

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΙΧΘΥΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΥΔΑΤΙΝΟΥ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**«Ανάλυση της Αλυσίδας Μάρκετινγκ των Αλιευτικών Προϊόντων
στην Ελλάδα στα Πλαίσια της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής»**

**ΚΑΪΜΑΚΟΥΔΗ ΕΛΕΝΗ
ΥΠΟΤΡΟΦΟΣ Ι.Κ.Υ**

ΒΟΛΟΣ 2012

**«Ανάλυση της Αλυσίδας Μάρκετινγκ των Αλιευτικών Προϊόντων στην Ελλάδα
στα Πλαίσια της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής»**

Τριμελής Συμβουλευτική Επιτροπή:

1. **Κωνσταντίνος Πολύμερος**, Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Γεωπονίας
Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος, Σχολή Γεωπονικών Επιστημών,
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, *Επιβλέπων*.
2. **Χρήστος Νεοφύτου**, Καθηγητής, Τμήμα Γεωπονίας Ιχθυολογίας και Υδάτινου
Περιβάλλοντος, Σχολή Γεωπονικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας,
Μέλος.
3. **Χρήστος Μπάτζιος**, Καθηγητής, Τομέας Ζωικής Παραγωγής, Ιχθυολογίας
Οικολογίας και Προστασίας Περιβάλλοντος, Κτηνιατρική Σχολή, Αριστοτέλειο
Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, *Μέλος*.

Επταμελής Εξεταστική Επιτροπή:

- 1) **Κωνσταντίνος Πολύμερος**, Επίκουρος Καθηγητής.
- 2) **Χρήστος Νεοφύτου**, Καθηγητής.
- 3) **Χρήστος Μπάτζιος**, Καθηγητής.
- 4) **Κωνσταντίνος Μάττας**, Καθηγητής
- 5) **Κωνσταντίνος Γαλανόπουλος**, Αν. Καθηγητής
- 6) **Τσίμητρα – Καλογιάννη Ειρήνη**, Καθηγήτρια
- 7) **Αλέξανδρος Θεοδωρίδης**, Λέκτορας

ΕΛΕΝΗ ΚΑΪΜΑΚΟΥΔΗ

**«Ανάλυση της Αλυσίδας Μάρκετινγκ των Αλιευτικών Προϊόντων στην Ελλάδα
στα Πλαίσια της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής»**

©Καϊμακούδη Ι. Ελένη
©Π.Θ

Ανάλυση της Αλυσίδας Μάρκετινγκ των Αλιευτικών Προϊόντων στην Ελλάδα στα
Πλαίσια της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής

ISBN

Ελένη Καϊμακούδη, 2012: «Ανάλυση της Αλυσίδας Μάρκετινγκ των Αλιευτικών
Προϊόντων στην Ελλάδα στα Πλαίσια της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής»,

Διδακτορική Διατριβή.

- ▶ *Αριθμός προκαταρκτικών σελίδων: 19*
- ▶ *Συνολικός αριθμός σελίδων της διατριβής: 217*
- ▶ *Αριθμός Πινάκων: 39*
- ▶ *Αριθμός Σχημάτων: 27*
- ▶ *Αριθμός βιβλιογραφικών αναφορών: 200*

Πρόλογος

Η σημαντική συμβολή του τομέα της αλιείας, ιδιαίτερα στην ανάπτυξη της οικονομίας των παράκτιων περιοχών της Ελλάδας, καθώς και τα διάφορα προβλήματα που αυτός αντιμετωπίζει, αποτέλεσαν τους κυριότερους λόγους για την εκπόνηση της παρούσας διδακτορικής διατριβής.

Η έρευνα στοχεύει στην αναλυτική διερεύνηση της αλυσίδας Μάρκετινγκ στον τομέα της αλιείας, προκειμένου να αναγνωριστούν εναλλακτικές προτάσεις, που θα μπορούσαν να συμβάλουν, ώστε η αλυσίδα προσφοράς των αλιευτικών προϊόντων να γίνει πιο ανταγωνιστική, τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά. Ειδικότερα, αναλύεται η αλυσίδα Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα, υπό το πρίσμα της Δομής - Συμπεριφοράς – Απόδοσης, με την εκτίμηση ενός εμπειρικού Υποδείγματος Ανάλυσης Διαδρομών.

Με βάση τη μέχρι τώρα ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, δεν υπάρχει παρόμοια έρευνα η οποία να αναφέρεται σε εκτιμήσεις εμπειρικών υποδειγμάτων της Δομής - Συμπεριφοράς – Απόδοσης στον τομέα της αλιείας. Οι εργασίες που έχουν κατά καιρούς δημοσιευθεί, σχετικά με το αντικείμενο της αλιείας, αφορούν κυρίως ζητήματα κοινωνικοοικονομικού χαρακτήρα και διαχείρισης της αλιείας.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Τμήμα Γεωπονίας Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος, του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και αποτελείται από τα κεφάλαια: Εισαγωγή, Υλικά και Μέθοδοι, Αποτελέσματα – Συζήτηση και Συμπεράσματα της έρευνας.

Ειδικότερα, στο κεφάλαιο της Εισαγωγής γίνεται μια γενική θεώρηση του αντικειμένου της έρευνας και της μεθοδολογίας που χρησιμοποιείται και παρουσιάζονται οι στόχοι της διδακτορικής διατριβής. Επίσης, περιγράφονται εν

συντομία οι διαστάσεις του τομέα της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας διεθνώς, στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα, και παρουσιάζεται συνοπτικά η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την εξέλιξη του θεσμικού πλαισίου της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής.

Στο κεφάλαιο Υλικά και Μέθοδοι περιλαμβάνονται το θεωρητικό πλαίσιο του ‘παραδείγματος’ της Δομής – Συμπεριφοράς – Απόδοσης, και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας. Στο κεφάλαιο Αποτελέσματα – Συζήτηση παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της εμπειρικής έρευνας της αλυσίδας Μάρκετινγκ στον τομέα της αλιείας, και η συζήτηση των αποτελεσμάτων της εμπειρικής έρευνας.

Στο κεφάλαιο Συμπεράσματα παρουσιάζονται τα συνολικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα. Τέλος, διατυπώνονται κάποιες προτάσεις και παρατίθεται η σχετική βιβλιογραφία.

Η υλοποίηση της Διδακτορικής Διατριβής χρηματοδοτήθηκε από το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών (**Ι.Κ.Υ**), ως υποτροφία εσωτερικού για σπουδές διδακτορικού επιπέδου στην ειδίκευση: «**Μάρκετινγκ και Πολιτική Αλιευτικών Προϊόντων**».

Αφιέρωση

Αφιερώνω αυτή τη διδακτορική διατριβή σε όλους εκείνους που πίστεψαν σε μένα από την αρχή της εκπόνησής της.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου σε όλους όσους συνέβαλαν στην πραγματοποίηση της διατριβής. Ιδιαίτερα, ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα της διατριβής κ. Κωνσταντίνο Πολύμερο, Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Γεωπονίας Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος, του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, για τη συνεχή καθοδήγηση και παρακολούθηση, καθώς και για την επιστημονική και ηθική του υποστήριξη. Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου στον κ. Χρήστο Μπάτζιο, Καθηγητή της Κτηνιατρικής Σχολής, του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, και τον κ. Χρήστο Νεοφύτου, Καθηγητή του Τμήματος Γεωπονίας Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος, του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, μέλη της τριμελούς συμβουλευτικής επιτροπής, για τις πολύτιμες συμβουλές και υποδείξεις τους, σε όλα τα στάδια εκπόνησης της διδακτορικής μου διατριβής.

Θερμές επίσης ευχαριστίες εκφράζω στον κ. Καρελάκη Χρήστο, Λέκτορα του Τμήματος Αγροτικής Ανάπτυξης του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης, για την πολύτιμη βοήθεια και τις υποδείξεις που προσέφερε, στο αρχικό στάδιο της μεθοδολογικής ανάπτυξης της εμπειρικής έρευνας. Ευχαριστώ θερμά επίσης τον κ. Κατσαρό Λάμπη – Διευθυντή στην ιχθυόσκαλα της Πάτρας και τον κ. Χαραλαμπίδη Γεώργιο – ιχθυέμπορο στην ιχθυόσκαλα του Κερατσινίου, για τη θερμή υποδοχή τους στις εν λόγω ιχθυόσκαλες καθώς και την πολύτιμη βοήθειά τους στην προσπάθεια της συγκέντρωσης των πρωτογενών δεδομένων της έρευνας. Τέλος, ευχαριστώ όλους τους συμμετέχοντες της έρευνας: αλιείς – ιχθυέμπορους – λιανέμπορους, οι οποίοι

VIII

είχαν την ευγενή διάθεση να συνδράμουν την προσπάθεια αυτή με τη συμπλήρωση των σχετικών ερωτηματολογίων.

Ευχαριστίες αλλά και ευγνωμοσύνη θα ήθελα να εκφράσω προς την οικογένειά μου και σε όλους εκείνους που στάθηκαν πλάι μου, για την υποστήριξη, την κατανόηση και την υπομονή που συχνά χρειάστηκε να επιδείξουν.

Καϊμακούδη Ελένη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διατριβή συνίσταται σε μια προσπάθεια διερεύνησης και ανάλυσης της αλυσίδας Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα. Η σημαντική συμβολή του τομέα της αλιείας, ιδιαίτερα στην ανάπτυξη της οικονομίας των παράκτιων περιοχών της Ελλάδας, καθώς και τα διάφορα προβλήματα που αυτός εμφανίζει, οδήγησαν στην ανάλυση της αλυσίδας Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων στα πλαίσια της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής (Κ.Αλ.Π), με στόχο τη διερεύνηση πιθανών εναλλακτικών προτάσεων που θα μπορούσαν να συμβάλουν, ώστε η αλυσίδα προσφοράς των αλιευτικών προϊόντων να γίνει πιο ανταγωνιστική στην εγχώρια και στη διεθνή αγορά. Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα συναφών ερευνών στην αλιεία, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης αλυσίδας Μάρκετινγκ, στο πλαίσιο της εφαρμογής της Κ.Αλ.Π, επιλέχθηκε η αναλυτική προσέγγιση του παραδείγματος της Δομής – Συμπεριφοράς – Απόδοσης (Structure – Conduct – Performance – SCP paradigm).

Η έρευνα αφορούσε στους εμπλεκόμενους στην αλυσίδα Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων που συγκεντρώνονται στις κυριότερες ιχθυόσκαλες της Ελλάδας. Η διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η μέθοδος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν αυτή των προσωπικών συνεντεύξεων, με την οποία συγκεντρώθηκαν συνολικά 99 έγκυρα ερωτηματολόγια. Η μέθοδος δειγματοληψίας περιλάμβανε τη χρήση υποκειμενικού δείγματος και ειδικότερα, δείγματος “χιονοστιβάδας”. Το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της κύριας έρευνας αφορά στον Ιανουάριο έως το Μάιο του 2009. Ο έλεγχος εγκυρότητας του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε αρχικά με την εφαρμογή της Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης και ειδικότερα τη μέθοδο εξαγωγής των παραγόντων σε

κύριες συνιστώσες (Principal Components Analysis-PCA). Στη συνέχεια, προκειμένου να επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκε η Επιβεβαιωτική Παραγοντική Ανάλυση (Confirmatory Factor Analysis-CFA). Παράλληλα, ο έλεγχος αξιοπιστίας των κλιμάκων των εξαγόμενων παραγόντων πραγματοποιήθηκε με την εκτίμηση των συντελεστών α (alpha) του Cronbach.

Η εφαρμογή του 'παραδείγματος' της SCP, περιλάμβανε την ανάπτυξη ερμηνευτικών παραγόντων που περιγράφουν α) τη δομή της αγοράς, β) τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και γ) την επιχειρησιακή απόδοση. Η αλληλεπίδραση αυτών των παραγόντων εξετάστηκε ολιστικά (άμεσες, έμμεσες και συνολικές επιδράσεις) μέσω του Υποδείγματος Ανάλυσης Διαδρομών (Path Analysis Model).

Σύμφωνα με την εκτίμηση των συνολικών επιδράσεων διαπιστώθηκε ότι η δομή της αγοράς είχε μεγαλύτερη επίδραση στην επιχειρησιακή απόδοση από ότι η συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Οι πλέον σημαντικοί παράγοντες επίδρασης της δομής της αγοράς στην επιχειρησιακή απόδοση βρέθηκε ότι είναι το *ανταγωνιστικό πλεονέκτημα* και η *ανάπτυξη του προϊόντος*, ενώ όσον αφορά στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων βρέθηκε ότι είναι η *προώθηση του προϊόντος*.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιτρέπουν την εν μέρει κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διάφοροι ερμηνευτικοί παράγοντες της δομής της αγοράς και της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων προσδιορίζουν την επιχειρησιακή απόδοση στην αλυσίδα Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα. Αυτή η αναγνώριση των αλληλεπιδράσεων συμβάλλει στη διαμόρφωση και στην υλοποίηση βέλτιστων πολιτικών για τους φορείς διαχείρισης της Κ.Αλ.Π, αλλά και στην υιοθέτηση αποτελεσματικότερων στρατηγικών Μάρκετινγκ για τους συμμετέχοντες στον τομέα.

Το τελευταίο στάδιο της εμπειρικής ανάλυσης αναφέρεται στην ανάλυση κατά συστάδες. Στόχος της ανάλυσης αυτής ήταν να διερευνηθούν κοινά χαρακτηριστικά που ενδεχομένως επιτρέπουν την τμηματοποίηση των επιχειρήσεων του δείγματος, με βάση τις διακριτές αντιλήψεις που αναφέρονται στους προσδιοριστικούς παράγοντες της επιχειρησιακής απόδοσης. Με την ανάλυση κατά συστάδες εντοπίστηκαν τρεις διαφορετικές ομάδες επιχειρήσεων και αναπτύχθηκε το προφίλ της κάθε ομάδας, σύμφωνα με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του δείγματος. Οι τρεις αυτές ομάδες αφορούν στις επιχειρήσεις με *υψηλή απόδοση*, στις επιχειρήσεις με *μέτρια απόδοση* και στις επιχειρήσεις με *χαμηλή απόδοση*, αντίστοιχα.

Λέξεις-κλειδιά: Κοινή Αλιευτική Πολιτική, Αλυσίδα Αλιευτικών Προϊόντων,

Παράδειγμα SCP, Ανάλυση Διαδρομών, Ανάλυση Συστάδων

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή στην έρευνα	1
1.2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	5
1.3 Στόχος της έρευνας	8
1.4 Μεθοδολογία	9

2. ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΑΛΙΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ

2.1 Εισαγωγή	11
2.2 Ο τομέας της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας στον κόσμο	11
2.3 Ο τομέας της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας στην Ευρωπαϊκή Ένωση	13
2.4 Ο τομέας της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας στην Ελλάδα	17

3. ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΑΛΙΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ

3.1 Εισαγωγή	24
3.2 Η Κοινή Αλιευτική Πολιτική του 1983	25
3.3 Η Κοινή Αλιευτική Πολιτική του 1993	29
3.4 Η Κοινή Αλιευτική Πολιτική του 2003	31
3.5 Η επικείμενη Κοινή Αλιευτική Πολιτική του 2013	38

B. ΥΛΙΚΑ & ΜΕΘΟΔΟΙ

4. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ - ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ – ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ – ΑΠΟΔΟΣΗΣ

4.1 Εισαγωγή	49
4.2 Το παράδειγμα της Δομής – Συμπεριφοράς - Απόδοσης	49
4.3 Η Δομή αγοράς	52
4.4 Η Συμπεριφορά επιχειρήσεων	57
4.5 Η Επιχειρησιακή Απόδοση	59
4.6 Οι υποθέσεις της έρευνας	66

5. Η ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Εισαγωγή	67
--------------	----

5.2 Μεθοδολογία δειγματοληψίας	67
5.3 Διάρθρωση των επιχειρήσεων του δείγματος	70
5.4 Η διαδικασία ανάπτυξης του ερευνητικού εργαλείου	71
5.5 Μεθοδολογία Στατιστικής Ανάλυσης των Εμπειρικών Δεδομένων	79
5.5.1 Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση	80
5.5.2 Ανάλυση Αξιοπιστίας	82
5.5.3 Επιβεβαιωτική Παραγοντική Ανάλυση	82
5.5.4 Το Υπόδειγμα Ανάλυσης Διαδρομών	84
5.5.5 Ανάλυση κατά Συστάδες	88

Γ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

6.1 Εισαγωγή	92
6.2 Περιγραφικά στατιστικά του δείγματος της έρευνας	92
6.3 Αποτελέσματα Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης	108
6.3.1 Δομή της αγοράς	109
6.3.2 Συμπεριφορά των επιχειρήσεων	115
6.3.3 Επιχειρησιακή απόδοση	120
6.4 Αποτελέσματα Επιβεβαιωτικής Παραγοντικής Ανάλυσης	122
6.4.1 Δομή της αγοράς	122
6.4.2 Συμπεριφορά των επιχειρήσεων	127
6.4.3 Επιχειρησιακή απόδοση	130
6.5 Αποτελέσματα Εκτιμήσεων του Υποδείγματος Ανάλυσης Διαδρομών	132
6.5.1 Καθορισμός του υποδείγματος διαδρομών	132
6.5.2 Εκτίμηση του Υποδείγματος Ανάλυσης Διαδρομών	135
6.5.3 Ανάλυση επιδράσεων	140
6.5.4 Αποτελέσματα ελέγχου των υποθέσεων της έρευνας	143
6.6 Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης κατά Συστάδες	147

Δ. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	151
--------------------	-----

Ε. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	164
------------------------	-----

ΣΤ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	172
-------------------------	-----

Η. ABSTRACT	183
--------------------	-----

Θ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	185
-----------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	186
-------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	187
-------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ	188
-------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ	189
-------------	-----

ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Πίνακας 4.1	Ανασκόπηση έρευνας των προσδιοριστικών παραγόντων της απόδοσης	64
Πίνακας 4.2	Υποθέσεις έρευνας	66
Πίνακας 5.1	Διάρθρωση των επιχειρήσεων του δείγματος	70
Πίνακας 6.1	Κατανομή των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με την πληροφόρηση αγοράς	96
Πίνακας 6.2	Κατανομή των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με την Κ.Αλ.Π	96
Πίνακας 6.3	Κατανομή των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με τα μέτρα της Κ.Αλ.Π	97
Πίνακας 6.4	Κατανομή των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με το σύστημα προώθησης και τιμολόγησης	103
Πίνακας 6.5	Κατανομή των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με τα οφέλη δημιουργίας συλλογικής δράσης	104
Πίνακας 6.6	Κατανομή των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με τα οφέλη δημιουργίας διεπαγγελματικής οργάνωσης	105
Πίνακας 6.7	Κατανομή των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με την επιχειρησιακή απόδοση	106
Πίνακας 6.8	Κατανομή των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την κανονική ροή του προϊόντος	107
Πίνακας 6.9	Κατανομή των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με τα κίνητρα πιστοποίησης του προϊόντος	108
Πίνακας 6.10	Παραγοντική ανάλυση ερωτηματολογίου	108
Πίνακας 6.11	Παραγοντική ανάλυση στην πληροφόρηση αγοράς	110
Πίνακας 6.12	Παραγοντική ανάλυση στους παράγοντες που επηρεάζουν την κανονική ροή του προϊόντος	111
Πίνακας 6.13	Παραγοντική ανάλυση στους φραγμούς εισόδου στην αγορά	112
Πίνακας 6.14	Παραγοντική ανάλυση στα μέτρα της Κ.Αλ.Π	113
Πίνακας 6.15	Παραγοντική ανάλυση στα κίνητρα πιστοποίησης	114
Πίνακας 6.16	Παραγοντική ανάλυση στην Κ.Αλ.Π	115
Πίνακας 6.17	Παραγοντική ανάλυση στο σύστημα προώθησης	116
Πίνακας 6.18	Παραγοντική ανάλυση στο σύστημα τιμολόγησης	117
Πίνακας 6.19	Παραγοντική ανάλυση στις στρατηγικές Μάρκετινγκσε επίπεδο συλλογικής δράσης	118
Πίνακας 6.20	Παραγοντική ανάλυση στις στρατηγικές Μάρκετινγκσε επίπεδο διεπαγγελματικής οργάνωσης	120
Πίνακας 6.21	Παραγοντική ανάλυση στην επιχειρησιακή απόδοση	121
Πίνακας 6.22	Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στην πληροφόρηση αγοράς	123
Πίνακας 6.23	Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στους παράγοντες που επηρεάζουν την κανονική ροή του προϊόντος	124
Πίνακας 6.24	Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στους φραγμούς εισόδου στην αγορά	125
Πίνακας 6.25	Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στα μέτρα της Κ.Αλ.Π	125
Πίνακας 6.26	Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στα κίνητρα πιστοποίησης του προϊόντος	126
Πίνακας 6.27	Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στην Κ.Αλ.Π	127

Πίνακας 6.28	Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στο σύστημα προώθησης	127
Πίνακας 6.29	Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στο σύστημα τιμολόγησης	128
Πίνακας 6.30	Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στις στρατηγικές Μάρκετινγκσε επίπεδο συλλογικής δράσης	129
Πίνακας 6.31	Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στις στρατηγικές Μάρκετινγκσε επίπεδο διεπαγγελματικής οργάνωσης	120
Πίνακας 6.32	Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στην επιχειρησιακή απόδοση	131
Πίνακας 6.33	Έλεγχος υποθέσεων της έρευνας	145
Πίνακας 6.34	Λύση τριών συστάδων της μη ιεραρχικής ανάλυσης σε συστάδες (K - Means)	148
Πίνακας 6.36	Αποτελέσματα εγκυρότητας πρόβλεψης της λύσης τριών συστάδων	149
Πίνακας 6.35	Το προφίλ των συστάδων με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του δείγματος	149

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Διάγραμμα 2.1	Παγκόσμια παραγωγή προϊόντων συλλεκτικής αλιείας (σε τόνους, 2007)	12
Διάγραμμα 2.2	Παγκόσμια παραγωγή προϊόντων υδατοκαλλιέργειας (σε τόνους, 2007)	12
Διάγραμμα 2.3	Φαινόμενη κατανάλωση προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιεργειών	13
Διάγραμμα 2.4	Οι κυριότερες χώρες παραγωγής αλιευμάτων συλλεκτικής αλιείας στην Ε.Ε. – 27	14
Διάγραμμα 2.5	Φαινόμενη κατανάλωση προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιεργειών στην Ε.Ε.-27	15
Διάγραμμα 2.6	Εξαγωγές προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας των κυριότερων χωρών της Ε.Ε. – 27 (σε τόνους, 2008)	16
Διάγραμμα 2.7	Εισαγωγές προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας των κυριότερων χωρών της Ε.Ε. – 27 (σε τόνους, 2008)	17
Διάγραμμα 2.8	Εξέλιξη συνολικής εγχώριας παραγωγής προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιεργειών για τα έτη 1990 – 2007	19
Διάγραμμα 2.9	Εξέλιξη εγχώριας παραγωγής προϊόντων υδατοκαλλιέργειας για τα έτη 1990 – 2007	19
Διάγραμμα 2.10	Εξέλιξη εγχώριας παραγωγής προϊόντων συλλεκτικής αλιείας για τα έτη 1990 – 2008	20
Διάγραμμα 2.11	Εξέλιξη εισαγωγών και εξαγωγών προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιεργειών για τα έτη 1990 – 2008 σε εθνικό επίπεδο	21
Διάγραμμα 2.12	Εξέλιξη αριθμού του εθνικού αλιευτικού στόλου για τα έτη 1995 – 2009	22
Διάγραμμα 2.13	Φαινόμενη κατανάλωση προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιεργειών σε εθνικό επίπεδο	23
Διάγραμμα 3.1	Κατανομή των χρηματοδοτήσεων του ΕΑΤ για την περίοδο 2007 - 2013	34
Διάγραμμα 5.1	Διαδικασία ανάπτυξης του ερευνητικού εργαλείου	71
Διάγραμμα 5.2	Εννοιολογικό υπόδειγμα ανάλυσης διαδρομών	87
Διάγραμμα 6.1	Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση τη διάρκεια επιχειρηματικής δραστηριότητας	93
Διάγραμμα 6.2	Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση το μέγεθος της επιχείρησης	94

Διάγραμμα 6.3	Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση την ιδιότητα της επιχείρησης	95
Διάγραμμα 6.4	Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση το είδος των συμφωνιών	98
Διάγραμμα 6.5	Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση τα κανάλια διανομής	99
Διάγραμμα 6.6	Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση την ένταξη σε συνεταιρισμό	99
Διάγραμμα 6.7	Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση την επωνυμία	100
Διάγραμμα 6.8	Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση το ποιοτικό έλεγχο	101
Διάγραμμα 6.9	Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση τη ποιοτική διαβάθμιση	101
Διάγραμμα 6.10	Διαγραμματική απεικόνιση του υποδείγματος ανάλυσης διαδρομών	132
Διάγραμμα 6.11	Υπόδειγμα ανάλυσης διαδρομών - στατιστικώς σημαντικές διαδρομές	134

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

- Κ.Α.Π.:** Κοινή Αλιευτική Πολιτική
Ε.Ε.: Ευρωπαϊκή Ένωση
TACs: Total Allowable Catches
ΠΠΠ: Πολυετή Προγράμματα Προσανατολισμού
ICES: International Council for the Exploration of the Seas
ΚΟΑ: Κοινή Οργάνωση της Αγοράς
ΠΓΣ: Περιφερειακών Γνωμοδοτικών Συμβουλίων
EC: European Commission
EAT: Ευρωπαϊκό Αλιευτικό Ταμείο
ΧΜΠΑ: Χρηματοδοτικό Μέσο Προσανατολισμού της Αλιείας
ΟΠ: Οργανώσεις Παραγωγών
ΑΣΣ: Αλιευτικές Συμφωνίες Σύμπραξης
MSY: Maximum Sustainable Yield
ΠΟΔΑ: Περιφερειακές Οργανώσεις Διαχείρισης της Αλιείας
SCP: Δομή – Συμπεριφορά – Απόδοση
ITQs: Ατομικά Μεταβιβάσιμα Δικαιώματα
ΚΜΟ: Measure of sampling adequacy

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή στην έρευνα

Το συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον της παγκόσμιας οικονομίας αποτελεί κύρια αιτία αναγνώρισης της σημασίας της διαχείρισης της αλυσίδας προσφοράς. Η τελευταία περιλαμβάνει ένα υπόδειγμα αποφάσεων το οποίο αναφέρεται στη φύση, τη μεταποίηση και στη διανομή των προϊόντων, καθώς και στη διαχείριση της ζήτησης, της προώθησης και της διάθεσής τους (Kim 2006). Το όφελος που προκύπτει από την αποτελεσματική διαχείριση της αλυσίδας προσφοράς έγκειται στη μείωση του κόστους παραγωγής, του κόστους μεταφοράς και διανομής του προϊόντος, στην αποτελεσματικότερη οργάνωση της παραγωγής, καθώς και στη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος (Hsu 2005). Έτσι, αυξάνεται η επιχειρησιακή απόδοση, συμβάλλοντας σημαντικά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Ειδικότερα, η επιχειρησιακή απόδοση επηρεάζεται πλέον από τη συνολική απόδοση στην αλυσίδα προσφοράς, καθώς η τελευταία αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις (Chen & Paulraj 2004, Craighead *et al.* 2009).

Ιδιαίτερα στους κλάδους της αγροτικής παραγωγής και των τροφίμων, οι θεμελιώδεις αλλαγές του αγροτροφικού συστήματος έχουν συμβάλει σημαντικά στην αλλαγή των παραδοσιακών σχέσεων Μάρκετινγκ. Η εντατικοποίηση της παραγωγής του πρωτογενούς τομέα είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας, επιφέροντας ωστόσο και δυσμενείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Επιπρόσθετα, η ζήτηση των αγροτικών προϊόντων έχει ιδιαίτερα αυξηθεί, τόσο σε επίπεδο ποσότητας όσο και σε επίπεδο ποιότητας (Reardon *et al.* 2001). Ειδικότερα, θέματα ποιότητας, υγιεινής και ασφάλειας του προϊόντος, καθώς και ανάπτυξης ιδιωτικών προτύπων σήμανσης χαρακτηρίζονται πλέον ως ιδιαίτερα σημαντικά για τις αγορές τροφίμων (Jensen 2006), αποδίδοντας ιδιαίτερη έμφαση στην προσέγγιση

της βιώσιμης ανάπτυξης. Η ανάπτυξη ενός βιώσιμου συστήματος Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ενσωμάτωση οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών διαστάσεων (Quazi *et al.* 2001). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, παρατηρείται στην αγορά η τάση για παροχή ασφαλέστερων και ποιοτικότερων προϊόντων διατροφής, συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στην ανάπτυξη ενός ικανού αριθμού προτύπων διασφάλισης της ποιότητας, τόσο σε διεθνές όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο (Botonaki *et al.* 2006).

Ο προσανατολισμός των αγορών σε ποιοτικότερα και ασφαλέστερα προϊόντα δεν αποτελεί εξαίρεση για τον τομέα Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων. Τα αλιευτικά προϊόντα είναι τα πλέον εμπορεύσιμα προϊόντα στην κατηγορία τροφίμων, χαρακτηρίζοντας έτσι την αγορά τους ως την πλέον παγκοσμιοποιημένη αγορά τροφίμων διεθνώς (Thorpe & Bennett 2004, Jensen 2006). Έτσι, η αγορά των αλιευτικών προϊόντων αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις σε επίπεδο προσφοράς, αλλά και σημαντικές προοπτικές σε επίπεδο ζήτησης.

Σε ότι αφορά την προσφορά, η σύλληψη αλιευμάτων χαρακτηρίζεται από διακυμάνσεις στην παραγωγή, η οποία επηρεάζεται από τα αποθέματα, τις καιρικές συνθήκες, την αλιευτική προσπάθεια και τους θεσμικούς περιορισμούς (Gagalyuk *et al.* 2010), ιδιαίτερα σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, λόγω της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής (Κ.Αλ.Π) της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.). Τα φαινόμενα αυτά προκαλούν αβεβαιότητα και αστάθεια στη λειτουργία της αγοράς.

Όσον αφορά στη ζήτηση των αλιευτικών προϊόντων, αυτή έχει αυξηθεί ιδιαίτερα τόσο σε επίπεδο ποσότητας και ποιότητας (FAO 2005) όσο και σε επίπεδο ένταξης νέων προϊόντων, τα οποία ενίσχυσαν σημαντικά το διεθνές εμπόριο (Gagalyuk *et al.* 2010). Ειδικότερα, στο διεθνές εμπόριο αλιευτικών προϊόντων αποτελεί σημαντική πρόκληση η υγιεινή και η ασφάλεια του προϊόντος. Η βιομηχανία αυτή

επικεντρώνεται πλέον στην προστιθέμενη αξία του προϊόντος και στην προώθηση της θετικής εικόνας (Valdimarrson & James 2001). Συνεπώς, η εξέλιξη στην αλυσίδα Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων έχει ιδιαίτερα επηρεαστεί από πρότυπα διασφάλισης της υγιεινής και της ασφάλειας του προϊόντος αυτού. Περίπου το 60% των διεθνών αλιευτικών αγορών απαιτούν τα εισαγόμενα αλιεύματα και γενικότερα τα αλιευτικά προϊόντα να συνοδεύονται από πρότυπα τύπου HACCP (Thorpe & Bennett 2004), η εφαρμογή των οποίων έχει συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της κερδοφορίας αρκετών εταιρειών αλιευτικών προϊόντων (Tzouros & Arvanitoyannis 2000). Επίσης, πολλοί παραγωγοί αλιευτικών προϊόντων έχουν υιοθετήσει σε εθελοντική βάση πιστοποιητικά, όπως είναι το ISO 9000. Αυτό συμβαίνει όχι μόνο για την αποτελεσματικότερη αύξηση των ποιοτικών προτύπων της παραγωγικής διαδικασίας, αλλά επίσης και για την αύξηση των πιθανοτήτων επιλογής από συγκεκριμένους εισαγωγείς, λιανοπωλητές ή καταναλωτές. Για παράδειγμα, η στρατηγική της σήμανσης των προϊόντων στον κλάδο των κατεψυγμένων αλιευμάτων αναπτύχθηκε ιδιαίτερα, προκειμένου να συμβάλει σημαντικά στη φήμη των προϊόντων (Jensen 2006) και συνεπώς στην αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και της ανταγωνιστικότητας (Mariojouis & Wessells 2002).

Γενικότερα, η πιστοποίηση της ποιότητας (είτε αυτή αποτελεί πιστοποιητικό ιχθυλασιμότητας είτε πιστοποιητικό ποιότητας) διευκολύνει την επικοινωνία του προϊόντος (Meuwissen *et al.* 2003) και συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Συνεπώς, αυξάνει την ανταγωνιστικότητα, διασφαλίζοντας έτσι ευνοϊκότερες προϋποθέσεις αφενός για περαιτέρω ανάπτυξη των υφιστάμενων αγορών και αφετέρου για διείσδυση σε νέες αγορές. Επομένως, η έλλειψη προτύπων διασφάλισης της ποιότητας αναμένεται ότι θα συμβάλλει ολοένα και περισσότερο στη μείωση της επιχειρησιακής απόδοσης.

Προς την κατεύθυνση αυτή, θεωρούμε ότι η σε βάθος διερεύνηση της αλυσίδας Μάρκετινγκ στον τομέα της Μέσης Αλιείας στην Ελλάδα αποτελεί το πρώτο βήμα στην προσπάθεια περιγραφής και ανάλυσης της αλυσίδας αυτής, με στόχο την επιτυχή αντιμετώπιση των διαφόρων προβλημάτων της, την εξέλιξή της και, δυνητικά την αύξηση της ανταγωνιστικότητά της.

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη χρήση πρωτογενών στοιχείων, τα οποία συγκεντρώθηκαν μέσω ειδικών ερωτηματολογίων.

Με βάση τα παραπάνω, η παρούσα έρευνα συνίσταται σε τέσσερα κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο αφορά στη γενική θεώρηση της έρευνας και την υφιστάμενη κατάσταση του τομέα, καθώς και στο θεσμικό πλαίσιο της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής. Ειδικότερα:

- Το **πρώτο υποκεφάλαιο** αφορά στην εισαγωγή της παρούσας έρευνας, την επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε.
- Το **δεύτερο υποκεφάλαιο** αναφέρεται στην περιγραφή των διαστάσεων του τομέα της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας διεθνώς, στην Ε.Ε. και στην Ελλάδα.
- Το **τρίτο υποκεφάλαιο** αφορά στην εξέλιξη του θεσμικού πλαισίου της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής.

Το δεύτερο κεφάλαιο της έρευνας αναφέρεται στη μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας. Ειδικότερα:

- Το **τέταρτο υποκεφάλαιο** αφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας: το ‘παράδειγμα’ της Δομής – Συμπεριφοράς – Απόδοσης.
- Το **πέμπτο υποκεφάλαιο** αφορά στον προσδιορισμό του πλαισίου του δείγματος της έρευνας και του τρόπου διεξαγωγής αυτής. Επίσης, παρουσιάζεται η διαδικασία ανάπτυξης του ερευνητικού εργαλείου της έρευνας και περιγράφονται οι μεθοδολογικές προσεγγίσεις των στατιστικών αναλύσεων που εφαρμόστηκαν για την ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων.

Το **τρίτο κεφάλαιο** αναφέρεται στα αποτελέσματα και στη συζήτηση των αποτελεσμάτων της εμπειρικής έρευνας. Ειδικότερα:

- Το **έκτο υποκεφάλαιο** αναφέρεται στα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων της έρευνας.
- Το **έβδομο υποκεφάλαιο** αφορά στην αξιολόγηση και τη συζήτηση των αποτελεσμάτων της εμπειρικής έρευνας.

Τέλος, το **τέταρτο κεφάλαιο** της παρούσας έρευνας αφορά στη διατύπωση των συνολικών συμπερασμάτων της έρευνας.

1.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Ο τομέας της αλιείας στην Ελλάδα, ως αντικείμενο βαθύτερης επιστημονικής έρευνας από οικονομική άποψη, είναι ακόμα περιορισμένος και η βιβλιογραφία γύρω από το αντικείμενο αυτό είναι ιδιαίτερα περιορισμένη. Η σχετική απουσία εκτεταμένης επιστημονικής έρευνας πιθανόν δικαιολογείται, διότι η συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων είναι εξαιρετικά δύσκολη. Αυτό αναμφίβολα οφείλεται στην απουσία αρχείων συστηματικής καταγραφής των οικονομικών στοιχείων του τομέα.

Στο τμήμα αυτό επιχειρείται μια σύντομη επισκόπηση της σχετικής με την έρευνά μας βιβλιογραφίας, είτε αυτή αφορά στην ελληνική, είτε στη διεθνή πραγματικότητα.

Ειδικότερα, πολλές μεθοδολογικές προσεγγίσεις έχουν υλοποιηθεί τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο αναφορικά με το Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων. Αντικείμενο μελέτης έχει αποτελέσει η διερεύνηση της απόδοσης της αγοράς των αλιευτικών προϊόντων. Ειδικότερα, οι Piyasu *et al.* (2011) διερεύνησαν την απόδοση της αγοράς αναφορικά με τα καπνιστά ψάρια στη Νιγηρία. Τα αποτελέσματα της εργασίας αυτής υποδεικνύουν την αναγκαιότητα για δημιουργία συλλογικής δράσης των εμπλεκόμενων, προκειμένου να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα της αγοράς, όπως η αναγκαιότητα της στήριξης από την πολιτεία για βελτίωση των υφιστάμενων υποδομών.

Από την πλευρά της δομής της αγοράς των αλιευτικών προϊόντων, οι Ugwumba *et al.* (2011) μελέτησαν τη δομή της αγοράς αναφορικά με το Μάρκετινγκ του γατόψαρου στη Νιγηρία. Στην εργασία τους αυτή συλλέγουν πρωτογενή δεδομένα από όλους τους εμπλεκόμενους στην αλυσίδα Μάρκετινγκ του συγκεκριμένου προϊόντος και αναλύουν το βαθμό αποτελεσματικότητάς της. Ο Guillotreau (2004), επίσης, εξετάζει τις αλλαγές στη δομή της αγοράς των αλιευτικών προϊόντων αναφορικά με την εισαγωγή του εκτρεφόμενου σολομού στις ευρωπαϊκές αγορές, σε μια προσπάθεια διερεύνησης της φύσης του ανταγωνισμού στις συγκεκριμένες αγορές.

Οι Trondsen *et al.* (2006) μελέτησαν τη συμπεριφορά της αγοράς ως μελέτη περίπτωσης, αναφορικά με το Προσφυγάκι του Β. Ατλαντικού, σε μια προσπάθεια προσέγγισης ενός μοντέλου διαχείρισης της βιωσιμότητας του συγκεκριμένου αλιευτικού αποθέματος, αλλά και της προώθησης προϊόντος υψηλής προστιθέμενης αξίας στην αγορά. Οι Ottesen & Gronhaug (2002), μελέτησαν τη συμπεριφορά των

αλιευτικών επιχειρήσεων ιδιαίτερα στην περίπτωση της αβεβαιότητας της προσφοράς του προϊόντος, ενώ οι Trondsen *et al.* (2003) διερεύνησαν τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων αναφορικά με το πρώτο επίπεδο πώλησης των αλιευμάτων σε τέσσερις περιοχές του Β. Ατλαντικού.

Όσον αφορά στην ανταγωνιστικότητα των αλιευτικών επιχειρήσεων, ο Bess (2006) διερεύνησε την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στον τομέα της αλιείας της Νέας Ζηλανδίας αναφορικά με το εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον το οποίο έχει επηρεαστεί από αλλαγές στο σύστημα αλιευτικής διαχείρισης.

Αναφορικά με τη βιωσιμότητα του τομέα της αλιείας, οι Valdimarsson & James (2001) σε εργασία τους αναδεικνύουν την αναγκαιότητα της βιωσιμότητας των αλιευτικών πόρων και τις σύγχρονες τάσεις που θα επικρατήσουν στον τομέα, τονίζοντας ιδιαίτερα την εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση της αγοράς των αλιευμάτων, καθώς και την αναγκαιότητα της ασφάλειας και της ιχνηλασιμότητας των αλιευτικών προϊόντων. Επίσης, θέματα παραγωγικότητας και βιωσιμότητας στον τομέα της αλιείας μελετήθηκαν και από τους Blanco *et al.* (2007).

Σε εθνικό επίπεδο έχουν διενεργηθεί έρευνες όσον αφορά στη ζήτηση των ψαριών ιχθυοκαλλιέργειας. Συγκεκριμένα, ο Κλωνάρης (2001) μελέτησε τη ζήτηση προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας, εφαρμόζοντας το υπόδειγμα AIDS. Οι Μιχαλόπουλος & Ντεμούσης (2001), επίσης, διερεύνησαν τη ζήτηση των νωπών αλιευμάτων ιχθυοκαλλιέργειας.

Αναφορικά με τη μελέτη των δομών στον τομέα των ιχθυοκαλλιεργειών, οι Καραγιάννης & Κατρανίδης (2001) μελέτησαν τις εισροές των μονάδων παραγωγής ευρύαλων ψαριών, και οι Πνευματικάτου *και συν.* (2000) διερεύνησαν τις συναρτήσεις παραγωγής και κόστους στον τομέα των ιχθυοκαλλιεργειών. Επίσης, η

Βλάχβη (2002) μελέτησε τους προσδιοριστικούς παράγοντες της απόδοσης στον τομέα των ελληνικών επιχειρήσεων ιχθυοκαλλιέργειας.

Ο Φουσεκής (2002) σε σχετική του εργασία, ασχολήθηκε με την παραγωγική ικανότητα στον τομέα της παράκτιας αλιείας, ενώ οι Κουρκουτά και συν. (2002) μελέτησαν τις κοινωνικοοικονομικές επιδράσεις των μονάδων υδατοκαλλιεργειών ευρύαλων ψαριών. Τέλος, οι Πολύμερος και συν. (2004), και Polymeros & Katrakylidis (2008) εκτίμησαν τους δείκτες ανταγωνιστικότητας των ελληνικών αλιευτικών προϊόντων.

1.3 Σκοπός της έρευνας

Από τη σύντομη βιβλιογραφική ανασκόπηση που παρατίθεται στο προηγούμενο τμήμα, προκύπτει ότι, εξ όσων γνωρίζουμε, δεν υφίσταται έρευνα που να αφορά στη διερεύνηση της Δομής – Συμπεριφοράς - Απόδοσης στην αλυσίδα Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα.

Με την έρευνα αυτή επιχειρούμε την ανάλυση της Δομής – Συμπεριφοράς - Απόδοσης στην αλυσίδα Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα στον τομέα της Μέσης Αλιείας, μέσα από ένα εμπειρικό Υπόδειγμα Ανάλυσης Διαδρομών, με το οποίο διερευνάται η δομή της αγοράς, η συμπεριφορά των επιχειρήσεων και η επιχειρησιακή απόδοση. Η ανάλυση αυτή θεωρείται ιδιαίτερα επίκαιρη για την επιτυχή αντιμετώπιση των δυνητικών προβλημάτων του τομέα και τον επαναπροσδιορισμό της πολιτικής που εφαρμόστηκε μέχρι σήμερα.

Αναλυτικότερα, ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι η περιγραφή και η ανάλυση της αλυσίδας Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα στα πλαίσια της Κ.Αλ.Π, χρησιμοποιώντας το 'παράδειγμα' της SCP. Στη βάση αυτή, οι επί μέρους στόχοι της παρούσας έρευνας εξειδικεύονται ως εξής:

1. Προσδιορισμός, εξαγωγή και ταυτοποίηση των ερμηνευτικών παραγόντων της δομής της αγοράς, της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων και της επιχειρησιακής απόδοσης, με βάση το παράδειγμα της SCP.
2. Ανάπτυξη ενός Υποδείγματος Ανάλυσης Διαδρομών (Path Analysis Model), προκειμένου να διερευνηθεί η διεύθυνση των ενδεχόμενων σχέσεων των εξαγόμενων παραγόντων, καθώς και να εκτιμηθούν οι άμεσες, έμμεσες και συνολικές επιδράσεις των ερμηνευτικών παραγόντων της δομής της αγοράς και της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην επιχειρησιακή απόδοση.
3. Διερεύνηση ενδεχόμενων διακριτών διαφορών που επιτρέπουν την τμηματοποίηση των επιχειρήσεων του δείγματος της έρευνας, επιτρέποντας τον εντοπισμό συγκεκριμένων ομάδων επιχειρήσεων με διακριτές αντιλήψεις, σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της επιχειρησιακής απόδοσης.
4. Δημιουργία του προφίλ των παραπάνω ομάδων επιχειρήσεων, με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του δείγματος της έρευνας.
5. Ανάλυση των ενδεχόμενων διακριτών ομάδων, σε συνδυασμό με τα αντίστοιχα προφίλ τους, προκειμένου να διερευνηθεί και να αναλυθεί ολιστικά η επιχειρησιακή απόδοση.

1.4 Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα, όπως προαναφέρθηκε, έχει ως κεντρικό στόχο την ανάλυση της αλυσίδας Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα. Πριν προχωρήσουμε στην ανάπτυξη των επιμέρους θεμάτων που πλαισιώνουν το στόχο της έρευνας, θα αναφερθούμε συνοπτικά στη μεθοδολογική προσέγγιση που αναπτύχθηκε για την υλοποίησή της. Γενικά, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην

έρευνα αυτή μπορεί να ομαδοποιηθεί σε τρεις φάσεις, ανάλογα με το σκοπό που επιτελείται.

Η πρώτη φάση περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του θεωρητικού πλαισίου της έρευνας. Στη φάση αυτή, παρουσιάζεται το 'παράδειγμα' της SCP και διατυπώνονται οι βασικές υποθέσεις της έρευνας.

Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει το σχεδιασμό της εμπειρικής έρευνας. Προς την κατεύθυνση αυτή συντάχτηκε ειδικό ερωτηματολόγιο, με στόχο τη συλλογή των απαραίτητων πρωτογενών δεδομένων που αφορούν στο 'παράδειγμα' της SCP. Τα πρωτογενή δεδομένα που συγκεντρώθηκαν υποβλήθηκαν σε επεξεργασία - αξιολόγηση, με βάση την οποία, ομαδοποιήθηκαν και κωδικοποιήθηκαν, με στόχο την χρησιμοποίησή τους για την εκτίμηση του Υποδείγματος Ανάλυσης Διαδρομών και της Ανάλυσης κατά Συστάδες.

Τέλος, η τρίτη φάση της έρευνας αναφέρεται στην αξιοποίηση των έγκυρων και αξιόπιστων ποσοτικών δεδομένων της έρευνας της προηγούμενης φάσης, με στόχο την εκτίμηση του Υποδείγματος Ανάλυσης Διαδρομών και περαιτέρω της Ανάλυσης κατά Συστάδες.

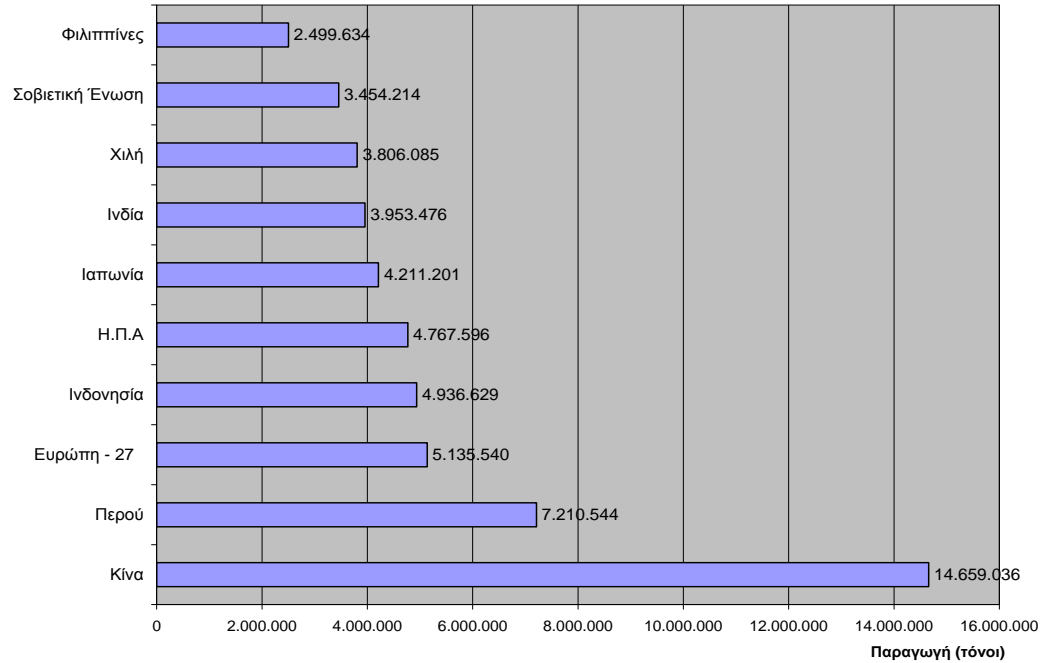
2. ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΑΛΙΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ

2.1 Εισαγωγή

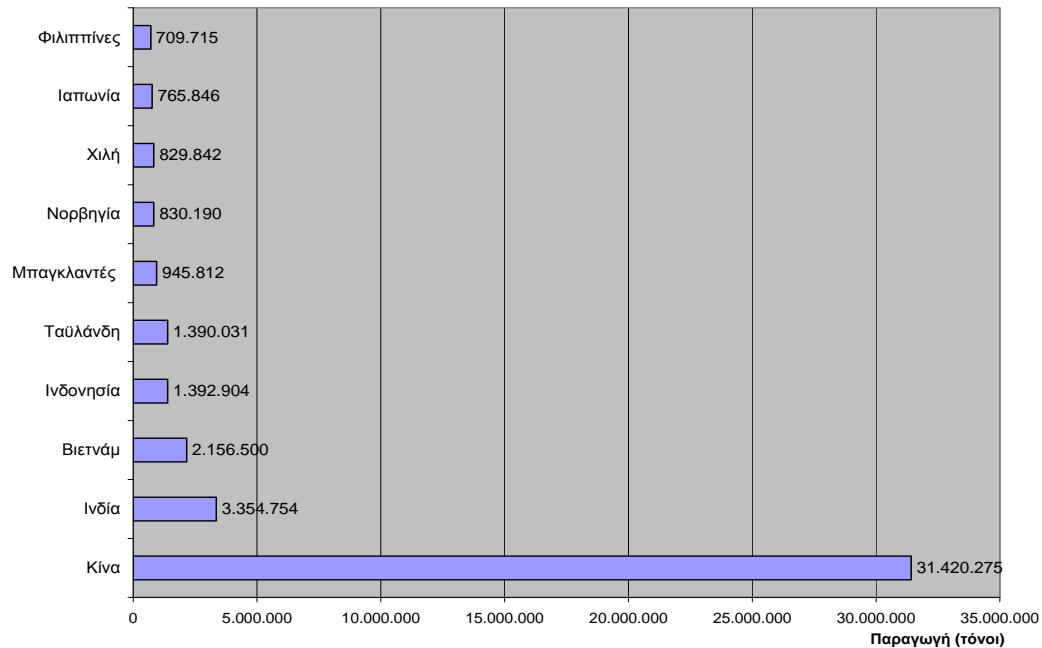
Στο υποκεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται θέματα που αφορούν στην υφιστάμενη κατάσταση του τομέα της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ευρωπαϊκό και σε εθνικό επίπεδο. Τα θέματα αυτά αφορούν στην παραγωγή, την κατανάλωση, καθώς και στις εξαγωγές και εισαγωγές των αλιευτικών προϊόντων.

2.2 Ο τομέας της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας στον κόσμο

Το 2006, η παραγωγή των προϊόντων υδατοκαλλιέργειας κάλυπτε το 41,8% της συνολικής προσφοράς αλιευτικών προϊόντων, ενώ αυτή των προϊόντων συλλεκτικής αλιείας άρχισε να μειώνεται από τα τέλη του 1980 (Asche *et al.* 2008). Σύμφωνα με την CFP (2010), η συνολική παγκόσμια παραγωγή από την αλιεία και τις υδατοκαλλιέργειες παρουσιάζει μείωση για το έτος 2007, σε σύγκριση με το έτος 2005, κατά 10%. Οι κυριότερες χώρες παραγωγής προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιεργειών, για το έτος 2007, ήταν η Κίνα και η Ινδία με 46.079.311 και 7.308.230 τόνους ζώντος βάρους, αντίστοιχα, ποσότητες που αντιστοιχούν στο 32,8% και στο 5,2%, της παγκόσμιας συνολικής παραγωγής. Ειδικότερα, όσον αφορά στη συνολική ποσότητα των προϊόντων από τη συλλεκτική αλιεία, η Κίνα και το Περού κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο διεθνώς, με 17.659.036 και 7.210.544 τόνους ζώντος βάρους, αντίστοιχα (Διαγρ. 2.1). Αναφορικά με την παραγωγή προϊόντων υδατοκαλλιέργειας, η Κίνα κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στην παγκόσμια αγορά (Διαγρ. 2.2).

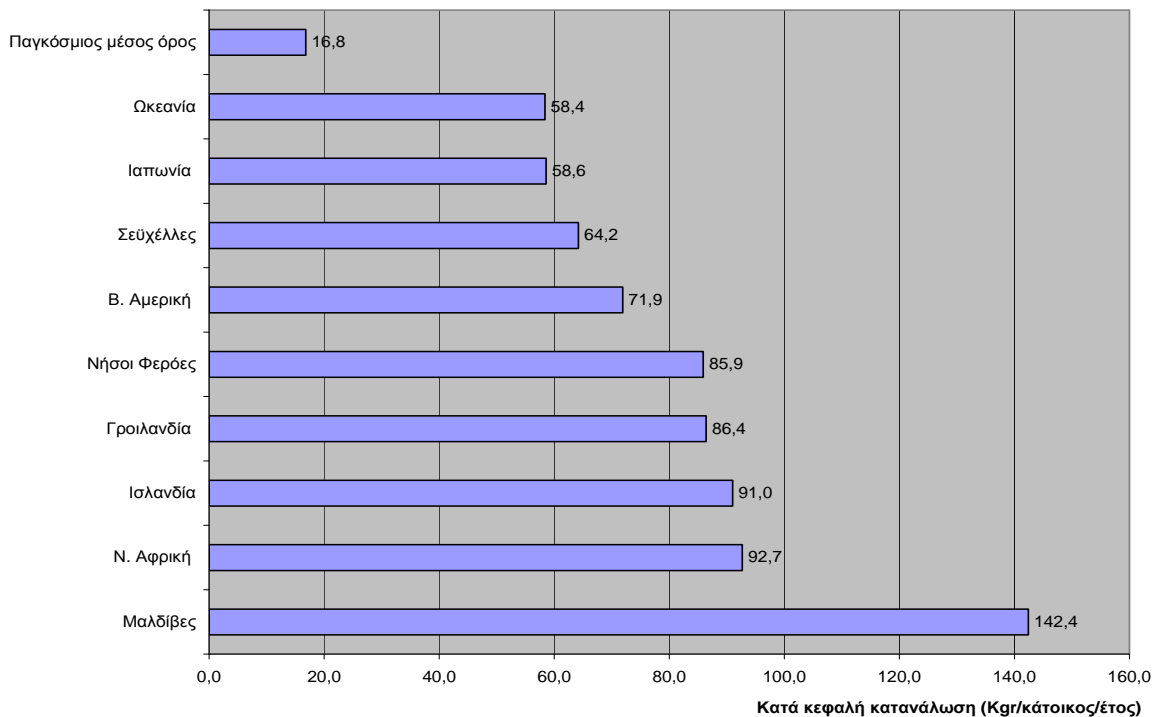


Διάγραμμα 2.1 Παγκόσμια παραγωγή προϊόντων συλλεκτικής αλιείας (σε τόνους, 2007)
(Πηγή: Έκθεση της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής (Κ.Αλ.Π), έκδοση 2010 (facts & figures on the C.F.P))



Διάγραμμα 2.2 Παγκόσμια παραγωγή προϊόντων υδατοκαλλιέργειας (σε τόνους, 2007) (Πηγή: Έκθεση της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής (Κ.Αλ.Π) έκδοση 2010 (facts & figures on the C.F.P))

Όσον αφορά στην κατανάλωση των προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας, σε παγκόσμιο επίπεδο, η μέση κατανάλωση είναι 16,4 Kg /άτομο/χρόνο. Η μεγαλύτερη μέση κατανάλωση παρατηρείται στις Μαλδίβες με 142,4 Kg/άτομο/χρόνο (Σχ. 2.3).

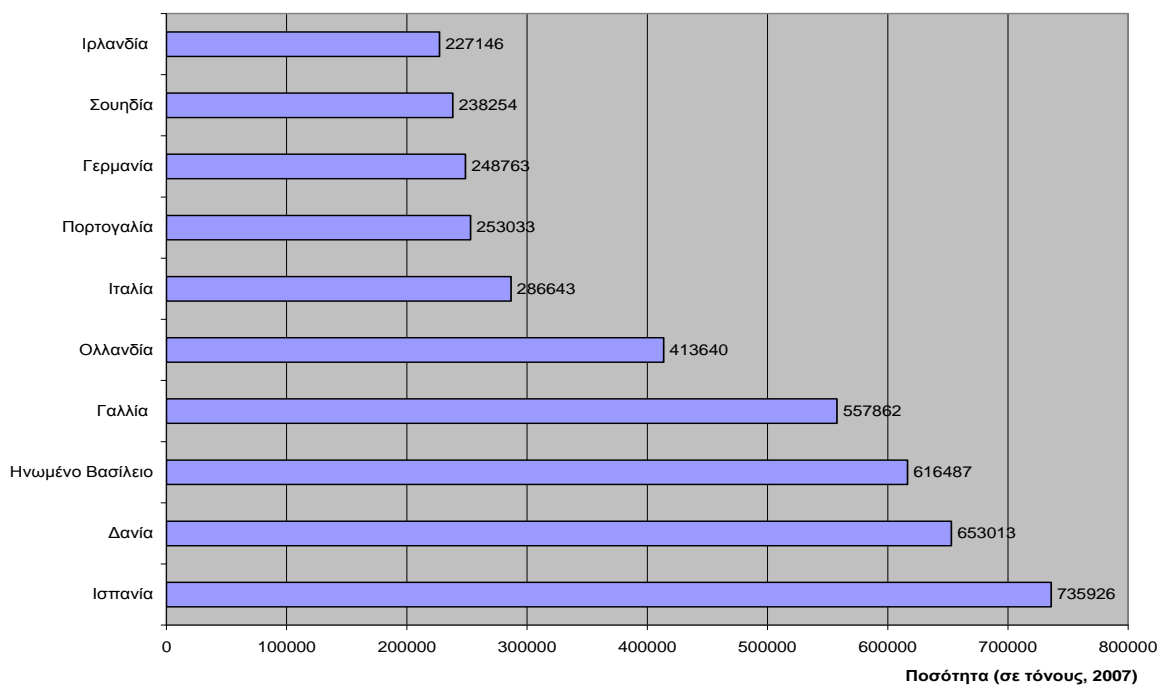


Διάγραμμα 2.3 Φαινόμενη κατανάλωση προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειών (Πηγή: FAO, 2008)

2.3 Ο τομέας της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η αλιεία για την Ε.Ε. αποτελεί μια από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες. Η Ε.Ε-27 είναι η τέταρτη σημαντικότερη παραγωγός, διεθνώς, όσον αφορά στη συνολική παραγωγή αλιευμάτων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειών, μετά την Κίνα, την Ινδία και το Περού, με ποσοστό 4,6%

(στοιχεία, 2007), ενώ αναφορικά με την παραγωγή αλιευμάτων συλλεκτικής αλιείας, είναι η τρίτη μεγαλύτερη παραγωγός διεθνώς, καταλαμβάνοντας το 5,7% της συνολικής παγκόσμιας παραγωγής. Οι κυριότερες χώρες της Ε.Ε. – 27 όσον αφορά στον όγκο παραγωγής αλιευμάτων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιεργειών είναι η Ισπανία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Δανία, οι οποίες στο σύνολό τους καταλαμβάνουν περίπου το 50% της συνολικής παραγωγής της Ε.Ε.–27 (στοιχεία, 2007). Ειδικότερα, όσον αφορά στην παραγωγή αλιευμάτων συλλεκτικής αλιείας, η Ισπανία και η Δανία κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο (Διαγρ. 2.4).

