

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΣΧΟΛΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΝΑΥΤΙΛΙΑ**

**ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΟΥ
ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΙ ΜΕΤΑΞΥ SHIP-OWNER
ΚΑΙ SHIPBROKER ΣΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΤΗΣ
ΝΑΥΛΩΣΗΣ**

Στυλιανός Α. Κρασανάκης

Διπλωματική εργασία που υποβλήθηκε στο τμήμα Ναυτιλιακών
Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την
απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στην Ναυτιλίας.

Πειραιάς

Σεπτέμβριος 2014

ΔΗΛΩΣΗ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ/ ΖΗΤΗΜΑΤΑ COPYRIGHT

Το άτομο το οποίο εκπονεί την διπλωματική εργασία φέρει ολόκληρη την ευθύνη προσδιορισμού της δίκαιης χρήσης του υλικού, η οποία ορίζεται στην βάση των εξής παραγόντων: του σκοπού και χαρακτήρα της χρήσης (εμπορικός μη κερδοσκοπικός ή εκπαιδευτικός), της φύσης του υλικού, που χρησιμοποιεί(τμήμα του κειμένου, πίνακες, σχήματα, εικόνες ή χάρτες), του ποσοστού και της σημαντικότητας του τμήματος, που χρησιμοποιεί σε σχέση με το όλο κείμενο υπό copyright, και των πιθανών συνεπειών της χρήσης αυτής στην αγορά ή στη γενικότερη αξία του υπό copyright κειμένου.

Μετά τιμής

Στυλιανός Α. Κρασανάκης

ΣΕΛΙΔΑ ΤΡΙΜΕΛΟΥΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εγκρίθηκε ομοφώνως από την Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή που ορίστηκε από την ΓΣΕΣ του Τμήματος Ναυτιλιακών Σπουδών Πανεπιστημίου Πειραιώς σύμφωνα με τον Κανονισμό Λειτουργίας του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Ναυτιλία.

Τα μέλη της επιτροπής ήταν:

- Κος Παντουβάκης Άγγελος (Επίκουρος Καθηγητής - Επιβλέπων)
- Κος Τζαννάτος Ερνέστος (Καθηγητής – Κοσμήτορας Σχολής Ναυτιλίας και Βιομηχανίας)
- Κος Χλωμούδης Κωσταντίνος (Καθηγητής)

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς δεν υποδηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ – ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στην Ναυτιλία του Πανεπιστημίου Πειραιώς και αφορά την μελέτη των σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ του πλοιοκτήτη και του ναυλομεσίτη στο κύκλωμα της ναύλωσης.

Η ανάθεση και η επίβλεψη της παρούσας εμπειρικής και βιβλιογραφικής ερευνητικής εργασίας έγινε από τον Επίκουρο καθηγητή του τμήματος Ναυτιλιακών Σπουδών Άγγελο Παντουβάκη σε συνεργασία με τον Κοσμήτορα της Σχολής Ναυτιλίας και Βιομηχανίας Καθηγητή Ερνέστο Τζαννάτο και τον Καθηγητή Κωνσταντίνο Χλωμούδη ως μέλη της τριμελούς εξεταστικής επιτροπής.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της εξεταστικής επιτροπής για την βοήθεια τους και την συνδρομή τους στην ολοκλήρωση της προσπάθειάς μου. Ειδικά οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον Καθηγητή μου Άγγελο Παντουβάκη για την στάση που έχει δείξει απέναντι μου όλα αυτά τα χρόνια που τον γνωρίζω, άλλοτε ως δάσκαλος και άλλοτε ως φίλος.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω όλη την οικογένειά μου για την στήριξη τους όλα αυτά τα χρόνια, χωρίς την συνδρομή των οποίων δεν θα είχα καταφέρει να εκπληρώσω τις υποχρεώσεις φοίτησής μου. Επίσης θέλω να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους φίλους μου για την συμπαράστασή τους όλα αυτά τα χρόνια στις κοινές αγωνίες και στόχους που έχουμε.

Τέλος θέλω να ευχαριστήσω ονομαστικά την Μαρία Καρακασνάκη Υποψηφια Διδάκτορα του τμήματος Ναυτιλιακών Σπουδών για την συμβολή της στην διόρθωση της διπλωματικής εργασίας. Τέλος ευχαριστώ την Γεωργία Αμπατζή μεταπτυχιακή φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Πειραιά και τον φίλο μου Χρήστο Πατσιούρα Υποψήφιο Διδάκτορα του τμήματος Ναυτιλιακών Σπουδών για την συναισθηματική βοήθεια και παρότρυνση που μου προσέφεραν σε όλη την διάρκεια φοίτησής μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Αφιερωμένο σε όλους όσους αγαπώ..

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	10
Κεφάλαιο 1:Το κύκλωμα της ναύλωσης.....	12
1.1.Γενικά.....	12
1.2.Τα πρόσωπα της ναύλωσης.....	13
1.2.1.Πλοιοκτήτης- Εφοπλιστής	13
1.2.2.Ναυλωτής-Φορτωτής.....	14
1.2.3.Μεσίτης Ποίων.....	15
1.2.3.1.Ναυλομεσίτης.....	16
1.3.Διαδικασία – Διαπραγμάτευση της Ναύλωσης.....	17
1.4.Υποχρεώσεις Ναυλωτή – Πλοιοκτήτη - Μεσίτη.....	18
1.5.Οι σχέσεις μεταξύ των βασικών προσώπων της ναύλωσης.....	19
Κεφάλαιο 2:Το σχεσιακό μάρκετινγκ στο κύκλωμα της ναύλωσης : Ναυτιλιακό Μάρκετινγκ.....	20
2.1.Γενικά.....	20
2.2.Ορισμός του σχεσιακού Μάρκετινγκ.....	21
2.3.Οφέλη από την εφαρμογή του σχεσιακού Μάρκετινγκ.....	21
2.4.Περιορισμοί στην εφαρμογή του σχεσιακού Μάρκετινγκ.....	22
Κεφάλαιο 3:Μεταβλητές του σχεσιακού Μάρκετινγκ.....	24
3.1.Γενικά.....	24
3.2.Οπορτουνισμός στις επιχειρηματικές σχέσεις.....	24
3.2.1.Το πλαίσιο του οπορτουνισμού.....	24
3.2.2.Ορισμός του Οπορτουνισμού.....	25
3.2.3.Λόγοι Μελέτης του Οπορτουνισμού.....	26
3.3. Εμπιστοσύνη στις επιχειρηματικές σχέσεις.....	26
3.3.1.Ορισμός Εμπιστοσύνης.....	26
3.3.2.Τύποι εμπιστοσύνης.....	27
3.3.3.Λόγοι Μελέτης Εμπιστοσύνης.....	28
3.4.Δεσμοί στις επιχειρηματικές σχέσεις.....	28
3.4.1.Γενικά.....	28
3.4.2.Κοινωνικοί Δεσμοί.....	29
3.4.3.Δομικοί Δεσμοί.....	30
3.5.Δέσμευση στις επιχειρηματικές σχέσεις	30
3.5.1.Γενικά.....	30
3.5.2.Συναισθηματική Δέσμευση.....	31
3.5.3.Υπολογιστική Δέσμευση.....	31
Κεφάλαιο 4:Ανάπτυξη ερευνητικών υποθέσεων και παρουσίαση μεθοδολογίας έρευνας.....	33
4.1.Ερευνητικές υποθέσεις.....	33
4.1.1.Οπορτουνισμός, Δέσμευση και Εμπιστοσύνη.....	33
4.1.2.Κοινωνικοί Δεσμοί, Δομικοί Δεσμοί και Εμπιστοσύνη.....	33
4.2.Μεθοδολογία έρευνας.....	36
4.2.1.Γενικά.....	36
4.2.2.Χαρακτηριστικά ερωτηματολογίων.....	37
4.2.3.Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	39
Κεφάλαιο 5:Συμπεράσματα – Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.	41
Ανάλυση του Δείγματος και Περιγραφική Στατιστική.....	41
Επιβεβαίωση Ερευνητικών υποθέσεων.....	48

Συμπεράσματα, Περιορισμοί της έρευνας, και μελλοντικές προτάσεις.....	52
Βιβλιογραφία	54
Παραρτήματα	60
Ερωτηματολόγιο.....	60

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι η μελέτη του σχεσιακού μάρκετινγκ στην διεπιχειρησιακές σχέσεις (B2B) της ναυτιλιακής βιομηχανίας. Ο χώρος του ναυτιλιακού μάρκετινγκ βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο και για αυτό κρίνεται ζωτικής σημασίας η σε βάθος μελέτη του. Έτσι αν και οι σχέσεις που αναπτύσσονται σε B2B περιβάλλον έχουν μελετηθεί αναλυτικά, παρουσιάζεται ένα βιβλιογραφικό κενό όσον αφορά την μελέτη των σχέσεων που δημιουργούνται στην ναυτιλιακή κοινότητα και συγκεκριμένα στο κύκλωμα της ναυλομεσιτείας. Πιο συγκεκριμένα το παρόν άρθρο στοχεύει στην παρακολούθηση της πιθανής υιοθέτησης οπορτουμιστικής συμπεριφοράς των στελεχών των ναυτιλιακών εταιριών προς τους ναυλομεσίτες που συνεργάζονται παραδοσιακά. Έτσι αναπτύσσεται ένα θεωρητικό μοντέλο που άπτεται της βιβλιογραφίας του σχεσιακού Μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας δείχνουν το βαθμό εξάρτησης των οπορτουμιστικών συμπεριφορών από την εμπιστοσύνη, την υπολογιστική και την συναισθηματική δέσμευση

Λέξεις Κλειδιά :

Ναυτιλιακό Σχεσιακό Μάρκετινγκ, Δομικοί Δεσμοί, Κοινωνική Δεσμοί, Εμπιστοσύνη, Συναισθηματική Δέσμευση, Υπολογιστική Δέσμευση, Οπορτουμισμός

ABSTRACT

The purpose of the present paper is to explore the application of relationship marketing in the competitive maritime sector. Despite the fact that business-to-business relations have been widely studied so far, shipping relationship marketing is still in a really early stage and its further research is considered vital. A conceptual framework was developed based on the relative marketing literature and the basic research constructs were: Opportunism, trust, affective commitment and calculative commitment. All the above mentioned constructs illustrate the relations developed between ship-owners and ship-brokers. Data from 51 Greek ship-brokers operating in Greece and in United Kingdom was collected and tested with Exploratory Factor and Regression Analyses. The results indicate the antecedents and consequences of opportunistic behaviors. The present is the very first study examining the above mentioned constructs in the maritime sector and it provides elements for its future research.

Keywords:

Shipping Relationship Marketing, Opportunism, Trust, Social Bonds, Structural Bonds, Affective Commitment, Calculative Commitment

Βασικός λόγος για την επιλογή του θέματος της παρούσας διπλωματικής εργασίας, υπήρξε η ανεξερεύνητη σε ένα μεγάλο βαθμό έννοια του σχεσιακού μάρκετινγκ στο χώρο της ναυτιλίας. Η ανάγκη περαιτέρω μελέτης του σχεσιακού μάρκετινγκ ιδιαίτερα στην ναυτιλιακή βιομηχανία είναι απαραίτητη καθώς η ανάλυση της θα δώσει νέες κατευθύνσεις για την δημιουργία καλύτερων διεπιχειρησιακών σχέσεων. Η σημασία της καλλιέργειας στενής επαφής με τους πελάτες είναι σημαντική για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον και ιδιαίτερα της ναυτιλιακής βιομηχανίας, οι επιχειρήσεις μάχονται για να αποσπάσουν κάποιο μερίδιο της αγοράς. Σημαντικό είναι να τονιστεί η αδυναμία ή δυσκολία της διαφοροποίησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Έτσι καταλαβαίνουμε ότι τα πρόσωπα που συμμετέχουν στο ανταγωνιστικό και απαιτητικό ναυτιλιακό περιβάλλον, αποτελούν ένα ενδιαφέρον κομμάτι της ναυτιλιακής εφοδιαστικής αλυσίδας που δεν έχει μελετηθεί και τα αποτελέσματα της μελέτης τους θα έδιναν χρήσιμα αποτελέσματα για την βελτίωση της.

Η δυνατότητα που δίνεται μέσα από αυτήν την ερευνητική εργασία είναι η κατανόηση της αντίληψης που έχουν οι ναυλομεσίτες για την σχέση που έχουν αναπτύξει με τις ναυτιλιακές εταιρίες που παραδοσιακά συνεργάζονται και τις μεταβλητές που επηρεάζουν την σχέση τους. Αναλυτικότερα αντικείμενο μελέτης της συγκεκριμένης έρευνας είναι οι οπορτουλιστικές συμπεριφορές που αναπτύσσονται μεταξύ shipbroker και στελεχών ναυτιλιακών εταιριών στο κύκλωμα της ναύλωσης ή της αγοραπωλησίας πλοίων.

Στο 1^ο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται αναφορά στον τρόπο λειτουργίας της ναυτιλιακής βιομηχανίας και παρουσιάζεται το κύκλωμα της ναύλωσης ώστε να μπορέσει να γίνει κατανοητή η ανάγκη και η σημασία μελέτης των σχέσεων. Ουσιαστικά παρουσιάζεται μια εικόνα του επιχειρηματικού ναυτιλιακού περιβάλλοντός και των παραγόντων που επιδρούν σε αυτό. Επίσης παρουσιάζονται τα πρόσωπα που συμμετέχουν στην ναύλωση του πλοίου καθώς επίσης και τα στάδια διεξαγωγής της.

Το 2^ο κεφάλαιο αφιερώνεται στο σχεσιακό Μάρκετινγκ. Αρχικά γίνεται μία βιβλιογραφική ανασκόπηση των ορισμών του σχεσιακού Μάρκετινγκ ώστε να γίνει

πλήρως κατανοητός ο όρος. Επίσης παρουσιάζονται τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή του ώστε να γίνει αντιληπτή η σημασία που έχει για το σύγχρονο μάνατζερ.

Στο 3^ο κεφάλαιο γίνεται εκτενέστερη αναφορά στο σχεσιακό Μάρκετινγκ και αναλύονται οι μεταβλητές που θα εξεταστούν. Έτσι περιγράφονται αναλυτικά οι ορισμοί και τα οφέλη της εμπιστοσύνης, του ομορτισμού, της δέσμευσης και των δεσμών που έχουν τα συναλλασσόμενο μέρη. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να γίνουν πλήρως κατανοητές οι μεταβλητές έρευνας της συγκεκριμένης ερευνητικής εργασίας και να αποσαφηνιστεί ο ρόλος που αυτές διαδραματίζουν στο σχεσιακό μάρκετινγκ.

Στην συνέχεια στο 4^ο κεφάλαιο ορίζονται οι υποθέσεις έρευνας της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας. Πιο συγκεκριμένα οι δύο πρώτες υποθέσεις αναφέρονται στις σχέσεις μεταξύ εμπιστοσύνης με τους κοινωνικούς και δομικούς δεσμούς. Ενώ οι υπόλοιπες 3 αναφέρονται στην σχέση του ομορτισμού με την συναισθηματική δέσμευση, την υπολογιστική δέσμευση και την εμπιστοσύνη αντίστοιχα. Επίσης παρουσιάζεται αναλυτικά η μεθοδολογία της έρευνας, το προφίλ των ερωτώμενων και οι πηγές από τις οποίες αντλήθηκαν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Τέλος στο 5^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και οι περιορισμοί της έρευνας και γίνονται αναφορές για μελλοντικές προτάσεις. Έτσι παρουσιάζονται αρχικά κάποια περιγραφικά αποτελέσματα για να γίνει κατανοητό το προφίλ των ερωτώμενων και στην συνέχεια γίνονται οι στατιστικοί έλεγχοι για την επιβεβαίωση των ερευνητικών υποθέσεων της έρευνας. Επίσης βάσει των στατιστικών ελέγχων παρουσιάζονται και οι περιορισμοί που είχαμε καθώς και οι περαιτέρω μελλοντικές προτάσεις.



1.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από ολοκληρωτικές δομικές αλλαγές. Οι κοινωνίες έχουν εκσυγχρονιστεί σε μεγάλο βαθμό και οι συνήθειες των ανθρώπων έχουν αλλάξει ριζικά. Από την εποχή του εσωτερικού εμπορίου, η κοινωνία έχει αλλάξει μορφή και έχει παγκοσμιοποιηθεί. Αποτέλεσμα της ραγδαίας παγκοσμιοποίησης είναι και η γρήγορη ανάπτυξη του διεθνούς θαλάσσιου εμπορίου. Σύμφωνα με τον Stopford (1997) το θαλάσσιο εμπόριο βρίσκεται στην κορυφή της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας και η πρώτη αντίδραση των εφοπλιστών όταν ακούν για ένα γεγονός παγκοσμίου ενδιαφέροντος, όπως για παράδειγμα μια πυρηνική καταστροφή ή μια άνοδο στην τιμή του πετρελαίου, σκέφτονται ποια θα είναι η επίπτωση που θα υπάρχει στην ναυτιλιακή αγορά. Το 2009, το διεθνές θαλάσσιο εμπόριο έφτασε τους 7.843 δισεκατομμύρια τόνους από τους οποίους 1.19 δισεκατομμύρια τόνοι φορτώνονταν σε container ενώ τα υπόλοιπα 6.65 δισεκατομμύρια τόνοι (κυρίως πετρέλαιο, χύδην φορτίο) μεταφέρονταν με tanker και φορτηγά καράβια ξηρού φορτίου. (Timur ozer & Ismail Bilge, 2012) Σύμφωνα με τον Stopford (1997) αναπόσπαστο κομμάτι της ναυτιλιακής βιομηχανίας αλλά και της αγοράς ναύλων αποτελούν οι ναυτιλιακοί κύκλοι. Βασικές μεταβλητές του ναυτιλιακού κύκλου είναι η προσφορά και η ζήτηση στην ναυτιλιακή αγορά.

Σύμφωνα με τον Stopford (1997) η μελέτη του ναυτιλιακού κύκλου είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ο λόγος είναι ο διαμορφωτικός ρόλος του στην διαδικασία συμφωνίας της ναύλωσης. Πιο συγκεκριμένα ανάλογα αν ο ναυτιλιακός κύκλος βρίσκεται σε ανάκαμψη ή ύφεση καθορίζονται αρκετές αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν από τα πρόσωπα της ναύλωσης ιδιαίτερα σχετικά με το ποιος αναλαμβάνει το ναυτιλιακό κίνδυνο. Οι αποφάσεις δεν είναι αποτέλεσμα μόνο των χρηματοοικονομικών στοιχείων και της κατάστασης της ναυτιλιακής βιομηχανίας. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι σχέσεις που αναπτύσσονται στο κύκλωμα της ναύλωσης και οι οποίες αποτελούν κομβικό σημείο τόσο στην διαμόρφωση των όρων της σύμβασης της ναύλωσης όσο και στην εμπιστοσύνη που δημιουργείται μεταξύ τους.

