

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΛΙΜΑΝΙΟΥ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥ

Η εργασία υποβάλλεται για την μερική κάλυψη των απαιτήσεων με στόχο την απόκτηση του διπλώματος

Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Σπουδών στην

«Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική»

“M. Sc. – Master of Science in Economic and Business Strategy”

από

το ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΤΣΙΟΥΡΑΣ Κ. ΧΡΗΣΤΟΣ

Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Σεπτέμβριος 2011

Η εργασία αυτή είναι πρωτότυπη και εκπονήθηκε αποκλειστικά και μόνο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Σπουδών στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική.

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας δεν εργάστηκα μόνος μου. Δεν θα ήταν δυνατό να μην αναφερθώ και να μην ευχαριστήσω θερμά τον κ.κ. Σαμπράκο Ευάγγελο, Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς χωρίς τη βοήθεια του οποίου η εν λόγω διπλωματική εργασία δε θα είχε τη μορφή που έχει σήμερα.

Θερμές ευχαριστίες οφείλω και στον κ.κ. Πολλάλη Ιωάννη, Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς και Διευθυντή του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική ο οποίος συνέβαλε τα μέγιστα και πέρα από τις υποχρεώσεις του Μεταπτυχιακού Προγράμματος.

Ακολούθως, θερμές ευχαριστίες οφείλω να απευθύνω σε όλους τους καθηγητές και συναδέλφους φοιτητές τους οποίους γνώρισα αυτά τα δύο χρόνια στα πλαίσια των μαθημάτων και όχι μόνο.

Τέλος, το λιγότερο που μπορώ να πω είναι ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου Κωνσταντίνο και Αναστασία και την αδελφή μου Ιωάννα, για την κάθε είδους υποστήριξη που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια σε κάθε μου προσπάθεια.

Πατσιούρας Κων/νου Χρήστος

<u>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</u>	<u>Σελίδα</u>
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ</u>	9
1.1 Γενικά για το λιμάνι	9
1.2 Στρατηγικά πλεονεκτήματα λιμανιού του Πειραιά	10
1.3 Το προϊόν του λιμένος ή λιμενικό προϊόν	11
1.4 Η έννοια της ποιότητας στο λιμάνι	12
1.5 Η βιομηχανία του λιμανιού και τα χαρακτηριστικά της	13
1.5.1 Place	14
1.5.2 Product	15
1.5.3 Price	16
1.5.4 Promotion	17
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο Ο ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΛΙΜΕΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	
2.1 Διεθνής ανταγωνισμός και ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών	19
2.2 Το λιμενικό μάρκετινγκ γενικά	21
2.3 Λιμενικό μάρκετινγκ και υπηρεσίες	22
2.4 Η έννοια του λιμενικού στρατηγικού ανταγωνισμού και οι υπηρεσίες	23
2.5 Ανάλυση αγοράς λιμένος Πειραιώς	24
2.6 SWOT ανάλυση για το λιμάνι του Πειραιά	25
2.7 Στόχοι και στρατηγικές επίτευξής τους με χρήση μάρκετινγκ	26
2.8 Λιμενικό μάρκετινγκ και ποιότητα των υπηρεσιών (service quality)	27
2.9 Τα ανταγωνιστικά λιμάνια σε σχέση με το λιμάνι του Πειραιά και το λιμάνι της Σαγκάη (Shanghai)	29
2.9.1 Το λιμάνι της Λεμεσού – Κύπρος	29
2.9.2 Το λιμάνι της Κωνσταντινούπολης – Τουρκία	30

Στρατηγικές ανάπτυξης του λιμανιού του Πειραιά στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού και της ικανοποίησης των πελατών του 5

2.9.3 Το λιμάνι Τζόγια Τάουρο (Gioia Tauro) 31

2.9.4 Το λιμάνι της Σαγκάη (Shanghai) 32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

3.1 Η έννοια της Ικανοποίησης 35

3.2 Ο ρόλος των συναισθημάτων στην μέτρηση της ικανοποίησης 38

3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση 39

3.3.1 Ικανοποίηση πελάτη σε σχέση με την τιμή της παρεχόμενης υπηρεσίας 41

3.3.2 Ικανοποίηση πελάτη και ποιότητα 42

3.4 Ικανοποίηση πελάτη στο λιμάνι του Πειραιά 43

3.5 Στόχοι λιμανιού Πειραιά για το διάστημα 2011 – 2014 44

3.6 Ορισμός και έννοια του πελάτη 45

3.7 Είδη πελατών 46

3.8 Ο τρόπος σκέψης των πελατών – χρηστών του λιμανιού του Πειραιά 48

3.9 Η σωστή εξυπηρέτηση και η σημασία της 49

3.10 Η ποιότητα στην εξυπηρέτηση και η θέση των πελατών 50

3.11 Τι αγοράζει τελικά ο πελάτης από το λιμάνι 52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΙΜΕΝΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ,

COSCO & ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ 2011 - 2015

4.1 Τα οικονομικά στοιχεία του λιμανιού γενικά 55

4.2 Οικονομικά στοιχεία του λιμανιού του Πειραιά για το 2010 55

4.2.1 Κερδοφορία 55

4.3 Λιμάνι Πειραιά και Cosco 56

4.4 Στατιστικά στοιχεία για το λιμάνι του Πειραιά 57

4.5 Επενδυτικό πρόγραμμα λιμανιού Πειραιά 58

<u>Στρατηγικές ανάπτυξης του λιμανιού του Πειραιά στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού και της ικανοποίησης των πελατών του</u>	6
4.5.1 Ολοκλήρωση Car – Terminal	61
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ & ΦΟΡΤΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2012 ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΤΗΣ ΑΠΛΗΣ ΕΚΘΕΤΙΚΗΣ ΕΞΟΜΑΛΥΝΣΗΣ</u>	
5.1 Έννοια της πρόβλεψης και πως αυτή χρησιμοποιείται	63
5.2 Η μέθοδος της απλής εκθετικής εξομάλυνσης	64
5.3 Πρόβλεψη για το έτος 2011 σε επίπεδο διακίνησης επιβατών & φορτίων για το λιμάνι του Πειραιά χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της απλής εκθετικής εξομάλυνσης	65
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	
6.1 Συμπεράσματα	67
6.2 Προτεινόμενη στρατηγική για το λιμάνι του Πειραιά με βάση το επενδυτικό πρόγραμμα 2011 – 2015	70
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΙΚΟΝΩΝ & ΠΙΝΑΚΩΝ</u>	75
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	89

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας είναι γεγονός ότι ο κλάδος των μεταφορών και ειδικά ο κλάδος των θαλάσσιων μεταφορών αποτελεί ένα μεγάλο κομμάτι της εγχώριας αλλά και παγκόσμιας οικονομίας. Οι θαλάσσιες μεταφορές καθώς και τα σημεία αποθήκευσης και διακίνησης προϊόντων ειδικά τα τελευταία χρόνια αποτελούν σημείο αναφοράς σε μία παγκοσμιοποιημένη κοινωνία.

Ο ανταγωνισμός σε επίπεδο λιμανιού έχει αναπτυχθεί σημαντικά τόσο σε επίπεδο μεταφοράς φορτίου, όσο και σε επίπεδο μεταφοράς επιβατικού κοινού. Αυτό ισχύει τόσο για ανταγωνισμό σε εγχώριο επίπεδο, όσο και για ανταγωνισμό σε διεθνές επίπεδο.

Το βασικό ερώτημα το οποίο ανακύπτει λοιπόν με βάση τον διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνισμό είναι ποιες είναι οι κατάλληλες στρατηγικές σε επίπεδο μάρκετινγκ έτσι ώστε το λιμάνι του Πειραιά να παραμείνει ανταγωνιστικό; Η απάντηση στο ερώτημα είναι η ικανοποίηση των πελατών η οποία επιτυγχάνεται μέσω της εξασφάλισης και διατήρησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τον πελάτη – χρήστη του λιμένος.

Ένα ακόμα ερώτημα είναι ποιο λιμάνι θα προτιμήσει ο κόσμος; Και σε αυτό το ερώτημα η απάντηση σχετίζεται με το μάρκετινγκ και είναι σαφής. Θα προτιμηθεί το λιμάνι όχι μόνο για παράδειγμα το οποίο διαθέτει την καλύτερη γεωγραφική θέση αλλά αυτό το οποίο προσφέρει τις καλύτερες υπηρεσίες προς τους χρήστες – πελάτες.

Τέλος, ερωτήματα τα οποία πρέπει να απαντηθούν είναι τι ακριβώς κάνει το λιμάνι, ποιος είναι ο περιβόητος ικανοποιημένος πελάτης, τι ακριβώς «αγοράζει» ο πελάτης από το λιμάνι (ποιο είναι το προϊόν του λιμανιού δηλαδή), πώς μπορεί το λιμάνι να κρατήσει τους πελάτες του ικανοποιημένους ειδικά

όταν υπάρχουν αρκετές εναλλακτικές κ.ά . Στην εν λόγω εργασία επιχειρείται να δοθεί απάντηση σε αυτά τα κρίσιμα ερωτήματα με χρήση του μάρκετινγκ. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του λιμένα, αναφέρονται τα στρατηγικά πλεονεκτήματα του λιμένα του Πειραιά, η έννοια του λιμενικού προϊόντος, η έννοια της ποιότητας, η λιμενική βιομηχανία και η σχέση του μάρκετινγκ με αυτή με χρήση και των “4P” του μάρκετινγκ (Price, Product, Place and Promotion) . Στο δεύτερο κεφάλαιο ακολουθεί ανάλυση του διεθνούς ανταγωνισμού σε συνάρτηση με το διεθνές εμπόριο, τον κλάδο καθώς και το μάρκετινγκ. Στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσης, αναλύεται η έννοια της ικανοποίησης σε σχέση με το μείγμα μάρκετινγκ στο λιμάνι, αναλύεται ποιος είναι αυτός ο οποίος αποκαλείται καλός και ικανοποιημένος πελάτης και αναφέρεται και η έννοια της στρατηγικής. Στο τέταρτο κεφάλαιο, ακολουθεί ανάλυση των οικονομικών στοιχείων του λιμανιού του Πειραιά, το επενδυτικό πρόγραμμα για το χρονικό διάστημα από το 2011 έως το 2015, και η εξαγορά από την Cosco με ότι αυτή συνεπάγεται. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται μία προσπάθεια για πρόβλεψη της διακίνησης επιβατών, φορτίου και οχημάτων για το έτος 2011 με χρήση της μεθόδου πρόβλεψης «απλή εκθετική εξομάλυνση». Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο διατυπώνονται οι προτάσεις και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη διπλωματική εργασία η οποία πραγματοποιήθηκε, ενώ ακολουθούν τα παραρτήματα και η βιβλιογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Γενικά για το λιμάνι

Ο Goss αναφέρει ότι «ως λιμένας μπορεί γενικά να θεωρηθεί η πύλη μέσω της οποίας τα φορτία και οι επιβάτες μεταφέρονται ανάμεσα στα πλοία και την ξηρά».

Ο Robinson, ταξινόμησε τους ορισμούς των λιμένων που έχουν διατυπωθεί από το 1970 μέχρι και το 2002 σε τέσσερις κατηγορίες και ταυτόχρονα πρότεινε ένα νέο πλαίσιο ερμηνείας των νέων συνθηκών που επικρατούν στους λιμένες. Οι κατηγορίες αυτές στηρίζονται σε τέσσερις βασικές διακρίσεις και είναι:

- α) Διάκριση ανάλογα με το μορφολογικό πλαίσιο, που διαχειρίζεται τους λιμένες ως τόπους εξυπηρέτησης πλοίων και φορτίων
- β) Διάκριση ανάλογα με τη λειτουργική αποτελεσματικότητα, που διαχειρίζεται τους λιμένες ως λειτουργικά συστήματα
- γ) Διάκριση ανάλογα με το πλαίσιο των οικονομικών αρχών, που διαχειρίζεται τους λιμένες ως αυτόνομες οικονομικές οντότητες
- δ) Διάκριση ανάλογα με το πλαίσιο της διακυβέρνησης και της άσκησης λιμενικής πολιτικής που διαχειρίζεται τους λιμένες ως διαχειριστικές μονάδες.

Αναφέροντας τα παραπάνω ο Robinson προτείνει ένα πέμπτο ορισμό σύμφωνα με τον οποίο οι λιμένες αποτελούν αναπόσπαστα μέρη των δικτύων διανομής (logistics).

Ο Πειραιάς, αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια της Μεσογείου, και ταυτόχρονα και το μεγαλύτερο της Ελλάδας. Η ιστορία του λιμανιού του Πειραιά αρχίζει το 1924, τη χρονιά εκείνη δηλαδή που πραγματοποιήθηκαν τα

εγκαίnia του. Στις μέρες μας στο λιμάνι λαμβάνουν χώρα διάφορες δραστηριότητες όπως είναι για παράδειγμα το εμπορικό κομμάτι ή η εκμετάλλευση χερσαίων εκτάσεων ενώ ταυτόχρονα αποτελεί κόμβο για τη σύνδεση της Ελλάδας με το εξωτερικό και σταθμό εμπορίου για ολόκληρη τη Μεσόγειο. Στον Οργανισμό Λιμένος Πειραιώς εργάζονται περίπου 1.400 άτομα, ενώ ταυτόχρονα συντελεί στην ανάπτυξη της εγχώριας οικονομίας.

1.2 Στρατηγικά πλεονεκτήματα λιμανιού του Πειραιά

- ✓ Γεωγραφική θέση ανάμεσα σε 3 ηπείρους (Ευρώπη – Ασία – Αφρική)
- ✓ Λειτουργία σταθμών εμπορευματοκιβωτίων 365 ημέρες το χρόνο για 24 ώρες ημερησίως
- ✓ Ασφάλεια στις μεταφορές με βάση τα διεθνή πρότυπα
- ✓ Χρήση ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος για όλες τις λειτουργίες του λιμανιού



Εικόνα 1.1 Το λιμάνι του Πειραιά

Πηγή : Google

1.3 Το προϊόν του λιμανιού ή λιμενικό προϊόν

Για να διαπιστωθεί ποιο είναι ακριβώς το προϊόν το οποίο παράγεται στα λιμάνια θα πρέπει να γίνει μία σαφής διάκριση ανάμεσα στις δύο βασικές λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα σε αυτά και είναι : Η διαχείριση των εμπορευματοκιβωτίων και η μεταφορά του κοινού(ακτοπλοΐα). Έτσι, η πρώτη λειτουργία μπορεί να γίνει μία διάκριση με βάση τέσσερα βασικά στοιχεία:

- Η παροχή υπηρεσιών προς τα πλοία
- Ο χειρισμός του φορτίου στην αποβάθρα
- Η παραλαβή και διανομή του φορτίου
- Το δίκτυο Logistics

Η δεύτερη λειτουργία μπορεί επίσης να ταξινομηθεί με βάση τέσσερις παραμέτρους, οι οποίες είναι:

- Η παροχή υπηρεσιών προς τα πλοία
- Η ασφάλεια των επιβατών κατά την επιβίβαση / αποβίβαση, καθώς και η ασφάλειά τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού
- Η ασφάλεια των αποσκευών τους
- Οι υπηρεσίες που τους παρέχονται κατά την αποχώρησή τους από το λιμάνι

Αυτό που προκύπτει από τα παραπάνω είναι ότι για να υπολογιστεί το λιμενικό προϊόν, θα πρέπει να αθροιστούν όλες οι προσφερόμενες υπηρεσίες σε επίπεδο πλοίων, φορτίων και επιβατών.

1.4 Η έννοια της ποιότητας στο λιμάνι

Έχουν δοθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί σε σχέση με το τι είναι ποιότητα. Κατά τον Juran (1950) ποιότητα είναι «να ταιριάζει το προϊόν ή η υπηρεσία στο σκοπό ή τη χρήση στην οποία προορίζεται». Κατά τον Crosby (1979), ποιότητα ορίζεται «η συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις», ενώ κατά τον David Garvin (1988), ποιότητα είναι οι «αναμενόμενες απαιτήσεις του πελάτη».

Αν ληφθεί υπόψη το τι αναφέρεται ως ποιότητα στο ISO 9000/2000, η ποιότητα στους λιμένες δύναται να οριστεί ως ο τρόπος οργάνωσης της παραγωγικής διαδικασίας για την παροχή των λιμενικών υπηρεσιών που καλύπτουν ή ξεπερνούν τις προσδοκίες και τις ανάγκες (εκφρασμένες ή συνεπαγόμενες) των χρηστών του λιμανιού. Οι ανάγκες αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τρία βασικά στοιχεία: α) Χρόνος – πόσο συνεπής είναι ο παροχέας των υπηρεσιών στο λιμάνι σε όλες τις εργασίες που λαμβάνουν χώρα σε αυτό

β) Αποδοτικότητα – πόσο αποδοτικός είναι ο παροχέας των υπηρεσιών στο λιμάνι σε σχέση πάντα με τις ανάγκες των πελατών

γ) Ασφάλεια – πόσο ασφαλής αισθάνεται και είναι ο πελάτης, ο επιβάτης ή ο εργαζόμενος (συνθήκες εργασίας) στο λιμάνι.

1.5 Η βιομηχανία του λιμανιού και τα χαρακτηριστικά της

Τα λιμάνια και η βιομηχανία η οποία εντοπίζεται στον κλάδο, παρουσιάζουν αρκετά μεγάλη άνοδο τελευταία. Αυτή η άνοδος οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι το διεθνές εμπόριο έχει διαφοροποιηθεί αισθητά σε συνδυασμό βέβαια με τις τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες έχουν προχωρήσει πολύ. Το μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα να ικανοποιηθούν οι παραδοσιακές ανάγκες του πελάτη – χρήστη, όσο και οι νέες ανάγκες του. Το λιμάνι του Πειραιά λόγω της -στρατηγικής σημασίας- θέσης του, αφού βρίσκεται ανάμεσα σε τρεις ηπείρους, δίνει τη δυνατότητα στις μεταφορές επιβατών και φορτίων γρήγορα και με ασφάλεια. Η λιμενική βιομηχανία αναπτύσσεται με έντονο ρυθμό αφού αποτελεί ασφαλή, γρήγορο και φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο μεταφοράς. Είναι γεγονός πως σήμερα το λιμάνι καλείται να διαδραματίσει ένα ρόλο ηγέτη στην παγκόσμια μεταφορική βιομηχανία καθώς και στο κομμάτι της ολοκληρωμένης αποθήκευσης και διακίνησης προϊόντων (logistics). Το λιμάνι του Πειραιά, καλείται με τη σειρά του να ακολουθήσει τον ανταγωνισμό και να προχωρήσει σε ανάλυση του ανταγωνισμού, μελέτες ικανοποίησης πελατών, στοιχεία δηλαδή του μάρκετινγκ. Με δεδομένο ότι η ποιότητα συνεχώς αυξάνει, ως απόρροια του όλο και αυξανόμενου διεθνούς ανταγωνισμού, η οργάνωση του λιμανιού του Πειραιά θα πρέπει να στηρίζεται στην τεχνογνωσία καθώς και στην άριστη γνώση των ανταγωνιστών. Η τεχνογνωσία λοιπόν, αποτελεί βασικό συστατικό του μάρκετινγκ και αποτελεί επίσης οδηγό για επιτυχημένο σχεδιασμό των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Αυτό το οποίο είναι πλέον σαφές είναι ότι σε παγκόσμια κλίμακα τα λιμάνια για να παραμείνουν ανταγωνιστικά, πρέπει να ακολουθήσουν σύγχρονες μεθόδους οργάνωσης, κάτι που επιτυγχάνεται με το μείγμα μάρκετινγκ, δηλαδή τα 4P.