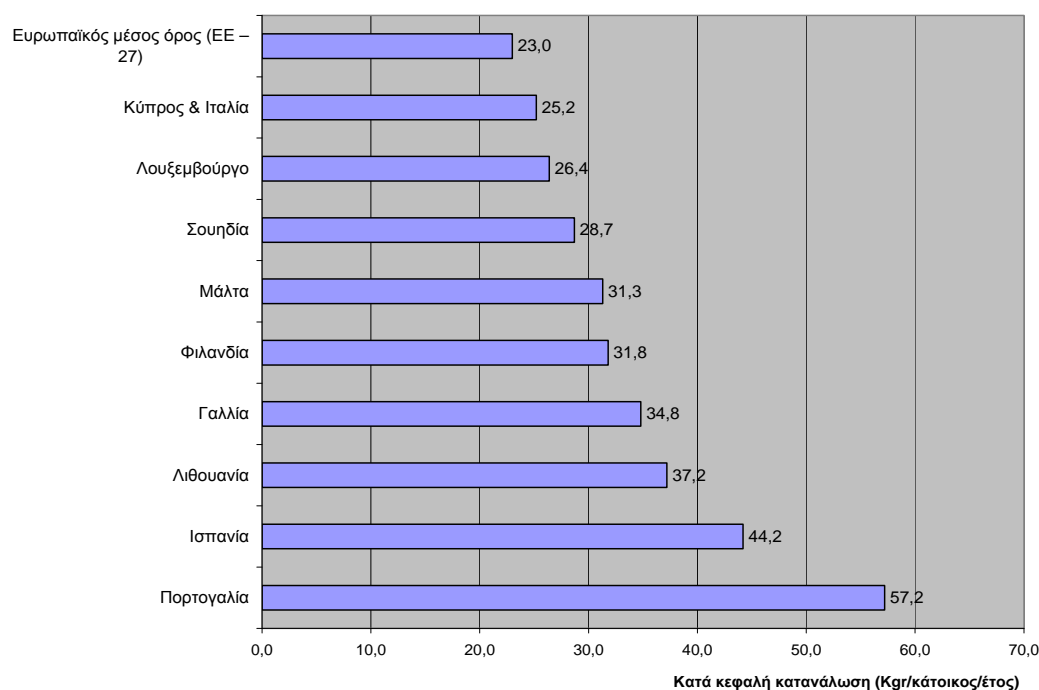


Διάγραμμα 2.4 Οι κυριότερες χώρες παραγωγής αλιευμάτων συλλεκτικής αλιείας στην Ε.Ε - 27 (Πηγή: Έκθεση της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής (Κ.Αλ.Π), έκδοση 2010 (facts & figures on the C.F.P))

Παρόλο που ο αλιευτικός στόλος της Ε.Ε. δραστηριοποιείται σε διεθνές επίπεδο, τα αλιεύματα της Ε.Ε. αλιεύονται κυρίως από τον Ανατολικό Ατλαντικό και τη Μεσόγειο. Η ρέγκα του Ατλαντικού, η ευρωπαϊκή ρέγκα (παπαλίνα) και το

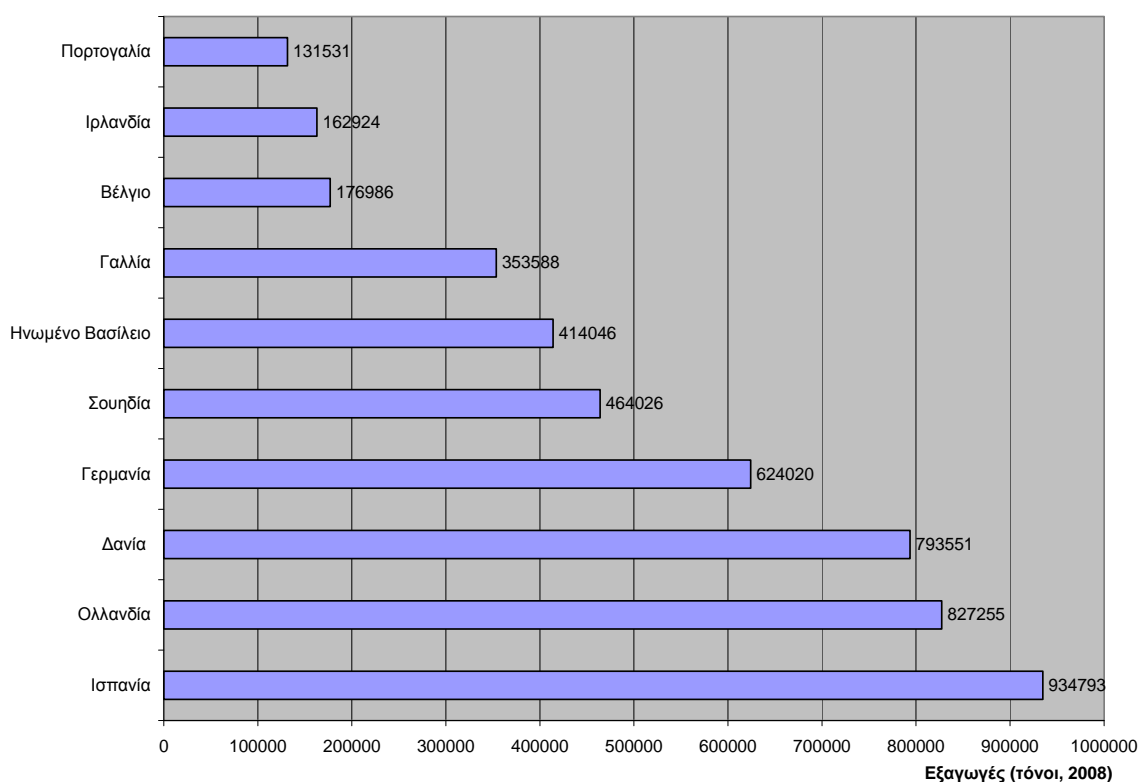
προσφυγάκι αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος αυτών. Ωστόσο, τα τελευταία 17 χρόνια, η χωρητικότητα του στόλου της Ε.Ε. έχει μειωθεί με σταθερό ετήσιο ρυθμό γύρω στο 2%, ενώ ο αριθμός των αλιευτικών σκαφών τον Σεπτέμβριο του 2009 ήταν 84.909 (CFP, 2010). Στην περίοδο 2007 – 2009, ο αλιευτικός στόλος της Ε.Ε.–27 παρουσίασε μείωση κατά 5,7%.

Όσον αφορά στην κατανάλωση των προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας, σε ευρωπαϊκό επίπεδο η μέση κατανάλωση το 2005 ήταν 22,3Kg/άτομο/χρόνο (ποσότητα σε ζων βάρος). Η μεγαλύτερη μέση κατανάλωση παρατηρείται από την Πορτογαλία με 55,6Kg/άτομο/χρόνο (Διαγρ.2.5) ενώ η μικρότερη από την Βουλγαρία, με 4,2Kg/άτομο/χρόνο.

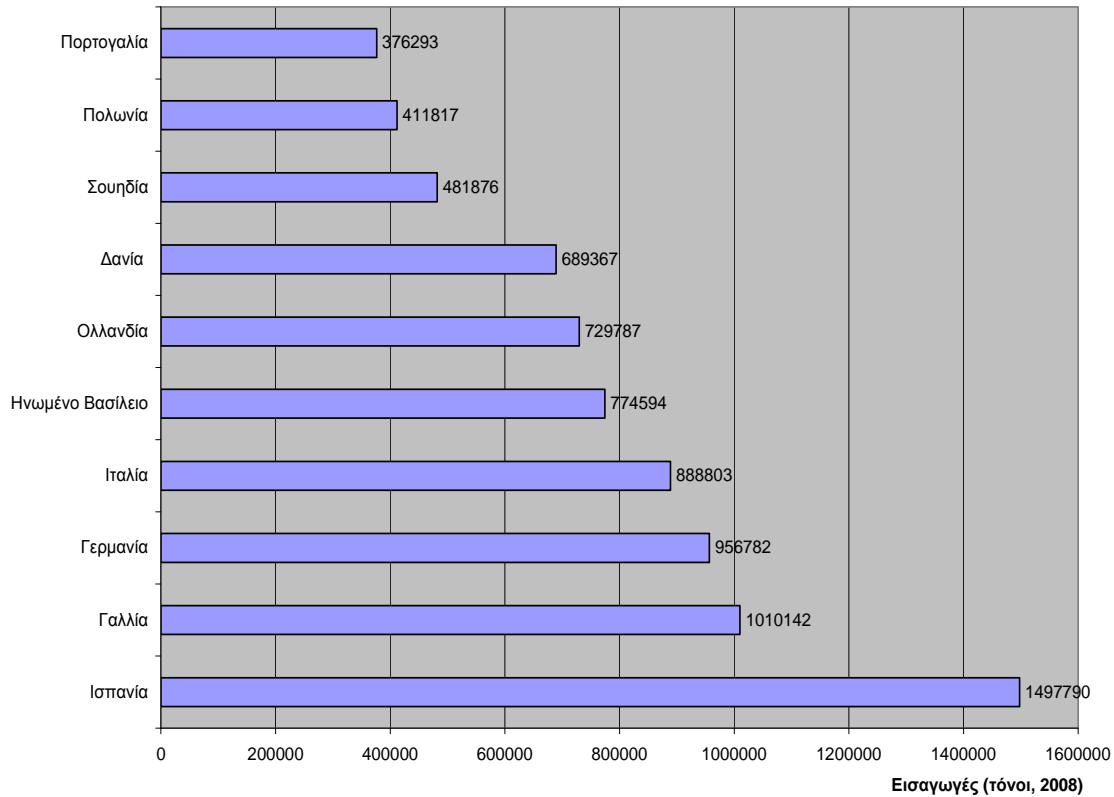


Διάγραμμα 2.5 Φαινόμενη κατανάλωση προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιεργειών στην Ε.Ε. - 27 (Πηγή: FAO, 2008)

Στο διεθνές εμπόριο, η Ε.Ε.-27 αποτελεί τον τρίτο μεγαλύτερο εισαγωγέα προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιιεργειών στον κόσμο, μετά την Ιαπωνία και τις Η.Π.Α (στοιχεία, 2008). Η Νορβηγία, η Κίνα και η Ισλανδία αποτελούν τους κυριότερους προμηθευτές της Ε.Ε., ενώ η Ισπανία, η Δανία και η Ολλανδία είναι οι κυριότεροι εξαγωγείς (Σχ. 2.6). Παράλληλα, αναφορικά με τις εισαγωγές προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιιεργειών, η Ισπανία, η Γαλλία και η Γερμανία αποτελούν τις σημαντικότερες εισαγωγικές χώρες της Ε.Ε. (Διαγρ. 2.7).



Διάγραμμα 2.6 Εξαγωγές προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιιεργειών των κυριότερων χωρών της Ε.Ε – 27. (Πηγή: Έκθεση της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής (Κ.Α.Π), έκδοση 2010 (facts & figures on the C.F.P))



Διάγραμμα 2.7 Εισαγωγές προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειών των κυριότερων χωρών της Ε.Ε – 27. (Πηγή: Έκθεση της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής (Κ.Α.Π), έκδοση 2010 (facts & figures on the C.F.P))

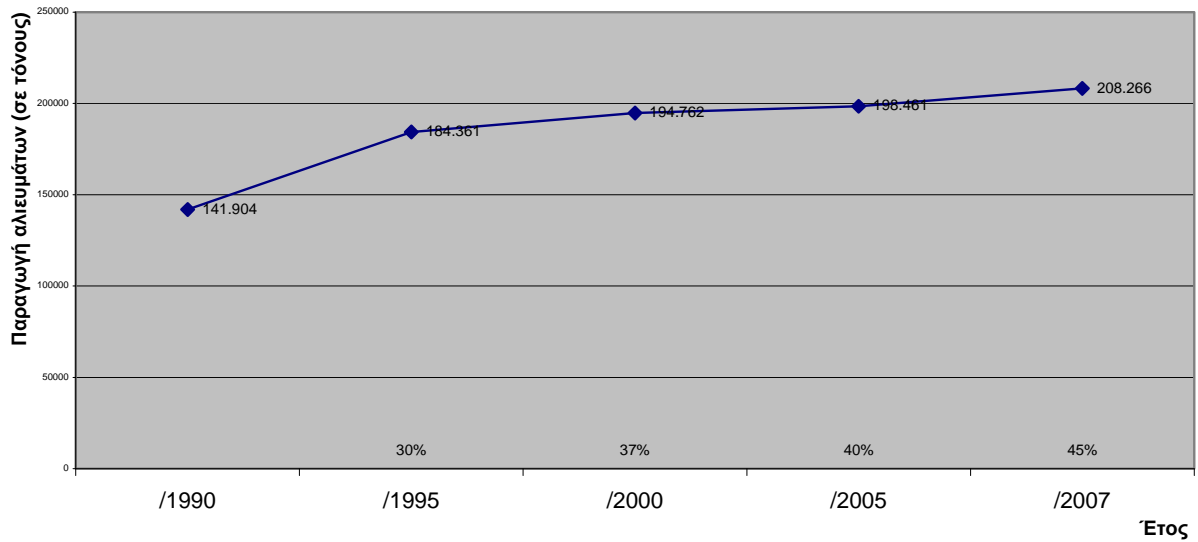
2.4 Ο τομέας της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας στην Ελλάδα

Η Ελλάδα αποτελεί χώρα με μεγάλη αλιευτική παράδοση, με την αλιεία και την υδατοκαλλιέργεια να αποτελούν σήμερα αναπόσπαστα στοιχεία οικονομικής δραστηριότητας για πολλές παράκτιες περιοχές της χώρας. Η αλιεία και η υδατοκαλλιέργεια συμβάλλουν σημαντικά στη διατήρηση της κοινωνικής και οικονομικής συνοχής πολλών παράκτιων - μειονεκτικών και νησιωτικών περιοχών, στην εξασφάλιση ζωικών πρωτεϊνών υψηλής διατροφικής αξίας και στη βιώσιμη ανάπτυξη των τοπικών παραγωγικών πόρων.

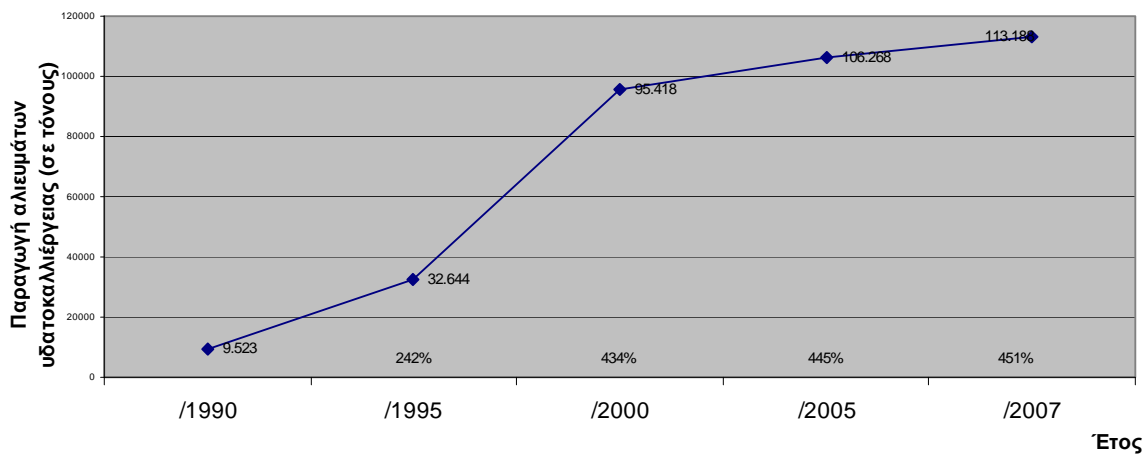
Ο τομέας της αλιείας περιλαμβάνει τους κλάδους της θαλάσσιας αλιείας, της υδατοκαλλιέργειας, της μεταποίησης και της εμπορίας των αλιευτικών προϊόντων. Ο τομέας αυτός συνίσταται από το δημόσιο δίκτυο 11 Ιχθυόσκαλων, από 77 ιδιωτικά συσκευαστήρια, και 11 ιδιωτικά Κέντρα Αποστολής Οστράκων (Κ.Α.Ο). Από τις πρώτες διακινούνται, υπό συνθήκες χονδρικής πώλησης, κυρίως τα προϊόντα της υπερπόντιας και της μέσης αλιείας, καθώς και τμήμα της παραγωγής από υδατοκαλλιέργειες. Συνολικά, στην Ελλάδα υπάρχουν 1.767 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη μεταποίηση, τη συσκευασία και στη διανομή των αλιευτικών προϊόντων (Papavasiliou 2010).

Όσον αφορά στη συνολική παραγωγή αλιευμάτων από τη συλλεκτική αλιεία και τις υδατοκαλλιέργειες, σε εθνικό επίπεδο, το 2007 ανήλθε σε 208.266 τόνους, αποτελώντας το 3,23% της συνολικής παραγωγής των 27 Κρατών – Μελών της Ε.Ε. Τα κυριότερα είδη αλιείας ήταν ο γαύρος, η σαρδέλα, ο μπακαλιάρος (*Merluccius* sp.), ο ξιφίας και η γόπα, ενώ κυριότερα είδη υδατοκαλλιέργειας αποτελούν η τσιπούρα, το λαβράκι και το μεσογειακό μύδι. Αναφορικά με την αξία των αλιευμάτων συλλεκτικής αλιείας, με βάση δημοσιευμένα στοιχεία για το 2006, ο μπακαλιάρος αποτελεί το πιο σημαντικό είδος, κατέχοντας την υψηλότερη θέση, με 114 εκατομμύρια ευρώ, και ακολουθούν ο ξιφίας με 59 εκατομμύρια ευρώ, και ο γαύρος, με 54 εκατομμύρια ευρώ, (STECF 2010).

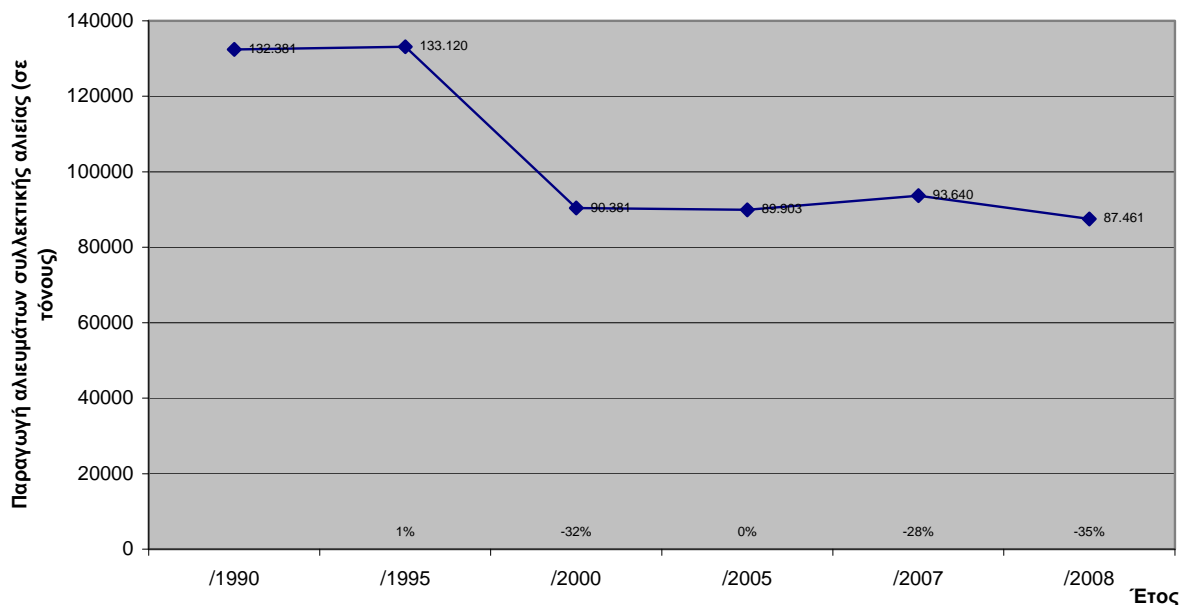
Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2.8, η εγχώρια συνολική παραγωγή παρουσιάζει συνεχή αυξητική τάση την περίοδο 1990-2007, με τη μεγαλύτερη αύξηση να σημειώνεται το 1995 (30%). Η ανοδική αυτή τάση, όπως παρουσιάζεται αναλυτικότερα και παρακάτω (Διάγρ.2.9 & 2.10), οφείλεται μεμονωμένα στην αύξηση της παραγωγής αλιευμάτων από τον κλάδο των υδατοκαλλιεργειών, έναντι της πτωτικής τάσης της παραγωγής αλιευμάτων από τη συλλεκτική αλιεία.



Διάγραμμα 2.8 Εξέλιξη της συνολικής εγχώριας παραγωγής προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειών για τα έτη 1990 – 2007 (Πηγή: Fishery Statistics Data, 2009 & Έκθεση της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής (Κ.Α.Π) έκδοση 2010 (facts & figures on the C.F.P))



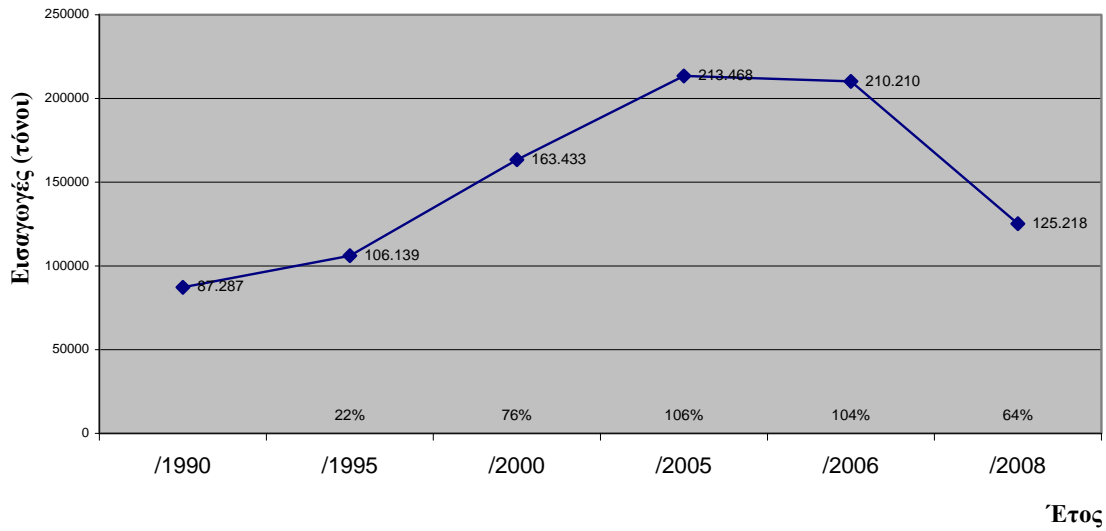
Διάγραμμα 2.9 Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής προϊόντων υδατοκαλλιέργειας για τα έτη 1990 – 2007 (Πηγή: Fishery Statistics Data, 2009)



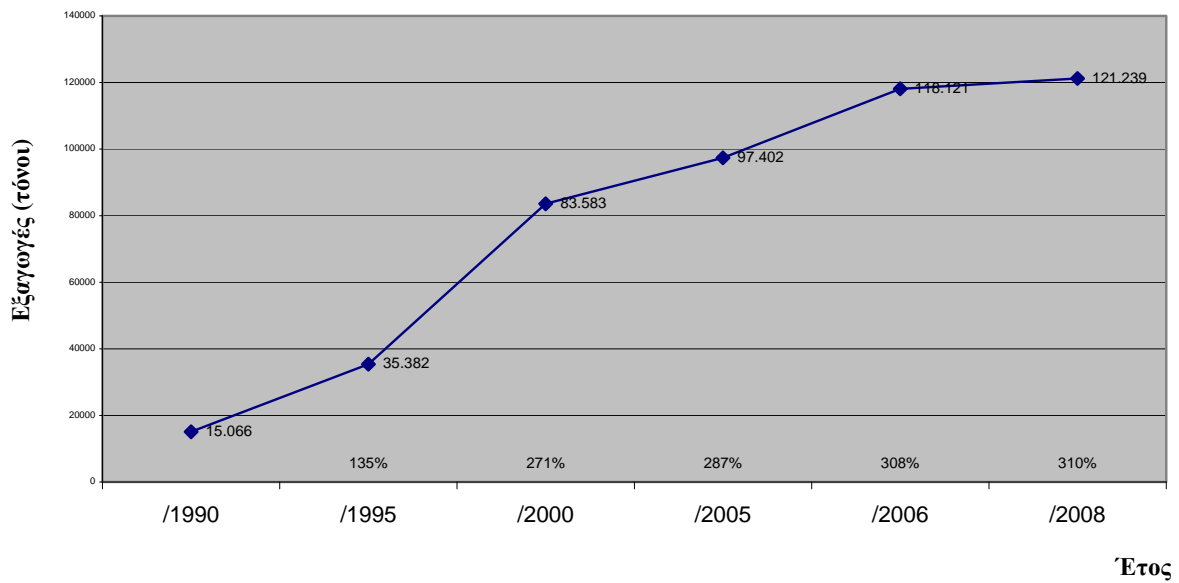
Διάγραμμα 2.10 Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής προϊόντων από τη συλλεκτική αλιεία για τα έτη 1990 – 2008 (Πηγή: Fishery Statistics Data, 2009)

Στο Διάγραμμα 2.11, παρακάτω, παρουσιάζεται η εξέλιξη των εισαγωγών και των εξαγωγών των αλιευτικών προϊόντων σε εθνικό επίπεδο, για την περίοδο 1990 – 2008. Είναι φανερό ότι οι εξαγωγές παρουσιάζουν συνεχή αυξητική τάση για την περίοδο 1990-2008, με τη μεγαλύτερη αύξηση να παρατηρείται την περίοδο 1995 – 2000. Όσον αφορά στις εισαγωγές, παρατηρείται μείωση της τάξης του 40%, συγκριτικά για τα έτη 2006 - 2008.

Εισαγωγές (α)

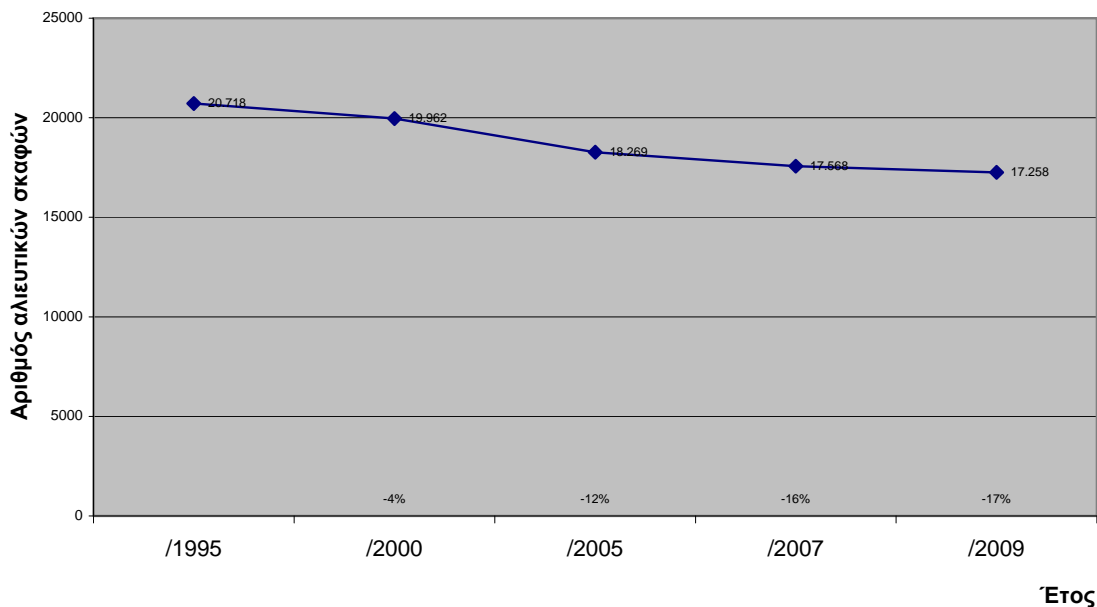


Εξαγωγές (β)



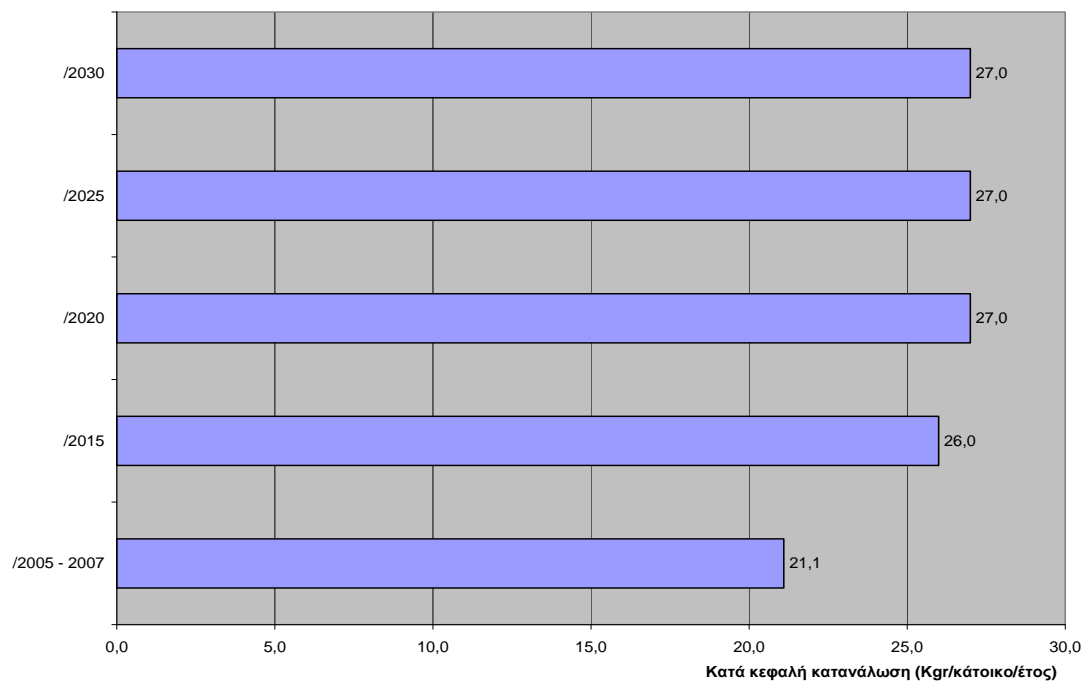
Διάγραμμα 2.11 Εξέλιξη των εισαγωγών και των εξαγωγών προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειών, για τα έτη 1990 – 2008, σε εθνικό επίπεδο. (Πηγή: Fishery Statistics Data, 2007 & Έκθεση της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής (Κ.Αλ.Π), έκδοση 2010 (facts & figures on the C.F.P))

Παράλληλα, από το 1995, ο ελληνικός αλιευτικός στόλος έχει μειωθεί, στα πλαίσια της εφαρμογής των τεχνικών μέτρων της Κ.Αλ.Π, σε αριθμό, σε χωρητικότητα, καθώς και σε ισχύ. Πιο συγκεκριμένα, ο ελληνικός αλιευτικός στόλος ανερχόταν σε 17.258 αλιευτικά σκάφη την 1^η Σεπτεμβρίου 2009, καταλαμβάνοντας έτσι το 19,9% του ενδοκοινοτικού στόλου. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2.12, ο ελληνικός αλιευτικός στόλος μειώθηκε συνολικά κατά 16,7% την περίοδο 1995-2009. Αναλυτικότερα, η απασχόληση στον ελληνικό αλιευτικό στόλο έχει μειωθεί στα 24.745 άτομα για το έτος 2007, συγκριτικά με το έτος 2002 που ήταν 28.744 άτομα. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ελλάδα κατέχει την τρίτη θέση, μετά την Ισπανία και την Ιταλία, σε ότι αφορά την απασχόληση στον τομέα της θαλάσσιας αλιείας. Το σύνολο των τριών προαναφερόμενων κρατών καταλαμβάνει το 60% του συνόλου της Ε.Ε. – 27.



Διάγραμμα 2.12 Εξέλιξη του αριθμού σκαφών του εθνικού αλιευτικού στόλου για τα έτη 1995 – 2009 (Πηγή: Fishery Statistics Data, 2009 & Έκθεση της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής (Κ.Αλ.Π) έκδοση 2010 (facts & figures on the C.F.P)

Όσον αφορά στην κατανάλωση των προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας, σε εθνικό επίπεδο, αναμένεται αύξηση για τα επόμενα χρόνια (Διάγρ.2.13).



Διάγραμμα 2.13 Φαινόμενη κατανάλωση προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιεργείων σε εθνικό επίπεδο (Πηγή: FAO, 2007)

3. ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΑΛΙΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ

3.1 Εισαγωγή

Η Κ.Αλ.Π είναι το εργαλείο διαχείρισης της αλιείας στην Ε.Ε., το οποίο στοχεύει στην ενίσχυση της αειφορικής εκμετάλλευσης των ιχθυοαποθεμάτων, καθώς και της ανταγωνιστικότητας της βιομηχανίας της αλιείας (Khalilian *et al.* 2010). Αρχικά, η Κ.Αλ.Π ορίζεται από τη Συνθήκη της Ρώμης το 1957, σύμφωνα με το Άρθρο 39, ως μέρος της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής της Ε.Ε. Ο κύριος στόχος της Κ.Αλ.Π ήταν η αύξηση της παραγωγής, μέσω της προώθησης της τεχνολογικής προόδου. Αυτή ήταν και η βασικότερη αιτία αγνόησης των αρνητικών εξωτερικών επιδράσεων της αλιευτικής παραγωγής, που προκαλούνται σε περιπτώσεις όπου οι πόροι αποτελούν κοινή ιδιοκτησία (Lindebo 2005).

Οι πρώτοι κανονισμοί του Συμβουλίου για την αλιεία (Frost & Andersen 2006), θεσπίστηκαν τον Οκτώβριο του 1970 και αναφέρονταν στην πολιτική της *Δομής* Κανονισμός και στην πολιτική της *Αγοράς* Κανονισμός (ΕΟΚ2142/70). Η πολιτική της *Δομής* παρείχε επιδοτήσεις για την ανάπτυξη του κοινοτικού αλιευτικού στόλου, με στόχο την αύξηση της παραγωγής, ενώ η πολιτική της *Αγοράς* παρείχε μηχανισμούς παρέμβασης, με στόχο την εξασφάλιση του ικανοποιητικού εισοδήματος για τους απασχολούμενους στον κλάδο.

Η ανασκόπηση της ασκούμενης Κ.Αλ.Π, από το 1983 έως σήμερα, θεωρούμε ότι θα δώσει μία σαφή εικόνα του πλαισίου λειτουργίας της αγοράς αλιευτικών προϊόντων. Έτσι, στα επόμενα μέρη παρουσιάζονται η Κ.Αλ.Π του 1983, του 1993, του 2003, καθώς και η επικείμενη Κ.Αλ.Π του 2013.

3.2 Η ΚΟΙΝΗ ΑΛΙΕΥΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ 1983

Η διαμόρφωση της Κ.Αλ.Π αποδείχθηκε χρονοβόρα, παρά την κατά καιρούς λήψη επιμέρους πρωτοβουλιών από τα Κράτη - Μέλη. Έτσι, η διακήρυξη του Συμβουλίου για την αλιεία που έγινε το Μάιο του 1980 έδειξε ότι το Συμβούλιο έκρινε απαραίτητη τη διαμόρφωσή της. Το Δεκέμβριο του 1982 η Κ.Αλ.Π καθιερώνεται επίσημα, με τον Κανονισμό (EEC No. 170/83) της 25/01/83.

Το κυριότερο αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων ήταν η εισαγωγή της πολιτικής της *Διατήρησης των ιχθυαποθεμάτων* (Jensen 1999). Η διατήρηση των αλιευτικών πόρων, στα πλαίσια της διαχείρισης της αλιείας, αποσκοπεί στο να μειώσει το κοινωνικό κόστος των εξωτερικών επιδράσεων, μέσω της πολιτικής παρέμβασης (Boude *et al.* 2001).

Έτσι, δημιουργήθηκε ένα Κοινοτικό Σύστημα για τη διατήρηση και τη διαχείριση των ιχθυαποθεμάτων, στο οποίο για πρώτη φορά εισάγεται η αρχή της 'Σχετικής Σταθερότητας'. Ο στόχος της αρχής αυτής είναι να εμποδίσει τις επαναλαμβανόμενες διαφωνίες των Κρατών - Μελών ως προς τα όρια που διέπουν τις ποσοτώσεις αλιευμάτων, αλλά και να παρέχει στους αλιείς ένα περιβάλλον σχετικά σταθερό (Shepherd 2003), σύμφωνα με τα όρια των Συνολικών Επιτρεπόμενων Αλιευμάτων – Total Allowable Catches (TACs).

Ειδικότερα, η Κ.Αλ.Π του '83 στηρίχτηκε σε τρεις κύριους πυλώνες (Lindebo 2005):

- Την πολιτική της *Δομής*.
- Την πολιτική της *Διατήρησης*.
- Την πολιτική της *Αγοράς*.

Η πολιτική της *Δομής* χρονολογείται γύρω στη δεκαετία του '80, δηλαδή από το 1970 έως το 1980, όταν αρχικά τα έξι Κράτη - Μέλη της Ε.Ε υιοθέτησαν κανονισμούς για την εδραίωση κοινών κανόνων και δράσεων, με στόχο την εναρμόνιση και την ισορροπημένη ανάπτυξη της αλιευτικής βιομηχανίας (Jensen 1999). Έτσι, στην Κ.Αλ.Π του 1983, προβλεπόταν η ανάπτυξη και ο εκσυγχρονισμός του κοινοτικού στόλου, προκειμένου να εξασφαλιστεί ο επαρκής εφοδιασμός της κοινοτικής αγοράς, καθώς και ο εκσυγχρονισμός των λιμενικών και των μεταποιητικών εγκαταστάσεων. Ο πιο σημαντικός στόχος ήταν η εξασφάλιση της οικονομικής βιωσιμότητας για τους εμπλεκόμενους στον κλάδο. Προκειμένου να υλοποιηθεί ο στόχος αυτός, εισήχθησαν τα Πολυετή Προγράμματα Προσανατολισμού (ΠΠΠ) – Multi Annual Guidance Programmes (MAGPs). Τα προγράμματα αυτά είχαν ως κύριο στόχο την ισορροπία ανάμεσα στη χωρητικότητα (χωρητικότητα & ιπποδύναμη αλιευτικών σκαφών) του κοινοτικού στόλου και στη διαθεσιμότητα των ιχθυαποθεμάτων. Αρχικά, ο στόχος ήταν η σταθεροποίηση της χωρητικότητας του κοινοτικού στόλου και μετέπειτα η σταδιακή μείωσή της (Lindebo 2005). Παράλληλα, το 1989, εδραιώνεται και το μητρώο των αλιευτικών σκαφών της κοινότητας, με στόχο την εφαρμογή και την παρακολούθηση των στόχων της Κ.Αλ.Π.

Όσον αφορά στην πολιτική της *Διατήρησης*, προβλεπόταν η εφαρμογή συγκεκριμένων μηχανισμών, οι οποίοι αναφέρονται:

- (1) στα TACs
- (2) στα τεχνικά μέτρα και
- (3) στον περιορισμό της αλιευτικής προσπάθειας (χωρητικότητα & ιπποδύναμη αλιευτικού σκάφους, και αλιευτική δραστηριότητα: time spent at sea).

Αναλυτικότερα, ο πρώτος μηχανισμός αναφέρεται στην καθιέρωση των TACs για ένα συγκεκριμένο αριθμό ιχθυοποθεμάτων, καθώς και στην αντίστοιχη κατανομή τους στα Κράτη – Μέλη, υπό τη μορφή ποσοστώσεων. Η διαδικασία στην κατανομή των ορίων αυτών είναι ότι ο συνολικός αριθμός των συλλήψεων των αλιευμάτων που διατίθεται στην Ε.Ε. κατανέμεται στα Κράτη – Μέλη, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η αρχή της σχετικής σταθερότητας των αλιευτικών δραστηριοτήτων για κάθε ιχθυοπόθεμα (Kulmala *et al.* 2010). Το Διεθνές Συμβούλιο για την Εκμετάλλευση των Θαλασσών - International Council for the Exploration of the Seas (ICES) λειτουργεί από το 1902 και γνωμοδοτεί για την κατάσταση των ιχθυοποθεμάτων στο βορειοανατολικό Ατλαντικό (Princen 2010). Το ICES είναι ο οργανισμός που συντονίζει την επιστημονική έρευνα και παρέχει συστάσεις για τη διαχείριση της αλιείας στο βορειοανατολικό Ατλαντικό (Stokke & Coffey 2004). Λαμβάνοντας υπόψη τις συστάσεις από το ICES, η Κοινοτική Επιτροπή – European Commission (EC), σε συνεργασία με την Επιστημονική Τεχνική και Οικονομική Επιτροπή της Αλιείας (ETOEΑ) - Scientific, Technical & Economic Committee on Fisheries (STECF), καθώς και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο της Επιτροπής της Αλιείας - European Parliament Fisheries Committee, διαμορφώνουν κάποιες συστάσεις, αναφορικά με την καθιέρωση των ορίων των TACs. Με βάση τις συστάσεις αυτές, το Συμβούλιο των Υπουργών, το οποίο αποτελείται από τους εθνικούς υπουργούς του κάθε Κράτους – Μέλους, έχει την τελική δικαιοδοσία να διαπραγματευτεί και να διαμορφώσει την κατανομή των TACs και των αντίστοιχων ποσοστώσεων σε κάθε Κράτος – Μέλος (Daw & Gray 2004).

Όσον αφορά στα τεχνικά μέτρα, αυτά αναφέρονται σε βασικά μέτρα όπως είναι:

- Οι περιορισμοί αλιευτικών περιοχών και περιόδων
- Ο καθορισμός ελαχίστων ποσοτήτων εκφόρτωσης

- Κανονισμοί όσον αφορά στη χρήση αλιευτικών εργαλείων.

Όσον αφορά στον περιορισμό της αλιευτικής προσπάθειας, προβλεπόταν έλεγχος της χωρητικότητας του κοινοτικού στόλου και περιορισμός της αλιευτικής προσπάθειας.

Η πολιτική της *Αγοράς* από την άλλη πλευρά, αναφέρεται στη θέσπιση της Κοινής Οργάνωσης της Αγοράς (ΚΟΑ) των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιεργειών. Ο στόχος της ΚΟΑ ήταν η επίτευξη της σταθερότητας των αγορών και η εξασφάλιση ικανοποιητικών εισοδημάτων για τους ιχθυοπαραγωγούς, καθιερώνοντας έναν μηχανισμό θεσμικών τιμών (τιμή κατωφλίου, τιμή παρέμβασης) που περιλαμβάνει τις ελάχιστες τιμές (προστασία της κοινοτικής αγοράς από την εισαγωγή παρόμοιων προϊόντων από Τρίτες Χώρες), και τη χορήγηση ενισχύσεων αποζημίωσης για τα προϊόντα που αποσύρονται από την αγορά, όταν η κοινοτική τιμή είναι χαμηλότερη της βασικής τιμής.

Συμπερασματικά, η Κ.Αλ.Π επιχειρεί την εκπλήρωση δύο βασικών αλλά αντίθετων στόχων (Princen 2010), οι οποίοι όπως διατυπώνεται παρακάτω αποτέλεσαν και τους κυριότερους λόγους αναδιάρθρωσης της ασκούμενης πολιτικής το 1983. Ειδικότερα, ο πρώτος στόχος ήταν η εξασφάλιση της οικονομικής ανάπτυξης και της οικονομικής βιωσιμότητας των κοινωνιών που εξαρτώνται από την αλιεία και παράλληλα η εξασφάλιση του εφοδιασμού της αγοράς, στοχεύοντας στην αύξηση της παραγωγής. Ο δεύτερος στόχος, ήταν η διατήρηση των ιχθυαποθεμάτων. Η διαμάχη έγκειται στο γεγονός ότι στην εν λόγω πολιτική είναι δύσκολη η εφαρμογή εργαλείων προώθησης της οικονομικής ανάπτυξης (π.χ εκσυγχρονισμός αλιευτικών σκαφών) και παράλληλα η εφαρμογή εργαλείων που αποσκοπούν στην εξασφάλιση της διατήρησης των ιχθυαποθεμάτων (π.χ. ΠΠΠ). Η προσέγγιση των ΠΠΠ δεν απέδωσε, τόσο αναφορικά με την αντιμετώπιση της πλεονάζουσας χωρητικότητας

του αλιευτικού στόλου (Symes & Hoefnagel 2010) όσο και την αντιμετώπιση της συνεχούς μείωσης των ιχθυαποθεμάτων (Lindebo 2005).

3.3 Η ΚΟΙΝΗ ΑΛΙΕΥΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ 1993

Η άσκηση της αναθεωρημένης Κ.Αλ.Π του 1983 είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του κοινοτικού αλιευτικού στόλου, έχοντας άμεση επίπτωση στα ιχθυαποθέματα (Lindebo 2005). Επιπρόσθετα, αρκετές αποφάσεις διαχείρισης τόσο σε κοινοτικό όσο και σε επίπεδο Κρατών - Μελών είχαν βραχυχρόνιο αποτέλεσμα, διότι συνήθως λαμβάνονταν υπόψη κάτω από πολιτική πίεση (Daw & Gray 2004, Stokke & Coffey 2004). Τέλος, η μη τήρηση των κανονισμών οδήγησε σε έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ των συμμετεχόντων και των αρμόδιων φορέων (Daw 2004). Συμπερασματικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι, η πολιτική παρουσίαζε αδυναμίες, κρίθηκε ως μη ικανοποιητική, και συνεπώς δρομολογήθηκαν οι διαδικασίες για μεταρρυθμίσεις.

Έτσι, το 1993, ένας νέος κανονισμός θεσπίστηκε και νέα μέτρα υιοθετήθηκαν για να βελτιώσουν την επίβλεψη σε διάφορα επίπεδα της Κ.Αλ.Π. Ειδικότερα, ο σημαντικότερος στόχος της Κ.Αλ.Π του 1993 ήταν η διασφάλιση της αειφορικής εκμετάλλευσης των υδάτινων πόρων, με όρους περιβαλλοντικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς (Fok 2011). Αναλυτικότερα, προβλέπονταν τα παρακάτω:

- Βελτίωση του πρότυπου της υπάρχουσας αλιευτικής εκμετάλλευσης, με στόχο τη μείωση των αρνητικών επιδράσεων στα ιχθυαποθέματα και στο υδάτινο περιβάλλον.
- Ενίσχυση των επιστημονικών δομών και των επιστημονικών γνωμοδοτήσεων.

- Μεγαλύτερη συμμετοχή των άμεσα ενδιαφερόμενων στη συμβουλευτική διαδικασία. (Ίδρυση Περιφερειακών Γνωμοδοτικών Συμβουλίων ΠΓΣ – Regional Advisory Councils RACs).

Ωστόσο, οι στόχοι αυτοί παρουσίασαν αδυναμίες, αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής τους. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι, τα όρια των TACs που λαμβάνονταν υπόψη σε ετήσια βάση (μακροπρόθεσμη προσέγγιση) κρίθηκαν αναποτελεσματικά τόσο σε επίπεδο μελλοντικού προγραμματισμού της αλιευτικής προσπάθειας όσο και σε επίπεδο διατήρησης των ιχθυαποθεμάτων. Ειδικότερα, τα όρια των TACs θέτονταν υψηλότερα από ότι συνήθως συστήνεται από το ICES (Khalilian *et al.* 2010). Παρόλα αυτά, το ίδιο φαινόμενο συνεχίστηκε και μετά τη μεταρρύθμιση της Κ.Α.Π του 2003 (Princen 2010). Η παροχή κρατικών ενισχύσεων σε ιδιώτες επενδυτές για την ανανέωση ή τον εκσυγχρονισμό του κοινοτικού αλιευτικού στόλου κρίθηκε αναποτελεσματική, αναφορικά με την αντιμετώπιση της πλεονάζουσας αλιευτικής ικανότητας, δημιουργώντας περαιτέρω υποβάθμιση των αλιευτικών πόρων. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι, από το 1992, οι όροι ‘**αλιευτική χωρητικότητα**’ και ‘**αλιευτική προσπάθεια**’ χρησιμοποιήθηκαν από κοινού, προκειμένου να παρακολουθείται η επιθυμητή μείωση του κοινοτικού στόλου (Lindebo 2005). Επίσης, ο ρόλος των ΠΓΣ είχε συμβουλευτικό χαρακτήρα, και συνεπώς δεν είχαν αυτά ενεργό συμμετοχή στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων (Gray & Hatchard 2003, Vos & Tatenhove 2011). Τέλος, η πολυπλοκότητα των εθνικών συστημάτων ελέγχου και της επιβολής κυρώσεων για τους παραβάτες των κανονισμών είχε ως αποτέλεσμα την υπονόμευση της αποτελεσματικότητας της εφαρμογής τους.

Με βάση τις παραπάνω αδυναμίες, καθώς και την αναποτελεσματικότητα της εφαρμογής των μέτρων, τόσο στο επίπεδο της διατήρησης των ιχθυαποθεμάτων και

της προστασίας του θαλάσσιου περιβάλλοντος όσο και στο επίπεδο της διασφάλισης της οικονομικής βιωσιμότητας του κοινοτικού στόλου, κρίθηκε αναγκαία η αναδιάρθρωση της Κ.Αλ.Π το 1993.

Έτσι, στα πλαίσια της μεταρρύθμισης της Κ.Αλ.Π του 1993, αποφασίστηκε από την ΕΚ, (Lindebo 2005):

1. Η απόσυρση του μέτρου της ενίσχυσης του κοινοτικού στόλου, όσον αφορά στην ανανέωση της χωρητικότητας των αλιευτικών σκαφών,
2. Ο περιορισμός του εκσυγχρονισμού των αλιευτικών σκαφών (αποδεκτά μόνο: η ασφάλεια & υγιεινή των εργαζομένων στα σκάφη και η επιλεκτικότητα των αλιευτικών εργαλείων),
3. Η διασφάλιση ότι οποιαδήποτε ανανέωση του κοινοτικού στόλου υλοποιείται χωρίς την αύξηση της αλιευτικής προσπάθειας, και να
4. Η διασφάλιση ότι η διάλυση των αλιευτικών σκαφών αποτελεί προτεραιότητα.

3.4 Η ΚΟΙΝΗ ΑΛΙΕΥΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ 2003

Η Κ.Αλ.Π του 2003 σήμανε τη βασική αλλαγή των στόχων της Κ.Αλ.Π του 1993, καθώς η οικονομική ανάπτυξη του κλάδου δεν αποτελούσε πλέον προτεραιότητα. Τώρα, ο κύριος στόχος ήταν η μείωση του κοινοτικού στόλου και η κατάργηση των επιδοτήσεων για την εν λόγω ανανέωσή του (Princen 2010).

Έτσι, οι νέοι στόχοι της Κ.Αλ.Π του 2003, ως πολιτική που στοχεύει στη βιώσιμη ανάπτυξη της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας με όρους περιβαλλοντικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς, είναι (Frost & Andersen 2006):

1. Η υπεύθυνη και βιώσιμη αλιεία και υδατοκαλλιέργεια που συμβάλλουν στην υγεία του θαλάσσιου οικοσυστήματος (έκτακτα μέτρα για τη διάλυση των αλιευτικών σκαφών).

2. Μία οικονομικά βιώσιμη και ανταγωνιστική αλιεία και υδατοκαλλιέργεια που θα ωφελήσει τους καταναλωτές.
3. Η εξασφάλιση ικανοποιητικού εισοδήματος για τους συμμετέχοντες που εξαρτώνται από την αλιευτική δραστηριότητα.

Συνεπώς, οι στόχοι της Κ.Αλ.Π του 2003 επικεντρώνονταν σε τρεις κύριους άξονες: (1) στη διατήρηση και διαχείριση των ιχθυοποθεμάτων σε μακροχρόνιο επίπεδο, (2) στη διατήρηση της βιοποικιλότητας, και (3) στην ενεργό συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων.

Ειδικότερα, οι ρυθμίσεις που προβλέπονται για τη διαρθρωτική συνδρομή στον κλάδο της αλιείας, για την περίοδο 2007 – 2013, εστιάζονται κυρίως στους παραπάνω στόχους της Κ.Αλ.Π. Αναλυτικότερα, την 01/01/2007, το Ευρωπαϊκό Αλιευτικό Ταμείο (ΕΑΤ) διαδέχθηκε το (CFP 2007 – 2013) Χρηματοδοτικό Μέσο Προσανατολισμού της Αλιείας (ΧΜΠΑ). Το τελευταίο παρείχε οικονομική βοήθεια στον αλιευτικό κλάδο, από το 2000 έως τα τέλη του 2006, με συνολικό προϋπολογισμό 4,1 δις Ευρώ, στους τομείς του Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων, της υδατοκαλλιέργειας, της κατασκευής νέων σκαφών, του εκσυγχρονισμού των υφιστάμενων σκαφών, καθώς και της διάλυσης σκαφών και της δημιουργίας λιμενικών εγκαταστάσεων. Άξιο σημείωσης είναι ότι, οι επιδοτήσεις για τον εκσυγχρονισμό και την ανανέωση των αλιευτικών σκαφών καταργήθηκαν, σταδιακά το 2005 (Lindebo 2005). Έτσι, από το 2005, δεν παρέχονται επιδοτήσεις, παρά μόνο όσον αφορά στη βελτίωση των συνθηκών της υγιεινής και της ασφάλειας των εργαζομένων στα αλιευτικά σκάφη (Frost & Andersen 2006). Σήμερα, το ΕΑΤ στοχεύει σε πέντε τομείς προτεραιότητας και λειτουργεί για την προγραμματική περίοδο 2007 - 2013 με συνολικό προϋπολογισμό 4,3 δις Ευρώ. Η λειτουργία του έγκειται σε ανάλογη βάση με το προηγούμενο μέσο του ΧΜΠΑ, αλλά η διαχείρισή

του είναι απλούστερη. Ειδικότερα, η βοήθεια υπέρ του αλιευτικού κλάδου σε ένα Κράτος - Μέλος κατανέμεται μεταξύ διαφόρων προγραμμάτων. Στο μέλλον, θα υπάρχει ένα ενιαίο πρόγραμμα EAT ανά Κράτος - Μέλος, ώστε η βοήθεια να είναι συγκεντρωμένη και να μεγιστοποιείται η αποτελεσματικότητα των μέτρων. Επιπλέον, η υποχρέωση κατάρτισης εθνικού στρατηγικού σχεδίου για ολόκληρο τον αλιευτικό κλάδο κάθε Κράτους - Μέλους θα διευκολύνει τον καθορισμό των προτεραιοτήτων, των στόχων και των κρατικών πόρων που απαιτούνται για την επίτευξη των επιδιωκόμενων στόχων.

Αναλυτικότερα, οι πέντε προτεραιότητες του EAT είναι οι εξής (Markus 2010):

1. Προσαρμογή του κοινοτικού αλιευτικού στόλου.
2. Υδατοκαλλιέργεια, αλιεία εσωτερικών υδάτων, Μάρκετινγκ των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας.
3. Μέτρα συλλογικού οφέλους.
4. Αειφόρος ανάπτυξη των περιοχών που εξαρτώνται από την αλιεία.
5. Παροχή τεχνικής βοήθειας για τη διευκόλυνση της χορήγησης των ενισχύσεων.

Ειδικότερα, για την Ελλάδα και για την προγραμματική περίοδο 2007 – 2013, το EAT προβλέπει συνολική χρηματοδότηση ύψους 207.832.000 Ευρώ, δηλαδή 4,83% του συνόλου της κοινοτικής βοήθειας της E.E – 27. Αναλυτικότερα, η κατανομή της κοινοτικής βοήθειας για τους πέντε πυλώνες σε εθνικό επίπεδο παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 3.1, παρακάτω.



Διάγραμμα 3.1 Κατανομή των χρηματοδοτήσεων του EAT για την περίοδο 2007 – 2013 (σε χιλιάδες Ευρώ) (Πηγή: CFP 2010)

Από την κατανομή των χρηματοδοτήσεων, είναι φανερό ότι οι κύριες προτεραιότητες του EAT είναι η προσαρμογή του αλιευτικού στόλου και ο τομέας των υδατοκαλλιεργειών, της μεταποίησης και του Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων. Ειδικότερα, όσον αφορά την προσαρμογή του κοινοτικού αλιευτικού στόλου, προβλέπονται ενισχύσεις για:

- περιπτώσεις προσωρινής παύσης των αλιευτικών δραστηριοτήτων, λόγω μέτρων έκτακτης ανάγκης, μη ανανέωσης αλιευτικής συμφωνίας, απαγόρευση αλιείας για λόγους που θίγουν τη δημόσια υγεία ή λόγω φυσικών καταστροφών,
- χρήση αλιευτικών εργαλείων και τεχνικών, περισσότερο φιλικών προς το περιβάλλον,
- αντικατάσταση των μηχανών, υπό την προϋπόθεση της μείωσης της αλιευτικής ικανότητας, και
- βελτίωση των συνθηκών υγιεινής και ασφάλειας στα αλιευτικά σκάφη.

Όσον αφορά την υδατοκαλλιέργεια, την αλιεία εσωτερικών υδάτων, καθώς και το Μάρκετινγκ των προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας, προβλέπονται χρηματοδοτήσεις για:

- ανάπτυξη και εφαρμογή μεθόδων και πρακτικών που περιορίζουν τις επιπτώσεις της υδατοκαλλιέργειας στο περιβάλλον,
- εφαρμογή μέτρων για την προώθηση της υγιεινής και της προστασίας της δημόσιας υγείας, και
- ανάπτυξη του Μάρκετινγκ των προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας.

Όσον αφορά την προαγωγή του συλλογικού ενδιαφέροντος, προβλέπονται χορηγήσεις για έργα:

- προστασίας και ανάπτυξης των υδάτινων πόρων,
- εκσυγχρονισμού αλιευτικών λιμένων και τόπων εκφόρτωσης,
- προώθησης και ανάπτυξης νέων αγορών για τα προϊόντα συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας, και
- εμπλουτισμού και διάδοσης των γνώσεων σχετικά με την προστασία των αλιευτικών πόρων.

Αναφορικά με την αειφόρο ανάπτυξη των περιοχών που εξαρτώνται από την αλιεία, προβλέπονται χρηματοδοτήσεις για την προώθηση εφαρμογής μέτρων που έχουν σκοπό να καλύψουν τις ειδικές αναπτυξιακές ανάγκες των διαφόρων αλιευτικών περιοχών, για τοπικά προγράμματα βιώσιμης ανάπτυξης και διαφοροποίησης οικονομικών δραστηριοτήτων. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί σε έργα που προάγουν τη θέση της γυναίκας στις κοινότητες των αλιέων.

Τέλος, αναφορικά με την τεχνική βοήθεια για τη διευκόλυνση της χορήγησης των ενισχύσεων, θα δοθούν χρηματοδοτήσεις για την προετοιμασία και τη διαχείριση

των προγραμμάτων του ΕΑΤ και πιο συγκεκριμένα, για μελέτες, εκθέσεις, καθώς και δραστηριότητες πληροφόρησης, προβολής και δικτύωσης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, μέχρι τώρα, στη διάρκεια των τεσσάρων από τα επτά έτη της χρηματοδότησης σε εθνικό επίπεδο, το ποσοστό απορρόφησης είναι μόλις 19,67% του συνολικού Προϋπολογισμού (208 εκατομμύρια Ευρώ).

Εντούτοις, η συγκεκριμένη πολιτική παρουσιάζει αδυναμίες όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα των στόχων της (Hentrich & Salomon 2006). Η μείωση των ιχθυαποθεμάτων έχει επιδεινωθεί. Το γεγονός αυτό δεν οφείλεται μεμονωμένα στην αλιευτική δραστηριότητα, αλλά ενισχύεται και από την περιβαλλοντική υποβάθμιση του θαλάσσιου οικοσυστήματος, η οποία προκαλείται από βιομηχανικές και αστικές δραστηριότητες. Επιπρόσθετα, τα όρια των ΤΑCs θέτονται υψηλότερα (Daw & Gray 2004, Khalilian *et al.* 2010, Princen 2010), από ότι συνήθως συστήνεται από το ICES, και το ποσοστό των απορρίψεων είναι αρκετά υψηλό, είτε λόγω χαμηλής εμπορικής αξίας των αλιευμάτων είτε λόγω τήρησης των επιτρεπόμενων μεγεθών. Επιπλέον, ο κοινοτικός αλιευτικός στόλος παρουσιάζει πλεονάζουσα χωρητικότητα (Lindebo 2005), συγκριτικά με τα διαθέσιμα ιχθυαποθέματα, λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης στον συγκεκριμένο τομέα, με αποτέλεσμα να υποβαθμίζεται η προσπάθεια της μείωσης του αλιευτικού στόλου, ως μέτρου αντιμετώπισης της πλεονάζουσας χωρητικότητας. Η πλεονάζουσα χωρητικότητα του κοινοτικού στόλου, επιπρόσθετα, προκαλεί επιπτώσεις και στην ανταγωνιστικότητα της αλιευτικής βιομηχανίας (Frost & Andersen 2006). Επίσης, όσον αφορά στα ΠΓΣ, παρόλη την αναγνωρισιμότητα της αξίας τους στη συμβουλευτική διαδικασία, τόσο σε επίπεδο Κ.Αλ.Π όσο και σε περιφερειακό επίπεδο (CFP 2008), δεν έχουν ενεργό συμμετοχή στη λήψη των αποφάσεων διαμόρφωσης της αλιευτικής πολιτικής (Osterblom *et al.* article in press).