1.2. ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΤΗΣ ΝΑΥΛΩΣΗΣ

Ως πρόσωπα στο σύστημα της ναύλωσης θεωρούνται όλα τα μέρη που συμμετέχουν στην διαδικασία της ναύλωσης ή την επηρεάζουν. Κατατάσσονται ανάλογα με τον ρόλο που έχουν, την δραστηριότητα τους και την συνεργασία τους. Πιο συγκεκριμένα :

- **Ρόλος :** Είναι ο διακριτός τρόπος που κάθε πρόσωπο εμπλέκεται. Το ρόλο τον καθορίζουν οι νόμοι και τα έθιμα. Στην ναυτιλία το αγγλικό δίκαιο είναι αυτό που καθορίζει και το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του είναι η κρίση κάθε συμβάντος από την αρχή.
- **Δραστηριότητα :** Είναι ο καθορισμός για το τι επιτρέπεται να κάνουν τα πρόσωπα της ναύλωσης και τι όχι.
- **Συνεργασία :** Είναι η δομή των σχέσεων που έχει αναπτυχθεί

Ποια είναι όμως τα πρόσωπα της ναύλωσης; Ο κόσμος της διεθνούς εμπορικής ναυτιλίας συγκροτείται από ένα σύνολο ανθρώπινων δραστηριοτήτων που είναι απαραίτητες για την ασφαλή διακίνηση των εμπορευμάτων δια θαλάσσης (Gkiziakis et. al.) Ειδικότερα ως βασικά πρόσωπα που συμμετέχουν για να λειτουργήσει σωστά το κύκλωμα της ναύλωσης και να τελεσφορήσει η διαδικασία μπορούν να θεωρηθούν ο πλοιοκτήτης , ο ναυλωτής , ο φορτωτής και ο ναυλομεσίτης .

1.2.1. ΠΛΟΙΟΚΤΗΤΗΣ / ΕΦΟΠΛΙΣΤΗΣ

Σύμφωνα με τους Gkiziakis et. all. ο πλοιοκτήτης είναι εκείνος που κατέχει την κυριότητα του πλοίου. Κύριος του πλοίου είναι εκείνος που έχει το εμπράγματο δικαίωμα της κυριότητας του πλοίου. Το εμπράγματο δικαίωμα αποδεικνύεται με το όνομα του προσώπου που έχει γραφτεί στο νηολόγιο. Σύμφωνα με το Institute of Chartered Shipbrokers υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία πλοιοκτητών που περιλαμβάνει ιδιοκτήτες με μικρό ή με μεγάλο στόλο ή ιδιοκτήτες που δραστηριοποιούνται σε ένα ή πολλά είδη και μεγέθη πλοίου. Ποια είναι όμως η διαφορά του πλοιοκτήτη από τον εφοπλιστή; Όπως αναφέρεται παραπάνω ο πλοιοκτήτης είναι ο κύριος του πλοίου, είναι δηλαδή το πρόσωπο εκείνο που εκτελεί ναυτιλιακές εργασίες με σκοπό το κέρδος, ενώ εφοπλιστής είναι εκείνος που εκμεταλλεύεται – διαχειρίζεται για λογαριασμό του ένα πλοίο, το οποίο μπορεί και να μην του ανήκει ως περιουσιακό

στοιχείο. Με άλλα λόγια ο εφοπλιστής θεωρείται ως νομέας - διαχειριστής του πλοίου.

Ο τρόπος κυριότητας ενός караβιού μπορεί να αποκτηθεί είτε βάσει του κώδικα ιδιωτικού ναυτικού δικαίου είτε με το κώδικα δημοσίου ναυτικού δικαίου.

Σύμφωνα με τους Gkiziakis et. all. κατά τον κώδικα ιδιωτικού ναυτικού δικαίου τρεις τρόποι κτήσεως κυριότητας ενός πλοίου είναι:

1. Πρωτότυποι τρόποι που περιλαμβάνουν την ναυπήγηση ενός πλοίου (κτήση κυριότητας με σύμβαση ναυπηγήσεως), την τακτική χρησικτησία (νομή του πλοίου επί τριετία), την έκτακτη χρησικτησία (νομή του πλοίου επί δεκαετία) και την κατακύρωση του πλοίου σε πλειοδότη σε δημόσιο πλειστηριασμό.
2. Παράγωγοι τρόποι περιλαμβάνουν την συμβατική μεταβίβαση κυριότητας (με δικαιοπραξία όπως πώληση, δωρεά κ.α.) τη μεταβίβαση μερίδας συμπλοιοκτήτη στους άλλους και την εγκατάλειψη του πλοίου στον ασφαλιστή.

Σύμφωνα με τους Gkiziakis et. all. κατά τον κώδικα δημοσίου ναυτικού δικαίου το πλοίο μπορεί να αλλάξει κυριότητα με τους παρακάτω τρόπους:

1. Σε περίπτωση πολέμου, άλωσης ή κατάληψης πλοίου που ανήκει σε υπήκοο εχθρικού ή ουδέτερου κράτους.
2. Η δήμευση – arrest του πλοίου ως ποινή για διάφορες υποθέσεις π.χ. λαθρεμπόριο
3. Η κτήση της κυριότητας ενός πλοίου όπως για παράδειγμα στην περίπτωση ναυαγίου, όταν πληρώσει το P&I club, τότε αποκτά την κυριότητα του βαποριού.

Όσον αφορά τις αρμοδιότητες της διαχείρισης που αναλαμβάνονται από τον εφοπλιστή είναι όλες οι αποφάσεις για το πως θα χρησιμοποιηθεί το πλοίο, όπως για παράδειγμα που θα ναυλωθεί, από ποιον θα ναυλωθεί και με τι κόστος. Τι εξοπλισμό θα έχει καθώς επίσης και το ποιο θα είναι το πλήρωμα που θα το απαρτίζει.

1.2.2 ΝΑΥΛΩΤΗΣ-ΦΟΡΤΩΤΗΣ

Ο ναυλωτής είναι το πρόσωπο ή η εταιρεία που απασχολεί ένα πλοίο για την μεταφορά αγαθών ή επιβατών ή και των δύο.¹ Είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο στο

οποίο διατίθεται το πλοίο μέσω μια σύμβασης ναυλώσεως. Σύμφωνα με το Institute of Chartered Shipbrokers ένας ναυλωτής μπορεί να είναι είτε ένα άτομο που το ενδιαφέρει ένα μόνο φορτίο είτε ακόμα και διεθνείς οίκοι εμπορίου. Από την στιγμή που υπογραφεί το ναυλοσύμφωνο ο ναυλωτής έχει κάτω από την κατοχή του το πλοίο το οποίο μπορεί να διαχειριστεί, πάντα σεβόμενος τους όρους του ναυλοσυμφώνου. Εκτός όμως από τον ναυλωτή, στο κύκλωμα της ναύλωσης περιλαμβάνεται και ο όρος του φορτωτή – Shipper . Πολλές φορές η ιδιότητα του ναυλωτή συμπίπτει με αυτή του φορτωτή. Ως φορτωτής μπορεί να ορισθεί ο κύριος του μεταφερόμενου φορτίου. Στην ναυτιλία τακτικών γραμμών ο ρόλος του φορτωτή είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την μεταφορά εμπορευμάτων. Αυτό γιατί ο φορτωτής σε αυτές τις περιπτώσεις δεν αποτελεί τον ναυλωτή του πλοίου αφού οι ποσότητες που μεταφέρονται είναι λίγες. Μάλιστα σε αυτές τις περιπτώσεις ως συμβόλαιο θεωρείται η φορτωτική.

1.2.3. ΜΕΣΙΤΗΣ ΠΛΟΙΩΝ

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό ναυτιλιακό επάγγελμα είναι αυτό των μεσιτών πλοίων. Σύμφωνα με το Institute of Chartered Shipbrokers ο μεσίτης ναυτιλιακών συμβάσεων είναι ο μεσολαβητής στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ πλοιοκτητών και ναυλωτών. Ο ναυλομεσίτης μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με την υπηρεσία που προσφέρει ή με την αγορά που δραστηριοποιείται ή με τον τύπο του πλοίου .

Ανάλογα με την υπηρεσία που προσφέρει ο ναυλομεσίτης μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε :

1. Chartering shipbrokers δηλαδή μεσίτες που μεσολαβούν στην ναύλωση του πλοίου.
2. S & P shipbrokers δηλαδή μεσίτες που ειδικεύονται στην αγοραπωλησία πλοίων.

Ανάλογα με την αγορά που ασχολείται μπορεί να χωρισθεί σε :

1. Dry cargo Broker δηλαδή ναυλομεσίτης που ασχολείται στην αγορά της χύδην ξηρού φορτίου φορτηγό ναυτιλία.
2. Tanker cargo Broker δηλαδή ναυλομεσίτης που ασχολείται με την αγορά της φορτηγού ναυτιλίας υγρού φορτίου.

Τέλος οι shipbrokers μπορούν να χωρισθούν ανάλογα με τον τύπο των πλοίων με τα οποία ασχολούνται. Έτσι έχουμε ναυλομεσίτες που δραστηριοποιούνται στα πλοία Panamax, Handy Size, Capesize κ.τ.λ.

1.2.3.1. NAYΛOMEΣITΗΣ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω ο ναυλομεσίτης είναι ο ενδιάμεσος κρίκος μεταξύ πλοιοκτητών και ναυλωτών. Σύμφωνα με το Institute of Chartered Shipbrokers (ICS) είναι εκείνος που θα βρει πλοιοκτήτη που έχει διαθέσιμο πλοίο και ναυλωτή που επιθυμεί την μεταφορά του φορτίου του. Η δουλειά όμως του ναυλομεσίτη δεν τελειώνει εκεί. Είναι επίσης υπεύθυνος για την σύνταξη του ναυλοσυμφώνου, μια διαδικασία αρκετά απαιτητική καθώς πρέπει να φροντίσει για την ικανοποίηση και των δύο πλευρών. Ποια είναι όμως η αμοιβή του ναυλομεσίτη; Η αμοιβή του ναυλομεσίτη ονομάζεται προμήθεια (commission). Στα ναυλοσύμφωνα περιλαμβάνεται όρος γνωστός ως brokerage clause, σύμφωνα με τον οποίο καθορίζεται ποιος θα πληρώσει την προμήθεια, ποιο θα είναι το ύψος αυτής και πότε θα πληρωθεί (Gkiziakis et. All)

Το επάγγελμα του ναυλομεσίτη είναι ιδιαίτερα απαιτητικό. Απαιτεί έγκυρη και συνεχόμενη πληροφόρηση για τις τάσεις της ναυλαγοράς, τις συνθήκες προσφοράς και ζήτησης προϊόντων. Οι ναυλομεσίτες που δραστηριοποιούνται ως ελεύθεροι επαγγελματίες – competitive brokers κατέχουν δικός τους επαγγελματικό χώρο και δρουν για λογαριασμό πλοιοκτητών ή ναυλωτών με τους οποίους έχουν συνεργασία. Από την άλλη μεριά υπάρχουν οι inhouse brokers οι οποίοι δουλεύουν για λογαριασμό ενός πλοιοκτήτη στα γραφεία του.

Οι ναυλομεσιτεία αποτελεί μία δουλειά που βασίζεται στις δημόσιες σχέσεις σε ένα αρκετά μεγάλο βαθμό. Κάθε ναυλομεσίτης σε όποιο ναυτιλιακό κέντρο και αν είναι εγκατεστημένος (π.χ. Λονδίνο, Αθήνα) φροντίζει να έχει επικοινωνία με άλλους ναυλομεσίτες σε άλλα μέρη του κόσμου, ώστε να δημιουργηθούν παγκόσμια δίκτυα πληροφόρησης τόσο για τα φορτία, όσο και για τα πλοία.

Τέλος πρέπει να τονιστεί ότι μέχρι την ολοκλήρωση της διαδικασίας της ναύλωσης στην εμπορική ναυτιλία καθίσταται μείζονος σημασίας η ύπαρξη τουλάχιστον δύο ναυλομεσιτών, ώστε να εκπροσωπηθούν τόσο τα δικαιώματα του πλοιοκτήτη όσο και του ναυλωτή (Institute of Chartered Shipbrokers).

1.3. ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ – ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΝΑΥΛΩΣΗΣ

Σύμφωνα με τους Gkiziakis et. All τα εμπορεύματα πρέπει να μεταφέρονται μετά το πέρας του σταδίου της αγοράς και της πώλησης τους, και έχοντας ξεκαθαρίσει σε ποιο μέρος θα πρέπει να μεταφερθούν.

Βασικό σημείο στην ναύλωση του πλοίου είναι η εξασφάλιση του κατάλληλου πλοίου και με τους κατάλληλους όρους. Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι ναύλωσης για ένα πλοίο ανάλογα με το λόγο, την χρήση την διάρκεια και τις συνθήκες της αγοράς που χρειάζεται ένας ναυλωτής από ένα βαπόρι. Έτσι έχουμε την ναύλωση ανά ταξίδι, την χρονοναύλωση και την ναύλωση γυμνού πλοίου.

Ο όρος διαπραγμάτευση της ναύλωσης αφορά την διαδικασία που περιλαμβάνει το σύνολο των συνεννοήσεων μεταξύ του πλοιοκτήτη και του ναυλωτή, προκειμένου να κλειστεί μια ναύλωση και να υπογραφεί το ναυλοσύμφωνο.

Στην διαπραγμάτευση της ναύλωσης όμως, δεν συμμετέχουν μόνο ο ναυλωτής και ο πλοιοκτήτης, αλλά επίσης και ο ναυλομεσίτης. Οι ναυλομεσίτες συνήθως δρουν ως συνδετικοί κρίκοι των δύο μερών της ναύλωσης με αποτέλεσμα τις περισσότερες φορές οι ναυλωτές και πλοιοκτήτες να μην έρχονται καθόλου σε επικοινωνία.

Από πρακτική πλευρά η διαδικασία της ναύλωσης μπορεί να διαιρεθεί σε τρία στάδια:

1. Το στάδιο της διερεύνησης (stage of investigation), το οποίο περιλαμβάνει την αναζήτηση της κατάλληλης χωρητικότητας από το ναυλωτή και του κατάλληλου φορτίου προς μεταφορά από τον πλοιοκτήτη. Σε αυτό το στάδιο, ο ναυλωτής και ο πλοιοκτήτης εισέρχονται στην αγορά εκδηλώνοντας το ενδιαφέρον τους με τη σύνταξη ενός "order" και ενός "position list".
2. Ακολουθεί το στάδιο διαπραγμάτευσης (stage of negotiation), το οποίο περιλαμβάνει το σύνολο των προσφορών (offers) και αντιπροσφορών (counter offers) του πλοιοκτήτη και του ναυλωτή. Το στάδιο αυτό μπορεί να διαιρεθεί σε δύο φάσεις, τη φάση συζήτησης των βασικών όρων του ναυλοσυμφώνου και τη φάση συζήτησης των λεπτομερειών και της διατύπωσης που θα χρησιμοποιηθεί στο ναυλοσύμφωνο.
3. Η διαδικασία διαπραγμάτευσης ναύλωσης ολοκληρώνεται με το στάδιο της σύνταξης και υπογραφής του ναυλοσυμφώνου (follow up stage). Στο στάδιο αυτό συντάσσεται όλη η συμφωνία σε ένα μόνο έγγραφο (recapitulation) και γίνεται άρση όλων των προϋποθέσεων (lifting of subjects) που έχει θέσει ο

ναυλωτής και ο πλοιοκτήτης.

Η διαδικασία διαπραγμάτευσης ναύλωσης περιλαμβάνει και τον καθορισμό της τιμής του ναύλου. Ο ναύλος αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο διαπραγμάτευσης. Μετά την ολοκλήρωση της διαπραγμάτευσης ναύλωσης ακολουθεί η εκτέλεση της ναύλωσης, όπου τα συμβαλλόμενα μέρη - πλοιοκτήτης και ναυλωτής - δεσμεύονται να εκπληρώσουν τα καθήκοντα και τις υποχρεώσεις τους, που απορρέουν από το ναυλοσύμφωνο.

1.4. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΛΟΙΟΚΤΗΤΗ – ΝΑΥΛΩΤΗ- ΝΑΥΛΟΜΕΣΙΤΗ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η διαδικασία της ναύλωσης αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης. Ποιο είναι όμως το αντικείμενο διαπραγμάτευσης μεταξύ των προσώπων της ναύλωσης; Η διαπραγμάτευση επικεντρώνεται στους όρους της ναύλωσης, οι οποίοι αποτελούν και υποχρεώσεις τόσο για τον πλοιοκτήτη όσο και των ναυλωτή. Σύμφωνα με τον Storford (1997) οι όροι και ο τρόπος της ναύλωσης καθορίζει το ποιος θα αναλάβει το ναυτιλιακό κίνδυνο. Ανάλογα με το ναυλοσύμφωνο και τον τύπο της ναύλωσης καθορίζονται και οι κατάλληλοι όροι-υποχρεώσεις. Έτσι παρατηρούμε ότι διαφορετικοί όροι υπάρχουν αν το πλοίο έχει ναυλωθεί κατά ταξίδι και διαφορετικοί όροι αν έχει χρονοναυλωθεί. Επειδή όμως η παρούσα έρευνα δεν επικεντρώνεται στην αναζήτηση των διαφορών μεταξύ των όρων αλλά στις σχέσεις που δημιουργούνται, παρουσιάζονται ενδεικτικά κάποιοι όροι που είναι κοινοί, οποιοδήποτε τύπο ναύλωσης και να έχουμε, ώστε να έχουμε μία γενική εικόνα.

Ο πλοιοκτήτης πριν την ναύλωση του πλοίου πρέπει να υποδείξει καθαρά και με ακριβή πληροφόρηση τα χαρακτηριστικά του πλοίου καθώς και όλα τα υπόλοιπα στοιχεία που είναι απαραίτητα. Επίσης πρέπει να φροντίσει ώστε το πλοίο να είναι αξιόπλοον και να είναι διαθέσιμο κατά την στιγμή που έχει συμφωνηθεί.

