

ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Υπό

Δρ. Εύης Η. Πλωμαρίτου

Μεταδιδακτορικής Ερευνήτριας, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Abstract

THE MARKETING INFORMATION SYSTEM OF THE GREEK SHIPPING COMPANY

This article titled “The Marketing Information System (MIS) of the Greek Shipping Company”, presents the MIS that should be ideally followed by companies, which are activated in merchant shipping. The article describes the characteristics of the MIS’ subsystems, such as the internal file, the marketing information, the marketing research and the marketing decision support subsystem. Additionally, the article attempts a comparative analysis of the MIS that is applied in bulk and liner shipping companies. From bulk shipping, the tanker shipping companies were chosen and from liner shipping, the container shipping companies were chosen for investigation. The paper presents the results of the quantitative research that was carried out in 2005 concerning the Marketing Information System of the Greek Shipping Companies. JEL Classifications: M31, N70.

1. Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ της ναυτιλιακής επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην εμπορική ναυτιλία είναι ο εφαρμοσμένος κλάδος της επιστήμης του “business to business μάρκετινγκ”, που ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του ναυλωτή - φορτωτή για θαλάσσια μεταφορά αγαθών, με κύριο σκοπό το κέρδος της επιχείρησης. Η ικανοποίηση αυτή προϋποθέτει από τη μία πλευρά σωστή διάγνωση της ναυτιλιακής αγοράς για την κατανόηση και πρόβλεψη των επιθυμιών και μεταφορικών αναγκών του πελάτη (ναυλωτή - φορτωτή) και από την άλλη κατάλληλη οργάνωση, σχεδιασμό και έλεγχο των μέσων που διαθέτει η ναυτιλιακή επιχείρηση. Όσο περισσότερη η ναυτιλιακή επιχείρηση προσπαθεί ν’ ανακαλύψει τι επιθυμούν οι πελάτες της, να προσαρμόζει την πολιτική ναυλώσεων στις απαιτήσεις τους, να προσφέρει κατάλληλες μεταφορικές υπηρεσίες για να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, να διαπραγματεύεται

τον ναύλο σε συνάρτηση με αυτό που προσφέρει, καθώς και να επικοινωνεί αποτελεσματικά με την αγορά στην οποία στοχεύει, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχει να πετύχει την καταλληλότερη, αποδοτικότερη και μακροβιότερη εμπορική απασχόληση των πλοίων της¹.

Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που απαιτεί συγκεκριμένη φιλοσοφία διοίκησης. Οι δραστηριότητες μίας ναυτιλιακής επιχείρησης πρέπει να υλοποιούνται στο πλαίσιο μίας καλομελετημένης φιλοσοφίας αποτελεσματικού και υπεύθυνου μάρκετινγκ. Η ναυτιλιακή επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει πώς λειτουργεί η αγορά του πελάτη της, καθώς και η αγοραστική συμπεριφορά του. Απαραίτητη προϋπόθεση του αποτελεσματικού ναυτιλιακού μάρκετινγκ είναι η κατανόηση των διαφορετικών αναγκών που έχουν οι ναυλωτές – φορτωτές στα διάφορα τμήματα της ναυτιλιακής αγοράς². Η κατανόηση των αναγκών που έχουν αυτές οι διαφορετικές ομάδες πελατών έχει συνέπεια τον σωστό σχεδιασμό μάρκετινγκ και την παροχή των επιθυμητών μεταφορικών υπηρεσιών σε αποδεκτά επίπεδα ναύλου. Το κατάλληλο σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ προσφέρει στη ναυτιλιακή επιχείρηση τις σωστές πληροφορίες αναφορικά με τις μεταφορικές ανάγκες του ναυλωτή, με τις εξελίξεις στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και με τις ευκαιρίες και απειλές μάρκετινγκ.

2. Το σύστημα πληροφόρησης Μάρκετινγκ της ναυτιλιακής επιχείρησης

Η επικερδής ανάπτυξη μίας ναυτιλιακής επιχείρησης μπορεί να επιτευχθεί χάρη σε μία συνεχή προσπάθεια συνδυασμού των δυνατοτήτων της με τις επιθυμίες του ναυλωτή - φορτωτή. Για να είναι σίγουρη η επιχείρηση ότι αυτή η διαδικασία συνδυασμού διεξάγεται αποτελεσματικά, είναι απαραίτητο να υπάρχει κάποια ροή πληροφοριών ανάμεσα στον ναυλωτή-φορτωτή και τη ναυτιλιακή επιχείρηση³.

Η σωστή, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση είναι περισσότερο αναγκαία σε μία ναυτιλιακή επιχείρηση σε σύγκριση με μία άλλη επιχείρηση ξηράς, διότι η ναυτιλιακή επιχείρηση κινεί τα πλοία της στον παγκόσμιο χώρο, τα έσοδά της πραγματοποιούνται σε διεθνή νομίσματα, τα διεθνή γεγονότα επηρεάζουν τα επίπεδα των ναύλων και επομένως τη θέση κάθε ναυτιλιακής επιχείρησης στο ναυτιλιακό γίγνεσθαι. Άρα είναι πιο πολλές οι πληροφορίες που χρειάζονται οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις προκειμένου να προσφέρουν τις κατάλληλες μεταφορικές υπηρεσίες και να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους.

Ειδικότερα, τα άτομα που ασχολούνται με τις ναυλώσεις πλοίων ανταλλάσσουν ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών, χρήσιμο για την κατανόηση των τάσεων της ναυλαγοράς και απαραίτητο για τη σωστή λήψη αποφάσεων, τον σωστό σχεδιασμό και προγραμματισμό. Οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται μεταξύ πλοιοκτητών, ναυλομεσιτών, ναυλωτών και φορτωτών αφορούν θέματα όπως η ζήτηση και η προσφορά πλοίων και φορτίων, το κόστος λειτουργίας πλοίων, οι φόροι λιμένων, το κόστος διέλευσης καναλιών, οι τιμές των καυσίμων, η εξυπηρέτηση φορτοεκφόρτωσης και το επίπεδο συμφόρησης σε ορισμένα λιμάνια, η κατάσταση σε διώρυγες και σε άλλα περάσματα κ.α.

Όλες οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις διαθέτουν ένα σύστημα πληροφοριών, το οποίο διαφέρει - από πλευράς τεχνολογίας - από επιχείρηση σε επιχείρηση. Ένα σύστημα πληροφόρησης διευκολύνει τη ροή των πληροφοριών, ώστε να εισρέουν στα τμήματα της επιχείρησης τα κατάλληλα στοιχεία και να δίνονται στους χρήστες τα σωστά δεδομένα. Με την κατάλληλη πληροφόρηση ανιχνεύεται το περιβάλλον του μάρκετινγκ και κατανοούνται οι επιθυμίες και οι ανάγκες των πελατών. Με τη βοήθεια συστημάτων έγκαιρης πληροφόρησης, οι διαχειριστές πλοίων θα μπορούν ν' αναθεωρήσουν έγκαιρα τις στρατηγικές μάρκετινγκ για ν' αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις, να εκμεταλλευτούν τις νέες ευκαιρίες που εμφανίζονται και να ικανοποιήσουν τις μεταφορικές ανάγκες των ναυλωτών - πελατών τους.

Ένα Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ (McLeod R., Rogers J., 2003, σελ. 57-75) αποτελείται από τα κατάλληλα άτομα, τον εξοπλισμό και τις διαδικασίες που συγκεντρώνουν, ταξινομούν, αναλύουν, αξιολογούν και διανέμουν τις απαραίτητες, έγκυρες, έγκαιρες και ακριβείς πληροφορίες στους διαμορφωτές αποφάσεων μάρκετινγκ⁴. Το MIS (Kotler P., 1994, σελ. 176) είναι ένα καλά σχεδιασμένο σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ που αποτελείται από τέσσερα υποσυστήματα (διάγραμμα 1): τα εσωτερικά αρχεία, τις πληροφορίες μάρκετινγκ, την έρευνα μάρκετινγκ και τη στήριξη της απόφασης⁵.

2.1 Το υποσύστημα εσωτερικών αρχείων στην ναυτιλιακή επιχείρηση

Ένα υποσύστημα εσωτερικών αρχείων παρέχει στοιχεία που αφορούν στις εξελίξεις στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Στοιχεία που αφορούν στον τρόπο και στο κόστος απόκτησης των πλοίων, στην οικονομική απόδοσή τους, στον τρόπο διαχείρισής τους, στην εκτίμηση ταξιδιών κ.λ.π.

