

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ στη ΝΑΥΤΙΛΙΑ**

**Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ  
ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΩΝ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. Η ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ  
ΚΑΙ ΤΙΜΗΣ**

**Παπανδρέου Αφροδίτη**

Διπλωματική εργασία  
που υποβλήθηκε στο Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών  
του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των  
απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού  
Διπλώματος Ειδίκευσης στην Ναυτιλία

Πειραιάς

Νοέμβριος 2014

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.

Παπανδρέου Αφροδίτη

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

Τα μέλη της Επιτροπής ήταν:

- ❖ Επίκουρος Καθηγητής: κ. Παντουβάκης Άγγελος (Επιβλέπων)
- ❖ Επίκουρος Καθηγητής: κ. Σαμιώτης Γεώργιος
- ❖ Καθηγητής: κ. Τσελέντης Βασίλειος

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

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Καθηγητή μου κύριο Παντουβάκη Άγγελο για την εμπιστοσύνη στην ανάθεση του θέματος, τις καίριες συμβουλές του και τη στήριξη που μου παρείχε.

Επίσης, θα ήθελα να αποδώσω ευχαριστίες στα μέλη της Επιτροπής, Καθηγητή κύριο Τσελέντη Βασίλειο και Επίκουρο Καθηγητή κύριο Σαμιώτη Γεώργιο όπως και σε όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Ναυτιλία της Σχολής Ναυτιλίας & Βιομηχανίας του Πανεπιστημίου Πειραιώς που μου έδωσαν όλα τα απαραίτητα εφόδια ώστε να μπορέσω να ενταχθώ επάξια στο χώρο της ναυτιλίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον αδερφό μου Θανάση και τους γονείς μου Γιώργο και Ρούλα για την αμέριστη συμπαράσταση, την πίστη τους σε μένα και το κίνητρο για εξέλιξη που συνεχίζουν να μου προσφέρουν.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως το Χρήστο για την προθυμία, την καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε όλο αυτό το διάστημα, χωρίς την οποία δε θα ήταν το ίδιο δυνατή η ολοκλήρωση των σπουδών μου και της εργασίας αυτής.

Τέλος, ευχαριστώ όλους τους φίλους μου που με στηρίζουν με την καρδιά τους σε όλα μου τα βήματα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**.....-Αριθμός Σελίδας-

**ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ABSTRACT)**.....-7-

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο                      ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

1.1 Γενικά για τις υπηρεσίες και το μάρκετινγκ υπηρεσιών.....-8-

1.2 Έννοια και ορισμοί των υπηρεσιών.....-9-

1.3 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών ( Τα 4 Α).....-9-

1.4 Τα 4Π των προϊόντων γίνονται 7Π στις υπηρεσίες.....-10-

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο                      Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΣΧΕΣΕΩΝ (C.R.M.), ΚΑΙ Η ΤΙΜΗ**

2.1 Η έννοια της ποιότητας στις υπηρεσίες.....-13-

2.2 Τα πιο γνωστά μοντέλα ποιότητας .....-14-

2.2.1 Το μοντέλο μελέτης των “gaps”.....-14-

2.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα.....-15-

2.2.3 Η μέτρηση της ποιότητας & το μοντέλο SERVQUAL .....-16-

2.3 Η διοίκηση πελατειακών σχέσεων (C.R.M). – Customer Relationship Marketing .....-19-

2.4 Η έννοια της τιμής – τιμολόγησης .....-24-

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο                      Η ΝΑΥΤΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

3.1 Εισαγωγικά στοιχεία για την Ελληνική ναυτασφαλιστική αγορά.....-25-

3.2 Οργάνωση Ελληνικής Ασφαλιστικής αγοράς.....-25-

3.3 P&I Clubs στην Ελλάδα – Ο θεσμός της αλληλασφάλισης.....-26-

3.4 Τομείς ναυτασφάλισης στην Ελλάδα.....-27-

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 3.5 Ναυτασφαλιστικές Εταιρείες στην Ελλάδα.....                   | -29-                                |
| 3.6 Οικονομικά στοιχεία ελληνικών ναυτασφαλιστικών εταιρειών..... | -31-                                |
| <b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο</u></b>   | <b><u>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</u></b>   |
| 4.1 Γενικά στοιχεία για την ερευνητική μεθοδολογία.....           | -34-                                |
| 4.2 Χαρακτηριστικά ερωτηματολογίου.....                           | -35-                                |
| 4.3 Διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου.....                | -36-                                |
| 4.4 Το ερωτηματολόγιο.....  | -38-                                |
| 4.5 Πληθυσμός – Δείγμα.....                                       | -39-                                |
| 4.6 Επίσημη Έρευνα.....   | -39-                                |
| <b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο</u></b>   | <b><u>ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</u></b> |
| 5.1 Περιγραφική Στατιστική.....                                   | -40-                                |
| 5.2 Ανάλυση Παραγόντων (Exploratory Factor Analysis).....         | -42-                                |
| <b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο</u></b>   | <b><u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u></b>          |
| 6.1 Συμπεράσματα.....   | -53-                                |
| <b><u>Βιβλιογραφία</u></b> .....                                  | -55-                                |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....  | -56-                                |

## Περίληψη

Από τα αρχαία χρόνια ακόμα, ο απαιτητικός χώρος της ναυτιλίας αποτελούσε ένα βασικό στοιχείο για την παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα. Σήμερα, μια σημαντική έννοια για το παγκοσμιοποιημένο θαλάσσιο περιβάλλον το οποίο έχει άμεση σχέση με την οικονομική δραστηριότητα είναι η ανάπτυξη σχέσεων. Το μάρκετινγκ σχέσεων μπορεί να οριστεί ως μια στρατηγική μάρκετινγκ που περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των ναυτιλιακών επιχειρήσεων, προκειμένου να δημιουργηθούν αρχικά, διατηρηθούν στη συνέχεια και να αναπτυχθούν τέλος σχέσεις με τους πελάτες τους. Το σχεσιακό μάρκετινγκ αποτελεί ζωτικής σημασίας ιδέα για το μάρκετινγκ γενικά που εστιάζει τελικά στην ικανοποίηση του πελάτη. Μια ερευνητική μελέτη διεξήχθη σε 31 μεγάλες ασφαλιστικές ναυτιλιακές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με στελέχη επιχειρήσεων με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Λέξεις - κλειδιά: Ελληνική ναυτιλία, Μάρκετινγκ Σχέσεων, Ποιότητας υπηρεσιών, Κριτήρια Τιμολόγησης

## Abstract

Since ancient years, the shipping sector used to be a key element for the worldwide economic activity. Nowadays, a meaningful concept for the globalised maritime environment which is directly related to the economic activity is relationships' development. Relationship marketing can be defined as a marketing strategy that involves all activities of a firm including shipping ones in order to build, maintain, and develop relations with the customers. Relationship marketing is a vital concept for marketing which finally focuses on customer satisfaction. A research study was carried out in 31 big shipping insurance companies operating in Greece. Data was collected through personal interviews by companies' managers with the use of a structured questionnaire.

Keywords: Greek shipping sector, Customer Relationship Marketing, Service Quality, Pricing criteria

### 1.1 Γενικά για τις υπηρεσίες και το μάρκετινγκ υπηρεσιών

Στη σημερινή εποχή όπου η οικονομία έχει αποκτήσει διεθνή χαρακτήρα ο τομέας των υπηρεσιών αποκτά όλο και περισσότερο βασικό ρόλο. Αυτό διαφαίνεται από όλες τις μελέτες που έχουν διεξαχθεί αλλά και από τα στατιστικά στοιχεία που έχουν προκύψει.

Τα δεδομένα της εποχής μας όπως είναι η αστικοποίηση, η αυξανόμενη συμμετοχή της γυναίκας σε περισσότερα επαγγέλματα, η ελεύθερη αγορά, η παγκοσμιοποίηση της αγοράς και της οικονομίας, η τεχνολογική ανάπτυξη κ.α. καθιστούν αναγκαία την αύξηση της ζήτησης για παροχή υπηρεσιών σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας.

Αυτό που προβληματίζει αρκετούς ερευνητές είναι γιατί οι υπηρεσίες και το μάρκετινγκ των υπηρεσιών αναπτύχθηκαν τόσο αργά χρονολογικά, ενώ έχουν πραγματικά τόσο σπουδαίο ρόλο στην καθημερινότητά μας;

Η έλλειψη στοιχείων για τη μέτρηση εννοιών, όπως είναι η ποιότητα των υπηρεσιών, η ικανοποίηση του πελάτη, η πίστη του πελάτη κ.α., καθώς και η μεγαλύτερη σημασία της υπηρεσίας από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες που παρέχονται μετά τη βασική υπηρεσία, ή η στρατηγική και η εξυπηρέτηση ως έννοιες διαμορφώνουν την απάντηση στο ανωτέρω ερώτημα.

Όλα τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και από το γεγονός ότι μέχρι και πρόσφατα ο τρόπος λειτουργίας των υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα του μάρκετινγκ των υπηρεσιών είχε θεωρηθεί ίδιος με το μάρκετινγκ των προϊόντων, μία πεποίθηση που δεν κράτησε πολύ αφού πλέον είναι κοινά αποδεκτό ότι το μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι ένας κλάδος μελέτης ιδιαίτερος και με πολύ ενδιαφέρον.



## 1.2 Έννοια και ορισμοί των υπηρεσιών

Για να γίνει εφικτή η διευκρίνιση της έννοιας και του ορισμού των υπηρεσιών θα πρέπει πρωτίστως να δοθεί έμφαση στη διάκριση του Berry το 1980, όπου αναφέρεται ότι: «... ένα αγαθό είναι ένα αντικείμενο, μία συσκευή, ένα πράγμα. Μία υπηρεσία είναι μία προσπάθεια, μία παράσταση, μία διαδικασία, μία πράξη»...

Η ειδοποιός διαφορά επομένως ανάμεσα στις υπηρεσίες και τα προϊόντα είναι η υπόστασή τους η οποία στην πρώτη περίπτωση είναι άυλη ενώ στη δεύτερη είναι υλική. Όμως υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες ένα άτομο αγοράζει και προϊόν και υπηρεσία. Το πώς συμβαίνει αυτό θα διευκρινιστεί παρακάτω.

Σύμφωνα με τον Kotler οι υπηρεσίες μπορούν να οριστούν και ως: «... κάθε δραστηριότητα ή ωφέλεια που κάποιος μπορεί να δώσει σε κάποιον άλλο και που είναι κατά βάση άυλη και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της μπορεί ή δεν μπορεί να σχετίζεται με την παραγωγή ενός φυσικού αγαθού...» (Kotler et al., 1996, σελ. 136), ενώ ο Palmer τονίζει χαρακτηριστικά ότι ως υπηρεσίες συναντάμε: «...η παραγωγή μιας ουσιαστικά άυλης ωφέλειας, είτε αφ' εαυτής είτε ως σημαντικού μέρους ενός φυσικού προϊόντος, η οποία μέσω κάποιας μορφής ανταλλαγής ικανοποιεί μία διαπιστωμένη ανάγκη...»

## 1.3 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (Τα 4 Α)

Είναι κοινά αποδεκτό πλέον το γεγονός ότι όταν ένας καταναλωτής προβαίνει στην αγορά ενός προϊόντος στοχεύει στην ικανοποίηση κάποιας ανάγκης του και αναμένει κάποιες ωφέλειες από αυτή του την ενέργεια. Το ίδιο ακριβώς ισχύει και στην αγορά των υπηρεσιών με ορισμένες όμως διαφορές σε σχέση με τα υλικά αγαθά.

Ο Παντουβάκης επιχειρώντας να αποδώσει στην ελληνική γλώσσα τον όρο «servuction», διατύπωσε τον όρο ως «παρεσία», από τα αρχικά των λέξεων παραγωγή και υπηρεσία. Φυσικά υπάρχουν και άλλες έννοιες που έχουν διατυπωθεί

με σκοπό να δείξουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και τη διαφοροποίησή τους από τα υλικά αγαθά όπως οι έννοιες της «κύριας υπηρεσίας – core service και περιφερειακής υπηρεσίας», (Sasser, 1978 , Gronroos, 1984), και η έννοια της «συμπααραγωγής – co-service» (Edvardsson, 1994).

Σύμφωνα λοιπόν με την αποδεκτή άποψη ότι οι υπηρεσίες έχουν συγκεκριμένα και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, μπορούμε να τα κατατάξουμε σε τέσσερις βασικές κατηγορίες οι οποίες είναι οι εξής: (Παντουβάκης 2008)

1. Αυλότητα.
2. Αδιαιρετότητα
3. Ανομοιογένεια
4. Αναλωσιμότητα

#### 1.4 Τα 4Π των προϊόντων γίνονται 7Π στις υπηρεσίες

Τα 4Π του μάρκετινγκ των προϊόντων

Σύμφωνα με τη θεωρία του μάρκετινγκ, κάθε προϊόν ή η κάθε ομάδα προϊόντος ή η κάθε υπηρεσία, διακρίνεται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όσον αφορά το μέρος που παράγονται (place), την τιμή τους (price), το ίδιο το προϊόν, (product), και την προώθησή του (promotion).

Place

Product

Price

Promotion

Στη συνέχεια, οι Booms και Bitner το 1981 θέλησαν να προσθέσουν ακόμα 2Π στα αρχικά 4, και συγκεκριμένα τον άνθρωπο (people) και τις διαδικασίες (processes). Οι Christopher, Payne και Balantyne δέκα χρόνια μετά, στα 6Π του μάρκετινγκ προϊόντων πρόσθεσαν ακόμη 1, τη φυσική μαρτυρία (physical evidence), ως σημαντική παράμετρο περιγραφής του μίγματος μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Ο

λόγος για τον οποίο οι παραπάνω δημιούργησαν τα 7Π, ήταν η προσφερόμενη υπηρεσία να γίνει πιο διαχειρίσιμη από την εταιρεία η οποία την παρέχει. Ένα σημαντικό παράδειγμα είναι η φυσική μαρτυρία για την υπογραφή ενός συμβολαίου, απ' ό τι στην περίπτωση κατάθεσης χρημάτων από ένα αυτόματο μηχάνημα σε κάποια τράπεζα.

Παρακάτω παραθέτονται τα 3Π (άνθρωποι, διαδικασίες, φυσική μαρτυρία) τα οποία προστέθηκαν στο κλασσικό μείγμα.

#### Άνθρωποι (People)

«Άνθρωποι είναι όλοι οι ανθρώπινοι παράγοντες που παίζουν ένα οποιοδήποτε ρόλο σε μια παραγωγική διαδικασία , και μπορούν άμεσα ή έμμεσα με την συμπεριφορά τους να επηρεάσουν την αντίληψη του πελάτη για το προϊόν». (Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος και Άγγελος Παντουβάκης, Μάρκετινγκ 2, Τόμος Α, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, σελ. 68).

Η φυσική «επαφή» του παρόχου μίας υπηρεσίας με τον καταναλωτή, είναι σημαντικό στοιχείο στο μίγμα μάρκετινγκ των 7Π. Αυτό δεν ισχύει στην παραγωγή ενός προϊόντος όπου ο καταναλωτής δεν επηρεάζεται από τη συμπεριφορά του κατασκευαστή. Στην παροχή υπηρεσιών όμως, που η επαφή ανάμεσα στον παροχέα και τον υποψήφιο αγοραστή είναι άμεση, η ευγένεια, η καθαριότητα του χώρου, η καθαριότητα του προσωπικού ή η ευπρέπεια του προσωπικού είναι σημαντικά για μία θετική εντύπωση.

Ο καταναλωτής, επομένως, αποκτά το αίσθημα ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας ανάλογα με τη συμπεριφορά των υπαλλήλων μίας εταιρείας παροχής υπηρεσιών και ιδίως στην περίπτωση όπου η υπηρεσία παρέχεται άμεσα όπως για παράδειγμα από έναν δάσκαλο ή έναν γιατρό κτλ.

Τέλος, ουσιαστικής σημασίας είναι και ο παράγοντας της συμμετοχής άλλων πελατών στη διαδικασία παροχής μίας υπηρεσίας όπως για παράδειγμα κατά τη διάρκεια μίας παράστασης ή σε ένα εστιατόριο κ.α. Κατά την είσοδό μας σε κάποιο από τα δύο μέρη, όταν είναι άδεια, υπάρχει η αίσθηση ότι κάτι δεν λειτουργεί καλά και η παρεχόμενη υπηρεσία δεν έχει σημαντική αξία.

## Διαδικασίες (Processes)

«Ως διαδικασίες ορίζουμε όλες τις δραστηριότητες, λειτουργίες και μηχανισμούς με τους οποίους μία συγκεκριμένη υπηρεσία συμπαράγεται από τους ανθρώπους που εμπλέκονται σε αυτή». (Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος και Άγγελος Παντουβάκης, Μάρκετινγκ 2, Τόμος Α, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, σελ. 69).

Συνήθως κατά τη διάρκεια της παροχής μίας υπηρεσίας ο παροχέας με τον πελάτη βρίσκονται σε επαφή με σκοπό να παρασχεθεί η υπηρεσία, όπως επιθυμεί ο πελάτης. Έτσι όμως δημιουργούνται κάποια βήματα τα οποία ο πελάτης πρέπει απαραίτητως να ακολουθήσει για να πραγματοποιηθεί η εν λόγω συναλλαγή. Η αγορά ενός εισιτηρίου για ένα ποδοσφαιρικό αγώνα για παράδειγμα πραγματοποιείται αφού ο πελάτης πληροφορηθεί από το διαδίκτυο την ημέρα και την ώρα που τα εισιτήρια θα βρίσκονται στα εκδοτήρια. Αυτό το οποίο η ομάδα από την πλευρά της θα μπορούσε να κάνει ως πάροχος υπηρεσίας, είναι η τοποθέτηση ενός στεγάστρου προκειμένου να διευκολυνθεί η αναμονή για την αγορά, ή η παραχώρηση προτεραιότητας σε μεγαλύτερους ανθρώπους ηλικιακά ή ακόμα και η διάθεση περισσότερων ταμείων για τη μείωση του χρόνου αναμονής κ.α.