Από την άλλη μεριά ο ναυλωτής υποχρεούται να μην φορτώνει το πλοίο με επικίνδυνα ή παράνομα φορτία. Επίσης να έχει διαθέσιμα όλα τα αποδεικτικά έγγραφα κυριότητας και καταλληλότητας του φορτίου που είναι απαραίτητα για την φόρτωση και εκφόρτωση του φορτίου. Να φροντίσει για την έγκαιρη μεταφορά του φορτίου στην κατάλληλη θέση για φόρτωση. Τέλος να φροντίζει για την εμπρόθεσμη καταβολή του ναύλου στον πλοιοκτήτη.

Ο ναυλομεσίτης από την άλλη ως ο ενδιάμεσος κρίκος, είναι υπεύθυνος για την σωστή σύνταξη του ναυλοσυμφώνου. Επίσης πρέπει να είναι πάντα καλά πληροφορημένος για το πλοίο αλλά και γενικότερα για την ναυτιλιακή αγορά ώστε να δράσει ως ναυτιλιακός σύμβουλος όταν του ζητηθεί και να παράσχει πληροφορίες σχετικά με την πορεία της ναυτιλιακής αγοράς και της αγοράς εμπορευμάτων.

1.5. ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ ΤΗΣ ΝΑΥΛΩΣΗΣ

Δεν υπάρχει άλλη βιομηχανία που να μπορεί κάποιος να σηκώσει το τηλέφωνο και να ξεκινήσει μια διαδικασία μεταφοράς ενός φορτίου αξίας 100 εκατομμυρίων ευρώ, με ένα μεταφορικό μέσο αξίας 50 εκατομμυρίων ευρώ σε ένα προορισμό που μπορεί να είναι στην άλλη μεριά του κόσμου και όλα αυτά σε λίγα λεπτά χωρίς την μεσολάβηση δικηγόρων και πολλών γραφειοκρατικών διαδικασιών. Όπως όμως έχει ήδη αναφερθεί σε όλη την διαδικασία της ναύλωσης υπάρχουν αρκετές υποχρεώσεις οι οποίες πρέπει να τηρηθούν τόσο από τον ναυλωτή όσο και από τον πλοιοκτήτη. Πως όμως είναι αυτό δυνατόν να γίνει αφού συνήθως αυτοί οι δύο δεν έρχονται καθόλου σε επαφή; Καθοριστικό ρόλο σε όλη αυτήν την διαδικασία διαδραματίζει ο ναυλομεσίτης, ο οποίος είναι υπεύθυνος να φέρει εις πέρας όλη την διαδικασία. Έτσι παρατηρούμε μια προσπάθεια τόσο από τους ναυλομεσίτες όσο και από τους ναυλωτές και τους πλοιοκτήτες για την ανάπτυξη σχέσεων ώστε σε όλες τις συναλλαγές να υπάρχει ένα κλίμα εμπιστοσύνης και αλληλοβοήθειας με σκοπό να διασφαλιστούν τα συμφέροντα τους. Έτσι παρατηρούμε ναυλωτές να συνεργάζονται αποκλειστικά με ένα ναυλομεσίτη ή πλοιοκτήτες να έχουν εξωτερικεύσει την λειτουργία της ναύλωσης των πλοίων τους σε ναυλομεσιτικά γραφεία. Γίνεται επομένως κατανοητή, η ανάγκη των ναυλομεσιτών για την δημιουργία ισχυρών σχέσεων τόσο με τους πλοιοκτήτες όσο και με τους ναυλωτές. Βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη των σχέσεων είναι το ναυτιλιακό μάρκετινγκ. Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό να συνεισφέρει στην επιστήμη μελετώντας τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των πλοιοκτητών και των ναυλομεσιτών και παρουσιάζοντας τα χαρακτηριστικά τους.

ΤΟ ΣΧΕΣΙΑΚΟ MARKETING ΣΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΤΗΣ ΝΑΥΛΩΣΗΣ:

ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΟ MARKETING – 2

2.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η κατάσταση του έντονου ανταγωνισμού σε πολλούς τομείς της ναυτιλιακής βιομηχανίας υποδεικνύει ότι το ερώτημα που αφορά τον τρόπο που θα επιτευχθεί υψηλότερο επίπεδο αποδοτικότητας και ανταγωνιστικότητας θα συνεχιστεί και θα εντατικοποιηθεί (Panayidis and Gray,1999). Όσο περισσότερο η ναυτιλιακή επιχείρηση προσπαθεί να ανακαλύψει τι χρειάζονται οι πελάτες της, για να υιοθετήσει την πολιτική ναυλώσεων πάνω στις ανάγκες τους, να προσφέρει κατάλληλες μεταφορικές υπηρεσίες και να διαπραγματευτεί το ναύλο ως συνάρτηση του τι προσφέρει όπως επίσης και να επικοινωνεί αποτελεσματικά με τις αγορές στόχους, τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν να επιτύχει την πιο κατάλληλη, αποδοτική και διαρκή λειτουργία των πλοίων της. (Plomaritou,2006b). Όμως όλες οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις έχουν περιορισμένες δυνατότητες όσον αφορά τα μέσα, τις πηγές και τις ικανότητες διαχείρισης των πλοίων. Αυτό σημαίνει ότι είναι αδύνατο να εκμεταλλευθούν όλες τις ευκαιρίες της ναυτιλιακής αγοράς με την ίδια αποτελεσματικότητα . Για αυτό είναι βασική η αντιστοίχιση των ικανοτήτων της ναυτιλιακής επιχείρησης με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της για τη παροχή επιθυμητών μεταφορικών υπηρεσιών, την ικανοποίηση και την διατήρηση των ναυλωτών και επιπλέον την εμπορική επιτυχία της επιχείρησης. (Goulielmos,2001). Παρατηρούμε επομένως την ανάγκη συστηματικής μελέτης της συμπεριφοράς των πελατών και αναγνώρισης των αναγκών τους. Επίσης κρίνεται απαραίτητη η προσπάθεια δημιουργίας σχέσεων τόσο από την πλευρά του πλοιοκτήτη όσο και από την πλευρά του ναυλωτή και του ναυλομεσίτη. Επομένως καθίσταται αναγκαία η δημιουργία ενός σωστού και αποδοτικού προγράμματος μάρκετινγκ. Όμως το μάρκετινγκ δεν πρέπει μόνο να περιορίζεται στις έννοιες της ανάπτυξης και της εφαρμογής επιτυχημένων προγραμμάτων και συναλλαγών. Το πλαίσιο της πελατο -κεντρικής προσέγγισης στις επιχειρηματικές αγορές έχει τραβήξει το ενδιαφέρον τόσο των ακαδημαϊκών όσο και των επιχειρηματιών και έχει ευρέως χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ. (Deshpande et. Al,1993) Σύμφωνα με τον Turnbull(1997) η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών είναι απαραίτητη για την διαμόρφωση όλων των βασικών στρατηγικών και τακτικών

πλάνων στο B2B μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την Plomaritou(2006a) το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στις επιχειρήσεις της εμπορικής ναυτιλίας εντάσσεται στην επιστήμη του B2B μάρκετινγκ. Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό την ανάλυση των σχέσεων στην ναυτιλιακή βιομηχανία και πιο συγκεκριμένα επιχειρεί να μελετήσει το βαθμό επίδρασης του σχεσιακού μάρκετινγκ στις σχέσεις των ναυτιλιακών εταιριών με τους ναυλομεσίτες.

2.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΧΕΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τους Benouakrim et al(2013) το σχεσιακό marketing έχει υπάρξει αντικείμενο μελέτης σε αρκετές ερευνητικές εργασίες από το άρθρο του Berry το 1983 και έπειτα. Πολλοί συγγραφείς όρισαν το σχεσιακό μάρκετινγκ με διαφορετικούς τρόπους: άλλοι ως διαδικασία (Perrien et al,1995) και άλλοι ως μια στρατηγική οργάνωσης.(Benamour et al,2000). Σύμφωνα με τους Morgan and Hunt (1994) το σχεσιακό μάρκετινγκ αναφέρεται σε δραστηριότητες οι οποίες έχουν σαν σκοπό την δημιουργία, ανάπτυξη και συντήρηση επιτυχημένων σχέσεων. Ο πληρέστερος ίσως ορισμός έχει δοθεί από τον Gronroos που είναι ένας από τους σημαντικότερους μελετητές της σκανδιναβικής σχολής υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Gronroos (1999) : “Σχεσιακό Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της εξεύρεσης , σύναψης , διατήρησης , ενίσχυσης ή ακόμη και τερματισμού όταν κρίνεται απαραίτητο σχέσεων με τους πελάτες και άλλους σημαντικούς παράγοντες της σχέσης, έτσι ώστε οι στόχοι όλων των εμπλεκόμενων φορέων να επιτυγχάνονται μέσω αμοιβαίας ανταλλαγής και εκπλήρωσης υποσχέσεων».

2.3. ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΧΕΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον Bardauskaitea (2014) οι πρακτικές μάρκετινγκ και οι στρατηγικές είναι εργαλεία εξέχουσας σημασίας για να ξεπερνιέται οποιαδήποτε απειλή από το εξωτερικό περιβάλλον. Το να διατηρείς τους πελάτες, είναι μία τέτοια στρατηγική, αφού οι πιστοί πελάτες χρειάζονται μικρότερο κόστος και αντέχουν μια μεταβλητότητα στην τιμή. Επίσης αυτού του είδους οι πελάτες έχουν βαρύνουσα σημασία για την επιχείρηση για ένα ακόμα λόγο, αφού είναι αυτοί οι πελάτες που θα μιλήσουν με θετικά σχόλια και έτσι θα υπάρξει το λεγόμενο word-of-mouth. Τέλος το σχεσιακό μάρκετινγκ έχει όμως και ιδιαίτερη σημασία για τις υπηρεσίες.(Levin and

Lobo, 2009) Η ανάπτυξη και εφαρμογή επιτυχημένων στρατηγικών Σχεσιακού Μάρκετινγκ μπορεί να αποδώσει αρκετά οφέλη σε μια σύγχρονη επιχείρηση. Έχει υπολογιστεί ότι το κόστος προσέλκυσης νέου πελάτη επταπλασιάζεται αν το συγκρίνουμε με το κόστος διατήρησης ενός παλαιού. (Boedeker,1997) .Είναι όμως μόνο αυτά τα οφέλη; Η απάντηση είναι αρνητική. Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσα από την ανάπτυξη ισχυρών δεσμών και η διαφορετική συμπεριφορά και στάση αυτών μπορούν να θεωρηθούν ως επιπλέον οφέλη. Αυτοί οι δεσμοί μπορεί να είναι Δομικοί ή Κοινωνικοί και είναι αποτέλεσμα μεγάλης και επίμονης προσπάθειας. Σύμφωνα με τον Ganesan (1994) η δημιουργία ισχυρών δεσμών μπορεί να αποδειχτεί ιδιαίτερα επωφελής σε μακροχρόνιες σχέσεις. Η εφαρμογή όμως του σχεσιακού Μάρκετινγκ δεν πρέπει να γίνεται προς όλους, αλλά πρέπει να είναι σαφές ως προς του πελάτες που θα εφαρμοστεί. (Sheth,2002)

2.4.ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΧΕΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για την εφαρμογή πολιτικής σχεσιακού Μάρκετινγκ θεωρείται ως προϋπόθεση η θετική προσπάθεια και η αλληλοϋποστήριξη των συμβαλλόμενων μερών. Επίσης εξαιτίας της διαφορετικότητας του χαρακτήρα και των προτιμήσεων των συμβαλλόμενων μερών η εφαρμογή του σχεσιακού μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί μόνο σε μεμονωμένες πελατειακές μονάδες και δεν πρέπει να θεωρηθεί γενική αρχή προς όλους τους πελάτες της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους Morris et al (1998) οι παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν την μη εφαρμογή του σχεσιακού μάρκετινγκ είναι τέσσερις. Αρχικά είναι η έλλειψη γνώσης και εμπειρίας σχετικά με την διαχείριση τέτοιου είδους σχέσεων. Ένας δεύτερος παράγοντας είναι ο καθορισμός από τις επιχειρήσεις εκείνων με τους οποίους θέλουν να συνάψουν σχέση. Ο δεύτερος παράγοντας ισχύει γιατί οι επιχειρήσεις μπορούν να βρεθούν σε δυσάρεστη θέση να έχουν καταβάλει αρκετή προσπάθεια και παρόλα αυτά οι συγκεκριμένοι συνεργάτες να μην είναι οι κατάλληλοι. Ένας τρίτος παράγοντας έχει να κάνει με τα κόστη και τα οφέλη που προκύπτουν από την διαχείριση των σχέσεων γιατί πολλές φορές προκύπτουν οφέλη που είναι ποιοτικά και όχι ποσοτικά και μετρήσιμα. Τέλος ως τέταρτος παράγοντας μπορούν να θεωρηθούν οι στρατηγικές επιπτώσεις που ενδέχεται να υπάρξουν, αφού σε ένα περιβάλλον δυναμικό με συνεχείς εξελίξεις και μεταβολές, οι επιχειρήσεις σκέφτονται την δυνατότητα ευελιξίας τους κάτι που το σχεσιακό μάρκετινγκ κάνει

πιο δύσκαμπτο. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Blois (1996) πολλές φορές οι πελάτες δεν επιθυμούν να δημιουργούν σχέσεις με τους προμηθευτές τους, λόγω της μείωσης των περιθωρίων ευελιξίας.



ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΟΥ ΣΧΕΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- 3

3.1. ΓΕΝΙΚΑ

Πολλές έρευνες έχουν διεξαχθεί σχετικά με το σχεσιακό Μάρκετινγκ , ιδιαίτερα στις επιχειρηματικές σχέσεις. Σκοπός των ερευνών αυτών, είναι η μελέτη των ποικιλόμορφων σχέσεων που αναπτύσσονται σε συνεργασίας , από κοινοπραξίες έως ανεπίσημες σχέσεις, μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών. (Mavondo and Rodrigo, 2001) .Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι η μελέτη των σχέσεων των ναυλομεσιτών με τις ναυτιλιακές εταιρίες. Οι ναυλομεσίτες αποτελούν τους προμηθευτές ενώ οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις θεωρούνται ως οι καταναλωτές της υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα αυτή η έρευνα επικεντρώνεται στις επιχειρηματικές σχέσεις και πως αυτές επηρεάζονται από την εμπιστοσύνη, την συναισθηματική δέσμευση και την υπολογιστική δέσμευση.

Η έρευνα τεκμηριώνει θεωρητικά αλλά και εμπειρικά ένα θεωρητικό μοντέλο των επιχειρηματικών σχέσεων το οποίο δίνει έμφαση στη μελέτη της συμπεριφοράς των ναυλομεσιτών. Έτσι θα μελετηθεί ο βαθμός υιοθέτησης ομορπονιστικών συμπεριφορών. Πολλές μελέτες έχουν γίνει με σκοπό να βρεθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τον ομορπονισμό στις επιχειρηματικές σχέσεις. Στην μελέτη ερευνάται ο βαθμός υιοθέτησης ομορπονιστικής συμπεριφοράς συναρτήσει της εμπιστοσύνης, της υπολογιστικής και συναισθηματικής δέσμευσης.

3.2. ΟΠΟΡΤΟΥΝΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

3.2.1. ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΟΠΟΡΤΟΥΝΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον Maglaras (2013) ο ομορπονισμός συνήθως εξετάζεται κάτω από την σκοπιά αρκετών θεωριών συναλλαγής, αλλά συνήθως μελετάται σύμφωνα με την «Agency theory» και την «Transactional Cost Analysis theory (TCA)». Στην θεωρία TCA ο Wiliason (1975) θεωρεί πως οι εταιρίες οργανώνουν τις συναλλακτικές τους σχέσεις με τρόπο ώστε να μειώνονται τα συναλλακτικά κόστη. Από την άλλη η «Agency theory» εστιάζει στον καθορισμό αποτελεσματικών συμβολαίων δεδομένων των χαρακτηριστικών των προσώπων που εμπλέκονται στην συναλλαγή και των περιορισμών του περιβάλλοντος. (Grosno and Dahlstrom, 2008) Μία ακόμα θεωρία

που αξίζει να αναφερθεί, είναι η «Social Exchange theory», η οποία παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο για την εξήγηση των σχέσεων συναλλαγής και χρησιμοποιείται συχνά για την εξέταση των επιχειρηματικών σχέσεων.(Hawkins et al, 2008). Σύμφωνα με τους Lambe et al (2001) οι συναλλαγές μπορεί να έχουν και οικονομικά και κοινωνικά αποτελέσματα. Θετικά αποτελέσματα μπορεί να αυξήσουν την εμπιστοσύνη και την δέσμευση με αποτέλεσμα κατά την διάρκεια του χρόνου οι σχέσεις να βασίζονται περισσότερο στην εμπιστοσύνη, την δέσμευση την συνεργασία και την ικανοποίηση παρά τα αυστηρά συμβόλαια. Έτσι από τη στιγμή που οι σχέσεις των προσώπων που συναλλάσσονται άρχισαν να βασίζονται στην εμπιστοσύνη, ο οπορτουνισμός άρχισε να τίθεται ως ερώτημα.