Η χρήση των Η/Υ και των λογισμικών προγραμμάτων διευκολύνουν τη ναυτιλιακή επιχείρηση στη ροή των πληροφοριών, στη διανομή των δεδομένων σε μία λογική μορφή και στη χρήση τους από τ' αντίστοιχα τμήματα της ναυτι-

λιακής επιχείρησης για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων και για τη λήψη σωστών αποφάσεων. Για παράδειγμα, υπάρχουν εφαρμογές ειδικά σχεδιασμένες για να βοηθήσουν το τεχνικό τμήμα και το τμήμα επιχειρήσεων σ' έναν συνεπή υπολογισμό της αποδοτικότητας, λειτουργίας και διαχείρισης των πλοίων. Οι εφαρμογές αυτές προσφέρουν πλήρη στοιχεία ενός ταξιδιού, της κατανάλωσης καυσίμων και λιπαντικών, των κινήσεων κάθε πλοίου σε ημερήσια βάση κ.λπ. Η απόδοση ενός πλοίου (Γουλιέλμος Α. Μ., 2001, σελ. 460) πρέπει να μετράται και να αποδίδεται με αντικειμενικά κριτήρια σε κάθε τμήμα ταξιδιού σε σχέση με την ύπαρξη θαλάσσιων ρευμάτων και των ανάλογων καιρικών συνθηκών⁶. Ένα άλλο παράδειγμα λογισμικού αποτελεί το λογισμικό εκτίμησης ταξιδιού. Ο πλοιοκτήτης εξετάζει όλες τις εναλλακτικές απασχόλησης του πλοίου του για να καταλήξει σε αυτήν που είναι η πλέον συμφέρουσα. Ο πλοιοκτήτης υπολογίζει ποιό είναι το συνολικό και το ημερήσιο κόστος της κάθε ναύλωσης και ποιά ναύλωση θα του προσφέρει τα μεγαλύτερα ημερήσια έσοδα.

Σημαντικές πληροφορίες (Γκιζιάκης Κ., Παπαδόπουλος Α., Πλωμαρίτου Ε., Ναυλώσεις, 2006, σελ. 347) αντλούνται επίσης από τις αναφορές θέσεων του πλοίου, τις αναφορές του φορτίου, τις προσφορές και τις ενδείξεις⁷. Τα position lists περιλαμβάνουν μία μικρή περιγραφή κάθε πλοίου και πληροφορίες για το πού και πότε το κάθε πλοίο αναμένεται να είναι ελεύθερο ναυλώσεως. Τα cargo orders περιγράφουν την εκδήλωση ενδιαφέροντος των ναυλωτών για συγκεκριμένους τύπους πλοίων. Τα offers και counter offers αποτελούν το σύνολο των προσφορών και αντιπροσφορών του πλοιοκτήτη και ναυλωτή, που περιλαμβάνονται σε μία διαπραγμάτευση. Τα indications περιλαμβάνουν τις πληροφορίες που αναφέρονται στην ποσότητα του φορτίου, στον τύπο του πλοίου κ.λπ.

2.2 Το υποσύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ στη ναυτιλιακή επιχείρηση

Το υποσύστημα των πληροφοριών μάρκετινγκ (Worsam M, 1998, σελ. 107) παρέχει καθημερινά πληροφορίες σχετικά με τις εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, οι οποίες είναι απαραίτητες για τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ⁸. Το εξωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ μίας ναυτιλιακής επιχείρησης αποτελείται από τους παράγοντες και τις δυνάμεις που επηρεάζουν την ικανότητα της επιχείρησης ν' αναπτύξει και να διατηρήσει επιτυχείς συναλλαγές και σχέσεις με τους πελάτες της (ναυλωτές – φορτωτές). Το περιβάλλον του μάρκετινγκ μίας επιχείρησης διακρίνεται σε μικροπεριβάλλον και μακροπεριβάλλον.

Το μικροπεριβάλλον του ναυτιλιακού μάρκετινγκ αποτελείται από τους παράγοντες που εμφανίζονται στο άμεσο περιβάλλον της ναυτιλιακής επιχεί-

ρησης και επηρεάζουν την ικανότητά της να εξυπηρετήσει τους πελάτες της (ναυλωτές). Το μικροπεριβάλλον περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες που προέρχονται από την ίδια τη ναυτιλιακή αγορά και επηρεάζουν την πολιτική ναυλώσεων των ναυλωτών – φορτωτών και την προσφορά των θαλάσσιων μεταφορικών υπηρεσιών. Τέτοιοι παράγοντες είναι οι ανταγωνιστικές ναυτιλιακές επιχειρήσεις, οι διάφορες αρχές θέσπισης ναυτιλιακών κανονισμών, η πολιτική των λιμένων, η χρηματοδοτική πολιτική των τραπεζών, οι εξελίξεις στο θαλάσσιο εμπόριο φορτίων κ.λπ.

Οι λογικά σκεπτόμενες επιχειρήσεις (Taylor J. W., 1985, σελ. 106-109) πρέπει να καταστρώνουν και να θέτουν σε εφαρμογή συστήματα συγκέντρωσης πληροφοριών για τους ανταγωνιστές τους⁹. Στα μέσα της δεκαετίας του '70, αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α. ένα χρήσιμο εργαλείο συλλογής πληροφοριών για τον ανταγωνισμό, το “Competitive Intelligence (CI)”, το οποίο φαίνεται να έχει λαμπρό μέλλον και στην Ευρώπη. Η σπουδαιότητα της συλλογής έγκυρων πληροφοριών (Keegan W. J., 1974, σελ. 150-163) κρίνεται μεγαλύτερη στις περιπτώσεις που μία επιχείρηση δραστηριοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως η ναυτιλιακή επιχείρηση στην οποία επιδρούν οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές και άλλες εξελίξεις σε διεθνές και εθνικό επίπεδο¹⁰. Μία ναυτιλιακή επιχείρηση πρέπει να συγκρίνει συνεχώς τις υπηρεσίες της με εκείνες των παραπλήσιων ανταγωνιστών της¹¹. Κατ' αυτό τον τρόπο μπορεί να εντοπίσει τους τομείς όπου έχει συγκριτικό πλεονέκτημα ή μειονέκτημα, μπορεί να θέσει σε εφαρμογή πιο συγκεκριμένες επιθέσεις εναντίον των ανταγωνιστών της, αλλά και να προετοιμάσει την άμυνά της για να αποκρούσει τις επιθέσεις τους. Μία επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει για τους ανταγωνιστές της, ποιές στρατηγικές ακολουθούν, ποιοί είναι οι αντικειμενικοί τους στόχοι, σε ποιούς τομείς υπερτερούν, ποιές είναι οι αδυναμίες τους και με ποιούς τρόπους αντιδρούν. Μία επιχείρηση (Chesbrough H.W., 2003) πρέπει να προσέχει κυρίως τους αφανείς ανταγωνιστές της, οι οποίοι μπορούν να προσφέρουν καινούργιες μεθόδους για την ικανοποίηση των ίδιων αναγκών¹². Οι παραπάνω πληροφορίες βοηθούν στη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Στους παράγοντες του μικροπεριβάλλοντος συγκαταλέγονται και οι αρχές θέσπισης διεθνών ναυτιλιακών οργανισμών. Οι νομοθετικοί οργανισμοί επηρεάζουν την ποιότητα των προσφερόμενων μεταφορικών υπηρεσιών διαμέσου της νομοθεσίας που επιβάλλουν σχετικά με την ασφάλεια και το περιβάλλον. Για παράδειγμα, από τις αρχές της δεκαετίας του '90 έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, για την ασφάλεια των δεξαμενοπλοίων και την προστασία του περιβάλλοντος από ρύπανση. Αυτό έχει επιφέρει τη θέσπιση και εφαρμογή νέων αυστηρότερων κανονισμών, κυρίως από τον

IMO (π.χ. IMDG Code, ISM Code 1998, ISPS Code 2004, Marpol, SOLAS), από την Αμερικανική Νομοθεσία (π.χ. OPA '90) και πρόσφατα από την Ευρωπαϊκή Ένωση (τροποποίηση της διεθνούς σύμβασης MARPOL έπειτα από το ναυτικό ατύχημα του δεξαμενοπλοίου “Prestige” στις ακτές της Γαλλίας το 2002), με συνέπεια τη δημιουργία επιπτώσεων στην αγορά και στη διαχείριση των πλοίων. Οι πλοιοκτήτες, εάν επιθυμούν να παραμένουν στην αγορά, είναι υποχρεωμένοι να ενημερώνονται για τους νέους κανόνες ασφαλείας και να συμμορφώνονται με αυτούς.

Η πολιτική των ναυτιλιακών τραπεζών και των ναυπηγείων καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το επενδυτικό κλίμα στην αγορά και επηρεάζει τις αποφάσεις των πλοιοκτητών σε ότι αφορά στις παραγγελίες για νέα εξειδικευμένα και αυτοματοποιημένα πλοία, στις αγορές μεταχειρισμένων πλοίων, στις διαλύσεις πλοίων και στον παροπλισμό τονάζ. Ιδιαίτερα σημαντικός (Γεωργαντόπουλος Ε., Βλάχος Γ. Π., 1997, σελ. 94-95) κρίνεται ο διπλός ρόλος του ναυπηγείου ως παραγωγός και χρηματοδότης¹³. Η πολιτική των ναυτιλιακών τραπεζών και των ναυπηγείων έχει επιπτώσεις στη διαμόρφωση των ναύλων και παίζει καθοριστικό ρόλο στη δυνατότητα της επιχείρησης να προσφέρει στους πελάτες της εξειδικευμένες και υψηλής ποιότητας θαλάσσιες μεταφορικές υπηρεσίες.

Τα σύγχρονα συστήματα οργάνωσης των διεθνών μεταφορών (Chesbrough H.W., 2003, σελ. 44-51) απαιτούν υψηλά επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών και χαμηλό κόστος σε ολόκληρη την αλυσίδα των μεταφορών¹⁴. Η αναμονή των πλοίων στο λιμάνι αυξάνει το κόστος παραμονής του πλοίου στο λιμάνι και καθυστερεί την παράδοση του φορτίου στον παραλήπτη του. Στα πλαίσια αυτά, η τιμολογιακή και επενδυτική πολιτική των λιμένων παίζει καθοριστικό ρόλο στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των φορτωτών και άρα στην ποιότητα των υπηρεσιών.

