



**Πανεπιστήμιο Πειραιώς**

**Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών**

**«Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση  
Επιχειρήσεων (MBA)»**

**Διπλωματική Εργασία**

Τίτλος Διατριβής	<b>Οι ισότοποι των ναυτιλιακών εταιριών ως εργαλεία μάρκετινγκ και πώλησης</b>
Όνοματεπώνυμο Φοιτητή	<b>Αλέξανδρος Σάντος</b>
Πατρώνυμο	<b>Χρήστος</b>
Αριθμός Μητρώου	<b>ΜΔΕ 1008</b>
Επιβλέπων	<b>κ. Αθανάσιος Κουρεμένος, Καθηγητής</b>

**Πειραιάς, 2013**

Αφιερώνεται στους γονείς μου & την οικογένειά μου

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Καθηγητή μου κ. Αθανάσιο Κουρεμένο για τις παρατηρήσεις, τα σχόλια και την πολύτιμη βοήθεια που προσέφερε μέχρι και την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας. Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου καθώς και φίλους για την συμπαράσταση και την υποστήριξη καθ' όλη την περίοδο των σπουδών μου.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το μάρκετινγκ των ναυτιλιακών εταιρειών δεν ασχολείται μόνο με την ανάπτυξη και την εφαρμογή επιτυχημένων στρατηγικών. Για να είναι επιτυχές το μάρκετινγκ πρέπει να υπάρξει ένας προσανατολισμός μάρκετινγκ σε όλη την εταιρεία, ο οποίος θα πρέπει προωθεί την ιδέα του και να καταδεικνύει μια προσέγγιση του σε όλες τις εσωτερικές και εξωτερικές δραστηριότητες. Η έννοια του προσανατολισμού των πελατών στις επιχειρηματικές αγορές, έχει προσελκύσει την προσοχή από τους ακαδημαϊκούς και τα στελέχη και έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στην επιστήμη του μάρκετινγκ. Ο όρος «πελατοκεντρικές» επιχειρήσεις χρησιμοποιείται για να περιγράψει το πόσο η επιχείρηση γνωρίζει τις ανάγκες των πελατών και πώς ανταποκρίνεται η επιχείρηση όσον αφορά τη συνεχή δημιουργία αξίας και την παράδοση. Παρά την αυξανόμενη βιβλιογραφία που επικεντρώνεται στον προσανατολισμό στον πελάτη και τις σχέσεις των επιχειρήσεων εν γένει, υπάρχει έλλειψη βιβλιογραφίας που να εξηγεί τον προσανατολισμό του μάρκετινγκ σε ναυτιλιακές εταιρείες. Το ναυτιλιακό μάρκετινγκ μπορεί να περιγραφεί με τη βοήθεια όλων των πρακτικών πτυχών στο πλαίσιο ενός προγράμματος μάρκετινγκ, όπως η ανάλυση της αγοράς, κατάτμηση, το σχεδιασμό, τη διαφοροποίηση, την τοποθέτηση, την προώθηση και τη μεταφορά της παραγωγής υπηρεσιών. Ένας προσανατολισμός του μάρκετινγκ βασίζεται σε μια φιλοσοφία, η οποία τοποθετεί το ναυλωτή και τον αποστολέα πρώτα, και αναγνωρίζει ότι κάθε δράση που αναλαμβάνεται από τη ναυτιλιακή εταιρεία επηρεάζει τελικά τη σχέση με τον πελάτη. Ως εκ τούτου, απαραίτητη προϋπόθεση ενός αποτελεσματικού μάρκετινγκ στη ναυτιλία είναι η κατανόηση των διαφορετικών αναγκών των ναυλωτών και των φορτωτών που έχουν μέσα στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Η αδυναμία κατανόησης των αναγκών του πελάτη, οδηγεί στην αδυναμία του σωστού σχεδιασμού και μάρκετινγκ για την αποτυχία παροχής των επιθυμητών υπηρεσιών μεταφορών.

Η παρούσα μελέτη ξεκινά με μια σύντομη συζήτηση και τους ορισμούς του μάρκετινγκ των ναυτιλιακών εταιρειών. Στη συνέχεια, αναλύεται το πλαίσιο του προσανατολισμού στον πελάτη στις ναυτιλιακές εταιρείες, κάτι που βασίζεται σε εμπειρική έρευνα, η οποία αφορά την αγοραστική συμπεριφορά του στα ελεύθερα φορτηγά πλοία των τακτικών γραμμών της αγοράς. Κατά συνέπεια, η ψυχολογία

και η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών της ναυτιλιακής εταιρείας εξετάζονται, καθώς και οι ανάγκες μεταφοράς των ναυλωτών και των φορτωτών, οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων και οι παράγοντες που τους επηρεάζουν. Βασική επιδίωξη της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί πώς οι ιστοσελίδες των ναυτιλιακών εταιριών μπορούν να προσφέρουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στους πελάτες και να εξασκήσουν το ρόλο του μάρκετινγκ των εταιριών αυτών, μειώνοντας αισθητά το κόστος της διαφήμισης.

Η μελέτη καταλήγει με μια συζήτηση των ευρημάτων σε σχέση με τις επιπτώσεις τόσο στη θεωρία όσο και την πρακτική ναυτιλία.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	<b>1</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>1</b>
1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
1.3 Σκοπός Έρευνας.....	3
1.4.Μεθοδολογία της Έρευνας.....	3
1.5. Οφέλη της έρευνας.....	4
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	<b>5</b>
<b>ΝΑΥΤΙΛΙΑ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ</b> .....	<b>5</b>
<b>ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ</b> .....	<b>5</b>
2.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ .....	5
2.2. ΔΙΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΛΑΥΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΦΟΡΤΩΤΩΝ...9	
2.3. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΝΑΥΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΤΩΤΩΝ .....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	<b>19</b>
<b>ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ONLINE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....	<b>19</b>
3.1. Μείγμα μάρκετινγκ.....	19
3.1.1. Στρατηγική μείγματος μάρκετινγκ .....	20
3.2. Το online μάρκετινγκ ως ένα σύστημα υπηρεσιών.....	21
3.2.1. Η 3-WIN ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ .....	21
3.2.2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (CRM) .....	22
3.3. Online μάρκετινγκ.....	23
3.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ONLINE MARKETING .....	26
3.5. ΤΟ ONLINE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ .....	28
3.6. ΛΟΓΟΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ONLINE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΜΙΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	30
3.7.Επιπτώσεις και Θέματα για το Internet Marketing .....	32
3.7.1 Ποιότητα της Ιστοσελίδας.....	33
3.7.2 Το μέγεθος της επιχείρησης και η ανάπτυξη Ιστοσελίδων .....	33
3.7.3 Εταιρική Κουλτούρα και Ανάπτυξη Ιστοσελίδων .....	34
3.8.Αποτελεσματικότητα του Internet Marketing.....	35
3.9.Λειτουργίες της ιστοσελίδας .....	36
3.10 Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	37
3.11Εταιρικές Στρατηγικές Marketing .....	38
3.11.1. Το υποσύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ στη ναυτιλιακή επιχείρηση.....	39
3.12 Το μοντέλο SERVQUAL .....	42
3.12.1. Το μοντέλο SERVQUAL στη ναυτιλία .....	47
3.13.Βιβλιογραφικό κενό προς μελέτη .....	49
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	<b>52</b>

<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	52
4.1 Εισαγωγή .....	52
4.2. Αιτιολόγηση για τη χρήση Ποιοτικής Μεθοδολογίας, Μελέτης Περίπτωσης και Συνεντεύξεις.....	53
4.2.1 Αιτιολόγηση για τη χρήση Ποιοτικής Μεθοδολογίας .....	53
4.2.2 Φύση της Ποιοτικής Μεθοδολογίας.....	54
4.2.3. Μελέτη περίπτωσης.....	57
4.3. Στρατηγική έρευνας .....	58
4.3.1 Σε βάθος Συνέντευξη .....	59
4.3.2. Προσέγγιση ανάλυσης περιεχομένου .....	61
4.4. Μέθοδος δειγματοληψίας.....	62
4.5. Σχεδιασμός του προγράμματος Συνέντευξης.....	63
4.6. Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων .....	64
4.7. Δεοντολογία της Έρευνας Σχεδιασμού .....	66
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....	68
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	68
5.1. Επισκόπηση των εταιριών .....	68
5.2. Λόγοι για τη δημιουργία ή όχι μιας ιστοσελίδας.....	69
5.2.1 Λόγοι για τη μη δημιουργία μιας ιστοσελίδας.....	69
5.3. Βασικές λειτουργίες της ιστοσελίδας της Εταιρείας.....	73
5.3.1. Παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.....	73
5.4. Έκταση των λειτουργιών της Ιστοσελίδας για επίτευξη των σκοπών της δημιουργίας της.....	74
5.5. Παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες.....	77
5.6. Η αποτελεσματικότητα των λειτουργιών Website σε εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ.....	78
5.5.1. Στόχοι Μάρκετινγκ.....	78
5.5.2. Απαιτούμενοι πόροι για την ανάπτυξη και συντήρηση των Ιστοσελίδων.....	79
5.5.3. Παράμετροι για τη μέτρηση στρατηγικών Marketing.....	80
5.5.4. Αντιληπτή και πραγματική αποτελεσματικότητα των λειτουργιών μιας ιστοσελίδας στην εφαρμογή στρατηγικών Μάρκετινγκ.....	81
5.6. Ανάλυση περιεχόμενου των ιστοσελίδων των εταιριών .....	86
5.6.1. Λειτουργίες της ιστοσελίδας.....	86
5.6.1 Λειτουργίες της ιστοσελίδας.....	87
5.6.2. Σχεδιασμός ιστοσελίδας.....	87
5.6.3. Περιεχόμενο ιστοσελίδας.....	88
5.7. Μελλοντική ανάπτυξη της ιστοσελίδας ως εργαλείο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.....	89
5.7.1. Μελλοντικές προθέσεις Website .....	89
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b> .....	91
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	96
6.1. Συμπεράσματα.....	96
6.2. Προτάσεις .....	97
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	99

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ των ναυτιλιακών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην εμπορική ναυτιλία, είναι η επιστήμη των Επιχειρήσεων στο Μάρκετινγκ Business (B2B marketing), η οποία ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του ναυλωτή - φορτωτή για τη μεταφορά εμπορευμάτων δια θαλάσσης, με κύριο στόχο το κέρδος για την επιχείρηση. Αυτό προϋποθέτει την ικανοποίηση, από τη μία πλευρά, τη σωστή διάγνωση της ναυτιλιακής αγοράς για την καλύτερη κατανόηση και την πρόβλεψη των αναγκών μεταφορών ενός πελάτη (ναυλωτή - φορτωτή) και, από την άλλη πλευρά, την κατάλληλη οργάνωση, τον προγραμματισμό και τον έλεγχο των μέσων της ναυτιλιακής επιχείρησης (Πλωμαρίτου, 2006α).

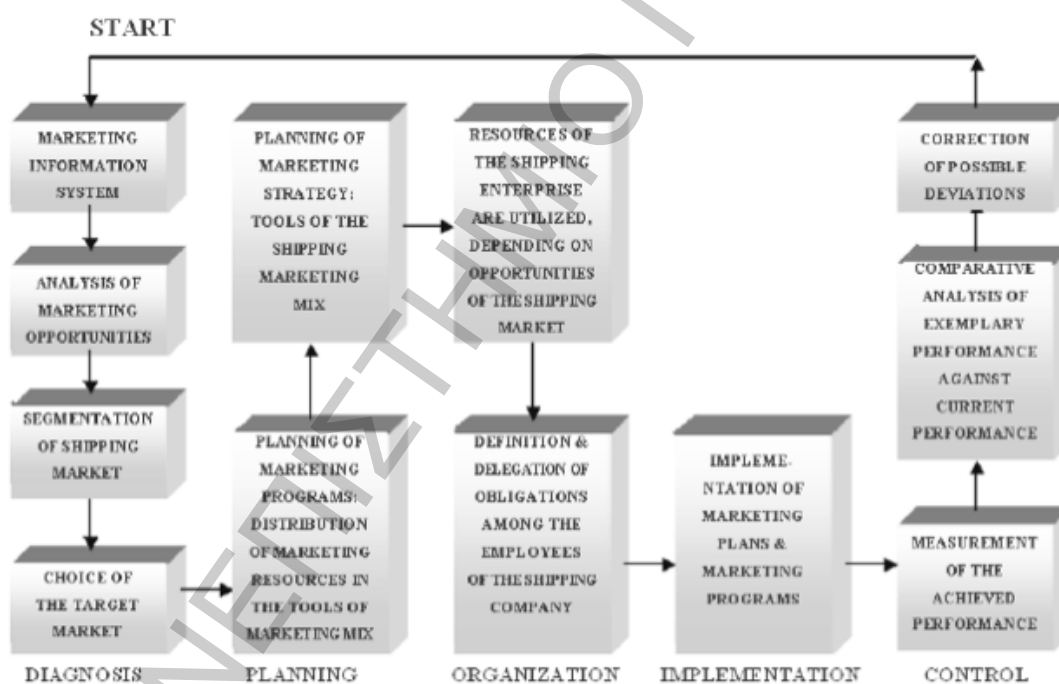
Όσο περισσότερο η ναυτιλιακή επιχείρηση προσπαθεί να ανακαλύψει τους πελάτες της, θα πρέπει να προσαρμόσει την πολιτική ναυλώσεων στις απαιτήσεις της, για να προσφέρει τις κατάλληλες υπηρεσίες μεταφορών, να διαπραγματευτεί το φορτίο σε συνάρτηση με αυτά που προσφέρει, καθώς και να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με την αγορά-στόχο, τόσο περισσότερο αυξάνονται οι πιθανότητες να επιτευχθεί η πλέον κατάλληλη, αποτελεσματική και μακρόχρονη εμπορική εκμετάλλευση των πλοίων της (Πλωμαρίτου, 2006β).

Όλες οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις έχουν περιορισμένες δυνατότητες σχετικά με τα μέσα, τους πόρους και τις ικανότητες διαχείρισης για τα πλοία τους. Αυτό σημαίνει ότι είναι αδύνατο να εκμεταλλευτούν όλες τις ευκαιρίες της ναυτιλιακής αγοράς με την ίδια αποτελεσματικότητα. Η αντιστοίχιση των δυνατοτήτων της ναυτιλιακής επιχείρησης με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της είναι θεμελιώδους σημασίας για την παροχή των επιθυμητών υπηρεσιών μεταφορών,



την ικανοποίηση και τη διατήρηση των ναυλωτών και, συνεπώς, την εμπορική επιτυχία της επιχείρησης (Γουλιέλμος, 2001). Η ναυτιλιακή εταιρεία πρέπει να οργανώσει τους πόρους της με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι σε θέση να εφαρμόσει τα στάδια της διαδικασίας μάρκετινγκ και την επίτευξη μιας μακροχρόνιας και πιο αποτελεσματικής εμπορικής εκμετάλλευσης των πλοίων της. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ προϋποθέτει τη σωστή διάγνωση, το σχεδιασμό, την οργάνωση, την εφαρμογή και τον έλεγχο της προσπάθειας μάρκετινγκ. Αυτή η διαδικασία είναι συνεχής, και παρουσιάζεται στο σχήμα 1.

**Σχήμα 1- Στάδια εφαρμογής του μάρκετινγκ στις ναυτιλιακές εταιρίες**



Πηγή: Plomaritou et.al., *Management*, Vol. 16, 2011, 1, pp. 57-89

### 1.3 Σκοπός Έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να διερευνήσει τη συμβολή μιας ιστοσελίδας σε μια ναυτιλιακή επιχείρηση στην εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Επιπλέον, η έρευνα αυτή έχει ως στόχο να αξιολογήσει κατά πόσον οι ναυτιλιακές εταιρείες μπορούν να υιοθετήσουν μια ιστοσελίδα ως εργαλείο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Θα χρησιμοποιηθεί μια ποιοτική προσέγγιση για να εξερευνηθεί το παρατηρούμενο φαινόμενο από τη διαχειριστική προοπτική μιας ναυτιλιακής επιχείρησης.

### 1.4.Μεθοδολογία της Έρευνας

Η ποιοτική μεθοδολογία υιοθετήθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης δεδομένου ότι μια ποιοτική προσέγγιση είναι περισσότερο κατάλληλη για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με «αφηρημένες» έννοιες, όπως η αντίληψη (Santasier και Plack, 2007).

Η επαγωγική προσέγγιση που υιοθετείται είναι λόγω της περιορισμένης βιβλιογραφίας σχετικά με το θέμα της έρευνας (Cavana, Delahaye και Sekaran, 2001). Η μελέτη περίπτωσης είναι πιο κατάλληλη για διερευνητικές έρευνες όταν υπάρχει περιορισμένη γνώση σχετικά με το παρατηρούμενο φαινόμενο (Yin, 1984). Επιπλέον, η προσέγγιση μελέτης περίπτωσης μπορεί να προσφέρει περισσότερες σε βάθος πληροφορίες και γνώσεις σχετικά με ένα ελάχιστα γνωστό φαινόμενο, επιτρέποντας έτσι στον ερευνητή να εξερευνηθεί το «πώς» και «γιατί» στις ερωτήσεις, καθώς και για την δημιουργία ιδεογραφικής γνώσης (Ellram, 1996). Σε αυτή την πολλαπλή προσέγγιση μελέτης περίπτωσης, πέντε ναυτιλιακές επιχειρήσεις με τις υπάρχουσες ιστοσελίδες θα επιλεγθούν έτσι ώστε να αποτιμηθεί η αξία των ιστοσελίδων ως διαφημιστικό εργαλείο μάρκετινγκ στις ναυτιλιακές επιχειρήσεις γενικότερα.

Τέλος, η ανάλυση περιεχομένου των ιστοσελίδων των ναυτιλιακών εταιριών θα γίνει για την αξιολόγηση της διοικητικής αντίληψης όσον αφορά την ιστοσελίδα της εταιρείας τους κατά την εκτέλεση του σκοπού και στην εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ της εταιρείας(Bryman, 2004).

### **1.5. Οφέλη της έρευνας**

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο να παρέχει μια συζήτηση σχετικά με το παρατηρούμενο φαινόμενο του χαμηλού ποσοστού δημιουργίας ιστοσελίδας των ναυτιλιακών επιχειρήσεων και κατά πόση μια ιστοσελίδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο του μάρκετινγκ. Πρώτον, η μελέτη εξετάζει τους λόγους της θέσπισης των ιστοσελίδων και τους πιθανούς καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας από μια ναυτιλιακή επιχείρηση. Δεύτερον, παρέχει μια εικόνα για τους βασικούς φορείς λήψης αποφάσεων σε μια ναυτιλιακή εταιρία ως προς το αν μια ιστοσελίδα είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την υλοποίηση των στρατηγικών του μάρκετινγκ και αν είναι εφικτό να υιοθετήσουν αυτό το εργαλείο μάρκετινγκ στο μέλλον.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΝΑΥΤΙΛΙΑ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ

#### ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

##### 2.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Το μάρκετινγκ δεν ασχολείται μόνο με την ανάπτυξη και την υλοποίηση των επιτυχημένων προγραμμάτων και στρατηγικών. Για να είναι επιτυχημένο, πρέπει να υπάρχει ένας προσανατολισμός στο μάρκετινγκ σε όλη την εταιρεία, η οποία θα πρέπει να προωθεί την ιδέα του και να καταδεικνύει μια προσέγγιση μάρκετινγκ σε όλες τις εσωτερικές και εξωτερικές δραστηριότητες (Woodruffe, 1995). Η έννοια του προσανατολισμού των πελατών στις επιχειρησιακές αγορές έχει προσελκύσει την προσοχή τόσο των ακαδημαϊκών και των διοικούντων και έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στην επιστήμη του μάρκετινγκ (Despande, Farley & Webster, 1993, Jawoski & Kohli, 1993, Steinman, Despande & Farley, 2000). Σύμφωνα με τους Narver, Slater & Tietje (1998), ο προσανατολισμός στον πελάτη είναι η επαρκής κατανόηση των στόχων των αγοραστών μιας εταιρίας που να είναι σε θέση να δημιουργήσει εξαιρετική αξία για αυτούς συνεχώς.

Ο όρος πελατοκεντρική επιχείρηση συχνά χρησιμοποιείται για να περιγράψει πόσο γνωρίζει η επιχείρηση τι περίπου χρειάζεται ο πελάτης και πώς ανταποκρίνεται η επιχείρηση όσον αφορά τη συνεχή δημιουργία αξίας και την παράδοση (Berger et al, 2002, Gummesson, 2002). Επιπλέον, έχει υποστηριχθεί ότι η ουσία του προσανατολισμού προς την αγορά, καθώς και του προσανατολισμού των πελατών προς μια διάσταση της κατασκευής του προσανατολισμού προς την αγορά, είναι η επιτυχής διαχείριση της σχέσης μεταξύ προμηθευτή και πελάτη (Johnson & Selnes, 2004, Revald & Gronroos, 1996, Steinman et al, 2000, Svensson, 2001). Επίσης, η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι οι

ισχυρές επιχειρηματικές σχέσεις θα πρέπει να αναπτυχθούν με εκείνους τους πελάτες που είναι σε θέση να εκτιμήσουν την αξία που δημιουργείται και παραδίδεται από την εταιρεία (Egan, 2001, Haugland, 1999, Tuominen, Rajala & Moller, 2002, Webster, 1994, Wimmer & Mandjak, 2002). Ωστόσο, παρά την αυξανόμενη βιβλιογραφία που επικεντρώνεται στην καθοδήγηση των πελατών και επιχειρηματικών σχέσεων, υπάρχει έλλειψη βιβλιογραφίας που να εξηγεί τον προσανατολισμό του μάρκετινγκ στη ναυτιλιακή επιχείρηση.

Το μάρκετινγκ των ναυτιλιακών επιχειρήσεων μπορεί να περιγραφεί με τη βοήθεια όλων των πρακτικών πτυχών στο πλαίσιο ενός προγράμματος μάρκετινγκ, όπως η ανάλυση της ναυτιλιακής αγοράς και η τμηματοποίησή της, ο στρατηγικός σχεδιασμός, η προώθηση και η μεταφορά της παραγωγής υπηρεσιών. Ένας προσανατολισμός μάρκετινγκ προχωρά πιο πέρα από αυτό. Είναι βασισμένος γύρω από μια φιλοσοφία που τοποθετεί τον πελάτη πρώτα, και αναγνωρίζει ότι κάθε δράση που αναλαμβάνεται από την εταιρεία επηρεάζει τελικά τη σχέση με τον πελάτη (Πλωμαρίτου, 2007b).

Ο αδιαίρετος χαρακτήρας των ναυτιλιακών υπηρεσιών σημαίνει ότι η σημασία του ρόλου που διαδραματίζει ο φορέας παροχής υπηρεσιών (η ναυτιλιακή εταιρεία) και του πελάτη (τον ναυλωτή ή φορτωτή) είναι συχνά πολύ μεγαλύτερη από ό, τι στον τομέα του μάρκετινγκ των υλικών αγαθών. Κάθε αλληλεπίδραση μεταξύ της ναυτιλιακής εταιρείας και των ναυλωτών μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα των υπηρεσιών μεταφοράς και των παροχών που προσφέρονται. Σύμφωνα με τους Solomon et.al. (1985), υπάρχουν διαφορετικοί τύποι αλληλεπίδρασης που πρέπει να υφίστανται για να υπάρξει μια υπηρεσία. Στη ναυτιλία, οι κύριοι τύποι αλληλεπίδρασης έχουν ως εξής (Giziakis et al, 2006):

- η άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ του φορέα παροχής υπηρεσιών, όπως ένα μέλος του προσωπικού ή του πληρώματος της ναυτιλιακής εταιρείας και του ναυλωτή (ή φορτωτή),
- η αλληλεπίδραση μεταξύ του ναυλωτή και του χρηματιστή του πλοιοκτήτη,
- η αλληλεπίδραση μεταξύ του πλοιοκτήτη και του ναυλωτή-μεσίτη,
- η αλληλεπίδραση μεταξύ του μεσίτη του ναυλωτή και του μεσίτη του πλοιοκτήτη,

- η αλληλεπίδραση μεταξύ του ναυλωτή (ή φορτωτή) και οι εγκαταστάσεις υπηρεσιών, όπως ο σχηματισμός της φορτωτικής με ηλεκτρονικά μέσα (π.χ. EDI - σύστημα),
- η αλληλεπίδραση μεταξύ του ναυλωτή και άλλων ναυλωτών.

Αν είναι να επιτευχθεί ένας προσανατολισμός του μάρκετινγκ, όλα τα μέλη του προσωπικού της ναυτιλιακής επιχείρησης πρέπει να γνωρίζουν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και να καταλάβουν τι σημαίνει πραγματικά και πώς μπορεί να διαμορφώσει την προσέγγισή τους με τις δικές τους ευθύνες. Υπάρχουν ουσιαστικά δύο τρόποι για να εξετάσουμε τις λειτουργίες και τον ρόλο του μάρκετινγκ. Ένας τρόπος είναι να καθοριστούν τα καθήκοντα που εμπλέκονται στη διαδικασία του μάρκετινγκ και ο άλλος τρόπος είναι να εξεταστούν οι στόχοι του μάρκετινγκ.

Τα καθήκοντα που εμπλέκονται στην εμπορία ναυτιλιακών περιλαμβάνουν τα ακόλουθα (Πλωμαρίτου, 2006γ):

- επισκόπηση του οικονομικού και επιχειρηματικού κλίματος,
- ανάλυση της κατάστασης της ναυτιλιακής εταιρείας,
- σύγκριση της ναυτιλιακής εταιρείας με τους ανταγωνιστές της,
- κατακερματισμός της αγοράς, στόχευση και τοποθέτηση
- σχεδιασμός του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ στη ναυτιλία,
- ανάπτυξη των στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ,
- εφαρμογή των στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ,
- μέτρηση της επιτευχθείσας απόδοσης και σύγκριση με την υποδειγματική απόδοση των σχεδίων μάρκετινγκ,

Οι στόχοι του μάρκετινγκ των ναυτιλιακών επιχειρήσεων είναι οι εξής (Πλωμαρίτου, 2006β):

- να κατανοήσουν τις ανάγκες μεταφοράς των ναυλωτών (ή φορτωτών),
- να παρέχουν οφέλη και ικανοποίηση για την κάλυψη των παραπάνω αναγκών,
- να εξασφαλιστεί η σταθερή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών,

- να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες (ναυλωτές ή φορτωτές)
- να προσελκύσουν νέους πελάτες (ναυλωτές ή φορτωτές),
- επίτευξη των στόχων της ναυτιλιακής εταιρείας.

Σύμφωνα με τους Vargo και Roger (2004), όταν οι επιχειρήσεις εκλαμβάνουν την πλευρά του πελάτη, αναγνωρίζουν ότι οι πελάτες είναι ενεργοί εταίροι στη διαδικασία του μάρκετινγκ και τους βλέπουν ως λειτουργικούς πόρους. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να εργαστούν από κοινού για να συν-δημιουργήσουν αξία. Ένας προσανατολισμός στον πελάτη τοποθετεί το ναυλωτή (ή φορτωτή) στο κέντρο των δραστηριοτήτων της εταιρείας. Όντας κοντά στο ναυλωτή είναι το σημείο εστίασης της έννοιας του μάρκετινγκ. Όλο το προσωπικό, καθώς και τα μέλη του πληρώματος, πρέπει να γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να συμβάλουν στην ικανοποίηση του πελάτη, ακόμα και όταν δεν έχουν προσωπική επαφή, όπως οι υπάλληλοι του λογιστηρίου. Τα θετικά σχόλια από τους ναυλωτές (ή τους φορτωτές) μπορούν να μεταδοθούν σε όλους στη ναυτιλιακή εταιρεία μέσω των εσωτερικών δελτίων. Ομοίως, τυχόν προβλήματα ποιότητας ή παραπόνων των πελατών θα πρέπει, επίσης, να συζητηθούν σε όλα τα επίπεδα για να δούμε αν τα συστήματα ή οι διεργασίες εντός της ναυτιλιακής εταιρείας μπορούν να βελτιωθούν.

Σύμφωνα με τον προσανατολισμό στον πελάτη, οι δραστηριότητες της ναυτιλιακής επιχείρησης, πρέπει να εφαρμοστούν στο πλαίσιο μιας καλά μελετημένης φιλοσοφίας ενός αποτελεσματικού, παραγωγικού και υπεύθυνου μάρκετινγκ (Πλωμαρίτου, 2006d). Η ναυτιλιακή επιχείρηση πρέπει να καταλάβει την αγοραστική συμπεριφορά των ναυλωτών. Απαραίτητη προϋπόθεση ενός αποτελεσματικού μάρκετινγκ στη ναυτιλία είναι η κατανόηση των διαφορετικών αναγκών που έχουν οι ναυλωτές στο πλαίσιο των διαφόρων τμημάτων της ναυτιλιακής αγοράς. Για παράδειγμα, οι αποφάσεις των ναυλωτών στην αγορά δεξαμενοπλοίων είναι περισσότερο προσανατολισμένες στην ασφάλεια, οι αποφάσεις των φορτωτών στην αγορά επενδύσεων είναι περισσότερο προσανατολισμένες προς την ποιότητα και οι αποφάσεις των ναυλωτών στην αγορά χύδην μεταφοράς είναι περισσότερο προσανατολισμένες προς το κόστος (Πλωμαρίτου, 2006e).

Η ναυτιλιακή εταιρεία πρέπει να κατανοήσει τη συμπεριφορά του ναυλωτή σε κάθε στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, καθώς και των υφιστάμενων επιρροών στην παραπάνω διαδικασία. Κατά συνέπεια, η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη τα πρόσωπα που συμμετέχουν στη διαδικασία ναύλωσης - π.χ. μεσίτες ναύλωση - και η επιρροή που ασκούν στις αποφάσεις του ναυλωτή. Η ναυτιλιακή εταιρεία πρέπει να κατανοήσει την πολιτική ναύλωσης των ναυλωτών και φορτωτών καθώς και τις υπάρχουσες επιρροές στην παραπάνω διαδικασία.

Η αδυναμία κατανόησης των αναγκών των διαφόρων ομάδων πελατών οδηγεί στην αδυναμία του σωστού σχεδιασμού και μάρκετινγκ και την αποτυχία της παροχής επιθυμητών υπηρεσιών μεταφοράς σε αποδεκτά επίπεδα φορτίου. Η σωστή κατάρτιση της στρατηγικής της ναυτιλιακής επιχείρησης είναι να επιτευχθεί μέσω δράσεων η προγραμματισμένη ορθολογική της εταιρείας. Τα σχέδια δράσης πρέπει να εφαρμόζονται σωστά, έτσι ώστε η σωστή υπηρεσία μεταφοράς να παρέχεται στον κατάλληλο ναυλωτή, τη σωστή στιγμή και στο σωστό λιμάνι με το κατάλληλο μέσο και σε επίπεδα εμπορευμάτων που ικανοποιούν όχι μόνο τη ναυτιλιακή εταιρεία, αλλά και τους πελάτες της (Γλωμαρίτου, 2006e).