Σε πολλές περιπτώσεις δε, παρατηρείται ότι οι διαδικασίες παίζουν μεγαλύτερο ρόλο για έναν πελάτη από ότι η ίδια η υπηρεσία που θέλει να καταναλώσει, όπως για παράδειγμα η ποιοτική εξυπηρέτηση που ο πελάτης αναμένει να λάβει σε ένα ταξίδι κρουαζιέρας πρώτης θέσης.

## Φυσική Μαρτυρία (Physical Evidence)

«Φυσική μαρτυρία είναι το περιβάλλον, ο τόπος, μέσα στον οποίο οι άνθρωποι εμπλέκονται επιτελώντας τις απαραίτητες διαδικασίες συμπαγωγής με τη πιθανή χρήση και αλληλεπίδραση και υλικών αγαθών.» (Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος και Άγγελος Παντουβάκης, Μάρκετινγκ 2, Τόμος Α, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, σελ. 70).

## 2.1 Η έννοια της ποιότητας στις υπηρεσίες

Στη σημερινή εποχή ολοένα και μεγαλύτερη σημασία έχει η υψηλή ποιότητα μίας παρεχόμενης υπηρεσίας για να θεωρείται μία εταιρεία επιτυχημένη. Είναι πλέον γνωστό ότι ο καταναλωτής έχει την επιθυμία να καταβάλει το αντίτιμο για την παροχή μίας υπηρεσίας εφόσον γνωρίζει ότι θα λάβει ποιοτική υπηρεσία.

Με δεδομένο ότι ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετική άποψη για το τί είναι ποιότητα και τι ποιοτική εξυπηρέτηση είναι πολύ δύσκολο να αποδοθεί ένας πλήρης ορισμός για την έννοια της ποιότητας.

Η ποιότητα σύμφωνα με τον Παντουβάκη, μπορεί να οριστεί ως : «Το σύνολο των χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που οφείλει ο παραγωγός να προσφέρει στον πελάτη, το οποίο του προσφέρει αξία και είναι σύμφωνο ή ακόμα και ξεπερνά τις δηλωμένες ή υπονοούμενες ανάγκες και προσδοκίες του.» (Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος και Άγγελος Παντουβάκης, Μάρκετινγκ 2, Τόμος Α, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, σελ. 97).

Οι Zeithaml et al. (1991), διατύπωσαν την άποψη ότι αυτός που έχει τη δυνατότητα να κρίνει την ποιότητα είναι ο πελάτης. Ο Gronroos (1990), υποστήριξε τη γνώμη ότι αυτό το οποίο μετράει είναι το πόση ποιότητα έχουν δεχθεί οι καταναλωτές ενώ είναι πολύ δύσκολο να διατυπωθεί ένας ορισμός για την ποιότητα, όμως είναι εύκολο να γίνει κατανοητή από τον καθένα. Το να δημιουργηθεί αξία για έναν πελάτη είναι αυτό που οδήγησε τον Edvardsson (1988), να αναλογισθεί σχετικά με την ποιότητα. Το ISO 9004:2, ορίζει για πρώτη φορά την ποιότητα ως «... το σύνολο των πραγμάτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας τα οποία στοχεύουν να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες...». Τελικά ο Gronroos (1983), διατύπωσε ότι η ποιότητα σχετίζεται άμεσα με αυτό που οι καταναλωτές αναμένουν να λάβουν, ενώ ο Lewis (1991), διευκρίνισε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών, αποτελεί έναν τρόπο μέτρησης σε τι βαθμό το επίπεδο υπηρεσιών καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών. Σύμφωνα επίσης με τον Edvardsson (1994),

θα πρέπει σε κάθε μοντέλο μέτρησης της ποιότητας να συμπεριλαμβάνονται οι έννοιες των staff and owners, δηλαδή των παραγωγών της υπηρεσίας.

Στους παραπάνω δοθέντες ορισμούς πρέπει να σημειωθεί ότι δε συμπεριλαμβάνονται όλοι αυτοί που συμμετέχουν στην διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας όπως για παράδειγμα πέραν από τον παραγωγό, ο πελάτης και οι εσωτερικοί πελάτες.

## 2.2 Τα πιο γνωστά μοντέλα ποιότητας

Σύμφωνα με τους Ghobadian et al. (1994), υπάρχει μεγάλη χρησιμότητα από τα μοντέλα της ποιότητας υπηρεσιών αφού αναφέρονται σε όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα σε μία εταιρεία παροχής υπηρεσιών, και επιπλέον γιατί κάνουν περισσότερο κατανοητή την διαδικασία της προόδου στην ποιότητα, ενώ επίσης οδηγούν στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ανακύπτουν τα προβλήματα κατά τη διάρκεια των διαδικασιών και τέλος, δείχνουν τρόπους ανάπτυξης ποιοτικών μοντέλων.

### 2.2.1 Το μοντέλο μελέτης των “gaps”

Το μοντέλο που χρησιμοποιείται ευρέως είναι το αποκαλούμενο “Quality gap analysis” (Parasuraman et al., 1985). Στο μοντέλο αυτό παρατηρούνται πέντε κενά τα οποία δείχνουν τις αντιλήψεις και τις διαφορές εκείνων που λαμβάνουν μέρος στην παραγωγική διαδικασία, την κατανάλωση ή και τη μεταφορά της υπηρεσίας.

Τα πέντε αυτά κενά έχουν ως εξής:

- 1) Consumer expectation – management perception gap δηλαδή, το κενό μεταξύ προσδοκιών του πελάτη και αντίληψη αυτών από τη Διοίκηση – Gap1

- 2) Service quality specification gap δηλαδή, το κενό μεταξύ αντίληψης από τη Διοίκηση και των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών – Gap 2
- 3) Service delivery gap δηλαδή, το κενό μεταξύ προδιαγραφών ποιότητας και παράδοσης υπηρεσιών - Gap 3
- 4) External communication gap δηλαδή, το κενό μεταξύ παράδοσης υπηρεσιών και επικοινωνίας υπηρεσιών προς τους πελάτες - Gap 4
- 5) Expected service – perceived service gap δηλαδή, το κενό μεταξύ αντιλαμβανόμενων και προσδοκώμενων υπηρεσιών από τον πελάτη – Gap5.

### 2.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα

Για την ανταγωνιστικότητα μίας εταιρείας στην αγορά δεν αρκεί μόνο η διασφάλιση της ικανοποίησης και η ποιότητα, αλλά αντιθέτως υπάρχουν και άλλες παράμετροι που είναι απαραίτητες. Σύμφωνα με τον Gronroos (1982), υπάρχουν πέντε σημαντικοί παράγοντες που διαμορφώνουν τις απαιτήσεις του πελάτη: οι δυνατότητες του πελάτη, η φήμη, η συμπεριφορά και οι συνήθειες, η ευελιξία και η εμπιστοσύνη.

Σύμφωνα με τους Parasuraman et al. (1985) η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζεται από τους ακόλουθους παράγοντες:

- Την αξιοπιστία, δηλαδή την έγκαιρη και σωστή παροχή της υπηρεσίας
- Την ανταπόκριση, δηλαδή τη συμβολή των πελατών στην παράσχεση σε αυτούς της υπηρεσίας
- Την προσέγγιση, δηλαδή τη διευκόλυνση της επαφής-επικοινωνίας
- Την κατανόηση του πελάτη, δηλαδή να γίνονται αντιληπτές οι ανάγκες του
- Την ευγένεια, δηλαδή την καλή και σωστή συμπεριφορά των υπαλλήλων που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες
- Την εμπιστοσύνη, δηλαδή την ηλικρίνεια του παροχέα των υπηρεσιών
- Την ασφάλεια, δηλαδή την ελευθερία από ρίσκο και αμφιβολία

- Την απτή διάσταση, δηλαδή την ύπαρξη φυσικών εγκαταστάσεων, εξοπλισμού και προσωπικού
- Την επικοινωνία, δηλαδή το να να είναι οι πελάτες σωστά πληροφορημένοι,
- Την ικανότητα, δηλαδή την κατοχή των απαραίτητων δεξιοτήτων και γνώσεων για την παροχή της υπηρεσίας.

Επίσης, οι Lehtinen and Lehtinen (1992), διατύπωσαν την άποψη ότι η ποιότητα υπηρεσιών θεωρείται φυσική ποιότητα, εταιρική ποιότητα και διαδραστική ποιότητα. Ανέφεραν ότι πρέπει να γίνει διαχωρισμός της ποιότητας δηλαδή στη διανομή και το αποτέλεσμα της υπηρεσίας.

Σύμφωνα με τον Gronroos, «ποιότητα είναι αυτό το οποίο ο πελάτης λαμβάνει». Για εκείνους που παρέχουν υπηρεσίες, η βελτίωση της ποιότητας θεωρείται μία από τις βασικότερες επιδιώξεις τους. Ο Gronroos, διέκρινε δύο βασικές κατευθύνσεις για το διαχωρισμό της ποιότητας των υπηρεσιών: technical or outcome dimension and functional or process-related dimension.

Εκείνο που ο πελάτης λαμβάνει από μία υπηρεσία είναι μεγάλης σημασίας και για την εταιρεία που την παρέχει αλλά και για τον καταναλωτή. Η συγκεκριμένη διαδικασία καλείται technical quality of the outcome στη διαδικασία της «παραγωγής υπηρεσιών».

Συμπληρωματικά, ο πελάτης επηρεάζεται και από το πώς λαμβάνει την κάθε υπηρεσία. Η διάσταση αυτή της ποιότητας μίας υπηρεσίας είναι γνωστή ως functional quality of the process. Φυσικά σπουδαίο ρόλο στην εξασφάλιση παροχής ποιοτικών υπηρεσιών, έχει και η εταιρική εικόνα (company and / or local image) η θετική ή η αρνητική φήμη δηλαδή μίας επιχείρησης.

### 2.2.3 Η μέτρηση της ποιότητας και το μοντέλο SERVQUAL

Το μοντέλο «SERVQUAL» προέρχεται από τις λέξεις SERVICE και QUALITY. Αποτελεί μια μέθοδο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών η οποία μπορεί να οριστεί



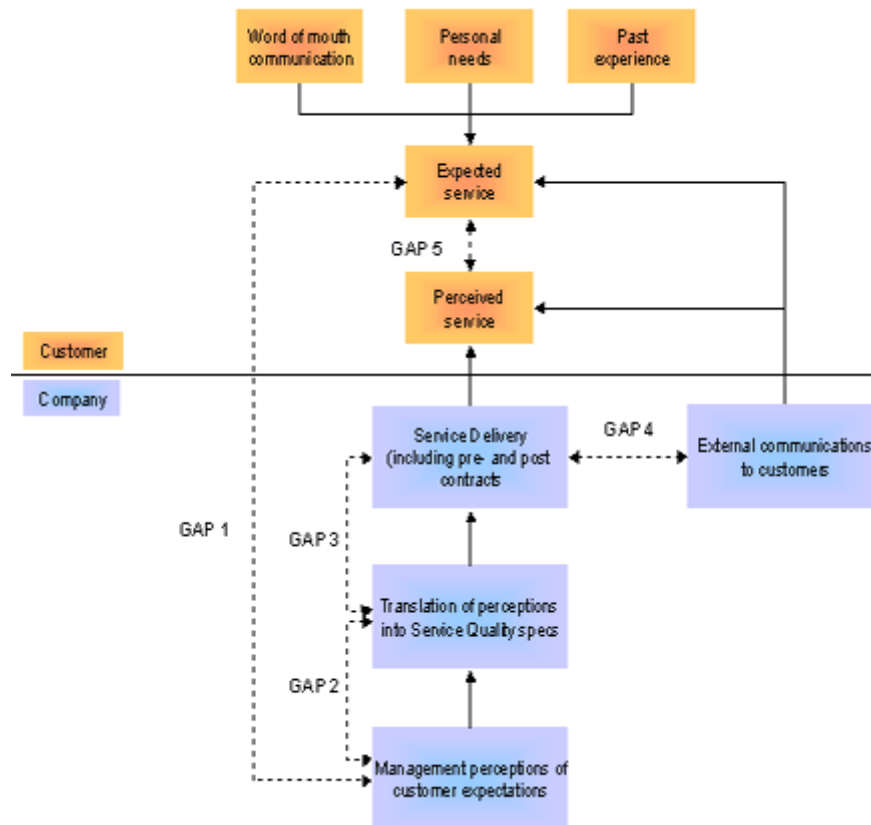
ως η διαφορά μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που τους παρέχεται πραγματικά. Η διαφορά αυτή είναι που δείχνει την ικανοποίηση των καταναλωτών και δίνει αρκετές πληροφορίες για τις προοπτικές της παρεχόμενης υπηρεσίας, τα επίπεδα απόδοσης της εταιρείας όπως τα αντιλαμβάνονται οι πελάτες, τις προτάσεις πελατών, τις εντυπώσεις των υπαλλήλων για τις προσδοκίες των πελατών και το επίπεδο ικανοποίησης τους. Η αρχή της σχεδίασης του μοντέλου αυτού έγινε από τους Zeithaml, Parasuraman και Berry, τη δεκαετία του 1980 και μετέπειτα (1985, 1991, 1993). Το μοντέλο ServQual στηρίζεται στη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών. Με βάση το μοντέλο αυτό ο πελάτης, σύμφωνα με τις προηγούμενες εμπειρίες του, τις ανάγκες του, την οικονομική του κατάσταση κτλ, έχει συγκεκριμένες προσδοκίες αναφορικά με μία υπηρεσία που πρόκειται να λάβει. Οι προσδοκίες αυτές διαμορφώνονται και από την ίδια την εταιρεία μέσα από την προσπάθει που καταβάλλει για προβολή (διαφημίσεις, direct marketing, ενέργειες προώθησης των πωλήσεων κλπ). Έπειτα γίνεται σύγκριση ανάμεσα στην υπηρεσία που προσδοκούσε ότι θα λάβει και σε εκείνη που τελικά του παρασχέθηκε. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής καθορίζει και την τελική εντύπωση που θα έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα της υπηρεσίας (Γούναρης, 2003). Η έλλειψη κριτηρίων τα οποία συναντάμε σε έννοιες όπως η ικανοποίηση των καταναλωτών και δεν τις συναντάμε στην ποιότητα είναι ίσως το βασικότερο μειονέκτημα του μοντέλου αυτού. Τα στοιχεία που έχουν χαρακτηρίσει το μοντέλο ως ξεχωριστό και ιδιαίτερα σημαντικό είναι:

- Ο άμεσος εντοπισμός των gaps
- Με βάση των εντοπισμό των κενών, προχωράμε στη διάγνωση των επιπτώσεων στη ποιότητα των υπηρεσιών
- Με βάση τη διάγνωση των επιπτώσεων, καλυτερεύουμε την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Σύμφωνα με το SERVQUAL, η ποιότητα των υπηρεσιών καθορίζεται με βάση πέντε πολύ γνωστές διαστάσεις :

- Η αξιοπιστία – Το πόσο αξιόπιστος είναι δηλαδή ο πάροχος της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως το επίπεδο υπηρεσίας, ο χρόνος παροχής της κ.τ.λ.

- Η ανταπόκριση – Η προθυμία δηλαδή του παρόχου να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη
- Η εγγύηση – Η ικανοποίηση τελικά του πελάτη από την παρεχόμενη υπηρεσία
- Η κατανόηση – Το πόσο κατανοητά γίνονται τα θέλω του πελάτη
- Η απτή διάσταση – Οτιδήποτε από και χειροπιαστό συμπεριλαμβάνει η διαδικασία παροχής υπηρεσιών.



Το μοντέλο SERVQUAL

Πηγή: Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1983

Η ποιότητα όμως είναι σχετική κι όχι απόλυτη διότι καθορίζεται από το γενικό κενό μεταξύ των προσδοκιών και της πραγματικής παροχής.

Στο μοντέλο αυτό είναι δυνατό να γίνει υπολογισμός των μέσων όρων για κάθε μία από τις πέντε διαστάσεις.

## 2.3 Η διοίκηση πελατειακών σχέσεων (C.R.M.) – Customer Relationship Marketing

Με τον όρο C.R.M., εννοούμε την πρόοδο μαζί με την τεχνολογία με σκοπό τη δημιουργία όσο το δυνατό καλύτερου αποτελέσματος για τον πελάτη και των παρεχόμενων σε αυτόν υπηρεσιών. Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία προσπαθεί για τη δημιουργία κάποιου είδους σχέσεων ανάμεσα στην ίδια και τον καταναλωτή με απώτερο στόχο την ικανοποίηση του δεύτερου.

Στη σημερινή εποχή «καλό» C.R.M. νοείται το:

- Άμεσο, δηλαδή να υπάρχει αμεσότητα ανάμεσα στην εταιρεία και τον πελάτη, (πχ για την έκφραση οποιουδήποτε παραπόνου)
- Προσωποκεντρικό, δηλαδή να αισθάνεται ο κάθε πελάτης μοναδικός

Για παράδειγμα μία εταιρεία παροχής υπηρεσιών, εφαρμόζοντας το C.R.M., θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της πάντοτε ορισμένες παραμέτρους για την επίτευξη του στόχου της, που δεν είναι άλλος από την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στους πελάτες της. Οι παράμετροι αυτές είναι:

1. Προσωπική αντιμετώπιση για τον κάθε πελάτη ξεχωριστά:
2. Άνεση, ευκολία: Με δεδομένο ότι όλοι πλέον έχουν δύσκολα ωράρια και ο χρόνος είναι περιορισμένος οι πελάτες θα πρέπει να θεωρούν ότι ενημερώνονται σε σωστό χρόνο. Επιπλέον, μεγάλης χρησιμότητας θεωρούνται τα 24ωρα κέντρα εξυπηρέτησης ή οι συνεχώς ενημερωμένες ιστοσελίδες κτλ.
3. Ανταπόκριση: Άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη όταν αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα.
4. Κατανόηση: Αίσθηση του πελάτη ότι υπάρχει κατανόηση από την πλευρά της εταιρείας.
5. Να δίνεται η αίσθηση στον πελάτη ότι μιλάει με ειδικούς:
6. Ταχύτητα: Όλοι οι πελάτες επιθυμούν την απόκτηση της υπηρεσίας άμεσα σε συνδυασμό με γρήγορη ανταπόκριση στις ερωτήσεις και τα προβλήματά τους.

