργάνωσιν του μάρκετινγκ	184
3.4. Αί όργανωτικαι μεταβολαι ως στοιχείον προσαρμογής προς την διαφοροποίησιν των ανάγκων και έπιθυμιών των πελατών	185
3.5. 'Η διοικητική (γραμμική) και ή έπιτελική έξουσία του μάρκετινγκ	186
3.6. 'Η διαδικασία δοκιμασιών (test) δι' έπιτυχή όργάνωσιν	188
3.6.1. 'Ο έλεγχος	189
3.6.2. 'Ο συντονισμός	189
3.6.3. 'Η ικανότης προσαρμογής	190

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΤΡΙΤΟΝ

	Σελ.
4. Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΣ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΝ	191
4.1. Γενικά	191
4.2. Ἡ πορεία τῆς ἐρεύνης μάρκετινγκ	193
4.2.1. Ὁ καθορισμὸς τοῦ προβλήματος	193
4.2.2. Ἡ ἐπιλογή τῶν πηγῶν ἀντλήσεως τῶν πληροφοριῶν	194
4.3. Ἡ ἔρευνα ἀγορᾶς ζητήσεως τῶν τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν	196
4.3.1. Ἐρευνα χαρακτηριστικῶν τοῦ πελάτου	197
4.3.2. Ἐρευνα διὰ τὴν δημιουργίαν νέων ὑπηρεσιῶν	199
4.3.3. Ἐρευνα διὰ τὴν βελτίωσιν τῆς ἀποτελεσματικότητος τοῦ «Μίγματος ἀποφάσεων μάρκετινγκ» (Marketing Mix)	200
4.3.4. Ἡ συμβολὴ τῆς ἐρεύνης μάρκετινγκ ἐν σχέσει πρὸς τὴν διαφήμισιν καὶ τὴν προαγωγὴν τῶν πωλήσεων	201
4.3.5. Ἡ συμβολὴ τῆς ἐρεύνης μάρκετινγκ ἐν σχέσει πρὸς τὴν αὐξήσιν τοῦ ὕψους τῶν πωλήσεων	202
4.3.6. Ἡ συμβολὴ τῆς ἐρεύνης μάρκετινγκ ἐν σχέσει πρὸς τὰς δημοσίας σχέσεις	202
4.3.7. Ἡ συμβολὴ τῆς ἐρεύνης μάρκετινγκ εἰς τὴν ἀνάπτυξιν νέων ὑπηρεσιῶν	203
4.3.8. Προβλήματα τινὰ ἀφορῶντα τὴν εἰσαγωγὴν νέου προϊόντος ἢ ὑπηρεσίας εἰς τὴν ἀγορὰν	204
4.3.9. Γενικαὶ συμπερασματικαὶ παρατηρήσεις ἐπὶ τῆς ἐρεύνης μάρκετινγκ	205
4.3.10. Ὑποδείγματα τινὰ ἐρωτηματολογίων βάσει τῶν ὁποίων διεξάγονται ἔρευναι μάρκετινγκ	206

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΤΕΤΑΡΤΟΝ

5. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	211
5.1. Γενικὰ περὶ τοῦ τόπου ἐγκαταστάσεως ἐπιχειρήσεων προσφορᾶς ὑπηρεσιῶν	211
5.2. Τὰ κριτήρια ἐπιλογῆς τοῦ τόπου ἐγκαταστάσεως τῶν ὑποκαταστημάτων τῶν Τραπεζῶν	211
5.3. Αἷτια προκαλοῦντα τὴν ἵδρυσιν νέων ὑποκαταστημάτων Τραπεζῶν	213
5.4. Ἡ λήψις ἀποφάσεως διὰ τὴν ἐπιλογὴν τοῦ τόπου ἐγκαταστάσεως	215
5.4.1. Ἡ ἀντλήσις τῶν καταλλήλων πληροφοριῶν διὰ τὴν λήψιν ἀποφάσεως πρὸς ἐπιλογὴν τῆς καταλλήλου θέσεως	216
5.4.2. Οἱ ἐπὶ μέρους τομεῖς οἵτινες θὰ ἀποτελέσουν ἀντικείμενον ἐρεύνης	216
5.4.3. Ἡ μελέτῃ καὶ ἡ ἔρευνα τῶν χαρακτηριστικῶν τοῦ μονίμως διαμένοντος πληθυσμοῦ	219
5.4.4. Ἐρευνα συνθηκῶν τῆς ἐπιχειρησιακῆς δραστηριότητος τῆς περιοχῆς	220
5.4.5. Ὁ τομεὺς τῆς κυκλοφορίας καὶ σταθμεύσεως τῶν αὐτοκινήτων	221
5.4.6. Ἐρευνα ἐπὶ τῶν συνθηκῶν τοῦ ἀνταγωνισμοῦ	222
5.4.7. Ἡ ἔρευνα συμπεριφορᾶς καὶ συνθηγιῶν τῶν Τραπεζῶν ἐντὸς τῆς ἐμπορικῆς περιοχῆς ἔναντι τῶν πελατῶν των	222
5.4.8. Αἱ παλαιαὶ καὶ αἱ σύγχρονοι μέθοδοι ἐπιλογῆς τοῦ τόπου ἐγκαταστάσεως τῶν Τραπεζῶν	225

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΠΕΜΠΤΟΝ

	Σελ.
6. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ (ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΙ) ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	226
6.1. Γενικά	226
6.2. Ὁ προγραμματισμὸς εἰς τὸ μάρκετινγκ	228
6.3. Ἡ δημιουργία νέων προϊόντων ἢ ὑπηρεσιῶν εἰς τὰς Τραπεζὰς (Product Development)	231
6.4. Ἡ πώλησις εἰς τὴν Τραπεζικὴν (The Selling Function)	233
6.4.1. Γενικά	233
6.4.2. Ἡ δημιουργία κλίματος πωλήσεως	233
6.4.3. Χαρακτηριστικὰ τῆς πωλήσεως εἰς τὴν Τραπεζικὴν	235
6.5. Ἡ ἐκπαίδευσις τοῦ προσωπικοῦ εἰς τὰ καθήκοντα τῆς πωλήσεως	237
6.6. Ἡ τιμολόγησις τῶν τραπεζικῶν ὑπηρεσιῶν (Pricing)	238

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΕΚΤΟΝ

7. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΙΣ ΕΙΣ ΤΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	241
7.1. Γενικά	241
7.2. Διαδοχικὰ στάδια διελύσεως τοῦ διαφημιστικοῦ μηνύματος	243
7.3. Τὰ συστατικὰ στοιχεῖα τῆς διαφήμισεως	246
7.4. Ὁ προγραμματισμὸς τῆς διαφήμισεως	247
7.5. Τὰ διαφημιστικὰ μέσα (Media)	249
7.5.1. Διαφήμισις διὰ τοῦ τύπου (ἡμερησίου, περιοδικοῦ κλπ.)	250
7.5.2. Ἡ διαφήμισις διὰ τοῦ ραδιοφώνου	251
7.5.3. Ἡ διαφήμισις διὰ τῆς τηλεοράσεως	252
7.5.4. Ἡ ὑπαίθριος καὶ ἡ ἐπὶ τῶν μεταφορικῶν μέσων διαφήμισις (Outdoor and transit advertising)	252
7.5.5. Ἡ ἄμεσος διαφήμισις (Direct Mail)	253
7.5.6. Ἡ ἀποδοτικότης τῆς διαφήμισεως	254
7.6. Αἱ δημόσιαι σχέσεις εἰς τὰς Τραπεζὰς	258
7.6.1. Γενικά	258
7.6.2. Διαφοραὶ μεταξὺ δημοσίων σχέσεων καὶ διαφήμισεως	259
7.6.3. Οἱ ἀντικειμενικοὶ σκοποὶ, ὁ ρόλος καὶ ἡ ἀποστολὴ τῶν δημοσίων σχέσεων εἰς τὴν Τράπεζαν	260

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΕΒΔΟΜΟΝ

8. Ο ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	263
8.1. Γενικά	263
8.1.1. Αἱ συνέπειαι ἐκ τῆς μὴ ἐναρμονίσεως τοῦ προγράμματος	265
8.1.2. Τὸ βασικώτερον σημεῖον ἐναρμονίσεως	266
8.2. Αἱ διαστάσεις τοῦ προγραμματισμοῦ	267
8.2.1. Ἡ ἐξειδικεύσεως τῶν σκοπῶν μάρκετινγκ τοῦ προγράμματος	268
8.2.2. Παράγοντες ἀποτελοῦντες τὴν βάσιν τοῦ προγράμματος μάρκετινγκ	269

	Σελ.
8.3. Τὰ χαρακτηριστικά καὶ ὁ σκοπὸς τοῦ ἐλέγχου τῶν προγραμμάτων μάρκετινγκ	271
8.4. Συμπερασματικά τινες ἀπόψεις ἐπὶ τῶν προγραμμάτων μάρκετινγκ	272

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟΝ

9. ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΚΡΑΤΟΥΣΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΕΞ ΕΠΟΨΕΩΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΟ ΤΩΝ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	275
9.1. Μέθοδος ἐρεύνης	275
9.2. Ἑρωτηματολόγιον περιέχον ἐρωτήσεις ἀφορώσας τὴν ἐφαρμογὴν τῶν ἀρχῶν τοῦ μάρκετινγκ ὑπὸ τῶν ἐν Ἑλλάδι Τραπεζῶν	276
10. ΤΕΛΙΚΑΙ ΤΙΝΕΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ	301
ΤΟ ΚΕΙΜΕΝΟΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΟΥ ΑΠΟΣΤΑΛΕΝΤΟΣ ΕΙΣ ΤΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	305
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	309