

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ στην ΝΑΥΤΙΛΙΑ

Η ΑΠΟΜΑΚΡΥΣΜΕΝΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΣΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΤΗΣ ΝΑΥΛΩΣΗΣ

Νίχλος Κωνσταντίνος – Ραφαήλ

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

Πειραιάς 2015

Δήλωση Αυθεντικότητας / Ζητήματα

«Το άτομο το οποίο εκπονεί την Διπλωματική Εργασία φέρει ολόκληρη την ευθύνη προσδιορισμού της δίκαιης χρήσης του υλικού, η οποία ορίζεται στην βάση των εξής παραγόντων: του σκοπού και χαρακτήρα της χρήσης (εμπορικός, μη κερδοσκοπικός ή εκπαιδευτικός), της φύσης του υλικού, που χρησιμοποιεί (τμήμα του κειμένου, πίνακες, σχήματα, εικόνες ή χάρτες) του ποσοστού και της σημαντικότητας του τμήματος, που χρησιμοποιεί σε σχέση με το όλο κείμενο υπό copyright και των πιθανών συνεπειών της χρήσης αυτής στην αγορά ή στη γενικότερη αξία του υπό copyright κειμένου».

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

Τα μέλη της Επιτροπής ήταν:

- Επίκουρος Καθηγητής, Άγγελος Παντουβάκης (επιβλέπων),
- Επίκουρος Καθηγητής, Γεώργιος Σαμιώτης,
- Καθηγητής, Κωνσταντίνος Χλωμούδης

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

Ευχαριστίες

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Ναυτιλιακών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς και επιβλέποντα στην διπλωματική μου εργασία κ. Άγγελο Παντουβάκη για την αμέριστη συμπαράστασή του. Η άριστη συνεργασία που είχαμε και οι πολύτιμες συμβουλές και παρατηρήσεις που μου παρείχε με βοήθησαν στο καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα της εν λόγω διπλωματικής εργασίας.

Παράλληλα θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στον Επίκουρο Καθηγητή κ. Γεώργιο Σαμιώτη καθώς και στον Καθηγητή κ. Κωνσταντίνο Χλωμούδη που στήριξαν την προσπάθειά μου ολοκλήρωσης της διπλωματικής με τις κατάλληλες υποδείξεις και παρατηρήσεις.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου Ευάγγελο και Νίκη καθώς και τον αδερφό μου Εμμανουήλ που στηρίζουν πάντα τα θέλω μου πρακτικά αλλά κυρίως με την ηθική τους υποστήριξη. Χωρίς εκείνους δεν θα είχα την ίδια δύναμη να πορευτώ.

Πίνακας περιεχομένων

<i>Περίληψη</i>	8
<i>Abstract</i>	9
<i>Εισαγωγή</i>	10
<i>Κεφάλαιο 1ο Οι τρέχουσες συνθήκες της αγοράς</i>	11
1.1 Καθορισμός όρων που επικρατούν σήμερα στη ναυτιλιακή αγορά	11
1.2 Ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης σε σχέση με το κύκλο της ναυτιλίας	21
1.3 Ναυλαγορά	26
1.3.1 Βασικές έννοιες της Ναυλαγοράς	26
1.3.2 Η σημερινή μορφή των ναυλαγορών	31
1.3.3 Στρατηγικές των επιχειρήσεων στη ναυλαγορά	34
1.4 Παράγοντες διαμόρφωσης ναύλων	37
1.5 Ναύλωση	37
1.6 Οι ναυλαγορές Charter και Liner	38
1.6.1 Η ναυλαγορά Tanker	39
1.7 Κυριότερες μορφές ναύλωσης	41
1.8 Η διαδικασία της ναύλωσης	41
1.9 Ναυλοσύμφωνα	41
1.10 Ναυλοδείκτης BDI (Baltic Dry index)	41
<i>Κεφάλαιο 2ο Ικανοποίηση και πιστή ναυλωτών</i>	42
2.1 Υπηρεσίες και μέτρηση ικανοποίησης	42
2.2 Η Ικανοποίηση του ναυλωτή κατά τον A. Maslow	43
2.3 Ο Ρόλος της αντίληψης στην συμπεριφορά του ναυλωτή	44
2.4 Ανάπτυξη σχέσεων με τους ναυλωτές	46
2.5 Η Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή	46
2.6 Ο Ρόλος των κινήτρων στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των ναυλωτών	49
2.7 Η Ικανοποίηση του ναυλωτή ως κλειδί της επιτυχίας	50
2.8 Δημιουργία συστήματος πληροφοριών για την ποιότητα	51
2.9 Παράπονα ναυλωτών	52
<i>Κεφάλαιο 3ο Ποιότητα των υπηρεσιών</i>	54
3.1 Μοντέλα στη ποιότητα υπηρεσιών	54
3.2 Χρησιμοποίηση των δεδομένων από την παροχή υπηρεσιών για τη διοίκηση	55
3.3 Μέτρηση μέσω μοντέλων	57
3.4 Το Μοντέλο SERVQUAL	61
3.5 Σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών	63
<i>Κεφάλαιο 4ο Μεθοδολογία Έρευνας</i>	66
4.1 Η φιλοσοφία της Έρευνας	66
4.2 Ερευνητική Προσέγγιση	67
4.2.1 Είδη Έρευνας	67
4.3 Ποιοτική έρευνα	68

<i>Κεφάλαιο 5ο Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας</i>	69
<i>Επίλογος</i>	71
<i>Βιβλιογραφία</i>	73

Πίνακας πινάκων

Πίνακας 1-1. Η ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου (σε εκατομμύρια τόνους)	14
Πίνακας 1-2. Τάσεις στη δυναμικότητα μεταφοράς που προσφέρονται, επιλεγμένες κύριες διαδρομές (2002-2006)	21
Πίνακας 1-3. Ναυτιλιακές επιχειρήσεις κατά κατηγορία μεγέθους	33

Πίνακας γραφημάτων

Γράφημα 1-1 Ο παγκόσμιος στόλος ανά τύπο πλοίου, επιλεγμένων ετών	13
Γράφημα 1-2. Θαλάσσιος κύκλος 1992-2008	19
Γράφημα 1-3. Προσφοράς και ζήτησης σε δοχείο μεταφοράς	20
Γράφημα 1-4. Supply and Demand in Dry-Bulk Transport (2000-2006)	21
Γράφημα 1-5. Οι παραγγελίες νέων πλοίων	23
Γράφημα 1-6. Τιμές μεταχειρισμένων σκαφών	24
Γράφημα 1-7. Δείκτης Baltic Dry Index	25

Περίληψη

Σκοπός της παρούσης μελέτης είναι να αναλύει την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση του ναυλομεσίτη ως διαμορφωτικός παράγοντας στο κύκλωμα της ναύλωσης. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίχθηκε στη διεξαγωγή πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας. Η πρωτογενής έρευνα που διεξήχθη ήταν ποιοτική χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο τη συνέντευξη. Η δευτερογενής έρευνα διεξήχθη μέσα από την αναζήτηση βιβλιογραφίας σε βιβλία, άρθρα σε περιοδικά, αλλά και σε επίσημους διαδικτυακούς τόπους σχετικά με τις τρέχουσες συνθήκες της αγοράς, τις πρόσφατες εξελίξεις στο κόστος των ναυτιλιακών υπηρεσιών, τις πρόσφατες τάσεις και τις επιπτώσεις και τις προοπτικές στην εξυπηρέτηση του ναυλομεσίτη ως διαμορφωτικός παράγοντας στο κύκλωμα της ναύλωσης.

Τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης έδειξαν ότι σήμερα η ναυτιλία βρίσκεται σε ύφεση εξαιτίας της βιομηχανικής και καταναλωτικής κρίσης. Παράλληλα, η ανισομέρεια μεταξύ ζήτησης και προσφοράς, η οποία όσο περνούν τα χρόνια παρουσιάζει όλο και περισσότερη διαφοροποίηση, δηλαδή αυξημένη προσφορά και μειωμένη ζήτηση, δικαιολογεί την κρίση του κλάδου.

Λέξεις κλειδιά: ναυλαγορά, ναυτιλιακές υπηρεσίες, εξυπηρέτηση του ναυλομεσίτη

Abstract

The purpose of this study is to analyze the remote service freight forwarder as a key factor in the circuit of the charter. The methodology of the project was based on conducting primary and secondary research. Primary research was qualitative and was conducted using the interview as a basic tool. Secondary research was conducted through searching literature in books, articles in magazines, and on official websites about current market conditions, recent developments in the cost of shipping services, recent trends and implications and perspectives on service of the freight forwarder as a key factor in chartering.

The main findings of the study showed that today shipping is on a decline due to industrial and consumer crisis. Moreover, the imbalance between demand and supply, which as the years go by shows more and more differentiation, that increased supply and reduced demand justifies the industry crisis.

Key words: freight market, shipping services, service freight forwarder

Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσης μελέτης είναι να αναλύει την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση του ναυλομεσίτη ως διαμορφωτικός παράγοντας στο κύκλωμα της ναύλωσης. Η εργασία ολοκληρώνεται μέσα από πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει τις τρέχουσες συνθήκες της αγοράς, μέσα από τον καθορισμό των όρων που επικρατούν σήμερα στη ναυτιλιακή αγορά αλλά και μέσα από την ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης σε σχέση με τον κύκλο της ναυτιλίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στη ναυλαγορά, παρουσιάζοντας τις βασικές έννοιες της ναυλαγοράς, τη σημερινή μορφή των ναυλαγορών, τις στρατηγικές των επιχειρήσεων στη ναυλαγορά, τους παράγοντες διαμόρφωσης των ναύλων, τη ναύλωση, τις ναυλαγορές Charter, Liner και Tanker. Επίσης αναλύει τις κυριότερες μορφές ναύλωσης, τη διαδικασία της ναύλωσης, τα ναυλοσύμφωνα και τέλος τους ναυλοδείκτης BDI (baltic dry index).

Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στις πρόσφατες εξελίξεις στο κόστος των ναυτιλιακών υπηρεσιών. Χαρακτηριστικά αναλύει τις τελευταίες εξελίξεις στα λειτουργικά κόστη, τη διεθνής σύμβαση Maipol για την προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος και το ρόλο της στη σύνθεση του κόστους, τις απαιτήσεις της Maipol σχετικά με τα πετρελαιοφόρα και τα επιπρόσθετα κόστη, τις απαιτήσεις της Maipol σχετικά με τη μεταφορά χημικών και τα επιπρόσθετα κόστη και τα επιπρόσθετα κόστη σχετικά με την εκπομπή αερίων. Επίσης στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο ISM CODE - STCW και ο ρόλος τους στη διαμόρφωση του κόστους και τέλος η επιλογή της σημαίας στη διαμόρφωση του κόστους.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει τις πρόσφατες τάσεις και τις επιπτώσεις και τις προοπτικές στην εξυπηρέτηση του ναυλομεσίτη ως διαμορφωτικός παράγοντας στο κύκλωμα της ναύλωσης.

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζει την εξυπηρέτηση του ναυλομεσίτη ως διαμορφωτικός παράγοντας στο κύκλωμα της ναύλωσης μέσα από συγκεκριμένες μελέτες περίπτωσης.

Κεφάλαιο 1^ο Οι τρέχουσες συνθήκες της αγοράς

1.1 Καθορισμός όρων που επικρατούν σήμερα στη ναυτιλιακή αγορά

Κάποτε ο Winston Churchill (1874-1965) είπε: “Όσο πιο πίσω κοιτάζω τόσο πιο μπροστά βλέπω”. Αναφερόμενος στη ναυτιλία και μέσα από τη παραπάνω ρήση θέλησε να δείξει ότι η ναυτιλία μπορεί να μάθει πολλά από το παρελθόν της, τα οποία θα τη βοηθήσουν να έχει μια επιτυχημένη πορεία στο μέλλον (Stopford, 2009:5).

Στη παρούσα υποενότητα θα καθοριστεί η ισχύουσα κατάσταση στη ναυτιλιακή αγορά, ενώ θα συζητηθούν τα γεγονότα που συντέλεσαν ώστε να οδηγηθεί η ναυτιλία στη σημερινή της μορφή. Ουσιαστικά θα γίνει μια προσέγγιση του παρελθόντος της ναυτιλίας για να εξηγηθεί η κατάσταση που επικρατεί σήμερα, στη λογική δηλαδή που καθόρισε πολλά χρόνια πριν ο Winston Churchill, ο οποίος διατέλεσε πρωθυπουργός της Αγγλίας από το 1951-1955 .

Προκειμένου να αναπτυχθεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του τι οδήγησε τη ναυτιλιακή αγορά στην τωρινή της μορφή, η μελέτη ξεκινά ανατρέχοντας στα τέλη του 19^{ου} αιώνα όπου συγκεκριμένα στα τέλη του 1870, η ναυτιλία αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς ξεκινώντας τη συγκεκριμένη χρονιά από 16,7 gross registered tonnage και φτάνοντας μέσα σε 40 χρόνια το 1910 δηλαδή στις αρχές του 20^{ου} αιώνα στα 34,6 gross registered tonnage.

Η αυξημένη προσφορά εκείνη τη περίοδο οδήγησε και σε αύξηση της ζήτησης σε θαλάσσιες μεταφορές. Όλα αυτά συνηγόρησαν τη συγκεκριμένη περίοδο σε άνθηση της ναυτιλιακής οικονομίας (Stopford,2009:110-118).

Προχωρώντας την ανάλυση και μελετώντας προγενέστερες συνθήκες της ναυτιλίας που οδήγησαν στη σημερινή της κατάσταση, μεταφερόμαστε στη περίοδο που ακολούθησε ανάμεσα στον Α' και Β' Παγκόσμιο πόλεμο (1919-1938) η οποία δεν χαρακτηρίστηκε ως ευνοϊκή για το κλάδο και συγκεκριμένα για τους

πλοιοκτήτες. Συγκεκριμένα τη περίοδο αυτή η ανάπτυξη του εμπορίου δεν μπόρεσε να συμβαδίσει με την ευρύτερη ανάπτυξη του κλάδου της ναυτιλίας δεδομένης της υπερπροσφοράς που ίσχυσε τα προηγούμενα χρόνια. Η περίοδος αυτή χωρίζεται σε δυο υπό περιόδους η πρώτη εκτείνεται από το 1922-1926 η οποία χαρακτηρίστηκε από μέτρια κερδοφορία για τους πλοιοκτήτες και η δεύτερη από το 1927-1938 η οποία ήταν καταστροφική για την ναυτιλία λόγω του μεγάλου κραχ του 1930(Grammenos and Arcoulis,2002:81-99).

Στα πρώτα 25 χρόνια μετά τη λήξη του δευτέρου Παγκοσμίου πολέμου, η ανάπτυξη της ναυτιλίας, λόγω της αυξημένης ζήτησης για θαλάσσιες μεταφορές είναι ραγδαία. Στη συγκεκριμένη κατάσταση συντέλεσαν διάφορα πολιτικά γεγονότα, όπως ο πόλεμος της Κορέας (1950) και η καταστροφή των ιαπωνικών και γερμανικών ναυπηγιών κατά τη διάρκεια του Πολέμου. Ένα άλλο σημαίνον γεγονός της εποχής που συντέλεσε και αυτό στην αύξηση των τιμών των ναύλων ήταν το κλείσιμο της Διώρυγας του Σουέζ(1956) που επηρέασε το χρόνο του ταξιδιού από την Ανατολή στην Ευρώπη (McConville,1999).

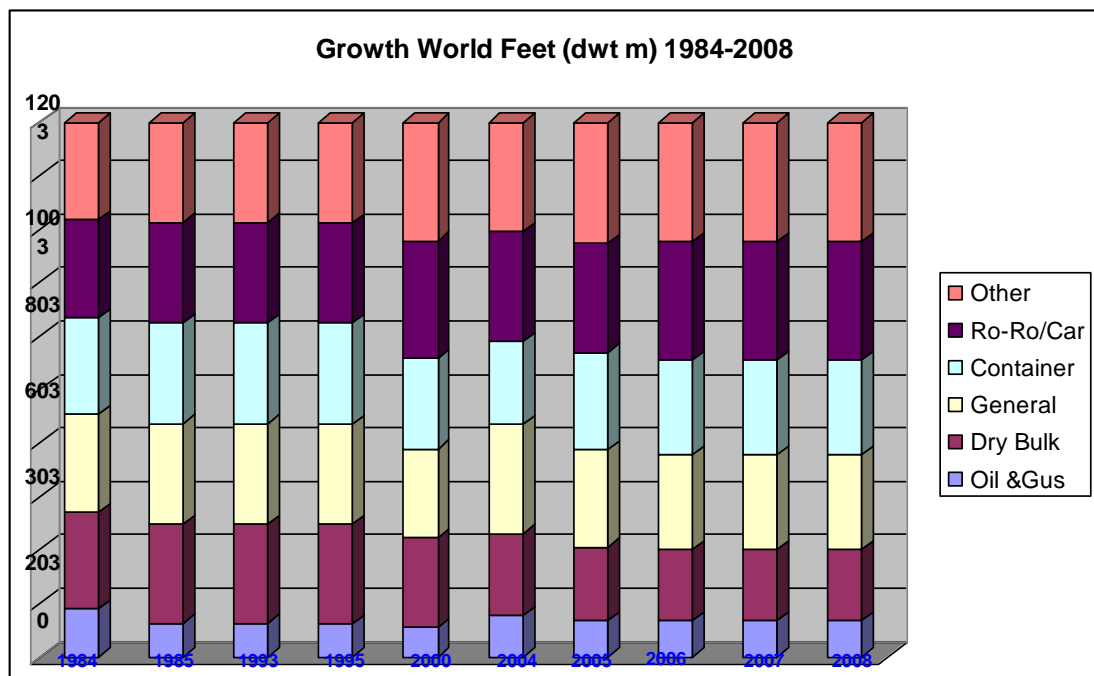
Η μετέπειτα επαναλειτουργία της Διώρυγας του Σουέζ τον Απρίλιο του 1957, οδήγησε σε αναστολή της ανάπτυξης για τις θαλάσσιες μεταφορές. Η υπερπροσφορά των προηγούμενων ετών δεν ήταν δυνατόν να καλυφθεί από τη παρούσα ζήτηση. Προς τη κατεύθυνση αυτή συντέλεσε και το ότι η παγκόσμια οικονομία είχε εισέλθει σε τροχιά ύφεσης, γεγονός που ξεκίνησε χρονικά από το 1958, αποδεικνύοντας ότι η πορεία της οικονομίας αποτελεί σημαίνον παράγοντα επηρεασμού της ζήτησης θαλάσσιων μεταφορών. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης ήταν οι τιμές των ναύλων να πέσουν και να παραμείνουν σε χαμηλά επίπεδα για την επόμενη δεκαετία μέχρι περίπου το 1970.

Η ναυτιλία άρχισε και πάλι να ανακάμπτει με το κλείσιμο και πάλι για ακόμη μια φορά της Διώρυγας του Σουέζ το 1967, απόφαση που ήταν αποτέλεσμα του πολέμου μεταξύ Ισραήλ και Αιγύπτου. Οι θετικές αυτές συνθήκες διήρκησαν για τα επόμενο επτά χρόνια και όσο η διώρυγα συνέχιζε να είναι κλειστή. Η ναυτιλία και συγκεκριμένα το θαλάσσιο εμπόριο αυξήθηκε από 1,807 million tons το 1966 σε 3,233 million tons το 1973(Stopford,2009:118-130).

Μετά το πέρας δυο συνεχόμενων δεκαετιών ανάκαμψης της ναυτιλίας και συγκεκριμένα των θαλάσσιων μεταφορών, παρατηρείτε και πάλι έντονη κάμψη στο θαλάσσιο εμπόριο στα μέσα της δεκαετίας του 1970 ενώ η ύφεση εντείνεται στις αρχές της δεκαετίας του 1980.

Η κρίση εκείνης της περιόδου είναι ακόμα πιο ισχυρή και πλήττει σε μεγαλύτερο βαθμό τη ναυτιλία, από αυτή που συντελέστηκε το 1930. Εκείνη τη περίοδο υπήρξε μια νέα ανισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Παρότι τα προβλήματα σε επίπεδο οικονομίας και τη βαθειά κρίση, η ανάπτυξη των προηγούμενων ετών κράτησε τις παραγγελίες των πλοίων σε υψηλά επίπεδα, συγκεκριμένα οι νέες παραγγελίες πλοίων αύξησαν την προσφορά από 225 million tons deadweight σε 320 million tons deadweight παρά τη μειωμένη ζήτηση εκείνης της περιόδου. Η φθίνουσα πορεία έφτασε στο μέγιστο σημείο της το 1986

Η δεκαετία του 1990 ήταν κατά την έναρξη της αρκετά προσοδοφόρα για τη ναυτιλιακή αγορά, καθώς ο ναυτιλιακός κλάδος παρουσίασε αναπτυξιακές τάσεις αμέσως μετά τη κρίση του 1986 (Βλέπε γράφημα 1-1)



Γράφημα 1-1 Ο παγκόσμιος στόλος ανά τύπο πλοίου, επιλεγμένων ετών

Πηγή: Stopford, M.(2009), *Maritime Economic*, Routledge, pp.110-118

Το παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζει τη πορεία του παγκόσμιου στόλου για τη περίοδο 1984-2008. Η δεκαετία του 1990 χαρακτηρίστηκε από σταθερά βήματα ανάπτυξης καθώς είχε να αντιμετωπίσει τη κρίση της Ασίας το 1997. Ο κάθετος άξονας παρουσιάζει τη χωρητικότητα των πλοίων σε εκατομμύρια dwt, ενώ ο οριζόντιος τα διάφορα είδη των πλοίων όπως tankers, πλοία διακίνησης ξηρού φορτίου και μεταφοράς Ι.Χ., containers κ.λπ.

Η ανάπτυξη της αγοράς δηλώνεται μέσα από την αύξηση των παραγγελιών, συνεπώς και των πλοίων προς παράδοση. Από τα 600 m.dwt στην αρχή της δεκαετίας οι παραγγελίες αυξάνονται σε πάνω από 700 m.dwt προς το τέλος της. Η θετική αυτή κατάσταση της συγκεκριμένης περιόδου διακόπτεται κάπως απότομα το 1997, η οποία αποτέλεσε το έτος κτίσης για την Ασία, η οποία ήταν απόρροια της πτωτικής τάσης της βιομηχανίας στη χώρα.

Στην έναρξη του 21^{ου} αιώνα η άνθιση του ναυτιλιακού κλάδου είναι αξιοσημείωτη. Οι αποδόσεις των πλοιοκτητών αυξάνονται κατακόρυφα οδηγημένες από την ευρύτερη αυξητική πορεία του παγκόσμιου εμπορίου. Ως φυσικό επόμενο των παραπάνω δεδομένων υπάρχει μια αυξητική τάση στη ζήτηση για θαλάσσιες μεταφορές. Τα αγαθά προς εμπόριο το 2007 φτάνουν τα 8,02 δισεκατομμύρια τόνους, έχοντας μια αύξηση της τάξεως του 4,8% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και 3,1% σε σχέση με τις τρεις προηγούμενες δεκαετίες όπως παρουσιάζετε στο Πίνακα 1-1.