## 7. Αποκατάσταση.

Παρακάτω παρατίθενται μερικά από τα πολύ σημαντικά οφέλη από την εφαρμογή του C.R.M.:

1. Η βελτίωση της ποιότητας είναι ουσιαστικό αντίτιμο της προσφοράς ολοένα και πιο ποιοτικής υπηρεσίας.
2. Η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών έχει ως αποτέλεσμα την απολαβή μεγαλύτερων εσόδων για την εταιρεία από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες αλλά και από την προσέλκυση νέων.
3. Οι προκλήσεις για μία εταιρεία στη σημερινή εποχή είναι πολύ μεγάλες αν λάβουμε υπόψη και τον τεράστιο ανταγωνισμό που έχουν να αντιμετωπίσουν. Γι αυτό και το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο εργαλείο για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.
4. Είναι σίγουρο πως όταν μία εταιρεία ενδιαφέρεται για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών της κάποια στιγμή στο μέλλον θα ανταμειφθεί.

Οι εταιρείες που έχουν υιοθετήσει το C.R.M. ώστε να παρέχουν υπηρεσίες ολοένα και υψηλότερης ποιότητας συνήθως φθάνουν στο στόχο τους σε αντίθεση με εκείνες που δεν τη χρησιμοποιούν.

Μια κατηγοριοποίηση που μπορεί να γίνει για το C.R.M. έχει ως εξής:

- Κατηγοριοποίηση με βάση την τεχνολογία
- Κατηγοριοποίηση με βάση κοινωνικούς παράγοντες
- Κατηγοριοποίηση με βάση οικονομικούς παράγοντες

Ακολουθώντας, στη σημερινή εποχή, στο άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον που έχει επικρατήσει, η απώλεια ακόμη και ενός πελάτη είναι πολύ δαπανηρή για έναν επαγγελματία. Οι ερευνητές έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι είναι πέντε φορές πιο ακριβό το να αποκτήσουν νέους πελάτες από το να διατηρήσουν τους υπάρχοντες. Ως εκ τούτου οι εταιρείες προσπάθησαν να αναπτύξουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους ώστε να δημιουργήσουν την αφοσίωση των πελατών και να εξασφαλίσουν την αύξηση της κερδοφορίας τους. Η ανάπτυξη επιτυχημένων,

μακροχρόνιων και αμοιβαία επωφελών σχέσεων έχει προσελκύσει την προσοχή των ερευνητών για τις τελευταίες δεκαετίες. Μέσα σε αυτό το ερευνητικό ρεύμα, το ζήτημα της ποιότητας των σχέσεων έχει αναδειχθεί σε πολύ σημαντικό.

Όταν η ποιότητα αυτή είναι καλή τότε και η σχέση είναι επιτυχής και το αντίθετο.

Τα κυριότερα ερωτήματα από αυτά που έχουν απασχολήσει τους ερευνητές είναι το ποιοί παράγοντες αυξάνουν ή μειώνουν την ποιότητα των σχέσεων, ποιός είναι ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να μετρηθεί και ποιές οι συνέπειες της σχέσης αυτής.

Το πρόβλημα όμως είναι ότι οι σχέσεις στην αγορά μεταξύ επιχειρήσεων (BtoB) διαφέρουν από τις σχέσεις στην αγορά της λιανικής πώλησης.

Επίσης, οι σχέσεις όσον αφορά τα προϊόντα γενικότερα διαφέρουν γενικά από εκείνες που αφορούν τις υπηρεσίες.

Η μελέτη της ποιότητας των σχέσεων ξεκινά με τους Dwyer και Oh το 1987 και εδραιώνεται από τον Crosby και άλλους το 1990. Η δημοσίευση αυτή δημιουργεί ένα ρεύμα κειμένων πάνω στη σύλληψη της δομής της ποιότητας των σχέσεων.

Μέχρι το 1995 οι μελέτες για το θέμα αυτό είναι λίγες αλλά όλο και περισσότεροι ερευνητές άρχισαν να αναλύουν το κατασκευάσμα από το 1995 και μετά αναπτύσσοντας ένα ολόκληρο ρεύμα μελέτης στον τομέα του μάρκετινγκ σχέσεων.

Οι περισσότερες μελέτες δημοσιεύτηκαν στα κορυφαία περιοδικά μάρκετινγκ.

Οι προηγούμενες μελέτες μέχρι το 1999 εμφανίστηκαν κυρίως στα περιοδικά «Journal of Marketing» και στο «Journal of the Academy of Marketing Science».

Σε μεταγενέστερες μελέτες δε, από το 2000 έως το 2007 πιο εξειδικευμένες δημοσιεύσεις ευνοήθηκαν, όπως Μάρκετινγκ Βιομηχανικής Διοίκησης στην εφημερίδα «Journal of Business Research» και στην «European Journal of Marketing». Είναι αξιοσημείωτο ότι το 62,5 τοις εκατό των μελετών δημοσιεύτηκαν σε μόλις 6 περιοδικά και μόνο το Μάρκετινγκ Βιομηχανικής Διοίκησης δημοσίευσε το 18,75 τοις εκατό των μελετών. Αυτό οφείλεται κυρίως στον business-to-business χαρακτήρα των περισσότερων μελετών στον τομέα της ποιότητας των σχέσεων.

Επίσης, προγενέστερες μελέτες ήταν κυρίως για βιομηχανικά προϊόντα ενώ τα τελευταία χρόνια από το 2003 και μετά παρατηρείται μία εστίαση προς τις υπηρεσίες

είτε στην business to business αγορά είτε στη λιανική, και αυτός είναι και ο λόγος που τώρα τελευταία όλο και περισσότερα εξειδικευμένα περιοδικά υπηρεσιών όπως λόγου χάρη τα IJBM, MSQ, JSR, IJSIM κτλ. δημοσιεύουν μελέτες που αφορούν την ποιότητα των σχέσεων (RQ μελέτες). Συνολικά το ποσοστό των μελετών που δημοσιεύτηκαν σε κάθε περιοδικό-εφημερίδα παρουσιάζονται στον Πίνακα II.

Επιπλέον, στον τομέα της έρευνας αναφορικά με τα προϊόντα υπάρχουν περισσότερες μελέτες για την αγορά business to business απ ό τι για την αγορά λιανικής, όμως ισχύει το αντίθετο για τον τομέα της έρευνας αναφορικά με τις υπηρεσίες. Μελέτες πάνω στις επαγγελματικές υπηρεσίες υπάρχουν πολύ λίγες. Συνολικά, πέραν από τα εννοιολογικά άρθρα, έχουν γίνει 38 μελέτες για τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων (BtoB) και 19 για τις σχέσεις στη λιανική.

Επίσης, δύο μελέτες αναλύουν διαφορετικούς τύπους των σχέσεων, όπως οι σχέσεις μεταξύ των στελεχών μάρκετινγκ των επιχειρήσεων (Menon et al., 1996) ή σχέσεις που αναπτύσσονται μέσα σε ένα «οργανισμό» όπως μεταξύ των κατασκευαστών αυτοκινήτων και των δικών τους πωλητών (Park and Deitz, 2006).

Επιπλέον, 26 μελέτες έχουν πραγματοποιηθεί όσο αφορά την αγορά των προϊόντων και 25 έγιναν για τις υπηρεσίες, 8 διαπραγματεύονται και τις 2 (αγορά προϊόντων και αγορά υπηρεσιών) ή δεν διευκρινίζεται το ποιά βιομηχανία διαπραγματεύονται, ενώ 5 είναι εννοιολογικές ή θεωρητικές.

Επιπλέον, περισσότερο από το ένα τρίτο του συνόλου των μελετών (24) αναλύει την αγορά των ΗΠΑ, αν και από το 2000 και μετά, υπάρχει μια αύξηση των μελετών και από άλλα μέρη του πλανήτη, όπως η Ευρώπη (13 μελέτες σε διάφορες χώρες, αλλά κυρίως οι Κάτω Χώρες, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία), η Ασία (7), η Αυστραλασία (8), και ο Καναδάς (2).

Οι περισσότερες μελέτες που αναλύουν μια εγχώρια αγορά είναι ξεχωριστές λόγω των χαρακτηριστικών των σχέσεων τα οποία διαφέρουν ευρέως μεταξύ των χωρών, και ως εκ τούτου, είναι δύσκολο να γενικευτούν τα αποτελέσματα για όλες χώρες. Υπάρχουν μόνο τρεις μελέτες που είναι «πολυεθνικές». Η μία μελέτη είναι από την πλευρά του αγοραστή και διερευνά τη σχέση μεταξύ των κατασκευαστών αυτοκινήτων και των εμπόρων αυτοκινήτων στις ΗΠΑ και στην Ολλανδία (Kumar *et al.*, 1995). Η δεύτερη είναι από την οπτική πλευρά του πωλητή και η οποία εξετάζει

τη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και των διεθνών εταίρων τους στη Σουηδία, την Αυστραλία και το Ηνωμένο Βασίλειο (Friman *et al.*, 2002). Τέλος, υπάρχει μια μελέτη η οποία έχει διεξαχθεί ερευνώντας από την πλευρά του αγοραστή τις σχέσεις μεταξύ επαγγελματιών ελαιοχρωματιστών και διανομέων χρωμάτων στο Βέλγιο και στην Ολλανδία (Van Bruggen *et al.*, 2005). Επίσης, άλλες τρεις μελέτες θεωρούνται «παγκόσμιες» διότι αφορούν επιχειρήσεις που είναι πολυεθνικές εταιρείες (π.χ. Fortune 500) και δεν μπορούν να ταξινομηθούν με βάση τη χώρα. Τέλος, ανεξάρτητα από το πλαίσιο, το κοινό χαρακτηριστικό όλων των μελετών είναι το γεγονός ότι το κύριο ερευνητικό ερώτημα που απευθύνουν είναι η θεωρητική προσέγγιση της σχέσης ποιότητας ή / και των προδρόμων και των συνεπειών της.

Αν και οι περισσότερες μελέτες είναι αυστηρά εμπειρικές, το πεδίο είναι πολύ ευρύ και δεν υπάρχει κοινά αποδεκτό πλαίσιο. Η μόνη περιοχή σύγκλισης είναι οι τρεις σημαντικές διαστάσεις της ποιότητας των σχέσεων (RQ), δηλαδή η εμπιστοσύνη, η δέσμευση και η ικανοποίηση. Αυτές έχουν χρησιμοποιηθεί σε πολλές μελέτες και έχουν επικυρωθεί σε πολλά διαφορετικά περιβάλλοντα. Επίσης, σημαντική παρατήρηση είναι ότι υπάρχουν πολύ λίγες διεθνείς μελέτες παρά το γεγονός ότι το διεθνές εμπόριο αυξάνεται ολοένα και με ταχύτερους ρυθμούς.

Επιπλέον, ο ρόλος του περιβάλλοντος είναι παραμελημένος στις μελέτες που αφορούν την ποιότητα των σχέσεων (RQ) αν και θα ήταν εξαιρετικά κρίσιμος ειδικά για τις μελέτες που αφορούν πολλές χώρες όπου πολιτισμικοί και άλλοι περιβαλλοντικοί παράγοντες επηρεάζουν την ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των χωρών. Τέλος, ορισμένες από τις μελέτες που αξιολογήθηκαν περιλαμβάνουν εξειδικευμένες αγορές όπως υπηρεσίες έρευνας αγοράς ή υπηρεσίες συμβουλευτικής μηχανικής και οι περισσότερες μελέτες επικεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη αγορά δεδομένου ότι τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να είναι διαφορετικά εάν το πλαίσιο του προϊόντος ή της υπηρεσίας άλλαζε. Παρά το γεγονός ότι τέτοιου είδους μελέτες μπορεί να είναι πιο εφαρμόσιμες και να έχουν ισχυρότερα συμπεράσματα, εντούτοις η γενίκευσή τους είναι σχεδόν αδύνατη.

## 2.4 Η έννοια της τιμής – τιμολόγησης

Σύμφωνα με τους Kurtz και Clow (1998) και τον Lovelock (1996), η τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ορίζεται ως η χρηματική αξία που προσδιορίζεται γι' αυτό ενώ η τιμολόγηση είναι το μόνο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ (Price) που παράγει άμεσα έσοδα για μία εταιρεία, ενώ όλα τα άλλα στοιχεία σχετίζονται με το κόστος. Επιπλέον, ο Diamantopoulos (1991) ανέφερε ότι η τιμή είναι το πιο ευέλικτο στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ σε ότι αφορά τις αποφάσεις τιμολόγησης οι οποίες μπορεί να είναι υλοποιήσιμες σχετικά γρήγορα σε σύγκριση με τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Ομοίως, οι Garda (1991) και Shipley και Jobber (2001) υποστήριξαν ότι η τιμολόγηση μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο για κάθε επιχείρηση. Παρά τη σημασία της τιμολόγησης ως ένα στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ, οι εμπειρικές μελέτες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με το θέμα αυτό είναι πολύ περιορισμένες. Αυτό οδήγησε τους Nagle και Holden (1995) να επισημάνουν ότι ακόμα και σήμερα η τιμολόγηση είναι το πιο παραμελημένο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ.

Ωστόσο, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (τα 4Α τα οποία αναφέρθηκαν παραπάνω) απαιτούν μια πιο προσεκτική ματιά στον τρόπο με τον οποίο οι υπηρεσίες τιμολογούνται (Langeard, 2000, Zeithaml και Bitner, 1996).

Οι Hoffman et al. (2002, σ. 1016) ταξινομούν τις διαφορές μεταξύ της τιμολόγησης των προϊόντων και αυτής των υπηρεσιών σε επτά μεγάλες κατηγορίες:

1. Ζήτηση
2. Κόστος
3. Πελάτης
4. Ανταγωνισμός
5. Κέρδος
6. Τιμολόγηση των προϊόντων
7. Νομικά ζητήματα

Σύμφωνα με τον Oxenfeldt (1983), οι στόχοι της τιμολόγησης παρέχουν κατευθύνσεις για δράση από την επιχείρηση. Ο Diamantopoulos(1991, σελ. 139), ανέφερε ότι οι στόχοι των τιμών μίας εταιρείας διαμορφώνονται με βάση τρεις κύριες



κατηγορίες που σχετίζονται «με το περιεχόμενό τους (φύση εταιρείας), το επιθυμητό επίπεδο των επιδόσεων και το χρόνο ».

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### 3.1 Εισαγωγικά στοιχεία για την ελληνική ναυτασφαλιστική αγορά

Στα περισσότερα κράτη της δυτικής Ευρώπης η ναυτασφαλιστική αγορά οργανώθηκε σε Εθνικές ενώσεις. Έτσι ξεκίνησε και συνεχίζει να λειτουργεί μέχρι και σήμερα κατ'αυτόν τον τρόπο. Κάποιες λειτουργούν ανεξάρτητα ενώ άλλες ως τμήμα ασφαλιστικών πάλι ενώσεων αλλά όλων των κλάδων. Αυτό που επιτυγχάνεται είναι η εφαρμογή μιας ενιαίας πολιτικής πράγμα που οδηγεί στην προάσπιση του θεμιτού ανταγωνισμού των Μελών. Η ελληνική ναυτασφαλιστική αγορά και κυρίως η ασφάλιση φορτίων και σκαφών αναψυχής, εκπροσωπείται από την Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος. Κύριο σημείο όσον αφορά την ελληνική ναυτασφαλιστική αγορά είναι ότι καμία ασφαλιστική εταιρεία δεν είναι αμιγώς ναυτασφαλιστική. Στην Ελλάδα η ναυτασφαλιστική αγορά έχει οργανωθεί με πρωταρχικό στοιχείο τις ναυτασφαλιστικές εταιρείες ανωνύμου μορφής. Παρατηρήθηκε ότι λόγω απουσίας συγκροτημένης εγχώριας ασφαλιστικής υποδομής η ασφάλιση της ελληνικής ναυτιλίας οδηγήθηκε σε ξένες αγορές και εξαρτάτο από ξένους μεσίτες και ασφαλιστικούς οργανισμούς. Όσον αφορά τα P&I Clubs είναι γεγονός ότι έχουν τη δυνατότητα να εγκατασταθούν στην Ελλάδα μέσω υποκαταστημάτων και γραφείων.