- Place – Μέρος ή σημείο παροχής της λιμενικής υπηρεσίας
- Product – Παρεχόμενο προϊόν ή παρεχόμενη υπηρεσία
- Price – Τιμολόγηση λιμενικής υπηρεσίας
- Promotion – Προώθηση λιμενικής παρεχόμενης υπηρεσίας

1.5.1 Place

Όσον αφορά το μέρος στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι αυτό ποικίλλει ανάλογα με το πού βρίσκεται το λιμάνι. Διαφορετικά λειτουργεί δηλαδή ένα λιμάνι το οποίο βρίσκεται στα Βαλκάνια (Πειραιάς) και διαφορετικά ένα λιμάνι το οποίο βρίσκεται στη Σκανδιναβία. Ακόμη μία σημαντική παράμετρος είναι και το καθεστώς νομοθεσίας της κάθε χώρας. Κάθε χώρα διέπεται από διαφορετικούς κανόνες και νόμους λειτουργίας των λιμένων της.

Το λιμάνι αποτελεί σημείο παροχής υπηρεσιών και ως εκ τούτου παρατηρούνται ορισμένα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τον τόπο στον οποίο βρίσκεται το λιμάνι. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

- Σύνδεση του λιμανιού με επίγεια μέσα μεταφοράς, ώστε να χρησιμοποιηθούν από τους επιβάτες μετά την αποβίβασή τους από το πλοίο
- Τοποθέτηση λιμανιού κοντά σε «διεθνείς θαλάσσιους δρόμους»
- Μεταφορά φορτίων και επιβατών όχι μόνο μέσα στο ίδιο κράτος αλλά και διεθνώς

1.5.2 Product

Στη λιμενική βιομηχανία, το λιμενικό προϊόν ή η λιμενική υπηρεσία είναι αρκετά δύσκολο να ορισθούν εξαιτίας της πολυπλοκότητάς τους. Παρόλο που είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο να ορίσει κανείς το λιμενικό προϊόν, βασικές λειτουργίες στο λιμάνι όπως η μεταφορά και αποθήκευση του φορτίου από τη μία και η μεταφορά των επιβατών από την άλλη αποτελούν το λιμενικό προϊόν. Το τελικό λιμενικό προϊόν συνεπώς περιλαμβάνει μία σειρά από λειτουργίες οι οποίες είναι:

- στην επίβλεψη, διαχείριση και ρύθμιση της ενδολιμενικής κυκλοφορίας
- στη μέριμνα για την πλοήγηση, ρυμούλκηση, παραβολή και αγκυροβόληση των πλοίων
- στην φορτοεκφόρτωση, αποθήκευση και διαμετακόμιση εμπορευμάτων

- στη ανάπτυξη και συντήρηση των μηχανημάτων και του εν γένει εξοπλισμού φορτοεκφόρτωσης
- στη διακίνηση επιβατών, οχημάτων και φορτίων
- στην εξυπηρέτηση του εφοδιασμού και της συντήρησης των πλοίων και
- στην ηλεκτρονική πληροφόρηση και γενικά στην εξυπηρέτηση κάθε χρήστη του λιμένος.

1.5.3 Price

Γίνεται εύκολα αντιληπτό και με δεδομένη τη δύσκολη διεθνή οικονομική συγκυρία πως σε περίπτωση που δεν οργανωθεί σωστά μια τιμολογιακή πολιτική στο λιμάνι, το κόστος λειτουργίας του θα αυξηθεί κατακόρυφα. Το κόστος αυξάνει με διάφορους τρόπους με τον πιο συνηθισμένο να είναι η μεγάλη αναμονή των πλοίων σε αυτό.

Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται από τη διοίκηση κάθε λιμένος ποικίλει και εξαρτάται από το μέγεθός του, την κίνησή του κ. ά. Συνήθως, αυτό που προτιμάται είναι οι πολιτικές κινήτρων όπως είναι για παράδειγμα κάποιες εκπτώσεις ή ειδικά τιμολογιακά καθεστώτα για «πιστούς» και «ικανοποιημένους» πελάτες. Είναι απόλυτα λογικό πως το κάθε λιμάνι εφαρμόζει τη δική του τιμολογιακή πολιτική με βάση τη διοίκησή του, τις ανάγκες του ή την εν γένει λειτουργία του. Υπάρχουν δηλαδή λιμάνια που προσφέρουν συγκεκριμένες υπηρεσίες σε πελάτες – χρήστες τους, ενώ άλλα δεν

προσφέρουν καν τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Στο λιμάνι του Πειραιά, σήμερα, υπάρχουν περί τις 2.000 τιμολογιακές προσφορές, με ενεργές αρκετά λιγότερες.

Με βάση τα ανωτέρω, μπορεί κανείς να αντιληφθεί πως η τιμολογιακή πολιτική είναι ξεχωριστή για το κάθε λιμάνι και εξαρτάται από τις ανάγκες του, τον τρόπο λειτουργίας του, το μέγεθός του και τον αριθμό των χρηστών του.

1.5.4 Promotion

Στο μίγμα μάρκετινγκ δεσπόζουσα θέση κατέχει και η προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στην περίπτωση του λιμανιού, η προώθηση της παρεχόμενης λιμενικής υπηρεσίας. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν ως αποτέλεσμα την πιθανότητα αύξησης της ζήτησης, κάτι που θα επιφέρει με τη σειρά του ανάγκη για ένα σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο σήμερα δεν υπάρχει σε μεγάλο βαθμό. Το σχέδιο μάρκετινγκ απαιτεί καλή γνώση της αγοράς, του κλάδου, του λιμενικού προϊόντος και του ανταγωνισμού. Κλείνοντας αυτή την ενότητα θα μπορούσαμε να πούμε πως η ανάγκη για promotion, είναι έντονη αφού μέσω της διαφήμισης (οποιασδήποτε μορφής) ή των δημοσίων σχέσεων θα οδηγήσει αρχικά σε μία πρώτη γνωριμία με το κοινό (πιθανοί πελάτες) και τελικά στην αύξηση των εσόδων αν οι εν δυνάμει πελάτες προτιμήσουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Οι κυριότερες μορφές προώθησης είναι:

- Διαδίκτυο – internet

- Τηλεοπτικές διαφημίσεις
- Διαφημίσεις σε έντυπα μέσα
- Σεμινάρια – ημερίδες
- Αποστολή υλικού μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Διεθνής ανταγωνισμός και ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών

Η «ποιότητα» του λιμενικού προϊόντος αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες της λιμενικής ανταγωνιστικότητας. Αυτό ενισχύεται ακόμη περισσότερο από το γεγονός ότι η λιμενική βιομηχανία καλείται να αντιμετωπίσει αλλαγές σε επίπεδο διεθνούς ανταγωνισμού, τόσο σε επίπεδο λιμένων, όσο και σε επίπεδο αλυσίδων μεταφοράς ίδιων αγορών. Η αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας των λιμένων γενικά, αλλά και του λιμανιού του Πειραιά συγκεκριμένα, είχε ως αποτέλεσμα την κατάργηση των μονοπωλίων όπως υπήρχαν παλιά, ενώ έδωσαν τη δυνατότητα στους λιμένες να απευθύνονται σε νέες αγορές. Με δεδομένο επίσης ότι ο ανταγωνισμός πραγματοποιείται μεταξύ μεγάλων ομίλων, οι όμιλοι αυτοί, χρησιμοποιούν πολύ υψηλά επίπεδα οργάνωσης και τεχνολογίας. Οι λιμένες σήμερα, δεν έχουν σαν στόχο τη διακίνηση απλώς φορτίων, αλλά το σύνολο των εργασιών που καλείται logistics, δηλαδή υπηρεσίες όπως διακίνηση, αποθήκευση σε πολύ υψηλό επίπεδο.

Στο επιβατικό κομμάτι και εδώ ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος αφού οι πελάτες εμπιστεύονται τα τελευταία χρόνια τις μεταφορέα από αέρα, καθώς δίνουν τη δυνατότητα στον πελάτη να μεταφέρεται στον προορισμό του γρήγορα και με σχετικά μικρό κόστος. Έτσι, η ικανοποίηση του πελάτη – χρήστη αποτελεί τον πιο σημαντικό στόχο της διοίκησης του λιμένος. Έρευνα των Song και Yeο σχετικά με τα κινεζικά λιμάνια, έδειξε ότι ο κόσμος ενδιαφέρεται πολύ

για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και θεωρεί την ποιότητα βασικό στοιχείο ανταγωνιστικότητας των λιμένων. «Όσο υψηλότερη είναι η συνολική ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (πχ σε όρους ταχύτητας και αξιοπιστίας) προς τους χρήστες, τόσο υψηλή είναι και η ανταγωνιστικότητα του λιμένα».

Είναι γεγονός πως σήμερα η λειτουργία των λιμένων λαμβάνει χώρα σε ένα εντελώς ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι εξελίξεις στην λιμενική βιομηχανία, στο διεθνές εμπόριο, αλλά και στην τεχνολογία είναι οι παράμετροι εκείνες οι οποίες διαμορφώνουν το ίδιο το λιμενικό προϊόν. Χαρακτηριστικό είναι πως σήμερα πλέον, έχει καταργηθεί ο μονοπωλιακός χαρακτήρας των λιμένων ενώ οι πελάτες – χρήστες των λιμένων δεν είναι περιστασιακοί, αλλά μόνιμοι. Αυτά είναι και τα δύο κύρια χαρακτηριστικά τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στο μάρκετινγκ, να «παρέμβει» στη λειτουργία των λιμένων.

- 1) Κατάργηση μονοπωλίου – ανταγωνισμός και
- 2) Μόνιμοι πελάτες – όχι δηλαδή περιστασιακοί.

Η κάλυψη των επιταγών του ανταγωνισμού στις μέρες μας, προϋποθέτει την υιοθέτηση συγκεκριμένων **στρατηγικών μάρκετινγκ** από τις διοικήσεις των λιμένων. Παρόλα αυτά, η χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ στους λιμένες παραμένει αρκετά μικρή την ώρα που σε άλλους τομείς παροχής υπηρεσιών είναι πολύ μεγαλύτερη, όπως για παράδειγμα στις τηλεπικοινωνίες, τα ξενοδοχεία ή τους χώρους εστίασης.

2.2 Το λιμενικό μάρκετινγκ γενικά

Το Λιμενικό Μάρκετινγκ προσπαθεί να καλύψει το γενικό πλαίσιο ύπαρξης του μάρκετινγκ και να το εφαρμόσει στα λιμάνια. Τα λιμάνια ως οικονομικές μονάδες παροχής υπηρεσιών, παρουσιάζουν αρκετές ιδιαιτερότητες καθώς και πολυπλοκότητα και αυτός είναι ο λόγος που συναντώνται δυσκολίες στο να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ όπως εφαρμόζεται σε άλλες οικονομικές μονάδες. Ένα καίριο ερώτημα είναι για ποιο λόγο να χρησιμοποιηθεί το μάρκετινγκ στους λιμένες. Η απάντηση είναι απλή και σαφής. Επιβάλλεται να χρησιμοποιηθεί διότι όπου και αν έχει χρησιμοποιηθεί (σε οικονομικές μονάδες), τα αποτελέσματα ήταν θεαματικά. Ο λιμένας δεν είναι τίποτα άλλο από μία βιομηχανία παροχής υπηρεσιών. Αυτό δηλαδή που θα πρέπει να συμβεί είναι να χρησιμοποιηθεί το μάρκετινγκ και στο λιμάνι όπως έχει χρησιμοποιηθεί σε άλλα κομμάτια της βιομηχανίας, αφού η λιμενική βιομηχανία παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με τη άλλους τομείς βιομηχανίας. Μειονέκτημα βέβαια αποτελεί το γεγονός ότι στη λιμενική βιομηχανία ο κύκλος ζωής των επενδύσεων είναι αρκετά μεγάλος κάτι που εμποδίζει το μάρκετινγκ να λειτουργήσει όπως για παράδειγμα στη βιομηχανία αυτοκινήτων. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να δοθεί έμφαση στους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν το λιμενικό μάρκετινγκ:

- ✓ Το διεθνές εμπόριο
- ✓ Τεχνολογικές εξελίξεις και μεταβολές και βεβαίως ο
- ✓ Λιμενικός ανταγωνισμός.

2.3 Λιμενικό μάρκετινγκ και υπηρεσίες

Οι υπηρεσίες αποτελούν ένα βασικό κομμάτι του μάρκετινγκ. Αναπόσπαστο κομμάτι κατά τον ίδιο τρόπο είναι και οι λιμενικές υπηρεσίες. Όπως ήδη έχει αναφερθεί παραπάνω, το λιμενικό προϊόν, αποτελεί το κύριο συστατικό της λειτουργίας του λιμένας και σε αυτό συμπεριλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται σε επίπεδο φορτίου, επιβάτη και βέβαια πλοίου. Στην περίπτωση του λιμανιού, ο πελάτης είναι ένας «αγοραστής» υπηρεσιών. Αυτό πρακτικά και ουσιαστικά σημαίνει ότι ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να βρει τον πιο κατάλληλο τρόπο έτσι ώστε να αναλύσει τα κίνητρα του πελάτη – χρήστη, τις προτιμήσεις του, την τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ώστε να λάβει τη συγκεκριμένη υπηρεσία καθώς και την απαιτούμενη από τον πελάτη ποιότητα.

Έτσι, με βάση το λιμενικό μάρκετινγκ, κρίνεται απαραίτητο να οριστεί ποιος παράγει τις λιμενικές υπηρεσίες. Η διάκριση σχετικά με το ποιος παράγει τις λιμενικές υπηρεσίες στο κομμάτι του φορτίου γίνεται με βάση τρεις βασικές στρατηγικές λιμενικού μάρκετινγκ ανάλογα με το ποιος είναι αυτός ο οποίος λειτουργεί το σταθμό. Αυτές οι κατηγορίες είναι:

- Δημόσιο ή κυβέρνηση
- Λιμενική αρχή
- Διαχειριστής τερματικού σταθμού.

2.4 Η έννοια του λιμενικού στρατηγικού ανταγωνισμού και οι υπηρεσίες

Η έννοια του στρατηγικού ανταγωνισμού είναι ευρέως διαδεδομένη σε όλα τα επίπεδα επιχειρήσεων και αφορά πιθανές κοινοπραξίες, επενδύσεις, παραχωρήσεις κ. ά. Στα λιμάνια η έννοια του στρατηγικού ανταγωνισμού συναντάται με τις έννοιες ενδολιμενικός και διαλιμενικός ανταγωνισμός. Στην πρώτη περίπτωση, ενδολιμενικός ανταγωνισμός είναι ο ανταγωνισμός που παρατηρείται ανάμεσα σε γεωγραφικά καθορισμένες αγορές, ενώ ο διαλιμενικός είναι εκείνος ο οποίος εμφανίζεται ανάμεσα σε διάφορα λιμάνια της ίδιας περιοχής. Η συνεχής βελτίωση της παρεχόμενης υπηρεσίας σε συνδυασμό με το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ, έχουν βοηθήσει σημαντικά στο να αυξηθεί ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε λιμάνια τόσο της ίδιας χώρας, όσο και σε λιμάνια διαφορετικών χωρών. Η ικανοποίηση του πελάτη – χρήστη, η συνεργασία ανάμεσα σε διοίκηση του λιμένος και τους πελάτες όπως και η κάλυψη των αναγκών τους αποτελούν βασικά στοιχεία διατήρησης του πελάτη.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι όπως υπάρχει διάκριση ανάλογα με το ποιος «λειτουργεί» το λιμάνι (όπως αναφέρθηκε παραπάνω), έτσι και στις λιμενικές υπηρεσίες υπάρχει διάκριση του λιμανιού ανάλογα με το είδος των πελατών – χρηστών, το προφίλ τους, τη φύση τους και τα χαρακτηριστικά τους. Η διάκριση αυτή είναι:

- Επιβατικό λιμάνι
- Εμπορικό λιμάνι
- Κρουαζιέρα

2.5 Ανάλυση αγοράς λιμένος Πειραιώς

Η αγορά εκείνη στην οποία απευθύνεται το λιμάνι του Πειραιά είναι η αγορά μεταφοράς φορτίων και επιβατών. Έχει αρκετά μεγάλη σημασία η σκοπιά από την οποία θα δει κανείς τον κλάδο, δηλαδή αν ως αγορά θα ληφθεί υπόψη ολόκληρος ο κλάδος των μεταφορών (ξηρά, θάλασσα και αέρας) ή μόνο η αγορά των θαλάσσιων μεταφορών. Μία πιθανή ανάλυση της αγοράς μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην ανάλυση των πελατών – χρηστών του λιμανιού του Πειραιά. Έρευνα αγοράς μπορεί να διεξαχθεί και εσωτερικά δηλαδή να γίνει έλεγχος των οικονομικών στοιχείων του λιμανιού π.χ. κερδοφορία, πωλήσεις, αριθμός επιβατών, ποσότητα φορτίου κ.ά. Η εσωτερική ανάλυση γίνεται με τη χρήση Πληροφοριακών Συστημάτων, τα οποία έχουν σαν στόχο την λήψη όλων των διοικητικών αποφάσεων με στόχο τη βελτιστοποίηση της παρεχόμενης υπηρεσίας στους πελάτες – χρήστες. Το λιμάνι του Πειραιά χρησιμοποιεί Πληροφοριακό Σύστημα Διοίκησης μέσω του οποίου αναλύονται από τη διοίκησή του όλα τα οικονομικά μεγέθη με στόχο τον προαναφερθέντα.