Οι βραχυχρόνιες και μακροχρόνιες τάσεις του θαλάσσιου εμπορίου αποτελούν τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική ναυλώσεων των ναυλωτών – φορτωτών, καθώς και την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Μία σημαντική αιτία των βραχυχρόνιων τάσεων του θαλάσσιου εμπορίου είναι η εποχικότητα ορισμένων φορτίων. Κυρίως τα αγροτικά προϊόντα υπόκεινται σε εποχικές διακυμάνσεις, καθώς εξαρτώνται από τις καιρικές συνθήκες και το αποτέλεσμα της σοδειάς. Η εποχικότητα των φορτίων έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πολιτική ναυλώσεων των ναυλωτών - φορτωτών. Η μεταφορά των εποχικών γεωργικών προϊόντων είναι δύσκολο να προγραμματιστεί. Οι φορτωτές απαιτούν από τους πλοιοκτήτες επαγγελματική συνεργασία στα πλαίσια της αγοράς “spot” για την ικανοποίηση των μεταφορικών

τους αναγκών. Σε αντίθεση, το σιδηρομέταλλευμα, το οποίο δεν υπόκειται σε εποχικές διακυμάνσεις, μεταφέρεται συνήθως στη βάση μακροχρόνιων συμβολαίων ναύλωσης.

Από την άλλη πλευρά, οι μακροχρόνιες τάσεις στο θαλάσσιο εμπόριο των φορτίων καθορίζονται από τα χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που παράγουν και χρησιμοποιούν τα φορτία. Παρ' όλο που κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα είναι διαφορετική, ωστόσο διακρίνονται τρεις βασικές μορφές μεταβολών που μπορούν να διαφοροποιήσουν τη δομή του θαλάσσιου εμπορίου: (α) μεταβολές στη ζήτηση του ίδιου του εμπορεύματος (ή του προϊόντος στο οποίο καταλήγει μετά την επεξεργασία), (β) μεταβολές στην πηγή από την οποία αποκτάται το εμπόρευμα και (γ) μεταβολές στην τοποθεσία του εργοστασίου επεξεργασίας του προϊόντος. Οι μεταβολές στην τοποθεσία του εργοστασίου επεξεργασίας του φορτίου μπορούν να έχουν άμεση επίδραση στον όγκο του μεταφερόμενου φορτίου, στις διανυόμενες αποστάσεις και στον τύπο του πλοίου που χρησιμοποιείται για τη μεταφορά. Αυτό συμβαίνει ιδίως για τα φορτία που αποτελούν βιομηχανικές πρώτες ύλες.

Το μακροπεριβάλλον του ναυτιλιακού μάρκετινγκ αποτελείται από τις ευρύτερες κοινωνικές δυνάμεις που επηρεάζουν την ικανότητα της ναυτιλιακής επιχείρησης να εξυπηρετήσει τους πελάτες της ναυλωτές - φορτωτές. Στο μακροπεριβάλλον συγκαταλέγονται όλοι οι παράγοντες που προκαλούνται από κοινωνικές δυνάμεις και φυσικά αίτια, οι οποίοι δεν προέρχονται από τη ναυτιλιακή αγορά, αλλά επηρεάζουν τη ζήτηση μεταφορικών υπηρεσιών, καθώς και την αγοραστική συμπεριφορά των ναυλωτών. Οι πλοιοκτήτριες εταιρείες πρέπει να έχουν την ικανότητα να προσαρμόζονται στις παραπάνω δυνάμεις, ν' αντεπεξέρχονται στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των ναυλωτών και να ικανοποιούν τις επιθυμίες τους. Οι κοινωνικές δυνάμεις περιλαμβάνουν τα πολιτικά γεγονότα, τα οικονομικά και τα τεχνολογικά γεγονότα.

Οι παράγοντες που οφείλονται σε φυσικά αίτια αφορούν κυρίως τις φυσικές καταστροφές και τις καιρικές συνθήκες. Ένας βαρύς χειμώνας στην Ευρώπη θα αυξήσει τη ζήτηση πετρελαίου και τη ζήτηση χωρητικότητας δεξαμενοπλοίων.

Τα πολιτικά γεγονότα αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος. Τα απρόβλεπτα παγκόσμια πολιτικά γεγονότα επιφέρουν πάντα ξαφνικές, απρόσμενες και καθοριστικές μεταβολές στη ζήτηση θαλάσσιων μεταφορών και στη μεταφορική πολιτική των φορτωτών. Με τον όρο "πολιτικό γεγονός" περιγράφονται συμβάντα όπως πόλεμοι (π.χ. Κορέας, 7 ημερών, Κόλπου), επαναστάσεις, απεργίες, κλεισίματα καναλιών, μπουκοτάζ

σημαίων, εμπόργκο, πετρελαϊκές κρίσεις, κυβερνητικές αλλαγές και τα συναφή. Η βιομηχανία πετρελαίου αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '70, οι μεγάλες εταιρείες πετρελαίου έλεγχαν πλήρως τη θαλάσσια μεταφορά πετρελαίου, η οποία αυξανόταν με σταθερά φυσιο-λογικούς ρυθμούς μέσα σε ένα υψηλά δομημένο και ελεγχόμενο περιβάλλον. Η αγορά "spot" κάλυπτε λιγότερο από το 10% των συνολικών μεταφορικών απαιτήσεων. Μετά την πετρελαϊκή κρίση του 1973, η πολιτική των εταιρειών πετρελαίου μεταβλήθηκε και το θαλάσσιο εμπόριο πετρελαίου έγινε περισσότερο απρόβλεπτο. Λόγω της αβεβαιότητας στον όγκο του μεταφερόμενου φορτίου, οι φορτωτές άρχισαν να στηρίζονται περισσότερο στην αγορά "spot" για την ικανοποίηση των μεταφορικών τους αναγκών. Στη δεκαετία του '90 (Γκιζιάκης Κ., Παπαδόπουλος Α., Πλωμαρίτου Ε., Ναυλώσεις, 2006, σελ. 182) το μερίδιο της αγοράς "spot" είχε αυξηθεί από 10% σε 50% περίπου¹⁵.

Τα κλεισίματα των καναλιών επίσης (π.χ. κλείσιμο του καναλιού του Σουέζ), επιδρούν σημαντικά στη ζήτηση πλοίων. Το κλείσιμο ενός καναλιού (Faust P., 1976, σελ. 5) αναγκάζει το πλοίο να κάνει τον περιπλο, αυξάνοντας την απόσταση και τη χρονική διάρκεια του ταξιδιού με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για θαλάσσιες μεταφορικές υπηρεσίες μετρημένη σε τονομύλια μεταφερόμενου φορτίου¹⁶.

Τα οικονομικά γεγονότα αφορούν απρόσμενα γεγονότα που σχετίζονται με την κρατική ή τη διεθνή οικονομική ναυτιλιακή πολιτική και με μεγάλες οικονομικές κρίσεις, όπως το οικονομικό κράχ του 1929, την πετρελαϊκή κρίση του 1975 και τα συναφή. Οι οικονομικές κρίσεις (Βλάχος Γ., 2004) οδηγούν σε απότομη αύξηση της ζήτησης χωρητικότητας, ενώ ο ανελαστικός χαρακτήρας της προσφοράς στη βραχυχρόνια περίοδο έχει ως αποτέλεσμα την απότομη αύξηση των τιμών των ναύλων¹⁷. Η διεθνής και κρατική ναυτιλιακή πολιτική επηρεάζει τη διαχείριση των πλοίων, την ποιότητα των προσφερόμενων μεταφορικών υπηρεσιών και κατά συνέπεια την αγοραστική συμπεριφορά των ναυλωτών – φορτωτών. Για παράδειγμα, η πολιτική διαφύλαξης του φορτίου έχει ως αποτέλεσμα οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις να νηολογούν τα πλοία τους σε κράτη που τείνουν να διαφυλάσσουν το σύνολο του εθνικού τους εμπορίου υπέρ των πλοίων που φέρουν τη σημαία τους. Η πολιτική διάκρισης σημαίας έχει επίσης ως αποτέλεσμα οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις να επιλέγουν για τα πλοία τους σημαίες που τυγχάνουν ευνοϊκής μεταχείρισης από τις δημόσιες αρχές κάποιων κρατών. Η σημαία που φέρει το πλοίο αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής ενός πλοίου από τον ναυλωτή.

Τα τεχνολογικά γεγονότα αφορούν γεγονότα που σχετίζονται με μεγάλες τεχνολογικές εξελίξεις στον τρόπο χειρισμού και μεταφοράς του φορτίου,

καθώς και στη ναυπηγική και στη ναυσιπλοΐα. Οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις στην κατασκευή ενός πλοίου οδηγούν στην αύξηση της ζήτησης χωρητικότητας για τον συγκεκριμένο τύπο πλοίου και μείωση της ζήτησης της ήδη υπάρχουσας απαξιωμένης τεχνολογικά χωρητικότητας. Η εμπορευματοκιβωτιοποίηση (Frankel E., 1987, σελ. 190-191) αποτέλεσε ένα τεχνολογικό γεγονός που αύξησε τη ζήτηση για πλοία μεταφοράς E/K, ενώ μείωσε τη ζήτηση για τα παραδοσιακά πλοία γενικού φορτίου στις κύριες τακτικές γραμμές¹⁸.