Τέλος, η απασχόληση έχει μειωθεί, τόσο στον τομέα της αλιευτικής δραστηριότητας όσο και στη μεταποιητική βιομηχανία.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, και σύμφωνα με τις γνωμοδοτήσεις που διατυπώνονται στην Πράσινη Βίβλο, προκύπτει ένα σύνολο από συστηματικά και θεμελιώδη ζητήματα που αφορούν στην εφαρμογή των στόχων της ασκούμενης πολιτικής. Ειδικότερα, οι επιστημονικές γνωμοδοτήσεις σχετικά με τα TACs χαρακτηρίζονται ως ανεπαρκείς, διότι η λειτουργία των θαλάσσιων οικοσυστημάτων, οι επιπτώσεις από την αλίευση και ο χρόνος ανάκαμψης του θαλάσσιου οικοσυστήματος από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα δεν είναι επαρκώς γνωστά (Daw & Gray 2004). Επίσης, οι συμμετέχοντες δεν είναι ικανοποιημένοι με τη συγκεκριμένη πολιτική, συνήθως διότι υπάρχει χάσμα μεταξύ της λήψης αποφάσεων από την Ε.Ε. και των συμμετεχόντων στον κλάδο (Daw & Gray 2004). Οι προσπάθειες για τον έλεγχο της αλιευτικής προσπάθειας έχουν αποδειχθεί αναποτελεσματικές και ο κοινοτικός στόλος παρουσιάζει πλεονάζουσα χωρητικότητα και χαμηλή κερδοφορία. Οι πρωτοβουλίες για αναδιάρθρωση της βιομηχανίας είναι ανεπαρκείς. Επίσης, όσον αφορά στην ενσωμάτωση της οικονομικής και κοινωνικής ενημέρωσης στη διαδικασία της διαχείρισης, η συγκεκριμένη πολιτική δεν κατέχει έναν κατάλληλο μηχανισμό.

Ο κλάδος της υδατοκαλλιέργειας κατέχει ένα σημαντικό κεφάλαιο στον τομέα της αλιείας, τροφοδοτώντας σταθερά την μεταποιητική βιομηχανία, ενώ παράλληλα δημιουργεί απασχόληση σε περιοχές εξαρτώμενες από την αλιεία. Η κύρια πρόκληση στην παρούσα φάση για τον τομέα της υδατοκαλλιέργειας έγκειται στο γεγονός ότι θα πρέπει να διαχειριστεί αποτελεσματικά ζητήματα σχετικά με την προστασία, τόσο του υδάτινου περιβάλλοντος, όσο και της υγιεινής και της ασφάλειας του προϊόντος.

Τέλος, όσον αφορά στις συμφωνίες με τις Τρίτες Χώρες, οι αλιευτικές ευκαιρίες έχουν μειωθεί σε μεγάλο βαθμό, στα πλαίσια της τάσης των χωρών αυτών, για την ανάπτυξη της αλιευτικής βιομηχανίας τους. Το γεγονός αυτό έχει επίπτωση στον κοινοτικό στόλο της υπερπόντιας αλιείας, ο οποίος επιδέχεται τον περιορισμό των αλιευτικών πεδίων στα μη κοινοτικά ύδατα και έρχεται αντιμέτωπος με την ενδεχομένη αναζήτηση αλιευτικών ευκαιριών εντός των κοινοτικών υδάτων ή διαφορετικά με την παύση της δραστηριότητάς του.

Συμπερασματικά, η αλιευτική βιομηχανία θεωρείται από τις πιο παγκοσμιοποιημένες βιομηχανίες (CFP 2008) και το γεγονός αυτό επιβάλλει την ανάπτυξη μιας ευρωπαϊκής αλιευτικής βιομηχανίας, η οποία θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από οικονομική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα.

3.5 Η ΕΠΙΚΕΙΜΕΝΗ ΚΟΙΝΗ ΑΛΙΕΥΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ 2013

Από τη μέχρι τώρα ανασκόπηση της Κ.Αλ.Π, διαφαίνεται ότι αυτή παρουσιάζει σημαντική εξελικτική πορεία, διαχρονικά. Ο προσανατολισμός της έχει αλλάξει έντονα τα τελευταία 28 χρόνια, εφαρμόζοντας αρχικά μέτρα με στόχο την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό της αλιευτικής βιομηχανίας, αλλά και περιοριστικά μέτρα, τελευταία, με στόχο την αντιμετώπιση της υπεραλίευσης και την αειφορική εκμετάλλευση των ιχθυοαποθεμάτων.

Ιδιαίτερα, όσον αφορά στην ΚΟΑ των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειών, οι κύριοι στόχοι της είναι η σταθερότητα των τιμών, η αποκατάσταση της ισορροπίας μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης και η προστασία της κοινοτικής παραγωγής, χωρίς να θίγονται οι αυξανόμενες απαιτήσεις του κλάδου της μεταποίησης. Αναλυτικότερα, η ΚΟΑ περιλαμβάνει τέσσερις κύριους άξονες:

- Το σύστημα τιμών προσανατολισμού και απόσυρσης.

- Τις Οργανώσεις Παραγωγών (ΟΠ).
- Τα πρότυπα Μάρκετινγκ.
- Τη διαχείριση των εξωτερικών πηγών προσφοράς αλιευτικών προϊόντων.

Όσον αφορά στον πρώτο άξονα, η *τιμή προσανατολισμού* μιας αλιευτικής περιόδου διαμορφώνεται με βάση τον μέσο όρο των τιμών που επικρατούν, για σημαντικό τμήμα της κοινοτικής παραγωγής, στις αγορές χονδρικής πώλησης ή στα λιμάνια, κατά τις τρεις τελευταίες περιόδους πριν από την αλιευτική περίοδο. Επίσης, λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη σταθεροποίησης των τιμών στις αγορές, για την αποφυγή διαρθρωτικών πλεονασμάτων, η στήριξη του εισοδήματος των παραγωγών, καθώς η προστασία των καταναλωτών.

Όσον αφορά στην *τιμή απόσυρσης*, αυτή καθορίζεται με βάση τη νοψότητα, και το μέγεθος του προϊόντος. Η κοινοτική *τιμή απόσυρσης* δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να υπερβαίνει το 90% της *τιμής του προσανατολισμού*. Σήμερα, ο ρόλος των μηχανισμών απόσυρσης εστιάζεται κυρίως στην αποθήκευση των αλιευτικών προϊόντων παρά στην απόσυρσή τους από την αγορά. Ειδικότερα, το ποσοστό των αποθηκευμένων αλιευτικών προϊόντων, το οποίο αποδεσμεύεται στην αγορά όταν οι τιμές αυξάνονται, αυξήθηκε κατά 30% το 1980, 70% το 2008 και αναμένεται να σημειώσει περαιτέρω αύξηση (CFP 2008).

Όσον αφορά στις ΟΠ, αυτές έχουν κύριο στόχο τη σταθεροποίηση των τιμών, την ενθάρρυνση των βιώσιμων αλιευτικών μεθόδων, καθώς και την οργάνωση της παραγωγής. Τέλος, όσον αφορά στη διαχείριση των εξωτερικών πηγών προσφοράς αλιευτικών προϊόντων, ένας από τους κύριους στόχους της ΚΟΑ είναι η εξασφάλιση εφοδιασμού της κοινοτικής αγοράς σε πρώτες ύλες για τη μεταποιητική βιομηχανία, υπό όρους που να επιτρέπουν στη βιομηχανία να διατηρεί την ανταγωνιστικότητά της. Συνεπώς, προβλέπεται αναστολή της επιβολής των δασμών του κοινού

δασμολογίου, επ' αόριστον, εν μέρει ή πλήρως για ορισμένα προϊόντα. Περίπου το 80% των εισαγωγών απαλλάσσεται από τους δασμούς του κοινοτικού δασμολογίου, προκειμένου να εξασφαλιστεί ο επαρκής εφοδιασμός της κοινοτικής αγοράς (ΕΟΚΕ 2002). Ειδικότερα, το 60% της πρώτης ύλης της μεταποιητικής βιομηχανίας καλύπτεται από τις εισαγωγές Τρίτων Χωρών (CFP 2008).

Όσον αφορά στην πολιτική *Ελέγχου*, αυτή έχει ως κύριο στόχο την εξασφάλιση της εφαρμογής της πολιτικής της *Διατήρησης*. Έτσι, προβλέπονται μηχανισμοί επιθεώρησης των αλιευτικών σκαφών, καθώς και των εκφορτώσεων.

Τέλος, όσον αφορά στην *Εξωτερική* πολιτική, αυτή αναφέρεται σε συμφωνίες με Τρίτες Χώρες, όπου επιτρέπεται η πρόσβαση των κοινοτικών σκαφών σε μη κοινοτικά ύδατα, με στόχο τη μείωση του ελλείμματος και συνεπώς την εξασφάλιση του εφοδιασμού της κοινοτικής αγοράς. Ειδικότερα, οι αλιευτικές συμφωνίες της Ε.Ε. κατηγοριοποιούνται ως εξής (Europa/Fisheries 2011):

1. Οι Αλιευτικές Συμφωνίες Σύμπραξης (ΑΣΣ), όπου η Ε.Ε. χορηγεί οικονομική και τεχνική ενίσχυση, σε αντάλλαγμα αλιευτικών δικαιωμάτων με Τρίτες Χώρες. Συνεπώς, οι στόλοι της Ε.Ε. έχουν τη δυνατότητα να αλιεύουν αποθέματα, τα οποία βρίσκονται σε καλή κατάσταση και τα οποία δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί πλήρως ο στόλος της συγκεκριμένης Τρίτης Χώρας.

Υπάρχουν δύο κύριες μορφές ΑΣΣ. Η πρώτη αποτελείται από 11 διμερείς συμφωνίες για τον τόνο, παρέχοντας τη δυνατότητα στα σκάφη της Ε.Ε να ακολουθούν τα μεταναστευτικά αποθέματα τόνου, καθώς αυτά μετακινούνται κατά μήκος των ακτών της Αφρικής και στα ύδατα του Ινδικού Ωκεανού. Η δεύτερη αναφέρεται στις συμφωνίες πολυειδικής αλιείας με τη Γροιλανδία, τη Μαυριτανία, τη Γουινέα Μπισσάου, τη Γουινέα και το Μαρόκο.

2. Οι συμφωνίες με βόρειες χώρες (Νορβηγία, Ισλανδία, Νήσοι Φερόε), με στόχο την κοινή διαχείριση των ιχθυοποθεμάτων. Η διαχείριση ορισμένων ιχθυοποθεμάτων γίνεται μέσω της *Διακυβερνητικής Σύμβασης Αλιείας Βορειοανατολικού Ατλαντικού – Intergovernmental Agreement North Atlantic Fisheries* που έχει σκοπό να διαχειρίζεται τα ιχθυοποθέματα στην περιοχή, ενώ η διαχείριση άλλων ιχθυοποθεμάτων εξασφαλίζεται από συμφωνίες μεταξύ των παράκτιων κρατών. Ειδικότερα, η συμφωνία με τη Νορβηγία είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς καλύπτει ποσοτώσεις αξίας πάνω από 2 δις. ευρώ.

Επιπρόσθετα, η σημαντικότητα των συμφωνιών με τις Τρίτες Χώρες ενισχύεται και από το γεγονός ότι το 20% της παραγωγής της Ε.Ε προέρχεται από μη κοινοτικά ύδατα. Επίσης, όσον αφορά στην απασχόληση, 8.000 αλιείς απασχολούνται στα κοινοτικά αλιευτικά σκάφη που δραστηριοποιούνται εκτός των κοινοτικών υδάτων και 20.000 στη μεταποιητική βιομηχανία (CFP 2001).

Συνεπώς, όσον αφορά στην επικείμενη Κ.Αλ.Π του 2013, διαφαίνεται ότι ο κύριος στόχος είναι η περιβαλλοντική βιωσιμότητα των αλιευτικών πόρων (Symes 2009), σύμφωνα με την αρχή ότι (CFP 2008):

«Η ευρωπαϊκή αλιευτική βιομηχανία με όρους οικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς εξαρτάται από τα υγιή ιχθυοποθέματα και από την ισορροπία που διατηρεί ο κοινοτικός στόλος έναντι των αλιευτικών ευκαιριών».

Ειδικότερα, οι επιμέρους στόχοι είναι (Osterblom *et al.* article in press):

1. Η διασφάλιση τόσο της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας των αλιευτικών πόρων όσο και της οικονομικής και της κοινωνικής βιωσιμότητας του αλιευτικού κλάδου.
2. Η απλούστευση, η αποκέντρωση και η μεταβίβαση αρμοδιοτήτων στις εθνικές αρχές και στις αλιευτικές οργανώσεις.

3. Η διασφάλιση του έλεγχου και της εφαρμογής των αποφάσεων.

Με βάση το πλαίσιο αυτό, οι προκλήσεις που διαφαίνονται για την επικείμενη Κ.Αλ.Π του 2013, είναι (Symes 2009):

(1) Η πλεονάζουσα αλιευτική ικανότητα του κοινοτικού στόλου: Επιβεβαιώνεται γενικότερα ότι η αλιευτική ικανότητα της Ε.Ε είναι μεγαλύτερη από εκείνη που μπορούν να υποστούν οι αλιευτικοί πόροι.

(2) Η ιεράρχηση των πολιτικών στόχων γύρω από θέματα περιβαλλοντικής βιωσιμότητας των αλιευτικών πόρων: Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα αποτελεί τη βάση για ένα βιώσιμο αλιευτικό τομέα, με περιορισμένες μακροπρόθεσμες συγκρούσεις μεταξύ περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών στόχων.

(3) Η μακρόχρονη προοπτική σε θέματα λήψης των αποφάσεων σχετικά με τους μηχανισμούς παρακολούθησης και ελέγχου, γύρω από την ανάπτυξη της πολιτικής και της εφαρμογής των αποφάσεων, είτε σε ευρωπαϊκό είτε σε περιφερειακό επίπεδο: Η λήψη των αποφάσεων πρέπει να υιοθετεί μακροπρόθεσμη προοπτική, σε μια οικοσυστημική προσέγγιση με μηχανισμούς για την παρακολούθηση και τον έλεγχο της ανάπτυξης της πολιτικής και της εφαρμογής των αποφάσεων από την Επιτροπή ή/και σε περιφερειακό επίπεδο. Επιπρόσθετα, η συμμετοχή των όσων δραστηριοποιούνται στον τομέα κρίνεται απαραίτητη, όσον αφορά στη λήψη των αποφάσεων και την ανάπτυξη οποιασδήποτε οικοσυστημικής πολιτικής, καθώς η εμπειρία τους συμβάλλει σημαντικά στις επιστημονικές γνωμοδοτήσεις (Daw & Gray 2004, Frost & Andersen 2006). Τέλος, όσον αφορά στα ΠΓΣ, ο ρόλος τους θα μπορούσε να είναι πιο ενεργός, προκειμένου να ενισχύσουν την υποστήριξη των κοινοτικών Κανονισμών (Mikalsen & Jentoft 2008, McLean & Gray 2009).

(4) Η ενθάρρυνση του τομέα να αναλάβει μεγαλύτερη υπευθυνότητα όσον αφορά στα μέτρα της Κ.Αλ.Π: Η Ε.Ε. πρέπει να αναπτύξει μηχανισμούς, ώστε να διασφαλίσει

την ευθύνη του τομέα και τη συμμόρφωση μέσω τεκμηρίωσης. Παράλληλα, ενδεχομένως θα δημιουργηθούν κίνητρα για την ανταμοιβή των θετικών πρωτοβουλιών σε θέματα υπεύθυνης διαχείρισης.

(5) Και τέλος, η ανάπτυξη μιας κουλτούρας συμμόρφωσης, όσον αφορά στην πλεονάζουσα αλιευτική ικανότητα του στόλου, στην πολυπλοκότητα των κανόνων, στα προβλήματα με τη συλλογή των δεδομένων και στις ανεπαρκείς και ποικίλες κυρώσεις: Η πλεονάζουσα αλιευτική ικανότητα του στόλου, η πολυπλοκότητα των κανόνων, τα προβλήματα όσον αφορά στη συλλογή δεδομένων και οι ανεπαρκείς και ποικίλες κυρώσεις αναφέρονται συχνά ως κύριοι λόγοι μη συμμόρφωσης και μη αποδοχής της Κ.Αλ.Π από τους εμπλεκόμενους στον κλάδο (Khalilian *et al.* 2010).

Σύμφωνα με τις προκλήσεις αυτές καθώς και τις γνωμοδοτήσεις που διατυπώνονται στην Πράσινη Βίβλο, οι τάσεις για την Κ.Αλ.Π του 2013 είναι:

1. Ένα διαφοροποιημένο καθεστώς διαχείρισης για την προστασία της παράκτιας αλιείας: υπάρχει γενική συμφωνία όσον αφορά στη σημασία της παράκτιας αλιείας σε κοινοτικό επίπεδο. Ορισμένα Κράτη - Μέλη υποστηρίζουν την ιδέα ενός διαφοροποιημένου καθεστώτος, ενώ άλλα δεν τάσσονται υπέρ ειδικής προσέγγισης.
2. Η πλήρης αξιοποίηση της αλιείας: Διαφαίνεται ότι η πρακτική των απορρίψεων (discards) δεν θα ισχύει πλέον. Επιπρόσθετα, μελλοντικές χρηματοοικονομικές ενισχύσεις, σχετικά με την ανακατασκευή νέων αλιευτικών σκαφών, δεν θα αποτελούν πλέον μέρος της Κ.Αλ.Π. Επίσης, ένας νέος στόχος της Κ.Αλ.Π του 2013, θα είναι η σταδιακή επίτευξη των επιπέδων αλιευτικής εκμετάλλευσης που θα αντιστοιχεί στη Μέγιστη Βιώσιμη Απόδοση (MBA) - Maximum Sustainable Yield (MSY) ως το 2015 (Khalilian *et al.* 2010, Ratz *et al.* 2010).

3. Η διατήρηση της αρχής της Σχετικής Σταθερότητας: Η πλειονότητα υποστηρίζει τη διατήρηση της αρχής της Σχετικής Σταθερότητας, η οποία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της Κ.Αλ.Π που παρέχει ασφάλεια και σταθερότητα, ενώ αναμένεται ότι τα ατομικά μεταβιβάσιμα δικαιώματα (ITQs) θα αποτελέσουν μία νέα τάση στα πλαίσια της επικείμενης πολιτικής.
4. Η ΚΟΑ θεωρείται θεμελιώδης πυλώνας της Κ.Αλ.Π: Σήμερα, έχει ως κύριο στόχο την πολιτική της ποιότητας, την προστιθέμενη αξία σε όλα τα στάδια της αλυσίδας του Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων, καθώς και τον επαρκή εφοδιασμό της κοινοτικής αγοράς. Ιδιαίτερη έμφαση, ενδεχομένως, θα αποδοθεί στο σύνολο της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις ειδικές ανάγκες της υδατοκαλλιέργειας. Ειδικότερα, προβλέπεται η αναθεώρηση και η απλούστευση των τιμών προσανατολισμού και απόσυρσης, όπου διαφαίνεται ότι το σύστημα των τιμών προσανατολισμού θα εφαρμόζεται σε περιφερειακό επίπεδο, ενώ ο τομέας των υδατοκαλλιεργειών τάσσεται υπέρ ενός αυτόνομου συστήματος τιμών. Επίσης, η σήμανση και η πιστοποίηση αποτελούν δυνητικές στρατηγικές, όπου, εκτός των άλλων, ένα κανονιστικό πλαίσιο ενδεχομένως να συμβάλει στη διαφάνεια και την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Όσον αφορά στη διαχείριση των εξωτερικών πηγών προσφοράς των αλιευτικών προϊόντων, οι εισαγωγείς και οι μεταποιητές επιμένουν στην άρση του περιορισμού των εισαγωγών, προκειμένου να διασφαλίζεται ο εφοδιασμός σε πρώτες ύλες. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη διατήρηση της κοινοτικής μεταποιητικής βιομηχανίας και την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών είναι ότι η άρση του περιορισμού των εισαγωγών θα πρέπει να πραγματοποιηθεί σε συνθήκες ισότητας μεταξύ κοινοτικών ή εξωτερικών παραγόντων, χωρίς να προκληθεί η στρέβλωση του ανταγωνισμού λόγω φαινομένων οικονομικού ή

κοινωνικού ντάμπινγκ. Τέλος, όσον αφορά στις ΟΠ, κύριος στόχος είναι η ανταπόκριση στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς και η υπεύθυνη διαχείριση της παραγωγής και των αλιευτικών πόρων. Έτσι, κρίνεται απαραίτητο να έχουν αυτές πιο ενεργό ρόλο τόσο όσον αφορά στην ανταπόκριση στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς όσο και στην περιβαλλοντική διαχείριση των αλιευτικών πόρων. Προς την κατεύθυνση αυτήν, ενισχύεται και η ενδεχόμενη δημιουργία ενός ‘παρατηρητηρίου – αγοράς’, με στόχο την έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση των παραγωγών, προκειμένου αυτοί να αναπτύσσουν καταλληλότερα τις στρατηγικές Μάρκετινγκ.

5. Η ενσωμάτωση της Κ.Αλ.Π του 2013 στο πλαίσιο της Ολοκληρωμένης Θαλάσσιας Πολιτικής (Fok 2010, Ratz *et al.* 2010): Η τελευταία είναι απόλυτα δεσμευμένη σε μία οικοσυστημική προσέγγιση διαχείρισης, όχι μόνο της αλιευτικής βιομηχανίας αλλά και όλων των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν επίπτωση στην ‘υγεία’ του θαλάσσιου οικοσυστήματος. Μία ολοκληρωμένη θαλάσσια πολιτική μπορεί να ανταποκριθεί στις προκλήσεις της αειφόρου ανταγωνιστικότητας, με στόχο την ανάπτυξη των παράκτιων περιοχών και των οικονομικών κλάδων που εξαρτώνται από το θαλάσσιο περιβάλλον.
6. Η λήψη των αποφάσεων με γνώμονα τις επιστημονικές γνωμοδοτήσεις: Υπάρχει συναίνεση ότι η Κ.Αλ.Π πρέπει να βασίζεται στις βέλτιστες διαθέσιμες επιστημονικές γνωμοδοτήσεις και αυτές να λαμβάνονται υπόψη ως δεσμευτικές κατά τη θέσπιση των ορίων των TACs.
7. Η διαρθρωτική πολιτική και οι δημόσιες χρηματοοικονομικές ενισχύσεις: Υπάρχει αναγκαιότητα συνέχισης της δημόσιας χρηματοδότησης του αλιευτικού τομέα. Η μελλοντική στήριξη θα πρέπει να συνοδεύει τη μετάβαση στο πλαίσιο της μεταρρυθμιστικής διαδικασίας και να διευκολύνει την προσαρμογή του

τομέα, με στόχο τη μακροπρόθεσμη περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική βιωσιμότητα. Οι μελλοντικές χρηματοοικονομικές ενισχύσεις θα επικεντρώνονται πλέον στην περιβαλλοντικά βιώσιμη ανάπτυξη της αλιείας, δηλαδή ο κύριος στόχος της συγκεκριμένης πολιτικής θα είναι η αειφορική εκμετάλλευση των ιχθυοαποθεμάτων. Συνεπώς, μελλοντικές επιδοτήσεις όσον αφορά στην ανακατασκευή νέων αλιευτικών σκαφών δεν θα αποτελούν πλέον μέρος της Κ.Αλ.Π.

8. Η εξωτερική διάσταση: Επιβεβαιώνεται η σημασία της εξωτερικής διάστασης και τονίζεται ότι οι στόχοι της Κ.Αλ.Π πρέπει να εφαρμόζονται τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, προκειμένου να διασφαλίζεται η συνεκτικότητα της πολιτικής. Έτσι, κρίνεται απαραίτητη η εντονότερη ανάμιξη της Ε.Ε. στις Περιφερειακές Οργανώσεις Διαχείρισης της Αλιείας (ΠΟΔΑ), με στόχο τη βελτίωση των επιστημονικών γνωμοδοτήσεων και της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων.
9. Η υδατοκαλλιέργεια: Η υδατοκαλλιέργεια θεωρείται γενικά σημαντική, και ζητείται η διατήρηση της χρηματοδότησης για την υποστήριξη της ανάπτυξης των περιβαλλοντικά βιώσιμων υδατοκαλλιεργειών, καθώς και την ένταξη των αναγκών της υδατοκαλλιέργειας στην εξέταση της πολιτικής της *Αγοράς*.

Η πρόταση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για τη μεταρρύθμιση της Κ.Αλ.Π

Τα νέα μέτρα που προτείνονται από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στα πλαίσια της μεταρρύθμισης της Κ.Αλ.Π, επικεντρώνονται σε οκτώ κύριους άξονες. Συνοπτικά:

1. *Διατήρηση και βιωσιμότητα*: Μέρος 3, Άρθρα 7 - 26
 - Μέγιστη βιώσιμη απόδοση, ως στόχος διατήρησης, με προθεσμία ως το 2015.
- Απαγόρευση των απορρίψεων, μέσω της υποχρέωσης εκφόρτωσης, με προθεσμία θέσπισης των αναγκαίων διαχειριστικών κανονισμών.

- ΠΠΠ, βασισμένα στην οικοσυστημική προσέγγιση.
 - Εξουσιοδότηση των Κρατών Μελών να λαμβάνουν μέτρα βάσει της κοινοτικής νομοθεσίας, σχετικά με τα ΠΠΠ και τα τεχνικά μέτρα.
 - Συνοπτικές διαδικασίες για την έγκριση μέτρων προστασίας, στα πλαίσια της περιβαλλοντικής διαχείρισης Natura 2000.
2. *Πρόσβαση στους πόρους & Διαχείριση της αλιευτικής ικανότητας*: Μέρος 4 & 5, Άρθρα 27 – 36
- Θέσπιση συστημάτων μεταβιβάσιμων αλιευτικών παραχωρήσεων, υποχρεωτικά για τους στόλους μεγάλης κλίμακας, με δυνατότητα μεταβίβασης σε εθνικό επίπεδο.
 - Εγκατάλειψη των επιδοτήσεων που σχετίζονται με τους στόλους.
3. *Επιστημονική βάση για τη διαχείριση της αλιείας*: Μέρος 6, Άρθρα 37 – 38
- Υποχρέωση των Κρατών Μελών να συλλέγουν και να παρέχουν δεδομένα (βιολογικά, τεχνικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικοοικονομικά).
 - Εθνικά προγράμματα αλιευτικής έρευνας, με περιφερειακό συντονισμό μεταξύ των Κρατών Μελών.
4. *Εξωτερική πολιτική*: Μέρος 7 & 10, Άρθρα 39 – 42 & 46 - 48
- Αυξημένη ανάμειξη της Ε.Ε. στις ΠΟΔΑ, με στόχο την ενίσχυση της επιστήμης, του ελέγχου και της συμμόρφωσης σε αυτές τις οργανώσεις.
 - Πολυμερείς – κοινές ενέργειες των σημαντικότερων εταίρων της Ε.Ε. με στόχο την καταπολέμηση της παράνομης αλιείας και τη μείωση της πλεονάζουσας αλιευτικής ικανότητας.
 - Ενισχυμένη επιστημονική βάση και σαφής προσδιορισμός των πλεονασματικών πόρων, με στόχο τη διασφάλιση βιώσιμων αλιευτικών πρακτικών.

- Ευρύτερη χρηματοδοτική συμμετοχή του κλάδου και θέσπιση πλαισίου διακυβέρνησης υψηλής ποιότητας.
5. *Υδατοκαλλιέργεια*: Μέρος 8, Άρθρα 43 - 44
- Εθνικά στρατηγικά σχέδια 2014 – 2020 για την προώθηση της υδατοκαλλιέργειας.
 - Σύσταση νέου Γνωμοδοτικού Συμβουλίου Υδατοκαλλιέργειας.
6. *ΚΟΑ*: Μέρος 9, Άρθρο 45
- Ανάθεση αρμοδιοτήτων στις ΟΠ και στις διεπαγγελματικές οργανώσεις, με στόχο την ενίσχυση του ρόλου τους στο σχεδιασμό της παραγωγής και της εμπορίας, με έμφαση στη βιώσιμη διαχείριση των αλιευτικών πόρων και τη μείωση των επιπτώσεων των δραστηριοτήτων υδατοκαλλιέργειας.
 - Τροποποίηση του καθεστώτος παρέμβασης, με τη δημιουργία μηχανισμού παρέμβασης για αποθεματοποίηση.
 - Ενίσχυση της πληροφόρησης των καταναλωτών και αναθεώρηση των προτύπων εμπορίας.
7. *Χρηματοδοτικά μέσα*: Μέρος 11, Άρθρα 49 - 51
- Διατάξεις που αφορούν την επιβολή προϋποθέσεων με τη συμμόρφωση των κανονισμών της Κ.Αλ.Π – με εφαρμογή τόσο στα Κράτη – Μέλη όσο και σε μεμονωμένες επιχειρήσεις.
8. *Γνωμοδοτικά συμβούλια*: Μέρος 12, Άρθρα 52 – 54
- Διερεύνηση του ρόλου των Γνωμοδοτικών συμβουλίων στη εφαρμογή της Κ.Αλ.Π σε περιφερειακό επίπεδο.
 - Νέα προσέγγιση στη συμμετοχή των εμπλεκόμενων φορέων σε οριζόντια ζητήματα που δεν καλύπτονται από τα γνωμοδοτικά συμβούλια.

B. ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ

4. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ – ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ – ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ - ΑΠΟΔΟΣΗΣ

4.1 Εισαγωγή

Το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας βασίστηκε στο ‘παράδειγμα’ της ‘**Δομής – Συμπεριφοράς – Απόδοσης**’ (SCP) ‘paradigm’. Το ‘παράδειγμα’ της SCP αναπτύχθηκε από τους Mason (1939) & Bain (1954) (Mueller & Rannig 1999) και προήλθε από τη νεοκλασική θεωρία ανάλυσης των αγορών. Έγινε ευρύτερα γνωστό κατά τη διάρκεια των δεκαετιών ‘40 – ‘60 και αναφερόταν στην αναγνώριση των συσχετίσεων μεταξύ της δομής της αγοράς, της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων και της επιχειρησιακής απόδοσης (Edward *et al.* 2006). Το συγκεκριμένο παράδειγμα θεωρείται θεμελιώδες πλαίσιο για εμπειρικές έρευνες μεγάλης κλίμακας, τόσο στο στρατηγικό μανάτζμεντ όσο και στο στρατηγικό Μάρκετινγκ (Grunert & Hildebrandt 2004). Αυτή η «δομική» προσέγγιση έχει επικρατήσει στην πρακτική της στρατηγικής για τα τελευταία 30 χρόνια (Kim & Mauborgne 2009). Γενικά, το ‘παράδειγμα’ της SCP επιχειρεί να εξηγήσει και να προβλέψει την επιχειρησιακή απόδοση, ως συνέπεια της δομής της αγοράς, καθώς και της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων (Hoopes *et al.* 2003), αποδίδοντας ιδιαίτερη έμφαση στη δομή της αγοράς ως κύριο προσδιοριστικό παράγοντα της επιχειρησιακής απόδοσης (Goddard *et al.* 2009).

4.2 Το παράδειγμα της Δομής – Συμπεριφοράς – Απόδοσης

Το ‘παράδειγμα’ της SCP θεωρεί ότι υπάρχει μία διαρκής και αιτιολογική σχέση ανάμεσα στη δομή της αγοράς (αριθμός και μέγεθος συμμετεχόντων, φραγμοί εισόδου & εξόδου), η οποία καθορίζει τη φύση του ανταγωνισμού και διαμορφώνει

τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, επηρεάζοντας τις στρατηγικές Μάρκετινγκ και την κερδοφορία των επιχειρήσεων (Claver *et al.* 2002). Ιδιαίτερα, στα πλαίσια του στρατηγικού μάνατζμεντ, υποστηρίζεται ότι οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στα χαρακτηριστικά της δομής της αγοράς που δραστηριοποιούνται απολαμβάνουν ισχυρότερη ανταγωνιστική θέση και υψηλότερα επίπεδα επιχειρησιακής απόδοσης (Reger *et al.* 1992).

Ειδικότερα, η δομή της αγοράς καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά της οργάνωσης της αγοράς, η οποία επηρεάζει τη φύση του ανταγωνισμού και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων μέσα στην αγορά. Η συμπεριφορά των επιχειρήσεων αναφέρεται στο μίγμα Μάρκετινγκ και ειδικότερα στην πολιτική του προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής του προϊόντος. Η δομή της αγοράς και η συμπεριφορά των επιχειρήσεων καθορίζουν την επιχειρησιακή απόδοση. Η τελευταία αναφέρεται στην απόδοση σε επίπεδο ποιότητας, αγοράς και πωλήσεων (Forsman 2004, Kaynak & Hartley 2005).

Το ερευνητικό ενδιαφέρον, σχετικά με τη δομή της αγοράς ως μία μεταβλητή που εξηγεί την επιχειρησιακή απόδοση, εμφανίστηκε στα μέσα του προηγούμενου αιώνα και προωθήθηκε εκτενώς στο επιχειρηματικό περιβάλλον, μέσω της θεωρίας του Porter, που υποστηρίζει ότι η δομή της αγοράς καθορίζει την επιχειρησιακή απόδοση (Galbreath & Calvin 2008). Η συγκεκριμένη θεωρία αποτελεί επίκεντρο στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, ιδιαίτερα στην ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της διαφοροποίησης της επιχειρησιακής απόδοσης (Stoelhorst & van Raaij 2004). Ειδικότερα, η δομή της αγοράς αναφέρεται ουσιαστικά στους φραγμούς εισόδου και εξόδου που πλαισιώνουν μία αγορά και, ιδιαίτερα σε μικρο – περιβάλλον, αναφέρεται στους οικονομικούς πόρους (κεφάλαια & επενδύσεις), στην τεχνολογία και στην τεχνογνωσία, στη διαφοροποίηση του προϊόντος, καθώς και

στην ανταγωνιστική θέση των εταιρειών (Gronhaug & Fredriksen 1984). Η συμπεριφορά των επιχειρήσεων, η οποία καθορίζεται από την ανταγωνιστική συμπεριφορά των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων, ουσιαστικά, αναφέρεται στο μίγμα Μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει τις πολιτικές του προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής (Jasjko *et al.* 1999). Η απόδοση σε επίπεδο αγοράς αναφέρεται στη μεγιστοποίηση της ωφέλειας του καταναλωτή, μέσω της επίτευξης του χαμηλότερου κόστους παραγωγής, στην ισότιμη διανομή προϊόντων σε καταναλωτές με διαφορετικές ανάγκες, στη βελτίωση της ποιότητας και στη σταθερότητα σε επίπεδα τιμών και απασχόλησης (Delorme *et al.* 2002). Ιδιαίτερα, στον αγρο - διατροφικό τομέα, η απόδοση συνήθως λαμβάνεται υπόψη ως προς την κερδοφορία, την επέκταση κεφαλαίου, τις εξαγωγές και την επένδυση, την έρευνα και ανάπτυξη, την παραγωγικότητα και την ισότιμη διανομή των προϊόντων ανάμεσα σε καταναλωτές διαφορετικών αναγκών (Gallo 1996).

Ωστόσο, προηγούμενες έρευνες (Pomeroy 1992, Vlachvei & Oustapassidis 1998, Cabral 2003, Panagiotou 2006) έχουν διαφωνήσει με τη μονοδιάστατη αυτή προσέγγιση, η οποία υποστηρίζει ότι η επιχειρησιακή απόδοση είναι αποτέλεσμα της δομής της αγοράς και της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, και έχουν διατυπώσει την άποψη ότι ο βαθμός αποτελεσματικότητας στην επιχειρησιακή απόδοση μπορεί να λειτουργήσει και προς την αντίθετη κατεύθυνση, δηλαδή να επιφέρει αλλαγές στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και συνεπώς αλλαγές στη δομή της αγοράς (Chortareas *et al.* article in press). Στα πλαίσια του στρατηγικού μανάτζμεντ, η έρευνα έχει επανειλημμένα δείξει ότι όλα τα στοιχεία της SCP αλληλοσχετίζονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Panagiotou 2006).

Ιδιαίτερα, στην περίπτωση εμπειρικών ερευνών τα αποτελέσματα των οποίων αποκαλύπτουν στατιστικώς σημαντικές σχέσεις μεταξύ της δομής της αγοράς, της

συμπεριφοράς των επιχειρήσεων και της επιχειρησιακής απόδοσης, το παράδειγμα της SCP μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο οικονομικής ανάλυσης (Pomerooy 1992), αλλά και πολιτικής για τη λήψη των αποφάσεων. Τέτοιου είδους παραδείγματα είναι ιδιαίτερα σημαντικά, όχι μόνο επειδή συμβάλλουν στη διαμόρφωση και στην εφαρμογή καταλληλότερων πολιτικών, αλλά και γιατί συμβάλλουν στην υιοθέτηση αποτελεσματικότερων στρατηγικών Μάρκετινγκ (Katsikeas *et al.* 1996).

Ειδικότερα, στον τομέα της αλιευτικής πολιτικής και διαχείρισης, αν και το συγκεκριμένο παράδειγμα θεωρείται βασικής σημασίας, εντούτοις σπάνια αναφέρεται στη βιβλιογραφία (Weninger 1999). Η πλειοψηφία των ερευνών που αναφέρονται στον τομέα της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας επικεντρώνονται κυρίως στη δομή της αγοράς (Dawson 2006, Vetemaa *et al.* 2006, Olson 2011, Stewart & Callagher 2011, Ugwumba *et al.* 2011.), με ιδιαίτερη έμφαση στους θεσμικούς περιορισμούς που ισχύουν αναφορικά με τους αλιευτικούς πόρους (Newell *et al.* 2005, Nielsen & Christensen 2006, Meltzer & Jentoft 2008, Jacobien & Aarset 2010, Yagi *et al.* article in press). Ελάχιστες έρευνες μελετούν τη συμπεριφορά των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων (Weninger 1998, Trodsen *et al.* 2006, Fofana 2008, Iiyasu *et al.* 2011). Αξίζει να σημειωθεί ότι, είναι αρκετά περιορισμένες οι έρευνες που προσεγγίζουν το θέμα ολιστικά, δηλαδή που μελετούν τη δομή της αγοράς, τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και την επιχειρησιακή απόδοση στον τομέα της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας, ταυτόχρονα (Trodsen *et al.* 2003, Ahmed *et al.* 2011, Iiyasu *et al.* 2011).

4.3 Δομή αγοράς

Η αγορά είναι ένα πολύπλοκο δίκτυο που συνήθως βρίσκεται σε δυναμική ισορροπία, δηλαδή είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο και εξελισσόμενο, ανάλογα με τις

συνεχείς μεταβολές της ζήτησης και της προσφοράς του προϊόντος, περιλαμβάνοντας μια σειρά προϊόντων και ένα αριθμό πωλητών και αγοραστών που επιθυμούν να προβούν σε συναλλαγές μεταξύ τους (Ζιωγάνας 2004). Η δομή της αγοράς περιγράφεται κυρίως από το βαθμό συγκέντρωσης των επιχειρήσεων (αριθμός & μέγεθος επιχειρήσεων) και από τη δυνατότητα ή όχι ελεύθερης εισόδου ή εξόδου από την αγορά.

Λαμβάνοντας υπόψη, το βαθμό συγκέντρωσης των επιχειρήσεων αλλά και τη δυνατότητα ή όχι ελεύθερης εισόδου ή εξόδου από μία αγορά, διακρίνονται τα εξής είδη αγοράς: το 'μονοπώλιο', το 'ολιγοπώλιο', ο 'μονοπωλιακός ανταγωνισμός' και ο 'τέλειος (ή πλήρης) ανταγωνισμός'.

Το πρώτο είδος αναφέρεται στο αμιγές 'μονοπώλιο', όπου υπάρχει μόνο μία επιχείρηση (πωλητής) που διαθέτει το προϊόν, το οποίο είναι ομοιογενές και δεν υπάρχουν στενά υποκατάστατα, και συνήθως υπάρχουν ανυπέρβλητα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά ή εξόδου της μοναδικής επιχείρησης από την αγορά.

Το δεύτερο είδος αναφέρεται στο 'ολιγοπώλιο', όπου ένας μικρός αριθμός συνήθως μεγάλων επιχειρήσεων διαθέτουν στην αγορά ομοιογενή ή διαφοροποιημένα προϊόντα και παρουσιάζεται αλληλεξάρτηση των αποφάσεων και των δράσεων μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων, καθώς υπάρχουν εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά.

Το τρίτο είδος αναφέρεται στο 'μονοπωλιακό ανταγωνισμό', όπου πολλοί πωλητές διαθέτουν στην αγορά διαφοροποιημένο προϊόν. Ο μονοπωλιακός χαρακτήρας του συγκεκριμένου τύπου οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχει

ανομοιογένεια του προϊόντος είτε αυτή είναι πραγματική ως προς τη φύση και την ποιότητα του προϊόντος είτε είναι πλασματική (εικονική) (Ζιωγάνας 2004).

Το τέταρτο είδος αναφέρεται στον ‘τέλειο ανταγωνισμό’ όπου θεωρητικά υπάρχει άπειρος αριθμός πωλητών και αγοραστών. Το προσφερόμενο προϊόν είναι ομοιογενές και δεν παρουσιάζεται αλληλεξάρτηση των αποφάσεων και των δράσεων μεταξύ των επιχειρήσεων (Dean & McMullen 2007). Η είσοδος στην αγορά και η έξοδος από αυτήν είναι ελεύθερη για κάθε πωλητή ή αγοραστή και όλοι οι συμμετέχοντες συμπεριφέρονται ως αποδέκτες τιμών.

Βαθμός συγκέντρωσης

Ο βαθμός συγκέντρωσης ορίζεται από τον αριθμό και το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες έρευνες χρησιμοποιούν ως βασικά κριτήρια για τη μέτρηση του μεγέθους μιας επιχείρησης τον αριθμό των εργαζομένων και το σύνολο των πωλήσεων. Προηγούμενες έρευνες υποστηρίζουν ότι ο αριθμός των εργαζομένων και/ή οι συνολικές πωλήσεις αποτελούν τα κυριότερα και ευρέως εφαρμοσμένα κριτήρια για τη μέτρηση του μεγέθους των επιχειρήσεων (Javalgi *et al.* 2000, Lee 2009).

Στην παρούσα έρευνα, ως κριτήριο μέτρησης του μεγέθους των επιχειρήσεων, χρησιμοποιήθηκε ο αριθμός των εργαζομένων, για τον λόγο ότι η πληροφορία αυτή ήταν άμεσα διαθέσιμη από τις επιχειρήσεις του δείγματος, σε αντίθεση με χρηματοοικονομικές πληροφορίες, όπως οι συνολικές πωλήσεις που δεν ήταν διαθέσιμες, τόσο σε δευτερογενές όσο και σε πρωτογενές επίπεδο.

Φραγμοί εισόδου

Οι φραγμοί εισόδου συνίσταται στα εμπόδια εισόδου σε μία αγορά, όπως είναι η έλλειψη γνώσης της αγοράς, η έλλειψη επενδυτικού κεφαλαίου και η παρουσία θεσμικών περιορισμών. Σύμφωνα με τους Stoner & Freeman (1992), διακρίνονται οι εξής κύριες κατηγορίες:

1. Οικονομίες κλίμακας: όσον αφορά στην παραγωγή, στην έρευνα και στην ανάπτυξη.
2. Διαφοροποίηση προϊόντος: σε επίπεδο επωνυμίας, διαφήμισης, εξυπηρέτησης πελατών αλλά και όσον αφορά στη φύση και στην ποιότητα του προϊόντος.
3. Απαίτηση κεφαλαίου: μεγάλοι οικονομικοί πόροι, εγκαταστάσεις, και πίστωση πελατών.
4. Μειονέκτημα κόστους ανεξάρτητα από το μέγεθος: τεχνολογία, διείσδυση σε πόρους πρώτης ύλης και κρατικές επιχορηγήσεις.
5. Είσοδος σε κανάλια διανομής: προώθηση, ευνοϊκές τιμές, ένταση πωλήσεων, και ασφαλή διανομή.
6. Θεσμικοί περιορισμοί: απαίτηση άδειας και περιορισμοί στην πρόσβαση σε φυσικούς πόρους.

Ιδιαίτερα, το τελευταίο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τον τομέα της αλιείας. Ένα διακριτό χαρακτηριστικό για τον τομέα της αλιείας, σε σύγκριση με άλλους κλάδους/βιομηχανίες, είναι ότι υπάρχουν συχνά θεσμικοί περιορισμοί και

θεσμικά μέτρα που σκοπεύουν στην αντιμετώπιση της υπερεκμετάλλευσης των αλιευτικών πόρων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου είδους πολιτικών προσανατολισμού ως προς την περιβαλλοντική διαχείριση των αλιευτικών πόρων, αποτελεί η Κ.Αλ.Π της Ε.Ε. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 80% των ερωτώμενων σε έρευνα που διεξήχθη σε ευρωπαϊκό επίπεδο (5000 συμμετέχοντες) αγνοούν την ύπαρξη της Κ.Αλ.Π (Brecard *et al.* 2009).

Παρόλα αυτά, στα πλαίσια της Κ.Αλ.Π της Ε.Ε., εκτός των άλλων, παρέχονταν επιδοτήσεις σχετικά με τον εκσυγχρονισμό του κοινοτικού αλιευτικού στόλου, χωρίς επαρκείς ελέγχους όσον αφορά τη διαχείριση των αλιευτικών αποθεμάτων. Το γεγονός αυτό φαίνεται ότι είχε ως αποτέλεσμα την υπερεκμετάλλευση των αλιευτικών πόρων και την αναποτελεσματικότητα του κοινοτικού αλιευτικού τομέα. Σε έναν τομέα όπου ο ανταγωνισμός σε επίπεδο πρωτογενούς παραγωγής είναι υψηλός, λόγω των ‘κοινών πόρων’, αναμένεται ότι ο κάθε εμπλεκόμενος στην αλυσίδα προσφοράς των αλιευτικών προϊόντων θα επηρεάζεται από τα θεσμικά μέτρα της Κ.Αλ.Π. Με αυτόν τον τρόπο είναι κοινά αποδεκτό ότι τα θεσμικά μέτρα της Κ.Αλ.Π παραμένουν σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες για την ανάπτυξη και την απόδοση του τομέα, σε επίπεδο υποστηρικτικών πολιτικών, γύρω από ένα εύρος οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων.

Από την άλλη πλευρά, οι απαιτήσεις σε κεφάλαια, η έρευνα και η ανάπτυξη, και η διαφοροποίηση του προϊόντος θεωρούνται σημαντικοί φραγμοί εισόδου για νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις σε μία αγορά, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση της δύναμης της αγοράς των ήδη εμπλεκόμενων επιχειρήσεων. Αυτά τα είδη φραγμών εισόδου καθορίζουν τη φύση του ανταγωνισμού μέσα στην αγορά και συνεπώς

επηρεάζουν την κερδοφορία των επιχειρήσεων (Lee 2009). Η θεωρία της βιομηχανικής οργάνωσης αναγνωρίζει το βαθμό συγκέντρωσης των επιχειρήσεων και τους φραγμούς εισόδου σε μία αγορά, ως τους κυριότερους προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων και της επιχειρησιακής απόδοσης. Ειδικότερα, η διαφοροποίηση του προϊόντος, είτε πραγματική είτε πλασματική, αυξάνει τους φραγμούς εισόδου για δυνητικούς ανταγωνιστές και δημιουργεί πιστούς καταναλωτές. Οι καταναλωτές γίνονται λιγότερο 'ευαίσθητοι' σε διαφοροποιήσεις τιμών, ενώ οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν τις τιμές πάνω από τα επίπεδα τιμών που επικρατούν στην αγορά. Συνεπώς, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το επίπεδο του βαθμού διαφοροποίησης του προϊόντος σε μία αγορά επιδρά σημαντικά και θετικά στην επιχειρησιακή απόδοση, ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Newfarmer & Marsh 1981). Η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος χαρακτηρίζεται από μηχανισμούς απομόνωσης, οι οποίοι: εμποδίζουν την εύκολη πρόσβαση σε πόρους των παραγωγικών αγορών, εξασφαλίζοντας οικονομικά οφέλη, και λειτουργούν ως φραγμοί που εμποδίζουν τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις να μιμηθούν εύκολα το όφελος της απόδοσης που προκύπτει (Galbreath & Galvin 2008).

4.4 Συμπεριφορά επιχειρήσεων

Το μίγμα Μάρκετινγκ είναι μια δέσμη ελεγχόμενων τακτικών εργαλείων Μάρκετινγκ που συνθέτει μια επιχείρηση, με σκοπό τη δημιουργία της επιθυμητής ανταπόκρισης στην αγορά – στόχο (Armstrong & Kotler 2009). Τα κυριότερα στοιχεία που απαρτίζουν το μίγμα Μάρκετινγκ είναι το 'σύστημα προϊόντος', το 'σύστημα τιμολόγησης', το 'σύστημα προώθησης' και το 'σύστημα διανομής'.

Αναλυτικότερα, το 'σύστημα προϊόντος' συνίσταται στο συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία στην αγορά – στόχο. Ειδικότερα,

περιλαμβάνει την ποικιλία, την ποιότητα, το σχεδιασμό και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και την επωνυμία, τη συσκευασία αλλά και τις υπηρεσίες που ενδεχομένως συνοδεύουν το προϊόν, με βασικό σκοπό την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών.

Το 'σύστημα τιμολόγησης' αναφέρεται στην τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις και αφορά στις στρατηγικές τιμολόγησης και τον καθορισμό της τιμής του προϊόντος. Ειδικότερα, περιλαμβάνει τις τιμές καταλόγου, τις εκπτώσεις, τα επιδόματα, τις περιόδους πληρωμής και τους όρους πίστωσης.

Το 'σύστημα προώθησης' αναφέρεται στην πολιτική που ακολουθείται, όσον αφορά την προώθηση του προϊόντος, και περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις.

Τέλος, το 'σύστημα διανομής' αναφέρεται στη φυσική διανομή του προϊόντος και ειδικότερα στα κανάλια διανομής και στους φορείς εμπορίας του προϊόντος. Τα κανάλια διανομής βρίσκονται σε μια δυναμική ισορροπία, η οποία συνεχώς μεταβάλλεται, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται νέοι θεσμοί χονδρικού και λιανικού εμπορίου και να αναπτύσσονται νέα συστήματα καναλιών (Kotler & Keller 2006). Τρεις από τις πιο σημαντικές τάσεις είναι η ανάπτυξη **κάθετων**, και **οριζόντιων** συστημάτων, καθώς και συστημάτων **πολλαπλών καναλιών** διανομής.

Αναλυτικότερα, τα κάθετα συστήματα Μάρκετινγκ διαχωρίζονται σε 'εταιρικά', 'διαχειριζόμενα' και σε κάθετα συστήματα Μάρκετινγκ με 'σύμβαση'. Το 'εταιρικό' κάθετο σύστημα Μάρκετινγκ συνδυάζει διαδοχικές φάσεις της παραγωγής και της διανομής κάτω από μια ενιαία ιδιοκτησία. Το 'διαχειριζόμενο' κάθετο σύστημα Μάρκετινγκ συντονίζει τις διαδοχικές φάσεις της παραγωγής και της

διανομής μέσω του μεγέθους και της δύναμης ενός από τα μέλη. Το κάθετο σύστημα Μάρκετινγκ με ‘σύμβαση’ αποτελείται από ανεξάρτητες επιχειρήσεις που λειτουργούν σε διαφορετικά επίπεδα παραγωγής και διανομής και συντονίζουν τα προγράμματά τους με βάση μια συμφωνία, προκειμένου να πετύχουν περισσότερες οικονομίες κλίμακας ή πωλήσεις από όσες θα μπορούσαν να πετύχουν μεμονωμένα.

Τα **οριζόντια** συστήματα Μάρκετινγκ περιλαμβάνουν δύο ή περισσότερες ανεξάρτητες εταιρείες, οι οποίες συνδυάζουν πόρους ή προγράμματα για να εκμεταλλευτούν μια διαφανόμενη ευκαιρία Μάρκετινγκ.

Τα συστήματα **πολλαπλών καναλιών** διανομής περιλαμβάνουν περιπτώσεις, όπου μία μεμονωμένη επιχείρηση χρησιμοποιεί δύο ή περισσότερα κανάλια διανομής για να προσεγγίσει ένα ή περισσότερα τμήματα αγοράς των πελατών.

Γενικότερα, όσον αφορά τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, η ανταγωνιστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων δεν εξαρτάται μόνο από την τιμολογιακή πολιτική (non-price competition), αλλά και από τα άλλα συστήματα του μίγματος Μάρκετινγκ (Harre 2006). Συνεπώς, σημαντικοί παράγοντες της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, όπως οι στρατηγικές διασφάλισης της ποιότητας του προϊόντος και των προσφερόμενων υπηρεσιών, μπορούν να αυξήσουν την επιχειρησιακή απόδοση (Kaynak 2005).

4.5 Επιχειρησιακή απόδοση

Γενικότερα, η επιχειρησιακή απόδοση είναι η πιο σημαντική θεώρηση αποτίμησης για την καταλληλότητα μιας συγκεκριμένης στρατηγικής, με αποτέλεσμα να αποτελεί σύνθετο φαινόμενο και πολυδιάστατη μεταβλητή (Katsikeas *et al.* 2006).

Για το λόγο αυτόν, ένα καλά οργανωμένο σύστημα μέτρησης της επιχειρησιακής απόδοσης αποτελεί τον πλέον αντιπροσωπευτικό μηχανισμό στη διάθεση του μάνατζμεντ, προκειμένου να συμβάλει στην ενίσχυση της δυναμικής εφαρμογής μιας επιτυχημένης στρατηγικής (Laitinen 2002). Ειδικότερα, η μελέτη της στρατηγικής περιλαμβάνει τρία αλληλοσυνδεδεμένα στάδια: τη διαδικασία της στρατηγικής, το περιεχόμενο της στρατηγικής και την εφαρμογή της στρατηγικής.

Η διαδικασία της στρατηγικής περιλαμβάνει τις οργανωτικές μεθόδους, τις πρακτικές, και τις διαδικασίες λήψης των αποφάσεων, οι οποίες συμβάλλουν στον καθορισμό του στρατηγικού περιεχομένου και του πλάνου για την εφαρμογή της επιλεγόμενης στρατηγικής. Το κατά πόσον, η στρατηγική δύναται να οδηγήσει σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η εφαρμογή του στρατηγικού πλάνου να είναι αποτελεσματική εξαρτάται από την πληρότητα της διαδικασίας της στρατηγικής (Johnson *et al.* 2003). Επομένως, η διερεύνηση της διαδικασίας της στρατηγικής είναι σημαντική (Ghobadian & O'Regan 2006). Στην παρούσα έρευνα, η διαδικασία της στρατηγικής εξετάζεται μέσω της διαμόρφωσης, της εφαρμογής, της αξιολόγησης και της αλλαγής των στόχων, στη βάση της εμπειρίας ή της πρόθεσης μιας επιχείρησης.

Ειδικότερα, η επιχειρησιακή απόδοση εκτιμάται ευρέως από δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη προσέγγιση αφορά στην υποκειμενική εκτίμηση της επιχειρησιακής απόδοσης και βασίζεται σε υποκειμενικές αντιλήψεις της διοίκησης της επιχείρησης, κυρίως στρατηγικής φύσεως (μη χρηματοοικονομικά μέτρα). Η δεύτερη προσέγγιση, αφορά στην αντικειμενική αρχή, η οποία βασίζεται σε απόλυτα μεγέθη μέτρησης της επιχειρησιακής απόδοσης, κυρίως οικονομικής φύσης (χρηματοοικονομικά μέτρα) (Nwokah & Maclayton 2006). Η εκτεταμένη χρήση χρηματοοικονομικών μέτρων έχει αμφισβητηθεί από αρκετούς ερευνητές (Hillman &

Keim 2001, Ghobadian & O'Regan 2006, Costa *et al.* 2009), ιδιαίτερα στις ιδιωτικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπου η παροχή ακριβούς οικονομικής πληροφορίας σχετικά με την απόδοση είναι εξαιρετικά δύσκολη. Παράλληλα, η χρήση των υποκειμενικών μέτρων αξιολόγησης της απόδοσης έχει αποδειχθεί ότι είναι έγκυρη προσέγγιση για την αξιολόγηση της απόδοσης, καθώς αυτή κρίνεται κατάλληλη για τον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο η απόδοση σχετίζεται με τις στρατηγικές αποφάσεις μιας επιχείρησης (Lages *et al.* 2005).

Γενικότερα, η εκτίμηση του επιπέδου της απόδοσης σε μελέτες που σχετίζονται με τη διερεύνηση των στρατηγικών που εφαρμόζονται είναι επιθυμητή. Παρόλα αυτά, η μέτρηση της απόδοσης στις εμπειρικές έρευνες παρουσιάζει δυσχέρειες από την άποψη ότι η υιοθέτηση οποιουδήποτε συνόλου δεικτών περιπλέκει τον ερευνητή σε προβλήματα ποσοτικοποίησης και εγκυρότητας αυτών, ενώ, παράλληλα θα πρέπει οι δείκτες να είναι αποδεκτοί σε διεθνές επίπεδο. Οι στόχοι των δεικτών της επιχειρησιακής απόδοσης μπορεί να είναι εσωτερικοί και εμπορικοί, με σκοπό τη συνεχή βελτίωση της ανταγωνιστικότητας ή την ανάγκη της ανταπόκρισης στις απαιτήσεις των πελατών και στη συμμόρφωση με τους κανονισμούς (Manning *et al.* 2006).

Επομένως, η καταλληλότητα της μέτρησης της απόδοσης εξαρτάται από καταστάσεις μοναδικές για την κάθε περίπτωση έρευνας (Swamidass & Newell 1987). Ωστόσο, η επαρκής μέτρηση της απόδοσης παρουσιάζει τέσσερα κύρια συγκριτικά πλεονεκτήματα: (1) εκτιμά το επίπεδο απόδοσης ενός κλάδου, (2) αναδεικνύει τις δυνητικές βελτιώσεις, (3) υποδεικνύει την αναγνώριση φραγμών/προβλημάτων, και (4) συμβάλλει στην αναγνώριση κατάλληλων στρατηγικών Μάρκετινγκ.

Ειδικότερα, αν και η σχέση ανάμεσα στην απόδοση και σε ένα ευρύ φάσμα στρατηγικών Μάρκετινγκ (π.χ. διαφοροποίηση, έρευνα & ανάπτυξη) έχει εκτενώς διερευνηθεί (Pattikawa *et al.* 2005), εντούτοις, μικρή μόνον σημασία έχει αποδοθεί σε επιχειρήσεις του τομέα της αλιείας. Οι επιχειρησιακές στρατηγικές και οι στρατηγικές Μάρκετινγκ, ειδικότερα, σχεδιάζονται έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στη θέση της επιχείρησης στον τομέα και να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς (Τσακλάγκανος 2004). Ιδιαίτερα, στον τομέα του Μάρκετινγκ - μάνατζμεντ, αναφέρεται ότι υπάρχει ισχυρή εμπειρική απόδειξη ότι ο προσανατολισμός στην αγορά επηρεάζει σημαντικά και θετικά την απόδοση σε επίπεδο αγοράς, γεγονός που συμβάλλει σημαντικά στην απόδοση σε επίπεδο επιχείρησης (Trondsen 2001). Συνεπώς, η επιχειρησιακή απόδοση και κατά συνέπεια η συνολική εκτίμηση της απόδοσης της αγοράς επηρεάζονται από στρατηγικές Μάρκετινγκ που έχουν στόχο τη διαφοροποίηση και τον προσανατολισμό στην αγορά. Ειδικότερα, η αλλαγή σε μία αγορά, η οποία στοχεύει στον περιορισμό του αριθμού των ανταγωνιστών, δημιουργεί υψηλούς φραγμούς εισόδου στην αγορά, αυξάνει τη διαφοροποίηση του προϊόντος και μειώνει την ελαστικότητα της ζήτησης, περιορίζοντας έτσι τα διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα, είναι ικανή να βελτιώσει την απόδοσή της (Bess 2006).