2.6 SWOT ανάλυση για το λιμάνι του Πειραιά

Strengths - Δυνάμεις

- Δυνατότητα φόρτωσης εμπορευματοκιβωτίων σε επίπεδο μονοπωλίου εντός του λιμένος
- Μη ύπαρξη ανταγωνιστών σε επίπεδο μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων ή επιβατών (ακτοπλοΐα και κρουαζιέρα) εντός της χώρας
- Θέση λιμένος – στρατηγικής σημασίας

Opportunities – Ευκαιρίες

- Διεθνείς συνεργασίες (Cosco)
- Επενδυτικό Πρόγραμμα (αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο)
- Ήδη έτοιμο car terminal

Threats – Απειλές

- Μεγάλο κομμάτι του κύκλου εργασιών του λιμανιού του Πειραιά προέρχεται από μία εταιρεία (MSC).
- Λιμενικός ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο (παγκοσμιοποιημένη αγορά)

Weaknesses – Αδυναμίες

- Νοοτροπία λειτουργίας του λιμένος σε μεγάλο βαθμό εξαρτώμενη από το ελληνικό δημόσιο
- Τιμολογιακή πολιτική η οποία εξαρτάται από το ελληνικό δημόσιο επίσης

Η ανάλυση SWOT συντελεί στον εντοπισμό και στην ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων του λιμανιού, τις απειλές που είναι πιθανό να δέχεται από τους ανταγωνιστές στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού και του διεθνούς

εμπορίου και τις ευκαιρίες που θα πρέπει να εκμεταλλευτεί η διοίκηση του λιμανιού με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών – χρηστών του.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να τονιστεί πως μέσα από την SWOT ανάλυση, το λιμάνι μπορεί να γίνει πιο ανταγωνιστικό, να περιορίσει τις απειλές και να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες με στόχο οι προσφερόμενες υπηρεσίες να γίνουν καλύτερες.

2.7 Στόχοι και στρατηγικές επίτευξής τους με χρήση μάρκετινγκ

Λαμβάνοντας υπόψη την αγορά στην οποία συμμετέχει το λιμάνι του Πειραιά, και την ανάλυση SWOT, πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι και οι στρατηγικές ανάπτυξής του. Οι στόχοι που θέτει το λιμάνι με βάση τα ανωτέρω καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό και τον τρόπο επίτευξης των στόχων αυτών. Ο τρόπος με τον οποίο οι στόχοι αυτοί θα γίνουν πραγματικότητα αποτελούν τη στρατηγική μάρκετινγκ. Τέτοιοι τρόποι πραγματοποίησης των στόχων είναι η τιμολογιακή πολιτική, η παροχή ειδικών παροχών ή και ο τρόπος προώθησης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Έτσι, οι στρατηγικές μάρκετινγκ, είναι συνδεδεμένες με τις γενικές αρχές και τους τρόπους δράσης ενός λιμανιού. Τα δύο είδη στρατηγικής που μπορούν να ακολουθηθούν από το λιμάνι του Πειραιά είναι:

- Ίδια πολιτική σε ότι αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες
- Διαφοροποίηση της πολιτικής σε ότι αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες

Στην πρώτη κατηγορία, όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η διοίκηση του λιμένος θα προτιμήσει την ήδη εφαρμόζουσα, σε περίπτωση που τα οικονομικά αποτελέσματα όπως οι πωλήσεις κρίνονται ικανοποιητικές. Στο μέλλον βέβαια, είναι απαραίτητο να κριθεί εκ νέου η στρατηγική η οποία θα εφαρμοσθεί καθώς οι αλλαγές είναι επιβεβλημένες. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, το ρίσκο από την πλευρά της διοίκησης είναι αν όχι μηδαμινό, ελάχιστο.

Στη δεύτερη κατηγορία, της διαφοροποιούμενης πολιτικής σε σχέση με την ήδη εφαρμόζουσα, συναντώνται σκέψεις – προτάσεις όπως για παράδειγμα η αλλαγή και ο επανακαθορισμός των τιμών των παρεχόμενων -προς τους πελάτες – χρήστες- υπηρεσιών ή η εφαρμογή πολιτικών κινήτρων για προσέλκυση νέων πελατών ή τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Η συγκεκριμένη στρατηγική είναι στρατηγική υψηλότερου ρίσκου καθώς δεν μπορεί κανείς να «εγγυηθεί» ότι οι στόχοι που τίθενται εξ αρχής θα πραγματοποιηθούν. Η εν λόγω στρατηγική, αποτελεί όμως εγγυημένη οδό για την επιτυχία ειδικά στην περίπτωση εκείνη κατά την οποία διαπιστώνονται λειτουργικά προβλήματα στο λιμάνι.

2.8 Λιμενικό μάρκετινγκ και ποιότητα των υπηρεσιών

Με βάση τον ορισμό για την ποιότητα ο οποίος δόθηκε στο 1^ο κεφάλαιο (1.4), είναι σαφές πως η ποιότητα στα λιμάνια σήμερα, αποτελεί παράμετρο αναγκαία αλλά και ικανή να διαδραματίσει πρωταγωνιστικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών – χρηστών του. Κατά αυτό τον τρόπο, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (service quality), είναι απαραίτητο συστατικό ενός

επιτυχημένου μίγματος μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει καθώς οι πελάτες – χρήστες ενός λιμένος είναι οι βασικοί κριτές των υπηρεσιών που τους παρέχονται και για τη διοίκηση του λιμανιού η γνώμη τους έχει τεράστια σημασία καθώς η ικανοποίηση και κατ' επέκταση η διατήρησή τους αποτελεί κύριο μέλημα. Είναι σαφές πως όπως και σε οποιοδήποτε άλλο προϊόν, έτσι και στο λιμενικό προϊόν (υπηρεσίες για πελάτες – χρήστες), η γνώμη των πελατών καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο το λιμάνι θα συνεχίσει να πορεύεται. Αυτό συμβαίνει αφού με δεδομένο τον ήδη υπάρχοντα ανταγωνισμό, δεν θα είναι δύσκολη απόφαση για τους πελάτες να προτιμήσουν για τη μεταφορά τους ένα άλλο λιμάνι ή ακόμα και ένα άλλο μέσο μεταφοράς.

Για τη μέτρηση της ικανοποίησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο ευρέως γνωστό με τον τίτλο SERVQUAL. Το μοντέλο αυτό περιγράφει τις ανάγκες του πελάτη, τις αναμενόμενες προσδοκίες του πελάτη από το λιμάνι (στη συγκεκριμένη περίπτωση), ή τις πραγματικές προσδοκίες του πελάτη – χρήστη. Έτσι, αν προσπαθήσει κανείς να ορίσει το SERVQUAL, αυτό μπορεί να γίνει ως: Η διαφορά ανάμεσα στις πραγματικές υπηρεσίες που δέχεται ο πελάτης σε σχέση με τις προσδοκώμενες υπηρεσίες από μία επιχείρηση, όπως είναι και το λιμάνι. Στηρίζεται στην αξιοπιστία της παρεχόμενης υπηρεσίας, τη συνεργασία των εργαζομένων και το ομαδικό πνεύμα που θα επιδείξουν, την επικοινωνία ανάμεσα στο λιμάνι και τον πελάτη, την αίσθηση ασφάλειας που δίνεται στον πελάτη, και φυσικά την ικανοποίησή του. Αυτό που θα προκύψει από την εν λόγω «αφαίρεση», μπορεί να είναι θετικό στην περίπτωση κατά την οποία οι προσδοκίες του πελάτη – χρήστη υπερβαίνουν την τελική απόδοση της υπηρεσίας, ενώ είναι πιθανό να είναι και αρνητικό στην περίπτωση εκείνη που οι προσδοκίες του πελάτη – χρήστη είναι χαμηλότερες από την τελική απόδοση της

προσφερόμενης υπηρεσίας. Το κύριο πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι ότι στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο στους πελάτες οι οποίοι αποφασίζουν σχετικά με την ποιότητα που λαμβάνουν ή την ποιότητα που ανέμεναν ότι θα λάβουν από οποιαδήποτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, όπως είναι και το λιμάνι.

2.9 Τα ανταγωνιστικά λιμάνια σε σχέση με το λιμάνι του Πειραιά και το λιμάνι της Σαγκάη (Shanghai)

2.9.1 Το λιμάνι της Λεμεσού – Κύπρος

Το λιμάνι της Λεμεσού αποτελεί λόγω της γειννίασης ανάμεσα στην Ελλάδα και την Κύπρο, έναν εκ των πιο άμεσων ανταγωνιστών του λιμένος του Πειραιά. Άρχισε να λειτουργεί το 1974, ενώ οι προσφερόμενες υπηρεσίες αφορούν τόσο την μεταφορά επιβατών, όσο και τη μεταφορά φορτίου. Σήμερα, στο λιμάνι της Λεμεσού λειτουργούν 4 προβλήτες και μία ράμπα, υπάρχουν κλειστοί αποθηκευτικοί χώροι της τάξης των περίπου σαράντα χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων, ενώ συναντά κανείς και ανοιχτούς αποθηκευτικούς χώρους συνολικού εμβαδού 127.000 τετραγωνικών μέτρων για φορτίο. Όσο για κοντέινερς ο χώρος αποθήκευσής τους ανέρχεται σε περίπου 320.000 τετραγωνικά μέτρα. Τέλος, στο χώρο του λιμανιού στεγάζονται και μία σειρά από υπηρεσίες όπως τελωνείο, γραφείο για το υπουργείο εμπορίου αλλά βεβαίως και χώρος αναμονής για τους επιβάτες.



Εικόνα 1.2 Το λιμάνι της Λεμεσού – Κύπρος
Πηγή: port of Cyprus

2.9.2 Το λιμάνι της Κωνσταντινούπολης – Τουρκία

Το λιμάνι της Κωνσταντινούπολης είναι το μεγαλύτερο λιμάνι της Τουρκίας σε συνδυασμό με την ίδια την πόλη βέβαια, η οποία είναι επίσης η μεγαλύτερη της χώρας με πάνω από 15.000.000 κατοίκους. Το λιμάνι της Κωνσταντινούπολης απέχει περίπου 400 μίλια από αυτό του Πειραιά και αποτελεί έναν από τους κύριους ανταγωνιστές του. Διαθέτει 2 αποβάθρες, ενώ μπορεί να «φιλοξενήσει» περί τα 144.000 teu's ετησίως. Ακόμη ένα λιμάνι στην περιοχή, είναι και το λιμάνι Haydarpasa, το οποίο τοποθετείται στη θάλασσα του Μαρμαρά στην Κωνσταντινούπολη, ανάμεσα δηλαδή στο Αιγαίο Πέλαγος και στη Μαύρη Θάλασσα. Το εν λόγω λιμάνι, διαθέτει εικοσιτετράωρη σύνδεση με επίγεια μέσα μεταφοράς από και προς αυτό, ενώ διαθέτει χώρο για άδεια κοντέινερς ο οποίος ανέρχεται σε περίπου 55.000 τετραγωνικά μέτρα.



1.3 Το λιμάνι της Κωνσταντινούπολης - Τουρκία

2.9.3 Το λιμάνι Τζόγια Τάουρο (Gioia Tauro) της Ιταλίας



Εικόνα 1.4 Το λιμάνι Τζόγια Τάουρο (Gioia Tauro)
Πηγή : Google

Το λιμάνι Τζόγια Τάουρο βρίσκεται στη νοτιοανατολική Ιταλία, ενώ από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 αποτελεί κέντρο βιομηχανικής ανάπτυξης για τη νότια Ιταλία. Το λιμάνι έχει επτά αποβάθρες συνολικής έκτασης 4.646 μέτρων και είναι το μεγαλύτερο στην Ιταλία και έβδομο μεγαλύτερο στον κόσμο σε επίπεδο μεταφοράς φορτίου. Ο ετήσιος μέσος όρος μεταφοράς TEU ανέρχεται σε περίπου 3 εκατομμύρια. Το 2007, ο συνολικός όγκος μεταφοράς σε TEU ήταν 3.7 εκατομμύρια. Το λιμάνι Τζόγια Τάουρο σύμφωνα με έρευνα η οποία διενεργήθηκε στην Ιταλία το 2002, συγκεντρώνει πάνω από το 1/3 της συνολικής «λιμενικής» κίνησης της χώρας. Αποτελεί κύριο ανταγωνιστή του λιμανιού του Πειραιά, αφού η Ελλάδα με την Ιταλία γειτνιάζουν, και η μεταφορά φορτίου ή και επιβατών από τη μία στην άλλη χώρα αλλά και γενικότερα στον κόσμο είναι καθημερινό φαινόμενο.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι ανταγωνιστές για το λιμάνι του Πειραιά θα μπορούσαν υπό προϋποθέσεις να είναι και άλλα λιμάνια όπως για παράδειγμα το λιμάνι του Ρότερνταμ ή το λιμάνι της Μασσαλίας, λόγω του συνεχώς αυξανόμενου διεθνούς ανταγωνισμού. Επιλέχθηκαν όμως να ΜΠΣ στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2009-2011, Χρήστος Κ. Πατσιούρας

παρουσιαστούν τα παραπάνω, καθαρά εξαιτίας της θέσης τους (Λεμεσός, Κωνσταντινούπολη και Τζόγια Τάουρο), και το λιμάνι της Σαγκάη αφενός ως πρότυπο λιμάνι σε λειτουργία για διακίνηση εμπορευματοκιβωτίων και αφετέρου λόγω της διεθνούς συνεργασίας της Ελλάδας με την Κίνα. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο ανταγωνιστικά λιμάνια θα μπορούσαν να θεωρηθούν και του Ρότερνταμ ή της Μασσαλίας αφού μέσω τέτοιων συνεργασιών, άμεσοι ανταγωνιστές δεν είναι μόνο οι «γείτονες», αλλά και κράτη πιο μακριά από την Ελλάδα. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το λιμάνι του Ρότερνταμ, αυτή τη στιγμή αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια στην Ευρώπη και τον κόσμο ενώ εκτείνεται σε μήκος περίπου 45 χιλιομέτρων. Ο ετήσιος αριθμός διακίνησης κοντέινερς ανέρχεται σε περίπου 12 εκατομμύρια τευ. (1 τευ είναι ίσο με ένα εμπορευματοκιβώτιο μήκους 20 ποδιών). Ορισμένα εντυπωσιακά χαρακτηριστικά του λιμανιού του Ρότερνταμ είναι ότι συνδέεται με περισσότερα από χίλια λιμάνια, ενώ το Πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιείται μπορεί να εντοπίσει και να παρακολουθήσει την πορεία κάποιου πλοίου έως και 60 χιλιόμετρα μακριά από το λιμάνι. Κλείνοντας, θα πρέπει να τονιστεί ότι το λιμάνι του Πειραιά κρίνεται σκόπιμο να ακολουθήσει τέτοια παραδείγματα όπως το παράδειγμα του λιμανιού του Ρότερνταμ, με στόχο να γίνει πιο ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλα λιμάνια αλλά και πιο ελκυστικό για πιθανούς νέους επενδυτές.

2.9.4 Το λιμάνι της Σαγκάη (Shanghai)

Το λιμάνι της Σαγκάη που βρίσκεται στην ομώνυμη πόλη της Κίνας, αποτελεί το μεγαλύτερο λιμάνι στον κόσμο σε επίπεδο διακίνησης φορτίου με

29.1 εκατομμύρια TEU, με δεύτερο το λιμάνι της Σιγκαπούρης. Το μανάτζμεντ του λιμανιού της Σαγκάης ασκείται από την εταιρεία Shanghai International Port, και η εν λόγω εταιρεία αναμένει για το λιμάνι της Σαγκάης να βρίσκεται στην πρώτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης και για τα επόμενα χρόνια. Ενδεικτικά αναφέρεται σε εκατομμύρια τόνους η μεταφορά φορτίου από το λιμάνι της Σαγκάης τα τελευταία χρόνια:

- 2005: 443 εκατομμύρια τόνοι φορτίου
- 2006: 537 εκατομμύρια τόνοι φορτίου
- 2007: 561 εκατομμύρια τόνοι φορτίου
- 2008: 582 εκατομμύρια τόνοι φορτίου
- 2009: 590 εκατομμύρια τόνοι φορτίου.



Εικόνα 1.5 Το λιμάνι της Σαγκάη (Shanghai)
Πηγή: Google

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Οι Westbrook και Oliver (1991) αναφέρουν ως ικανοποίηση του καταναλωτή τη συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που χρησιμοποίησε, αφού το / την απέκτησε. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ικανοποίηση είναι μία γνωσιακή κατάσταση η οποία προκύπτει στον καταναλωτή του προϊόντος ή της υπηρεσίας ως «εμπειρία», αμέσως τη χρήση ή κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ακολούθως, οι Giese και Cote (2000), μετά από αρκετή μελέτη των ήδη υπαρχόντων ορισμών προχωρούν σε μία συνοπτική περιγραφή των κυριότερων χαρακτηριστικών της ικανοποίησης. Σύμφωνα με την έρευνά τους η ικανοποίηση των καταναλωτών βασίζεται σε τρία βασικά χαρακτηριστικά.

- ✓ Πρώτον, η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι μία συναισθηματική ή γνωσιακή αντίδραση
- ✓ Δεύτερον, η αντίδραση αυτή βασίζεται στις προσδοκίες, στις επιθυμίες και στις εμπειρίες του καταναλωτή και
- ✓ Τρίτον, η αντίδραση αυτή πραγματοποιείται μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή, όπως για παράδειγμα μετά την αγορά του προϊόντος, μετά τη χρήση του, κ.α.

Έτσι, αναφέρουν καταληκτικά ότι η ικανοποίηση δεν είναι τίποτα άλλο από μία συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή – χρήστη στο προϊόν ή την υπηρεσία που καταναλώνει – χρησιμοποιεί.

Τέλος, σύμφωνα με τον Philip Kotler η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται άμεσα με τη σύγκριση στην οποία οδηγείται ο πελάτης ανάμεσα σε αυτό το

οποίο πραγματικά λαμβάνει και σε αυτό το οποίο θα ανέμενε να λάβει και μετριέται από την αφαίρεση ανάμεσα στην αναμενόμενη ευχαρίστηση ή μη από το προϊόν ή την υπηρεσία και την πραγματική ευχαρίστηση ή μη από το προϊόν ή την υπηρεσία.