Οι παράγοντες του μικροπεριβάλλοντος και μακροπεριβάλλοντος επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την ποιότητα και την ποσότητα των προσφερόμενων θαλάσσιων μεταφορικών υπηρεσιών. Επιπλέον, οι παράγοντες του μικροπεριβάλλοντος και μακροπεριβάλλοντος επηρεάζουν την πολιτική ναυλώσεων των ναυλωτών, δηλαδή τον τύπο της ναύλωσης και της μεταφορικής υπηρεσίας που θα επιλέξουν.

Η ναυτιλιακή επιχείρηση ανιχνεύει το ναυτιλιακό περιβάλλον και κατανοεί τις εξελίξεις σε αυτό, με την παρατήρηση, τη διερεύνηση και τη μελέτη ναυτιλιακών εκδόσεων. Οι ναυτιλιακές εκδόσεις και αναφορές (market reports) περιλαμβάνουν την απαραίτητη πληροφόρηση που αφορά στο μικροπεριβάλλον του μάρκετινγκ - όπως διεθνείς ναυτιλιακοί κανονισμοί, εξυπηρέτηση φορτοεκφόρτωσης και επίπεδο συμμόρφωσης στα λιμάνια - καθώς και πληροφόρηση που αφορά στο μακροπεριβάλλον του μάρκετινγκ, όπως κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά γεγονότα και τεχνολογικές εξελίξεις. Παραδείγματα τέτοιων εκδόσεων είναι το “Handbook on International Trade and Development Statistics” που εκδίδεται από την UNCTAD, τα “Commodity Reports”, που εκδίδονται από αντίστοιχους οργανισμούς παγκοσμίως, οι εκδόσεις των Lloyd’s, όπως είναι το “Lloyd’s Weekly Casualty Report”, το “Lloyd’s Law Report” κ.ο.κ.

2.3 Το υποσύστημα έρευνας μάρκετινγκ στη ναυτιλιακή επιχείρηση

Το υποσύστημα της έρευνας μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις επίσημες πρωτογενείς έρευνες που διεξάγουν εξωτερικές πηγές και κέντρα ερευνών και αφορούν στη συλλογή πληροφοριών, που έχουν σχέση με ένα συγκεκριμένο πρόβλημα μάρκετινγκ το οποίο αντιμετωπίζει η ναυτιλιακή επιχείρηση. Η έρευνα μάρκετινγκ ορίζεται ως η συλλογή, η ανάλυση και η παρουσίαση των ευρημάτων που έχουν σχέση με μία συγκεκριμένη περίπτωση της διαδικασίας μάρκετινγκ.

Ενώ το κόστος της έρευνας μάρκετινγκ υπολογίζεται ευκολότερα, οι ωφέλειες εκτιμώνται δυσκολότερα. Οι ωφέλειες μπορούν να εκφραστούν

ως τα επιπλέον κέρδη που μπορούν να επιτευχθούν με την αναγνώριση των ευκαιριών μάρκετινγκ και την αποφυγή των αποτυχιών, οι οποίες θα μπορούσαν να συμβούν χωρίς τη χρησιμοποίηση των πληροφοριών. Οι ωφέλειες της έρευνας μάρκετινγκ (McDonald M., 1999, σελ. 413) είναι η προσφορά χρήσιμων και χρησιμοποιήσιμων πληροφοριών που μετατρέπουν την αβεβαιότητα σε κίνδυνο. Αβεβαιότητα υπάρχει όταν οποιοδήποτε αποτέλεσμα θεωρείται πιθανό. Όταν όμως υπάρχει κάποια υψηλή πιθανότητα για ένα αποτέλεσμα, τότε μιλάμε για κίνδυνο, ο οποίος είναι απλώς μία ποσοτικά προσδιορισμένη αβεβαιότητα. Η μετατροπή της αβεβαιότητας σε κίνδυνο και η ελαχιστοποίηση του κινδύνου είναι ίσως το σημαντικότερο καθήκον του μάρκετινγκ και στη διαδικασία αυτή ο ρόλος της έρευνας μάρκετινγκ είναι υψίστης σημασίας¹⁹.

Είναι αναγκαίος ο διαχωρισμός της έρευνας μάρκετινγκ (marketing research) και της έρευνας αγοράς (market research). Η έρευνα μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες οι οποίες αναφέρονται στη διαδικασία της παραγωγής, εμπορίας και κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών, ενώ η έρευνα αγοράς έχει ως σκοπό τη διερεύνηση ενός μέρους της παραπάνω διαδικασίας, δηλαδή της αγοράς.

Στις σημερινές ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στο χώρο της ναυτιλίας, όλο και περισσότερες ναυτιλιακές επιχειρήσεις κατανοούν τη σημασία και σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και του προσανατολισμού στην αγορά. Η έννοια του προσανατολισμού στην αγορά υποδηλώνει ότι οι πόροι και οι δραστηριότητες μίας ναυτιλιακής επιχείρησης πρέπει να αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ναυλωτών-φορτωτών. Όταν μία ναυτιλιακή επιχείρηση αποφασίζει να εστιάσει την προσοχή της στις μεταφορικές ανάγκες των ναυλωτών, ανακαλύπτει ότι το να ικανοποιήσει και να εξυπηρετήσει τους πελάτες της σημαίνει την εξισορρόπηση διαφόρων παραγόντων, ώστε οι μεταφορικές της υπηρεσίες να καταστούν επιτυχημένες στην αγορά. Το κύριο έργο του στελέχους του μάρκετινγκ είναι να συνδυάσει τα εργαλεία του μάρκετινγκ σε ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ ώστε οι προσφερόμενες μεταφορικές της υπηρεσίες να ικανοποιούν τους πελάτες – ναυλωτές. Το έργο αυτό θα απλοποιούνταν αν όλοι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες της ναυτιλιακής επιχείρησης βρισκόταν κάτω από τον πλήρη έλεγχο του στελέχους του μάρκετινγκ. Συνήθως, όμως, οι παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς των ναυλωτών προέρχονται από το μικρο-περιβάλλον και μακρο-περιβάλλον του ναυτιλιακού μάρκετινγκ και άρα βρίσκονται έξω από τη δυνατότητα ελέγχου του διοικητικού στελέχους.

Το κεντρικό επομένως πρόβλημα που πρέπει ν' αντιμετωπίσει μία ναυτιλιακή επιχείρηση είναι η συστηματική παρακολούθηση των αναγκών και

επιθυμιών των ναυλωτών – φορτωτών, αλλά και η πρόβλεψη των μελλοντικών αλλαγών στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Η απάντηση στο πρόβλημα αυτό έγκειται στη συλλογή των κατάλληλων πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές θα βοηθήσουν το στέλεχος του μάρκετινγκ να κατανοήσει τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Η έρευνα αγοράς χρησιμοποιεί ένα συστηματικό τρόπο συλλογής και συγκέντρωσης πληροφοριών. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ η έρευνα αγοράς συνδέει τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω των πληροφοριών που απαιτούνται

- για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα μάρκετινγκ,
- για να σχεδιαστούν, να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα μάρκετινγκ,
- για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ, και
- για να κατανοηθεί το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Η έρευνα αγοράς (Wyner, Gordon A., 2003, σελ. 6-10) αποτελεί το συστηματικό συνδυαστικό κείμενο της επιχείρησης με το περιβάλλον²⁰. Η ναυτιλιακή επιχείρηση χρειάζεται να γνωρίζει πώς να μετράει και να προβλέπει την ελκυστικότητα της αγοράς. Αυτό απαιτεί εκτίμηση του μεγέθους και της αποδοτικότητας της αγοράς. Οι παραπάνω μετρήσεις αποτελούν πληροφορίες βασικής σημασίας όταν πρόκειται να επιλεγθούν οι αγορές-στόχοι και να εστιαστεί η προσοχή της επιχείρησης σε νέες υπηρεσίες.

Επίσημες έρευνες διεξάγονται για την εξέλιξη της ναυλαγοράς ανά γεωγραφική περιοχή (για παράδειγμα εμπόριο στον Ατλαντικό ή τον Ειρηνικό), ανά τύπο φορτίου (για παράδειγμα σιτηρά, κάρβουνο) και ανά τύπο και χωρητικότητα πλοίων. Οι παραπάνω έρευνες πραγματοποιούνται από μεγάλους ναυτιλιακούς οργανισμούς, όπως οι: BIMCO, INTERTANKO, INSTITUTE OF CHARTERED SHIPBROKERS κ.ά. Οι “DREWRY SHIPPING CONSULTANTS” και οι “CLARKSON RESEARCH STUDIES” πραγματοποιούν αναλύσεις και προβλέψεις που αφορούν στη ναυλαγορά ανά τύπο πλοίου και ανά τύπο φορτίου καθώς και έρευνες που αφορούν στα νεότευκτα πλοία. Κέντρα Ερευνών Πανεπιστημίων, καθώς και Κέντρα Ερευνών Ιδιωτικών ή Δημόσιων Οργανισμών, πραγματοποιούν έρευνες και συμμετέχουν σε διεθνή, εθνικά και κοινοτικά προγράμματα κάνοντας προτάσεις και παρέχοντας πλήθος δεδομένων και πληροφοριών στους ενδιαφερόμενους.