### 3.2 Οργάνωση ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς

Στην Ελλάδα η ασφαλιστική αγορά είναι οργανωμένη κατά τα ευρωπαϊκά πρότυπα και συγκεκριμένα οι βασικοί παράγοντές της είναι:

- Οι Ασφαλιστικές Ενώσεις – Επαγγελματικά Σωματεία
- Εποπτεύουσα Αρχή – Κρατική Παρουσία
- Πράκτορες
  - Μεσίτες Ασφαλίσεων
  - Εξειδικευμένα δικηγορικά γραφεία
- Πραγματογνώμονες
- Ασφαλιστικές Εταιρείες

### 3.3 P&I clubs στην Ελλάδα – ο θεσμός της αλληλασφάλισης

Έτσι το 2005 ξεκίνησε το lobbying των πολιτικών αρχών για την αλλαγή της νομοθεσίας περί αλληλασφαλιστικών συνεταιρισμών και πλέον με τον Νόμο 3569 (ΦΕΚ Α12/08.06.07) είναι πλέον εφικτή και στην χώρα μας η δημιουργία P&I Clubs. Η θεσμική εισαγωγή στη χώρα μας ενός αποτελεσματικού οργάνου προστασίας της Ελληνικής Ναυτιλίας, θα αναπτύξει τις δυνατότητες της ασφαλιστικής Αγοράς, θα προσφέρει εναλλακτική διέξοδο καλύψεως της ευθύνης των Ελλήνων εφοπλιστών, ιδιαίτερα εκείνων που δεν διαθέτουν τις προϋποθέσεις για να γίνουν μέλη των μεγάλων P&I Clubs και θα εξασφαλίσει απασχόληση και επιπλέον θα παράγει τεχνογνωσία που δεν υπάρχει έως σήμερα. Η ελληνική φορτηγός ναυτιλία και ειδικά αυτή του ξηρού φορτίου έχει το ελληνικό P&I Club το οποίο ονομάζεται 'Ελληνικός Συνεταιρισμός Θαλάσσιας Αλληλασφάλισης, Προστασίας, Αποζημίωσης και Πολεμικών Κινδύνων'. Σκοπός του P&I Club είναι η παροχή υψηλού επιπέδου ασφαλιστικών υπηρεσιών όπως είχε επισημάνει και ένας από τους πρωτεργάτες ίδρυσης του Club και πρόεδρος του ο κ. Νίκος Βελλιιάδης. Η ίδρυσή του σήμανε για τους Έλληνες διαχειριστές πλοίων μια αξιόπιστη εναλλακτική λύση στο ελληνικό έδαφος, πράγμα που ενισχύει το προφίλ της Ελλάδος ως διεθνές ναυτιλιακό κέντρο και φυσικά συμβάλλει στα οφέλη της εθνικής οικονομίας. Πρέπει να σημειωθεί ότι

κατά τα δύο πρώτα χρόνια της λειτουργίας του (2008-2010) το ελληνικό P&I Club θα ασφάλιζε μόνο εμπορικά πλοία που μεταφέρουν ξηρό φορτίο και σκάφη επιβατικά που πλέουν τις ελληνικές θάλασσες. Οι συμμετέχοντες είναι διάφοροι εφοπλιστές οι οποίοι θα έχουν πλέον έναν δικό τους οργανισμό στον Πειραιά και μπορούν να είναι σε συνεχή επικοινωνία όχι μόνο για την αντιμετώπιση προβλήματος αλλά και σε τακτά χρονικά διαστήματα παρακολουθώντας έτσι την ανάπτυξη και εξέλιξη του οργανισμού. Το κορυφαίο αυτό ασφαλιστικό σωματείο είχε ανασυσταθεί ήδη από το 1992 έπειτα από τη συνένωση δύο άλλων προϋπαρχόντων ενώσεων. Τα ευεργετικά αποτελέσματα της καθολικής εκπροσώπησης είναι ήδη ορατά με πλέον σημαντικό την ίδρυση και επιτυχή λειτουργία του Ελληνικού Ινστιτούτου Ασφαλιστικών Σπουδών, το οποίο είναι σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και παρέχει επιμορφωτικές υπηρεσίες προς το σύνολο της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς

#### 3.4 Τομείς ναυτασφάλισης στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα δραστηριοποιείται μια πληθώρα ασφαλιστικών εταιρειών αλλά καμμία αμιγώς ναυτασφαλιστική. Στην ελληνική αγορά όσον αφορά τις θαλασσοασφαλιστικές καλύψεις εργάζονται και ελληνικές και αλλοδαπές εταιρείες. Η αγγλική πρακτική έχει τεράστια επιρροή στην ελληνική ναυτασφαλιστική αγορά και ακολουθείται κατά το δυνατόν. Οι ασφαλιστικές εταιρείες στην ελληνική αγορά που ασχολούνται και με τον κλάδο των ναυτασφαλίσεων έχουν εξειδικευτεί στους τομείς ασφάλισης, μεταφορών και σκαφών. Συγκεκριμένα δραστηριοποιούνται:

- στον κλάδο των μεταφορών – cargo

Οι ασφαλιστικές εταιρείες που ασχολούνται με τις ασφάλειες στον κλάδο των μεταφορών παρέχουν την κάλυψη των μεταφερόμενων εμπορευμάτων σε οποιοδήποτε μέρος της γης, και φυσικά, με οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο. Η ασφάλιση γίνεται για οποιοδήποτε είδος φορτίου, για όλα τα μεγέθη φορτίων και για όλους τους τρόπους μεταφοράς του. Με αυτόν τον τρόπο αποζημιώνονται τα φορτία-εμπορεύματα στην πλήρη αξία τους όταν εγερθούν οι απαιτήσεις για κάτι τέτοιο, κάλυψη που δεν εξασφαλίζεται από την ευθύνη του μεταφορέα, λαμβάνοντας υπόψη CMR Convention, Hague Rules & Warsaw Convention για όλους τους τρόπους

μεταφοράς, οδικό, θαλάσσιο, αεροπορικό κτλ. Οι μεγάλες εταιρείες εισαγωγών-εξαγωγών επιλέγουν τις περισσότερες φορές ένα είδος ασφάλισης, το οποίο είναι αυτόματη ασφάλιση μεταφερόμενων εμπορευμάτων με ειδικές συμβάσεις, τις λεγόμενες Open Covers, κερδίζοντας έτσι χρόνο από γραφειοκρατικές διαδικασίες. Επιπλέον, οι ασφαλιστικές αυτές εταιρείες αναλαμβάνουν την κάλυψη της ευθύνης που έχει ο μεταφορέας και ο διαμεταφορέας σύμφωνα με τις Διεθνείς Συμβάσεις που αφορούν τις άμεσες υλικές ζημιές ή απώλειες των εμπορευμάτων που διακινούνται. Συμπερασματικά, οι ασφαλιστικές εταιρείες για τις οποίες γίνεται λόγος αναλαμβάνουν την ασφάλιση ευθύνης μεταφοράς εντός Ελλάδος, την ασφάλιση ευθύνης μεταφοράς διεθνών μεταφορών, την ασφάλιση της ευθύνης του διαμεταφορέα και την ασφάλιση των μεταφορών των εμπορευμάτων.

- στον κλάδο πλοίων/σκαφών – hull and machinery

Οι ασφαλιστικές εταιρείες που ασχολούνται και με τη θαλάσσια ασφάλιση εξασφαλίζουν την παροχή ασφάλισης Hull & Machinery για πλοία της εμπορικής και της επιβατηγού ναυτιλίας. Με την αντασφαλιστική κάλυψη που διαθέτουν μπορούν να προβούν σε ασφάλιση οποιουδήποτε είδους και τύπου πλοίου. Οι ασφάλιες αυτές αφορούν ασφάλιση πλοίου, αλλά και πλοίου υπό ναυπήγηση. Η θαλάσσια ασφάλιση αφορά πέραν από την ασφάλιση των πλοίων περιλαμβάνει και την ασφάλιση των σκαφών αναψυχής, της αστικής ευθύνης πλοιοκτήτη (P&I), την ασφάλιση νομικής προστασίας σκαφών αναψυχής, την ασφάλιση νομικής προστασίας πλοιοκτήτη (FDD).

- στην ασφάλιση πληρωμάτων πλοίων

Αυτοί που προστατεύονται μέσω της ασφάλισης των πληρωμάτων πλοίων είναι οι πλοιοκτήτες. Τα προγράμματα αυτά ασφάλισης αφορούν ταξίδια σε όλων τον κόσμο, πλοία κάθε σημαίας, πληρώματα όλων των εθνικοτήτων και δαπάνες σε ευρώ και σε συνάλλαγμα.

Η κάλυψη αφορά ασθένεια, ατύχημα, περίπτωση παλλινόστησης αλλά και έξοδα αντικατάστασης πληρώματος.

Τέλος, σχεδόν πάντα η ασφάλιση αυτή αφορά πληρώματα διωτικών και επαγγελματικών σκαφών για το χρονικό διάστημα τέλεσης πλόων.

### 3.5 Ναυτασφαλιστικές εταιρείες στην Ελλάδα

Ερευνήσαμε τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των ασφαλίσεων και συγκεκριμένα θέλαμε να βρούμε αυτές που εξειδικεύονται στο χώρο της θαλασσοασφάλισης. Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας που 'εφτιαξα με τις εταιρείες αυτές, αλλά και με τους τομείς ασφάλισης που δραστηριοποιείται η κάθε μία.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

| ΟΝΟΜΑ   | ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΚΑΦΩΝ - ΑΝΑΨΥΧΗΣ          | ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ     | ΠΛΟΙΩΝ   | ΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ | ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ        |
|---|-------------------------------------|------------------------|----------|------------|---------------------|
| AIG EUROPE LIMITED                            |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| ALLIANZ ΕΛΛΑΣ Α.Α.Ε.                          |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| ARAG ALLGEMEINE R.S VERSICHERUNGS             | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ |                        |          |            |                     |
| ΑΤΤΙΣΑ ΜΕΣΙΤΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΑΕ                  | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ |                        |          |            |                     |
| ΑΧΑ ΑΕ  | ΣΚΑΦΩΝ                              | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            | ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗ ΔΑΝΕΙΩΝ  |
| BRITISH PROVIDENCE ΑΕ                         | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ |                        |          |            |                     |
| BRODYN LTD                                    |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            | 4%                  |
| BROKINS 3 ΑΕ                                  |                                     |                        | ΠΛΟΙΩΝ   |            |                     |
| Central brokers ltd                           | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ |                        |          |            |                     |
| COMERGON ΑΕ                                   |                                     |                        |          |            | ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑ ? |
| DAS HELLAS                                    | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ |                        |          |            |                     |
| ERGO ΑΝΩΝΥΜΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ             |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| EUROLIFE ERB Α.Ε.Α                            | ΣΚΑΦΩΝ                              | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          | ΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ | ΑΠΩΛΕΙΑ ΚΕΡΔΩΝ      |
| EUROPOTECTION INSURANCE BROKERS ΑΕ            | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| GENERALI HELLAS Α.Α.Ε                         | ΣΚΑΦΩΝ                              |                        |          |            |                     |
| GROUΠΑΜΑ ΦΟΙΝΙΞ Α.Ε.Α.Ε.                      | ΣΚΑΦΩΝ                              |                        |          |            |                     |
| HDI- GERLING INDUSTRIE VERSICHERUNG AG        |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| INTERASCO Α.Ε.Γ.Α.                            |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| INTERLIFE Α.Α.Ε.Γ.Α                           | ΣΚΑΦΩΝ                              | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| INTERNATIONAL LIFE Α.Α.Ε.Γ.Α.                 | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          | ΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ |                     |
| MARSH ΕΠΕ                                     |                                     |                        |          |            | ΟΛΠ ?               |
| MEGA INSURANCE BROKERS ΑΕ                     |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| MERCURY ΑΕ                                    |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| NAKINSURANCE BROKERS                          |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| NP-INSURANCE –ΝΕΟΣ ΠΟΣΕΙΔΩΝ Α.Ε.Α.Ε.          | ΣΚΑΦΩΝ                              | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| ΟΜΙΚΡΟΝ ΑΕ                                    | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| PERSONAL INSURANCE Α.Ε.Γ.Α                    | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| POLARIS ΕΠΕ                                   |                                     |                        | ΠΛΟΙΩΝ   |            |                     |
| PRAXIS ΜΕΣΙΤΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΕΠΕ                 | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| PRIME INSURANCE COMPANY LIMITED               | ΣΚΑΦΩΝ                              | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| TE-TRUST ΑΕ                                   |                                     |                        |          |            | ΝΑΥΤΙΛΙΑ ?          |
| U.I.S ΑΕ                                      | ΣΚΑΦΩΝ                              |                        |          |            |                     |
| VESTER ΑΕ                                     | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ |                        |          |            |                     |
| Α.Ε.Γ.Α.ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ Γ.ΣΙΔΕΡΗΣ Α.Ε               |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε                      |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          | ΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ |                     |
| ΑΙΓΑΙΟΝ ΑΕ                                    | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ | ΠΛΟΙΩΝ   | ΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ |                     |
| ΑΜΥΝΑ ΕΠΕ ΜΕΣΙΤΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ                  |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| ΑΟΝ GREECE ΑΕ                                 | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| ΑΠΟΛΩΝ ΜΕΣΙΤΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΑΕ                  | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ |                        |          |            |                     |
| ΑΤΛΑΝΤΙΚΗ ΕΝΩΣΙΣ                              | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ | ΠΛΟΙΩΝ ? |            |                     |
| ΔΥΝΑΜΙΣ Α.Ε.Γ.Α                               |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| ΕΘΝΙΚΗ ΑΕΕΓΑ                                  | ΣΚΑΦΩΝ                              |                        |          |            |                     |
| ΕΚΟΝΣ ΑΕ                                      | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΙΣ Α.Ε.Ε.Γ.Α –ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΜΙΝΕΤΤΑ | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΠΙΣΤΗ Α.Ε.Γ.Α                       |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            | ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΠΩΛΕΙΑ  |
| ΕΥΡΩΠΗ Α.Ε.Γ.Α                                |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ ΒΟΗΘΕΙΑΣ Α.Ε. ΓΕΝ. ΑΣΦΑΛ.       | ΣΚΑΦΩΝ - ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ - ΡΥΠΑΝΣΗ |                        |          |            |                     |
| ΚΟΥΙΔΟΥΡΜΑΖΗ ΙΩΑΝΝΑ ΜΕΣΙΤΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΑΕ     |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| ΜΕΣΙΤΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΜΟΥΤΟΥΛΑ ΑΕ                |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| ΝΕΟΣ ΠΟΣΕΙΔΩΝ ΑΕΑΕ                            | ΣΚΑΦΩΝ                              | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| ΝΤΑΛΙΑΝΗ ΕΠΕ                                  |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| ΟΡΙΣΟΝ Α.Ε.Γ.Α                                |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| Σ.Ι. ΞΗΡΟΠΛΑΝΟΠΟΥΛΟΣ ΕΠΕ                      |                                     |                        | ΠΛΟΙΩΝ   | ΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ |                     |
| ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝ.ΕΛΛ.ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝ.ΑΣΦΑΛ.     | ΣΚΑΦΩΝ                              | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            | ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗ ΔΑΝΕΙΩΝ  |
| ΥΔΡΟΓΕΙΩΣ Α.Α.Α.Ε                             |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          |            |                     |
| ΩΜΕΓΑ ΜΕΣΙΤΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΑΕ |                                     | ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ |          | ΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ |                     |

### 3.6 Οικονομικά Στοιχεία

Τέλος , ως παράθεμα , υπάρχουν παρακάτω οι έρευνες (2011 & 2012), ως έχουν , και τα αποτελέσματα αυτών , από την Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος, όσον αφορά την ασφάλιση μεταφερόμενων εμπορευμάτων , σκαφών αναψυχής και πληρωμάτων πλοίων.

#### A) Ασφάλιση μεταφερόμενων εμπορευμάτων – έρευνα

Η Υπηρεσία Μελετών και Στατιστικής της ΕΑΕΕ συνέχισε για μία ακόμη χρονιά την καταγραφή και μελέτη των στατιστικών στοιχείων του κλάδου των Μεταφερομένων εμπορευμάτων. Η καθοδήγηση της μελέτης έγινε από την υποεπιτροπή Cargo, Aviation and Freight Forwarders' Liability της Επιτροπής Μεταφορών και Σκαφών της ΕΑΕΕ. Συνολικά, 24 ασφαλιστικές επιχειρήσεις – μέλη απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, οι οποίες συγκεντρώνουν μερίδιο 82,4% της αγοράς. Η παραγωγή ασφαλιστρών του κλάδου μεταφερόμενων εμπορευμάτων γνώρισε νέα μείωση το 2011 κατά 16,2%, σε συνέχεια των μειώσεων των προηγούμενων ετών. Οι πληρωθείσες αποζημιώσεις γνώρισαν ακόμη μεγαλύτερη μείωση το 2011 κατά 28,7%. Ο δείκτης ζημιών, όταν υπολογίζεται με βάση το οικονομικό έτος, μειώθηκε κατά το 2011 στο 26,3% από 36,8% το 2010. Το δικαίωμα συμβολαίου έμεινε σχετικά σταθερό και το κόστος πρόσκτησης εργασιών αυξήθηκε σε σχέση με το 2010 στο 23,8%. Η μέση πληρωθείσα ζημιά μειώθηκε στα 1.808 € και η μέση εκκρεμής ζημιά του έτους αυξήθηκε στα 6.740 €.

#### B) Ασφάλιση σκαφών αναψυχής – έρευνα

Με αυτή τη μελέτη, η Υπηρεσία Μελετών και Στατιστικής της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος συνεχίζει για μία ακόμη χρονιά τη συλλογή και μελέτη στατιστικών στοιχείων τα οποία αφορούν στην ασφάλιση των σκαφών αναψυχής. Η καθοδήγηση της έρευνας έγινε από την αρμόδια Υποεπιτροπή Hull της Επιτροπής Μεταφορών και Σκαφών. Μετά από την έρευνα προέκυψε ότι η παραγωγή ασφαλιστρών (συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων συμβολαίου) έφτασε τα 15,5 εκατ. €, από τα οποία τα 4,7 εκατ. € αναλογούσαν στην ασφάλιση της αστικής ευθύνης των σκαφών. Το απόθεμα μη δεδουλευμένων ασφαλιστρών μειώθηκε στα 4,9 εκατ. € από τα 5,7 εκατ. € ενώ το απόθεμα εκκρεμών ζημιών τέλος έτους

αυξήθηκε στα 10,4 εκατ. € από τα 9,7 εκατ. €. Ο υπολογιζόμενος δείκτης ζημιών, με βάση το οικονομικό έτος, ήταν 41,8% (60,0% το 2010) και το κόστος πρόσκτησης εργασιών 17,7% (από 18,0% το 2010). Το ποσοστό του δικαιώματος συμβολαίου επί των εγγεγραμμένων ασφαλιστρών κυμάνθηκε κατά μέσον όρο στο 12,2%, από 11,6% το 2010. Αν και τα περισσότερα ασφαλισμένα σκάφη είναι αυτά της προσωπικής αναψυχής, τα επαγγελματικά σκάφη αναλογικά υπερέχουν στις ζημιές και στις αποζημιώσεις. Παρόμοια είναι η εικόνα όταν τα σκάφη διαχωρίζονται με κριτήριο τη μηχανοκίνηση. Η πλειοψηφία των ασφαλισμένων σκαφών διαθέτει μηχανοκίνηση αλλά τα ιστιοπλοϊκά είναι αυτά τα οποία έχουν μεγαλύτερη μέση ασφαλιζόμενη αξία. Οι κύριες αιτίες καταβολής αποζημίωσης είναι αυτές της κλοπής, της μηχανικών βλαβών και της πρόσκρουσης/σύγκρουσης. Η μέση αποζημίωση, η οποία γνώρισε μείωση από τα 9,3 χιλ. € στα 8,0 χιλ. €, όταν εξετάζεται ανά αιτία ζημιάς φαίνεται ότι είναι μεγαλύτερη στα αίτια φωτιάς/έκρηξης, μηχανικής βλάβης και αστικής ευθύνης. Από τη μελέτη των στοιχείων των αποζημιώσεων ανά έτος έκδοσης ασφαλιστηρίου συμβολαίου, φαίνεται ότι ο κλάδος απολαμβάνει υψηλού δείκτη αποθεματοποίησης και ότι ο δείκτης ζημιών εκτιμάται στο 54,7% κατά μέσον όρο τα τρία τελευταία έτη (2009-2011).