Ορισμένοι ορισμοί οι οποίοι έχουν δοθεί κατά καιρούς για την ικανοποίηση του πελάτη είναι:

«Η ικανοποίηση είναι μία γνωσιακή κατάσταση του καταναλωτή και σχετίζεται με την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις προσπάθειες που έχει καταβάλει» (Howard & Shelth, 1969, σελ. 145)

«Η ικανοποίηση είναι μία συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή, οι οποίες σχετίζονται είτε με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία υπηρεσία, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή» (Westbrook & Reilly, 1983, σελ. 258).

3.1 Η έννοια της ικανοποίησης

Η ικανοποίηση των καταναλωτών βασίζεται σε ορισμένα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το πόσο ευχαριστημένος θα είναι ο πελάτης (Jones & Sasser, 1995). Τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, οι υπηρεσίες υποστήριξης μετά τη χρήση του προϊόντος, η προσπάθεια της εταιρείας να κερδίσει έναν πελάτη ο οποίος δεν έμεινε ικανοποιημένος από την ίδια, και η παροχή των καλύτερων δυνατών υπηρεσιών από την εταιρεία προς τους πελάτες

της, αποτελούν τα στοιχεία που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών (Jones & Sasser, 1995).

Μία εταιρεία για να μπορέσει να κερδίσει πελάτες, πρέπει να καταφέρει να τους ικανοποιήσει. Για να το πετύχει αυτό, πρέπει να λειτουργεί με τέτοιο τρόπο, ώστε ο πελάτης να βρίσκεται στο κέντρο και όλα να καθορίζονται με βάση αυτόν. Είναι απαραίτητο, λοιπόν, μία εταιρεία να γνωρίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και να τις καλύπτει.

Για το λόγο αυτό, στόχος της είναι η δημιουργία προϊόντων που διαθέτουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

✓ *Βασικές ιδιότητες ενός προϊόντος (product attribute):* οι ιδιότητες αυτές αναφέρονται στη βασική λειτουργία ενός προϊόντος και είναι δεδομένο ότι υπάρχουν στο προϊόν.

Η έλλειψη αυτών των ιδιοτήτων μπορεί να προκαλέσει αρνητικά αποτελέσματα όσον αφορά στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά.

✓ *Επιπλέον χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή :* τα χαρακτηριστικά αυτά δεν είναι δεδομένα και για τον λόγο αυτό, όταν προσφέρονται στον καταναλωτή προκαλούν την ικανοποίησή του.

✓ *Χαρακτηριστικά που προσφέρουν απόλαυση στον καταναλωτή και τον υπέρ – ικανοποιούν:* είναι τα χαρακτηριστικά που δίνονται επιπλέον στον καταναλωτή και μπορούν να τον ενθουσιάσουν.

Τέτοια παραδείγματα στην λιμενική βιομηχανία είναι:

- Αίσθημα ασφάλειας στους πελάτες – χρήστες του λιμανιού κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους ή κατά τη διάρκεια της εργασίας τους
- Ειδικές προσφορές με στόχο τη διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών (για παράδειγμα δωρεάν μετακίνηση μετά το πέρας του ταξιδιού σε κάποιο ξενοδοχείο)
- Ειδικές εκπτώσεις στις μεταφορές μεγάλου φορτίου ή στα ναύλα των πελατών

Ένας καταναλωτής είναι απόλυτα ικανοποιημένος, όταν η απόλαυση από το προϊόν που του προσφέρεται ή την υπηρεσία που λαμβάνει είναι μεγαλύτερες από αυτά που ανέμενε να λάβει. Οι συνθήκες αυτές, όμως, είναι δύσκολο να επιτευχθούν, διότι οι προσδοκίες των καταναλωτών ολοένα και αυξάνονται στη σημερινή εποχή. Είναι αρκετά δύσκολο, λοιπόν, για μία εταιρεία να επιτύχει την απόλυτη ικανοποίηση των πελατών της. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο στο λιμάνι του Πειραιά, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση:

- Στις ανάγκες του πελάτη
- Στα θέλω του πελάτη
- Στην άμεση κάλυψη αναγκών του πελάτη
- Στην επαναπροτίμηση του λιμανιού του Πειραιά σε σχέση με τα ανταγωνιστικά λιμάνια.

Το ερώτημα που προκύπτει είναι γιατί το λιμάνι εμφανίζει αυτή την πελατοκεντρική αντίληψη – θεώρηση για την ικανοποίηση των πελατών – χρηστών του; Η απάντηση είναι απλή αφού θα πρέπει να λάβει κανείς υπόψη του ότι:

- Ο ικανοποιημένος πελάτης – χρήστης θα επαναπροτιμήσει το λιμάνι το οποίο του προσέφερε άνεση, ασφάλεια, και βέβαια ικανοποίηση
- Ο ικανοποιημένος πελάτης – χρήστης θα σχολιάσει θετικά το λιμάνι και σε άλλους
- Ο ικανοποιημένος πελάτης – χρήστης δεν λαμβάνει υπόψη του ανταγωνιστές αν αισθάνεται ότι η υπηρεσία που λαμβάνει τον καλύπτει απόλυτα



Εικόνα 1.6 Εξυπηρέτηση πελάτη
Πηγή : Google

3.2 Ο ρόλος των συναισθημάτων στην μέτρηση της ικανοποίησης

Οι Liljander και Strandvic(1997) πιστεύουν ότι η ικανοποίηση δεν μπορεί να κατανοηθεί πλήρως χωρίς αρχικά να παρατηρηθεί και στη συνέχεια να μετρηθεί η συναισθηματική παράμετρος των πελατών. Τα συναισθήματα και η διάθεση βεβαίως επηρεάζουν την ικανοποίηση. Όχι μόνο την επηρεάζουν αλλά

ως ένα βαθμό τη ρυθμίζουν. Πιο συγκεκριμένα, η ψυχική κατάσταση, και για παράδειγμα το συναίσθημα, η διάθεση και η συμπεριφορά γενικότερα του πελάτη σχετίζονται και επηρεάζουν την ικανοποίηση (Bagozzi et al. 1999). Τα συναισθήματα, δεν είναι μόνο αντιδράσεις στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος αλλά περιλαμβάνουν και αντιδράσεις που προκλήθηκαν από πράξεις τρίτων (Frijda 1986), ενώ τόσο τα συναισθήματα όσο και οι συμπεριφορές συχνά μετρούνται με παρόμοια μέσα αλλά και τρόπους. (Krampf et al. 2003). Εκπληξη προκαλεί ο ρόλος που παίζει το συναίσθημα σε άλλα σημεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή όπως για παράδειγμα η ψυχολογία του. (Havlena and Holbrook 1986, Holbrook 1986, Holbrook and Hirschman 1982). Στην άποψη των Havlena and Holbrook προσχώρησε το 1992 και ο Bitner λέγοντας μάλιστα πως το συναίσθημα παίζει μεγαλύτερο ρόλο στις υπηρεσίες, για παράδειγμα ανέφερε τα πιθανά ερεθίσματα που δέχεται κάποιος από το περιβάλλον.

Κάποια μεμονωμένα στοιχεία όπως: μουσική ή χρώματα επηρεάζουν σημαντικά τους καταναλωτές και τα στοιχεία αυτά συναντώνται καθημερινά στη ζωή. (Babin et al. , 2003, Mattila and Wirtz 2001, Mehrabian and Russell, 1974).

3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση

Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Οι τρεις βασικότερες παράμετροι που την επηρεάζουν είναι η κουλτούρα, η υποκουλτούρα και η κοινωνική θέση.

- Η κουλτούρα είναι η πιο σημαντική παράμετρος που μπορεί να καθορίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και την εν γένει στάση ζωής ενός ανθρώπου. Το περιβάλλον στο οποίο μεγαλώνει, ζει, δρα κάποιος όπως και το οικογενειακό του περιβάλλον παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μίας προσωπικότητας. Είναι επίσης διαφορετικό να ταξιδεύει για παράδειγμα κάποιος με πλοίο από τα πρώτα χρόνια της ζωής του και άλλο να χρειαστεί να μπει σε πλοίο αρκετά μεγάλος.
- Η υποκουλτούρα αποτελεί ένα σύνολο χαρακτηριστικών όπως είναι η θρησκεία, η φυλετική ομάδα, η καταγωγή κ. ά. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι διαφορετικές ανάγκες έχει ένας άνθρωπος ο οποίος κατοικεί στην Ελλάδα σε σχέση με κάποιο άλλο που κατοικεί στη Ρωσία και στο κομμάτι των θαλάσσιων μεταφορών αφού οι δύο χώρες έχουν διαφορετικό κλίμα, διαφορετικά γεωγραφικά χαρακτηριστικά κτλ.
- Η κοινωνική θέση, διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση ενός πελάτη. Διαφορετικά πράγματα ζητάει ένας επιβάτης ενός πλοίου ο οποίος ταξιδεύει με καμπίνα και διαφορετικά ένας επιβάτης ο οποίος ταξιδεύει στο κατάστρωμα. Η κοινωνική θέση όπως είναι κατανοητό είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τιμή της παρεχόμενης υπηρεσίας. (3.3.1)

Προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν κι αυτοί με τη σειρά τους την ικανοποίηση ενός πελάτη, ίσως όχι σε τόσο έντονο βαθμό όπως οι παραπάνω, αλλά έχουν και αυτοί τη σημασία τους

- Το επάγγελμα ενός επιβάτη ακτοπλοΐας για παράδειγμα, παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο αφού οι απαιτήσεις του από το πλοίο με το οποίο ταξιδεύει διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο. Αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό αν αναλογιστεί κανείς το πόσο διαφορετικές απαιτήσεις έχει ο κάθε άνθρωπος μεμονωμένα
- Η οικογενειακή κατάσταση και η ηλικία παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη. Διαφορετικά θα συμπεριφερθεί ένας νέος άνθρωπος και διαφορετικά ένας οικογενειάρχης κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού του
- Τέλος, η οικονομική κατάσταση επηρεάζει κι αυτή την ευχαρίστηση του πελάτη αφού έχει άμεση σχέση με τα προς διάθεση χρήματα για κάποιο ταξίδι. Είναι αντιληπτό ότι οι -εν πλω- υπηρεσίες είναι διαφορετικές για επιβάτες πρώτης (διακεκριμένης) θέσης και άλλες για επιβάτες της οικονομικής.

3.3.1 Ικανοποίηση πελάτη σε σχέση με την τιμή της παρεχόμενης υπηρεσίας

Πελάτες οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι με μία υπηρεσία θα την προτιμήσουν και πάλι στο μέλλον. Αυτό συμβαίνει με μεγάλη συχνότητα.

Ένας μεγάλος αριθμός από managers μελετούν την απόδοση μίας εταιρείας, μελετώντας απλά και μόνο τα κέρδη, την ικανοποίηση του πελάτη και τις τιμές των προϊόντων.(Day and Perkins, 1992, Yi 1990).

Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη, τόσο πιο εύκολο είναι για εκείνον να αποδεχθεί την τιμή. Αυτό συμβαίνει αφού ο βαθμός ικανοποίησης σχετίζεται άμεσα με τις προσδοκίες του πελάτη. Επομένως, όσο πιο κοντά είναι η προσφερόμενη υπηρεσία στις προσδοκίες του πελάτη, τόσο ευκολότερα αποδέχεται το αντίτιμο της εν λόγω υπηρεσίας.

Αν η ικανοποίηση του πελάτη είναι χαμηλή, ο πελάτης δεν δέχεται εύκολα μία ενδεχόμενη υψηλή τιμή. Έτσι, ικανοποιημένοι πελάτες θα πληρώσουν περισσότερα.(Huber). Αυτό βρίσκει εφαρμογή και στη λιμενική βιομηχανία καθώς ο πελάτης προκειμένου να φτάσει στον προορισμό του με ασφάλεια και με ταχύτητα είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα. Αναλογικά, ο πελάτης ο οποίος θα δοκιμάσει να πάει στον προορισμό του και δεν μείνει ικανοποιημένος, όχι μόνο δεν θα εμπιστευτεί στο μέλλον το ίδιο λιμάνι ή την ίδια εταιρεία, αλλά θα μεταφέρει την εμπειρία του και σε άλλους κάτι που είναι δυνατό να έχει πολύ άσχημες συνέπειες για την εικόνα της.

3.3.2. Ικανοποίηση πελάτη και ποιότητα

Ένας ακόμα σπουδαίος παράγοντας για την ικανοποίηση του πελάτη είναι και η ποιότητα της υπηρεσίας. Μία έρευνα το 1985 διαπίστωσε ότι η ικανοποίηση είναι ένα συγκεκριμένο είδος προσωπικής χαράς και ικανοποίησης κατά την παροχή μίας υπηρεσίας (Howard and Sheth, 1969, Hunt, 1979, Singh, 1970; Anderson, 1994).

Ο Stevens το 1995, όπως και οι Cronin και Taylor το 1992 υποστήριξαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να προβλεφθεί χρησιμοποιώντας δεδομένα του παρελθόντος όπως για παράδειγμα την μέχρι εκείνο το σημείο ικανοποίηση του πελάτη από την υπηρεσία που μελετάται. Σε επιχειρήσεις όπως: Λιμάνια, τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, ή εταιρείες τηλεφωνίας οι πελάτες μπορεί κάποιες φορές να αναπτύσσουν τυπικές και απρόσωπες σχέσεις με τους υπεύθυνους και για αυτό ακριβώς το λόγο οι managers ενδιαφέρονται άμεσα για την ποιότητα. (Zeithaml and Bitner, 2003). Παράδειγμα τέτοιων σχέσεων στα λιμάνια είναι ένα δίκτυο υποδοχής παραπόνων. Αυτό πραγματοποιείται σε μεγάλο βαθμό στο λιμάνι του Πειραιά στις μέρες μας με τη χρήση:

- Τηλεφωνικού κέντρου
- Δυνατότητα αποστολής e-mail (ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- Σε περιπτώσεις ανάγκης είναι δυνατή συνάντηση με στελέχη του οργανισμού και απευθείας συνομιλία ανάμεσα στον πελάτη – χρήστη και τη διοίκηση

3.4 Ικανοποίηση πελάτη στο λιμάνι του Πειραιά

Στο λιμάνι του Πειραιά, βασική προϋπόθεση είναι η ικανοποίηση του πελάτη – χρήστη του λιμανιού. Αυτή η ικανοποίηση επιτυγχάνεται όπως έχει ήδη αναφερθεί μέσω μιας σειράς υπηρεσιών οι οποίες παρέχονται όπως:

- Υπηρεσίες φορτοεκφόρτωσης αγαθών
- Υπηρεσίες αποθήκευσης αγαθών

- Υπηρεσίες ακτοπλοΐας και κρουαζιέρας
- Παροχή νερού και ρεύματος εν πλω

Στόχος του λιμανιού του Πειραιά είναι να διατηρήσει ικανοποιημένους τους πελάτες του και η στρατηγική με την οποία επιτυγχάνεται αυτός ο στόχος είναι:

- Διαρκής επιμόρφωση των στελεχών και των υπαλλήλων του λιμένος
- Προσπάθεια για ικανοποίηση των πελατών, τόσο σε επίπεδο μεταφοράς των ιδίων, όσο και σε επίπεδο μεταφοράς φορτίων με ταχύτητα και ασφάλεια
- Αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού σε θέσεις που ο καθένας μπορεί να βοηθήσει περισσότερο
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μέσω της συνεχούς βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών

3.5 Στόχοι λιμανιού Πειραιά για το διάστημα 2011 – 2015

Όπως προκύπτει από το αναπτυξιακό – επενδυτικό πρόγραμμα το οποίο έχει ήδη ανακοινωθεί για την περίοδο από το 2011 έως το 2015, οι στόχοι του λιμανιού του Πειραιά είναι η κερδοφορία της εταιρείας σε συνδυασμό με νέες επενδύσεις. Οι πυλώνες αυτών των στόχων είναι τρεις και είναι:

- Η προβλήτα 1
- Το car terminal και
- Η περαιτέρω ανάπτυξη της κρουαζιέρας

Βασικός στόχος για τη διοίκηση του λιμανιού του Πειραιά είναι και η διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου του λιμανιού συνολικής έκτασης περίπου 55 στρεμμάτων. Γεγονός είναι πως για το έτος 2010, ο διευθύνων σύμβουλος του Ο. Λ. Π. Γιώργος Ανωμερίτης ανέφερε σε έκθεσή του πως ο οργανισμός είχε κερδοφορία, κάτι που αναμένεται και για το έτος 2011 αφού θεωρείται από τη διοίκηση του λιμένας ως έτος ανάπτυξης. Αυτό συμβαίνει καθώς αναμένεται έως το τέλος του 2011 να λειτουργεί η προβλήτα 1 και να αυξήσει την αποδοτικότητα και την ανάπτυξη του λιμανιού το car terminal. Το car terminal, αποτελεί ένα μεγάλοπνοο σχέδιο για τη διοίκηση του Ο. Λ. Π., αφού οι χώροι του Νέου Ικονίου όπως οι προβλήτες 4 και 5 καθώς και οι χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων, θα μετατραπούν στην ουσία σε ένα νέο λιμάνι. Χαρακτηριστικό της αναγκαιότητας του car terminal, είναι η αύξηση που παρατηρήθηκε εντός 2010 -της τάξης του 15% περίπου-, για μεταφορά οχημάτων προς άλλες χώρες. Τέλος, ένα ακόμη σημαντικό επενδυτικό κομμάτι για το λιμάνι του Πειραιά, είναι και η ανάπτυξη της κρουαζιέρας. Πρόθεση της διοίκησης του λιμένας είναι η δημιουργία έξι νέων θέσεων για κρουαζιερόπλοια με το προϋπολογισθέν κόστος να ανέρχεται σε περίπου 230 εκατομμύρια ευρώ. Το συγκεκριμένο project αναμένεται να έχει ολοκληρωθεί περίπου το 2015.

3.6 Ορισμός και έννοια του πελάτη

Στο World Book Encyclopedia Dictionary δίνονται δύο ορισμοί για την έννοια του «πελάτη».