## **2.2. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΝΑΥΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΦΟΡΤΩΤΩΝ**

Για το αποτελεσματικό μάρκετινγκ των υπηρεσιών των θαλάσσιων μεταφορών, μια ναυτιλιακή εταιρεία θα πρέπει να κατανοήσει τις διαδικασίες της σκέψης που χρησιμοποιούνται από το ναυλωτή και το φορτωτή κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων τους. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη είναι μια ακολουθία της σκέψης, της αξιολόγησης και της λήψης αποφάσεων. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων βοηθά μια ναυτιλιακή εταιρεία να δομήσει τη σκέψη της και να κατευθύνει την έρευνα του τομέα του μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του ναυλωτή και φορτωτή. Οι Engel et al. (1993) υποστηρίζουν ότι η συμπεριφορά του πελάτη συνήθως απεικονίζεται ως μια ακολουθία της



επεξεργασίας των πληροφοριών. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 30 ετών, οι συγγραφείς και ερευνητές έχουν προσπαθήσει να ταξινομήσουν τα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του αγοραστή υπηρεσιών, οι οποίες οδηγούν στην τελική απόφαση (Cunnigham & White, 1974, Turnbull, 1997, Webster & Wind, 1972). Η ομοιότητα των σταδίων προτείνει το εννοιολογικό πλαίσιο του ναυλωτή και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του φορτωτή. Ειδικότερα, τα βασικά στάδια της διαδικασίας απόφασης ενός ναυλωτή και μιας ναυτιλιακής εταιρίας είναι τα ακόλουθα:

- Η προ-επιλογή αγοράς μεταξύ των εναλλακτικών λύσεων. Το στάδιο αυτό αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες του ναυλωτή και φορτωτή που συμβαίνουν πριν από την υπηρεσία μεταφοράς. Αυτό το στάδιο αρχίζει όταν η σύμβαση της πώλησης των αγαθών έχει υπογραφεί και το φορτίο πρέπει να εκτελείται από το λιμάνι της προέλευσης προς το λιμάνι προορισμού. Κατά το στάδιο αυτό, ο ναυλωτής και ο αποστολέας, ο οποίος ενεργεί για λογαριασμό του ιδιοκτήτη του φορτίου, πρέπει να εξετάσει τις μεταφορικές τους ανάγκες και να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με πιθανές εναλλακτικές για τα πλοία. Ένας ναυλωτής και ένας φορτωτής αναζητούν το κατάλληλο πλοίο που θα αναλάβει τη μεταφορά των φορτίων. Ο ναυλωτής στην αγορά δείχνει το ενδιαφέρον του για ένα συγκεκριμένο τύπο πλοίου και για ένα συγκεκριμένο τύπο της ναύλωσης κάνοντας την παραγγελία των εμπορευμάτων και κάνοντας προσφορές στους πλοιοκτήτες. Οι ναυλωτές έχουν μια λίστα επιλογών που επιλέγονται με βάση την εμπειρία, τη γνώση και την ευκολία.

Από την άλλη πλευρά, ο αποστολέας στη ναυτιλιακή αγορά εμφανίζει το ενδιαφέρον του για ένα συγκεκριμένο σκάφος αναζητώντας τις κατάλληλες υπηρεσίες τακτικών γραμμών στον τύπο της ναυτιλίας και την κράτηση χώρου σε ένα πλοίο. Το στάδιο της προ-αγοράς περιλαμβάνει την ανάγκη ευαισθητοποίησης της μεταφοράς, την αναζήτηση πληροφοριών και την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Ένα σημαντικό αποτέλεσμα του σταδίου της προ-αγοράς είναι η απόφαση του ναυλωτή να καθορίσει μια συγκεκριμένη ναύλωση και την απόφαση του φορτωτή για να κάνει χώρο για ένα συγκεκριμένο πλοίο.

- Η αντίδραση του ναυλωτή και του αποστολέα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς των εμπορευμάτων. Ο ναυλωτής και ο αποστολέας έχουν προσδοκίες σχετικά με τις επιδόσεις του ναυλωμένου σκάφους. Το σκάφος πρέπει να εκτελέσει το ταξίδι με μέγιστη δυνατή ταχύτητα και να παραδώσει το φορτίο με ασφάλεια στο λιμάνι εκφόρτωσης. Επιπλέον, ο ναυλωτής και ο αποστολέας έχουν υποχρεώσεις κατά τη διάρκεια της ναύλωσης, οι οποίες εξαρτώνται από τον τύπο της ναύλωσης. Για παράδειγμα, ο ναυλωτής αναλαμβάνει την εμπορική απασχόληση του πλοίου σε περίπτωση χρονοναύλωσης, ενώ ο ίδιος αναλαμβάνει την εμπορική εκμετάλλευση του πλοίου σε περίπτωση ναύλωσης γυμνού πλοίου. Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από τις παρατεταμένες αλληλεπιδράσεις μεταξύ του ναυλωτή (ή φορτωτή), του πλοιοκτήτη, του προσωπικό και το πλήρωμα. Είναι από αυτές τις διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις που αποκτάται η εμπειρία της υπηρεσίας μεταφοράς. Ως εκ τούτου, τα οφέλη από μια ναυτιλιακή εταιρεία αποτελούνται από την εμπειρία που παρέχεται μέσα από μια διαδραστική διαδικασία.

- Η μετα- αγοραστική αξιολόγηση της ικανοποίησης μετά την παράδοση του φορτίου στον παραλήπτη. Κατά το στάδιο αυτό, ο ναυλωτής και ο αποστολέας μπορεί να εμφανίσουν διάφορα επίπεδα αμφιβολίας ότι έγινε η σωστή διάταξη του πλοίου. Λόγω της εκτεταμένης διαδικασίας παροχής υπηρεσιών, η αξιολόγηση της επιλογής εκ των υστέρων γίνεται τόσο κατά τη διάρκεια και μετά τη χρήση των υπηρεσιών και όχι μόνο αργότερα (Jones, 2000). Σύμφωνα με τον Swift (2005), υπάρχουν δύο τρόποι για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών μεταφοράς: η συμμόρφωση της πλοιοκτήτριας εταιρείας με τους κανόνες της σημαίας και της κατάταξης, καθώς και η ικανοποίηση του ναυλωτή και οι ασφαλιστικές απαιτήσεις του.

### 2.3. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΝΑΥΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΤΩΤΩΝ

Σύμφωνα με τον Turnbull (1997), η κατανόηση της δυναμικής της οργανωτικής αγοραστικής συμπεριφοράς είναι απαραίτητη για όλες τις μεγάλες στρατηγικές και τακτικές σχεδιασμού των επιχειρήσεων - του - μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η ψυχογραφική ανάλυση είναι η τεχνική που ερευνά ποια είναι τα συμφέροντα, οι επιθυμίες και οι ανάγκες των πελατών (Πλωμαρίτου, 1999).

Διάφορα μοντέλα της οργανωτικής συμπεριφοράς του αγοραστή έχουν προταθεί τα τελευταία 30 χρόνια (Bienstock et al. 2003, Tuominen et al. 2002, Smallman, 1996, Sheth 1996, Draper 1994). Σύμφωνα με τους Webster και Wind (1972), οι σημαντικότερες κατηγορίες του μοντέλου είναι τα σχετιζόμενα με την εργασία, τα μη σχετιζόμενα με την εργασία και τα πολυδιάστατα. Με βάση τα ανωτέρω αναφερθέντα μοντέλα, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η αγοραστική συμπεριφορά του ναυλωτή και αποστολέα είναι πολύπλοκη, γιατί αυτό περνάει μέσα από τη διαδικασία απόφασης αποτελείται από:

- Την αναγνώριση της ανάγκης της μεταφοράς φορτίου,
- Την αναζήτηση πληροφοριών μέσω των εντολών του φορτίου,
- Την αξιολόγηση των εναλλακτικών απασχολήσεων του πλοίου,
- Την απόφαση για διαπραγμάτευση,
- τη ναύλωση πριν και μετά τη συμπεριφορά.

Να αναγνωρίσει κανείς τη συμπεριφορά του ναυλωτή και αποστολέα περιλαμβάνει ρίσκο με την έννοια ότι κάθε δράση που αναλαμβάνεται από το ναυλωτή ή φορτωτή θα παράγει συνέπειες που δεν μπορούν να προβλεφθούν με βεβαιότητα, και μερικές από τις οποίες είναι πιθανό να είναι δυσάρεστες. Σύμφωνα με τους Hofmann and Bateson (1997), ο κίνδυνος προτείνεται να αποτελείται από δύο διαστάσεις:

- Συνέπεια: η σημασία και / ή κίνδυνος των αποτελεσμάτων που προέρχονται από την απόφαση οποιουδήποτε πελάτη.
- Αβεβαιότητα: η υποκειμενική πιθανότητα εμφάνισης αυτών των αποτελεσμάτων.

Όσον αφορά την αβεβαιότητα, ο ναυλωτής (ή φορτωτής), για παράδειγμα, μπορεί να έχουν ναυλώσει το σκάφος X και δεν μπορεί ποτέ να συνεργαστεί με την ναυτιλιακή εταιρεία που διαχειρίζεται το πλοίο X. Επιπλέον, παρόλο που ο πλοιοκτήτης έχει πραγματοποιήσει τη μεταφορά παρόμοιων φορτίων παρόμοιες με επιτυχία στο παρελθόν, ο ναυλωτής (ή φορτωτής), δεν έχει κάποια εγγύηση ότι το συγκεκριμένο ταξίδι θα τελειώσει με την ίδια επιτυχή έκβαση. Επιπλέον, η αβεβαιότητα είναι πιθανόν να αυξηθεί, εάν ο ναυλωτής (ή φορτωτής), διαθέτει επαρκή γνώση πριν από την εκτέλεση του καταστατικού, σχετικά με τα στοιχεία του σκάφους, η εικόνα της ναυτιλιακής εταιρείας, το παρελθόν και την εμπειρία απώλεια ζημιών της εταιρείας, κλπ. Οι συνέπειες μιας εσφαλμένης απόφασης σχετικά με την ναύλωση ενός πλοίου θα μπορούσε να προκαλέσει ζημιές ή απώλεια του φορτίου.

Ο ναυλωτής και ο αποστολέας αντιλαμβάνονται τρία είδη κινδύνου κατά τη διάρκεια του προ-φορτωτικού και μετά-φορτωτικού σταδίου της ναύλωσης: οικονομική, κοινωνική / ψυχολογική και ναυτιλία κινδύνου (Ranheim, 2002). Ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος υποθέτει ότι η οικονομική απώλεια θα μπορούσε να συμβεί στην περίπτωση της κακής απόδοσης του πλοίου. Απώλεια ή ζημιών κατά τη μεταφορά είναι ένας ασφαλισμός κίνδυνος αλλά δημιουργεί πολλές δυσκολίες για τον αποστολέα, ο οποίος μπορεί κάλλιστα να είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερο για την ασφαλή μεταφορά του προϊόντος της χωρίς κίνδυνο βλάβης. Ο κοινωνικός / ψυχολογικός κίνδυνος σχετίζεται με την ιδέα ότι θα μπορούσε να υπάρχει μια απώλεια του ναυλωτή (ή του φορτωτή) στην κοινωνική θέση του που σχετίζεται κυρίως με τη μεταφορά πετρελαίου ή επικίνδυνων εμπορευμάτων δια θαλάσσης (π.χ. στην περίπτωση της ρύπανσης από πετρέλαιο).

Ο Stopford (1997) υποστηρίζει ότι ο κίνδυνος στη ναυτιλία μπορεί να ληφθεί από τον αποστολέα (βιομηχανική ναυτιλία) ή από τον πλοιοκτήτη (ναυτιλία κίνδυνο αγοράς). Όταν ο κίνδυνος λαμβάνεται από τον ιδιοκτήτη του φορτίου, αυτό οδηγεί σε μια «βιομηχανική ναυτιλία» επιχείρηση, στην οποία οι πλοιοκτήτες είναι υπεργολάβοι και προσπαθούν να μειώσουν το κόστος (Stopford, 1997).

Όταν οι φορτωτές είναι σίγουροι για το πόσο φορτίο θα πρέπει να μεταφέρουν στο μέλλον, ή αν αισθάνονται ότι οι μεταφορές είναι πολύ μεγάλης στρατηγικής σημασίας που πρέπει να αφηθεί στην τύχη, μπορεί να αποφασίσουν

να λάβουν οι ίδιοι τον κίνδυνο της ναυτιλίας. Οι ναυτιλιακές μεταφορικές επιχειρήσεις μπορεί να πραγματοποιηθούν με ένα ιδιόκτητο στόλο ή με μια χρονοναύλωση με ανεξάρτητους πλοιοκτήτες, εάν διαπιστωθεί ότι αυτό είναι μια πιο οικονομική λύση. Με την ασφάλεια του φορτίου, οι ιδιοκτήτες αγοράζουν πλοία και προσπαθούν να βγάλουν τα προς το ζην διατηρώντας το κόστος κάτω από τα περιθώρια των συμβάσεων. Αυτό το είδος της πράξης είναι συχνά γνωστό ως «βιομηχανική ναυτιλία». Η βιομηχανική ναυτιλία είναι μια πολιτική και όχι μια απαίτηση. Η πετρελαϊκή βιομηχανία αποτελεί ένα καλό παράδειγμα για το πώς οι πολιτικές μπορούν να αλλάξουν με τις συνθήκες (Βλάχος και Γεωργαντόπουλος, 1997).

Στη δεκαετία του 1950 και του 1960, ήταν η πολιτική των μεγάλων εταιρειών πετρελαίου να κατέχουν αρκετά δεξαμενόπλοια για να καλύψουν το ένα τρίτο και δύο τρίτα των αναγκών τους και για τα δεξαμενόπλοια μεταφοράς τσάρτερ μακροπρόθεσμα να καλύψουν το μεγαλύτερο μέρος της ισορροπίας. Αυτό άφησε μόνο το 10 τοις εκατό των αναγκών τους να καλύπτεται από την αγορά της ναύλωσης κατά ταξίδι. Μετά την πετρελαϊκή κρίση του 1973, το εμπόριο πετρελαίου έγινε πιο ασταθές και ένα μεγάλο μέρος της μεταφοράς πετρελαίου πέρασε στους εμπόρους πετρελαίου που είχαν λίγα κίνητρα για να προγραμματίσουν για το μέλλον. Ως αποτέλεσμα αυτών των αλλαγών, οι φορτωτές του πετρελαίου άρχισαν να βασίζονται περισσότερο σε μεγάλο βαθμό από την αγορά του ταξιδιού. Η ποσότητα του φορτίου πετρελαίου που μεταφέρονται σε πλοία στην αγορά εμπορευμάτων αυξήθηκε από 10-15 τοις εκατό στις αρχές της δεκαετίας του 1970 σε 50 τοις εκατό από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και το ποσοστό των ανεξάρτητων εμπορικών ιδιοκτητών δεξαμενόπλοιων ως υπεργολάβοι (για χρονοναύλωση) μειώθηκε από 80 τοις εκατό σε περίπου 25 τοις εκατό.

Η βιομηχανική ναυτιλία κάνει τους πλοιοκτήτες τους υπεργολάβους και όχι ριψοκίνδυνους. Σε αυτήν την επιχείρηση, η πρόκληση είναι να κερδίσει τη σύμβαση και να παραδώσει την υπηρεσία σε επίπεδο κόστους, η οποία αφήνει στον πλοιοκτήτη με ένα κέρδος. Παρά το γεγονός ότι ο πλοιοκτήτης έχει απελευθερωθεί από τον κίνδυνο της αγοράς, η οποία δεν καταργεί κάθε κίνδυνο. Οι ναυλωτές πρέπει να κάνουν ένα σκληρό παζάρι και ο ιδιοκτήτης υπόκειται στον

κίνδυνο του πληθωρισμού, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τη μηχανική απόδοση του πλοίου και την ικανότητα του αποστολέα να πληρώσει τη μίσθωση.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι ναυλωτές και οι φορτωτές δε θέλουν την ανάληψη κινδύνων, τότε είναι προφανές ότι θα προσπαθήσουν, όποτε είναι δυνατόν, να μειώσουν τον κίνδυνο κατά το στάδιο των διαπραγματεύσεων.

Μια στρατηγική είναι η πίστη στη μάρκα (Choundouri & Holbrook, 2001). Η εμπιστοσύνη στο σήμα γίνεται με βάση το βαθμό στον οποίο ο ναυλωτής (ή ο φορτωτής) έχει λάβει ικανοποίηση στο παρελθόν. Αν οι ναυλωτές (ή φορτωτές) έχουν ικανοποιηθεί στο παρελθόν με τις υπηρεσίες μεταφορών, έχουν ελάχιστα κίνητρα να διακινδυνεύσουν μια προσπάθεια με μια νέα ναυτιλιακή εταιρεία. Η διατήρηση μιας μακροπρόθεσμης σχέσης με την ίδια ναυτιλιακή εταιρεία συμβάλλει στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου που συνδέεται με την επιχείρηση. Γι' αυτό και είναι κοινό να παρατηρήσει κανείς τους ναυλωτές και τους φορτωτές ναυλώσεις πλοίων από την ίδια ναυτιλιακή εταιρεία για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Μια άλλη στρατηγική είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα στοιχεία του πλοίου, τη φήμη του πλοιοκτήτη για την αξιοπιστία του, το προφίλ της εταιρείας και οποιαδήποτε απώλεια / ζημιά στο παρελθόν (Πλωμαρίτου, 2008a).

Λαμβάνοντας υπόψη κάποιες διαφορετικές απόψεις σχετικά με τη συμπεριφορά (Bienstock et al, 2003, Hawkins et al, 1998, Smallman, 1996, Sheth, 1996, Draper, 1994) ως ένας τρόπος για να καταλάβουμε τι θα μπορούσε να παρακινήσει την αγοραστική συμπεριφορά του ναυλωτή και αποστολέα, καταλήγουμε στο ακόλουθο συμπέρασμα, το οποίο δεν πρέπει να είναι υπερβολικά δογματικό:

- Η πρώτη προοπτική για τη συμπεριφορά του ναυλωτή (ή φορτωτή) και το κίνητρο είναι ο σκληρός πυρήνας της συμπεριφοράς και τα κίνητρα, η οποία βασίζεται στις θεωρίες μάθησης. Αυτές οι θεωρίες υποδεικνύουν ότι θα μπορούσαν οι ναυλωτές και οι φορτωτές να μάθουν από τις εμπειρίες τους, προκειμένου να αποφευχθεί ο κίνδυνος. Αυτό σημαίνει ότι ο ναυλωτής και ο αποστολέας πρέπει να βιώσουν την όλη διαδικασία της αγοράς και όχι απλώς παρατηρώντας άλλους ναυλωτές και τους φορτωτές που αντιμετωπίζουν τα προαναφερθέντα είδη κινδύνων.

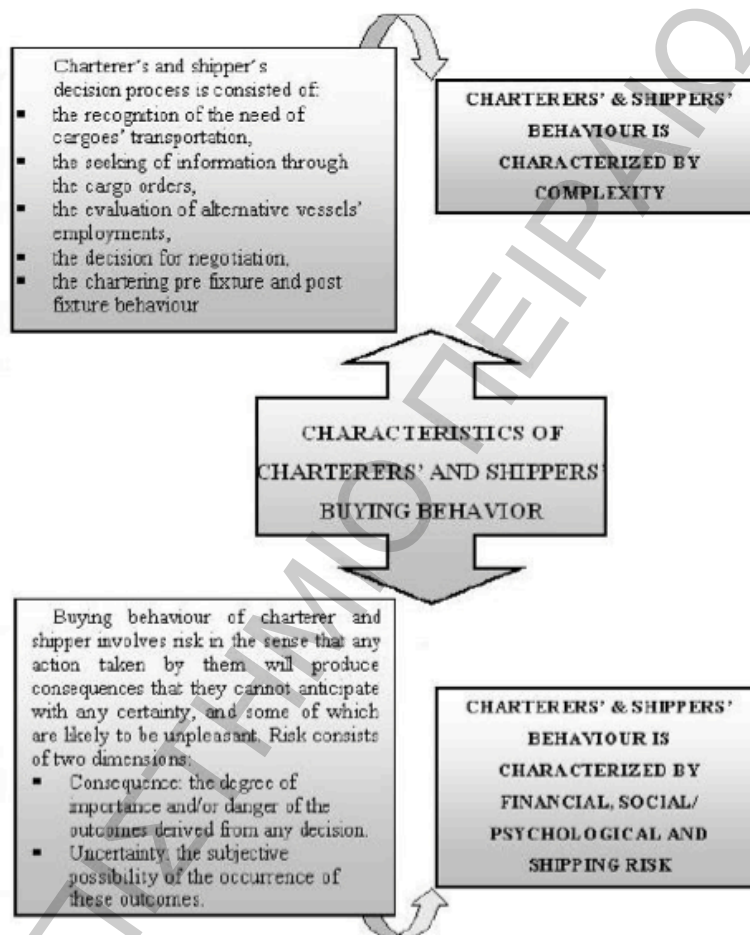
- Η δεύτερη προοπτική είναι η κοινωνική προοπτική μάθησης, η οποία, σε αντίθεση με τον σκληρό πυρήνα της συμπεριφοράς και την προοπτική των κινήτρων, δίνει τη δυνατότητα για αντιπροσωπευτική μάθηση. Μετά από αυτή την προοπτική, ο ναυλωτής και ο αποστολέας παρατηρούν και μιμούνται τα μοντέλα (εκτός από τους ναυλωτές και τους φορτωτές), που είναι πιο πιθανό να αποτελέσουν αντικείμενο μίμησης από τους άλλους (Raoust, 2003).

Το κίνητρο του ναυλωτή και ο αποστολέας έχει τις ακόλουθες ιδιότητες:

- Τα κίνητρα μπορεί να είναι προφανή και πολύ καλά κρυμμένα.
- Τα κίνητρα μπορούν να κινηθούν τόσο από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες.

Επιπλέον, η αγοραστική συμπεριφορά των ναυλωτών (ή φορτωτών) διαμορφώνεται σύμφωνα με τις μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ της ναυτιλιακής εταιρείας. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το άθροισμα των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της στην αγορά-στόχο. Το μίγμα μάρκετινγκ της ναυτιλιακής επιχείρησης λειτουργεί ως ένα εργαλείο για τα κίνητρα των πελατών. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες του ατόμου προς την αγορά υπηρεσιών ή ιδεών ονομάζεται κίνητρα των καταναλωτών (Γουλιέλμος και Πλωμαρίτου, 2009). Κάθε μία από τις μεταβλητές στο μίγμα μάρκετινγκ της ναυτιλίας είναι ελεγχόμενες από τη ναυτιλιακή εταιρεία. Στο Σχήμα 2 παρουσιάζονται τα στοιχεία των ναυλωτών και των φορτωτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, καθώς και τα χαρακτηριστικά τους για την αγοραστική συμπεριφορά τους.

**Σχήμα 2 – Χαρακτηριστικά της αγοραστικής συμπεριφοράς των ναυλωτών και των φορτωτών**



Τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ της ναυτιλιακής επιχείρησης, που δραστηριοποιούνται είτε στα ελεύθερα φορτηγά πλοία ή η αγορά των ναυτιλιακών γραμμών είναι: προϊόν (με ελεύθερα φορτηγά πλοία τακτικών γραμμών ή υπηρεσίας), τιμή (εμπορευμάτων ή ενοικίαση), διαδικασία (διαδικασία διαπραγμάτευσης και εκτέλεσης της ναύλωσης), οι άνθρωποι (προσωπικό γραφείο και το πλήρωμα του πλοίου), μέρος (λιμάνια και γεωγραφική περιοχή της απασχόλησης του πλοίου), προώθηση (διαφημιστικά προγράμματα), φυσικά στοιχεία (χαρακτηριστικά και την αξιοπλοΐα του πλοίου) (Πλωμαρίτου, 2008b).



Όταν συνδυαστεί αποτελεσματικά, το μίγμα μάρκετινγκ μπορεί να αντισταθμίσει τις επιπτώσεις των ανεξέλεγκτων παραγόντων που υπάρχουν στο περιβάλλον κάθε ναυτιλιακής εταιρείας, όπως η τεχνολογική πρόοδος, οι νέοι και υφιστάμενοι ανταγωνιστές, οι κυβερνητικοί κανονισμοί, οι οικονομικές συνθήκες και οι επιδράσεις της εποχικότητας που αλλάζουν συνεχώς το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί η ναυτιλιακή επιχείρηση.

Οι ναυτιλιακές εταιρείες που αποτυγχάνουν να αλλάξουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους, ώστε να αντανακλούν τις περιβαλλοντικές αλλαγές και να ικανοποιήσει τις ανάγκες μεταφοράς των ναυλωτών, συχνά παραπαίουν σε μακροπρόθεσμη βάση.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

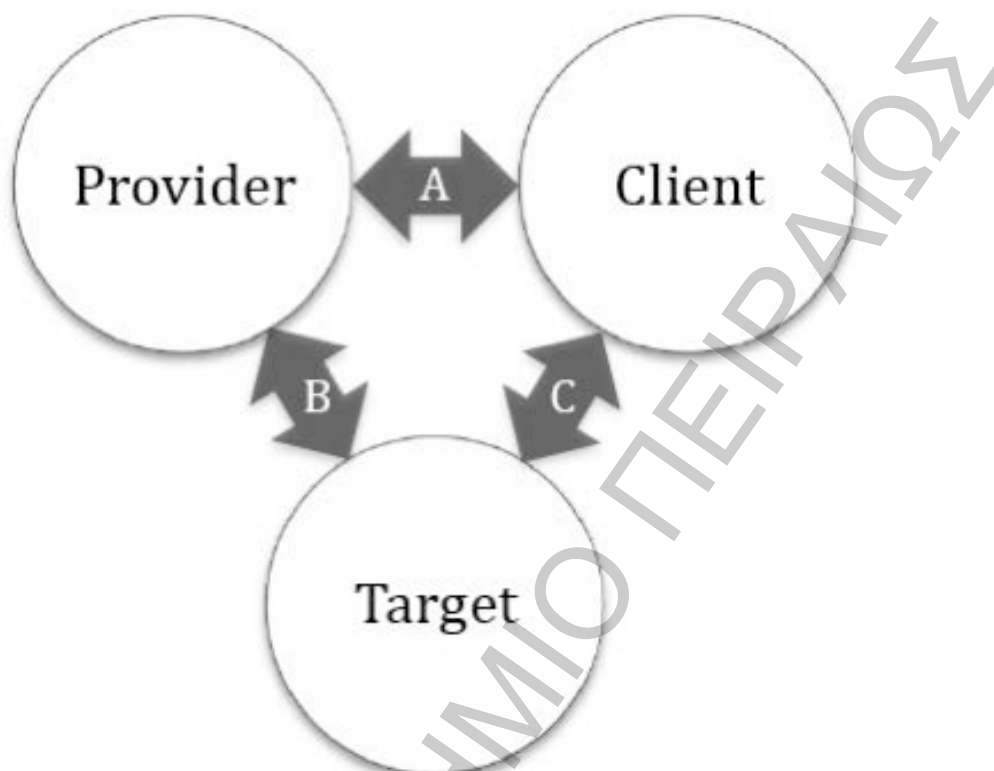
### ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ONLINE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 3.1. Μείγμα μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ ορίζεται ως «ένα σύνολο εργαλείων μάρκετινγκ που η εταιρεία χρησιμοποιεί για να προωθήσει τους στόχους μάρκετινγκ στην αγορά-στόχο» (Kotler, 1997, σ. 92). Η ταξινόμηση των 4P στο μίγμα μάρκετινγκ είναι γνωστή για την απλότητά της στον καθορισμό της βασικής έννοιας των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ που είναι το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση (McCarthy, 1964). Η επιλογή του μίγματος μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να εφαρμόσει ένα νέο προϊόν, ώστε να είναι συμβατό με τους στόχους και τους πόρους της εταιρείας (Kotler, 1997).

Ένα σύστημα υπηρεσιών αποτελείται από τρεις οντότητες (οι οποίες μπορεί να είναι συστήματα παροχής υπηρεσιών, καθώς) και οι σχέσεις μεταξύ τους (Σχήμα 3). Η οντότητα του παροχέα αντιπροσωπεύει μια οργάνωση παροχής υπηρεσιών (άνθρωποι, τεχνολογίες, γνώση, κ.λπ.), η οντότητα πελάτη αντιπροσωπεύει μια οργάνωση για τις υπηρεσίες του πελάτη και ο στόχος αντιπροσωπεύει το τμήμα της πραγματικότητας, η οποία υποτίθεται ότι πρέπει να μετασχηματιστεί ή λειτουργεί από τον πάροχο για το καλό του πελάτη. Η έμφαση δίνεται στη συνεργασία μεταξύ του πελάτη και του παρόχου (εκπρό-σωποι σχέση A) - αυτό είναι που φέρνει προστιθέμενη αξία. Όχι μόνο υλικά, αλλά και πνευματικά. Ο πάροχος της υπηρεσίας έχει κάποια ευθύνη για το στόχο (σχέση B) από την υπηρεσία του πελάτη (σχέση C).

### Σχήμα 3- Σύστημα υπηρεσιών



#### 3.1.1. Στρατηγική μείγματος μάρκετινγκ

Πριν από την ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών του marketing mix, οι μάνατζερς πρέπει να εξετάσουν τις διαδραστικές ενέργειες μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και τις αλληλεπιδράσεις με τους ανταγωνιστές έτσι ώστε μπορούν να ενσωματώσουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για τον προσδιορισμό και σχεδιασμό του βέλτιστου μείγματος μάρκετινγκ (Naik, Raman και Winer, 2005). Προκειμένου να βελτιστοποιηθούν οι πόροι της επιχείρησης στο μίγμα μάρκετινγκ, μια εταιρεία πρέπει να τμηματοποιήσει τη μαζική αγορά σε σχετικά ομοιογενή επιμέρους τμήματα ή αγορές-στόχους. Για να είναι αποτελεσματική στην επίτευξη των επιθυμητών αγαθών ή υπηρεσιών για τις αγορές-στόχους, η επιλογή της

κατάλληλης επικοινωνίας μάρκετινγκ και του καναλιού διανομής είναι απαραίτητη. Στην έντονη ανταγωνιστική σήμερα αγορά, οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν εξατομικευμένα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και μεριμνούν για την προώθηση τους μέσω διαφορετικών καναλιών μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μέσω του Διαδικτύου, εξατομικευμένα προϊόντα μπορούν να παραδίδονται αυτόματα σε πελάτες με εξειδικευμένα ενδιαφέροντα σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες (Goldsmith, 1999). Στο διεθνές περιβάλλον μάρκετινγκ, μια πολυεθνική εταιρεία πρέπει να αποφασίσει σχετικά με την διεθνή στρατηγική μάρκετινγκ που σχετίζεται με: τον στρατηγικό προσανατολισμό (τυποποίηση σε σχέση με την προσαρμογή), το βαθμό τυποποίησης και το στρατηγικό συνδυασμό των πόρων (κατανομή των πόρων μεταξύ διαφήμισης, προώθησης, προσωπικής πώλησης και άλλων μεταβλητών του μίγματος μάρκετινγκ) και τον επιθυμητό βαθμό της τυποποίησης του περιεχομένου στρατηγικής (η τοποθέτηση του προϊόντος, το εμπορικό σήμα, τα κατάλληλα μέσα, το περιεχόμενο της διαφήμισης κλπ.) (Szymanski et. al., 1993).

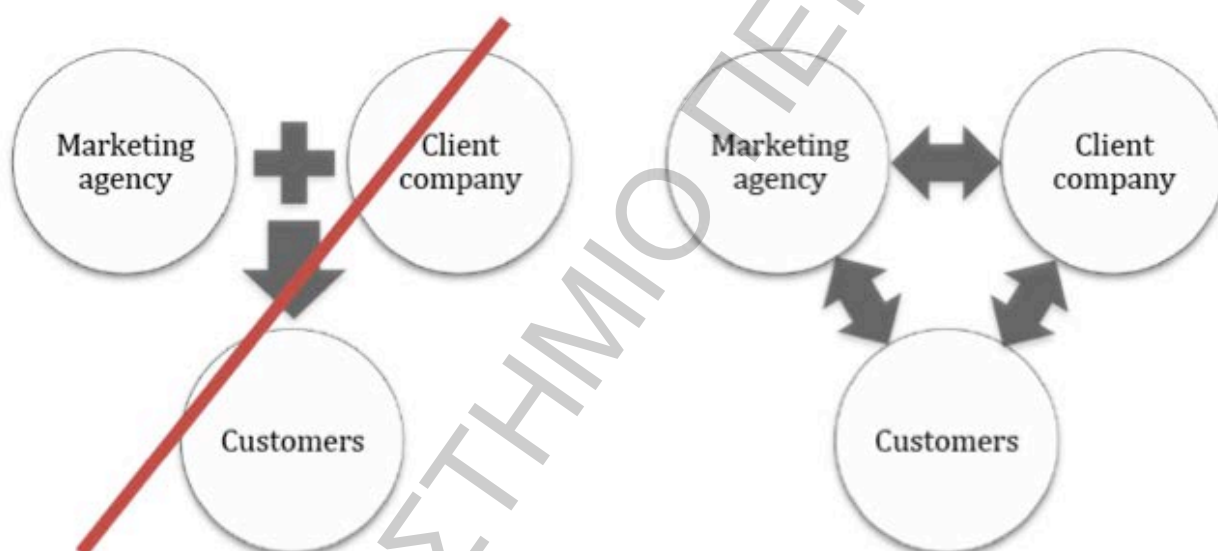
### **3.2. Το online μάρκετινγκ ως ένα σύστημα υπηρεσιών**

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι μπορούμε να σκεφτούμε το online μάρκετινγκ ως ένα σύστημα παροχής υπηρεσιών - που επικεντρώνεται σε υλικά στοιχεία-στα οφέλη για τους πελάτες και τη συνεργασία μεταξύ του πελάτη και του παρόχου. Το συγκεκριμένο σύστημα παροχής υπηρεσιών μοιάζει με αυτό: Ένας οργανισμός ή άτομο (client) θέλει να προσεγγίσει τους πελάτες (στόχος) με τη χρήση των υπηρεσιών που παρέχονται από μια υπηρεσία μάρκετινγκ (πάροχο). Ο οργανισμός έχει τότε την ευθύνη (Σχήμα 3 - Β σχέση) για τους πελάτες "που ανήκει στην" (Σχήμα 3- σχέση Γ) ο πελάτης. Έτσι, ο στόχος δεν είναι μόνο να πάρει τους νέους πελάτες, αλλά και ολόκληρη τη σχέση μαζί τους.