#### Γ) Ασφάλιση πληρωμάτων πλοίων – έρευνα

Η Υπηρεσία Μελετών και Στατιστικής της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος ερεύνησε την ασφάλιση των πληρωμάτων πλοίων για το έτος 2011 υπό την καθοδήγηση της αρμόδιας Ομάδας Εργασίας Πληρωμάτων Πλοίων της Επιτροπής Μεταφορών και Σκαφών. Το αποτέλεσμα της έρευνας καταγράφεται στην παρούσα μελέτη η οποία συντάσσεται ετησίως από το 2002. Η παραγωγή ασφαλιστρών στον κλάδο ασφάλισης πληρωμάτων πλοίων μειώθηκε κατά 14,1% και έφτασε τα 4,4 εκατομμύρια € το 2011. Παράλληλα, τόσο το απόθεμα μη δεδουλευμένων ασφαλιστρών όσο και οι προμήθειες μειώθηκαν. Επίσης, οι πληρωθείσες και οι εκκρεμείς αποζημιώσεις τέλους χρήσης μειώθηκαν σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Ο δείκτης ζημιών του κλάδου γνώρισε αύξηση από 38,8% το 2010 σε 44,7% το 2011. Πρέπει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη τιμή του δείκτη αποτελεί μία από



τις καλύτερες επιδόσεις της τελευταίας δεκαετίας (2002-2011), κατά τη διάρκεια της οποίας, συλλέγονται και μελετώνται τα στατιστικά στοιχεία του κλάδου. Τέλος, ο δείκτης ζημιών και προμηθειών υπολογίζεται στο 59,0% για την οικονομική χρήση του 2011 (από 55,4% το 2010) και επίσης αποτελεί μία καλή επίδοση. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η διαχρονική πορεία του δείκτη κατά την τελευταία δεκαετία (2002-2011) σε αντιπαραβολή με το μέσο όρο του για την ίδια χρονική περίοδο.

Οι λόγοι της πτωτικής πορείας της παραγωγής ασφαλιστρών του κλάδου πρέπει να αναζητηθούν μεταξύ άλλων σε:

- Μείωση του προς ασφάλιση στόλου κυρίως λόγω παροπλισμού, υψηλού ποσοστού πλοίων προς διάλυση αλλά και την ακύρωση μεγάλου μέρους των νέων παραγγελιών. Επίσης, λόγω της εποχικότητας της δραστηριότητας κάποιων πλοίων (κυρίως στην ακτοπλοΐα), τα πληρώματά τους ασφαλιζονται για μειωμένο χρονικό διάστημα.
- Επιλογή για αυξημένη αυτασφάλιση.
- Οικονομική ύφεση η οποία πλήττει την εγχώρια οικονομία
- Εκκαθάριση του υφιστάμενου χαρτοφυλακίου από επισφαλείς απαιτήσεις παρελθόντων ετών.

Μετά από ανάλυση των αιτιών τα οποία προκαλούν αποζημιώσεις, δεν προκύπτει αξιόλογη μεταβολή από έτος σε έτος. Τέλος, σύμφωνα με την επεξεργασία των στοιχείων των αποζημιώσεων με τη μέθοδο chain-ladder, ο κλάδος διατηρεί υψηλά ποσοστά αποθεματοποίησης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### 4.1 Γενικά στοιχεία για την ερευνητική μεθοδολογία

Για την ερευνητική μεθοδολογία του συγκεκριμένου θέματος επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα, καθώς θεωρήθηκε ως η πιο κατάλληλη για τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι Ναυτιλιακές Εταιρείες επιλέγουν μία Ναυτασφαλιστική Επιχείρηση για την ικανοποίηση των ασφαλιστικών αναγκών τους και ποιά τα αποτελέσματα από τη συνεργασία αυτών. Επειδή οι μεταβλητές που εξετάζονται είναι πολύ συγκεκριμένες χρειάζεται μια μεθοδολογία, η οποία θα παρουσιάζει ποσοτικοποιημένα με αριθμούς τα στοιχεία που συλλέχτηκαν 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 διενεργήθηκε η έρευνα είναι οι Ναυτασφαλιστικές Εταιρείες που εδρεύουν και δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Με τη χρήση του ερωτηματολογίου θα μπορεί το δείγμα να παρουσιάσει μέσα από συγκεκριμένες ερωτήσεις την άποψη του πάνω σε ζητήματα για τα οποία θα απαντήσει. Επιπλέον οι ερωτήσεις που θα χρησιμοποιηθούν μέσα στο ερωτηματολόγιο είναι συγκεκριμένες και με τον τρόπο αυτό τα αποτελέσματα θα είναι ευκόλως μετρήσιμα και με απτά αποτελέσματα.

#### 4.2 Χαρακτηριστικά Ερωτηματολογίου

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.

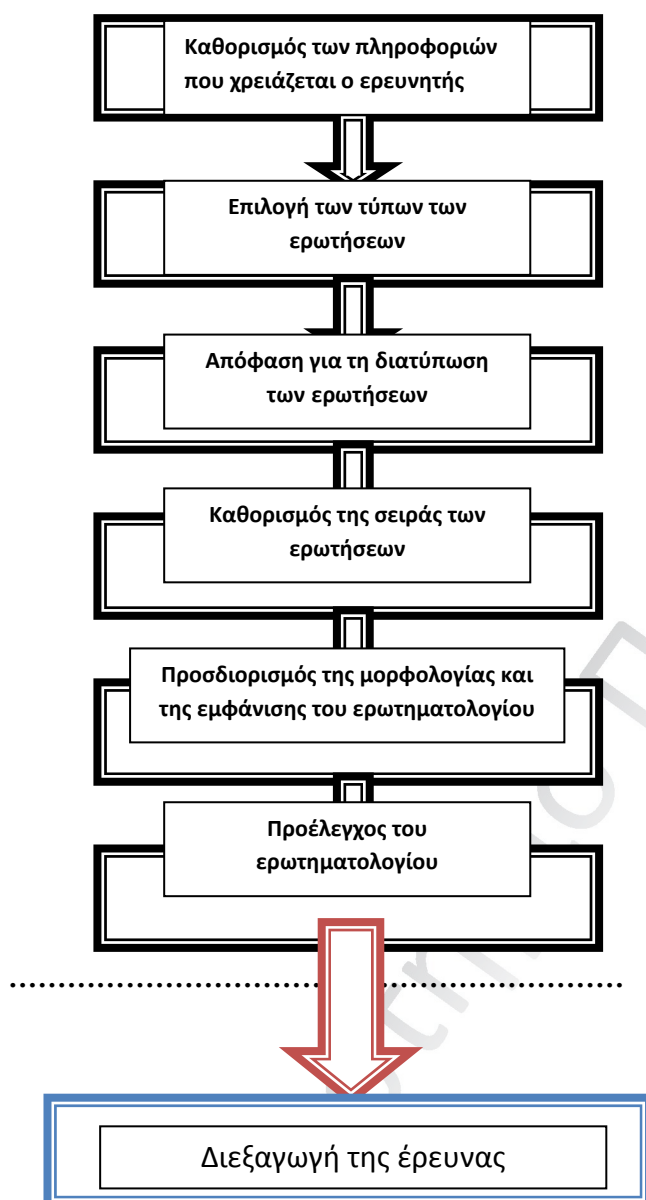
Ο ερευνητής θέτει τα ερωτήματά του και περιμένει να συλλέξει τις απαντήσεις από τον ερωτώμενο ώστε να προβεί σε ερευνητικά συμπεράσματα. Από την άλλη πλευρά, το υποκείμενο της έρευνας δίνει τις πληροφορίες αυτές συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο και με αυτόν τον τρόπο βοηθάει στην πρόοδο του ερευνητικού 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, χωρίς κενά και με ερωτήσεις οι οποίες δεν πρέπει να είναι περίπλοκες για να μην κουράζουν τον ερωτώμενο.

Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται σε αρκετά συχνή βάση στην επιστημονική έρευνα γιατί διαθέτει αρκετά 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.

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.

#### 4.3 Διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου



Πηγή: Γ.Σιώμκος, Έρευνα Αγοράς

Για να κατασκευαστεί ένα ερωτηματολόγιο σύμφωνα με το Σιώμκο (2008) πρέπει να περάσει πρώτα από κάποιες συγκεκριμένες φάσεις πρωτού ολοκληρωθεί. Στην πρώτη φάση της κατασκευής του, ο ερευνητής πρώτα καθορίζει τους στόχους του και μετά ορίζει 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 χωρίς να τους φέρνει σε δύσκολη θέση, ζητώντας τους πληροφορίες που δε μπορούν να θυμηθούν ή δε μπορούν να απαντήσουν.

Στη δεύτερη φάση θα πρέπει να επιλέξει ποιος τύπος ερωτήσεων εξυπηρετεί καλύτερα την έρευνά 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.

#### 4.4 Το ερωτηματολόγιο

Μετά την καταγραφή των ερευνητικών ερωτημάτων, σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο έτσι ώστε στην αρχή να τοποθετηθούν οι πιο εύκολες ερωτήσεις και οι πιο ενδιαφέρουσες και έπειτα να είναι πιο απαιτητικές για τους ερωτώμενους έτσι ώστε να τους κεντρίσουν την περιέργειά τους, να μην τους κουράσουν και να απαντήσουν με ειλικρίνεια.

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 ολοκληρώθηκαν όλοι οι έλεγχοι γύρω από το ερωτηματολόγιο, ήταν έτοιμο για να διανεμηθεί σε άτομα τα οποία εργάζονται σε ασφαλιστικές εταιρείες στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στο χώρο της ναυτασφάλισης.

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από τέσσερις (4) ενότητες. Η πρώτη αφορά ερωτήσεις για τη σχεσιακή ποιότητα, με επιλογές από το 1-7 η δεύτερη ερωτήσεις για την προσφερόμενη ποιότητα, η Τρίτη ερωτήσεις για την τιμολογιακή πολιτική και τέλος η τέταρτη ενότητα αφορά ερωτήσεις με δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Στο ερωτηματολόγιο οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν είναι Likert, γιατί διευκολύνουν αρκετά τους ερωτώμενους, 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 διάθεσή του αυτός που απαντάει στο ερωτηματολόγιο εμφανίζει ξεκάθαρα η γνώμη του για μία συγκεκριμένη φράση και άποψη. Αυτό δίνει τη δυνατότητα για την εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων.

#### 4.5 Πληθυσμός-Δείγμα

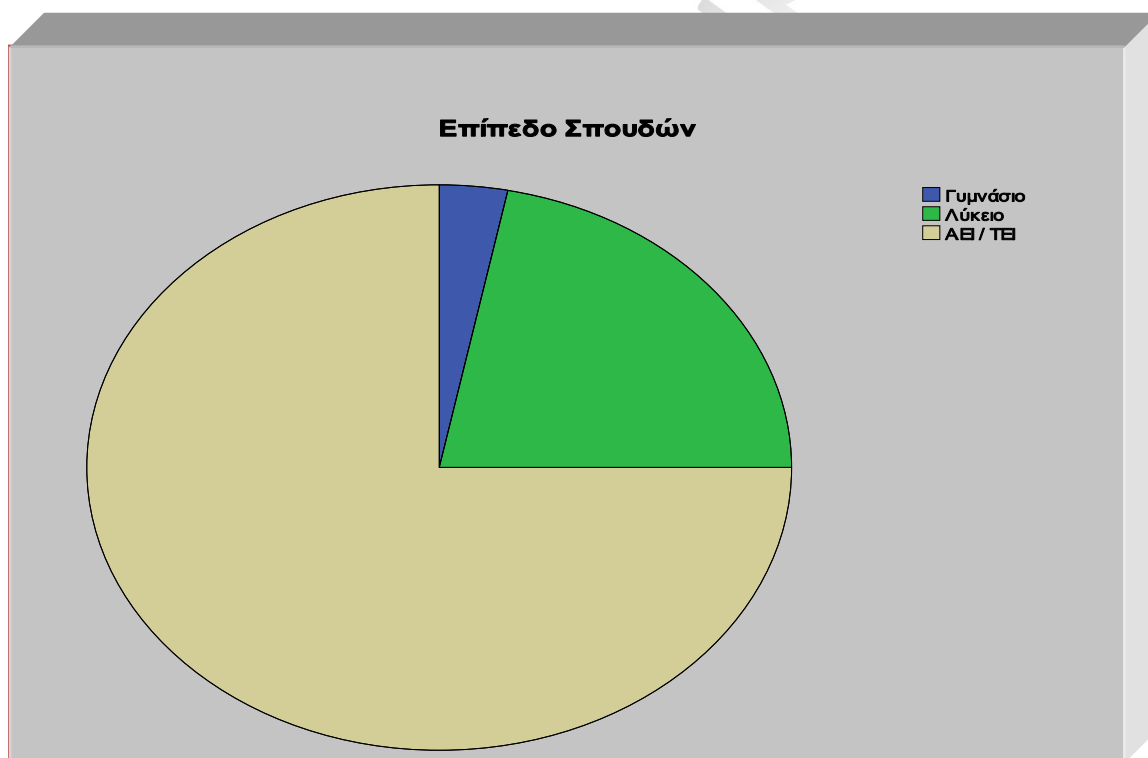
Ο Πληθυσμός της συγκεκριμένης έρευνας είναι όλες οι εν δυνάμει ναυτασφαλιστικές εταιρείες στην Ελλάδα. Το δείγμα της έρευνας είναι 32 εξ αυτών των εταιρειών. Οι εταιρείες αυτές επιλέχθηκαν με τυχαία δειγματοληψία, αλλά λαμβάνοντας υπόψη πραγματικά στοιχεία όπως το μέγεθος της εταιρείας κ.τ.λ.

#### 4.6 Επίσημη Έρευνα

Η Έρευνα διενεργήθηκε από εργαζομένους σε ασφαλιστικές εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο της ναυτασφάλισης και εδράζουν στις περιοχές της Αττικής και της Θεσσαλονίκης. Οι ερωτώμενοι αρχικά ενημερώνονταν για τα στοιχεία της έρευνας και το λόγο για τον οποίο γινόταν και ύστερα συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο και το παρέδιδαν.

## 5.1 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

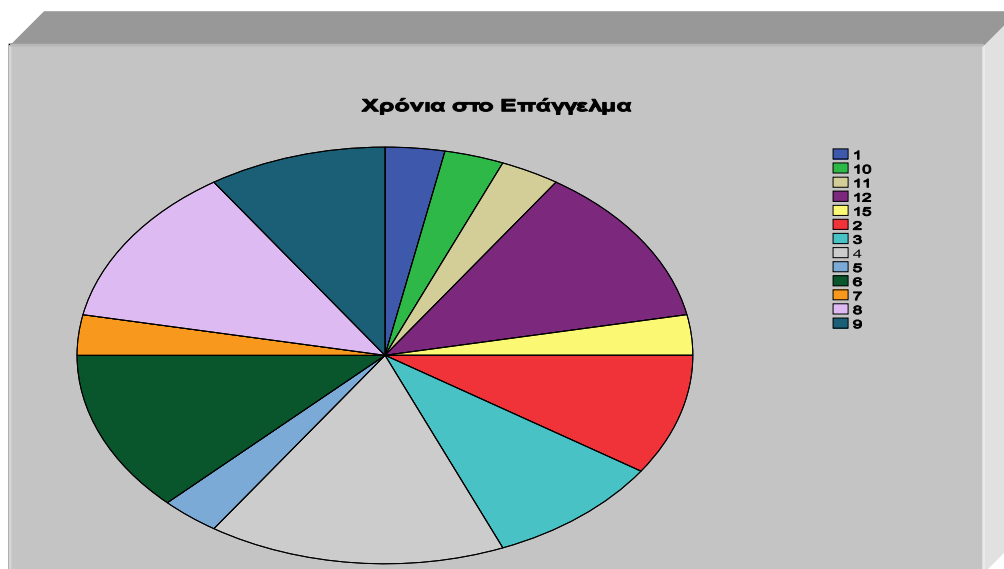
| <b>Επίπεδο Σπουδών</b> |           |           |         |               |                    |
|------------------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                        |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                  | Γυμνάσιο  | 1         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|                        | Λύκειο    | 7         | 21,9    | 21,9          | 25,0               |
|                        | ΑΕΙ / ΤΕΙ | 24        | 75,0    | 75,0          | 100,0              |
|                        | Total     | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |



Όπως παρατηρείται από το παραπάνω σχήμα, σχετικά με το επίπεδο σπουδών των ερωτηθέντων, η συντριπτική πλειοψηφία (24/ 32) έχει αποφοιτήσει από κάποιο

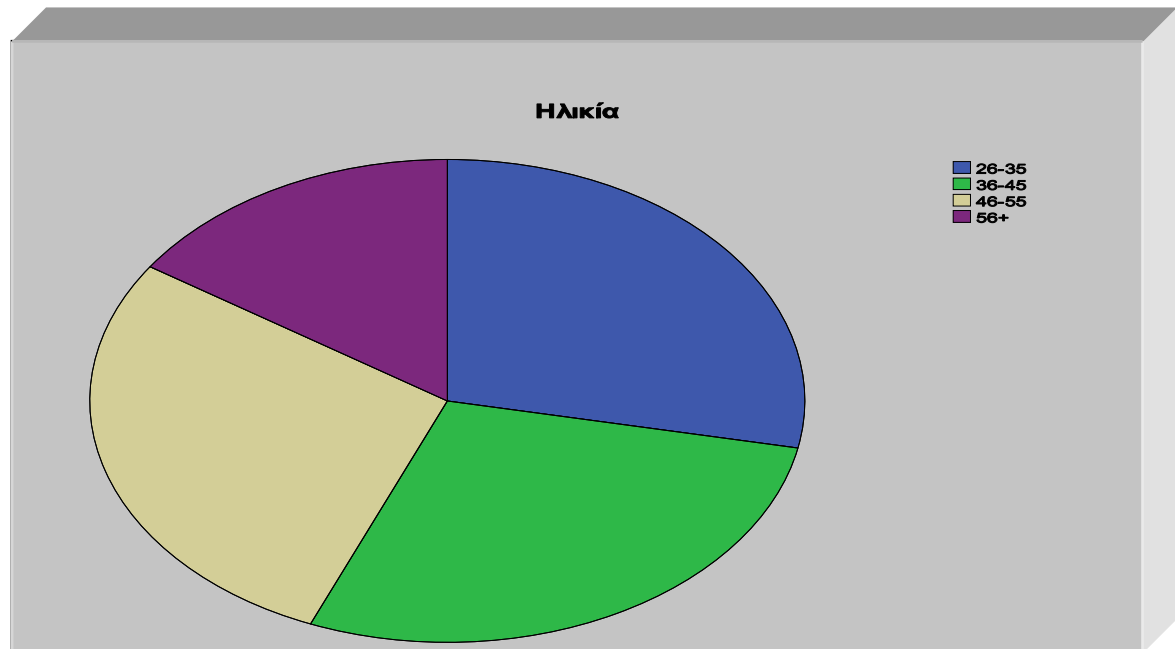


Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, οι 7 μόλις είναι απόφοιτοι Λυκείου και 1 είναι απόφοιτος Γυμνασίου.