- Ο πρώτος ορισμός αναφέρει ότι «πελάτης είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μία εταιρεία ή κατάσταση»
- Στο δεύτερο ορισμό αναφέρεται ότι «πελάτης είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς»

Σήμερα σε όλες τις εταιρείες συνηθίζονται χαρακτηρισμοί για τους πελάτες τους όπως πιστός πελάτης, ικανοποιημένος πελάτης, δυνητικός πελάτης κ.ά. Η οποιαδήποτε εταιρεία όμως δεν πρέπει να περιμένει από τον πελάτη να προτιμήσει την εν λόγω εταιρεία κατ' εξακολούθηση έτσι ώστε να τον εξυπηρετήσει στη συνέχεια. Στην περίπτωση του λιμανιού του Πειραιά, στο οποίο ο διεθνής ανταγωνισμός αυξάνει συνεχώς, ο πελάτης – χρήστης αν δεν λάβει τις υπηρεσίες τις οποίες ο ίδιος επιθυμεί, είναι μαθηματικά βέβαιο πως θα προτιμήσει άλλο λιμάνι ώστε να ταξιδέψει, να αποθηκεύσει ή να μεταφέρει φορτίο. Αυτός είναι και ο λόγος που θα πρέπει οι πελάτες να κατηγοριοποιούνται καθώς είναι αδύνατο να μπορέσουν οι υπάλληλοι στο λιμάνι να γνωρίζουν επακριβώς τι ακριβώς επιθυμεί ο κάθε πελάτης – χρήστης. Κατά αυτό τον τρόπο, οι πελάτες – χρήστες του Ο.Λ.Π. θα τον προτιμήσουν σε σχέση με τους ανταγωνιστές του.

3.7 Είδη πελατών

Είναι γνωστές μελέτες οι οποίες προσπάθησαν να ταξινομήσουν τους πελάτες με βάση τις προτιμήσεις τους σε αυτό το οποίο αγοράζουν και γενικά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Ο Stone προτείνει τέσσερις βασικές κατηγορίες αγοραστών – πελατών:

- ο οικονομικός (economic)
- ο ατομικευμένος (personalizing)
- ο ηθικός (ethical)
- ο απαθής (apathetic)

Ο Stone στηρίχθηκε στην υπόθεση ότι πάντα ο καταναλωτής και για την περίπτωση του λιμανιού χρήστης – πελάτης, έχει ορισμένες βασικές αγοραστικές συνήθειες οι οποίες τον χαρακτηρίζουν. Η μελέτη του όμως αποδείχθηκε αρκετά εξειδικευμένη και ακολούθησαν άλλες αρκετά πιο πρόσφατες.

Οι Westbrook and Black (1985) θεώρησαν ότι υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες πελατών:

- οι προσανατολισμένοι στο προϊόν (product oriented shoppers)

Σε αυτή την κατηγορία, ανήκουν αυτοί οι πελάτες οι οποίοι δίνουν αποκλειστική έμφαση στο προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζουν ή τους παρέχεται

- οι προσανατολισμένοι στις εμπειρίες (experiential shoppers)

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν αυτοί οι πελάτες οι οποίοι δίνουν αποκλειστική έμφαση στη διαδικασία της αγοράς ενός προϊόντος ή την παροχή μίας υπηρεσίας και,

- οι προσανατολισμένοι και στο προϊόν και στις εμπειρίες αγοραστές (product oriented and experiential)

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν εκείνοι οι πελάτες οι οποίοι δίνουν έμφαση και στις δύο προηγούμενες παραμέτρους.

3.8 Ο τρόπος σκέψης των πελατών – χρηστών του λιμανιού του Πειραιά

Ο κάθε πελάτης είναι μοναδικός και αποτελεί για τον κάθε οργανισμό καίριο κομμάτι του. Ο σύγχρονος πελάτης έχει απαιτήσεις από την κάθε «επιχείρηση» με την οποία συναναστρέφεται ενώ γνωρίζει ότι έχει και υποχρεώσεις προς αυτή. Δεν ανέχεται κακή συμπεριφορά, ανακολουθία λόγων – έργων, ενώ ξέρει και πότε να διαμαρτυρηθεί. Οι προσανατολισμένοι στους πελάτες οργανισμοί οφείλουν, σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας, να εκπαιδεύουν τους πελάτες τους ώστε εκείνοι να απαιτούν την κατάλληλη μεταχείριση από την επιχείρηση. (Σιώμοκος, Ι. 2002. Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, σελ. 587-591). Έτσι ακριβώς και στο λιμάνι του Πειραιά, ο πελάτης έχει συγκεκριμένες απαιτήσεις από τον Οργανισμό, από το λιμάνι δηλαδή, και γνωρίζει πολύ καλά τι ακριβώς να περιμένει καταβάλλοντας το αντίτιμο για την υπηρεσία που του παρέχεται. Συνοπτικά, τα δικαιώματα του πελάτη – χρήστη στο λιμάνι του Πειραιά είναι:

- ❖ Ασφάλεια τόσο στις μετακινήσεις επιβατών, όσο και στις μετακινήσεις αποσκευών, φορτίων και οχημάτων
- ❖ Ποιότητα σε όλες τις υπηρεσίες εν πλω, όπως για παράδειγμα καθαριότητα χώρων εστίασης και υγιεινής, ασφάλεια, ταχύτητα κ.τ.λ.
- ❖ Αίσθηση μοναδικότητας, δηλαδή να αισθάνεται ο κάθε πελάτης ότι είναι μοναδικός
- ❖ Δυνατότητα έκφρασης γνώμης ή και πιθανής δυσαρέσκειας.

Στην περίπτωση κατά την οποία ένας χρήστης του λιμανιού δυσαρεστηθεί, είναι πολύ δύσκολο να ανανεώσει την εμπιστοσύνη του με το λιμάνι, ειδικά στην

περίπτωση της μεταφοράς εκτός Ελλάδας (ανταγωνισμός). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η ικανοποίηση του πελάτη και η διατήρηση αυτής αποτελούν κομβικό σημείο για ένα οργανισμό και είναι υπέρβαση για αυτό το οποίο ο πελάτης ανέμενε να λάβει. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ο χρόνος μεταφοράς του σε κάποιο νησί. Ο πελάτης θα ικανοποιηθεί αρκετά στην περίπτωση που φθάσει στον προορισμό του πιο νωρίς από το αναμενόμενο με την ίδια βεβαίως ασφάλεια.

"Οι πελάτες είναι οι πιο σημαντικοί επισκέπτες μας. Δεν βασίζονται σε εμάς, εμείς βασιζόμαστε σε αυτούς. Δεν διακόπτουν την εργασία μας, αλλά είναι ο σκοπός της εργασίας μας. Δεν είναι ξένοι στην εργασία μας. Είναι ένα κομμάτι από αυτήν. Δεν τους κάνουμε χάρη όταν τους εξυπηρετούμε. Εκείνοι μας κάνουν χάρη όταν μας δίνουν την ευκαιρία να τους εξυπηρετήσουμε". (Σπανός, Α. 1997. Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας. Γαλαίος, Αθήνα, σελ. 71-72).

3.9 Η σωστή εξυπηρέτηση και η σημασία της

Η ακριβής σημασία των προσδοκιών των πελατών, η ικανοποίησή τους και η διατήρηση αυτής της ικανοποίησης αποτελούν παράμετρο υψίστης σημασίας τόσο για τον παροχέα της υπηρεσίας, όπως η λιμενική υπηρεσία, όσο και για τον πελάτη ο οποίος τη δέχεται. Έτσι, θα πρέπει να απαντηθούν δύο πολύ βασικά ερωτήματα τα οποία είναι:

- 1) Η έννοια της εξυπηρέτησης σε συνδυασμό με την ποιότητα, τι ακριβώς σημαίνει και

- 2) Οι υπάλληλοι της εταιρείας είναι πάντοτε πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες της;

Τα συγκεκριμένα ερωτήματα σχετίζονται άμεσα με την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση του πελάτη στο λιμάνι. Αυτό συμβαίνει καθώς οι λιμενικές υπηρεσίες, όπως και όλες οι υπηρεσίες, αντιγράφονται εύκολα και γρήγορα, κάτι που συνεπάγεται έλλειψη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ποιότητα για τον πελάτη παίζει πρωταρχικό ρόλο αφού ταυτόσημες με την ποιότητα έννοιες είναι η ασφάλεια στις μεταφορές του και η ταχύτητα, παράμετροι οι οποίες οδηγούν στην ικανοποίηση. Το δεύτερο κομμάτι αφορά τους υπαλλήλους και τη συνολική συμπεριφορά τους απέναντι στους πελάτες. Είναι αποδεδειγμένο πως αρκεί ένας και μόνο υπάλληλος για να χαλάσει το αίσθημα ικανοποίησης του πελάτη, ακόμα και αν όλοι οι υπόλοιποι του έχουν συμπεριφερθεί άψογα. Είναι χαρακτηριστική η γνώμη του Dr. E. Deming ο οποίος αναφέρει χαρακτηριστικά: "Το να κάνεις ότι καλύτερο μπορείς δεν είναι αρκετό. Πρέπει πρώτα να επιλέξεις τι πρέπει να διορθώσεις και μετά να κάνεις ότι καλύτερο μπορείς".

Το ερώτημα το οποίο ανακύπτει στο σημείο αυτό είναι πως μία εταιρεία, ή ένας οργανισμός θα μπορέσει να επιτύχει εξασφάλιση στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας; Η απάντηση είναι απλή και σαφής. Μέσω της συνεχούς βελτίωσης και επιμόρφωσης των υπαλλήλων της εταιρείας.

3.10 Η ποιότητα στην εξυπηρέτηση και η θέση των πελατών

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διευκρινιστεί η έννοια της «συνείδησης εξυπηρέτησης». Ο Johnson το 2007 αναφέρει χαρακτηριστικά πως οι υπάλληλοι

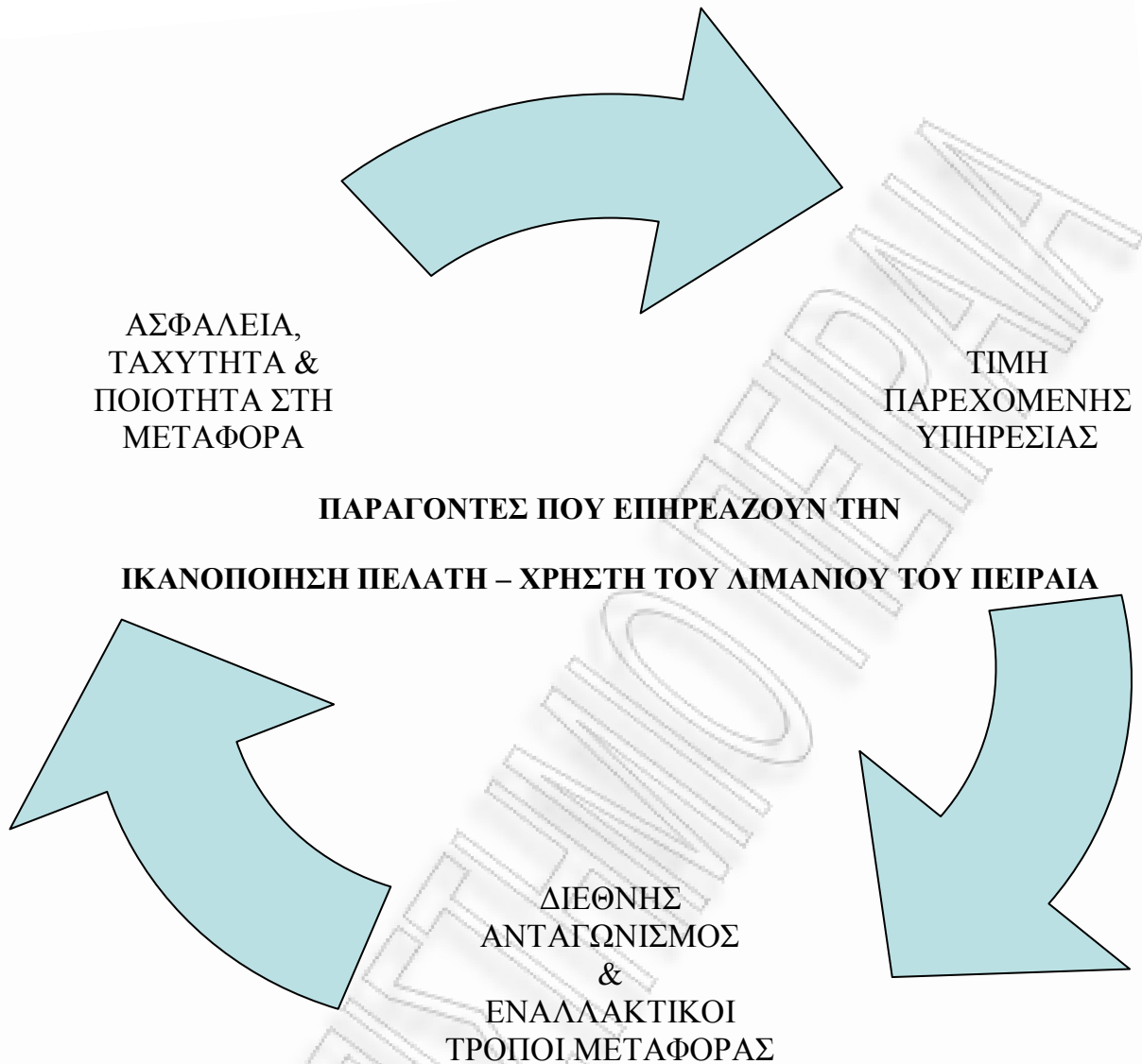
πρώτης γραμμής όχι μόνο δεν υποδέχονται ένα πελάτη αλλά στην κυριολεξία τον διώχνουν. (Johnson, R. 2007. The Realities of Servicing the Customer. Supply House Times. 40-46). Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο στο λιμάνι του Πειραιά, υπάρχει ειδικό τηλεφωνικό κέντρο στο οποίο οι υπάλληλοι είναι επιφορτισμένοι με την «υποδοχή και καταγραφή» των παραπόνων των πελατών με στόχο την αποφυγή τους στο μέλλον. Δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι εάν ο πελάτης δυσαρεστηθεί μία φορά, είναι πολύ δύσκολο να επιστρέψει. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση να «χάσει», όχι μόνο έναν πελάτη αλλά αρκετούς περισσότερους, αφού είναι κάτι παραπάνω από βέβαιο ότι ο δυσαρεστημένος πελάτης θα μεταφέρει την εμπειρία του και σε άλλους. Από την άλλη πλευρά ο ικανοποιημένος πελάτης, θα μεταφέρει την εμπειρία του και σε άλλους προτρέποντάς τους να προτιμήσουν και εκείνοι τη συγκεκριμένη εταιρεία - οργανισμό. Η συγκεκριμένη θέση του πελάτη αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό το οποίο έρχεται να επιβεβαιώσει το παραπάνω είναι και η εξοικονόμηση χρημάτων για τον οργανισμό. Αν παγιωθεί η άποψη – θέση του πελάτη, η εταιρεία - οργανισμός θα είναι σε θέση να μη διαθέτει υπέρογκα ποσά για διαφήμιση, κάτι που θα οδηγήσει με τη σειρά του σε μία καλύτερη εικόνα στον κλάδο έναντι των ανταγωνιστών της. Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί ότι ο ικανοποιημένος πελάτης είναι πάντα διαθέσιμος σε πράγματα που μπορεί να του ζητηθούν και τέτοια είναι η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου, ή μία προσωπική συνέντευξη κ.τ.λ.

3.11 Τι αγοράζει τελικά ο πελάτης από το λιμάνι

Αναφέρθηκε παραπάνω η έννοια του λιμενικού προϊόντος. Είναι ήδη γνωστό ποιο ακριβώς είναι το λιμενικό προϊόν. Τι δηλαδή «πουλάει» το λιμάνι και τι «αγοράζει» ο πελάτης – χρήστης του. Εκτός όμως από το λιμενικό προϊόν, υπάρχουν και ορισμένα άλλα χαρακτηριστικά τα οποία αγοράζουν όλοι οι πελάτες του λιμανιού, συμπεριλαμβανομένου βεβαίως και του λιμανιού του Πειραιά και δεν είναι τόσο εύκολα αναγνωρίσιμα. Αυτά είναι η άμεση ικανοποίηση των αναγκών των πελατών – χρηστών, η αίσθηση χαράς για τη μεταφορά τους (ακτοπλοΐα, κρουαζιέρα) ή η αίσθηση χαράς για τη μεταφορά του φορτίου τους. Γίνεται λοιπόν εύκολα αντιληπτό, ότι και στο λιμάνι όπως και σε όλες τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών ο πελάτης αγοράζει και υπηρεσίες τις οποίες δεν μπορεί να διαπιστώσει άμεσα αλλά έμμεσα. Είναι χαρακτηριστικό πως τα συναισθήματα τα οποία δημιουργούνται δεν είναι απαραίτητο να είναι θετικά. Στην περίπτωση κατά την οποία είναι αρνητικά, ο πελάτης – τις περισσότερες φορές – αισθάνεται αδικημένος, αδικία που εκφράζεται με διαμαρτυρία προς τον παροχέα της υπηρεσίας εν πλω ή και μετά την αποβίβασή του ή του φορτίου του. Το λιμάνι το οποίο θα καταφέρει να «περάσει» στους χρήστες του ότι δεν αποτελεί μέσο για την προσωπική τους μεταφορά ή για τη μεταφορά αντικειμένων, αλλά μέσο έκφρασης αισθημάτων όπως ικανοποίηση, ασφάλεια, ταχύτητα, εξοικονόμηση χρόνου, σεβασμός προς το περιβάλλον, πολυτέλεια κ.ά., είναι βέβαιο ότι θα έχει εξασφαλίσει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία και οι πελάτες θα γνωρίζουν επακριβώς τι ακριβώς «αγοράζουν» από το λιμάνι αυτό. Ο κάθε πελάτης – χρήστης του λιμανιού του Πειραιά λειτουργεί

πρωτίστως με το συναίσθημα. Αυτό είναι κάτι το οποίο η διοίκηση του λιμένος θα πρέπει να εκμεταλλευτεί έτσι ώστε το λιμάνι του Πειραιά να γίνει κέντρο της Μεσογείου, όχι μόνο σε επίπεδο Ελλήνων αλλά και ξένων πελατών – χρηστών, οι οποίοι λειτουργούν πρωτίστως με βάση το συμφέρον τους.





Διάγραμμα στο οποίο απεικονίζεται η ικανοποίηση και οι κύριοι παράγοντες που την καθορίζουν στο λιμάνι του Πειραιά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Τα οικονομικά στοιχεία του λιμανιού γενικά

Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και το λιμάνι στοχεύει στο κέρδος σε συνδυασμό πάντα με τη διατήρηση της ποιότητας και την ικανοποίηση του πελάτη. Το ερώτημα είναι ποια είναι εκείνα τα οικονομικά μεγέθη τα οποία καταδεικνύουν την κατάσταση μιας εταιρείας; Ειδικά για ένα λιμάνι ορισμένα οικονομικά στοιχεία είναι το κέρδος ή η ζημιά, ο δανεισμός και η τιμή της μετοχής.