Αναλυτικότερα, αν και η απόδοση αποτελεί αποτέλεσμα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, παρόλα αυτά η κυριότητα του τελευταίου δεν οδηγεί απαραίτητα στην αύξηση της επιχειρησιακής απόδοσης (Forsman 2004). Επίσης, οι επιχειρήσεις δεν βασίζονται μεμονωμένα σε ένα στοιχείο για την απόδοσή τους, αλλά σε ένα σύνολο από στοιχεία που αντιπροσωπεύουν τόσο τις στρατηγικές σε επίπεδο προϊόντος όσο και σε επίπεδο αγοράς, προκειμένου κάθε επιχείρηση να αποκτήσει υψηλά επίπεδα απόδοσης. Επομένως, προκειμένου να αποκτηθεί ανταγωνιστικό

πλεονέκτημα και κατά συνέπεια να αυξηθεί η επιχειρησιακή απόδοση, χρειάζεται ένα σύνολο από στρατηγικές που επικεντρώνονται στην ποιότητα του προϊόντος, δημιουργούν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες, προσαρμόζονται αποτελεσματικά στις απαιτήσεις της αγοράς, υιοθετούν την καινοτομία και την τεχνολογία και εξασφαλίζουν επαρκή οικονομική βιωσιμότητα (Barney 1991). Με άλλα λόγια, η απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εξασφαλίζεται όταν οι επιχειρήσεις εναρμονίζουν την απόδοσή τους σε διάφορα στρατηγικά κριτήρια, με βάση τη σπουδαιότητα που αποδίδουν οι πελάτες τους σε αυτά τα κριτήρια (Batt & Moorooka 2003). Ο ιδανικός συνδυασμός των στοιχείων αυτών, ανεξάρτητα από το ότι αυτά οδηγούν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και σε αύξηση της επιχειρησιακής απόδοσης, δημιουργεί επίσης μία πολυπλοκότητα που είναι δύσκολη για τους ανταγωνιστές να τη μιμηθούν (Kraatz & Zajac 2001). Η υλοποίηση των στρατηγικών Μάρκετινγκ χωρίς τα απαραίτητα αυτά κριτήρια δεν μπορεί να είναι ρεαλιστική και δεν δύναται να ανταποκριθεί στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες που επικρατούν στο επιχειρηματικό περιβάλλον και στο περιβάλλον της αγοράς (Menon *et al.* 1999). Επιπρόσθετα, το επιχειρηματικό περιβάλλον έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια και οι επιχειρήσεις, προκειμένου να ανταγωνιστούν αποτελεσματικότερα, απαιτείται μάλλον να αυξήσουν τη χρήση των στρατηγικών πόρων τους παρά να βασίζονται μεμονωμένα στη θέση την οποία κατέχουν σε έναν 'εγκυστικό' τομέα (Galbreath & Galvin 2008).

Αναλυτικότερα, οι προσδιοριστικοί παράγοντες της απόδοσης διαχωρίζονται σε τρία κύρια επίπεδα; στο επίπεδο επιχείρησης, στο επίπεδο στρατηγικών ομάδων και στο επίπεδο αγοράς. Σύμφωνα με το πρώτο επίπεδο, οι στρατηγικοί πόροι μιας επιχείρησης είναι οι κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες της επιχειρησιακής απόδοσης (Rumelt *et al.* 1994). Τέτοιου είδους πόροι δύνανται να παρέχουν στην

επιχείρηση υψηλά επίπεδα απόδοσης μέσω της πρόληψης αξιόλογων, σπάνιων και αναντικατάστατων πλεονεκτημάτων (Barney 1991). Όσον αφορά στο δεύτερο επίπεδο, οι στρατηγικές ομάδες περιλαμβάνουν σύνολα επιχειρήσεων που ομογενοποιούνται γύρω από τις δράσεις τους, σε σχέση με το τι υπάρχει στη βιομηχανία (Cool & Schendel 1988). Επομένως, επιχειρήσεις που ανήκουν σε μία στρατηγική ομάδα που κατέχει ένα τμήμα μιας κερδοφόρας αγοράς, υπερτερούν σε επίπεδο απόδοσης από το ότι αν αυτές δραστηριοποιούνταν σε μία λιγότερο κερδοφόρα αγορά (Short *et al.* 2007). Τέλος, όσον αφορά στο τρίτο επίπεδο, διάφορα χαρακτηριστικά της αγοράς (π.χ. ανταγωνισμός, θεσμικοί περιορισμοί, πολιτικές παρέμβασης) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της απόδοσης (Reger *et al.* 1992, Chang & Singh 2000).

Αρκετές έρευνες αφορούν στον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοση. Οι παράγοντες αυτοί ταξινομούνται σε δύο κύριες δομές (constructs). Οι δομές αυτές είναι: (1) η δομή της αγοράς και (2) η συμπεριφορά των επιχειρήσεων.

Στον Πίνακα 4.1 παρουσιάζονται έρευνες που εξέτασαν τους προσδιοριστικούς παράγοντες της απόδοσης, είτε σε επίπεδο βιομηχανίας/κλάδου ή αγοράς είτε σε επίπεδο επιχείρησης.

4.1 Πίνακας: Ανασκόπηση έρευνας των προσδιοριστικών παραγόντων της απόδοσης

Στοιχεία έρευνας	Έρευνα				
	Swamidass & Newell 1987	Terziowski <i>et al.</i> 2003	Kaynak & Hartley 2005	Forsman 2004	Devaraj <i>et al.</i> 2006
Είδος βιομηχανίας	Κατασκευαστική	Πολλαπλή	Τεχνολογία	Τρόφιμα	Ηλεκτρονικό εμπόριο
Μονάδα ανάλυσης	Επίπεδο επιχείρησης	Επίπεδο επιχείρησης	Επίπεδο επιχείρησης	Επίπεδο επιχείρησης	Επίπεδο καταναλωτή
Συλλογή δεδομένων	Ταχυδρομική αποστολή	Προσωπικές συνεντεύξεις	Προσωπικές συνεντεύξεις	Προσωπικές συνεντεύξεις	Προσωπικές συνεντεύξεις
Στατιστική ανάλυση	Ανάλυση διαδρομών	Παραγοντική ανάλυση/Πολλαπλή παλινδρόμηση	Διερευνητική και επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση/ Ανάλυση συστάδων	Υπόδειγμα δομικών εξισώσεων, Ανάλυση συστάδων	Υπόδειγμα δομικών εξισώσεων

Συνέχεια

Πίνακα**4.1**

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Στρατηγικές προσαρμοστικότητας / στρατηγική λήψης αποφάσεων / περιβαλλοντική αβεβαιότητα	Στρατηγικές Μάρκετινγκ/φραγμοί εισόδου	Στρατηγικές διαχείρισης της ποιότητας	Στρατηγικές Μάρκετινγκ/φραγμοί εισόδου, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	Αβεβαιότητα/ ιδιαιτερότητα πόρων/ εξατομίκευση, σχεδιασμός ιστοσελίδας, ασφάλεια & αξιοπιστία
Εξαρτημένη μεταβλητή	Απόδοση σε επίπεδο επιχείρησης	Απόδοση σε επίπεδο επιχείρησης	Απόδοση σε επίπεδο επιχείρησης	Απόδοση σε επίπεδο επιχείρησης	Απόδοση σε επίπεδο πελατών
Έρευνα					
Στοιχεία έρευνας	Williams & Molyneux 1994	Delorme et al. 2002	Vlachvei & Oustapassidis 1998	Yo et al. 2004	Evanoff & Fortier 1988
Είδος βιομηχανίας	Τραπεζτικός	Κατασκευαστική	Τρόφιμα	Τηλεπικοινωνίες	Τραπεζτικός
Μονάδα ανάλυσης	Επίπεδο αγοράς	Επίπεδο κλάδου	Επίπεδο βιομηχανίας	Επίπεδο βιομηχανίας	Επίπεδο βιομηχανίας
Συλλογή δεδομένων	Δευτερογενή δεδομένα	Δευτερογενή δεδομένα	Δευτερογενή δεδομένα	Δευτερογενή δεδομένα	Δευτερογενή δεδομένα
Στατιστική ανάλυση	Απλή παλινδρόμηση	Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης	Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης	Περιγραφική	Ανάλυση παλινδρόμησης
Ανεξάρτητες μεταβλητές	Βαθμός συγκέντρωσης, φραγμοί εισόδου	Βαθμός συγκέντρωσης, προώθηση	Βαθμός συγκέντρωσης, προώθηση		Βαθμός συγκέντρωσης, φραγμοί εισόδου,
Εξαρτημένη μεταβλητή	Απόδοση σε επίπεδο τομέα	Απόδοση: σε επίπεδο τομέα	Απόδοση: σε επίπεδο τομέα		Απόδοση σε επίπεδο επιχείρησης
Έρευνα					
Στοιχεία έρευνας	Hoothoofd & Heene 1997	Edgell 2000	Craene & Viaene 1995	Efsahani & Brakey 1996	Girgzdiene et al. 1999
Είδος βιομηχανίας	Ποτά	Αγροτική πολιτική	Τρόφιμα	Αγροτική οικονομία	Τρόφιμα
Μονάδα ανάλυσης	Επίπεδο επιχείρησης	Επίπεδο κλάδου	Επίπεδο κλάδου	Επίπεδο κλάδου	Επίπεδο κλάδου
Συλλογή δεδομένων	Πρωτογενή & δευτερογενή δεδομένα	Προσωπικές συνεντεύξεις	Προσωπικές συνεντεύξεις	Προσωπικές συνεντεύξεις	Προσωπικές συνεντεύξεις
Στατιστική ανάλυση	Ανάλυση συστάδων	Περιγραφική	Περιγραφική	Περιγραφική	Περιγραφική
Ανεξάρτητες μεταβλητές	Διαφοροποίηση προϊόντος, προώθηση				
Εξαρτημένη μεταβλητή	Απόδοση: σε επίπεδο στρατηγικών ομάδων				
Έρευνα					
Στοιχεία έρευνας	Jasjko et al. 1999	Whittam & Danson 2001	Harre & Pirscher 2009	Mueller & Raunig 1999	Sashi & Stern 1995
Είδος βιομηχανίας	Τρόφιμα	Ποτά	Τρόφιμα	Πολλαπλή	Πολλαπλή
Μονάδα ανάλυσης	Επίπεδο κλάδου	Επίπεδο βιομηχανίας	Επίπεδο βιομηχανίας	Επίπεδο βιομηχανίας	Επίπεδο βιομηχανίας
Στατιστική ανάλυση	Προσωπικές συνεντεύξεις	Περιγραφική	Περιγραφική	Παλινδρόμηση	Πολλαπλή Παλινδρόμηση
Ανεξάρτητες μεταβλητές	Περιγραφική			Βαθμός συγκέντρωσης, φραγμοί εισόδου, προώθηση	Βαθμός συγκέντρωσης, φραγμοί εισόδου, προώθηση
Εξαρτημένες μεταβλητές				Απόδοση: σε επίπεδο βιομηχανίας	Απόδοση: σε επίπεδο αγοράς

Βασικά στοιχεία των παραπάνω ερευνών είναι αφενός η εφαρμογή διαφορετικών μέτρων εκτίμησης της απόδοσης και αφετέρου ο προσανατολισμός των ερευνών στη διερεύνηση και την αλληλεπίδραση των προσδιοριστικών παραγόντων της απόδοσης, είτε σε επίπεδο τομέα/βιομηχανίας ή αγοράς είτε και σε επίπεδο επιχείρησης.

4.6 Οι υποθέσεις της έρευνας

Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερόμενα, στον Πίνακα 4.2 παρουσιάζονται συνοπτικά οι βασικές υποθέσεις της έρευνας.

Πίνακας 4.2 Υποθέσεις έρευνας

Η διεύθυνση των σχέσεων της δομής της αγοράς και της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων με την επιχειρησιακή απόδοση	
Y1α	Υπάρχει μία διαδοχική σχέση ανάμεσα στη δομή της αγοράς, στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και στην επιχειρησιακή απόδοση
Y1β	Η δομή της αγοράς επηρεάζει άμεσα την επιχειρησιακή απόδοση
Y1γ	Η δομή της αγοράς επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και έμμεσα την επιχειρησιακή απόδοση
Ένταση της συσχέτισης της δομής της αγοράς και της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων με την επιχειρησιακή απόδοση	
Y2α	Όσο μεγαλύτερη η ένταση των φραγμών εισόδου στην αγορά τόσο μεγαλύτερη είναι η επιχειρησιακή απόδοση.
Y2β	Όσο μικρότερη η ένταση των φραγμών εισόδου στην αγορά τόσο μεγαλύτερη είναι η επιχειρησιακή απόδοση.
Y2γ	Όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση των φραγμών εισόδου στην αγορά τόσο μεγαλύτερη είναι η ένταση στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων.
Y2δ	Όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση στην συμπεριφορά των επιχειρήσεων τόσο μεγαλύτερη είναι η επιχειρησιακή απόδοση
Y2ε	Όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση στην προώθηση του προϊόντος τόσο μεγαλύτερη είναι η επιχειρησιακή απόδοση.
Y2στ	Όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση στη διαχείριση της ποιότητας τόσο μεγαλύτερη είναι η επιχειρησιακή απόδοση.
Y2η	Όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση στην τιμολογιακή πολιτική, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιχειρησιακή απόδοση.
Βαθμός συνολικής επίδρασης της δομής της αγοράς και της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην επιχειρησιακή απόδοση	
Y3α	Η δομή της αγοράς έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην επιχειρησιακή απόδοση
Y3β	Η συμπεριφορά των επιχειρήσεων έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην επιχειρησιακή απόδοση

5. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Εισαγωγή

Η εμπειρική έρευνα αφορά στους εμπλεκόμενους στην αλυσίδα του Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων, οι οποίοι συμμετέχουν στις μεγαλύτερες ιχθυόσκαλες στην Ελλάδα. Οι τελευταίες εντοπίζονται στο Κερατσίνι, τη Ν. Μηχανιώνα, την Καβάλα, τη Χαλκίδα και την Πάτρα. Αξίζει να σημειωθεί ότι, το 90% σχεδόν των εγχώριων νωπών αλιευμάτων διακινείται από τις προαναφερθείσες ιχθυόσκαλες (βλ. Παράρτημα Α).

5.2 Μεθοδολογία δειγματοληψίας

Η συλλογή των εμπειρικών δεδομένων έγινε με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων. Ο λόγος που επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος τρόπος διεξαγωγής της έρευνας είναι ότι: (1) αποσπάται έτσι συγκεκριμένη πληροφορία από τους συμμετέχοντες, (2) παρέχεται πιο έγκυρη και έγκαιρη πληροφορία της αγοράς, και (3) επιτυγχάνεται υψηλότερος ρυθμός ανταπόκρισης (Owari *et al.* 2006). Επίσης, ο τρόπος αυτός κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμος σε περιπτώσεις όπου, οι ερωτώμενοι έχουν χαμηλό μορφωτικό επίπεδο (McColl *et al.* 2001). Τέλος, υπήρχε έλλειψη δευτερογενών δεδομένων, γεγονός που καθιστά την προσέγγιση της χρήσης των πρωτογενών δεδομένων ως τη μόνη ρεαλιστική προσέγγιση (Ghobadian & O'Regan 2006).

Η αξιοπιστία της έρευνας κατοχυρώθηκε δίνοντας έμφαση στην αναγνώριση του καταλληλότερου ερωτώμενου, από τον οποίο αποσπάται η πληροφορήση, και από την προθυμία για συμμετοχή στη συγκεκριμένη έρευνα (Collins *et al.* 2001). Ειδικότερα, όσον αφορά στα διαθέσιμα δειγματοληπτικά στοιχεία, αυτά συγκεντρώθηκαν με τη χρήση του υποκειμενικού δείγματος και πιο συγκεκριμένα,

του δείγματος «χιονοστιβάδας», για το λόγο ότι δεν υπήρχε διαθέσιμο κάποιο έγκυρο και πρόσφατα ενημερωμένο πλαίσιο δείγματος (Patton 1990, Faugier & Sargear 1997, Milagrosa 2007). Η συγκεκριμένη μεθοδολογία χρησιμοποιείται ευρύτατα σε έρευνες βιομηχανικών αγορών και ενδείκνυται για διερευνητικές μελέτες (Σταθακόπουλος 2005), καθώς αυτή θεωρείται εξαιρετικά σημαντική στη μελέτη μικρών κυρίως επιχειρήσεων και βιομηχανιών (Faugier & Sargear 1997). Το υποκειμενικό δείγμα δεν αποτελεί δείγμα πιθανότητας, αλλά δύναται όμως να αποτελέσει δείγμα πιθανότητας σε περιπτώσεις όπου ακολουθούνται αυστηρές διαδικασίες (Churchill 1988).

Ειδική κατηγορία υποκειμενικού δείγματος αποτελεί το δείγμα «χιονοστιβάδας». Το κύριο χαρακτηριστικό του είναι ότι τα στοιχεία του πληθυσμού επιλέγονται σκόπιμα, διότι: (1) υπηρετούν το σκοπό της έρευνας, (2) αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού - στόχου και (3) προσφέρουν στον ερευνητή την πληροφορία που χρειάζεται (Churchill 1988). Το τελευταίο βασίζεται στην ικανότητα του ερευνητή στο να εντοπίσει ένα σύνολο από ερωτώμενους με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά. Αυτοί οι συμμετέχοντες, συνεπώς, χρησιμοποιούνται ως πληροφοριοδότες για να αναγνωριστούν και άλλοι με τα συγκεκριμένα επιθυμητά χαρακτηριστικά (Churchill 1988). Άλλωστε, στο μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας του Μάρκετινγκ (Collins *et al.* 2001), καθώς και στην έρευνα του μάνατζμεντ (Ghobadian & O'Regan 2006), επικρατεί η χρήση του υποκειμενικού δείγματος, η οποία αποτελεί τη μοναδική βάση για τη συλλογή των δεδομένων.

Επιπρόσθετα, όλοι οι ερωτώμενοι ήταν υπεύθυνοι των επιχειρήσεων ή/και ιδιοκτήτες αυτών. Το γεγονός αυτό εξασφάλισε την αξιοπιστία των απαντήσεων, αφού αυτές εντάσσονταν στα πλαίσια των καθηκόντων τους (Kotabe & Czinkota 1992). Γενικότερα, σε έρευνες στρατηγικού ενδιαφέροντος, τα ανώτερα στελέχη των

επιχειρήσεων θεωρούνται οι πλέον κατάλληλοι πληροφοριοδότες, επειδή συνήθως έχουν πρωταρχική ευθύνη στη λήψη των αποφάσεων για την επιχείρηση, όπως επίσης και ευθύνη για την καθοδήγηση των στρατηγικών που θα ακολουθήσει μία επιχείρηση (Ghobadian & O'Regan 2006). Επιπρόσθετα, θεωρούνται τα καταλληλότερα άτομα σε μία επιχείρηση, προκειμένου να διερευνηθούν οι στρατηγικές που επηρεάζουν την επιχειρησιακή απόδοση (Hall 1992, Fahy 2002).

Ωστόσο, το υποκειμενικό δείγμα δύναται να προκαλέσει προβλήματα 'κοινής διακύμανσης', για πολλούς λόγους. Πρώτον, ενδεχομένως, να αυξηθεί το συστηματικό σφάλμα του δείγματος, λόγω της υποκειμενικότητας των ερωτηθέντων ως προς την τάση τους για συνέπεια στις απαντήσεις τους και, επομένως, να αυξηθεί το τυχαίο σφάλμα μέτρησης. Δεύτερον, όσον αφορά στο τελευταίο, μπορεί να αυξηθεί και από άλλους παράγοντες, όπως είναι η έλλειψη γνώσης, και οι ανεπαρκείς μετρήσεις ή έλλειψη μέριμνας αναφορικά με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Προκειμένου λοιπόν να αποφευχθούν οι λόγοι αυτοί, λήφθηκαν υπόψη τα παρακάτω μέτρα:

- (1) Η επιλογή του καταλληλότερου ανταποκρινόμενου τείνει να μετριάσει το πρόβλημα της 'κοινής διακύμανσης', καθώς η επιλογή των ανώτερων στελεχών μιας επιχείρησης τείνει να αποτελεί την περισσότερο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών *vis a vis* των κατώτερων στελεχών μιας επιχείρησης και παράλληλα μειώνει την πιθανότητα συστηματικού και τυχαίου σφάλματος (Katsikeas *et al.* 1996, Ghobadian & O'Regan 2006).
- (2) Το ερωτηματολόγιο ήταν εκτενές και οι μεταβλητές τοποθετήθηκαν τυχαία σε κάθε ενότητα, έτσι ώστε να μειωθεί η τάση των ανταποκρινόμενων για συνέπεια στις απαντήσεις τους.
- (3) Κάθε ερωτηματολόγιο ελεγχόταν για τυχόν έλλειψη σωστής συμπλήρωσης.

5.3 Διάρθρωση των επιχειρήσεων του δείγματος

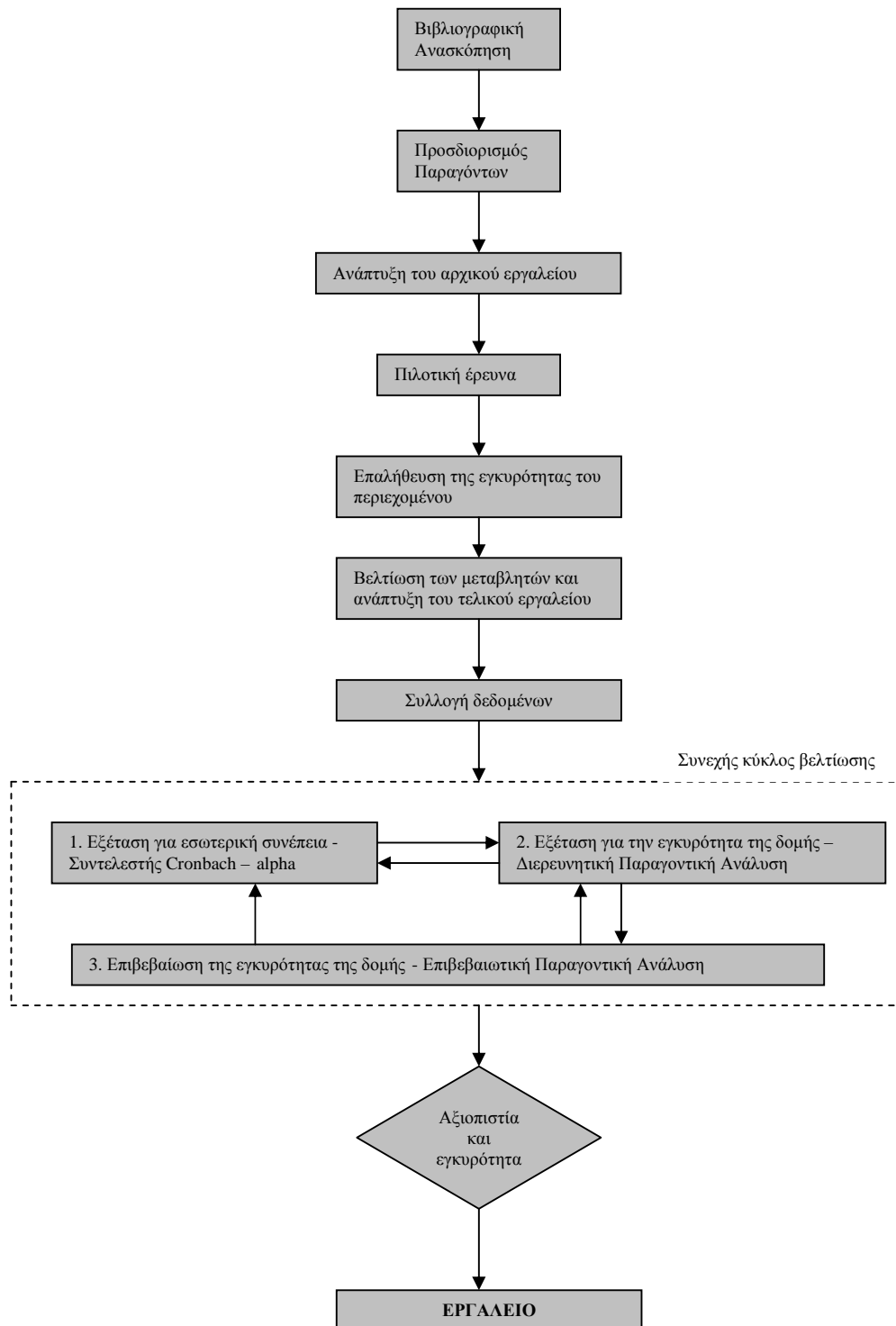
Η κύρια έρευνα αναφέρεται σε δείγμα 99 αλιευτικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις κυριότερες ιχθυόσκαλες της Ελλάδος, από τις οποίες διακινούνται αλιεύματα που προέρχονται από Τρίτες Χώρες, την Ε.Ε. την Αμερική καθώς και την εγχώρια παραγωγή (Μέση Αλιεία & ιχθυοκαλλιέργειες). Σύμφωνα με τον Πίνακα 5.1, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (31,3%) απασχολεί πάνω από έξι εργαζόμενους και ο χρόνος λειτουργίας της επιχείρησης είναι πάνω από 20 χρόνια (29,3%). Εξετάζοντας τη συγκεκριμένη αγορά σε επίπεδο Μέσης Αλιείας, προκύπτει ότι ο αριθμός των αλιέων (18,2%) είναι μικρότερος από τον αριθμό των χονδρεμπόρων (25,3%), ο οποίος είναι μικρότερος από τον αριθμό των λιανοπωλητών (38,4%). Επομένως, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η δομή της αγοράς στον τομέα της Μέσης Αλιείας παρουσιάζει ‘ολιγοπωλιακό’ χαρακτήρα, αφού παρουσιάζει μικρότερο αριθμό πωλητών σε αντίθεση με τον αριθμό των αγοραστών.

Πίνακας 5.1 Διάρθρωση των επιχειρήσεων του δείγματος

Μέγεθος επιχείρησης (εργαζόμενοι)	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό (%) επιχειρήσεων
1	28	28.3
2 – 3	26	26.3
4 – 5	8	8.1
5 – 6	6	6.1
> 6	31	31.3
Σύνολο	99	100
Χρόνος λειτουργίας επιχείρησης	Αριθμός επιχειρήσεων	% επιχειρήσεων
< 5	10	10.1
6 – 10	23	23.2
11 – 15	21	21.2
16 – 20	16	16.2
> 20	29	29.3
Σύνολο	99	100
Επαγγελματική ιδιότητα	Αριθμός επιχειρήσεων	% επιχειρήσεων
Αλιέας	18	18.2
Αντιπρόσωπος	4	4
Χονδρέμπορος	25	25.3
Λιανέμπορος	38	38.4
Περισσότερο από ένα	14	14.1
Σύνολο	99	100

5.4 Η διαδικασία ανάπτυξης του ερευνητικού εργαλείου

Η διαδικασία ανάπτυξης του ερευνητικού εργαλείου, με στόχο αυτό να ικανοποιεί τις απαιτήσεις για αξιοπιστία και εγκυρότητα, απεικονίζεται διαγραμματικά στο Διάγραμμα 5.1.



Διάγραμμα 5.1. Η διαδικασία ανάπτυξης του ερευνητικού εργαλείου**Πηγή:** Chen & Paulraj 2004

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 5.1, το βασικό εργαλείο για την πρωτογενή έρευνα πέρασε από διάφορα στάδια μέχρι την ολοκλήρωσή του. Ειδικότερα, ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου εξαρτάται από το σκοπό της έρευνας, τη φύση του υπό εξέταση προβλήματος, το είδος του υπό εξέταση πληθυσμού και το μέγεθος του δείγματος, σημαντικοί παράγοντες που λήφθηκαν υπόψη, ώστε να προκύψει ένα χρήσιμο και λειτουργικό ερωτηματολόγιο.

Έτσι, αρχικά διεξήχθη μία εκτενής ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, αναφορικά με προγενέστερες εμπειρικές έρευνες που αφορούσαν στη δομή της αγοράς, τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και την επιχειρησιακή απόδοση. Ακολουθώντας τη θεωρητική προσέγγιση που παρουσιάστηκε στο τρίτο κεφάλαιο και τους στόχους της έρευνας, αναπτύχθηκαν συγκεκριμένες ενότητες στο ερωτηματολόγιο για τη μέτρηση των επιμέρους μεταβλητών. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε όχι μόνο στην επιλογή των ερωτήσεων, αλλά και στον αριθμό αυτών, για τη μέτρηση της κάθε δομής (construct). Ειδικότερα, είναι γενικά επιθυμητό να χρησιμοποιούνται πολλαπλές ερωτήσεις στην προσπάθεια μέτρησης στάσεων και αντιλήψεων, ώστε να αποφεύγονται τα προβλήματα που προκύπτουν αν η μέτρηση γίνεται με μονές ερωτήσεις, κάτι που αυξάνει τη διαφορά μεταξύ δηλωμένης και πραγματικής τιμής και προκαλεί προβλήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας (Kline 2005).

Προκειμένου να αυξηθεί η εγκυρότητα του ερευνητικού εργαλείου, η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε σε τρία στάδια. Το πρώτο στάδιο αφορούσε το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου.

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει αποφάσεις που σχετίζονται με το είδος των πληροφοριών που πρέπει να συλλεχθούν, με τον αριθμό και το περιεχόμενο των ερωτήσεων, με τη διατύπωση, τον τύπο και τη σειρά των ερωτήσεων, καθώς και με τη διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, με στόχο την αναγνώριση: (1) των διαστάσεων των δομών, (2) των σχετικών θεωριών, υποθέσεων και προτάσεων, (3) των δυνητικών παραγόντων, (4) των προηγούμενων εμπειρικών ερευνών και (5) τη συχνότητα χρήσης των κλιμάκων.

Το δεύτερο στάδιο αφορούσε στον προκαταρκτικό έλεγχο του ερωτηματολογίου. Αρχικά, έγινε έλεγχος του ερωτηματολογίου για τη συντακτική, την εννοιολογική και την αντικειμενική του αρτιότητα. Κατόπιν, το ερωτηματολόγιο στην αρχική του μορφή δοκιμάστηκε σε δείγμα 10 ατόμων, υπό συνθήκες ίδιες με αυτές της κυρίως έρευνας, ώστε να εντοπιστούν τυχόν αδυναμίες συνοχής των ερωτήσεων και κατανόησής τους από τους ερωτηθέντες. Συνήθως, 5–10 ερωτηματολόγια είναι αρκετά για την πιλοτική έρευνα (Γσακλάγκανος 2004, Ahmed *et al.* 2011).

Αναλυτικότερα, έγινε υπολογισμός του απαιτούμενου χρόνου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, σε συνδυασμό με κάποιες παρατηρήσεις και επισημάνσεις για την εννοιολογική του ορθότητα και σχετικότητα, καθώς και τη βελτίωση της δομής του.

Ο προέλεγχος πραγματοποιήθηκε υπό συνθήκες ίδιες με τη κύρια έρευνα και εξυπηρέτησε τους παρακάτω σκοπούς: (1) διαπίστωση κατά πόσον κάποιες ερωτήσεις προκαλούν σύγχυση ή είναι ασαφείς, (2) υπολογισμός του απαιτούμενου χρόνου για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και (3) εκτίμηση του ποσοστού ανταπόκρισης. Ειδικότερα, οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να αναπτύξουν

ελεύθερα τα σχόλιά τους ως προς τη θεματολογία του ερευνητικού εργαλείου και να αναζητήσουν διευκρινήσεις. Η χρήση του υποκειμενικού δείγματος 'χιονοστιβάδας' παρείχε τη δυνατότητα (1) της βέλτιστης κατανόησης των θεμάτων από την πλευρά των ερωτηθέντων, (2) της αναγνώρισης των δυνητικών θεμάτων για ένταξη ή μη στην κύρια έρευνα, και (3) της αποτίμησης της πραγματικής πληροφορίας που ενδεχομένως ήταν διαθέσιμη, όπως στην περίπτωση διερεύνησης της επιχειρησιακής απόδοσης.

Το τρίτο στάδιο αφορούσε την τελική μορφή του ερωτηματολογίου. Ορισμένες από τις ερωτήσεις ανασυντάχθηκαν, κάποιες νέες προστέθηκαν, ενώ ελάχιστες αφαιρέθηκαν. Μετά την πιλοτική έρευνα και τις απαραίτητες αλλαγές που προέκυψαν, το ερωτηματολόγιο δοκιμάστηκε ξανά σε νέο δείγμα 65 συμμετεχόντων, σε συνθήκες ίδιες με αυτές της κυρίως έρευνας, προκειμένου να τελειοποιηθεί η δομή του. Το αποτέλεσμα της δεύτερης πιλοτικής έρευνας ήταν ο επαναπροσδιορισμός και η ανασύνταξη κάποιων ερωτήσεων. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η κύρια έρευνα που αφορούσε τη συμπλήρωση του τελικού ερωτηματολογίου με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων. Το πλεονέκτημα της συγκεκριμένης στρατηγικής συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έγκειται στο γεγονός ότι αυτή έχει το μεγαλύτερο ποσοστό επιστροφής συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, επιτρέπει τη χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης, παρέχει τη δυνατότητα προσαρμογής των ερωτήσεων από την πλευρά του ερευνητή, και επιτρέπει τη διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων. Επιπλέον, παρέχει το μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών και επιτρέπει τον έλεγχο του δείγματος (Τσακλάγκανος 2004).

Το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της κύριας έρευνας ήταν από τον Ιανουάριο έως το Μάιο του 2009 και ο τόπος διεξαγωγής ήταν οι μεγαλύτερες ιχθυόσκαλες της χώρας (βλ. Παράρτημα Α).

Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν γνωστές μελέτες από τη βιβλιογραφία (Gronhaug & Fredriksen 1984, Swamidass & Newell 1987, Esfahani & Brakey 1996, Carr *et al.* 1997, Girgzdiene *et al.* 1999, Jasjko *et al.* 1999, Crean & Wisher 2000, Quazi *et al.* 2001, Delorme *et al.* 2002, Luten *et al.* 2003, Terziovski *et al.* 2003, Forsman 2004, Kaynak & Hartley 2005, Julian *et al.* 2005, Devaraj *et al.* 2006, Τσούργιαννης *et al.* 2006, Karelakis *et al.* 2008), αφού έγιναν οι απαραίτητες μετατροπές για να ανταποκρίνεται στο εξεταζόμενο προϊόν και στο αντικείμενο της έρευνας.

Αναλυτικότερα, το τελικό ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από πέντε κατηγορίες, ως ακολούθως:

1. **Δομή της αγοράς:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τρεις (3) ερωτήσεις που αφορούν στη δομή της αγοράς. Στις ερωτήσεις αυτές, οι συμμετέχοντες του δείγματος καλούνται να απαντήσουν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert με εύρος ‘Διαφωνώ απόλυτα’ έως ‘Συμφωνώ απόλυτα’ για το βαθμό επαρκούς πληροφόρησης της αγοράς, ύπαρξης του διεθνούς ανταγωνισμού στην αγορά των αλιευτικών προϊόντων, καθώς και αναφορικά με την Κ.Αλ.Π (ενότητα I του ερωτηματολογίου, ερωτήσεις 1 & 11).
2. **Μίγμα Μάρκετινγκ:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει έντεκα (11) ερωτήσεις που αφορούν στα τέσσερα συστήματα του μίγματος Μάρκετινγκ. Οι πέντε πρώτες αφορούν στις στρατηγικές διαφοροποίησης του προϊόντος και αναφέρονται στο σύστημα προϊόντος, ενώ δύο αναφέρονται στο σύστημα διανομής του προϊόντος. Και οι επτά αυτές ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και κατηγορικές (ενότητα II του ερωτηματολογίου, ερωτήσεις 2 – 8). Οι υπόλοιπες τέσσερις ερωτήσεις αναφέρονται στο σύστημα τιμολόγησης και προώθησης (ενότητα II του

ερωτηματολογίου, ερωτήσεις 9 – 10 & 12 – 13). Και οι τέσσερις αυτές ερωτήσεις μετρώνται με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας Likert.

3. **Απόδοση:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τέσσερις (4) ερωτήσεις που αφορούν στους παράγοντες που προσδιορίζουν την επιχειρησιακή απόδοση και αντανακλούν τις υποκειμενικές αντιλήψεις των ερωτώμενων γύρω από συγκεκριμένα στρατηγικά κριτήρια της επιχειρησιακής απόδοσης (ενότητα III του ερωτηματολογίου, ερωτήσεις 14 – 17). Και οι τέσσερις αυτές ερωτήσεις μετρώνται με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας Likert.

4. **Κίνητρα πιστοποίησης:** Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται μία ερώτηση, όπου οι συμμετέχοντες του δείγματος υποδεικνύουν, με τη βοήθεια πενταβάθμιας κλίμακας Likert με εύρος ‘Διαφωνώ απόλυτα’ έως ‘Συμφωνώ απόλυτα’, τα κίνητρά τους όσον αφορά την ενδεχόμενη πιστοποίηση των αλιευτικών προϊόντων (ενότητα IV, ερώτηση 19).

5. **Δημογραφικά στοιχεία:** Η τελευταία κατηγορία του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τρεις ερωτήσεις που αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων του δείγματος (ενότητα V του ερωτηματολογίου, ερωτήσεις 20 – 22). Ειδικότερα, περιέχει ερωτήσεις που αναφέρονται στο μέγεθος των επιχειρήσεων (αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση), την εμπειρία της επιχείρησης (διάρκεια επιχειρηματικής δραστηριότητας), καθώς και την επαγγελματική ιδιότητα της επιχείρησης.

Ωστόσο, οι μεταβλητές τοποθετήθηκαν τυχαία σε κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου έτσι ώστε να μειωθεί η τάση των ερωτώμενων για συνέπεια στις απαντήσεις τους. Συνεπώς, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου δεν ακολουθούν τη σειρά ‘**Δομή – Συμπεριφορά – Απόδοση**’.

Εκτός από τις δημογραφικές ερωτήσεις και κάποιες ερωτήσεις που αναφέρονται στο μίγμα Μάρκετινγκ, η κλίμακα Likert χρησιμοποιήθηκε στο ερωτηματολόγιο της έρευνας και για την καταγραφή των στάσεων και των αντιλήψεων των ερωτηθέντων. Η κλίμακα Likert αναφέρεται σε κλίμακα πολλαπλών σημείων, όπου ο ερωτώμενος καλείται να σημειώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του σε μία σειρά από δηλώσεις. Τα αποτελέσματα από τη δήλωση των στάσεων με τη μέθοδο αυτή μπορεί να είναι κατά ερώτηση ή συγκεντρωτικά, όπου όσο περισσότερους βαθμούς συγκεντρώσει το άτομο τόσο πιο ευνοϊκή ή θετική είναι και η στάση του σχετικά με το εξεταζόμενο ζήτημα. Η επιλογή της συγκεκριμένης κλίμακας έγινε καθόσον αυτή επιτρέπει την ανάλυση πιο ‘αυστηρών’ δεδομένων σε παραμετρικό επίπεδο (Robertson & Chetty 2000).

Στο τελικό ερωτηματολόγιο της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert πέντε σημείων: 1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα. Με την επιλογή κλιμάκων 5 σημείων, αποφεύγεται η σύγκλιση των απαντήσεων στη μέση (όπως συμβαίνει π.χ. με κλίμακες 3 σημείων), ενώ ταυτόχρονα αποφεύγεται η σύγχυση (όπως συμβαίνει π.χ. με κλίμακες 7 ή 9 σημείων) (Schröder & McEachern 2005). Επιπρόσθετα, οι κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν γιατί αυτές: (1) είναι ευκολότερο να απαντηθούν, (2) αυξάνουν την αντικειμενικότητα και την επιθυμία για συμμετοχή, και (3) είναι πιο εύκολο να κωδικοποιηθούν και να αναλυθούν ποσοτικά (Σταθακόπουλος 2005).

Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου ολοκληρώθηκε τον Ιανουάριο του 2009. Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε και χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της έρευνας παρατίθεται στο παράρτημα (Δ) της έρευνας και περιλαμβάνει συνολικά 22 ερωτήσεις και 103 μεταβλητές. Οι δομές και οι αρχές στις οποίες βασίστηκε το

ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκαν επαρκώς, προκειμένου να παρέχεται δυνατότητα για έλεγχο των παραγόντων και των κλιμάκων τους, καθώς και για ενίσχυση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας του ερευνητικού εργαλείου (Ghobadian & O'Regan 2006).

Ειδικότερα, ο βασικότερος φραγμός που απαντάται, όταν διερευνάται η απόδοση σε επίπεδο επιχείρησης, είναι η δυσκολία απόκτησης αντικειμενικών κριτηρίων της απόδοσης, για το λόγο ότι οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων είναι απρόθυμοι να δηλώσουν οικονομικά δεδομένα στους ερευνητές και επομένως να ανταποκριθούν αποτελεσματικά σε αντίστοιχες ερωτήσεις (Katsikeas *et al.* 1996, Kaynak & Hartley 2005). Ιδιαίτερα στους τομείς της αγροτικής παραγωγής και της αλιείας, η βιβλιογραφία αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις δεν δηλώνουν οικονομικά δεδομένα τακτικά (Collins *et al.* 2001, Aramya 2007). Έτσι, όταν αυτά δεν είναι διαθέσιμα, συστήνεται να λαμβάνονται υπόψη τα υποκειμενικά κριτήρια (Swamidass & Newell 1987, Ghobadian & O'Regan 2006).

Ειδικότερα, στην πιλοτική έρευνα, όλοι οι συμμετέχοντες αρνήθηκαν ευγενικά να παράσχουν πληροφορία πάνω σε αντικειμενικά κριτήρια που αναφέρονταν σε χρηματοοικονομικά μέτρα της επιχειρησιακής απόδοσης. Συνεπώς, στους συμμετέχοντες στην κυρίως έρευνα ζητήθηκε να παράσχουν πληροφορία πάνω σε υποκειμενικά κριτήρια στρατηγικής φύσης, αναφορικά με την επιχειρησιακή απόδοση. Τέτοιου είδους κριτήρια αξιολόγησης της απόδοσης έχει αποδειχθεί ότι σχετίζονται σημαντικά με τα αντικειμενικά κριτήρια αξιολόγησης (Dess & Robinson 1984, Venkatraman & Ramanujam 1987, Katsikeas *et al.* 1996). Επιπρόσθετα, η βιβλιογραφία προτείνει ότι, τα υποκειμενικά κριτήρια της απόδοσης πρέπει να χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις όπου το ερευνητικό ενδιαφέρον επικεντρώνεται στη λήψη των αντιλήψεων της διοίκησης ενός οργανισμού/μιας επιχείρησης για τη

μελέτη της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, καθώς και στη λήψη των αποφάσεων ιδιαίτερα στα πλαίσια του Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (Boyd *et al.* 1993, Katsikeas *et al.* 1996). Γενικότερα, η χρήση των υποκειμενικών κριτηρίων της απόδοσης είναι συνήθης στην έρευνα του Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Έχει υποστηριχθεί επίσης ότι, το όφελος είναι μεγαλύτερο σε μελέτες που αφορούν στη στρατηγική διαδικασία, επειδή οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων δρουν με βάση τις αντιλήψεις τους και οι αντιλήψεις έχουν σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση της στρατηγικής Μάρκετινγκ (Ghobadian & O'Regan 2006).

5.5 Μεθοδολογία Στατιστικής Ανάλυσης των Εμπειρικών Δεδομένων

Οι μεθοδολογικές προσεγγίσεις των στατιστικών αναλύσεων που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάπτυξη του ερευνητικού εργαλείου της παρούσας έρευνας, καθώς και για την ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων της έρευνας, κωδικοποιούνται στα ακόλουθα:

Αρχικά εξετάζεται η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου, εκτός από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αναφέρονται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του δείγματος, οι οποίες δεν μπορούν να θεωρηθούν αθροιστικές κλίμακες για το λόγο ότι περιλαμβάνουν κατηγορικές μεταβλητές.

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των υπόλοιπων ερωτήσεων της έρευνας πραγματοποιήθηκε ο υπολογισμός του συντελεστή α (alpha) του Cronbach, η Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Exploratory Factor Analysis), καθώς και η Επιβεβαιωτική Παραγοντική Ανάλυση (Confirmatory Factor Analysis).

5.5.1 Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση

Η Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση αποτελεί στατιστική προσέγγιση, η οποία χρησιμοποιείται για την ανάλυση αλληλοσυσχετίσεων ανάμεσα σε ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών, με στόχο να συμπυκνώσει την πληροφορία αυτή σε ένα μικρότερο σύνολο μεταβλητών (παράγοντες) με τη μικρότερη δυνατή απώλεια της πληροφορίας (Hair *et al.* 2006). Η συγκεκριμένη ανάλυση αποτελεί ανεξάρτητη τεχνική, όπου ένα ολόκληρο σύνολο από αλληλοεξαρτώμενες σχέσεις εξετάζεται χωρίς να γίνεται διάκριση μεταξύ εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών. Αναλυτικότερα, η σημασία, και κατ' επέκταση ο στόχος, της ανάλυσης αυτής έγκειται στο γεγονός ότι: (1) αναγνωρίζει παράγοντες που εξηγούν τις συσχετίσεις ανάμεσα σε ένα σύνολο μεταβλητών, (2) αναγνωρίζει ένα νέο και παράλληλα μικρότερο σύνολο από ασυσχέτιστες μεταβλητές που αντικαθιστούν το αρχικό σύνολο συσχετισμένων μεταβλητών, και (3) αναγνωρίζει ένα μικρότερο σύνολο από λανθάνουσες μεταβλητές από ένα μεγαλύτερο σύνολο μεταβλητών προκειμένου να χρησιμοποιηθούν σε πολυμεταβλητές αναλύσεις όπως η ανάλυση παλινδρόμησης και η ανάλυση διαδρομών.

Ειδικότερα, προκειμένου να ελεγχθεί η εγκυρότητα της δομής του ερωτηματολογίου εφαρμόστηκε η Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Exploratory Factor Analysis) με τη μέθοδο εξαγωγής των παραγόντων σε κύριες συνιστώσες (Principal Components Analysis), υιοθετώντας τη διαδικασία περιστροφής των αξόνων Varimax Rotation, ώστε να γίνει ευκολότερη η ερμηνεία τους. Η μέθοδος εξαγωγής των παραγόντων σε κύριες συνιστώσες (Principal Components Analysis) συνιστάται σε περιπτώσεις όπου ο πρωταρχικός στόχος είναι ο καθορισμός του ελάχιστου αριθμού παραγόντων που εξηγούν τη μέγιστη διακύμανση των δεδομένων και διαφέρει από την Παραγοντική Ανάλυση (factor analysis) στο γεγονός ότι η

τελευταία εκτιμά τους παράγοντες με βάση μόνο την κοινή διακύμανση που μοιράζονται οι παράγοντες. Η περιστροφή Varimax έχει την ιδιότητα να μεγιστοποιεί τον αριθμό των μεταβλητών που έχουν υψηλά φορτία στον κάθε παράγοντα και να ελαχιστοποιεί τον αριθμό των μεταβλητών που έχουν χαμηλά φορτία, αντίστοιχα (Tabachnick & Fidell 2007). Ως κριτήριο για την επιλογή του αριθμού των παραγόντων χρησιμοποιήθηκαν οι χαρακτηριστικές ρίζες. Η χαρακτηριστική ρίζα ενός συγκεκριμένου παράγοντα μετρά τη διακύμανση όλων των μεταβλητών που ερμηνεύονται από τον παράγοντα αυτόν. Χαμηλές τιμές υποδηλώνουν μικρή συμβολή του παράγοντα στην ερμηνεία των διακυμάνσεων των μεταβλητών. Για το λόγο αυτόν, συνήθως παραλείπονται οι παράγοντες με τιμές χαμηλότερες της μονάδας. Προκειμένου λοιπόν να συμπεριληφθεί κάποιος παράγοντας στη λύση, η τιμή της χαρακτηριστικής ρίζας πρέπει να υπερβαίνει τη μονάδα.

Επιπρόσθετα, η επάρκεια των δεδομένων, προκειμένου να γίνει η ανάλυση παραγόντων, ελέγχθηκε με το δείκτη KMO (measure of sampling adequacy) των Kaiser – Meyer – Olkin. Ο συγκεκριμένος δείκτης παίρνει τιμές από 0 έως 1 και αυξάνει όταν: (1) αυξάνεται το δείγμα, (2) αυξάνεται ο αριθμός των μεταβλητών ή (3) μειώνεται ο αριθμός των παραγόντων (Hair *et al.* 2006). Τιμή του δείκτη από 0,6 και πάνω είναι απαραίτητη για μία «αποδεκτή» παραγοντική ανάλυση (Tabachnick & Fidell 2007). Επίσης, προκειμένου να εξεταστεί η υπόθεση ότι οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους, δηλαδή ότι η κάθε μεταβλητή συσχετίζεται τέλεια με τον εαυτό της αλλά δεν έχει καμία συσχέτιση με τις άλλες μεταβλητές, χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης σφαιρικότητας του Bartlett.

Τα στάδια εφαρμογής της παραγοντικής ανάλυσης περιλαμβάνουν: (1) την προετοιμασία του πίνακα συσχετίσεων, (2) την εξαγωγή των αρχικών παραγόντων και, μερικές φορές, (3) τις διάφορες διαδικασίες περιστροφής που έχουν ως στόχο την

εξαγωγή απλών και ερμηνεύσιμων παραγόντων. Η ανάλυση αναπτύσσεται με διερευνητικό τρόπο, ώστε να στοιχειοθετηθεί αν οι παράγοντες υφίστανται και αν τα αντικείμενα (οι παρατηρούμενες μεταβλητές) που ανταποκρίνονται σε αυτούς τους παράγοντες μπορούν να ταυτοποιηθούν.

5.5.2 Ανάλυση Αξιοπιστίας

Η ανάλυση αξιοπιστίας αναφέρεται στην ποιότητα των δεδομένων, ενώ η εγκυρότητα στην ποιότητα των συμπερασμάτων. Γενικότερα, η εγκυρότητα αναφέρεται στην αξιολόγηση των συμπερασμάτων που προκύπτουν από μία μέτρηση. Μία μεταβλητή που είναι αξιόπιστη δεν σημαίνει απαραίτητα ότι αυτή είναι και έγκυρη. Αντίθετα, όταν μία μεταβλητή είναι έγκυρη, τότε είναι και αξιόπιστη. Για το λόγο αυτόν, η αξιοπιστία θεωρείται απαραίτητη, αλλά όχι επαρκής συνθήκη για εγκυρότητα. Αναλυτικότερα, η αξιοπιστία μετράται συνήθως με το συντελεστή Cronbach – alpha. Ο συντελεστής αυτός αποτελεί δείκτη εσωτερικής συνέπειας (internal consistency), το κατά πόσον δηλαδή όλα τα αντικείμενα-δηλώσεις μιας μεταβλητής μετρούν το ίδιο πράγμα. Ειδικότερα, τιμές του συγκεκριμένου συντελεστή αξιοπιστίας που κυμαίνονται γύρω στο 0,90 θεωρούνται «εξαιρετικές», κοντά στο 0,80 «πολύ καλές», ενώ κοντά στο 0,70 χαρακτηρίζονται ως «επαρκείς» (Kline 2005).

5.5.3 Επιβεβαιωτική Παραγοντική Ανάλυση (Confirmatory Factor Analysis)

Προκειμένου να επιτευχθεί ακριβέστερη εκτίμηση της εγκυρότητας της δομής του ερωτηματολογίου, εφαρμόστηκε η μέθοδος της Επιβεβαιωτικής Παραγοντικής Ανάλυσης (Confirmatory Factor Analysis - CFA), με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος LISREL 8.54. Η διαφορά της Επιβεβαιωτικής Παραγοντικής

Ανάλυσης (CFA) από τη Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Exploratory Factor Analysis - EFA) συνίσταται στο γεγονός ότι, η πρώτη επιβεβαιώνει την εγκυρότητα των δομών που προκύπτουν, ενώ η δεύτερη απλά προτείνει. Συνεπώς, στην επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση, ο ερευνητής καθορίζει εκ των προτέρων τον αριθμό των παραγόντων που θα προκύψουν και επιτρέπει σε κάθε μεταβλητή να σχετίζεται μόνον με συγκεκριμένους παράγοντες, που συχνά είναι μόνο ένας. Η Επιβεβαιωτική Παραγοντική Ανάλυση, επίσης, αξιολογεί τη συνεισφορά της κάθε μεταβλητής και καταδεικνύει το κατά πόσον καλά οι κλίμακες των παραγόντων μετρούν τη συγκεκριμένη έννοια (αξιοπιστία) (Hair *et al.* 2006). Ειδικότερα, η συγκεκριμένη ανάλυση καθορίζει το υπόδειγμα μέτρησης των λανθανουσών μεταβλητών, ως προς τρεις κύριους άξονες: (1) τη νομολογική εγκυρότητα (unidimensionality/nomological validity), (2) τη συγκλίνουσα εγκυρότητα (convergent validity), και (3) την αποκλίνουσα εγκυρότητα (divergent validity). Η νομολογική εγκυρότητα αναφέρεται στο βαθμό που οι εμπειρικές μετρήσεις (δείκτες) μιας λανθάνουσας μεταβλητής συσχετίζονται ισχυρά μεταξύ τους και αντιπροσωπεύουν μία έννοια. Η συγκλίνουσα εγκυρότητα αναφέρεται στην επιβεβαίωση της ύπαρξης μιας λανθάνουσας μεταβλητής που καθορίζεται από τις συσχετίσεις ανεξάρτητων δεικτών, και η αποκλίνουσα εγκυρότητα αναφέρεται στο κατά πόσον μία έννοια και οι αντίστοιχοι δείκτες της διαφέρουν από μία άλλη έννοια και τους αντίστοιχους δείκτες της. Εν κατακλείδι, η Επιβεβαιωτική Παραγοντική Ανάλυση παρέχει τη δυνατότητα να εξετάζεται η στατιστική σημαντικότητα του κάθε φορτίου ενός παράγοντα, σε αντίθεση με τη Διερευνητική Προσέγγιση της Παραγοντικής Ανάλυσης όπως αυτή σε κύριες συνιστώσες.

5.5.4 Το Υπόδειγμα Ανάλυσης Διαδρομών

Η ανάλυση παλινδρόμησης είναι η πλέον διαδεδομένη τεχνική που εφαρμόζεται, προκειμένου να συμβάλει στη λήψη των αποφάσεων, τόσο σε επίπεδο πολιτικής όσο και σε επίπεδο στρατηγικής των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, αποτελεί το υπόβαθρο για επιχειρησιακά μοντέλα πρόβλεψης, όπως είναι οι περιπτώσεις των οικονομετρικών μοντέλων και των μοντέλων επιχειρησιακής απόδοσης, όταν ακολουθείται μία συγκεκριμένη στρατηγική Μάρκετινγκ. Ο κύριος σκοπός της πολλαπλής παλινδρόμησης είναι η εισαγωγή επιπρόσθετων ανεξάρτητων μεταβλητών, προκειμένου να βελτιωθεί η πρόβλεψη των τιμών μιας εξαρτημένης μεταβλητής. Ειδικότερα, το υπόδειγμα της ανάλυσης διαδρομών (Path analysis model) αποτελεί μία ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης, με στόχο την πρόβλεψη των αλλαγών μιας εξαρτημένης μεταβλητής σε σχέση με τις μεταβολές κάποιων ανεξάρτητων μεταβλητών. Η πολλαπλή παλινδρόμηση εξετάζει μόνο τις άμεσες διαδρομές (επιδράσεις) μεταξύ των μεταβλητών, ενώ το υπόδειγμα της ανάλυσης διαδρομών παρέχει τη δυνατότητα να εξετάζονται οι άμεσες, οι έμμεσες και οι συνολικές επιδράσεις. Αυτός ο στόχος, τις περισσότερες φορές, επιτυγχάνεται με την εφαρμογή της μεθόδου των σταθμισμένων ελαχίστων τετραγώνων (Hair *et al.* 2006).

Αναλυτικότερα, το υπόδειγμα της ανάλυσης διαδρομών χρησιμοποιείται για τον έλεγχο δύο ή περισσότερων αιτιολογικών υποδειγμάτων (causal models), τα οποία απεικονίζονται διαγραμματικά (Lockie 2004). Η διαγραμματική απεικόνιση γίνεται με βέλη, τα οποία αντιπροσωπεύουν τη σχέση αιτίας - αιτιατού. Η κάθε λανθάνουσα μεταβλητή του υποδείγματος περιλαμβάνει: (1) άμεσες επιδράσεις και (2) έμμεσες επιδράσεις με ενδιάμεσες μεταβλητές (Tabachnick & Fidell 2007). Η συγκεκριμένη ανάλυση παρέχει έναν τρόπο ανάλυσης ενός συνόλου από σχέσεις,

ανεξάρτητα από το πόσο μεγάλο είναι το διάγραμμα της ανάλυσης διαδρομών ή το πόσες πολλές σχέσεις περιλαμβάνονται στο υπόδειγμα (Hair *et al.* 2006).

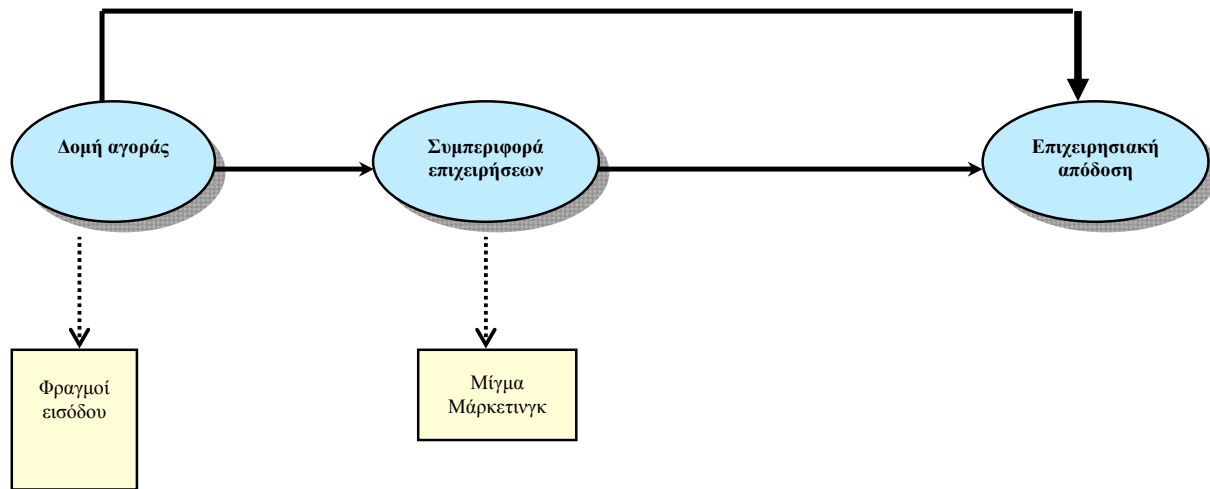
Τα διακριτά πλεονεκτήματά της οφείλονται στο γεγονός ότι αυτή περιλαμβάνει την αναγνώριση των άμεσων, των έμμεσων καθώς και των συνολικών επιδράσεων σε ένα σύνθετο σύστημα μεταβλητών, και παρέχει την ευκολία επιλογής στις μεταβλητές που δύναται να συμπεριληφθούν στο τελικό υπόδειγμα (Swamidass & Newell 1987).

Διαδικασία διαμόρφωσης του Υποδείγματος Ανάλυσης Διαδρομών

Αρχικά περιγράφεται η διαδικασία διαμόρφωσης του υποδείγματος της ανάλυσης διαδρομών. Σύμφωνα με το 'παράδειγμα' της SCP (βλ. Παράρτημα Β & Γ), τόσο οι ερμηνευτικοί παράγοντες της δομής της αγοράς όσο και οι ερμηνευτικοί παράγοντες της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων υπεισέρχονται σε ένα υπόδειγμα εξέτασης, με σκοπό τη διερεύνηση των επιδράσεών τους, ως προς τους ερμηνευτικούς παράγοντες της επιχειρησιακής απόδοσης. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τους Craene & Viaene (1995) και Panagiotou (2006), η δομή της αγοράς λαμβάνεται υπόψη αναφορικά με τους φραγμούς εισόδου στην αγορά. Επίσης, από τη πλευρά της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, λαμβάνεται υπόψη το μίγμα Μάρκετινγκ ως παράμετρος που επηρεάζεται από τη δομή της αγοράς και επηρεάζει την επιχειρησιακή απόδοση, δηλαδή λειτουργεί ως ενδιάμεση μεταβλητή. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να εξεταστεί η σχετική βαρύτητα κάθε παράγοντα, καθόσον αναμένεται ότι οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο την επιχειρησιακή απόδοση. Ειδικότερα, η δομή της αγοράς θεωρείται ότι έχει άμεση επίδραση στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και έμμεση στην επιχειρησιακή

απόδοση. Παράλληλα, έχει αποδειχτεί ότι μπορεί να επηρεάσει άμεσα την επιχειρησιακή απόδοση.

Στο Διάγραμμα 5.2 παρουσιάζεται το εννοιολογικό υπόδειγμα που εξετάζεται στο κεφάλαιο αυτό. Ειδικότερα, η συμπεριφορά των επιχειρήσεων επηρεάζει άμεσα την επιχειρησιακή απόδοση, αποτελώντας μία ενδιάμεση μεταβλητή (mediating variable) επίδρασης μεταξύ δομής της αγοράς και επιχειρησιακής απόδοσης, καθόσον η δομή της αγοράς (predictor variable) επηρεάζει άμεσα την επιχειρησιακή απόδοση. Με τον τρόπο αυτόν, επισημαίνεται ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζει η σχέση αυτή στον καθορισμό της επιχειρησιακής απόδοσης της αλυσίδας του Μάρκετινγκ αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα.