Οι έρευνες αγοράς επιτρέπουν στη ναυτιλιακή επιχείρηση να κατανοήσει τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη της, προκειμένου να σχεδιάσει το

ναυτιλιακό μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιήσει τις παραπάνω ανάγκες. Όσο περισσότερο η ναυτιλιακή επιχείρηση προσπαθεί ν' ανακαλύψει τί επιθυμούν οι πελάτες της, να προσφέρει μεταφορικές υπηρεσίες για να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, να διαπραγματευτεί ναύλο σε συνάρτηση με αυτό που προσφέρει, να επικοινωνεί αποτελεσματικά με την αγορά στην οποία στοχεύει, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχει να πετύχει την καταλληλότερη εμπορική απασχόληση των πλοίων της και να διατηρήσει τους πελάτες της ακόμα και σε περιόδους ναυτιλιακής κρίσης.

Για τις ανάγκες και επιθυμίες των ναυλωτών στην αγορά των δεξαμενοπλοίων, έχουν πραγματοποιηθεί αξιόλογες έρευνες και έχουν δημοσιευτεί σημαντικά άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά²¹. Από τ' αποτελέσματα των ερευνών διακρίνονται οι πιο σημαντικοί παράγοντες επιλογής του πλοιοκτήτη από το ναυλωτή, οι οποίοι είναι η συμμόρφωση της εταιρείας στις απαιτήσεις ασφαλείας που αφορούν την κατασκευή και τη λειτουργία του πλοίου, καθώς και τη διαχείριση του πλοίου και του πληρώματος. Η φήμη και εικόνα του πλοιοκτήτη στην αγορά, καθώς και το ιστορικό απωλειών και ζημιών της εταιρείας παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του πλοιοκτήτη από τον ναυλωτή. Η τιμή αγοράς της θαλάσσιας μεταφορικής υπηρεσίας, δηλαδή ο ναύλος, δεν αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα επιλογής του πλοιοκτήτη, μολονότι λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους ναυλωτές. Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι οι αποφάσεις των ναυλωτών στην αγορά των δεξαμενοπλοίων είναι περισσότερο προσανατολισμένες στην ασφάλεια (safety oriented) - μετά το κλίμα που επικράτησε με το ISM Code 1998 και με το ISPS Code 2004 - και όχι τόσο στο κόστος των παρεχόμενων θαλάσσιων μεταφορικών υπηρεσιών (cost – freight oriented).

Αξιόλογες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί επίσης για τις ανάγκες και επιθυμίες των φορτωτών στην αγορά γραμμών²². Από τα αποτελέσματα των ερευνών διακρίνονται οι πιο σημαντικοί παράγοντες επιλογής του μεταφορέα από το φορτωτή στην αγορά γραμμών, οι οποίοι είναι η χρονική διάρκεια της μεταφοράς, η συχνότητα και η ευελιξία των δρομολογίων, η αξιόπιστη εκτέλεση της μεταφοράς, η αμεσότητα των δρομολογίων, η ποιότητα του προσωπικού και η φήμη και εικόνα του μεταφορέα στην αγορά. Η τιμή αγοράς της θαλάσσιας μεταφορικής υπηρεσίας, δηλαδή ο ναύλος, δεν αποτελεί εδώ τον καθοριστικό παράγοντα επιλογής ενός μεταφορέα, μολονότι λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους φορτωτές. Οι αποφάσεις των φορτωτών στην αγορά γραμμών - και ειδικότερα στην αγορά των πλοίων εμπορευματοκιβωτίων που αποτελεί και το μεγαλύτερο τμήμα της - είναι περισσότερο προσανατολισμένες στην ποιότητα

(service oriented), και όχι τόσο στο κόστος των παρεχόμενων μεταφορικών υπηρεσιών.

Σημαντικές έρευνες έχουν εκπονηθεί επίσης για τις ανάγκες και επιθυμίες των ναυλωτών στην αγορά των πλοίων μεταφοράς χύδην ξηρού φορτίου. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι αποφάσεις των ναυλωτών στην αγορά των πλοίων μεταφοράς χύδην ξηρού φορτίου είναι περισσότερο προσανατολισμένες στο κόστος (cost oriented) και όχι τόσο στην ποιότητα ή την ασφάλεια των παρεχόμενων θαλάσσιων μεταφορικών υπηρεσιών, όπως συμβαίνει στην αγορά γραμμών και στην αγορά δεξαμενοπλοίων αντίστοιχα.

2.4 Το υποσύστημα στήριξης αποφάσεων στη ναυτιλιακή επιχείρηση

Τα διοικητικά στελέχη της ναυτιλιακής επιχείρησης, σε οποιοδήποτε ιεραρχικό επίπεδο ή λειτουργική δραστηριότητα και αν βρίσκονται, είναι επιφορτισμένα με τη λήψη αποφάσεων. Η λήψη αποφάσεων σημαίνει το σχεδιασμό, την αξιολόγηση και την επιλογή των εναλλακτικών εκείνων λύσεων που θεωρούνται οι καταλληλότερες για την επίλυση των διοικητικών προβλημάτων της ναυτιλιακής επιχείρησης. Η ποιότητα, η ακρίβεια και η αποτελεσματικότητα των αποφάσεων (Cox D., Good R., 2003, σελ. 145-154) είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τη διαθεσιμότητα και ποιότητα των πληροφοριών που υπάρχουν κατά τη χρονική στιγμή που λαμβάνεται η απόφαση²³.

Το “Marketing Decision Support System - MDSS” (Little J., 2003, σελ. 10-16) είναι ένα υποσύστημα στήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ που αποτελείται από στατιστικά προγράμματα και μοντέλα αποφάσεων, τα οποία προσφέρουν πληροφορίες απαραίτητες για τους επιχειρηματίες στην πραγματοποίηση καλύτερων αποφάσεων μάρκετινγκ²⁴. Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί αρκετά υποδείγματα που αφορούν στις αποφάσεις μάρκετινγκ, όπως αυτά για την αξιολόγηση νέων υπηρεσιών, για την αξιολόγηση μίας ναύλωσης, μίας διαφημιστικής προσπάθειας κ.ά.

Ενώ τα υπόλοιπα υποσυστήματα του συστήματος πληροφοριών μάρκετινγκ αποσκοπούν στη συνεχή και συστηματική συγκέντρωση, ταξινόμηση, ανάλυση και διανομή των απαραίτητων πληροφοριών (που αφορούν στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της ναυτιλιακής επιχείρησης) προς τα στελέχη, το υποσύστημα υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ θεωρείται το κατάλληλο σύστημα τροφοδότησης της απαραίτητης πληροφόρησης για μη συνηθισμένα και μη τυποποιημένα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι λήπτες αποφάσεων, όπως για παράδειγμα η διαφημιστική προσπάθεια σε περιόδους ναυτιλιακής κρίσης ή μεταφοράς των πλοίων από μία αγορά σε άλλη, προσδοκώντας ότι

έτσι θα περιοριστεί ο κίνδυνος της ζημιάς κ.λπ. Το MDSS μπορεί να ανταποκριθεί στις διαφορετικές ανάγκες για πληροφόρηση που έχουν τα διοικητικά στελέχη κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Οι αναφορές που προσφέρουν τα προηγούμενα υποσυστήματα ικανοποιούν τις ανάγκες για πληροφόρηση όλων των στελεχών ταυτόχρονα. Για να σχεδιαστεί η “ιδανική” αναφορά με τα αναγκαία ποιοτικά στοιχεία, που χρειάζεται ο κάθε λήπτης αποφάσεων, απαιτείται ένα κατάλληλα σχεδιασμένο υποσύστημα στήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ.

3. Ποσοτική έρευνα

Μία ποσοτική έρευνα διεξήχθη το 2005, προκειμένου να διερευνηθεί η εφαρμογή του συστήματος πληροφόρησης μάρκετινγκ στην ελληνική ναυτιλιακή επιχείρηση και να πραγματοποιηθεί μία συγκριτική μελέτη του συστήματος πληροφόρησης μάρκετινγκ των ναυτιλιακών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ελεύθερη φορτηγό ναυτιλία και του συστήματος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά γραμμών. Από την ελεύθερη φορτηγό ναυτιλία επιλέχθηκε η αγορά δεξαμενοπλοίων και από την αγορά γραμμών επιλέχθηκε η αγορά των πλοίων μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων. Η έρευνα βασίστηκε στη συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Αφού καθορίστηκαν όλες οι παράμετροι που αφορούν το δείγμα, επιλέχθηκαν οι στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης των πρωτογενών στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Η ανάλυση των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS.

3.1 Ποσοτική έρευνα στις εταιρείες δεξαμενοπλοίων

3.1.1 Το προφίλ των εταιρειών δεξαμενοπλοίων που συμμετείχαν στην έρευνα

Με κριτήριο το συνολικό τονάζ που διαχειρίζονται οι εταιρείες δεξαμενοπλοίων και τον αριθμό των υπαλλήλων τους, οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις διακρίθηκαν σε μικρού, μεσαίου και μεγάλου μεγέθους.

Το 32% του συνόλου των αποκρινόμενων στην έρευνα αποτελεί τις εταιρείες μικρού μεγέθους, το 18% του συνόλου αποτελεί τις εταιρείες μεσαίου μεγέθους και το 50% του συνόλου αποτελεί τις εταιρείες μεγάλου μεγέθους. Το διάγραμμα 2 παρουσιάζει την κατανομή του μεγέθους των αποκρινόμενων εταιρειών δεξαμενοπλοίων.