#### **3.2.1. Η 3-WIN ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

Το online σύστημα υπηρεσιών μάρκετινγκ είναι συγκεκριμένο. Κανονικά, ένας πελάτης με έναν πάροχο συνεργάζεται μαζί για ένα στόχο να δημιουργήσει κάποια προστιθέμενη αξία και να επιτευχθεί μια "win-win στρατηγική». Στην περίπτωση του online marketing, οι πελάτες συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στη διαδικασία της λειτουργίας της υπηρεσίας, λόγω της μη κατευθυντικής επικοινωνίας. Η διαφορά μεταξύ αυτών των συστημάτων επικοινωνίας απεικονίζεται στο Σχήμα 4.

#### **Σχήμα 4 – Η επικοινωνία σε ένα online marketing σύστημα υπηρεσιών**



#### **3.2.2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (CRM)**

Φυσικά, η συμμετοχή των πελατών στο σύστημα παροχής υπηρεσιών πρέπει να γίνεται με κάποιο τρόπο. Το σύστημα ονομάζεται "διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM)" - αυτό είναι ένα σύνθετο (κυρίως λογισμικό) εργαλείο για τη συλλογή και την ανάλυση των πελατών: τα αιτήματα, τις επιθυμίες, τις

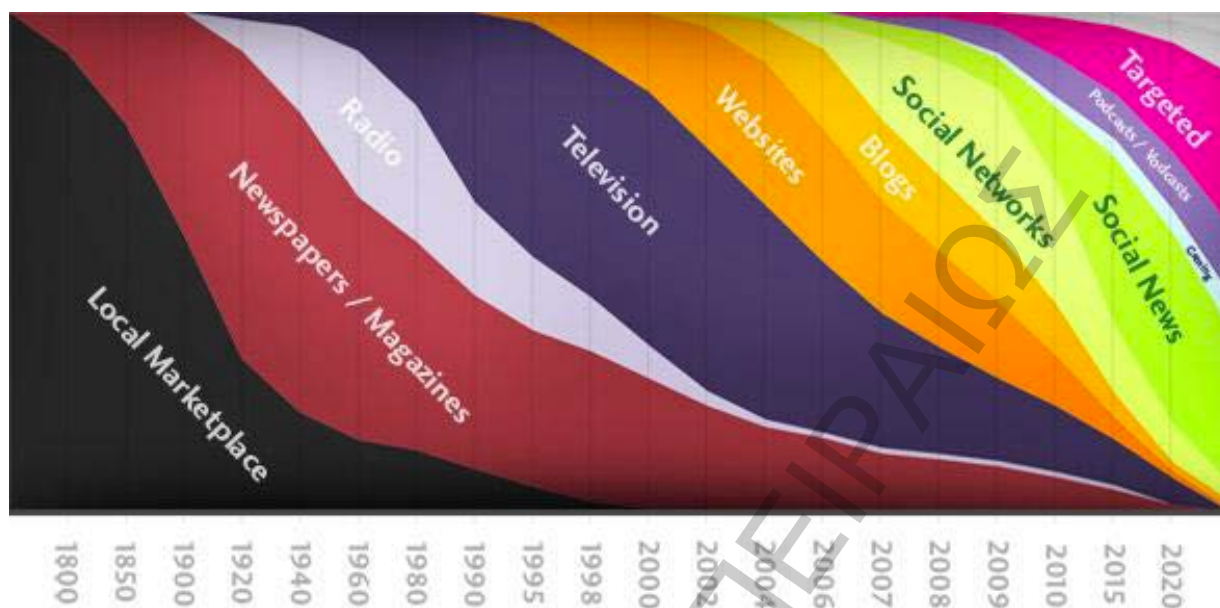
προτιμήσεις, τις απόψεις κλπ. Για να εξασφαλιστεί η μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα, κάθε τηλεφώνημα, e-mail, κλπ. συζήτηση μετά πρέπει να παρακολουθείται, να εισέρχεται (χειροκίνητα ή αυτόματα) στο σύστημα CRM και να αναλύεται για περαιτέρω χρήση. Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται στη συνέχεια θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να χτίσουν και να διατηρήσουν μια σχέση με τους πελάτες, και να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες για διαφορετικές ομάδες ανθρώπων. Με την προσέγγιση αυτή, οι πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν ένα μέρος των υπηρεσιών από μόνοι τους. Εάν η εταιρεία τους επιτρέπει να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο (συζητήσεις, κοινωνικά δίκτυα), οι πελάτες θα κάνουν τη δουλειά για την εταιρεία δωρεάν. Τέλος, το όφελος για τους πελάτες είναι προφανές - μπορούν να βρουν απαντήσεις πολύ πιο εύκολα και λόγω του CRM, θα πάρουν καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες.

### 3.3. Online μαρκετινγκ

Η μόνη αγορά στον 19ο αιώνα ήταν απλώς μια ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των εμπόρων στην τοπική αγορά και η έναρξη της κυκλοφορίας των εφημερίδων. Η κατάσταση αλλάζει κατά τη στιγμή της εφεύρεσης της τηλεόρασης, όταν το μάρκετινγκ έγινε ένα μαζικό θέμα. Για το λόγο αυτό οι μορφές απευθείας σύνδεσης (online) είναι ένα τέτοιο ισχυρό όπλο αυτή τη στιγμή. Οι πελάτες έχουν αηδιάσει με τη μαζική διαφήμιση από την τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες ή φυλλάδια. Δεν χρειάζεται καν ακούν γι' αυτά ή να τα διαβάσουν. Μόνο το 2-3% των ανθρώπων αντιδρούν σε έντυπα. 1 στα 20 τηλεφωνήματα την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι μια εκπληκτική επιτυχία. Αν κοιτάξουμε τους αριθμούς αυτούς, η σπατάλη των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ είναι προφανής.

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τα πάντα, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ. Χάρη στην απευθείας σύνδεση, σιγά σιγά επιστρέφουμε στην προσωπική προσέγγιση για κάθε πελάτη. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του online marketing είναι ότι μπορούμε να στοχεύουμε σε πελάτες που ενδιαφέρονται για τις υπηρεσίες μας πολύ πιο αποτελεσματικά από ό, τι με τη χρήση «παλιών» τεχνικών.

**Σχήμα 5 –Εξέλιξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ**



Από τη δεκαετία του 1990 το Διαδίκτυο έχει γίνει ένα σημαντικό παγκόσμιο εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ. Σε σύγκριση με τα άλλα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ, το Διαδίκτυο έχει αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία στην προώθηση των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο, δημιουργώντας τη φήμη του σήματος και την αξιοπιστία. Το internet μάρκετινγκ ορίζεται ως «η διαδικασία της οικοδόμησης και διατήρησης πελατειακών σχέσεων μέσω των online δραστηριοτήτων προκειμένου να διευκολυνθεί η ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιεί τους στόχους και των δύο αγοραστών και πωλητών» (Imber&Betsy-Ann, 2000, όπως αναφέρεται στο Ngai, 2003, σ. 24). Σε μια ανασκόπηση τόσο του offline όσο και του online μάρκετινγκ, οι O'Callaghan και Fahy (2002) διαπίστωσαν ότι αυτή η νέα τεχνολογία δεν θα αντικαταστήσει τους στόχους των διαφημιστών όσον αφορά την εφαρμογή των λειτουργιών μάρκετινγκ. Αντίθετα, οι μάρκετες βλέπουν το Διαδίκτυο ως ένα ισχυρό εργαλείο μίγματος μάρκετινγκ για τη βελτιστοποίηση της διανομής των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης προς τους πελάτες. Σε μια μελέτη που διεξήχθη από Βρετανούς διαφημιστές (Lace 2004), διαπιστώθηκε ότι οι βασικοί ρόλοι της ιστοσελίδας είναι να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες πληροφόρησης, να δημιουργήσει ευαισθητοποίηση στη μάρκα, να ενισχύσει την εικόνα της μάρκας και

και να παρέχει εξυπηρέτηση πελατών. Επιπλέον, περισσότερα από τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων ισχυρίστηκαν ότι θα αναπτύξουν περαιτέρω το ηλεκτρονικό επιχειρείν και θα το ενσωματώσουν στο μάρκετινγκ. Ένα μεγάλο μέρος αυτών των ερωτηθέντων, 65%, πιστεύεται ότι πληρώνουν ένα τέλος εγγραφής και σύνδεσης σε μια μηχανή αναζήτησης στο Web (για παράδειγμα, το Google) ήταν αποτελεσματικό να οδηγήσει τον πελάτη κυκλοφορίας στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Επιπλέον, περίπου το ήμισυ των εταιρειών πίστευε ότι θα μπορούσαν να ενσωματώσουν τη χρήση του διαδικτυακού τόπου με τα «παραδοσιακά» εργαλεία μάρκετινγκ (όπως οι πωλήσεις προώθηση, η άμεση πώληση) επιτυχία (Lace, 2004).

Κατά την τελευταία δεκαετία, το Διαδίκτυο έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο ως εργαλείο μάρκετινγκ για να διαδίδει πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία προς τους δυνητικούς πελάτες μέσα σε ένα πολυκάναλο περιβάλλοντος μάρκετινγκ. Πριν από την πραγματική αγορά που γίνεται από τον πελάτη, μια ιστοσελίδα είναι ένα χαμηλού κόστους κανάλι για τις επιχειρήσεις να παρέχουν βασικές πληροφορίες για το προϊόν και την υπηρεσία. Με αυτή την έννοια, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαθέσουν καλύτερα τους πόρους για την παροχή εξατομικευμένων προϊόντων και την εξυπηρέτηση των αναγκών συγκεκριμένων ομάδων πελατών-στόχων. Για παράδειγμα, οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν χαμηλής αξίας για τους πελάτες κανάλια, όπως οι ιστοσελίδες ή ένα αυτοματοποιημένο σύστημα τηλεφωνικής υπηρεσίας (Rangaswamy και Van Bruggen, 2005). Διαπιστώθηκε, επίσης, ότι η εξατομίκευση του άμεσου μάρκετινγκ μέσω του Internet μπορεί να αυξήσει σταδιακά το «click-through rate» και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, με την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των δυνητικών πελατών και των αναγνωστών της ιστοσελίδας μιας ναυτιλιακής επιχείρησης (Postma και Brokke, 2002).

Υπάρχουν πολλά οφέλη από την υιοθέτηση του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο από τη σκοπιά μιας επιχείρησης. Η ιστοσελίδα μπορεί να μεγιστοποιήσει της προσέλκυση του πελάτη φτάνοντας σε παγκόσμιο επίπεδο με την παροχή πληροφοριών για πελάτες χωρίς κανένα χρονικό περιορισμό. Οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης και να ανακτούν πληροφορίες σχετικά άμεσα σε πραγματικό χρόνο, 24 ώρες την ημέρα, επτά



ημέρες την εβδομάδα, με ένα κλικ του ποντικιού. Επιπλέον, δεν υπάρχει κανένας περιορισμός στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας και τον αριθμό των σελίδων, έτσι δεν υπάρχει επιπλέον κόστος δημοσίευσης. Το πιο διακριτικό και μοναδικό χαρακτηριστικό του Internet είναι ότι είναι διαδραστικό που επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του επιχείρησης και του πελάτη. Η ιστοσελίδα παρέχει μια πλατφόρμα για μια επιχείρηση να επικοινωνεί με τους αγοραστές. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα μέσω των online χαρακτηριστικών ενός προϊόντος στην ιστοσελίδα και μπορούν να δώσουν ανατροφοδότηση στην επιχείρηση μέσω e-mail στην ιστοσελίδα (Darby, Jones και Madani, 2003).

### **3.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ONLINE MARKETING**

Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

#### **1. Στόχευση και εξατομίκευση.**

Χάρη στο Διαδίκτυο, μπορεί μια ναυτιλιακή επιχείρηση τώρα να στοχεύει ακριβώς τους πελάτες που ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία της. Οι πελάτες δεν είναι πλέον ανώνυμα άτομα αλλά πληροφορούν την εταιρία για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Αυτό δίνει τη δυνατότητα όχι μόνο να προσαρμόσουν οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, αλλά και τον τρόπο της επικοινωνίας.

#### **2. Παρακολούθηση και μέτρηση**

Με το online marketing η ναυτιλιακή επιχείρηση μπορεί να δει πόσοι άνθρωποι είδαν την ιστοσελίδα της ή πόσοι από αυτούς έκαναν κλικ σε online διαφήμισή της μέσα από αναλυτικά εργαλεία για online marketing.

#### **3. Εταιρεία-πελάτη αλληλεπίδραση**

Το Διαδίκτυο έφερε πίσω την κατάσταση στην τοπική αγορά. Οι άνθρωποι μπορούν να συζητήσουν την ποιότητα μεταξύ τους αλλά και με τις επιχειρήσεις. Οι υπηρεσίες είναι καλύτερα τώρα με τη βοήθεια των συμβουλών που προέρχονται από τους πελάτες. Εν ολίγοις, η φύση των ιστοσελίδων επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία.

#### **4. Πολυπλοκότητα**

Το πεδίο του διαδικτυακού μάρκετινγκ προσφέρει ένα ευρύ φάσμα μεθόδων, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν όλες για την επίτευξη του κοινού στόχου. Συνδυάζοντας όλα αυτά ταυτόχρονα επιτυγχάνεται μια πολύ δυναμική στρατηγική.

#### **5. Αποδοτικότητα**

Τα περισσότερα από τα συστήματα μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο χρεώνονται με έναν εντελώς διαφορετικό τρόπο από ό, τι στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Σε σύγκριση με τον προϋπολογισμό της διαφήμισης, το online marketing είναι σχετικά χαμηλού κόστους.

#### **6. Η παγκόσμια επίπτωση**

Το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο προσβάσιμο σε παγκόσμιο επίπεδο με ένα ελάχιστο φάσμα περιορισμών. Αυτός είναι ο λόγος που μπορεί μια επιχείρηση να στοχεύσει στους πελάτες σχεδόν παντού.

#### **7. Διαθεσιμότητα 24/7/365**

Οι δραστηριότητες στον online κόσμο είναι συνεχείς - δεν σταματούν ποτέ. Παρά το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια της νύχτας οι περισσότεροι άνθρωποι κοιμούνται σε μια συγκεκριμένη χώρα, μπορούμε να φτάσουμε ακόμη πελάτες από την άλλη πλευρά του πλανήτη.

Τα μειονεκτήματα της χρήσης του online μάρκετινγκ είναι τα εξής:

##### **1. Λιγότερο ευκολόπιστοι άνθρωποι.**

Αρκετοί άνθρωποι αντιλαμβάνονται το Διαδίκτυο ως δεύτερο μέσο. Οι εταιρείες προτιμούν να εμπιστεύονται τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, καθώς

κάποιοι πελάτες φοβούνται τις online αγορές. Ωστόσο, όπως φαίνεται αυτή η κατάσταση πρόκειται να αλλάξει στο εγγύς μέλλον.

## **2. Δεν είναι ο καθένας σε απευθείας σύνδεση.**

Ακόμη και στη σύγχρονη κοινωνία, υπάρχει ένας αριθμός ανθρώπων που έχουν δυσκολία στην πρόσβαση των σύγχρονων τεχνολογιών.

## **3. Ασθενέστερη σε τοπικές επιχειρήσεις**

Πολλά παράδοξα μπορούν να παρατηρηθούν στον online κόσμο. Ένα από αυτά είναι ότι μερικές φορές είναι ευκολότερο να δημιουργήσουν μια παγκόσμια επιχείρηση από το να προσελκύσουν πελάτες σε μια γειτονιά.

### **3.5. TO ONLINE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

#### **1.Αποφάσεις**

Το πρώτο βήμα θα πρέπει λογικά να είναι η δημιουργία μιας αρχικής στρατηγικής που χωρίζεται σε ξεχωριστές εργασίες. Το αποτέλεσμα είναι ένα πολύπλοκο έγγραφο, το οποίο είναι ένα ουσιαστικό στρατηγικό σχέδιο για έναν πάροχο και επιβεβαίωση για τον πελάτη. Το αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας είναι να βρει απαντήσεις σε ερωτήματα:

**A. Ανάλυση της κατάστασης:** Ποια είναι η τρέχουσα κατάσταση του μάρκετινγκ της εταιρείας-πελάτη;

**B. Στόχοι - ρύθμιση** (μετρήσιμη αν είναι δυνατόν) ποια είναι η ανάθεση του έργου;

Γ. Να βρεθεί **ομάδα-στόχος** που θα είναι / είναι ο πελάτης;

Δ. Να βρεθεί η **θέση της στην αγορά**. Υπάρχει αναξιοποίητο δυναμικό της αγοράς εκεί;

Ε. Να βρεθεί το **πλεονέκτημα για τους πελάτες**. Ποιο είναι το πλεονέκτημα του προϊόντος / υπηρεσίας σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές;

ΣΤ. **Προσδιορισμός ταυτότητας της εταιρείας**. Πώς θα μπορούσε η εταιρεία-πελάτης να φαίνεται στον υπόλοιπο κόσμο;

Γ. Βρίσκοντας τις **κατάλληλες μεθόδους** που σε απευθείας σύνδεση θα πρέπει να χρησιμοποιούνται;

Η. **Προϋπολογισμός**. Πώς να σχεδιαστεί η κατανομή του προϋπολογισμού ανάμεσα σε όλες τις δραστηριότητες;

## **2. Η κατανομή των πόρων**

Το δεύτερο βήμα είναι η κατανομή των οικονομικών, τεχνολογικών, ανθρώπινων και άλλων πόρων που θα χρησιμοποιηθούν στο έργο μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες αυτές εμπίπτουν στην διαχείριση του έργου

## **3.Υλοποίηση**

Αυτό είναι, φυσικά, ο πυρήνας της διαδικασίας. Η υλοποίηση περιλαμβάνει τη ρύθμιση και μια χορήγηση των μεθόδων μάρκετινγκ που ορίζονται στο πρώτο βήμα.

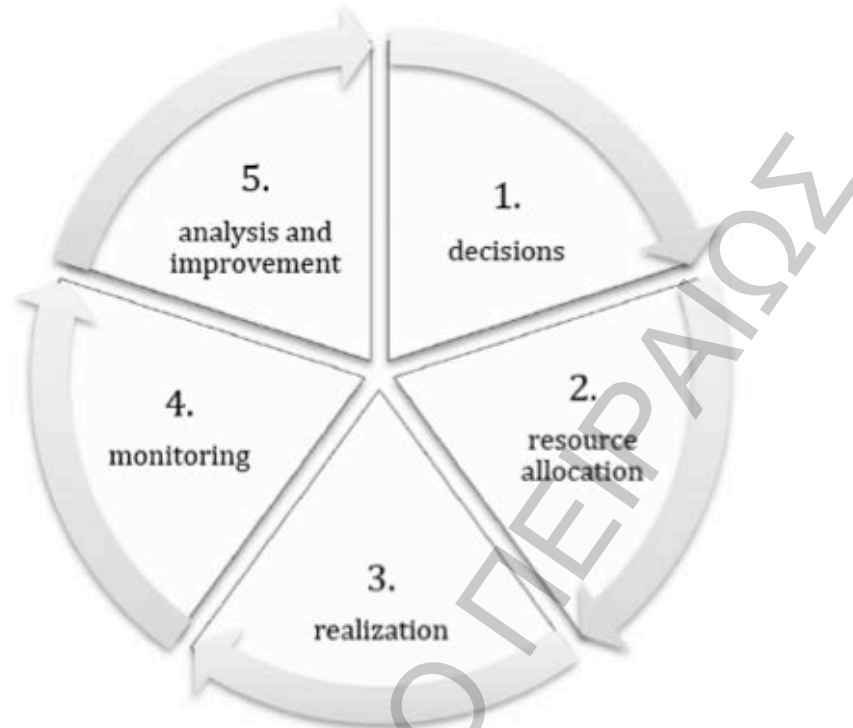
## **4.Παρακολούθηση**

Η παρακολούθηση και οι μετρήσεις είναι αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας. Χωρίς αυτές, οποιαδήποτε μετέπειτα ανάλυση δεν μπορεί να εκτελεστεί.

## **5.Ανάλυση και βελτίωση**

Με βάση τα στοιχεία που έχει αποκτηθεί και την εμπειρία, η εκστρατεία μπορεί να βελτιωθεί περαιτέρω και η γνώση που χρησιμοποιείται κατά τη διεξαγωγή της διαδικασίας ή σε άλλες εκστρατείες, να αξιοποιηθεί.

**Σχήμα 6 – Υλοποίηση online μαρκετινγκ**



### **3.6. ΛΟΓΟΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ONLINE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΜΙΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

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

Η σωστή, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση είναι περισσότερο αναγκαία σε μία ναυτιλιακή επιχείρηση σε σύγκριση με μία άλλη επιχείρηση ξηράς, διότι η ναυτιλιακή επιχείρηση κινεί τα πλοία της στον παγκόσμιο χώρο, τα έσοδά της πραγματοποιούνται σε διεθνή νομίσματα, τα διεθνή γεγονότα επηρεάζουν τα

επίπεδα των ναύλων και επομένως τη θέση κάθε ναυτιλιακής επιχείρησης στο ναυτιλιακό γίγνεσθαι. Άρα είναι πιο πολλές οι πληροφορίες που χρειάζονται οι

ναυτιλιακές επιχειρήσεις προκειμένου να προσφέρουν τις κατάλληλες μεταφορικές υπηρεσίες και να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους.

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

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

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

Στις σημερινές ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στο χώρο της ναυτιλίας, όλο και περισσότερες ναυτιλιακές επιχειρήσεις κατανοούν τη σημασία και σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και του προσανατολισμού στην αγορά. Η έννοια του προσανατολισμού στην αγορά υποδηλώνει ότι οι πόροι και οι δραστηριότητες μίας ναυτιλιακής επιχείρησης πρέπει να αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ναυλωτών-φορτωτών.

Όταν μία ναυτιλιακή επιχείρηση αποφασίζει να εστιάσει την προσοχή της στις μεταφορικές ανάγκες των ναυλωτών, ανακαλύπτει ότι το να ικανοποιήσει και να εξυπηρετήσει τους πελάτες της σημαίνει την εξισορρόπηση διαφόρων παραγόντων, ώστε οι μεταφορικές της υπηρεσίες να καταστούν επιτυχημένες στην αγορά. Το κύριο έργο του στελέχους του μάρκετινγκ είναι να συνδυάσει τα εργαλεία του μάρκετινγκ σε ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ ώστε οι προσφερόμενες μεταφορικές της υπηρεσίες να ικανοποιούν τους πελάτες – ναυλωτές. Το έργο αυτό θα απλοποιούνταν αν όλοι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες της ναυτιλιακής επιχείρησης βρίσκονταν κάτω από τον πλήρη έλεγχο του στελέχους του μάρκετινγκ. Συνήθως, όμως, οι παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς των ναυλωτών προέρχονται από το μικρο-περιβάλλον και μακρο-περιβάλλον του ναυτιλιακού μάρκετινγκ και άρα βρίσκονται έξω από τη δυνατότητα ελέγχου του διοικητικού στελέχους.

### **3.7.Επιπτώσεις και Θέματα για το Internet Marketing**

Μετά την εξέταση των επιπτώσεων του Διαδικτύου σχετικά με τις στρατηγικές μιας επιχείρησης, υπάρχουν κάποιες επιπτώσεις και τα ζητήματα που μια ναυτιλιακή επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.

### 3.7.1 Ποιότητα της Ιστοσελίδας

Η αποτελεσματικότητα της χρήσης του Διαδικτύου εμπορικά ποικίλλει ανάλογα με παράγοντες όπως: το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, την ένταση της χρήσης της, την επένδυση που αφορά την ανάπτυξη ενός δικτυακού τόπου, τους αρχικούς στόχους της για την ίδρυση της ιστοσελίδας, την εξερεύνηση των δυνατοτήτων του Internet, το επίπεδο δέσμευσης των ανώτατων διοικητικών στελεχών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο και τρόπους επικοινωνίας της επιχείρησης (Tiago et al., 2007).

Τα εμπειρικά ευρήματα της έρευνας των Lii et.al. (2004) απέδειξαν ότι οι βασικοί λειτουργικοί παράγοντες του διαδικτύου, δηλαδή η αξιοπιστία, η προσβασιμότητα, η ενίσχυση και η λειτουργία της ιστοσελίδας, είχαν σημαντικό αντίκτυπο στην επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα στο διαδίκτυο. Οι ιδιότητες της ιστοσελίδας, όπως η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η εξατομίκευση και η ιδιωτική ζωή των πελατών, επίσης, προσδιορίζει την επιτυχία της ιστοσελίδας (Lee και Lin, 2005). Επιπλέον, η εξατομικευμένη ιστοσελίδα έχει ισχυρότερη επίδραση στη σχέση καταναλωτή-brand για τους πελάτες με εκτεταμένη εμπειρία στο internet (Thorbjornsen et al., 2002). Μια επιχείρηση πρέπει επίσης να εξετάσει τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας που συμβάλουν σε ένα επιτυχές Website όταν αποφασίσει να θεσπίσει μία.

Για παράδειγμα: παράγοντες όπως η στρατηγική μάρκετινγκ, παράγοντες που σχετίζονται με την ιστοσελίδα, παγκόσμιας διάστασης παράγοντες, εσωτερικοί παράγοντες της εταιρείας και εξωτερικοί παράγοντες που σχετίζονται αποτελούν κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας όταν μια εταιρεία αποφασίζει να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα ή όχι (Eid, Trueman και Ahmed, 2006).

### 3.7.2 Το μέγεθος της επιχείρησης και η ανάπτυξη Ιστοσελίδων

Το μέγεθος της ναυτιλιακής επιχείρησης αναγνωρίζεται ως ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση να υιοθετήσει ή να



αναπτύξει μια ιστοσελίδα. Έρευνα που διενεργήθηκε από τον Damanpour (1991) έδειξε ότι υπήρχε θετική σχέση συνεργασίας μεταξύ του μεγέθους της επιχείρησης και την υιοθέτηση του ίντερνετ μιας επιχείρησης που βασίζεται στην τεχνολογία των πληροφοριών και επικοινωνιών. Το μέγεθος της επιχείρησης και το μέγεθος που σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά, όπως τους πόρους και την εξειδίκευση, αποτελούν μέρος των οργανωτικών χαρακτηριστικών που επηρεάζουν την κρίση μιας εταιρείας να υιοθετήσει το Διαδίκτυο ή όχι. Αυτό το επιχείρημα επίσης υποστηρίζεται από την εμπειρική έρευνα που διεξήγαγαν στην Ταϊβάν οι Chan και Lin (2007) η οποία διαπίστωσε ότι μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις έτειναν να έχουν πιο ολοκληρωμένες ιστοσελίδες από μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις.

Ωστόσο, το μέγεθος της επιχείρησης έχει μια σημαντική επίδραση στην ιδιοκτησία μιας ιστοσελίδας, αλλά δεν έχει καμία επίδραση στη χρήση της ιστοσελίδας για το εμπόριο, όπως διαπιστώθηκε στην έρευνα που διεξήχθη στις Ηνωμένες Πολιτείες από τους Dholakia και Kshetri (2004). Αυτό σημαίνει ότι το μέγεθος της επιχείρησης επηρεάζει την απόφαση για μια επιχείρηση να διαθέσει μια ιστοσελίδα, αλλά όχι για τη χρήση της ιστοσελίδας για εμπορικούς σκοπούς. Επιπλέον, όταν η απόφαση αθροίζεται σε επίπεδο επιχείρησης, τα επιμέρους χαρακτηριστικά της δημιουργίας μιας απόφασης της επιχείρησης θα επηρεάσουν την απόφαση μιας επιχείρησης να υιοθετήσει μια ιστοσελίδα. Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι το μέγεθος της επιχείρησης έχει σημαντική επίδραση σχετικά με την έγκριση ή την ιδιοκτησία μιας ιστοσελίδας αλλά υπάρχει αμφιβολία ως προς το αν η εταιρεία θα αξιοποιήσει πλήρως την Ιστοσελίδα ως πηγή δημιουργίας εσόδων.

### **3.7.3 Εταιρική Κουλτούρα και Ανάπτυξη Ιστοσελίδων**

Καθώς η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης είναι ένα παγκόσμιο εργαλείο μάρκετινγκ, η εταιρική κουλτούρα μιας εταιρείας μπορεί να αντικατοπτρίζεται στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Η εταιρική κουλτούρα ορίζεται ως «ο τρόπος διεξαγωγής των αξιών, κανόνων, των πεποιθήσεων, των νοοτροπιών και των αντιλήψεων που μπορεί να μην έχουν διατυπωθεί, αλλά διαμορφώνουν τους

τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι συμπεριφέρονται για να γίνουν τα πράγματα» (Armstrong, 2003, p.263). Διαπιστώθηκε ότι οι αμερικανικές επιχειρήσεις είναι λιγότερο πιθανό να αναφέρουν στη δήλωση της αποστολής τους, τις αξίες και τις πεποιθήσεις τους από επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) στον τομέα παροχής υπηρεσιών. Παρά τη χώρα προέλευσης, και οι δύο εταιρείες των ΗΠΑ και της ΕΕ, περιγράφουν ότι έχουν επίγνωση και ενεργούν ως υπεύθυνοι εταιρικοί πολίτες στις ιστοσελίδες τους (Overbeeke και Snizek, 2005).

Παρά την επίδραση της παγκοσμιοποίησης και την ανάγκη της προβολής της παγκόσμιας ομοιομορφίας, οι έρευνες έχουν δείξει ότι η προσαρμογή με την τοπική κουλτούρα είναι απαραίτητη για τις ιστοσελίδες των πολυεθνικών για να ικανοποιήσουν τις μεταβολές στην αντίληψη των πελατών από διαφορετικούς πολιτισμούς και γλωσσικό υπόβαθρο (Lee, λοιπόν και Wong, 2006). Είναι σημαντικό για τους εμπόρους στις διεθνείς ναυτιλιακές εταιρείες να εξετάσουν τις πολιτιστικές διαφορές, κατά το σχεδιασμό του περιεχομένου των ιστοσελίδων τους για διαφορετικές περιοχές ή χώρες.

### **3.8.Αποτελεσματικότητα του Internet Marketing**

Για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ του Διαδικτύου, είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τους στόχους των μαρκετερς και των καταναλωτών όσον αφορά το περιεχόμενο του ίντερνετ, προκειμένου να γίνει η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας τέτοιας αλληλεπίδρασης (Stewart και Pavlou, 2002).

Η αλληλεπίδραση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της χρήσης του διαδικτύου έχει συζητηθεί από πολλούς ερευνητές. Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Hoffman και Novak (1986), συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι ευκαιρίες για την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με το Internet ήταν άνευ προηγουμένου λόγω των πολλών μεταβλητών, όπως το σχεδιασμό του νέου προϊόντος, την ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ, την

καινοτομία και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της. Κατά τη διάρκεια της έρευνάς τους, εξήγησαν, επίσης, τη ροή της εμπειρίας του καταναλωτή, τη βιωματική συμπεριφορά του καταναλωτή, το ερέθισμα και τα προγενέστερα γεγονότα που επηρεάζουν τη ροή και την εμπειρία του καταναλωτή στη λήψη αποφάσεων, τη μάθηση των καταναλωτών καθώς και άλλες στρεβλώσεις που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών.