3.2.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΠΟΡΤΟΥΝΙΣΜΟΥ

Ο οπορτουνισμός μπορεί να πάρει διάφορες μορφές και περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα πιθανών διαφορετικών συμπεριφορών.(Tangrong et al,2010) Έτσι ο οπορτουνισμός μπορεί να συμπεριλάβει συμπεριφορές όπως για παράδειγμα να λες ψέματα, να κλέβεις, να μην λες όλη την αλήθεια ή να μην τηρείς σκόπιμα της υποσχέσεις σου. Επομένως υπάρχουν αρκετοί ορισμοί που να εξηγούν αυτή την έννοια και μερικοί από αυτούς μπορεί να περιλαμβάνουν άλλους.(Maglaras,2013).Σύμφωνα με τον Maglaras (2013) ο οπορτουνισμός είναι η έλλειψη ευθύτητας και ειλικρίνειας στις συναλλαγές, που περιλαμβάνει εγωιστική συμπεριφορά με δόλο. Σύμφωνα με τον το στοιχείο που κάνει διακριτή την διαφορά του οπορτουνισμού από την εγωιστική συμπεριφορά είναι ο δόλος. Οι Wathne and Heide (2000) συγκεκριμενοποίησε τον δόλο ως «ελλιπή ή διαστρεβλωμένη γνωστοποίηση μιας πληροφορίας και συγκεκριμένες προσπάθειες παραπλάνησης, νόθευσης, συγκάλυψης και γενικά σύγχυσης. Σύμφωνα με τους Wathne and Heide (2000), ο δόλος αναφέρεται σε μια ατομική συμπεριφορά που εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες με μικρό ενδιαφέρον στις αρχές και στις συνέπειες. Κατά συνέπεια το θεμελιώδες χαρακτηριστικό του οπορτουνισμού είναι η εξαπάτηση (Lee et al, 2001) και ο εκ προθέσεως χαρακτήρας της παραβίασης συμφωνιών.(Gilliland and Manning,2002) Η παραβίαση σιωπηρών ή ρητών συμφωνιών μπορεί να χαρακτηριστεί ως οπορτουνιστική, μόνο αν περιλαμβάνει εξαπάτηση.(Achrol and Gundlach, 1999) Αυτό μας δείχνει πως ο οπορτουνισμός δεν είναι τυχαίος αλλά χρειάζεται συντονισμένες προσπάθειες.(Das and Rahman, 2010)

3.2.3. ΛΟΓΟΙ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΟΥ ΟΠΠΟΡΤΟΥΝΙΣΜΟΥ

Στην περίπτωση της εγωιστικής συμπεριφοράς, τα άτομα κάνουν τις προθέσεις τους ξεκάθαρες ενώ στην οπορτουνιστική συμπεριφορά προσπαθούν να κρύψουν τα πραγματικά κίνητρα τους.(Das and Rahman, 2010) Σύμφωνα με τους Carson et al (2006) η οπορτουνιστική συμπεριφορά έχει μια στρατηγική φύση. Έτσι σύμφωνα με το Maglaras (2013) τα κρυμμένα κίνητρα και οι κρυμμένες προθέσεις είναι άλλο ένα σημαντικό στοιχείο του οπορτουνισμού. Όμως σύμφωνα με τον Jar (2003) ένα άτομο δεν είναι ικανό να αποδείξει ότι ο συνεργάτης του φέρεται οπορτουνιστικά γιατί αλλιώς θα αποσυρόταν από την συνεργασία. Έτσι σύμφωνα με τον Maglaras (2013) αξίζει να μελετηθεί ο βαθμός της εκ λαμβανόμενης οπορτουνιστικής συμπεριφοράς. Επίσης οι Hawkins et al (2009) αναρωτιέται αν η οπορτουνιστική συμπεριφορά είναι αναμενόμενη και αποδεκτή ή αν υπάρχουν σχέσεις κόστους-οφέλους που αναγκάζουν ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη να φέρεται με αυτόν τον τρόπο.

3.3. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

3.3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ

Η εμπιστοσύνη αποτελεί για τους ερευνητές ένα αρκετά σημαντικό θέμα. Ο βαθμός εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ των εταιριών μπορεί να περιγραφεί ως ένα βασικό κομμάτι για τη δημιουργία σχέσεων (Wilson , 1994) και ένα κρίσιμο στοιχείο των οικονομικών συναλλαγών.(Ring,1996).Σύμφωνα με τον Walter et al (2002) όσο περισσότερο ο πελάτης εμπιστεύεται τον προμηθευτή, τόσο υψηλότερη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία για την σχέση από τον πελάτη.

Η βιβλιογραφία του σχεσιακού Μάρκετινγκ αναφέρεται στην εμπιστοσύνη σε μεγάλο βαθμό (Wilson , 1994) Η εμπιστοσύνη ως έννοια είναι η σιγουριά πως οι συνεργάτες έχουν αναπτύξει αξιοπιστία και ακεραιότητα μεταξύ τους (Morgan and Hunt,1994) και η πεποίθηση ότι οι πράξεις του ενός θα έχουν μόνο θετικές συνέπειες στον άλλο.(Anderson and Narus,1990) Οι Moorman et al (1992) ορίζουν την εμπιστοσύνη ως «μία προθυμία να βασισθεί κάποιος σε ένα συνεργάτη με τον οποίο συνεργάζεται και τον οποίο πιστεύει». Το κοινό σημείο και των δύο ορισμών είναι η σιγουριά ότι μπορούν να βασισθούν στο συνεργάτη τους. Σύμφωνα με τους Donney and Cannon

(1997) στην βιβλιογραφία προτείνεται ένα βιομηχανικό πλαίσιο στο οποίο οι πελάτες μπορούν να εμπιστευτούν την εταιρία-προμηθευτή, τον πωλητή της ή και τους δύο. Οι Gounaris and Venetis (2002) πιστεύουν ότι η ανάπτυξη εμπιστοσύνης αποτελεί πρώτη προτεραιότητα του βιομηχανικού marketer για να κερδίσει και να διατηρήσει τους πελάτες του. Επομένως κρίνεται απαραίτητη η μελέτη του βαθμού εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρήσεων.

3.3.2. ΤΥΠΟΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ

Σύμφωνα με τον Sako (1992), μεταξύ προμηθευτή και πελάτη μπορούμε να διακρίνουμε τρία ιεραρχικά στρώματα εμπιστοσύνης.

- 1^ο ιεραρχικό επίπεδο: Η συμβατική εμπιστοσύνη χαρακτηρίζεται ως το κατώτερο επίπεδο εμπιστοσύνης και χαρακτηρίζει την προσδοκία των εμπλεκόμενων μερών πως ο εταίρος τους στην σχέση θα εκτελέσει τις συμβατικές του υποχρεώσεις, όπως αυτές προκύπτουν από έγγραφες ή άγραφες συμφωνίες
- 2^ο ιεραρχικό επίπεδο: Ως ένα ακόλουθο επίπεδο μπορεί να χαρακτηριστεί η εμπιστοσύνη ικανοτήτων. Χαρακτηρίζεται από αμοιβαία εμπιστοσύνη ως προς την συνεπή και αξιόπιστη εκτέλεση των καθηκόντων.
- 3^ο ιεραρχικό επίπεδο: Θεωρείται ως το τελευταίο ιεραρχικό επίπεδο και ονομάζεται εμπιστοσύνη καλής θέλησης. Σε αυτήν την κατηγορία τα πρόσωπα της σχέσης έχουν αναπτύξει αμοιβαίες προσδοκίες για το άλλο πρόσωπο σχετικά με τις ενέργειες που θα πραγματοποιήσει. Έτσι αναμένεται ότι οι ενέργειες που θα πραγματοποιηθούν από το άλλο μέρος της σχέσης θα υπερβάλουν σε ζήλο των τυπικών ενεργειών όπως περιγράφονται σε ένα συμβόλαιο. Σε αυτό το στάδιο μια εταιρία όχι μόνο δεν αναμένεται να δράσει οπορτουριστικά αλλά θα έβγαινε και από την πορεία της προκειμένου να προσφέρει τη βοήθεια της.

Ο Sako (1992) δημιούργησε αυτήν την μορφή ιεραρχίας υποστηρίζοντας πως το τρίτο ιεραρχικό επίπεδο δηλαδή αυτό της καλής θέλησης είναι πιο δύσκολο να επιτευχθεί αλλά είναι και το επίπεδο της εμπιστοσύνης που προσφέρει την μέγιστη αξία σε μία

σχέση. Όπως επιχειρηματολογεί ο Ring (1996) η εμπιστοσύνη είναι ανθεκτική όταν τα συνεργαζόμενα πρόσωπα πιστεύουν στην ύπαρξη της έννοιας της καλής πίστεως στην σχέση τους. Τέλος πρέπει να καταστεί κατανοητό ότι στην παρούσα έρευνα εξετάζεται συνολικά η έννοια της εμπιστοσύνης και όχι ξεχωριστά το κάθε επίπεδο στην σχέση ναυλομεσίτη – ναυτιλιακή εταιρία.

3.3.3. ΛΟΓΟΙ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ

Η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης θεωρείται ως ο βασικός λόγος ύπαρξης μακροχρόνιων επιτυχημένων σχέσεων.(Wallter et al, 2002).Σύμφωνα με τους Morgan and Hunt (1994) «αν και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που παίζουν ρόλο στην επιτυχία ή την αποτυχία του σχεσιακού μάρκετινγκ, η ύπαρξη εμπιστοσύνης και αφοσίωσης είναι βαρύνουσας σημασίας για την επιτυχή εφαρμογή σχεσιακού μάρκετινγκ.»

Έτσι και αλλιώς η προθυμία ενός πελάτη να διατηρήσει την σχέση με τον προμηθευτή και να επενδύσει σε αυτή σε μεγαλύτερο βαθμό στηρίζεται στον βαθμό εμπιστοσύνης του προμηθευτή.

Καταλαβαίνουμε έτσι το λόγο που αρκετοί «γκουρού» του σχεσιακού μάχουν θεωρήσει την εμπιστοσύνη ως μία βασική μεταβλητή η οποία βρίσκεται ανάμεσα στους παράγοντες που επηρεάζουν την σχέση. (Morgan and Hunt,1994,Anderson and Narus, 1990) Είναι όμως μόνο αυτά τα πλεονεκτήματα της εμπιστοσύνης? Σύμφωνα με τους McCutheon and Stuart (2000) μια σχέση που βασίζεται στην εμπιστοσύνη έχει πολυάριθμα πλεονεκτήματα. Πρώτα από όλα εξαλείφει πολλά από τα κόστη παρακολούθησης και επίβλεψης. Ακόμα συντελεί στην ανάπτυξη ιδεών και στην επίτευξη βελτιώσεων μέσα από την δημιουργία διεπιχειρησιακών καναλιών. Επίσης μπορεί να μειώσει τους απαιτούμενους χρόνους για την ανάπτυξη μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος μέσα από την μείωση των γραφειοκρατικών καθυστερήσεων.

3.4. ΔΕΣΜΟΙ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

3.4.1. ΓΕΝΙΚΑ

Οι διαπροσωπικές σχέσεις και ο ανθρώπινος παράγοντας παίζουν σημαντικό ρόλο στις επαγγελματικές σχέσεις. Για αυτό τον λόγο η διαχείριση των διαπροσωπικών σχέσεων είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη του σχεσιακού μάρκετινγκ.(Halineen ,

1997). Έτσι καθίσταται ιδιαίζουσα σημασία για το χώρο του μάρκετινγκ, η μελέτη των δεσμών που δημιουργούνται μεταξύ των εταιριών. Η δημιουργία και το χτίσιμο δεσμών με ένα πελάτη είναι ακόμη ένας τρόπος για να προσθέτει ο προμηθευτής ακόμη μεγαλύτερη αξία στα προσφερόμενα προϊόντα. (Levitt , 1983) και για αυτό κατέχουν κεντρικό ρόλο στο χτίσιμο των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Για αυτό τον λόγο ορισμένες φορές είναι οι δεσμοί και όχι η ικανοποίηση που κρατούν τον πελάτη σε μία σχέση. (wendelin , 2002). Σύμφωνα με τον Berthon et all (2003) «δεσμός είναι το πιστεύω που μοιράζεται ως ένα βαθμό από όλα τα μέρη μιας κοινωνικής ομάδας αναφορικά με την συμπεριφορά που πρέπει να υιοθετήσουν σε ορισμένες συγκεκριμένες καταστάσεις.»

Στην παγκόσμια βιβλιογραφία αναφέρεται πλήθος δεσμών αλλά σύμφωνα με τους Wilson and Mummalaneni, 1986 και Gounaris & Venetis, 2002 οι δομικοί και οι κοινωνικοί δεσμοί αποτελούν δύο μεγάλες κατηγορίες που υπάρχουν πάντα σε μία πετυχημένη επιχειρηματική σχέση.

3.4.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΔΕΣΜΟΙ

Οι κοινωνικοί δεσμοί έχουν οριστεί ως «ο βαθμός κοινής προσωπικής φιλίας και συμπάθειας που μοιράζεται μεταξύ «αγοραστή» και «πωλητή».(Wilson 1995). Ο Perry et al. όρισαν τους κοινωνικούς δεσμούς ως «επενδύσεις σε χρόνο και ενέργεια οι οποίες παράγουν θετικές προσωπικές σχέσεις μεταξύ των συναλλασσόμενων. Οι κοινωνικοί δεσμοί περιλαμβάνουν την οικειότητα, την φιλία και την προσωπική σιγουριά η οποία κτίζεται μέσω της διαδικασίας συναλλαγής. (rodriguez and Wilson , 2002). Παρόλα αυτά, αν και οι πελάτες που διατηρούν ισχυρούς κοινωνικούς δεσμούς με τους προμηθευτές τους είναι πιο αφοσιωμένοι στην διατήρηση της σχέσης, σπάνια οι επιχειρήσεις βασίζονται τις αποφάσεις τους ή την απόδοσή τους αποκλειστικά σε αυτούς τους δεσμούς.

Η ανάπτυξη των κοινωνικών δεσμών συμβάλει στην μείωση του αντιλαμβανομένου ρίσκου από την πλευρά του πελάτη, βελτιώνει την αξιοπιστία των προμηθευτών και βοηθά και τις δύο πλευρές να γνωρίσουν καλύτερα την αγορά. Επιπλέον μέσω της προσωπικής επαφής, διευκολύνεται η ανταλλαγή πληροφοριών, γεγονός που βοηθάει τόσο τον προμηθευτή όσο και τον πελάτη να ανταποκριθούν καλύτερα σε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες ή απειλές (witkowski & Thibodeau, 1999).

Στα πρώτα στάδια της συνεργασίας οι κοινωνικοί δεσμοί είναι είτε αδύναμοι, είτε δεν υφίστανται καν. Αυτοί οι δεσμοί μεταβάλλονται κατά την διάρκεια του χρόνου, όταν τα πρόσωπα των δύο εταιριών ξεκινούν να γνωρίζουν το ένα το άλλο. Όσο πιο συχνή είναι η επικοινωνία τόσο πιο ισχυρούς δεσμούς αναπτύσσουν τα άτομα που συναλλάσσονται (Rao & Perry , 2002).

3.4.3 ΔΟΜΙΚΟΙ ΔΕΣΜΟΙ

Οι δομικοί δεσμοί έχουν οριστεί ως οι εταιρικοί δεσμοί οι οποίοι δημιουργούνται σε μία σχέση, οι οποίοι αν διακοπούν θα προκαλέσουν σημαντικά κόστη για το πρόσωπο που θα διακόψει την συνεργασία. Αυτοί οι δεσμοί βρίσκονται πάνω από τις σχέσεις οι οποίες αναπτύσσονται από τους δύο οργανισμούς που αλληλεπιδρούν μέσα στο πλαίσιο της σχέσης. (Wilson and Mummalaneni, 1998; Turnbull and Wilson, 1989; Han et al., 1993; Moller and Wilson, 1995).

Τέτοιοι δεσμοί μπορεί να βασίζονται σε οικονομικούς, τεχνικούς, χρονικούς, γνωσιακούς ή άλλους παρόμοιους λόγους. (Paliwoda and Thomson, 1986; Halinen, 1994).Όσο ισχυρότεροι είναι οι δεσμοί αυτού του τύπου, τόσο δυσκολότερο είναι για ένα πελάτη να διακόψει την σχέση του με ένα προμηθευτή του.(Gounaris and Venetis,2002)

3.5 ΔΕΣΜΕΥΣΗ

3.5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η δέσμευση έχει οριστεί στην βιβλιογραφία ως «την επιθυμία να συνεχίσουν την σχέση και να διασφαλίσουν την συνέχιση της.»(Wilson,1995,p.337) και μία σιωπηρή και ρητή υπόσχεση στην συνέχιση της σχέσης μεταξύ των συναλλασσομένων. (Dwyer and Schurr, 1987, p. 19).Επίσης σύμφωνα με τους Morgan and Hunt (1994) η δέσμευση ορίζεται ως η πίστη του συναλλασσόμενου μέρους ότι η σχέση του με το άλλο είναι τόσο σημαντική που αξίζουν οι μέγιστες προσπάθειες για να συντηρηθεί επ' αόριστον. Η δέσμευση ως μονάδα μέτρησης της δύναμης ή της επιτυχίας μιας επιχειρηματικής σχέσης έχει μελετηθεί σε μεγάλο βαθμό στην βιβλιογραφία για τις σχέσεις. Επίσης έχει χρησιμοποιηθεί ως εξαρτημένη μεταβλητή σε πολλά μοντέλα που μελετούν την σχέση αγοραστή – πωλητή. (Han, 1992, Morgan and Hunt,

1994). Δύο βασικές μορφές δέσμευσης είναι η υπολογιστική και η συναισθηματική δέσμευση.

3.5.2 Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ

Μια συναισθηματικά δεσμευμένη επιχείρηση θέλει να συνεχίσει τη σχέση διότι συμπαθεί τον συνεργάτη της και ευχαριστείται την συνεργασία με αυτόν. (Buckman, 1974) Με άλλα λόγια δοκιμάζει μια αίσθηση αφοσίωσης και ότι ανήκει κάπου. (Jaros, Jerier, Koehler & Sincich, 1993),

Η συναισθηματική δέσμευση είναι ουσιαστικά μια συναισθηματική κατάσταση που ένας συνεργάτης έχει διαμορφώσει όσον αφορά την σχέση του με ένα άλλον και βασίζεται σε μια αίσθηση συμπάθειας και συναισθηματικής σύνδεσης με το συνεργάτη. (Wetzels, Ruyter & Birgelen, 1998). Η συναισθηματική δέσμευση προκαλείται όταν ένα άτομο καταλαβαίνει ή υιοθετεί τις αρχές της επιχείρησης. (Morgan & Hunt, 1994).

Πρέπει να επισημανθεί ότι η συναισθηματική δέσμευση έχει μελετηθεί εκτενώς στα πλαίσια της οργανωσιακής συμπεριφοράς και «...αναφέρεται στην σύνδεση του υπαλλήλου, την ταύτιση του και την ανάμιξη του στην επιχείρηση.» (Meyer & Allen, 1997). Αυτή η πλευρά της δέσμευσης έχει πολλά οφέλη για μια επιχείρηση καθώς οι υπάλληλοι με ισχυρή συναισθηματική δέσμευση συνεισφέρουν περισσότερο στην επίτευξη των στόχων και έχουν λιγότερες πιθανότητες να την εγκαταλείψουν. (Meyer & Allen, 1997,).

Στην παρούσα εργασία θα μελετήσουμε πως η συναισθηματική δέσμευση στις σχέσεις ναυλομεσιτών με ναυτιλιακές εταιρίες επηρεάζει το βαθμό οπορτουριστικής συμπεριφοράς.