Διάγραμμα 5.2 Εννοιολογικό υπόδειγμα ανάλυσης διαδρομών

Η διεύθυνση των σχέσεων του εννοιολογικού υποδείγματος της ανάλυσης διαδρομών βρίσκεται σε ακολουθία με το 'παράδειγμα' της SCP των Craene & Viaene (1995) και Panagiotou (2006). Ειδικότερα, ως επέκταση των ερευνών που αναφέρθηκαν στο τρίτο κεφάλαιο, η διερεύνηση της επιχειρησιακής απόδοσης της αλυσίδας του Μάρκετινγκ αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα, που ανήκει σε συγκεκριμένο τύπο βιομηχανίας (βιομηχανία αλιευτικών προϊόντων) οδήγησε στη διερεύνηση επιλεγμένων παραγόντων που προσδιορίζουν την επιχειρησιακή απόδοση. Βασικά κριτήρια επιλογής των παραγόντων αυτών ήταν: (1) ότι η αλυσίδα Μάρκετινγκ αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα αντιμετωπίζει αρκετές προκλήσεις και προοπτικές και συνεπώς οφείλει να ανταποκριθεί στις αυξανόμενες ανταγωνιστικές προκλήσεις, των εγχώριων και των διεθνών αγορών, και (2) ότι, προκειμένου να βελτιωθεί η επιχειρησιακή απόδοση και συνεπώς να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα ολόκληρου του κλάδου, θα πρέπει να διερευνηθούν και να αξιολογηθούν συγκεκριμένες στρατηγικές Μάρκετινγκ. Οι συνθήκες που επικρατούν στο συγκεκριμένο τομέα είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές, τόσο σε επίπεδο προϊόντος

όσο και σε επίπεδο αγοράς. Συνεπώς, η παρουσία και επιβίωση των αλιευτικών επιχειρήσεων στις αγορές αυτές προϋποθέτει την αύξηση της ανταγωνιστικότητας σε τομείς στρατηγικής σημασίας, όσον αφορά στο Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων.

Η επιλογή να μην χρησιμοποιηθούν διαφορετικές, αλλά και επιπλέον μεταβλητές, στο υπόδειγμα της έρευνας οφείλεται στο ότι, αντικείμενο έρευνας ήταν ένα συγκεκριμένο είδος βιομηχανίας που διακινεί και προωθεί ένα συγκεκριμένο προϊόν. Συνεπώς, θέτονταν εξ' αρχής περιορισμοί όσον αφορά την επάρκεια του δείγματος για την ανάλυση περισσότερων μεταβλητών σε ένα πολυσύνθετο υπόδειγμα. Επιπρόσθετα, λόγω των έντονων διεθνών και ευρωπαϊκών προκλήσεων, αλλά και των προοπτικών τόσο σε επίπεδο επιχειρηματικής βιωσιμότητας όσο και σε επίπεδο περιβαλλοντικής βιωσιμότητας των αλιευτικών πόρων, δημιουργήθηκε η ανάγκη διερεύνησης των παραγόντων που προσδιορίζουν την επιχειρησιακή απόδοση αναφορικά με τους φραγμούς εισόδου που πλαισιώνουν την εν λόγω αγορά, ιδιαίτερα λόγω της Κ.Αλ.Π της Ε.Ε. Συνεπώς, η συγκεκριμένη αγορά επηρεάζεται από την εφαρμογή των θεσμικών περιορισμών της Κ.Αλ.Π της Ε.Ε. και, επομένως, οι θεσμικοί περιορισμοί παίζουν πρωταρχικό ρόλο στη διαμόρφωση της δομής της αγοράς (Porter 1990).

5.5.5 Ανάλυση κατά Συστάδες

Η ανάλυση κατά συστάδες (cluster analysis) είναι μέθοδος που στοχεύει στην ομαδοποίηση των παρατηρήσεων, χρησιμοποιώντας πληροφορίες που παρέχονται από κάποιες μεταβλητές. Με τη μέθοδο της ανάλυσης κατά συστάδες, οι παρατηρήσεις μπορούν να χωριστούν σε τμήματα – ομάδες, με βάση κάποιες ομοιότητες ή διαφορές τους. Απώτερος στόχος της ανάλυσης κατά συστάδες είναι ο

προσδιορισμός της δομής των δεδομένων, τοποθετώντας τις πιο όμοιες παρατηρήσεις σε ομάδες. Έτσι, οι συστάδες των αντικειμένων θα πρέπει να παρουσιάζουν υψηλή εσωτερική ομοιογένεια (εντός των ομάδων) και υψηλή εξωτερική ετερογένεια (μεταξύ των ομάδων - τμημάτων) (Forsman 2004).

Θεωρητικά, η τμηματοποίηση της αγοράς αποκτά ιδιαίτερη σημασία, σήμερα αναφορικά με τη στρατηγική του Μάρκετινγκ. Η τελευταία περιλαμβάνει δύο στρατηγικές έννοιες. Η πρώτη αναφέρεται στην επιλογή της συγκεκριμένης αγοράς, δηλαδή της αγοράς στόχου, που προϋποθέτει την ικανότητα να εντοπίσει τις ευκαιρίες στα διάφορα τμήματα της αγοράς, ενώ η δεύτερη συνίσταται στην επιλογή του κατάλληλου μίγματος του Μάρκετινγκ που προϋποθέτει την ικανότητα να εντοπίσει δημιουργικά τις διάφορες απαιτήσεις των τμημάτων της αγοράς (Τσακλάγκανος 2004). Επιπρόσθετα, η ανάλυση κατά συστάδες αποτελεί κατάλληλη ανάλυση δεδομένων για τον έλεγχο υποθέσεων που αναφέρονται στην αξιολόγηση της επιχειρησιακής απόδοσης (Kaynak 2005). Η τμηματοποίηση των επιχειρήσεων σε ομογενείς ομάδες μπορεί να αποκαλύψει κοινά χαρακτηριστικά ανάμεσα σε επιχειρήσεις, τα οποία πιθανότατα δεν θα ήσαν εφικτό να αποκαλυφθούν μεμονωμένα (Forsman 2004).

Στάδιο κατανομής

Το στάδιο κατανομής περιλαμβάνει την επιλογή των μεταβλητών που θα χρησιμοποιηθούν, το μέτρο της προσέγγισης ή ομοιότητας, την επιλογή της διαδικασίας που θα ακολουθηθεί, και τέλος τον αριθμό και τη δημιουργία των συστάδων. Η επιλογή των μεταβλητών που θα χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση γίνεται με βάση θεωρητικά και πρακτικά στοιχεία. Οι μεταβλητές θα πρέπει να χαρακτηρίζουν τις παρατηρήσεις που θα κατηγοριοποιηθούν και, επιπλέον, να

σχετίζονται με τους αντικειμενικούς στόχους της έρευνας. Ειδικότερα, η συγκεκριμένη ανάλυση περιλαμβάνει τρία στάδια. Το πρώτο αφορά στη μέτρηση κάποιας μορφής ομοιότητας ή σχέσης ανάμεσα σε διάφορες παρατηρήσεις, προκειμένου να καθοριστεί ο αριθμός των ομάδων που περιλαμβάνονται μέσα στο δείγμα. Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει τον καταμερισμό των παρατηρήσεων αυτών σε ομάδες (συστάδες). Το τελευταίο στάδιο αναφέρεται στη σκιαγράφηση του «προφίλ» των συγκεκριμένων ομάδων που προέκυψαν (Hair *et al.* 2006).

Στάδιο εγκυρότητας και περιγραφής

Για να προσδιοριστεί ο αριθμός των συστάδων, χρησιμοποιήθηκε η μη ιεραρχική ανάλυση «μέθοδος ανάλυσης κ-μέσων» (K-means clustering), σύμφωνα με την οποία πρέπει να επιλεγεί εκ των προτέρων ο αριθμός των συστάδων που θα προκύψουν. Η τελευταία λειτουργεί επαναληπτικά, χρησιμοποιώντας την έννοια του κέντρου της ομάδας (centroid) και κατατάσσοντας τις παρατηρήσεις ανάλογα με την απόστασή τους από τα κέντρα όλων των ομάδων.

Αφού εκτιμήθηκαν προσεγγίσεις με μεταβαλλόμενο τον αριθμό των συστάδων (δύο, τρεις, τέσσερις) προτιμήθηκε η επιλογή των τριών συστάδων, καθώς οι ικανές για το διαχωρισμό των ομάδων μεταβλητές ήταν περισσότερες και έτσι η ανάπτυξη του «προφίλ» των συστάδων ήταν ευκολότερη (Μποντωνάκη και συν. 2010). Ευνοϊκά, προς αυτήν τη κατεύθυνση, λειτούργησε και το μέγεθος των τριών συστάδων, σε σχέση με το συνολικό δείγμα των επιχειρήσεων, αλλά και η εύκολη θεωρητική και πρακτική ερμηνεία της λύσης των τριών συστάδων.

Στη συνέχεια, και αφού καθορίστηκε η συμμετοχή της κάθε παρατήρησης σε μία εκ των τριών συστάδων, πραγματοποιήθηκε η «ανάλυση διάκρισης» (discriminant analysis) που επιτρέπει την πρόβλεψη της συμμετοχής των

παρατηρήσεων στις συστάδες, μέσω μίας εξίσωσης παλινδρόμησης που υπολογίζεται μεγιστοποιώντας τις διαφορές μεταξύ των συστάδων. Η συγκεκριμένη ανάλυση είναι 'ευαίσθητη' αναφορικά με το λόγο του μεγέθους του δείγματος προς τον αριθμό των ανεξάρτητων μεταβλητών. Το ελάχιστο μέγεθος που προτείνεται είναι πέντε παρατηρήσεις ανά ανεξάρτητη μεταβλητή 5:1 (Quazi *et al.* 2001). Στην παρούσα έρευνα, ο λόγος αυτός ήταν 19,8:1. Επίσης, ο συνολικός αριθμός του μεγέθους του δείγματος σε κάθε ομάδα θα πρέπει να υπερέχει του αριθμού των ανεξάρτητων μεταβλητών (Quazi *et al.* 2001). Στην παρούσα έρευνα, τα δύο αυτά κριτήρια ικανοποιούνται. Ως εξαρτημένη λοιπόν μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε η συμμετοχή στις συστάδες, ενώ οι οχτώ εξαγόμενοι παράγοντες χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Η ανάλυση διάκρισης περιλάμβανε όλες τις μεταβλητές, εφαρμόζοντας τη μέθοδο «Enter independents together», σύμφωνα με την οποία όλες οι επιλεγμένες μεταβλητές εισέρχονται ταυτόχρονα στην εξίσωση παλινδρόμησης.

Γ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

6.1 Εισαγωγή

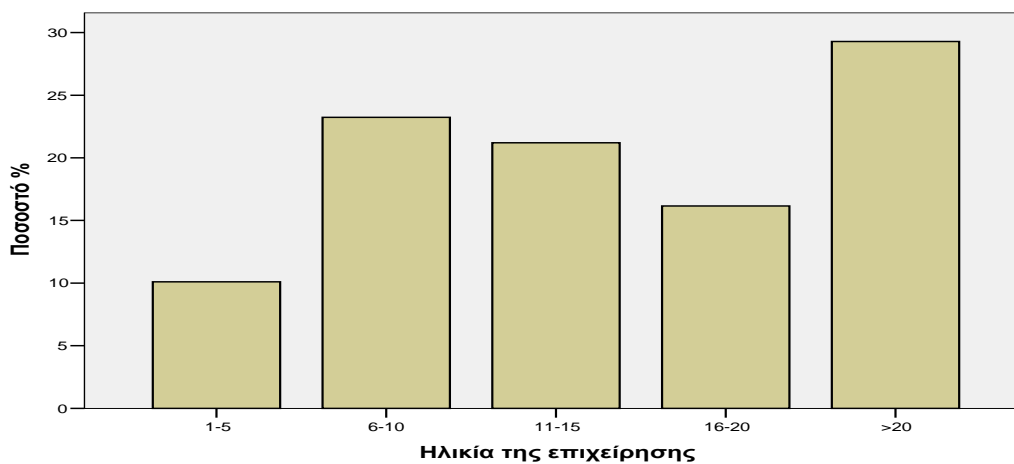
Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων. Αρχικά, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την εφαρμογή μεθόδου της περιγραφικής στατιστικής και της διερευνητικής και επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την εκτίμηση του Υποδείγματος της Ανάλυσης Διαδρομών και της Ανάλυσης κατά Συστάδες.

6.2 Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά των δεδομένων της έρευνας. Η περιγραφική ανάλυση των δεδομένων συμβάλλει στην παρουσίαση και την κατανόηση των χαρακτηριστικών του δείγματος, αλλά και στην εξαγωγή χρήσιμων για την έρευνα συμπερασμάτων. Αρχικά περιγράφονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του δείγματος και στη συνέχεια παρατίθεται η κατανομή των απαντήσεων που αναφέρονται στο 'παράδειγμα' της SCP.

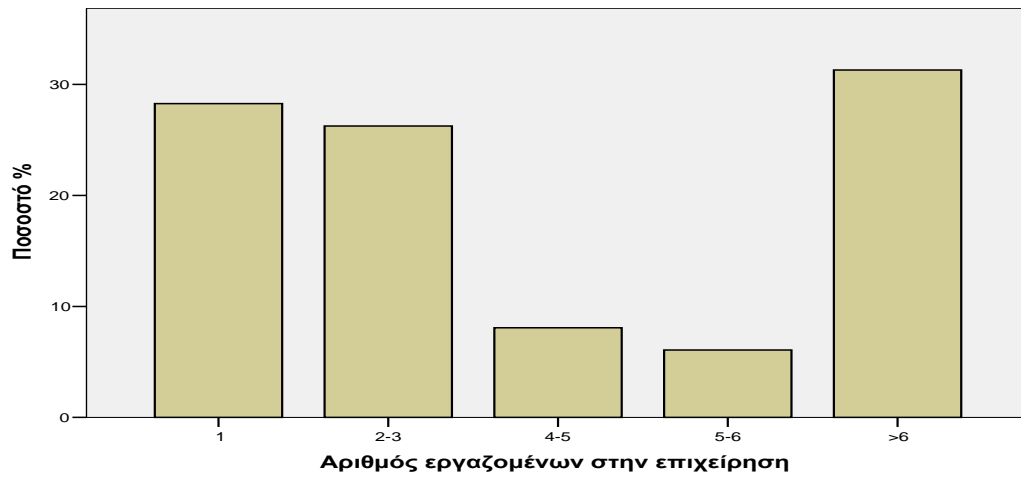
Περιγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων του δείγματος

Στο Διάγραμμα 6.1 παρουσιάζεται η διάρκεια της επιχειρηματικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων του δείγματος.



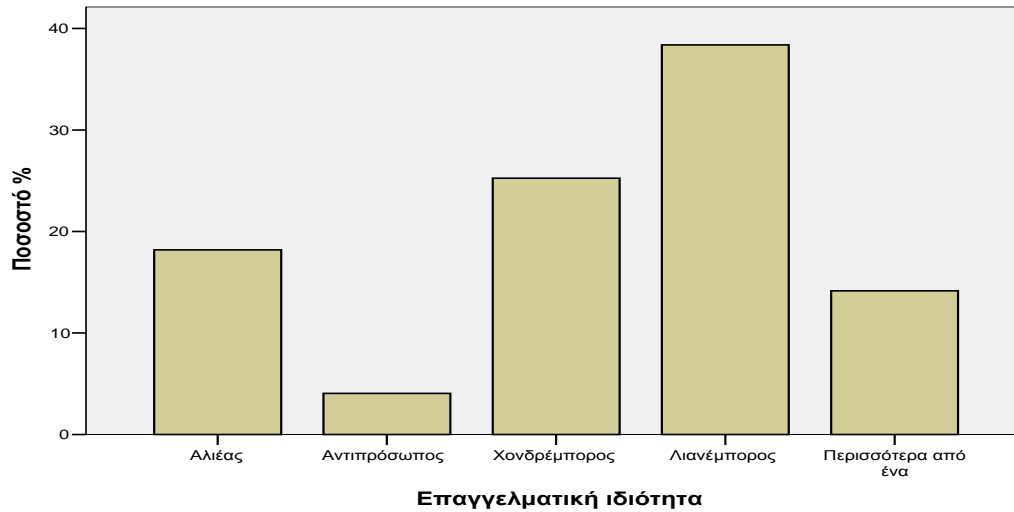
Διάγραμμα 6.1: Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση τη διάρκεια επιχειρηματικής δραστηριότητας

Το υψηλότερο ποσοστό των επιχειρήσεων του δείγματος (29,3%) έχει διάρκεια επιχειρηματικής δραστηριότητας πάνω από 20 χρόνια, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό (10,1%) των επιχειρήσεων του δείγματος έχει διάρκεια επιχειρηματικής δραστηριότητας μικρότερη από 5 χρόνια.



Διάγραμμα 6.2: Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση το μέγεθος της επιχείρησης

Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 6.2, το υψηλότερο ποσοστό των επιχειρήσεων του δείγματος (31,3%) όσον αφορά την κατανομή κατά μέγεθος της επιχείρησης, δηλώνει ότι απασχολεί πάνω από έξι άτομα προσωπικό. Ακολουθούν οι επιχειρήσεις με το μικρότερο μέγεθος (1 εργαζόμενος) με ποσοστό 28,3%, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό των επιχειρήσεων του δείγματος (6,1%) απασχολεί 5-6 εργαζόμενους.



Διάγραμμα 6.3: Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση την ιδιότητα της επιχείρησης

Στο διάγραμμα 6.3 παρουσιάζεται η κατανομή των επιχειρήσεων με βάση την ιδιότητά τους. Το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος (38,4%) το καταλαμβάνουν οι λιανέμποροι. Ακολουθούν οι χονδρέμποροι με ποσοστό 25,3% και οι αλιείς με ποσοστό 18,2%. Αξίζει να σημειωθεί η ιδιομορφία του δείγματος, όπου με ένα σημαντικό ποσοστό ερωτηθέντων της τάξης του 14,1 % δηλώνουν παραπάνω από μία ιδιότητες. Το γεγονός αυτό δυσχεραίνει τον καθορισμό του ποσοστού των αλιευτικών επιχειρήσεων του δείγματος.

Δομή αγοράς

Από την κατανομή των απαντήσεων που παρουσιάζεται στον Πίνακα 6.1 προκύπτει ότι, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος έχει πληροφόρηση αναφορικά με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά των αλιευτικών προϊόντων σε επίπεδο τιμής, ποσότητας και ποιότητας του προϊόντος. Επιπρόσθετα, η

πλειοψηφία των συμμετεχόντων δηλώνει ότι υπάρχει έντονος διεθνής ανταγωνισμός στην αγορά των αλιευτικών προϊόντων, ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμής και προώθησης του προϊόντος.

Πίνακας 6.1: Κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με την πληροφόρηση αγοράς

Δήλωση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Γνωρίζω τις υπάρχουσες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά ως προς την τιμή	2 (2,0)	2 (2,0)	23 (23,2)	33 (33,3)	39 (39,4)
Γνωρίζω τις υπάρχουσες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά ως προς την ποσότητα	8 (8,1)	15 (15,2)	30 (30,3)	29 (29,3)	17 (17,2)
Γνωρίζω τις υπάρχουσες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά ως προς την ποιότητα	1 (1,0)	3 (3,0)	27 (27,3)	32 (32,3)	36 (36,4)
Γνωρίζω τις υπάρχουσες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά ως προς τη διανομή	2 (2,0)	9 (9,1)	19 (19,2)	31 (31,3)	38 (38,4)
Υπάρχει έντονος διεθνής ανταγωνισμός στην αγορά ως προς την τιμή	2 (2,0)	5 (5,1)	15 (15,2)	23 (23,2)	54 (54,5)
Υπάρχει έντονος διεθνής ανταγωνισμός στην αγορά ως προς την επωνυμία	8 (8,1)	9 (9,1)	18 (18,2)	28 (28,3)	36 (36,4)
Υπάρχει έντονος διεθνής ανταγωνισμός στην αγορά ως προς την προώθηση	3 (3,0)	6 (6,1)	23 (23,2)	20 (20,2)	47 (47,5)

Στις παρενθέσεις δίνονται τα ποσοστά (%) επί του συνόλου του δείγματος (N=99)

Σύμφωνα με τον Πίνακα 6.2, τα ποσοστά των απαντήσεων, σχετικά με τη γνώση, την ενημέρωση και την επίπτωση που έχουν τα μέτρα της Κ.Α.λ.Π στην επιχείρηση, δίνουν μία λιγότερο ξεκάθαρη τάση, καθώς οι επιχειρήσεις του δείγματος, στη πλειοψηφία τους, διατηρούν ουδέτερη στάση έναντι αυτών των δηλώσεων.

Πίνακας 6.2: Κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με την Κ.Αλ.Π

Δήλωση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Γνωρίζω για τα μέτρα της Κ.Αλ.Π	10 (10,1)	14 (14,1)	34 (34,3)	18 (18,2)	23 (23,2)
Ενημερώνομαι για τα μέτρα της Κ.Αλ.Π	4 (4,0)	19 (19,2)	30 (30,3)	28 (28,3)	18 (18,2)
Τα μέτρα της Κ.Αλ.Π είχαν επίπτωση στην κερδοφορία της επιχείρησης	6 (6,1)	8 (8,1)	51 (51,5)	15 (15,2)	19 (19,2)

Από την κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων που παρουσιάζεται στον Πίνακα 6.3 προκύπτει ότι, οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος δηλώνουν ότι ιδιαίτερα η μείωση αλιευτικών σκαφών, η στήριξη νέων αλιέων, καθώς και ο περιορισμός των αλιευτικών περιοχών και περιόδων έχουν συμβάλει σημαντικά στη βελτίωση της απόδοσης της αγοράς.

Πίνακας 6.3 Κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με τα μέτρα της Κ.Αλ.Π

Δήλωση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μείωση αλιευτικών σκαφών	4 (4,0)	7 (7,1)	20 (20,2)	31 (31,3)	37 (37,4)
Χρηματοδότηση αλιευτικών σκαφών	1 (1,0)	11 (11,1)	7 (7,1)	37 (37,4)	43 (43,4)
Στήριξη νέων αλιέων	2 (2,0)	10 (10,1)	22 (22,2)	26 (26,3)	39 (39,4)
Περιορισμός αλιευτικών περιοχών & περιόδων	8 (8,1)	8 (8,1)	10 (10,1)	30 (30,3)	43 (43,4)

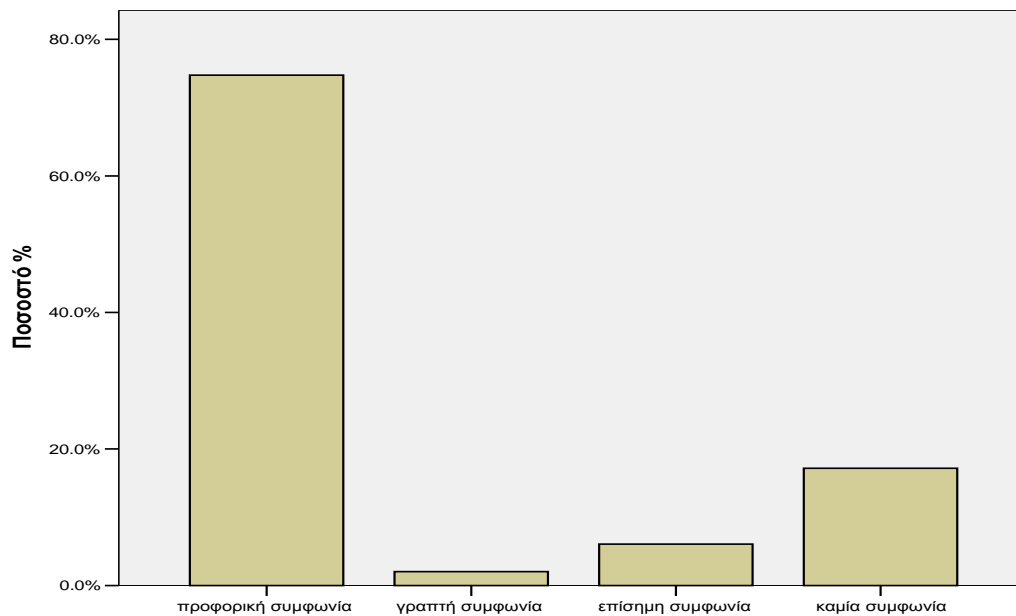
Στις παρενθέσεις δίνονται τα ποσοστά (%) επί του συνόλου του δείγματος (N=99)

Μίγμα Μάρκετινγκ

Από την κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων που παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 6.4 προκύπτει ότι, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος

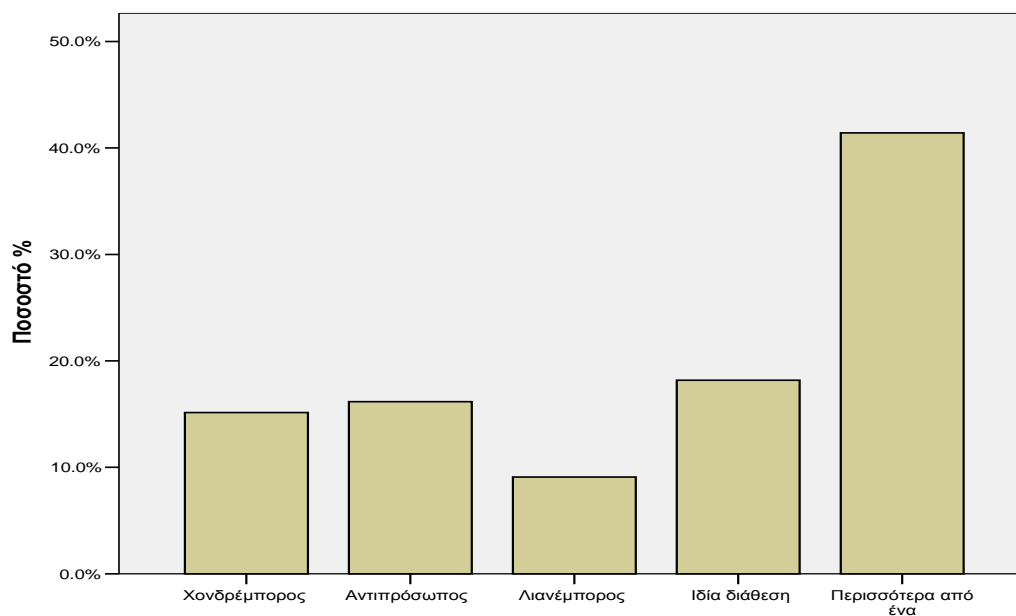
χρησιμοποιούν άτυπες συμφωνίες για την προώθηση των προϊόντων τους στην αγορά, υπό τη μορφή των δημοπρασιών.

Η εμπειρία από την εφαρμογή της συγκεκριμένης πρακτικής έχει δείξει ότι, οι συμμετέχοντες στην πρωτογενή παραγωγή (αλιείς) απολαμβάνουν υψηλότερες τιμές σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο διαφορετικό σύστημα ανταλλαγής, στην περίπτωση που τα χαρακτηριστικά των αλιευμάτων και/ή οι προτιμήσεις της αγοράς είναι ετερογενείς. Αυτό συμβαίνει διότι, στις δημοπρασίες που προσφέρουν αλιεύματα από πολλά αλιευτικά σκάφη παρέχουν τη δυνατότητα και παράλληλα την ευκαιρία στους αγοραστές να προμηθεύονται συγκεκριμένα αλιεύματα (για παράδειγμα ένα είδος συγκεκριμένου μεγέθους και ποιότητας) από αρκετά αλιευτικά σκάφη. Συνεπώς, οι αγοραστές έχουν την ευκαιρία να διαφοροποιούνται και να εξειδικεύονται σε προϊόντα και αγορές (Trondsen, 2001).



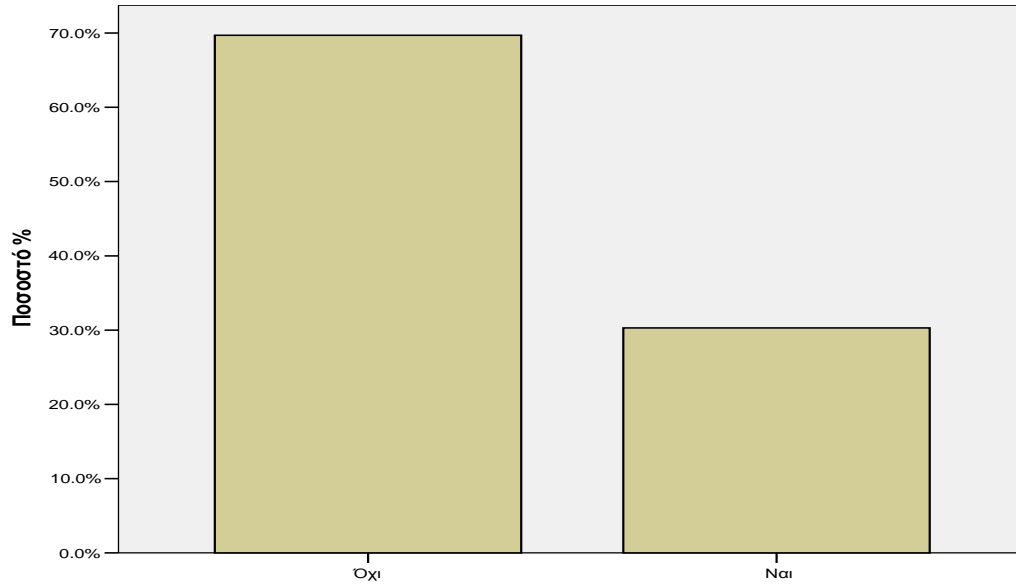
Διάγραμμα 6.4: Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση το είδος συμφωνιών

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Διαγράμματος 6.5 παρακάτω, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα κανάλια διανομής του προϊόντος (40%), ενώ μόλις το 20% αυτών διαθέτουν απευθείας το προϊόν τους στην αγορά, χωρίς να κάνουν χρήση κάποιου συγκεκριμένου καναλιού διανομής, υποδεικνύοντας ότι η αγορά των αλιευτικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από ένα εκτεταμένο δίκτυο διανομής του προϊόντος.



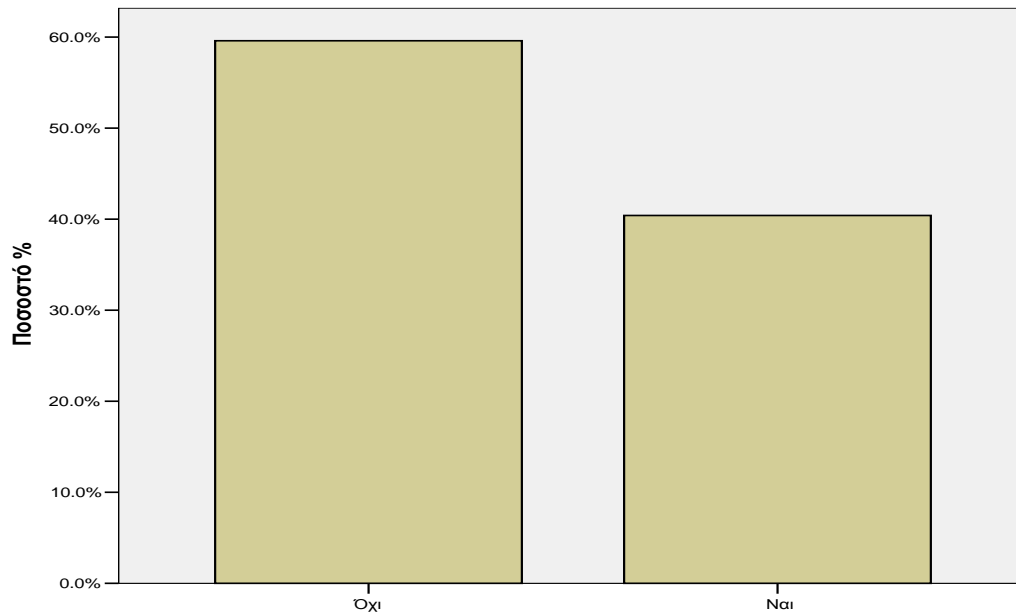
Διάγραμμα 6.5: Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση τα κανάλια διανομής

Από την κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 6.6 προκύπτει ότι, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος (70%) δεν ανήκει σε κάποιον συνεταιρισμό, ενώ μόλις το 30% αυτών δήλωσαν ότι ανήκουν σε συνεταιρισμό.



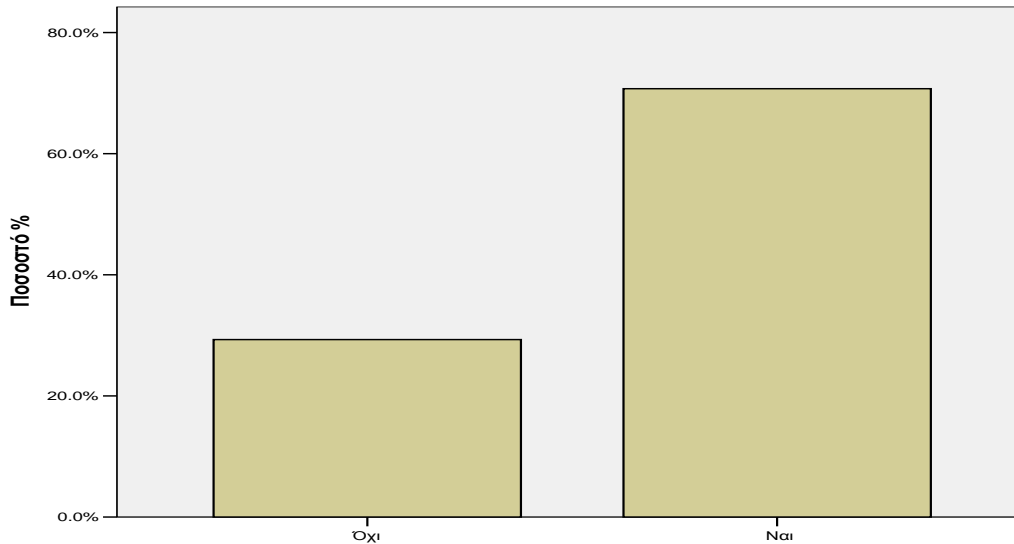
Διάγραμμα 6.6: Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση την ένταξή τους σε συνεταιρισμό

Από την κατανομή των απαντήσεων που παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 6.7 προκύπτει ότι, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος δεν προμηθεύει επώνυμα προϊόντα.



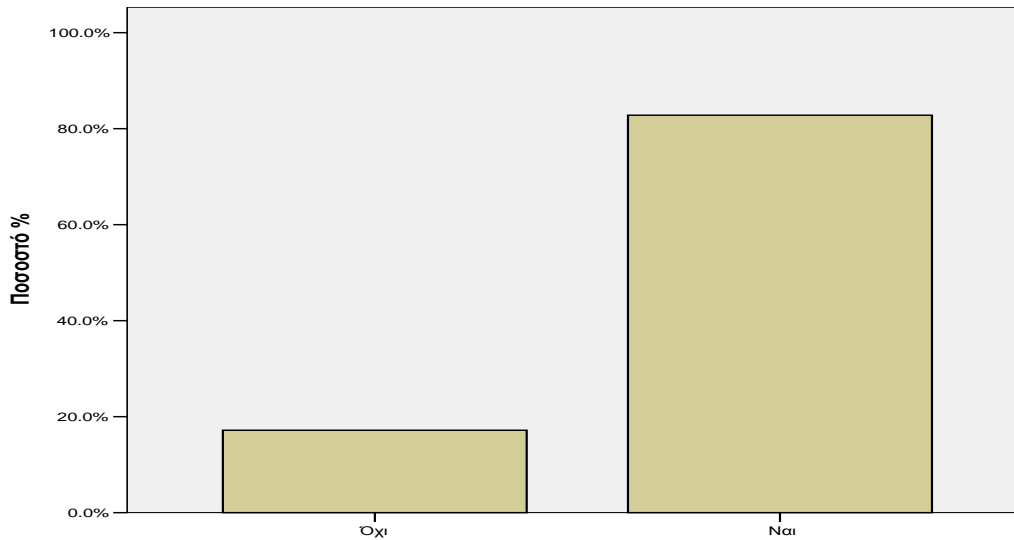
Διάγραμμα 6.7: Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση την επωνυμία

Από την κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων που παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 6.8 το 70% των επιχειρήσεων του δείγματος δηλώνουν ότι τα αλιευτικά προϊόντα που διοχετεύουν στην αγορά υπόκεινται σε ποιοτικό έλεγχο, ενώ το 30% αυτών δήλωσαν ότι τα αλιευτικά προϊόντα που διοχετεύουν στην αγορά δεν υπόκεινται σε ποιοτικό έλεγχο.



Διάγραμμα 6.8: Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση τον ποιοτικό έλεγχο

Από την κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων που παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 6.9 προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις του δείγματος, στην πλειοψηφία τους (80%), δηλώνουν ότι υπάρχει ποιοτική διαβάθμιση στα αλιευτικά προϊόντα που διοχετεύουν στην αγορά, ενώ μόλις το 20% αυτών δήλωσαν ότι δεν υπάρχει ποιοτική διαβάθμιση στα αλιευτικά προϊόντα που διοχετεύουν στην αγορά.



Διάγραμμα 6.9: Κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με βάση την ποιοτική διαβάθμιση

Από την κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων που παρουσιάζεται στον πίνακα 6.4, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος δηλώνουν ότι οι διαφημιστικές εκστρατείες, οι εμπορικές αποστολές και οι διεθνείς εκθέσεις θα συμβάλουν στην προώθηση του προϊόντος και ιδιαίτερα οι διαφημιστικές εκστρατείες. Επιπρόσθετα, όσον αφορά στο σύστημα τιμολόγησης, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος δήλωσαν ότι υπάρχει διαφορετική τιμολόγηση για διαφορετικά τμήματα αγοράς, καθώς και ότι δεν υπάρχει ενιαία τιμολόγηση για τα εγχώρια και εισαγόμενα αλιεύματα. Ειδικότερα, όσον αφορά τη διαμόρφωση της τιμής, η τελευταία επηρεάζεται από τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά (προσφορά & ζήτηση). Επιπλέον, η ποιότητα των αλιευμάτων διαφοροποιεί την τιμολόγηση.

Πίνακας 6.4 Κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με το σύστημα προώθησης και τιμολόγησης

Δήλωση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Όχι συμφωνώ/ Όχι διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι διαφημιστικές εκστρατείες θα συμβάλουν στην προώθηση του προϊόντος	1 (1,0)	2 (2,0)	6 (6,1)	37 (37,4)	53 (53,5)
Οι εμπορικές αποστολές θα συμβάλουν στην προώθηση του προϊόντος	3 (3,0)	6 (6,1)	12 (12,1)	39 (39,4)	39 (39,4)
Οι διεθνείς εκθέσεις θα συμβάλουν στην προώθηση του προϊόντος	4 (4,0)	12 (12,1)	13 (13,1)	28 (28,3)	42 (42,4)
Ενιαία τιμολόγηση των εισαγόμενων & εγχώριων αλιευμάτων	37 (37,4)	30 (30,3)	7 (7,1)	12 (12,1)	13 (13,1)
Διαφορετική τιμολόγηση για διαφορετικά τμήματα της αγοράς	9 (9,1)	6 (6,1)	20 (20,2)	23 (23,2)	41 (41,4)
Με βάση τις συνθήκες αγοράς (προσφορά & ζήτηση)	14 (14,1)	2 (2,0)	10 (10,1)	13 (13,1)	60 (60,6)
Υψηλή τιμολόγηση, λόγω έλλειψης ανταγωνισμού	14 (14,1)	19 (19,2)	27 (27,3)	11 (11,1)	28 (28,3)
Με βάση την ποιότητα αλιευμάτων	0 (0,0)	0 (0,0)	5 (5,1)	34 (34,3)	60 (60,6)
Με βάση τον ανταγωνισμό	4 (4,0)	5 (5,1)	16 (16,2)	29 (29,3)	45 (45,5)
Κόστος εμπορίας	4 (4,0)	3 (3,0)	21 (21,2)	23 (23,2)	48 (48,5)

Στις παρενθέσεις δίνονται τα ποσοστά (%) επί του συνόλου του δείγματος (N=99)

Η κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων στις ερωτήσεις, αναφορικά με τα οφέλη από τη δημιουργία συλλογικής δράσης, παρουσιάζεται στον πίνακα 6.5. Οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος δηλώνουν ότι η δημιουργία συλλογικής δράσης θα μπορούσε να συμβάλει στην επίτευξη ικανοποιητικότερων τιμών, στη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, στη δημιουργία πιστών πελατών, καθώς και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου.

Πίνακας 6.5 Κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με τα οφέλη της δημιουργίας συλλογικής δράσης

Δήλωση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ικανοποιητικότερες τιμές	2 (2,0)	3 (3,0)	14 (14,1)	37 (37,4)	43 (43,4)
Βελτίωση ποιότητας	0 (0,0)	7 (7,1)	9 (9,1)	35 (35,4)	48 (48,5)
Σταθερή προσφορά	3 (3,0)	2 (2,0)	18 (18,2)	41 (41,4)	35 (35,4)
Επώνυμα προϊόντα	2 (2,0)	8 (8,1)	21 (21,2)	30 (30,3)	38 (38,4)
Πιστοί καταναλωτές	2 (2,0)	2 (2,0)	10 (10,1)	39 (39,4)	46 (46,5)
Σταθερή ζήτηση	3 (3,0)	6 (6,1)	17 (17,2)	34 (34,3)	39 (39,4)
Ανταγωνιστικότητα κλάδου	2 (2,0)	1 (1,0)	12 (12,1)	40 (40,4)	44 (44,4)

Στις παρενθέσεις δίνονται τα ποσοστά (%) επί του συνόλου του δείγματος (N=99)

Από την κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων που παρουσιάζεται στον Πίνακα 6.6 προκύπτει ότι, οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος δηλώνουν ότι η δημιουργία διεπαγγελματικής οργάνωσης θα συμβάλει ιδιαίτερα στη βελτίωση του εισοδήματος των εμπλεκομένων, στη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, στην προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και στην υγιεινή και ασφάλεια του προϊόντος.

Πίνακας 6.6 Κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με τα οφέλη δημιουργίας διεπαγγελματικής οργάνωσης

Δήλωση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οργάνωση αγοράς	1 (1,0)	2 (2,0)	12 (12,1)	43 (43,4)	41 (41,4)
Μεταποιητική βιομηχανία	3 (3,0)	4 (4,0)	18 (18,2)	34 (34,3)	40 (40,4)
Βελτίωση εισοδήματος	1 (1,0)	3 (3,0)	18 (18,2)	33 (33,3)	44 (44,4)
Βελτίωση ανταγωνιστικότητας	2 (2,0)	2 (2,0)	16 (16,2)	42 (42,4)	37 (37,4)
Βελτίωση ποιότητας	2 (2,0)	5 (5,1)	18 (18,2)	26 (26,3)	48 (48,5)
Προστασία περιβάλλοντος	0 (0,0)	4 (4,0)	14 (14,1)	35 (35,4)	46 (46,5)
Έλεγχος παραγωγής	0 (0,0)	3 (3,0)	11 (11,1)	43 (43,4)	42 (42,4)
Υγιεινή και ασφάλεια	0 (0,0)	2 (2,0)	10 (10,1)	37 (37,4)	50 (50,5)

Στις παρενθέσεις δίνονται τα ποσοστά (%) επί του συνόλου του δείγματος (N=99)

Από την κατανομή των απαντήσεων που παρουσιάζεται στον Πίνακα 6.7 προκύπτει ότι, οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος δηλώνουν ότι, ο εκσυγχρονισμός στον εξοπλισμό, η βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, η εξωστρέφεια σε επίπεδο εξαγωγών, νέων αγορών, νέων καναλιών διανομής, καθώς και νέων στρατηγικών προώθησης θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην αύξηση της επιχειρησιακής απόδοσης.

Πίνακας 6.7 Κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με την απόδοση

Δήλωση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Όχι συμφωνώ/ Όχι διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Εξοπλισμός	0 (0,0)	0 (0,0)	3 (3,0)	35 (35,4)	61 (61,6)
Βελτίωση ποιότητας	0 (0,0)	0 (0,0)	10 (10,1)	37 (37,4)	52 (52,5)
Εξαγωγές	0 (0,0)	3 (3,0)	14 (14,1)	34 (34,3)	48 (48,5)
Νέες αγορές	0 (0,0)	1 (1,0)	9 (9,1)	31 (31,3)	58 (58,6)
Νέα κανάλια διανομής	1 (1,0)	2 (2,0)	10 (10,1)	32 (32,3)	54 (54,5)
Νέες στρατηγικές προώθησης	0 (0,0)	2 (2,0)	11 (11,1)	35 (35,4)	51 (51,5)
Τυποποίηση	3 (3,0)	5 (5,1)	17 (17,2)	41 (41,4)	33 (33,3)
Συσκευασία	3 (3,0)	4 (4,0)	19 (19,2)	32 (32,3)	41 (41,4)
Μεταποίηση	2 (2,0)	1 (1,0)	24 (24,2)	35 (35,4)	37 (37,4)
Καθετοποίηση αγοράς	1 (1,0)	2 (2,0)	37 (37,4)	24 (24,2)	35 (35,4)
Άρση των μέτρων Κ.Αλ.Π	6 (6,1)	5 (5,1)	39 (39,4)	34 (34,3)	15 (15,2)
Αύξηση των μέτρων Κ.Αλ.Π	4 (4,0)	8 (8,1)	34 (34,3)	33 (33,3)	20 (20,2)
Κρατική τιμή παρέμβασης	11 (11,1)	10 (10,1)	46 (46,5)	15 (15,2)	17 (17,2)
Σήμα ποιότητας	2 (2,0)	2 (2,0)	20 (20,2)	34 (34,3)	41 (41,4)

Στις παρενθέσεις δίνονται τα ποσοστά (%) επί του συνόλου του δείγματος (N=99)

Από την κατανομή των απαντήσεων που παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.8 προκύπτει ότι, οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος δηλώνουν ότι οι καιρικές συνθήκες, η οργάνωση της αγοράς, καθώς και ο περιορισμός των αλιευτικών περιόδων και περιοχών αποτελούν τους σημαντικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες για την κανονική ροή του προϊόντος στην αγορά.

Πίνακας 6.8 Κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την κανονική ροή του προϊόντος

Δήλωση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Επιρροή καιρικών συνθηκών	1 (1,0)	0 (0,0)	4 (4,0)	25 (25,3)	69 (69,7)
Περιορισμός αλιευτικών περιοχών	6 (6,1)	3 (3,0)	10 (10,1)	34 (34,3)	46 (46,5)
Περιορισμός αλιευτικών περιόδων	7 (7,1)	3 (3,0)	13 (13,1)	28 (28,3)	48 (48,5)
Οργάνωση της αγοράς	3 (3,0)	3 (3,0)	20 (20,2)	23 (23,2)	50 (50,5)
Έλλειψη μεταποιητικών δραστηριοτήτων	5 (5,1)	3 (3,0)	8 (8,1)	41 (41,4)	42 (42,4)

Στις παρενθέσεις δίνονται τα ποσοστά (%) επί του συνόλου του δείγματος (N=99)

Από την κατανομή των απαντήσεων που παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.9 προκύπτει ότι, οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος παρουσιάζουν προθυμία για πιστοποίηση του προϊόντος, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις όπου αυτό απαιτείται από τους πελάτες. Το γεγονός αυτό αναμένεται να αποτελέσει εμπόδιο εμπορίας στο μέλλον, ιδιαίτερα στην περίπτωση που υιοθετηθεί ως διαδικασία από τους ανταγωνιστές τους.

Πίνακας 6.9 Κατανομή της συχνότητας των απαντήσεων στις ερωτήσεις αναφορικά με τα κίνητρα πιστοποίησης του προϊόντος

Δήλωση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Απαίτηση από κανονισμό	1 (2,1)	2 (4,2)	6 (12,5)	16 (33,3)	23 (47,9)
Μη απαίτηση από κανονισμό	5 (10,4)	3 (6,3)	14 (29,2)	17 (35,4)	9 (18,8)
Απαίτηση από τους καταναλωτές	0 (0,0)	1 (2,1)	5 (10,4)	13 (27,1)	29 (60,4)
Εμπόδιο εμπορίας	1 (2,1)	0 (0,0)	3 (6,3)	17 (35,4)	27 (56,3)
Ανταγωνιστές	0 (0,0)	0 (0,0)	7 (14,6)	13 (27,1)	28 (58,3)
Λειτουργικά κόστη	4 (8,3)	10 (20,8)	7 (14,6)	9 (18,8)	18 (37,5)
Μη συμφέρουσα διαδικασία	6 (12,5)	2 (4,2)	12 (25,0)	8 (16,7)	20 (41,7)

Στις παρενθέσεις δίνονται τα ποσοστά (%) επί του συνόλου του δείγματος (N=48)

6.3 Αποτελέσματα Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης

Ο έλεγχος της εγκυρότητας της δομής του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε με την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης (Factor Analysis), με μεθοδολογία εξαγωγής των παραγόντων την ανάλυση σε κύριες συνιστώσες (Principal Components Analysis) και διαδικασία της περιστροφής των αξόνων τη Varimax Rotation. Οι παραγοντικές αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της παρούσας έρευνας παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.10, παρακάτω.

Πίνακας 6.10: Παραγοντική ανάλυση ερωτηματολογίου

Παραγοντική Ανάλυση	Αριθμός παραγόντων	Κωδικοί
Δομή της αγοράς	11	Δ1-Δ11
Συμπεριφορά των επιχειρήσεων	8	Σ1-Σ8
Επιχειρησιακή απόδοση	2	ΑΠ1-ΑΠ2

Όπως φαίνεται από τον πίνακα, πραγματοποιήθηκε μία σειρά παραγοντικών αναλύσεων που αναφέρονται στη δομή της αγοράς, στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, και στην επιχειρησιακή απόδοση. Στη συνέχεια, έγινε έλεγχος αξιοπιστίας των παραγόντων που προέκυψαν, κατά τον οποίο οι συντελεστές Cronbach (α) Alpha με τιμή ίση ή μεγαλύτερη του 0,5 κρίθηκαν αποδεκτοί. Οι περισσότεροι συντελεστές είχαν τιμή μεγαλύτερη του 0,6 γεγονός που υποδηλώνει ότι η αξιοπιστία των κλιμάκων των εξαγόμενων παραγόντων ήταν ικανοποιητική (Tabachnick & Fidell 2007). Κάθε μία από τις παραγοντικές αναλύσεις, καθώς και τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας, παρουσιάζονται αναλυτικότερα στη συνέχεια.

6.3.1 Δομή αγοράς

Υπάρχουν συνολικά έντεκα (11) παράγοντες (factors) που αναφέρονται στους φραγμούς εισόδου στην αγορά. Ο πρώτος παράγοντας ($\Delta 1$) μπορεί να ονομαστεί “πληροφόρηση αγοράς” και θεωρήθηκε ότι αποτελείται από τρεις μεταβλητές τις A_1 , A_2 και A_3 (Πίνακας 6.11). Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Πληροφόρηση τιμής», «Πληροφόρηση ποσότητας» και «Πληροφόρηση ποιότητας». Ο δεύτερος παράγοντας ($\Delta 2$) μπορεί να ονομαστεί “διεθνής ανταγωνισμός” και θεωρήθηκε ότι αποτελείται από τρεις μεταβλητές, οι οποίες είναι οι A_5 , A_6 και A_7 . Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμής», «Ανταγωνισμός σε επίπεδο προώθησης» και «Ανταγωνισμός σε επίπεδο επωνυμίας». Αναφορικά με την ποιότητα της λύσης, ο δείκτης K-M-O βρέθηκε ίσος με 0,697 και ο δείκτης σφαιρικότητας του Bartlett ίσος με 177,972 ($p=0,000$). Οι δύο παράγοντες ερμηνεύουν το 63,75% της συνολικής διακύμανσης του δείγματος. Συγκεκριμένα, ο πρώτος ερμηνεύει το 21,86% της συνολικής διακύμανσης και ο δεύτερος το 41,89%. Ο Πίνακας 6.11 δίνει τα φορτία των μεταβλητών της ερώτησης σε κάθε παράγοντα,

την ιδιοτιμή (eigenvalue) κάθε παράγοντα, το ποσοστό ερμηνείας της διακύμανσης του δείγματος (% of variance) και το συντελεστή αξιοπιστίας κάθε παράγοντα (Cronbach- α).

Πίνακας 6.11: Παραγοντική ανάλυση στην πληροφόρηση αγοράς

Κωδικός	Παράγοντας	Αντικείμενα (περίληψη ερώτησης)	Φορτίο	Ιδιοτιμή *	Διακύμανση **	α ***
$\Delta 1$	Πληροφόρηση αγοράς			1,312	21,86	0,434
		A ₁	Πληροφόρηση τιμής	0,55		
		A ₂	Πληροφόρηση ποσότητας	0,80		
		A ₃	Πληροφόρηση ποιότητας	0,52		
$\Delta 2$	Διεθνής ανταγωνισμός			2,514	41,89	0,810
		A ₅	Ανταγωνισμός τιμής	0,78		
		A ₆	Ανταγωνισμός προώθησης	0,88		
		A ₇	Ανταγωνισμός επωνυμίας	0,80		

* eigenvalue, ** % συνολικής διακύμανσης, *** Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach- α

Η εφαρμογή της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαίωσε τις δύο διαφορετικές διαστάσεις μίας καλά καθορισμένης δομής, αφού η πλειοψηφία των φορτίων είναι πάνω από 0,70. Όπως φαίνεται και στον πίνακα, ο υψηλός συντελεστής αξιοπιστίας (<0,800) μαρτυρά ότι ιδιαίτερα ο δεύτερος παράγοντας διακρίνεται από υψηλό βαθμό εσωτερικής συνοχής.

Στη συνέχεια, ο τρίτος και ο τέταρτος παράγοντας αφορούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την κανονική ροή του προϊόντος, ο $\Delta 3$ ο οποίος μπορεί να ονομαστεί “ *περιορισμοί σε επίπεδο παραγωγής*” και ο $\Delta 4$ “ *περιορισμοί σε επίπεδο αγοράς*” (Πίνακας 6.12). Ο τρίτος παράγοντας θεωρήθηκε ότι αποτελείται από τις μεταβλητές B₁ και B₂, και ο τέταρτος από τις μεταβλητές B₃ και B₄. Στον τρίτο παράγοντα ανήκουν οι μεταβλητές «Περιορισμός αλιευτικών περιοχών» και «Περιορισμός αλιευτικών περιόδων», ενώ στον τέταρτο ανήκουν οι μεταβλητές «Έλλειψη μεταποιητικών δραστηριοτήτων» και «Οργάνωση αγοράς». Ο συντελεστής αξιοπιστίας για τον τρίτο παράγοντα είναι 0,842 και ερμηνεύει το 43,71% της

συνολικής διακύμανσης του δείγματος, ενώ ο τέταρτος έχει συντελεστή αξιοπιστίας 0,753 και ερμηνεύει το 40,79% της συνολικής διακύμανσης. Αναφορικά με την ποιότητα της λύσης, ο δείκτης K-M-O βρέθηκε ίσος με 0,738 και ο δείκτης σφαιρικότητας του Bartlett ίσος με 171,739 ($p=0,000$).

Πίνακας 6.12: Παραγοντική ανάλυση στους παράγοντες που επηρεάζουν την κανονική ροή του προϊόντος

Κωδικός	Παράγοντας	Αντικείμενα (περίληψη ερώτησης)	Φορτίο	Ιδιοτιμή*	Διακύμανση**	α ***
Δ3	Περιορισμοί σε επίπεδο παραγωγής			1,749	43,71	0,842
		B ₁	Περιορισμός αλιευτικών περιοχών	0,92		
		B ₂	Περιορισμός αλιευτικών περιόδων	0,82		
Δ4	Περιορισμοί σε επίπεδο αγοράς			1,632	40,79	0,753
		B ₃	Οργάνωση αγοράς	0,91		
		B ₄	Έλλειψη μεταποιητικών δραστηριοτήτων	0,76		

* eigenvalue, ** % συνολικής διακύμανσης, *** Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach- α

Η εφαρμογή της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαίωσε τη διάσταση μιας καλά καθορισμένης δομής (φορτία $>0,70$). Όπως φαίνεται και στον Πίνακα, οι υψηλοί συντελεστές αξιοπιστίας δηλώνουν ότι οι παράγοντες διακρίνονται από υψηλό βαθμό εσωτερικής συνοχής. Στη συνέχεια προέκυψαν, ένας παράγοντας που αναφέρεται στην έρευνα και την ανάπτυξη και δύο που αναφέρονται στην κρατική παρέμβαση (Πίνακας 6.13). Ο πέμπτος (Δ5) καλείται “ανάπτυξη προϊόντος”, και αποτελείται από τις μεταβλητές Γ_1 , Γ_2 , Γ_3 και Γ_4 , και έχει συντελεστή αξιοπιστίας 0,868. Σε προηγούμενη έρευνα, ο συντελεστής αξιοπιστίας βρέθηκε ίσος με 0,83 (Forsman 2004). Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Τυποποίηση», «Συσκευασία», «Μεταποίηση», και «Σήμα ποιότητας». Ο έκτος παράγοντας (Δ6) είναι δυνατόν να ονομαστεί “πολιτική παρέμβαση” και θεωρήθηκε ότι αποτελείται

από τις μεταβλητές Γ_6 , και Γ_7 , με συντελεστή αξιοπιστίας 0,649. Σε προηγούμενη έρευνα, ο συντελεστής αξιοπιστίας βρέθηκε ίσος με 0,72 (Forsman 2004). Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Αύξηση των μέτρων της Κ.Αλ.Π» και «Κρατική τιμή παρέμβασης». Ο έβδομος ($\Delta 7$) παράγοντας ονομάστηκε ‘*Άρση των μέτρων της Κ.Αλ.Π*’, αποτελούμενος από μία μεταβλητή αυτή της «άρσης των μέτρων της Κ.Αλ.Π». Αναφορικά με την ποιότητα της λύσης, ο δείκτης K-M-O βρέθηκε ίσος με 0,719 και ο δείκτης σφαιρικότητας του Bartlett ίσος με 249,549 ($p=0,000$). Η παραγοντική ανάλυση, όπως προαναφέρθηκε, διαμόρφωσε τρεις παράγοντες που ερμηνεύουν το 78,10% της συνολικής διακύμανσης του δείγματος. Αναλυτικότερα, ο πρώτος παράγοντας ερμηνεύει το 40,31% της συνολικής διακύμανσης, ο δεύτερος ποσοστό 22,47% και ο τρίτος το 15,31%.

Πίνακας 6.13: Παραγοντική ανάλυση στους φραγμούς εισόδου στην αγορά

Κωδικός	Παράγοντας	Αντικείμενα (περίληψη ερώτησης)	Φορτίο	Ιδιοτιμή*	Διακύμανση**	α ***
$\Delta 5$	Ανάπτυξη προϊόντος			2,822	40,31	0,868
		Γ_1	Τυποποίηση	0,84		
		Γ_2	Συσκευασία	0,88		
		Γ_3	Μεταποίηση	0,84		
		Γ_4	Σήμα ποιότητας	0,77		
$\Delta 6$	Πολιτική παρέμβαση			1,573	22,47	0,649
		Γ_6	Αύξηση των μέτρων της Κ.Αλ.Π	0,87		
		Γ_7	Κρατική τιμή παρέμβασης	0,80		
$\Delta 7$	Άρση των μέτρων της Κ.Αλ.Π			1,072	15,31	
		Γ_8	Άρση των μέτρων της Κ.Αλ.Π ®	0,73		

* eigenvalue, ** % συνολικής διακύμανσης, *** Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach- α
® reverse item

Ο όγδοος παράγοντας αντιπροσωπεύει τα Μέτρα της Κ.Αλ.Π (Πίνακας 6.14).

Ο παράγοντας αυτός ($\Delta 8$) μπορεί να ονομαστεί “*Μέτρα της Κ.Αλ.Π*” και θεωρήθηκε ότι αποτελείται από τις ερωτήσεις Γ_9 , Γ_{10} , Γ_{11} και Γ_{12} . Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Μείωση αλιευτικού στόλου», «Ανανέωση αλιευτικών

σκαφών», «Στήριξη νέων αλιέων» και «Περιορισμός αλιευτικών περιοχών & περιόδων». Ερμηνεύει το 72,02% της συνολικής διακύμανσης του δείγματος και ο συντελεστής αξιοπιστίας είναι ίσος με 0,869. Αναφορικά με την ποιότητα της λύσης, ο δείκτης K-M-O βρέθηκε ίσος με 0,803 και ο δείκτης σφαιρικότητας του Bartlett ίσος με 191,783 ($p=0,000$).

Πίνακας 6.14: Παραγοντική ανάλυση στα μέτρα της Κ.Αλ.Π

Κωδικός	Παράγοντας	Αντικείμενα (περίληψη ερώτησης)	Φορτίο	Ιδιοτιμή*	Διακύμανση**	α ***
$\Delta 8$	Μέτρα της Κ.Αλ.Π			2,881	72,02	0,869
		Γ_9 Μείωση αλιευτικού στόλου	0,88			
		Γ_{10} Ανανέωση αλιευτικών σκαφών	0,80			
		Γ_{11} Στήριξη νέων αλιέων	0,84			
		Γ_{12} Περιορισμός αλιευτικών περιοχών & περιόδων	0,86			

* eigenvalue, ** % συνολικής διακύμανσης, *** Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach- α

Η εφαρμογή της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαίωσε τη διάσταση μιας καλά καθορισμένης δομής, με φορτία παραγόντων υψηλότερα από 0,70. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 6.14, ο υψηλός συντελεστής αξιοπιστίας ($>0,800$) δηλώνει ότι ο παράγοντας διακρίνεται από υψηλό βαθμό εσωτερικής συνοχής.