### 3.9.Λειτουργίες της ιστοσελίδας

Ο πρωταρχικός ρόλος των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές ιστοσελίδες είναι να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες προς τους πελάτες. Εκτός από αυτή την κύρια λειτουργία, σε άλλους δευτερεύοντες ρόλους των ιστοσελίδων κατατάσσονται η προτεραιότητα της ενίσχυσης της εικόνας της μάρκας, η ευαισθητοποίηση και η παροχή εξυπηρέτησης πελατών (Lace, 2004). Οι λειτουργίες μιας εμπορικής ιστοσελίδας κατηγοριοποιούνται κατά την εκτέλεση των καθηκόντων: παροχής πληροφοριών, επικοινωνίας, downloading και επεξεργασίας των συναλλαγών (Yeung και Lu, 2004). Στην εμπειρική έρευνα που διεξήχθη από τους Huang, Le, Li και Gandha (2006), αναγνωρίστηκε ότι τα χαρακτηριστικά ενός Website όσον αφορά τις λειτουργίες του: επιτρέπουν στους πελάτες να ελέγχουν λεπτομερώς τις πληροφορίες, βοηθώντας τους πελάτες να λαμβάνουν την απόφαση αγοράς σε απευθείας σύνδεση και να καταστεί η ιστοσελίδα πιο εξατομικευμένη, όπως η διάταξη, η μορφή και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας ανάλογα με τις προτιμήσεις του πελάτη.

Επίσης, μια επιτυχημένη ιστοσελίδα μιας ναυτιλιακής επιχείρησης θα πρέπει να παρέχει όχι μόνο χρήσιμες πληροφορίες για τους χρήστες της, αλλά και να είναι εύκολη στη χρήση.

### 3.10 Συμπεριφορά Καταναλωτή

Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να κατανοήσει τις επιπτώσεις και την αποτελεσματικότητα του Διαδικτύου στα κίνητρα αγοράς των υποψηφίων πελατών της πριν από την έκδοση της ιστοσελίδας στο Internet ως εργαλείο μάρκετινγκ. Οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχουν εξεταστεί με τη χρήση του γνωτού μοντέλου της ιεραρχίας των επιπτώσεων για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης της ιστοσελίδας (Huizingh και Hoekstra, 2003). Το πείραμα ροής είναι η «μέθοδος της βέλτιστης εμπειρίας» που προκαλεί τις αντιδράσεις και τη συμπεριφορά των ακροατηρίων κατά τη διάρκεια της πλοήγησης στο διαδίκτυο. Έτσι λοιπόν μια (1) απρόσκοπτη σειρά απαντήσεων διευκολύνεται από την αλληλεπίδραση με τη μηχανή, (2) η οποία είναι εγγενώς ευχάριστη, (3) εμφανίζει κάποια απώλεια της αυτο-συνείδησης και (4) καταλήγει στην εμπειρία ροής (Hoffman και Novak, 1996). Το πείραμα έχει ως στόχο να μελετήσει την εμπειρία των πελατών του διαδικτύου και την αποτελεσματικότητα μιας ιστοσελίδας που επηρεάζει το κίνητρό τους για μια αγορά. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αποτελεσματικές ιστοσελίδες θα πρέπει να συνδυάζουν την έννοια της ροής με τα τέσσερα επίπεδα της εραρχίας των αποτελεσμάτων του μοντέλου.

Ένα πλαίσιο έχει αναπτυχθεί για να εξηγήσει τα προηγούμενα και βασίζεται στη συμπεριφορά των καταναλωτών, την απάντηση και τη στάση απέναντι στο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο (Wu, 2002). Είναι ουσιαστικό να κατανοηθεί η επίδραση του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο για τον καταναλωτή και οι επακόλουθες συνέπειες στη συμπεριφορά των καταναλωτών να προκαλέσουν το κίνητρο αγοράς. Επιπλέον, είναι σημαντικό για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, τη γνώση και την κατανόηση μέσω των αποτελεσματικών ιστοσελίδων. Σύμφωνα με τον Lee (2002), η εμπιστοσύνη των πελατών είναι το πιο σημαντικό στοιχείο που συμβάλλει στις αγορές online. Η σημασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η αξιοποίηση της γνώσης του πελάτη και η προσαρμογή του περιεχομένου της ιστοσελίδας ή των πληροφοριών σύμφωνα με τις προτιμήσεις των πελατών έχουν αναφερθεί κατά το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας για την επίτευξη της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Rowley και Slack, 2001). Έχει συμφωνηθεί, επίσης, ότι ο ρόλος της συμπεριφοράς των πελατών και

η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων μέσω του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο επηρεάζουν σημαντικά το διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια εταιρεία (Javalgi, Radulovich, Pendleton και Scherer, 2005).

### 3.11 Εταιρικές Στρατηγικές Marketing

Η επίπτωση του Διαδικτύου στην ανάπτυξη της εταιρικής στρατηγικής είναι η ενίσχυση της αλυσίδας αξίας, όσον αφορά την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα, τη δημιουργία των στρατηγικών της τοποθέτησης της αγοράς και τη βελτίωση της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Porter, 2001). Με την εμφάνιση του Διαδικτύου και του mobile marketing, είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να διατηρήσουν το πλεονέκτημα της πρώτης κίνησης, προκειμένου να προσελκύσουν το δυνητικό πελάτη μέσω αυτής της νέας πλατφόρμας επικοινωνίας μάρκετινγκ (Sultan και Rohm, 2005). Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι ο ρόλος της στρατηγικής του Internet εξελίχθηκε από τη δημιουργία εσόδων για τη δημιουργία της αλυσίδας αξίας της αποτελεσματικότητας, τη μείωση του κόστους και την οικοδόμηση της σχέσης με τον πελάτη. Επιπλέον, το Διαδίκτυο θα πρέπει να ενσωματωθεί με άλλα υφιστάμενα μέσα επικοινωνίας του μάρκετινγκ και όχι ως ένα αυτόνομο κανάλι επικοινωνίας σε πολλαπλά κανάλια (Sultan και Rohm, 2004). Διαπιστώθηκε επίσης από τον Lagrosen (2005) ότι οι δραστηριότητες επικοινωνίας στο Διαδίκτυο θα πρέπει να ενσωματωθούν στο σύνολο της επικοινωνίας του μείγματος μάρκετινγκ. Η στρατηγική επικοινωνίας του Διαδικτύου έχει μετατοπιστεί από μαζικές συναλλαγές στις μαζικές σχέσεις για μεγάλες κεντρικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών και από περιορισμένες συναλλαγές στην εξατομικευμένη στρατηγική σχέσεων για τις μικρές ή αποκεντρωμένες εταιρείες παροχής υπηρεσιών.

### 3.11.1. Το υποσύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ στη ναυτιλιακή επιχείρηση

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

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

Οι λογικά σκεπτόμενες επιχειρήσεις πρέπει να καταστρώνουν και να θέτουν σε εφαρμογή συστήματα συγκέντρωσης πληροφοριών για τους ανταγωνιστές τους.

Η σπουδαιότητα της συλλογής έγκυρων πληροφοριών κρίνεται μεγαλύτερη στις περιπτώσεις που μία επιχείρηση δραστηριοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως η ναυτιλιακή επιχείρηση στην οποία επιδρούν οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές και άλλες εξελίξεις σε διεθνές και εθνικό επίπεδο. Μία ναυτιλιακή επιχείρηση πρέπει να συγκρίνει συνεχώς τις υπηρεσίες της με εκείνες των παραπλήσιων ανταγωνιστών της. Κατ' αυτό τον τρόπο μπορεί να εντοπίσει τους τομείς όπου έχει συγκριτικό πλεονέκτημα ή μειονέκτημα, μπορεί να θέσει σε εφαρμογή πιο συγκεκριμένες επιθέσεις εναντίον των ανταγωνιστών της, αλλά και

να προετοιμάσει την άμυνά της για να αποκρούσει τις επιθέσεις τους.

Μία επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει για τους ανταγωνιστές της, ποιές στρατηγικές ακολουθούν, ποιοί είναι οι αντικειμενικοί τους στόχοι, σε ποιούς τομείς υπερτερούν, ποιές είναι οι αδυναμίες τους και με ποιούς τρόπους αντιδρούν. Μία επιχείρηση πρέπει να προσέχει κυρίως τους αφανείς ανταγωνιστές της, οι οποίοι μπορούν να προσφέρουν καινούργιες μεθόδους για την ικανοποίηση των ίδιων αναγκών. Οι παραπάνω πληροφορίες βοηθούν στη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Στους παράγοντες του μικροπεριβάλλοντος συγκαταλέγονται και οι αρχές θέσπισης διεθνών ναυτιλιακών οργανισμών. Οι νομοθετικοί οργανισμοί επηρεάζουν την ποιότητα των προσφερόμενων μεταφορικών υπηρεσιών διαμέσου της νομοθεσίας που επιβάλλουν σχετικά με την ασφάλεια και το περιβάλλον.

Για παράδειγμα, από τις αρχές της δεκαετίας του '90 έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, για την ασφάλεια των δεξαμενοπλοίων και την προστασία του περιβάλλοντος από ρύπανση.

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

Το μακροπεριβάλλον του ναυτιλιακού μάρκετινγκ αποτελείται από τις ευρύτερες κοινωνικές δυνάμεις που επηρεάζουν την ικανότητα της ναυτιλιακής επιχείρησης να εξυπηρετήσει τους πελάτες της ναυλωτές - φορτωτές. Στο μακροπεριβάλλον συγκαταλέγονται όλοι οι παράγοντες που προκαλούνται από κοινωνικές δυνάμεις και φυσικά αίτια, οι οποίοι δεν προέρχονται από τη ναυτιλιακή αγορά, αλλά επηρεάζουν τη ζήτηση μεταφορικών υπηρεσιών, καθώς και την

αγοραστική συμπεριφορά των ναυλωτών. Οι πλοιοκτήτριες εταιρείες πρέπει να έχουν την ικανότητα να προσαρμόζονται στις παραπάνω δυνάμεις, ν' αντεπεξέρχονται στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των ναυλωτών και να ικανοποιούν τις επιθυμίες τους. Οι κοινωνικές δυνάμεις περιλαμβάνουν τα πολιτικά γεγονότα, τα οικονομικά και τα τεχνολογικά γεγονότα.

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

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

Οι οικονομικές κρίσεις (Βλάχος Γ., 2004) οδηγούν σε απότομη αύξηση της ζήτησης χωρητικότητας, ενώ ο ανελαστικός χαρακτήρας της προσφοράς στη βραχυχρόνια περίοδο έχει ως αποτέλεσμα την απότομη αύξηση των τιμών των ναύλων. Η διεθνής και κρατική ναυτιλιακή πολιτική επηρεάζει τη διαχείριση των πλοίων, την ποιότητα των προσφερόμενων μεταφορικών υπηρεσιών και κατά συνέπεια την αγοραστική συμπεριφορά των ναυλωτών – φορτωτών. Για παράδειγμα, η πολιτική διαφύλαξης του φορτίου έχει ως αποτέλεσμα οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις να νηολογούν τα πλοία τους σε κράτη που τείνουν να διαφυλάσσουν το σύνολο του εθνικού τους εμπορίου υπέρ των πλοίων που φέρουν τη σημαία τους. Η πολιτική διάκρισης σημαίας έχει επίσης ως αποτέλεσμα οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις να επιλέγουν για τα πλοία τους σημαίες που τυγχάνουν ευνοϊκής μεταχείρισης από τις δημόσιες αρχές κάποιων κρατών. Η σημαία που φέρει το πλοίο αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής ενός πλοίου από τον ναυλωτή. Οι παράγοντες του μικροπεριβάλλοντος και μακροπεριβάλλοντος επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την ποιότητα και την ποσότητα των προσφερόμενων θαλάσσιων μεταφορικών υπηρεσιών. Επιπλέον, οι παράγοντες του μικροπεριβάλλοντος και μακροπεριβάλλοντος επηρεάζουν την πολιτική



ναυλώσεων των ναυλωτών, δηλαδή τον τύπο της ναύλωσης και της μεταφορικής υπηρεσίας που θα επιλέξουν.

Η ναυτιλιακή επιχείρηση ανιχνεύει το ναυτιλιακό περιβάλλον και κατανοεί τις εξελίξεις σε αυτό, με την παρατήρηση, τη διερεύνηση και τη μελέτη ναυτιλιακών εκδόσεων. Οι ναυτιλιακές εκδόσεις και αναφορές (market reports) περιλαμβάνουν την απαραίτητη πληροφόρηση που αφορά στο μικροπεριβάλλον του μάρκετινγκ - όπως διεθνείς ναυτιλιακοί κανονισμοί, εξυπηρέτηση φορτοεκφόρτωσης και επίπεδο συμφόρησης στα λιμάνια - καθώς και πληροφόρηση που αφορά στο μακροπεριβάλλον του μάρκετινγκ, όπως κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά γεγονότα και τεχνολογικές εξελίξεις.

### 3.12 Το μοντέλο SERVQUAL

Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει γίνει μια βασική ανησυχία του μάρκετινγκ κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες (Frankel, 1993). Ένα από τα πιο ευρέως αποδεκτά πρότυπα ποιότητας των υπηρεσιών είναι το 5-διαστάσεων SERVQUAL όργανο των Parasuraman, Zeitham και Berry (1988), επίσης γνωστό ως το αμερικανικό μοντέλο. Με βάση τον ορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών, το μοντέλο SERVQUAL στηρίζεται σε πέντε διαστάσεις κλίμακας (συναισθήματα, αξιοπιστία, ικανότητα αντίδρασης, διασφάλιση και εγγύηση, ενσυναίσθηση). Η έρευνα έχει δείξει ότι το μοντέλο SERVQUAL μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό και σταθερό εργαλείο για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε όλους τους κλάδους παροχής υπηρεσιών.

Οι Parasuraman et al. (1988) προσδιόρισαν 97 χαρακτηριστικά που βρέθηκαν να έχουν αντίκτυπο για την ποιότητα των υπηρεσιών. Αυτά τα 97 χαρακτηριστικά ήταν τα κριτήρια που είναι σημαντικά για την εκτίμηση των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων για παρεχόμενες υπηρεσίες. Αυτές οι ιδιότητες ταξινομήθηκαν σε δέκα διαστάσεις (Parasuraman et al, 1988) με τα κατάλληλα εργαλεία επιτυγχάνεται η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών μέσα από δύο στάδια, προκειμένου να επιλεχθούν αυτά με την πιο σημαντική

επιρροή (Parasuraman et al., 1988, σ.13). Οι πέντε προαναφερθείσες διαστάσεις ήταν:

**Απότητα**: οι συγκεκριμένες εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός και η εμφάνιση του προσωπικού.

**Αξιοπιστία**: η ικανότητα για την εκτέλεση της υπηρεσίας σύμφωνα με την υποσχεθείσα αξιοπιστία και ακρίβεια

**Ανταπόκριση**: προθυμία να βοηθήσει τους πελάτες και να παρέχει άμεση εξυπηρέτηση

**Διασφάλιση**: γνώση και ευγένεια των υπαλλήλων και την ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη

**Ενσυναίσθηση**: φροντίδα, εξατομικευμένη προσοχή που παρέχεται στους πελάτες της εταιρίας.

*Το μοντέλο SERVQUAL (ή Θεωρία των Κενών) μετράει την ποιότητα ως απόκλιση ανάμεσα στην προσδοκία και την αντίληψη που έχουν οι πελάτες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης. Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών ορίζεται ως η λειτουργία της σύγκρισης ανάμεσα στην αντίληψη των λαμβανομένων υπηρεσιών που διαμορφώνει ο πελάτης και τις προσδοκίες του για τις υπηρεσίες αυτές.*

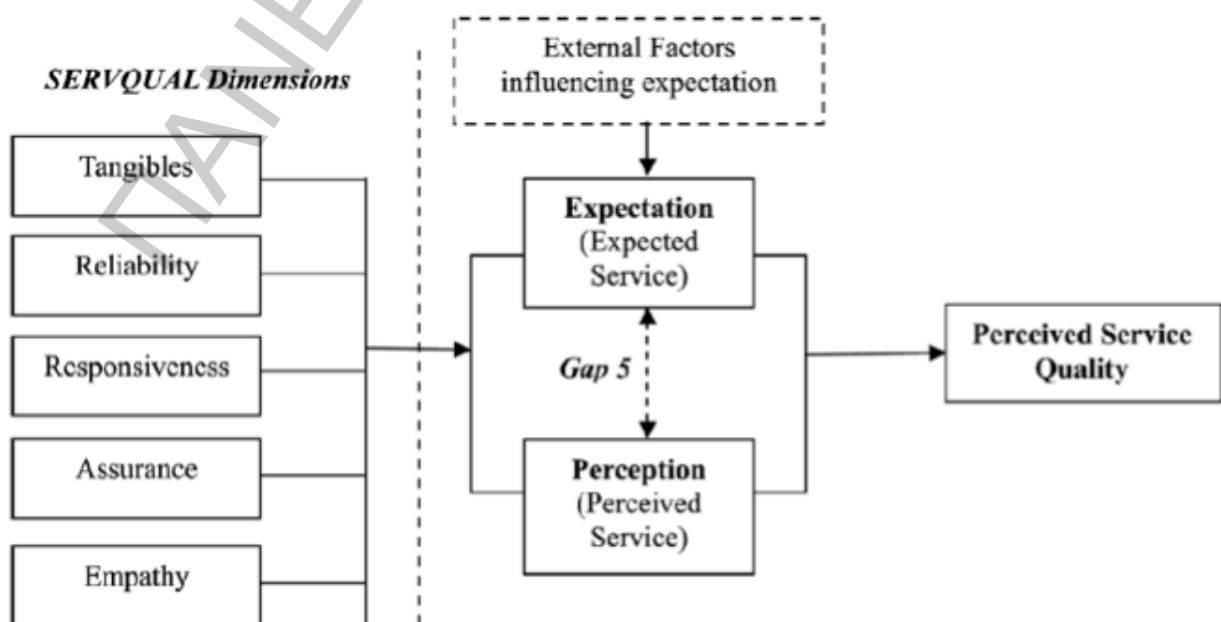
Το βασικότερο πλεονέκτημα του μοντέλου αυτού είναι ότι η ποιότητα προσδιορίζεται από τους ίδιους τους πελάτες (αντιλαμβανόμενη ποιότητα) και όχι βάσει κάποιων προδιαγραφών (quality standards) που έχει θέσει η επιχείρηση. Αυτή η πελατοκεντρική αντίληψη δίνει τη δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μετρήσει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει βασιζόμενη σε δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από τους ίδιους της τους πελάτες. Οι πελάτες είναι αυτοί στους οποίους παρέχονται οι υπηρεσίες, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών τους, οπότε είναι οι μόνοι που μπορούν να καθορίσουν το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών. Το επίπεδο της ποιότητας που καθορίζουν οι πελάτες διαφέρει από την αντικειμενική ποιότητα αφού είναι μια μορφή στάσης του πελάτη η οποία σχετίζεται, αλλά δεν είναι ταυτόσημη, με την ικανοποίηση του. Η ικανοποίηση περιλαμβάνει εκπλήρωση αναγκών, ευχαρίστηση (δυσαρέσκεια),

αλληλεπιδράσεις προσδοκιών και απόδοσης, εκτίμηση της αγοράς και της κατανάλωσης, αξιολόγηση του οφέλους κατανάλωσης. Έτσι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια στάση ή μια ολική αξιολόγηση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Το SERVQUAL έχει γίνει δημοφιλές μεταξύ των ερευνητών οι οποίοι μετρούν την ποιότητα των υπηρεσιών και αρκετές προσπάθειες για να ενσωματωθεί ή να αναπαραχθεί σε πολλές βιομηχανίες είναι εμφανείς στη βιβλιογραφία, παρά την έντονη κριτική του. Ωστόσο, παρά την παγκόσμια ανησυχία για την ευαισθητοποίηση και την ποιότητα των υπηρεσιών, η κλίμακα SERVQUAL έχει σπάνια αναφερθεί στον τομέα της ναυτιλίας και μόνο λίγες μελέτες εξετάζουν τον τομέα της εμπορικής ναυτιλίας (Ugboma and Ugboma, 2007). Καμία μελέτη δεν έχει εφαρμόσει αυτή την κλίμακα που χρησιμοποιείται ευρέως για την επιβατηγό ναυτιλία.

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα σημαντικό θέμα στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ και σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Η ανάγκη για έγκυρη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών έχει καταστεί ζωτικής σημασίας. Ακαδημαϊκοί και επαγγελματίες έχουν δείξει ότι η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του πελάτη και η ικανοποίηση που προκύπτει συνδέεται με την πίστη και την προθυμία να διατηρήσει μια μακροχρόνια σχέση με την εταιρεία.

**Σχήμα 9 – το μοντέλο SERVQUAL**



Η ποιότητα των υπηρεσιών ορίζεται ως η κρίση του καταναλωτή σχετικά με την αριστεία μιας οντότητας και αποτελείται από δύο κύριες διαστάσεις: τις βασικές πτυχές της υπηρεσίας και τα περιφερειακά στοιχεία. Η ποιότητα γενικά ορίζεται ως η «καταλληλότητα για τη χρησιμοποίηση» και «τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη ανάγκες και ως εκ τούτου παρέχουν την ικανοποίηση των πελατών». Αυτοί οι βασικοί ορισμοί είναι κοινώς αποδεκτοί και μπορεί επίσης να είναι και κατά τη διαχείριση της υπηρεσίας. Ωστόσο, όταν πρόκειται για ειδικότερα χαρακτηριστικά της ποιότητας των υπηρεσιών και τις διαστάσεις, μια ευρεία ποικιλία μοντέλων και πλαισίων υπάρχουν, και εκεί αρχίζει μια έντονη συζήτηση σχετικά με τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε διαφορετικά περιβάλλοντα διαφορετικών κλάδων.

Ειδικότερα, οι παραδοσιακές έννοιες και τα μέτρα της ποιότητας των υπηρεσιών και των πελατών ικανοποίησης έχουν αμφισβητηθεί στο περιβάλλον των επιχειρήσεων (Juga et al., 2010). Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να έχει πολλές διαφορετικές σημασίες σε διαφορετικά περιβάλλοντα. Την ποιότητα των υπηρεσιών που ορίζονται από πολλούς μελετητές με βάση διαφορετικές θεωρητικές παραδοχές.

Είναι ένας βασικός παράγοντας διαφοροποίησης για τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών από την αύξηση της αξιοπιστίας της προσφοράς και τη βελτίωση της απόδοσης. Είναι διαφορετική από την ποιότητα, όπως καθορίζεται από τη σειρά ISO σε ότι αφορά την αριστεία της συνολικής οικονομικής οντότητας και όχι μόνο την ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένα οποιουδήποτε μέρους. Αυτή η προσέγγιση είναι κοντά στην τυπική έννοια μάρκετινγκ των υπηρεσιών, όπου οι εργαζόμενοι και οι πελάτες ανήκουν στην ίδια αλυσίδα διάταξης, στην οποία ο εργαζόμενος νοείται ως ένας εσωτερικός πελάτης και ο πελάτης μερικής απασχόλησης εργαζόμενος. Αυτό επιτρέπει την ανάπτυξη ενός σαφούς μάρκετινγκ υπηρεσιών και την προσέγγιση της ποιότητας των υπηρεσιών ως προϋπόθεση για ένα ξεχωριστό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον κλάδο των μεταφορών γενικά και για τις ναυτιλιακές εταιρίες γενικότερα ειδικότερα.

Εστιάζοντας στην ικανοποίηση των πελατών και την απόδοση είναι μια σημαντική αλλαγή πολιτικής για τους οργανισμούς μεταφορών και σχεδόν σε κάθε μέσο μεταφοράς έχει μετατοπίσει το ενδιαφέρον για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και την παροχή καλύτερων υπηρεσιών. Παραδείγματα περιλαμβάνουν αεροπορικές μεταφορές (σιδηροδρομικές μεταφορές και επείγουσες υπηρεσίες. Όπως και άλλοι κλάδοι, οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις έχουν ανακατανανήμει τους πόρους για την ικανοποίηση εσωτερικών και εξωτερικών πελατών τους, παρέχοντας την καλύτερη εξυπηρέτηση και αποκτώντας περισσότερη δύναμη στην παγκόσμια εφοδιαστική αλυσίδα.

Η βιβλιογραφία έχει εντοπίσει αρκετές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών των εμπορικών ναυτιλιακών: την αποτελεσματικότητα, την ασφάλεια και συνέπεια, την ανάγκη για τη συχνότητα, την ταχύτητα, την αξιοπιστία, τις σχέσεις με τους προμηθευτές, το SERVQUAL. Έξι παράγοντες που περιγράφουν την πολυδιάστατη δομή των αντιλήψεων της ποιότητας των υπηρεσιών είναι προσδοκίες για "καθαριότητα", "ασφάλεια", "πάρκινγκ", "καθοδήγηση και επικοινωνίας" και, τέλος, οι «πληροφορίες από πίνακες στην περιοχή του λιμανιού». Η γνώση των προσδοκιών του πελάτη και οι απαιτήσεις είναι απαραίτητες για δύο λόγους: πρώτον, να παρέχουν μια κατανόηση για το πώς οι πελάτες καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων και, δεύτερον, να διευκολύνει την ανάπτυξη των ερωτηματολογίων ικανοποίησης των πελατών.

Το μέτρο εκτίμησης των υπηρεσιών στο SERVQUAL δίνεται από τον τύπο:

$$G_j = \sum_{i=1}^n w_i (F_{ij} - I_i)$$

Όπου:

$G_j$  είναι το «χάσμα» (διαφορά) ποιότητας της εταιρείας  $j$  από την «εξαιρετική» εταιρεία

$w_i$  είναι το επίπεδο σημαντικότητας της  $i$  διάστασης ικανοποίησης

$E_{ij}$  είναι η αντίληψη της απόδοσης της εταιρείας  $j$  για τη διάσταση  $i$ ,

$\mu_i$  είναι η προσδοκία του εξαιρετικού επιπέδου απόδοσης της διάστασης  $i$  και

$n$  είναι ο αριθμός των διαστάσεων ικανοποίησης

Το μοντέλο SERVQUAL εστιάζεται στην εκτίμηση του «χάσματος» ποιότητας, το οποίο παίρνει είτε θετικές είτε αρνητικές τιμές. Το επίπεδο σημαντικότητας κάθε χαρακτηριστικού στην παραπάνω εξίσωση, υπολογίζεται ζητώντας από τους ερωτώμενους να κατανειμούν 100 βαθμούς στα χαρακτηριστικά αυτά (με αυτό τον τρόπο αξιολογείται η ποσοστιαία βαρύτητα τους).

Κατά την εφαρμογή της μεθόδου μέτρησης, μπορεί να προκύψουν προβλήματα που βασίζονται στη σύγκριση ανάμεσα στις προσδοκίες και την αντίληψη ενός αριθμού χαρακτήρων.

Εάν η μέτρηση των προσδοκιών πραγματοποιείται μετά την λήψη της υπηρεσίας ή την ίδια χρονική στιγμή που λαμβάνεται η υπηρεσία (όπως συχνά συμβαίνει), αυτό που πραγματικά μετρείται δεν είναι η προσδοκία αλλά το αποτέλεσμα της επιρροής που δέχεται από την εμπειρία της παροχής υπηρεσιών.

Η εμπειρία του πελάτη για τη διαδικασία της παροχής υπηρεσίας μπορεί να αλλάξει τις προσδοκίες του και αυτές είναι που πρέπει να μετρηθούν (και όχι οι προσδοκίες πριν από την λήψη της υπηρεσίας) και να συγκριθούν με την αντίληψη της ποιότητας που έχει διαμορφώσει ο πελάτης. Συνεπώς η μέτρηση των προσδοκιών πριν από τη λήψη της υπηρεσίας δεν αποτελεί σωστή επιλογή.

### **3.12.1. Το μοντέλο SERVQUAL στη ναυτιλία**

Στον κλάδο της ναυτιλίας, το μοντέλο SERVQUAL έχει δοκιμαστεί σε επιχειρήσεις θαλάσσιων ναύλων από τους Durvasula et al., (2000) και σε εμπορικά λιμάνια από τους Ugboma et al., (2007). Και οι δύο μελέτες προσδιόρισαν την καλή προσαρμογή του οργάνου SERVQUAL, επισημαίνοντας παράλληλα τα

προβλήματα που συνδέονται με την διάσταση του. Και οι δύο συνιστούν το μοντέλο SERVQUAL ως ένα καλό "σημείο εκκίνησης" για την ποιότητα των υπηρεσιών ναυτιλίας, αλλά ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην προσαρμογή του για το συγκεκριμένο υπό εξέταση κλάδο. Εκτός από αυτές τις δύο μελέτες δεν φαίνεται να υπάρχουν άλλες σχετικά με την εφαρμογή του SERVQUAL είτε στην ναυτιλιακή βιομηχανία ή στον κλάδο των επιβατικών λιμανιών.

Σε μια προσπάθεια να εντοπιστούν και να προσαρμοστούν οι πέντε διαστάσεις του SERVQUAL στις ναυτιλιακές εταιρίες, και κυρίως στα επιβατικά λιμάνια, θα μπορούσε κανείς να σημειώσει ότι:

1) Η **απτότητα** στο μοντέλο SERVQUAL μπορεί να αντανακλάται στην υποδομή της ναυτιλιακής επιχείρησης, που αναφέρεται στην ποιότητα των πλοίων η στην ποιότητα των συστημάτων πληροφοριών και την ετοιμότητα της διαχείρισης της ναυτιλιακής επιχείρησης. Για τα επιβατικά λιμάνια, τα υλικά στοιχεία μπορεί να περιλαμβάνουν το μήκος της αποβάθρας, τους χώρους στάθμευσης, τους επιβατικούς σταθμούς ή τις εγκαταστάσεις, τη καθοδήγηση και πληροφόρηση εντός της λιμενικής ζώνης, τη σύνδεση με άλλους τρόπους μεταφοράς και τα συστήματα διαχείρισης λιμένων. Χωρίς όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, οι καθυστερήσεις και η αύξηση του κόστους είναι αναπόφευκτα.

2) Η **αξιοπιστία**, είναι δεύτερη διάσταση του SERVQUAL, που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της ναυτιλιακής επιχείρησης και την ταχύτητα των υπηρεσιών της. Η παράδοση των προϊόντων στην ώρα τους είναι μια σημαντική ανησυχία των περισσότερων φορτωτών και θα πρέπει να εξασφαλίζεται η αξιοπιστία και η γρήγορη εξυπηρέτηση. Η αποδοτικότητα των ναυτιλιακών υπηρεσιών συνήθως συνδέεται άμεσα με την επιτάχυνση της παράδοσης και αξιοπιστίας.

3) **Ανταπόκριση** είναι η ικανότητα της ναυτιλιακής επιχείρησης για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών γρήγορα. Σύμφωνα με τους Ugbona et al., (2007) οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους και να ανταποκριθούν σε αυτές όσο το δυνατόν γρηγορότερα.

4) **Διασφάλιση** είναι η φήμη της ναυτιλιακής επιχείρησης για την πρόληψη των ζημιών φορτίου. Η έλλειψη ασφάλειας επηρεάζει τους υπάρχοντες πελάτες και

μπορούν να οδηγήσουν μακριά τους πιθανούς πελάτες. Σύμφωνα με τους Ugboma et al., (2007), μια καταγραφή της ολοκλήρωσης και τα επιτεύγματα καθυστερούν τους πελάτες των ναυτιλιακών επιχειρήσεων αναφορικά με την ποιότητα. Η φήμη μιας ναυτιλιακής εταιρίας για την ασφάλεια και τα θέματα ασφαλείας μπορεί να είναι ένα ισχυρό και σημαντικό ανταγωνιστικό εργαλείο για τους πελάτες όταν έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν τη ναυτιλιακή εταιρία που θα μεταφέρει το φορτίο τους.

5) Η **ενσυναίσθηση** είναι η ικανότητα της ναυτιλιακής επιχείρησης να ενημερώσει τους πελάτες της άμεσα για τυχόν προβλήματα με τη μεταφορά.

### 3.13.Βιβλιογραφικό κενό προς μελέτη

Από το ευρύ φάσμα της βιβλιογραφίας που εξέτασε τη σχέση του μείγματος μάρκετινγκ, του μίγματος προώθησης, του καναλιού διανομής και διαφόρων θεμάτων του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο από την πλευρά μιας επιχείρησης, δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και έχει έναν αντίκτυπο στις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης όσον αφορά την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα, την οικοδόμηση της σχέσης με τον πελάτη και τη δημιουργία ανταγωνιστικών στρατηγικών της τοποθέτησης στην αγορά.