4.2 Οικονομικά στοιχεία του λιμανιού του Πειραιά για το 2010

4.2.1 Κερδοφορία

Για το έτος 2010, η διοίκηση του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς τόνισε ότι ήταν μία χρονιά κερδοφόρος για τον Οργανισμό. Τα κέρδη του λιμανιού αποδόθηκαν στη μείωση των συνολικών εξόδων κατά 12%. Η μείωση των εξόδων προήλθε σύμφωνα με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο του Οργανισμού από *«μείωση αμοιβών τρίτων κατά 31%, και από τη μείωση του προσωπικού κατά 253 άτομα.»*

Ο κύκλος εργασιών ανήλθε σε 122 εκατομμύρια ευρώ, ενώ η διοίκηση του λιμένος αναμένει κερδοφορία και για το έτος 2011.

4.3 Λιμάνι Πειραιά και Cosco

Η εταιρεία Cosco Pacific, ανακοίνωσε ότι τα έσοδα του σταθμού εμπορευματοκιβωτίων Πειραιά Α. Ε. (Σ. Ε. Π.) για το έτος 2010, ήταν περί τα 83,3 εκατομμύρια δολάρια ήτοι αύξηση περίπου κατά 60 εκατομμύρια δολάρια σε σχέση με το 2009 οπότε και τα αντίστοιχα έσοδα ανέρχονταν σε περίπου 23,1 εκατομμύρια δολάρια. Είναι επίσης γεγονός πως η εταιρεία Σ. Ε. Π. θυγατρική της Cosco Pacific, συνέτελεσε κατά μεγάλο βαθμό στην αύξηση των εσόδων της εταιρείας εξαιτίας της συμμετοχής της σε σταθμούς εμπορευματοκιβωτίων κατά 63,5% ή 195,5 εκατομμύρια δολάρια. Αυτό το ποσό αντιστοιχεί περίπου στο 44% των εσόδων της εταιρείας Cosco Pacific, για το έτος 2010. Ένα ιδιαίτερα εντυπωσιακό χαρακτηριστικό της αύξησης διακίνησης φορτίου είναι η διακίνηση 684.881 teu (μονάδα μέτρησης εμπορευματοκιβωτίων, 1 teu είναι ίσο με ένα εμπορευματοκιβώτιο μήκους 20 ποδιών), έναντι 166.062 το έτος 2009. Η συγκεκριμένη αύξηση είναι της τάξης του 300% περίπου. Σε επίπεδο εταιρείας συνολικά η Cosco Pacific το 2010 είχε έσοδα 446 εκατομμυρίων δολαρίων έναντι 349 εκατομμυρίων δολαρίων το 2009 και μία αύξηση στα κέρδη της τάξης του 11%, δηλαδή 167 εκατομμύρια δολάρια το 2010, έναντι 150 το 2009.

Παραπομπή: 2.9.4: Λιμάνι της Σαγκάη (Shanghai)



Εικόνα 1.7 Cosco
Πηγή :Google

4.4 Στατιστικά στοιχεία για το λιμάνι του Πειραιά

Όπως προκύπτει από δελτίο τύπου το οποίο εκδόθηκε από τη διοίκηση του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς την 24 Φεβρουαρίου 2011, τα στατιστικά στοιχεία του λιμανιού για το έτος 2010, ήταν τα ακόλουθα: Οι αναχωρήσεις και αφίξεις πλοίων σημείωσαν μείωση της τάξης του 5.5% σε σχέση με το 2009, (25.650), οι αφίξεις και αναχωρήσεις επιβατών κυμάνθηκε περίπου στα ίδια επίπεδα (20.336.418) σε σύγκριση με το 2009, από τις οποίες 18.471.761 αφορούσαν το εσωτερικό, ενώ 1.864.657 ήταν εξωτερικού. Σε επίπεδο μεταφοράς οχημάτων, ο αριθμός ανέρχεται σε 2.988.048, μείωση δηλαδή σε σχέση με το 2009 κατά 7.6%. Πιο συγκεκριμένα, αυτοκίνητα ιδιωτικής χρήσεως (Ι.Χ.), ήταν 1.978.394, φορτηγά τα 360.309, λεωφορεία τα 18.865 και δίκυκλα τα 630.480. Όσο αφορά τα εμπορευματοκιβώτια, η αύξηση που παρατηρήθηκε

ήταν άκρως θεαματική και είναι της τάξης 42.5%. Συγκεκριμένα, κατά το έτος 2010, διακινήθηκαν 1.149.608 TEU's. Τέλος, ιδιαίτερα σημαντική ήταν και η αύξηση σε επίπεδο car – terminal, διακίνησης δηλαδή αυτοκινήτων και εμπορευμάτων, μία αύξηση η οποία φτάνει το 27.3% αφού διακινήθηκαν 380.346.

4.5 Επενδυτικό πρόγραμμα λιμανιού Πειραιά

Με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών – χρηστών του λιμανιού του Πειραιά, η διοίκησή του ανακοίνωσε μία σειρά από νέες επενδύσεις που θα γίνουν στο λιμάνι. Οι επενδύσεις αυτές έχουν ήδη ξεκινήσει, ενώ είναι χαρακτηριστικό πως το car – terminal, είναι ήδη έτοιμο. Το συνολικό κόστος για τις επενδύσεις που αναφέρονται παρακάτω ανέρχεται σε 1 δισεκατομμύριο ευρώ και θα καλυφθεί από:

- Ίδιους πόρους
- Δάνεια και κοινοτικούς πόρους.

Χαρακτηριστικό είναι πως οι περισσότερες αδειοδοτήσεις και προκηρύξεις ανοιχτών δημόσιων διαγωνισμών έχουν προχωρήσει.

Η διοίκηση του λιμανιού του Πειραιά προχώρησε σε αναθεώρηση του επενδυτικού προγράμματος για τα έτη 2011 – 2015 και από την εν λόγω αναθεώρηση προκύπτουν τα ακόλουθα:

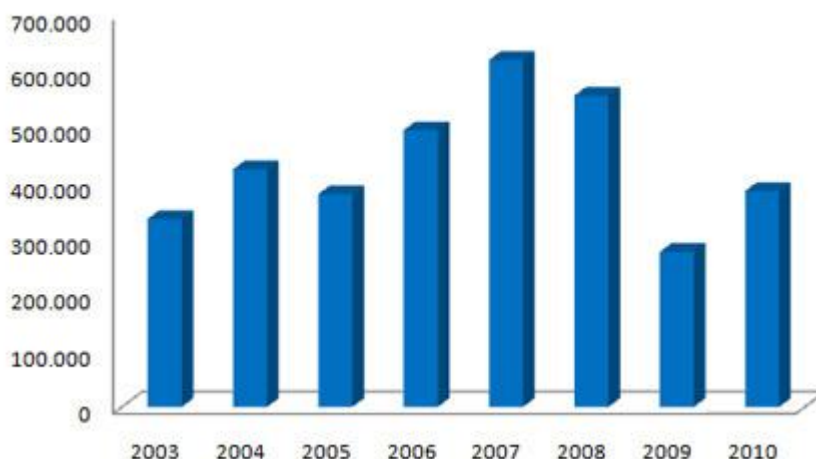
- Ματαίωση της κατασκευής νέου τύπου SILO δημητριακών στο εμπορικό λιμάνι, κόστους 4 εκατομμυρίων ευρώ. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι στο λιμάνι υπάρχουν δύο εγκαταστάσεις ιδιωτικών SILO.
- Ανάλογα με την επέκταση και των εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων στο νότιο τμήμα του λιμανιού για ανάπτυξη της κρουαζιέρας, επέκταση και εκσυγχρονισμός θα πραγματοποιηθεί και στο βόρειο τμήμα του για ανάπτυξη της ακτοπλοΐας. Θα κατασκευαστούν δηλαδή, τέσσερις νέες θέσεις για τον ελλιμενισμό σκαφών ακτοπλοΐας.
- Κατασκευή νέων σταθμών για τους επιβάτες στο λιμάνι της κρουαζιέρας.
- Project για κατασκευή ανισόπεδης διάβασης η οποία θα συνδέει το car-terminal στο Ικόνιο με το νέο χώρο στον οποίο θα εγκατασταθούν οι υπηρεσίες των τελωνείων.
- Κατάθεση πρότασης για δημιουργία ενός ακόμα terminal στην περιοχή «Λεμονάδικα» για εμπορικές χρήσεις. Σημειώνεται ότι η εν λόγω πρόταση επανακατατίθεται αφού είχε κατατεθεί και στο παρελθόν τόσο από το Δήμο Πειραιά, όσο και από τη Νομαρχία Πειραιά.
- Κατασκευή υποθαλάσσιας διάβασης πεζών ανάμεσα στις περιοχές: Λέοντος και Πολιτιστικής Ακτής. Σημειώνεται ότι οι εν λόγω περιοχές είναι δύο από τις μεγαλύτερες σε επισκεψιμότητα λόγω της ιδιαιτερότητάς τους. Περιοχή Λέοντος: Συνεδριακό κέντρο.
- Πλήρης ανακατασκευή και στη συνέχεια συντήρηση και διαχείριση του λιμενοβιομηχανικού έργου στην «Ακτή Κράκαρη». Για το συγκεκριμένο project έχει ήδη προκηρυχθεί ανοιχτός διαγωνισμός.

- Η έκταση στο Ικόνιο θα γίνει ένα από τα πιο σύγχρονα car – terminal στη Μεσόγειο. (Πραγματοποιήθηκε).
- Κατασκευή ενός ακόμη κτηρίου για εξυπηρέτηση των Προβλητών Ι, που διαχειρίζεται ο Ο.Λ.Π. και ΙΙ, που διαχειρίζεται η Cosco.
- Εντός του τρέχοντος έτους, αναμένεται η χρήση ενός αυτοτελούς πληροφοριακού συστήματος με στόχο την καλύτερη παρακολούθηση όλων των γεγονότων τα οποία λαμβάνουν χώρα εντός του λιμένος.
- Project σχετικά με τη δυνατότητα σύνδεσης υποθαλάσσια για τα αυτοκίνητα. Στόχος είναι να κατασκευαστεί υποθαλάσσια σήραγγα η οποία θα συνδέει το λιμάνι της κρουαζιέρας με την παραλία της Δραπετσώνας. Αυτό το έργο θα συντελέσει τόσο στην αναβάθμιση της περιοχής της Δραπετσώνας, όσο και στη μείωση της κίνησης των αυτοκινήτων από και προς το λιμάνι του Πειραιά.
- Project για κατασκευή νέου σύγχρονου κτηρίου στο οποίο θα εγκατασταθούν οι υπηρεσίες Λιμενικού, Τελωνείων και τα Συνδικάτα στη Ναυπηγοεπισκευαστική ζώνη στο Πέραμα.

4.5.1 Ολοκλήρωση Car – Terminal

Ολοκληρώθηκε στις αρχές Ιουλίου του 2011, η κατασκευή του σταθμού διακίνησης οχημάτων (Car – Terminal) στο Ικόνιο, ένα project το οποίο θεωρείται υψίστης αναπτυξιακής σημασίας για το λιμάνι του Πειραιά. Το κόστος του συγκεκριμένου project ανέρχεται σε περίπου 1 εκατομμύριο ευρώ. Η συνολική έκταση του Σταθμού διακίνησης οχημάτων είναι περίπου 145.000 τ.μ., ενώ θα εξυπηρετεί για στάθμευση περίπου 7.000 αυτοκίνητα. Έτσι, με τη χρήση και του παλαιού σταθμού διακίνησης οχημάτων στη Δραπετσώνα, το λιμάνι του Πειραιά διαθέτει το μεγαλύτερο και πιο σύγχρονο car – terminal στη Μεσόγειο, με συνολική έκταση περίπου 193.000 τ.μ., και δυνατότητα στάθμευσης περίπου 10.000 αυτοκινήτων. Σημαντική παράμετρος είναι και ότι το νέο car – terminal, είναι απόλυτα φιλικό προς το περιβάλλον, ενώ οι προδιαγραφές του είναι απόλυτα εναρμονισμένες με τα διεθνή πρότυπα.

ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ 2003 - 2010



Πηγή : Ο.Λ.Π.

Το νέο car – terminal



Εικόνα 1.8 Το νέο car terminal
Πηγή: Ο.Λ.Π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 Έννοια της πρόβλεψης και πως αυτή χρησιμοποιείται

Στην οικονομετρία ως πρόβλεψη καλείται η απαιτούμενη διαδικασία για τη λήψη μίας απόφασης σε μία εταιρεία ή ένα οργανισμό γενικά. Για το λιμάνι του Πειραιά η πρόβλεψη καθορίζει τη διακίνηση των επιβατών, του φορτίου καθώς και το car terminal. Χωρίς την πρόβλεψη και τη μεγάλη σημασία της, όλες οι αποφάσεις της εταιρείας ή του οργανισμού οι οποίες θα λαμβάνονταν δε θα είχαν αξία. Μία πρόβλεψη για το λιμάνι του Πειραιά, μπορεί να είναι βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη. Αυτό σχετίζεται με τη χρονική διάρκεια που αφορά την πρόβλεψη, αφού μία πρόβλεψη με βάση τα στοιχεία του 2009, για το 2010 θα είναι εξαιρετική ενώ για το 2015 θα θεωρείται ξεπερασμένη. Τα κύρια χαρακτηριστικά της πρόβλεψης μπορούν να παρουσιαστούν συνοπτικά ως:

- Όλες οι προβλέψεις εμπεριέχουν την έννοια του στατιστικού λάθους. Αυτό συμβαίνει καθώς υπάρχει η έννοια της αβεβαιότητας ενώ στόχος της πρόβλεψης είναι η μείωση του στατιστικού λάθους.
- Όλα τα είδη των προβλέψεων είναι πιο ακριβή όταν αφορούν σχετικά μικρές χρονικές περιόδους. Δε θα ήταν ακριβής μία πρόβλεψη για παράδειγμα για το λιμάνι του Πειραιά για το έτος 2020, καθώς το σφάλμα θα ήταν αρκετά μεγαλύτερο απ' ότι θα ήταν για το 2011.

- Όλα τα είδη των προβλέψεων είναι πιο ακριβή για σύνολα στοιχείων (ομαδοποιημένα στοιχεία) όπως για παράδειγμα η πρόβλεψη της συνολικής μεταφοράς φορτίου ή επιβατών σε σχέση με τη μεταφορά φορτίου από μία μόνο ναυτιλιακή εταιρεία σε συνάρτηση με το λιμάνι.

5.2 Η μέθοδος της απλής εκθετικής εξομάλυνσης

Ευρέως διαδεδομένη μέθοδος πρόβλεψης είναι η μέθοδος της απλής εκθετικής εξομάλυνσης. Το κύριο χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης μεθόδου είναι ότι είναι σύντομη, ενώ δεν απαιτείται μεγάλη και χρονοβόρα έρευνα για πρόβλεψη. Αρχικά θα πρέπει να εξηγηθεί το μοντέλο που θα χρησιμοποιηθεί. Απαραίτητα στοιχεία για την πρόβλεψη είναι: Η πρόβλεψη της t-1 περιόδου, η πραγματική τιμή της t-1 περιόδου, και η τιμή της σταθεράς «α». Η τιμή της σταθεράς κυμαίνεται ανάμεσα στο μηδέν και στη μονάδα. ($0 \leq \alpha \leq 1$). Θεωρητικά, η εξίσωση του μοντέλου είναι: Πρόβλεψη για την περίοδο t+1 = $\alpha \cdot$ (πραγματική τιμή της περιόδου t-1) + $(1-\alpha) \cdot$ (πρόβλεψη περιόδου t-1), ενώ μαθηματικά η εξίσωση του μοντέλου είναι: $F(t+1) = \alpha \cdot R(t-1) + (1-\alpha) \cdot F(t-1)$ με:

F(t+1) : Την τιμή της πρόβλεψης για την επόμενη περίοδο – έτος,

α : Την τιμή της σταθεράς,

R(t-1) : Την πραγματική τιμή της προηγούμενης περιόδου – έτους και τέλος,

F(t-1) : Την πρόβλεψη της προηγούμενης περιόδου.

Από την παραπάνω σχέση προκύπτει ότι η τιμή της σταθεράς «α», καθορίζει την πρόβλεψη, αφού όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του «α», τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η τιμή της πρόβλεψης. Το ερώτημα το οποίο ανακύπτει εδώ είναι από τι καθορίζεται η τιμή του «α». Η απάντηση έχει να κάνει με το τι αναμένεται από την πρόβλεψη που πραγματοποιείται. Αν αναμένονται έντονες μεταβολές, το «α» θα έχει μεγάλη τιμή. Εάν δεν αναμένονται έντονες μεταβολές, η τιμή του «α» θα είναι αρκετά μικρότερη, (περίπου στο 0.2).

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου (απλή εκθετική εξομάλυνση) που την κάνουν ευρέως χρησιμοποιούμενη είναι:

- η μεγάλη ακρίβεια πρόβλεψης και
- το γεγονός ότι δεν απαιτείται ιδιαίτερη έρευνα για την πρόβλεψη.

5.3 Πρόβλεψη για το έτος 2011 σε επίπεδο διακίνησης επιβατών & φορτίων για το λιμάνι του Πειραιά με τη μέθοδο της απλής εκθετικής εξομάλυνσης

Ακολουθεί η πρόβλεψη με χρήση της απλής εκθετικής εξομάλυνσης σε επίπεδο διακίνησης επιβατών και φορτίου για το λιμάνι του Πειραιά για το έτος 2011. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο τύπος της μεθόδου της απλής εκθετικής εξομάλυνσης είναι: $F(t+1) = \alpha \cdot R(t-1) + (1-\alpha) \cdot F(t-1)$ και ο συγκεκριμένος τύπος θα χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη διακίνησης επιβατών και φορτίου στο λιμάνι του Πειραιά για το έτος 2011, αφού υπάρχουν στοιχεία έως και το έτος 2010.