Ο ένατος και ο δέκατος παράγοντας αποτελούν τα κίνητρα πιστοποίησης (Πίνακας 6.15). Ο ένατος παράγοντας ($\Delta 9$) ονομάζεται “ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” και αποτελείται από τις μεταβλητές Δ_1 , Δ_2 , και Δ_3 , με συντελεστή αξιοπιστίας 0,836. Σε προηγούμενη έρευνα, ο συντελεστής αξιοπιστίας του παράγοντα αυτού βρέθηκε ίσος με 0,59 (Terziovski *et al.* 2003). Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Ζήτηση καταναλωτή», «Φραγμοί εμπορίας» και «Ανταγωνιστές». Ο δέκατος

παράγοντας **Δ10** καλείται “μειονέκτημα κόστους” και αποτελείται από τις μεταβλητές Δ₄ και Δ₅, με συντελεστή αξιοπιστίας ίσο με 0,603. Σε προηγούμενη έρευνα, ο συντελεστής αξιοπιστίας του παράγοντα αυτού βρέθηκε ίσος με 0,69 (Quazi *et al.* 2001). Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Απαίτηση από κανονισμό» και «Μη συμφέρουσα διαδικασία».

Αναφορικά με την ποιότητα της λύσης, ο δείκτης K-M-O βρέθηκε ίσος με 0,746 και ο δείκτης σφαιρικότητας του Bartlett ίσος με 94,375 (p=0,000). Αθροιστικά και οι δύο παράγοντες ερμηνεύουν το 66,78% της συνολικής διακύμανσης του δείγματος. Ειδικότερα, ο πρώτος παράγοντας ερμηνεύει το 41,06% της συνολικής διακύμανσης του δείγματος, ενώ ο δεύτερος το 25,72%.

Πίνακας 6.15: Παραγοντική ανάλυση στα κίνητρα πιστοποίησης

Κωδικός	Παράγοντας	Αντικείμενα (περίληψη ερώτησης)	Φορτίο	Ιδιοτιμή*	Διακύμανση**	α***
Δ9	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα			2,464	41,06	0,836
		Δ ₁	Ζήτηση καταναλωτή	0,82		
		Δ ₂	Φραγμοί εμπορίας	0,82		
		Δ ₃	Ανταγωνιστές	0,87		
Δ10	Μειονέκτημα κόστους			1,544	25,72	0,603
		Δ ₄	Απαίτηση από κανονισμό®	0,84		
		Δ ₅	Μη συμφέρουσα διαδικασία®	0,86		

* eigenvalue, ** % of variance, *** Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach-α
® reverse items

Η εφαρμογή της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαίωσε τις δύο διαφορετικές διαστάσεις μιας καλά καθορισμένης δομής, με φορτία υψηλότερα από 0,70. Όπως φαίνεται και στον προηγούμενο πίνακα, ο υψηλός συντελεστής αξιοπιστίας (>0,800) του πρώτου παράγοντα μαρτυρά ότι ο παράγοντας διακρίνεται από υψηλό βαθμό εσωτερικής συνοχής.

Τέλος, ο ενδέκατος παράγοντας ονομάστηκε “Κ.Αλ.Π” και θεωρήθηκε ότι αποτελείται από τις μεταβλητές B₅, B₆ και B₇ (Πίνακας 6.16). Ο συντελεστής αξιοπιστίας του παράγοντα αυτού έχει τιμή 0,811 και ερμηνεύει το 72,87% της συνολικής διακύμανσης του δείγματος.

Πίνακας 6.16: Παραγοντική ανάλυση στη Κ.Αλ.Π

Κωδικός	Παράγοντας	Αντικείμενα (περίληψη ερώτησης)	Φορτίο	Ιδιοτιμή*	Διακύμανση**	α***
Δ11	Κοινή Αλιευτική Πολιτική (Κ.Αλ.Π)			2,186	72,87	0,811
		B ₅	Γνώση της Κ.Αλ.Π	0,87		
		B ₆	Ενημέρωση Μέτρων της Κ.Αλ.Π	0,90		
		B ₇	Επίπτωση της Κ.Αλ.Π στην κερδοφορία της επιχείρησης	0,77		

*eigenvalue, ** % συνολικής διακύμανσης, *** Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach-α

6.3.2 Συμπεριφορά επιχειρήσεων

Όσον αφορά στο μίγμα Μάρκετινγκ προέκυψαν συνολικά οχτώ (8) παράγοντες (Πίνακας 6.17). Ο πρώτος παράγοντας αντιπροσωπεύει το σύστημα προώθησης. Ο παράγοντας αυτός (Σ1) ονομάζεται “Προώθηση προϊόντος” και αποτελείται από τις μεταβλητές E₁, E₂, και E₃. Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Διαφημιστικές εκστρατείες», «Εμπορικές αποστολές» και «Διεθνείς εκθέσεις». Ο συγκεκριμένος παράγοντας ερμηνεύει το 65,85% της συνολικής διακύμανσης, ενώ ο συντελεστής αξιοπιστίας του βρέθηκε ίσος με 0,729 (Πίνακας 6.17). Αναφορικά με την ποιότητα της λύσης, ο δείκτης K-M-O βρέθηκε ίσος με 0,621 και ο δείκτης σφαιρικότητας του Bartlett ίσος με 72,309 (p=0,000).

Πίνακας 6.17: Παραγοντική ανάλυση στο σύστημα προώθησης

Κωδικός	Παράγοντας	Αντικείμενα (περίληψη ερώτησης)	Φορτίο	Ιδιοτιμή*	Διακύμανση**	α ***
Σ1	Προώθηση προϊόντος			1,976	65,85	0,729
	E ₁	Διαφημιστικές εκστρατείες	0,75			
	E ₂	Εμπορικές αποστολές	0,88			
	E ₃	Διεθνείς εκθέσεις	0,79			

*eigenvalue, ** % συνολικής διακύμανσης, *** Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach- α

Η εφαρμογή της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαίωσε τις δύο διαφορετικές διαστάσεις μίας καλά καθορισμένης δομής αφού τα φορτία όλων των παραγόντων είναι υψηλότερα από 0,70. Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, ο σχετικά υψηλός συντελεστής αξιοπιστίας (>0,700) μαρτυρά ότι ο παράγοντας διακρίνεται από ‘ικανοποιητικό’ βαθμό εσωτερικής συνοχής.

Ο δεύτερος και ο τρίτος παράγοντας αφορούν στο σύστημα τιμολόγησης (Πίνακας 6.18). Ο δεύτερος παράγοντας **Σ2** μπορεί να ονομαστεί “*ποιότητα πρωτογενούς ύλης*” και θεωρήθηκε ότι αποτελείται από δύο μεταβλητές, οι οποίες είναι οι Z_1 , και Z_2 . Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Συνθήκες αγοράς» και «Ποιότητα προϊόντος». Ο τρίτος παράγοντας **Σ3** μπορεί να ονομαστεί “*ανταγωνιστική τιμή*” και θεωρήθηκε ότι αποτελείται από τρεις μεταβλητές, οι οποίες είναι οι Z_5 , Z_6 , και Z_7 . Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Ελλειψη ανταγωνισμού», «Ανταγωνιστικότητα τιμής» και «Κόστος εμπορίας». Οι δύο παράγοντες ερμηνεύουν το 67,49% της συνολικής διακύμανσης του δείγματος. Ειδικότερα, ο πρώτος ερμηνεύει το 34,22% της συνολικής διακύμανσης και ο δεύτερος το 33,27%. Αναφορικά με την ποιότητα της λύσης, ο δείκτης K-M-O βρέθηκε ίσος με 0,579 και ο δείκτης σφαιρικότητας του Bartlett ίσος με 102,690 ($p=0,000$). Σε προηγούμενη έρευνα, ο συντελεστής αξιοπιστίας για τον πρώτο

παράγοντα βρέθηκε ίσος με 0,81 (Forsman 2004), ενώ για το δεύτερο παράγοντα ίσος με 0,68 (Karelakis *et al.* 2008).

Πίνακας 6.18: Παραγοντική ανάλυση στο σύστημα τιμολόγησης

Κωδικός	Παράγοντας	Αντικείμενα (περίληψη ερώτησης)	Φορτίο	Ιδιοτιμή*	Διακύμανση**	α ***
Σ2	ποιότητα πρωτογενούς ύλης			1,711	34,22	0,572
		Z ₁	Συνθήκες αγοράς	0,89		
		Z ₂	Ποιότητα προϊόντος	0,81		
Σ3	ανταγωνιστική τιμή			1,664	33,27	0,602
		Z ₅	Έλλειψη ανταγωνισμού	0,84		
		Z ₆	Ανταγωνιστικότητα τιμής	0,79		
		Z ₇	Κόστος εμπορίας	0,51		

* eigenvalue, ** % συνολικής διακύμανσης, *** Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach- α

Η εφαρμογή της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαίωσε τις δύο διαφορετικές διαστάσεις μιας καλά καθορισμένης δομής με υψηλά φορτία (πάνω από 0,70). Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 6.18, οι «ικανοποιητικοί» συντελεστές αξιοπιστίας (>0,500) μαρτυρούν ότι οι παράγοντες διακρίνονται από επαρκή βαθμό εσωτερικής συνοχής.

Οι επόμενοι παράγοντες αντιπροσωπεύουν τις στρατηγικές Μάρκετινγκ σε επίπεδο συλλογικής δράσης (Πίνακας 6.19). Ειδικότερα, ο τέταρτος παράγοντας (**Σ4**) μπορεί να ονομαστεί “*ανώτερη φήμη*”, θεωρήθηκε ότι αποτελείται από τις μεταβλητές H₁, H₂, και H₃ και έχει συντελεστή αξιοπιστίας 0,845. Σε προηγούμενη έρευνα ο αντίστοιχος συντελεστής αξιοπιστίας βρέθηκε ίσος με 0,84 (Forsman 2004). Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Σταθερή προσφορά», «Επώνυμα προϊόντα» και «Πιστοί πελάτες». Ο πέμπτος παράγοντας **Σ5** καλείται “*βελτίωση αγοράς*” και αποτελείται από τις μεταβλητές H₄, και H₅, έχοντας συντελεστή αξιοπιστίας ίσο με 0,723. Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Σταθερή

ζήτηση» και «Ανταγωνιστικότητα προϊόντος». Ο έκτος παράγοντας **Σ6** ονομάζεται «βελτίωση ποιότητας» και θεωρήθηκε ότι αποτελείται από τις μεταβλητές H₆, και H₇. Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Ικανοποιητικές τιμές» και «Βελτίωση της ποιότητας». Για τον παράγοντα αυτόν ο συντελεστής αξιοπιστίας βρέθηκε ίσος με 0,749. Αναφορικά με την ποιότητα της λύσης, ο δείκτης K-M-O βρέθηκε ίσος με 0,862 και ο δείκτης σφαιρικότητας του Bartlett ίσος με 332,671 (p=0,000). Αθροιστικά, και οι τρεις παράγοντες ερμηνεύουν το 80,90% της συνολικής διακύμανσης του δείγματος. Ειδικότερα, ο τέταρτος παράγοντας (Σ4) ερμηνεύει ποσοστό 34,38% της συνολικής διακύμανσης του δείγματος, ο πέμπτος (Σ5) το 23,60% και ο έκτος (Σ6) παράγοντας ερμηνεύει ποσοστό 22,92% της συνολικής διακύμανσης του δείγματος.

Πίνακας 6.19: Παραγοντική ανάλυση στις στρατηγικές Μάρκετινγκ σε επίπεδο συλλογικής δράσης

Κωδικός	Παράγοντας	Αντικείμενα (περίληψη ερώτησης)	Φορτίο	Ιδιοτιμή*	Διακύμανση**	α**
Σ4	Ανώτερη φήμη			2,407	34,38	0,845
		H ₁	Σταθερή προσφορά	0,85		
		H ₂	Επώνυμα προϊόντα	0,81		
		H ₃	Πιστοί πελάτες	0,73		
Σ5	Βελτίωση αγοράς			1,652	23,60	0,723
		H ₄	Σταθερή ζήτηση	0,75		
		H ₅	Ανταγωνιστικότητα προϊόντος	0,84		
Σ6	Βελτίωση ποιότητας			1,605	22,92	0,749
		H ₆	Ικανοποιητικές τιμές	0,67		
		H ₇	Βελτίωση της ποιότητας	0,90		

* eigenvalue, ** % συνολικής διακύμανσης, *** Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach-α

Η εφαρμογή της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαίωσε τις τρεις διαφορετικές διαστάσεις μιας καλά καθορισμένης δομής με υψηλά φορτία (>0,70).

Όπως φαίνεται και στον πίνακα, οι σχετικά υψηλοί συντελεστές αξιοπιστίας (>0,700) μαρτυρούν ότι οι παράγοντες διακρίνονται από υψηλό βαθμό εσωτερικής συνοχής.

Οι δύο τελευταίοι παράγοντες αντιπροσωπεύουν τις στρατηγικές Μάρκετινγκ σε επίπεδο διεπαγγελματικής δράσης (Πίνακας 6.20). Ο έβδομος παράγοντας **Σ7** ονομάζεται “*βελτίωση ικανοποίησης πελατών*” και αποτελείται από τις μεταβλητές H_8 , H_9 , H_{10} , H_{11} και H_{12} , έχοντας συντελεστή αξιοπιστίας ίσο με 0,920. Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Οργάνωση αγοράς», «Μεταποιητική βιομηχανία», «Βελτίωση εισοδήματος», «Βελτίωση ανταγωνιστικότητας» και «Βελτίωση ποιότητας». Ο όγδοος παράγοντας **Σ8** μπορεί να ονομαστεί “*διασφάλιση ποιότητας*”, θεωρήθηκε ότι αποτελείται από τις μεταβλητές H_{13} , H_{14} , και H_{15} και έχει συντελεστή αξιοπιστίας 0,895. Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Προστασία περιβάλλοντος», «Έλεγχος παραγωγής» και «Υγιεινή & ασφάλεια». Αναφορικά με την ποιότητα της λύσης, ο δείκτης K-M-O βρέθηκε ίσος με 0,883 και ο δείκτης σφαιρικότητας του Bartlett ίσος με 611,628 ($p=0,000$). Αθροιστικά, και οι δύο παράγοντες ερμηνεύουν το 79,37% της συνολικής διακύμανσης του δείγματος.

Πίνακας 6.20: Παραγοντική ανάλυση στις στρατηγικές Μάρκετινγκ σε επίπεδο διεπαγγελματικής δράσης

Κωδικός	Παράγοντας	Αντικείμενα (περίληψη ερώτησης)	Φορτίο	Ιδιοτιμή*	Διακύμανση**	Α***
Σ7	βελτίωση ικανοποίησης πελατών			3,630	45,37	0,920
		H ₈	Οργάνωση αγοράς	0,84		
		H ₉	Μεταποιητική βιομηχανία	0,84		
		H ₁₀	Βελτίωση εισοδήματος	0,79		
		H ₁₁	Βελτίωση ανταγωνιστικότητας	0,85		
		H ₁₂	Βελτίωση ποιότητας	0,73		
Σ8	διασφάλιση ποιότητας			2,720	34,00	0,895
		H ₁₃	Προστασία περιβάλλοντος	0,79		
		H ₁₄	Έλεγχος παραγωγής	0,89		
		H ₁₅	Υγιεινή & ασφάλεια	0,87		

*eigenvalue, ** % συνολικής διακύμανση, *** Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach-α

Η εφαρμογή της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαίωσε τις δύο διαφορετικές διαστάσεις μιας καλά καθορισμένης δομής με υψηλά φορτία (>0,70). Οι υψηλοί συντελεστές αξιοπιστίας (>0,800) υποδεικνύουν ότι οι παράγοντες διακρίνονται από υψηλό βαθμό εσωτερικής συνοχής.

6.3.3 Επιχειρησιακή απόδοση

Προσδιορίστηκαν δύο παράγοντες που αντιπροσωπεύουν την επιχειρησιακή απόδοση (Πίνακας 6.21). Ο πρώτος παράγοντας **ΑΠ1** μπορεί να ονομαστεί “απόδοση ποιότητας”, θεωρήθηκε ότι αποτελείται από τις μεταβλητές Θ_1 , Θ_2 και Θ_3 και έχει συντελεστή αξιοπιστίας ίσο με 0,848. Σε προηγούμενη έρευνα, ο αντίστοιχος συντελεστής αξιοπιστίας βρέθηκε ίσος με 0,82 (Kaynak & Hartley 2005). Στον παράγοντα αυτόν ανήκουν οι μεταβλητές «Βελτίωση εξοπλισμού», «Βελτίωση ποιότητας», «Υγιεινή & ασφάλεια προϊόντος». Ο δεύτερος παράγοντας **ΑΠ2** μπορεί

να ονομαστεί “απόδοση αγοράς” και θεωρήθηκε ότι αποτελείται από τις μεταβλητές Θ_4 , Θ_5 , Θ_6 και Θ_7 «Εξαγωγές», «Νέες αγορές», «Νέα κανάλια διανομής» και «Νέες στρατηγικές προώθησης». Ο παράγοντας αυτός έχει συντελεστή αξιοπιστίας ίσος με 0,915. Σε προηγούμενη έρευνα ο αντίστοιχος συντελεστής αξιοπιστίας βρέθηκε ίσος με 0,85 (Kaynak & Hartley 2005).

Πίνακας 6.21: Παραγοντική ανάλυση στην επιχειρησιακή απόδοση

Κωδικός	Παράγοντας	Αντικείμενα (περίληψη ερώτησης)	Φορτίο	Ιδιοτιμή*	Διακύμανση**	α ***
ΑΠ1	Απόδοση ποιότητας			3,448	49,25	0,848
		Θ_1	Βελτίωση ποιότητας	0,79		
		Θ_2	Υγιεινή & ασφάλεια	0,78		
		Θ_3	Εξοπλισμός	0,91		
ΑΠ2	Απόδοση αγοράς			2,184	31,20	0,915
		Θ_4	Εξαγωγές	0,78		
		Θ_5	Νέες αγορές	0,88		
		Θ_6	Νέα κανάλια διανομής	0,88		
		Θ_7	Νέες στρατηγικές προώθησης	0,86		

* eigenvalue, ** % συνολικής διακύμανσης, *** Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach- α

Η εφαρμογή της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαίωσε τις δύο διαφορετικές διαστάσεις μιας καλά καθορισμένης δομής αφού όλα τα φορτία των παραγόντων είναι πάνω από 0,70. Οι υψηλοί συντελεστές αξιοπιστίας (>0,800) μαρτυρούν ότι όλοι οι παράγοντες διακρίνονται από υψηλό βαθμό εσωτερικής συνοχής.

Συμπερασματικά, αναφορικά με τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση, όλα τα φορτία των παραγόντων πλησιάζουν ή και ξεπερνούν την τιμή 0,7 η οποία θεωρείται υψηλό φορτίο για τη διαδικασία της ονομασίας των παραγόντων. Γενικότερα, φορτία πάνω από 0,7 θεωρούνται ενδεικτικά μιας καλής – καθορισμένης δομής και αποτελούν στόχο για οποιαδήποτε παραγοντική ανάλυση (Hair et al. 2006).

Επιπρόσθετα, για την πλειοψηφία των κλιμάκων των εξαγόμενων παραγόντων παρατηρούνται τιμές alpha πάνω από 0,80 επίπεδο που θεωρείται «ως πολύ καλό» για την εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου.

Συνολικά, η εξέταση της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου έδωσε συντελεστές alpha του Cronbach αρκετά υψηλούς, ώστε το ερωτηματολόγιο να θεωρείται αξιόπιστο. Επιπλέον, η διερευνητική παραγοντική ανάλυση σε κύριες συνιστώσες έδωσε ενδεικτικά αποτελέσματα σχετικά με την εγκυρότητα των δομών.

6.4 Αποτελέσματα Επιβεβαιωτικής Παραγοντικής Ανάλυσης

Το δεύτερο στάδιο ελέγχου της εγκυρότητας της δομής του ερωτηματολογίου αφορούσε στην εφαρμογή της Επιβεβαιωτικής Παραγοντικής Ανάλυσης (Confirmatory Factor Analysis - CFA), μέσω του στατιστικού προγράμματος LISREL 8.54. Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης στις δομές του ερωτηματολογίου, που προέκυψαν από την εφαρμογή της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης, παρατίθενται παρακάτω.

6.4.1 Δομή της αγοράς

Παρατηρείται ότι, για τον παράγοντα $\Delta 1$, ο μεγαλύτερος τυποποιημένος συντελεστής διαδρομών είναι αυτός του δείκτη A_3 ($\Lambda_{\chi}=0,66$) ενώ για τον παράγοντα $\Delta 2$ ο μεγαλύτερος συντελεστής είναι του δείκτη A_5 ($\Lambda_{\chi}=0,74$) (Πίνακας 6.22). Γενικά, το υπόδειγμα προσαρμόζεται ικανοποιητικά στα δεδομένα της έρευνας ($\chi^2=7,87$, βαθμοί ελευθερίας $df=9$, $p\text{-value}=0,54$ και $RMSEA=0,000$). Ακόμα, η καλή προσαρμογή του υποδείγματος επιβεβαιώνεται και από τον συγκριτικό δείκτη προσαρμογής CFI που εκτιμήθηκε ίσος με 0,98.

Πίνακας 6.22: Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στην πληροφόρηση αγοράς

Κωδικός	Παράγοντες (Εξωγενείς μεταβλητές)	Δείκτες X (Ενδογενείς μεταβλητές)	Τυποποιημένοι συντελεστές διαδρομών $\Delta\chi$
Δ1	Πληροφόρηση αγοράς	A ₁ Πληροφόρηση τιμής	1,00*
		A ₂ Πληροφόρηση ποσότητας	0,11
		A ₃ Πληροφόρηση ποιότητας	0,66
Δ2	Διεθνής ανταγωνισμός	A ₅ Ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμής	0,74
		A ₆ Ανταγωνισμός σε επίπεδο προώθησης	1,00*
		A ₇ Ανταγωνισμός σε επίπεδο επωνυμίας	0,73

* standardized first order loadings

Για την παραπάνω ανάλυση, όλοι οι δείκτες παρουσιάζουν αποδεκτά φορτία ($>0,40$). Επίσης, ο λόγος του χ^2/df είναι $<3,0$. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η εγκυρότητα των δομών των συγκεκριμένων παραγόντων.

Για τον παράγοντα **Δ3**, το τυποποιημένο φορτίο για το δείκτη B₂ ισούται με 0,97, ενώ για τον παράγοντα **Δ4** το τυποποιημένο φορτίο για το δείκτη B₄ ισούται με 0,87 (Πίνακας 6.23). Όσον αφορά την προσαρμογή του υποδείγματος επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης στα δεδομένα της έρευνας, το υπόδειγμα κρίνεται ως αποδεκτό ($\chi^2=19,18$, βαθμοί ελευθερίας $df=3$, p -value=0,021 και RMSEA=0,073). Παρόμοια, η ικανοποιητική προσαρμογή του υποδείγματος υποδεικνύεται και από την τιμή του συγκριτικού δείκτη προσαρμογής CFI=0,98.

Πίνακας 6.23: Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στους παράγοντες που επηρεάζουν την κανονική ροή του προϊόντος.

Κωδικός	Παράγοντες (Εξωγενείς μεταβλητές)	Δείκτες X (Ενδογενείς μεταβλητές)	Τυποποιημένοι συντελεστές διαδρομών Λχ
Δ3	Περιορισμοί σε επίπεδο παραγωγής	B ₁ Περιορισμός αλιευτικών περιοχών	1,00*
		B ₂ Περιορισμός αλιευτικών περιόδων	0,97
Δ4	Περιορισμοί σε επίπεδο αγοράς	B ₃ Οργάνωση αγοράς	1,00*
		B ₄ Έλλειψη μεταποιητικών δραστηριοτήτων	0,87

* standardized first order loadings

Όλοι οι δείκτες παρουσιάζουν σχετικά υψηλά φορτία (>0,70). Επίσης, ο λόγος του χ^2/df είναι <3,0. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η εγκυρότητα της δομής των συγκεκριμένων παραγόντων.

Στον παράγοντα **Δ5** παρουσιάζεται η υψηλότερη τιμή τυποποιημένου συντελεστή (Δείκτης $\Gamma_{12} = 0,89$) (Πίνακας 6.24). Όσον αφορά την προσαρμογή του υποδείγματος επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης στα δεδομένα της έρευνας, το υπόδειγμα κρίνεται ως αποδεκτό ($\chi^2=16,61$, βαθμοί ελευθερίας $df=12$, p -value=0,016 και RMSEA=0,063). Παρόμοια, η ικανοποιητική προσαρμογή του υποδείγματος υποδεικνύεται και από το συγκριτικό δείκτη προσαρμογής CFI=0,98.

Πίνακας 6.24: Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στους φραγμούς εισόδου στην αγορά

Κωδικός	Παράγοντες (Εξωγενείς μεταβλητές)	Δείκτες X (Ενδογενείς μεταβλητές)	Τυποποιημένοι συντελεστές διαδρομών $\Lambda\chi$
$\Delta 5$	Ανάπτυξη προϊόντος	Γ_{11} Τυποποίηση	1,00*
		Γ_{12} Συσκευασία	0,89
		Γ_{13} Μεταποίηση	0,74
		Γ_{14} Σήμα ποιότητας	0,77
$\Delta 6$	Πολιτική παρέμβαση	Γ_{16} Αύξηση των μέτρων της Κ.Αλ.Π	1,00*
		Γ_{17} Κρατική τιμή παρέμβασης	0,74
$\Delta 7$	Άρση των μέτρων της Κ.Αλ.Π	Ακύρωση των μέτρων της Κ.Αλ.Π	1,00*

* standardized first order loadings

Για τον παράγοντα $\Delta 8$ παρατηρείται ότι ο μεγαλύτερος συντελεστής είναι αυτός του δείκτη Γ_{12} ($\Lambda\chi=0,98$) (Πίνακας 6.25). Το μοντέλο συνολικά προσαρμόζεται στα δεδομένα της έρευνας ($\chi^2=5,14$, βαθμοί ελευθερίας $df=2$, p -value=0,07 και RMSEA=0,024). Η ικανοποιητική προσαρμογή του μοντέλου επιβεβαιώνεται και από το συγκριτικό δείκτη προσαρμογής CFI=0,98.

Πίνακας 6.25: Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στα μέτρα της Κ.Αλ.Π

Κωδικός	Παράγοντες (Εξωγενείς μεταβλητές)	Δείκτες X (Ενδογενείς μεταβλητές)	Τυποποιημένοι συντελεστές διαδρομών $\Lambda\chi$
$\Delta 8$	Μέτρα της Κ.Αλ.Π	Γ_9 Μείωση αλιευτικού στόλου	1,00*
		Γ_{10} Ανανέωση αλιευτικών σκαφών	0,85
		Γ_{11} Στήριξη νέων αλιέων	0,91
		Γ_{12} Περιορισμός αλιευτικών περιοχών & περιόδων	0,98

* standardized first order loadings

Όλοι οι δείκτες παρουσιάζουν σχετικά υψηλά φορτία ($>0,70$). Επίσης, ο λόγος του χ^2/df είναι $<3,0$. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η εγκυρότητα της δομής του συγκεκριμένου παράγοντα.

Σχετικά με τον παράγοντα **Δ9** (Πίνακας 6.26) την υψηλότερη τιμή τυποποιημένου συντελεστή έχει ο δείκτης Δ_3 ($\Lambda_\chi=0,97$), ενώ για τον παράγοντα **Δ10** την υψηλότερη τιμή τυποποιημένου συντελεστή έχει ο δείκτης Δ_4 ($\Lambda_\chi=0,93$). Γενικά, το υπόδειγμα προσαρμόζεται στα δεδομένα της έρευνας ($\chi^2=6,93$, βαθμοί ελευθερίας $df=6$, $p\text{-value}=0,32$ και $RMSEA=0,058$). Επιπλέον, ο συγκριτικός δείκτης προσαρμογής είναι $CFI=0,95$.

Πίνακας 6.26: Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στα κίνητρα πιστοποίησης

Κωδικός	Παράγοντες (Εξωγενείς μεταβλητές)	Δείκτες X (Ενδογενείς μεταβλητές)	Τυποποιημένοι συντελεστές διαδρομών Λ_χ
Δ9	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	Δ_1 Ζήτηση καταναλωτή	0,92
		Δ_2 Φραγμοί εμπορίας	0,73
		Δ_3 Ανταγωνιστές	0,97
Δ10	Μειονέκτημα κόστους	Δ_4 Απαίτηση από κανονισμό	0,93
		Δ_5 Μη συμφέρουσα διαδικασία	0,56

Όλοι οι δείκτες παρουσιάζουν επαρκή φορτία ($>0,40$) και κάποιιοι ιδιαίτερα έχουν πολύ υψηλά φορτία ($>0,90$). Επίσης, ο λόγος του χ^2/df είναι $<3,0$. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η εγκυρότητα των δομών των συγκεκριμένων παραγόντων.

Για τον παράγοντα **Δ11** παρατηρείται ότι ο μεγαλύτερος συντελεστής είναι αυτός του δείκτη B_6 ($\Lambda_\chi=0,62$) (Πίνακας 6.27). Το μοντέλο συνολικά προσαρμόζεται επαρκώς στα δεδομένα της έρευνας ($\chi^2=2,01$, βαθμοί ελευθερίας $df=1$, $p\text{-value}=0,1$

και $RMSEA=0,1$). Η ικανοποιητική προσαρμογή του μοντέλου επιβεβαιώνεται και από το συγκριτικό δείκτη προσαρμογής $CFI=0,98$

Πίνακας 6.27: Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στην Κ.Αλ.Π

Κωδικός	Παράγοντες (Εξωγενείς μεταβλητές)	Δείκτες X (Ενδογενείς μεταβλητές)	Τυποποιημένοι συντελεστές διαδρομών λ_{χ}
$\Delta 11$	Κοινή Αλιευτική Πολιτική Κ.Αλ.Π	B_5 Γνώση Κ.Αλ.Π	1,00*
		B_6 Πληροφόρηση Μέτρων Κ.Αλ.Π	0,62
		B_7 Επίπτωση Κ.Αλ.Π στην κερδοφορία της επιχείρησης	0,43

* standardized first order loadings

6.4.2 Συμπεριφορά επιχειρήσεων

Παρατηρείται ότι, για τον παράγοντα $\Sigma 1$, ο υψηλότερος συντελεστής είναι του δείκτη E_2 ($\lambda_{\chi}=0,46$) (Πίνακας 6.28). Γενικά, το υπόδειγμα προσαρμόζεται επαρκώς στα δεδομένα της έρευνας ($\chi^2=1,25$, βαθμοί ελευθερίας $df=1$, p -value=0,263 και $RMSEA=0,05$), και ο συγκριτικός δείκτης προσαρμογής $CFI=0,93$.

Πίνακας 6.28: Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στο σύστημα προώθησης

Κωδικός	Παράγοντες (Εξωγενείς μεταβλητές)	Δείκτες X (Ενδογενείς μεταβλητές)	Τυποποιημένοι συντελεστές διαδρομών λ_{χ} *
$\Sigma 1$	Προώθηση προϊόντος	E_1 Διαφημιστικές εκστρατείες	1,00
		E_2 Εμπορικές αποστολές	0,46
		E_3 Διεθνείς εκθέσεις	0,21

* standardized first order loadings

Όλοι οι δείκτες παρουσιάζουν σχετικά υψηλά φορτία ($>0,40$). Επίσης, ο λόγος του χ^2/df είναι $<3,0$. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η εγκυρότητα της δομής του συγκεκριμένου παράγοντα.

Για τον παράγοντα **Σ2**, την υψηλότερη τιμή τυποποιημένου συντελεστή έχει ο δείκτης Z_2 ($\Lambda\chi=0,85$) ενώ για τον παράγοντα **Σ3** την υψηλότερη τιμή τυποποιημένου συντελεστή έχει ο δείκτης Z_6 ($\Lambda\chi=0,83$) (Πίνακας 6.29). Συνολικά το μοντέλο επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης προσαρμόζεται ικανοποιητικά στα δεδομένα του συνολικού δείγματος ($\chi^2=10,77$, βαθμοί ελευθερίας $df=6$, $p\text{-value}=0,09$ και $RMSEA=0,090$), και ο συγκριτικός δείκτης προσαρμογής είναι $CFI=0,93$.

Όλοι οι δείκτες παρουσιάζουν αποδεκτά φορτία ($>0,40$). Επίσης, ο λόγος του χ^2/df είναι $<3,0$. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η εγκυρότητα των δομών των συγκεκριμένων παραγόντων.

Πίνακας 6.29: Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στο σύστημα τιμολόγησης

Κωδικός	Παράγοντες (Εξωγενείς μεταβλητές)	Δείκτες X (Ενδογενείς μεταβλητές)	Τυποποιημένοι συντελεστές διαδρομών $\Lambda\chi$
Σ2	Ποιότητα πρώτης ύλης	Z_1 Συνθήκες αγοράς	0,67
		Z_2 Ποιότητα προϊόντος	0,85
Σ3	Ανταγωνιστική τιμή	Z_5 Έλλειψη ανταγωνισμού	0,64
		Z_6 Ανταγωνιστικότητα τιμής	0,83
		Z_7 Κόστος παραγωγής	0,52

Παρατηρείται ότι για τον παράγοντα **Σ4** ο μεγαλύτερος συντελεστής είναι αυτός του δείκτη H_2 ($\Lambda\chi=0,96$) (Πίνακας 6.30). Για τον παράγοντα **Σ5** η τυποποιημένη τιμή του συντελεστή για το δείκτη H_5 ισούται με 0,79, ενώ για τον τρίτο παράγοντα **Σ6** ο τυποποιημένος συντελεστής του δείκτη H_7 ισούται με 0,63. Το υπόδειγμα της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης έχει αποδεκτή προσαρμογή

στα δεδομένα της έρευνας ($\chi^2=26,80$, βαθμοί ελευθερίας $df=13$, $p\text{-value}=0,01$ και $RMSEA=0,104$), και ο συγκριτικός δείκτης προσαρμογής είναι $CFI=0,97$.

Πίνακας 6.30: Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στις στρατηγικές Μάρκετινγκ σε επίπεδο συλλογικής δράσης

Κωδικός	Παράγοντες (Εξωγενείς μεταβλητές)	Δείκτες X (Ενδογενείς μεταβλητές)	Τυποποιημένοι συντελεστές διαδρομών Λ_{χ}
Σ4	Ανώτερη φήμη	H ₁ Σταθερή προσφορά	1,00*
		H ₂ Επώνυμα προϊόντα	0,96
		H ₃ Πιστοί πελάτες	0,89
Σ5	Βελτίωση αγοράς	H ₄ Σταθερή ζήτηση	1,00*
		H ₅ Ανταγωνιστικότητα προϊόντος	0,79
Σ6	Βελτίωση ποιότητας	H ₆ Ικανοποιητικές τιμές	1,00*
		H ₇ Βελτίωση της ποιότητας	0,63

* standardized first order loadings

Όλοι οι δείκτες παρουσιάζουν υψηλά φορτία ($>0,70$) και ιδιαίτερα κάποιοι έχουν πολύ υψηλά φορτία ($>0,90$). Επίσης, ο λόγος του χ^2/df είναι $<3,0$. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η εγκυρότητα των δομών των συγκεκριμένων παραγόντων.

Σε επίπεδο διεπαγγελματικής οργάνωσης, παρατηρείται ότι για τον παράγοντα **Σ7** ο μεγαλύτερος συντελεστής είναι αυτός του δείκτη H₈ ($\Lambda_{\chi}=0,94$). Αντίστοιχα, για τον παράγοντα **Σ8** ο μεγαλύτερος συντελεστής είναι του δείκτη Z₁₄ ($\Lambda_{\chi}=0,94$) (Πίνακας 6.31).

Το μοντέλο επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης έχει αποδεκτή προσαρμογή στα δεδομένα της έρευνας ($\chi^2=37,71$, βαθμοί ελευθερίας $df=19$, $p\text{-value}=0,00$ και $RMSEA=0,100$), και ο συγκριτικός δείκτης προσαρμογής είναι $CFI=0,98$.

Πίνακας 6.31: Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στις στρατηγικές Μάρκετινγκ σε επίπεδο διεπαγγελματικής οργάνωσης

Κωδικός	Παράγοντες (Εξωγενείς μεταβλητές)	Δείκτες X (Ενδογενείς μεταβλητές)	Τυποποιημένοι συντελεστές διαδρομών Λ_{χ}
Σ7	Βελτίωση ικανοποίησης πελατών	H ₈ Οργάνωση αγοράς	0,94
		H ₉ Μεταποιητική βιομηχανία	0,86
		H ₁₀ Βελτίωση εισοδήματος	0,90
		H ₁₁ Βελτίωση ανταγωνιστικότητας	0,91
		H ₁₂ Βελτίωση ποιότητας	0,89
Σ8	Διασφάλιση ποιότητας	H ₁₃ Προστασία περιβάλλοντος	0,90
		H ₁₄ Έλεγχος παραγωγής	0,94
		H ₁₅ Υγιεινή & ασφάλεια	0,91

Όλοι οι δείκτες παρουσιάζουν πολύ υψηλά φορτία ($>0,90$). Επίσης, ο λόγος του χ^2/df είναι $<3,0$. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η εγκυρότητα των δομών των συγκεκριμένων παραγόντων.

6.4.3 Επιχειρησιακή απόδοση

Παρατηρείται ότι για τον παράγοντα **ΑΠ1** ο μεγαλύτερος συντελεστής είναι αυτός του δείκτη Θ_1 ($\Lambda_{\chi}=0,97$), ενώ για τον παράγοντα **ΑΠ2** ο συντελεστής του δείκτη Θ_6 ($\Lambda_{\chi}=0,94$) (Πίνακας 6.32). Σχετικά με τον έλεγχο της γενικής προσαρμογής του υποδείγματος στα δεδομένα του συνολικού δείγματος, το υπόδειγμα προσαρμόζεται ικανοποιητικά στα δεδομένα της έρευνας ($\chi^2=37,9$, βαθμοί ελευθερίας $df=13$, p -value=0,001 και RMSEA=0,038). Επίσης, όλες οι τιμές των δεικτών καλής προσαρμογής βρίσκονται εντός των συμβατικών ορίων αποδοχής με συγκριτικό δείκτη προσαρμογής CFI=0,96.

Πίνακας 6.32: Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στην επιχειρησιακή απόδοση

Κωδικός	Παράγοντες (Εξωγενείς μεταβλητές)	Δείκτες X (Ενδογενείς μεταβλητές)	Τυποποιημένοι συντελεστές διαδρομών Λχ
ΑΠ1	Απόδοση ποιότητας	Θ ₁ Βελτίωση ποιότητας	0,97
		Θ ₂ Υγιεινή & ασφάλεια	0,81
		Θ ₃ Βελτίωση εξοπλισμού	1,00*
ΑΠ2	Απόδοση αγοράς	Θ ₄ Εξαγωγές	1,00*
		Θ ₅ Νέες αγορές	0,89
		Θ ₆ Νέα κανάλια διανομής	0,94
		Θ ₇ Νέες στρατηγικές προώθησης	0,90

* standardized first order loadings

Όλοι οι δείκτες του παραπάνω πίνακα παρουσιάζουν υψηλά φορτία (>0,70) και ιδιαίτερα κάποιοι έχουν πολύ υψηλά φορτία (>0,90). Επίσης, ο λόγος του χ^2/df είναι <3,0. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η εγκυρότητα των δομών των συγκεκριμένων παραγόντων.

Συμπερασματικά, όσον αφορά στις εκτιμήσεις της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης, όλα τα μέτρα καλής προσαρμογής είναι εντός των συμβατικών ορίων αποδοχής. Αναλυτικότερα, οι δείκτες καλής προσαρμογής RMSEA και CFI βρίσκονται σε αποδεκτά όρια (<0,08 & >0,90, αντιστοίχως). Χαμηλές τιμές του δείκτη RMSEA δηλώνουν καλή προσαρμογή του υποδείγματος, με αποδεκτές τιμές κάτω από 0,10 για τα περισσότερα υποδείγματα, ενώ οι τιμές του δείκτη CFI κυμαίνονται από 0 έως 1, με τις υψηλότερες τιμές να δηλώνουν καλή προσαρμογή του υποδείγματος. Γενικότερα, τιμές χαμηλότερες από 0,90 δεν αντιπροσωπεύουν ένα υπόδειγμα με καλή προσαρμογή (Hair *et al.* 2006). Συνολικά, με βάση τις αναλύσεις της διερευνητικής και της επιβεβαιωτικής παραγοντικής

ανάλυσης, καθώς και του συντελεστή alpha του Cronbach, που παρουσιάστηκαν παραπάνω, προκύπτει ότι τα αποτελέσματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου είναι ικανοποιητικά. Σημειώνεται ότι, η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου υποστηρίζονται και από το γεγονός ότι οι περισσότερες ερωτήσεις προέρχονται από έρευνες που έχουν προηγηθεί και έχουν ήδη ελεγχθεί ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητά τους.

6.5 Ανάλυση διαδρομών

Οι σχέσεις που εξετάζονται και που παρουσιάστηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται διαγραμματικά στο Διάγραμμα 6.1. Η εξέταση των σχέσεων που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 6.1 πραγματοποιήθηκε με τη διαμόρφωση ενός Υποδείγματος Ανάλυσης Διαδρομών (path analysis model).

Αναλυτικότερα, το σύνολο των εξαγόμενων παραγόντων που διερευνώνται, αποτελούν ένα σύστημα, κατά το οποίο η δομή της αγοράς και η συμπεριφορά των επιχειρήσεων επηρεάζουν την επιχειρησιακή απόδοση. Η αλληλεπίδραση των παραγόντων και το αποτέλεσμά τους στην επιχειρησιακή απόδοση παρουσιάζονται αναλυτικότερα στο υπόδειγμα διαδρομών της έρευνας, το οποίο διαμορφώνεται και εκτιμάται με τη μέθοδο της ανάλυσης διαδρομών.

6.5.1 Καθορισμός του υποδείγματος ανάλυσης διαδρομών

Η θεωρητική εξήγηση του υποδείγματος που παρουσιάστηκε στο τρίτο κεφάλαιο της έρευνας οδήγησε στην εξειδίκευση της ακολουθίας και της θέσης κάθε εξαγόμενου παράγοντα που μπορεί να είναι ανεξάρτητη ή αλληλοεξαρτώμενη. Από τη μεθοδολογία της έρευνας προέκυψε ένα περιγραφικό και εμπειρικό σύνολο

εξαγόμενων παραγόντων, το οποίο ήταν κατάλληλο για τη διερεύνηση ενδεχόμενων αιτιωδών σχέσεων. Στο Διάγραμμα 6.1 απεικονίζεται το Υπόδειγμα της Ανάλυσης Διαδρομών της έρευνας, τα βέλη αναφέρονται στην αλληλεπίδραση των ‘δομών’ του ‘παραδείγματος’ SCP. Τα σύμβολα για κάθε παράγοντα ερμηνεύονται ως εξής:

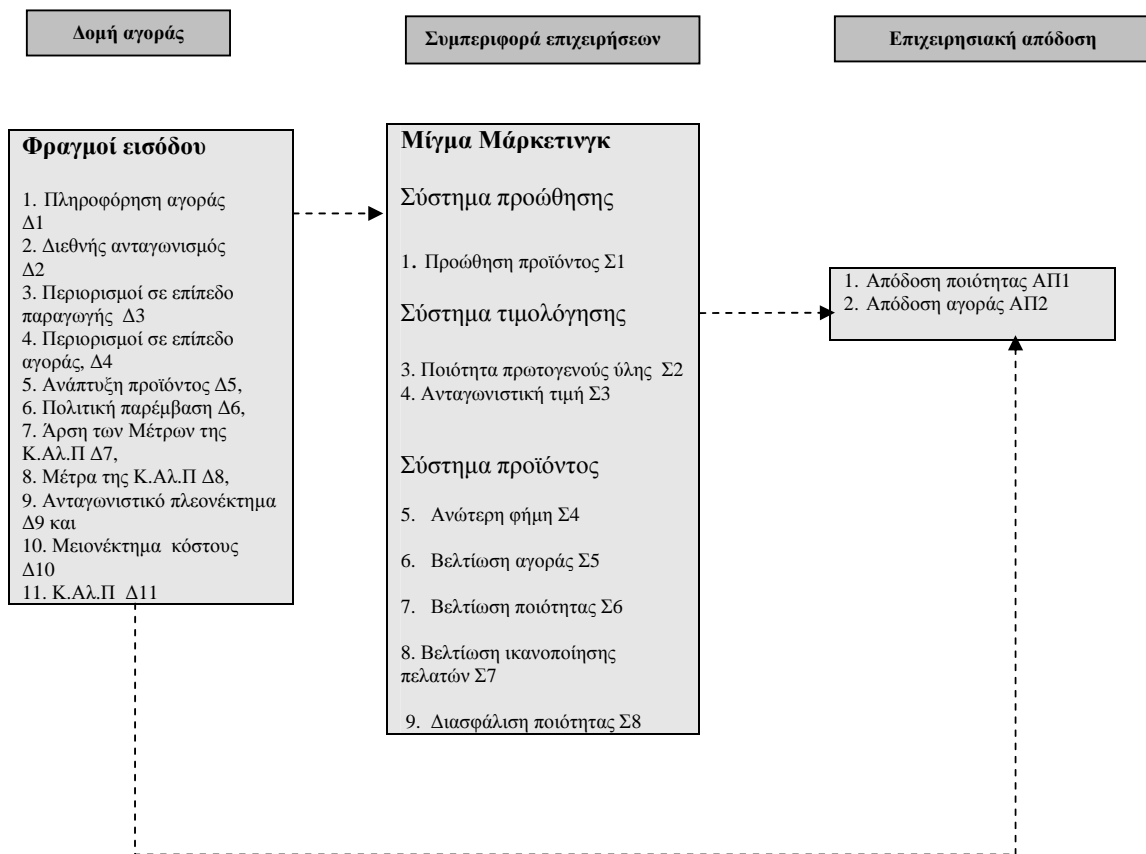
$\Delta 1$ = Πληροφόρηση αγοράς	$\Sigma 1$ = Προώθηση προϊόντος
$\Delta 2$ = Διεθνής ανταγωνισμός	$\Sigma 2$ = Ποιότητα πρωτογενούς ύλης
$\Delta 3$ = Περιορισμοί σε επίπεδο παραγωγής	$\Sigma 3$ = Ανταγωνιστική τιμή
$\Delta 4$ = Περιορισμοί σε επίπεδο αγοράς	$\Sigma 4$ = Ανώτερη φήμη
$\Delta 5$ = Ανάπτυξη προϊόντος	$\Sigma 5$ = Βελτίωση αγοράς
$\Delta 6$ = Πολιτική παρέμβαση	$\Sigma 6$ = Βελτίωση ποιότητας
$\Delta 7$ = Άρση των μέτρων της Κ.Αλ.Π	$\Sigma 7$ = Βελτίωση ικανοποίησης πελατών
$\Delta 8$ = Μέτρα Κ.Αλ.Π	$\Sigma 8$ = Διασφάλιση ποιότητας
$\Delta 9$ = Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	
$\Delta 10$ = Μειονέκτημα κόστους	$\Delta\Pi 1$ = Απόδοση ποιότητας
$\Delta 11$ = Κ.Αλ.Π	$\Delta\Pi 2$ = Απόδοση αγοράς

Η ακολουθία του υποδείγματος στην εξειδικευμένη του μορφή αρχίζει με τους εξαγόμενους παράγοντες που αναφέρονται στη δομή της αγοράς και αναλυτικότερα στους φραγμούς εισόδου ($\Delta 1$ πληροφόρηση αγοράς, $\Delta 2$ διεθνής ανταγωνισμός, $\Delta 3$ περιορισμοί σε επίπεδο παραγωγής, $\Delta 4$ περιορισμοί σε επίπεδο αγοράς, $\Delta 5$ ανάπτυξη προϊόντος, $\Delta 6$ πολιτική παρέμβαση, $\Delta 7$ άρση των Μέτρων της Κ.Αλ.Π, $\Delta 8$ Μέτρα της Κ.Αλ.Π, $\Delta 9$ ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, $\Delta 10$ μειονέκτημα κόστους και $\Delta 11$ Κ.Αλ.Π).

Το δεύτερο σύνολο εξαγόμενων παραγόντων αναφέρεται στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και αποτελούν ενδιάμεσες μεταβλητές (mediating variables), καθώς επηρεάζονται από το αρχικό σύνολο των εξαγόμενων παραγόντων της δομής της αγοράς και, παράλληλα, επηρεάζουν την επιχειρησιακή απόδοση. Αναλυτικότερα οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται στο μίγμα Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο σύστημα προώθησης ($\Sigma 1$ προώθηση προϊόντος), στο σύστημα τιμολόγησης ($\Sigma 2$ ποιότητα πρωτογενούς ύλης, $\Sigma 3$ ανταγωνιστική τιμή) και στο σύστημα προϊόντος ($\Sigma 4$

ανώτερη φήμη, Σ5 βελτίωση αγοράς, Σ6 βελτίωση ποιότητας, Σ7 βελτίωση ικανοποίησης πελατών, Σ8 διασφάλιση ποιότητας).

Το τρίτο σύνολο εξαγόμενων παραγόντων αναφέρεται στην επιχειρησιακή απόδοση και ειδικότερα στην απόδοση ποιότητας (ΑΠ1) και στην απόδοση αγοράς (ΑΠ2). Όλοι οι παράγοντες (Δ1-Δ11 και Σ1 – Σ8) επιδρούν στην επιχειρησιακή απόδοση. Έχοντας καθορίσει με τον τρόπο αυτόν την ακολουθία των εξαγόμενων παραγόντων του υποδείγματος και την αλληλεπίδρασή τους, το επόμενο βήμα αφορά στη διερεύνηση του μεγέθους των άμεσων, των έμμεσων και των συνολικών επιδράσεών τους μέσω εφαρμογής της μεθόδου ανάλυσης διαδρομών (Path Analysis).



Διάγραμμα 6.1 Διαγραμματική απεικόνιση του υποδείγματος ανάλυσης διαδρομών

Η εξέταση των σχέσεων που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 6.1 πραγματοποιήθηκε με τη διαμόρφωση ενός υποδείγματος ανάλυσης διαδρομών (Path Analysis model). Για την εφαρμογή της συγκεκριμένης προσέγγισης υιοθετήθηκαν δύο αρχές. Η πρώτη αρχή ήταν να συμπεριληφθούν στο υπόδειγμα οι μεταβλητές και οι σχέσεις που έχουν θεωρητική ή λογική υποστήριξη και η δεύτερη αρχή να διατηρηθεί ο αριθμός των μεταβλητών που θα συμπεριληφθούν στο υπόδειγμα στο ελάχιστο (Swamidass & Newell 1987). Συνεπώς, μία σειρά από πολλαπλές παλινδρομήσεις πραγματοποιήθηκαν με βάση το εννοιολογικό υπόδειγμα.

6.5.2 Εκτίμηση του υποδείγματος ανάλυσης διαδρομών

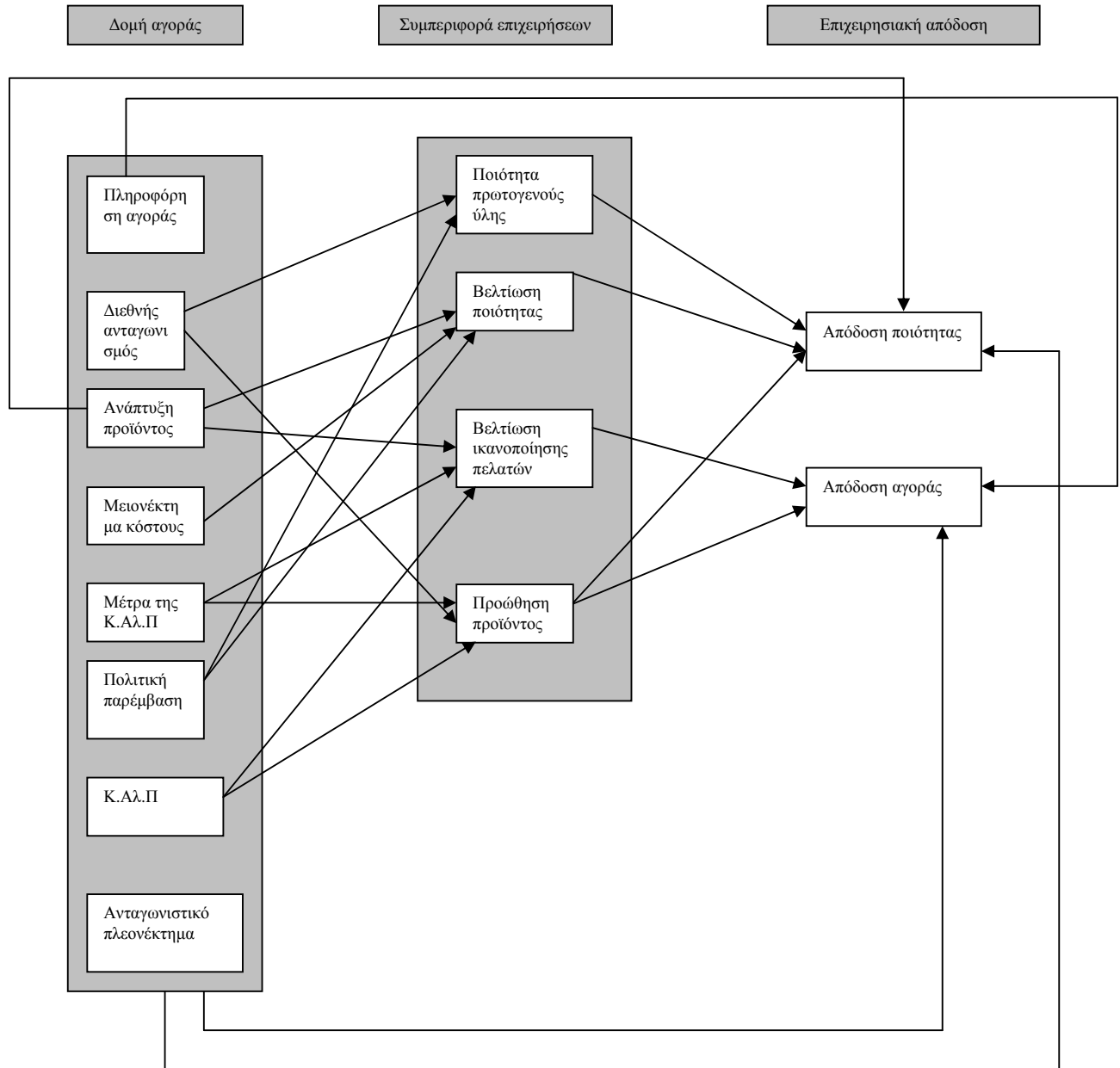
Για την εκτίμηση των άμεσων και των έμμεσων επιδράσεων μεταξύ των μεταβλητών του υποδείγματος εφαρμόστηκε η μεθοδολογία της παλινδρόμησης και ειδικότερα η μέθοδος των ελαχίστων τετραγώνων (OLS). Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο υπόδειγμα ήταν οι εξαγόμενοι παράγοντες που προέκυψαν από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση και την επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση και έχουν ήδη αναφερθεί (Δ1-Δ11, Σ1-Σ8, και ΑΠ1-ΑΠ2). Όλες οι στατιστικές υποθέσεις, σχετικά με την εφαρμογή της παλινδρόμησης, εκπληρώνονταν και η στατιστική σημαντικότητα κάθε συντελεστή μερικής παλινδρόμησης ελέγχθηκε με την πραγματοποίηση ελέγχου t σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 1\%$. Κάποιες από τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών βρέθηκαν να είναι στατιστικώς μη σημαντικές και για λόγους “εκτίμησης” του κατάλληλου υποδείγματος, απορρίφθηκαν από τη συνέχεια της ανάλυσης και πραγματοποιήθηκε μία σειρά νέων παλινδρομήσεων. Έτσι, οι παράγοντες (Δ3): περιορισμοί σε επίπεδο παραγωγής, (Δ4): περιορισμοί σε επίπεδο αγοράς, (Δ7): άρση των μέτρων της Κ.Αλ.Π., (Σ3): ανταγωνιστική τιμή, (Σ4): ανώτερη φήμη, (Σ5): βελτίωση αγοράς και (Σ8):

διασφάλιση ποιότητας, που παρουσιάζονται διαγραμματικά στο Διάγραμμα 6.1, απορρίφθηκαν από τη συνέχεια της εκτίμησης του υποδείγματος καθόσον οι σχέσεις των μεταβλητών αυτών βρέθηκαν να είναι στατιστικώς μη σημαντικές με την επιχειρησιακή απόδοση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,01$.

Οι άμεσες, οι έμμεσες και οι συνολικές (άμεσες + έμμεσες) επιδράσεις σε κάθε μία εξαρτημένη μεταβλητή, υπολογίστηκαν αφού κάποιες από τις ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν ενδιάμεσες μεταβλητές (οι $\Sigma 1$, $\Sigma 2$, $\Sigma 6$ και $\Sigma 7$). Οι έμμεσες επιδράσεις περιλαμβάνουν τις ενδιάμεσες μεταβλητές που ‘μεταφέρουν’ ένα μέρος της επίδρασης από μία προηγούμενη μεταβλητή σε μία ακολουθούμενη μεταβλητή και υπολογίζονται ως προϊόν των άμεσων επιδράσεων που τις πλαισιώνουν (Karelakis *et al.* 2008). Τα αποτελέσματα των στατιστικώς σημαντικών διαδρομών και οι τυποποιημένοι συντελεστές παλινδρόμησης, παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 6.2

Διάγραμμα 6.2

Υπόδειγμα ανάλυσης διαδρομών - στατιστικώς σημαντικές διαδρομές



Σημείωση: Τιμές συντελεστή προσδιορισμού R^2 : **ΑΠ1** = 0,398, **ΑΠ2** = 0,471, **Σ1** = 0,527, **Σ2** = 0,244, **Σ6** = 0,543, **Σ7** = 0,457

Τιμές προσαρμοσμένου συντελεστή προσδιορισμού R^2 : **ΑΠ1** = 0,366, **ΑΠ2** = 0,449, **Σ1** = 0,495, **Σ2** = 0,228, **Σ6** = 0,512, **Σ7** = 0,440

Οι τιμές των συντελεστών προσδιορισμού (R^2) των εξαρτημένων μεταβλητών του υποδείγματος εκτιμήθηκαν αρκετά υψηλές, γεγονός που υποδεικνύει το ικανοποιητικό ποσοστό ερμηνείας της μεταβλητότητας των εξαρτημένων μεταβλητών από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που περιλαμβάνονται στο υπόδειγμα. Αναλυτικότερα, οι τιμές του συντελεστή προσδιορισμού (R^2) ήταν για την απόδοση ποιότητας ΑΠ1=0,398, για την απόδοση αγοράς ΑΠ2=0,471, για την προώθηση προϊόντος Σ1=0,527, για την ποιότητα πρωτογενούς ύλης Σ2=0,244, για τη βελτίωση της ποιότητας Σ6=0,543 και για τη βελτίωση της ικανοποίησης πελατών Σ7=0,457.

Η “εκτίμηση” του κατάλληλου υποδείγματος είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν οι παρακάτω εξισώσεις :

ΑΠ1	=	$b_1 \Delta 5 + b_2 \Delta 9 + b_3 \Sigma 1 + b_4 \Sigma 2 + b_5 \Sigma 6 + e$
ΑΠ2	=	$b_6 \Delta 1 + b_7 \Delta 9 + b_8 \Sigma 1 + b_9 \Sigma 7 + e$
Σ1	=	$b_{10} \Delta 8 + b_{11} \Delta 10 + b_{12} \Delta 11 + e$
Σ2	=	$b_{13} \Delta 2 - b_{14} \Delta 6 + e$
Σ6	=	$b_{15} \Delta 5 + b_{16} \Delta 6 - b_{17} \Delta 10 + e$
Σ7	=	$b_{18} \Delta 5 + b_{19} \Delta 8 + b_{20} \Delta 11 + e$

Όπου:

- b_n , ($n = 1, 2, \dots, 20$) , οι μερικοί τυποποιημένοι συντελεστές παλινδρόμησης και e το σφάλμα μέτρησης.
- **ΑΠ1 = απόδοση ποιότητας:** στρατηγικά κριτήρια που συνεισφέρουν στην επιχειρησιακή απόδοση σε επίπεδο ποιότητας.
- **ΑΠ2 = απόδοση αγοράς:** στρατηγικά κριτήρια που συνεισφέρουν στην επιχειρησιακή απόδοση σε επίπεδο αγοράς.
- **Σ1 = προώθηση προϊόντος:** σύστημα προώθησης.
- **Σ2 = ποιότητα πρωτογενούς ύλης:** σύστημα τιμολόγησης.
- **Σ6 = βελτίωση της ποιότητας:** σύστημα προϊόντος.
- **Σ7 = βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών:** σύστημα προϊόντος.
- **Δ1 = πληροφόρηση αγοράς:** πληροφόρηση σχετικά με τις υπάρχουσες συνθήκες στην αγορά ως προς την τιμή, την ποσότητα και την ποιότητα του προϊόντος.
- **Δ2 = διεθνής ανταγωνισμός:** ύπαρξη διεθνούς ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμής, ποιότητας και επωνυμίας του προϊόντος.
- **Δ5 = ανάπτυξη προϊόντος:** στρατηγικές έρευνας και ανάπτυξης του προϊόντος.
- **Δ6 = πολιτική παρέμβαση:** αύξηση των διαρθρωτικών μέτρων της Κ.Αλ.Π, κρατική τιμή παρέμβασης.
- **Δ8 = μέτρα της Κ.Αλ.Π:** διαρθρωτικά μέτρα που άπτονται σε κανονισμούς και περιορισμούς, λόγω της εφαρμογής της Κ.Αλ.Π της Ε.Ε.
- **Δ9 = ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:** πλεονέκτημα διαφοροποίησης, λόγω της στρατηγικής της πιστοποίησης.
- **Δ10 = μειονέκτημα κόστους:** μειονέκτημα κόστους, λόγω της στρατηγικής της πιστοποίησης.
- **Δ11 = Κ.Αλ.Π:** λήψη πληροφόρησης σχετικά με την Κ.Αλ.Π.