Παρά τη συζήτηση για τη σχέση μεταξύ του αντίκτυπου του Διαδικτύου και της αποτελεσματικότητάς του, υπάρχει ακόμη πολύ περιορισμένη συζήτηση σχετικά με τους λόγους για τη μη δημιουργία ιστοσελίδων του και του χαμηλού ποσοστού δημιουργίας ιστοσελίδας σε ένα συγκεκριμένο κλάδο, όπως η ναυτιλία.

Ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο θα πρέπει να φροντίσει για τους ακόλουθους παράγοντες:

(1) Αντίληψη των καταναλωτών, συμπεριφορά και αντίδραση προς την εμπορία του Διαδικτύου (Hoffman και Novak, 1996).



(2) Οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη διατήρηση μιας αποτελεσματικής ιστοσελίδας με την έννοια της ενημέρωσης, της προσέλκυσης, της διατήρησης και της παροχής λύσεων που ταιριάζουν στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών και

(3) Η ενσωμάτωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και των στόχων μάρκετινγκ στην εφαρμογή της ανάπτυξης της ιστοσελίδας (Sultan και Rohm, 2004).

Αν και πολύ βιβλιογραφία έχει εξετάσει τα οφέλη και τους λόγους για τη θέσπιση μιας ιστοσελίδας, δεν υπάρχει ακόμη καμία βιβλιογραφία για να εξερευνηθεί το χαμηλό ποσοστό δημιουργίας ιστοσελίδας και γιατί υπάρχουν ναυτιλιακές επιχειρήσεις που ακόμη δεν έχουν υιοθετήσει αυτό το εργαλείο μάρκετινγκ για τη δημιουργία εσόδων από την πηγή αυτή. Εν όψει αυτού του κενού, η μελέτη αυτή έχει ως στόχο να διερευνήσει κατά πόσο η αξία μιας ιστοσελίδας ως εργαλείο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι υποτιμημένη ή υπερτιμημένη από τις ναυτιλιακές επιχειρήσεις. Παρά το γεγονός ότι ορισμένες επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει ιστοσελίδες, πώς αντιλαμβάνονται την αξία της ιστοσελίδας τους κατά τη διαχείριση των στρατηγικών μάρκετινγκ τους; Επιπλέον, πώς αυτές οι εταιρείες μετρούν την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας τους στη διαχείριση των στρατηγικών μάρκετινγκ;

Το γενικό ερώτημα της έρευνας είναι:

**Είναι μια ιστοσελίδα ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ για ναυτιλιακές εταιρείες;**

Υπο-Ερωτήσεις:

1. *Μήπως το μέγεθος της επιχείρησης επηρεάζει την απόφασή της σχετικά με την αξία της ανάπτυξης μιας ιστοσελίδας;*
2. *Πόσο αποτελεσματικές είναι οι ιστοσελίδες κατά την εκτέλεση των καθηκόντων:*
  - a. *παροχής πληροφοριών σχετικά με το προϊόν και τις υπηρεσίες*
  - b. *δημιουργίας της μάρκας.*

*c. ενίσχυσης της εικόνας του σήματος*

*d. παροχής εξυπηρέτησης πελατών*

*3. Πώς μια εταιρεία μπορεί να κρίνει αν μια ιστοσελίδα ως εργαλείο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι αποτελεσματική και να εφαρμόσει στρατηγικές μάρκετινγκ;*

*4. Μήπως οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις που σήμερα χρησιμοποιούν μια ιστοσελίδα σκοπεύουν να συνεχίσουν τη χρήση της για να διαχειριστούν τη στρατηγική μάρκετινγκ;*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 4.1 Εισαγωγή

Αυτό το κεφάλαιο εισάγει τη μεθοδολογία της έρευνας στη διερευνητική μελέτη με αιτιολόγηση για την υιοθέτηση μιας προσέγγισης της μελέτης περίπτωσης με τη χρήση ποιοτικών μεθόδων. Μια περιπτωσιολογική προσέγγιση μελέτης θα υιοθετηθεί, καθώς υπάρχει περιορισμένη γνώση σχετικά με το παρατηρούμενο φαινόμενο του χαμηλού ποσοστού δημιουργίας ιστοσελίδας (Yin, 1984). Επιπλέον, η προσέγγιση μελέτης περίπτωσης μπορεί να προσφέρει περισσότερες σε βάθος πληροφορίες και ιδέες σε ένα ελάχιστα γνωστό φαινόμενο, επιτρέποντας έτσι στον ερευνητή να συγκεντρώσει στοιχεία για τις ερωτήσεις της έρευνας που εστιάζονται στο «πώς» και «γιατί» (Ellram, 1996). Ο κύριος στόχος αυτής της έρευνας είναι να διερευνήσει το χαμηλό ποσοστό δημιουργίας ιστοσελίδων.

Η με βάση τους σκοπούς δειγματοληψία θα χρησιμοποιηθεί ως μέθοδος δειγματοληψίας για τον προσδιορισμό των κατάλληλων ερωτηθέντων. Οι επιχειρήσεις κατηγοριοποιούνται με βάση μια στρωματοποιημένη δειγματοληψία όσον αφορά: το μέγεθος της επιχείρησης, τη χώρα προέλευσης της έδρας και το κύριο πεδίο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η έρευνα θα εξετάσει μια κατηγορία ναυτιλιακών επιχειρήσεων, τις εταιρείες με ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας μια συγκριτική ανάλυση. Δύο ημιδομημένα χρονοδιαγράμματα συνέντευξης με ανοιχτές ερωτήσεις θα είναι το μέσο για την έρευνα που θα προσπαθήσουν να αποκτήσουν σε βάθος πληροφορίες από ανώτερα διευθυντικά στελέχη ή στελέχη μάρκετινγκ από κάθε ναυτιλιακή επιχείρηση, χρησιμοποιώντας πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις.

Η μέθοδος πολλαπλής περίπτωσης χρησιμοποιείται προκειμένου να παραχθούν παρόμοια αποτελέσματα ή αντιθέσεις για κάθε θέμα. Η συγκριτική

ανάλυση χρησιμοποιείται προκειμένου να συγκριθούν τα δεδομένα και να παρέχουν ανάλυση των αντιλήψεων διοίκησης. Οι συνεντεύξεις θα μεταγραφούν και θα κατηγοριοποιηθούν πρώτον, χρησιμοποιώντας τους κωδικούς που εμφανίζονται σε κάθε ερώτηση.

Στη συνέχεια, αυτοί οι κωδικοί και οι επόμενοι υπο-κώδικες θα ομαδοποιηθούν ώστε να προσδιοριστούν οι σχέσεις. Επιπλέον, οι ηθικές επιπτώσεις του σχεδιασμού της έρευνας θα συζητηθούν.

## **4.2. Αιτιολόγηση για τη χρήση Ποιοτικής Μεθοδολογίας, Μελέτης Περίπτωσης και Συνεντεύξεις**

### **4.2.1 Αιτιολόγηση για τη χρήση Ποιοτικής Μεθοδολογίας**

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 2, υπάρχει περιορισμένη γνώση σχετικά με το θέμα της έρευνας. Ως εκ τούτου, η διερευνητική προσέγγιση που υιοθετείται είναι να συγκεντρωθούν στοιχεία σχετικά με τα παρατηρούμενα φαινόμενα (Cavana, Delahaye και Sekaran, 2001). Δεδομένου ότι αυτή η έρευνα είναι διερευνητική, η προσέγγισή της θα συνεπάγεται τον έλεγχο της θεωρίας. Αντίθετα, η έρευνα αυτή θα συνδεθεί με τη συζήτηση των καθιερωμένων θεωριών που περιγράφονται στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Η επαγωγική συλλογιστική θα χρησιμοποιηθεί για να συλλεχθούν λεπτομερείς παρατηρήσεις και δεδομένα, θα αναλυθούν τα δεδομένα και θα αναπτυχθούν οι σχέσεις με τα ευρήματα (Cavana et al., 2001).

Η ποσοτική μεθοδολογία σχετίζεται με την υπόθεση ή δοκιμή της θεωρίας. Αυτή η έρευνα προσέγγισης συνεπάγεται μία επαγωγική διαδικασία με την οποία η έρευνα αρχίζει με μια θεωρητική πρόταση και τελειώνει με εμπειρικά στοιχεία (Cavana et al., 2001). Το βασικό θέμα της εσωτερικής αξιοπιστίας είναι το κατά πόσον οι δείκτες που συνθέτουν μια κλίμακα μέτρησης είναι συνεπής (Bryman, 2004).

Η εγκυρότητα ασχολείται με το ζήτημα του κατά πόσον ένας δείκτης μπορεί να μετρήσει πραγματικά την έννοια (Bryman, 2004). Η αντικειμενικότητα αναφέρεται στην πεποίθηση ότι η πραγματικότητα είναι ανεξάρτητη από τους κοινωνικούς φορείς ή το κοινωνικό φαινόμενο. Τα γεγονότα προέρχονται από τις πραγματικές διαπιστώσεις και μπορεί να είναι μετρήσιμα (Bryman, 2004). Δεδομένου ότι αυτή η έρευνα είναι διερευνητική στη φύση, δεν αποσκοπεί να δοκιμάσει κάποιες καθιερωμένες θεωρίες ή πλαίσια, όπως αναφέρεται στην επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Συνεπώς, η ποσοτική μεθοδολογία χρησιμοποιεί μια επαγωγική προσέγγιση που είναι ακατάλληλη να εφαρμοστεί στην παρούσα έρευνα.

Η ποιοτική μεθοδολογία θα υιοθετηθεί για την έρευνα αυτή, μιας και η μελέτη απαιτεί τη συλλογή των προσωπικών απόψεων ή προοπτικές για το παρατηρούμενο φαινόμενο. Η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει την υποκειμενικότητα να μελετήσει τα πράγματα σε ένα φυσικό περιβάλλον με την προσπάθεια να ερμηνεύσει τις έννοιες της πολυπλοκότητας της ανθρώπινης συμπεριφοράς που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο φαινόμενο (Greenhalgh και Taylor, 1997). Σε αντίθεση με την ποσοτική μέθοδο, η ποιοτική προσέγγιση είναι πιο κατάλληλη για τη συλλογή αφηρημένων εννοιών, όπως στάσεις, αντιλήψεις, αξίες και πεποιθήσεις (Santasier και Plack, 2007). Επιπλέον, η ποιοτική μεθοδολογία είναι πιο αποτελεσματική όταν το πλαίσιο είναι ασαφές ή ανεξέλεγκτο (Santasier και Plack, 2007).

#### 4.2.2 Φύση της Ποιοτικής Μεθοδολογίας

Η ποιοτική μεθοδολογία τονίζει τη χρήση μιας επαγωγικής προσέγγισης για την εξαγωγή των σχέσεων μεταξύ της θεωρίας και της έρευνας. Τονίζει κυρίως τη θεωρία παρά τον έλεγχο υποθέσεων ή καθιερωμένων θεωριών (Bryman, 2004). Η ποιοτική έρευνα δεν επιδιώκει να δείξει και να εξηγήσει τη στατιστική σχέση αιτίου και αιτιατού. Αντίθετα, η έμφαση δίνεται στην περιγραφή κοινωνικών φαινομένων και της ανθρώπινης εμπειρίας (Fade, 2003). Η επιστημολογία ασχολείται με το ζήτημα του «τι» θα πρέπει να θεωρηθεί ως αποδεκτή γνώση, σύμφωνα με τις

αρχές, τις διαδικασίες και το ήθος των φυσικών επιστημών (Bryman, 2004). Η οντολογία συνδέεται με την αντικειμενικότητα του θέματος, η οποία είναι στην πραγματικότητα ξένη προς τους κοινωνικούς φορείς ή είναι κοινωνικά κατασκευασμένη από τις αντιλήψεις και δράσεις των κοινωνικών φορέων (κονστρουκτιβισμός) (Bryman, 2004).

Η ποιοτική μέθοδος έχει αμφισβητηθεί λόγω της υποκειμενικότητας, της διαφάνειας, της αξιοπιστίας και της δυνατότητας μεταφοράς στη διαμόρφωση της βάσης της θεωρίας και της ανταλλαγής γνώσεων. Οι ποσοτικοί ερευνητές επικρίνουν την ποιοτική έρευνα για την ύπαρξη πάρα πολύ υποκειμενικών και ποιοτικών ευρημάτων και εξαρτάται συχνά από την ερμηνεία του ερευνητή των μη συστηματικών απόψεων για το τι είναι σημαντικό. (Rolfe, 2006).

Επιπλέον, είναι αδύνατο να γενικευθούν τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας σε άλλες πτυχές της έρευνας. Έτσι, η ποιοτική έρευνα έχει κατηγορηθεί για έλλειψη εκπροσώπησης και γενίκευσης στην ανταλλαγή γνώσεων όσον αφορά την εγκυρότητα (Stenbacka, 2001). Επιπλέον, η αξιοπιστία της ποιοτικής έρευνας έχει επικριθεί επειδή υπάρχει έλλειψη της διαφάνειας για άλλους ερευνητές να κατανοήσουν και να γνωρίζουν τις λεπτομέρειες και τη διαδικασία για το πώς οι ποιοτικές ερευνητές καταλήγουν σε συμπεράσματα μιας μελέτης. Παρά τις επικρίσεις αυτές, υπάρχει ακόμη το επιχείρημα για την ποιοτική έρευνα της υπεράσπισης της ορθότητας της προσέγγισής της. Υποστηρίζεται ότι η ανθρώπινη εμπειρία δεν μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο μίμησης και χειραγώγησης, ως εκ τούτου αυτό απαιτεί ευελιξία στον τομέα της έρευνας (Abusasbha και Woelfel, 2003). Στους τομείς της επιστημολογίας και οντολογίας, πολλοί ερευνητές υποστήριξαν ότι η ποιοτική μεθοδολογία της έρευνας μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση του προβλήματος, όπως αποδεικνύεται από κάποια ιατρική έρευνα, όταν η ποιοτική έρευνα ακολουθεί ορισμένους κανόνες, κριτήρια και κατευθυντήριες γραμμές (Malterud, 2001).

Η αξιοπιστία αναφέρεται στις μεθόδους μέτρησης για τον έλεγχο των πορισμάτων της έρευνας. Υποστηρίζεται ότι ποιοτικές μέθοδοι παράγουν εξειδικευμένα αποτελέσματα και έτσι η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας είναι αμφίβολη. Ωστόσο, ο Johnson (1997) υποστήριξε ότι η εσωτερική εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας μπορεί να διατηρηθεί και έτσι είναι η

αξιοπιστία της ποιοτικής έρευνας. Επιπροσθέτως, η αξιοπιστία της ποιοτικής έρευνας μπορεί να διατηρηθεί δηλώνοντας σαφώς το πεδίο μελέτης της έρευνας, τις ρυθμίσεις της έρευνας, τη μεθοδολογία, τις τεχνικές και τα αποτελέσματα (Borman και LeCompte, 1986).

Η αντανakλαστικότητα αναφέρεται στο επαγγελματικό υπόβαθρο και εμπειρία του ερευνητή, την πίστη και τα κίνητρα του ερευνητή σχετικά με το θέμα της έρευνας, την προοπτική σε σχέση με την εκπαίδευση και το ενδιαφέρον του ερευνητή. Από την άποψη αυτή, η αναστοχαστικότητα μπορεί να διατηρηθεί στην ποιοτική έρευνα δεδομένου ότι ο ερευνητής μπορεί να καθορίσει το σκοπό της έρευνας του θέματος ή ερωτήσεις και στη συνέχεια να ερμηνεύουν τα δεδομένα τους σύμφωνα με τις ανεπτυγμένες υποθέσεις αν και δεν έχουν δοκιμαστεί οι υποθέσεις. Στο πλαίσιο διάδοσης, είναι το πιο σημαντικό ζήτημα, καθώς η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετίζεται με την εφαρμογή των εν λόγω ευρημάτων σε άλλες ρυθμίσεις της μελέτη σε καθολική βάση.

Μολονότι δεν υπάρχει καμία καθολική μεταβιβάσιμη θεωρία, είναι σημαντικό για την έρευνα να είναι ευρέως εφαρμόσιμη υπό την προϋπόθεση ότι τα ευρήματα είναι έγκυρα. Για να ελεγχθεί η εγκυρότητα της ποιοτικής έρευνας, τόσο οι εσωτερικές όσο και οι εξωτερικές επικυρώσεις που απαιτούνται (Malterud, 2001). Προκειμένου να αποκτήσουμε σημαντικό ποιοτικό υλικό, η σκόπιμη ή θεωρητική δειγματοληψία εφαρμόζεται συνήθως για να δικαιολογήσει την εσωτερική εγκυρότητα (Patton, 1990). Η εξωτερική ισχύς μπορεί να δικαιολογηθεί από την αναπαραγωγή της διαδικασίας της συνέντευξης για μελέτη περίπτωσης διαφορετικών ομάδων παρά το ότι τα αποτελέσματα μπορεί να είναι διαφορετικά από τη θεωρητική πλευρά (Sobh και Perry, 2006). Σύμφωνα με τον Johnson (1997), τρεις τύποι ισχύος δηλαδή η περιγραφική εγκυρότητα, το κύρος και η ερμηνευτική θεωρητική εγκυρότητα εντοπίζονται.

Προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η προκατάληψη του ερευνητή στην ποιοτική έρευνα, ο Johnson (1997) πρότεινε επίσης διάφορες μεθόδους για την αύξηση της ισχύος της ποιοτικής έρευνας με συμμετοχική παρατήρηση στη μέθοδο, όπως η αύξηση πολλαπλών παρατηρητών, η ενεργός συμμετοχή σε αυτο συλλογισμό και η εύρεση αρνητικών περιπτώσεων που έρχονται σε αντίθεση με τις προσδοκίες του ερευνητή. Το θέμα ισχύος σχετίζεται επίσης με την αξιοπιστία της

έρευνας. Σύμφωνα με τον Yin (1984), η χρήση μιας μεθόδου μελέτης περίπτωσης μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της αξιοπιστίας και τη δυνατότητα επανάληψης της μελέτης με την ανάπτυξη μιας μελέτης περίπτωσης που περιλαμβάνει τον οδηγό συνέντευξης, τις διαδικασίες συνέντευξης και τη βάση δεδομένων.

### 4.2.3. Μελέτη περίπτωσης

Ένα σχέδιο μελέτης περίπτωσης υποστηρίζει τη λογική της εφαρμογής της επαγωγικής λογικής, όταν υπάρχει περιορισμένη γνώση σχετικά με τα φαινόμενα ή την κατάσταση της έρευνας (Yin, 1984). Επιπλέον, η προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης μπορεί να παρέχει περισσότερες πληροφορίες σε βάθος και ιδέες σε ένα ελάχιστο γνωστό φαινόμενο, επιτρέποντας έτσι στον ερευνητή να εξετάσει τις ερευνητικές ερωτήσεις «πώς» και «γιατί» (Ellram, 1996). Σύμφωνα με τον Yin (1984), υπάρχουν τρεις τύποι μελέτης περίπτωσης δηλαδή η κρίσιμη περίπτωση, η μοναδική περίπτωση και η αποκαλυπτική περίπτωση. Η κρίσιμη περίπτωση είναι όταν ο ερευνητής έχει ένα σαφές σύνολο υποθέσεων και χρησιμοποιεί μια περίπτωση για να ελέγξει αν οι υποθέσεις είναι έγκυρες ή όχι. Η μοναδική περίπτωση είναι όταν η παρατηρούμενη περίπτωση είναι ακραία στη φύση και χρησιμοποιείται συνήθως σε κλινικές μελέτες. Η αποκαλυπτική περίπτωση είναι όταν ο ερευνητής έχει παρατηρήσει και αναλύσει ένα φαινόμενο που είναι ήδη αναπάντητο από την επιστημονική έρευνα. Ο σχεδιασμός της μελέτης περίπτωσης έχει εγκριθεί για αυτή την έρευνα από το θέμα ότι εμπλέκεται σε μια περίπλοκη κατάσταση με περιορισμένη γνώση στον τομέα της έρευνας που απαιτεί μια εντατική μελέτη της ρύθμισης της έρευνας (Bryman, 2004).

Όπως σημειώνεται από τον Ellram (1996, p.99), «οι μελέτες περίπτωσης επικεντρώνονται στην ολιστική κατάσταση σε πραγματικές συνθήκες ζωής, και τείνουν να έχουν θέσει τα όρια του ενδιαφέροντος, όπως έναν οργανισμό, μια συγκεκριμένη βιομηχανία ή ένα συγκεκριμένο είδος λειτουργίας». Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι της μεθόδου μελέτης περίπτωσης που είναι : **α) η μεμονωμένη περίπτωση** και **β) η περίπτωση των πολλαπλών μεθόδων**. Μια περίπτωση εφαρμόζεται ως ενιαία μέθοδος υπάρχει συνήθως όταν η έρευνα διεξάγεται σε



μια κρίσιμη υπόθεση ή μια ακραία περίπτωση ή μια μοναδική περίπτωση, που αποκαλύπτει ένα απρόσιτο φαινόμενο για να δοκιμάσει μια καλά διατυπωμένη θεωρία. Μια πολλαπλή μελέτη περίπτωσης, επιτρέπει την ανατύπωση του πειράματος και παράγει ένα πιο πλούσιο και πιο ανεπτυγμένο πλαίσιο. Οι πολλαπλές περιπτώσεις στις περισσότερες περιπτώσεις, έξι έως δέκα περιπτώσεις είναι επαρκείς για παρέχουν πειστικές αποδείξεις για να υποστηρίξουν ή να απορρίψουν ένα σύνολο αρχικών προθέσεων (Ellram, 1996).

Σε αυτή την έρευνα, οι πολλαπλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται ως μέθοδος μελέτης περίπτωσης προκειμένου να παράσχουν αποδεικτικά στοιχεία για την υποστήριξη παρόμοιων ή αντίθετων αντιλήψεων της κάθε ερώτησης της έρευνας από επαναλήψεις. Επιπλέον, μια μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί συνήθως πολλαπλές πηγές δεδομένων για την παροχή ενός τριγωνισμού διαπιστώσεων, ώστε να ξεπεραστεί το πρόβλημα της εγκυρότητας. Αυτές οι πηγές περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται, στα εσωτερικά υπομνήματα της εταιρίας, τις διαδικασίες ή έγγραφα, τη χρήση της άμεσης παρατήρησης, τα ερωτηματολόγια και άλλα δεδομένα τεχνικών συλλογής (Ellram, 1996). Η μεθοδολογική τριγωνοποίηση αναφέρεται στη χρήση των πολλαπλών πηγών δεδομένων για να αποκτηθούν πιο πλήρη και λεπτομερή στοιχεία σχετικά ένα πιθανό παρατηρούμενο φαινόμενο (Hall και Rist, 1999). Σε αυτή την έρευνα, οι σε βάθος συνεντεύξεις και η ανάλυση του περιεχομένου της ιστοσελίδας της εταιρείας χρησιμοποιούνται.

Εν ολίγοις, η φύση αυτής της έρευνας υποστηρίζει την υιοθέτηση της μεθοδολογίας της ποιοτικής έρευνας που χρησιμοποιεί μια μέθοδο πολλαπλής μελέτης περίπτωσης για να εξετάσει παρόμοιες και αντίθετες απόψεις της μεθοδολογίας της έρευνας.

### **4.3. Στρατηγική έρευνας**

Η ποιοτική μέθοδος επιλέγεται ως στρατηγική έρευνας καθώς οι σε βάθος πληροφορίες που απαιτούνται από τις επιχειρήσεις εντοπίστηκαν στις ναυτιλιακές επιχειρήσεις, προκειμένου να γίνει η έρευνα αξιόπιστη. Οι συμμετέχοντες

καλούνται να εκφράσουν και να επεξεργαστούν τις προοπτικές τους για την αξία από μια ιστοσελίδα στην εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ της εταιρείας τους.

Συνεπώς, είναι δύσκολο να συλλεχθούν αυτές οι περίπλοκες πληροφορίες μέσω ενός ερωτηματολογίου ή μιας έρευνας με τη χρήση ποσοτικών μεθόδων. Επιπλέον, οι ανοιχτές ερωτήσεις εγκρίθηκαν στην ημι-δομημένη συνέντευξη, έτσι ώστε να ληφθούν απαντήσεις (δεδομένα) τα οποία είναι χρήσιμα για την έρευνα σχετικά με το θέμα.

#### 4.3.1 Σε βάθος Συνέντευξη

Η σε βάθος συνέντευξη επιλέγεται ως η κύρια ποιοτική μέθοδος έρευνας, καθώς τα απαιτούμενα ερευνητικά δεδομένα για την ανάλυση είναι εμπιστευτικά για τις εταιρείες και είναι δύσκολο να διερευνηθούν τις πληροφορίες που απαιτούνται από τη συλλογή απλώς μέσω ερωτηματολογίων της έρευνας. Ως μία μέθοδος, η ημι-δομημένη σε βάθος συνέντευξη έχει ως στόχο να συλλέξει πλούσιες και λεπτομερείς απαντήσεις σε σχέση με το θέμα της έρευνας. Σε αντίθεση με μια ποσοτική συνέντευξη, οι ποιοτικές συνεντεύξεις τείνουν να είναι πιο ευέλικτες στη δομή της ερώτησης προκειμένου να καταστεί δυνατό να προβληματιστούν τον ερωτώμενο σχετικά με την προοπτική του για το θέμα της έρευνας (Bryman, 2004).

Η συγκλίνουσα συνέντευξη είναι μια σε βάθος τεχνική συνέντευξης που χρησιμοποιείται "για τη συλλογή, την ανάλυση και τη ερμηνεία ποιοτικών πληροφοριών σχετικά με τις γνώσεις, τις απόψεις ενός ατόμου, τις εμπειρίες, τις στάσεις και τις πεποιθήσεις μέσα από μια σειρά συνεντεύξεων που συγκλίνουν σε σημαντικά ζητήματα" (Rao και Perry, 2003, σ. 237). Η συνέντευξη έχει το πλεονέκτημα της ευελιξίας στην εξερεύνηση υποκειμενικών πληροφοριών από τον ερωτώμενο που είναι σχετικές με το πρόβλημα της έρευνας. Ωστόσο, ο ερευνητής θα μπορούσε να δημιουργήσει την προσωπική προκατάληψη ερμηνεύοντας την πλευρά του ερωτώμενου. Επιπλέον, ο ερωτώμενος καλείται να κατέχει επαρκείς γνώσεις σχετικά με το θέμα της έρευνας ή το πρόβλημα, προκειμένου για τον

ερευνητή να συγκεντρώσει και να εξερευνήσει την ουσιαστική γνώση σχετικά με το θέμα (Rao και Perry, 2003).

Ο Patton (1990) υποστηρίζει ότι η σκόπιμη δειγματοληψία στοχεύει στο να αποκτήσει περισσότερο νόημα το υλικό το οποίο ενισχύει την εσωτερική εγκυρότητα, ως εκ τούτου, οι συμμετέχοντες πρέπει να είναι από ναυτιλιακές επιχειρήσεις που έχουν ήδη ιστοσελίδες. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να είναι γνώστες του τομέα της έρευνας, διαφορετικά, δεν έχει νόημα για τον ερευνητή να λάβει πληροφορίες από ακατάλληλους ερωτηθέντες. Ως εκ τούτου, το βασικό προσωπικό, όπως ο Γενικός Διευθυντής ή εν δυνάμει οι συμμετέχοντες από το επίπεδο, ο Διευθύνων Σύμβουλος ή ο Διευθυντής Επιχειρηματικής Ανάπτυξης σε διευθυντικό επίπεδο εντοπίζονται, προκειμένου να επιτευχθούν οι πιο αξιόπιστες και σε βάθος πληροφορίες, έτσι ώστε να κάνουν αυτό την έρευνα πιο αξιόπιστη και ολοκληρωμένη.

Μια άλλη κοινή ποιοτική μέθοδος, η ομάδα εστίασης, δεν είναι ο κατάλληλος τρόπος για τη συλλογή δεδομένων για την έρευνα αυτή, καθώς αναμένεται ότι τα στελέχη ή διευθυντικά στελέχη από κάθε εταιρεία θα ήταν απρόθυμα να μοιραστούν τις απόψεις και τις γνώμες τους σχετικά με αυτό το ευαίσθητο θέμα της έρευνας μέσα σε ένα ανοικτό φόρουμ. Επιπλέον, λόγω του πολυάσχολου προγράμματος αυτών των ανώτερων στελεχών στη διοίκηση του προσωπικού, είναι δύσκολο να διαχειριστούν το πρόγραμμά τους και να καθορίσουν ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα για τη διεξαγωγή μια ομάδας εστίασης.

Λόγω των δύο κύριων θεμάτων του απορρήτου των δεδομένων και του χρονικού περιορισμού, είναι πιο σωστό να επιλεγεί η σε βάθος συνέντευξη και ανάλυση περιεχομένου της ιστοσελίδα της εταιρείας των ερωτηθέντων ως ερευνητική μέθοδος. Με τον τρόπο αυτό, ο ερευνητής μπορεί να προγραμματίσει το ραντεβού με ατομικές συνεντεύξεις και να συζητήσουν το θέμα σε ένα ιδιωτικό χώρο. Οι δέκα συνεντεύξεις έγιναν τον Δεκέμβριο του 2012, εφόσον χορηγήθηκε η σχετική έγκριση. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε αίθουσα συνεδριάσεων γραφείο των ερωτηθέντων, προκειμένου να διασφαλιστεί η προστασία των προσωπικών δεδομένων. Επιπλέον, το χρονοδιάγραμμα της έρευνας μπορεί να

διαχειριστεί με πιο ευέλικτο τρόπο, σύμφωνα με τον προγραμματισμό της συνέντευξης.

#### 4.3.2. Προσέγγιση ανάλυσης περιεχομένου

Η ανάλυση του περιεχομένου των ιστοσελίδων των εταιρειών θα πραγματοποιηθεί για την αξιολόγηση της αντίληψης της διοίκησης σχετικά με την αξία της ιστοσελίδας ως διαφημιστικό εργαλείο μάρκετινγκ και να παρέχει κάποιον τριγωνισμό των διευθυντικών αντιλήψεων σχετικά με το θέμα. Η ανάλυση του περιεχομένου της ιστοσελίδας αναφέρεται στον προσδιορισμό του περιεχομένου που σχετίζεται με τα θέματα, την προετοιμασία του περιεχομένου της απογραφής και την ανάλυση των προτύπων περιεχομένου και τις σχέσεις. Ο σκοπός του περιεχομένου της ανάλυσης είναι να προσδιοριστούν ποια δεδομένα υπάρχουν, ποιος τα κατέχει, που είναι αποθηκευμένα και η αξία της ιστοσελίδας (Augustyniak, Agüero και Finley, 2005).

Σύμφωνα με τον Fraser (2001), υπάρχουν διαφορετικοί τύποι δεδομένων για κάθε τύπο περιεχομένου στον Παγκόσμιο Ιστό. Αυτά είναι: τα δεδομένα αναγνώρισης (για παράδειγμα, σελίδα τίτλου και URL), το περιεχόμενο των δεδομένων (που περιγράφει τον τύπο σελίδας και το θέμα) και η διαχείριση δεδομένων (που περιλαμβάνουν τον ιδιοκτήτη του περιεχομένου ή τον παραγωγό). Τριγωνισμός σημαίνει ότι η χρήση περισσότερων από μία μέθοδο ή πηγή δεδομένων στη μελέτη των κοινωνικών φαινομένων, ώστε να διασταυρωθούν τα ευρήματα (Bryman, 2004, p.275).