Πρόβλεψη για **διακίνηση επιβατών** από και προς το λιμάνι του Πειραιά για το έτος 2011. Ο συντελεστής «α» που θα χρησιμοποιηθεί ανέρχεται σε 0.6 καθώς αναμένονται μεταβολές οι οποίες διαπιστώνονται από τους πίνακες που ακολουθούν στο παράρτημα τα τελευταία χρόνια. Βεβαίως θα πρέπει να συνυπολογισθεί και η διεθνής δύσκολη οικονομική συγκυρία η οποία δύναται να επηρεάσει την πρόβλεψη (σφάλμα) και αποτελεί αστάθμητο παράγοντα ο οποίος δεν είναι δυνατόν να υπολογισθεί εξ' αρχής. Σε αυτό το σημείο επίσης, θα πρέπει να διευκρινισθεί ότι αντίστοιχη ετήσια πρόβλεψη για την περυσινή περίοδο (2009) δεν υπάρχει. Αυτό συνεπάγεται ότι δεν είναι γνωστή η τιμή για το $F(t-1)$. Για να μη μείνει κενό όμως γίνεται η υπόθεση ότι η περυσινή πρόβλεψη ήταν επιτυχημένη και όπου $F(t-1)$ τοποθετείται περίπου η πραγματική τιμή της περυσινής περιόδου.

$$F(2011) = 0.6 \cdot 20.336.418 + (1-0.6) \cdot 20.000.000 = 12.201.850.8 + 0.4 \cdot 20.000.000 = 12.201.850.8 + 8.000.000 = 20.201.850,8$$
 δηλαδή 20.201.851 άτομα, πάντα λαμβάνοντας υπόψη την τιμή του $F(t-1)$.

Πρόβλεψη για **διακίνηση εμπορευματοκιβωτίων** από και προς το λιμάνι του Πειραιά για το έτος 2011.

$$F(2011) = 0.6 \cdot 513.319 + (1-0.6) \cdot 500.000 = 307.991,4 + 0.4 \cdot 500.000 = 307.991,4 + 200.000 = 507.991,4$$
 δηλαδή 507.992 teu's, πάντα λαμβάνοντας υπόψη την τιμή του $F(t-1)$.

Πρόβλεψη για **διακίνηση οχημάτων (car terminal)** στο λιμάνι του Πειραιά για το έτος 2011.

$F(2011) = 0.6 \cdot 380.346 + (1-0.6) \cdot 350.000 = 228.207,6 + 0.4 \cdot 350.000 = 228.207,6 + 140.000 = 368.207,6$ δηλαδή 368.208 οχήματα, πάντα λαμβάνοντας υπόψη την τιμή του $F(t-1)$.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επανατοπιστεί ότι κατά τη διάρκεια των υπολογισμών της πρόβλεψης, δεν ήταν γνωστή η πρόβλεψη για το έτος 2009, οπότε υιοθετήθηκε η άποψη πως η πρόβλεψη ήταν σχετικά σωστή πάντα με γνώμονα τους τελικούς αριθμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1 Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να απαντηθούν ορισμένα καίρια ερωτήματα τα οποία σχετίζονται με το λιμάνι του Πειραιά, με πυλώνες το διεθνή ανταγωνισμό και το μάρκετινγκ των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες – χρήστες του λιμένα κατά τη διάρκεια χρήσης του λιμένα ή των υπηρεσιών του. Αυτά τα ερωτήματα ήταν:

1. Τι είναι λιμάνι και γιατί το λιμάνι του Πειραιά έχει τόσο μεγάλη σημασία για τη χώρα μας;
2. Ποιο λιμάνι επιλέγει ο πελάτης – χρήστης;
3. Ποιος είναι ο ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο για το λιμάνι του Πειραιά αφού σε εγχώριο επίπεδο ο ανταγωνισμός είναι μηδαμινός – ανταγωνιστικά λιμάνια εξωτερικού;
4. Ποιος είναι ο πελάτης του λιμανιού του Πειραιά και ποιο το προϊόν το οποίο αγοράζει από αυτό;

5. Ποιος είναι ο ικανοποιημένος –από το λιμάνι- πελάτης;
6. Πώς το λιμάνι διατηρεί τους πελάτες του ικανοποιημένους έτσι ώστε να το «επαναπροτιμήσουν»;
7. Επηρεάζεται τελικά ο πελάτης – χρήστης του λιμανιού από κάποιους παράγοντες σχετικά με το τι θα τον ικανοποιήσει και ακόμα περισσότερο σχετικά με το τι θα τον διατηρήσει ικανοποιημένο και αν ναι, από ποιους παράγοντες;

Αυτά ήταν τα κυριότερα ερωτήματα στα οποία επιχειρήθηκε να δοθεί απάντηση στην παρούσα εργασία.

Αυτό το οποίο προέκυψε είναι ότι ο κάθε άνθρωπος ικανοποιείται από διαφορετικά πράγματα, ανάλογα με το χαρακτήρα του, την ψυχοσύνθεσή του, το οικογενειακό και επαγγελματικό του περιβάλλον, την οικονομική και κοινωνική του κατάσταση καθώς και τα βιώματά του.

Ένα ακόμα συμπέρασμα είναι ότι ο πελάτης πρωτίστως για να ικανοποιηθεί επιθυμεί να πληρώνει σύμφωνα με αυτό το οποίο αναμένει να λάβει, επιθυμεί η υπηρεσία η οποία θα λάβει από το λιμάνι να είναι έγκαιρη και ασφαλής ενώ δεν ενδιαφέρεται τόσο πολύ για την τιμή της παρεχόμενης υπηρεσίας, αφού φαίνεται να δίνει περισσότερη έμφαση στο να γίνει η δουλειά του όπως εκείνος επιθυμεί. Όταν η υπηρεσία που θα του παρασχεθεί είναι καλύτερη από αυτή που ανέμενε είναι ικανοποιημένος (θετικό πρόσημο), ενώ στην περίπτωση που θα είναι χειρότερη από την αναμενόμενη θα στραφεί στο μέλλον κάπου αλλού (αρνητικό πρόσημο – ανταγωνιστές).

Άλλο ένα στοιχείο της εργασίας ήταν η μελέτη του επενδυτικού προγράμματος για το λιμάνι του Πειραιά για τα έτη 2011 – 2015, σύμφωνα με το οποίο θα έχουν ολοκληρωθεί μία σειρά έργων τα οποία θα συντελέσουν στο να

γίνει το λιμάνι του Πειραιά άκρως ανταγωνιστικό για τους πελάτες – χρήστες του αλλά και δελεαστικό για υποψήφιους επενδυτές. Χαρακτηριστικό είναι πως από τη στιγμή που άρχισε να χρησιμοποιείται η προβλήτα 2 από την Cosco τα αποτελέσματα ήταν θεαματικά και ιδιαιτέρως ενθαρρυντικά με τη διοίκηση του Ο.Λ.Π. να αναμένει κερδοφορία και για τα επόμενα έτη. Κάτι που συνετέλεσε στην κερδοφορία ήταν και η ολοκλήρωση του car terminal, για διακίνηση και στάθμευση οχημάτων στο λιμάνι, που πλέον μαζί με τον παλιό τερματικό σταθμό οχημάτων καθιστούν το λιμάνι του Πειραιά το σπουδαιότερο στα Βαλκάνια για τέτοιου είδους χρήση.

Δεν θα πρέπει να παραληφθεί και το γεγονός ότι από το λιμάνι του Πειραιά, περνούν ετησίως εκατομμύρια άνθρωποι με προορισμό τα ελληνικά νησιά, κάτι που έχει τεράστια σημασία για τον ελληνικό τουρισμό και εν γένει την ελληνική οικονομία εν μέσω μίας πολύ δύσκολης διεθνούς οικονομικής συγκυρίας. Τέλος, επιχειρήθηκε και μία πρόβλεψη σε επίπεδο διακίνησης επιβατών συμπεριλαμβανομένης και της κρουαζιέρας, φορτίου και οχημάτων στο λιμάνι του Πειραιά η οποία έδειξε πως παρόλο που η οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο είναι σε κρίσιμη καμπή δεν αναμένεται πτώση στη διακίνηση επιβατών, φορτίου και οχημάτων από και προς το λιμάνι του Πειραιά κάτι ιδιαίτερα θετικό για την οικονομία της χώρας. Η πρόβλεψη διενεργήθηκε με τη μέθοδο της «απλής εκθετικής εξομάλυνσης» η οποία προσφέρει ασφάλεια στην πρόβλεψη και ταχύτητα στην πραγματοποίησή της. Τα αποτελέσματα της πρόβλεψης αυτής για το έτος 2011 –όπως προαναφέρθηκε- έδειξαν ότι ο αριθμός επιβατών, φορτίου και οχημάτων θα είναι περίπου ο ίδιος για το 2011 σε σχέση με το 2010 ενώ στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι και η διοίκηση του Οργανισμού αναμένει κερδοφορία για το 2011.

6.2 Προτεινόμενη στρατηγική για το λιμάνι του Πειραιά με βάση το επενδυτικό πρόγραμμα 2011 – 2015

Η παρούσα εργασία επιβεβαιώνει σε μεγάλο βαθμό ότι η πιο κατάλληλη στρατηγική για το λιμάνι του Πειραιά, είναι αυτή η οποία ακολουθείται από τη διοίκησή του τα τελευταία χρόνια. Με τη συμφωνία για χρήση της προβλήτας 2 από την Cosco, παρατηρήθηκε και από καθαρά αριθμητικής πλευράς αύξηση εσόδων, μείωση εξόδων, αύξηση φορτίου αλλά το σημαντικότερο όλων είναι ότι η διοίκηση του λιμανιού αναμένει αύξηση και για το έτος 2011 καθώς θεωρεί ότι είναι έτος ανάπτυξης με δεδομένη τη διεθνή οικονομική κρίση η οποία επηρεάζει και τον κλάδο της μεταφοράς φορτίου και επιβατών από και προς το λιμάνι του Πειραιά. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό είναι πως τελευταία, εμφανίζεται αλλαγή νοοτροπίας, παράγοντας επιβεβλημένος με βάση τον διαρκώς αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό, στη συμπεριφορά των εργαζομένων στο λιμάνι αφού απομακρύνονται από νοοτροπίες του παρελθόντος (δημόσιος χαρακτήρας λιμανιού).

Στο μέλλον θα πρέπει να επανεξεταστεί και το θέμα της τιμολογιακής πολιτικής του οργανισμού καθώς λειτουργούν περίπου 2.000 προσφορές στο λιμάνι, κυρίως για «μόνιμους» πελάτες, αλλά με ενεργές όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω αρκετά λιγότερες.

Μία ακόμη σκέψη θα ήταν και η ιδιωτικοποίηση κι άλλων σημείων του λιμανιού, ιδιωτικοποίηση η οποία θα μπορούσε να είναι πλήρης ή μερική αφού σήμερα η ιδιωτικοποίηση φέρνει θέσεις εργασίας, οι θέσεις εργασίας ανταγωνισμό εντός του οργανισμού, και ο ανταγωνισμός καλύτερες υπηρεσίες προς τον πελάτη. Η ιδιωτικοποίηση αποτελεί σημείο σταθμό αφού είναι άμεσα

συνδεδεμένη με τις επενδύσεις. Επενδυτές είναι βέβαιο πως θα ενδιαφερθούν να αξιοποιήσουν το λιμάνι αφού αποτελεί θαλάσσιο κόμβο όχι μόνο για την Ελλάδα αλλά και διεθνώς.

Η διοίκηση του λιμένος τώρα κρίνεται σκόπιμο να εφαρμόσει το επενδυτικό πρόγραμμα 2011 – 2015, με τρόπο πελατοκεντρικό. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο πελάτης αποτελεί τον υπ' αριθμό ένα στόχο για το λιμάνι αφού ο ικανοποιημένος πελάτης δεν αλλάζει εύκολα προτιμήσεις – συνήθειες, ενώ στόχος της διοίκησης θα πρέπει να είναι όχι μόνο η προσέλκυση νέων πελατών – χρηστών, αλλά και η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Η όσο καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και κατ'επέκταση και η ικανοποίησή του, θα γίνουν γνωστά τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων. Η ικανοποίηση και η διατήρησή της είναι δυνατό να επιτευχθούν εάν:

- Οι υπάλληλοι συνεχώς επιμορφώνονται και αποκτούν μεγαλύτερη γνώση πάνω στο αντικείμενο της δουλειάς τους
- Συμμορφώνονται με τα διεθνή πρότυπα και τις διεθνείς πρακτικές
- Ενδιαφέρονται πραγματικά για αυτό το οποίο κάνουν και είναι βίωμά τους πως με τον πελάτη ικανοποιημένο, η δουλειά τους θα είναι καλύτερη αφού το λιμάνι θα προχωράει μπροστά. Αυτό μπορεί να γίνει πράξη μέσω της χρήσης της θεωρίας της υποκίνησης από τη διοίκηση προς τους υπαλλήλους του λιμένος. Τρόπος επιβράβευσης δεν είναι μόνο η χρηματική ανταμοιβή.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω σχετικά με την ικανοποίηση και τη διατήρησή της, θα ήταν δυνατόν να πούμε ότι το τρίπτυχο για την επιτυχία είναι:

I. Έμπρακτο ενδιαφέρον για τον πελάτη αλλά και προς τον πελάτη

- II. Γνώση του αντικειμένου(διεθνής ανταγωνισμός, καλύτερες τιμές για μόνιμους πελάτες, κίνητρα για τον πελάτη να επαναπροτιμήσει το λιμάνι κ.τ.λ.)
- III. Σωστή στρατηγική ανάλογα με τους ανταγωνιστές, τα πλεονεκτήματα του λιμανιού του Πειραιά όπως αυτά έχουν αναφερθεί, εκμετάλλευση κάθε ευκαιρίας και επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι οι οποίοι έχουν τεθεί.

Τέλος, σημαντικό ερώτημα στο οποίο θα πρέπει να δοθεί απάντηση είναι και για ποιό λόγο ο οποιοσδήποτε θα προτιμούσε να ταξιδέψει από τη θάλασσα από το να ταξιδέψει –στις περιπτώσεις που αυτό είναι εφικτό- από αέρα και τι θα μπορούσε το λιμάνι του Πειραιά να κάνει έτσι ώστε να διατηρήσει τους πελάτες - χρήστες του; Πρακτικά δηλαδή γιατί να προτιμήσει το πλοίο απ' ότι το αεροπλάνο. Το λιμάνι του Πειραιά, στη συγκεκριμένη περίπτωση θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει μία σειρά από μεθόδους «διατήρησης» των πελατών του. Όπως ήδη έχει αναφερθεί, ειδική τιμολογιακή πολιτική για μόνιμους πελάτες – χρήστες του, ειδικές προσφορές για τις περιπτώσεις της μετακίνησης επιβατών, προσφορές είτε εν πλω, είτε μετά το ταξίδι (μεταφορά σε ξενοδοχεία), προσφορές για μόνιμους πελάτες για διακίνηση κοντέινερς, εκπτώσεις σε προϊόντα που πωλούνται εντός των πλοίων κ.ά. Είναι πραγματικά δύσκολο να προτιμήσει κάποιος το πλοίο σε σχέση με το αεροπλάνο, όταν πρώτα απ' όλα έχει συνηθίσει να ταξιδεύει με αεροπλάνο, όταν τα δρομολόγια των αεροπλάνων έχουν αυξηθεί σημαντικά ή όταν παρέχεται ασφάλεια και ταχύτητα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς. Παρόλα αυτά όμως, όλες αυτές οι παράμετροι μπορούν να υποστηριχθούν και από το λιμάνι του Πειραιά. Πιο συγκεκριμένα:

- ❖ Η συνήθεια αλλάζει όταν ο πελάτης αισθανθεί μοναδικός, σημαντικός και απαραίτητος
- ❖ Ο πελάτης θα ταξιδέψει την πρώτη φορά με πλοίο ίσως για να «δοκιμάσει». Αυτή είναι και η ευκαιρία. Να μείνει ικανοποιημένος, ώστε να γίνει «πιστός».
- ❖ Ο τρόπος για να μείνει ικανοποιημένος είναι να αισθανθεί ασφαλής κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του
- ❖ Επιθυμεί να ταξιδέψει άνετα
- ❖ Επιθυμεί να διαθέτει το ταξίδι του παροχές, όμοιες ή και καλύτερες από τις αντίστοιχες εντός του αεροπλάνου.
- ❖ Επιθυμεί ευγένεια από τα μέλη του πληρώματος και γενικά από όλους όσοι εργάζονται στο πλοίο
- ❖ Επιθυμεί να πληρώνει όσο πρέπει σε σχέση με τις υπηρεσίες που του παρέχονται. (Θέση, καμπίνα κ.τ.λ.)
- ❖ Παρόλο που επιθυμεί να πληρώνει σύμφωνα με αυτό που λαμβάνει είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω για περισσότερες υπηρεσίες προς αυτόν ή την οικογένειά του κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Αυτό βέβαια ισχύει για τον πελάτη – χρήστη του λιμανιού ο οποίος θα έχει περάσει από το στάδιο της αρχικής επιλογής (πλοίο ή αεροπλάνο)

Στην περίπτωση που ο πελάτης αισθανθεί τα παραπάνω, είναι πολύ πιθανό να αναδιαμορφώσει τη γνώμη του σε σχέση με τις μεταφορές του όποτε κρίνεται αναγκαίο. Το λιμάνι του Πειραιά λοιπόν, κρίνεται σκόπιμο να θέσει σε ισχύ όσο το δυνατόν περισσότερες τιμολογιακές πολιτικές με στόχο να προσελκύσει νέους

πελάτες – χρήστες διεισδύοντας σε «νέες αγορές», όπως αυτής της μεταφοράς από αέρα. Είναι βέβαιο πως με τις παραπάνω κινήσεις το λιμάνι του Πειραιά θα ικανοποιεί τους πελάτες του περισσότερο, κάτι που θα έχει ως άμεσο αποτέλεσμα, οι τελευταίοι να δένονται με αυτό όλο και περισσότερο.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1⁰ – ΕΙΚΟΝΕΣ

- 1.1 Εικόνα εντός του κειμένου
- 1.2 Εικόνα εντός του κειμένου
- 1.3 Εικόνα εντός του κειμένου
- 1.4 Εικόνα εντός του κειμένου
- 1.5 Εικόνα εντός του κειμένου
- 1.6 Εικόνα εντός του κειμένου
- 1.7 Εικόνα εντός του κειμένου
- 1.8 Εικόνα εντός του κειμένου
- 1.9 Αεροφωτογραφία του λιμανιού του Πειραιά



1.10 Φόρτωση και εκφόρτωση εμπορευματοκιβωτίων στο λιμάνι του Πειραιά



1.11 Εμπορευματοκιβώτια στο λιμάνι του Πειραιά



1.12 Λιμάνι Πειραιά και Cosco (1)



1.13 Λιμάνι Πειραιά και Cosco (2)



1.14 Λιμάνι Πειραιά και Cosco (3)



1.15 Λιμάνι Πειραιά και κρουαζιέρα (1)



1.16 Λιμάνι Πειραιά και κρουαζιέρα (2)



Ακολουθούν πίνακες οι οποίοι δείχνουν τις μεταβολές σε επίπεδο:

- Διακίνησης επιβατών
- Διακίνησης οχημάτων
- Car – terminal
- Εμπορευματοκιβωτίων
- Χύδην φορτίου

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο – ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 2.1 Σταθμός Εμπορευματοκιβωτίων

Σταθμός Εμπορευματοκιβωτίων (Container Terminal)							
(ΣΕ TEUs¹)							
	2007	2008	Ετήσια Μεταβολή (%)	2009	Ετήσια Μεταβολή (%)	2010	Ετήσια Μεταβολή (%)
Εισαγωγή και Εξαγωγή	544.110	256.182	-52,92%	377.946	47,53%	229.457	-39,29%
Μεταφόρτωση	460.152	29.928	-93,50%	83.491	178,97%	172.959	107,16%
Κενά	368.876	147.472	-60,02%	203.458	37,96%	110.903	-45,49%
ΣΥΝΟΛΟ	1.373.138	433.582	-68,42%	664.895	53,35%	513.319	-22,80%
(1)TEUs : Twenty feet Equivalent Unit							

Πηγή: Ο.Α.Π.