Το 84% του συνόλου των αποκρινόμενων εταιρειών είναι πλοιοκτήτριες και διαχειρίστριες εταιρείες, ενώ μόνο το 16% είναι διαχειρίστριες εταιρείες.

Το διάγραμμα 3 παρουσιάζει τον τύπο της ναυτιλιακής δραστηριότητας των αποκρινόμενων εταιρειών.

Από το σύνολο των αποκρινόμενων, το 38% προσφέρει τις υπηρεσίες του αποκλειστικά στην αγορά δεξαμενοπλοίων, ενώ το 62% δραστηριοποιείται και σε άλλες αγορές. Το διάγραμμα 4 παρουσιάζει την εξειδίκευση των εταιρειών δεξαμενοπλοίων.

3.1.2 Το σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ των εταιρειών δεξαμενοπλοίων

Στην ερώτηση ποιες εταιρείες τηρούν σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ, το 74% του συνόλου των αποκρινόμενων απάντησε θετικά. Το διάγραμμα 5 απεικονίζει το ποσοστό επί του συνόλου των αποκρινόμενων που τηρούν σύστημα πληροφόρησης.

Οι πίνακες συνάφειας 1, 2 και 3 παρουσιάζουν το είδος της πληροφορίας που προσφέρει το σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ στις εταιρείες δεξαμενοπλοίων. Ο πίνακας 1 δείχνει ότι το 89,2% των επιχειρήσεων που τηρούν σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ, συγκεντρώνουν πληροφορίες που αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Ο πίνακας 2 δείχνει ότι το 54,1% των επιχειρήσεων που τηρούν σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ, συγκεντρώνουν πληροφορίες που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Ο πίνακας 3 δείχνει ότι το 86,5% των επιχειρήσεων που τηρούν σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ, συγκεντρώνουν πληροφορίες που αντλούνται από εξωτερικές πηγές. Όπως φαίνεται από τους πίνακες συνάφειας, η πληροφόρηση που αφορά το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, παρουσιάζει το χαμηλότερο ποσοστό (54,1%). Κατά συνέπεια, η πλειοψηφία των συστημάτων πληροφόρησης μάρκετινγκ στις εταιρείες δεξαμενοπλοίων προσφέρει κυρίως πληροφόρηση για το εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και πληροφόρηση που προέρχεται από εξωτερικές πηγές.

Σύμφωνα με την μέθοδο Chi – Square κατά Pearson, αλλά και με τη συνάρτηση του λόγου πιθανοφάνειας (Likelihood Ratio), η μηδενική υπόθεση της ανεξαρτησίας (H_0) απορρίπτεται και γίνεται δεκτό, ότι οι εν λόγω μεταβλητές, του συστήματος πληροφόρησης μάρκετινγκ και του είδους πληροφόρησης (πληροφόρηση για το εσωτερικό περιβάλλον, πληροφόρηση για το εξωτερικό περιβάλλον, πληροφόρηση από εξωτερικές πηγές) συσχετίζονται (H_1). Το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας στους πίνακες 1 και 3 είναι 0,0001 ($p\text{-value} \leq 0,0001$). Το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας στον πίνακα 2

είναι $\leq 0,001$. Στα ίδια συμπεράσματα καταλήγουμε και με κριτήριο το ακριβές τεστ του Fisher.

3.2 Ποσοτική έρευνα στις εταιρείες γραμμών πλοίων εμπορευματοκιβωτίων

3.2.1 Το προφίλ των εταιρειών και πρακτορείων γραμμών πλοίων μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων που συμμετείχαν στην έρευνα

Με κριτήριο τον αριθμό των υπαλλήλων τους και τα συνολικά TEUs που διαχειρίζονται ή πρακτορεύουν, οι επιχειρήσεις κατηγοριοποιήθηκαν σε μικρού, μεσαίου και μεγάλου μεγέθους. Το 28,6% του συνόλου των αποκρινόμενων στην έρευνα αποτελεί τις εταιρείες μικρού μεγέθους, το 42,9% του συνόλου αποτελεί τις εταιρείες μεσαίου μεγέθους και το 28,6% του συνόλου αποτελεί τις εταιρείες μεγάλου μεγέθους. Το διάγραμμα 6 παρουσιάζει την κατανομή του μεγέθους των εταιρειών και των πρακτορείων γραμμών, πλοίων μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων.

Από το σύνολο των αποκρινόμενων στα ερωτηματολόγια, το 7,1% διαχειρίζεται τις δικές του γραμμές, ενώ το 92,9% πρακτορεύει στην Ελλάδα τα πλοία των μεγάλων διαχειριστών γραμμών. Το διάγραμμα 7 παρουσιάζει τον τύπο της ναυτιλιακής δραστηριότητας των αποκρινόμενων εταιρειών.

Από το σύνολο των αποκρινόμενων, το 21,4% προσφέρει τις υπηρεσίες του αποκλειστικά στην αγορά πλοίων μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων, ενώ το 78,57% δραστηριοποιείται και σε άλλες αγορές. Το διάγραμμα 8 παρουσιάζει την εξειδίκευση των εταιρειών γραμμών πλοίων μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων.

3.2.2 Το σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ των εταιρειών και πρακτορείων γραμμών πλοίων μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων

Στην ερώτηση ποιες εταιρείες τηρούν σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ, το 92,9% του συνόλου των αποκρινόμενων απάντησε θετικά (διάγραμμα 9).

Τα διαγράμματα 10,11 και 12 παρουσιάζουν το είδος της πληροφόρησης που αντλούν οι εταιρείες γραμμών από το σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ.

Το διάγραμμα 10 δείχνει ότι το 100% των επιχειρήσεων που τηρούν σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ, συγκεντρώνουν πληροφορίες που αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Το διάγραμμα 11 δείχνει ότι το 76,9% των επιχειρήσεων που τηρούν σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ, συγκε-

ντρώνουν πληροφορίες που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Πρόσθετα, το διάγραμμα 12 δείχνει ότι το 38,5% των επιχειρήσεων που τηρούν σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ, συγκεντρώνουν πληροφορίες που αντλούνται από εξωτερικές πηγές. Κατά συνέπεια, η πλειοψηφία των συστημάτων πληροφόρησης μάρκετινγκ στις εταιρείες και τα πρακτορεία γραμμών πλοίων μεταφοράς εμπορευματοκιβωπίων προσφέρει κυρίως πληροφόρηση για το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων.

4. Συμπεράσματα

Οι δραστηριότητες μίας ναυτιλιακής επιχείρησης πρέπει να υλοποιούνται στο πλαίσιο μίας καλομελετημένης φιλοσοφίας αποτελεσματικού και υπεύθυνου μάρκετινγκ, η οποία προϋποθέτει την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του ναυλωτή. Το κατάλληλο σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ προσφέρει στη ναυτιλιακή επιχείρηση τις σωστές πληροφορίες αναφορικά με τις ανάγκες του ναυλωτή, με τις εξελίξεις στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και με τις ευκαιρίες και απειλές μάρκετινγκ. Οι ελληνικές ναυτιλιακές επιχειρήσεις, και πιο συγκεκριμένα οι εταιρείες δεξαμενοπλοίων και εταιρείες γραμμών πλοίων μεταφοράς εμπορευματοκιβωπίων, έχουν κατανοήσει τη σπουδαιότητα ενός συστήματος πληροφόρησης μάρκετινγκ, και εφαρμόζουν MIS, το οποίο τους προσφέρει πληροφορίες για το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και πληροφορίες που προέρχονται από εξωτερικές πηγές.

APPENDIX

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ 1

Οι Πληροφορίες για το Εσωτερικό Περιβάλλον της Επιχείρησης Δ/Ξ

			ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ		ΣΥΝΟΛΟ
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΝΑΙ	ΑΡΙΘΜΟΣ	33	4	37
		% ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	89,2%	10,8%	100,0%
		% ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	100,0%	23,5%	74,0%
	ΟΧΙ	ΑΡΙΘΜΟΣ	0	13	13
		% ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	,0%	100,0%	100,0%
		% ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	,0%	76,5%	26,0%
ΣΥΝΟΛΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ	33	17	50	
	% ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	66,0%	34,0%	100,0%	
	% ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	100,0%	100,0%	100,0%	

CHI SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,102	1	,000	
Likelihood Ratio	38,755	1	,000	
Fisher's Exact Test				,000
N of Valid Cases	50			

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ 2

Οι Πληροφορίες για το Εξωτερικό Περιβάλλον της Επιχείρησης Δ/Ξ

			ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ		ΣΥΝΟΛΟ
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΝΑΙ	ΑΡΙΘΜΟΣ	20	17	37
		% ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	54,1%	45,9%	100,0%
		% ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	100,0%	56,7%	74,0%
	ΟΧΙ	ΑΡΙΘΜΟΣ	0	13	13
		% ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	,0%	100,0%	100,0%
		% ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	,0%	43,3%	26,0%
ΣΥΝΟΛΟ		ΑΡΙΘΜΟΣ	20	30	50
		% ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	40,0%	60,0%	100,0%
		% ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	100,0%	100,0%	100,0%