3.5.3. Η ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ

Η άλλη μορφή δέσμευσης που μελετάται εκτενώς στην βιβλιογραφία είναι η υπολογιστική δέσμευση. Εννοιολογικά η υπολογιστική δέσμευση είναι «ο βαθμός στον οποίο οι συνεργάτες αντιλαμβάνονται την ανάγκη να διατηρήσουν την σχέση λαμβάνοντας υπόψιν τις σημαντικές αναμενόμενες δαπάνες λήξης ή αλλαγής που συνδέονται με την αποχώρηση από την σχέση.» (Geyskens, Steenkamp, Scheer &

Kumar, 1996). Προέρχεται από μία αντίληψη του υπολογισμού των δαπανών και των κερδών που θεωρείται «ψυχρή» και συμπεριλαμβάνει και τις έννοιες των υπαρχόντων επενδύσεων και των διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων που υπάρχουν για την σχέση. (Allen & Meyer, 1990). Έτσι γίνεται ευρέως κατανοητό ότι η υπολογιστική δέσμευση βασίζεται σε ένα μεγάλο βαθμό στους αντιληπτούς δομικούς περιορισμούς που δεσμεύουν την επιχείρηση με τον συνεργάτη. Άρα, οι σχέσεις που εξαρτώνται από την υπολογιστική δέσμευση συνεχίζονται πάνω στην βάση κόστους-ωφελειών και μετά από μία τέτοια ανάλυση αποφασίζεται εάν είναι πιθανό ή απίθανο να συνεχιστεί η σχέση.

Βάσει του παραπάνω ορισμού που δίνεται από τους Geyskens, Steenkamp, Scheer & Kumar, (1996) ξεκαθαρίζεται ότι η υπολογιστική δέσμευση είναι ένα συμπεριφορικό φαινόμενο και διαφέρει από την εξάρτηση (dependence) καθώς η εξάρτηση αναφέρεται στην δομή της σχέσης. Με άλλα λόγια η εξάρτηση μελετά τα δομικά στοιχεία που δεσμεύουν την εταιρία στο συνεργάτη ενώ η υπολογιστική δέσμευση μετρά μέχρι ποιο σημείο το κίνητρο των επιχειρήσεων να διατηρήσουν τις σχέσεις τους με τους συνεργάτες είναι βασισμένο σε αυτούς τους δομικούς δεσμούς.

Αντίθετα με την συναισθηματική δέσμευση, η υπολογιστική δέσμευση δηλώνει πως ο πελάτης είναι αναγκασμένος να παραμείνει πιστός παρά τις επιθυμίες του, εφόσον η αναλογία κόστους-οφέλους του υπαγορεύει να το κάνει. (Ruyter, Wetzels & Bloemer, 1998). Επίσης σύμφωνα με τις βασικές βιβλιογραφικές πηγές ανάμεσα στα δύο είδη δέσμευσης, η συναισθηματική δέσμευση δείχνει να είναι πιο αποδοτική για την ανάπτυξη και την διατήρηση αμοιβαίως επωφελών σχέσεων ανάμεσα στους συνεργάτες. (Kumar, Hibbard and Stern, 1994). Συνοψίζοντας θα αναφέραμε ως βασική διαφορά μεταξύ των δύο ειδών δέσμευσης, ότι η συναισθηματική δέσμευση βασίζεται περισσότερο στην επιθυμία, σε αντίθεση με την υπολογιστική δέσμευση που έχει σαν κύριο συστατικό της, την ανάγκη διατήρησης της σχέσης ύστερα από μελέτη των θετικών και αρνητικών στοιχείων της.

4.1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

4.1.1. ΓΕΝΙΚΑ

Οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις διέπονται στις σχέσεις τους με τους ίδιους κανόνες και προϋποθέσεις που διέπουν όλες τις επιχειρήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας. Στις υπηρεσίες έχουμε τους προμηθευτές, οι οποίοι είναι αυτοί που παρέχουν την υπηρεσία και τους αγοραστές, οι οποίοι είναι αυτοί που αποδέχονται-παραλαμβάνουν την υπηρεσία έναντι αντιτίμου π.χ. χρηματικού. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο προμηθευτής της υπηρεσίας είναι ο ναυλομεσίτης και το αντικείμενο της υπηρεσίας είναι η εξεύρεση απασχόλησης για το πλοίο αν ασχολείται με την ναύλωση ή η αγοραπωλησία αυτών. Από την άλλη μεριά ως αγοραστής-αποδέκτης της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι η ναυτιλιακή εταιρία. Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ τους βασισμένη στην ανάπτυξη ερευνητικών υποθέσεων με κύριες μεταβλητές τους κοινωνικούς και δομικούς δεσμούς, την συναισθηματική και υπολογιστική δέσμευση, την εμπιστοσύνη και τον ομοιοφροσύνη.

4.1.2. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΟΜΙΚΩΝ ΔΕΣΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ.

Πολλοί συγγραφείς βλέπουν την εμπιστοσύνη ως μια πρόθεση ή συμπεριφορά η οποία αντικατοπτρίζει την ευπάθεια και την αβεβαιότητα (e.g., Coleman, 1990; Moorman et al., 1993). Έτσι, πριν να αναπτυχθεί η εμπιστοσύνη κάποιες εγγυήσεις πρέπει να υπάρχουν. Οι αποτελεσματικοί δεσμοί μπορούν να οδηγήσουν προς αυτήν την κατεύθυνση με το να μειώσουν την αβεβαιότητα ως αποτέλεσμα της σχέσης. Έτσι σύμφωνα με τον Lewicki and Bunker, 1995a,b όσο ισχυρότεροι είναι οι δομικοί δεσμοί τόσο δυσκολότερο είναι για το πελάτη να διακόψει την σχέση και είναι κυριολεκτικά αναγκασμένος να μένει σε αυτήν. Οπότε καταλαβαίνει καλύτερα τα κίνητρα, τις προθέσεις και τους σκοπούς των προμηθευτών της υπηρεσίας του και τελικά αρχίζει να τους εμπιστεύεται. (Hut and Speh, 1995) Όσον αφορά τους κοινωνικούς δεσμούς αποτελούν το αναπόφευκτο αποτέλεσμα κάθε επιχειρηματικής συναλλαγής. (Wilson, 1990). Σύμφωνα με τον Wilson and Mummalaeni, 1986 οι

σχέσεις μεταξύ των αλληλεπιδρώντων ατόμων από δύο οργανισμούς είναι σημαντικές γιατί βοηθούν στην ενδυνάμωση της διεπιχειρησιακής επικοινωνίας και στην ανταλλαγή πληροφοριών. Επομένως γίνεται ευκόλως κατανοητό ότι για την ύπαρξη ανταλλαγής πληροφοριών πρέπει το ένα μέρος να εμπιστεύεται το άλλο. Με αυτά τα δεδομένα, οι ακόλουθες υποθέσεις αναπτύσσονται.

H1: Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των κοινωνικών δεσμών και της εμπιστοσύνης των ναυλομεσιτών προς τις ναυτιλιακές εταιρίες με τις οποίες συνεργάζονται παραδοσιακά.

H2: Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των δομικών δεσμών και της εμπιστοσύνης των ναυλομεσιτών προς τις ναυτιλιακές εταιρίες με τις οποίες συνεργάζονται παραδοσιακά.

4.1.3. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ, ΤΗΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΣΤΟΝ ΟΠΟΡΤΟΥΝΙΣΜΟ.

Η θεωρία της δέσμευσης-εμπιστοσύνης επιχειρηματολογεί ότι η δέσμευση είναι βασικό στοιχείο για να καταλάβει κανείς την απόδοση των διεπιχειρησιακών σχέσεων, και η δέσμευση μίας εταιρίας την οδηγεί σε μια συνεργατική συμπεριφορά. (Leonidou, Taliás, & Leonidou, 2008; Morgan & Hunt, 1994). Όμως υπάρχουν πολλά είδη δέσμευσης που μπορεί να επιδράσουν σε μία σχέση. Σύμφωνα με τον M. Wetzels και k. Ruyter (1999) υπάρχει θετική σχέση μεταξύ μιας συνεργασίας και της συναισθηματικής δέσμευσης. Επίσης ο Kumar et al (1994) αναφέρει ότι υψηλότερα επίπεδα συναισθηματικής δέσμευσης επηρεάζουν λιγότερο τις οπορτουνιστικές συμπεριφορές για να μην θέσουν σε κίνδυνο την σχέση. Επιπροσθέτως σύμφωνα με τους Y. Liu et al. (2010) η πιστή δέσμευση ενός προμηθευτή, υποδεικνύει την συναισθηματική σύνδεση του με τον αγοραστή. Έτσι όταν ο προμηθευτής είναι συναισθηματικά δεμένος, ενδυναμώνεται η θέληση του αγοραστή να επενδύσει στην σχέση για να την εδραιώσει. Επομένως οι ενέργειες που θα κάνει θα είναι προς το συμφέρον της σχέσης και οι αποφάσεις που θα πάρει θα συμπεριλαμβάνουν τουλάχιστον ως έγνοια τον προμηθευτή. Άρα σύμφωνα με τους Y. Liu et al. όταν αυξάνεται η δέσμευση του προμηθευτή που οφείλεται σε συναισθηματικούς λόγους, μειώνεται η οπορτουνιστική συμπεριφορά του αγοραστή. Επομένως μπορούμε να κάνουμε την παρακάτω υπόθεση:

H3: Η αύξηση της συναισθηματικής δέσμευσης των ναυλομεσιτών μειώνει τον ομορτοουνισμό των ναυτιλιακών επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζονται παραδοσιακά.

Εκτός όμως από την μελέτη της συναισθηματικής δέσμευσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει και η μελέτη της υπολογιστικής δέσμευσης. Κάποια στοιχεία υποδεικνύουν ότι αν υπάρχει υπερβολική υπολογιστική δέσμευση χωρίς συναισθηματική δέσμευση μπορεί να υπάρχουν αρνητικές συνέπειες για την σχέση. (Kumar et al., 1994). Σύμφωνα με τους Y. Liu et al. (2010) οι προμηθευτές που έχουν ισχυρή υπολογιστική δέσμευση βασίζουν τις αποφάσεις τους κυρίως σε οικονομικούς λόγους και είναι έτοιμοι να αποχωρήσουν από την σχέση αν αυτή δεν τους παρέχει τα αναμενόμενα κέρδη. Έτσι σύμφωνα με τους Das & Teng, 1998 αν υπάρχει τόση υπολογιστική δέσμευση, η εμπιστοσύνη του αγοραστή θα μειωθεί λόγω της αντίληψης για τον κίνδυνο της σχέσης που θα έχει. Επομένως ο αγοραστής μπορεί να ψάξει τρόπους για να προστατευτεί από το κίνδυνο της σχέσης και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω του ομορτοουνισμού. (Gulati, 1995; Ring & Van de Ven, 1992). Έτσι μπορούμε να υποθέσουμε πως:

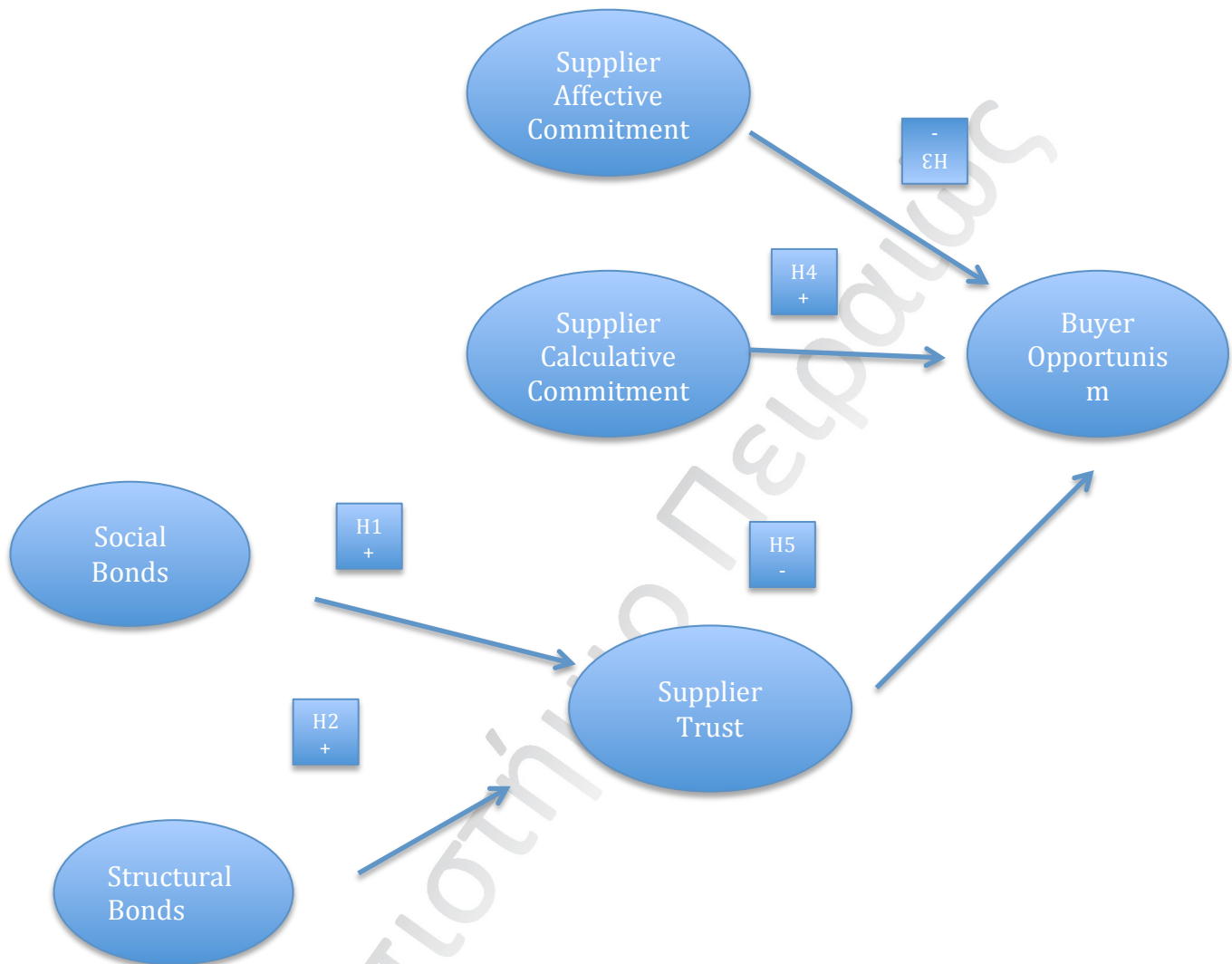
H4: Η αύξηση της υπολογιστικής δέσμευσης των ναυλομεσιτών αυξάνει τον ομορτοουνισμό των ναυτιλιακών επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζονται παραδοσιακά.

(απο 20)Ένας από τους βασικότερους λόγους για να πάει καλά μια επιχειρηματική σχέση είναι η ύπαρξη εμπιστοσύνης, Όσο περισσότερο τα πρόσωπα της συναλλαγής εμπιστεύονται το ένα το άλλο, τόσο περισσότερο αισθάνονται την βεβαιότητα ότι η άλλη εταιρία θα συμπεριφερθεί με καλή πίστη και θα ενδιαφερθεί για την συνεργασία τους, παρά να φερθεί ομορτοουνιστικά για να το εκμεταλλευτεί. (Dyer and Chu,2003) Ο λόγος που δεν θα επιδιώκεται ομορτοουνιστική συμπεριφορά είναι επειδή θα χαθούν προνόμια αρκετά σημαντικά για την βιωσιμότητα της σχέσης. Έτσι σύμφωνα με τους Yi Liu et al.(2010) υπάρχει αρνητική σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη και τον ομορτοουνισμό στην δυαδική σχέση προμηθευτών και αγοραστών, Επομένως καταλήγουμε στην παρακάτω υπόθεση:

H5: Η αύξηση της εμπιστοσύνης των ναυλομεσιτών οδηγεί στην μείωση του ομορτοουνισμού των ναυτιλιακών επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζονται

παραδοσιακά.

Θεωρητικό μοντέλο



4.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.2.1. ΓΕΝΙΚΑ

Για την ερευνητική μεθοδολογία του συγκεκριμένου θέματος επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα, καθώς κρίθηκε ως η πιο κατάλληλη για τη μελέτη του βαθμού υιοθέτησης oportuνιστικών συμπεριφορών στις σχέσεις των ναυτιλιακών εταιριών με τους shipbrokers που συνεργάζονται παραδοσιακά. Επειδή οι μεταβλητές που εξετάζονται είναι πολύ συγκεκριμένες χρειάζεται μια μεθοδολογία, η οποία θα παρουσιάζει ποσοτικοποιημένα με αριθμούς τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την έρευνα που

διεξήχθη και θα εμφανίζονται σε στατιστικούς πίνακες τα αποτελέσματά της. Έτσι η μόνη μέθοδος που προσφέρει αυτήν την δυνατότητα είναι η ποσοτική.

Ακόμα πιο συγκεκριμένα από την ποσοτική έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου για τη διερεύνηση του θέματος. Ο χώρος που θα διενεργηθεί η έρευνα είναι ο κλάδος των ναυλομεσιτών που ασχολούνται είτε με τις ναυλώσεις πλοίων, είτε με τις αγοραπωλησίες αυτών.

Με τη χρήση του ερωτηματολογίου θα μπορεί το δείγμα να παρουσιάσει μέσα από συγκεκριμένες ερωτήσεις την άποψη του πάνω σε ζητήματα που θα απαντήσει. Επιπλέον οι ερωτήσεις που θα χρησιμοποιηθούν μέσα σε ένα ερωτηματολόγιο είναι συγκεκριμένες και έτσι τα αποτελέσματα θα είναι εύκολα μετρήσιμα και θα προκύπτουν αποτελέσματα απτά.

4.2.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο είναι βασικό μέσο συλλογής δεδομένων για μία έρευνα και χρησιμοποιείται ευρύτατα στον επιστημονικό χώρο. Μέσω του ερωτηματολογίου ο ερευνητής επικοινωνεί με τον ερωτώμενο. Μεταξύ τους υπάρχει μια αλληλεπίδραση, καθώς ο ένας επικοινωνεί και επηρεάζει τον άλλον με τον δικό του τρόπο.

Ο ερευνητής θέτει τα ερωτήματά του και περιμένει να συλλέξει τις απαντήσεις από τον ερωτώμενο για να προχωρήσει σε ερευνητικά συμπεράσματα. Από την άλλη πλευρά, το υποκείμενο της έρευνας δίνει τις πληροφορίες αυτές συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο και με αυτόν τον τρόπο βοηθάει στην πρόοδο του ερευνητικού έργου.

Το ερωτηματολόγιο έχει ως στόχο να βοηθήσει αυτήν την αλληλεπίδραση. Προσπαθεί να κάνει αυτήν την επικοινωνία πιο εύκολη και να φροντίσει να μην υπάρξουν προβλήματα. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να είναι κατανοητό, σαφές, να μην αφήνει κενά και οι ερωτήσεις δεν πρέπει να είναι περίπλοκες για να μην κουράζουν τον ερωτώμενο. Αστοχίες μέσα σε αυτό μπορεί να δημιουργήσουν αναταραχή και αστάθεια ανάμεσα σε αυτήν την σχέση που δημιουργείται.

Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται σε αρκετά συχνή βάση στην επιστημονική έρευνα γιατί παρουσιάζει κάποια βασικά πλεονεκτήματα. Αρχικά, είναι ένα σχετικά οικονομικό και πολύ εύχρηστο μέσο συλλογής πληροφοριών. Αυτό συμβαίνει γιατί με αυτό μπορεί να ερωτηθεί ταυτόχρονα ένα μεγάλο δείγμα υποκειμένων.

Επίσης, μέσω αυτού μπορούν να συλλεχθούν πολλές πληροφορίες για διαφορετικούς τομείς. Τέλος, όλα τα στοιχεία που συγκεντρώνονται από το ερωτηματολόγιο

μπορούν με την κατάλληλη επεξεργασία στατιστικών προγραμμάτων να αξιοποιηθούν εύκολα και να παρουσιαστούν ουσιαστικά συμπεράσματα.

Για να κατασκευαστεί ένα ερωτηματολόγιο σύμφωνα με το Γ. Σιώμκο (2008) πρέπει να περάσει πρώτα από κάποιες συγκεκριμένες φάσεις πριν την ολοκλήρωσή του. Στην πρώτη φάση της κατασκευής του αφού ο ερευνητής ορίσει τους στόχους του, καθορίζει μετά ποιες είναι οι πληροφορίες που χρειάζεται για την έρευνα του και με ποιον τρόπο μπορεί να προσεγγίσει το δείγμα του. Φροντίζει ώστε οι πληροφορίες που θα ζητάει από τους ερωτώμενους να είναι εύκολο να εμφανιστούν και να μην τους φέρει σε δύσκολη θέση, ζητώντας τους πληροφορίες που δε μπορούν να θυμηθούν και να απαντήσουν.

Στη δεύτερη φάση θα πρέπει να επιλέξει ποιος τύπος ερωτήσεων εξυπηρετεί καλύτερα την έρευνα του. Οι τύποι των ερωτήσεων ανάμεσα στις οποίες έχει να διαλέξει είναι οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου (επιτρέπουν στον καθένα να δώσει δική του απάντηση) και οι κλειστού τύπου (που προσφέρουν συγκεκριμένες απαντήσεις ως επιλογή για μία ερώτηση). Σε αυτό το στάδιο ο ερευνητής οφείλει να διαλέξει σε ποιον τύπο κλίμακας θα καταλήξει για να μετρήσει τις μεταβλητές που έχει θέσει.

Στην τρίτη φάση χρειάζεται να διατυπώσει τις ερωτήσεις, έχοντας πάντα υπόψη του το δείγμα που έχει επιλέξει και τα χαρακτηριστικά του και τους σκοπούς της έρευνάς του.

Στην τέταρτη φάση ο ερευνητής καθορίζει τη σειρά των ερωτήσεων, κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό αφού καθορίζει τη διάθεση του υποκειμένου που ερωτάται. Γενικώς συνηθίζεται η διάταξη των ερωτήσεων να είναι από τις πιο γενικές στις πιο ειδικές για να μην κουράζουν τον ερωτώμενο.

Η πέμπτη φάση της δημιουργίας του ερωτηματολογίου αφορά την εμφάνισή του. Πρέπει οι ερωτήσεις να είναι ευανάγνωστες, να υπάρχει αρκετός χώρος για την απάντησή τους, να επεξηγούνται τυχόν δύσκολες ερωτήσεις και όροι και να δίνονται οι απαραίτητες οδηγίες που βοηθούν στη συμπλήρωσή του.

Τέλος, στην τελευταία φάση είναι ο προέλεγχος (pretesting) του ερωτηματολογίου. Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να γίνει μια πιλοτική διανομή του ερωτηματολογίου τόσο σε άτομα εξειδικευμένα (ειδικούς), όσο και σε άτομα που έχουν τα χαρακτηριστικά του υπό μελέτη πληθυσμού. Αυτό συμβαίνει γιατί θα πρέπει να διαπιστωθούν προβλήματα και δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν κατά την συμπλήρωσή. Έτσι με αυτήν τη φάση αποφεύγονται τέτοιες αστοχίες, καθώς οτιδήποτε διορθώσεις γίνονται κατά την πιλοτική διανομή του.

Πλέον το ερωτηματολόγιο είναι έτοιμο για να διανεμηθεί στο δείγμα που έχει επιλεγεί.

4.2.3. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μετά την καταγραφή των ερευνητικών υποθέσεων, σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις μεταβλητές που θα ερευνηθούν και όλες οι ερωτήσεις εκτός από τα δημογραφικά στοιχεία ήταν της μορφής Likert type scale με επιλογές από το 1-7, κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί ο ερωτούμενος με τις δηλώσεις που υπάρχουν.

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 6 ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά ερωτήσεις για τους κοινωνικούς δεσμούς και τους δομικούς δεσμούς. Οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν αντλήθηκαν από τις ερευνητικές εργασίες του Cater (2007) και Gounaris (2002) αντίστοιχα .

Η δεύτερη ενότητα αφορά ερωτήσεις για την δέσμευση (συναισθηματική, υπολογιστική), Οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν αντλήθηκαν από την ερευνητική εργασία του Gounaris (2002).

Η τρίτη και η τέταρτη ενότητα αφορά ερωτήσεις για την εμπιστοσύνη και τον οπορτουνισμό αντίστοιχα. Οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν αντλήθηκαν από την ερευνητική εργασία των Yi Liu , Yadong Luo , Ting Liu (2010).

Στην πέμπτη υπάρχουν ερωτήσεις συνολικού περιεχομένου που θα βοηθήσουν στην διεξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων. Τέλος στην έκτη ενότητα υπάρχουν ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα.

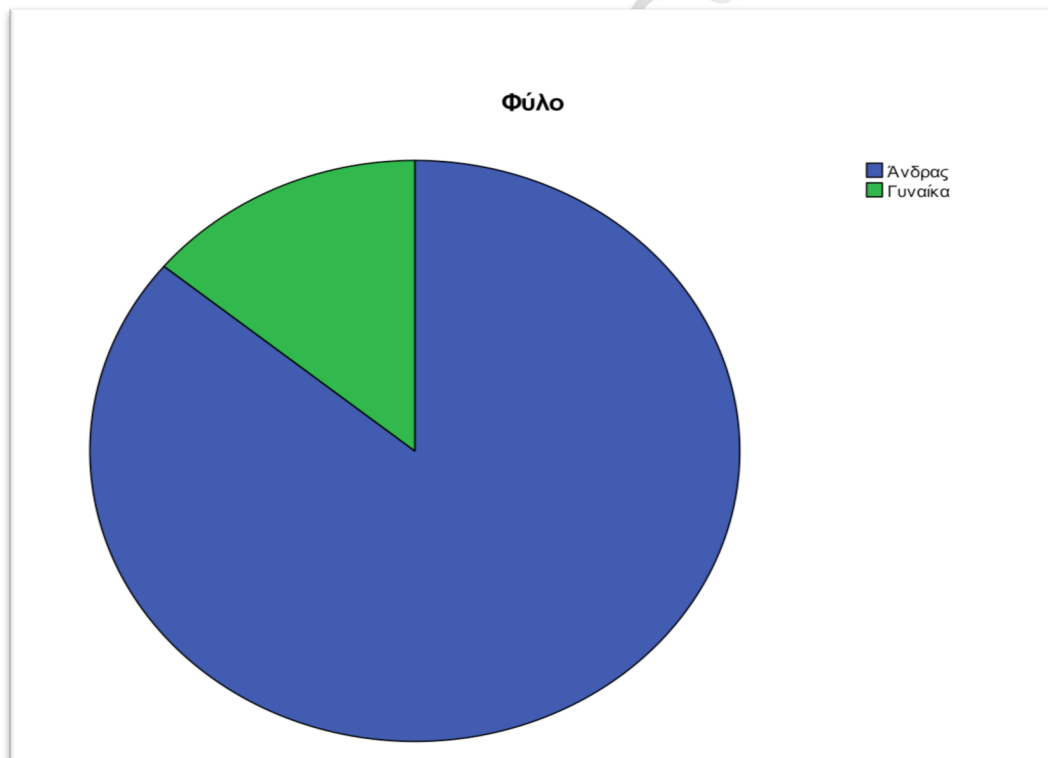
Στο ερωτηματολόγιο οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν είναι της μορφής Likert, γιατί διευκολύνουν αρκετά τους ερωτούμενους, λόγω του ότι δεν χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια για την απάντηση επειδή είναι κλειστού τύπου ερωτήσεις. Επιπροσθέτως όμως, μέσα από τις 7 διαφορετικές απαντήσεις που έχει στη διάθεση του αυτός που απαντάει στο ερωτηματολόγιο εμφανίζεται ξεκάθαρα η γνώμη του για μία συγκεκριμένη φράση και άποψη. Αυτό δίνει τη δυνατότητα για την εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων.

Στη συνέχεια, αφού σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε δύο ειδικούς-εμπειρογνώμονες, οι οποίοι προχώρησαν στις απαραίτητες διορθώσεις. Τέλος, μοιράστηκε δοκιμαστικά σε πέντε άτομα για την διαδικασία του προελέγχου (pretesting), για να διαπιστωθεί αν είναι κατανοητό και εύκολο για συμπλήρωση και για άτομα που δεν σχετίζονται με το συγκεκριμένο αντικείμενο. Έτσι αφού

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ
ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - 5**

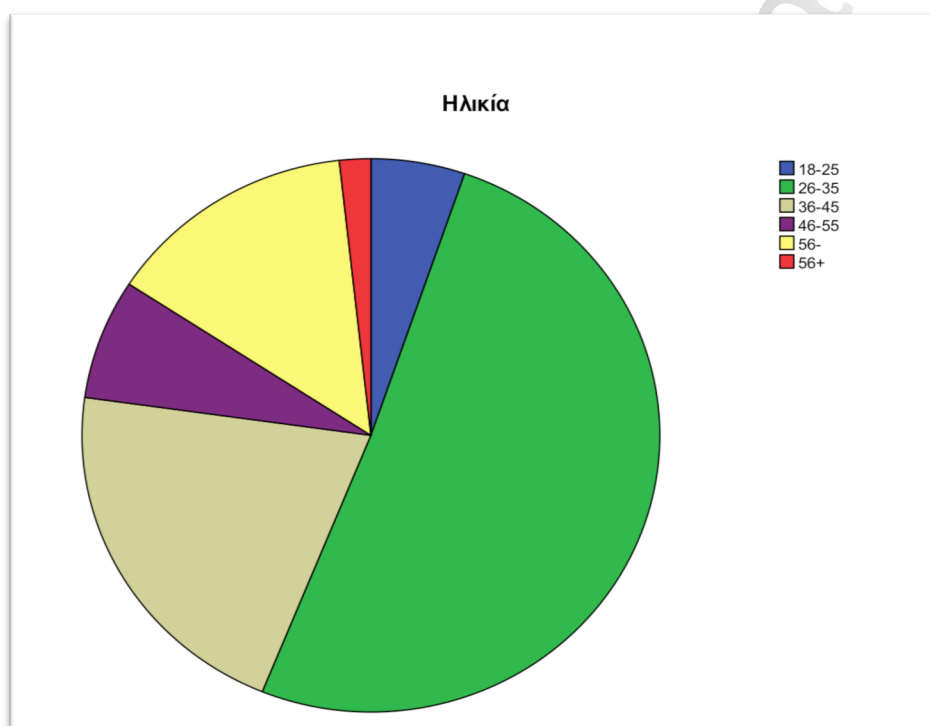
5.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	49	86,0	86,0	86,0
	Γυναίκα	8	14,0	14,0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



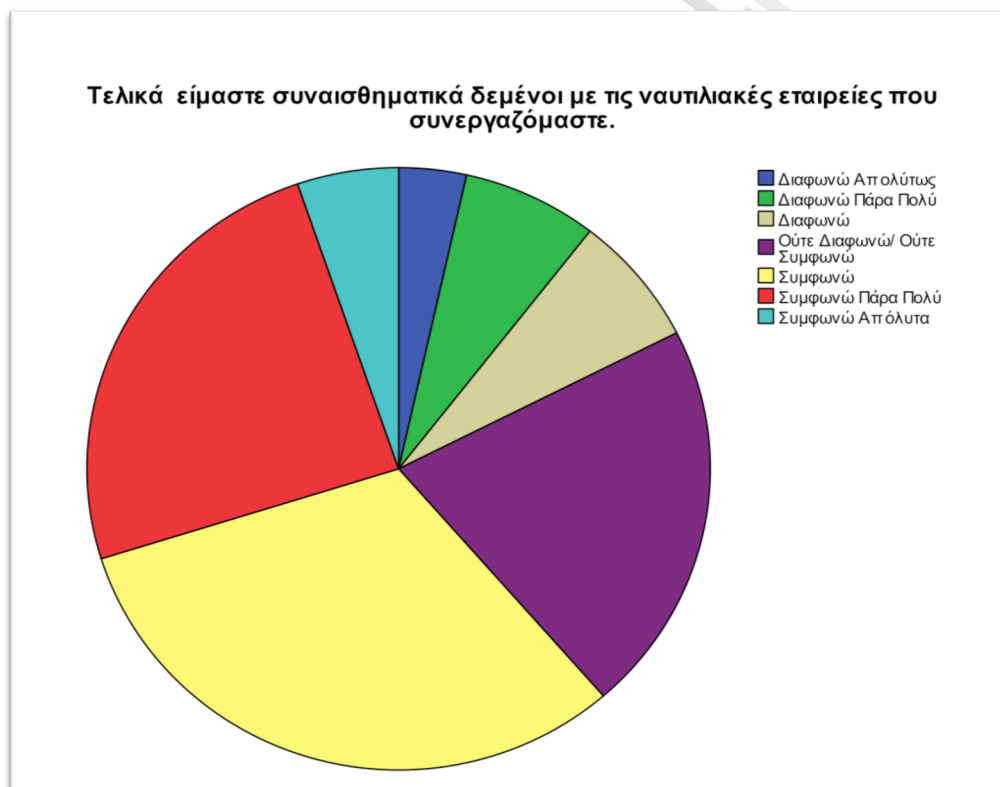
Όπως φαίνεται από το παραπάνω σχήμα και πίνακα σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων, η συντριπτική πλειοψηφία δηλαδή το 86% είναι άνδρες ενώ μόλις το 14% είναι γυναίκες

Ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	3	5,3	5,3	5,3
	26-35	29	50,9	50,9	56,1
	36-45	12	21,1	21,1	77,2
	46-55	4	7,0	7,0	84,2
	56-	8	14,0	14,0	98,2
	56+	1	1,8	1,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



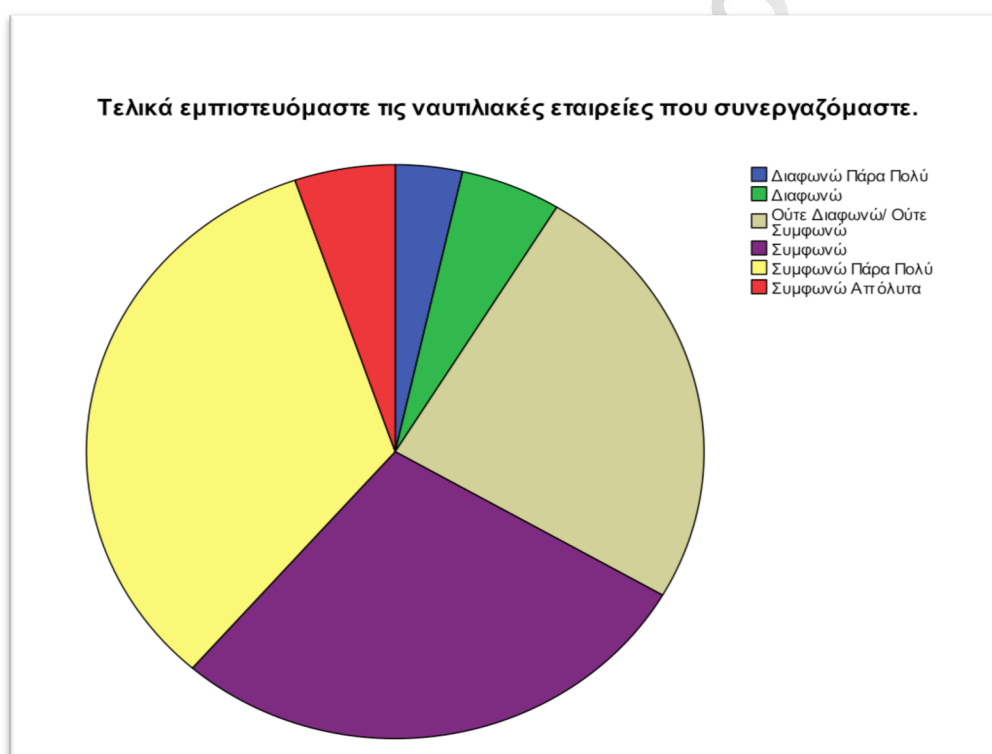
Όσο αφορά το ηλικιακό προφίλ των ερωτώμενων το μεγαλύτερο μέρος είναι ανάμεσα στο ηλικιακό διάστημα 26-35 με ποσοστό 50,9%, ενώ ακολουθείται από το ηλικιακό ποσοστό 36-45 με 21,1%. Επίσης ένα ποσοστό αρκετά μεγάλο βρίσκεται στο ηλικιακό προφίλ που είναι μεγαλύτεροι από 56. Τέλος ένα μικρό ποσοστό βρίσκεται στα ηλικιακά διαστήματα 18-25 και 46-55.