Πίνακας 2.2 Σταθμός Διακίνησης Οχημάτων

Σταθμός Διακίνησης Οχημάτων (Car Terminal)							
(αριθμός αυτοκινήτων)							
	2007	2008	Ετήσια Μεταβολή (%)	2009	Ετήσια Μεταβολή (%)	2010	Ετήσια Μεταβολή (%)
Εισαγωγή και Εξαγωγή	326.078	225.174	-30,94%	173.264	-23,05%	133.545	-22,92%
Μεταφόρτωση	293.322	330.071	12,53%	103.206	-68,73%	246.801	139,13%
ΣΥΝΟΛΟ	619.400	555.245	-10,36%	276.470	-50,21%	380.346	37,57%
Διακίνηση Συμβατικού Γενικού Φορτίου							
(σε μετρικούς τόνους)							
	2007	2008	Ετήσια Μεταβολή (%)	2009	Ετήσια Μεταβολή (%)	2010	Ετήσια Μεταβολή (%)
A.ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	126.115	80.342	-36,29%	62.188	-22,60%	43.201	-30,53%
Εκφόρτωση	122.865	80.215	-34,71%	58.277	-27,35%	42.702	-26,73%
Φόρτωση	3.250	127	-96,09%	3.910	2979,09%	499	-87,24%
B.ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ	6.152.520	5.961.407	-3,11%	5.568.634	-6,59%	5.462.552	-1,90%
Εκφόρτωση	2.746.413	2.661.102	-3,11%	2.485.774	-6,59%	2.438.427	-1,90%
Φόρτωση	3.406.107	3.300.305	-3,11%	3.082.860	-6,59%	3.024.125	-1,91%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	6.278.635	6.041.749	-3,77%	5.630.822	-6,80%	5.505.753	-2,22%
<i>Σημείωση: Τα στοιχεία δεν περιλαμβάνουν την διακίνηση εμπορευμάτων μέσω Ro-Ro πλοίων</i>							

<i>εξωτερικού.</i>						
<i>Μετρικός τόνος = 1.000 κιλά</i>						

Πηγή: Ο.Α.Π.

Πίνακας 2.3 Διακίνηση επιβατών εσωτερικού – εξωτερικού

Διακίνηση Επιβατών εσωτερικού-εξωτερικού							
Αριθμός Επιβατών							
	2007	2008	Ετήσια Μεταβολή (%)	2009	Ετήσια Μεταβολή (%)	2010	Ετήσια Μεταβολή (%)
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ	11.572.678	11.413.843	-1,37%	10.695.228	-6,30%	10.100.697	-5,56%
ΑΚΤΟΠΛΟΪΑΣ	7.752.825	7.852.079	1,28%	7.478.729	-4,75%	7.233.328	-3,28%
ΑΡΓΟΣΑΡΩΝΙΚΟΥ	3.819.853	3.561.764	-6,76%	3.216.499	-9,69%	2.867.369	-10,85%
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	1.554.747	1.806.583	16,20%	2.028.006	12,26%	1.864.657	-8,05%
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	417.811	512.597	22,69%	415.260	-18,99%	426.147	2,62%
ΔΙΕΡΧΟΜΕΝΟΙ	1.136.936	1.293.986	13,81%	1.612.746	24,63%	1.438.510	-10,80%

ΣΥΝΟΛΟ	13.127.425	13.220.426	0,71%	12.723.234	-3,76%	11.965.354	-5,96%
ΚΙΝΗΣΗ ΠΟΡΘΜΕΙΟΥ	8.395.492	8.763.631	4,38%	8.723.709	-0,46%	8.371.064	-4,04%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	21.522.917	21.984.057	2,14%	21.446.943	-2,44%	20.336.418	-5,18%
Διέλευση τροχοφόρων πλοίων εσωτερικού στον επιβατικό λιμένα							
(Αριθμός Τροχοφόρων)							
	2007	2008	Ετήσια Μεταβολή (%)	2009	Ετήσια Μεταβολή (%)	2010	Ετήσια Μεταβολή (%)
Φορτηγά	260.605	252.510	-3,11%	236.316	-6,41%	231.396	-2,08%
Επιβατικά	612.840	630.977	2,96%	587.087	-6,96%	548.175	-6,63%
Λεωφορεία	9.920	9.738	-1,83%	9.573	-1,69%	9.535	-0,40%

Πηγή: Ο.Λ.Π.

Πίνακας 2.4 Διακίνηση χύδην φορτίου

ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΧΥΔΗΝ ΦΟΡΤΙΟΥ							
(σε μετρικούς τόνους)							
	2007	2008	Ετήσια Μεταβολή (%)	2009	Ετήσια Μεταβολή (%)	2010	Ετήσια Μεταβολή (%)
A.ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	180.534	165.044	-8,58%	95.003	-42,44%	96.494	1,57%
1.Εκφόρτωση	179.680	149.598	-16,74%	90.053	-39,80%	96.494	7,15%
Ξηρό φορτίο	155.987	139.289	-10,70%	90.053	-35,35%	96.494	7,15%
Υγρό φορτίο	23.693	10.309	-56,49%	0	-100,00%	0	
2.Φόρτωση	854	15.446	1708,67%	4.950	-67,95%	0	-100,00%
Ξηρό φορτίο	854	15446	1708,67%	4950	-67,95%	0	-100,00%
Υγρό φορτίο	0	0		0		0	
B.ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ	425.920	266.143	-37,51%	558.531	109,86%	481.698	-13,76%
1.Εκφόρτωση	325.767	179.733	-44,83%	525.415	192,33%	441.233	-16,02%
Ξηρό φορτίο	325.767	179.733	-44,83%	525.415	192,33%	441.233	-16,02%
Υγρό φορτίο	0	0		0		0	

2.Φόρτωση	100.153	86.410	-13,72%	33.116	-61,68%	40.465	22,19%
Ξηρό φορτίο	100.153	86.410	-13,72%	33.116	-61,68%	40.465	22,19%
Υγρό φορτίο	0	0		0		0	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	606.454	431.187	-28,90%	653.534	51,57%	578.192	-11,53%
<i>Μετρικός τόνος = 1.000 κιλά</i>							

Πηγή: Ο.Α.Π.

Πίνακας 2.5 Διακίνηση εμπορευμάτων

ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΛΙΜΕΝΑ ΠΕΙΡΑΙΑ							
(σε μετρικούς τόνους)							
	2007	2008	Ετήσια Μεταβολή (%)	2009	Ετήσια Μεταβολή (%)	2010	Ετήσια Μεταβολή (%)
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΒΑΡΟΣ	20.121.916	10.477.433	-47,93%	11.939.985	13,96%	11.706.205	-1,96%
Α. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	13.543.476	4.249.883	-68,62%	5.812.820	36,78%	5.761.955	-0,88%
1. ΓΕΝΙΚΟ ΦΟΡΤΙΟ	13.362.942	4.084.839	-69,43%	5.717.817	39,98%	5.665.461	-0,92%
1α. Εμπορευματοκιβώτια	12.127.899	2.949.239	-75,68%	5.057.563	71,49%	4.939.593	-2,33%
20' ποδών	7.306.123	1.548.075	-78,81%	2.673.458	72,70%	2.990.907	11,87%
40' ποδών	4.821.776	1.401.164	-70,94%	2.384.105	70,15%	1.948.686	-18,26%

1β. Ro – Ro	1.108.928	1.055.258	-4,84%	598.066	-43,33%	682.667	14,15%
1γ. Υπόλοιπο Γενικό Φορτίο	126.115	80.342	-36,29%	62.188	-22,60%	43.201	-30,53%
2. ΧΥΔΗΝ ΦΟΡΤΙΟ	180.534	165.044	-8,58%	95.003	-42,44%	96.494	1,57%
2α. Υγρό Φορτίο	23.693	10.309	-56,49%	0	-100,00%	0	
2β. Ξηρό Φορτίο	156.841	154.735	-1,34%	95.003	-38,60%	96.494	1,57%
B. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ	6.578.440	6.227.550	-5,33%	6.127.165	-1,61%	5.944.250	-2,99%
1. ΓΕΝΙΚΟ ΦΟΡΤΙΟ	6.152.520	5.961.407	-3,11%	5.568.634	-6,59%	5.462.552	-1,90%
2. ΧΥΔΗΝ ΦΟΡΤΙΟ	425.920	266.143	-37,51%	558.531	109,86%	481.698	-13,76%
2α. Υγρό Φορτίο	0	0		0		0	
2β. Ξηρό Φορτίο	425.920	266.143	-37,51%	558.531	109,86%	481.698	-13,76%
<i>Μετρικός τόνος = 1.000 κιλά</i>							

Πηγή: Ο.Α.Π.

Πίνακας 2.6 Αριθμός κοντέινερς που διακινήθηκαν στο λιμάνι του Πειραιά τα τελευταία χρόνια (σε χιλιάδες TEU's)

Έτος	2005	2006	2007	2008	2009
TEU's	1.401	1.413	1.384	437	667

Πηγή: Eurostat

Πίνακας 2.7 Αριθμός κοντέινερς που διακινήθηκαν στο λιμάνι Gioia Tauro της Ιταλίας τα τελευταία χρόνια (σε χιλιάδες TEU's)

Έτος	2005	2006	2007	2008	2009
TEU's	3.123	2.835	3.464	3.165	2.725

Πηγή: Eurostat

Πίνακας 2.8 Αριθμός κοντέινερς που διακινήθηκαν στο λιμάνι του Ρότερνταμ τα τελευταία χρόνια (σε χιλιάδες TEU's)

Έτος	2005	2006	2007	2008	2009
TEU's	9.195	9.575	10.773	10.631	9.579

Πηγή: Eurostat

Πίνακας 2.9 Αριθμός κοντέινερς που διακινήθηκαν σε όλα τα λιμάνια της Ευρώπης τα τελευταία χρόνια (σε χιλιάδες TEU's)

Έτος	2005	2006	2007	2008	2009
TEU's	68.889	73.797	83.160	82.236	69.755

Πηγή: Eurostat

Πίνακας 2.10 Αριθμός επιβατών που μετακινήθηκαν σε όλα τα λιμάνια της Ευρώπης (σε χιλιάδες επιβάτες)

ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009
Ευρωπαϊκή Ένωση (27 χώρες)	395.293	406.561	414.232	412.877	403.489
Ευρωπαϊκή Ένωση (25 χώρες)	395.281	406.546	414.222	412.868	403.489
Ευρωπαϊκή Ένωση (15 χώρες)	377.359	388.271	394.501	392.052	383.120
Βέλγιο	922	891	909	799	751
Βουλγαρία	13	15	10	8	0
Δανία	47.924	48.145	48.409	46.657	43.561
Γερμανία	29.490	29.256	30.200	28.945	29.573
Εσθονία	8.639	8.546	8.665	9.190	9.140
Ιρλανδία	3.275	3.207	3.225	3.108	2.878
ΕΛΛΑΔΑ	86.068	90.402	92.423	91.101	88.351
Ισπανία	22.410	22.167	23.134	22.478	21.458
Γαλλία	25.804	26.402	27.048	26.813	25.067
Ιταλία	78.753	85.984	86.970	90.156	92.335
Κύπρος	194	228	174	150	96
Λετονία	144	217	362	437	591

ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009
Λιθουανία	166	190	212	212	205
Μάλτα	7.103	7.328	7.802	8.132	7.799
Ολλανδία	2.116	2.127	1.871	1.959	1.741
Πολωνία	1.640	1.737	2.456	2.647	2.481
Πορτογαλία	662	686	735	762	833
Ρουμανία	0	0	0	1	0
Σλοβενία	35	30	51	50	56
Φινλανδία	17.112	16.739	16.450	16.975	17.226
Σουηδία	32.617	32.334	32.662	32.745	31.066
Ηνωμένο Βασίλειο	30.207	29.930	30.465	29.555	28.281
Κροατία	22.182	23.061	24.611	26.044	26.037
Ισλανδία	422	433	-	-	-
Νορβηγία	6.663	6.280	6.447	6.208	5.728

Πηγή: Eurostat

Πίνακας 2.11 Αριθμός επιβατών συμπεριλαμβανομένης και της κρουαζιέρας που μεταφέρθηκαν από και προς τα ελληνικά λιμάνια (σε χιλιάδες επιβάτες)

Έτος	2005	2006	2007	2008	2009
Επιβάτες	42.806	45.177	45.858	45.222	43.867

Πηγή: Eurostat

Πίνακας 2.12 Αριθμός επιβατών συμπεριλαμβανομένης και της κρουαζιέρας που μεταφέρθηκαν από και προς τα ιταλικά λιμάνια (σε χιλιάδες επιβάτες)

Έτος	2005	2006	2007	2008	2009
Επιβάτες	40.656	45.258	44.622	46.977	50.192

Πηγή: Eurostat

Πίνακας 2.13 Αριθμός επιβατών συμπεριλαμβανομένης και της κρουαζιέρας που μεταφέρθηκαν από και προς τα ολλανδικά λιμάνια (σε χιλιάδες επιβάτες)

Έτος	2005	2006	2007	2008	2009
Επιβάτες	2.116	2.127	1.871	1.959	1.741

Πηγή: Eurostat

Πίνακας 2.14 Αριθμός επιβατών συμπεριλαμβανομένης και της κρουαζιέρας που μεταφέρθηκαν από και προς τα λιμάνια του Ηνωμένου Βασιλείου (σε χιλιάδες επιβάτες)

Έτος	2005	2006	2007	2008	2009
Επιβάτες	26.928	26.608	26.982	25.947	24.712

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **Bart Van Looy, Roland Van Dierdonck, Payl Gemmel , (1998)**
“Services Management, An Integral Approach”, Financial Times – Pitman Publishing pp. 429 – 432.
- **Crosby, Philip B., (1979), “Quality is free: The art of making quality certain”, McGraw – Hill Custom Publishing (New York).**
- **Feigenbaum, Armand V. (1991), “Total quality control”, New York: McGraw-Hill, 3rd ed. / rev. 40th anniversary ed.**
- **Howard, John A., Sheth, Jagdish N., (1969), “The theory of buyer behavior”, Wiley New York.**
- **Ingrid Feciková, (2004) “An index method for measurement of customer satisfaction”, The TQM Magazine, Vol. 16 Iss: 1, pp.57 – 66.**
- **J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, The Journal of Marketing, Vol. 56, No.3, Jul. 1992, pp.55-68.**
- **Johnson, R. (2007). The Realities of Servicing the Customer. Supply House Times. 42-46**
- **Juran, J. M. (1951), “Quality control Handbook” 1st edition, New York. Mc Graw – Hill.**
- **Karen Leland and Keith Bailey, (2006) “Customer Service for Dummies”, 3rd edition, Wiley Publishing, Inc. pp.333 – 337**

- **Richard P. Bagozzi, Manesh Gopinath, Prashanth U. Nyer, (1999), “The Role of Emotions in Marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 27 no. 2, pp.184-206.**
- **Syed Saad Andaleeb, Carolyn Conway, (2006) “Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model”, Journal of Services Marketing, Vol. 20 Iss: 1, pp.3 – 11.**
- **Ted Johns, “Perfect Customer Care”, Random House – Business Books, (2003) “Who are your Customers?”, pp.57 – 82.**
- **Veronica Liljander and Tore Strandvic, (1997), “Emotions in service satisfaction”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 8 Iss: 2, pp.148 – 169.**
- **Westbrook A. Robert, Michael D. Reilly, (1983), “Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of the expectations theory of consumer satisfaction” in Advances in Consumer Research Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor : Association for Consumer Research, Pages: 256-261.**
- **Westbrook W. Kevin, Robert M Peterson, (1998) “Business-to-Business Selling Determinants of Quality”, Industrial Marketing Management, \volume 27, Issue 1, January, p.57-62.**
- **Westbrook, Robert A. (1980), “A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction,” Journal of Marketing, Vol.44, No.4, Autumn.**
- **Westbrook, Robert A. and Oliver, Richard L. (1980), “Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary**

Results in Advances in Consumer Research”, Vol. 1, Jerry C. Olson, ed., Ann Arbor: Association for Consumer Research.

- **William J. Havlena, Morris B. Holbrook (1986), “The varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior”, Journal of Consumer Research, Vol. 13, Dec. 1986, pp. 394-395.**
- **World Book Encyclopedia Dictionary – ορισμοί**

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **Σιώμκος, Ι. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, σελ. 588-590**
- **Σπανός, Α. (1997). Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας. Γαλαίος, Αθήνα, σελ. 70-72**

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Internet:<http://www.metal.ntua.gr>

Internet:[http:// www. econovista.com](http://www.econovista.com)

Internet:<http://www.ethnos.gr>

Internet:<http://www.marketzone.gr>

Internet:<http://www.olp.gr>

Internet:<http://www.cosco.com>

Internet:<http://www.portodigiotauro.it>

Internet:<http://www.portshanghai.com.cn>

Internet:<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Internet:[http://www.worldportsource.com/ports/TUR Port of Istanbul 3](http://www.worldportsource.com/ports/TUR_Port_of_Istanbul_3)

090.php

Internet:<http://www.cpa.gov.cy/CPA/page.php?pageID=22>