CHI SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,712	1	,001	
Likelihood Ratio	16,252	1	,000	
Fisher's Exact Test				,001
N of Valid Cases	50			

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ 3

Οι Πληροφορίες που Αντλούνται από Εξωτερικές Πηγές

			ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΤΛΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ		ΣΥΝΟΛΟ
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΝΑΙ	ΑΡΙΘΜΟΣ	32	5	37
		% ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	86,5%	13,5%	100,0%
		% ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	100,0%	27,8%	74,0%
	ΟΧΙ	ΑΡΙΘΜΟΣ	0	13	13
		% ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	,0%	100,0%	100,0%
		% ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	,0%	72,2%	26,0%
ΣΥΝΟΛΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ	32	18	50	
	% ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	64,0%	36,0%	100,0%	
	% ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	100,0%	100,0%	100,0%	

CHI SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,231	1	,000	
Likelihood Ratio	36,035	1	,000	
Fisher's Exact Test				,000
N of Valid Cases	50			

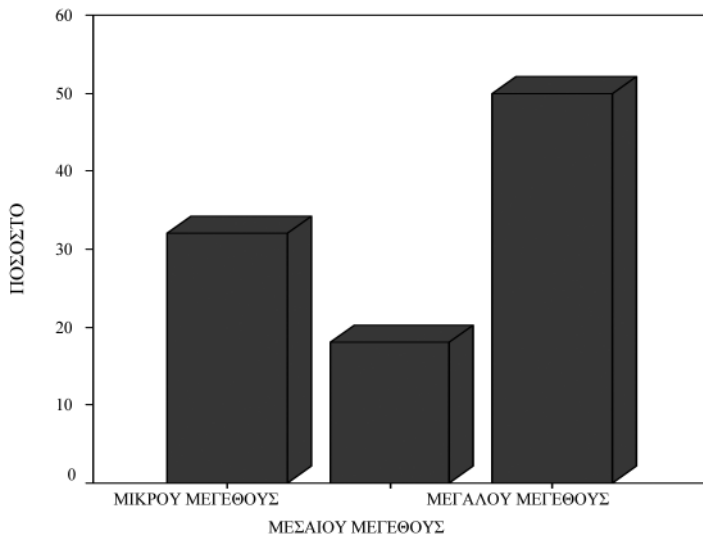
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

Το Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ στη Ναυτιλιακή Επιχείρηση



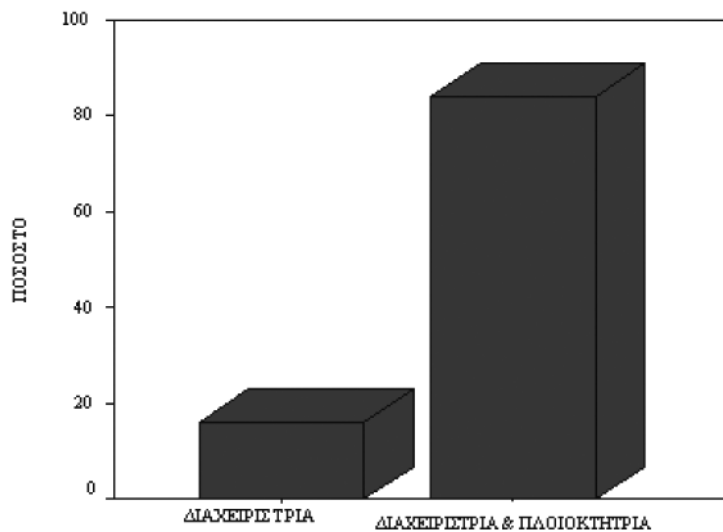
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

Η Κατανομή του Μεγέθους των Εταιρειών Δ/Ξ στο Δείγμα

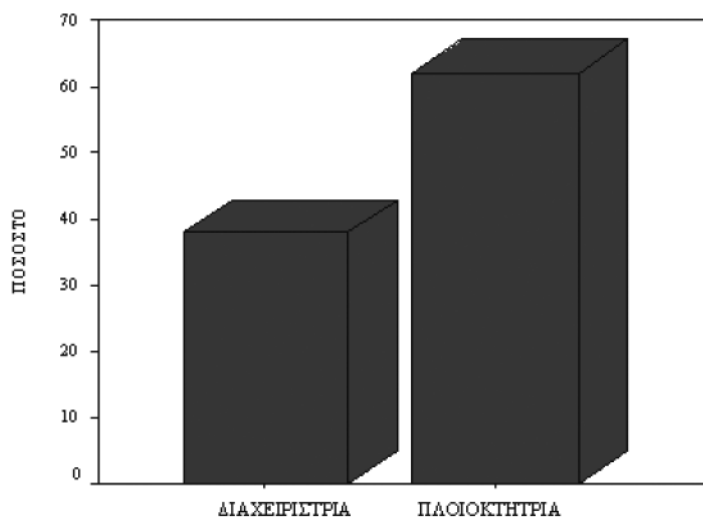


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

Ο Τύπος της Ναυτιλιακής Δραστηριότητας των Εταιρειών Δ/Ε

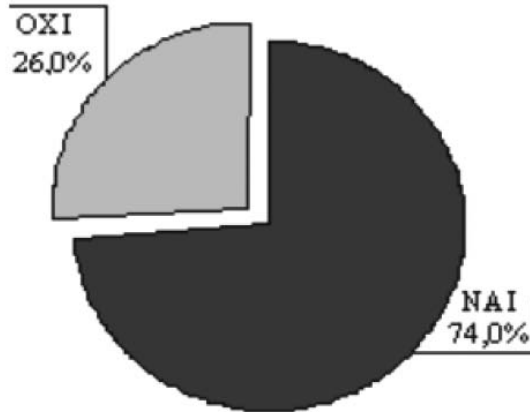
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4**

Η Εξειδίκευση των Εταιρειών Δ/Ε

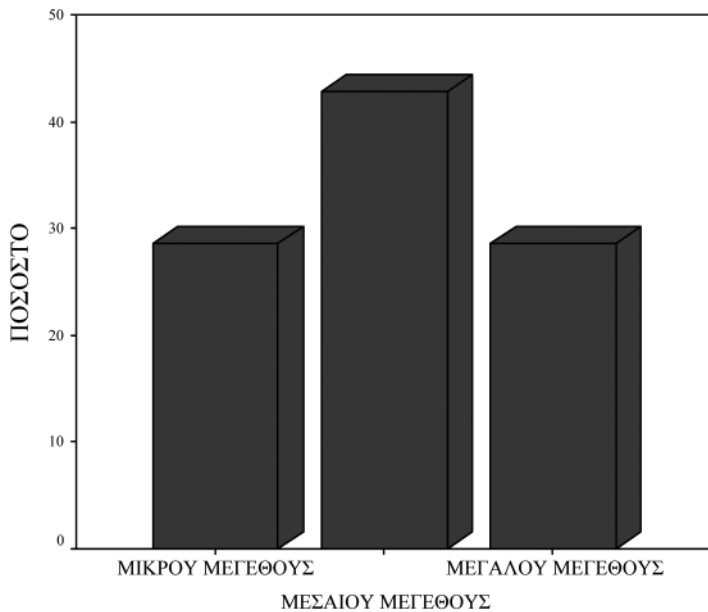


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5

Η Τήρηση ενός Συστήματος Πληροφοριών Μάρκετινγκ στις Εταιρείες Δ/Ε

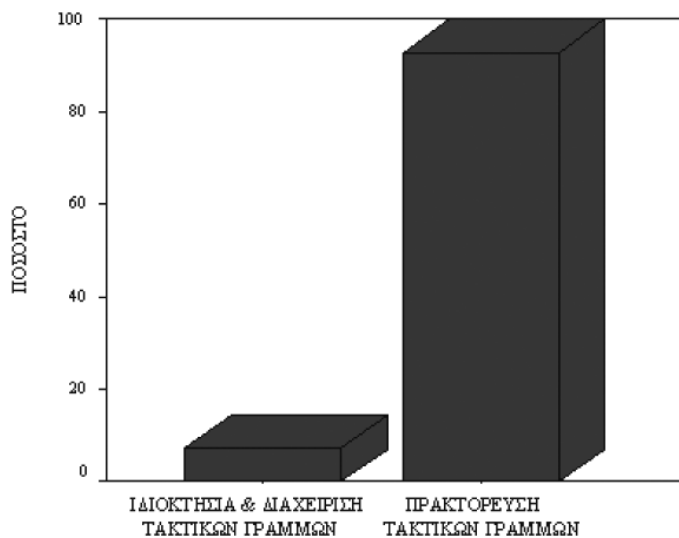
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6**

Η Κατανομή του Μεγέθους των Εταιρειών και των Πρακτορείων Γραμμών, Πλοίων Μεταφοράς Ε/Κ στο Δείγμα



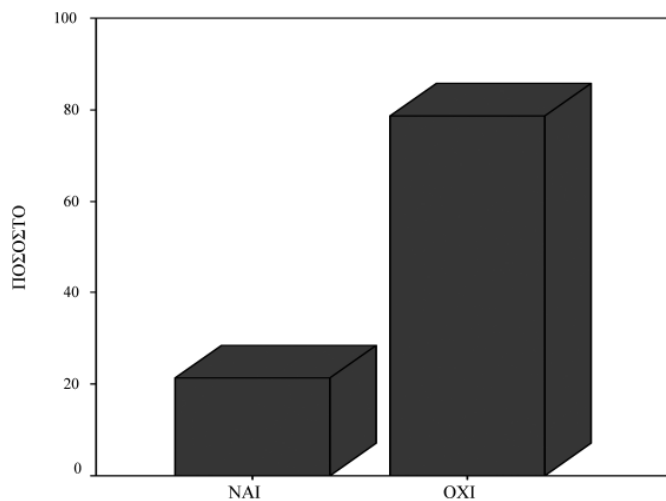
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7