6.5.3 Ανάλυση επιδράσεων (τυποποιημένες τιμές συντελεστών)

Τα αποτελέσματα από την εκτίμηση του υποδείγματος της ανάλυσης διαδρομών που αφορούν στις άμεσες, τις έμμεσες και τις συνολικές επιδράσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών στις εξαρτημένες μεταβλητές παρουσιάζονται παρακάτω:

Άμεσες επιδράσεις (Direct effects) σε:

$$\mathbf{A\Pi1} = 0,193 \Delta5 + 0,252 \Delta9 + 0,187 \Sigma1 + 0,204 \Sigma2 + 0,174 \Sigma6$$

$$\mathbf{A\Pi2} = 0,215 \Delta1 + 0,319 \Delta9 + 0,265 \Sigma1 + 0,307 \Sigma7$$

$$\mathbf{\Sigma1} = 0,255 \Delta11 + 0,559 \Delta8 + 0,354 \Delta10$$

$$\mathbf{\Sigma2} = 0,472 \Delta2 - 0,230 \Delta6$$

$$\mathbf{\Sigma6} = 0,252 \Delta6 + 0,419 \Delta5 - 0,321\Delta10$$

$$\mathbf{\Sigma7} = 0,204 \Delta11 + 0,230 \Delta5 + 0,468 \Delta8$$

Έμμεσες επιδράσεις (Indirect effects) σε:

$$\mathbf{A\Pi1} = 0,096 \Delta2 + 0,072 \Delta5 - 0,003 \Delta6 + 0,104 \Delta8 + 0,011 \Delta10 + 0,047 \Delta11$$

$$\mathbf{A\Pi2} = 0,070 \Delta5 + 0,291 \Delta8 + 0,093 \Delta10 + 0,129 \Delta11$$

Συνολικές επιδράσεις (Total effects) σε:

$$\mathbf{A\Pi1} = 0,047 \Delta11 + 0,104 \Delta8 + 0,066 \Delta10 + 0,096 \Delta2 - 0,003 \Delta6 + 0,252 \Delta9 + 0,265 \Delta5 + 0,187 \Sigma1 + 0,204 \Sigma2 + 0,174 \Sigma6$$

$$\mathbf{A\Pi2} = 0,129 \Delta11 + 0,093 \Delta10 + 0,070 \Delta5 + 0,291\Delta8 + 0,215 \Delta1 + 0,319 \Delta9 + 0,265 \Sigma1 + 0,307 \Sigma7$$

Συζήτηση επιδράσεων: συνολικές επιδράσεις της δομής της αγοράς και της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην επιχειρησιακή απόδοση

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του υποδείγματος ανάλυσης διαδρομών, οι συνολικές επιδράσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών στην επιχειρησιακή απόδοση έχουν ως εξής:

$$\mathbf{ΑΠ1} = 0,047 \Delta 11 + 0,104 \Delta 8 + 0,066 \Delta 10 + 0,096 \Delta 2 - 0,003 \Delta 6 + 0,252 \Delta 9 + 0,265 \Delta 5 + 0,187 \Sigma 1 + 0,204 \Sigma 2 + 0,174 \Sigma 6$$

Η ανάλυση των συνολικών επιδράσεων που προαναφέρθηκε έδειξε ότι η μεταβλητή Δ5 (ανάπτυξη προϊόντος) έχει τη μεγαλύτερη θετική επίδραση (0,265) στην απόδοση της ποιότητας ΑΠ1 και ακολουθείται από τη μεταβλητή Δ9 (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα) (0,252).

Όσον αφορά στη μεταβλητή ΑΠ2 (απόδοση αγοράς), τα αποτελέσματα της ανάλυσης διαδρομών δείχνουν ότι οι συνολικές επιδράσεις έχουν ως εξής:

$$\mathbf{ΑΠ2} = 0,129 \Delta 11 + 0,093 \Delta 10 + 0,070 \Delta 5 + 0,291 \Delta 8 + 0,215 \Delta 1 + 0,319 \Delta 9 + 0,265 \Sigma 1 + 0,307 \Sigma 7$$

Από την ανάλυση παρατηρείται των συνολικών επιδράσεων ότι η ΑΠ2 επηρεάζεται θετικά (0,319) περισσότερο από τη μεταβλητή Δ9 (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα), ενώ θετική αλλά μικρότερη επίδραση (0,307) έχει η Σ7 (βελτίωση ικανοποίησης πελατών). Την τρίτη πιο σημαντική επίδραση έχει η μεταβλητή Δ8 (μέτρα Κ.Α.Π), όπου η τιμή του τυποποιημένου συντελεστή είναι ίση με 0,291.

Συζήτηση επιδράσεων: άμεσες επιδράσεις της δομής της αγοράς στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων

Όσον αφορά στη μεταβλητή Σ1 (προώθηση), τα αποτελέσματα της ανάλυσης διαδρομών δείχνουν ότι οι άμεσες επιδράσεις έχουν ως εξής:

$$\Sigma 1 = 0,255 \Delta 11 + 0,559 \Delta 8 + 0,354 \Delta 10$$

Η παραπάνω εξίσωση φανερώνει ότι η Σ1 επηρεάζεται θετικά από τη Δ11 (Κ.Αλ.Π), Δ8 (Μέτρα Κ.Αλ.Π) και τη μεταβλητή Δ10 (Μειονέκτημα κόστους).

Αναφορικά με τη μεταβλητή Σ2 (ποιότητα πρωτογενούς ύλης) επηρεάζεται αυτή θετικά από τη Δ2 (Διεθνής ανταγωνισμός) και αρνητικά από τη Δ6 (Πολιτική παρέμβαση).

$$\Sigma 2 = 0,472 \Delta 2 - 0,230 \Delta 6$$

Από την ανάλυση των άμεσων επιδράσεων προκύπτει ότι, η Σ6 (βελτίωση ποιότητας) επηρεάζεται θετικά (0,419) κυρίως από τη μεταβλητή Δ5 (ανάπτυξη προϊόντος). Θετική αλλά μικρότερη επίδραση (0,252) έχει η Δ6 (πολιτική παρέμβαση), ενώ αρνητική επίδραση έχει η μεταβλητή Δ10 (Μειονέκτημα κόστους), όπου η τιμή του τυποποιημένου συντελεστή είναι ίση με 0,321.

$$\Sigma 6 = 0,252 \Delta 6 + 0,419 \Delta 5 - 0,321 \Delta 10$$

Συζήτηση συνολικών επιδράσεων της δομής της αγοράς και της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην επιχειρησιακή απόδοση

Η συνολική επίδραση της δομής της αγοράς [πληροφόρηση αγοράς Δ1 + διεθνής ανταγωνισμός Δ2 + ανάπτυξη προϊόντος Δ5 + πολιτική παρέμβαση Δ6 + μέτρα της Κ.Αλ.Π Δ8 + ανταγωνιστικό πλεονέκτημα Δ9 + μειονέκτημα κόστους Δ10 + Κ.Αλ.Π = **0,827**] στην απόδοση της ποιότητας, είναι μεγαλύτερη από τη συνολική επίδραση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων [προώθηση προϊόντος Σ1 + ποιότητα πρωτογενούς ύλης Σ2 + βελτίωση της ποιότητας Σ6 = **0,565**] στην απόδοση της ποιότητας. Το ίδιο παρατηρείται και για τη συνολική επίδραση της δομής της αγοράς [πληροφόρηση αγοράς Δ1 + ανάπτυξη προϊόντος Δ5 + μέτρα της Κ.Αλ.Π Δ8 + ανταγωνιστικό πλεονέκτημα Δ9 + μειονέκτημα κόστους Δ10 + Κ.Αλ.Π Δ11 = **1,117**] στην απόδοση της αγοράς, συγκριτικά με τη συνολική επίδραση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων [προώθηση προϊόντος Σ1 + βελτίωση ικανοποίησης πελατών Σ7 = **0,572**] στην απόδοση της αγοράς.

6.5.4 Αποτελέσματα ελέγχου των υποθέσεων της έρευνας

Ο έλεγχος των βασικών υποθέσεων της έρευνας πραγματοποιήθηκε με την εκτίμηση του Υποδείγματος της Ανάλυσης Διαδρομών (Path Analysis Model). Ειδικότερα, στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται μία συνοπτική περιγραφή των βασικών υποθέσεων που δημιουργήθηκαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του παραδείγματος της SCP, και στη συνέχεια γίνεται εκτενής αναφορά των αποτελεσμάτων της εκτίμησης του υποδείγματος της έρευνας, με την επαλήθευση ή όχι των συγκεκριμένων υποθέσεων.

Αναλυτικότερα, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αναφορικά με το παράδειγμα της SCP οδήγησε στη διατύπωση 12 συνολικά βασικών υποθέσεων. Οι βασικές υποθέσεις αυτές αναφέρονταν σε τρία διαφορετικά επίπεδα υποθέσεων, που προσδιορίζουν τη σχέση της δομής της αγοράς με τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων

και την επιχειρησιακή απόδοση. Το πρώτο επίπεδο αφορά στη διεύθυνση των σχέσεων μεταξύ της δομής της αγοράς, της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων και της επιχειρησιακής απόδοσης (Υποθέσεις: **Y1α-Y1γ**). Το δεύτερο επίπεδο αναφέρεται στο βαθμό επίδρασης της δομής της αγοράς και της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην επιχειρησιακή απόδοση (Υποθέσεις: **Y2α-Y2η**). Το τρίτο επίπεδο αναφέρεται στη σύγκριση του βαθμού της συνολικής επίδρασης της δομής της αγοράς στην επιχειρησιακή απόδοση, έναντι του βαθμού της συνολικής επίδρασης της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην επιχειρησιακή απόδοση (Υποθέσεις: **Y3α-Y3β**). Οι επιμέρους υποθέσεις για κάθε επίπεδο των βασικών υποθέσεων και η επιβεβαίωσή τους ή όχι από την εκτίμηση του υποδείγματος της έρευνας παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.33.

Πίνακας 6.33 Έλεγχος υποθέσεων της έρευνας

Η διεύθυνση των σχέσεων μεταξύ της δομής της αγοράς, της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων και της επιχειρησιακής απόδοσης		
Y1α	Υπάρχει μία διαδοχική σχέση μεταξύ της δομής της αγοράς, της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων και της επιχειρησιακής απόδοσης	<i>Επιβεβαίωση</i>
Y1β	Η δομή της αγοράς επηρεάζει άμεσα την επιχειρησιακή απόδοση	<i>Επιβεβαίωση</i>
Y1γ	Η δομή της αγοράς επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και έμμεσα την επιχειρησιακή απόδοση	<i>Επιβεβαίωση</i>
Ένταση της συσχέτισης της δομής της αγοράς και της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων με την επιχειρησιακή απόδοση		
Y2α	Όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση των φραγμών εισόδου στην αγορά, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιχειρησιακή απόδοση.	<i>Επιβεβαίωση</i>
Y2β	Όσο μικρότερη είναι η ένταση των φραγμών εισόδου στην αγορά, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιχειρησιακή απόδοση.	<i>Απόρριψη</i>
Y2γ	Όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση των φραγμών εισόδου στην αγορά, τόσο μεγαλύτερη είναι η ένταση στη συμπεριφορά των	<i>Επιβεβαίωση</i>
Y2δ	Όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιχειρησιακή απόδοση.	<i>Επιβεβαίωση</i>
Y2ε	Όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση στην προώθηση του προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιχειρησιακή απόδοση.	<i>Επιβεβαίωση</i>
Y2στ	Όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση στη βελτίωση της ποιότητας, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιχειρησιακή απόδοση.	<i>Επιβεβαίωση</i>
Y2η	Όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση στην τιμολογιακή πολιτική, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιχειρησιακή απόδοση.	<i>Επιβεβαίωση</i>
Βαθμός συνολικής επίδρασης της δομής της αγοράς και της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην επιχειρησιακή απόδοση		
Y3α	Η δομή της αγοράς έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην επιχειρησιακή απόδοση	<i>Επιβεβαίωση</i>
Y3β	Η συμπεριφορά των επιχειρήσεων έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην επιχειρησιακή απόδοση	<i>Απόρριψη</i>

Συνεπώς, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της εκτίμησης του υποδείγματος της έρευνας, οι στατιστικώς σημαντικοί τυποποιημένοι συντελεστές των διαδρομών που προέκυψαν οδήγησαν σε επιβεβαίωση των 10 από τις 12 υποθέσεις που είχαν διατυπωθεί. Οι τιμές των συντελεστών προσδιορισμού (R^2), καθώς και των διορθωμένων ως προς τους βαθμούς ελευθερίας συντελεστών προσδιορισμού (adjusted R^2) των εξαρτημένων μεταβλητών του υποδείγματος, ανέρχονται σε ικανοποιητικό επίπεδο, γεγονός που υποδεικνύει το ικανοποιητικό ποσοστό ερμηνείας της μεταβλητότητας των εξαρτημένων μεταβλητών από τις ανεξάρτητες

μεταβλητές που περιλαμβάνονται στο υπόδειγμα της έρευνας. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της εκτίμησης του υποδείγματος της ανάλυσης διαδρομών, η δομή της αγοράς από την άποψη των φραγμών εισόδου στην αγορά αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της επιχειρησιακής απόδοσης (επιβεβαίωση υποθέσεων Y1β-γ, Y2α-β, Y3α-β). Ειδικότερα, τα αποτελέσματα της έρευνας συμβαδίζουν με ανάλογα ευρήματα από προηγούμενες έρευνες (Newfarmer & Marsh 1981, Swamidass & Newell 1987, Terziovski *et al.* 2003, Forsman 2004, Lee 2009), όπου υποστηρίζεται ότι η δομή της αγοράς επηρεάζει και άμεσα και έμμεσα την επιχειρησιακή απόδοση. Αναλυτικότερα, η άμεση και θετική επίδραση της ανάπτυξης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην επιχειρησιακή απόδοση ενισχύεται και από ευρήματα προηγούμενων ερευνών (Katsikeas *et al.* 1996, Forsman 2004, Lee *et al.* 2010, Jimenez & Sanz-Valle 2010). Όσον αφορά στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, σύμφωνα με τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος ανάλυσης διαδρομών, παρατηρήθηκε ότι αυτή αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της επιχειρησιακής απόδοσης (επιβεβαίωση υποθέσεων: Y2δ-η). Ειδικότερα, η άμεση και θετική επίδραση των εξαγόμενων παραγόντων στην επιχειρησιακή απόδοση ενισχύεται και από ευρήματα προηγούμενων ερευνών (Newfarmer & Marsh 1981, Katsikeas *et al.* 1996, Vlachvei & Oustapassidis 1998, Forsman 2004). Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας υποστηρίζουν την άποψη των Swamidass & Newell (1987), Reger *et al.* (1992), Katsikeas *et al.* (1996), Vlachvei & Oustapassidis (1998), Menon *et al.* (1999), Wang *et al.* (2006), Devaraj *et al.* (2006), Jimenez & Sanz-Valle (2010), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η συμπεριφορά των επιχειρήσεων επηρεάζεται από τη δομή της αγοράς (υπόθεση: Y2γ) και συνεπώς και οι δύο παράγοντες έχουν σημαντική επίδραση στην επιχειρησιακή απόδοση (υπόθεση: Y1α και Y1γ). Παράλληλα, προκύπτει ότι η δομή της αγοράς δύναται να

επηρεάσει άμεσα (υπόθεση: Υ1β) και όχι μόνο έμμεσα την επιχειρησιακή απόδοση (Newfarmer & Marsh 1981, Swamidass & Newell 1987, Terziovski *et al.* 2003, Forsman 2004, Lee 2009).

Με την εκτίμηση του υποδείγματος διαδρομών, αποκαλύφθηκαν όχι μόνο οι διευθύνσεις των σχέσεων μεταξύ των ερμηνευτικών παραγόντων της δομής της αγοράς, της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων και της επιχειρησιακής απόδοσης, αλλά και το σχετικό μέγεθος της επίδρασης στον κάθε παράγοντα.

6.6 Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης κατά Συστάδες

Στην παρούσα ανάλυση οι μεταβλητές αφορούν στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με συγκεκριμένα στρατηγικά κριτήρια της επιχειρησιακής απόδοσης.

Αναλυτικότερα, με την εφαρμογή της διερευνητικής και της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης προέκυψε ένα σύνολο αξιόπιστων και εύκολα ταυτοποιήσιμων παραγόντων, οι οποίοι αναφέρονταν στην *απόδοση της ποιότητας* (**ΑΠ1**), στην *απόδοση της αγοράς* (**ΑΠ2**), στους *περιορισμούς σε επίπεδο παραγωγής* (**Δ3**), στους *περιορισμούς σε επίπεδο αγοράς* (**Δ4**), στην *ανάπτυξη του προϊόντος* (**Δ5**), στην *πολιτική παρέμβαση* (**Δ6**) στην *άρση των μέτρων της Κ.Αλ.Π* (**Δ7**), και στα *Μέτρα της Κ.Αλ.Π.* (**Δ8**). Το σύνολο των οκτώ παραπάνω παραγόντων αποτελεί τις μεταβλητές για την εφαρμογή της ανάλυσης σε συστάδες.

Έχοντας περιγράψει συνοπτικά τη θεωρητική διαδικασία της ανάλυσης σε συστάδες, ακολουθεί η εφαρμογή της ανάλυσης στις επιχειρήσεις του δείγματος, με σκοπό να πραγματοποιηθεί η τμηματοποίηση των επιχειρήσεων με βάση τους προσδιοριστικούς παράγοντες της επιχειρησιακής απόδοσης.

Για την τμηματοποίηση των επιχειρήσεων του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η μη ιεραρχική ανάλυση. Κατόπιν, για τη δημιουργία και την ερμηνεία του ‘προφίλ’ κάθε συστάδας αξιολογήθηκαν οι μέσοι όροι των εξαγόμενων παραγόντων (ΑΠ1, ΑΠ2, Δ3, Δ4, Δ5, Δ6, Δ7 και Δ8) για κάθε συστάδα (Πίνακας 6.34) Ακόμη, προσδιορίστηκε το ‘προφίλ’ των συστάδων με βάση τη διάρκεια της επιχειρηματικής δραστηριότητας (μικρή, μεσαία και μεγάλη εμπειρία), το μέγεθος της επιχείρησης (μικρό, μεσαίο και μεγάλο μέγεθος), και την ιδιότητα της επιχείρησης, μέσω των αποτελεσμάτων της διασταύρωσης -crosstabulation- που παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα 6.35.

Πίνακας 6.34. Λύση τριών συστάδων της μη ιεραρχικής ανάλυσης σε συστάδες (Κ - Means)

Μεταβλητές	Κωδικός	Συστάδες		
		1 N=50**	2 N=10	3 N=39
Περιορισμοί σε επίπεδο παραγωγής	Δ3	4,19	1,60	4,63
Περιορισμοί σε επίπεδο αγοράς	Δ4	3,96	2,55	4,78
Άρση των μέτρων της Κ.Αλ.Π	Δ7	2,28***	3,10	2,69
Ανάπτυξη προϊόντος	Δ5	3,56	3,60	4,78
Πολιτική παρέμβασης	Δ6	3,16	2,95	3,76
Μέτρα Κ.Αλ.Π	Δ8	3,75	2,63	4,59
Απόδοση ποιότητας	ΑΠ1	4,20	4,10	4,98
Απόδοση αγοράς	ΑΠ2	4,21	3,33	4,86

** Αριθμός επιχειρήσεων σε κάθε συστάδα, *** Τιμές μέσου όρου

Πίνακας 6.35 'Προφίλ' συστάδων, με βάση την εμπειρία, το μέγεθος και την επαγγελματική ιδιότητα της επιχείρησης

Cluster membership για 3 συστάδες	Εμπειρία επιχείρησης (σε χρόνια)		
	Μικρή εμπειρία (%)	Μεσαία εμπειρία	Μεγάλη εμπειρία
1 ^η συστάδα	20 (40%)	19 (38%)	11 (22%)
2 ^η συστάδα	1 (10%)	1 (10%)	8 (80%)
3 ^η συστάδα	12 (30,7%)	17 (43,5%)	10 (25,6%)
	Μέγεθος επιχείρησης (αριθμός εργαζομένων)		
	Μικρού μεγέθους (%)	Μεσαίου μεγέθους	Μεγάλου μεγέθους
1 ^η συστάδα	32 (64%)	8 (16%)	10 (20%)
2 ^η συστάδα	1 (10%)	1 (10%)	8 (80%)
3 ^η συστάδα	21 (53,8%)	5 (12,8%)	13 (33,3%)
	Επαγγελματική ιδιότητα		
	Αλιέας	Χονδρέμπορος	Λιανέμπορος
1 ^η συστάδα	3 (6%)	10 (20%)	25 (50%)
2 ^η συστάδα	6 (60%)	1 (10%)	1 (10%)
3 ^η συστάδα	9 (23%)	14 (35,8%)	12 (30,7%)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης 'Διάκρισης' (Πίνακας 6.36) αναφορικά με την ποιότητα της λύσης των τριών συστάδων, ταξινομήθηκε σωστά το 97% των συνολικών παρατηρήσεων (Wilks' lambda=0,071, $\chi^2=244,252$, β.ε.=16, p=0.000).

Πίνακας 6.36 Αποτελέσματα εγκυρότητας πρόβλεψης της λύσης των τριών συστάδων

Πρότυπες συστάδες	Προβλεπόμενες συστάδες		
	Συστάδα 1 (N=50)	Συστάδα 2 (N=10)	Συστάδα 3 (N=39)
Ακρίβεια της κατανομής των παρατηρήσεων			
Συστάδα 1 (N=50)	96,0	,0	4,0
Συστάδα 2 (N=10)	0,0	100	0,0
Συστάδα 3 (N=39)	2,6	0,0	97,4

Το 97% των πρότυπων συστάδων κατανεμήθηκε σωστά.

Λαμβάνοντας υπόψη τον πίνακα 6.34, η τμηματοποίηση των επιχειρήσεων του δείγματος της έρευνας περιλαμβάνει τρεις κύριες συστάδες επιχειρήσεων. Οι

τρεις συστάδες περιλαμβάνουν 39, 50 και 10 αλιευτικές επιχειρήσεις. Με βάση τα στοιχεία αυτά οι επιχειρήσεις που ανήκουν στην πρώτη συστάδα είναι δυνατόν να χαρακτηριστούν ως *“επιχειρήσεις με υψηλή απόδοση”*, από τη στιγμή που η συγκεκριμένη ομάδα παρουσιάζει τις υψηλότερες τιμές των μέσων όρων των ανεξάρτητων μεταβλητών συγκριτικά με τις άλλες δύο ομάδες. Οι επιχειρήσεις που ανήκουν στη δεύτερη συστάδα μπορεί να χαρακτηριστούν ως *“επιχειρήσεις με μέτρια απόδοση”*, από τη στιγμή που οι τιμές των μέσων όρων των ανεξάρτητων μεταβλητών της συγκεκριμένης ομάδας βρίσκονται ανάμεσα στις τιμές των μέσων όρων των ανεξάρτητων μεταβλητών των συστάδων 1 και 3. Οι επιχειρήσεις που ανήκουν στην τρίτη συστάδα είναι δυνατόν να χαρακτηριστούν ως *“επιχειρήσεις με χαμηλή απόδοση”*, από την στιγμή που οι τιμές των μέσων όρων των ανεξάρτητων μεταβλητών της συγκεκριμένης ομάδας είναι οι χαμηλότερες συγκριτικά με τις τιμές των μέσων όρων των ανεξάρτητων μεταβλητών των συστάδων 1 και 2 (Forsman 2004).

Δ. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό συζητείται η σημασία των αποτελεσμάτων της έρευνας για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην αλυσίδα του Μάρκετινγκ αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα. Ο έλεγχος των βασικών υποθέσεων της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε με την εκτίμηση των ερμηνευτικών παραγόντων του ‘παραδείγματος’ της SCP, εφαρμόζοντας το Υπόδειγμα της Ανάλυσης Διαδρομών (Path Analysis Model).

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εμπειρικής έρευνας διαχωρίζεται σε δύο κυρίως τμήματα: (Α) την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του Υποδείγματος Ανάλυσης Διαδρομών και (Β) την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της Ανάλυσης κατά Συστάδες.

Α. Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων του Υποδείγματος Ανάλυσης Διαδρομών

α) Επιδράσεις της δομής της αγοράς στην επιχειρησιακή απόδοση

Όσον αφορά στις άμεσες επιδράσεις των ερμηνευτικών παραγόντων της δομής της αγοράς στην επιχειρησιακή απόδοση, διαπιστώθηκε ότι, οι παράγοντες *ανταγωνιστικό πλεονέκτημα* και *ανάπτυξη προϊόντος* έχουν άμεσο αποτέλεσμα στους ερμηνευτικούς παράγοντες της επιχειρησιακής απόδοσης, και πιο συγκεκριμένα στην *απόδοση της ποιότητας* και στην *απόδοση της αγοράς*. Η διαπίστωση αυτή συνάδει και με προηγούμενες έρευνες, όπου υποστηρίζεται ότι υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση ανάμεσα στην ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και του προϊόντος, με την επιχειρησιακή απόδοση (Newfarmer & Marsh 1981, Sashi 1995, Katsikeas *et al.* 1996, Mueller 1999, Menon *et al.* 1999, Claver *et al.* 2002, Terziovski

et al. 2003, Forsman 2004, Lee 2009, Jimenez & Valle 2010). Αυτό σημαίνει ότι, η ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και του προϊόντος αποτελούν σημαντικές στρατηγικές διαφοροποίησης του προϊόντος, και συνεπώς συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση της επιχειρησιακής απόδοσης. Ιδιαίτερα, η διαφοροποίηση σε επίπεδο προϊόντος, ως προς την μεταποίηση, τη συσκευασία, την τυποποίηση και τη διασφάλιση της ποιότητάς του έχει ως αποτέλεσμα την προώθηση της καινοτομίας.

Η καινοτομία συμβάλλει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα για μακρόχρονη επιτυχία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται, ιδιαίτερα, σε δυναμικές αγορές. Τα σημαντικότερα οφέλη της καινοτομίας είναι ότι, οι επιχειρήσεις που είναι καινοτόμες είναι περισσότερο ικανές να ανταποκριθούν αποτελεσματικότερα στις διεθνείς προκλήσεις, αλλά και να επεκταθούν σε νέες αγορές, συγκριτικά με εκείνες που δεν την υιοθετούν (Jimenez & Sanz-Valle 2010).

Οι συγκεκριμένες στρατηγικές Μάρκετινγκ παρουσιάζουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ως προς τη βελτίωση των εισοδημάτων των εμπλεκόμενων, τη μείωση του κόστους εμπορίας, αλλά και την αύξηση της απασχόλησης. Επίσης, συμβάλλουν στην ποιότητα και στην αποτελεσματικότερη προβολή και προώθηση του προϊόντος. Άμεση συνέπεια των πλεονεκτημάτων αυτών είναι ότι μειώνεται η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή, παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα αύξησης των τιμών και συνακόλουθα αύξησης των κερδών των επιχειρήσεων (Newfarmer & Marsh 1981, Claver *et al.* 2002, Lee 2009).

Επιπλέον, αυξάνονται οι φραγμοί εμπορίας για δυνητικούς ανταγωνιστές και, παράλληλα δημιουργούνται πιστοί καταναλωτές. Αυτή η ‘αφοσίωση’ συμβάλλει σημαντικά στη βελτίωση της απόδοσης σε επίπεδο πελατών (customer performance), επιδρώντας άμεσα στην αύξηση της επιχειρησιακής απόδοσης (Lee *et al.* 2010). Οι επιχειρήσεις αποκτούν φήμη, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση των σχέσεων παραγωγών – πωλητών με τους αγοραστές – καταναλωτές. Έτσι, οι καταναλωτές γίνονται λιγότερο ‘ευαίσθητοι’ στη διαφοροποίηση τιμών, ενώ οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν τις τιμές πάνω από τις τιμές που επικρατούν στην αγορά.

Επιπρόσθετα, η πληροφόρηση αγοράς είναι ένας ακόμη σημαντικός φραγμός εισόδου σε μία αγορά, καθόσον αποτελεί το υπόβαθρο για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο συμβάλει στην ενίσχυση της επιχειρησιακής απόδοσης (Jimenez & Valle 2010). Η πληροφόρηση της αγοράς αναφέρεται στην πληροφόρηση των συνθηκών της αγοράς ως προς την τιμή και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως είναι η ποσότητα και η ποιότητα. Η πληροφόρηση σχετικά με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά ενός προϊόντος κρίνεται αναγκαία τόσο για το παρόν όσο και για το μέλλον, προκειμένου να παρέχει κάποια βεβαιότητα σε μακροχρόνιο επίπεδο. Επομένως, οι επιχειρήσεις που κατέχουν πληροφόρηση, σχετικά με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά ενός προϊόντος, ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα σε νέες προκλήσεις από τους ανταγωνιστές τους, αποκτώντας μακροχρόνια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Η πληροφόρηση αγοράς έχει επίσης μεγάλη οικονομική σημασία, καθόσον έχει επίπτωση στον τρόπο λειτουργίας της αγοράς, επηρεάζοντας τις συνθήκες του ανταγωνισμού που επικρατούν σε μία αγορά (συμπεριφορά επιχειρήσεων). Από την

άλλη πλευρά, όσον αφορά στις έμμεσες επιδράσεις των ερμηνευτικών παραγόντων της δομής της αγοράς στην επιχειρησιακή απόδοση, βρέθηκε ότι οι παράγοντες: *μέτρα της Κ.Αλ.Π, πολιτική παρέμβαση, ανάπτυξη προϊόντος, διεθνής ανταγωνισμός, Κ.Αλ.Π και μειονέκτημα κόστους* έχουν έμμεσο αποτέλεσμα στους ερμηνευτικούς παράγοντες της επιχειρησιακής απόδοσης, μέσω των ερμηνευτικών παραγόντων της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Αυτοί οι παράγοντες αποτελούν σημαντικά χαρακτηριστικά φραγμών εισόδου σε μία αγορά. Το εύρημα αυτό συνάδει και με προηγούμενες έρευνες όπου υποστηρίζεται ότι υπάρχει σημαντική και θετική σχέση των φραγμών εισόδου με την επιχειρησιακή απόδοση (Newfarmer & Marsh 1981, Swamidass & Newell 1987, Menon *et al.* 1999, Claver *et al.* 2002, Lee 2009, Jimenez & Valle 2010). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι φραγμοί εισόδου αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για δυνητικούς νεοεισερχόμενους στην αγορά. Ειδικότερα, τα διαρθρωτικά μέτρα της Κ.Αλ.Π επηρεάζουν τη διάρθρωση της αγοράς, με αποτέλεσμα να γίνεται πιο ‘συγκεντρωτική’ και να δυσχεραίνει την είσοδο για νεοεισερχόμενους στην αγορά, ιδιαίτερα σε επίπεδο παραγωγών. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται η πρωτογενή παραγωγή, και συνεπώς όλη η αλυσίδα προσφοράς, έχοντας σημαντική επίπτωση στην προσφορά του προϊόντος. Στην προκειμένη περίπτωση, η προσφορά του προϊόντος παρουσιάζεται ως ανελαστική. Αυτό σημαίνει ότι η προσφερόμενη ποσότητα του προϊόντος δεν μεταβάλλεται εύκολα, ως προς τις μεταβολές της τιμής του και συνεπώς, αναμένεται η ζήτηση να αποτελεί το σημαντικότερο προσδιοριστικό παράγοντα της τιμής, με αποτέλεσμα, σε επίπεδο παραγωγών – πωλητών, να αυξάνονται ή να μειώνονται τα κέρδη ανάλογα με την αύξηση ή την μείωση της τιμής του προϊόντος.

Επιπλέον, ο διεθνής ανταγωνισμός αποτελεί επίσης σημαντικό φραγμό εισόδου σε μία αγορά. Ο διεθνής ανταγωνισμός αποτελεί παράγοντα διαμόρφωσης του ευρύτερου εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος, επηρεάζοντας τις τάσεις σε μία αγορά. Ειδικότερα, ο διεθνής ανταγωνισμός αποτελεί πρόκληση για τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να ανταποκριθούν αμεσότερα στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, υιοθετώντας τη στρατηγική της καινοτομίας κυρίως σε επίπεδο προϊόντος. Αυτό έχει ως συνέπεια την αύξηση της απόδοσης σε επίπεδο επιχείρησης και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας σε επίπεδο αγοράς. Επίσης, ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός αυξάνει την αβεβαιότητα της επένδυσης στην καινοτομία (Robertson & Chetty 2000). Για το λόγο αυτόν, ιδιαίτερα σε δυναμικές αγορές, η καινοτομία θα πρέπει να βασίζεται στην πληροφόρηση αγοράς, έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική.

β) Επιδράσεις της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην επιχειρησιακή απόδοση

Όσον αφορά στις άμεσες επιδράσεις των ερμηνευτικών παραγόντων της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην επιχειρησιακή απόδοση, διαπιστώθηκε ότι οι παράγοντες *προώθηση προϊόντος, ποιότητα πρωτογενούς ύλης, βελτίωση ποιότητας και βελτίωση ικανοποίησης πελατών* έχουν άμεσο αποτέλεσμα στους ερμηνευτικούς παράγοντες της επιχειρησιακής απόδοσης, και, πιο συγκεκριμένα, στην *απόδοση της ποιότητας* και την *απόδοση της αγοράς*. Η διαπίστωση αυτή συνάδει και με προηγούμενες έρευνες, όπου υποστηρίζεται ότι υπάρχει σημαντική και θετική συσχέτιση των στρατηγικών του μίγματος Μάρκετινγκ με την επιχειρησιακή απόδοση (Newfarmer & Marsh 1981, Katsikeas *et al.* 1996, Menon *et al.* 1999, Collins *et al.* 2001, Kaynak & Hartley 2005). Συγκεκριμένες στρατηγικές του μίγματος Μάρκετινγκ, όπως είναι η προώθηση του προϊόντος, συμβάλλουν

σημαντικά στην αύξηση της επιχειρησιακής απόδοσης. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η προώθηση συμβάλλει στη διαφοροποίηση του προϊόντος, και συνεπώς στην αύξηση των φραγμών εισόδου για δυνητικούς ανταγωνιστές. Ειδικότερα, η διαφήμιση και η προώθηση σχετίζεται με την ποιότητα του προϊόντος (Papavasiliou 2010) και συνεπώς με την αύξηση της επιχειρησιακής απόδοσης. Αυτό το είδος ανταγωνισμού, το οποίο δεν παρατηρείται σε επίπεδο τιμής (non – price competition), αποσκοπεί στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς και συνεπώς σε μελλοντικά κέρδη. Επιπρόσθετα, η προώθηση του προϊόντος δύναται να συμβάλει σε μία αύξηση της ζήτησης του προϊόντος, αυξάνοντας τα κέρδη σε επίπεδο αγοράς. Από την άλλη πλευρά, σε επίπεδο επιχείρησης, η προώθηση του προϊόντος συμβάλλει στην αύξηση της απόδοσης σε επίπεδο αγοραστών – καταναλωτών (customer performance) και επομένως στην επιχειρησιακή απόδοση. Αυτό έχει ως συνέπεια, να δημιουργεί ‘αφοσίωση’ των αγοραστών – καταναλωτών, λόγω της επωνυμίας του προϊόντος που αναπτύσσεται, παρέχοντας τη δυνατότητα αύξησης των τιμών σε επίπεδο παραγωγών – πωλητών.

Επιπλέον, η *βελτίωση της ποιότητας* και η *βελτίωση ικανοποίησης των πελατών*, είτε σε επίπεδο συλλογικής δράσης είτε σε επίπεδο διεπαγγελματικής οργάνωσης, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, διαπιστώθηκε ότι μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην αύξηση της επιχειρησιακής απόδοσης. Αυτού του είδους οι στρατηγικές έχουν ως πρωταρχικό στόχο τη βελτίωση της διαχείρισης της ποιότητας ολιστικά (σε όλα τα στάδια παραγωγής και πώλησης). Οι πρακτικές διαχείρισης της ποιότητας, σε ολιστικό επίπεδο, μπορεί να οδηγήσουν σε αύξηση των πωλήσεων και των κερδών και συνεπώς να συμβάλουν στην αύξηση της επιχειρησιακής απόδοσης. Αυτό συμβαίνει διότι η ολοκληρωμένη διαχείριση της ποιότητας μπορεί να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ιδιαίτερα

στη βιομηχανία τροφίμων, η διαχείριση της ποιότητας, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο του Μάρκετινγκ, καθόσον αυξάνει τη φήμη των επιχειρήσεων και βελτιώνει τις σχέσεις των παραγωγών – πωλητών με τους αγοραστές - πελάτες (Collins *et al.* 2001), συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτόν στη βελτίωση της απόδοσης σε επίπεδο πελατών (Lee *et al.* 2010). Η αύξηση της απόδοσης σε επίπεδο πελατών (customer performance) έχει ως αποτέλεσμα τη δυνατότητα μείωσης της ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή, παρέχοντας δυνατότητα αύξησης των τιμών και συνακόλουθα αύξησης των κερδών (Kaynak & Hartley 2005), βελτιώνοντας έτσι την απόδοση σε επίπεδο επιχείρησης (Newfarmer & Marsh 1981, Claver *et al.* 2002, Lee 2009).

γ) Συνολική επίδραση της δομής της αγοράς, και της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, στην επιχειρησιακή απόδοση

Λαμβάνοντας υπόψη τις συνολικές επιδράσεις τόσο των ερμηνευτικών παραγόντων της δομής της αγοράς όσο και των ερμηνευτικών παραγόντων της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην επιχειρησιακή απόδοση, προκύπτει ότι, η συνολική επίδραση της δομής της αγοράς στην επιχειρησιακή απόδοση είναι σημαντικότερη από τη συνολική επίδραση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην επιχειρησιακή απόδοση. Η διαπίστωση αυτή συνάδει και με προηγούμενες εμπειρικές έρευνες (Newfarmer & Marsh 1981, Claver *et al.* 2002), όπου αναφέρεται ότι η επίδραση της δομής της αγοράς είναι σημαντικότερη από την επίδραση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην επιχειρησιακή απόδοση, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου η διάρθρωση μιας αγοράς παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Ωστόσο, ακόμη και έρευνες (Claver *et al.* 2002, Forsman 2004, Galbreath & Galvin 2008, Lee *et al.* 2010) που υποστηρίζουν τη θεωρία των

στρατηγικών πόρων (η θεωρία αυτή προσδίδει μεγαλύτερη σημαντικότητα στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων) δηλώνουν ότι, η σημαντικότητα της δομής της αγοράς υφίσταται και, ανεξάρτητα από τη συγκριτικά μεγαλύτερη επίδραση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην επιχειρησιακή απόδοση, θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη και να αναλύεται επαρκώς, ιδιαίτερα αναφορικά με τη διαμόρφωση οποιασδήποτε στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Επιπρόσθετα, η ‘συγκεντρωτική’ αυτή διάρθρωση χαρακτηρίζεται από σχετικά μικρό αριθμό πωλητών, έναντι των αγοραστών, με αποτέλεσμα η αγορά να έχει χαρακτηριστικά ολιγοπωλίου. Ο ολιγοπωλιακός αυτός χαρακτήρας διαφαίνεται και από τη διάρθρωση των επιχειρήσεων του δείγματος, έτσι όπως προέκυψε από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας (Πίνακας 5.1 Κεφάλαιο 5).

Ειδικότερα, στο ολιγοπώλιο συνήθως υπάρχουν λίγοι αλλά σχετικά μεγάλοι πωλητές (σχετικά μεγάλες επιχειρήσεις) που διαθέτουν στην αγορά ομοιογενή ή διαφοροποιημένα προϊόντα και παρουσιάζουν, συνήθως μεγάλη, αλληλεξάρτηση μεταξύ τους όσον αφορά στη λήψη των επιχειρηματικών τους αποφάσεων. Το ολιγοπώλιο αποτελεί δείκτη χαμηλής ανταγωνιστικότητας. Όσο περισσότερο ολιγοπωλιακή παρουσιάζεται η διάρθρωση μιας αγοράς τόσο λιγότερο πρόθυμες είναι οι επιχειρήσεις να εφαρμόσουν ανταγωνιστικότερες τιμές. Στο ολιγοπώλιο γενικότερα, η τιμή του προϊόντος τείνει να είναι σχετικά υψηλή, ενώ η προσφερόμενη ποσότητα του προϊόντος τείνει να είναι σχετικά μικρή. Το γεγονός αυτό που αποδεικνύεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας, όπου οι περισσότεροι συμμετέχοντες του δείγματος δήλωσαν ότι η τιμή του προϊόντος είναι υψηλή, λόγω έλλειψης ανταγωνισμού (Πίνακας 6.18 Κεφάλαιο 6).

B) Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων της Ανάλυσης κατά Συστάδες

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης σε συστάδες, οι επιχειρήσεις του δείγματος που δραστηριοποιούνται στην αλυσίδα του Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα ομαδοποιούνται σε τρεις διακριτές ‘ομάδες’. Η τμηματοποίηση πραγματοποιήθηκε με βάση την επιλογή συγκεκριμένων ερμηνευτικών παραγόντων της δομής της αγοράς, που προσδιορίζουν την επιχειρησιακή απόδοση. Δεδομένου ότι τα αποτελέσματα της έρευνας υποστηρίζουν τη θεωρία της βιομηχανικής οργάνωσης, επιλέχθηκαν οι ερμηνευτικοί παράγοντες της δομής της αγοράς, με στόχο την περαιτέρω ανάλυση της επιχειρησιακής απόδοσης σε επίπεδο διαφορετικών χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων των επιχειρήσεων του δείγματος. Στη συνέχεια, η ανάπτυξη και ερμηνεία του ‘προφίλ’ των αντίστοιχων ομάδων πραγματοποιήθηκε με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του δείγματος (εμπειρία επιχείρησης, μέγεθος επιχείρησης και επαγγελματική ιδιότητα).

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της ανάλυσης, η τμηματοποίηση των επιχειρήσεων του δείγματος της έρευνας περιλαμβάνει τρεις κύριες συστάδες επιχειρήσεων: (1) τις επιχειρήσεις με *υψηλή απόδοση*, (2) τις επιχειρήσεις με *μέτρια απόδοση* και (3) τις επιχειρήσεις με *χαμηλή απόδοση*. Οι τρεις συστάδες περιλαμβάνουν 39, 50 και 10 αλιευτικές επιχειρήσεις, αντίστοιχα, και αναλύονται παρακάτω.

1^η συστάδα αλιευτικών επιχειρήσεων:

Η πρώτη συστάδα αποτελείται από 39 επιχειρήσεις, αντιπροσωπεύοντας το 39,4% των επιχειρήσεων του δείγματος. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι στην πλειοψηφία τους μικρές σε μέγεθος (1 - 2 εργαζόμενους), ενώ παρουσιάζουν μεγάλη διάρκεια

επιχειρηματικής δραστηριότητας (πάνω από 20 χρόνια). Η συγκεκριμένη συστάδα επιχειρήσεων αποτελείται σε μεγαλύτερο βαθμό από χονδρεμπόρους.

Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις διαθέτουν υψηλή αντίληψη για την απόδοση τόσο σε επίπεδο αγοράς (ανάπτυξη της αγοράς) όσο και σε επίπεδο ποιότητας (ανάπτυξη της ποιότητας του προϊόντος). Επίσης, έχουν θετική στάση σε θέματα έρευνας και ανάπτυξης και συγκεκριμένα όσον αφορά στις διαδικασίες της τυποποίησης, της συσκευασίας, της μεταποίησης και της διασφάλισης της ποιότητας του προϊόντος. Παρουσιάζουν, επίσης, θετική στάση έναντι των τεχνικών μέτρων που ισχύουν στα πλαίσια της εφαρμογής της Κ.Αλ.Π, και πιο συγκεκριμένα όσον αφορά στην μείωση των αλιευτικών σκαφών, καθώς και στους περιορισμούς που ισχύουν σε επίπεδο αλιευτικών περιοχών και περιόδων. Επιπλέον, έχουν πλήρη εικόνα των δεδομένων όσον αφορά στους περιορισμούς της κανονικής ροής του προϊόντος που παρατηρούνται, τόσο σε επίπεδο παραγωγής (περιορισμός αλιευτικών περιοχών και περιόδων) όσο και σε επίπεδο αγοράς (οργάνωση της αγοράς, έλλειψη μεταποιητικών δραστηριοτήτων). Με βάση τα στοιχεία αυτά οι επιχειρήσεις που ανήκουν στη συστάδα αυτή είναι δυνατόν να χαρακτηριστούν ως *“επιχειρήσεις με υψηλή απόδοση”*.

2^η συστάδα αλιευτικών επιχειρήσεων

Στη συγκεκριμένη συστάδα, ανήκουν 50 επιχειρήσεις, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 55% των επιχειρήσεων του δείγματος, και στην πλειοψηφία τους είναι μικρές επιχειρήσεις (μέχρι 3 εργαζόμενους). Επιπρόσθετα, είναι σχετικά νέες επιχειρήσεις όσον αφορά τη διάρκεια της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας (μέχρι 10 χρόνια). Η συγκεκριμένη συστάδα επιχειρήσεων αποτελείται σε μεγαλύτερο βαθμό από λιανεμπόρους.

Οι επιχειρήσεις της συγκεκριμένης συστάδας βρίσκονται σε μία ενδιάμεση κατάσταση όσον αφορά στις διαδικασίες της τυποποίησης, της συσκευασίας, της μεταποίησης και της διασφάλισης της ποιότητας του προϊόντος, και διαφοροποιούνται από την προηγούμενη συστάδα στο γεγονός ότι, η στάση τους δεν είναι τόσο ισχυρή όσο αυτή της πρώτης συστάδας. Επιπρόσθετα, διαθέτουν υψηλή αντίληψη για την απόδοση τόσο σε επίπεδο αγοράς (ανάπτυξη της αγοράς) όσο και σε επίπεδο ποιότητας (ανάπτυξη της ποιότητας του προϊόντος). Παράλληλα, έχουν μια ουδέτερη αντίληψη για τους περιορισμούς που παρατηρούνται στην κανονική ροή του προϊόντος τόσο σε επίπεδο παραγωγής (περιορισμός αλιευτικών περιοχών και περιόδων) όσο και σε επίπεδο αγοράς (οργάνωση της αγοράς, έλλειψη μεταποιητικών δραστηριοτήτων). Παρόμοια ουδετερότητα παρουσιάζουν όσον αφορά στα τεχνικά μέτρα που ισχύουν στα πλαίσια της εφαρμογής της Κ.Αλ.Π, σε αντίθεση με την πρώτη συστάδα, και πιο συγκεκριμένα όσον αφορά στη μείωση των αλιευτικών σκαφών, καθώς και στους περιορισμούς που ισχύουν σε επίπεδο αλιευτικών περιοχών και περιόδων. Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις αυτές μπορεί να χαρακτηριστούν ως *“επιχειρήσεις με μέτρια απόδοση”*.

3^η συστάδα αλιευτικών επιχειρήσεων

Στην τρίτη συστάδα ανήκει το 10,1% των επιχειρήσεων του δείγματος (10 επιχειρήσεις), οι οποίες ως επί το πλείστον είναι μεγάλου μεγέθους (πάνω από έξι εργαζόμενους). Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών παρουσιάζουν μεγάλη διάρκεια επιχειρηματικής δραστηριότητας (πάνω από 20 χρόνια). Η συγκεκριμένη συστάδα επιχειρήσεων αποτελείται στο μεγαλύτερο βαθμό από αλιείς.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, η συγκεκριμένη συστάδα διαφοροποιείται αρκετά από τις δύο προηγούμενες. Οι επιχειρήσεις της συγκεκριμένης συστάδας, όσον αφορά στις διαδικασίες της τυποποίησης, της συσκευασίας, της μεταποίησης και της

διασφάλισης της ποιότητας του προϊόντος, διατηρούν ουδέτερη στάση. Σε αντίθεση με τις δύο προηγούμενες συστάδες, διατηρούν αρνητική στάση έναντι των τεχνικών μέτρων που ισχύουν στα πλαίσια της εφαρμογής της Κ.Αλ.Π και πιο συγκεκριμένα όσον αφορά στη μείωση των αλιευτικών σκαφών, καθώς και στους περιορισμούς που ισχύουν σε επίπεδο αλιευτικών περιοχών και περιόδων. Επιπρόσθετα, δεν εκλαμβάνουν τους περιορισμούς που ισχύουν τόσο σε επίπεδο παραγωγής (περιορισμός αλιευτικών περιοχών και περιόδων) όσο και σε επίπεδο αγοράς (οργάνωση της αγοράς, έλλειψη μεταποιητικών δραστηριοτήτων), ως περιοριστικούς παράγοντες για την κανονική ροή του προϊόντος. Αντιθέτως, διαθέτουν υψηλή αντίληψη όσον αφορά στην απόδοση σε επίπεδο ποιότητας (ανάπτυξη της ποιότητας του προϊόντος), αλλά έχουν αρνητική στάση όσον αφορά στην απόδοση σε επίπεδο αγοράς (ανάπτυξη της αγοράς). Συνεπώς, σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, οι επιχειρήσεις αυτές είναι δυνατόν να χαρακτηριστούν ως **“επιχειρήσεις με χαμηλή απόδοση”**.

Αναλυτικότερα, η πρώτη κατηγορία παρουσιάζει μία αρκετά θετική στάση απέναντι στην απόδοση, τόσο σε επίπεδο αγοράς όσο και σε επίπεδο ποιότητας. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τη θεωρία, ότι οι επιχειρήσεις που επικεντρώνονται στην ανάπτυξη και στην εφαρμογή γύρω από συγκεκριμένες στρατηγικές Μάρκετινγκ, αναφορικά με τη βελτίωση της ποιότητας, ανήκουν στις επιχειρήσεις με *υψηλή απόδοση*. (Forsman 2004, Kaynak & Hartley 2005, Lages *et al.* 2005, Karelakis *et al.* 2008).

Το ίδιο παρατηρείται και για τις επιχειρήσεις του δείγματος που ανήκουν στη δεύτερη ομάδα, αλλά σε μικρότερο βαθμό. Αναλυτικότερα, οι επιχειρήσεις με *μέτρια απόδοση* διαθέτουν μέτρια στάση όσον αφορά στην αύξηση της απόδοσης τόσο σε επίπεδο αγοράς όσο και σε επίπεδο ποιότητας. Επιπρόσθετα, παρουσιάζουν κοινά

χαρακτηριστικά με την πρώτη ομάδα, αναφορικά με την υψηλή αντίληψη σε θέματα περιορισμών που ισχύουν σε επίπεδο παραγωγής, ενώ παράλληλα και οι δύο ομάδες περιλαμβάνουν επιχειρήσεις με σχετικά μικρή διάρκεια επιχειρηματικής δραστηριότητας (σχετικά νέες επιχειρήσεις).

Σε αντίθετη θέση βρίσκονται οι επιχειρήσεις που ανήκουν στην τρίτη ομάδα. Οι επιχειρήσεις αυτές παρουσιάζουν αρνητική στάση έναντι των τεχνικών μέτρων που έχουν ληφθεί στα πλαίσια της εφαρμογής της Κ.Αλ.Π, ενώ διαθέτουν θετική στάση σε θέματα βελτίωσης της απόδοσης σε επίπεδο ποιότητας. Επίσης, αναφορικά με το 'προφίλ' τους και πιο συγκεκριμένα όσον αφορά στην εμπειρία της επιχείρησης, βρέθηκε ότι οι επιχειρήσεις αυτές έχουν τη μεγαλύτερη διάρκεια επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η διαπίστωση αυτή συνάδει με ευρήματα από προηγούμενες έρευνες (Forsman 2004), όπου υποστηρίζουν ότι, οι επιχειρήσεις με μεγάλη διάρκεια επιχειρηματικής δραστηριότητας ανήκουν στις επιχειρήσεις με *χαμηλή απόδοση*. Παρόλα αυτά, και οι τρεις ομάδες αποτυπώνουν την ίδια θετική στάση προσανατολισμού σε θέματα εφαρμογής της βελτίωσης της ποιότητας.

Ε. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε κάθε εμπειρική έρευνα το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στο τι καινούργιο μπορεί να προσφέρει, σε σχέση με το αντικείμενο το οποίο μελετάται σ' αυτήν, και στο κατά πόσο τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι δυνατόν να αποτελέσουν χρήσιμα συμβουλευτικά εργαλεία και να χρησιμοποιηθούν στην πραγματικότητα. Η ανάγκη συνολικής διερεύνησης της αλυσίδας Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα αποτέλεσε κίνητρο για το σχεδιασμό της παρούσας έρευνας. Εξ' όσων γνωρίζουμε, δεν έχει πραγματοποιηθεί άλλη προσπάθεια συνολικής διερεύνησης της Δομής – Συμπεριφοράς – Απόδοσης του τομέα αυτού στην Ελλάδα.

Λαμβάνοντας υπόψη τη σπουδαιότητα του τομέα αυτού της ζωικής παραγωγής, με την έρευνα αυτή διερευνάται η αλυσίδα του Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων. Τα συνολικά συμπεράσματα της έρευνας μπορούν να αποτελέσουν τη βάση, όχι μόνο για ορθολογικότερη λήψη αποφάσεων από τους φορείς διαχείρισης της Κ.Αλ.Π, αλλά και επίσης στην υιοθέτηση αποτελεσματικότερων στρατηγικών Μάρκετινγκ για τους συμμετέχοντες στον τομέα.

Κύριος στόχος της έρευνας αυτής ήταν να διερευνηθεί η αλυσίδα Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα, μέσω της αναλυτικής προσέγγισης του 'παραδείγματος' της SCP. Τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά των ελληνικών αλιευτικών επιχειρήσεων δεν προσδιορίζονται με ακρίβεια, λόγω του περιορισμένου ερευνητικού έργου στον τομέα αυτό. Για το λόγο αυτό, παράλληλα με τον κύριο αυτό στόχο της έρευνας, κρίθηκε σκόπιμο να διερευνηθεί το 'προφίλ' των αλιευτικών επιχειρήσεων σε σχέση με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της επιχειρησιακής απόδοσης με απώτερο στόχο την ορθολογικότερη εξειδίκευση και την ανάλυσή της.

Στην παρούσα έρευνα αναπτύσσεται ένα σύνολο από λανθάνουσες μεταβλητές βασισμένο σε πρωτογενή δεδομένα, το οποίο στηρίζεται στο ‘παράδειγμα’ της SCP, και από το οποίο προκύπτουν στατιστικώς σημαντικές σχέσεις. Χρησιμοποιώντας ως θεωρητικό υπόβαθρο το ‘παράδειγμα’ της SCP, αναπτύχθηκε ένα ερευνητικό εργαλείο το οποίο είναι έγκυρο και αξιόπιστο, παρέχοντας τη δυνατότητα ανάλυσης της συγκεκριμένης αλυσίδας του Μάρκετινγκ στην Ελλάδα καθόσον ενσωματώνει και διερευνά έμμεσα την επίδραση της ασκούμενης Κ.Αλ.Π της Ε.Ε. στην επιχειρησιακή απόδοση. Η πλειοψηφία των ερευνών γύρω από την απόδοση επικεντρώνεται στη διερεύνηση διμεταβλητών ή πολυμεταβλητών σχέσεων, χωρίς να εξετάζουν τη συνολική επίπτωση.

Η πρωτοτυπία της παρούσας έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι υπολογίζονται οι άμεσες, οι έμμεσες και οι συνολικές επιδράσεις των παραγόντων που προσδιορίζουν την επιχειρησιακή απόδοση, εφαρμόζοντας το Υπόδειγμα της Ανάλυσης Διαδρομών (Path Analysis Model). Η πλειοψηφία των ερευνών που έχουν δει το φως της δημοσιότητας μέχρι τώρα εξετάζουν την απόδοση στατικά, δηλαδή τη μετρούν σε όρους παρελθόντος ή παρόντος (Sousa 2004). Η παρούσα έρευνα αξιολογεί την απόδοση με ένα δυναμικό τρόπο, δηλαδή διερευνώνται συγκεκριμένες στρατηγικές Μάρκετινγκ, με στόχο την αύξηση της επιχειρησιακής απόδοσης σε μακροχρόνιο επίπεδο.

Αναλυτικότερα, από την ανάλυση των εκτιμήσεων του Υποδείγματος Ανάλυσης Διαδρομών προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα-διαπιστώσεις:

- Η δομή της αγοράς αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της επιχειρησιακής απόδοσης. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει σημαντική θετική σχέση ανάμεσα στην ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και του προϊόντος, με την επιχειρησιακή απόδοση. Η μεταποίηση, η συσκευασία, η

τυποποίηση και η διασφάλιση της ποιότητάς αναμένεται να συμβάλει στην αύξηση της επιχειρησιακής απόδοσης.

- Η πληροφόρηση αγοράς διαπιστώθηκε ότι αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της επιχειρησιακής απόδοσης. Η πληροφόρηση σχετικά με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά ενός προϊόντος κρίνεται αναγκαία τόσο για το παρόν όσο και για το μέλλον, προκειμένου οι επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στις νέες προκλήσεις, αποκτώντας μακροχρόνια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.
- Τα μέτρα της Κ.Αλ.Π αποτελούν σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων και της επιχειρησιακής απόδοσης. Τα μέτρα της Κ.Αλ.Π επηρεάζουν τη διάρθρωση της αγοράς, με αποτέλεσμα να παρουσιάζει ‘ολιγοπωλιακό’ χαρακτήρα και να επηρεάζει τη λειτουργία της αγοράς.
- Ο διεθνής ανταγωνισμός αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων και της επιχειρησιακής απόδοσης. Ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός που επικρατεί στην αγορά επηρεάζει την τιμολογιακή πολιτική.
- Ιδιαίτερα, όσον αφορά στην πολιτική της τιμολόγησης, παρατηρείται ότι δεν υπάρχει κρατική τιμή παρέμβασης και συνεπώς η τιμή διαμορφώνεται από τις εκάστοτε επικρατούσες συνθήκες στην αγορά (προσφορά & ζήτηση). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ιδιαίτερα για τους αλιείς, μικρότερα περιθώρια κέρδους. Ειδικότερα για τους αλιείς, η εισαγωγή μηχανισμών με στόχο τις ελάχιστες εγγυημένες τιμές ενδεχομένως να βελτιώσουν το πρώτο επίπεδο πώλησης του προϊόντος (first – sale price of fish) και κατ’ επέκταση το εισόδημα τους.

- Η συμπεριφορά των επιχειρήσεων αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της επιχειρησιακής απόδοσης. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι η προώθηση του προϊόντος συσχετίζεται θετικά με την επιχειρησιακή απόδοση. Η προώθηση του προϊόντος, αναμένεται να συμβάλει σημαντικά στη διαφοροποίηση του προϊόντος και συνεπώς στην αύξηση της επιχειρησιακής απόδοσης.
- Η βελτίωση της ποιότητας και η βελτίωση ικανοποίησης των πελατών, είτε σε επίπεδο συλλογικής δράσης είτε σε επίπεδο διεπαγγελματικής οργάνωσης διαπιστώθηκε ότι μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση της επιχειρησιακής απόδοσης.
- Η δομή της συγκεκριμένης αγοράς διαφαίνεται ότι παρουσιάζει ‘ολιγοπωλιακό’ χαρακτήρα.