Πίνακας 1-1. Η ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου (σε εκατομμύρια τόνους)

Year	Oil	Main Bulks	Other Dry Cargo	Total (all cargoes)
1970	1442	448	676	2566
1980	1871	796	1037	3704
1990	1755	968	1285	4008
2000	2163	1288	2533	5984

2006	2595	1876	3181	7652
2007	2681	1997	3344	8022

Πηγή: UNCTAD.(2008) Review of Maritime Transport 2008, Available in 20-12-2013 from <http://unctad.org>

Ο πίνακας 1-1 παρουσιάζει την ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου από τη θάλασσα από το 1982 έως το 2007, ανά τομέα. Οι αριθμοί αναφέρονται σε εκατομμύρια τόνους. Οι παραγγελίες των νέων πλοίων όπως φαίνεται στο Πίνακα 1 παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις το 2007. Συγκεκριμένα φτάνουν τα 81,9 εκατομμύρια dwt, επίπεδα πολύ υψηλά σε σχέση με τα προηγούμενα 10 έτη. Στα ίδια επίπεδα κυμαίνονται και οι τιμές των second hand πλοίων.

Σήμερα και συγκεκριμένα στο 2008 ξεσπά η παγκόσμια οικονομική κρίση, η οποία οδηγεί σε πτωτική πορεία τη παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα άρα και τη παγκόσμια ναυτιλία. Η πτωτική πορεία στις τιμές των ναύλων είχε ως φυσικό επόμενο την εμφάνιση αρνητικών αποδόσεων. Τα χαμηλά επίπεδα ζήτησης συνεχίζουν μέχρι και το 2013.

Σήμερα η κατάσταση είναι δεινή σε επίπεδο ζήτησης για την ναυτιλία με αποτέλεσμα την επικείμενη ναυτιλιακή κρίση. Μελετώντας ιστορικά τις εξελίξεις στη ναυτιλία διαπιστώθηκε ότι υπήρξαν δεδομένα που συντελούσαν την ανάπτυξη ή την ύφεση της ναυτιλίας, τα δεδομένα αυτά ήταν άλλοτε πολιτικά, άλλοτε οικονομικά και άλλοτε και τα δυο, το αποτέλεσμα τους εκφραζόταν άλλοτε με μείωση της ζήτησης και άλλοτε με αύξηση με αποτέλεσμα να ευνοούνται η όχι οι παράγοντες που συντέλεσαν και συντελούν μέσα στα χρόνια τη ναυτιλιακή αγορά.

Το σίγουρο είναι ότι η μελέτη της ιστορίας θα βοηθήσει να ξεπεραστεί και η παρούσα κρίση μια και η ιστορία επαναλαμβάνετε, αυτό που αλλάζει είναι οι συνθήκες και οι άνθρωποι, η μεθοδολογία όμως αντιμετώπισης είναι περίπου η ίδια, άρα η εφαρμογή στρατηγικών του παρελθόντος στο σήμερα, θα βοηθήσει το κλάδο να βγει επιτυχώς και άμεσα από τη κρίση.

Σύμφωνα με τον Afaloniati(2005) ιστορικά πριν από την ανάπτυξη μεσολαβούσε ένα διάστημα κρίσης και το αντίθετο, πράγμα που σημαίνει ότι και τώρα όλοι αναμένουν μια παρόμοια αντίδραση της αγοράς (Afaloniatis, 2005). Για το λόγο του αληθές κατά τη πενταετία πριν την παγκόσμια οικονομική κρίση, οι θαλάσσιες μεταφορές και οι μεταφορές με containers γνώρισαν μεγάλη άνθηση λόγω των ρυθμών ανάπτυξης αναδυόμενων οικονομιών όπως η Κίνα, η Βραζιλία, η Ρωσία κ.λπ., στη συνέχεια με τα οικονομικά προβλήματα της Δύσης η ανάπτυξη σταμάτησε και σήμερα αναμένετε και πάλι να υπάρξουν εξελίξεις που θα ανατρέψουν τη κατάσταση και θα επαναφέρουν τη ναυτιλία στο πιο υψηλό επίπεδο ανάπτυξης της.

Σήμερα η ναυτιλία βρίσκεται σε ύφεση για παρόμοιους λόγους που βρισκόταν και στο παρελθόν, συγκεκριμένα εξαιτίας της βιομηχανικής και καταναλωτικής κρίσης. Ο λόγος σήμερα σε αντίθεση με το παρελθόν πέρα από τη παγκόσμια ύφεση για την οποία έγινε αναφορά παραπάνω, εστιάζεται κυρίως στα προβλήματα ρευστότητας τα οποία αντιμετωπίζουν οι τράπεζες πράγμα που σημαίνει ότι δεν υπάρχει κίνηση εμπορευμάτων άρα και δεν υπάρχει κίνηση πλοίων (Savarikas, 2009).

1.2 Ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης σε σχέση με το κύκλο της ναυτιλίας

Στη παρούσα υποενότητα και με βάση τα δεδομένα που αναλύθηκαν σε σχέση με την εξέλιξη της ναυτιλίας και τους παράγοντες που την επηρέασαν κατά την εξέλιξη της θα μελετηθεί η ισορροπία προσφοράς και ζήτησης σε σχέση με τις ναυτιλιακές υπηρεσίες και το κύκλο της ναυτιλίας. Οι ναυτιλιακοί κύκλοι παίζουν σημαντικό ρόλο στη βιομηχανία της ναυτιλίας. Οι διακυμάνσεις τις ναυτιλιακής αγοράς αποτελούν ορόσημο στις αποφάσεις των πλοιοκτητών (Sanchez,2007).

Η έννοια των ναυτιλιακών κύκλων είναι άμεσα συνυφασμένη με την έννοια του επιχειρηματικού κινδύνου. Ανάλογα με τη συχνότητα και τη διάρκεια των κύκλων συνδέονται ένα σύνολο αποφάσεων που εμπεριέχουν το στοιχείο του

κινδύνου. Επειδή η ναυτιλία χαρακτηρίζεται ως μια βιομηχανία εντάσεως κεφαλαίου, κάθε απόφαση που παίρνεται από τους επιχειρηματίες του χώρου μπορεί να επηρεάσει το μέλλον των επιχειρήσεων του κλάδου. Για παράδειγμα η απόφαση να κλείσει η διώρυγα του Σουέζ πράγμα που μέσα στην ιστορία έγινε δυο φορές, επηρέασε τη πορεία του κλάδου και ανάγκασε τους επιχειρηματίες του χώρου να επαναπροσδιορίσουν τη στρατηγική τους (Sanchez,2007).

Η αναπαραγωγή των ναυτιλιακών κύκλων, είναι μια απλή διαδικασία και αναπτύσσεται μέσα από την ανισορροπία που δημιουργείται μεταξύ προσφοράς και ζήτησης για πλοία. Η συγκεκριμένη ευνοϊκή κατάσταση οδηγεί σε αυξημένο επίπεδο κερδών για τους πλοιοκτήτες, οι οποίοι λόγω της ζήτησης αυξάνουν και τις τιμές των μεταχειρισμένων προς πώληση πλοίων.

Σε περιόδους ύφεσης όπως αυτή που βιώνει σήμερα ο κλάδος, οι τιμές των ναύλων μειώνεται μια και η ζήτηση μειώνεται. Η κλίμακα των ναυτιλιακών κύκλων βασίζεται στη χρονική διάρκεια εμφάνισης των διακυμάνσεων. Τα στοιχεία που ισχύουν ανά κύκλο είναι τα ακόλουθα (Iordanoaia, 2012):

1. Μακροχρόνιος κύκλος ή κύκλος του Kondratiev. Εξελίσσεται σε ένα χρονικό ορίζοντα 50 χρόνων, ο οποίος περιλαμβάνει 20 χρόνια οικονομικής ανόδου, στην συνέχεια ακολουθεί μία χρονική περίοδος 10 ετών οικονομικής σταθερότητας σε υψηλό σημείο, ενώ στην τελευταία φάση του περιλαμβάνει 20 χρόνια οικονομικής ύφεσης.
2. Μεσοπρόθεσμος κύκλος ή κύκλος του Labrousse. Αποτελείται από μια χρονική περίοδο 10 ετών και συνήθως αναφέρεται ως επενδυτικός κύκλος.
3. Βραχυχρόνιος κύκλος ή κύκλος του Kitchin. Αναφέρεται ως εμπορικός κύκλος και η εξέλιξη του διαρκεί 3 4 χρόνια.

Με βάση τα ιστορικά γεγονότα και τη σχέση ζήτησης και προσφοράς που ίσχυε κατά την εξέλιξη τους, θα οριστούν παρακάτω οι ναυτιλιακοί κύκλοι που ίσχυαν ανά περίοδο. Η πρώτη περίοδος από το 1870 μέχρι και το 1938 ανήκει στο κύκλο του Kondratiev. Συγκεκριμένα τα πρώτα είκοσι χρόνια από το 1870 μέχρι και το 1900 χαρακτηρίζεται από μια ραγδαία και συνεχή ανάπτυξη, η οποία

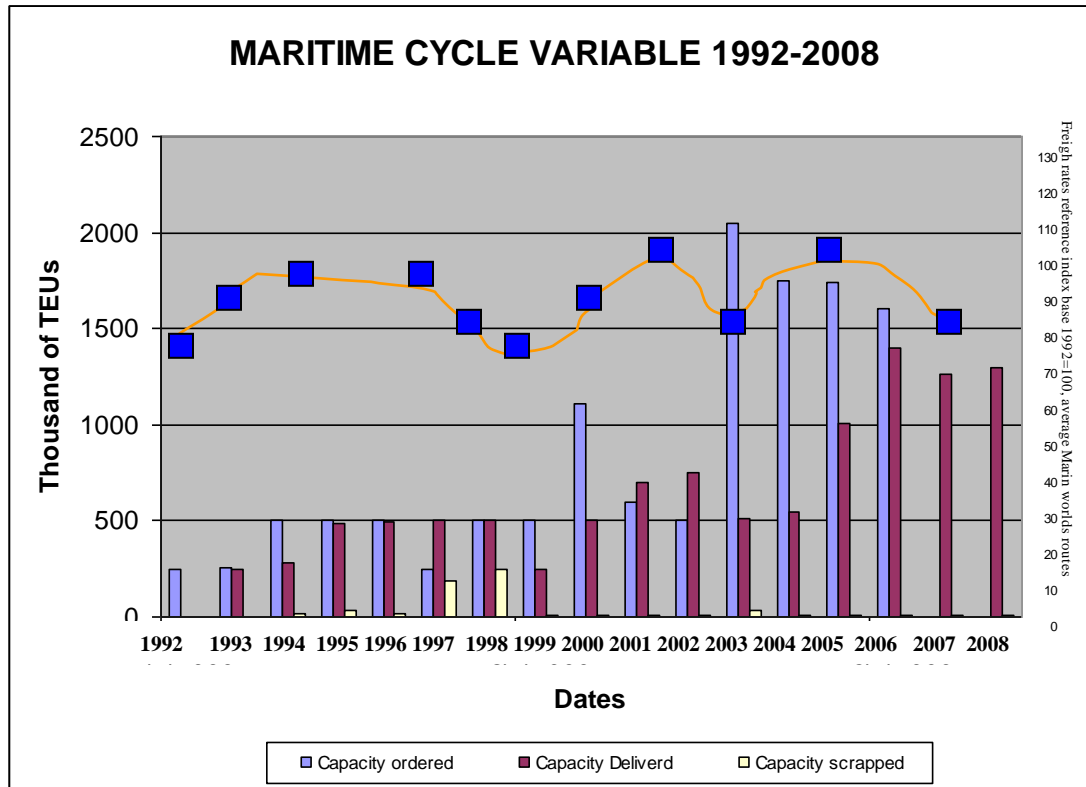
σταθεροποιείται τη περίοδο 1900-1910 και τέλος μέχρι και τη περίοδο του κραχ το 1938, χαρακτηρίζεται από μια δυσμενή και συνεχή πτώση της ζήτησης η οποία επηρεάζει και τη προσφορά αλλά και τα ευρύτερα κέρδη του κλάδου. Κατά τη περίοδο αυτή των περίπου 60 χρόνων, ο κύκλος του Labrousse ο οποίος αποτελεί έναν επενδυτικό κύκλο αναπτύσσεται τη περίοδο του pick της ανάπτυξης μεταξύ 1900-1910 ενώ ο κλάδος του Kitchin ο οποίος είναι καθαρά εμπορικός χωρίζεται σε δυο περιόδους από το 1922-1926 όπου έχουμε μέτρια κερδοφορία και από το 194-1938 όπου έχουμε τη βαθειά εμπορική κρίση του κλάδου.

Μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου πολέμου αναπτύσσεται και πάλι μια μεγάλη περίοδος που διαρκεί περίπου τα πενήντα χρόνια και κατατάσσεται στο κύκλο του Kondratiev. Κατά τη περίοδο αυτή τα πρώτα 20 χρόνια από το 1930 μέχρι το 1950 μετά το κραχ και λόγω της καταστροφής από το πόλεμο των ιαπωνικών και γερμανικών ναυπηγείων έχουμε μια περίοδο μεγάλης ανάπτυξης.

Στη συνέχεια από το 1950 μέχρι το 1958 έχουμε σταθερότητα ενώ από το 1958 μέχρι το 1967, λόγω του ανοίγματος της διώρυγας του Σουέζ βαθειά ύφεση με μείωση της ζήτησης άρα και της προσφοράς. Στη συνέχεια μέχρι το 1973 έχουμε ένα μεσοπρόθεσμο κύκλος επενδύσεων ο οποίος χαρακτηρίζεται από αύξηση σε millions tons. Η επόμενη περίοδος από το 1973 μέχρι το 1986 χωρίζεται τα πρώτα χρόνια σε μια εμπορική ύφεση και την ανάπτυξη ενός κύκλου του Kitchin και κλίνει με μια ευρύτερη ύφεση σε όλα τα επίπεδα η οποία κορυφώνεται το 1986 (Stopford, 2009)

Οι κύκλοι ολοκληρώνονται στο σήμερα με μια μικρή περίοδο επενδυτικής ανάπτυξης από το 1990-2000, αλλά και με μια εμπορική ανάπτυξη μέχρι και το 2004 από εκείνη τη περίοδο μέχρι και σήμερα η ναυτιλία βρίσκεται σε βαθειά ύφεση από λόγω της ευρύτερης οικονομικής κρίσης η οποία έχει πλήξει όλο τον επιχειρηματικό κόσμο, με αποτέλεσμα σήμερα η ναυτιλία να βρίσκεται σε μια από τις χειρότερες στιγμές της ιστορίας της. Προκειμένου να δοθεί μια καλύτερη εικόνα των παραπάνω σε σχέση με τους τόνους, τους ναύλους, τις αξίες των πλοίων νέων και μεταχειρισμένων κ.λπ., θα παρατεθούν παρακάτω σχετικοί πίνακες και γραφήματα σε σχέση με τους κύκλους και τα προαναφερόμενα μεγέθη. Αρχικά στο Σχήμα 2 θα παρουσιαστεί μια διαχρονική πορεία της προσφοράς και της ζήτησης

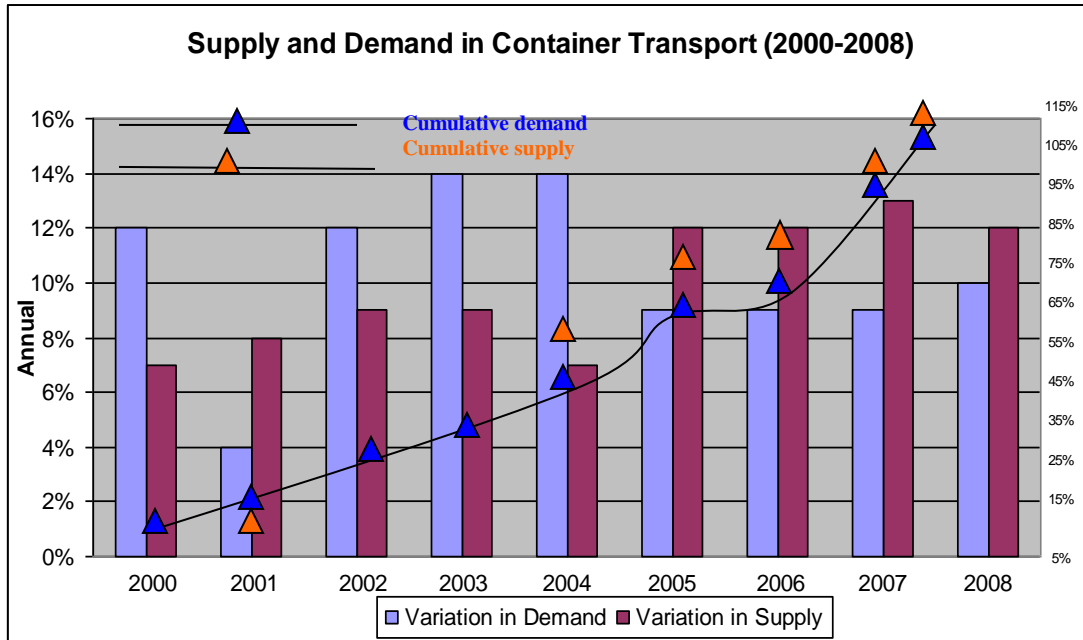
των τόνων ξεκινώντας από μια περίοδο σταθερότητας σε μια περίοδο ύφεσης όπου υπήρχαν αρκετές διακυμάνσεις ενώ φτάνοντας στη περίοδο 2006-2008 παρατηρείτε το φαινόμενο της παραλαβής αλλά όχι της ζήτησης ποσοτήτων εμπορευμάτων.



Γράφημα 1-2. Θαλάσσιος κύκλος 1992-2008

Πηγή: Sanchez, J.R.(2007), “Reight rates, the maritime cycle and transport capacity in late 2006”,No.27, CEPAL,pp.2

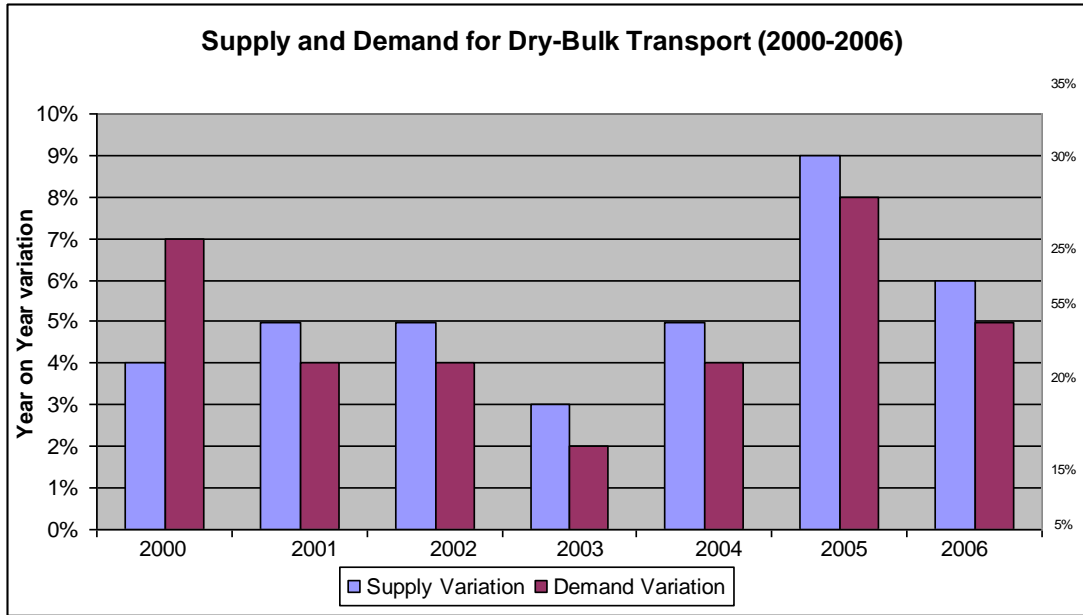
Στο επόμενο γράφημα θα γίνει μια αναφορά στη σχέση προσφοράς και ζήτησης στα container transport τη περίοδο 2000-2008. Συγκεκριμένα:



Γράφημα 1-3. Προσφοράς και ζήτησης σε δοχείο μεταφοράς

Πηγή: Sanchez, J.R.(2007), “Reight rates, the maritime cycle and transport capacity in late 2006”,No.27, CEPAL,pp.4

Με βάση το παραπάνω γράφημα παρατηρείται αυτή η ανισομέρεια μεταξύ ζήτησης και προσφοράς η οποία όσο περνούν τα χρόνια παρουσιάζει όλο και περισσότερη διαφοροποίηση δηλαδή αυξημένη προσφορά και μειωμένη ζήτηση, η οποία δικαιολογεί τη κρίση του κλάδου. Παρακάτω θα παρατηρηθεί παρόμοια σχέση στο Dry-Bulk transport.



Γράφημα 1-4. Supply and Demand in Dry-Bulk Transport (2000-2006)

Πηγή: Sanchez, J.R.(2007), “Reight rates, the maritime cycle and transport capacity in late 2006”,No.27, CEPAL,pp.5

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν στο Πίνακα 2 οι τάσεις από το 2004 μέχρι και το 2008 σε σχέση με τα transport capacity offered, selected main routes.

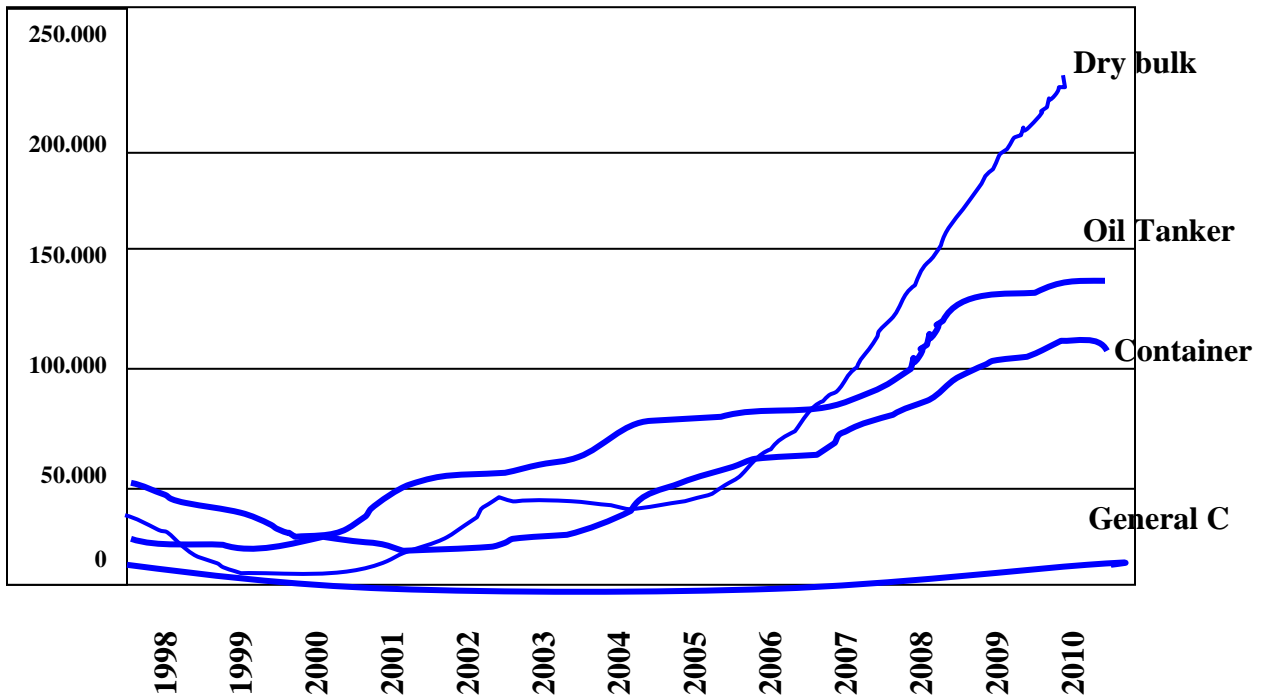
Πίνακας 1-2. Τάσεις στη δυναμικότητα μεταφοράς που προσφέρονται, επιλεγμένες κύριες διαδρομές (2002-2006)

Routes-Area	Capacity in TEUs				
Main worlds routes	2002				
East Asia- north-east coast	99.98	137.04	135.93	143.07	403.30
East Asia - south-east coast	96.78	120.34	106.11	117.08	394.30

Europe - Mediterranean	102.76	103.06	101.41	97.83	153.10
Mediterranean - North America east coast	104.81	121.04	112.86	110.45	151.38
Far East - North America west coast	100.41	96.97	107.54	111.26	115.35
Europe - Middle East	95.08	110.47	139.70	161.35	113.36
Europe - Far East	100.00	99.09	115.93	129.43	110.77
Far East - North America east coast	97.82	100.66	112.75	117.02	107.89
Far East - Mediterranean	104.44	113.10	123.07	135.70	106.79
Europe - North America east coast	104.30	89.65	94.03	104.75	106.41
Far East - India	101.49	100.15	107.46	100.06	69.66

Πηγή: Sanchez, J.R.(2007), “Reight rates, the maritime cycle and transport capacity in late 2006”,No.27, CEPAL,pp.5

Στο επόμενο γράφημα παρουσιάζονται οι παραγγελίες των νέων πλοίων τη περίοδο 1999-2010

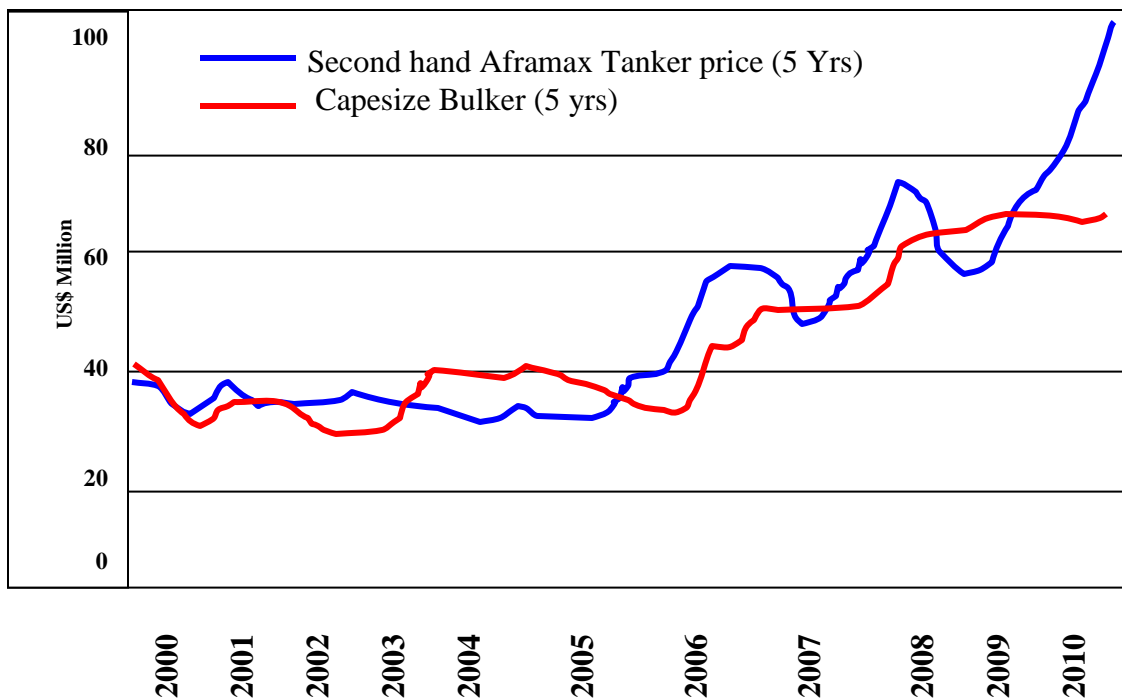


Γράφημα 1-5. Οι παραγγελίες νέων πλοίων

Πηγή: Unctad.(2010)

Τα αποτελέσματα αναφέρονται στη χωρητικότητα του ωφέλιμου φορτίου για τα έτη 1999-2010

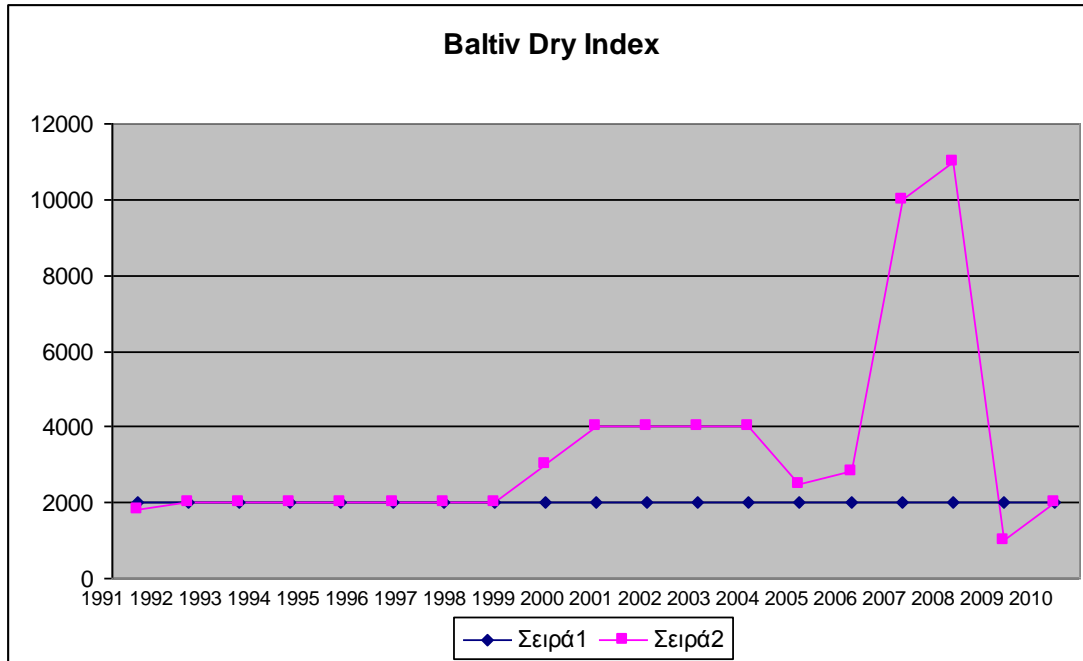
Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι τιμές πλοίων 2000-2010



Γράφημα 1-6. Τιμές μεταχειρισμένων σκαφών

Πηγή: Unctad.(2010)

Στον κάθετο άξονα εμφανίζονται οι τιμές των second hand πλοίων σε εκατομμύρια δολάρια. Με βάση στο Σχήμα 6 διαπιστώνεται ότι η κρίση που ξέσπασε το 2008 οδήγησε σε πτωτική πορεία την παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα. Αποτέλεσμα της γενικότερης δυσμενούς κατάστασης ήταν και ο επηρεασμός του ναυτιλιακού κλάδου. Η πτωτική πορεία στις τιμές των ναύλων είχε ως ακόλουθο την εμφάνιση αρνητικών αποδόσεων. Σε σχέση με τους ναύλους αποτελούν ξεχωριστό παράγον επηρεασμού της ναυτιλίας. Συγκεκριμένα αποτελούν το 5% της παγκόσμιας οικονομίας, καθώς από τη λειτουργία των πλοίων οι ναύλοι επιφέρουν έσοδα 500 δισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο. Ο σημαντικότερος δείκτης της ναυτιλιακής αγοράς είναι ο Baltic Dry Index ο οποίος παρουσιάζει τη πορεία των ναύλων (Drobetz, et al.2010).



Γράφημα 1-7. Δείκτης Baltic Dry Index

Πηγή: Drobetz, W et al.(2010) “Common Risk Factors in the returns of shipping stocks”, *Maritime Policy and Management*, Vol.37, No.2, pp.93-120

Τα χαμηλά επίπεδα ζήτησης στη ναυτιλία συνεχίστηκε και μετά το 2010. Με βάση τη παραπάνω ανάλυση δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ναυτιλία βρίσκεται στη δίνη μιας χρηματοοικονομικής και ναυτιλιακής κρίσης. Η διάρκεια του βάθους της ύφεσης και η ανάκαμψη της οικονομίας αποτελούν αβέβαια γεγονότα. Η ναυτιλία πέρασε από πολλές διακυμάνσεις από κρίσης και ανάπτυξη, σήμερα βρίσκεται σε ένα στάδιο πτωτικό το οποίο σύμφωνα με τη μέχρι τώρα ιστορία της ναυτιλίας στο μέλλον θα γνωρίσει και πάλι την ευημερία με βάση γεγονότα που θα συμβούν στο μέλλον.

1.3 Ναυλαγορά

Με τη ναυτεμπορική ορολογία της ναυλαγοράς εκφράζεται το εμπορικό φάσμα του κλάδου που έχει να κάνει με ναύλους και που τροποποιείται από την υπάρχουσα προσφορά και ζήτηση χωρητικότητας καραβιών.

Τα θέματα της ναυλαγοράς λειτουργούν υπέρ στα χρηματιστήρια ναύλων, όπως και τα οργανωμένα κέντρα ναυλώσεων καραβιών. Το κυριότερο τμήμα της οργανωτικής προσπάθειας μιας ναυτιλιακής εταιρείας είναι η εξεύρεση του φορτωτή. Ο ρόλος του ναυλομεσίτη είναι μεσολαβητικός για πλοιοκτήτη και έμπορο στο κλάδο των ναυλώσεων (Γκιζιάκης κα. 2002)

Η ναυλαγορά της Ελλάδας ασχολείται κυρίως με ναυλώσεις στη Μεσόγειο και όχι τόσο με τις υπερπόντιες μετακινήσεις. Ο κλάδος του πετρελαίου ενεργοποιείται ελάχιστα σε σχέση με το ξηρό φορτίο που είναι πιο ενεργό. Βέβαια, ο Πειραιάς έχει να κάνει ένα από τα κυριότερα ναυλομεσιτικά κέντρα του Λονδίνου που κάνουν εξαγωγές στις υπηρεσίες αυτές που κλείνονται στον Πειραιά (Βλάχος, Νικολαΐδης 1999)

Η ναυλαγορά σχετίζεται με εξειδικευμένες τράπεζες και οργανισμούς όπως και τις υπόλοιπες υπηρεσίες .

1.3.1 Βασικές έννοιες της Ναυλαγοράς

Προσφορά (Supply)

Όταν γίνεται λόγος για τη προσφορά θεωρείται το περιγραφόμενο «μέγεθος» προσφερόμενα αγαθά ή υπηρεσίες. Στο χώρο των θαλάσσιων μετακινήσεων η προσφορά είναι ανάλογη με τη δυναμικότητα του στόλου για φορτία.

Η Προσφορά είναι πιο δύσκολη στις μεταβολές της ζήτησης. Ο εμπορικός στόλος αναφέρεται στη σταθερή θαλάσσια μεταφορική ικανότητα. Η προσφορά ανταποκρίνεται η ζήτηση με καινοτόμες κατασκευές καραβιών.

Η προσφορά καραβιών ελέγχεται και επηρεάζεται από τις εξής ομάδες:

- Τους πλοιοκτήτες

- Τους φορτωτές και ναυλωτές
- Τις ναυτιλιακές τράπεζες
- Ποικίλες αρχές θέσπισης κανονισμών

Οι πλοιοκτήτες λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τις παραγγελίες για καινοτόμα καράβια και για διάλυση πιο παλαιών, ενώ οι ναυλωτές/φορτωτές επηρεάζουν τις αποφάσεις των πλοιοκτητών.

Σαν μετρήσιμη μονάδα κυρίως υπάρχει το άθροισμα του νεκρού βάρους (dwt) των καραβιών δίχως να αποκλείεται η χρήση από άλλες μονάδες όπως συνολική καθαρή χωρητικότητα, κ.α. Η προσφορά θεωρείται ενδεικτικό σημείο μέτρησης του στόλου των καραβιών σχετικά με τη συγκεκριμένη εργασία (Γουλιέλμος 1997)

Οι κύριες μεταβλητές για την προσφορά θαλάσσιων μεταφορών είναι οι παρακάτω:

- Οι ομάδες λήψης αποφάσεων
- Η χωρητικότητα του παγκόσμιου στόλου καραβιών
- Η παραγωγικότητα του παγκόσμιου στόλου
- Οι παραδόσεις νέων καραβιών
- Οι απώλειες καραβιών
- Η εξέλιξη ναύλων

Η προσφορά θα προσαρμόζεται στη ζήτηση όταν οι πλοιοκτήτες κρίνουν τη τιμή της ναύλωσης.

Ζήτηση (Demand)

Η βιομηχανική ζήτηση δημιουργεί προϊόντα που χρίζουν ανάγκης θαλάσσιας μεταφοράς. Η ζήτηση κρίνεται μέσα από το νεκρό βάρος των καραβιών οπότε προκύπτει ο όρος «πλεόνασμα», που αναλύεται παρακάτω.

Οι κύριες μεταβλητές ζήτησης θαλάσσιων μεταφορών είναι:

- Η παγκόσμια οικονομία (world economy)
- Οι διαδρομές εμπορίου φορτίων
- Η απόσταση θαλάσσιων διαδρομών
- Εξωγενείς παράγοντες
- Το κόστος μεταφοράς

Οι εξωγενείς αιτίες είναι απρόβλεπτοι και κυρίως όσον αφορά τις καιρικές συνθήκες. Ακόμη, μπορεί να είναι πολιτικής, κοινωνικής και οικονομικής φύσεως επηρεάζοντας θετικά ή αρνητικά τη ζήτηση θαλάσσιων μεταφορών και προξενώντας μεταβολές στις τιμές των ναυλαγορών

Πλεόνασμα (Surplus)

Θεωρείται το συνολικό νεκρό βάρος των καραβιών που ανήκουν σε κάποια από τις εξής κατηγορίες:

- **Slow steaming:** καράβια που κάνουν μετακινήσεις με πιο μικρές ταχύτητες με στόχο τη μείωση του λειτουργικού κόστους.
- **Παροπλισμένα (laid up):** καράβια που δεν είναι σε θέση να εισέλθουν στο κλάδο, γιατί τα έσοδα από τα ναύλα δεν καλύπτουν τα λειτουργικά έξοδα.
- **Αδρανή (Idle):** καράβια που για άλλες αιτίες, όπως επισκευές, δεν κάνουν θαλάσσιες μετακινήσεις .

Ναύλος

Οι τέσσερεις βασικές κατηγορίες ναύλωσης είναι:

- Ναύλος μονού ταξιδιού
- Χρονοναύλωση
- Ναύλωση γυμνού καραβιού
- Ναύλωση εργολαβικής μεταφοράς

Ναύλος, που αφορά τη ναύλωση μονού ταξιδιού, είναι η αμοιβή από το ναυλωτή προς τον πλοιοκτήτη για τη μετακίνηση και παράδοση αγαθών στον τελικό τους προορισμό. Συνήθως ο ναύλος πληρώνεται σε USD ανά τόνο μεταφερόμενου φορτίου.

Δελτίο παραγγελιών (Order book)

Πρόκειται για παραγγελίες που έχουν δεχθεί τα ναυπηγεία από πλοιοκτήτες για την υλοποίηση καινούριων караβιών . Το δελτίο παραγγελιών μπορεί να μας δώσει σαν πληροφορία τη δυναμική της αγοράς στο μέλλον.

Παραδόσεις караβιών (future market)

Είναι ο αριθμός των караβιών που σκοπεύουν να εισέλθουν στην αγορά της παγκόσμιας ναυτιλίας.

Κόστος καινούριου караβιού (New building price)

Είναι η τιμή με την οποία γίνεται παραγγελία σε ένα караβι για κατασκευή σε κάποιο ναυπηγείο. Η τιμή αυτή είναι ενδεικτική, καθώς μπορεί να μεταβληθεί σύμφωνα με το μέγεθος της παραγγελίας. Όλοι οι σχετικοί όροι αναγράφονται σε συμβόλαιο που υπογράφουν πλοιοκτήτης και ναυπηγείο.

Κόστος μεταχειρισμένου караβιού (Second-hand price)

Το κόστος μεταχειρισμένου караβιού είναι η ενδεικτική τιμή πώλησης ενός μεταχειρισμένου караβιού που μπορεί να παραδοθεί σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα.

Διαλύσεις καραβιών (demolition)

Είναι ο αριθμός των καραβιών εκείνων που έχουν φτάσει στο τέλος της ζωής τους και οδηγούνται σε γιάρδα διάλυσης.

Τιμή διάλυσης καραβιού (Demolition price, scrapping)

Στο τέλος της ζωής του ένα καράβι πηγαίνει σε γιάρδα προς διάλυση. Πρωτίστως ο πλοιοκτήτης προσπαθεί να εκμεταλλευτεί όσο το δυνατόν καλύτερα τη μηχανολογική εγκατάσταση του καραβιού και κάποια στοιχεία από τον εξοπλισμό. Το υπόλοιπο καράβι έχει αξία ως πρώτη ύλη και κοστολογείται με βάση το βάρος της μεταλλικής του κατασκευής. Η τιμή αγοράς του καραβιού από τη γιάρδα ορίζεται ως τιμή διάλυσης του.

Καράβια τύπου OBO

Τα καράβια αυτά είναι μικτού φορτίου που σε σχέση με την κατάσταση της αγοράς ενεργοποιούνται είτε στην αγορά μεταφοράς υγρού φορτίου είτε στην αγορά μεταφοράς ξηρού φορτίου (Βλάχος Νικολαΐδης 1999)

Απώλειες καραβιών (losses)

Είναι τα καράβια αυτά που λόγω κάποιου ατυχήματος βγαίνουν εκτός υπηρεσίας.

1.3.2 Η σημερινή μορφή των ναυλαγορών

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 40 χρόνων, η δομή της παγκόσμιας ναυτιλίας, έχει αλλάξει σημαντικά ενώ συνάμα έχει διαφοροποιηθεί και το επιχειρησιακό περιβάλλον της ναυτιλιακής βιομηχανίας. Παραδοσιακές ναυτιλιακές χώρες είδαν το μερίδιό τους να μειώνεται, νέες ναυτιλιακές χώρες αναπτύχθηκαν

σε βασικές δυνάμεις, νέοι κανονισμοί και κώδικες άλλαξαν το ναυτιλιακό επιχειρησιακό περιβάλλον.

Ο ανταγωνισμός σήμερα σε όλες τις αγορές έχει γίνει πολύ έντονος και παράγοντες που στο παρελθόν δε νουθετούσαν τα δρώμενα της ναυτιλίας, σήμερα αποτελούν τη βάση επηρεασμού της παγκόσμιας αγοράς και στη περίπτωση μας της ναυλαγοράς.

Στο παρόν περιβάλλον το οποίο, όπως είδαμε αλλάζει συνεχώς, η ελληνική ναυτιλία, συνεχίζει να αναπτύσσεται δυναμικά έχοντας σήμερα το 16,5% του παγκόσμιου μεριδίου..

Η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα, η οποία αποτελεί απάντηση για κάθε επιτυχημένη ναυτική εταιρεία στη ναυλαγορά είναι το εργατικό δυναμικό. Συγκεκριμένα η ναυτιλία στηρίζει σήμερα την ανάπτυξη της στο βασικό διαθέσιμο πόρο της, το ανθρώπινο δυναμικό.

Οι άνθρωποι που απασχολούνται στη ναυτιλία ειδικά στην Ελλάδα διαθέτουν βαθιά γνώση. Σήμερα οι εφοπλιστές αντιμετωπίζονται ως entrepreneurs μόνο στο βαθμό που η δράση του συνδέεται με καινοτόμες δράσεις. Ως παράδειγμα για το προαναφερόμενο δεδομένο είναι ο Λιβάνης Γ.Π, ο οποίος στη δεκαετία του 1960 έφερα τα mini bulk, ενώ 10 χρόνια νωρίτερα ο Ωνάσης είχε φέρει τα supertankers (Beth. et all, 1994)

Μια άλλη δράση ήταν αυτή της επέκτασης της εταιρείας Costamare σε νέες αγορές με αξιοποίηση της υπάρχουσας στρατηγικής και τους πόρους που διέθετε (Fafaliou, et all, 2006). Η καινοτομία στη ναυλαγορά δε συνδέεται σήμερα μόνο με την εισαγωγή νέων προϊόντων ή νέων τεχνολογιών. Στη κατεύθυνση αυτή έχουμε δράσεις όπως σημαιών ευκολίας και αλλοδαπών πληρωμάτων.

Οι παράγοντες που συμβάλουν σήμερα στην ανάπτυξη της ναυλαγοράς, είναι η δυναμική των επιχειρήσεων να διακρίνονται για την ικανότητα τους να ανταποκρίνονται με επιτυχία στις απαιτήσεις του περιβάλλοντος αλλά και να λειτουργούν ενοποιημένα στο εσωτερικό τους. Σ' ένα τέτοιο κλάδο όπως περιγράφεται παραπάνω όπου οι επιχειρήσεις λειτουργούν ανταγωνιστικά,

σημαίνοντα ρόλο παίζει και η συνεργασία μεταξύ τους, η οποία βοηθά στη δημιουργία δικτύων και ευρύτερα στην ισχυροποίηση του.

Η παγκόσμια ναυλαγορά αποτελείται σήμερα από ένα αριθμό οικογενειακών επιχειρήσεων. Το πρότυπο ναυτιλιακές είναι η μικρού ή μεσαίου μεγέθους που έχουν ιδρυθεί από έναν επιχειρηματία που είχε προηγούμενη γνώση και σχέση με τη ναυτιλιακή βιομηχανία, ο οποίος είναι και ο ηγέτης της ναυτιλιακής. Το πρότυπο αυτό είναι επιτυχημένο στη διεθνή ναυλαγορά της χύδην φορτηγού ναυτιλίας και ανεξάρτητα από το γιγαντισμό που επικρατεί σε άλλους κλάδους, στη ναυλαγορά συνεχίζει να λειτουργεί ανταγωνιστικά. Αυτή η διάρκεια στο εξεταζόμενο μοντέλο βασίζεται σε οργανωτικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, τα οποία συμβάλουν στη μορφοποίηση των τρόπων οργάνωσης και διοίκησης τους. Αυτό συνδέεται με τη τεχνογνωσία, την επιχειρηματική φιλοσοφία. Ευρύτερα υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά τα οποία είναι τα ακόλουθα (Fafaliou, et all, 2006)

1. Οικογενειακός χαρακτήρας των επιχειρήσεων: Όπως προαναφέρθηκε η συγκεκριμένη αγορά αποτελείται από ναυτιλιακές οικογενειακές επιχειρήσεις. Ιδρύθηκαν από ηγέτες οι οποίοι ακόμα και σήμερα έχουν το πλήρη έλεγχο του. Οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν σαν μικρές μονάδες, οι οποίες στη πορεία κατάφεραν να αυξήσουν το στόλο τους να μεγαλώσουν το μέγεθος τους. Οι εταιρείες αυτές κατάφεραν να ξεπεράσουν μακροχρόνιες κρίσεις στις ναυλαγορές. Στις μέρες μας παρά το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός και οι εξελίξεις στις διάφορες χρηματαγορές ευνοούν την τάση για συγκέντρωση και γιγαντισμό των επιχειρήσεων, οι οικογενειακές επιχειρήσεις εξακολουθούν να αποτελούν τη μεγάλη πλειοψηφία στην παγκόσμια ναυτιλία. Όλα τα παραπάνω οφείλονται σε μια σειρά ενδογενείς παράγοντες, σε δομικούς παράγοντες της ναυτιλίας που συνδέονται με την άντληση χρηματοδότησης από τις ναυτιλιακές τράπεζες (Sygiopoulos-Theotokas, 2005). Στο Πίνακα 3 παραθέτουμε στοιχεία για ναυτιλιακές επιχειρήσεις κατά κατηγορία μεγέθους. Συγκεκριμένα:

Πίνακας 1-3. Ναυτιλιακές επιχειρήσεις κατά κατηγορία μεγέθους

Έτος	Μικρές		Μεσαίες		Μεγάλες		Σύνολο
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	
1975	488	72,6	107	21,1	46	6,3	641
1990	361	65,9	131	23,9	56	10,2	548
2000	565	67,6	225	27	45	5,4	835
2005	445	64,5	183	26,5	62	9	690

Πηγή: Ναυτεμπορική (2005)

Καθετοποίηση και διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων με συγκεκριμένες επενδύσεις εκτός της ναυλαγοράς, καταγράφεται κατά κύριο λόγο σε επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, όταν πλέον έχουν εδραιωθεί στη ναυτιλία.

2. Τεχνογνωσία στη παγκόσμια ναυλαγορά: Η πλειοψηφία των νέων εφοπλιστών στη διεθνή αγορά, αποτελούσαν εργαζόμενοι στη ναυτιλία ως αξιωματικοί των πλοίων ή στελέχη των ναυτιλιακών ή παραναυτιλιακών γραφείων. Οι περισσότεροι από αυτούς έχοντας καλή γνώση της αγοράς και καινοτόμα στρατηγική, κατάφεραν να επιβιώσουν σε περίοδο κρίσεων, ειδικά οικονομικών.
3. Τάση διάσπασης των επιχειρήσεων: Στη διεθνή ναυλαγορά συναντάμε δυο κατηγορίες εφοπλιστών, τους παραδοσιακούς, οι οποίοι προέρχονται από οικογένειες που δραστηριοποιούνται στη ναυτιλία για περισσότερες από μια γενεές και οι μη παραδοσιακοί που είναι εφοπλιστές που ασχολήθηκαν με τον εφοπλισμό προερχόμενοι από άλλο επάγγελμα. Ένα από τα χαρακτηριστικά του κλάδου είναι η διάσπαση των οικογενειακών επιχειρήσεων, δηλαδή η δημιουργία άλλων μικρότερων ναυτιλιακών επιχειρήσεων.

4. Επιχειρηματική δικτύωση: Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν και να αξιοποιούν εσωτερικές οικονομίες για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Fafaliou, et all, 2006).

Σε πολλές χώρες όπως και στην Ελλάδα αυτό δεν ισχύει, μια και υπάρχει συγκεκριμένη κρατική πολιτική στήριξης των επιχειρήσεων προκειμένου να επιτύχουν στη ναυλαγορά. Από την άλλη έχουμε την άτυπη δικτύωση που καταγράφεται στο εσωτερικό της διεθνούς ναυτιλίας, η οποία αφορά το σύνολο των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις της φορτηγού ναυτιλίας έχουν εφαρμόσει τρεις εναλλακτικές προσεγγίσεις στη προσπάθειά τους να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Η πρώτη συνδέεται με τη διατήρηση της δομής τους και των συνεργατικών σχέσεων με επιχειρήσεις ιδίων χαρακτηριστικών και κοινής κουλτούρας. Η δεύτερη αναφέρετε στη προσπάθεια αυτοδύναμης ανάπτυξης, εσωτερικοποίησης όσο το δυνατόν περισσότερων συναλλαγών που πριν εκτελούσαν στην ελεύθερη αγορά. Η Τρίτη αναφέρεται στην επικέντρωση στις δραστηριότητες που οι επιχειρήσεις μπορούσαν να είναι ανταγωνιστικές.

1.3.3 Στρατηγικές των επιχειρήσεων στη ναυλαγορά

Βασικό στη ναυλαγορά είναι να μπορούν οι επιχειρήσεις να αξιοποιούν τις ευκαιρίες και να αντιμετωπίζουν τις απειλές που προέρχονται από τα επιχειρηματικά τους σχέδια. Πολλές ναυτιλιακές επιχειρήσεις ήταν και παραμένουν ειδικευμένες στη διαχείριση των βασικών τύπων της φορτηγού ναυτιλίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πλοίων αποτελούν τα δεξαμενόπλοια και τα bulk carriers.

Η διαφοροποίηση από αυτό τον κανόνα αναφέρεται μόνο στην επέκταση μικρού ποσοστού επιχειρήσεων προς τις πιο εξειδικευμένες αγορές της φορτηγού ναυτιλίας όπως τα χημικά, τα πλοία μεταφοράς υγροποιημένου αερίου, κατά τα τελευταία χρόνια.

Η δραστηριοποίηση στη φορτηγό ναυτιλία δεν απαιτεί το ίδιο ύψος επενδύσεων με αυτές της ναυτιλίας τακτικών γραμμών, καθώς, αυτό που χρειάζεται

είναι η απόκτηση του πλοίου και η δημιουργία μιας υποδομής στη ξηρά για τη διαχείριση του.

Το πλοίο μπορεί να αποκτηθεί από την αγορά των μεταχειρισμένων με σχετικά χαμηλό κόστος, ενώ η υποδομή της ξηράς μπορεί να στηρίζεται στον πλοιοκτήτη και τα μέλη της οικογένειας του καθώς και σε εξωτερικούς συνεργάτες.

Αντίθετα στη ναυτιλία γραμμών η δραστηριοποίηση απαιτούσε εκτεταμένες επενδύσεις τόσο για τη δημιουργία υποδομών στην ξηρά, σε όλα τα λιμάνια που θα έφταναν τα πλοία της ναυτιλιακής. Πολλές εταιρείες στη ναυτιλιακή αγορά, ανάμεσα τους και οι ελληνικές βασίζουν τη στρατηγική τους στη μείωση του κόστους άρα και στην παροχή χαμηλότερων τιμών από το σύνολο της αγοράς (Θεοτοκάς, 2000)

Η διαφοροποίηση που στηρίζεται κυρίως στη ποιότητα των υπηρεσιών δεν οδηγεί ταυτόχρονα στον ιδανικό συνδυασμό διεκδίκησης μεγαλύτερου ναύλου και μεγιστοποίησης των εσόδων τους. Η ποιότητα της υπηρεσίας στο κλάδο αυτό δε μπορεί να προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, από την άλλη το χαμηλό κόστος μπορεί και δίνει πλεονέκτημα στις εταιρείες της συγκεκριμένης αγοράς. Η χρήση μεταχειρισμένων πλοίων με χαμηλό σταθερό κόστος αλλά μεγάλο λειτουργικό σε συνδυασμό με καλή χρήση των πλοίων έδωσε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε διάφορες εταιρείες και μαζί με αυτές και σε πολλές ελληνικές.

Με βάση τη θεωρία του Porter (1980), για το διακριτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων, θεωρείται ότι οι ελληνικές ναυτιλιακές ναυτιλιακές βασίζουν το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα στο χαμηλό κόστος και στην ηγεσία κόστους. Η φορτηγός ναυτιλία είναι μια ανταγωνιστική αγορά η οποία αναπτύσσεται με βάση την ελαχιστοποίηση του κατά μονάδα κόστους.

Μια ναυτιλιακή εταιρεία η οποία καλύπτει τις διάφορες θαλάσσιες διαδρομές με τα πλοία της, η βασική της στρατηγική είναι η ηγεσία κόστους. Η διαφοροποίηση δεν οδηγεί σ' αύξηση του ναύλου άρα και σε αύξηση των κερδών.

Ακόμα και σήμερα που η ποιότητα των υπηρεσιών, μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να διαφοροποιηθεί αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, αυτό στη ναυτιλία δε μπορεί να θεωρηθεί ως σημείο διαφοροποίησης και

ανταγωνιστικότητας, απλά μπορεί να αποτελέσει πρόσθετο στοιχείο ενίσχυσης του πλεονεκτήματος του χαμηλού κόστους.

Οι ελληνικές ναυτιλιακές κατάφεραν να εξασφαλίσουν μειωμένο κόστος μέσα από τη χρήση μεταχειρισμένων πλοίων τα οποία είχαν χαμηλό σταθερό κόστος αλλά υψηλό λειτουργικό. Από την άλλη κατάφεραν λόγω της γνώσης των ιδιοκτητών τους, να μειώσουν το αυξημένο κόστος λειτουργίας των καραβιών αλλά και ευρύτερα της εταιρείας. Οι ελληνικές ναυτιλιακές ναυτιλιακές είχαν την ικανότητα να λειτουργούν με συγκεκριμένη φιλοσοφία, κουλτούρα και στόχους, πράγμα που τις βοηθούσε και τις βοηθά να μειώνουν το ρίσκο και ν' αντιμετωπίζουν τις δυσμενείς καταστάσεις.

Το στυλ διοίκησης των επιχειρήσεων το οποίο επικεντρώνεται στον έλεγχο του κόστους γίνεται αποδεκτό από το σύνολο της ιεραρχίας. Δομικά οι ναυτιλιακές αποτελούνται από παλαιούς και έμπειρους ναυτικούς, οι οποίοι μπορούν να στηρίξουν μέσα από τη γνώση και την εμπειρία τους, την ανταγωνιστική στρατηγική των ελληνικών επιχειρήσεων, εστιάζοντας κυρίως στη μείωση του κόστους μέσα από τη διατήρηση των λειτουργικών εξόδων σε σταθερά επίπεδα.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν τη στρατηγική της μακροχρόνιας πώλησης υπηρεσιών, ως μια σχεδιασμένη στρατηγική αλλά ταυτόχρονα και αξιοποιώντας τη συγκυρία στις ναυλαγορές, για να αποκομίσουν κέρδη από τη πώληση των πλοίων τους.

Ο στρατηγικός προσανατολισμός των εφοπλιστών, όπως προαναφέρθηκε αναφέρετε κυρίως στη στρατηγική ικανότητα των πλοίων σε χαμηλό κόστος, αλλά και τη δυναμική πώληση τους όταν έχουν κάποια συμφέρουσα αγορά.

Το μεγαλύτερο μέρος στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως που εστιάζουν στη στρατηγική των αγοραπωλησιών, δεν αποχωρούν από την αγορά, απλά αυξομειώνουν το στόλο τους (Theotokas, 2000). Πολλοί επιχειρηματίες μπαίνουν στην αγορά, όταν τα πλοία πωλούνται σε χαμηλές τιμές και βγαίνουν πουλώντας τα πλοία τους όταν οι τιμές είναι υψηλές. Ο εφοπλιστής που πουλά πλοία έχει ρευστότητα να στηρίξει το στόλο του σε περίοδο κρίσης.

1.4 Παράγοντες διαμόρφωσης ναύλων

Η τιμή του ναύλου υπόκειται σε συνεχή διακυμάνσεις. Έτσι λοιπόν παράγοντες διαμόρφωσης ναύλων χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- **Μεταβολή της προσφοράς και της ζήτησης**
- **Εξωτερικοί παράγοντες**
 - ✓ Η πορεία της παγκόσμιας οικονομίας
 - ✓ Στρατιωτικά και πολιτικά γεγονότα
 - ✓ Φυσικά αίτια (π.χ. κακοκαιρία)
 - ✓ Τεχνολογικά αίτια (π.χ. ύπαρξη χαλασμένης μηχανής)
- **Εσωτερικοί παράγοντες**
 - ✓ Με βάση τη ποσότητα (βάρος, όγκος, αριθμός τεμαχίων)
 - ✓ Κατ' αποκοπή (για ένα ή περισσότερα ταξίδια)
 - ✓ Με την ημέρα

Τα ναύλα δημιουργούνται στα διεθνή ναυτιλιακά κέντρα (Λονδίνου, Ν.Υόρκης, Τόκιου) τις λεγόμενες διεθνείς ναυλαγορές. Εκεί συγκεντρώνονται από τα διάφορα μέρη του κόσμου οι αιτήσεις και οι προσφορές για θαλάσσιες μετακινήσεις. Το μεγαλύτερο κέντρο ναυλώσεων είναι το Baltic Exchange του Λονδίνου.

1.5 Ναύλωση

Η σύμβαση της ναύλωσης εκφράζεται μέσα από ιδιωτικό συμφωνητικό το λεγόμενο ναυλοσύμφωνο. Συχνά αντί του ναυλοσυμφώνου εκδίδεται αναφορικό ‘σημείωμα κλεισίματος’ (booking note) από τον πράκτορα, που περικλύει τους κύριους όρους ναύλωσης και σημειώνεται από τους δύο συμβαλλόμενους.

- ✓ Η ναύλωση των φορτηγών караβιών που δεν εκτελούν τακτικές γραμμές καθώς και δεξαμενοκαραβιών γίνεται με τους εξής τρόπους:

- ✓ Ναύλωση για ένα ή περισσότερα ταξίδια (voyage charter)
- ✓ Ναύλωση για μια χρονική περίοδο (time charter)
- ✓ Χρονοναύλωση καραβιού δίχως πλήρωμα (Bare boat ή Denisecharter)
- ✓ Η ναύλωση των επιβατηγών καραβιών γίνεται με τη μεταφορά επιβατών και οχημάτων με την έκδοση και διάθεση εισιτηρίων και φορτωτικών (Γουλιέλμος 1997)

1.6 Οι ναυλαγορές Charter και Liner

Οι θαλάσσιες μετακινήσεις από οικονομική πλευρά τμηματοποιούνται σε δύο ναυλαγορές, την Charter και την Liner.

Η ναυλαγορά Charter

Στην αγορά Charter, ναυλώνεται όλο το καράβι, με το πλήρωμά του ή δίχως, για ένα ταξίδι ή για κάποιο χρονικό διάστημα που μπορεί να είναι λίγες ημέρες μέχρι και δεκαετίες.

Οι όροι στους εμπλεκόμενους προσδιορίζονται με συμβόλαια ναύλωσης. Οι τιμές των ναύλων διαμορφώνονται από τους υγιείς νόμους του άψογου είναι εξειδικευμένα, όπως Tanker, Bulk carriers, Chemical Tankers και OBO. Τα μεταφερόμενα εμπορεύματα έχουν χαμηλή αξία και δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στον περιορισμό των λειτουργικών εξόδων του καραβιού. Συνεπώς τα καράβια που δραστηριοποιούνται σε αυτή την αγορά κινούνται με ταχύτητες της τάξεως των 15 κόμβων (Stopford 1997)

Η ναυλαγορά Liner

Στο κλάδο Liner γίνονται μετακινήσεις προϊόντων για συγκεκριμένα δρομολόγια. Αυτό παρέχει υπηρεσίες οργάνωση σε κοινοπραξίες ελέγχοντας και διαμορφώνοντας τα ναύλα για αυτές τις διαδρομές και τη δύναμη να «απωθούν» πιθανούς ανταγωνιστές. Ο στόλος που ενεργοποιείται στο κλάδο liners απαρτίζεται από καράβια γενικού φορτίου, Container ships, εξειδικευμένα Ro-Ro και επιβατηγά.

Οι ταχύτητες με τις οποίες κινούνται κυμαίνονται στους 20 κόμβους.

Τα μετακινούμενα εμπορεύματα είναι υψηλής ειδικής αξίας και σπάνια ομοιογενή. Τα συμβόλαια σημειώνονται στη μετακίνηση καθορισμένου εμπορεύματος σε συγκεκριμένο χρόνο από το ένα μέρος στο άλλο. Κύριο μέλημα είναι η ασφάλεια του φορτίου έναντι ζημιών και ο χρόνος παράδοσης.

Έτσι οι διαφορές τους διακρίνονται:

- ✓ Στη δομή της αγοράς
- ✓ Στο είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών
- ✓ Στο είδος εμπορεύματος
- ✓ Στο είδος καραβιού

1.6.1 Η ναυλαγορά Tanker

Η πιο σπουδαία μερίδα της ναυλαγοράς charter είναι η ναυλαγορά δεξαμενόπλοιων. Αυτό που την κάνει πιο σημαντική είναι οι διακυμάνσεις των ναύλων. Ο στιγμιαίος ναύλος εμφανίζει διακυμάνσεις άνω του 500%. Διακυμάνσεις της τάξης του 10-15% περνούν συχνά απαρατήρητες. Τεράστια περιθώρια κέρδους και ζημιάς εμφανίζονται στη ναυλαγορά αυτή και για τον πλοιοκτήτη και για το ναυλωτή.

Στη ναυλαγορά tankers οι επιχειρήσεις πετρελαίου ναυλώνουν καράβια για να καλύψουν τις μεταφορικές τους ικανότητες. Ενώ τα παλιότερα χρόνια πριν από μερικές δεκαετίες όλα τα tankers ανήκαν σε εταιρείες πετρελαίου, στις μέρες μας μόλις το 25-30% του παγκόσμιου στόλου ανήκει σ' αυτές. Οι άλλες μεταφορικές ανάγκες προστατεύονται από μεμονωμένους ανεξάρτητους πλοιοκτήτες (περίπου το 80-90% χρονοναυλώσεις και το 10-20% στιγμιαία ναυλαγορά) (Γκιζιάκης κα, 2002)

Ανεξάρτητος πλοιοκτήτης λέγεται αυτός που δεν έχει δικές του μεταφορικές απαιτήσεις.

Ο αριθμός ανεξαρτητών οφείλεται στους εξής λόγους:

- ✓ Οι εταιρείες πετρελαίου αρέσκονται στο να ενοικιάζουν αντί να λαμβάνουν δάνεια για τη ναυπήγησή τους
- ✓ Εξαιτίας των διακυμάνσεων των μεταφορικών απαιτήσεων της κάθε εταιρείας
- ✓ Εξαιτίας της εξειδίκευσης οι ανεξάρτητοι πλοιοκτήτες είναι σε θέση να προσδίδουν υπηρεσίες αποδοτικότερα και φθηνότερα
- ✓ Εξαιτίας ύπαρξης ανισορροπίας μεταξύ παραγωγικής και διαλυτικής ικανότητας των εταιρειών πετρελαίου δημιουργούνται ανάγκες για μετακίνηση πετρελαίου από επιχείρηση σε επιχείρηση. Οι ανάγκες ορίζονται μέσα από ανεξάρτητους πλοιοκτήτες
- ✓ Εξαιτίας της έλλειψης γραφειοκρατίας, οι ανεξάρτητοι πλοιοκτήτες λαμβάνουν αποφάσεις ευκολότερα από τη ναυπήγηση του καραβιού.

1.7 Κυριότερες μορφές ναύλωσης

Οι βασικότερες μορφές ναύλωσης είναι η ναύλωση ανά ταξίδι, που μισθώνεται για ένα μόνο ταξίδι. Η χρονοναύλωση που είναι αρκετά διαδεδομένη μορφή, η ναύλωση γυμνού πλοίου όπου ο ναυλωτής ευθύνεται για τη λειτουργική διαχείριση του πλοίου. Υπάρχει η ναύλωση πολλαπλών ταξιδιών όπου ο ναυλωτής συμφωνεί με το πλοιοκτήτη για τη μίσθωση ενός πλοίου με σκοπό την υλοποίηση ενός ταξιδιού έναντι ναύλου. Άλλη μορφή είναι η ναύλωση εργολαβικής μεταφοράς κατά τη διάρκεια του οποίου ο πλοιοκτήτης δεσμεύεται να μεταφέρει ποσότητα από συγκεκριμένο φορτίο για μεγάλο χρονικό διάστημα. Υπάρχει η χρονοναύλωση ενός ταξιδιού με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις όσο και από τη χρονοναύλωση (Γεωργαντόπουλος, Βλάχος, 2013)

Άλλες μορφές ναύλωσης είναι η μεταφορά φορτίων σε μικροπαρτίδες, η μεταφορά με μεγάλο όγκο, συνεργασίες που αποτελούν συμφωνία μεταξύ των κυριών των πλοίων και κοινοπραξίες με σκοπό της από κοινού προώθησης και διαχείρισης των επί μέρους στόλων.

1.8 Η διαδικασία της ναύλωσης

Η εν λόγω διαδικασία απαρτίζεται από μια σειρά πολύπλοκες διαπραγματεύσεις μεταξύ πλοιοκτήτη και ναυλωτή είτε με γραπτά μηνύματα είτε προφορικά είτε γραπτά. Μετά το πέρας της εκάστοτε διαπραγμάτευσης τα επί μέρους στοιχεία καταγράφονται σε επίσημο συμβόλαιο.

1.9 Ναυλοσύμφωνα

Ναυλοσύμφωνο είναι η γραπτή υπόσχεση του πλοιοκτήτη που απασχολεί τα πλοία του στην ελεύθερη αγορά και δίνεται έναντι αμοιβής. Τα συνηθέστερα ναυλοσύμφωνα είναι το ναυλοσύμφωνο ταξιδιού, της χρονοναύλωσης, του γυμνού πλοίου, της εργολαβικής μεταφοράς, των συνεχών ταξιδιών, σε σχέση με φορτία πετρελαίου, γαιάνθρακα, μεταλλευμάτων, σιδήρου, ξυλείας, ρυζιού, τσιμέντου και λίθων (Βλάχος, Νικολαΐδης 1999)

1.10 Ναυλοδείκτης BDI (Baltic Dry index)

Ο ναυλοδείκτης BDI είναι εργαλείο απεικόνισης της αγοράς των ναύλων από τους οικονομολόγους και τους ναυλομεσίτες. Το κυριότερο στοιχείο του συγκεκριμένου ναυλοδείκτη είναι ότι μέσω αυτού μπορεί κάποιος να διακρίνει γεγονότα ευκολότερα (Βλάχος, Νικολαΐδης 1999)

Κεφάλαιο 2^ο Ικανοποίηση και πιστή ναυλωτών

2.1 Υπηρεσίες και μέτρηση ικανοποίησης

Ορίζοντας με απλούς όρους τι είναι υπηρεσίες, μπορεί κάποιος να διαπιστώσει ότι: «*οι υπηρεσίες είναι πράξεις, διεργασίες και αποτελέσματα*»(Zeithaml, and Bither, 2000) Οι υπηρεσίες δεν αποτελούν χειροπιαστό αντικείμενο για το ναυλωτή, οι οποίες μπορούν να αγγιχτούν και να φαίνονται, αλλά μη απτά και άυλα πράγματα και η αξία τους προσθέτετε σε αυτή των προϊόντων.

Η αξία για τον ναυλωτή είναι η διαφορά ανάμεσα σε όλα τα πλεονεκτήματα που αποκτήθηκαν από το συνολικό προϊόν και όλων των κοστών της απόκτησης των πλεονεκτημάτων (Hawkins, Best, and Coney, 2001).

Παραδοσιακά ο χώρος των υπηρεσιών έχει ταυτιστεί με την ανάπτυξη και την πρόοδο. Το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου αποτέλεσε κομβικό σημείο για τον κλάδο αυτό, αφού σημαντικότερες δημογραφικές, κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές δρομολογήθηκαν, αλλάζοντας καθοριστικά την εικόνα του σύγχρονου κόσμου.

Η αύξηση του μέσου όρου ζωής του ανθρώπου, η μεγέθυνση των πόλεων, η διερεύνηση του διαθέσιμου εισοδήματος, η συνεχώς αυξανόμενη συμμετοχή της γυναίκας στην παραγωγική διαδικασία, η κατάργηση των οικονομικών συνόρων, η εντυπωσιακή ανάπτυξη της τεχνολογίας και φυσικά η παγκοσμιοποίηση συντέλεσαν στην έκρηξη της ζήτησης για παροχή υπηρεσιών υγείας, ασφάλισης, εκπαίδευσης, εστίασης κ.α., διαμορφώνοντας αυτό που αποκαλείται διεθνώς Δεύτερη Βιομηχανική Επανάσταση (Γούναρης, 2003).

Η μέτρηση της ικανοποίησης ναυλωτών έχει τις ρίζες της στο χώρο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, ενώ έχει επίσης απασχολήσει αρκετούς θεωρητικούς ερευνητές του μάρκετινγκ. Η σχολή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας εστιάζεται κυρίως στον τρόπο υλοποίησης των αποτελεσμάτων, τα οποία βασίζονται σε αναλύσεις δεδομένων της ικανοποίησης των ναυλωτών, μέσα στην επιχείρηση (σχεδιασμός, παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, κ.τ.λ.). Από την άλλη, η σχολή του μάρκετινγκ προσεγγίζει το θέμα από

μια κοινωνικό-ψυχολογική πλευρά, δηλαδή με πιο τρόπο μορφοποιείται η ικανοποίηση των ναυλωτών και ποια είναι η επίδρασή της στη μελλοντική τους συμπεριφορά (Γρηγορούδης, και Σίσκος, 2000).

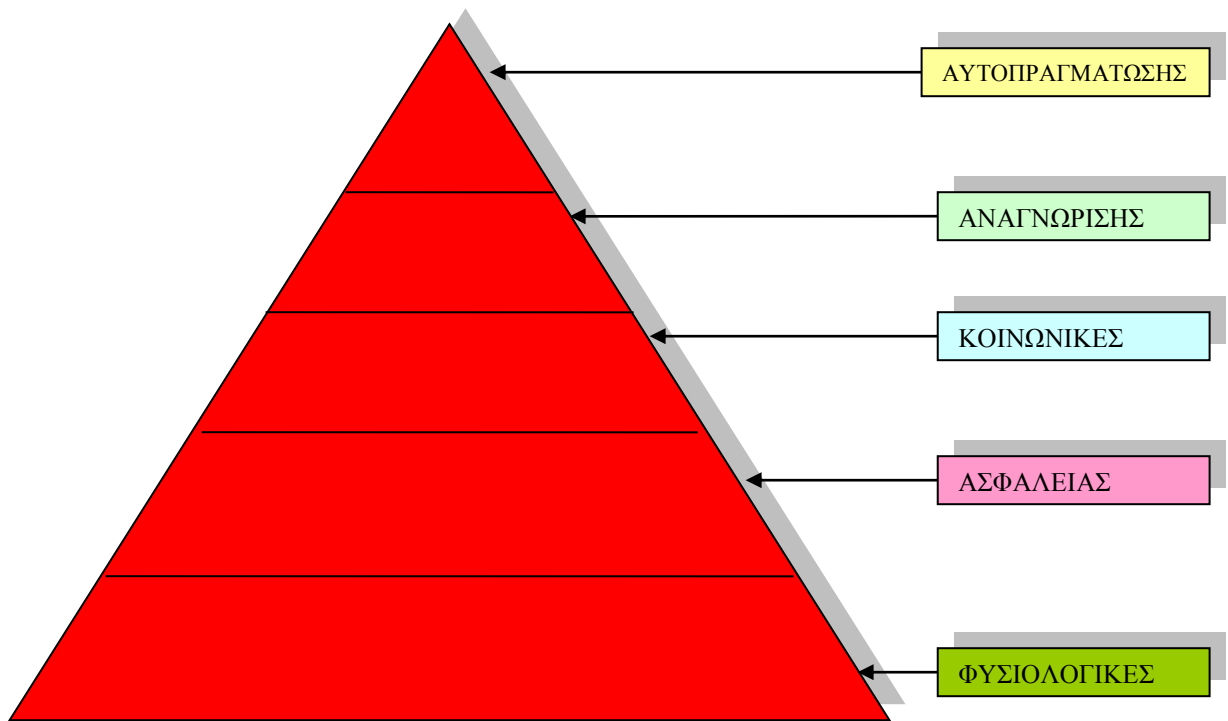
Ζούμε λοιπόν σε έναν κόσμο που οι υπηρεσίες αποτελούν τη βάση ανάπτυξης και αποδοχής στη ναυτιλία. Και αυτό γιατί η παροχή υπηρεσιών προσθέτει αξία. (Beckwith, 2003).

Το Μάρκετινγκ υπηρεσιών, απαιτεί τον εντοπισμό ενός βιώσιμου τμήματος της αγοράς – στόχου, και την ανάπτυξη και την εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής Μάρκετινγκ για την ικανοποίηση των ναυλωτών (Πετρόφ, Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2001).

Έτσι συμπεραίνετε ότι η ικανοποίηση του ναυλωτή, δηλαδή σύμφωνα με τον Oliver η αντίδραση εκπλήρωσης της ανάγκης του ναυλωτή (Oliver, 1997), έχει άμεση σχέση με την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται (Beckwith, 2003). Ο Garvin (1988) υποστηρίζει ότι υπάρχουν πέντε βάσεις της ποιότητας (James, 2002): Το υπερβατικό στοιχείο, το προϊόν, ο χρήστης, η κατασκευή, η αξία.

2.2 Η Ικανοποίηση του ναυλωτή κατά τον A. Maslow

Οι άνθρωποι επιδιώκουν πλέον με ποικίλους τρόπους τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των ψυχογενετικών αναγκών τους οι οποίες ονομάζονται ανώτερες ή εγωιστικές, γιατί αποβλέπουν στην ικανοποίηση του “εγώ”, και η προσπάθεια που κάνουν οι άνθρωποι για την ικανοποίησή τους ασκεί ισχυρή επίδραση στον τρόπο της συμπεριφοράς τους. Πιο απλά μπορεί να ειπωθεί ότι η ικανοποίηση των βιογενετικών αναγκών εξασφαλίζει στον άνθρωπο την επιβίωση, ενώ η ικανοποίηση των ψυχογενετικών αναγκών του χαρίζει την ευτυχία (Καζάζης, 2000). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατάταξη των ανθρώπινων αναγκών κατά τον A. Maslow σε δύο κλίμακες, την μεγάλη και την μικρή (Βλ. Σχήμα 2.1) (Καζάζης, 2000). Έτσι στην μεγάλη υπάρχουν οι εξής ανάγκες: Φυσιολογικές, Ασφαλείας, Κοινωνικές, Αναγνώρισης, Αυτοπραγμάτωσης. Στην μικρή τοποθετεί τις εξής ανάγκες: Γνώσεις, Κατανόησης, Ανάγκες αισθητικής του ατόμου.



Σχήμα 2-1. Ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών κατά τον Α. Maslow

Πηγή: Καζάζης, Ν.(2000) *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα,σελ. 60.

2.3 Ο Ρόλος της αντίληψης στην συμπεριφορά του ναυλωτή

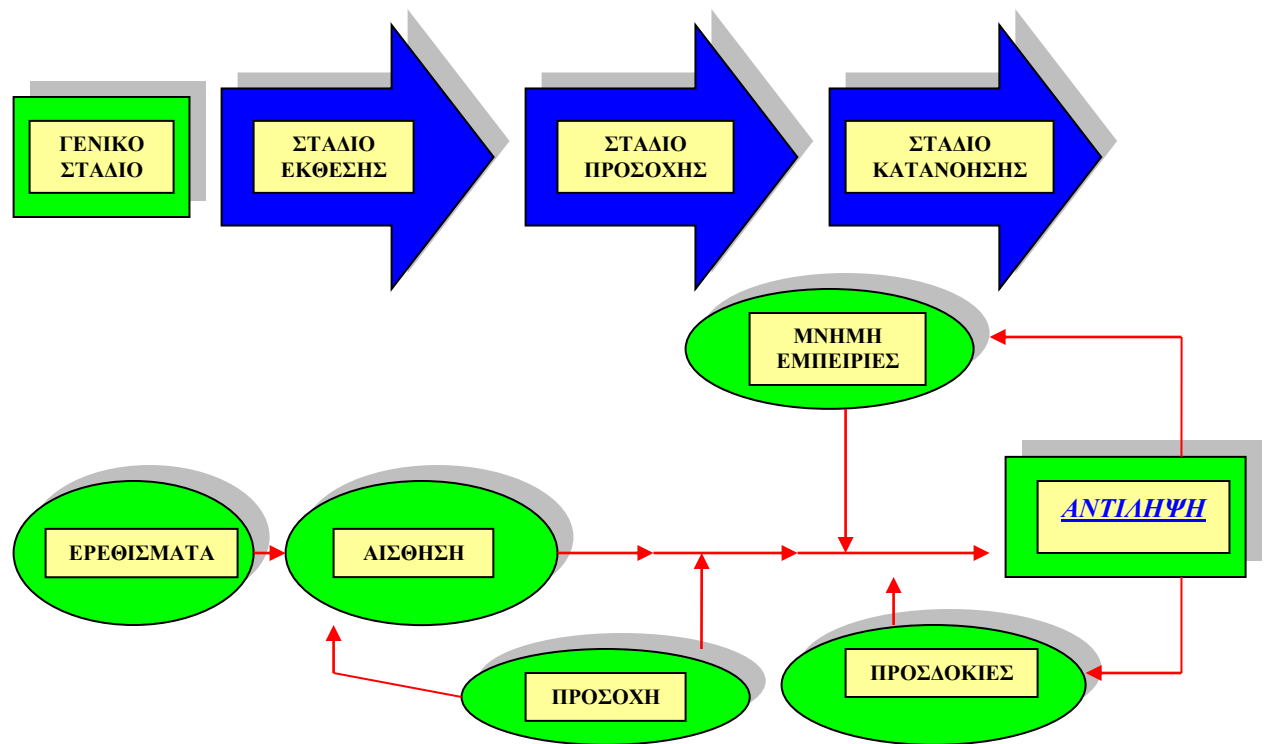
Συνεχίζοντας την επισκόπηση της βιβλιογραφίας θα πρέπει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τον Kotler (Kotler, 2001), ανθρώπινη ανάγκη είναι μία κατάσταση έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Οι άνθρωποι χρειάζονται τροφή, ρουχισμό, στέγη, ασφάλεια, αφοσίωση και υπόληψη.

Οι επιθυμίες είναι πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αναγκών. Οι ανθρώπινες επιθυμίες, διαμορφώνονται συνεχώς και αναδιαμορφώνονται από κοινωνικές δυνάμεις και θεσμούς, μεταξύ των οποίων είναι οι οικογένειες και οι επιχειρήσεις. Οι απαιτήσεις είναι επιθυμίες για συγκεκριμένες υπηρεσίες οι οποίες υποστηρίζονται από μια ικανότητα και διάθεση να τα αποκτήσουν. Οι επιθυμίες γίνονται απαιτήσεις όταν υποστηρίζονται από επιθυμία.

Στην συνέχεια σημαντικό είναι να μελετηθεί ο ρόλος της αντίληψης στην συμπεριφορά του ναυλωτή, και αυτό γιατί η συμπεριφορά του ναυλωτή επηρεάζεται πολύ από την αντίληψη.

Οι ναυλωτές συμπεριφέρονται και αποφασίζουν με βάση τις αντιλήψεις τους και όχι απαραίτητα με βάση την αντικειμενική πραγματικότητα. Τελικά, τι είναι αντίληψη; Αντίληψη γενικά, μπορεί να θεωρηθεί η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα, όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά (Σιώμκος, 2002).

Ο παραπάνω ορισμός αποσαφηνίζει ότι η αντίληψη είναι όντως μια διαδικασία, που αποτελείται από αρκετές αλληλένδετες δραστηριότητες και οδηγεί τον ναυλωτή στην εξαγωγή νοήματος από εμπειρίες του. Σχηματικά η διαδικασία της αντίληψης παρουσιάζεται στο σχήμα 2.2 και αποτελείται από τρία κύρια στάδια: (1) έκθεση, (2) προσοχή και (3) κατανόηση (Σιώμκος, 2002).



Σχήμα 2-2. Η Διαδικασία της Αντίληψης

Πηγή: Σιώμκος Γ.Ι.(2002) *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Αφ. Σταμούλης, Αθήνα,σελ:115

2.4 Ανάπτυξη σχέσεων με τους ναυλωτές

Μελετώντας την βιβλιογραφία, διαπιστώθηκε ότι πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι σημαντικό ρόλο στην εξυπηρέτηση έχει η ανάπτυξη σχέσεων με τους ναυλωτές. Έτσι σύμφωνα με τους Falvey και Coleman το περιβάλλον των δήμων πρέπει να έχει μια σχετική δυναμική. Για να ξεπεράσει τους στόχους της ή έστω για να τους επιτύχει, μια ναυτιλιακή πρέπει να παροτρύνει τους εργαζόμενους να αναπτύξουν σχέσεις με τους ναυλωτές (Marketing Week, 1999).

Ακόμα μεγάλη σημασία έχει το πως κάνει ο εργαζόμενος τον ναυλωτή να αισθάνεται για την υπηρεσία που χρειάζεται και ο τρόπος που ικανοποιεί τις επιθυμίες του και καλύπτει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του (Marketing Report, 2002). Στο άρθρο τους με τίτλο “Η επιρροή της συμπεριφοράς του εργαζόμενου στην πελατειακή ικανοποίηση οι Goff et al (Goff, et al, 1997), εξετάζουν τις επιρροές των συσχετισμένων μη – υπηρεσιών σε σχέση με τη δομή στην ικανοποίηση με υπηρεσίες. Επισημαίνουν ότι ο προσανατολισμός του εργαζόμενου πρέπει να είναι, ο πελατειακός προσανατολισμός ο οποίος θα επηρεάσει όχι μόνο την ικανοποίηση με τον εργαζόμενο και τον ναυλωτή, αλλά επίσης έμμεσα την ικανοποίηση από τη παρεχόμενη υπηρεσία.

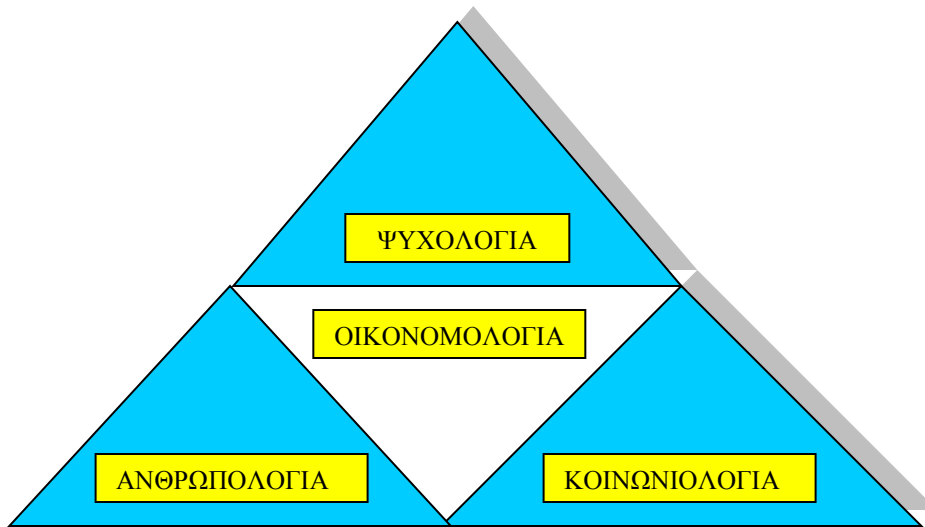
Σύμφωνα με τους Payne & Ballantyne το μάρκετινγκ των σχέσεων (Relationship marketing) δημιουργείται από ένα συνδυασμό τριών στοιχείων, του μάρκετινγκ (1), της εξυπηρέτησης του ναυλωτή (2) και της ποιότητας (3), που έχουν ως κοινό σκοπό τη δημιουργία ικανοποιημένων ναυλωτών (Cristopher, Payne & Ballantyne, 1991).

2.5 Η Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του ναυλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennet, 1995), η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Η προσπάθεια για την ικανοποίηση του ναυλωτή επιτυγχάνεται μόνο αν είμαστε γνώστες της συμπεριφοράς του. Όμως, η γνώση πρέπει να στηρίζεται περισσότερο σε

γεγονότα πάρα σε υποθέσεις και εικασίες. Η μελέτη της συμπεριφοράς του ναυλωτή δεν απέχει πολύ από την μελέτη της γενικής συμπεριφοράς του ανθρώπου. Αν θέλει κάποιος να ερμηνεύσει αυτή τη συμπεριφορά, πρέπει να συνθέσει τα πορίσματα πολλών επιστημών, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο έρευνάς τους την ανθρώπινη συμπεριφορά (σχήμα 2.3) (Πετρώφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).



Σχήμα 2-3. Επιστήμες που ερευνούν την ανθρώπινη συμπεριφορά

Πηγή: Πετρώφ, Γ., και Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α.(2001) “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η Ελληνική Προσέγγιση”, Εκδόσεις ROSILI, Αθήνα 2001, σελ.265

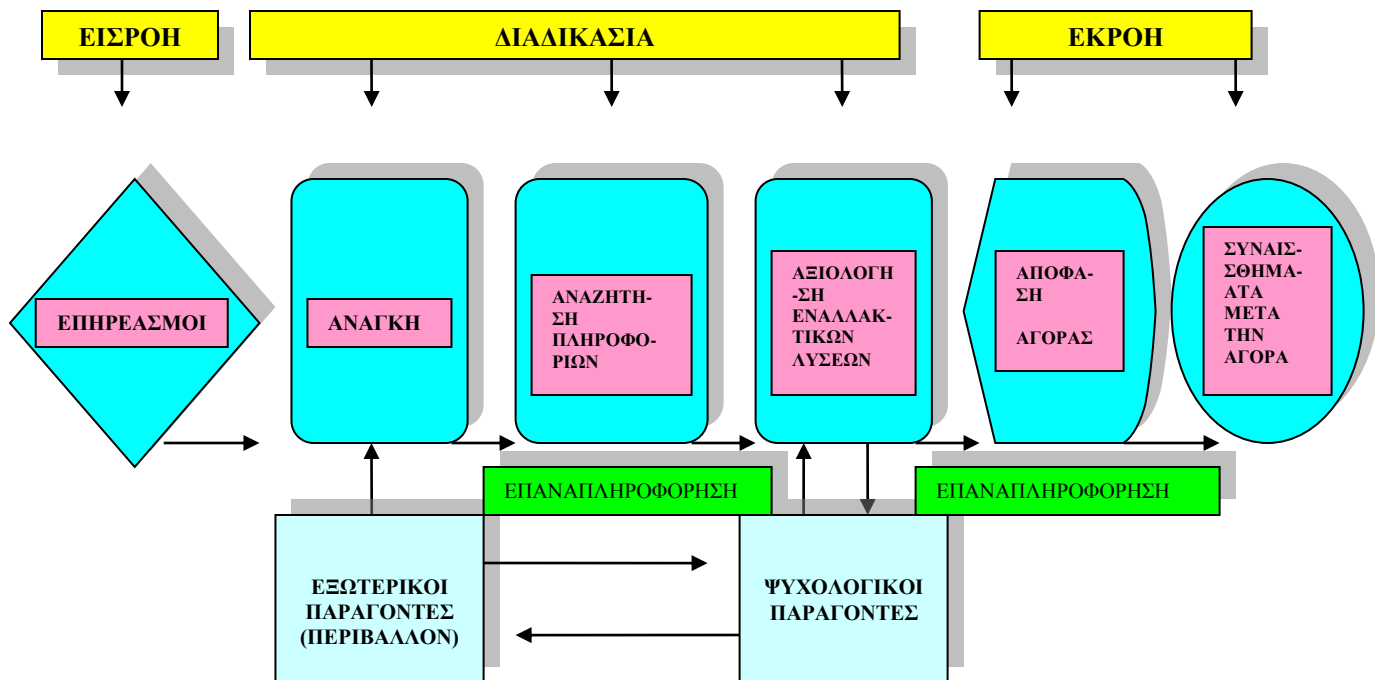
Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να κατέχουν τις θεμελιώδεις γνώσεις των

επιστημών της συμπεριφοράς του ναυλωτή, για να είναι σε θέση να ερμηνεύσουν καλύτερα το «γιατί» των αποφάσεων και των πράξεών του. Ιδιαίτερα πρέπει να γνωρίζουν (Πετρώφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001):

1. Τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του ναυλωτή.
 - Τα κίνητρα.
 - Την αντίληψη του ναυλωτή.
 - Τις διαθέσεις του ναυλωτή.
 - Την μάθηση του ναυλωτή.
2. Τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του ναυλωτή.
 - Τις κοινωνικές ομάδες.
 - Τους καθοδηγητές γνώμης (Opinion Leaders).
 - Την οικογένεια.
 - Τις κοινωνικές τάξεις.

Η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι μία δυναμική διαδικασία που οδηγεί στην υλοποίηση μιας απόφασης. Πολλοί παράγοντες πιθανόν να ταλαντεύουν τον ναυλωτή προς την μία ή την άλλη κατεύθυνση, όμως την τελική απόφαση αγοράς θα την πάρει ο ίδιος ο ναυλωτή. Κάθε αγορά του ναυλωτή είναι στην ουσία η αναγνώριση και η επίλυση ενός προβλήματος. Στο σχήμα 2.4 παρουσιάζεται ένα μοντέλο της αγοραστικής διαδικασίας του ναυλωτή, που περιλαμβάνει τρία στάδια (Πετρώφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001). : την εισροή, την διαδικασία αγοράς και τέλος την εκροή.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί ότι σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά του ναυλωτή παίζει η τιμή του προϊόντος, όπως αναφέρει ο Kollmann (2000).



Σχήμα 2-4. Μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας του ναυλωτή

Πηγή: Kollmann T. (2000), “The price/acceptance function: perspectives of a pricing policy in European telecommunication markets”, European journal of innovation management.

2.6 Ο Ρόλος των κινήτρων στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των ναυλωτών

Σύμφωνα με το άρθρο του Csikszentmihalyi (2000), μερικές φορές το κίνητρο των ναυλωτών δεν έχει να κάνει με την ικανοποίηση των αναγκών όπως περιγράφει ο Maslow. Κάποιες φορές οι άνθρωποι βρίσκονται σε υπαρξιακό κενό και δεν μπορούν να ελέγξουν την τρέχουσα ανάγκη τους κάνοντας αγορές μόνο και μόνο για να καλύψουν αυτό το κενό. Σύμφωνα με μετρήσεις που έχουν γίνει στην Αμερική οι έφηβοι περνάνε το 30% του χρόνου τους σε υπαρξιακό κενό και οι ενήλικες το μεγαλύτερο ποσοστό της ημέρας δεν κάνουν τίποτα. Το παραπάνω δηλώνει πως ναι μεν υπάρχουν οι ανάγκες όπως τις περιγράφει ο Maslow, αλλά και άλλες που προκύπτουν από την τρέχουσα ψυχολογική κατάσταση του ναυλωτή. Όταν ο ναυλωτής είναι σε κατάθλιψη, σε απόγνωση ή δεν ξέρει τι να κάνει, καταφεύγει στον καταναλωτισμό.

2.7 Η Ικανοποίηση του ναυλωτή ως κλειδί της επιτυχίας

Σκόπιμο είναι στο σημείο αυτό να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών που καταδεικνύουν με δραματικό τρόπο γιατί η ικανοποίηση του ναυλωτή μπορεί να αποτελέσει το κλειδί της επιτυχίας για την ναυτιλιακή επιχείρηση. Έτσι πρόσφατες έρευνες δείχνουν (Executive, 2002):

- Η αντικατάσταση ενός ναυλωτή κοστίζει 5 φορές περισσότερο από την διατήρηση ενός υπάρχοντος ναυλωτή.
- Ένας δυσαρεστημένος ναυλωτής μεταφέρει την αρνητική του εμπειρία σε άλλους 9-10 ναυλωτές.
- Ένας ευχαριστημένος ναυλωτής μεταφέρει την θετική του εμπειρία σε άλλους 3-4 ναυλωτές .
- Η σωστή αντιμετώπιση ενός παραπόνου έχει ως αποτέλεσμα το 80% των δυσαρεστημένων ναυλωτών να παραμένουν πιστοί.
- Μόνο το 9% των δυσαρεστημένων ναυλωτών θα επανέλθει πάλι να συνεργαστεί με την ναυτιλιακή εταιρεία.

- Μόνο το 4% των δυσαρεστημένων ναυλωτών παραπονιούνται.
- Για κάθε παράπονο που γίνεται γνωστό, υπάρχουν 26 ακόμα ναυλωτές μη ικανοποιημένοι.

Σύμφωνα με τον John Humphrey (the forum corporation) «στις σημερινές ανταγωνιστικές συνθήκες, ο ναυλωτής αποφασίζει ποιος κερδίζει και ποιος χάνει» (Executive, 2002). Το μυστικό μιας επιτυχημένης ναυτιλιακής επιχείρησης είναι να έχει ευχαριστημένους ναυλωτές, που θα συνεχίσουν να την προτιμούν ακόμη κι αν εμφανιστούν νέοι ανταγωνιστές. Το μέλλον ανήκει στις ναυτιλιακές επιχειρήσεις εκείνες που μπορούν να πείσουν ακόμη και τους πιο δύσκολους και απαιτητικούς ναυλωτές ότι τους επιφυλάσσεται ιδιαίτερη μεταχείριση (Lifeskills International LTD, 2002).

2.8 Δημιουργία συστήματος πληροφοριών για την ποιότητα

Οι ναυτιλιακές εταιρείες που είναι γνωστό ότι παρέχουν άριστη ποιότητα υπηρεσιών, είναι καλές στο να ακούνε τους ναυλωτές και τους υπαλλήλους της πρώτης γραμμής τους. Για να το κάνουν αυτό, χρειάζεται μια συνεχής ερευνητική διαδικασία που δίνει στους μάνατζερ χρήσιμα δεδομένα.

Όπως έχει πει ο Leonard Berry στο “On Great Service”(Berry, 1995), «Οι ναυτιλιακές εταιρείες χρειάζεται να δημιουργούν ένα σύστημα πληροφοριών για την ποιότητα των υπηρεσιών τους, όχι να κάνουν απλώς μια μελέτη. Η διενέργεια μιας μελέτης ποιότητας υπηρεσιών, είναι ανάλογη με μια φωτογραφία. Η βαθύτερη γνώση και η κατανόηση της πορείας της αλλαγής, προκύπτει από μια σειρά τέτοιων φωτογραφιών που λαμβάνονται για διάφορα θέματα και από πολλές γωνίες».

Ο Berry συστήνει ότι μια συνεχής έρευνα, θα πρέπει να γίνεται μέσω μιας σειράς ερευνητικών τεχνικών, οι οποίες θα δημιουργήσουν το σύστημα πληροφοριών ποιότητας υπηρεσιών. Οι πιθανές προσεγγίσεις είναι:

- Μέτρηση της ικανοποίησης των ναυλωτών και των εντυπώσεών τους, ενώ ακόμα αυτά είναι «φρέσκα στο μυαλό τους» (transactional surveys).
- Μέτρηση της διαχρονικής συσσωρευμένης εμπειρίας των ναυλωτών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών (total market surveys).

- Οι κρυφοί αγοραστές που είναι άνθρωποι οι οποίοι προσλαμβάνονται από μια ναυτιλιακή εταιρεία για να παραστήσουν τους συνηθισμένους ναυλωτές της.
- Έρευνες που αφορούν ναυλωτές που έφυγαν από την εταιρεία, ώστε να διαπιστωθούν οι λόγοι (new, declining, and former customer surveys).
- Έρευνες που εστιάζονται σε ομάδες αντιπροσωπευτικών ναυλωτών γύρω από ιδιαίτερα θέματα ή προβλήματα (focus group interviews).
- Ποιοτικές έρευνες σε υπαλλήλους της εταιρείας που μπορεί να είναι μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών.

2.9 Παράπονα ναυλωτών

Η διαχείριση των παραπόνων στην ναυτιλιακή επιχείρησή είναι άλλοτε εύκολη και άλλοτε δύσκολη υπόθεση, ανάλογα με την περίπτωση. Σίγουρα όμως είναι αντιμετωπίσιμη, αν ακολουθηθούν οι κατάλληλοι χειρισμοί. Με βάση το σύστημα διαχείρισης παραπόνων διαπιστώνεται ότι γενικά για ένα παράπονο, ο υπεύθυνος αντιμετώπισης του ενημερώνεται είτε από τους ίδιους τους ναυλωτές (προσωπικές επαφές, επιστολές), είτε από τους προϊσταμένους των τμημάτων, είτε από την διεύθυνση, είτε από τα κεντρικά γραφεία ή τέλος από τους υπαλλήλους. Το σύστημα δίνει τη δυνατότητα καταγραφής του παραπόνου από όλα αυτά τα σημεία στην κεντρική του βάση δεδομένων, έτσι ώστε ο υπεύθυνος να έχει μια συνολική εικόνα για όλη τη μονάδα.

Παράπονα μπορούν να προκύψουν με τρεις τρόπους: από ερωτηματολόγια, από συμβάντα-απαιτήσεις του ναυλωτή και από απ' ευθείας εισαγωγή στο σύστημα.

1. Απ' ευθείας εισαγωγή παραπόνου. Ο ναυλωτής ειδοποιεί τον υπεύθυνο για ένα παράπονο που έχει. Ο υπεύθυνος καταχωρεί το παράπονο στο σύστημα.
2. Εισαγωγή παραπόνου από ερωτηματολόγιο. Οποιαδήποτε απάντηση σε ερωτηματολόγιο έχει χαρακτηριστεί ως παράπονο εγγράφεται αυτόματα στη λίστα των παραπόνων.
3. Εισαγωγή παραπόνου από συμβάν-αίτημα ναυλωτή. Όταν εισάγεται ένα νέο συμβάν στο σύστημα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να το καταχωρίσει ως

παράπονο του ναυλωτή και να εμφανιστεί στη λίστα παραπόνων.

Αν ο ναυλωτής είναι ακόμα στην εταιρεία, θα πρέπει να γίνουν οι ακόλουθες ενέργειες:

1. Ο υπεύθυνος συλλέγει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το συμβάν.
3. Ο υπεύθυνος ανοίγει την κάρτα του ναυλωτή και παίρνει πληροφορίες για αυτόν.
4. Έρχεται σε προσωπική επαφή με τον ναυλωτή. Σημειώνει τα σχόλια του σχετικά με τις ενέργειες που έκανε στο σύστημα.
5. Μετά από την παρέλευση κάποιων ημερών ανοίγει την κάρτα του ναυλωτή και βλέπει το ιστορικό.

Αν ο ναυλωτής έχει ήδη φύγει από την εταιρεία, γίνεται η σχετική έρευνα με όλα τα τμήματα και τους εμπλεκόμενους και κρατούνται οι σχετικές σημειώσεις στο σύστημα και αποστέλλεται απαντητική επιστολή

Κεφάλαιο 3^ο Ποιότητα των υπηρεσιών

3.1 Μοντέλα στη ποιότητα υπηρεσιών

Το ενδιαφέρον στην ποιότητα των υπηρεσιών είναι μεγάλο για όλους όσους θέλουν να έχουν μια ναυτιλιακή εταιρεία που λειτουργεί εύρυθμα. Η χαμηλή ποιότητα φέρνει μια ναυτιλιακή εταιρεία σε μία ανταγωνιστικά μειονεκτική θέση, επειδή εάν οι ναυλωτές δεν μείνουν ευχαριστημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών, δεν θα αργήσουν να γυρίσουν τις πλάτες τους. Αιτία είναι ότι μαζί με τις υλικοτεχνικές βελτιώσεις έχουν αυξηθεί και οι απαιτήσεις των ναυλωτών, όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Το κυρίως στρατηγικό θέμα είναι το εάν οι ναυλωτές θα αντιληφθούν αυτές τις αλλαγές στην ποιότητα των υπηρεσιών της ναυτιλιακής εταιρείας. Ο Gale (1993) λέει ότι «Αξία είναι η ποιότητα, παρόλα αυτά ο ναυλωτής την αξιολογεί την στιγμή που θα του δοθεί». Η βελτίωση στην ποιότητα των υπηρεσιών που γίνεται μπροστά στα μάτια του καταναλωτή εξαργυρώνεται με την βελτίωση της εμπορικής αξίας της εταιρείας

Εξαιτίας του μη απτού των υπηρεσιών είναι δύσκολο να αξιολογηθεί η υπηρεσία. Οι Parasuraman et al (1990) δώσανε τις βασικές ερμηνείες που δίνουν οι ναυλωτές στη ποιότητα υπηρεσιών. Συγκεκριμένα:

- Αξιοπιστία. Αν το όνομα είναι αξιόπιστο και το τι αισθήματα προκαλεί το άκουσμα του ονόματος του. Επίσης το πόσο τίμιος φαίνεται αυτός που προσφέρει τις υπηρεσίες. Μπορεί ο ναυλωτής να ρωτήσει τι φήμη έχει η εταιρεία;
- Ασφάλεια. Το πόσο ασφαλής είναι ο ναυλωτής από οποιαδήποτε κίνδυνο, ρίσκο ή αμφιβολία.
- Πρόσβαση. Το πόσο εύκολο είναι να πάει κάποιος και το πόσο εύκολο να έχει επαφή με το προσωπικό της εταιρείας . Δείγμα ερωτήσεων που μπορούν να γίνουν είναι 'Πόσο θα ανταποκριθεί το προσωπικό αν τους ρωτήσω κάτι;'
- Επικοινωνία. Είναι το πόσο ακούν τους ναυλωτές και πως τους κρατούν σε επαφή με τις αλλαγές σε γλώσσα που να είναι κατανοητή από όλους. Ο ναυλωτής μπορεί

- να αναρωτηθεί ‘έχει την διάθεση ο εργαζόμενος να με ακούσει;’
- Κατανόηση του πελάτη. Το πόσο προσπαθούν να κατανοήσουν τους ναυλωτές και τις ανάγκες τους. Ο ναυλωτής μπορεί να αναρωτηθεί ‘ξέρουν τι ζητάω;’
 - Απτά. Η εμφάνιση φυσικών αντικειμένων και προσώπων, όπως τα μηχανήματα.
 - Υπευθυνότητα. Η ικανότητα να ανταποκριθούν σε αυτά που λένε με ακρίβεια και αξιοπιστία. Εδώ ο ναυλωτής μπορεί να αναρωτηθεί όταν λένε ότι θα με αναλάβουν εννοούν ότι θα λυθεί το θέμα που με απασχολεί;
 - Αντανακλαστικά. Η πρόθεση και η ικανότητα να ανταποκριθούν και να βοηθήσουν σε τυχόν προβλήματα και να προσφέρουν τις κατάλληλες υπηρεσίες.
 - Ικανότητα. Το πόσο ικανό και εκπαιδευμένο είναι το προσωπικό για να προσφέρει τις αναμενόμενες υπηρεσίες στην επιθυμητή ποιότητα. Ο ναυλωτής μπορεί να αναρωτηθεί ‘το προσωπικό της εταιρείας μπορεί να απαντήσει στις απορίες μου;’
 - Ευγένεια. Η εξυπηρέτηση, οι τρόποι, ο σεβασμός στον πελάτη και η φιλικότητα στην επικοινωνία μεταξύ των εργαζόμενων και των ναυλωτών.

3.2 Χρησιμοποίηση των δεδομένων από την παροχή υπηρεσιών για τη διοίκηση

Για να γίνει σωστή διοίκηση πάνω στην παροχή των υπηρεσιών θα πρέπει να γνωρίζουν οι μάνατζερ τους τρόπους συγκέντρωσης των δεδομένων και την μέτρηση τους (Parasuraman et al, 1990).

Αν και έχουν γίνει πολλές έρευνες και έχουν γραφτεί πολλά άρθρα πάνω στην μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, στο πως εφαρμόζονται οι υπηρεσίες και στις οικονομικές συνέπειες για μια ναυτιλιακή λίγη συζήτηση έχει γίνει για την συνέπεια των υπηρεσιών πάνω στη γενικότερη διοίκηση. Εδώ θα εξεταστεί πως γίνεται η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και πως γίνεται η πληροφόρηση της διοίκησης ώστε να έχει τις γνώσεις για την διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι τρόποι μέτρησης δίνονται θεωρητικά στην μεθοδολογία.

Όλες οι ναυτιλιακές σε όλους τους τομείς της οικονομίας που σέβονται το όνομά τους μετράνε την ποιότητα των υπηρεσιών τους (Greasing,1994). Παρόλα αυτά λίγες συνδέουν την ποιότητα υπηρεσιών με τα γενικά αποτελέσματα όπως τις πωλήσεις και τη γενική εικόνα της ναυτιλιακής.

Ο Kordupleski, (1993) σε έρευνα που έκανε στις πιο σημαντικές ναυτιλιακής της Αμερικής έδειξε ότι ο σύγχρονος ναυλωτής θέλει να συγκρίνει την ποιότητα υπηρεσιών μεταξύ ανταγωνιστικών ναυτιλιακές επιχειρήσεων και αυτός είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που θα επηρεάσει την απόφαση του.

Βέβαια επηρεάζεται και από άλλες παραμέτρους όπως οι οικονομικές πρόσφορες και η τοποθεσία – απόσταση που πρέπει να υπολογίζουν οι διοικούντες όταν πάρουν την απόφαση να προχωρήσουν στο σχεδιασμό ενός δικηγορικού γραφείου. Εάν ένας ανταγωνιστής προσφέρει κάποιες υπηρεσίες σε μικρότερη τιμή μπορεί ο ναυλωτής να φύγει έστω και αν είναι ικανοποιημένος.

Από την άλλη αν ένας ανταγωνιστής δημιουργήσει μια ναυτιλιακή και συνάμα δημιουργήσει την φήμη ότι παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες διατηρώντας ευχαριστημένους τους ναυλωτές του, τότε είναι πολύ πιθανό κάποιοι άλλοι να πάνε σε αυτόν.

Αυτά είναι κάποια δείγματα πολιτικών που στόχο έχουν την δημιουργία εντυπώσεων και την αύξηση στο πελατολόγιο. Οι δυο περιπτώσεις που εξετάστηκαν είναι διαφορετικές μεταξύ τους. Στην πρώτη ο ναυλωτής καθοδηγείται από την τιμή και στην άλλη από την ποιότητα στις υπηρεσίες. Στόχος της διοίκησης θα είναι με την σωστή μέτρηση των δεδομένων να βρει προς τα πού τείνουν οι ναυλωτές που έχει σαν στόχο της.

Γενικά, βγαίνει το συμπέρασμα ότι ο ναυλωτής συγκρίνει και βλέπει τι τον συμφέρει. Πάνω σε αυτό ο Engel et al. (1995) σημειώνει ότι στην διαδικασία κατά την οποία ο ναυλωτής ψάχνει να βρει ποιο προϊόν θα πάρει, συγκρίνει τις εναλλακτικές λύσεις και αποφασίζει. Συνήθως όμως ο ναυλωτής έχει λίγες πληροφορίες και έγκειται στην διοίκηση ενός οργανισμού στο να γεμίσει την αγορά με πληροφορίες που πιστεύει ότι θα ικανοποιήσουν τον υποψήφιο πελάτη.

Από την στιγμή που το προϊόν είναι το ίδιο, τότε το άτομο θα λάβει σοβαρά υπόψη τη ποιότητα των υπηρεσιών. Η διοίκηση μιας οποιαδήποτε εταιρείας πρέπει να ξέρει τις ανάγκες του μεγαλύτερου όγκου των ναυλωτών που καλύπτει προκειμένου να διαφημίσει τον τομέα στον οποίο είναι πιο εξειδικευμένη.

Αλλά και να έρθει ο ναυλωτής αργά ή γρήγορα θα κάνει μια επαναξιολόγηση και θα δει αν πήρε αυτό που περίμενε, δηλαδή ότι ικανοποιήθηκαν οι ανάγκες του και θα επαναπροσδιορίσει εάν και κατά πόσο είναι ευχαριστημένος από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει ότι η διοίκηση οφείλει να παρακολουθεί και να καταγράφει συνεχώς την ποιότητα των υπηρεσιών και να φροντίζει να γνωρίζει τις επιθυμίες των ναυλωτών της (Kotler,1997).

Παίρνοντας ως δεδομένο (Grönroos, 1984) ότι η ανταγωνιστική αξία επηρεάζει το μερίδιο της αγοράς που θα πάρει μια ναυτιλιακή, και ότι ανταγωνιστική ποιότητα και τιμή οδηγούν την ανταγωνιστική αξία μιας ναυτιλιακής στην αγορά, οι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ και τις υπηρεσίες ενός οργανισμού θα πρέπει συνδέσουν αυτές τις γνώσεις με το μέρος της διοίκησης που παίρνει τις αποφάσεις. Οι μάνατζερ θέλουν να ξέρουν τι θα συμβεί στο μερίδιο της αγοράς που έχουμε αν αυξήσουμε την ποιότητα κατά Α ποσοστό ή αν ο ανταγωνιστής κατεβάσει τις τιμές και όλα τα αλλά μείνουν τα ίδια, ποιο το μερίδιο αγοράς που θα απολεσθεί;

Αυτές οι «εάν γίνει» ερωτήσεις θα πρέπει να απαντηθούν με βάση κάποια μοντέλα. Αν απαντηθούν σωστά χρησιμοποιώντας πληροφορίες από τις έρευνες για την ποιότητα των υπηρεσιών, οι διευθύνοντες θα μπορέσουν να αποφασίσουν για την πολιτική που θα ακολουθήσουν.

3.3 Μέτρηση μέσω μοντέλων

Σε αυτή την υπό-ενότητα παρουσιάζεται ένα βασικό μοντέλο το οποίο αναλύεται μέσα από δύο υποστηρικτικά μοντέλα τα οποία έχουν αποδειχθεί χρήσιμα στην απόφαση για την πολιτική της ποιότητας των υπηρεσιών.

Το μοντέλο του Preference structure modeling- αποτελεί κομμάτι της έρευνας αγοράς και περιλαμβάνει δύο βασικές ερευνητικές μεθόδους την Conjoint Analysis και

την Discrete Choice Analysis. Οι συγκεκριμένες ερευνητικές τεχνικές, εξετάζουν το προϊόν ή την υπηρεσία ως αποτέλεσμα των δεδομένων και των χαρακτηριστικών τα οποία τα αποτελούν. Τυπικά δεδομένα μπορούν να είναι η φίρμα του προϊόντος, η τιμή του, ο τρόπος με τον οποίο τοποθετείτε στην αγορά και τέλος οι προωθητικές κινήσεις που το αποτελούν. Από την άλλη χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορεί να είναι το μέγεθος, το χρώμα, η ταχύτητα, οι ικανότητες ή η αποτελεσματικότητα του.

Οι Preference structure modeling τεχνικές αποτελούν ένα μέσο για να γίνει κατανοητό το τι οδηγεί τον πελάτη στην επιλογή τους. Συγχρόνως είναι επίσης ένας άριστος τρόπος να απομονωθούν τα αποτελέσματα μιας ενιαίας αλλαγής που μια εταιρεία αποφασίζει να εφαρμόσει στο προϊόν της. Το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελεί άριστο εργαλείο όταν μια εταιρεία θέλει να προβεί στις παρακάτω αλλαγές:

1. Διαμόρφωση ένα νέου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
2. Μετατροπή ενός υπάρχοντος προϊόντος
3. Αύξηση της αποδοτικότητας
4. Αξιολόγηση εάν μια νέα έννοια είναι βιώσιμη
5. Εισαγωγή μια γραμμή-επέκταση.
6. Καθορισμός αξιών της μέγιστης αποδοτικότητας

Το πρώτο μοντέλο όπως ήδη αναφέρετε λέγεται Conjoint Analysis Green and Srinivasan,1982). Σε αυτό το μοντέλο οι υπεύθυνοι δίνουν απαντήσεις σε υποθετικές συλλογές παραμέτρων και διαλέγουν αυτές που κρίνουν ως πιο σωστές. Χρησιμοποιώντας αυτό το μοντέλο, ένας ερευνητής ή ένας επιχειρηματίας μπορεί να κάνει αναλύσεις και να απαντήσει σε υποθέσεις τύπου «τι θα γίνει εάν...» δημιουργώντας συνδυασμούς διαφορετικών παραμέτρων. Για παράδειγμα, τι θα γίνει αν αυξήσουμε την τιμή;

Σύμφωνα με τον Burke (2000) η Conjoint Analysis είναι μια ερευνητική τεχνική βάση της οποίας οι σταθεροί αλλά και οι νέοι ναυλωτές, καλούνται να αξιολογήσουν υποθετικά αλλά και πραγματικά προϊόντα. Το αποτέλεσμα της κάθε υπόθεσης απομονώνεται και χρησιμοποιείται από την ναυτιλιακή στις διάφορες εφαρμογές της σε σχέση με τα προϊόντα της.

Μέσα από τη Conjoint Analysis η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει το παλαιό με το νέο προϊόν. Η Conjoint Analysis δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να προωθήσει σωστά τις συγκεκριμένες διαφοροποιήσεις μέσα από τη διερεύνηση των παρακάτω ερωτήσεων (Luce and Tukey, 1964):

1. Ποιο προϊόν θα ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες των ναυλωτών;
2. Υπάρχει χώρος και για τα δύο προϊόντα στην αγορά;
3. Πόσο ανταγωνιστικό θα είναι το ένα με το άλλο;
4. Πόσο χρήσιμα θα είναι για τον πελάτη κάτω από τις ίδιες συνθήκες;
5. Ο ναυλωτής παρότι γνωρίζει το αποτέλεσμα, έχει σκοπό να χρησιμοποιήσει το προϊόν αφού θεραπεύει παραπάνω συμπτώματα;

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι σκοπός του μοντέλου είναι να βοηθήσει την οποιαδήποτε εταιρεία, μέσα από συγκεκριμένες ερευνητικές ερωτήσεις να μετρήσει την αντίδραση των ναυλωτών σε διαφορετικές καταστάσεις οι οποίες έχουν και πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα για αυτούς. Το συγκεκριμένο ερευνητικό μοντέλο μπορεί να γλιτώσει την ναυτιλιακή από άσκοπες επενδύσεις, που πιθανόν να την οδηγήσουν σε ζημιολογικές για αυτήν καταστάσεις.

Το άλλο μοντέλο είναι το Discrete Choice Analysis, στο οποίο συγκρίνονται στατιστικοί συντελεστές με σκοπό να βρεθεί κάποια σχέση μεταξύ τους (Hensher and Johnson, 1980; Louviere, 1984). Βασίζεται σε πολύ συγκεκριμένα στατιστικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται κυρίως σε αλλαγές προϊόντων και σε παραγωγή νέων προϊόντων.

Σύμφωνα με τον Burke (2000) το Discrete Choice Analysis είναι μια παρόμοια ερευνητική μέθοδος με τη Conjoint Analysis μόνο που εδώ καλείται ο ναυλωτής να δει μια σειρά από ανταγωνιστικά προϊόντα, και να επιλέξει ένα από αυτά (σε μερικές περιπτώσεις του δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει και παραπάνω από ένα). Με βάση τη συγκεκριμένη θεωρία ο ναυλωτής καλείται να κάνει κάτι πολύ ρεαλιστικό για αυτόν, κάτι στο οποίο επιδίδεται καθημερινά (δηλαδή στο να επιλέξει ένα μόνο προϊόν ανάμεσα σε εκατοντάδες προϊόντα διαφορετικών ανταγωνιστικών εταιρειών).

Με βάση τη συγκεκριμένη θεωρία η ναυτιλιακή μπορεί να μετρήσει τη δυναμική της αγοράς, σε σχέση με ένα προϊόν ή μια κατηγορία υπηρεσιών. Η ναυτιλιακή έχει τη

δυνατότητα να προβλέψει αλλά και να μετρήσει τιμολογιακές αλλαγές, μερίδια αγοράς, ανταγωνιστικές τάσεις πριν καν αυτές παρουσιαστούν, αυτό της δίνει τη δυνατότητα να καθορίσει τη στάση της απέναντι σε αυτές. Πολλές φορές το μοντέλο του Discrete Choice Analysis είναι πιο αποτελεσματικό σε σχέση με το Conjoint Analysis αφού βοηθάει την εταιρεία να μετρήσει τα διαφορετικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Luce and Tukey,1964).

Τα προαναφερόμενα μοντέλα τροφοδοτούνται με πληροφορίες που έρχονται κυρίως από την πρωτογενή έρευνα. Οι μανάτζερ μπορούν να ελέγξουν την ροή των πληροφοριών και στην συνέχεια να δουν τα αποτελέσματα. Βέβαια όλα αυτά είναι υποθετικά σενάρια που τείνουν όμως να πλησιάσουν την πραγματικότητα. Οι Lillien et al. (1982) στην έρευνα τους τονίζουν την αποτελεσματικότητα των μοντέλων και συνεχίζουν επισημαίνοντας ότι χρησιμοποιούνται για λήψη αποφάσεων, παραγωγή νέων προϊόντων, αποφάσεις μίγματος μάρκετινγκ, πλάνα διαφημιστικής καμπανιάς, στοχοποίηση και τοποθέτηση προϊόντος. Πολλές υποθετικές αποφάσεις μπορεί να ληφθούν πριν αποφασιστεί ποια είναι η σωστή. Είναι πολύ χρήσιμα στο να αναλύονται αποφάσεις που αφορούν την ποιότητα υπηρεσιών και τις συνέπειες τους στην χάραξη στρατηγικής.

Οι Lillien et al. (1982) καταλήγουν σε κάποιες ερωτήσεις για να κάνουν πιο κατανοητά τα μοντέλα που προαναφέρθηκαν.

- Αν δεν αλλάξουν την ποιότητα των υπηρεσιών ή την τιμή, το μερίδιο της αγοράς θα μεγαλώσει ή θα μικρύνει;
- Ποιο θα είναι το μερίδιο αγοράς αν αυξηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών;
- Αν ένας ανταγωνιστής μεγαλώσει την ποιότητα υπηρεσιών, πόσο θα μας κοστίσει να συντηρήσουμε το μερίδιο αγοράς που μας ανήκει;
- Αν ένας ανταγωνιστής μεγαλώσει την ποιότητα υπηρεσιών, πόσο θα πρέπει να μειωθούν οι τιμές για να υπάρξει ανταγωνισμός;
- Αν μειώσει τις τιμές του ένας ανταγωνιστής, πόσο θα κοστίσει να αυξηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών, για να κρατήσει το μερίδιο της αγοράς;
- Τι θα κάνει ο ανταγωνιστής αν μειωθούν οι τιμές;

3.4 Το Μοντέλο SERVQUAL

Όπως έχει γίνει κατανοητό οι ποιοτικές υπηρεσίες είναι το μέσο που μια ναυτιλιακή θα διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Το κλειδί είναι να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ναυλωτών. Ο Parasuraman et al. (1990) δημιούργησαν ένα μοντέλο που δείχνει το τρόπο που μπορεί να γίνει σωστή διοίκηση με βάση την ποιότητα υπηρεσιών. Το μοντέλο βρίσκει 5 περιπτώσεις που μπορεί να γίνει λανθασμένη διαχείριση των υπηρεσιών με αποτέλεσμα την χαμηλή ποιότητα και ότι άλλο συνεπάγεται αυτό. Αυτές είναι:

1. Χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή και της αντίληψης της διοίκησης. Η διοίκηση δεν καταλαβαίνει πάντα τι θέλουν οι καταναλωτές. Μπορεί να νομίζει η διοίκηση ότι ο ναυλωτής θέλει να πάρει γρήγορα χρήματα από μια απαίτησή του, με σκοπό να καλύψει τις άμεσες ανάγκες του.
2. Χάσμα μεταξύ της αντίληψης της διοίκησης και των διευκρινίσεων για τις υπηρεσίες ποιότητας. Η διοίκηση μπορεί να κατανοήσει σωστά τις ανάγκες των ναυλωτών αλλά να μην διευκρινιστεί σωστά πως θα τις ικανοποιήσουν.
3. Χάσμα μεταξύ διευκρίνισης ποιότητας υπηρεσιών και παράδοσης των υπηρεσιών. Το προσωπικό μπορεί να μην είναι σωστά εκπαιδευμένο ή μη ικανό να ανταποκριθεί.
4. Χάσμα μεταξύ παράδοσης των υπηρεσιών και των εξωτερικών επικοινωνιών. Οι προσδοκίες των ναυλωτών επηρεάζονται από αυτά που ακούν από τους αντιπρόσωπους της εταιρείας. Πρέπει να προσέχει η διοίκηση αυτά που προωθεί να ανταποκρίνονται και στην αληθινή εικόνα.
5. Χάσμα μεταξύ των υπηρεσιών που δέχτηκε ο ναυλωτής και αυτών που περίμενε. Αυτό συμβαίνει όταν ο ναυλωτής δεν δέχεται αυτά που περιμένει να δεχτεί.

Σύμφωνα με τους Zemke και Bell (1990) σημαντικό ρόλο παίζει και η παρακολούθηση των υπηρεσιών από την διοίκηση ώστε να διαπιστωθεί αν παρέχονται οι σωστές υπηρεσίες στην αναμενόμενη ποιότητα. Μια σωστή ναυτιλιακή πρέπει να παρατηρεί τις υπηρεσίες της αλλά και τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών σε μόνιμη βάση. Οι τρόποι είναι πολλοί. Κάποιοι από αυτούς είναι:

- Εκθέσεις από τους προϊστάμενους
- Να χρησιμοποιούν τρίτα άτομα που θα παριστάνουν τους ναυλωτές και θα παρατηρούν. Πολλοί σύμβουλοι επιχειρήσεων προσφέρουν υπηρεσίες τέτοιες και στέλνουν ειδικευμένο προσωπικό όπου του ζητηθεί για να αξιολογήσει τις υπηρεσίες
- Έρευνες αγοράς. Συνήθως γίνεται με ερωτηματολόγια. Τα στοιχεία αξιολογούνται από την διοίκηση.
- Γράμματα παράπονων. Πρέπει να βρίσκονται σε θέσεις που είναι εύκολο να εντοπιστούν από τους καταναλωτές που μπορεί να επισημάνουν κάποια πράγματα που δεν έχουν επισημάνει οι υπεύθυνοι.

Τέλος, πρέπει να αναπτυχθεί ένα σύστημα για να εξυπηρετούνται οι ναυλωτές. Όταν, για παράδειγμα, έχουν γράψει μια επώνυμη επιστολή όπου διαμαρτύρονται για κάτι, είτε προτείνουν ότι κάτι πρέπει να γίνει άμεσα, η διοίκηση οφείλει να στέλνει προσωπική επιστολή που αφενός να αναγνωρίζει ότι τις παρατηρήσεις των ναυλωτών της, και αφετέρου να εμφανίζει τις αλλαγές που έχουν γίνει λόγω του ενδιαφέροντος των ναυλωτών. Προκειμένου να γίνει κάτι τέτοιο, οι ναυλωτές θα πρέπει να έχουν εύκολη πρόσβαση σε φόρμες παράπονων, και το προσωπικό να έχει εκπαιδευτεί να ανταποκρίνεται με παρρησία στις απαιτήσεις των ναυλωτών.

Ο Rosenbluth (1994)] επισημαίνει ότι οι σχέσεις των υπάλληλων μεταξύ τους είναι η αρχή του πάντως στις υπηρεσίες και θα φανεί και στον πελάτη αυτό. Η διοίκηση πρέπει να δημιουργήσει ένα περιβάλλον που θα προωθείται η συνεργασία μεταξύ των υπάλληλων.

Πρέπει συχνά να ελέγχονται οι υπάλληλοι αν είναι ευχαριστημένοι από αυτό που κάνουν και αν δεν είναι, να εφευρίσκονται τρόποι για να βελτιωθεί η κατάσταση. Μάλιστα, ο ίδιος συγγραφέας προτείνει τους υπάλληλους ως τους πρώτους που πρέπει να προσέχει ένα οργανισμός και μετά τους ναυλωτές (εσωτερικό μάρκετινγκ).

Πολλές επιχειρήσεις στην Αμερική και την Βόρεια Ευρώπη φτιάχνουν τα προγράμματα τους έτσι ώστε οι υπάλληλοι να έχουν ελεύθερο χρόνο με τις οικογένειές τους, ή να ικανοποιούν κάποια ανάγκες όπως η στέγαση, η μεταφορά στην δουλειά κ.ά.

Ένα παράδειγμα για το πόσο βασικό είναι να ξέρει κάποιος την γνώμη του εργαζόμενου και να κατανοήσει τις ανάγκες του είναι και η έρευνα των Bitner, Booms και Mohr (1994). Η υπόθεση της έρευνας ήταν ότι «η ευχαρίστηση των καταναλωτών επηρεάζεται συχνά από την επικοινωνία τους με τους εργαζόμενους». Δεν έχει γίνει όμως σαφής έρευνα για το τι πιστεύουν οι ίδιοι οι εργαζόμενοι που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες, δηλαδή τι πιστεύουν ότι επηρεάζει τον καταναλωτή και τι τον αφήνει δυσαρεστημένο.

Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι οι εργαζόμενοι εξαρτώνται από την ικανοποίηση που ναυλωτή και το αντίθετο, οι ναυλωτές εξαρτώνται από την ικανοποίηση των εργαζομένων στην εργασία τους, προκειμένου αμφότεροι να αισθάνονται ότι κατανοούν τις ανάγκες τους και τους σέβονται. Πολύ συχνά, συμβάντα ανικανότητας είναι αποτέλεσμα κακής εκπαίδευσης, ελλειπών στρατηγικών και κακώς σχεδιασμένων συστημάτων υποστήριξης των υπαλλήλων. Όταν στους εργαζόμενους έχουν δοθεί τα εργαλεία και η εκπαίδευση που απαιτείται, ανάλογα με το αντικείμενό τους, τότε είναι σε θέση να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες που θα δημιουργήσουν ικανοποιημένους καταναλωτές. Μόνο σε αυτήν την περίπτωση οι υπάλληλοι θα είναι περήφανοι και θα πιστεύουν σε αυτό που κάνουν. Δεδομένων των ανωτέρω, οι υπάλληλοι, μπορούν και μόνοι τους παρατηρώντας τις αντιδράσεις των καταναλωτών να καταλάβουν ότι κάτι δεν πήγε καλά και να μουν στη διαδικασία να το διορθώσουν (Πετρώφ κ.α, 2001)

3.5 Σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών

«Κοστίζει 5 φορές περισσότερη προσπάθεια σε χρόνο και χρήμα η προσέλκυση ενός νέου πελάτη από ότι η διατήρηση ενός υπάρχοντος» Αυτή η αλήθεια έγινε γνωστή από την έρευνα του White House Office of Consumer Affairs (Μαυροβουνιότης, 1998). Σύμφωνα με αυτή την έρευνα εάν περιοριστεί η απώλεια ναυλωτών κατά 5% τότε η κερδοφορία αυξάνεται κατά 25%.

Επίσης η εμπιστοσύνη του πελάτη κτίζεται με 5 στοιχεία (Μαυροβουνιότης, (1998)]:

1. Εμπιστοσύνη
2. Την επιδίωξη της διαρκούς υπέρβασης προσδοκιών
3. Την άμεση επανόρθωση κάποιου λάθους
4. Την επίδειξη της εκτίμησης τους
5. Την ανάληψη πρωτοβουλίας βοήθειας του πελάτη

Πάνω σε αυτά πρέπει να βασιστεί η φιλοσοφία της υπηρεσίας. Έχει γίνει κατανοητό ότι η ποιότητα των υπηρεσιών με βάση την κατανόηση των αναγκών του πελάτη θα τον διατηρήσει σε μια εταιρεία.

Μια απόδειξη του περαιτέρω, πέρα από ότι αν περιοριστεί η διαρροή ναυλωτών κατά ένα μικρό ποσοστό θα αυξηθούν τα κέρδη, είναι ότι «ο μέσος ναυλωτής που έχει πρόβλημα με την εταιρεία θα το πει σε άλλους εννέα έως δέκα. Το 13% που είχε πρόβλημα θα το ξαναπεί σε 20 άτομα.»(Μαυροβουνιώτης, 1998)

Ο μεγαλύτερος εχθρός της εξυπηρέτησης ναυλωτών είναι η κακή φήμη. Είναι το αποτέλεσμα της δυσαρέσκειας από ναυλωτές που είναι κοινωνικοί και εξωστρεφείς. Είναι γνωστό ακόμα, πως αυτό το ποσοστό των δυσαρεστημένων ναυλωτών το 13% που είχε πρόβλημα θα το ξαναπεί πάνω από δυο φορές σε 20 άτομα. Η προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών είναι συνάμα και προσπάθεια βελτίωσης των σχέσεων με τους ναυλωτές και είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην καταπολέμηση της κακής φήμης και στην αλυσιδωτή επίδραση που έχει αυτή πάνω στους ναυλωτές σας.

Ο Linton (1995) σε μια έρευνα αναφέρει τους 10 σημαντικότερους παράγοντες που θα επηρεάσουν την κρίση ενός καταναλωτή. Αυτοί είναι :

1. Να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί του όταν του το υπόσχεται
2. Να λαμβάνει μια εξήγηση για τα αίτια του προβλήματος
3. Να μέχρι τη σωστή ενημέρωση για το που πρέπει να τηλεφωνήσει εάν συμβεί κάτι
4. Να έρχονται σε επαφή μαζί μου όταν λύνεται ένα πρόβλημα
5. Να μπορώ να μιλήσω σε κάποιον που έχει την αρμοδιότητα για την επίλυση του

προβλήματος

6. Να με ενημερώνουν πόσος χρόνος θα χρειαστεί στην περίπτωση για την επίλυση του προβλήματος
7. Να μου δίνουν εναλλακτικές λύσεις στην περίπτωση που δεν λυθεί το πρόβλημα
8. Να με αντιμετωπίζουν σαν άτομο και όχι σαν χρήματα.
9. Να ενημερώνομαι για τρόπους προστασίας από την παρουσίαση του προβλήματος στο μέλλον
10. Να μου δίνουν ενημέρωση για την εξέλιξη της αντιμετώπισης του προβλήματος όταν δεν μπορεί να λυθεί αμέσως

Γίνεται έτσι ακόμα πιο κατανοητό το πόσο σημαντικό είναι να δίνεται σημασία στην ποιότητα των υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 4^ο Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Η φιλοσοφία της Έρευνας

Η φιλοσοφία μιας έρευνας μπορεί να είναι είτε οντολογική, είτε θετικιστική, είτε ρεαλιστική. Η οντολογία ως φιλοσοφία έρευνας σχετίζεται με τις υπονοούμενες ή σαφείς υποθέσεις των ερευνητών για το πώς στοιχειοθετείται η «γνώση». Στην οντολογία επικρατεί η υπόθεση ότι μπορούμε να «μάθουμε» μόνο μέσα από τα τελικά αποτελέσματα - «το αποτέλεσμα θα φανεί στην πορεία». Η γνώση αποτελείται από ιδέες που λειτουργούν, και συχνά μπορούμε να ανακαλύψουμε τι λειτουργεί μόνο δοκιμάζοντας κάποια πράγματα και κάνοντας αλλαγές σε καταστάσεις (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Ο θετικισμός, ο οποίος αποτελεί και τη φιλοσοφία έρευνας στην παρούσα μελέτη, εμπρικλείει στοιχεία τόσο από την επαγωγική προσέγγιση, όσο και από την παραγωγική. Για μερικούς συγγραφείς, ο θετικισμός είναι μια περιγραφική κατηγορία - μια κατηγορία που περιγράφει μια φιλοσοφική θέση, η οποία μπορεί να γίνει αντιληπτή στην έρευνα. Παράλληλα γίνεται μια αρκετά σαφής διάκριση μεταξύ θεωρίας και έρευνας (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Ο ρόλος της έρευνας είναι να ελέγχει τις θεωρίες και να προσφέρει υλικό για την ανάπτυξη των νόμων. Ο Plugh (1983), περιγράφει ότι από την εργασία της έρευνας συγκεντρώνονται στοιχεία πάνω στα οποία βασίζονται γενικεύσιμες προτάσεις οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν. Αλλά και οι δύο αυτές σχέσεις μεταξύ θεωρίας και έρευνας ενέχουν το συμπέρασμα ότι η συγκέντρωση παρατηρήσεων μπορεί να γίνει με τρόπο που δεν επηρεάζεται από προ-υπάρχουσες θεωρίες. Επιπλέον, θεωρητικοί όροι που δεν μπορούν να τροποποιηθούν άμεσα από την παρατήρηση δεν θεωρούνται πραγματικά επιστημονικοί (Αθανασίου, 2000). Για να συμβαίνει αυτό, πρέπει να είναι σε θέση να επιδέχονται την ακαμψία της παρατήρησης.

Η φαινομενολογία τέλος, ασχολείται με το ερώτημα πως τα άτομα αντιλαμβάνονται τον κόσμο γύρω τους και ειδικότερα με ποιο τρόπο ο φιλόσοφος αποκλείει τις προκαταλήψεις του στην αντίληψη που έχει για τον κόσμο αυτό (Παρασκευόπουλος, 1993).

4.2 Ερευνητική Προσέγγιση

Η ερευνητική προσέγγιση μπορεί να είναι είτε παραγωγική είτε επαγωγική. Στην παραγωγική προσέγγιση η θεωρία αναπτύσσεται και ελέγχεται κυρίως πάνω κάτω στους άξονες της φυσικής επιστημονικής προσέγγισης. Σύμφωνα με τον Mingers, (2001, σελ 240 οπ. αν. Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011) «οι νόμοι παρέχουν τη βάση της εξήγησης, επιτρέπουν την πρόβλεψη φαινομένων, προμαντεύουν την εμφάνισή τους και κατά συνέπεια επιτρέπουν τον έλεγχό τους».

Η άλλη προϋπόθεση μιας παραγωγικής προσέγγισης είναι ότι ο ερευνητής πρέπει να παραμένει αμέτοχος σε όσα παρατηρεί - αυτό λέγεται πιο εύκολα απ' ότι γίνεται, δεδομένου ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι να υιοθετηθεί ασυναίσθητα μια προκατειλημμένη προσέγγιση στην έρευνα, από ισχυρές πεποιθήσεις μέχρι το πώς διατυπώνονται οι ερωτήσεις (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Η επαγωγική προσέγγιση συγκεντρώνει στοιχεία και στη συνέχεια αναπτύσσει τη θεωρία ή αναζητά τη θεωρία στην οποία ταιριάζουν τα στοιχεία αυτά. Επίσης η επαγωγική προσέγγιση επιτρέπει στον ερευνητή να προσφέρει εναλλακτικές ερμηνείες ενός συγκεκριμένου φαινομένου (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Η παρούσα έρευνα ακολουθεί την παραγωγική ερευνητική προσέγγιση καθώς ο ερευνητής θα μείνει αμέτοχος σε όσα θα παρατηρήσει.

4.2.1 Είδη Έρευνας

Η έρευνα μπορεί να είναι είτε διερευνητική, είτε συμπερασματική. Η διερευνητική έρευνα διεξάγεται για ένα πρόβλημα που δεν έχει καθοριστεί με σαφήνεια. Αυτού του είδους η έρευνα βοηθά να καθοριστεί καλύτερα ο σχεδιασμός της έρευνας, η μέθοδος συλλογής δεδομένων και η επιλογή των θεμάτων. Θα πρέπει μόνο να εξαχθούν οριστικά συμπεράσματα με εξαιρετική προσοχή (Shields & Rangarjan, 2013). Λαμβάνοντας υπόψη τον θεμελιώδη χαρακτήρα της, η διερευνητική έρευνα συχνά καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ένα αντιληπτό πρόβλημα δεν υπάρχει στην πραγματικότητα. Η διερευνητική έρευνα συχνά βασίζεται σε δευτερογενή έρευνα όπως είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση ή σε ποιοτικές προσεγγίσεις όπως είναι οι άτυπες

συζητήσεις με τις ομάδες που συμμετέχουν στην έρευνα και τέλος σε πιο επίσημες προσεγγίσεις μέσα από τις εις βάθος συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης, προβολικές μεθόδους, περίπτωση μελετών ή πιλοτικών μελετών (Shields & Hassan, 2006). Το Διαδίκτυο τέλος, επιτρέπει στις διερευνητικές μεθόδους να έχουν και διαδραστικό χαρακτήρα (Babbie, 2007).

Η συμπερασματική έρευνα έχει στόχο να παρέχει πληροφορίες που είναι χρήσιμες στην εξαγωγή συμπερασμάτων και τη λήψη αποφάσεων. Τείνει να είναι ποσοτικής φύσεως, δηλαδή με τη μορφή αριθμών, τα οποία μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να συνοψισθούν. Η συμπερασματική έρευνα στηρίζεται τόσο σε δευτερογενή στοιχεία, ιδιαίτερα στις βάσεις δεδομένων που αναλύονται όσο και σε πρωτογενή, που συγκεντρώθηκαν ειδικά για την μελέτη. Η συμπερασματική έρευνα μπορεί να υποδιαιρεθεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες: την περιγραφική ή στατιστική έρευνα και την αιτιώδη έρευνα (Neenlankavil, 2007).

Η παρούσα έρευνα θα είναι συμπερασματική, περιγραφική και στατιστική καθώς είναι ποσοτική και καθώς θα εξάγει συμπεράσματα για τη λήψη αποφάσεων

4.3 Ποιοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα έχει ως βασικό σκοπό την κατανόηση του *νοήματος* ενός φαινομένου και όχι την μέτρηση και την στατιστική ανάλυση του. Οι ποιοτικές μέθοδοι έχουν ως βασικό στόχο «τη διερεύνηση των νοημάτων και των αναπαραστάσεων που αποδίδουν τα υποκείμενα σε κοινωνικά φαινόμενα και διαδικασίες» και «στοχεύουν στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και χαρακτηριστικών κοινωνικών ομάδων απαντώντας κυρίως στα ερωτήματα *πώς* και *γιατί*». Όταν η έρευνα έχει να κάνει με την μελέτη του *πώς* οι άνθρωποι βιώνουν μία εμπειρία και *ποιες* είναι οι απόψεις τους, όταν κανείς εξερευνά ένα νέο πεδίο όπου οι έννοιες του δεν έχουν κατανοηθεί πλήρως, όταν κανείς εκτιμά αν μια νέα υπηρεσία ή προϊόν είναι εφαρμόσιμα, τότε πρέπει να χρησιμοποιεί την μεθοδολογία της ποιοτικής προσέγγισης (Creswell, 2013).

Κεφάλαιο 5^ο Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

Το θέμα της παρούσας μελέτης είναι «Η Απομακρυσμένη εξυπηρέτηση ως διαμορφωτικός παράγοντας στο κύκλωμα της Ναύλωσης», για τις ανάγκες του θέματος ο ερευνητής προέβη και σε πρωτογενή έρευνα μέσα από τη διεξαγωγή συνεντεύξεων με 4 άτομα προερχόμενα από το κλάδο της ναυτιλίας με βαθιά γνώση στο θέμα. Συγκεκριμένα σε σχέση με την ερώτηση ποιο τρόπο επικοινωνίας προτιμούν οι ερωτώμενοι; Συγκεκριμένα με email ή με τηλέφωνο και να εξηγήσουν το λόγο.

Οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι δεν υπάρχει ένας τρόπος. Ένας εκ των ερωτώμενων ανέφερε ότι επιλέγει να επικοινωνήσει πολλές φορές με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και άλλες με τηλέφωνο και γενικότερα με όλους τους σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας. Δυο εκ των ερωτώμενων ανέφεραν ότι *Εφόσον είναι γνώστες του θέματος που θα αναπτύξουν, προτιμούν το τηλέφωνο, καθότι είναι άμεσο και δίνει την δυνατότητα απόσπασης περισσότερων πληροφοριών*

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι ερωτήθηκαν αν θέλουν να μιλούν με έναν συγκεκριμένο broker από την εκάστοτε εταιρεία. Στο συγκεκριμένο ερώτημα, οι απαντήσεις ήταν παρόμοιες. Συγκεκριμένα κάποιος ανέφερε ότι: «Θα ήταν καλύτερο να μιλούν με έναν μόνο, γιατί έτσι μαθαίνουν και καλύτερα ο ένας τον άλλον και οι δουλειές κλείνονται πιο γρήγορα. Όμως αυτό δεν είναι πάντα εφικτό, έτσι πολλές φορές μπορεί για το ίδιο ταξίδι μπορεί να χρειαστούν να μιλήσουμε και με δύο διαφορετικούς. Αρκεί αυτό να μην κρατήσει πολύ και χάσουμε πολύτιμο χρόνο. Ένας άλλος ερωτώμενος ανέφερε ότι στη σχέση με τους broker είναι καλό να υπάρχει οικειότητα.

Η επόμενη ερώτηση προσπαθεί να προσδιορίσει αν η εταιρεία συνεργάζεται παραδοσιακά με πολλούς broker ή με λίγους. Όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι με λίγους και πιο συγκεκριμένα ότι προτιμούν να *συνεργάζονται με όσο δυνατόν λιγότερους, δηλαδή τόσους όσους επιτυγχάνουν τον αναμενόμενο βαθμό παραγωγικότητας και αποδοτικότητας*. Η συμπεριφορά των brokers όπως διαπιστώνεται μέσα από τις συνεντεύξεις είναι άριστες και οι περισσότεροι έχουν άριστες σχέσεις μεταξύ τους, εκτός από ελάχιστες περιπτώσεις, όπου οι σχέσεις είναι τεταμένες και οδηγούν σε αδιέξοδα.

Σε σχέση με τη παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Οι πελάτες ναυλωτές είναι σε γενικές γραμμές ικανοποιημένοι. Ένας εκ των ερωτώμενων αναφέρει ότι: *«Δεν υπάρχει κάποιο σημαντικό πρόβλημα. Η ταχύτητα που μας ενδιαφέρει είναι στα θετικά τους στοιχεία. Ωστόσο στο παρελθόν είχαμε αντιμετωπίσει πρόβλημα με έναν μεσίτη, ο οποίος διέρρηξε πληροφορίες. Η συνεργασία μας φυσικά έληξε»*. Η γενική διαπίστωση είναι ότι σε γενικά πλαίσια οι ναυλωτές είναι ευχαριστημένοι, αλλά όπως σε κάθε κλάδο υπάρχουν και επαγγελματίες που για διάφορους λόγους υστερούν σε ποιότητα οι υπηρεσίες που προσφέρουν, η επαγγελματική βιωσιμότητα των συγκεκριμένων brokers είναι συγκεκριμένη.

Σε σχέση με τα προβλήματα που εμφανίζονται, οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι προβλήματα εμφανίζονται στις περισσότερες περιπτώσεις, όμως τα περισσότερα είναι μικρά και ξεπερνιούνται γρήγορα. Καμιά δημιουργούνται και προβλήματα τα οποία δεν μπορεί να λύσει η εταιρεία. Για παράδειγμα μπορεί να είναι στα subjects και τελευταία στιγμή να ακυρωθεί το φορτίο. Σε γενικές γραμμές οι brokers είναι συνεργάσιμοι παρέχουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών.

Σε σχέση με την εύρεση από τους brokers άμεσα πλοίου για μεταφορά στην κατάλληλη τιμή. Οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι η τιμή δεν είναι πάντα με το μέρος τους. Αυτό ακριβώς προσπαθούν να διαπραγματεύονται. Το βασικό κριτήριο αγοράς είναι η ποιότητα και η τιμή. Σε σχετικό ερώτημα για το ποιοι παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή σας. Οι ερωτώμενοι απάντησαν ο συνδυασμός τιμής και ποιότητας. Βέβαια τόνισαν ότι η αμοιβή ενός μεσίτη έρχεται μέσα από το κλείσιμο του φορτίου ως προμήθεια. Ο μεσίτης επιθυμεί να κλειστεί ψηλά ένα ταξίδι διότι αναλογικά θα πάρει κι αυτός μεγαλύτερη προμήθεια. Άρα, οι owners, δεν εμπλέκονται και τόσο με το αν είναι φτηνός ή ακριβός. Αυτούς τους ενδιαφέρει η άμεση παροχή πληροφοριών.

Τέλος οι ερωτώμενοι αναφέρουν ότι προτιμούν να μην εμπλέκονται προσωπικά με συνεργάτες προς αποφυγή συγκρουόμενων συμφερόντων στο μέλλον.

Επίλογος

Σκοπός της παρούσης εργασίας ήταν να αναλύσει την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση του ναυλομεσίτη ως διαμορφωτικός παράγοντας στο κύκλωμα της ναύλωσης. Από το σύνολο της εργασίας συμπεραίνεται ότι σήμερα η ναυτιλία βρίσκεται σε ύφεση εξαιτίας της βιομηχανικής και καταναλωτικής κρίσης. Παράλληλα, η ανισομέρεια μεταξύ ζήτησης και προσφοράς, η οποία όσο περνούν τα χρόνια παρουσιάζει όλο και περισσότερη διαφοροποίηση, δηλαδή αυξημένη προσφορά και μειωμένη ζήτηση, δικαιολογεί την κρίση του κλάδου.

Οι παράγοντες που συμβάλουν σήμερα στην ανάπτυξη της ναυλαγοράς, είναι η δυναμική των επιχειρήσεων να διακρίνονται για την ικανότητα τους να ανταποκρίνονται με επιτυχία στις απαιτήσεις του περιβάλλοντος αλλά και να λειτουργούν ενοποιημένα στο εσωτερικό τους. Σ' ένα τέτοιο κλάδο οι επιχειρήσεις λειτουργούν ανταγωνιστικά. Βασικό ρόλο διαδραματίζει και η συνεργασία μεταξύ τους, η οποία βοηθά στη δημιουργία δικτύων και ευρύτερα στην ισχυροποίηση του κλάδου.

Σήμερα, υφίστανται αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν το κόστος των ναυτιλιακών υπηρεσιών. Πρωτίστως, η προστασία του περιβάλλοντος, επιδρά αμφίδρομα σε τεχνολογικές εξελίξεις στη ναυτιλία. Επίσης οι κυβερνήσεις γνωρίζοντας το πρόβλημα της ρύπανσης καθιέρωσαν έναν διεθνή οργανισμό για τη προστασία του περιβάλλοντος, τον IMO.

Εκτός του IMO, υφίστανται και άλλα μέτρα όπως τα κράτη σημαίας (Flag States), τα κράτη λιμένος (Port States), οι νηογνώμονες και ο IACS, οργανισμοί εργασίας και διεθνείς κανονισμοί που εφαρμόζονται για την προστασία του περιβάλλοντος και τη θαλάσσια ασφάλεια επιβαρύνοντας τους πλοιοκτήτες με επιπρόσθετα κόστος.

Οι εφοπλιστές που αποφεύγουν να εξοφλούν για εξοπλισμό, πλήρωμα, λειτουργία και άλλα κόσθη αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι αυτών

που πληρώνουν για να τηρήσουν τους κανονισμούς. Ακόμη, η σημαία από τον πλοιοκτήτη παίζει ρόλο για μία ναυτιλιακή εταιρεία

Οι τελευταίες τάσεις σε σχέση με τις παραγγελίες τις πωλήσεις και τις αγορές στο κλάδο της κατασκευής караβιών παρουσιάζει μια ευρύτερη πτωτική τάση. Η μειωμένη ζήτηση για ναυτιλιακές υπηρεσίες, οδήγησε και στη μειωμένη ζήτηση για τη παραγωγή νέων караβιών, οπότε σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος των ναυπηγείων χωρών επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό και η Ευρωπαϊκή αγορά κατασκευής караβιών.

Όλα τα παραπάνω οδήγησαν σε κρίση τις ναυτιλιακές εταιρείες, η οποία αφορά στη μείωση των χρηματιστηριακών αξιών και στη μείωση των χρηματοδοτήσεων. Για το μέλλον, οι τάσεις της αγοράς δε δείχνουν θετικές και προβλέπεται να συνεχιστεί η πτωτική πορεία σε επίπεδο προσφοράς και ζήτησης, πωλήσεων και αγορών.

Βιβλιογραφία

- Afaloniatis, E.(2005) *The Competitiveness of the Greek flag in shipping*, Piraeus University
- Babbie, E. (2007). *The Practice of Social Research*. 11th edition. Belmont CA: Thompson - Wadsworth
- Beckwith H.(2003)*Πώς να πουλάτε υπηρεσίες*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, σελ.17, 22.
- Bennet. R.D.(1995) *Dictionary of Marketing Terms*, page : 56, 2nd edition, 1995 Chicago : American Marketing Association.
- Beth T., M. Borchering and B. Klein, 1994. Valuation of trust in open networks. *Proceedings of the 3rd European Symposium on Research in Security, (ESORICS`94)*, Springer-Verlag, Brighton, pp: 3-18.
- Creswell, J. (2013), *“Research design qualitative and quantitative approaches”*, Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Cristopher M. Payne A. & Ballantyne, D.(1991) *Relationship Marketing*, p. 5.
- Csikszentmihalyi, M.(2000) *The Costs and Benefits of consuming* *Journal of Consumer Research*
- Drobetz, W et al.(2010) “Common Risk Factors in the returns of shipping stocks”, *Maritime Policy and Management*, Vol.37, No.2, pp.93-120
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and P.W. Miniard, (1995), *«Consumer Behavior»*, Harcourt: Brace College Publishers, Fort Worth.
- Executive, Περιοδικό (ηλεκτρονικό) Απρίλιος 2002, Τεύχος 3, σελ : 1.
- Fafaliou, I., Lekakou, M., & Theotokas, I, (2006). Is the European shipping industry aware of corporate social responsibility? The case of the Greek-owned short sea shipping companies. *Marine Policy*, no. 30, pp. 412-419.

- Goff, B.G. Boles, J, Bellenger, S., and Danny N. (1997). “The Influence of Sales person Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products”, *Journal of retailing*, Vol.73, pp.171.
- Grammenos, C.Th., and Arcoulis, A.G.(2002) “Macroeconomic factors and international Shipping Stock Returns”, *Journal of Maritime Economics*, Vol. 4, pp.81-99
- Grönroos, C., (1984), «*Strategic Management and Marketing in the Service Sector*», 1st ed, Chartwell-Bratt, London
- Hawkins, D. Best, R and Coney, K (2001), “Behavior: Building Marketing Strategy”, Publish by Irwin / McGraw – Hill, International Edition.
- Hensher, D. A. and L. Johnson. (1980), *Applied Discrete Choice Modelling*. London: Croom Helm.
- Iordanoaia, F.(2012) “Maritime Market Crisis is the Lack of Charterers”, Vol. 12 Issue 2, *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, p778-783
- James, P.(2002) *Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα,σελ.113.
- Kollmamm T. (2000), “The price/acceptance function: perspectives of a pricing policy in European telecommunication markets”, *European journal of innovation management*.
- Kordupleski, R. E., R. T. Rust, and A. J. Zahorik (1993), “Why Improving Quality Doesn’t Improve Quality (or Whatever Happened to Marketing?),” *California Management Review*, 35 (Spring), 82-95.
- Kotler P.(2001) *Marketing – Management*, 9^η Έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, σελ : 53.
- Kotler P., (1997), «*Marketing Management: analysis, planning, control and implementation*», Prentice Hallm, New Jersey, p. 17.
- Leonard L. Berry, “On Great Service”, The Free Press, 1995, p.33.
- Lilien, D. M., (1982). Sectoral Shifts and Cyclical Unemployment,” *Journal of Political Economy*, 90 (4), 777–793.

- Linton, I., (1995), «*25 tips for excellent customer service*», Institute of management, Pitman Publishing, London.
- Louviere, J. J. (1984), “Using Discrete Choice Experiments and Multinomial Logit Choice Models to Forecast Trail in a Competitive Retail Environment: A Fast Food Restaurant Illustration,” *Journal of Retailing*, 60 (4), 81-107.
- Luce, R.D.; Tukey, J.W. (1964). "Simultaneous conjoint measurement: a new scale type of fundamental measurement". *Journal of Mathematical Psychology* **1** (1): 1–27.
- Marketing Report, περιοδικό, Φεβρουάριος 2002, τεύχος 541, σελ.15.
- Marketing Week, περιοδικό, Απρίλιος 1999, σελ. 37.
- McConville, J.(1999) *Economics of Maritime Transport*, Witherby
- Neenlankavil, J.P. (2007), *International Business Research*, ME Sharpe
- Oliver, R.(1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: Mc Graw – Hill
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and L. Berry, (1990), «*Delivering quality service: Balancing*», The Free Press, New York
- Rosenbluth, H. and D. McFerrin, (1994), «*The customer Comes Second*», William Morrow, New York.
- Sanchez, J.R.(2007), “Reight rates, the maritime cycle and transport capacity in late 2006”,No.27, CEPAL,pp.1-8
- Savarikas, F.(2009), “Economic crises and shipping”, Vol.197, *Ship-owner magazine*
- Shields, P. and Hassan T. (2006). Intermediate Theory: The Missing Link in Successful Student Scholarship. *Journal of Public Affairs Education*. 12(3), 313-334
- Shields, P. and Rangarjan, N. (2013). *A Playbook for Research Methods: Integrating Conceptual Frameworks and Project Management*. Stillwater, OK: New Forums Press.
- Stopford, M.(2009), *Maritime Economic*, Routledge,pp.110-118

- Theotokas, I. (2000), "Greek Shipping in the interwar period: Internal integration and external adaptation". Προσκεκλημένος ομιλητής σε ημερίδα με θέμα "Modern Greece and World Shipping", που διοργανώθηκε από το National Maritime Museum της Βρετανίας και το Goldsmiths University of London, Λονδίνο.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Publish by Irwin/Mc Graw – Hill, International 2th Edition.
- Zemke, R., & Bell, C.R., (1990), «*Service Wisdom; Creating and Maintaining the Customer Service Edge*», Lakewood Books, Minneapolis.
- Αθανασίου, Α. (2000). *Μέθοδοι και Τεχνικές Έρευνας στις Επιστήμες της Αγωγής*, Ιωάννινα
- Βλάχος Γ.Π, Νικολαΐδης Μ., (1999) "Βασικές αρχές της Ναυτιλιακής επιστήμης" Τόμος Α΄, Εκδόσεις Τζέι & Τζέι Ελλάς, Δεκέμβριος
- Γεωργαντόπουλος Ελ, Βλάχος, (2013) Γ.Π, Ναυτιλιακή Οικονομική , δεύτερη έκδοση , εκδόσεις j&j Ελλάς, Πειραιάς
- Γκιζιάκης Κ., Παπαδόπουλος Α.Ι., Πλωμαρίου Ε. (2002) "Η Εισαγωγή στις ναυλώσεις", εκδόσεις Σταμούλης , Αθήνα
- Γουλιέλμος ΑΛ., (εκδότης).(1997) Επιστημονική Επετηρίδα, τιμητικός τόμος για τον ομότιμο καθηγητή τμήματος ναυτιλιακών σπουδών Βασίλειο Ν. Μεταξά, άρθρο Κ., Giziakis, forecasting the freight index for bulk carriers, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα ναυτιλιακών σπουδών, Πειραιάς
- Γούναρης, Σ.(2003) *Μάρκετινγκ υπηρεσιών* , Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, σελ. 17.
- Γρηγορούδης, Β., και Σίσκος, Γ.(2000) *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2000, σελ. 21.
- Θεοτοκάς, Γ, (2000), "Ελληνική Ναυτιλία. Σύγχρονες τάσεις και προοπτικές" στην Α' Ναυτιλιακή Συνάντηση Άνδρου, Άνδρος.
- Καζάζης, Ν.(2000) *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα,σελ. 60.

- Κυριαζόπουλος, Π. και Σαμαντά, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική
- Μαυροβουνιώτης, Μ., (1998), «*Μέγασερβις*», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σσ. 84-91.
- Ομάδα συγγραφέων της Lifeskills International LTD : “*Πρώτοι στην εξυπηρέτηση του πελάτη*”, Εκδόσεις Κριτική Νοέμβριος 2002, σελ:170.
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας* Αθήνα
- Πετρώφ Γ, Τζωρτζάκης Κ., και Τζωρτζάκη, Α.(2001) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η Ελληνική Προσέγγιση*, Εκδόσεις ROSILI, Αθήνα
- Σιώμκος Γ.Ι.(2002) *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Αφ. Σταμούλης, Αθήνα.