Η μεθοδολογική τριγωνοποίηση αναφέρεται στη χρήση από πολλαπλές πηγές δεδομένων για να κερδίσουμε τα πιο πλήρη και λεπτομερή στοιχεία σχετικά με το παρατηρούμενο φαινόμενο (Hall και Rist, 1999). Οι ιστοσελίδες της εταιρείας θα αναλυθούν με βάση τις λειτουργίες ή τα γνωρίσματα της ιστοσελίδας, το σχεδιασμό της ιστοσελίδας και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Στο πλαίσιο αυτής της έρευνας, τα χαρακτηριστικά ή λειτουργίες μιας ιστοσελίδας ορίζονται ως η ικανότητα της ιστοσελίδας της εταιρείας, προκειμένου να βοηθηθούν οι χρήστες

στο διαδίκτυο για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Για παράδειγμα, η αναζήτηση πληροφοριών, η online συναλλαγή, τα σχόλια των πελατών είναι μερικά παραδείγματα των λειτουργιών της ιστοσελίδας. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας περιλαμβάνει αλλά δεν περιορίζεται στα γραφικά, τη μορφή, τη δομή και τη διάταξη της ιστοσελίδας. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας αναφέρεται στο περιεχόμενο του κειμένου, στη σελίδα στον τύπο και το θέμα που παρέχεται σε αυτή (Augustyniak, Agüero και Finley, 2005). Ο σκοπός αυτού του τριγωνισμού είναι να ελέγχει την αντίληψη της αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας έναντι της πραγματικής αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας για την επίτευξη του σκοπού της δημιουργίας της και σε εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ της εταιρείας.

#### 4.4. Μέθοδος δειγματοληψίας

Η έρευνα θα επικεντρωθεί σε ναυτιλιακές επιχειρήσεις. Το μέγεθος του δείγματος των δέκα επιχειρήσεων δικαιολογείται από τη χρήση της θεωρητικής δειγματοληψίας, όπως προτείνεται από τον Ellram (1996) ότι είναι σύνηθες να επιλέξει 5-10 υποθέσεις για τη μεθοδολογία της πολλαπλής μελέτης περίπτωσης, προκειμένου να υποστηρίξει ή να απορρίψει μια σειρά από αρχικές προθέσεις. Συνεπώς, ένα σύνολο πέντε εταιριών επιλέγονται που βασίζονται στην παρούσα θεωρητική έννοια της δειγματοληψίας. Η θεωρητική δειγματοληψία αναφέρεται στη διαδικασία της συλλογής δεδομένων για την παραγωγή θεωρίας οπότε τα δεδομένα συλλέγονται, κωδικοποιούνται και αναλύονται προκειμένου να αναπτυχθεί η θεωρία, όπως αυτή προκύπτει.

Η διαδικασία συλλογής δεδομένων ελέγχεται από την αναδυόμενη θεωρία, η οποία σημαίνει ότι η δειγματοληψία είναι μια συνεχής διαδικασία και όχι μια ξεχωριστή και με ενιαίο στάδιο, όπως είναι η τυχαία δειγματοληψία (Bryman, 2004). Σύμφωνα με τον ορισμό των Strauss και Corbin (1998, σ. 201), «η συλλογή δεδομένων οδηγείται από έννοιες που προέρχονται από την εξελισσόμενη θεωρία και βασίζεται στην έννοια της λήψης συγκρίσεων που θα μεγιστοποιήσουν τις ευκαιρίες για να ανακαλύψουν διαφορές μεταξύ των εννοιών και να συμπυκνώσουν σε κατηγορίες, τις ιδιότητες και τις διαστάσεις τους». Επιπλέον, το

επιλεγμένο μέγεθος δείγματος αντιπροσωπεύει σχεδόν το ένα τρίτο του συνολικού μεγέθους του πληθυσμού, προκειμένου να δικαιολογήσει τα ευρήματα μιας πολλαπλής περίπτωσης μελέτης.

Δύο εκπρόσωποι από ανώτερα κλιμάκια της διαχείρισης θα περιληφθούν από κάθε εταιρεία.

#### **4.5.Σχεδιασμός του προγράμματος Συνέντευξης**

Το πρόγραμμα της συνέντευξης θα χωρίζεται σε έξι κύρια μέρη σε σχέση με την παραπάνω έρευνα.

(1) την προοπτική της επιχείρησης σχετικά με το γιατί δεν έχει δημιουργήσει μια ιστοσελίδα. (Για τις επιχειρήσεις, χωρίς Website)

(2) την προοπτική της επιχείρησης σχετικά με το εάν το μέγεθος της επιχείρησης και της χώρας προέλευσης επηρεάζει την απόφαση να υιοθετήσει μια ιστοσελίδα. (Για τις επιχειρήσεις με και χωρίς Ιστοσελίδα)

(3) την προοπτική της επιχείρησης για τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας στην επίτευξη του σκοπού της εγκατάστασης. (Για τις επιχειρήσεις με ιστοσελίδα)

(4) την προοπτική της επιχείρησης για την αντίληψη και την πραγματική αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας στην εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ. (Για τις επιχειρήσεις με και χωρίς Ιστοσελίδα)

(5) Η πρόθεση της εταιρείας να συνεχίσει να χρησιμοποιεί μια ιστοσελίδα ως εργαλείο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο για να εφαρμόσει στρατηγικές μάρκετινγκ της στο μέλλον. (Για τις επιχειρήσεις με ιστοσελίδα).

(6) Η πρόθεση της επιχείρησης να εξετάσει το ενδεχόμενο δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο ώστε να εφαρμόσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ της στο μέλλον.

Το πρώτο τμήμα εξετάζει τους λόγους για τους οποίους οι εν λόγω εταιρείες, χωρίς μια ιστοσελίδα, δεν έχουν. Το δεύτερο τμήμα συγκεντρώνει στοιχεία σχετικά

με το εάν το μέγεθος της επιχείρησης είναι δυνατόν να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα που επηρεάζει την απόφαση της επιχείρησης στην υιοθέτηση μιας ιστοσελίδας. Η τρίτη ενότητα αναλύει τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας της επιχείρησης ως προς το αν μπορεί να εκτελέσει τις βασικές λειτουργίες για να επιτύχει το σκοπό της δημιουργίας της. Στην τέταρτη ενότητα, αναγνωρίζεται το υπόβαθρο των στρατηγικών μάρκετινγκ της κάθε εταιρείας. Στη συνέχεια, η αντίληψη και πραγματική αποτελεσματικότητα ως προς το αν μια ιστοσελίδα είναι αποτελεσματική στην εφαρμογή των στρατηγικών του μάρκετινγκ όσον αφορά τις επιχειρήσεις και τους στόχους του μάρκετινγκ θα πρέπει να λαμβάνονται από επιχειρήσεις με ιστοσελίδα. Για τις επιχειρήσεις αυτές, χωρίς μια ιστοσελίδα, οι διευθυντές θα πρέπει επίσης να επιδιώξουν να θέσουν τη γνώμη τους σχετικά με την αντίληψη της αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας στην εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Ο σκοπός είναι να συγκρίνουμε την αντιληπτή και πραγματική αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας για την υλοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Η πέμπτη ενότητα συγκεντρώνει στοιχεία σχετικά με την κατεύθυνση της εταιρείας ως προς το αν θα συνεχίσει να χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα της ως ένα διαδικτυακό εργαλείο μάρκετινγκ για την υλοποίηση των στρατηγικών του μάρκετινγκ. Επιπλέον, η τελευταία ενότητα εξετάζει την πρόθεση των εν λόγω επιχειρήσεων χωρίς ιστοσελίδες ως προς το εάν θα δημιουργήσουν μία στο μέλλον, ώστε να εφαρμόσουν στρατηγικές μάρκετινγκ. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, οι ημι-δομημένες ανοιχτές ερωτήσεις θα χρησιμοποιηθούν για να καθοδηγήσουν τους ερωτώμενους να απαντούν στα κύρια θέματα των ερευνητικών ερωτημάτων και να εξερευνήσουν κάθε άλλη σχετική πληροφορία που δεν έχει προσχεδιασθεί στη συνέντευξη, αλλά είναι χρήσιμη για την έρευνα.

#### **4.6. Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων**

Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου ορίζεται ως μία από τις μεθόδους έρευνας για την υποκειμενική ερμηνεία του περιεχομένου των γραπτών δεδομένων μέσα

από μια συστηματική διαδικασία ταξινόμησης των κωδικοποιημένων στοιχείων (Hsieh και Shannon, 2005, p.127). Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιείται για την ταξινόμηση μεγάλης ποσότητας κειμένου σε μια σειρά από κατηγορίες που αντιπροσωπεύουν παρόμοιες έννοιες (Weber, 1990). Η συμβατική ανάλυση περιεχομένου είναι μία από τις ποιοτικές μεθόδους ανάλυσης περιεχομένου που έχει ως στόχο να περιγράψει το φαινόμενο και τα δεδομένα που συλλέγονται κυρίως από συνεντεύξεις με ανοιχτές ερωτήσεις.

Από την παρούσα διερευνητική έρευνα, η συμβατική ανάλυση περιεχομένου έχει επιλεγεί για την κωδικοποίηση. Οι κατηγορίες προέρχονται απευθείας από τα δεδομένα κειμένου (Hsieh και Shannon, 2005). Ο σκοπός από τη διεξαγωγή αυτής της ανάλυσης περιεχομένου είναι να παρέχει γνώση και κατανόηση των παρατηρούμενων φαινομένων (Downe-Wamboldt, 1992, p.314 αναφέρεται στο Hsieh και Shannon, 2005).

Η μεθοδολογία της ανάλυσης δεδομένων υιοθετήθηκε, δεδομένου ότι ο στόχος της ποιοτικής έρευνας είναι να κατανοηθεί ένα φαινόμενο και αυτή η μεθοδολογία ταιριάζει στον τομέα της ανθρώπινης συμπεριφοράς στον οποίο μικρή κατανόηση ή πληροφορίες υπάρχουν επί του παρόντος. Ο σκοπός αυτής της προσέγγισης είναι να κατανοηθεί η έννοια των πληροφοριών υπό μελέτη από ομοιότητες και μοναδικότητα (Armsworth και Stronck, 1999).

Υπάρχουν μερικά βήματα της διεξαγωγής της ανάλυσης των δεδομένων. **Πρώτον**, οι συνεντεύξεις ταξινομούνται σε ανοικτούς κωδικούς στους οποίους οι έννοιες ορίζονται και οι ιδιότητες και οι διαστάσεις τους προσδιορίζονται στα δεδομένα. **Δεύτερον**, αυτοί οι ανοικτοί κωδικοί κατηγοριοποιούνται σε υπο-κατηγορίες ή υπο-κωδικούς. Το **τελικό βήμα** είναι να κατηγοριοποιήσουμε αυτούς τους υπο-κωδικούς, να προσδιορίσουμε τα θέματα και να εξηγήσουμε το φαινόμενο (Strauss και Corbin, 1998). Σε αυτή τη μελέτη, οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν στα ελληνικά. Οι ηχογραφήσεις των συνεντεύξεων δεν έχουν καταγραφεί. Μετά τις συνεντεύξεις, τα δεδομένα συνέντευξης μεταγράφονται και κωδικοποιούνται σύμφωνα με διαφορετικές ερωτήσεις. Όλα τα μεταγραφέντα στοιχεία αναλύθηκαν για τη διερεύνηση των ομοιοτήτων και των διαφορών, σύμφωνα με την ίδια ερώτηση. Οι κωδικοί αυτοί κατηγοριοποιούνται σε κάθε θέμα και τότε τα θέματα αυτά ομαδοποιούνται για να προσδιορίσουν τις σχέσεις,



προκειμένου να υπάρξει σαφήνεια και αντικειμενικότητα. Οι κωδικοί αυτοί κατηγοριοποιούνται σε έξι τμήματα σύμφωνα με την ακολουθία της συνέντευξης, όπως αναφέρεται στην παραπάνω παράγραφο. Για την ανάλυση περιεχομένου που έγινε, τα βασικά θέματα έχουν ταξινομηθεί σύμφωνα με την ακολουθία των ερωτήσεων της έρευνας. Τέλος, τα εννοιολογικά ευρήματα αναπτύχθηκαν με βάση τα θέματα που έχουν προσδιοριστεί. Η ανάλυση του περιεχομένου των ιστοσελίδων των ναυτιλιακών επιχειρήσεων πραγματοποιήθηκε, επίσης, για να προστεθεί τριγωνισμός στην ανάλυση.

#### **4.7. Δεοντολογία της Έρευνας Σχεδιασμού**

Η έρευνα αφορά τον ανθρώπινο παράγοντα όσον αφορά τους συμμετέχοντες και ως εκ τούτου απαιτούνταν η έγκριση από τον επιβλέπων καθηγητή. Επιπλέον, καθώς το θέμα της έρευνας περιλαμβάνει ευαίσθητες για τη ναυτιλιακή επιχείρηση πληροφορίες από τις συμμετέχουσες εταιρείες, ο ερευνητής πρέπει να εμφανίζει υψηλή προσωπική ακεραιότητα κατά την επεξεργασία των πρωτογενών δεδομένων σε όλα τα στάδια της συλλογής, μεταγραφής, ανάλυσης και παρουσίασης των αποτελεσμάτων. Πριν από τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, ο ερευνητής θα ζητήσει προφορική έγκριση από τις επιχειρήσεις για να απασχοληθούν οι ερωτηθέντες.

Ο ερευνητής θα έρθει σε επαφή αρχικά με τη Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού της κάθε ναυτιλιακής επιχείρησης και θα ενημερώσει ώστε να εξασφαλίσει τη συγκατάθεσή τους προκειμένου να επιτραπεί σε αυτόν να προσεγγίσει τους δυνητικούς συμμετέχοντες εντός των εταιρειών. Μετά τον εντοπισμό των πιθανών ερωτηθέντων, ο ερευνητής θα τους ενημερώσει για την εμπιστευτικότητα των πληροφοριών και δεδομένων. Δεν κρατήθηκαν αποδεικτικά στοιχεία κατόπιν απαίτησης των ερωτηθέντων.

Επιπλέον, ο ερευνητής επιδίωξε την έγκριση για την καταγραφή της συνέντευξης και για τη χρήση τους στη διατριβή. Όλα τα δεδομένα που συλλέγονταν θα μπορούσαν να καταγραφούν σε ψηφιακούς δίσκους ή κάρτες μνήμης όπου θα αποθηκεύονταν. Δυστυχώς αυτό δεν έγινε δεκτό και απαιτήθηκε

από τους ερωτηθέντες η καταστροφή όλων των ανεπεξέργαστων δεδομένων συμπεριλαμβανομένων των μαλακών και σκληρών αντιγράφων των σημειώσεων που ελήφθησαν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας, ο ερευνητής θα στείλει τις αντίστοιχες συνεντεύξεις και μια περίληψη των αποτελεσμάτων της έρευνας σε κάθε ναυτιλιακή επιχείρηση.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 5.1. Επισκόπηση των εταιριών

Μια σύντομη περιγραφή των δέκα εταιριών που συμμετείχαν σε αυτή τη μελέτη παρέχεται κατωτέρω. Για ευκολία συσχέτισης και να διατηρηθεί η ανωνυμία, χρησιμοποιούνται ψευδώνυμα για να προσδιοριστούν οι εταιρείες.

Οι επιχειρήσεις χωρίς ιστοσελίδες που προσδιορίζονται ως Εταιρεία Α έως Ε, ενώ εκείνες με ιστοσελίδες προσδιορίζονται ως εταιρεία Ζ έως Κ αντίστοιχα. Η εταιρεία Α είναι μια τοπική μεσαίου μεγέθους εταιρεία με λιγότερους από 100 εργαζόμενους και 3 πλοία. Ανήκει στις ατομικές επιχειρήσεις.

Η εταιρεία Β είναι, επίσης, μια τοπική μεσαίου μεγέθους επιχείρηση με 80 εργαζόμενους και 2 πλοία.

Η εταιρεία Γ είναι μια μέτρια προς μεγάλη εταιρεία που αναφέρεται ότι απασχολεί περισσότερους από 100 ανθρώπους. Διαθέτει 8 πλοία.

Η εταιρεία Δ απασχολεί περισσότερους από 170 ανθρώπους. Διαθέτει 9 πλοία.

Η εταιρεία Ε είναι μια μεγάλη εταιρεία που αναφέρεται ότι απασχολεί περισσότερους από 250 ανθρώπους. Διαθέτει 10 πλοία.

Η εταιρεία Ζ απασχολεί περισσότερους από 300 ανθρώπους. Διαθέτει 14 πλοία.

Η εταιρεία Η είναι μια μέτρια προς μεγάλη εταιρεία που αναφέρεται ότι απασχολεί περισσότερους από 340 ανθρώπους. Διαθέτει 18 πλοία.

Η εταιρεία Θ απασχολεί περισσότερους από 400 ανθρώπους. Διαθέτει 22 πλοία.

Η εταιρεία Ι είναι μια μεγάλη εταιρεία που αναφέρεται ότι απασχολεί περισσότερους από 150 ανθρώπους. Διαθέτει 8 πλοία.

Η εταιρεία Κ απασχολεί περισσότερους από 750 ανθρώπους. Διαθέτει 28 πλοία.

## **5.2. Λόγοι για τη δημιουργία ή όχι μιας ιστοσελίδας**

Στο πρώτο μέρος της συνέντευξης, διερευνήθηκαν οι λόγοι για τη δημιουργία ή μη μιας ιστοσελίδας. Η διοίκηση των εν λόγω επιχειρήσεων χωρίς ιστοσελίδα εξήγησαν τους λόγους για τους οποίους δε δημιούργησαν μία και τις απόψεις τους ως προς το εάν μια ιστοσελίδα θα μπορούσε να εκτελέσει τις βασικές λειτουργίες. Σε αντίθεση, οι ερωτηθέντες από τις επιχειρήσεις με μια ιστοσελίδα δικαιολογούν τους λόγους και τους σκοπούς της εγκατάστασης μιας ιστοσελίδας.

### **5.2.1 Λόγοι για τη μη δημιουργία μιας ιστοσελίδας**

Μερικές από τις επιχειρήσεις που δεν είχαν συστήσει μια ιστοσελίδα, προέβαλαν κάποιους συγκεκριμένους λόγους για να εξηγήσουν, γιατί δεν το κάνουν. Μεταξύ των πέντε επιχειρήσεων χωρίς ιστοσελίδες, τρεις ισχυρίστηκαν ότι ο κύριος λόγος για τη μη θέσπιση μιας ιστοσελίδας ήταν πως δεν υπήρχε η επιχειρηματική ανάγκη. Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις αυτές επικεντρώνονται σε συγκεκριμένους πελάτες, δεν βλέπουν την ανάγκη της δημιουργίας μιας ιστοσελίδας. Επιπλέον, δεν βλέπουν ότι η ιστοσελίδα θα μπορούσε να βοηθήσει την ανάπτυξη των επιχειρήσεων : «Η ιστοσελίδα δεν μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων μας αυτή τη στιγμή, έτσι ώστε η εταιρεία μας να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα. είναι σπάνιο οι πελάτες να αναζητούν

πληροφορίες για μια ναυτιλιακή επιχείρηση μέσω της ιστοσελίδας της και όχι μέσω των ήδη υπαρχόντων καναλιών επικοινωνίας που υπάρχουν στο χώρο». Είναι σπάνιο οι πιθανοί πελάτες των ναυτιλιακών επιχειρήσεων να αναζητήσουν σε απευθείας σύνδεση πληροφορίες, βάσει των απαντήσεων των επιχειρήσεων χωρίς ιστοσελίδα:

Η ανάγκη των επιχειρήσεων είναι ο κύριος λόγος για να εξηγηθεί γιατί η εταιρεία μας δεν δημιουργήσει μια ιστοσελίδα. Στον τομέα της ναυτιλίας δεν υπάρχουν τόσες πολλές εταιρείες που έχουν τις δικές τους ιστοσελίδες για να ψάξουν για τις επιχειρήσεις αυτές.

Επιπλέον, δεν είναι κανόνας να χρησιμοποιείται μια ιστοσελίδα μέσα σε αυτόν τον κλάδο. Νομίζω ότι η από στόμα σε στόμα διαφήμιση και η φήμη μιας ναυτιλιακής επιχείρησης είναι πιο σημαντική για τους πελάτες ώστε να επιλέξουν μια ναυτιλική εταιρία (Εταιρεία Γ).

Εκτός από το ζήτημα της αναγκαιότητας των επιχειρήσεων, δύο εταιρείες δεν δημιουργήσαν ιστοσελίδες, κυρίως λόγω θεμάτων παραγωγικής ικανότητας. Δεν πιστεύουν ότι περισσότερη δραστηριότητα θα είχε νόημα από άλλες πηγές, όπως οι ιστοσελίδες, αφού η παραγωγική τους ικανότητα είχε ήδη φτάσει σε πλήρες επίπεδο. «Δεδομένου ότι το μέγεθος της εταιρείας μας δεν είναι τόσο μεγάλο και τα υφιστάμενα πλοία που έχουμε είναι λίγα, ίσως να μην είμαστε σε θέση να αντιμετωπίσουμε μια αυξανόμενη ζήτηση των επιχειρήσεων, εάν υπάρχουν περισσότερες επιχειρήσεις που προέρχονται από αυτό το κανάλι. Επίσης, η επιχείρησή μας ως επί το πλείστον στηρίζεται στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση από τους υπάρχοντες πελάτες (Εταιρείες Α και Β).»

Επιπλέον: «Η ιστοσελίδα δεν μπορεί να βοηθήσει στην επιχείρησή μας αφού το μέγεθος της επιχείρησής μας είναι μικρό και δεν απαιτείται μεγάλος όγκος εργασιών, διότι η εταιρεία μας δεν είναι επιθετική στον κλάδο. Επίσης, η παραγωγική ικανότητα μας δεν μπορεί να αντιμετωπίσει την αύξηση του όγκου των επιχειρήσεων, ώστε να έχει νόημα η δημιουργία μιας εταιρικής ιστοσελίδας. (Εταιρεία Δ).

Μεταξύ αυτών των πέντε εταιριών, μία εταιρεία είχε μια πολύ αυστηρή εσωτερική πολιτική εταιρικής διακυβέρνησης και ένα πρότυπο λειτουργικών

διαδικασιών που απέτρεψε την εταιρεία από τη δημιουργία της δικιάς της ιστοσελίδας.

Ο συντελεστής απόδοσης της επένδυσης (ROI) αποτέλεσε το κύριο μέλημα μιας εταιρείας. Σύμφωνα με την πολιτική της εν λόγω εταιρείας, θα απαιτείται σημαντική οικονομική αιτιολόγηση για την υποστήριξη του λόγου για τη δημιουργία ενός ιστότοπου. Επιπλέον, η εν λόγω εταιρεία υιοθέτησε σπάνια οποιαδήποτε εργαλεία μάρκετινγκ (εκτός από ένα φυλλάδιο της εταιρείας) για την προώθηση της επιχείρησής της:

Η απόδοση των επενδύσεων κάπως σχετίζεται με τις ανάγκες των επιχειρήσεων. «Αντί να γίνει αναζήτηση πληροφοριών από την ιστοσελίδα (της εταιρείας), οι πελάτες θα επιδιώξουν να λάβουν απόψεις από άλλους πελάτες και να αναζητήσουν πληροφορίες από την εταιρεία από την εκτύπωση του φυλλαδίου, ώστε να συγκριθεί με αυτά των ανταγωνιστών μας, όταν προεπιλέγεται ένα πλοίο. Ως εκ τούτου, η εταιρεία μας θα επικεντρωθεί περισσότερο στο περιεχόμενο μέσα στο φυλλάδιο μας και όχι βάζοντας προσπάθεια για την ανάπτυξη ενός δικτυακού τόπου (Εταιρεία Ε)».

Αντί να φτιάξει τη δική της ιστοσελίδα, μία από τις εταιρείες τοποθέτησε μια διαφήμιση σε μια ιστοσελίδα αναζήτησης καταλόγου για να προωθηθεί η επιχείρησή . «Η εταιρεία μας έχει τοποθετήσει μερική διαφήμιση σε άλλη ιστοσελίδα του καταλόγου αναζήτησης, επομένως κρίνουμε δεν πρέπει να δημιουργήσει τη δική της ιστοσελίδα αυτή τη στιγμή (εταιρεία Γ)».

Η έλλειψη ωριμότητας στην αγορά των ναυτιλιακών επιχειρήσεων για να δεχθεί τις ιστοσελίδες ως εργαλείο μάρκετινγκ εξηγεί γιατί ορισμένες εταιρείες εξακολουθούν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ όπως φυλλάδια, έντυπες καταχωρήσεις και ούτω καθεξής.

Για παράδειγμα, «οι πελάτες δεν είναι εξοικειωμένοι με την e-ναύλωση, γι'αυτό δεν υπήρξε ένα σχέδιο για τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας (Εταιρεία Β)».

Το κεφάλαιο, η ιστοσελίδα και το προσωπικό συντήρησης στην τεχνολογία των πληροφοριών δε θεωρούνται ως λόγοι για τη μη θέσπιση ιστοσελίδας. «Δεν σχετίζεται ούτε με το δημιουργικό κόστος, ούτε τις γνώσεις του προσωπικού μας στον τομέα της τεχνολογίας των πληροφοριών και υποστήριξη του ανθρώπινου

δυναμικού» (Εταιρεία Γ). Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους δημιουργήθηκε μια ιστοσελίδα, η φύση και η αναγκαιότητα για τις ναυτιλιακές επιχειρήσεις ήταν από τους κρίσιμους παράγοντες. Τα αποσπάσματα από τις εταιρείες Γ και Ε έδειξαν ότι ένας ιστοχώρος δεν ήταν κύρια πηγή για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την παραγωγή εσόδων. Μάλλον, η πηγή των δραστηριοτήτων συνήθως προέρχεται από στόμα σε στόμα διαφήμιση και από την παραπομπή τους από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες.

Σε αυτό σημείο της δημιουργίας εσόδων και τη δημιουργία ευκαιρίας δραστηριοτήτων, αυτές οι απαντήσεις ήταν αντιφατικές με την εμπειρία της εταιρείας Ι, όπου πάνω από το ήμισυ των εσόδων προήλθαν από πηγές από την ιστοσελίδα. Επιπλέον, το επίκεντρο του επιχειρηματικού τομέα ήταν άλλος σημαντικός λόγος για να εξηγήσει γιατί μια ναυτιλιακή επιχείρηση δεν έχει μια ιστοσελίδα. Εκτός από αυτή την οικονομική προοπτική, η δομή της εταιρείας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της απόφαση της δημιουργίας μιας ιστοσελίδας.

Εν ολίγοις, οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις χωρίς ιστοσελίδες δεν βλέπουν ότι υπήρχε μια ανάγκη των επιχειρήσεων να θεσπίσουν μια ιστοσελίδα λόγω της μοναδικότητας της φύσης των δραστηριοτήτων των ναυτιλιακών εταιριών. Ορισμένες επιχειρήσεις θεώρησαν ότι το ζήτημα της παραγωγικής ικανότητας ήταν ένας σημαντικός λόγος για να μην δημιουργία μιας ιστοσελίδας.

Άλλοι λόγοι περιλαμβάνουν την απόδοση της επένδυσης, το χρόνο, την αυστηρή εσωτερική εταιρική πολιτικής διακυβέρνησης και τα επίπεδα της έγκρισης. Κρίνοντας από αυτούς τους παράγοντες, ήταν ιδιαίτερα σημαντικό να κατανοήσουμε γιατί οι περισσότερες από τις ναυτιλιακές επιχειρήσεις δε δημιούργησαν μια ιστοσελίδα. Τα ευρήματα αυτής της ενότητας αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για να εξηγηθεί το χαμηλό ποσοστό απορρόφησης αυτής της τεχνολογίας ως εργαλείο μαρκετινγκ. Επιπλέον, μερικοί λόγοι της μη θέσπισης ιστοσελίδας δίνει ιδέες για να εξηγήσει το παρατηρούμενο φαινόμενο που η προηγούμενη βιβλιογραφία απέτυχε να εντοπίσει.

### 5.3. Βασικές λειτουργίες της ιστοσελίδας της Εταιρείας

Μεταξύ των πέντε επιχειρήσεων με ιστοσελίδες, όλοι πίστευαν ότι η ιστοσελίδα των εταιρειών τους εκπληρώνει τις βασικές λειτουργίες για την παροχή πληροφοριών στους πιθανούς και υφιστάμενους πελάτες σχετικά με την έκταση των υπηρεσιών και των προϊόντων ή υπηρεσιών και την προώθηση δραστηριοτήτων της εταιρείας. Εκτός από τις παραπάνω δύο βασικές λειτουργίες, η εταιρεία Θ θεωρεί την ιστοσελίδα της ως κανάλι επικοινωνίας για να συλλέξει τα σχόλια των πελατών. Παρά το γεγονός ότι οι ιστοσελίδες δεν ήταν μια σημαντική πηγή εσόδων, η εταιρεία Κ πιστεύει ότι η επιχειρηματική ανάπτυξη ήταν ο στόχος της μελλοντικής λειτουργίας της ιστοσελίδας τους. Επιπλέον, η εταιρεία Ζ ισχυρίστηκε ότι μια από τις βασικές λειτουργίες ήταν να ψάξουν για τις επιχειρηματικές ευκαιρίες μέσω της ιστοσελίδας, αφού σχεδόν το ήμισυ της επιχείρησής τους προήλθε από αυτό το κανάλι. Επιπλέον, η ιστοσελίδα θα μπορούσε να εκτελέσει απευθείας σύνδεση συναλλαγών, όπως e-παραγγελία για το εξωτερικό.

#### 5.3.1. Παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες

Οι επιχειρήσεις με και χωρίς ιστοσελίδες ομόφωνα συμφώνησαν ότι ιστοσελίδες θα μπορούσαν να εκτελέσουν τη λειτουργία για την παροχή πληροφοριών σε υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες. Η εταιρεία Γ συμφώνησε ότι "οι πελάτες μπορούν άμεσα να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία και να κατανοήσουν την ποικιλία των υπηρεσιών". Παρόλο που η εταιρεία Β δεν έχει μια ιστοσελίδα, πίστευε ότι η βασική λειτουργία παροχής πληροφοριών μπορεί να πραγματοποιηθεί. Η εταιρεία Η περαιτέρω πρόσθεσε ότι «οι πληροφορίες στην ιστοσελίδα χρειάζονται συχνή ενημέρωση για να παρέχουν ακριβείς και τελευταίες πληροφορίες». Η εταιρεία Κ πρόσθεσε ότι «η ιστοσελίδα δεν παρέχει μόνο πληροφορίες, αλλά επιτρέπει επίσης στο δυνητικό πελάτη να γνωρίζει την ύπαρξη της επιχείρησης μέσω αυτού του καναλιού».



Η εταιρεία K ισχυρίστηκε επίσης ότι «διαφορετικές ομάδες πελατών μπορεί να λάβουν τις πληροφορίες της εταιρείας μέσω της ιστοσελίδας δεδομένου ότι είναι μια διαδραστική πλατφόρμα επικοινωνίας». Εν ολίγοις, οι δέκα εταιρείες είχαν την ίδια άποψη ότι η ιστοσελίδα θα μπορούσε να εκτελέσει τη βασική λειτουργία για την παροχή πληροφοριών, ανεξάρτητα από το αν η εταιρεία είχε έναν ιστοχώρο ή όχι και ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης και της χώρας προέλευσης.

#### **5.4. Έκταση των λειτουργιών της ιστοσελίδας για επίτευξη των σκοπών της δημιουργίας της**

Η διοικητική αντίληψη της αποτελεσματικότητας και της πραγματικής αξίας της εταιρικής ιστοσελίδας στο να εκτελεί τους σκοπούς της δημιουργίας της θα πρέπει να εξεταστούν σε αυτή την υπο-ενότητα. Τέσσερις εταιρείες αναγνωρίζουν ότι η ιστοσελίδα της εταιρείας τους θα μπορούσε να εκτελέσει τη βασική λειτουργία της παροχής πληροφοριών στους πελάτες. Όπως δήλωσαν: "Μάθαμε περισσότερο για τους πιθανούς πελάτες μας. Η εταιρεία μέσω της ιστοσελίδας, βοηθά φέρνοντας περισσότερη αξία για την εταιρεία μας" (Εταιρεία K). Η εταιρεία Θ υποστήριξε ότι "η ιστοσελίδα της εταιρείας είναι η βασική πηγή για την παροχή πληροφοριών στους πιθανούς πελάτες δεδομένου ότι οι περισσότεροι από τους πελάτες γνωρίζουν την εταιρεία μέσω αυτού του καναλιού".

Παρά το γεγονός ότι η ιστοσελίδα θα μπορούσε να προσφέρει πληροφορίες για τους πελάτες, η επιχείρηση Z υποστήριξε ότι μια ιστοσελίδα θα μπορούσε να εκτελεί μόνο αυτή τη λειτουργία σε ένα πολύ περιορισμένο βαθμό, όπως φαίνεται στο χαμηλό ποσοστό περιήγησης που υποδεικνύεται από τον αριθμό επισκεπτών σημειώνοντας: «Υπήρχε μια καταμέτρηση του επισκέπτη περίπου 1500 στην ιστοσελίδα μέσα σε δύο χρόνια από την ίδρυσή της. Το ποσοστό περιήγησης εξαρτάται από το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και τη συχνότητα ενημέρωσης των πληροφοριών».