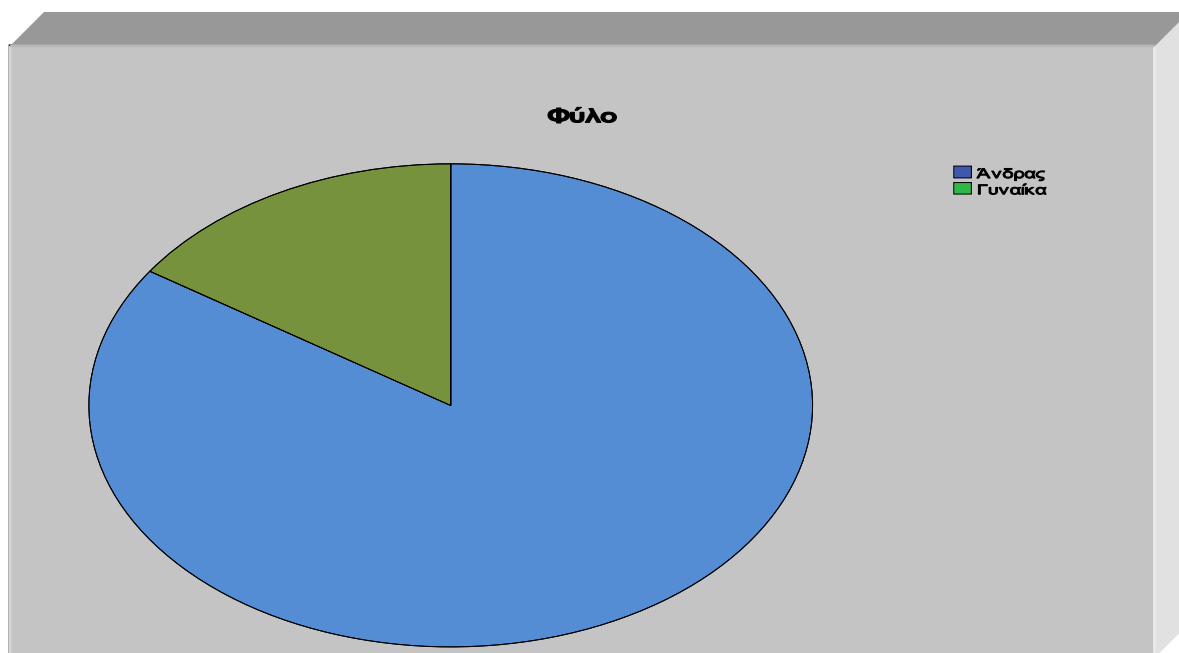


| Χρόνια στο Επάγγελμα |       |           |         |               |                    |  |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|--|
|                      |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |  |
| Valid                | 1     | 1         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |  |
|                      | 10    | 1         | 3,1     | 3,1           | 6,3                |  |
|                      | 11    | 1         | 3,1     | 3,1           | 9,4                |  |
|                      | 12    | 4         | 12,5    | 12,5          | 21,9               |  |
|                      | 15    | 1         | 3,1     | 3,1           | 25,0               |  |
|                      | 2     | 3         | 9,4     | 9,4           | 34,4               |  |
|                      | 3     | 3         | 9,4     | 9,4           | 43,8               |  |
|                      | 4     | 5         | 15,6    | 15,6          | 59,4               |  |
|                      | 5     | 1         | 3,1     | 3,1           | 62,5               |  |
|                      | 6     | 4         | 12,5    | 12,5          | 75,0               |  |
|                      | 7     | 1         | 3,1     | 3,1           | 78,1               |  |
|                      | 8     | 4         | 12,5    | 12,5          | 90,6               |  |
|                      | 9     | 3         | 9,4     | 9,4           | 100,0              |  |
|                      | Total |           | 32      | 100,0         | 100,0              |  |

Όσον αφορά τα χρόνια που απασχολούνται σε ναυτασφαλιστικές επιχειρήσεις, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων κυμαίνονται από ένα έτος έως και 15.



Το ηλικιακό εύρος των ερωτηθέντων κυμαίνεται από 26 – 35 έτη έως και άνω των 65 ετών. Πιο συγκεκριμένα, το 27% περίπου ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-35, το 30% σε αυτή των 36-45 ετών, το 30% σε αυτή ανάμεσα στα 46 και τα 55 έτη και τέλος, το 13% στην ηλικιακή ομάδα άνω των 65 ετών.



Το φύλο των στελεχών των ναυτασφαλιστικών εταιρειών είναι:

Ανδρες 84.4% και γυναίκες 15.6%.

|       |         | Φύλο      |         |               |                    |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ανδρας  | 27        | 84,4    | 84,4          | 84,4               |
|       | Γυναίκα | 5         | 15,6    | 15,6          | 100,0              |
|       | Total   | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

## 5.2 Factor Analysis

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 3 διαφορετικά σετ ερωτήσεων. Το πρώτο σετ αφορά την ποιότητα που αντιλαμβάνονται οι ναυτασφαλιστικές επιχειρήσεις ότι λαμβάνουν από τις ναυτιλιακές εταιρείες (Service Quality), το δεύτερο σετ αφορά τη σχεσιακή ποιότητα που αναπτύσσεται ανάμεσα στις ναυτασφαλιστικές επιχειρήσεις και τις ναυτιλιακές (Relationship Quality) και τέλος, τα κριτήρια τιμολόγησης των ναυτιλιακών εταιρειών και πως αυτά κρίνονται από τους ναυτασφαλιστές. (Pricing).

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.

### ***Factor Analysis για Relationship Quality***

| <b>KMO and Bartlett's Test</b>                   |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,403    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 220,974 |
|  | df                 | 36      |
|  | Sig.               | ,000    |

| <b>Total Variance Explained</b> |                                     |               |              |                                   |               |              |
|---------------------------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Component                       | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|                                 | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1                               | 3,423                               | 38,037        | 38,037       | 3,171                             | 35,236        | 35,236       |
| 2                               | 1,873                               | 20,815        | 58,852       | 1,980                             | 21,998        | 57,234       |

|  |       |        |        |       |        |        |
|--|-------|--------|--------|-------|--------|--------|
| 3  | 1,729 | 19,216 | 78,068 | 1,875 | 20,834 | 78,068 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. |       |        |        |       |        |        |

Από το συγκεκριμένο πίνακα, προκύπτει ότι περίπου το 78% της συνολικής διακύμανσης εξηγείται από τους τρεις παράγοντες που έχουν προκύψει.

Συγκεκριμένα, οι τρεις παράγοντες που προέκυψαν εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα:

| Rotated Component Matrix <sup>a</sup>   |           |   |   |
|---|-----------|---|---|
|   | Component |   |   |
|   | 1         | 2 | 3 |
| Η εταιρεία σας συζητά συχνά στρατηγικά θέματα με τις ναυτιλιακές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται                                   | ,930      |   |   |
| Η εταιρεία σας μοιράζεται ανοιχτά εμπιστευτικές πληροφορίες με τις ναυτιλιακές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται                     | ,908      |   |   |
| Η εταιρεία σας έχει επικεντρωθεί στην προσπάθεια μακροπρόθεσμων στόχων με τις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργάζεται                    | ,874      |   |   |
| Συνολικά, τα αποτελέσματα της σχέσης σας με τις ναυτιλιακές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεσθε ξεπέρασαν κατά πολύ τις προσδοκίες σας | ,790      |   |   |

|   |  |      |      |
|---|--|------|------|
| Υπήρχε εκτεταμένη επίσημη και ανεπίσημη επικοινωνία κατά τη διάρκεια της ασφάλισης ενός πλοίου                          |  | ,946 |      |
| Υπήρχε συνεργασία από τα μέλη της ομάδας της εταιρείας σας κατά τη διάρκεια της ασφάλισης ενός πλοίου                   |  | ,942 |      |
| Η διατήρηση μίας μακροχρόνιας σχέσης με μία ναυτιλιακή εταιρεία είναι σημαντική για την εταιρεία σας                    |  |      | ,818 |
| Είστε πρόθυμοι να κάνετε “θυσίες” για τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεσθε  |  |      | ,799 |
| Η εταιρεία σας σπάνια μιλά με τη ναυτιλιακές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται για την επιχειρηματική στρατηγική της |  |      | ,676 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.  |  |      |      |
| Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.   |  |      |      |
| a. Rotation converged in 4 iterations.  |  |      |      |

### ***Factor Analysis για Service Quality***

| <b>KMO and Bartlett's Test</b>                   |      |
|--|------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,700 |

|                               |                    |         |
|-------------------------------|--------------------|---------|
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 868,891 |
|                               | df                 | 105     |
|                               | Sig.               | ,000    |

| Total Variance Explained |                                     |               |              |                                   |               |              |
|--------------------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Component                | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|                          | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1                        | 11,812                              | 78,748        | 78,748       | 7,412                             | 49,411        | 49,411       |
| 2                        | 1,011                               | 6,740         | 85,487       | 5,411                             | 36,076        | 85,487       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Από το συγκεκριμένο πίνακα, προκύπτει ότι περίπου το 85% της συνολικής διακύμανσης εξηγείται από τους δύο παράγοντες που έχουν προκύψει.

Συγκεκριμένα, οι δύο παράγοντες που προέκυψαν εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα:

| Rotated Component Matrix <sup>a</sup>   |           |   |
|---|-----------|---|
|   | Component |   |
|   | 1         | 2 |
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε ενημερώνει πάντα για τις νέες υπηρεσίες | ,946      |   |
| Στις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεσθε κάνουν τα πάντα όποτε σας έχουν υποσχεθεί             | ,898      |   |



|  |      |      |
|--|------|------|
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε σας θεωρεί «ξεχωριστό» πελάτη                                      | ,866 |      |
| Με τις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργάζεσθε όλα έγιναν στον κατάλληλο χρόνο όπως σας είχαν υποσχεθεί                     | ,843 |      |
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε καταλαβαίνει τις ιδιαιτερότητες του κάθε πελάτη χωριστά            | ,823 |      |
| Όταν οι πελάτες έχουν πρόβλημα, το προσωπικό των εταιρειών που συνεργάζεσθε δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να το λύσει  | ,774 |      |
| Η εταιρεία με την οποία συνεργάζεσθε δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για εσάς  | ,755 |      |
| Στις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεσθε κάνουν τα πάντα σωστά από την πρώτη στιγμή                                       | ,729 |      |
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε ποτέ δεν είναι τόσο απασχολημένο ώστε να αδυνατεί να σας απαντήσει | ,649 |      |
| Το διαφημιστικό υλικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε (φυλλάδια ενημέρωσης προγραμμάτων) είναι προσεγμένο       | ,604 | ,603 |

|  |  |      |
|--|--|------|
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε σας αντιμετωπίζει πάντα με ευγενικό τρόπο                      |  | ,917 |
| Οι χώροι των ναυτιλιακών εταιρειών με τις οποίες συνεργάζεσθε είναι αισθητικά καλοί                                    |  | ,843 |
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε είναι ευπαρουσίαστο και εμφανίσιμο                             |  | ,788 |
| Στις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργάζεσθε οι ώρες λειτουργίας σας εξυπηρετούν πάντα                                  |  | ,746 |
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε διαθέτει πάντα τη γνώση που χρειάζεται για να σας εξυπηρετήσει |  | ,656 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.   |  |      |
| Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  |  |      |
| a. Rotation converged in 3 iterations.   |  |      |

### ***Factor Analysis για Pricing***

|                                |
|--------------------------------|
| <b>KMO and Bartlett's Test</b> |
|--------------------------------|

|  |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,560    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 151,272 |
|  | df                 | 55      |
|  | Sig.               | ,000    |

| Total Variance Explained |                     |               |              |                                   |               |              |
|--------------------------|---------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Component                | Initial Eigenvalues |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|                          | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1                        | 3,424               | 31,127        | 31,127       | 2,997                             | 27,248        | 27,248       |
| 2                        | 2,236               | 20,327        | 51,454       | 2,015                             | 18,315        | 45,563       |
| 3                        | 1,603               | 14,570        | 66,024       | 1,877                             | 17,061        | 62,623       |
| 4                        | 1,362               | 12,383        | 78,406       | 1,736                             | 15,783        | 78,406       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Από το συγκεκριμένο πίνακα, προκύπτει ότι περίπου το 78% της συνολικής διακύμανσης εξηγείται από τους τέσσερις παράγοντες που έχουν προκύψει.

Συγκεκριμένα, οι τέσσερις παράγοντες που προέκυψαν εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα:

| Rotated Component Matrix <sup>a</sup>   |           |   |   |   |
|---|-----------|---|---|---|
|   | Component |   |   |   |
|   | 1         | 2 | 3 | 4 |
| Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από τις υπηρεσίες που προσφέρονται με έμφαση στην ποιότητα | ,896      |   |   |   |

|   |      |      |      |      |
|---|------|------|------|------|
| Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από τη μακροχρόνια επιβίωση της εταιρείας          | ,846 |      |      |      |
| Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την επίτευξη ικανοποιητικών κερδών             | ,798 |      |      |      |
| Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από τη δημιουργία εικόνας γοήτρου για την εταιρεία | ,795 |      |      |      |
| Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από το δείκτη ROI                                  |      | ,872 |      |      |
| Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την επίτευξη των κοινωνικών στόχων             |      | ,808 |      |      |
| Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την αύξηση του μεριδίου αγοράς                 |      | ,588 |      |      |
| Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την κάλυψη του κόστους                         |      |      | ,934 |      |
| Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών        |      |      | ,846 |      |
| Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την επίτευξη ρευστότητας και διατήρησή της     |      |      |      | ,903 |
| Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από  |      |      |      | ,848 |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| τη σταθερότητα των τιμών<br>στην αγορά              |  |  |  |  |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.    |  |  |  |  |
| Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. |  |  |  |  |
| a. Rotation converged in 5 iterations.              |  |  |  |  |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### 6.1 Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η μελέτη των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στα στελέχη των ναυτιλιακών εταιρειών και τους ναυτασφαλιστές. Η έρευνα διεξήχθη στις μεγαλύτερες ναυτασφαλιστικές εταιρείες στην Ελλάδα και αποτέλεσε ένα πραγματικά πολύ χρήσιμο εργαλείο για τον έλεγχο των θεωρητικών ως ένα βαθμό υποθέσεων που είχαν γίνει σχετικά με τη διαδικασία της ναυτασφάλισης. Τα τρία βασικά εργαλεία για τη μελέτη των σχέσεων ανάμεσα

στα στελέχη των ναυτιλιακών εταιρειών και τους ναυτασφαλιστές ήταν για το σχεσιακό μάρκετινγκ (σχεσιακή ποιότητα) το RELQUAL (Relationship Quality), την προσφερόμενη ποιότητα, το SERVQUAL (Service Quality), και τέλος για τη μελέτη της τιμολογιακής πολιτικής οι ερωτήσεις Pricing των Avlonitis, Indounas and Gounaris (2004).

Η μελέτη των σχέσεων, της ποιότητας και της τιμής ήταν τα κύρια στοιχεία της εν λόγω έρευνας. Εξετάστηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη σχεσιακή ποιότητα (satisfaction), την προσφερόμενη ποιότητα (Service Quality) και την τιμή (Price) ενώ μετρήθηκαν και τα τρία εργαλεία που αναφέρθηκαν παραπάνω με τη χρήση του μαθηματικού μοντέλου SPSS.

Τα αποτελέσματα που λήφθηκαν ήταν αναμενόμενα κάτι που αποδεικνύει ότι η μαθηματική απεικόνιση όλων των θεωρητικών υποθέσεων ήταν κατά ένα πολύ μεγάλο βαθμό σωστή (πάντα υπάρχει και το σφάλμα).

Ένα ερώτημα που τέθηκε ήταν τι από τα δύο βασικά εργαλεία της έρευνας (Ποιότητα ή Τιμή) επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τη σχεσιακή ποιότητα ανάμεσα στις ναυτιλιακές εταιρείες και τις ναυτασφαλιστικές εταιρείες. Μετά το πέρας της έρευνας μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα –και αυτό είναι και το εντυπωσιακό εύρημα- ότι περισσότερο οι ναυτιλιακές εταιρείες ενδιαφέρονται για την ποιότητα που θα τους προσφερθεί και λιγότερο για την τιμή.

Συνοψίζοντας, θα πρέπει να τονιστεί ότι η παρούσα έρευνα αποτελεί την πρώτη στον παγκόσμιο χώρο της ναυτιλίας που προσπαθεί να εξετάσει τι συνδέει τη διοίκηση των σχέσεων με την προσφερόμενη ποιότητα και την τιμή. Παρότι στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, έχουν γίνει απόπειρες να μελετηθεί διεξοδικά η σχέση ανάμεσα στην ποιότητα και την τιμή και εάν ο πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερο για μία υπηρεσία που θεωρεί ότι πληροί τις προϋποθέσεις που ο ίδιος έχει θέσει, η παρούσα εργασία είναι η πρώτη που προσπαθεί να δώσει απάντηση στο καίριο αυτό ερώτημα στον απαιτητικό χώρο της ναυτιλίας.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

Akter, S., D'Ambra, J., and Ray, P. (2013), "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of mHealth", *Information & Management*, Vol. 50, No. 4, pp. 181-195.

Avlonitis, G. J., Indounas, K. A. and Gounaris, S. P., (2005), "Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, Iss. 5/6, pp. 696 – 714.