Ο Τύπος της Ναυτιλιακής Δραστηριότητας των Εταιρειών και Πρακτορείων Γραμμών Πλοίων Μεταφοράς Ε/Κ



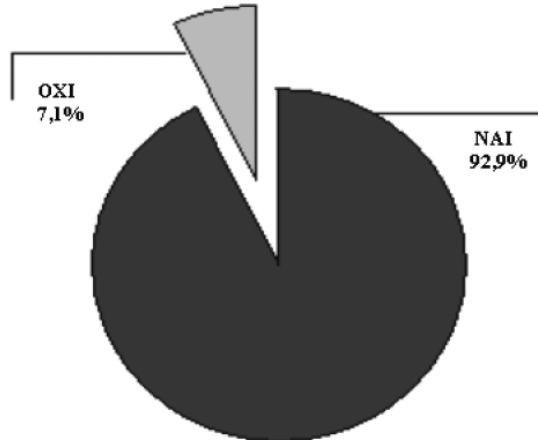
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8

Η Εξειδίκευση των Εταιρειών και Πρακτορείων Γραμμών, Πλοίων Μεταφοράς Ε/Κ

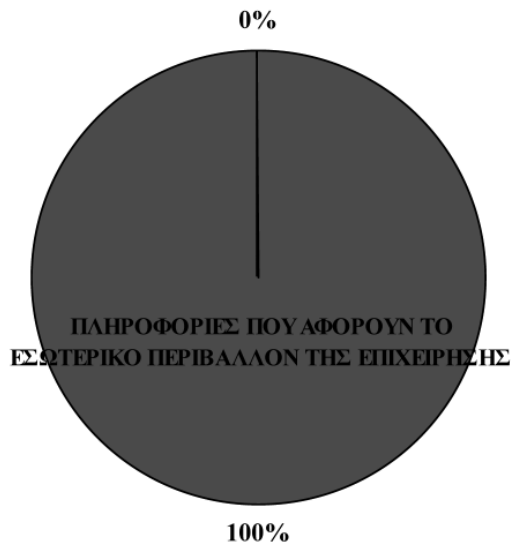


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9

Η Τήρηση ενός Συστήματος Πληροφόρησης Μάρκετινγκ στις Εταιρείες και τα Πρακτορεία Γραμμών Πλοίων Μεταφοράς Ε/Κ

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10**

Οι Πληροφορίες για το Εσωτερικό Περιβάλλον της Εταιρείας Γραμμών Πλοίων Μεταφοράς Ε/Κ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11

Οι Πληροφορίες για το Εξωτερικό Περιβάλλον της Εταιρείας Γραμμών Πλοίων Μεταφοράς Ε/Κ

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12**

Οι Πληροφορίες που Αντλούνται από Εξωτερικές Πηγές



Υποσημειώσεις

1. Πλωμαρίτου Ε., Το Μάρκετινγκ των Ναυτιλιακών Επιχειρήσεων ως Εργαλείο Βελτίωσης της Πολιτικής Ναυλώσεων, Επιστημονικό Μάρκετινγκ, Σεπτέμβριος 2005, Τεύχος 19, σελ. 88
2. Plomaritou E., Marketing as a Success Factor for Modern Shipping Companies, Shipping Network, The Official Journal of ICS, April 2005, Issue 6, pp. 7
3. Πλωμαρίτου Ε., Το Μίγμα Μάρκετινγκ της Ναυτιλιακής Επιχείρησης και ο Ρόλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σ' αυτό, 3ο Φοιτητικό Συνέδριο Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Επιχειρηματικότητα και Τεχνολογία: Κλειδί για την Ανταγωνιστικότητα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 10/05/2006
4. Mcleod R., Rogers J., Marketing Information Systems: Their Current Status in Fortune 1000 Companies, Journal of Management Information Systems, 2003, No. 1, pp. 57-75
5. Kotler P., Marketing Management, Interbooks 1994, Αθήνα, σελ. 176
6. Γουλιέλμος Α.Μ., Η Διοίκηση της Διαχείρισης και της Παραγωγής στις Ναυτιλιακές Επιχειρήσεις, Εκδόσεις Σταμούλης 2001, Αθήνα, σελ. 460
7. Γκιζιάκης Κ., Παπαδόπουλος Α., Πλωμαρίτου Ε., Ναυλώσεις, Εκδόσεις Σταμούλης, 2006, 2^η Έκδοση, σελ. 347
8. Worsam M., Marketing Operations 1998-1999, The workbook produced jointly with the CIM for advanced certificate, recommended by the CIM chief examiner, 1998, pp. 107
9. Taylor J. W., Competitive Marketing Strategies, Modern Business Reports 1985, pp. 106-109
10. Keegan W. J., Multinational Marketing Management, Prentice – Hall, New Jersey, 1974, pp.150-163
11. Γουλιέλμος Α., Management Ναυτιλιακών Επιχειρήσεων, Τόμος Α', Εκδόσεις Α. Σταμούλης 1999, Αθήνα
12. Chesbrough H.W., A Better Way to Innovate, Harvard Business Review, July 2003
13. Γεωργαντόπουλος Ε., Βλάχος Γ.Π., Ναυτιλιακή Οικονομική, J & J Ελλάς, 1997, σελ. 94-95
14. Sussman J., Εισαγωγή στα Συστήματα Μεταφορών, Επιμέλεια – Μετάφραση: Παπαδημητρίου Ε., Σχινάς Ορ., Εκδόσεις Σταμούλης 2003, Αθήνα
15. Γκιζιάκης Κ., Παπαδόπουλος Α., Πλωμαρίτου Ε., Ναυλώσεις, Εκδόσεις Σταμούλης, 2006, 2^η Έκδοση, σελ. 182
16. Faust P., The Influence of Exogenous Factors on Freight Rate Development, 1976, σελ. 5
17. Vlachos G., Study on the Factors Influencing the Formation of the Freight Rates Levels at the Petroleum Transportation Markets, IAME, Ismir 2004
18. Frankel E. G., The World Shipping Industry, Croom Helm Publishers, 1987, pp. 190-191
19. McDonald M., Marketing Plans, Butterworth-Heinemann, 1999, 4th Edition, pp. 413
20. Wyner, Gordon A., The Effective Organization, Marketing Management, November/December 2003, Vol. 12, Issue 6, pp. 6-10
21. Teekay Added Transportation Solutions, Value Added Transportation Solutions, Annual Report 1997, Moore T., Quality Shipping – Perspectives of Charterers, Highlights and Conclusions of the Quality Shipping Seminar 2000 – A Global Perspec-

tive, Singapore, March 2000, Vlachos G., Economic Approach on Substandards Vessel Effect to Shipowners, *The Cyprus Journal of Science and Technology*, Nicosia, Vol. 3, No 2, 2001

22. Pearson R., Container Line Performance and Service Quality, University of Liverpool, Marine Transport Centre, 1980, Brooks M. R., Determinant of Shipper's Choice of Container Carrier: A Study of Eastern Canadian Exporters, PhD Thesis, UWIST, 1983, Coulter D., Coulter B., Darden W., Brown G., Freight Transportation Carrier Selection Criteria: Identification of Service Dimensions for Competitive Positioning, *Journal of Business Research*, 1989, Vol. 19, σελ. 51-66, D'este, Meyrick, Carrier Selection in a RO/RO Ferry Trade, Part I: Decision Factors and Attitudes, *Maritime Policy and Management*, 1992, Vol. 19, pp. 115-126, Kent J.L., Parker R.S., International Containership Carrier Selection: Shippers / Carriers Differences, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 1999, Vol. 29, No. 6

23. Cox D., Good R., How to Build a Marketing Information System, *Harvard Business Review*, No. 145-154

24. Little J., Decision Support Systems for Marketing Managers, *Journal of Marketing*, No. 43, pp. 10-16

Βιβλιογραφία

Bateson J.E.G., Hoffman K. D. (1997), *Essentials of Services Marketing*, Dryden Press, USA.

Berry L.L., Parasuraman A., (1991) *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, New York.

Bickman L., Rog D., Hedrick T. (1998), *Applied Research Design* (Bickman L., Rog D.: *Handbook of Applied Social Research Methods*, Sage Publications, London.

Denscombe M. (2000), *The Good Research Guide*, Open University Press, Buckingham.

Hoffman D., Bateson J. (1997), *Essentials of Services Marketing*, The Dryden Press, USA.

Γαζιζάνης Κ., Παπαδόπουλος Α., Πλωμαρίτου Ε. (2006), *Ναυλώσεις, Εκδόσεις Σταμούλης, 2η Έκδοση*

Γουλιέλμος Α.Μ. (2001), *Η Διοίκηση της Διαχείρισης και της Παραγωγής στις Ναυτιλιακές Επιχειρήσεις*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Γουλιέλμος Α.Μ. (2002), *Managerial Economics*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Plomaritou E. (2008), *Marketing of Shipping Companies*, Stamoulis Publications, Athens, (in English).