**Πίνακας 1- Οι αντιλήψεις των επιχειρήσεων για την έκταση των λειτουργιών της ιστοσελίδας στην επίτευξη των σκοπών της δημιουργίας τους**

Λειτουργίες ιστοσελίδας	Εταιρίες που συμφώνησαν για τις λειτουργίες στην επίτευξη των σκοπών της δημιουργίας τους	Εταιρίες που διαφώνησαν για τις λειτουργίες στην επίτευξη των σκοπών της δημιουργίας τους
Παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα και υπηρεσίες	Ιστοσελίδα της Εταιρείας θα μπορούσε να εκτελέσει αυτή η λειτουργία.	Ανάλογα με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και τη συχνότητα των ενημερωμένων πληροφοριών
	Πιστεύεται ότι μια ιστοσελίδα είναι μια πλατφόρμα διαδραστικής επικοινωνίας.	
	Η ιστοσελίδα είναι ένα σύμβολο της επιχείρησης που υπάρχει σε υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες.	
	Είναι χρήσιμες την παροχή πληροφοριών στους εταιρικούς πελάτες	
Δημιουργία επίγνωσης της μάρκας	Θα μπορούσε να βοηθήσει στην προώθηση της επιχειρηματικότητας σε δυνητικούς πελάτες έμμεσα.	Ανάλογα με το πώς το η εταιρεία κάνει χρήση αυτής της προωθητικής πλατφόρμας.
	Θα μπορούσε να επηρεάσει το εμπορικό σήμα της εταιρείας και την εικόνα.	
	Θα μπορούσε να διεισδύσει και να αυξηθεί σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς.	
Προώθηση της εικόνας της μάρκας	Βελτίωση της εικόνας, της μάρκας μπορεί να ενισχύσει την εικόνα της μάρκας άμεσα ή έμμεσα και διαφοροποίηση	Η πραγματική παροχή υπηρεσιών είναι πιο σημαντικό από τα εικονικά εικόνα ή υπηρεσία υπόσχεση που φιλοξενείται στην ιστοσελίδα.
Παροχή υπηρεσιών στον πελάτη	Θα μπορούσε να συλλέξει τα σχόλια των πελατών και να κάνει έρευνα μέσω των σχολίων των πελατών στο φόρουμ, σε online έρευνα ή e-mail που φιλοξενείται στην ιστοσελίδα της εταιρείας.	Περιορισμός των υφιστάμενων δυνατοτήτων του Website για την παροχή εξυπηρέτησης πελατών (π.χ. e Ordering).
	Ε-πληρωμή ως ένα βελτιωμένο χαρακτηριστικό στην ιστοσελίδα για την παροχή πληρωμή εναλλακτική λύση για τους πελάτες.	Οι πελάτες να αυξήσουν έρευνα ή να παρέχουν τις απόψεις τους μέσω άμεσης επαφής και όχι μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας.

Για να συνοψίσουμε, οι ιστοσελίδες θεωρήθηκαν ως αποτελεσματικές για την παροχή πληροφοριών σε κάποιο βαθμό, όπως οι τιμές αναλυτικά σχετικά με τα

φορτία και η χορήγηση εκπτώσεων. Ωστόσο, κανένας διευθυντής δεν είδε ότι η ιστοσελίδα της εταιρείας ήταν αποτελεσματική στην παροχή εξυπηρέτησης πελατών και την προώθηση της επιχειρηματικότητας. Από τις ανωτέρω διοικητικές αντιλήψεις, οι ιστοσελίδες της εταιρείας τους θα μπορούσαν να εκτελούν μόνες τους βασικές λειτουργίες για τη δημιουργία της μάρκας, την ενίσχυση της εικόνας του σήματος και την παροχή εξυπηρέτησης πελατών μερικώς. Κρίνοντας από την πραγματική αποτελεσματικότητα σύμφωνα, ο διαδικτυακός τόπος της εταιρείας δεν θα μπορούσε να εκπληρώσει τους λόγους της δημιουργίας του σε ένα μεγάλο βαθμό, ιδίως στους τομείς της προώθησης της επιχείρησής, της δημιουργίας της μάρκας, τη δημιουργία της εικόνας της μάρκας και την παροχή εξυπηρέτησης πελατών. Έτσι, η αντίληψη της αποτελεσματικότητας μπορεί να είναι πολύ "ιδανική" για να πραγματοποιηθεί σε πραγματική εφαρμογή ώστε να δικαιολογήσει τους σκοπούς της εγκατάστασης μιας ιστοσελίδας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΜΑΘΩΝ

## 5.5. Παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες

Υπήρχαν και πάλι αντικρουόμενες απόψεις και συζητήσεις πάνω στο θέμα της Ιστοσελίδας για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες. Τέσσερις εταιρείες ανέφεραν ότι δεν είδαν σαφώς με ποιον τρόπο η ιστοσελίδα της εταιρείας παρείχε υπηρεσίες στους πελάτες τόσο στους εν δυνάμει όσο και στους υφιστάμενους. Όπως ισχυρίστηκε από την εταιρεία Z : «οι περισσότεροι πελάτες μας έρχονται απευθείας σε επαφή και όχι μέσω της ιστοσελίδας για κάποιο σχόλιο ανατροφοδότησης ή για έρευνα».

Επιπλέον, η επιχείρηση H εξέφρασε την άποψη ότι: Το χαρακτηριστικό της ιστοσελίδας της υπάρχουσας εταιρείας δεν επιτρέπει σ'αυτήν να παρέχει υπηρεσίες στους πελάτες. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα φόρουμ για τα σχόλια των πελατών στην ώστε στο μέλλον να είναι δυνατή η συλλογή σχολίων.

Παρά το γεγονός ότι υπήρχαν αντίθετες απόψεις για την ιστοσελίδα στην παροχή υπηρεσιών των πελατών, όλες οι επιχειρήσεις παραδέχθηκαν ότι η ιστοσελίδα θα μπορούσε να παρέχει τα χαρακτηριστικά της συλλογής σχολίων των πελατών, e-παραγγελίας και ηλεκτρονικής πληρωμής. Ωστόσο, λόγω της φύσης της ναυτιλιακής επιχείρησης, προβλήθηκε το επιχείρημα ότι η εταιρεία χρειάζεται να παρέχει περισσότερες εξατομικευμένες υπηρεσίες, όπως η προσωπική επαφή με τους πελάτες. Με αυτή την έννοια, η ιστοσελίδα απέτυχε να εκτελέσει εξατομικευμένες υπηρεσίες πελατών αναγνωρίζοντας ότι η έκταση των υπηρεσιών που απαιτούνται διαφέρουν από πελάτη σε πελάτη. Ακόμα και για τις επιχειρήσεις με ιστοσελίδες που θα μπορούσαν να παρέχουν το προαναφερθέντα χαρακτηριστικά εξυπηρέτησης πελατών, τα χαρακτηριστικά αυτά χρησιμοποιούνταν σπάνια, όπως υποδεικνύεται από τις περιηγήσεις ανά επισκέπτη.

## 5.6. Η αποτελεσματικότητα των λειτουργιών Website σε εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ

Αυτή η ενότητα αναλύει την αποτελεσματικότητα (αντιληπτή σε σχέση με την πραγματική αποτελεσματικότητα) της ιστοσελίδας, των λειτουργιών στην εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ της εταιρείας. Η αντιληπτή αποτελεσματικότητα ορίζεται ως οι διαχειριστικές αντιλήψεις σχετικά με το θέμα και από τις δύο εταιρείες με και χωρίς ιστοσελίδες. Ο σκοπός αυτών των επιχειρήσεων συμπεριλαμβανομένων αυτών χωρίς κάποια ιστοσελίδα είναι να κάνουμε μια σύγκριση για την αντίληψη της αποτελεσματικότητας μεταξύ των δύο υπο-δειγμάτων και να αντιπαραβάλουμε την αντίληψη και την πραγματική αποτελεσματικότητα. Όπως υπάρχουν διαφορές στις στρατηγικές μάρκετινγκ της κάθε εταιρείας με βάση το πεδίο εφαρμογής των δραστηριοτήτων της και το μέγεθος της επιχείρησης, οι στρατηγικές μάρκετινγκ από την άποψη του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων των στόχων της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να προσδιοριστούν πριν από την ανάλυση, για το αν οι λειτουργίες του διαδικτυακού τύπου είναι αποτελεσματικές στην εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Κατά τον προσδιορισμό των στρατηγικών μάρκετινγκ, οι βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες επιχειρηματικές δραστηριότητες και οι στόχοι μάρκετινγκ θα πρέπει να οριστούν. Επιπλέον, είναι σημαντικό να κατανοηθούν οι πόροι των επενδύσεων στην ιστοσελίδα της εταιρείας, καθώς και οι παραμέτροι για τη μέτρηση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Παρά το γεγονός ότι ορισμένες επιχειρήσεις δεν έχουν μια ιστοσελίδα, οι απόψεις τους είναι σημαντικές για να συγκριθεί η αντιληπτή αποτελεσματικότητα σε σχέση με την πραγματική αποτελεσματικότητα για όσες ναυτιλιακές επιχειρήσεις έχουν μια ιστοσελίδα.

### 5.5.1. Στόχοι Μάρκετινγκ

Διάφοροι στόχοι μάρκετινγκ προσδιορίστηκαν ως προς το εάν ήταν βραχυπρόθεσμες ή μακροπρόθεσμες οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Ορισμένες

επιχειρήσεις θεωρείται ότι διεύρυναν τη φήμη τους μάρκας και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των πελατών που ήταν από τους στόχους του μάρκετινγκ της εταιρείας τους (Εταιρείες I και K). Μία εταιρεία πρόσθεσε ότι η αύξηση της έκθεσης και η ενίσχυση της θέσης στη ναυτιλιακή αγορά ήταν από τους στόχους μάρκετινγκ της (εταιρεία K). Επιπλέον, η διάθεση στην αγορά στόχων ορισμένων επιχειρήσεων ήταν να διερευνήσει περισσότερο τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και ακόμη και να αυξήσουν τη γεωγραφική επέκταση σε άλλες αγορές, όπως η Κίνα (εταιρείες I και K). Αντίθετα, μία εταιρεία ισχυρίστηκε ότι θα επικεντρωθεί στην προώθηση της επιχειρηματικότητας σε ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό τομέα (Εταιρεία Θ). Μια άλλη εταιρεία, η εταιρεία Z, υποστήριξε ότι η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων είναι ένας από τους μακροπρόθεσμους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης. Μια εταιρεία στοχεύει στην παροχή πληροφοριών προστιθέμενης αξίας για να προσελκύσει πελάτες σε μακροπρόθεσμους στόχους μάρκετινγκ της (εταιρεία A). Μια άλλη εταιρεία πρόσθεσε ότι "Στόχος μάρκετινγκ της εταιρείας ήταν να συμμορφωθεί με το μακροοικονομικό περιβάλλον της αγοράς για να διατηρηθεί η επιχείρηση. Αν και υπήρχαν διάφοροι βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι μάρκετινγκ, ορισμένους μεγάλους στόχους, όπως την οικοδόμηση εμπορικού σήματος, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, το αυξανόμενο μερίδιο αγοράς, την έκθεση στην παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας και τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων τους έθιξαν οι περισσότεροι των ερωτηθέντων.

### **5.5.2. Απαιτούμενοι πόροι για την ανάπτυξη και συντήρηση των Ιστοσελίδων**

Μερικές πτυχές των πόρων εντοπίστηκαν, δηλαδή του χρόνου, το εργατικό δυναμικό και το οικονομικό κόστος για τη δημιουργία και τη διατήρηση της ιστοσελίδας της εταιρείας. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις δαπάνησαν ένα ελάχιστο ποσό ανά μήνα μέχρι και μερικούς μήνες για να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα. Ο χρόνος που δαπανάται από τις εταιρείες επικεντρώθηκε κυρίως στο σχεδιασμό της κατεύθυνσης για τη σύσταση της ιστοσελίδας, το περιεχόμενο και το

σχεδιασμό. Οι πόροι του χρόνου ήταν περιορισμένοι, δεδομένου ότι όλες οι επιχειρήσεις έχουν αναθέσει σε εξωτερικούς συνεργάτες όλη τη διαδικασία του «set-up» για την ανάπτυξη, τη διαχείριση και τη φιλοξενία της ιστοσελίδας.

Όσον αφορά το εργατικό δυναμικό, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν αναθέσει σε ένα ή δύο μέλη του προσωπικού το σχεδιασμό και την ευθύνη του περιεχομένου του κειμένου της ιστοσελίδας, την πηγή του κατάλληλου προμηθευτή και την εκτέλεση όλων των καθηκόντων συντονισμού. Το κόστος για τη δημιουργία και τη συντήρηση μιας ιστοσελίδας ανέρχεται περίπου σε 1500 ευρώ ανά έτος.

Όσον αφορά τη συντήρηση, η συχνότητα της ενημέρωσης του περιεχομένου ποικίλει μεταξύ των εταιρειών. Ο χρόνος που δαπανάται για τη διατήρηση της ιστοσελίδας κυμαινόταν από μία έως 5 ημέρες σε μηνιαία βάση. Μερικές ιστοσελίδες έχουν ενημερωθεί σε μηνιαία ή διμηνιαία βάση, ενώ άλλες ενημερώνονται κάθε έξι μήνες. Το γεγονός αυτό επηρέασε τον χρόνο και το ανθρώπινο δυναμικό για να διατηρήσουν την ιστοσελίδα. Οι περισσότερες εταιρείες διαθέτουν ένα μέλος του προσωπικού που θα είναι υπεύθυνο για την ενημέρωση, το περιεχόμενο και την αντιμετώπιση των σχολίων πελατών σχόλιο που δημοσιεύτηκαν στην ιστοσελίδα. Το κόστος της συντήρησης κυμαίνεται από 100-200 ευρώ το μήνα, ανάλογα με το πεδίο παροχής υπηρεσιών που απαιτείται από κάθε εταιρεία.

### **5.5.3. Παράμετροι για τη μέτρηση στρατηγικών Marketing**

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τις παραμέτρους της κάθε εταιρείας για τη μέτρηση των στρατηγικών του μάρκετινγκ και την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας. Ανεξάρτητα από τις επιχειρήσεις με και χωρίς ιστοσελίδα, οι παράμετροι για τη μέτρηση των στρατηγικών μάρκετινγκ ορίστηκαν.

Μεταξύ των δέκα επιχειρήσεων, τέσσερις ισχυρίστηκαν ότι δεν υπήρχε συγκεκριμένη παράμετρος για τη μέτρηση της στρατηγικής μάρκετινγκ. Μία από

αυτές υποστήριξε ότι: «η εταιρεία δεν έθεσε καμία ποσοτική ανάλυση για να δικαιολογήσει την ύπαρξη ιστοσελίδας για όσο διάστημα η ιστοσελίδα μπορεί να είναι οικονομικά βιώσιμη μέσω της ισορροπίας μεταξύ του εισοδήματος που παράγεται από τις διαφημίσεις και το μηνιαίο κόστος συντήρησης» (Εταιρεία Ζ). Μια άλλη εταιρεία ισχυρίστηκε ότι: «ο αριθμός των πελατών της έρευνας θα μπορούσε να είναι μια παράμετρος για τη μέτρηση των στρατηγικών μάρκετινγκ» (εταιρεία Α). Για τις υπόλοιπες έξι εταιρείες, τέσσερις υποστήριξαν ότι τα έσοδα των πωλήσεων και το ελάχιστο όριο των εσόδων ήταν μία από τις κύριες παραμέτρους. Εκτός από τα έσοδα, κάποιες άλλες παραμέτροι όπως το μερίδιο αγοράς, το μέγεθος της αγοράς και ο ρυθμός ανάπτυξης της επιχείρησης ήταν οι σημαντικές παράμετροι.

Ως εκ τούτου, η εταιρεία πρέπει να λάβει αναφορά από το παρελθόν της ιστορίας των υφιστάμενων πελατών σχετικά με την πραγματική ποσότητα παραγγελίας και τη συγκριτική αξιολόγηση των νέων πελατών με αυτά τα δεδομένα.

Εν κατακλείδι, υπήρξαν κάποιες σημαντικές παράμετροι για τη μέτρηση των στρατηγικών μάρκετινγκ και συγκεκριμένα των εσόδων από τις πωλήσεις, την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, το μερίδιο αγοράς, το μέγεθος της αγοράς και από την άποψη της ποσότητας παραγγελίας και τον αριθμό των σημείων πώλησης. Κάποιες άλλες παραμέτροι, όπως το περιθώριο κέρδους και ο αριθμός των επιχειρήσεων, ορίζουν ως ένα εργαλείο μέτρησης της εταιρείας τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

#### **5.5.4. Αντιληπτή και πραγματική αποτελεσματικότητα των λειτουργιών μιας ιστοσελίδας στην εφαρμογή στρατηγικών Μάρκετινγκ**

Για τις επιχειρήσεις με ιστοσελίδες, η γνώμη των διευθυντών για πρώτη φορά ελήφθη υπόψη για να προσδιορίσει τη χρήση της εταιρικής ιστοσελίδας και να εφαρμοστούν στρατηγικές μάρκετινγκ σ'αυτήν. Από



την άλλη πλευρά, οι απόψεις από τις επιχειρήσεις χωρίς ιστοσελίδα χρησιμοποιήθηκαν για να συγκριθεί αν η αντιληπτή αποτελεσματικότητά τους υπό ιδανικές συνθήκες θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με τη σύγκριση αυτών με την πραγματική αποτελεσματικότητα των εν λόγω επιχειρήσεων με την υπάρχουσα ιστοσελίδα. Αυτή είναι η αντιληπτή αποτελεσματικότητα.

Στη συνέχεια, οι λειτουργίες της ιστοσελίδας της εταιρείας τους εξετάστηκαν κατά την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας στην εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ της εταιρείας τους. Στατιστικά στοιχεία απαιτούνται για να αποδειχθεί αν η αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων της εταιρείας στην εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ θα μπορούσε να επιτευχθεί. Αυτή είναι η πραγματική αποτελεσματικότητα.

Μεταξύ των πέντε επιχειρήσεων με ιστοσελίδα, τέσσερις συμφώνησαν ότι οι λειτουργίες της ιστοσελίδας θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ της εταιρείας τους από την άποψη των ανωτέρω επιχειρήσεων και τους στόχους μάρκετινγκ. «Η ιστοσελίδα της εταιρείας έχει αντικαταστήσει τα παραδοσιακά διαφημιστικά εργαλεία όπως φυλλάδια και ενημερωτικά έντυπα για την παροχή διαφημιστικών πληροφοριών στους πελάτες» (εταιρεία Θ). Ορισμένες επιχειρήσεις θεωρούν την ιστοσελίδα της εταιρείας τους ως κανάλι επικοινωνίας για να προσεγγίσουν τους πελάτες ως το πρώτο σημείο επαφής (Εταιρείες Η και Κ). Η εταιρεία Η προσπάθησε να χρησιμοποιήσει τον δικτυακό τόπο για να εκτελέσει τις λειτουργίες μάρκετινγκ, ενθαρρύνοντας έτσι τους πελάτες να γίνουν συχνοί χρήστες της ιστοσελίδας. Επιπλέον, «η ιστοσελίδα της εταιρείας αντιμετωπίζεται ως μια διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) ως εργαλείο περίπου το 5% της ανάδρασης των πελατών έχει ληφθεί από αυτό το κανάλι "(Εταιρεία Η). Όσον αφορά την οικοδόμηση εμπορικού σήματος, ήταν αμφιλεγόμενο αφού ορισμένες επιχειρήσεις συμφώνησαν ότι η ιστοσελίδα της εταιρείας θα μπορούσε να αυξήσει την αναγνώριση της (Εταιρεία Κ). Αντιθέτως, μία άλλη εταιρεία υποστήριξε ότι:

«Είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί καθώς το σύστημα μελών εφαρμόζεται στην ιστοσελίδα της εταιρείας, έτσι δεν υπάρχει καμία παράμετρος στη μέτρηση εάν ο πελάτης γνωρίζει την ιστοσελίδα της εταιρείας ή τους πελάτες που δεν έχουν εγγραφεί στην ιστοσελίδα» (εταιρεία Η).

Μια άλλη εταιρεία πρόσθεσε ότι:

« Ο Δικτυακός τόπος της εταιρείας δεν φέρνει άμεσα στην επιχείρηση τη δουλειά μόνο από την περιήγηση του πελάτη στην ιστοσελίδα. Μπορεί εν μέρει να βοηθήσει στο να αφεθεί ο πελάτης να γνωρίζει για την ύπαρξη της επιχείρησης» (εταιρεία Ζ).

Στον τομέα της ανάπτυξης των επιχειρήσεων, η εταιρεία Η ισχυρίστηκε ότι «η ιστοσελίδα είναι αποτελεσματική στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων κατά προσέγγιση 10 εταιρικών πελατών που έψαξαν την ιστοσελίδα της εταιρείας στο προηγούμενο έτος». Αντίθετα, μία εταιρεία υποστήριξε ότι η ιστοσελίδα ήταν αναποτελεσματική στο να εφαρμόσει στρατηγικές μάρκετινγκ, με την έννοια ότι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας δεν ήταν ώριμο αρκετά (εταιρεία Ζ).

Μεταξύ των πέντε επιχειρήσεων χωρίς ιστοσελίδες, τέσσερις πίστευαν ότι οι λειτουργίες της ιστοσελίδας θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι περισσότερες από αυτές θεωρούν ότι η ιστοσελίδα θα μπορούσε να είναι μια πλατφόρμα επικοινωνίας ή η πρόσβαση για να προωθηθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης σε περισσότερους δυνητικούς πελάτες (Εταιρεία Ε) αφού τους αφήνουμε να γνωρίζουν την ύπαρξη της επιχείρησης μέσω αυτού του καναλιού (Εταιρεία Δ). Όλες οι επιχειρήσεις συμφώνησαν ότι η ιστοσελίδα θα μπορούσε να βοηθήσει στο να παρέχει πληροφορίες προς τους δυνητικούς πελάτες και για την προσέλκυση δυνητικών επιχειρηματικών ευκαιριών (Εταιρείες Α έως το Ε). Ωστόσο, θεωρούν ότι μια ιστοσελίδα δεν μπορεί άμεσα ή πλήρως να εφαρμόσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ της εταιρείας όσον αφορά τους στόχους των επιχειρήσεων. Σε ορισμένες επιχειρήσεις πιστεύεται ότι μια «ιστοσελίδα είναι απλά ένα διαφημιστικό εργαλείο μόνο» (Εταιρεία Ε).

«Η από στόμα σε στόμα διαφήμιση είναι μάλλον πιο σημαντική ώστε να προωθηθεί η επιχείρηση ειδικά στις ναυτιλιακές επιχειρήσεις (Εταιρεία Γ). Μια εταιρεία πρόσθεσε ότι: «δεδομένου ότι η φύση των ναυτιλιακών επιχειρήσεων είναι μια εξατομικευμένη υπηρεσία, η ιστοσελίδα δεν μπορεί να παρέχει μια συνολική λύση σε online σύνδεση με τους πελάτες» (Εταιρεία Γ).

Η εταιρεία συμφώνησε ότι η ιστοσελίδα θα μπορούσε να βοηθήσει στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την εικόνα του εμπορικού σήματος για την υλοποίηση των στόχων μάρκετινγκ. Μια άλλη εταιρεία είχε διαφορετική άποψη ότι μια ιστοσελίδα δεν μπορεί να βοηθήσει άμεσα την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, καθώς η ανάπτυξη των επιχειρήσεων εξαρτάται από την πραγματική υπηρεσία που παραδίδεται στον πελάτη και την καθιερωμένη φήμη των επιχειρήσεων στην αγορά (Εταιρεία Β). Αντίθετα, ορισμένες εταιρείες υποστήριξαν ότι η ιστοσελίδα θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις στην ανάπτυξη, υπό την έννοια ότι «το διαφημιστικό αυτό εργαλείο δεν έχει γεωγραφικό περιορισμό και, έτσι, μπορεί να κλείσει το χάσμα που η ομάδα πωλήσεων αποτυγχάνει να εξυπηρετήσει και μπορεί επίσης να αυξήσει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα προκειμένου να έχει εν λόγω ομάδα περισσότερες εργασίες» (Εταιρεία Ζ). Στην όψη της ανάπτυξης των επιχειρήσεων, υπήρχε μια άλλη προοπτική ότι:

Μπορεί να μην είναι πλεονεκτικό για μια επιχείρηση να αναπτυχθεί γρήγορα δεδομένου ότι είναι πιο σημαντικό για μια επιχείρηση να είναι σε θέση να αντιμετωπίζει την ανάπτυξη των εργασιών της που προέρχεται από αυτό το κανάλι. Επειδή η ναυτιλιακή επιχείρηση είναι ένα υψηλής έντασης εργατικού δυναμικού επιχείρηση, μια επιχείρηση μπορεί να μην είναι σε θέση να αντιμετωπίσει ένα τεράστιο όγκο εργασιών, εφόσον η επιχείρηση μεγαλώνει πάρα πολύ γρήγορα (Εταιρεία Β). Για την επαλήθευση των απαιτήσεων των επιχειρήσεων με ιστοσελίδες, τα στατιστικά στοιχεία ζητήθηκαν για να αποδείξουν την πραγματική αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας της κάθε εταιρείας για την εφαρμογή των στρατηγικών του μάρκετινγκ.

Μόνο μία εταιρεία χρησιμοποιεί σήμερα στατιστικά στοιχεία για να αναλύσει τις λειτουργίες της ιστοσελίδας για την υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ. Τρεις εταιρείες δεν είχαν καμία στατιστική ανάλυση από την έκδοση της ιστοσελίδας της εταιρείας τους. Μια εταιρεία είχε χρησιμοποιήσει τη στατιστική ανάλυση στην αρχή της υιοθέτησης της ιστοσελίδας : «Ωστόσο, υπάρχουν πολλά στατιστικά στοιχεία και αυτά τα δεδομένα δεν είναι χρήσιμα στην ανάλυση της αγοράς και στην εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ» (Εταιρεία Ζ). Μια εταιρεία ισχυρίστηκε ότι χρησιμοποιεί «κάποιες ανεπίσημες στατιστικές όπως η αύξηση των εσόδων και ο αριθμός των ερευνών πελάτη «για να δείξει τις

λειτουργίες της ιστοσελίδας της εταιρείας στην εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ» (εταιρεία Ι).

Ένα σημαντικό εύρημα ήταν ότι υπήρχε μια διαφορά μεταξύ της αντιληπτής και πραγματικής αποτελεσματικότητας μιας ιστοσελίδας στην εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ της εταιρείας. Θα μπορούσε να παρατηρηθεί ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις, εκτός από μία, δεν αναλύουν την πραγματική αποτελεσματικότητα της εταιρικής ιστοσελίδας, όπως προβλέπεται από τη διαχειριστική αντίληψη για τη χρήση της ιστοσελίδας στην εφαρμογή των στρατηγικών του μάρκετινγκ. Υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για να αποδείξουν την πραγματική αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων, όπως το τι έγινε αντιληπτό από τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη σε μια ιδανική περίπτωση. Αυτό σήμαινε ότι η πραγματική αποτελεσματικότητα δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί λόγω της πραγματικής εφαρμογής για το ποια είναι η ιστοσελίδα που χρησιμοποιήθηκε. Από τις διαχειριστικές αντιλήψεις των δύο εταιρειών με και χωρίς ιστοσελίδες, υπήρχαν δύο κοινά στοιχεία σε σχέση με την αντιληπτή αποτελεσματικότητα μιας ιστοσελίδας συναρτήσει της πραγματικής αποτελεσματικότητας στην εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ. Πρώτον, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις συμφώνησαν ότι η ιστοσελίδα σε γενικές γραμμές θα μπορούσε να είναι αποτελεσματική ως ένα διαφημιστικό κανάλι στη διανομή πληροφοριών της εταιρείας προς τους πελάτες. Δεύτερον, οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν θεωρούν την ιστοσελίδα ως ένα άμεσο κανάλι για την άσκηση δραστηριοτήτων για την εταιρεία. Αντίθετα, η ιστοσελίδα θα μπορούσε να οδηγήσει μόνο σε επιχειρηματικές ευκαιρίες για τις εταιρείες.

Έτσι, όλες οι εταιρείες συμφώνησαν ομοιογενώς σε αυτό το σημείο ότι η ιστοσελίδα δεν θα μπορούσε να εφαρμόσει πλήρως τις στρατηγικές μάρκετινγκ της εταιρείας όσον αφορά τα έσοδα, αλλά θα μπορούσαν να επιτευχθούν εν μέρει οι στόχοι όσον αφορά το μάρκετινγκ για την προώθηση της επιχειρηματικότητας. Μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι υπήρξε μικρή διαφορά στην διαχειριστική αντίληψη σχετικά με την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας στην εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ ανεξάρτητα από το αν η επιχείρηση είχε μια ιστοσελίδα ή όχι.

Ίσως, θα μπορούσε να οφείλεται στη φύση της ναυτιλιακής επιχείρησης, όπως αναφέρεται από την εταιρεία Ζ.

## 5.6. Ανάλυση περιεχομένου των ιστοσελίδων των εταιριών

Μετά την εξέταση της προοπτικής διοίκησης σχετικά με την πραγματική αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων τους, η ενότητα αυτή έχει ως στόχο να αναλύσει τα πραγματικά στοιχεία των ιστοσελίδων της εταιρείας από τους ερωτηθέντες και να επικυρώσουν τη γνώμη τους σχετικά με τις λειτουργίες και την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδα τους κατά την εκτέλεση του λόγου της εγκατάστασης και στην εφαρμογή των στρατηγικών του μάρκετινγκ. Η εκπλήρωση της ανάλυσης του περιεχομένου των ιστοσελίδων της εταιρείας είναι να παρέχει κάποιο τριγωνισμό στη διαχειριστική αντίληψη σχετικά με τα ερωτήματα της έρευνας. Οι ιστοσελίδες έχουν αναλυθεί με βάση τις λειτουργίες της ιστοσελίδας, το σχεδιασμό της ιστοσελίδας και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Σε αυτό το πλαίσιο της έρευνας, οι ορισμοί ερμηνεύονται ως εξής.

### 5.6.1. Λειτουργίες της ιστοσελίδας

Οι λειτουργίες της ιστοσελίδας ορίζονται ως τα χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες της ιστοσελίδας να παρέχει τις βασικές λειτουργίες της ιστοσελίδας, όπως η παροχή πληροφοριών, να ενεργεί ως κανάλι επικοινωνίας, η δημιουργία της μάρκας, η ενίσχυση της εικόνας του σήματος, η παροχή εξυπηρέτησης των πελατών και η διευκόλυνση των συναλλαγών online. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας ορίζεται ως τα γραφικά, οι εικόνες, η διάταξη, τα οπτικά εφέ, τα ηχητικά εφέ και η παρουσίαση. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας ορίζεται ως η ποιότητα και ο πλούτος των πληροφοριών του κειμένου καθώς και άλλες πληροφορίες που παρέχονται από την ιστοσελίδα από την άποψη του στυλ παρουσίασης και την ποσότητα των πληροφοριών.

### 5.6.1 Λειτουργίες της ιστοσελίδας

Σε όλες τις ιστοσελίδες, η βασική λειτουργία ήταν να παρέχουν στους πελάτες τα πραγματικά στοιχεία, όπως το υπόβαθρο και τα στοιχεία επικοινωνίας. Όλες οι ιστοσελίδες, επίσης, θεωρούν ως προϋπόθεση ότι η λειτουργία της επικοινωνίας, επιτρέπει στους πελάτες να επικοινωνήσουν με την εταιρεία είτε μέσω φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τηλεφώνου. Όλες οι ιστοσελίδες είχαν μια υπερ-σύνδεση στην ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας για πιο εύκολη επικοινωνία μέσω e-mail. Με αυτή την έννοια, οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν περιορισμένη εξυπηρέτηση πελατών για να επιτρέπουν στους πελάτες την εκτέλεση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας.