Berry, L. L., (1980), "Services marketing is different", *Business*, Vol. 30, No.3, pp. 24-29.

Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), "Marketing strategies and organisation structures for service firms, in *Marketing of Services*", J. Donnelly and W.R. George (eds), American Marketing Association.

Chang, C. S., Chen, S. Y., & Lan, Y. T. (2013), "Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters", *BMC health services research*, Vol. 13, No. 1, 22.

Diamantopoulos, D. (1991), "Pricing: theory and evidence – a literature review", in Baker, M.J. (Ed.), *Perspectives on Marketing Management*, Wiley, Chichester, pp. 61-193.

de Oña, J., de Oña, R., Eboli, L., and Mazzulla, G. (2013), "Perceived service quality in bus transit service: a structural equation approach", *Transport Policy*, Vol. 29, pp. 219-226.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S., (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 11-27.

Edvardsson, B., Thomasson, B., & Ovretveit, J. (1994). Quality of service-Making it really work.

Garda, R.A. (1991), "Use tactical pricing to uncover hidden profits", *Journal of Business Strategy*, Vol. 12, pp. 17-23.

Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994), "Service Quality Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11, No. 9, pp. 43-66.

Gounaris, S. P., Stathakopoulos, V. and Athanassopoulos, A. D., (2003) "Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, Iss: 4, pp.168 – 190.

Grönroos, C., (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-45.

Hoffman, K.D., Turley, L.W. and Kelley, S.W. (2002), "Pricing retail services", *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 1015-23.

Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996), "Strategic marketing for nonprofit organizations" (Vol. 5). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kurtz, D. L., Clow, K. E. *Services Marketing*, ISBN: 978-0-471-18034-0 November 1997.



Langeard, E. (2000), "Specificity of the pricing policy in service activities, innovations and perspectives", paper presented at *The International Research Seminar in Service Management*, Le Londe Les Maures, June, pp. 243-56.

Lehtinen, J.R. and Lehtinen, U. (1982), "Service quality: a study of quality dimensions", unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.

Lewis, B.R. (1991). "Service Quality: An International Comparison of Bank Customers' Expectations and Perceptions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 47-62.

Lovelock, C.H. (1996), *Services Marketing*, 3rd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Menon A., Bharadwaj S.G., and Howell, R.D., (1996), "The quality and effectiveness of marketing strategy: effect of functional and dysfunctional conflict in intraorganizational relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, (Fall), pp. 299 – 313.

Nagle, T.T. and Holden, R.K. (1995), *The Strategy and Tactics of Pricing*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., and Braimah, M. (2013), "Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 407-436.

Oxenfeldt, A.R. (1983), "Pricing decisions: how they are made and how they are influenced", *Management Review*, November, pp. 23-5.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1986), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", Report No. 86-108, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1991b), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420-50.

Park, J. E., & Deitz, G. D. (2006), "The effect of working relationship quality on salesperson performance and job satisfaction: Adaptive selling behavior in Korean automobile sales representatives", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 204-213.

Payne, C. M., and Ballantyne, D. (1991) “Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together”, Oxford: Butterworth Heinemann.

Raggio, R. D., Walz, A. M., Godbole, M. B., and Folse, J. A. G. (2013), “Gratitude in relationship marketing: Theoretical development and directions for future research”, *European Journal of Marketing*, Vol. 48, No. (1/2), 1-1.

Sasser, W.E., Olsen, R.P., Wyckoff, D.D. (1978) *Management of Service Operations*, Allyn & Bacon, Boston, MA.

Shipley, D.D. and Jobber, D. (2001), “Integrative pricing via the pricing wheel”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No. 3, pp. 301-14.

Yee, R. W., Lee, P. K., Yeung, A. C., & Cheng, T. C. E. (2013), “The relationships among leadership, goal orientation, and service quality in high-contact service industries: An empirical study”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 141, No. 2, pp. 452-464.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), “The nature and determinants of customer expectations of service”, pp. 91-113, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.

Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013), “The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty”, *Asean Marketing Journal*, Vol. 4, No. 1.

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος και Άγγελος Παντουβάκης, *Μάρκετινγκ 2*, Τόμος Α, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.

Γ. Σιώμοκος, «Έρευνα Αγοράς», 2008, ISBN: 9789603517399

### **Διαδίκτυο**

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

*A. Το ερωτηματολόγιο*

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



## ΤΜΗΜΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Αγαπητέ κύριε / κυρία,

Το ερωτηματολόγιο αυτό σχεδιάστηκε από το Πανεπιστήμιο Πειραιά – τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών στα πλαίσια εκπόνησης Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Διατριβής και στοχεύει αποκλειστικά και μόνο στη συλλογή δεδομένων για **ακαδημαϊκή έρευνα** στον τομέα της διοίκησης σχέσεων και της ικανοποίησης. Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι **ανώνυμο και απόλυτα εμπιστευτικό** και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν για **ακαδημαϊκούς και μόνο σκοπούς**.

Ο χρόνος συμπλήρωσης δεν ξεπερνά τα 5 με 10 λεπτά.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο σας.

Αφροδίτη Παπανδρέου

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Ναυτιλία

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Η εταιρεία σας συζητά συχνά στρατηγικά θέματα με τις |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| ναυτιλιακές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Η εταιρεία σας μοιράζεται ανοιχτά εμπιστευτικές πληροφορίες με τις ναυτιλιακές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Η εταιρεία σας σπάνια μιλά με τη ναυτιλιακές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται για την επιχειρηματική στρατηγική της        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Τα εμπλεκόμενα μέρη (οι δύο εταιρείες) έχουν συνεχή επικοινωνία κατά τη διάρκεια της υλοποίησης της ασφάλισης ενός πλοίου      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Οι στόχοι και τα αποτελέσματα της διαδικασίας ασφάλισης κοινοποιούνται σαφώς και στα δύο εμπλεκόμενα μέρη (στις δύο εταιρείες) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Υπήρχε συνεργασία από τα μέλη της ομάδας της εταιρείας σας κατά τη διάρκεια της ασφάλισης ενός πλοίου                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Υπήρχε εκτεταμένη επίσημη και ανεπίσημη επικοινωνία κατά τη διάρκεια της ασφάλισης ενός πλοίου                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Η μακροχρόνια συνεργασία με μία ναυτιλιακή εταιρεία θα είναι κερδοφόρα για την εταιρεία σας                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Η διατήρηση μίας μακροχρόνιας σχέσης με μία  |   |   |   |   | 5 | 6 | 7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ναυτιλιακή εταιρεία είναι σημαντική για την εταιρεία σας  | 1 | 2 | 3 | 4 |   |   |   |
| Η εταιρεία σας έχει επικεντρωθεί στην προσπάθεια μακροπρόθεσμων στόχων με τις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργάζεται                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Είστε πρόθυμοι να κάνετε "θυσίες" για τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεσθε  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Η συνεργασία σας με τις ναυτιλιακές εταιρείες υπήρξε ιδιαίτερα επιτυχής   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Οι ναυτιλιακές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεσθε αφήνουν περιθώρια από άποψη συνολικής απόδοσης                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Συνολικά, τα αποτελέσματα της σχέσης σας με τις ναυτιλιακές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεσθε ξεπέρασαν κατά πολύ τις προσδοκίες σας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

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

|   |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| Οι ναυτιλιακές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεσθε |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| έχουν μοντέρνο εξοπλισμό  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Οι χώροι των ναυτιλιακών εταιρειών με τις οποίες συνεργάζεσθε είναι αισθητικά καλοί                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε είναι ευπαρουσίαστο και εμφανίσιμο                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το διαφημιστικό υλικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε (φυλλάδια ενημέρωσης προγραμμάτων) είναι προσεγμένο      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Με τις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργάζεσθε όλα έγιναν στον κατάλληλο χρόνο όπως σας είχαν υποσχεθεί                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Όταν οι πελάτες έχουν πρόβλημα, το προσωπικό των εταιρειών που συνεργάζεσθε δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να το λύσει | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Στις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεσθε κάνουν τα πάντα σωστά από την πρώτη στιγμή                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Στις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεσθε κάνουν τα πάντα όποτε σας έχουν υποσχεθεί                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Στις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεσθε κάνουν σημαντικές προσπάθειες για   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| να αποφύγουν τα λάθη   |   |   |   |   |   |   |   |
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε ενημερώνει πάντα για τις νέες υπηρεσίες                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε παρέχει πάντα αξιόπιστες υπηρεσίες                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε είναι πάντοτε στη διάθεσή σας να σας εξυπηρετήσει                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε ποτέ δεν είναι τόσο απασχολημένο ώστε να αδυνατεί να σας απαντήσει | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Η συμπεριφορά του προσωπικού των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε σας εμπνέει απόλυτη εμπιστοσύνη                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Αισθάνεστε ασφάλεια συνεργαζόμενος/ η με αυτή την εταιρεία   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε σας αντιμετωπίζει πάντα με ευγενικό τρόπο                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε διαθέτει πάντα τη γνώση που χρειάζεται για να σας εξυπηρετήσει     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |



|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε σας θεωρεί «ξεχωριστό» πελάτη                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Στις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργάζεσθε οι ώρες λειτουργίας σας εξυπηρετούν πάντα                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε σας δείχνει πάντα προσωπικό ενδιαφέρον                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Η εταιρεία με την οποία συνεργάζεσθε δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για εσάς                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε καταλαβαίνει τις ιδιαιτερότητες του κάθε πελάτη χωριστά   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το διαφημιστικό υλικό της εταιρείας με την οποία συνεργάζεσθε (φυλλάδια ενημέρωσης προγραμμάτων) είναι προσεγμένο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

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

**Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από:**

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Τη συντήρηση των υφιστάμενων πελατών                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Την προσέλκυση νέων πελατών                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Την κάλυψη του κόστους                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Τη δημιουργία εικόνας γοήτρου για την εταιρεία         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Τη μακροχρόνια επιβίωση της εταιρείας                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Τις υπηρεσίες που προσφέρονται με έμφαση στην ποιότητα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Την επίτευξη ικανοποιητικών πωλήσεων                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Την επίτευξη ικανοποιητικών κερδών                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Την ανάπτυξη της αγοράς                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Την επίτευξη μιας                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ικανοποιητικής μετοχής για την εταιρεία                 |   |   |   |   |   |   |   |
| Τον προσδιορισμό “δίκαιης” τιμολόγησης για τους πελάτες | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Τη μεγιστοποίηση του κέρδους                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Τη σταθερότητα των πωλήσεων στην αγορά                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Την επίτευξη των κοινωνικών στόχων                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Τη διαφοροποίηση των τιμών                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Τη σταθερότητα των τιμών στην αγορά                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Την επίτευξη ρευστότητας και διατήρησή της              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Την ηγεσία στο μερίδιο αγοράς                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Την ομοιότητα στην τιμή με τους ανταγωνιστές            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Την κάλυψη του μεγαλύτερου δυνατού μεριδίου αγοράς      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Την αποφυγή “πολέμου” τιμών                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το δείκτη ROI   |   |   |   |   |   |   |   |

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Την αύξηση του μεριδίου αγοράς                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το δείκτη ROA   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Την ικανοποίηση των αναγκών των υπαλλήλων                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Την αποθάρρυνση νέων ανταγωνιστών να εισέλθουν στην αγορά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

#### 4. Δημογραφικά Στοιχεία

##### A. Ποιες είναι οι σπουδές σας;

- Γυμνάσιο     Λύκειο     ΑΕΙ/ΤΕΙ (.....)  
 Άλλο.....

##### B. Όνομα εταιρείας:

Γ. Θέση στην εταιρεία: .....

Δ. Χρόνια στο επάγγελμα: .....

##### E. Ηλικία

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

##### ΣΤ. Φύλο

Άνδρας?    Γυναίκα?

## Ζ. Ξένες γλώσσες

Καμία? 1? ? >1

Σας ευχαριστούμε θερμά για τη συνεργασία και το χρόνο σας

## Β. Περιγραφική Στατιστική

| Η εταιρεία σας συζητά συχνά στρατηγικά θέματα με τις ναυτιλιακές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Διαφωνώ Απόλυτα   | 16        | 50,0    | 50,0          | 50,0               |
|   | Διαφωνώ           | 4         | 12,5    | 12,5          | 62,5               |
|   | Συμφωνώ           | 7         | 21,9    | 21,9          | 84,4               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 5         | 15,6    | 15,6          | 100,0              |
|   | Total             | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Η εταιρεία σας μοιράζεται ανοιχτά εμπιστευτικές πληροφορίες με τις ναυτιλιακές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται |                            |           |         |               |                    |
|---|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Διαφωνώ Απόλυτα            | 19        | 59,4    | 59,4          | 59,4               |
|   | Διαφωνώ                    | 1         | 3,1     | 3,1           | 62,5               |
|   | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 6         | 18,8    | 18,8          | 81,3               |
|   | Συμφωνώ                    | 6         | 18,8    | 18,8          | 100,0              |
|   | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Η εταιρεία σας σπάνια μιλά με τη ναυτιλιακές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται για την επιχειρηματική στρατηγική της |  |           |         |               |            |
|---|--|-----------|---------|---------------|------------|
|   |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |

|       |                            |    |       |       | Percent |
|-------|----------------------------|----|-------|-------|---------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα            | 6  | 18,8  | 18,8  | 18,8    |
|       | Διαφωνώ Πάρα Πολύ          | 9  | 28,1  | 28,1  | 46,9    |
|       | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 1  | 3,1   | 3,1   | 50,0    |
|       | Συμφωνώ                    | 7  | 21,9  | 21,9  | 71,9    |
|       | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 2  | 6,3   | 6,3   | 78,1    |
|       | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 7  | 21,9  | 21,9  | 100,0   |
|       | Total                      | 32 | 100,0 | 100,0 |         |

| Τα εμπλεκόμενα μέρη (οι δύο εταιρείες) έχουν συνεχή επικοινωνία κατά τη διάρκεια της υλοποίησης της ασφάλισης ενός πλοίου |                            |           |         |               |                    |
|---|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Διαφωνώ Απόλυτα            | 6         | 18,8    | 18,8          | 18,8               |
|   | Διαφωνώ Πάρα Πολύ          | 2         | 6,3     | 6,3           | 25,0               |
|   | Διαφωνώ                    | 3         | 9,4     | 9,4           | 34,4               |
|   | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 8         | 25,0    | 25,0          | 59,4               |
|   | Συμφωνώ                    | 1         | 3,1     | 3,1           | 62,5               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 9         | 28,1    | 28,1          | 90,6               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 3         | 9,4     | 9,4           | 100,0              |
|   | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Οι στόχοι και τα αποτελέσματα της διαδικασίας ασφάλισης κοινοποιούνται σαφώς και στα δύο εμπλεκόμενα μέρη (στις δύο εταιρείες) |                            |           |         |               |                    |
|--|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Διαφωνώ Απόλυτα            | 4         | 12,5    | 12,5          | 12,5               |
|  | Διαφωνώ Πάρα Πολύ          | 1         | 3,1     | 3,1           | 15,6               |
|  | Διαφωνώ                    | 2         | 6,3     | 6,3           | 21,9               |
|  | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 3         | 9,4     | 9,4           | 31,3               |
|  | Συμφωνώ                    | 2         | 6,3     | 6,3           | 37,5               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 12        | 37,5    | 37,5          | 75,0               |

|  |                   |    |       |       |       |
|--|-------------------|----|-------|-------|-------|
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 8  | 25,0  | 25,0  | 100,0 |
|  | Total             | 32 | 100,0 | 100,0 |       |

| <b>Υπήρχε συνεργασία από τα μέλη της ομάδας της εταιρείας σας κατά τη διάρκεια της ασφάλισης ενός πλοίου</b> |                            |           |         |               |                    |
|--|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Διαφωνώ Απόλυτα            | 2         | 6,3     | 6,3           | 6,3                |
|  | Διαφωνώ Πάρα Πολύ          | 1         | 3,1     | 3,1           | 9,4                |
|  | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 4         | 12,5    | 12,5          | 21,9               |
|  | Συμφωνώ                    | 4         | 12,5    | 12,5          | 34,4               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 8         | 25,0    | 25,0          | 59,4               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 13        | 40,6    | 40,6          | 100,0              |
|  | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Υπήρχε εκτεταμένη επίσημη και ανεπίσημη επικοινωνία κατά τη διάρκεια της ασφάλισης ενός πλοίου</b> |                            |           |         |               |                    |
|---|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Διαφωνώ Απόλυτα            | 3         | 9,4     | 9,4           | 9,4                |
|   | Διαφωνώ                    | 1         | 3,1     | 3,1           | 12,5               |
|   | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 2         | 6,3     | 6,3           | 18,8               |
|   | Συμφωνώ                    | 8         | 25,0    | 25,0          | 43,8               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 7         | 21,9    | 21,9          | 65,6               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 11        | 34,4    | 34,4          | 100,0              |
|   | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η μακροχρόνια συνεργασία με μία ναυτιλιακή εταιρεία θα είναι κερδοφόρα για την εταιρεία σας</b> |                            |           |         |               |                    |
|--|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Διαφωνώ                    | 2         | 6,3     | 6,3           | 6,3                |
|  | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 2         | 6,3     | 6,3           | 12,5               |
|  | Συμφωνώ                    | 5         | 15,6    | 15,6          | 28,1               |

|  |                   |    |       |       |       |
|--|-------------------|----|-------|-------|-------|
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 16 | 50,0  | 50,0  | 78,1  |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 7  | 21,9  | 21,9  | 100,0 |
|  | Total             | 32 | 100,0 | 100,0 |       |

