

tuto di Scienze Economiche dell'Università Cattolica un'indagine per determinare il volume di traffico che potrebbe essere effettuato sul canale Milano-Cremona collegato al Po e all'Adriatico. L'indagine è stata effettuata a mezzo di interviste e questionari inviati in otto provincie della Comunità per stabilire, dall'esame della quantità, qualità e direzione degli scambi commerciali, le possibilità di sviluppo derivanti da investimenti nella struttura dei trasporti.

Nella prima parte si analizzano in tabelle, per ciascuna provincia e per settore commerciale, i flussi di traffico in entrata e in uscita. Tramite tabelle si tenta anche di indicare lo sviluppo degli scambi interregionali discendente dalle tendenze attuali e le diverse possibilità di incremento che derivano da diversi tipi di investimento.

La conclusione, anche se solo enunciata, dell'indagine è che, potenziando l'asse fluviale Milano-Po-Adriatico, si avverebbe automaticamente un processo di sviluppo organico dell'intera pianura padana che dovrebbe agire da correttore degli squilibri esistenti sia tra triangolo industriale e area padana, sia tra Nord e Sud.

A. CONTINI

Milano.

HOLSTI O. R., *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison Wesley, Reading (U.S.A.) 1969. Un volume di pp. 235.

È da qualche anno che si parla sempre più frequentemente di questa tecnica psicologica: l'analisi di contenuto ha infatti avuto numerosissime applicazioni e questo libro ne presenta un'ampia e completa rassegna. Dopo aver definito il senso della tecnica denominata « analisi di con-

tenuto », passa ad esporne i dettagli. Così i messaggi e le comunicazioni vengono espresse come quantificabili e le metodologie per questa quantificazione vengono espresse con esempi di tipo politico come gli atteggiamenti verso la politica estera e la legislazione di tipo sociale.

Evidentemente il metodo dell'analisi di contenuto si situa nell'ambito delle tecniche di analisi della comunicazione interumana; esso pone il problema di una definizione operativa dei processi di comunicazione e del loro contenuto. Si tratta di affrontare cioè i seguenti problemi: analizzare il contenuto richiede un « cosa? » e cioè la descrizione dei *trends* nei contenuti della comunicazione, mettere in relazione le sorgenti di informazione coi risultati che esse producono e l'importanza degli *audit* nei confronti degli *standards*. Inoltre si tratta di trovare un « come? » analizzare i contenuti della comunicazione e ciò mediante l'analisi delle tecniche di persuasione e dello stile. Infine si tratta di studiare il « chi? » delle comunicazioni che significa l'analisi degli attributi dei riceventi che ricevono i messaggi prodotti per loro ed i *patterns* conseguenti di comunicazione.

In definitiva l'analisi dei contenuti studia quantitativamente le cause e gli effetti delle comunicazioni. È basata sulla codifica delle parole e del loro significato, ed è consentito dall'uso intelligente dei computers che permettono una codifica elaborabile per validità ed attendibilità. Esistono problemi di elaborazione quantitativa (quante volte una data parola compare nel discorso) e di elaborazione qualitativa (quante volte un dato significato compare nel discorso). L'analisi di contenuto viene usata per analizzare l'intelligenza politica e strategica, per individuare tratti psicologici individuali, per prevedere aspetti della cultura e del cambiamento sociale e per fornire dimostrazioni di tipo legale e giuridico.

Questo volumetto di Holsti fornisce al ricercatore una rassegna chiara e completa del metodo e permette anche al non psicologo una prima possibilità di impiego. Esso è quindi molto raccomandabile in tutti i sensi.

E. SPALTRO

Milano.

*La tecnica delle ricerche di mercato e della distribuzione generale* (secondo le indicazioni di 3047 imprese), Università di Perugia, Perugia 1968. Un volume di pp. 200.

Una ricerca di mercato, amplissima, seria ed approfondita che sonda le esigenze di laureati con specializzazione nel campo delle ricerche di mercato e nel marketing: questo in sintesi il contenuto di un volume edito dall'Istituto di Tecnica delle Ricerche di Mercato e della Distribuzione dell'Università di Perugia, diretto dal prof. Antonino Renzi.

Questa pubblicazione trova la sua premessa nei numerosi contatti che l'Istituto citato ha da tempo stabilito con il mondo imprenditoriale, allo scopo di contribuire alla migliore definizione e alla più efficace soluzione dei complessi problemi che le moderne imprese sono costantemente chiamate ad affrontare.

In un periodo in cui si pone con urgenza il problema della riforma universitaria, l'esame delle possibilità di impiego dei giovani laureati e della formazione, di base e specialistica che questi debbono possedere, si pone come premessa obbligatoria della riforma dei piani di studio, soprattutto per le facoltà di Scienze economiche e commerciali.

La tecnica delle ricerche di mercato e della distribuzione — meglio sarebbe distinguere la Tecnica commerciale, da una parte, e la Tecnica delle ricerche com-

merciali, dall'altra — è una materia fondamentale per tutti i laureati in Scienze economiche che intendono influire sulla gestione delle imprese, commerciali, industriali, agricole, ecc.

L'ampliarsi della concorrenza, nazionale ed internazionale, il maggior reddito discrezionale di cui è dotato il consumatore finale, l'evoluzione delle tecniche di ricerca sul mercato, sui prezzi, sulla distribuzione fisica del prodotto, ecc., sono tutti fattori che rendono sempre più necessario a tutte le imprese un orientamento marcatamente commerciale, incentrato cioè sul consumatore finale o trasformatore; nella terminologia anglosassone si contrappone così la nuova impresa *marketing oriented* a quella *production oriented*.

La ricerca che recensiamo analizza i principali argomenti di studio in cui si articola il programma di insegnamento della Tecnica delle Ricerche di Mercato e della Distribuzione Generale, argomenti sottoposti ad un esame da parte degli imprenditori italiani: studio dei sistemi di vendita e di distribuzione, analisi dei costi di distribuzione, metodi matematici per la programmazione dell'attività distributiva, ricerche sul mercato di vendita, presenza di marche concorrenti o complementari sul mercato di vendita, valutazione dell'ampiezza del mercato per nuovi prodotti o modelli, determinazione delle quote di assorbimento e di vendita, previsione e programmazione.

Rinviano alla lettura del volume, interessante anche per il metodo e l'obiettivo di ricerca, osserviamo semplicemente in questa sede il valore delle informazioni raccolte. Oltre 3000 imprese italiane hanno voluto rispondere, con i loro massimi dirigenti, al questionario predisposto dall'Istituto dell'Università di Perugia, dichiarando l'interesse crescente che esse hanno per le ricerche commerciali. In