### 5.6.2. Σχεδιασμός ιστοσελίδας

Μεταξύ των πέντε ιστοσελίδων, μόνο τρεις είχαν σχεδιαστεί επαγγελματικά με μία μεγάλη ποσότητα γραφικών και αναλυτικό περιεχόμενο κειμένου. Μία από αυτές είχε μια δυναμική κίνηση για την αύξηση της οπτικής επίδρασης των προγραμμάτων περιήγησης στο διαδίκτο. Έχει εντοπιστεί ότι ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων δύο μεγάλων επιχειρήσεων είχαν κάποια κοινά χαρακτηριστικά καθώς ήταν επαγγελματικές και περιείχαν ξεκάθαρες εικόνες. Επιπλέον, τα γραφικά και το κείμενο ήταν ομοιόμορφα κατανεμημένα στην ιστοσελίδα. Για τις άλλες δύο μεσαίου μεγέθους τοπικές επιχειρήσεις, ο σχεδιασμός ήταν σχετικά απλός με λίγα γραφικά και κείμενο. Σε αντίθεση με τις ιστοσελίδες των μεγάλων επιχειρήσεων, οι τρεις μεσαίου μεγέθους τοπικές ιστοσελίδες παρουσιάστηκαν στην αγγλική γλώσσα μόνο. Παρά το γεγονός ότι δεν υπήρχαν στοιχεία που να υποστηρίζουν το σχεδιασμό της ιστοσελίδας πόσο επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας με την εκτέλεση βασικών της λειτουργιών, θα μπορούσε να υπάρξει κάποια επίπτωση για την αποτελεσματικότητα στην εφαρμογή των στρατηγικών του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, αν μια ιστοσελίδα δεν έχει σχεδιαστεί σωστά,

αυτό μπορεί να αντανακλά στο εμπορικό σήμα και την εικόνα της επιχείρησης, όπως αναφέρεται από την εταιρεία K.

Με αυτή την έννοια, η ιστοσελίδα θα αποτύχει να εφαρμόσει το στόχο της ενίσχυσης της εμπορίας εικόνας της μάρκας. Τα χαρακτηριστικά από μια ιστοσελίδα όπως η διαδραστικότητα, ο σχεδιασμός των πολυμέσων και το περιεχόμενο θα μπορούσε να επηρεάσει την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας.

### 5.6.3. Περιεχόμενο ιστοσελίδας

Μεταξύ των πέντε ιστοσελίδων, όλες παρείχαν τις βασικές πληροφορίες για το ιστορικό της εταιρείας, το πεδίο εφαρμογής των υπηρεσιών και τα στοιχεία επικοινωνίας. Στις ιστοσελίδες των μεγάλων εταιρειών βρέθηκαν, πρόσθετες πληροφορίες, η εταιρική αποστολή και το όραμα, οι τιμές των υπηρεσιών, οι μέθοδοι πληρωμής, ένα φόρουμ για τα σχόλια των πελατών, η δήλωση προστασίας προσωπικών δεδομένων και το ιδιοκτησιακό καθεστώς.

Εν όψει της ανάλυσης του περιεχομένου ιστοσελίδας, υπήρχε μία μεγάλη διακύμανση στο πλαίσιο πληροφοριών όσον αφορά τον πλούτο και την ποσότητα των πληροφοριών που παρέχονται στην ιστοσελίδα. Αυτό μπορεί να εξηγήσει γιατί ορισμένες εταιρείες δεν είδαν ότι η ιστοσελίδα θα μπορούσε να βοηθήσει στην οικοδόμηση της μάρκας, την ενίσχυση της εικόνας του σήματος και στην παροχή υπηρεσιών πελατών. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας περιείχε τη μικρότερη έκταση των λειτουργιών που θα μπορούσαν να εκτελεστούν από την ιστοσελίδα.

Παρατηρήθηκε ότι καμία από τις πέντε ιστοσελίδες δεν είχε μετρητή επισκεπτών ή τη δυνατότητα να κάνουν like ώστε να προβληθεί σε «εταιρικά» κοινωνικά site. Συνεπώς, ήταν δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί η αποτελεσματικότητα των εν λόγω ιστοσελίδων στην υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ. Θα μπορούσε να συνοψιστεί ότι οι περισσότερες από τις ιστοσελίδες της εταιρείας θα μπορούσαν να εκτελέσουν τη λειτουργία τους παρέχοντας πολύ βασικές πληροφορίες που αναφέρονται ανωτέρω. Ωστόσο, οι άλλες λειτουργίες για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, την ενίσχυση της

εικόνας της μάρκας και την παροχή εξυπηρέτησης πελατών, παρεμποδίστηκαν από το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

## **5.7. Μελλοντική ανάπτυξη της ιστοσελίδας ως εργαλείο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο**

Θα συζητηθεί η πρόθεση των επιχειρήσεων με ιστοτόπους να συνεχίσουν τη χρήση τους ως εργαλείο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο στο μέλλον. Εν τω μεταξύ, αυτή η ενότητα αναλύει, επίσης, τις επιχειρήσεις αυτές χωρίς ιστοσελίδα ως προς το εάν θα εξετάσουν την υιοθέτηση ενός εργαλείου μάρκετινγκ στο διαδίκτυο στο μέλλον. Ο σκοπός είναι να κατανοήσουμε την αντιληπτή αξία και τη μελλοντική ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας ως εργαλείο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.

### **5.7.1. Μελλοντικές προθέσεις Website**

Μεταξύ των πέντε επιχειρήσεων με ιστοσελίδες, όλες οι εταιρείες συμφώνησαν ομόφωνα ότι θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν μια ιστοσελίδα ως εργαλείο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Μερικές από αυτές τις εταιρείες θεωρούν την online προώθηση ως μια συνεχή & αυξανόμενη δραστηριότητα στην προώθηση της αγοράς (εταιρείες Η και Ι). Εκτός από την καθαρά προώθηση της εταιρείας, δύο εταιρείες υποστήριξαν ότι η ιστοσελίδα θα μπορούσε να βοηθήσει στην εικόνα της μάρκας (Εταιρείες Ζ και Θ). Η εταιρεία Κ πρόσθεσε επίσης ότι ο ρόλος του Internet δεν θα αλλάξει σημαντικά στο προσεχές μέλλον: Είναι απαραίτητο για να λειτουργήσει μια αξιόπιστη επιχείρηση, να περιμένουν οι πελάτες να βρουν την ιστοσελίδα της εταιρείας στο διαδίκτυο. Ο ρόλος της ιστοσελίδας στο μάρκετινγκ δεν θα αλλάξει σημαντικά κατά την επόμενη δεκαετία, καθώς η ιστοσελίδα εξακολουθεί να είναι ένα έγκυρο και ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ.

Η εταιρεία Η συμφώνησε, επίσης, ότι: «πρόκειται για μια μελλοντική τάση για τους πελάτες, και θα πάει σε μια ιστοσελίδα για την αναζήτηση πληροφοριών



στο φόντο της παρουσίασης των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρείας». Μεταξύ των πέντε επιχειρήσεων χωρίς ιστοσελίδα, μόνο δύο από αυτές δε θα εξετάσουν τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας στο εγγύς μέλλον (δηλαδή, μέσα σε δύο έως τρία έτη).

Η Εταιρεία Α δεν θεωρεί μια ιστοσελίδα ως ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για να τη βοηθήσει να αποκτήσει περισσότερη εργασία. Η Εταιρεία Β επίσης πιστεύεται ότι δε θα εξετάσει το ενδεχόμενο δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου μέχρι κάποιος να μπορεί να εκτελεί ηλεκτρονικές παραγγελίες στο δικό της φάσμα εργασιών.

Αντίθετα, οι άλλες τρεις εταιρείες θεωρούν την ίδρυση ενός δικτυακού τόπου ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Δύο επιχειρήσεις πιστεύεται ότι θα έχουν μια αυξανόμενη τάση στην αναζήτηση πληροφοριών από τους πελάτες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (Εταιρείες Γ και Ε). Επιπλέον, δύο εταιρείες πιστεύουν ότι μια ιστοσελίδα θα μπορούσε να προωθήσει τις επιχειρήσεις τους και να βοηθήσει στην επιχειρησιακή ανάπτυξη, σε κάποιο βαθμό.

Τέλος, «το κόστος της σύστασης και η διατήρηση της ιστοσελίδας είναι σχετικά λιγότερο σε σύγκριση με άλλα διαφημιστικά μέσα, όπως τα φυλλάδια και η έντυπη διαφήμιση» (εταιρεία Γ).

## Πίνακες 5<sup>ου</sup> κεφαλαίου

Ναυτιλιακές Εταιρίες										
	Χωρίς Ιστότοπο (Website)					Με Ιστότοπο (Website)				
	Α	Β	Γ	Δ	Ε	Ζ	Η	Θ	Ι	Κ
<b>Χαρακτηρισμός</b>	Ατ.	Μεσαία	Μεσαία	Μεσαία	Μεσαία	Μεγάλη	Μεγάλη	Μεγάλη	Μεγάλη	Μεγάλη
<b>Προσωπικό (Ατ.)</b>	<100	80	100	170	250	300	340	400	150	750
<b>Αρ. Πλοίων</b>	3	2	8	9	10	14	95	38	26	77

Ναυτιλιακές χωρίς Ιστότοπο	Λόγοι μη δημιουργίας
3/5	60% Δεν υπάρχει επιχειρησιακή ανάγκη
2/5	50% Προβλήματα ανάπτυξης & υποστήριξης λόγω παραγωγικών ικανοτήτων
1/5	20% Η πολιτική εσωτερική διακυβέρνησης & τα πρότυπα λειτουργικών διαδικασιών λειτουργούσαν αποτρεπτικά

Ναυτιλιακές με Ιστότοπο		Επίτευξη σκοπού δημιουργίας του
4/5	80%	Αναγνωρίζουν ότι η ιστοσελίδα μπορεί να εκτελέσει βασικές λειτουργίες παροχής υπηρεσιών στους πελάτες

Ναυτιλιακές με Ιστότοπο		Παροχή υπηρεσιών στους πελάτες
4/5	80%	Δεν φάνηκε με σαφήνεια ο τρόπος παροχής υπηρεσιών στους πελάτες μέσω του ιστοτόπου

Ναυτιλιακές		Παράμετροι μέτρησης της στρατηγικής marketing
4/10	40%	Δεν υπάρχει συγκεκριμένη παράμετρος για τη μέτρηση ικανοποίησης της στρατηγικής marketing μέσω του ιστοτόπου
4/6	66,66%	Θεωρούν ότι τα έσοδα των πωλήσεων και το ελάχιστο όριο των εσόδων είναι μια από τις κύριες παραμέτρους

Ναυτιλιακές με Ιστότοπο		Αντιληπτή αποτελεσματικότητα στην εφαρμογή στρατηγικών marketing
4/5	80%	Οι ιστότοποι θα μπορέσουν να βοηθήσουν στην εφαρμογή των στρατηγικών marketing των εταιριών
Ναυτιλιακές χωρίς Ιστότοπο		Αντιληπτή αποτελεσματικότητα στην εφαρμογή στρατηγικών marketing
4/6	80%	Οι ιστότοποι θα μπορέσουν να βοηθήσουν στην εφαρμογή των στρατηγικών marketing των εταιριών
5/5	100%	Ο ιστότοπος θα μπορούσε να βοηθήσει παρέχοντας πληροφορίες σε δυνητικούς πελάτες & να προκαλέσει επιχειρηματικές ευκαιρίες
1/5	20%	Ο ιστότοπος είναι απλά ένα διαφημιστικό εργαλείο
1/5	20%	Η από στόμα σε στόμα διαφήμιση & οι εξατομικευμένες υπηρεσίες είναι στη φύση των ναυτιλιακών εταιριών

Ναυτιλιακές με Ιστότοπο		Στατιστική ανάλυση
1/5	20%	Χρησιμοποιούν στατιστικά στοιχεία για την ανάλυση των λειτουργιών του ιστότοπου και την υλοποίηση στρατηγικής marketing
3/5	60%	Δεν εφαρμόζουν στατιστική ανάλυση
1/5	20%	Χρησιμοποιούν βασική στατιστική ανάλυση στην αρχή του website

Ναυτιλιακές		Λειτουργικότητα ιστότοπου
10/10	100%	Ο ιστότοπος θα μπορούσε να είναι αποτελεσματικός ως ένα διαφημιστικό κανάλι στη διανομή πληροφοριών της εταιρίας προς τους πελάτες
10/10	100%	Δεν θεωρούν τον ιστότοπο ως άμεσο κανάλι για την άσκηση των εταιρικών δραστηριοτήτων

Ναυτιλιακές με Ιστότοπο		Σχεδιασμός ιστότοπου
3/5	60%	Είχαν σχεδιασθεί «επαγγελματικά» με πολύσια γραφικά και αναλυτικό περιεχόμενο
1/5	20%	Είχαν γραφικά με κίνηση και δυναμικό περιεχόμενο
3/5	60%	Υποστηρίζουν μόνο την αγγλική γλώσσα

Ναυτιλιακές με Ιστότοπο		Περιεχόμενο ιστότοπου
5/5	100%	Παροχή βασικών πληροφοριών (ιστορικό, πεδίο εφαρμογής, στοιχεία επικοινωνίας)
0/5	0%	Διασύνδεση με κοινωνικά site

Ναυτιλιακές με Ιστότοπο		Προθέσεις (Μελλοντικές βλέψεις)
5/5	100%	Θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τον ιστότοπο ως εργαλείο marketing
2/5	40%	Θεωρούν την online προώθηση ως μια αυξανόμενη δραστηριότητα στην προώθηση προϊόντων & υπηρεσιών
2/5	40%	Πιστεύουν ότι ενδεχομένως ο ιστότοπος να μπορούσε να βοηθήσει στην εικόνα της «μάρκας»
Ναυτιλιακές χωρίς Ιστότοπο		Προθέσεις (Μελλοντικές βλέψεις)
2/5	40%	Δεν θα εξετάσουν το ενδεχόμενο δημιουργίας ιστότοπου στο εγγύς μέλλον (2-3 έτη)
3/5	60%	Θεωρούν τη δημιουργία ιστότοπου ως ένα εργαλείο marketing στο διαδίκτυο
2/5	40%	Πιστεύουν ότι υπάρχει αυξανόμενη τάση στην αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες του διαδικτύου (στην αγορά που δραστηριοποιούνται)
2/5	40%	Πιστεύουν ότι ένα ιστότοπος θα μπορούσε να βοηθήσει την επιχειρηματική ανάπτυξη ως ένα βαθμό
1/5	20%	Θεωρούν το κόστος ανάπτυξης ενός ιστότοπου σχετικά μικρό

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### 6.1. Συμπεράσματα

Υπήρξε κάποια διαφωνία μεταξύ αυτών των εταιρειών, χωρίς ιστοσελίδες ως προς το αν πρέπει να υιοθετήσουν μια ιστοσελίδα ως εργαλείο μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις που ήταν αντίθετες με τη χρήση αυτού του εργαλείου μάρκετινγκ υποστήριξαν ότι τα σημερινά χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας δεν ανταποκρίνονται στις επιχειρηματικές τους ανάγκες. Άλλος παράγοντας για τη μη ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας είναι η αδυναμία της επιχείρησης να αντιμετωπίσει τον αυξημένο όγκο των πληροφοριών.

Αντίθετα, οι περισσότερες επιχειρήσεις είδαν την επιτάχυνση της τάσης των πελατών που ψάχνουν για πληροφορίες σε απευθείας σύνδεση ως κάτι που θα οδηγούσε αναπόφευκτα στην υιοθέτηση αυτού του εργαλείου marketing. Επιπλέον, το κόστος προώθησης της χρήσης μιας ιστοσελίδας ήταν σχετικά λιγότερο σε σύγκριση με άλλα διαφημιστικά εργαλεία, όπως η εκτύπωση φυλλαδίων και η διαφήμιση. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις είδαν τα πλεονεκτήματα της χρήσης ενός δικτυακού τόπου για τη δημιουργία εμπορικού σήματος και τη συνειδητοποίηση της εταιρείας, ότι βοηθά στις νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, στην αύξηση της αποδοτικότητας και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών μέσω e-ναύλωσης και την ηλεκτρονική πληρωμή.

Παρά ορισμένες αρνητικές επιπτώσεις από τη χρήση μια ιστοσελίδα όπως η συχνή συντήρηση της ακρίβειας των πληροφοριών για ενημερωμένες εκδόσεις, οι επιχειρήσεις χωρίς μια ιστοσελίδα θα μπορούσαν να προβλέψουν την αναδυόμενη σημασία από μια ιστοσελίδα ως εργαλείο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αυτό εξηγεί γιατί οι περισσότερες επιχειρήσεις χωρίς ιστοσελίδες ήταν διατεθειμένες να δημιουργήσουν και να επενδύσουν σε μία στο μέλλον.

Τα αντιληπτά θετικά αποτελέσματα από την υιοθέτηση μιας ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο ως εργαλείο προώθησης εξηγείται από τα οφέλη από την υιοθέτηση αυτής.

Ωστόσο, η αρνητική επίπτωση της υιοθέτησης μιας ιστοσελίδας μπορεί να εξηγήσει γιατί μερικές επιχειρήσεις έμμεσα εξακολουθούν να διστάζουν προκειμένου να δημιουργήσουν μία. Για παράδειγμα προβλήματα όπως η ποιότητα της Ιστοσελίδας, η αξιοπιστία των πληροφοριών και η χρησιμότητα των πληροφοριών αυτών (Cheung και Lee, 2004) μπορεί να επηρεάσει την απόφαση μιας ναυτιλιακής επιχείρησης για τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας.

## 6.2. Προτάσεις

Παρά τις διαφωνίες για τη χρήση του διαδικτυακού τόπου ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο για μια ναυτιλιακή επιχείρηση, διαπιστώνεται ότι ο ρόλος της ιστοσελίδας είναι εξαιρετικά σημαντικός για το online μάρκετινγκ.

Αν και οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν αντιμετωπίζουν την ιστοσελίδα τους ως ένα επενδυτικό σχέδιο του κεφαλαίου, άξιζε να διερευνηθεί η αξία της ιστοσελίδας κατά την εκτέλεση των καθηκόντων της ως προς το αν θα μπορούσε να είναι αποτελεσματική στην εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι η διοικητική αντιληπτή αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας μιας εταιρείας δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί, όπως φαίνεται στο πραγματική αποτελεσματικότητα. Μπορεί να υπάρχουν δύο παράγοντες για τους οποίους η αντιληπτή και η πραγματική αποτελεσματικότητα δεν ταιριάζουν κατά τη διάρκεια της υλοποίησης της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Πρώτον, η διαχειριστική αντίληψη για το που μια ιστοσελίδα προορίζεται αν και κατά την εκτέλεση όλα φαίνονται «ιδανικά», η επίτευξη των στόχων στην πραγματικότητα είναι εξαιρετικά δύσκολη.



Δεύτερον, η ιστοσελίδα δεν αξιοποιείται πλήρως για την εφαρμογή που προορίζεται όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας.

Οι ιθύνοντες θα πρέπει να επανεξετάσουν την ανάγκη για για την ίδρυση μια ιστοσελίδας λόγω της αυξανόμενης χρήσης του Διαδικτύου καθώς και λόγω του ρυθμού και της αυξανόμενης τάσης χρήσης ενός δικτυακού τόπου ως εργαλείο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Στη συνέντευξη ευρημάτων, ορισμένες επιχειρήσεις αντιστάθηκαν στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας. Για ορισμένες εταιρείες, η παρούσα στιγμή μπορεί να μην είναι η κατάλληλη στιγμή για την υιοθέτηση αυτού του εργαλείου, εφόσον οι πελάτες δεν θα μπορούσαν να είναι έτοιμοι και σε μεγάλο βαθμό να αποδεχθούν αυτή την πλατφόρμα επικοινωνίας. Επιπλέον, οι υπάρχουσες λειτουργίες του e-ναύλωσης και πληρωμής δεν έχουν αναπτυχθεί καλά για να διασφαλιστούν οι ομαλές και ασφαλείς online συναλλαγές.

Έτσι, ορισμένες επιχειρήσεις δεν βλέπουν το άμεσο όφελος της ενίσχυσης της επιχειρησιακής αποτελεσματικότητας όσον αφορά την επεξεργασία των συναλλαγών που σχετίζονται με τις ναυτιλιακές επιχειρήσεις.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Berger P. D., Bolton R. N., Bowman D., Briggs E., Kumar V., Parasuraman A, Greed T. (2002) Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management, *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 39-54.
2. Bienstock C., DeMoranville C., Smith R. (2003) Organizational Citizenship Behavior and Service Quality, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, Issue 4, pp. 357-378.
3. Bishop B. (2004) *Key Operational Issues Facing the Tanker Industry Today*, Intertanko Seminar, The Tanker World Today
4. Brooks M. R. (1984) An Alternative Theoretical Approach to the Evaluation of Liner Shipping. Part I: Situational Factors, *Maritime Policy and Management*, Vol. 11, pp. 35-43.
5. Brooks M. R. (1985) An Alternative Theoretical Approach to the Evaluation of Liner Shipping. Part II: Choice/Criteria, *Maritime Policy and Management*, Vol. 12, pp. 145-155
6. Brooks M. R. (1991) Ocean Carrier Selection Criteria in a New Environment, *Logistics and Transportation Review*, Vol. 26, pp. 339-356.
7. Brooks M. R., Lings I. N., Botschen M. A. (1999) Internal Marketing and Customer Driven Wavefronts, *The Service Industries Journal*, Vol. 19, No. 3, pp. 49-67.
8. Choundouri A., Holbrook M. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, Issue 2, pp.81-93.
9. Coulter D., Coulter B., Darden W., Brown G. (1989) Freight Transportation Carrier Selection Criteria: Identification of Service Dimensions for Competitive Positioning, *Journal of Business Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 51-66.
10. Cunningham M., White R. (1974) The Behavior of Industrial Buyers in their Search for Suppliers of Machine Tools, *Journal of Management Studies*, Vol. 11, No. 2, pp. 11-128.
11. Deshpande R, Farley J. U., Webster F. E. J. (1993) Corporate Culture Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 223-27.

12. Deste and Meyrick (1992) Carrier Selection in a RO/RO Ferry Trade. Part I: Decision Factors and Attitudes, *Maritime Policy and Management*, Vol. 19, pp. 115-126.
13. Draper, A. (1994) Organizational Buyers as Workers: The Key to Their Behavior?, *European Journal of Marketing*, Vol. 28, Issue 11, pp. 50-62.
14. Egan J. (2001) *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Pearson Education.
15. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. (1993) *Consumer Behavior*, 7th Edition, Dryden Press, Hinsdale, IL.
16. Fletcher K. (1997) The Evolution and Use of Information Technology in Marketing, in Baker M. J.: *Marketing Book*, Butterworth – Heinmann, Published on Behalf of the Chartered Institute of Marketing, Great Britain, Bath, pp. 333-357.
17. Frankel, E.G. (1993), "Total quality management in liner shipping. Marine policy, 41-50.
18. Frazelle, E. H. (2000) *Trends in Transportation*, Logistics Management Series, The Logistics Institute at Georgia Tech.
19. Giziakis K., Papadopoulou A., Plomaritou E. (2002) *Introduction to Chartering*, Stamoulis Publications, Athens.
20. Giziakis K., Papadopoulou A., Plomaritou E. (2009) *Chartering*, Stamoulis Publications, 3rd Edition, Athens.
21. Giziakis K., Goulielmos A. M. (2005) *Quality Control in Shipping Companies and Ships*, Stamoulis Publications, Athens, Vol. A.
22. Goulielmos A., Plomaritou E. (2009) A Review of Marketing in Tramp Shipping, *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, Vol. 1, No. 2, pp. 119-155.
23. Goulielmos A. (2001) *Operational Management of Shipping Companies*, J & J Hellas Publications, Piraeus, pp. 457.
24. Graeme B., Brian, H. (2003) *Oil Major Requirements – More or Less?*, Lloyd's Register of Shipping, Consultancy Services Group 2003
25. Gummesson E. (2002) Practical Value of Adequate Marketing Management Theory, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 3, pp. 325-349.
26. Gupta, S., Lehmann, D. R., Stuart, J. A. (2004) Valuing Customers, *Journal of Marketing Research*, Issue 41 (February) pp. 7–18.

27. Haugland, S. A. (1999) Factors Influencing the Duration of International Buyer – Seller Relationship, *Journal of Business Research*, 46, pp. 273-280.
28. Hawkins I., Best R. and Conney K. (1998) Consumer behavior: Building Marketing Strategy , McGraw Hill, Boston, 2nd Edition.
29. Hess J. (2004): *Tanker Management and Self Assessment: ISM is not Enough*, Safety Management Systems, LLC, 12 October 2004, pp. 1-3.
30. Hoffman D., Bateson J. (1997) *Essentials of Services Marketing*, Dryden Press, USA, pp. 84.
31. Iakovou I. (2006): *Tackling TMSA*, Tanker Focus, March, pp. 10-11.
32. Ivamy H. (1989) Carriage of Goods by Sea, Butterworths, London, pp. 15-16.
33. Jaworski B. J., Kohli A. K. (1993) Market Orientation: Antecedents and Consequences , *Journal of Marketing*, 57, pp. 53-70.
34. Johnson M. D., Selnes F. (2004) Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships, *Journal of Marketing*, 68 (April), pp. 1-17.
35. Jones J. (2000) Examining Customer Satisfaction with Multiple Service Encounters, *Journal of Business Disciplines*, Vol. 1, pp. 79-102
36. Kent J. L., Parker R. S. (1999) International Containership Carrier Selection: Shippers/Carriers Differences, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 29, No. 6., pp. 398-408
37. Moore T. (2000) *Quality Shipping – Perspectives of Charterers*, Highlights and Conclusions of the Quality Shipping Seminar 2000 – A Global Perspective, Singapore.
38. Murphy P., Daley J., Hall, P. (2000) Carrier Selection: Do Shippers and Carriers Agree, or Not?, *Logistics and Transportation Review*, Vol. 33, No. 1, pp. 67-72
39. Narver, J. C., Slater, S. F., Tietje, B. (1998) Creating a Market Orientation, *Journal of Market Focused Management*, 2, pp. 241-255.
40. OCIMF (2006) Oil Companies International Marine Forum, Annual Report 2006.
41. OCIMF (2005) Ship Inspection Report Programme: Measuring Tanker Quality, SIRE Programme, 3rd Edition.

42. OCIMF (2004) Tanker Management and Self-Assessment: The Best Practice Guide for Ship Operators, 1st Edition.
43. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVOQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
44. Piyush, T., Hidekazu, I., Masayuki, D. (2003) Shippers' Port and Carrier Selection Behavior in China: A Discrete Choice Analysis, *Maritime Economics and Logistics*, Vol. 5., pp. 23-39
45. Plomaritou, E. (2004) Marketing of Shipping Companies: A Necessity in Modern Shipping Business, *Economic Outlook*, December, Issue 4696, No. 87, pp. 14.
46. Plomaritou, E. (2005) Marketing: the Greek Way, *Shipping Network*, No 1, Issue 6, pp. 7.
47. Plomaritou, E. (2006a) The Implementation of Marketing in Shipping Companies as a Tool for Improvement of Chartering Policy. A Comparative Analysis of Marketing Implementation in Shipping Companies Worldwide and in Greece: a Case Study in Containership Market and Tanker Market , PhD Thesis, University of Piraeus.
48. Plomaritou, E. (2006b) The Differentiation Strategies of the Leading Shipping Companies in the World, *Economic Outlook*, April, No. 102, pp. 12.
49. Plomaritou, E. (2006c) *Marketing of Shipping Companies*, Stamoulis Publications, Athens
50. Plomaritou, E. (2006d) The Application of Marketing Philosophies and Policies to Shipping Companies, *Cyprus Journal of Science and Technology*, Issue 3.10.
51. Plomaritou, E. (2006e) An Empirical Research of Marketing Strategies of the Leading Shipping Companies in the World, International Shipping Conference, Shipping in the Era of Social Responsibility,
52. University of Piraeus, Ionian University, University of the Aegean, Cephalonia, 14-16/11
53. Plomaritou, E. (2007a) A Quantitative Research of Marketing Implementation in the Greek Shipping Company, *Cyprus Journal of Science and Technology*, Vol. 5, No. 4, pp. 76-97.
54. Plomaritou, E. (2007b) Effective Marketing Strategies for Shipping Companies: Case Study on Tanker and Liner Markets, *Current Trends & Developments in Shipping Management*, pp. 117-128
55. Plomaritou, E., Goulielmos, A. (2007c) The Marketing Mix as Applied to Shipping Services within the Framework of Complexity Theory,

1st Biannual International Conference Strategic Developments in Services Marketing , Glasgow University, Aegean University, Greek Marketing Academy, Chios Island 27-29/11/2007.

56. Plomaritou, E. (2008a) The Marketing Information System of the Greek Shipping Company, *Spoudai Journal*, Volume 58, Issue 3-4, pp. 184-211.

57. Plomaritou, E. (2008b) A Proposed Application of the Marketing Mix Concept to Tramp and Liner Shipping Companies, *Management – Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 13, No. 1, pp. 59-71.

58. Plomaritou, V. (1999) *Tools of Psychographic Analysis*, Open University, Newcastle.

59. Plomaritou, V. (2003) *Strategies of Psychological Motivation*, Leeds Metropolitan University, Leeds.

60. Rajaish, B. (1999) New Marketing Strategies: How to Face the Competition, The 7th International LSM Ship Management Conference, Cyprus.

61. Ranheim, E. (2002) *Tanker Risk and Performance*, Intertanko Seminar, Risk Management in Tanker Market, March

62. Raoust, J. B. (2003) Broking Better Times. Learning to Cope With Change, *Fairplay International Shipping Weekly*, 31 July

63. Revald, A., Gronroos, C. (1996): The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 19-30.

64. Sato, H. (2002) Management Strategy of Container Liner Shipping in the Age of Globalization, Shipping Research/Mitsui O.S.K. Lines, 2nd International Port Forum, Korea, 24 April

65. Sheth, J. (1996) Organizational Buying Behavior: Past Performance and Future Expectations, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11, Issue 3-4, pp. 7-24

66. Solomon, M. R., Suprenant C. F., Czepiel J. A., Gatman E. G. (1985) A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter, *Journal of Marketing*, 49, pp. 99-111.

67. Steinman, C., Deshpande, R., Farley J. U. (2000) Beyond Market Orientation: When Customers and Suppliers Disagree, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, pp. 109-119.

68. Stopford, M. (1997) *Maritime Economics* , Routledge Editions, pp. 38.

69. Svensson, G. (2001) Re-evaluating the Marketing Concept, *European Business Review*, 13, pp. 95-100.
70. Swift P. (2005) TMSA Well Received With a Few Reservations, *Tanker Operator Journal*, September 2005, pp. 28-31
71. Thorstensen, O. (1996) Quality: a Way to Profit, 7th International LSM Ship Management Conference, Cyprus 12-13 September 1996.
72. Tuominen M., Rajala, A., Moller, K. (2002) Market Orientation: a Promising Metaphor for Culture and Collaboration in Industrial Networks, 18th IPM Conference, Perth, Australia.
73. Turnbull, P. W. (1997) Business-to-Business Marketing: Organizational Buying Behavior in Baker, M. J.: Marketing Book, Butterworth – Heinmann, Bath, pp. 216-237.
74. Tuna, O., Silan, M. (2002) Freight Transportation Selection Criteria: an Empirical Investigation of Turkish Liner Shipping, IAME International Conference, Panama 13-15 November
75. Ugboma, C.C. and Ugboma.O. (2007), "Service quality and satisfaction measurements in Nigerian ports: an exploration", *Maritime Policy and Management*, Vol.34.No.4. pp.331-346.
76. Vargo, S. L., Roger, F. L. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17.
77. Vlachos, G. P., Georgantopoulos E. (1997) *Maritime Economics*, J&J Hellas, Piraeus, pp. 308-324.
78. Vlachos G. P., Mylonakis, J. (2000) The Specialized Market of Coastal Shipping (Passenger, Ferry Vessels) and its Service Marketing Implications, *Cyprus Journal of Science and Technology*, Nicosia, Cyprus, Vol. 3, No 1.
79. Watkins J. (1992) Information Systems: the UK Retail Financial services Sector in Information Systems for Strategic Advantage , *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 10, No. 6, pp.13-17.
80. Webster F. E. J. (1994) Executing the New marketing Concept, *Marketing Management*, 3, pp. 9-16.