Τελικά είμαστε συναισθηματικά δεμένοι με τις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργαζόμαστε.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απολύτως	2	3,5	3,5	3,5
	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	4	7,0	7,0	10,5
	Διαφωνώ	4	7,0	7,0	17,5
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	12	21,1	21,1	38,6
	Συμφωνώ	18	31,6	31,6	70,2
	Συμφωνώ Πάρα Πολύ	14	24,6	24,6	94,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	3	5,3	5,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



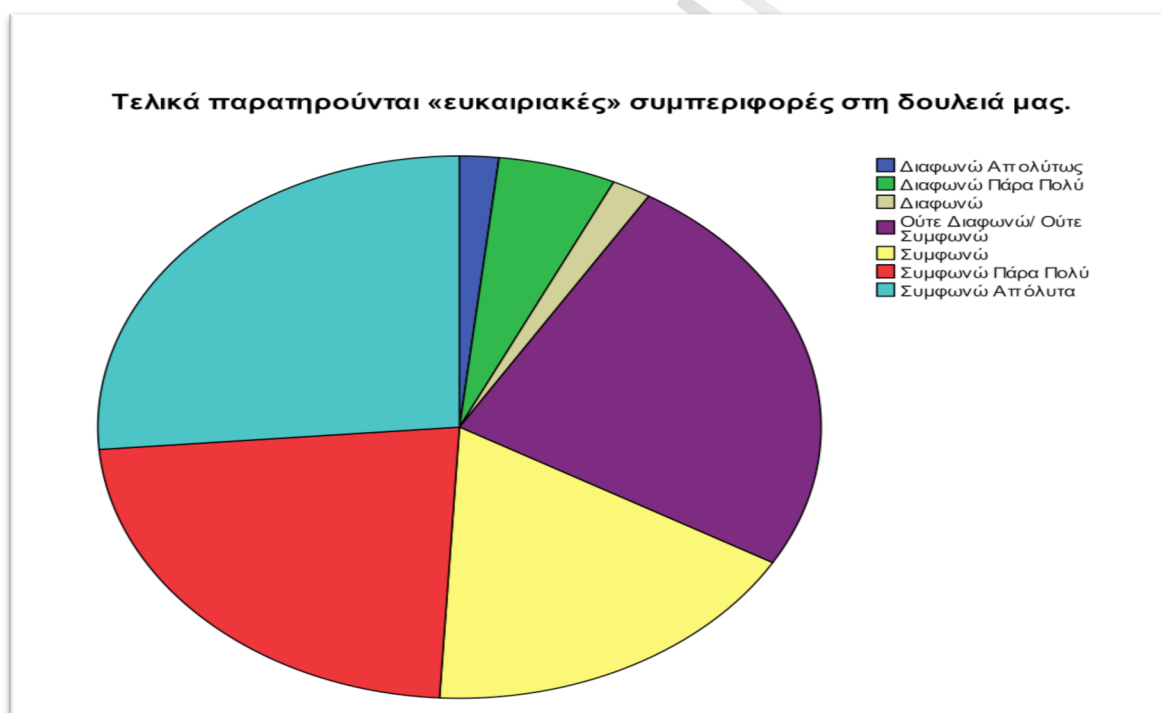
Στην ερώτηση αν οι ναυλομεσίτες είναι συναισθηματικά δεμένοι με τις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργάζονται παραδοσιακά, το 31,6% απάντησε πως συμφωνεί, ενώ το 24,6% συμφωνεί πάρα πολύ και το 21,1% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Τα υπόλοιπα αποτελέσματα φαίνονται στον παραπάνω πίνακα.

Τελικά εμπιστευόμαστε τις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργαζόμαστε.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	2	3,5	3,5	3,5
	Διαφωνώ	3	5,3	5,3	8,8
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	14	24,6	24,6	33,3
	Συμφωνώ	16	28,1	28,1	61,4
	Συμφωνώ Πάρα Πολύ	19	33,3	33,3	94,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	3	5,3	5,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Στην ερώτηση αν οι ναυλομεσίτες εμπιστεύονται τις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργάζονται παραδοσιακά ,οι απαντήσεις που δόθηκαν και παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα και γράφημα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (33,3%) συμφώνησε πάρα πολύ, το 28,1% συμφώνησε και 24,6% έδωσε ουδέτερη απάντηση.. Τα υπόλοιπα αποτελέσματα φαίνονται στον παραπάνω πίνακα.

Τελικά παρατηρούνται «ευκαιριακές» συμπεριφορές στη δουλειά μας.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απολύτως	1	1,8	1,8	1,8
	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	3	5,3	5,3	7,0
	Διαφωνώ	1	1,8	1,8	8,8
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	14	24,6	24,6	33,3
	Συμφωνώ	10	17,5	17,5	50,9
	Συμφωνώ Πάρα Πολύ	13	22,8	22,8	73,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	15	26,3	26,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Στην ερώτηση αν οι ναυλομεσίτες πιστεύουν ότι οι ναυτιλιακές εταιρίες που συνεργάζονται παραδοσιακά συμπεριφέρονται οπορτουμιστικά, οι απαντήσεις που δόθηκαν και παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα και γράφημα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (26,3%) συμφώνησε απόλυτα, το 17,5% συμφώνησε και 24,6% έδωσε ουδέτερη απάντηση.. Τα υπόλοιπα αποτελέσματα φαίνονται στον παραπάνω πίνακα.

Τελικά υπολογίζουμε ορθολογιστικά κάθε πτυχή της συνεργασίας μας με τις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργαζόμαστε.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απολύτως	1	1,8	1,8	1,8
	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1,8	1,8	3,5
	Διαφωνώ	8	14,0	14,0	17,5
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	14	24,6	24,6	42,1
	Συμφωνώ	16	28,1	28,1	70,2
	Συμφωνώ Πάρα Πολύ	13	22,8	22,8	93,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	4	7,0	7,0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Στην ερώτηση αν οι ναυλομεσίτες υπολογίζουν ορθολογιστικά την σχέση τους με τις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργάζονται παραδοσιακά ,οι απαντήσεις που δόθηκαν και παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα και γράφημα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (28.1%) συμφώνησε , το 22,8% συμφώνησε πάρα πολύ και 24,6% έδωσε ουδέτερη απάντηση. Τα υπόλοιπα αποτελέσματα φαίνονται στον παραπάνω πίνακα.

Τελικά έχουμε δημιουργήσει φιλικές και κοινωνικές σχέσεις με τα στελέχη των ναυτιλιακών εταιρειών με τα οποία συνεργαζόμαστε.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	3	5,3	5,4	5,4
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	7	12,3	12,5	17,9
	Συμφωνώ	18	31,6	32,1	50,0
	Συμφωνώ Πάρα Πολύ	20	35,1	35,7	85,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	8	14,0	14,3	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		



Στην ερώτηση αν οι ναυλομεσίτες έχουν δημιουργήσει φιλικές και κοινωνικές σχέσεις με τις ναυτιλιακές εταιρίες που συνεργάζονται παραδοσιακά ,οι απαντήσεις που δόθηκαν και παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα και γράφημα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (35,1%) συμφώνησε πάρα πολύ, το 31,6% συμφώνησε και 12,3% έδωσε ουδέτερη απάντηση. Τα υπόλοιπα αποτελέσματα φαίνονται στον παραπάνω πίνακα.

Τελικά θα μας στοίχιζε η διακοπή της συνεργασίας μας με τους παραδοσιακούς μας πελάτες.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	5	8,8	8,8	8,8
	Συμφωνώ	10	17,5	17,5	26,3
	Συμφωνώ Πάρα Πολύ	14	24,6	24,6	50,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	28	49,1	49,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



Στην ερώτηση αν οι ναυλομεσίτες θα ένιωθαν ότι τους στοίχιζε η διακοπή της συνεργασίας τους με τις ναυτιλιακές εταιρίες που συνεργάζονται παραδοσιακά ,οι απαντήσεις που δόθηκαν και παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα και γράφημα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (49,1%) συμφώνησε απόλυτα, το 17,5% συμφώνησε και 8,8% έδωσε ουδέτερη απάντηση. Τα υπόλοιπα αποτελέσματα φαίνονται στον παραπάνω πίνακα.

5.2. ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Για την ανάλυση του δείγματος ως προς τις μεταβλητές σχεσιακή ποιότητα, ποιότητα και τιμή χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Factor Analysis από το στατιστικό πακέτο SPSS 22.0. Με τη μέθοδο Factor Analysis (Παραγοντική Ανάλυση) σκοπός είναι να μειωθεί ο όγκος των αρχικών δεδομένων και να βρεθεί ένας αριθμός λανθανουσών

σχέσεων που πιθανά υπάρχουν στην αρχή και ήταν δύσκολο να γίνουν αντιληπτές από τα αρχικά στοιχεία.

Η μέθοδος αυτή είναι μια ιδιαίτερα χρήσιμη τεχνική κυρίως όταν επεξεργαζόμαστε μεγάλα σετ δεδομένων στα οποία υπάρχουν ποσοτικές μεταβλητές (Metric) και παρουσιάζουν έντονη συσχέτιση μεταξύ τους. Η Factor Analysis χρησιμοποιεί παράγοντες, οι οποίοι προκαθορίζουν τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Οι παράγοντες αυτοί πρέπει να είναι ανεξάρτητοι και όλοι μαζί να εξηγούν τη «συνολική ποικιλότητα» των αρχικών δεδομένων. (Κρυστάλλης, 2002).

Η διαδικασία έχει ως εξής: Analyze → Data Reduction → Factor → Εισαγωγή Μεταβλητών (Variables) → Descriptive Statistics, όπου επιλέγω Statistics – Initial Solution και Correlation Matrix – Coefficients – Significance levels – KMO and Bartlett's test of Sphericity → Extraction όπου επιλέγω Analyze – Correlation matrix και Extract – Eigenvalue over 1 και Display – Screen Plot και Maximum iterations for convergence 100 → Rotation όπου επιλέγω Method – Varimax → Scores όπου επιλέγω Save as variables → Options όπου επιλέγω Missing values – Exclude cases listwise και Coefficient Display Format – Sorted by size → O.K.

Καταρχάς θα πρέπει να πούμε πως θα εφαρμόσουμε την Factor Analysis σε 6 διαφορετικά σετ ερωτήσεων. Το πρώτο σετ αφορά τους κοινωνικούς δεσμούς που δημιουργούνται στην σχέση μεταξύ ναυλομεσιτών και στελεχών ναυτιλιακών εταιριών, το δεύτερο σετ αφορά τους δομικούς δεσμούς που δημιουργούνται στην σχέση μεταξύ ναυλομεσιτών και στελεχών ναυτιλιακών εταιριών, το τρίτο και το τέταρτο σετ αφορούσε την υπολογιστική και συναισθηματική δέσμευση αντίστοιχα ανάμεσα σε ναυλομεσίτες και στελέχη ναυτιλιακών εταιριών και τέλος το 5^ο και 6^ο σετ ερωτήσεων αφορούσε την ύπαρξη εμπιστοσύνης και ομορτυνισμού στην μεταξύ τους σχέση.

Η Factor Analysis περιλαμβάνει δύο λύσεις, την αρχική (Component Matrix) που επιλέγεται ο αριθμός των παραγόντων που χρειάζονται και την περιστρεμμένη (Rotated Component Matrix), που περιγράφει την σπουδαιότητα των συντελεστών στις γραμμικές σχέσεις και εξηγεί πως οι επιλεγμένοι παράγοντες επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεων Μάρκετινγκ.

Η περιστρεμμένη λύση (Rotated solution) περιγράφει τη σπουδαιότητα των συντελεστών στις γραμμικές σχέσεις και εξηγεί πως οι επιλεγμένοι παράγοντες επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεων μάρκετινγκ.

Μετά την εφαρμογή της Factor Analysis από τα αποτελέσματα που θα πάρουμε θα πρέπει καταρχάς να εξεταστεί ο πίνακας KMO & Bartlett Test. Στον πίνακα αυτό θα πρέπει να μελετήσουμε την Sig. Αν είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,05 τότε μας δείχνει ότι έχουν επιλεγεί σωστά οι μεταβλητές. Επιπλέον, θα πρέπει να εξεταστεί ο πίνακας Total Variance Explained που δείχνει το συνολικό ποσοστό διακύμανσης που εξηγείται. Τέλος ακολουθούν οι πίνακες Component Matrix και Rotated Component Matrix. Από αυτούς θα επιλεγούν οι μεταβλητές εκείνες που θα έχουν factor loading μεγαλύτερο από 0,4.

$$R^2_{adj.} = 0.139$$

	b	H
Social Bonds → Trust	0.393	H1: Επιβεβαιώθηκε

$$R^2_{adj.} = 0.115$$

	b	H
Structural Bonds → Trust	0.362	H2: Επιβεβαιώθηκε

Exploratory Factor Analysis for **Affective Commitment**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,551
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	100,309
	df	6
	Sig.	,000

Component Matrix		Factor
		1
Συνεχίζουμε την σχέση μας με τις ναυτιλιακές εταιρίες που παραδοσιακά συνεργαζόμαστε επειδή έχουμε θετικές προσδοκίες για μελλοντικές συνεργασίες.		,813
Συνεχίζουμε την σχέση μας με τις ναυτιλιακές εταιρίες που παραδοσιακά συνεργαζόμαστε επειδή η συνεργασία μας είναι προσοδοφόρα		,743
Συνεχίζουμε την σχέση μας με τις ναυτιλιακές εταιρίες που παραδοσιακά συνεργαζόμαστε επειδή απολαμβάνουμε να συνεργαζόμαστε μαζί τους.		,737
Συνεχίζουμε την σχέση μας με τις ναυτιλιακές εταιρίες που παραδοσιακά		,715

συνεργαζόμαστε επειδή ταιριάζουν οι φιλοσοφίες μας.

Exploratory Factor Analysis for **Calculative Commitment**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,600
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13,798
	df	3
	Sig.	,003

Component Matrix	
	Factor
	1
Συνεχίζουμε την σχέση μας με τις ναυτιλιακές εταιρίες που παραδοσιακά συνεργαζόμαστε επειδή είναι πολύ υψηλό το κόστος αλλαγής.	,795
Συνεχίζουμε την σχέση μας με τις ναυτιλιακές εταιρίες που παραδοσιακά συνεργαζόμαστε επειδή δεν υπάρχουν καλύτερες εναλλακτικές λύσεις.	,729
Συνεχίζουμε την σχέση μας με τις ναυτιλιακές εταιρίες που παραδοσιακά συνεργαζόμαστε επειδή είναι πολύ δύσκολο να την διακόψουμε ακόμα και αν το επιθυμούμε.	,663

Exploratory Factor Analysis for **Opportunism**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	42,134
	df	3
	Sig.	,000

Component Matrix	
	Factor
	1
Οι Ναυτιλιακές εταιρείες μερικές φορές δεν τηρούν προφορικές συμφωνίες που έχουμε κάνει προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη τους.	,859
Οι Ναυτιλιακές εταιρείες μερικές φορές δεν εκπληρώνουν τις υποσχέσεις τους, όπως περιγράφονται στο συμβόλαιο, για το δικό τους συμφέρον.	,809
Οι Ναυτιλιακές εταιρείες αναζητούν «τρύπες» στα ναυλοσύμφωνα για να μην καταβάλλουν την συμφωνημένη προμήθεια μας.	,806

Exploratory Factor Analysis **for Trust**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,575
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	61,544
	df	6
	Sig.	,000

Component Matrix	
	Factor
	1
Όταν οι ναυτιλιακές εταιρίες παίρνουν σημαντικές αποφάσεις, λαμβάνουν υπόψη την άποψη μας.	,798
Αν αλλάξουν οι συνθήκες, πιστεύουμε ότι οι ναυτιλιακές εταιρίες θα είναι πρόθυμες και έτοιμες να μας παράσχουν βοήθεια και υποστήριξη.	,760
Όταν υπάρχει κάποιο σημαντικό γεγονός για εμάς, μπορούμε να αναζητήσουμε την υποστήριξη των ναυτιλιακών εταιριών.	,716
Πιστεύουμε στις ναυτιλιακές εταιρίες επειδή ... ο λόγος τους είναι συμβόλαιο.	,627

$$R^2_{adj.} = 0.338$$

	b	H
Affective Commitment → Opportunism	0.556	H1: Δεν επιβεβαιώθηκε
Calculative Commitment → Opportunism	0.121	H2: Επιβεβαιώθηκε
Trust → Opportunism	-0.337	H3: Επιβεβαιώθηκε

5.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η μελέτη των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στα στελέχη των ναυτιλιακών εταιρειών και τους ναυλομεσίτες. Η έρευνα διεξήχθη μέσω διαδικτύου σε ναυλομεσίτες στον Πειραιά και στον Λονδίνο και αποτέλεσε ένα πραγματικά πολύ χρήσιμο εργαλείο για τον έλεγχο των θεωρητικών ως ένα βαθμό υποθέσεων που είχαν γίνει σχετικά με τη διαδικασία της ναύλωσης και της αγοραπωλησίας πλοίων.

Από τις ερευνητικές υποθέσεις που ετέθησαν στην συγκεκριμένη εργασία μόνο μία δεν επιβεβαιώθηκε. Πιο συγκεκριμένα τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των κοινωνικών και δομικών δεσμών και της εμπιστοσύνης καθώς επίσης και θετική σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και υπολογιστικής δέσμευσης με τον ομορτισμό. Η ερευνητική υπόθεση που δεν επιβεβαιώθηκε αφορούσε την σχέση μεταξύ συναισθηματικής δέσμευσης και ομορτισμού,

Τα αποτελέσματα που λήφθηκαν μας έδειξαν μια πρώτη εικόνα για φαινόμενα και συμπεριφορές που αναπτύσσονται στις ναυτιλιακές σχέσεις και τον τρόπο που βασικές μεταβλητές του σχεσιακού μάρκετινγκ επηρεάζουν την ανδροκρατούμενη ναυτιλιακή βιομηχανία. Έτσι έγινε αντιληπτή η σημασία και η συσχέτιση της εμπιστοσύνης και της υπολογιστικής δέσμευσης στην υιοθέτηση ομορτιστικών συμπεριφορών και η ανάγκη ύπαρξης κοινωνικών και δομικών δεσμών για την αύξηση της εμπιστοσύνης

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε υπάρχουν κάποιες αδυναμίες και περιορισμοί. Πιο αναλυτικά οι ναυλομεσίτες που περιλαμβάνονται στο δείγμα προέρχονται μόνο από 2 περιοχές αυτές του Πειραιά και του Λονδίνου. Οι συγκεκριμένες πόλεις αν και αποτελούν δύο από τα μεγαλύτερα ναυλομεσιτικά κέντρα στον κόσμο δεν μας δίνει ένα τελείως αντιπροσωπευτικό δείγμα. Επίσης το δείγμα αποτελείται μόνο από ναυλομεσίτες ελληνικής υπηκοότητας. Έτσι εμπεριέχεται το ρίσκο μεταβολής των μεταβλητών του δείγματος αν συμπεριληφθούν και άλλες εθνικότητες. Επίσης ένας ακόμη περιορισμός της εργασίας είναι ο αριθμός του δείγματος (57 άτομα) γεγονός που μας περιορίζει σε ένα βαθμό για την διεξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων.

Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να πούμε πως παρά τους περιορισμούς και τις αδυναμίες που υπάρχουν στην παρούσα διπλωματική εργασία, παρουσιάζονται σημαντικά στοιχεία που αποτελούν ξεκίνημα για την μελέτη των σχέσεων στο ναυτιλιακό χώρο.

- Achrol, Ravi S., and Gregory T. Gundlach. "Legal and social safeguards against opportunism in exchange." *Journal of Retailing* 75.1 (1999): 107-124.
- Anderson, James C., and James A. Narus. "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships." *the Journal of Marketing* (1990): 42-58.
- Bardauskaite, Indre. "Loyalty in the Business-to-Business Service Context: A Literature Review and Proposed Framework." *Journal of Relationship Marketing* 13.1 (2014): 28-69.
- Benouakrim, Hind, and Fatima El Kandoussi. "Relationship Marketing: Literature Review." *International Journal of Science and research*(2013).
- Blois, Keith J. "Relationship marketing in organizational markets: when is it appropriate?." *Journal of Marketing Management* 12.1-3 (1996): 161-173.
- Boedeker, M.(1997),“Relationship Marketing and regular customer cards: daily product retailing in China”, *Marketing Intelligence and Planning*,Vol.15, No.6,pp.249-257
- Buchanan, Bruce. "Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations." *Administrative science quarterly* (1974): 533-546.
- Carson, Stephen J., Anoop Madhok, and Tao Wu. "Uncertainty, opportunism, and governance: The effects of volatility and ambiguity on formal and relational contracting." *Academy of Management Journal* 49.5 (2006): 1058-1077.
- Coleman J. *Formations of social theory*. Cambridge (MA): Beknap Press;
- Crosno, Jody L., and Robert Dahlstrom. "A meta-analytic review of opportunism in exchange relationships." *Journal of the Academy of Marketing Science* 36.2 (2008): 191-201.
- Das, T. K., and Noushi Rahman. "Determinants of partner opportunism in strategic alliances: a conceptual framework." *Journal of Business and Psychology* 25.1 (2010): 55-74.
- Deshpandé, Rohit, John U. Farley, and Frederick E. Webster Jr. "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis." *The journal of Marketing* (1993): 23-37.
- Doney, Patricia M., and Joseph P. Cannon. "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships." *the Journal of Marketing* (1997): 35-51.

- Dwyer RF, Schurr PH, Oh S. Developing buyer ± seller relationships. *J Mark* (April) 1987;51:11±27.
- Dyer, Jeffrey H., and Wujin Chu. "The role of trustworthiness in reducing transaction costs and improving performance: Empirical evidence from the United States, Japan, and Korea." *Organization science* 14.1 (2003): 57-68.
- Ganesan, Shankar. "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships." *the Journal of Marketing* (1994): 1-19.
- Geyskens, Inge, et al. "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study." *International Journal of research in marketing* 13.4 (1996): 303-317.
- Gilliland, David I., and Kenneth C. Manning. "When do firms conform to regulatory control? The effect of control processes on compliance and opportunism." *Journal of Public Policy & Marketing* 21.2 (2002): 319-331.
- Giziakis, K., A. Papadopoulou, and E. Plomaritou. "Introduction to Chartering." (2002).
- Goulielmos, A. "Operational Management of Shipping Companies." Athens, Stamoulis Publications (2001): 457.
- Gounaris, Spiros P., and Karin Venetis. "Trust in industrial service relationships: behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship." *Journal of Services Marketing* 16.7 (2002): 636-655.
- Grönroos, Christian. "Relationship marketing: challenges for the organization." *Journal of Business Research* 46.3 (1999): 327-335.
- Halinen, Aino. *Relationship marketing in professional services: a study of agency-client dynamics in the advertising sector*. Vol. 3. Psychology Press, 1997.
- Han, Sang-Lin, David T. Wilson, and Shirish P. Dant. "Buyer-supplier relationships today." *Industrial Marketing Management* 22.4 (1993): 331-338.
- Hawkins, Timothy G., C. Michael Wittmann, and Michael M. Beyerlein. "Antecedents and consequences of opportunism in buyer-supplier relations: Research synthesis and new frontiers." *Industrial Marketing Management* 37.8 (2008): 895-909.
- Hawkins, Timothy, Michael G. Knipper, and David Strutton. "Opportunism in buyer-supplier relations: New insights from quantitative synthesis." *Journal of Marketing Channels* 16.1 (2009): 43-75.

Hutt, Michael D., and Thomas W. Speh. *Business marketing management: A strategic view of industrial and organizational markets*. Thomson/South-Western, 2001.

Institute of "Charter" Shipbrokers (ISC) "Dry" Cargo "Chartering"

Jap, Sandy D. "An exploratory study of the introduction of online reverse auctions." *Journal of Marketing* 67.3 (2003): 96-107.

Jaros, Stephen J., et al. "Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models." *Academy of Management Journal* 36.5 (1993): 951-995.

Kumar, N., Hibbard, J. D. and Stern, L. W. (1994), "An empirical assessment of the nature and consequences of marketing channel intermediary commitment", Report no. 94-115, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict EM Steenkamp. "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes." *Journal of marketing research* (1995): 348-356.

Lambe, C. Jay, C. Michael Wittmann, and Robert E. Spekman. "Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange." *Journal of Business-to-Business Marketing* 8.3 (2001): 1-36.

Lee, Dong-Jin, Jae H. Pae, and Y. H. Wong. "A model of close business relationships in China (guanxi)." *European Journal of Marketing* 35.1/2 (2001): 51-69.

Leonidou, Leonidas C., Michael A. Talias, and Constantinos N. Leonidou. "Exercised power as a driver of trust and commitment in cross-border industrial buyer-seller relationships." *Industrial Marketing Management* 37.1 (2008): 92-103.

Levin, E., and A. Lobo. "A conceptual framework for modelling the antecedents of client loyalty in the advertising industry context." *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Melbourne, Australia. 2009.

Lewick, R. J., and BARBARA BENEDICT Bunker. "Developing and maintaining trust in work relationships." *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Reach* (1996): 114-39. APA

Lewicki, Roy J., and Barbara Benedict Bunker. *Trust in relationships: A model of development and decline*. Jossey-Bass, 1995. APA

Liu, Yi, Yadong Luo, and Ting Liu. "Governing buyer-supplier relationships through transactional and relational mechanisms: Evidence from China." *Journal of Operations Management* 27.4 (2009): 294-309.

Maglaras George, Examination of the level of adaption of opportunistic behaviour in the supply chain in the food sector"Ph.D. Thesis University of Patras, 2013

Mavondo, Felix T., and Elaine M. Rodrigo. "The effect of relationship dimensions on interpersonal and interorganizational commitment in organizations conducting business between Australia and China." *Journal of Business Research* 52.2 (2001): 111-121.

McCutcheon, David, and F. Ian Stuart. "Issues in the choice of supplier alliance partners." *Journal of Operations Management* 18.3 (2000): 279-301.

Meyer, John P., and Natalie J. Allen. *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage, 1997.

Möller, Kristian, and David T. Wilson, eds. *Business marketing: An interaction and network perspective*. Springer, 1995.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande. "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust." *Journal of marketing research* 29.3 (1992): 314-328.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman. "Factors affecting trust in market research relationships." *The Journal of Marketing* (1993): 81-101.

Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. "The commitment-trust theory of relationship marketing." *the journal of marketing* (1994): 20-38.

Morris, Michael H., Janinne Brunyee, and Michael Page. "Relationship marketing in practice: myths and realities." *Industrial Marketing Management* 27.4 (1998): 359-371.

Oliver, Williamson. "Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications." (1975): 176-207.

OZER, Timur, and Ismail Bilge CETIN. "A Study on The Charter Type Choice of Turkish General Cargo And Drybulk Shipowners." *The Asian Journal of Shipping and Logistics* 28.2 (2012): 203-226.

Paliwoda, S., and P. Thomson. "Industrial product class and market behaviour: a study in the French packaging market." *Research in International Marketing* (1986): 299-326.

Panayides, Photis M., and Richard Gray. "An empirical assessment of relational competitive advantage in professional ship management." *Maritime Policy & Management* 26.2 (1999): 111-125.

Perrien, Jean, and Line Ricard. "The meaning of a marketing relationship: a pilot study." *Industrial Marketing Management* 24.1 (1995): 37-43.

Plomaritou, E. "The differentiation strategies of the leading shipping companies in the world." *Economic Outlook* 102 (2006): 12.

Plomaritou, E. *The Implementation of Marketing in Shipping Companies as a Tool for Improvement of Chartering Policy. A Comparative Analysis of Marketing Implementation in Shipping Companies Worldwide and in Greece: a Case Study in Containership Market and Tanker Market*. Diss. PhD Thesis, University of Piraeus, 2006.

Ring, Peter Smith. "Fragile and resilient trust and their roles in economic exchange." *Business & Society* 35.2 (1996): 148-175.

Rodríguez, Carlos M., and David T. Wilson. "Relationship bonding and trust as a foundation for commitment in US-Mexican strategic alliances: A structural equation modeling approach." *Journal of International Marketing* 10.4 (2002): 53-76.

Sako, Mari. *Price, quality and trust: Inter-firm relations in Britain and Japan*. No. 18. Cambridge University Press, 1992.

Sheth, Jagdish N. "The future of relationship marketing." *Journal of services marketing* 16.7 (2002): 590-592.

Stopford, Martin. *Maritime economics*. Psychology Press, 1997 APA

Tangpong, Chanchai, Kuo-Ting Hung, and Young K. Ro. "The interaction effect of relational norms and agent cooperativeness on opportunism in buyer-supplier relationships." *Journal of Operations Management* 28.5 (2010): 398-414.

Turnbull, Peter W., and David T. Wilson. "Developing and protecting profitable customer relationships." *Industrial Marketing Management* 18.3 (1989): 233-238.

Walter, Achim, Katharina Holzle, and Thomas Ritter (2002), "Relationship functions and customer trust as value creators in relationships: A conceptual model and empirical findings for the creation of customer value", Proceedings of the 18th IMP Conference,

Dijon, France, http://www.escdijon.com/download/imp/pdf/094_walter_hoelzle_ritter.pdf

Walter, Achim, Katharina Hölzle, and Thomas Ritter. "Relationship functions and customer trust as value creators in relationships: a conceptual model and empirical findings for the creation of customer value." Proceedings of the Eighteenth IMP-

Conference, Dijon, France. 2002.

Wathne, Kenneth H., and Jan B. Heide. "Opportunism in interfirm relationships: forms, outcomes, and solutions." *Journal of Marketing* 64.4 (2000): 36-51.

Wetzels, Martin, Ko De Ruyter, and Marcel Van Birgelen. "Marketing service relationships: the role of commitment." *Journal of business & industrial marketing* 13.4/5 (1998): 406-423.

Wetzels, Martin, Ko De Ruyter, and Marcel Van Birgelen. "Marketing service relationships: the role of commitment." *Journal of business & industrial marketing* 13.4/5 (1998): 406-423.

Willialson 1985 *The economic Institutions of Capitalism*(33) New York: Free press

Wilson, David T. "An integrated model of buyer-seller relationships." *Journal of the academy of marketing science* 23.4 (1995): 335-345.

Wilson, David T. "An integrated model of buyer-seller relationships." *Journal of the academy of marketing science* 23.4 (1995): 335-345.

Wilson, David T. "An integrated model of buyer-seller relationships." *Journal of the academy of marketing science* 23.4 (1995): 335-345.

Wilson, David T., and Venkatapparao Mummalaneni. "Bonding and commitment in buyer-seller relationships: a preliminary conceptualisation." *Industrial Marketing and Purchasing* 1.3 (1986): 44-58.

Wilson, David T., and Venkatapparao Mummalaneni. *Modeling and measuring buyer-seller relationships*. 1988.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Παρακαλώ σημειώστε (από 1 - Διαφωνώ απολύτως έως 7 - Συμφωνώ απολύτως) το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις που αφορούν τα κυριότερα χαρακτηριστικά των σχέσεων που έχουν δημιουργηθεί στη σχέση σας με τις ναυτιλιακές εταιρίες που συνεργάζεστε παραδοσιακά.

Έχουμε προσωπικές σχέσεις εκτός εργασίας με τα στελέχη των ναυτιλιακών εταιριών με τα οποία συνεργαζόμαστε.	1	2	3	4	5	6	7
Έχουμε αναπτύξει φιλική σχέση με τα στελέχη των ναυτιλιακών εταιριών με τα οποία συνεργαζόμαστε.	1	2	3	4	5	6	7
Συζητάμε μόνο για επαγγελματικά θέματα με τα στελέχη των ναυτιλιακών εταιριών με τα οποία συνεργαζόμαστε.	1	2	3	4	5	6	7
Γνωρίζουμε τα προσωπικά ενδιαφέροντα (εκτός εργασίας) των στελεχών των ναυτιλιακών εταιριών με τα οποία συνεργαζόμαστε.	1	2	3	4	5	6	7
Εξαιτίας της καλής σχέσης που έχουμε αναπτύξει με τα στελέχη των ναυτιλιακών εταιριών, είναι ευκολότερο να υπάρξει ανταλλαγή πληροφοριών.	1	2	3	4	5	6	7
Υπάρχουν τυποποιημένες διαδικασίες που περιγράφουν τη συνεργασία μας με τις ναυτιλιακές εταιρίες.	1	2	3	4	5	6	7
Για να χτίσουμε τη σχέση μας με τις ναυτιλιακές εταιρίες που συνεργαζόμαστε, έχουμε επενδύσει σε χρόνο, χρήμα και προσπάθεια.	1	2	3	4	5	6	7
Η επικοινωνία μας με τα στελέχη των ναυτιλιακών εταιριών γίνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα.	1	2	3	4	5	6	7
Για να δημιουργήσουμε νέες συνεργασίες με άλλες ναυτιλιακές εταιρίες, χρειάζονται χρονοβόρες διαδικασίες και αρκετή προσπάθεια και χρήματα.	1	2	3	4	5	6	7

2. Παρακαλώ σημειώστε (από 1 έως 7) το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις που αναφέρονται στις σχέσεις που έχετε δημιουργήσει με τις ναυτιλιακές εταιρίες που έχετε συνεργασία .

Συνεχίζουμε την σχέση μας με τις ναυτιλιακές εταιρίες που παραδοσιακά συνεργαζόμαστε....

.... επειδή η συνεργασία μας είναι προσοδοφόρα.	1	2	3	4	5	6	7
... επειδή απολαμβάνουμε να συνεργαζόμαστε μαζί τους.	1	2	3	4	5	6	7
... επειδή ταιριάζουν οι φιλοσοφίες μας.	1	2	3	4	5	6	7
.... επειδή έχουμε θετικές προσδοκίες για μελλοντικές συνεργασίες.	1	2	3	4	5	6	7
.... επειδή σκεφτόμαστε θετικά.	1	2	3	4	5	6	7
....επειδή μας χρησιμοποιούν αποκλειστικά.	1	2	3	4	5	6	7
... επειδή είναι πολύ δύσκολο να την διακόψουμε ακόμα και αν το επιθυμούμε.	1	2	3	4	5	6	7
.... επειδή δεν υπάρχουν καλύτερες εναλλακτικές λύσεις.	1	2	3	4	5	6	7
.... επειδή είναι πολύ υψηλό το κόστος αλλαγής.	1	2	3	4	5	6	7

3. Παρακαλώ σημειώστε (από 1 έως 7) το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις που αναφέρονται στην εικόνα που έχετε για την σχέση σας με τις ναυτιλιακές επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζεστε παραδοσιακά.

Πιστεύουμε στις ναυτιλιακές εταιρίες επειδή ... ο λόγος τους είναι συμβόλαιο.	1	2	3	4	5	6	7
Αν αλλάξουν οι συνθήκες, πιστεύουμε ότι οι ναυτιλιακές εταιρίες θα είναι πρόθυμες και έτοιμες να μας παράσχουν βοήθεια και υποστήριξη.	1	2	3	4	5	6	7
Όταν οι ναυτιλιακές εταιρίες παίρνουν σημαντικές αποφάσεις, λαμβάνουν υπόψιν την άποψη μας.	1	2	3	4	5	6	7

Πιστεύουμε ότι οι μελλοντικές αποφάσεις των ναυτιλιακών εταιριών δεν μπορούν να επιδράσουν σε εμάς αρνητικά.	1	2	3	4	5	6	7
Όταν υπάρχει κάποιο σημαντικό γεγονός για εμάς, μπορούμε να αναζητήσουμε την υποστήριξη των ναυτιλιακών εταιριών.	1	2	3	4	5	6	7

4. Παρακαλώ σημειώστε (από 1 έως 7) το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις που αφορούν συμπεριφορές που ενδέχεται να έχουν οι ναυτιλιακές εταιρίες:

Οι Ναυτιλιακές εταιρίες

..... συνήθως αποκρύπτουν σε εμάς την αλήθεια ώστε να προστατέψουν τα συμφέροντά τους.	1	2	3	4	5	6	7
.....μερικές φορές δεν εκπληρώνουν τις υποσχέσεις τους, όπως περιγράφονται στο συμβόλαιο, για το δικό τους συμφέρον.	1	2	3	4	5	6	7
.....μερικές φορές δεν τηρούν προφορικές συμφωνίες που έχουμε κάνει προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη τους.	1	2	3	4	5	6	7
..... αναζητούν «τρύπες» στα ναυλοσύμφωνα για να μην καταβάλλουν την συμφωνημένη προμήθεια μας.	1	2	3	4	5	6	7

5. Παρακαλώ σημειώστε (από 1 έως 7) το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις:

Τελικά είμαστε συναισθηματικά δεμένοι με τις ναυτιλιακές εταιρίες που συνεργαζόμαστε.	1	2	3	4	5	6	7
Τελικά εμπιστευόμαστε τις ναυτιλιακές εταιρίες που συνεργαζόμαστε.	1	2	3	4	5	6	7
Τελικά παρατηρούνται «ευκαιριακές» συμπεριφορές στη δουλειά μας.	1	2	3	4	5	6	7

Τελικά υπολογίζουμε ορθολογιστικά κάθε πτυχή της συνεργασίας μας με τις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργαζόμαστε.	1	2	3	4	5	6	7
Τελικά έχουμε δημιουργήσει φιλικές και κοινωνικές σχέσεις με τα στελέχη των ναυτιλιακών εταιρειών με τα οποία συνεργαζόμαστε.	1	2	3	4	5	6	7
Τελικά θα μας στοίχιζε η διακοπή της συνεργασίας μας με τους παραδοσιακούς μας πελάτες.	1	2	3	4	5	6	7

6. Δημογραφικά Στοιχεία

A. Ποιες είναι οι σπουδές σας;

- ΑΕΝ
 Λύκειο
 ΑΕΙ/ΤΕΙ (.....)
 Επαγγελματική Πιστοποίηση ICS/ Gnosis
 Άλλο.....

B. Αριθμός εργαζομένων στην εταιρεία:

Γ. Χρόνια στο επάγγελμα:

Δ. Ηλικία

18-25 26-35 36-45 46-55 56-

Ε. Φύλο

Ανδρας Γυναίκα