Από την Ανάλυση κατά Συστάδες, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Οι επιχειρήσεις του δείγματος που δραστηριοποιούνται στην αλυσίδα του Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα ομαδοποιούνται σε τρεις διακριτές ‘ομάδες’.
- Η τμηματοποίηση των επιχειρήσεων του δείγματος της έρευνας περιλαμβάνει τρεις κύριες συστάδες επιχειρήσεων: (1) τις επιχειρήσεις με υψηλή απόδοση, (2) τις επιχειρήσεις με μέτρια απόδοση και (3) τις επιχειρήσεις με χαμηλή απόδοση.
- Η πρώτη συστάδα επιχειρήσεων αποτελείται σε μεγαλύτερο βαθμό από χονδρεμπόρους. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις διαθέτουν υψηλή αντίληψη για την απόδοση τόσο σε επίπεδο αγοράς (ανάπτυξη της αγοράς) όσο και σε επίπεδο ποιότητας (ανάπτυξη της ποιότητας του προϊόντος). Παρουσιάζουν, επίσης,

θετική στάση έναντι των τεχνικών μέτρων που ισχύουν στα πλαίσια της εφαρμογής της Κ.Αλ.Π. Στη συστάδα αυτή περιλαμβάνονται επιχειρήσεις με σχετικά μικρή διάρκεια επιχειρηματικής δραστηριότητας.

- Η δεύτερη συστάδα επιχειρήσεων αποτελείται σε μεγαλύτερο βαθμό από λιανεμπόρους. Οι επιχειρήσεις της συγκεκριμένης συστάδας διαθέτουν υψηλή αντίληψη για την απόδοση τόσο σε επίπεδο αγοράς (ανάπτυξη της αγοράς) όσο και σε επίπεδο ποιότητας (ανάπτυξη της ποιότητας του προϊόντος). Στη συστάδα αυτή περιλαμβάνονται επιχειρήσεις με σχετικά μικρή διάρκεια επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- Η τρίτη συστάδα επιχειρήσεων αποτελείται στο μεγαλύτερο βαθμό από αλιείς. Οι επιχειρήσεις της συγκεκριμένης συστάδας διαθέτουν αρνητική στάση έναντι των τεχνικών μέτρων που ισχύουν στα πλαίσια της εφαρμογής της Κ.Αλ.Π. Αντιθέτως, διαθέτουν υψηλή αντίληψη όσον αφορά στην απόδοση σε επίπεδο ποιότητας (ανάπτυξη της ποιότητας του προϊόντος). Στη συστάδα αυτή περιλαμβάνονται επιχειρήσεις με σχετικά μεγάλη διάρκεια επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Προτάσεις

Συνοψίζοντας την ανάλυση και αξιολόγηση της αλυσίδας Μάρκετινγκ του τομέα της αλιείας στην Ελλάδα, προκύπτουν χρήσιμες διαπιστώσεις που αντανακλούν τόσο στους εμπλεκόμενους όσο και στους φορείς διαχείρισης της Κ.Αλ.Π. Η αλυσίδα Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα, εντάσσεται σε ένα ιδιαίτερα διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον. Συνεπώς, έρχεται αντιμέτωπη με αρκετές προκλήσεις σε επίπεδο προσφοράς αλλά και με σημαντικές προοπτικές σε επίπεδο ζήτησης.

Όσον αφορά στο πρώτο επίπεδο, η συγκεκριμένη αγορά έρχεται αντιμέτωπη με τη μείωση της παραγωγικότητας και της σταδιακής περιβαλλοντικής υποβάθμισης των αλιευτικών πόρων, γεγονός που έχει οδηγήσει στην καθιέρωση μίας Κ.Αλ.Π στα πλαίσια της Ε.Ε. Ειδικότερα, η εφαρμογή των τεχνικών μέτρων της Κ.Αλ.Π σε εθνικό επίπεδο, είχε σαν αποτέλεσμα να μειωθεί ο αλιευτικός στόλος, αλλά και παράλληλα να περιοριστεί η αλιευτική δραστηριότητα, τόσο σε επίπεδο αλιευτικών περιοχών όσο και σε επίπεδο αλιευτικών περιόδων. Τα τεχνικά μέτρα της Κ.Αλ.Π σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ομαλή λειτουργία της αγοράς και πιο συγκεκριμένα θα μπορούσαν να συμβάλουν θετικά στη λειτουργία και την αποτελεσματικότητα των επιχειρησιακών στρατηγικών πόρων, προκειμένου να επιτευχθούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και συνάμα υψηλότερα επίπεδα απόδοσης.

Σε επίπεδο αποτελεσματικής διαχείρισης, η αύξηση της επιχειρησιακής απόδοσης στην αλυσίδα του Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων προτείνεται να βασιστεί σε πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον αγοράς. Ειδικότερα, οι προσπάθειες των συμμετεχόντων στην αλυσίδα προσφοράς προτείνεται να προσανατολίζονται σε κατευθύνσεις σημαντικές για την διαφοροποίηση του προϊόντος. Συνεπώς, η υιοθέτηση στρατηγικών Μάρκετινγκ όπως η διασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος και η πιστοποίηση της περιβαλλοντικής διαχείρισης των αλιευτικών πόρων, ενδεχομένως, να προάγει μια πιο οργανωμένη και εκσυγχρονισμένη αλυσίδα προσφοράς. Οι συμμετέχοντες μπορούν να ενισχύσουν την επιχειρηματικότητά τους, συμμετέχοντας περισσότερο στην πώληση, με στόχο τη συνεργασία σε όλα τα στάδια της αλυσίδας του Μάρκετινγκ και την καλύτερη οργάνωση της αγοράς. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον τομέα της αλιείας να προβάλλει στους καταναλωτές και

στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο το γεγονός ότι ανταποκρίνεται στις νέες προκλήσεις της αγοράς. Αυτό ενδεχομένως να συμβάλει στην απόκτηση μίας θετικότερης εικόνας της ελληνικής βιομηχανίας της αλιείας. Η καθιέρωση της υψηλής ποιότητας του εγχώριου προϊόντος μέσω της έξυπνης τοποθέτησης (smart positioning) με την προοπτική της προσφοράς αποκλειστικών βιώσιμων προϊόντων που ταιριάζουν σε εξειδικευμένες αγορές καταναλωτών αναμένεται να συμβάλει στην προστιθέμενη αξία του προϊόντος στην αγορά των αλιευτικών προϊόντων.

Σε επίπεδο πολιτικής, οι φορείς διαχείρισης της Κ.Αλ.Π, συνιστάται να υποστηρίξουν την ανάπτυξη και την υλοποίηση των στρατηγικών αυτών. Το γεγονός αυτό συνάδει και με τους στόχους της επικείμενης μεταρρύθμισης της Κ.Αλ.Π, όπου αναμένεται η επισήμανση και η πιστοποίηση ποιότητας των αλιευτικών προϊόντων να αποτελέσουν δυναμικές στρατηγικές για την ανάπτυξη ενός κανονιστικού πλαισίου το οποίο θα συμβάλλει στη διαφάνεια και στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Ειδικότερα, η εδραίωση ελαχίστων κριτηρίων για οικοσήμανση σε ευρωπαϊκό επίπεδο μέσω του πυλώνα της ΚΟΑ, θα συμβάλλει σημαντικά στην επικοινωνία του προϊόντος και συνεπώς στην πληροφόρηση των καταναλωτών.

Ένα σημαντικό συμπέρασμα της εργασίας είναι ότι υπάρχει μία αρνητική στάση έναντι των τεχνικών μέτρων της Κ.Αλ.Π, ιδιαίτερα σε επίπεδο αλιέων. Επομένως, για τους φορείς διαχείρισης της Κ.Αλ.Π, συνιστάται ενδεχομένως να αποδοθεί προτεραιότητα στην παροχή πληροφόρησης αναφορικά με την Κ.Αλ.Π. Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή εκπαιδευτικών προγραμμάτων υπό την μορφή σεμιναρίων – ημερίδων, ενδεχομένως να συμβάλουν προς αυτή την κατεύθυνση. Επιπρόσθετα, η οργάνωση παρακολούθησης και διαβούλευσης των επιπτώσεων αυτών των μέτρων, ενδεχομένως να συμβάλουν στην συνεργασία επιστημόνων και εμπλεκόμενων τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Τα συγκριτικά

πλεονεκτήματα από την ανάπτυξη μίας τέτοιου είδους πρωτοβουλίας έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να συμβάλει σε αποτελεσματικότερα στρατηγικά σχέδια πολιτικής της αλιείας, και κατ' επέκταση σε αποτελεσματικότερους επιμερισμούς των διαθέσιμων χρηματοδοτικών πόρων.

Θεωρούμε ότι οι εκτιμήσεις και τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής αποτελούν μία αρχική προσέγγιση για την ορθολογικότερη οργάνωση της αλυσίδας Μάρκετινγκ των αλιευτικών προϊόντων. Οι εκτιμήσεις του Υποδείγματος Ανάλυσης Διαδρομών και της Ανάλυσης κατά Συστάδες μπορεί να αποτελέσουν οδηγό για τη διαμόρφωση αλιευτικής πολιτικής στον τομέα. Η γνώση της Δομής – Συμπεριφοράς – Απόδοσης στη συγκεκριμένη αλυσίδα Μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό εργαλείο πολιτικής ανάλυσης για τους αρμόδιους φορείς διαχείρισης της Κ.Αλ.Π, συμβάλλοντας σημαντικά στη βελτίωση του επιπέδου της αποτελεσματικότητας της αγοράς των αλιευτικών προϊόντων και συνεπώς στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας ολόκληρου του τομέα της αλιείας γενικότερα.

ΣΤ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ahmed N., Young J., Dey M., Muir J. (2011) From production to consumption: a case study of tilapia marketing systems in Bangladesh. *Aquaculture International*
- Aramyan L.H. (2007) Measuring supply chain performance in the agri-food sector. PhD thesis. Wageningen University
- Armstrong G., Kotler P. (2009) Marketing, an introduction. 9th edition. Epikentro Greece: Thessaloniki. Μετάφραση από Μάρω Βλαχοπούλου
- Asche F., Guttormsen A., Tveteras R. (2008) Aquaculture—Opportunities and Challenges Special Issue Introduction. *Marine Resource Economics*, 23: 395–400
- Barney J.B. (1991) Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17: 99 – 120
- Batt P., Morooka R. (2003) Perceptual differences in offer quality between Western Australian rock lobster exporters and Japanese rock lobster importers. *Supply chain management: an international journal*, 8(5): 476 – 484
- Bellandi M. (2002) Italian Industrial Districts: An Industrial Economics Interpretation. *European Planning Studies*, 10(4)
- Bess R. (2006) New Zealand seafood firm competitiveness in export markets: The role of the quota management system and aquaculture legislation. *Marine Policy*, 30: 367 – 378
- Blanco M., Chapela M.J., Perez – Martin R.I., Sotelo C.G. (2007) Towards sustainable and efficient use of fishery resources: present and future trends. *Trends in food science & Technology*, 18: 29 – 36
- Botonaki A., Polymeros K., Tsakiridou E., Mattas K. (2006) The role of food quality certification on consumers’ food choices. *British Food Journal*, 108(2): 77 – 90
- Bos J. W. B. (2004) Does market power affect performance in the Dutch banking market? A comparison of reduced form market structure models. *Economist*, 152(4): 491-512
- Boude J., Boncoeur J., Bailly D. (2001) Regulating the access to fisheries: learning from European experiences. *Marine Policy*, 25: 313-322
- Boyd B. K., Dess G. G., Rasheed A. M. A. (1993) Divergence between perceptual and archival measures of the environment: causes and consequences, *Academy of Management Review*, 18 (2): 204 – 226
- Brécard D., Hlaimi B., Lucas S., Perraudeau Y., Salladarré F. (2009) Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological Economics*, 69: 115–125
- Britton L., Clark T., Ball D. (1992) Modify or Extend? The Application of the Structure Conduct Performance Approach to Service Industries. *The Service Industries Journal*, 12: 34 - 43
- Brown J. (2002) Structure–Conduct–Performance: A Comment on Blaug’s “Is Competition Such a Good Thing? Static Efficiency versus Dynamic Efficiency” *Review of Industrial Organization*, 21: 103–105
- Cabral L. (ed.) (2003) *Industrial Organisation*. Kritiki, Greece: Athens.

- Carr S., Mak T., Needham J. (1997) Differences in strategy, quality management practices and performance reporting systems between ISO accredited and non-ISO accredited companies. *Management Accounting Research*, 8: 383 – 403
- Chang S.J, Singh H. (2000) Corporate and industry effects on business unit competitive position. *Strategic Management Journal*, 21(7): 739 – 752
- Chen I., Paulraj A. (2004) Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements. *Journal of Operations Management*, 2: 119-150
- Chortareas G.E., Garza – Garcia J.G., Girardone C. Banking sector performance in Latin America: Market Power versus Efficiency. *Review of Development Economics*. (article in press).
- Churchill G. (1988) *Basic Marketing Research*. The Dryden Press International Edition, 398 – 399
- Claver E., Molina J., Tari J. (2002) Firm and industry effects on firm profitability: a Spanish empirical analysis. *European Management Journal*, 20(3): 321 – 328
- Collins A., Henchion M., Reilly P. (2001) Logistics customer service: performance of Irish food exporters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29: 6 – 15
- Cool K., Schendel D. (1988) Performance differences among strategic group members. *Strategic Management Journal*, 9(3): 207 – 223
- Costa M., Choi T., Martinez A. (2009) ISO 9000/1994, ISO 9001/2000 and TQM: The performance debate revisited. *Journal of Operations Management*, 27: 495–511
- Craene A., Viaene J. (1995) Evaluating the performance of meat product wholesaling in Belgium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3): 185-190
- Craighead C., Hult T., Ketchen D. (2009) The effects of innovation–cost strategy, knowledge, and action in the supply chain on firm performance. *Journal of Operations Management*, 27: 405-421
- Crean K., Wisher J. (2000) Is there the will to manage "fisheries at a local level in the European Union? A case study from Shetland. *Marine Policy*, 24: 471-481
- Daw T., Gray T. (2004) Fisheries science and sustainability in international policy: a study of failure in the European Union's Common Fisheries Policy. *Marine Policy*, 29: 189 – 197
- Dawson R. (2006) Vertical integration in the post-IFQ halibut fishery. *Marine Policy*, 30: 341–346
- Dean T., McMullen J. (2007) Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22: 50 – 76
- Delorme C., Kamerschen D., Klein P., Voeks L.(2002) Structure, conduct and performance: a simultaneous equations approach. *Applied Economics*, 34: 2135 – 2141
- Dess G.G., Robinson R.B. (1984) Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of privately – held firm and conglomerate business unit. *Strategic Management Journal*, 5: 265 – 273
- Devaraj S., Fan M., Kohli R. (2006) Examination of online channel preference: Using the structure-conduct-outcome framework. *Decision Support Systems*, 42: 1089–1103
- Edwards S., Allen A., Shaik S. Market Structure Conduct Performance (SCP) Hypothesis. Revisited using Stochastic Frontier Efficiency Analysis. *Selected*

Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Long Beach, California, July 23-26, 2006

- Egdell J. (2000) Consultation on the countryside premium scheme: Creating a 'market' for information. *Journal of Rural Studies*, 16(3): 357-366
- Esfahani F., Brakey J. (1996) The industrial organization of Australian agricultural economics society. *Review of marketing and agricultural economics*, 64: 197 – 215
- Eurostat Pocketbooks. Fishery Statistics Data 1990 – 2006. 2007 Edition
- Eurostat Pocketbooks. Fishery Statistics Data 1995 – 2008. 2009 Edition
- Evanoff D., Fortier D. (1988) Reevaluation of the Structure-Conduct-Performance Paradigm in Banking. *Journal of Financial Services Research*, 1:277-294
- Fahy J. (2002) A resource – based analysis of sustainable competitive advantage in a global environment. *International Business Review*, 11: 57 – 78
- Facts & figures on the C.F.P. Basic data on C.F.P. Edition 2008
- Facts & figures on the C.F.P. Basic data on C.F.P. Edition 2010
- FAO. 2005 – 2006. Fisheries topics: trade, labeling & certification. Text by Audum Lens. In FAO fisheries & aquaculture department [online]. Rome. Updated 27 may 2005. [Cited July 24, 2009]
- Faugier J., Sargeant M. (1997) Sampling hard to reach populations. *Journal of Advanced Nursing*, 26: 790–797
- Fofana A., Jaffry S. (2008) Measuring Oligopsony Power of UK Salmon Retailers. *Marine Resource Economics*, 23: 485–506
- Fok H. (2011) Natura 2000 and the European Common Fisheries Policy. *Marine Policy*, 35: 181 – 188
- Forsman S. (2004) “How do small rural food-processing firms compete? A resource-based approach to competitive strategies” *Agricultural and food science*, Supplement 1,13: 1 – 130
- Frost H., Andersen P. (2006) The Common Fisheries Policy of the European Union and fisheries economics. *Marine Policy*: 30, 737 – 746
- Gagalyuk T., Hanf J., Steinbauer C. (2010) Managing supply chains successfully: an empirical testing of success of supply chain networks in the German fish sector. *Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica*, 7:139-150
- Gallo A. (1996) The Food Marketing System in 1995. *Agriculture Information Bulletin* No. 731
- Galbreath J., Galvin P. (2008) Firm factors, industry structure and performance variation: New empirical evidence to a classic debate, *Journal of Business Research*, 61: 109-117
- Ghobadian A., O’Regan N. (2006) The impact of ownership on small firm behaviour and performance. *International Small Business Journal*, 24 (6): 555 – 586
- Gimenez C., Ventura E. (2005) Logistics-production, logistics-marketing and external integration: Their impact on performance. *International Journal of Operations and Production Management*, 25(1): 20-38
- Girgzdiene V., Hartmann M., Kuodys A., Vaikutis V., Wandel J. (1999) Industrial organization of the food industry in Lithuania: results of an expert survey in the dairy and sugar branch. Discussion paper No 21, Institute of agricultural development in Central and Eastern Europe
- Goddard J., Tavakoli M., Wilson J. (2009) Sources of variation in firm profitability and growth. *Journal of Business Research*, 62: 495–508

- Gray T., Hatchard J. (2003) The 2002 reform of the Common Fisheries Policy's system of governance—rhetoric or reality? *Marine Policy*, 27: 545 – 554
- Gronhaug K., Fredriksen T. (1984) Governmental innovation support in Norway Micro- and macro-level effects. *Research Policy*, 13: 165-173
- Gronhaug K., Ottesen G. (2002) Market orientation and uncertain supply in upstream markets: an exploratory study. *European journal of purchasing & supply management*, 8: 209 – 219
- Grunert K.G., Hildebrandt L. (2004) Introduction, Success factors, competitive advantage & competence development. *Journal of Business research*, 57: 459 – 461
- Guillotreau P. (2004) How does the European seafood industry stand after the revolution of salmon farming: An economic analysis of fish prices. *Marine Policy*, 28: 227 – 233
- Hair J., Black W., Babin B., Anderson R., Tatham R. (2006) *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hall R. (1992) The strategic analysis of intangible resources. *Strategic management journal*, 13: 135 – 144
- Harre H., Pirscher F. (2009) The food industry in the new EU member states: A comparative view on structure, conduct and performance. *Outlook on Agriculture*, 38(1): 23 – 29
- Helstad K., Trondsen T., Young J.A. (2003) Market – oriented regional fisheries management - an analysis of four fish regions in the North Atlantic. *Ocean & Coastal Management*, 46: 917 – 941
- Hentrich S., Salomon M. (2006) Flexible management of fishing rights and a sustainable fisheries industry in Europe. *Marine Policy*, 30: 712–720
- Hillman A.J., Keim G.D. (2001) Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line? *Strategic management journal*, 22 (2): 125 – 140.
- Hoopes D.G., Madsen T.L., Walker G. (2003) Guest editors' introduction to the special issue: Why is there a resource-based view? Toward a theory of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 24: 889-902 [Special Issue].
- Hsu L. (2005) SCM system effects on performance for interaction between suppliers and buyers. *Industrial Management and Data Systems*, 105(7): 857-875
- Iliyasu A., Onu J., Midau A., Fintan J. (2011) Economics of Smoked and Dried Fish Marketing in Yola North and South Local Government Areas of Adamawa State, Nigeria. *Journal Of Agriculture & Social Sciences*, 7: 13-16
- Milagrosa A. (2007) Institutional economic analysis of vegetable production and marketing in northern Philippines: Social Capital, Institutions and Governance Ph.D. Thesis, Wageningen University, pp. 183
- Jacobsen S., Aarset B. (2010) Institutions as facilities for change? A study of the coherence between political regulations and innovations within the pelagic fisheries sector in Norway. *Marine Policy*, 34: 928–934
- James D., Valdimarsson G. (2001) World fisheries – utilization of catches. *Ocean & Coastal Management*, 44: 619 – 633
- Jasjko D., Hartmann M., Miglavs A., Wandel J. (1999) Industrial organization of the food industry in Latvia: results of an expert survey in the dairy and milling branches. Discussion paper No 22, Institute of agricultural development in Central and Eastern Europe.

- Javalgi R.G., White D.S., Lee O. (2000) Firm characteristics influencing export propensity: an empirical investigation by industry type. *Journal of Business Research*, 47(3): 217 – 228
- Jefferson G., Xu W. (1991) The Impact of Reform on Socialist Enterprises in Transition: Structure, Conduct, and Performance in Chinese Industry. *Journal of Comparative Economics*, 15: 45-64
- Jensen H. (2006) Changes in seafood consumer preference patterns and associated changes in risk exposure. *Marine Pollution Bulletin* 53: 591–598
- Jimenez D., Sanz-Valle R. Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*. (article in press).
- Johnson G., Melin L., Whittington R. (2003) Micro strategy and strategizing: towards an activity – based view, *Journal of Management Studies*, 40 (1) :1
- Julian B., Nuria A., Marian G., Teresa B., Isabel F. Quality management and improvement in the Spanish SME Food Industry: The adoption of ISO 9000 Paper prepared for presentation at the XI Congress of the EAAE (European Association of Agricultural Economists), Copenhagen, Denmark: August 24-27, 2005
- Karelakis C., Mattas K., Chryssochoidis G. (2008) “Greek wine firms: Determinants of export performance” *Agribusiness: An International Journal*, 24 (2): 275 – 297
- Katrakylidis K., Polymeros K. (2007) Testing the dynamic characteristics of competitiveness in fresh fish exports of euro Mediterranean countries. Paper presented for presentation at the I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists. 103rd EAAE Seminar ‘Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space’. Barcelona, Spain, April 23rd – 25th, 2007
- Katsikeas C., Piercy N., Ioannidis C. (1996) Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6): 6 – 35
- Katsikeas C., Samiee S., Theodosiou M. (2006) Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. *Strategic Management Journal*, 27(9): 867-890
- Kaynak H., Hartley J. (2005) Exploring quality management practices and high tech firm performance. *Journal of High Technology Management Research*, 16: 255 – 272
- Khalilian S., Froese R., Proelss A., Requate T. (2010) Designed for failure: A critique of the Common Fisheries Policy of the European Union. *Marine Policy*, 34: 1178 – 1182
- Kim W. C., Mauborgne R. (2009) How Strategy Shapes Structure. *Harvard Business Review*, 73 – 80
- Kim S. W. (2006) The effect of supply chain integration on the alignment between corporate competitive capability and supply chain operational capability. *International Journal of Operations and Production Management*, 26(10): 1084-1107
- Kline R. (2005) Principles and practice of structural equation modeling, Guilford, New York
- Kotabe M., Czinkota M.R. (1992) State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis. *Journal of International Business Studies*, 23: 637-658
- Kotler P., Keller K. (2006) *Marketing Management*. 12th edition. Pearson Education Inc.

- Kraatz M.S., Zajac E.J. (2001) How organizational resources affect strategic change and performance in turbulent environments: theory and evidence. *Organization Science*, 12(5): 632 – 657
- Kulmala S., Levontin P., Lindroos M., Pintassilgo P. (2010) Atlantic Salmon Fishery in the Baltic Sea – A Case of Trivial Cooperation. Australian Agricultural & Resource Economics Society (AARES) National Conference.
- Lages L., Lages C., Lages C. (2005) European Managers' Perspective on Export Performance Determinants. *Journal of Euromarketing*, 15(2): 75 - 92
- Laitinen E.K. (2002) A dynamic performance measurement system: evidence from small Finnish technology companies, *Scandinavian Journal of Management* 18 (1): 65 – 99
- Lee J. (2009) Does size matter in firm performance? Evidence from US public firms. *International Journal of the Economics of Business*, 16(2):189 – 203
- Lee R., Naylor G., Chen Q. Linking customer resources to firm success: The role of marketing program implementation. *Journal of Business Research* (article in press).
- Lindebo E. (2005) Role of Subsidies in EU Fleet Capacity Management. *Marine Resource Economics*, 20: 445–466
- Lockie S., Lyons K., Lawrence G., Grice J. (2004) Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite* 43:135–146
- Luten J., Oehlenschlager J., Olafsdottir G. (2003) *Quality of Fish from Catch to Consumer, Labeling, Monitoring & Traceability*. Wageningen Academic Publishers. The Netherlands.
- Manning L., Baines R., Chadd S. (2006) Quality assurance models in the food supply chain. *British Food Journal*, 108(2): 91-104
- Mariojous C., Wessells C. (2002) Certification and Quality Signals in the Aquaculture Sector in France. *Marine Resource Economics*, 17: 175–180
- Markus T. (2010) Towards sustainable fisheries subsidies: Entering a new round of reform under the Common Fisheries Policy. *Marine Policy*, 34: 1117 – 1124
- McBryde G. (2000) Measuring strategic intent in the South Texas food marketing industry. *Journal of Agribusiness*, 18(2):189 – 205
- McColl E., Jacoby A., Thomas L., Soutter J., Bamford C., Steen N., Thomas R., Harvey E., Garratt A., Bond J. (2001) Design and use of questionnaires: a review of best practice applicable to surveys of health service staff and patients. *Health Technology Assessment Vol. 5: No. 31*
- McLean C., Gray T. (2009) Liberal Intergovernmentalism, Historical Institutionalism, and British and German perceptions of the EU's Common Fisheries Policy. *Marine Policy*, 33: 458 – 465
- Meltzer L., Chang J. (2006) Export market influence on the development of the Pacific shrimp fishery of Sonora, Mexico. *Ocean & Coastal Management*, 49: 222–235
- Menon A., Bharadwaj S.G., Adidam P.T, Edison S.W. (1999) Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and test. *Journal of Marketing*, 63: 18 – 40
- Mesher G. M., Zajac E. E. (1997) The political economy of telecommunications in Malaysia and Singapore: A structure-conduct-performance comparative analysis. *Information Economics and Policy*, 9(3): 183-202

- Meuwissen M., Velthuis A., Hogeveen H., Huirne R. (2003) Traceability and Certification in Meat Supply Chains. *Journal of Agribusiness*, 21:167-181
- Mikalsen K., Jentoft S. (2008) Participatory practices in fisheries across Europe: Making stakeholders more responsible. *Marine Policy*, 32: 169 – 177
- Mueller D. C., Raunig B. (1999) Heterogeneities within industries and structure-performance models. *Review of Industrial Organization*, 15(4): 303-320
- Newell R., Sanchirico J., Kerr S. (2005) Fishing quota markets. *Journal of Environmental Economics and Management*, 49: 437–462
- Newfarmer R.S., Marsh L.C. (1981) Foreign ownership, market structure, industrial performance. *Journal of Development Economics*, 8: 47 – 75
- Nielsen J., Christensen A. (2006) Sharing responsibilities in Danish fisheries management—experiences and future directions. *Marine Policy*, 30: 181–188
- Nwokah N. G., Maclayton D. W. (2006) Customer-focus and business performance: The study of food and beverages organizations in Nigeria. *Measuring Business Excellence*, 10(4): 65-76
- Olson J. (2011) Understanding and contextualizing social impacts from the privatization of fisheries: An overview. *Ocean and Coastal Management*, 54: 353 – 363
- Osterblom H., Sissenwine M., Symes D., Kadin M., Daw T., Folke C. (article in press). Incentives, social–ecological feedbacks and European fisheries. *Marine Policy*
- Owari T., Juslin H., Rummukainen A., Yoshimura T. (2006) Strategies, functions and benefits of forest certification in wood products marketing: Perspectives of Finnish suppliers. *Forest Policy and Economics*, 9: 380– 391
- Panagiotou G. (2006) The impact of managerial cognitions on the structure – conduct – performance (SCP) paradigm. A strategic group perspective. *Emerald management decision*, 44(3): 423-441
- Papavasiliou N. (2010) Problems of distribution and market orientation in the fishery sector in Greece. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(7): 556–566
- Pattikawa L., Verwaal E., Commandeur H. (2006) Understanding new product project performance. *European Journal of Marketing*, 40: 1178-1193
- Patton Q.M. (1990) *Qualitative evaluation & research methods*, Sage, California.
- Polymeros, K. and Katrakilidis C. (2008) The Dynamic Characteristics of Competitiveness in the E.U Fish Market. *The International Journal of Economic Issues*, Vol. 1 (1): 25-42
- Pomeroy R. (1992) Economic studies of small – scale fishers: a comparison of methodologies, *Asian Fisheries Science*, 5: 63 – 72
- Porter M. (1990) *The competitive advantages of Nations*. The Macmillan Press. London, U.K
- Princen S. (2010) Venue shifts and policy change in EU fisheries policy. *Marine Policy*, 34: 36 – 41
- Quazi H., Khoob Y., Tanc C., Wongd P. (2001) Motivation for ISO 14000 certification: development of a predictive model. *Omega*, 29: 525–542
- Ratz H., Dorner H., Scott R., Barbas T. (2010) Complementary roles of European and national institutions under the Common Fisheries Policy and the Marine Strategy Framework Directive. *Marine Policy*, 34: 1028 – 1035
- Reardon T., Codron J., Busch L., Bingen J., Harris C. (2001) Global Change in Agrifood Grades and Standards: Agribusiness Strategic Responses in Developing

- Countries. *International Food and Agribusiness Management Review*, 2(3/4): 421–435
- Reger R.K., Duhaime I.M., Stimpert J.L. (1992) Deregulation, strategic choice, risk and financial performance. *Strategic Management Journal*, 13(3): 189 – 204
 - Robertson C., Chetty S. (2000) A contingency-based approach to understanding export performance. *International Business Review*, 9: 211–235
 - Rumelt R.P., Schendel D.E., Teece D.J. (1994) *Fundamental issues in strategy*. Harvard Business School Press: Boston, MA.
 - Sashi C., Stern L. (1995) Product Differentiation and Market Performance in Producer Goods Industries. *Journal of Business Research*, 33: 115-127
 - Schroder M., McEachern M. (2005) Fast foods and ethical consumer value: a focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*. Vol.107, No.4, 212 – 224
 - Shepherd J. (2003) Fishing effort control: could it work under the common fisheries policy? *Fisheries Research*, 63: 149–153
 - Shirkey E., Dziuban C. (1976) A note on Some Sampling Characteristics of the Measure of Sampling Adequacy (MSA). *Multivariate Behavioral Research*, 11: 125 – 128
 - Scientific, Technical and Economic Committee for Fisheries (STECF). (2010) *The 2010 Annual Economic Report on the European Fishing Fleet*.
 - Short C.J., Ketchen J.R., Palmer T.B., Hult G.T.M. (2007) Firm, strategic group, and industry influences on performance. *Strategic Management Journal*, 28: 147-167
 - Sousa C. (2004) Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature. *Academy of Marketing Science Review*, 09: 1 – 22
 - Stewart J., Callagher P. (2011) Quota concentration in the New Zealand fishery: Annual catch entitlement and the small fisher. *Marine Policy*, 35: 631–646
 - Stoelhorst J.W., Van Raaij E.M. (2004) On explaining performance differentials: marketing and the managerial theory of the firm. *Journal of Business Research*, 57: 462 – 477
 - Stokke O., Coffey C. (2004) Precaution, ICES and the common fisheries policy: a study of regime interplay. *Marine Policy*, 28: 117 – 126
 - Stoner, J., Freeman R. (1992) *Management*. 5th edition, Prentice – Hall International.
 - Sutinen J.G. (2008) Major challenges for fishery policy reform: a political economy perspective, *OECD Food, Agriculture and Fisheries Working Papers No. 8*, available online at www.oecd.org/fisheries.
 - Swamidass P., Newell W. (1987) Manufacturing Strategy, Environmental Uncertainty and Performance: A Path Analytic Model. *Management Science*, 33: 509 – 524
 - Symes D. (2009) Reform of the European Union's Common Fisheries Policy: Making Fisheries Management Work. *Fisheries Research*: 100, 99 – 102
 - Symes D., Hoefnagel E. (2010) Fisheries policy, research and the social sciences in Europe: Challenges for the 21st century. *Marine Policy*, 34: 268–275
 - Tabachnick B., Fidell L. (2007) *Using multivariate statistics*, Pearson International, United States of America.
 - Terziovski M., Power D., Sohal A. (2003) The longitudinal effects of the ISO 9000 certification process on business performance. *The European Journal of Operational Research*, 146: 580 – 595

- Thorpe A., Bennett E. (2004) Market-driven International Fish Supply Chains: The Case of Nil Perch from Africa's Lake Victoria. *International Food and Agribusiness Management Review*, 7: 40-57
- Trondsen T. (2001) Fisheries management & market –oriented value adding (MOVA). *Marine Resource Economics*, 16: 17 – 37
- Trondsen T., Helstada K., Young J. (2003) Market-oriented regional fisheries management—an analysis of four fish regions in the North Atlantic. *Ocean & Coastal Management*, 46: 917–941
- Trondsen T. (2004) Toward market orientation: the role of auctioning individual seasonal quotas (ISQ). *Marine Policy*, 28: 375 – 382
- Trondsen T., Matthiasson T., Young J. (2006) Towards a market-oriented management model for straddling fish stocks. *Marine Policy*, 30: 199–206
- Tzouros N., Arvanitoyannis I. (2000) Implementation of hazard analysis critical control point (HACCP) system to the fish/seafood industry: A review. *Food Reviews International*, 16(3): 273 — 325
- Ugwumba C.O.A., Okoh R N., Uzuegbunam C.O. (2011) Market structure of live-catfish in Anambra State, Nigeria. *J. Agric. Soc*, 7:25-29
- Valdimarrson G., James D. (2001) World fisheries - utilisation of catches. *Ocean & Coastal Management*, 44: 619–633
- Vlachvei A., Oustapassidis K. (1998) Advertising, concentration and profitability in Greek food manufacturing industries. *Agricultural Economics*, 18: 191-198
- Venkatraman N., Ramanujan V. (1987) Measurement of business economic performance: an examination of method convergence. *Journal of Management*, 13: 109 – 122
- Vetemaa M., Eschbauma R., Saat T. (2006) The transition from the Soviet system to a market economy as a cause of instability in the Estonian coastal fisheries sector. *Marine Policy*, 30: 635–640
- Vos B., Tatenhove J. (2011) Trust relationships between fishers and government: New challenges for the co-management arrangements in the Dutch flatfish industry. *Marine Policy*, 35: 218–225
- Wang S., Stiegert K., Rogers R. (2006) “Structural Change in the U.S. Food Manufacturing Sector”, American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Long Beach, California, July 23-26, 2006
- Weninger Q. (1999) Equilibrium prices in a vertically coordinated fishery. *Journal of Environmental Economics & Management*, 37: 290 – 305
- Whittam G., Danson M. (2001) Power and the Spirit of Clustering. *European Planning Studies*, 9
- Williams D., Molyneux P. (1994) Market structure and performance in Spanish banking. *Journal of Banking and Finance*, 18: 433-443
- Yagi N., Clark M., Anderson L., Arnason R., Metzner R. (article in press) Applicability of Individual Transferable Quotas (ITQs) in Japanese fisheries: A comparison of rights-based fisheries management in Iceland, Japan, and United States. *Marine Policy*.
- Yu L., Berg S., Guo Q. (2004) Market performance of Chinese telecommunications: new regulatory policies. *Telecommunications Policy*, 28: 715–732

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βλάχβη Α. (2002) ‘Κέρδη και ρυθμός ανάπτυξης των ελληνικών επιχειρήσεων ιχθυοκαλλιέργειας’ – Αλιεία πρακτικά 7^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας. Η κοινωνία της υπαίθρου σε ένα μεταβαλλόμενο αγροτικό χώρο. Αθήνα
- Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή. (2002) Κοινή Αλιευτική Πολιτική Πρόοδος και προκλήσεις. Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Επίσημων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
- Ζιωγάνας Χ. (2004) Αρχές μικροοικονομικής ανάλυσης. Θεσσαλονίκη, σελ. 130
- Καμενίδης Χ.Θ., Κιτσοπανίδης Γ.Ι. (1992) Αγροτική Οικονομική. Θεσσαλονίκη
- Καραγιάννης Γ., Κατρανίδης Σ. (2001) Εμπειρική ανάλυση της προσφοράς και της ζήτησης εισροών των μονάδων παραγωγής ευρύαλων ψαριών. Ο κλάδος των ιχθυοκαλλιεργειών στην Ελλάδα. Κεφ 3^ο 65 – 82
- Κλωνάρης Σ. (2001) Ανάλυση της ζήτησης ψαριών με το υπόδειγμα AIDS.O κλάδος των ιχθυοκαλλιεργειών στην Ελλάδα. Κεφ.6^ο 115 – 130
- Κουρκουτά Β., Παπαναγιώτου Ε., Νεοφύτου Χ. (2002) ‘Οι κοινωνικοοικονομικές συνέπειες της ανάπτυξης των υδατοκαλλιεργειών στις παράκτιες περιοχές’ Δέκατη-έβδομη Συνεδρία (παράλληλη) – Αλιεία 7^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας. Η κοινωνία της υπαίθρου σε ένα μεταβαλλόμενο αγροτικό χώρο. Αθήνα
- Μιχαλόπουλος Β., Ντεμούσης Μ. (2001) Ανάλυση της ζήτησης των νωπών ψαριών Α’ κατηγορίας. Ο κλάδος των ιχθυοκαλλιεργειών στην Ελλάδα. Κεφ.5^ο 97 – 114
- Μποτωνάκη Α., Νάτος Δ., Μάττας Κ. (2010) Συμπεριφορά και στάσεις καταναλωτών ως προς την ευκολία στη σίτιση – Μια τμηματοποίηση της αγοράς, Πρακτικά 10^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Αγροτικής Οικονομίας, Θεσσαλονίκη, σελ.
- Πνευματικάτου Α., Μπάτζιος Χ., Κάτος Α., Φώτης Γ. (2000) Οικονομική διερεύνηση των συναρτήσεων παραγωγής και κόστους στον κλάδο των θαλάσσιων ιχθυοκαλλιεργειών στην Ελλάδα. Αναζητώντας το αύριο της ελληνικής γεωργίας. Ενότητα έβδομη ζωική παραγωγή – εμπορία. 6^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας. Θεσσαλονίκη, σελ. 508 – 521
- Πολύμερος Κ., Λοϊζου Ε., Τσακιρίδου Ε. (2004) Εκτίμηση δεικτών ανταγωνιστικότητας των ελληνικών αλιευτικών προϊόντων. Ενότητα 1: ανταγωνιστικότητα, καινοτομίες και νέες τεχνολογίες στη γεωργία. 8^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας. Η ελληνική γεωργία και υπαίθρου στη διευρυμένη ευρωπαϊκή ένωση: ‘Νέες προκλήσεις και προσανατολισμοί’. Αθήνα, σελ. 44 - 52
- Σταθακόπουλος Β. (2005) Μέθοδοι έρευνας αγοράς. Εκδόσεις Σταμούλη. Αθήνα, σελ. 209
- Τσακλαγκάνος Α. (2004) Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ. Τόμος Α’, 2^η έκδοση, Αδελφών Κυριακίδη, σελ. 483
- Τσούργιαννης Λ., Errington A., Warren M., Eddison J. (2006) ‘Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή καναλιών διανομής των αιγοπροβατοτρόφων της περιφέρειας ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης για τη διάθεση του κρέατος που παράγουν’. 9^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας. 4^η συνεδρία – Μάρκετινγκ τροφίμων. Η οικονομία και η κοινωνία μπροστά στις νέες προκλήσεις του παγκόσμιου αγροτροφικού συστήματος. Αθήνα

- Φουσέκης Π. (2002) ‘Ο βαθμός χρησιμοποίησης της παραγωγικής ικανότητας στην παράκτια αλιεία’ Δέκατη-έβδομη Συνεδρία (παράλληλη) – Αλιεία 7^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας. Η κοινωνία της υπαίθρου σε ένα μεταβαλλόμενο αγροτικό χώρο. Αθήνα

Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

- Commission Staff Working Document (2010) Synthesis of the Consultation on the Reform of the Common Fisheries Policy.
[http://ec.europa.eu/fisheries/reform/sec\(2010\)0428_el.pdf](http://ec.europa.eu/fisheries/reform/sec(2010)0428_el.pdf) (Πρόσβαση: 17-05-2011)
- The Common Fisheries Policy (2008) A User’s Guide
http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/publications/pcp2008_en.pdf. (Πρόσβαση: 29-05-2011)
- CFP (2011)
http://europa.eu/legislation_summaries/maritime_affairs_and_fisheries/fisheries_sector_organisation_and_financing/166004_el.htm. (Πρόσβαση: 19-08-2011)
- Europa (2011) Fisheries, International Agreements
http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/international/agreements/index_el.htm. (Πρόσβαση: 29-05-2011)
- FAO (2007) <http://www.fao.org/fishery/statistics/en>. (Πρόσβαση: 31-05-2011)
- FAO (2008) <ftp://ftp.fao.org/FI/STAT/summary/default.htm>. (Πρόσβαση: 31-05-2011)
- www.etanal.gr (Πρόσβαση: 20-03-2011)
- [http://ec.europa.eu/fisheries/reform/sec\(2010\)0428_el.pdf](http://ec.europa.eu/fisheries/reform/sec(2010)0428_el.pdf). (Πρόσβαση: 17-05-2011)
- http://www.lei.dlo.nl/publications/PDF/2005/7_xxx/7_05_05_2.pdf (Πρόσβαση: 16-05-2011)
- http://europa.eu/legislation_summaries/maritime_affairs_and_fisheries/fisheries_sector_organisation_and_financing/166004_el.htm (Πρόσβαση: 16-05-2011)
- Jensen C.L. (1999) A critical review of the CFP. Department of environmental & business economics. University of Southern Denmark, Esbjerg.
<http://busieco.samnet.sdu.dk/ime/pdf/Jensen6.pdf> (Πρόσβαση: 07-06-2011)
- http://ec.europa.eu/fisheries/reform/com_2011_417_el.pdf (Πρόσβαση: 20-08-2011)
- http://ec.europa.eu/fisheries/reform/com_2011_418_el.pdf (Πρόσβαση: 20-08-2011)
- http://ec.europa.eu/fisheries/reform/com_2011_425_el.pdf (Πρόσβαση: 20-08-2011)
- http://ec.europa.eu/fisheries/reform/com_2011_424_el.pdf (Πρόσβαση: 20-08-2011)
- http://ec.europa.eu/fisheries/reform/com_2011_416_el.pdf (Πρόσβαση: 20-08-2011)

H. Abstract

Although extensive research on the importance of supply chain management exists, only a few studies on the fisheries sector have been conducted. Especially, in the open sea fisheries sector which constitutes an important part of the food industry, the large and increasing trade of global fisheries production and the fact that much of the trade flow is from developing to industrialized countries, indicate the potential of certification as both an incentive to improved fisheries management and a barrier to trade. This factor has become of increasing importance due to added emphasis on traceability and food safety as well as stricter requirements from importers or retailers to their suppliers. Therefore, the analysis of fisheries supply chain is crucial both in research and market level. The present study attempts to empirically investigate the main factors affecting firm performance in Greek fisheries sector, through the implementation of the Structure – Conduct and Performance (SCP) paradigm. Primary data collected from stakeholders in major fisheries wharves through personal interviews. A combination of exploratory, confirmatory factor analyses as well as path and cluster analyses were employed. Two possible relationships have been investigated: the causal relationship of market structure on firm conduct and the causal relationship of market structure and firm conduct, on firm performance.

Factors that were either similar or dissimilar to existing knowledge appear to be important for the improvement of fisheries firm performance. Findings reveal that firm conduct is influenced by market structure and both affect either directly or indirectly firm performance.

The last stage of this empirical research was cluster analysis, aiming at the segmentation of fisheries firms to empirically investigate possible significant differences in perceptions regarding firm performance in the fisheries sector. Results

reveal three distinct groups: *low performers*, *medium performers* and *high performers*. Consequently, results demonstrate that there are statistically significant differences among the three emerged clusters in terms of quality and market performance, limitations in product's normal supply, restrictions applied by Common Fisheries Policy (C.F.P) measures, and potential strategies in research and development.

As a result, these findings may assist all involved parties to confront impediments and develop efficient marketing strategies in order to compete more successfully in the global marketplace.

Keywords: Common Fisheries Policy, Fisheries products chain, SCP paradigm, Path analysis, Cluster analysis

Θ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α-Δ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Διακίνηση της συνολικής εγχώριας παραγωγής ανά ιχθυόσκαλα (2009) (αλιεία και υδατοκαλλιέργειες) (ζων βάρος σε τόνους και ποσοστό επί του συνόλου).

Ιχθυόσκαλα	Ζων βάρος (τόνοι)	%
Κερασίσι	36347	34%
Ν. Μηχανιώνα	33669	32%
Καβάλα	15670	14,5%
Χαλκίδα	9882	9%
Πάτρα	4590	4%
Χανιά	2992	3%
Πρέβεζα	1104	1%
Αλεξανδρούπολη	1172	1%
Μεσολόγγι	817	1%
Χίος	604	0,5%
Κάλυμνος	15	0,01%
11 – ιχθυόσκαλες	106862	100%

Πηγή: ΕΤΑΝΑΛ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

SCP Components - Στρατηγικό υπόδειγμα

Structure - Δομή

- Συγκέντρωση αγοραστών & πωλητών
- Φραγμοί εισόδου & εξόδου
- Συνθήκες κόστους
- Βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος

Conduct – Συμπεριφορά



- Πολιτική & συμπεριφορά τιμών
- Στρατηγικές παραγωγής
- Στρατηγικές Μάρκετινγκ
- Διαφήμιση
- Καρτέλ / σύγκρουση
- Ανταγωνιστική ικανότητα
- Καινοτομία
- Νόμιμοι διακανονισμοί & νόμιμες διαδικασίες
- Στόχοι πολιτικής

Performance – Απόδοση



- Κερδοφορία
- Ποιότητα προϊόντος / υπηρεσίας
- Τεχνολογική πρόοδος
- Ικανοποίηση καταναλωτών

Πηγή: Panagiotou (2006)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

SCP υπόδειγμα

Structure - Δομή

- Συγκέντρωση αγοραστών & πωλητών
- Φραγμοί εισόδου & εξόδου
- Βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος

Conduct – Συμπεριφορά



- Πολιτική & συμπεριφορά τιμών
- Στρατηγικές παραγωγής
- Στρατηγικές Μάρκετινγκ
- Νόμιμοι διακανονισμοί & νόμιμες διαδικασίες

Performance – Απόδοση



- Κερδοφορία
- Λογικά επίπεδα επενδύσεων
- Ενθάρρυνση της καινοτομίας

Πηγή: Craene, A & Viaene, J. (1995)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ****ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΙΧΘΥΟΛΟΓΙΑΣ & ΥΔΑΤΙΝΟΥ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ****ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ
ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

Υπ. Διδάκτωρ: *Καϊμακούδη Ελένη*

Αξιότιμε κύριε/κυρία,

Είμαι υποψήφια διδάκτωρ του Τμήματος Γεωπονίας, Ιχθυολογίας & Υδάτινου Περιβάλλοντος του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Σκοπός του παρόντος ερωτηματολογίου είναι ο εμπλουτισμός της πληροφόρησης σχετικά με τη λειτουργία της αγοράς των αλιευτικών προϊόντων στη χώρα μας. Απευθύνομαι σ' εσάς, ως τους κύριους συμμετέχοντες στη αγορά αυτή, ελπίζοντας ότι θα αποκτήσω έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση, η οποία είναι απαραίτητη για την εκπόνηση της διδακτορικής μου διατριβής. Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια, ώστε να διαφυλάσσεται η ανωνυμία των ερωτώμενων. Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια.

Θα ήθελα εκ των προτέρων να σας ευχαριστήσω θερμά για τον πολύτιμο χρόνο σας, προκειμένου να συμπληρώσετε το παρόν ερωτηματολόγιο.

<i>Αριθμός ερωτηματολογίου</i>	
<i>Ημερομηνία συνέντευξης</i>	
<i>Ιχθυόσκαλα</i>	

ΕΝΟΤΗΤΑ Ι**Εμπόδια εισόδου**

1. Για κάθε δήλωση, παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.

Γνωρίζω πλήρως τις υπάρχουσες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά των αλιευμάτων όσον αφορά:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1. Την τιμή τους	1	2	3	4	5
2. Την ποσότητά τους	1	2	3	4	5
3. Την ποιότητά τους	1	2	3	4	5
4. Τον τρόπο /Τα κανάλια διανομής τους	1	2	3	4	5

Υπάρχει έντονος διεθνής ανταγωνισμός στην αγορά των αλιευμάτων όσον αφορά:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1. Την τιμή τους	1	2	3	4	5
2. Την προώθησή τους	1	2	3	4	5
3. Την ύπαρξη επωνύμων προϊόντων	1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΙ**Στρατηγικές Εμπορίας Προϊόντος**

2. Ποια συσκευασία χρησιμοποιείτε για τη προώθηση των αλιευμάτων στην αγορά;

Ξύλινα τελάρα	<input type="checkbox"/>
Πλαστικά γχθυοκιβώτια	<input type="checkbox"/>
Και τα δύο	<input type="checkbox"/>

3. Υπάρχει ποιοτική διαβάθμιση στα αλιεύματα που προμηθεύετε στην αγορά;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

4. Τα αλιεύματα που προμηθεύετε στην αγορά υπόκεινται σε ποιοτικό έλεγχο;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

5. Προμηθεύετε αλιεύματα στην αγορά με δική σας επωνυμία;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

6. Ανήκετε σε κάποιο συνεταιρισμό/Ομάδα Παραγωγών/συλλογική εκμετάλλευση;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

7. Αναφέρατε ποιες συμφωνίες χρησιμοποιείτε για τη προώθηση των αλιευμάτων σας, βάζοντας ένα X στο κατάλληλο κουτάκι:

Προφορική συμφωνία	<input type="checkbox"/>
Γραπτή συμφωνία	<input type="checkbox"/>
Επίσημα επικυρωμένη συμφωνία	<input type="checkbox"/>
Καμία συμφωνία	<input type="checkbox"/>

8. Σημειώστε ποιο τύπο μεσαζόντων χρησιμοποιείτε για τη προώθηση των αλιευμάτων σας στην αγορά, βάζοντας ένα X στο κατάλληλο κουτάκι :

Διάθεση σε ιχθυέμπορους	<input type="checkbox"/>
Διάθεση σε αντιπροσώπους	<input type="checkbox"/>
Διάθεση σε ιχθυοπώλες	<input type="checkbox"/>
Ιδία διάθεση	<input type="checkbox"/>
Διάθεση σε περισσότερα από ένα	<input type="checkbox"/>

9. Για κάθε δήλωση, παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.

Τα παρακάτω θα συμβάλουν στην προώθηση του προϊόντος:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών με έμφαση στις υγιεινές ιδιότητες της διατροφής με ψάρια	1	2	3	4	5
Η οργάνωση εμπορικών αποστολών σε χώρες του εξωτερικού	1	2	3	4	5
Η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις	1	2	3	4	5

10. Για κάθε δήλωση, παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.

Δήλωση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Η τιμολόγηση είναι ενιαία για τα εγχώρια και εισαγόμενα αλιεύματα	1	2	3	4	5
2. Η τιμολόγηση είναι διαφορετική για τη διάθεση των αλιευμάτων σε διαφορετικές αγορές	1	2	3	4	5
3. Η τιμή διαμορφώνεται από τις εκάστοτε επικρατούσες συνθήκες στην αγορά/ δεν υπάρχει κρατική παρέμβαση στη διαμόρφωση της τιμής	1	2	3	4	5
4. Η τιμολόγηση είναι υψηλή λόγω έλλειψης ανταγωνισμού	1	2	3	4	5
5. Η τιμολόγηση διαφέρει ανάλογα με την ποιότητα των αλιευμάτων	1	2	3	4	5
6. Η τιμολόγηση λαμβάνει υπόψη τις τιμές των	1	2	3	4	5

ανταγωνιστών					
7. Η τιμολόγηση κάποιες φορές δεν καλύπτει το κόστος	1	2	3	4	5

11. Για κάθε δήλωση, παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.

Δήλωση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Γνωρίζω για την Κοινή Αλιευτική Πολιτική (Κ.Α.Λ.Π) της Ε.Ε.	1	2	3	4	5
Ενημερώνομαι για τα μέτρα της Κ.Α.Λ.Π	1	2	3	4	5
Η Κ.Α.Λ.Π έχει σημαντική επίδραση στην κερδοφορία της επιχείρησης	1	2	3	4	5

12. Για κάθε δήλωση, παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.

Η δημιουργία μιας συλλογικής δράσης θα συμβάλει:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1. Στην επίτευξη ικανοποιητικότερων τιμών για τους παραγωγούς/καταναλωτές	1	2	3	4	5
2. Στη βελτίωση της ποιότητά τους	1	2	3	4	5
3. Τη δημιουργία προϋποθέσεων για καλύτερο - ομαλότερο εφοδιασμό της αγοράς/σταθερή προσφορά	1	2	3	4	5
4. Τη δημιουργία επώνυμων προϊόντων	1	2	3	4	5
5. Τη δημιουργία πιστών καταναλωτών	1	2	3	4	5
6. Τη δημιουργία σταθερής ζήτησης	1	2	3	4	5
7. Την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων/κλάδου	1	2	3	4	5

13. Για κάθε δήλωση, παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.

Η σύσταση και λειτουργία Διεπαγγελματικών Οργανώσεων θα συμβάλει:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1. Στην καλύτερη οργάνωση της αγοράς	1	2	3	4	5
2. Στην ομαλότερη ροή πρώτης ύλης προς τη μεταποιητική βιομηχανία	1	2	3	4	5
3. Στη βελτίωση του εισοδήματος των συμμετεχόντων στην αλυσίδα προσφοράς	1	2	3	4	5
4. Στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων/κλάδου	1	2	3	4	5
5. Στη βελτίωση της ποιότητας	1	2	3	4	5
6. Στην ορθολογική χρήση των παραγωγικών πόρων και κατ' επέκταση στην προστασία του περιβάλλοντος	1	2	3	4	5
7. Στον αποτελεσματικότερο έλεγχο της παραγωγής και αποφυγής πλεονασμάτων	1	2	3	4	5
8. Στην υγιεινή και ασφάλεια των προϊόντων	1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΙΙ**Απόδοση**

14. Αναφέρατε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας στον οποίο οι παρακάτω παράγοντες επηρεάζουν την κανονική ροή των αλιευμάτων στην αγορά, κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.

Παράγοντες	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Καιρικές συνθήκες	1	2	3	4	5
Περιορισμός των αλιευτικών περιοχών	1	2	3	4	5
Οργάνωση αγοράς	1	2	3	4	5
Περιορισμός των αλιευτικών περιόδων	1	2	3	4	5
Έλλειψη μεταποιητικών δραστηριοτήτων	1	2	3	4	5

15. Αναφέρατε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας στον οποίο τα παρακάτω, μέτρα στα πλαίσια της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής, βοήθησαν στην απόδοση του κλάδου, κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.

Μέτρα	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η μείωση των σκαφών, της χωρητικότητας και της ισχύος βοήθησε στην ισορροπία μεταξύ της αλιευτικής προσπάθειας και των αλιευτικών αποθεμάτων	1	2	3	4	5
Η χρηματοδότηση της ανανέωσης των αλιευτικών σκαφών εξασφάλισε την ανταγωνιστικότητα του κλάδου	1	2	3	4	5
Η πρόωρη συνταξιοδότηση και η στήριξη των νέων αλιέων βελτίωσε την απόδοση	1	2	3	4	5
Ο περιορισμός των αλιευτικών περιοχών και περιόδων βοήθησε στην ισορροπία της αλιευτικής	1	2	3	4	5

προσπάθειας και των αλιευτικών αποθεμάτων					
---	--	--	--	--	--

16. Αναφέρατε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας στον οποίο τα παρακάτω μέτρα θα μπορούσαν να βελτιώσουν την οικονομική απόδοση της επιχείρησής σας, κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.

Μέτρα	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Εκσυγχρονισμός στον εξοπλισμό	1	2	3	4	5
Ανάπτυξη μηχανισμών για σταθεροποίηση/βελτίωση της ποιότητας	1	2	3	4	5
Ανάπτυξη μηχανισμών/διαδικασιών για τη διασφάλιση της υγιεινής και ασφάλειας	1	2	3	4	5
Τεχνική υποστήριξη/συμβουλευτικές υπηρεσίες για πραγματοποίηση εξαγωγών	1	2	3	4	5
Έρευνα για νέες αγορές	1	2	3	4	5
Έρευνα για νέα κανάλια διανομής	1	2	3	4	5
Έρευνα για νέες στρατηγικές προώθησης	1	2	3	4	5

17. Αναφέρατε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας στον οποίο τα παρακάτω μέτρα θα μπορούσαν να βελτιώσουν την απόδοση της αγοράς των αλιευτικών προϊόντων, κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.

Μέτρα	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η τυποποίηση*	1	2	3	4	5
Η συσκευασία*	1	2	3	4	5
Η ανάπτυξη μεταποιητικών δραστηριοτήτων	1	2	3	4	5
Η υιοθέτηση σήματος ποιότητας	1	2	3	4	5
Η καθετοποίηση** της αγοράς	1	2	3	4	5
Η άρση των περιορισμών που ισχύουν λόγω της Κ.Α.Π	1	2	3	4	5
Η αύξηση των περιορισμών που ισχύουν λόγω της Κ.Α.Π	1	2	3	4	5
Η καθιέρωση κρατικών τιμών παρέμβασης	1	2	3	4	5

* Η τυποποίηση συνίσταται στην ταξινόμηση του προϊόντος σε ποιοτικές κατηγορίες με διαφορετικές τιμές, ενώ η συσκευασία συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος σε ειδικό υλικό με σκοπό την προστασία, προβολή και αποτελεσματική διακίνησή του.

** Η καθετοποίηση συνίσταται στον έλεγχο όλων των τμημάτων του συστήματος παραγωγής και εμπορίας του προϊόντος. Οι παράγοντες που ελέγχονται είναι η τιμή, η ποσότητα, η ποιότητα και οι όροι συναλλαγής.

18. Γνωρίζετε κάποια από τα παρακάτω πιστοποιητικά διασφάλισης της ποιότητας των προϊόντων (π.χ. **HACCP, AGRO 6, AGRO 4.1, AGRO 4.2**);

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

Αν **ναι**, παρακαλώ συνεχίστε στην **ενότητα IV και V**.

Αν **όχι**, παρακαλώ συνεχίστε στην **ενότητα V**.

ΕΝΟΤΗΤΑ ΙV**Κίνητρα πιστοποίησης**

19. Για κάθε δήλωση, παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.

Θα υιοθετήσω κάποιο πιστοποιητικό διασφάλισης της ποιότητας:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μόνο εάν απαιτηθεί από τους κανονισμούς	1	2	3	4	5
Ακόμη και αν αυτό δεν απαιτηθεί από τους κανονισμούς	1	2	3	4	5
Εάν διακρίνω ότι απαιτείται από τους καταναλωτές	1	2	3	4	5
Εάν αποτελέσει εμπόδιο για τη συμμετοχή μου στον κλάδο στο μέλλον	1	2	3	4	5
Εάν οι ανταγωνιστές το έχουν ήδη κάνει ή πρόκειται να το κάνουν	1	2	3	4	5
Ακόμη και αν τα λειτουργικά κόστη αυξηθούν	1	2	3	4	5
Η υιοθέτηση κάποιου πιστοποιητικού διασφάλισης της ποιότητας είναι μη συμφέρουσα διαδικασία για τα ελληνικά δεδομένα	1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ V***Χαρακτηριστικά Επιχείρησης***

20. Αναφέρατε τη ηλικία της επιχείρησής σας από την ίδρυση της, βάζοντας ένα X στο κατάλληλο κουτάκι:

Μέχρι 5 χρόνια	<input type="checkbox"/>
6 – 10	<input type="checkbox"/>
11 – 15	<input type="checkbox"/>
16 – 20	<input type="checkbox"/>
Πάνω από 20	<input type="checkbox"/>

21. Αναφέρατε τον αριθμό των απασχολούμενων στην επιχείρηση, βάζοντας ένα X στο κατάλληλο κουτάκι:

1	<input type="checkbox"/>
2 – 3	<input type="checkbox"/>
4 – 5	<input type="checkbox"/>
5 – 6	<input type="checkbox"/>
Πάνω από 6	<input type="checkbox"/>

22. Αναφέρατε το επάγγελμά σας βάζοντας ένα X στο κατάλληλο κουτάκι:

Αλιέας	<input type="checkbox"/>
Αντιπρόσωπος	<input type="checkbox"/>
Ιχθυέμπορος	<input type="checkbox"/>
Ιχθυοπώλης	<input type="checkbox"/>
Περισσότερα από ένα	<input type="checkbox"/>

Σας ευχαριστώ και πάλι για το χρόνο που διαθέσατε.