| <b>Η διατήρηση μίας μακροχρόνιας σχέσης με μία ναυτιλιακή εταιρεία είναι σημαντική για την εταιρεία σας</b> |                            |           |         |               |                    |
|---|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Διαφωνώ Απόλυτα            | 1         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|   | Διαφωνώ Πάρα Πολύ          | 1         | 3,1     | 3,1           | 6,3                |
|   | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 2         | 6,3     | 6,3           | 12,5               |
|   | Συμφωνώ                    | 1         | 3,1     | 3,1           | 15,6               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 19        | 59,4    | 59,4          | 75,0               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 8         | 25,0    | 25,0          | 100,0              |
|   | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η εταιρεία σας έχει επικεντρωθεί στην προσπάθεια μακροπρόθεσμων στόχων με τις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργάζεται</b> |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Διαφωνώ Απόλυτα   | 3         | 9,4     | 9,4           | 9,4                |
|   | Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 2         | 6,3     | 6,3           | 15,6               |
|   | Διαφωνώ           | 6         | 18,8    | 18,8          | 34,4               |
|   | Συμφωνώ           | 9         | 28,1    | 28,1          | 62,5               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 5         | 15,6    | 15,6          | 78,1               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 7         | 21,9    | 21,9          | 100,0              |
|   | Total             | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Είστε πρόθυμοι να κάνετε "θυσίες" για τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεστε</b> |                            |           |         |               |                    |
|---|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Διαφωνώ Απόλυτα            | 1         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|   | Διαφωνώ                    | 2         | 6,3     | 6,3           | 9,4                |
|   | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 9         | 28,1    | 28,1          | 37,5               |
|   | Συμφωνώ                    | 5         | 15,6    | 15,6          | 53,1               |



|  |                   |    |       |       |       |
|--|-------------------|----|-------|-------|-------|
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 14 | 43,8  | 43,8  | 96,9  |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 1  | 3,1   | 3,1   | 100,0 |
|  | Total             | 32 | 100,0 | 100,0 |       |

| <b>Η συνεργασία σας με τις ναυτιλιακές εταιρείες υπήρξε ιδιαίτερα επιτυχής</b> |                            |           |         |               |                    |
|--|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Διαφωνώ Απόλυτα            | 5         | 15,6    | 15,6          | 15,6               |
|  | Διαφωνώ Πάρα Πολύ          | 2         | 6,3     | 6,3           | 21,9               |
|  | Διαφωνώ                    | 5         | 15,6    | 15,6          | 37,5               |
|  | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 2         | 6,3     | 6,3           | 43,8               |
|  | Συμφωνώ                    | 8         | 25,0    | 25,0          | 68,8               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 8         | 25,0    | 25,0          | 93,8               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 2         | 6,3     | 6,3           | 100,0              |
|  | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Οι ναυτιλιακές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεσθε αφήνουν περιθώρια από άποψη συνολικής απόδοσης</b> |                            |           |         |               |                    |
|---|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Διαφωνώ Απόλυτα            | 6         | 18,8    | 18,8          | 18,8               |
|   | Διαφωνώ Πάρα Πολύ          | 4         | 12,5    | 12,5          | 31,3               |
|   | Διαφωνώ                    | 4         | 12,5    | 12,5          | 43,8               |
|   | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 4         | 12,5    | 12,5          | 56,3               |
|   | Συμφωνώ                    | 7         | 21,9    | 21,9          | 78,1               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 7         | 21,9    | 21,9          | 100,0              |
|   | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Με τις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργάζεσθε όλα έγιναν στον κατάλληλο χρόνο όπως σας είχαν υποσχεθεί</b> |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Διαφωνώ Απόλυτα   | 5         | 15,6    | 15,6          | 15,6               |
|   | Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 2         | 6,3     | 6,3           | 21,9               |
|   | Διαφωνώ           | 2         | 6,3     | 6,3           | 28,1               |

|  |                            |    |       |       |       |
|--|----------------------------|----|-------|-------|-------|
|  | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 1  | 3,1   | 3,1   | 31,3  |
|  | Συμφωνώ                    | 10 | 31,3  | 31,3  | 62,5  |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 12 | 37,5  | 37,5  | 100,0 |
|  | Total                      | 32 | 100,0 | 100,0 |       |

| <b>Στις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεσθε κάνουν σημαντικές προσπάθειες για να αποφύγουν τα λάθη</b> |                            |           |         |               |                    |
|---|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Διαφωνώ Απόλυτα            | 4         | 12,5    | 12,5          | 12,5               |
|   | Διαφωνώ Πάρα Πολύ          | 1         | 3,1     | 3,1           | 15,6               |
|   | Διαφωνώ                    | 2         | 6,3     | 6,3           | 21,9               |
|   | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 9         | 28,1    | 28,1          | 50,0               |
|   | Συμφωνώ                    | 14        | 43,8    | 43,8          | 93,8               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 2         | 6,3     | 6,3           | 100,0              |
|   | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε παρέχει πάντα αξιόπιστες υπηρεσίες</b> |                            |           |         |               |                    |
|---|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Διαφωνώ Απόλυτα            | 4         | 12,5    | 12,5          | 12,5               |
|   | Διαφωνώ Πάρα Πολύ          | 1         | 3,1     | 3,1           | 15,6               |
|   | Διαφωνώ                    | 2         | 6,3     | 6,3           | 21,9               |
|   | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 6         | 18,8    | 18,8          | 40,6               |
|   | Συμφωνώ                    | 15        | 46,9    | 46,9          | 87,5               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 4         | 12,5    | 12,5          | 100,0              |
|   | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε είναι πάντοτε στη διάθεσή σας να σας εξυπηρετήσει</b> |                 |           |         |               |                    |
|--|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Διαφωνώ Απόλυτα | 5         | 15,6    | 15,6          | 15,6               |

|  |                            |    |       |       |       |
|--|----------------------------|----|-------|-------|-------|
|  | Διαφωνώ                    | 4  | 12,5  | 12,5  | 28,1  |
|  | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 3  | 9,4   | 9,4   | 37,5  |
|  | Συμφωνώ                    | 17 | 53,1  | 53,1  | 90,6  |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 3  | 9,4   | 9,4   | 100,0 |
|  | Total                      | 32 | 100,0 | 100,0 |       |

| <b>Στις ναυτιλιακές εταιρείες που συνεργάζεσθε οι ώρες λειτουργίας σας εξυπηρετούν πάντα</b> |                            |           |         |               |                    |
|--|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Διαφωνώ Απόλυτα            | 4         | 12,5    | 12,5          | 12,5               |
|  | Διαφωνώ Πάρα Πολύ          | 1         | 3,1     | 3,1           | 15,6               |
|  | Διαφωνώ                    | 1         | 3,1     | 3,1           | 18,8               |
|  | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 9         | 28,1    | 28,1          | 46,9               |
|  | Συμφωνώ                    | 6         | 18,8    | 18,8          | 65,6               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 9         | 28,1    | 28,1          | 93,8               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 2         | 6,3     | 6,3           | 100,0              |
|  | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Το προσωπικό των ναυτιλιακών εταιρειών που συνεργάζεσθε σας δείχνει πάντα προσωπικό ενδιαφέρον</b> |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Διαφωνώ Απόλυτα   | 5         | 15,6    | 15,6          | 15,6               |
|   | Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1         | 3,1     | 3,1           | 18,8               |
|   | Διαφωνώ           | 4         | 12,5    | 12,5          | 31,3               |
|   | Συμφωνώ           | 13        | 40,6    | 40,6          | 71,9               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 9         | 28,1    | 28,1          | 100,0              |
|   | Total             | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η εταιρεία με την οποία συνεργάζεσθε δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για εσάς</b> |                 |           |         |               |                    |
|--|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Διαφωνώ Απόλυτα | 5         | 15,6    | 15,6          | 15,6               |
|  | Διαφωνώ         | 4         | 12,5    | 12,5          | 28,1               |

|  |                            |    |       |       |       |
|--|----------------------------|----|-------|-------|-------|
|  | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 6  | 18,8  | 18,8  | 46,9  |
|  | Συμφωνώ                    | 10 | 31,3  | 31,3  | 78,1  |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 7  | 21,9  | 21,9  | 100,0 |
|  | Total                      | 32 | 100,0 | 100,0 |       |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την προσέλκυση νέων πελατών</b> |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Συμφωνώ           | 11        | 34,4    | 34,4          | 34,4               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 17        | 53,1    | 53,1          | 87,5               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 4         | 12,5    | 12,5          | 100,0              |
|   | Total             | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών</b> |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Συμφωνώ           | 3         | 9,4     | 9,4           | 9,4                |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 18        | 56,3    | 56,3          | 65,6               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 11        | 34,4    | 34,4          | 100,0              |
|   | Total             | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την κάλυψη του κόστους</b> |                            |           |         |               |                    |
|--|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 1         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|  | Συμφωνώ                    | 5         | 15,6    | 15,6          | 18,8               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 14        | 43,8    | 43,8          | 62,5               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 12        | 37,5    | 37,5          | 100,0              |
|  | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από τη δημιουργία εικόνας γοήτρου</b> |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
|---|--|--|--|--|--|

| <b>για την εταιρεία</b> |                            |           |         |               |                    |
|-------------------------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                   | Διαφωνώ                    | 3         | 9,4     | 9,4           | 9,4                |
|                         | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 4         | 12,5    | 12,5          | 21,9               |
|                         | Συμφωνώ                    | 11        | 34,4    | 34,4          | 56,3               |
|                         | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 9         | 28,1    | 28,1          | 84,4               |
|                         | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 5         | 15,6    | 15,6          | 100,0              |
|                         | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από τη μακροχρόνια επιβίωση της εταιρείας</b> |                            |           |         |               |                    |
|---|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 1         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|   | Συμφωνώ                    | 3         | 9,4     | 9,4           | 12,5               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 10        | 31,3    | 31,3          | 43,8               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 18        | 56,3    | 56,3          | 100,0              |
|   | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την επίτευξη ικανοποιητικών πωλήσεων</b> |                   |           |         |               |                    |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Συμφωνώ           | 8         | 25,0    | 25,0          | 25,0               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 16        | 50,0    | 50,0          | 75,0               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 8         | 25,0    | 25,0          | 100,0              |
|  | Total             | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την επίτευξη ικανοποιητικών κερδών</b> |                   |           |         |               |                    |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Συμφωνώ           | 8         | 25,0    | 25,0          | 25,0               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 13        | 40,6    | 40,6          | 65,6               |

|  |                   |    |       |       |       |
|--|-------------------|----|-------|-------|-------|
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 11 | 34,4  | 34,4  | 100,0 |
|  | Total             | 32 | 100,0 | 100,0 |       |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων</b> |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Συμφωνώ           | 4         | 12,5    | 12,5          | 12,5               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 10        | 31,3    | 31,3          | 43,8               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 18        | 56,3    | 56,3          | 100,0              |
|   | Total             | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την ανάπτυξη της αγοράς</b> |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Συμφωνώ           | 6         | 18,8    | 18,8          | 18,8               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 22        | 68,8    | 68,8          | 87,5               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 4         | 12,5    | 12,5          | 100,0              |
|   | Total             | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την επίτευξη μιας ικανοποιητικής μετοχής για την εταιρεία</b> |                            |           |         |               |                    |
|---|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Διαφωνώ                    | 3         | 9,4     | 9,4           | 9,4                |
|   | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 1         | 3,1     | 3,1           | 12,5               |
|   | Συμφωνώ                    | 3         | 9,4     | 9,4           | 21,9               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 17        | 53,1    | 53,1          | 75,0               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 8         | 25,0    | 25,0          | 100,0              |
|   | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από τον προσδιορισμό “δίκαιης” τιμολόγησης για τους πελάτες</b> |  |           |         |               |            |
|---|--|-----------|---------|---------------|------------|
|   |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |

|       |                   |    |       |       | Percent |
|-------|-------------------|----|-------|-------|---------|
| Valid | Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 3  | 9,4   | 9,4   | 9,4     |
|       | Διαφωνώ           | 1  | 3,1   | 3,1   | 12,5    |
|       | Συμφωνώ           | 3  | 9,4   | 9,4   | 21,9    |
|       | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 12 | 37,5  | 37,5  | 59,4    |
|       | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 13 | 40,6  | 40,6  | 100,0   |
|       | Total             | 32 | 100,0 | 100,0 |         |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από τη μεγιστοποίηση του κέρδους</b> |                            |           |         |               |                    |
|--|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 2         | 6,3     | 6,3           | 6,3                |
|  | Συμφωνώ                    | 11        | 34,4    | 34,4          | 40,6               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 14        | 43,8    | 43,8          | 84,4               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 5         | 15,6    | 15,6          | 100,0              |
|  | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από τη σταθερότητα των πωλήσεων στην αγορά</b> |                   |           |         |               |                    |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Συμφωνώ           | 2         | 6,3     | 6,3           | 6,3                |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 25        | 78,1    | 78,1          | 84,4               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 5         | 15,6    | 15,6          | 100,0              |
|  | Total             | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την επίτευξη των κοινωνικών στόχων</b> |                   |           |         |               |                    |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Συμφωνώ           | 5         | 15,6    | 15,6          | 15,6               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 26        | 81,3    | 81,3          | 96,9               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 1         | 3,1     | 3,1           | 100,0              |

|  |       |    |       |       |  |
|--|-------|----|-------|-------|--|
|  | Total | 32 | 100,0 | 100,0 |  |
|--|-------|----|-------|-------|--|

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από τη διαφοροποίηση των τιμών</b> |                            |           |         |               |                    |
|--|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Διαφωνώ Πάρα Πολύ          | 3         | 9,4     | 9,4           | 9,4                |
|  | Διαφωνώ                    | 1         | 3,1     | 3,1           | 12,5               |
|  | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 1         | 3,1     | 3,1           | 15,6               |
|  | Συμφωνώ                    | 15        | 46,9    | 46,9          | 62,5               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 9         | 28,1    | 28,1          | 90,6               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 3         | 9,4     | 9,4           | 100,0              |
|  | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από τη σταθερότητα των τιμών στην αγορά</b> |                            |           |         |               |                    |
|---|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 5         | 15,6    | 15,6          | 15,6               |
|   | Συμφωνώ                    | 14        | 43,8    | 43,8          | 59,4               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 8         | 25,0    | 25,0          | 84,4               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 5         | 15,6    | 15,6          | 100,0              |
|   | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την επίτευξη ρευστότητας και διατήρησή της</b> |                            |           |         |               |                    |
|--|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 7         | 21,9    | 21,9          | 21,9               |
|  | Συμφωνώ                    | 13        | 40,6    | 40,6          | 62,5               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 8         | 25,0    | 25,0          | 87,5               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 4         | 12,5    | 12,5          | 100,0              |
|  | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |



| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την ηγεσία στο μερίδιο αγοράς</b> |                            |           |         |               |                    |
|---|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 1         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|   | Συμφωνώ                    | 14        | 43,8    | 43,8          | 46,9               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 11        | 34,4    | 34,4          | 81,3               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 6         | 18,8    | 18,8          | 100,0              |
|   | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την ομοιότητα στην τιμή με τους ανταγωνιστές</b> |                            |           |         |               |                    |
|--|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Διαφωνώ Πάρα Πολύ          | 4         | 12,5    | 12,5          | 12,5               |
|  | Διαφωνώ                    | 4         | 12,5    | 12,5          | 25,0               |
|  | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 6         | 18,8    | 18,8          | 43,8               |
|  | Συμφωνώ                    | 4         | 12,5    | 12,5          | 56,3               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 14        | 43,8    | 43,8          | 100,0              |
|  | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την κάλυψη του μεγαλύτερου δυνατού μεριδίου αγοράς</b> |                            |           |         |               |                    |
|--|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 6         | 18,8    | 19,4          | 19,4               |
|  | Συμφωνώ                    | 9         | 28,1    | 29,0          | 48,4               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 10        | 31,3    | 32,3          | 80,6               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 6         | 18,8    | 19,4          | 100,0              |
|  | Total                      | 31        | 96,9    | 100,0         |                    |
| Missing  | System                     | 1         | 3,1     |               |                    |
| Total  |                            | 32        | 100,0   |               |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την αποφυγή “πολέμου” τιμών</b> |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
|---|--|--|--|--|--|

|       |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Πάρα Πολύ          | 1         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|       | Διαφωνώ                    | 3         | 9,4     | 9,4           | 12,5               |
|       | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 1         | 3,1     | 3,1           | 15,6               |
|       | Συμφωνώ                    | 7         | 21,9    | 21,9          | 37,5               |
|       | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 14        | 43,8    | 43,8          | 81,3               |
|       | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 6         | 18,8    | 18,8          | 100,0              |
|       | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από το δείκτη ROI</b> |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Συμφωνώ           | 10        | 31,3    | 35,7          | 35,7               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 17        | 53,1    | 60,7          | 96,4               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 1         | 3,1     | 3,6           | 100,0              |
|   | Total             | 28        | 87,5    | 100,0         |                    |
| Missing   | System            | 4         | 12,5    |               |                    |
| Total   |                   | 32        | 100,0   |               |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την αύξηση του μεριδίου αγοράς</b> |                   |           |         |               |                    |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Συμφωνώ           | 6         | 18,8    | 18,8          | 18,8               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 19        | 59,4    | 59,4          | 78,1               |
|  | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 7         | 21,9    | 21,9          | 100,0              |
|  | Total             | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από το δείκτη ROA</b> |                            |           |         |               |                    |
|---|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 2         | 6,3     | 7,4           | 7,4                |
|   | Συμφωνώ                    | 7         | 21,9    | 25,9          | 33,3               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 16        | 50,0    | 59,3          | 92,6               |

|         |                   |    |       |       |       |
|---------|-------------------|----|-------|-------|-------|
|         | Συμφωνώ Πάρα Πολύ | 2  | 6,3   | 7,4   | 100,0 |
|         | Total             | 27 | 84,4  | 100,0 |       |
| Missing | System            | 5  | 15,6  |       |       |
| Total   |                   | 32 | 100,0 |       |       |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την ικανοποίηση των αναγκών των υπαλλήλων</b> |                            |           |         |               |                    |
|---|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Διαφωνώ                    | 8         | 25,0    | 25,0          | 25,0               |
|   | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 2         | 6,3     | 6,3           | 31,3               |
|   | Συμφωνώ                    | 17        | 53,1    | 53,1          | 84,4               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 5         | 15,6    | 15,6          | 100,0              |
|   | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας σας καθορίζεται από την αποθάρρυνση νέων ανταγωνιστών να εισέλθουν στην αγορά</b> |                            |           |         |               |                    |
|---|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Διαφωνώ Πάρα Πολύ          | 3         | 9,4     | 9,4           | 9,4                |
|   | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | 13        | 40,6    | 40,6          | 50,0               |
|   | Συμφωνώ                    | 13        | 40,6    | 40,6          | 90,6               |
|   | Συμφωνώ Πάρα Πολύ          | 3         | 9,4     | 9,4           | 100,0              |
|   | Total                      | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |