

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**“ Μέτρηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών με βάση το μοντέλο
BANKZOT : Η περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας”**

Πτυχιακή Εργασία των:

Βαρδονικολάκης Νικόλαος (Α.Μ. 12425)

Ζώγκος Χρηστάκης (Α.Μ. 12399)

Επιβλέπων καθηγητής:

Γατομάτης Παναγιώτης

ΠΑΤΡΑ, 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....	4
Περίληψη.....	5
Abstract.....	7
Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή	
1.1 Ερευνητικός σκοπός.....	9
1.2 Ερευνητικοί στόχοι.....	10
1.3 Σημαντικότητα του θέματος.....	10
1.4 Ερευνητική προσέγγιση.....	12
1.5 Πρωτοτυπία της έρευνας, συμβολή στη γνώση και προσδοκώμενα αποτελέσματα.....	12
1.6 Δομή της πτυχιακής εργασίας.....	13
Κεφάλαιο 2 : Εννοιολογική Οριοθέτηση	
2.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ σε υπηρεσίες.....	15
2.2 Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των υπηρεσιών.....	16
2.3 Η ποιότητα των υπηρεσιών.....	18
2.4 Η αξία της υπηρεσίας και η ικανοποίηση του καταναλωτή.....	22
2.5 Αντιλήψεις και προσδοκίες πελατών.....	23
Κεφάλαιο 3: Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης	
3.1 Ο τραπεζικός τομέας στην Ελλάδα.....	25
3.2 Το σύγχρονο ελληνικό τραπεζικό σύστημα.....	26
3.3 Η πορεία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος τα τελευταία χρόνια.....	29
3.4 Η πιστότητα πελατών των ελληνικών τραπεζών.....	32

Κεφάλαιο 4 : Θεωρητικό πλαίσιο και βιβλιογραφική ανασκόπηση

4.1 Η αναγκαιότητα και οι στόχοι του Τραπεζικού Μάρκετινγκ.....	34
4.2 Η έννοια της καταναλωτικής πίστης στον τραπεζικό χώρο.....	36
4.3 Ποιότητα υπηρεσιών.....	40
4.3.1 Η σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών.....	40
4.3.2 Η μέτρηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών σύμφωνα με το μοντέλο BANKZOT.....	41
4.4 Σχέση ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης πελατών και πιστότητας σύμφωνα με το μοντέλο BANKZOT.....	46

Κεφάλαιο 5 : Ερευνητική Μεθοδολογία

5.1 Η έννοια της έρευνας αγοράς.....	49
5.2 Μέθοδος δείγματος και τεχνικές ανάλυσης δεδομένων.....	51
5.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	53

Κεφάλαιο 6 : Ερευνητικά αποτελέσματα

6.1 Ανάλυση γενικών πληροφοριών.....	56
6.2 Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και πιστότητα πελατών.....	64
6.3 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων.....	88

Κεφάλαιο 7 : Συμπεράσματα.....92

Βιβλιογραφία.....95

Παράρτημα.....98

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε πολύ τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Γατομάτη για την καθοδήγησή του και τις πολύτιμες συμβουλές του σε όλη τη διάρκεια της πτυχιακής μας εργασίας.

Επίσης, ευχαριστούμε τις οικογένειες μας και κάποια φιλικά πρόσωπα για την υποστήριξη, την κατανόηση και την αμέριστη συμπαράσταση τους κατά τη διάρκεια εκπόνησής της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο να αναδείξει τη σημαντικότητα της ποιότητας των υπηρεσιών στον τραπεζικό χώρο που είναι ο βασικότερος παράγοντας για να επιβιώσει και να γίνει όλο και πιο ανταγωνιστικός ο τραπεζικός τομέας. Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών συνεπάγεται την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού, αυξάνεται η πιστότητα και το μερίδιο της αγοράς και αποκτώνται συνεχώς νέοι πελάτες που συντελούν σημαντικά στη χρηματοοικονομική απόδοση, αλλά και την κερδοφορία ενός χρηματοπιστωτικού ιδρύματος.

Η ποιότητα των υπηρεσιών αποκτά μέρα με τη μέρα όλο και μεγαλύτερη σημασία στον τραπεζικό κλάδο και γίνεται φανερή από τον τρόπο που οι πελάτες προχωρούν στην αξιολόγηση των επιπέδων της ποιότητας που παρέχεται. Κατά συνέπεια, ο τραπεζικός τομέας επικεντρώνεται σε πολιτικές και στρατηγικές που αποσκοπούν στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και στοχεύουν και στην πιστότητα με την καλυτέρευση της ποιότητας των υπηρεσιών παγκοσμίως προκειμένου να μειωθεί η πιθανότητα απώλειας των πελατών, να ενισχυθεί η εταιρική εικόνα και να διευκολυνθεί η ανάπτυξη, αλλά ταυτόχρονα και η διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με το πελατειακό κοινό.

Ιδιαίτερα στη σύγχρονη εποχή, οι ποιοτικές τραπεζικές υπηρεσίες αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία και γι' αυτό το λόγο υπάρχουν μοντέλα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών που στοχεύουν στον προσδιορισμό της αντικειμενικής ποιότητας μιας υπηρεσίας. Για παράδειγμα, το μοντέλο BANKZOT, εκδοχή του μοντέλου Servqual μας βοηθάει να μετρήσουμε την ασφάλεια που νιώθει ο πελάτης όταν συναλλάσσεται με μια τράπεζα, την αξιοπιστία που την χαρακτηρίζει τις ικανότητες που έχουν οι εργαζόμενοι, την ανταπόκριση στις απαιτήσεις του κοινού και τη φερεγγυότητα στις συναλλαγές με τους πελάτες.

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου σε 110 πελάτες της Εθνικής Τράπεζας. Οι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις μέσω της κλίμακας Λίκερτ σε ερωτήματα αναφορικά με την αξιοπιστία των τραπεζικών υπηρεσιών, την ποιοτική αντιμετώπιση, τις αποτελεσματικές συναλλαγές και διατύπωσαν την άποψή τους σχετικά με την τήρηση των υποσχέσεων της Εθνικής Τράπεζας,

την εξυπηρέτηση του προσωπικού της, το ενδιαφέρον απέναντι στους πελάτες, τις σχέσεις εμπιστοσύνης που δημιουργούνται κ.λ.π.

Κατά συνέπεια, μελετώντας τη βιβλιογραφία καταλήγουμε στο γεγονός ότι η αξιοπιστία και η ποιότητα των υπηρεσιών παίζουν σημαντικό ρόλο και ιδιαίτερα στον τραπεζικό χώρο, έτσι ώστε να αποκτήσει ένας χρηματοπιστωτικός οργανισμός πιστούς πελάτες που θα μπορεί να τους διατηρήσει διαχρονικά, αλλά παράλληλα θα προβάλλει τη θετική του εικόνα και θα είναι σε θέση να αποκτά συνεχώς όλο και μεγαλύτερο μερίδιο συγκριτικά με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

ABSTRACT

This project aims to highlight the importance of service quality in the banking sector which is the main factor to survive and become increasingly competitive banking sector. Providing quality services implies the satisfaction of consumers, growing loyalty and market share and acquired new customers that contribute significantly to financial performance and profitability of a financial institution.

The quality of service becomes day by day more and more importance in the banking industry and is evident from the way customers proceed to the evaluation of quality levels offered. Consequently, the banking sector focuses on policies and strategies aimed at increasing customer satisfaction and aim to make better the quality of services worldwide to reduce the possibility of loss of customers, enhance corporate image and facilitate development, but at the same time maintaining long term relationships with the clientele.

Especially, in modern times, the quality of banking services is becoming increasingly important and for this reason there are measurement models of quality services aimed at determining the objective quality of a service. For example, the Servqual model helps us to measure the security which feel the customers when dealing with a bank, the reliability that characterizes the skills of workers, meeting the demands of the public and solvency in transactions with customers.

In the context of this thesis was performed quantitative research method of questionnaire to 110 customers of National Bank. The respondents gave answers through Likert scale questions regarding the reliability of banking services, quality treatment, effective transactions and gave their opinions on the observance of the promises of the National Bank, the service personnel, the interest towards customers and the trust created etc.

Therefore, studying the literature leads us to the fact that the reliability and quality of service are important, especially in the banking sector, so as to acquire a financial institution

loyal customers who can maintain over time, but will also highlight its positive image and will be able to continuously acquire increasing share compared with competing businesses.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αρχικά, στην εισαγωγή θα πραγματοποιηθεί η παρουσίαση του ερευνητικού σκοπού της πτυχιακής αυτής εργασίας, προκειμένου να εξεταστεί σε ποιο βαθμό οι διαστάσεις που παίρνει το μοντέλο BANKZOT, μια από τις πιο γνωστές θεωρητικές επεκτάσεις του γνωστού SERVQUAL στον τραπεζικό τομέα, μπορούν να μετρήσουν με αποτελεσματικό τρόπο την ικανοποίηση των πελατών μιας τράπεζας σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, μετρώντας τη ζώνη ανοχής. Στην εισαγωγή γίνεται η ερευνητική προσέγγιση του θέματος και γίνεται αναφορά στην πρωτοτυπία του και στη συμβολή του στη γνώση. Επίσης, δίνεται έμφαση στη σημασία που αποκτά το ερευνητικό θέμα και αιτιολογείται ο λόγος εστίασης της μελέτης σε αυτό. Η εισαγωγή λοιπόν περιλαμβάνει τα εξής: α) ερευνητικός σκοπός, β) ερευνητικοί στόχοι, γ) σημασία του ερευνητικού θέματος, δ) ερευνητική προσέγγιση, ε) πρωτοτυπία και συμβολή στην υπάρχουσα γνώση και ζ) δομή της πτυχιακής εργασίας.

1.1 Ερευνητικός σκοπός

Βασικός σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η εξέταση μιας τροποποιημένης κλίμακας SERVQUAL στο πελατειακό κοινό της Εθνικής Τράπεζας πραγματοποιώντας πρωτογενή έρευνα με τη βοήθεια ενός εξειδικευμένου δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο είναι ικανό να μετρήσει τις διαστάσεις που λαμβάνει η επιθυμητή, ικανοποιητική, προβλεπόμενη και αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών σύμφωνα με το μοντέλο BANKZOT. Η περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας εξετάζεται ως μια βασική μελέτη περίπτωσης προκειμένου να εξεταστεί σε ποιο βαθμό η ζώνη ανοχής μπορεί να προβλέψει τη συμπεριφορά και τις προθέσεις των πελατών των τραπεζών όταν βιώνουμε περίοδο έντονης οικονομικής ύφεσης, όπως στην περίπτωση της ελληνικής κοινωνίας στην οποία τα σημάδια της κρίσης είναι φανερά από το 2009.

1.2 Ερευνητικοί στόχοι

Η διερεύνηση των ερευνητικών στόχων θα πραγματοποιηθεί μέσα από το πρίσμα του θεωρητικού μοντέλου του BANKZOT των Nadiri , Kandampully και Hussain (2009) και της ιδέας της “ζώνης” ανοχής και είναι οι παρακάτω:

1. Ο εντοπισμός των επιπέδων ανοχής (“zone of tolerance”) για την απόδοση των τραπεζικών υπηρεσιών και της ικανοποίησης των Ελλήνων πελατών τους.
2. Ο εντοπισμός των διαστάσεων ποιότητας που συντελούν καθοριστικά στην ολική ικανοποίηση των Ελλήνων τραπεζικών πελατών και στην πιστότητα τους.

1.3 Σημαντικότητα του θέματος

Με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπηρεσιών, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι αναγνωρίσιμη ευρέως ως το πιο σπουδαίο στρατηγικό εργαλείο προκειμένου να δομηθεί το ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε οργανισμούς παροχής υπηρεσιών. (Kotler et al, 2009) Μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία αναδεικνύεται η ποιότητα των υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο ως ο βασικότερος παράγοντας που οδηγεί στη διαφοροποίηση των τραπεζών και στη διασφάλιση της βιωσιμότητάς τους. (Al-Hawari et al, 2005) Τα διεθνή εμπειρικά δεδομένα που υπάρχουν μέχρι στιγμής κάνουν σαφές ότι η ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών των τραπεζών έχει τις εξής θετικές επιπτώσεις:

- α) Βελτίωση της πιστότητας των πελατών.
- β) Μείωση των πιθανοτήτων απώλειας των πελατών.
- γ) Βελτίωση της θετικής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα.
- δ) Ενίσχυση της εταιρικής εικόνας.

ε) Διευκόλυνση στην ανάπτυξη και στη διατήρηση μακροχρόνιων ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες.(Ladhari et al, 2011)

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως επίκεντρο την έννοια της ζώνης ανοχής (‘‘Zone Of Tolerance’’/ZOT), η οποία αποτελεί στην ουσία μια καινοτομική έννοια που έχει προσελκύσει το ερευνητικό ενδιαφέρον που εκδηλώνεται πρόσφατα στο πεδίο του μάρκετινγκ υπηρεσιών (Yap, Sweeney, 2007). Οι καθηγητές Berry και Parasuraman (1999), στηριζόμενοι στις εκτενείς έρευνες που έκαναν όσον αφορά στη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών με το γνωστό μοντέλο τους κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι προσδοκίες των πελατών εμφανίζονται σε επιθυμητό επίπεδο όσο και σε επίπεδο επάρκειας.

Το πρώτο, το επιθυμητό επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών έχει άμεση σχέση με τις ελπίδες που έχουν οι πελάτες, ενώ το επίπεδο επάρκειας συσχετίζεται με το βαθμό στον οποίο οι πελάτες αποδέχονται τις υπηρεσίες και αντανακλά το προβλεπόμενο επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών. Ανάμεσα σε αυτά τα δύο επίπεδα εμφανίζεται μια ζώνη ανοχής, η οποία αντανακλά το εύρος απόδοσης μιας υπηρεσίας που οι πελάτες τη βρίσκουν ικανοποιητική. (Nadiri et al, 2009) Κατά συνέπεια, το επίπεδο πάνω από τη ζώνη ανοχής θα είναι δυνατό να οδηγήσει στην ενδυνάμωση της πιστότητας, έχοντας ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση των πελατών.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, μπορούμε να χαρακτηρίσουμε το συγκεκριμένο ερευνητικό θέμα ως θέμα ύψιστης ερευνητικής σημασίας και εθνικού ενδιαφέροντος με δεδομένη τη χρηματοοικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι ελληνικές τράπεζες, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που βιώνει έντονα το ελληνικό κράτος. Επιπλέον, παρουσιάζει μια μοναδικότητα σε διεθνές επίπεδο για το λόγο ότι η ελληνική οικονομική κρίση εμφανίζει μοναδικά χαρακτηριστικά και η δημοσιονομική κατάσταση έχει ασκήσει επιρροή στον ελληνικό τραπεζικό τομέα, σε αντίθεση με αυτό, το οποίο συμβαίνει σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, οι οποίες δέχονται τις αρνητικές επιπτώσεις της κρίσης εξαιτίας των κακών και ανήθικων πρακτικών που ακολουθούν οι τράπεζες τους.

1.4 Ερευνητική προσέγγιση

Σύμφωνα με διάφορα ερευνητικά στοιχεία προκύπτει ότι οι υπηρεσίες γίνονται όλο και πιο σημαντικές για την οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών και πιο συγκεκριμένα από τη δεκαετία του '90 ο όγκος των εξαγωγών των αγαθών και των υπηρεσιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσίασε αύξηση κατά μέσο όρο 6,5 ποσοστιαίες μονάδες (6,5%) το χρόνο. Τα στοιχεία της Eurostat αποδεικνύουν ξεκάθαρα τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης του κλάδου των υπηρεσιών και με βάση αυτή, το εμπόριο στις υπηρεσίες παρουσιάζει γρηγορότερη αύξηση από το εμπόριο των αγαθών. Οι υπηρεσίες παίζουν καθοριστικό ρόλο ειδικότερα στην παρούσα οικονομική κρίση και είναι καταλύτης στην ανάπτυξη. Βάσει αυτών μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι ο τομέας των υπηρεσιών οδηγεί πολλές χώρες στην οικονομική ανάπτυξη.

Τον πιο καθοριστικό ρόλο σε αυτή την ανάπτυξη διαδραματίζει η ποιότητα των υπηρεσιών (Nadiri, 2011) και αποτελεί πλέον το σπουδαιότερο παράγοντα προκειμένου να επιβιώσει και να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός ο τραπεζικός τομέας. (Nadiri, Kandampully, Hussain, 2009) Όταν παρέχονται ποιοτικές υπηρεσίες, αυτό είναι κάτι που βοηθά στην ικανοποίηση των καταναλωτών, στην αύξηση της πιστότητας, στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς και στην απόκτηση νέων πελατών που συμβάλλουν στη χρηματοοικονομική απόδοση και την κερδοφορία. (Lewis, Park, 2003)

Η ολοένα και αυξανόμενη σημασία που αποκτά η ποιότητα των υπηρεσιών αποδεικνύεται και από τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αξιολογούν με κριτικό τρόπο τα επίπεδα της ποιότητας που παρέχεται και γι' αυτό το λόγο παρατηρείται ότι ο τραπεζικός τομέας εστιάζει τις στρατηγικές του στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών, αλλά στοχεύει και στην πιστότητα τους μέσω της βελτιωμένης ποιότητας των υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο. (Nadiri, Kandampully, Hussain, 2009)

1.5 Πρωτοτυπία της έρευνας, συμβολή στη γνώση και προσδοκώμενα αποτελέσματα

Η παρούσα πρόταση εμφανίζεται ελάχιστα στις ερευνητικές προσπάθειες που καταγράφονται στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ των τραπεζικών υπηρεσιών, όπου και αναλύονται τα επίπεδα της ποιότητας που παρέχεται και ο αντίκτυπος που έχουν η συμπεριφορά και οι προθέσεις των Ελλήνων πελατών μέσω των τροποποιημένων κλιμάκων SERVQUAL, όπως είναι παραδείγματος χάρη αυτές του BANKZOT στις μεγαλύτερες ελληνικές τράπεζες στη σύγχρονη περίοδο έντονης οικονομικής και χρηματοπιστωτικής κρίσης.

Αναφορικά με τα προσδοκώμενα αποτελέσματα της μελέτης, τα ερευνητικά αποτελέσματα και τα ευρήματα αυτής, αναμένεται να αναδειχθεί η αυξανόμενη σημασία της αύξησης της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών ιδιαίτερα σε περιόδους που αμφισβητούνται οι ελληνικές τράπεζες. Οι κλίμακες μέτρησης BANKZOT μπορούν βέβαια να προχωρήσουν σε προβλέψεις με μεγαλύτερη ακρίβεια του ιδιαίτερου τρόπου στάθμισης και αξιολόγησης των επιπέδων της ποιότητας που παρέχεται μέσα από τη συμπεριφορά και τις προθέσεις του πελατειακού κοινού σε ένα αρνητικό και αμφίβολο κλίμα για τον ελληνικό τραπεζικό τομέα.

1.6 Δομή της πτυχιακής εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει την ακόλουθη δομή:

Το **Κεφάλαιο 1** αποτελεί η εισαγωγή στην οποία παρουσιάζονται: **α)** ο ερευνητικός σκοπός, **β)** οι ερευνητικοί στόχοι, **γ)** η σημασία του ερευνητικού θέματος, **δ)** η ερευνητική προσέγγιση, **ε)** η πρωτοτυπία και η συμβολή στην υπάρχουσα γνώση και **ζ)** η δομή της πτυχιακής εργασίας.

Στο **Κεφάλαιο 2** οριοθετούνται έννοιες σχετικά με το θέμα της μελέτης.

Το **Κεφάλαιο 3** παρουσιάζει την υπάρχουσα κατάσταση σχετικά με την πορεία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος και τη σημαντικότητα της ποιότητας των παρεχόμενων τραπεζικών υπηρεσιών στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών τραπεζών.

Το **Κεφάλαιο 4** παρουσιάζει το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης και τη βιβλιογραφική επισκόπηση από την κριτική μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας έχοντας ως αντικείμενο: **α)** τους στόχους του μάρκετινγκ στον τραπεζικό τομέα, **β)** τις θεωρητικές προσεγγίσεις για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, **γ)** τη μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη και της πιστότητας του και **δ)** τη ζώνη ανοχής και του αντίκτυπου που αυτή έχει στην πιστότητα των πελατών, στο μερίδιο της αγοράς και γενικότερα στη χρηματοοικονομική απόδοση των τραπεζών.

Το **Κεφάλαιο 5** παρουσιάζει την ερευνητική μεθοδολογία που υιοθετήθηκε για τη συγκεκριμένη μελέτη.

Το **Κεφάλαιο 6** παρουσιάζει τα ερευνητικά αποτελέσματα και την ερμηνεία τους.

Στο **Κεφάλαιο 7** παρουσιάζονται τα θέματα συζήτησης για το βαθμό απάντησης των ερευνητικών στόχων και γίνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα, η οποία σχετίζεται με το ευρύτερο ερευνητικό θέμα της πτυχιακής εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ

2.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ σε υπηρεσίες

Είναι γεγονός ότι παλαιότερα οι επιχειρηματίες όταν ανέφεραν τον όρο στρατηγικές μάρκετινγκ απευθύνονταν μόνο σε αγαθά. Γενικότερα, πολλοί είναι αυτοί, οι οποίοι σχετίζουν το μάρκετινγκ με τα προϊόντα για το λόγο ότι έχουν φυσική υπόσταση. Καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των υπηρεσιών έπαιξε η εξέλιξη της τεχνολογίας και η γενική οικονομική ανάπτυξη που προκάλεσε αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών και είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν οι χρηματοοικονομικές και άλλες υπηρεσίες. (Dibb et al, 1994)

Οι υπηρεσίες αποτελούν σπουδαιότατο στρατηγικό όπλο και καθορίζουν στις μεγάλες και επιτυχημένες εταιρίες τον τρόπο διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού. Οι μεγάλες επιχειρηματικές μονάδες συνοδεύουν πολύ συχνά τα πρωτοποριακά προϊόντα που προσφέρουν με πρωτοποριακές υπηρεσίες και παρατηρούμε ότι συνεχώς βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους με αποτέλεσμα να έρχονται όλο και πιο κοντά στους καταναλωτές.

Πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των υπηρεσιών παίζει και η μεταβολή στο προφίλ του καταναλωτικού κοινού, το οποίο επιζητά το προϊόν ή η υπηρεσία να είναι ισάξια των προσδοκιών του. Πολλοί υποστηρίζουν ότι κάποιες φορές η ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών του καταναλωτή αγνοείται και ειδικά στους τομείς εκείνους που η παροχή υπηρεσιών ποιότητας θα πρέπει να παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. Άλλοι πάλι θεωρούν ότι ο βασικός σκοπός είναι να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του καταναλωτή. (Kotler, 1997) Αναμφισβήτητα, όλες οι επιχειρήσεις, ιδιωτικές και δημόσιες προσδοκούν να επιτύχουν την ικανοποίηση του καταναλωτή.

2.2 Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες ενός οργανισμού στοχεύουν στην απόκτηση ενός στρατηγικού πλεονεκτήματος που θα προσφέρει σε μια επιχείρηση την επιτυχία. Για να γίνει πιο κατανοητό το στρατηγικό πλεονέκτημα για τη χρήση μιας υπηρεσίας ως ποιοτικής κρίνεται αναγκαία η αναφορά στις πέντε δυνάμεις του Porter. Ο Porter υποστήριξε πρώτος ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά ενός προϊόντος στηρίζεται στις οικονομικές δυνατότητες του κλάδου. Επομένως, πρέπει απαραίτητα να εξεταστούν κι άλλοι παράγοντες που μπορούν να ασκήσουν επιρροή στην ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Παράγοντες όπως είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι πιθανοί νεοεισερχόμενοι ανταγωνιστές και τα υποκατάστατα προϊόντα, μπορούν να επηρεάσουν πολύ σημαντικά το μέγεθος της επίδρασής τους στη δομή, τη δράση και τη θέση της επιχείρησης. (Paleru et al, 2007)

Επί πρόσθετα, η ανάλυση του Porter καταλήγει ορισμένες φορές σε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τη στρατηγική επιλογή κάθε επιχειρηματικής οντότητας σε μια αγορά, επιτρέποντάς της να αποκτήσει και να διατηρήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων εταιριών του κλάδου που δραστηριοποιείται.

Τα τελευταία χρόνια η ταχύτατη εξέλιξη της σύγχρονης τεχνολογίας έχει προκαλέσει έναν πολύ έντονο ανταγωνισμό στις εταιρίες των περισσότερων κλάδων αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι αγορές. Η γρήγορη ροή πληροφοριών δημιουργεί ευκαιρίες για να αναπτυχθούν αγορές και να γίνουν οι επιχειρήσεις πιο ανταγωνιστικές. Φυσικά, όπως όλοι οι υπόλοιποι κλάδοι, έτσι και αυτός των τραπεζικών υπηρεσιών έχει αρχίσει τελευταία να έρχεται αντιμέτωπος με τις επερχόμενες αλλαγές.

Μια επιτυχημένη τράπεζα δεν αρκεί να δίνει μόνο το αίσθημα ασφάλειας στο πελατειακό κοινό της. Προκειμένου να παραμείνει ένα τραπεζικό ίδρυμα στις κορυφαίες θέσεις των πωλήσεων και της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών, είναι πάρα πολύ βασικό να προβλέπει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που έχουν οι τελικοί πελάτες. (Kotler, 1997) Σε

καμία περίπτωση δεν είναι αρκετές οι κλασικές προσεγγίσεις των στρατηγικών του Marketing, διότι λόγω της ηλεκτρονικής εποχής έχουν αναπτυχθεί νέες μέθοδοι και νέες στρατηγικές που αξιοποιούν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Καθοριστικής σημασίας είναι και η ενσωμάτωση των τεχνολογιών και της καινοτομίας στο χώρο των υπηρεσιών στοχεύοντας στην ταχύτερη αξιοποίηση της ροής της πληροφορίας, ώστε να δημιουργηθούν στρατηγικές και να αποκτηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Porter, 1985)

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να λάβει:

- Τη διάσταση της ανώτερης αξίας που λαμβάνει ο τελικός καταναλωτής, όταν ικανοποιούνται οι ανάγκες του καλύτερα συγκριτικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι ανταγωνιστικές εταιρίες.
- Τη διάσταση του χαμηλότερου κόστους.

Όμως, είναι λογικό ότι η ποιότητα των υπηρεσιών δεν αρκεί για να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σύμφωνα με τις απόψεις του Earl Naumann κάθε επιχείρηση θα πρέπει να μάθει πάρα πολύ γρήγορα και να ενσωματώσει πέντε βήματα: (Earl Naumann, 1994)

- ✚ Το πελατειακό κοινό είναι αυτό, το οποίο προσδιορίζει την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και την τιμή διάθεσης τους στην αγορά. Οπότε, μια επιχειρηματική μονάδα θα πρέπει να μπορεί να καταγράψει τις προσδοκίες που έχουν οι καταναλωτές της για αυτά.
- ✚ Οι προσδοκίες των πελατών προσδιορίζονται με βάση τις εναλλακτικές λύσεις που προτείνει ο ανταγωνισμός. Επομένως, οι έρευνες των επιχειρήσεων θα πρέπει να κατευθύνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να επιβεβαιώσουν όχι μόνο από την πλευρά των δικών τους πελατών, αλλά και από την πλευρά του αγοραστικού κοινού των ανταγωνιστών, ποια άποψη έχουν για τα προϊόντα τους.
- ✚ Μια έρευνα είναι ικανή να μεταφέρει τις απόψεις που έχουν οι πελάτες μια δεδομένη χρονική στιγμή. Κατά συνέπεια, προκειμένου να μπορέσει μια τράπεζα να προσδιορίσει τις προσδοκίες των πελατών αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων

και των υπηρεσιών σε κλίμα ανταγωνισμού θα πρέπει να ενεργοποιήσει μια διαδικασία συνεχούς έρευνας.

- ✚ Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι αναγκαίο να εκτείνεται σε όλα τα κανάλια διανομής και στους τόπους που διατίθενται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες.
- ✚ Για τη μεγιστοποίηση της αξίας του καταναλωτή μέσω των ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών θα πρέπει να πάρουν μέρος σε αυτή τη διαδικασία όλα τα στελέχη που ανήκουν σε μια επιχειρηματική μονάδα. Μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να μεταφράζει τις ανάγκες των καταναλωτών, τις επιθυμίες τους και τις προσδοκίες που έχουν από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

2.3 Η ποιότητα των υπηρεσιών

Η ποιότητα των υπηρεσιών θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά πεδία έρευνας όσων ασχολούνται με την υπηρεσία στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Η ποιότητα των υπηρεσιών, η διοίκηση ολικής ποιότητας και η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι έννοιες στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους. Στην περίπτωση που το προσωπικό μιας εταιρίας δε μπορέσει να προσφέρει με σωστό και αποτελεσματικό τρόπο τις υπηρεσίες, τότε ο καταναλωτής είναι λογικό να μην απευθυνθεί και πάλι στην ίδια εταιρία. (Kotler, 2003)

Παραδείγματος χάρη, εάν η τράπεζα είναι αδιάφορη απέναντι στις ερωτήσεις που θέτουν οι πελάτες της ή εάν το προσωπικό της δεν είναι ευχάριστο, τότε η ικανοποίηση των πελατών της είναι μειωμένη. Πάντοτε οι καταναλωτές έχουν ως μέσο σύγκρισης για την υπηρεσία που δέχονται εκείνη την υπηρεσία την οποία αναμένουν. Μόνο στην περίπτωση που η ποιότητα των υπηρεσιών που δέχονται οι πελάτες είναι μεγαλύτερη ή ακόμα και ίση με τις προσδοκίες τους είναι πιο πιθανό να ξανααπευθυνθούν σε μια επιχείρηση.

Μερικά από τα οφέλη των ποιοτικών υπηρεσιών είναι:

- Η διατήρηση του υφιστάμενου πελατειακού κοινού.

- Η αύξηση του μεριδίου των πελατών.
- Η ικανοποίηση του προσωπικού και η βελτιωμένη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Το μικρότερο λειτουργικό κόστος.
- Η βελτίωση της εικόνας της εταιρίας με σκοπό την προσέλκυση καινούριων πελατών.
- Τα περιθώρια για μεγαλύτερα κέρδη.

Υπάρχουν τρεις διαστάσεις της ποιότητας παροχής υπηρεσιών:

Η λειτουργική ποιότητα

Πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίον παράγεται η υπηρεσία. Αυτό σχετίζεται κατά κύριο λόγο με τον τρόπο που αλληλεπιδρούν ψυχολογικά ο πωλητής με τον αγοραστή και περιλαμβάνει στοιχεία, όπως είναι παραδείγματος χάρη, η σχέση πελατών και προσωπικού, η συμπεριφορά των υπαλλήλων, οι σχέσεις ανάμεσα στο προσωπικό και η δυνατότητα επικοινωνίας με το προσωπικό για το αν είναι διαθέσιμη η υπηρεσία στους πελάτες.

Η τεχνική ποιότητα

Πρόκειται για το αποτέλεσμα, δηλαδή αυτό που λαμβάνει τελικά ο πελάτης και είναι δυνατό να γίνει η μέτρηση με αντικειμενικά κριτήρια.


Η εικόνα της επιχείρησης

Αναφέρεται στην αντίληψη που έχουν οι πελάτες για την επιχειρηματική μονάδα και προκύπτει από τη λειτουργική και την τεχνική ποιότητα των υπηρεσιών που αυτή προσφέρει. Η καλή εικόνα μιας εταιρίας επηρεάζει όλο και πιο θετικά την αντίληψη που έχουν οι πελάτες της για την ποιότητα των υπηρεσιών που αυτή προσφέρει.

Οι παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα της υπηρεσίας είναι οι εξής: (Parasuraman et al, 1991)

 Η εμπιστοσύνη (Trusty)

Πρόκειται για την ικανότητα να γίνει σωστά η παρεχόμενη υπηρεσία.

 Η ανταπόκριση (Correspondence)


Αναφέρεται στη διάθεση του προσωπικού να ανταποκρίνεται και να είναι σε θέση να δίνει την κατάλληλη υπηρεσία. Η ανταπόκριση έχει άμεση σχέση με τη θέληση των υπαλλήλων να προσφέρουν μια υπηρεσία, δηλαδή η παροχή των υπηρεσιών γίνεται εγκαίρως. Λόγου χάρη, υπάρχει άμεση παροχή υπηρεσιών, γρήγορη απάντηση στα τηλεφωνήματα των πελατών και άμεση ταχυδρόμηση της απόδειξης συναλλαγής.

 Η ασφάλεια (Assurance)


Πρόκειται για τις γνώσεις του προσωπικού και την ικανότητά του να μεταδώσει την εμπιστοσύνη που πρέπει στους καταναλωτές.

 Η ενσυναίσθηση (Empathy)


Πρόκειται για την ικανότητα που έχει το στέλεχος μιας επιχείρησης να αντιλαμβάνεται τη θέση, όπου βρίσκεται ο καταναλωτής προχωρώντας στη θεώρηση των πραγμάτων από την πλευρά του πελάτη.

 Η απτότητα (Palpability)

Αφορά στην εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του υλικού και του προσωπικού.

 Η πιστότητα (Conformity)

Αναφέρεται στη συνέπεια της απόδοσης και την αξιοπιστία. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση προσφέρει τις υπηρεσίες της, όπως πρέπει, από την πρώτη επαφή που υπάρχει με τον πελάτη. Επίσης, στον παράγοντα πιστότητα εμπλέκονται η ακρίβεια στην τιμολόγηση και η παροχή των υπηρεσιών στο χρόνο και στον τόπο που έχουν προκαθοριστεί.

 Η ικανότητα (Ability)

Σημαίνει ότι είναι κανείς στη θέση να διαθέτει την απαραίτητη επιδεξιότητα και την κατάλληλη γνώση για να παρέχει διάφορες υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να έχει τη γνώση και την επιδεξιότητα για λειτουργική υποστήριξη της επιχείρησης.

Η πρόσβαση (Access)

Έχει να κάνει με την ευκολία που υπάρχει στην προσέγγιση μιας επαφής, δηλαδή η υπηρεσία που προσφέρεται στον πελάτη είναι προσβάσιμη από το τηλέφωνο, ο χρόνος αναμονής δεν είναι μεγάλος και οι ώρες λειτουργίας είναι βολικές.

Η επικοινωνία (Communication)

Οι πελάτες οφείλουν να είναι πάντοτε πληροφορημένοι, αλλά να υπάρχει και η δυνατότητα ώστε μια εταιρία να αντιλαμβάνεται τις επιθυμίες του πελάτη της. Λόγου χάρι, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι μια τράπεζα θα πρέπει να κάνει αναπροσαρμογή της γλώσσας επικοινωνίας προς τους πελάτες της ανεβάζοντας το επίπεδο συζήτησης με όσους κατέχουν υψηλότερη μόρφωση και μιλώντας πιο κατανοητά με όσους δεν είναι μορφωμένοι.

Η αξιοπιστία (Reliability)

Η αξιοπιστία συνδέεται άμεσα με τη συνέπεια, την πειστικότητα και την τιμιότητα και οι παράγοντες που συνεισφέρουν σε αυτήν είναι το καλό όνομα που έχει η επιχειρηματική μονάδα και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του προσωπικού που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη.

Η κατανόηση (Comprehension)

Ο όρος κατανόηση αναφέρεται στην προσπάθεια που γίνεται από μια επιχείρηση να καταλάβει ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη της. Αυτό σχετίζεται περισσότερο με την αναγνώριση του τακτικού πελάτη και των ειδικών αναγκών του.

2.4 Η αξία της υπηρεσίας και η ικανοποίηση του καταναλωτή

Οι καταναλωτές οποιασδήποτε επιχειρηματικής μονάδας έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν από μία σειρά εναλλακτικών και συμπληρωματικών προϊόντων, αλλά και υπηρεσιών. Κατά κύριο λόγο επιλέγουν αυτό, το οποίο θα τους δώσει μεγαλύτερη αξία. Η αναμενόμενη αξία της υπηρεσίας είναι η διαφορά ανάμεσα στην αναμενόμενη αξιολόγηση του καταναλωτή και στο κόστος της προσφοράς από τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις. Η ολική αξία του καταναλωτή είναι η οικονομική αξία σε συνδυασμό με τις οικονομικές και ψυχολογικές ωφέλειες που αναμένουν οι καταναλωτές από την προσφορά της εταιρίας. Τέλος, το ολικό κόστος καταναλωτή είναι αυτό, το οποίο αναμένει ο καταναλωτής αξιολογώντας τη χρήση της εν λόγω προσφοράς. (Kotler, 2003)

Ο καταναλωτής επιλέγει την προσφορά που θα του δώσει τη μεγαλύτερη ολική αξία για να καλυφθούν οι ανάγκες του και να μείνει ικανοποιημένος. Ουσιαστικά από το βαθμό ικανοποίησής του εξαρτάται εάν θα μείνει πιστός καταναλωτής της επιχείρησης ή αν θα αποφασίσει να επιλέξει κάποια άλλη. Άρα, οποιοσδήποτε οργανισμός θα πρέπει να δώσει μία θετική εικόνα που να είναι, όμως, όσο πιο κοντά στην πραγματική εικόνα, διότι διαφορετικά μπορεί να απογοητευτεί το καταναλωτικό κοινό που αγοράζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και να ψάξει να βρει κάτι άλλο.

Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι ένα πάρα πολύ σημαντικό θέμα που αφορά πολλούς οργανισμούς και επεκτείνεται σήμερα όλο και περισσότερο και στο χώρο των τραπεζών.

Συνήθως, η χαμηλή ποιότητα φέρνει μια επιχειρηματική μονάδα, λόγω χάρη, ένα τραπεζικό ίδρυμα σε μία μειονεκτική θέση σε σχέση με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, για το λόγο ότι εάν οι πελάτες δεν μείνουν ευχαριστημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών θα απευθυνθούν ξανά στον ίδιο οργανισμό. Είναι γεγονός ότι οι απαιτήσεις των πελατών σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες αυξάνονται όλο και περισσότερο. Τις περισσότερες φορές ο πελάτης αξιολογεί την ποιότητα τη στιγμή που θα του δοθεί μια υπηρεσία. Από την άλλη μεριά, για το λόγο ότι οι υπηρεσίες δεν έχουν υλική υπόσταση είναι δύσκολο να αξιολογηθεί μια υπηρεσία.

2.5 Αντιλήψεις και προσδοκίες πελατών

Η συμμετοχή των πελατών τους κάνει πιο ενήμερους σχετικά με την παροχή μιας υπηρεσίας και είναι δυνατό να σχηματίσουν καλύτερα τις προσδοκίες τους. Η προθυμία του καταναλωτή να συμμετέχει στην προσφορά μιας υπηρεσίας είναι αυτή που βρίσκεται σε θέση να αυξήσει την παραγωγικότητα της εταιρίας με την εκμετάλλευση της συνεισφοράς των πελατών.

Αποτελέσματα ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί σε τραπεζικά ιδρύματα αποδεικνύουν ότι: (Ennew, 1996)

- Όταν οι πελάτες συμμετέχουν με ενεργό τρόπο, η αντίληψη για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι καλύτερη.
- Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σχετίζεται με τη συμμετοχή του πελάτη στην παροχή των υπηρεσιών για τους εξής λόγους: α) Όταν ο πελάτης συμμετέχει περισσότερο, η τράπεζα έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει πολύ καλύτερα τις ανάγκες που έχει. β) Ολοένα και μεγαλύτερη συμμετοχή συνεπάγεται ότι οι πελάτες διαμορφώνουν πιο σωστή αντίληψη για την υπηρεσία που τους προσφέρεται και κατά συνέπεια έχουν προσδοκίες που είναι πολύ πιο εφικτό να πραγματοποιηθούν.

Οι προσδοκίες που έχουν οι πελάτες για την ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρονται μπορούν να διαφοροποιούνται και διαμορφώνονται με κριτήρια που είναι διαφορετικά από τον έναν πελάτη στον άλλον, αλλά και για τον ίδιο πελάτη όταν πρόκειται για διαφορετικές περιπτώσεις. (Yap, Sweeney, 2007)

Υπάρχουν κάποιοι παράγοντες με βάση τους οποίους προσδιορίζονται οι προσδοκίες των πελατών. Αυτοί είναι λοιπόν:

- Οι πληροφορίες από τρίτους
- Η προβολή και η διαφήμιση
- Οι προηγούμενες εμπειρίες

- Η τιμή που πληρώνουν οι πελάτες

Οι πληροφορίες που δέχεται ο πελάτης από τρίτους αποτελεί σπουδαίο κριτήριο και σύμφωνα με αυτό κάθε πελάτης σχηματίζει τις δικές του προσδοκίες. Αλλά και η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες όσον αφορά σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στοιχεία της υπηρεσίας και την τιμή αυτής και κατά συνέπεια οδηγεί στη διαμόρφωση προσδοκιών. Αναφορικά με προηγούμενη εμπειρία, ο πελάτης είναι σε θέση να αναγνωρίσει την κακή ποιότητα μιας υπηρεσίας και εν συνεχεία να τη συγκρίνει με κάποια προσωπική εμπειρία που μοιάζει αρκετά. (Parasuraman et al, 1991)

Τέλος, η τιμή που πληρώνουν οι πελάτες για να αποκτήσουν την υπηρεσία αποτελεί ακόμη έναν σημαντικό παράγοντα για τη διαμόρφωση προσδοκιών των πελατών για την υπηρεσία που τους προσφέρεται. Κάποιοι καταναλωτές θεωρούν ότι όσο πιο ακριβή είναι μια υπηρεσία, τόσο πιο υψηλό είναι και το επίπεδο ποιότητας. Βέβαια, δεν πιστεύουν σε μεγάλο βαθμό ότι οι χαμηλές τιμές συνεπάγονται απαραίτητα χαμηλή ποιότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

3.1 Ο τραπεζικός τομέας στην Ελλάδα

Στον τραπεζικό τομέα παρατηρείται στις μέρες μας όλο και πιο πολύ μια τάση να μετατοπιστούν ο ανταγωνισμός και οι παράγοντες της ανταγωνιστικότητας από τα παραδοσιακά στοιχεία που είναι λόγου χάρη το κόστος εργασίας, το λειτουργικό κόστος και οι τιμές των παρεχομένων υπηρεσιών προς μία κατεύθυνση καταλληλότερης εφαρμογής τεχνολογικών καινοτομιών για την καλύτερη οργάνωση, όπως είναι η αυτοματοποίηση, ο εξορθολογισμός των διαδικασιών και μια ολοκληρωμένη εφαρμογή πελατοκεντρικού λογισμικού και δικτύωσης. Μία ανάλογη τάση μετατόπισης έχει παρατηρηθεί αντίστοιχα και στη διαφοροποίηση και εφαρμογή καινοτόμων ιδεών στα παρακάτω: (Βαφειάδης, Σαπουνάς, 2000)

- Στα χρηματοοικονομικά προϊόντα που παρέχονται.
- Στον τρόπο που εξυπηρετούνται οι πελάτες.
- Στην ταχύτητα επεξεργασίας των πληροφοριών και στην αποτελεσματικότητα πληροφόρησης.
- Στην αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση και υποστήριξη διαφοροποιημένων αναγκών της πελατείας.

Τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν τροφοδοτούν τις τάσεις της ευρείας παραγωγικής, τεχνολογικής και οργανωτικής αναδιάρθρωσης του χρηματοπιστωτικού συστήματος, τα οποία ωθούν σε μια έντονη αλλαγή των τραπεζικών καταστημάτων, στη διαφοροποίηση των προϊόντων τους, στην ταχύτερη εισαγωγή αυτοματοποίησης, στη γρήγορη πληροφόρηση και στις εύκολες συναλλαγές από απόσταση.

3.2 Το σύγχρονο ελληνικό τραπεζικό σύστημα

Στις μέρες μας το ελληνικό τραπεζικό σύστημα ακολουθεί τις εξελίξεις που σημειώνονται στο ευρωπαϊκό, αλλά ταυτόχρονα και στο παγκόσμιο τραπεζικό σύστημα. Τα τραπεζικά ιδρύματα δεν είναι υπεύθυνα μόνο για την εκτέλεση των παραδοσιακών τραπεζικών δραστηριοτήτων, όπως είναι για παράδειγμα οι καταθέσεις και τα δάνεια, αλλά έχουν βελτιώσει κατά πολύ τις υπηρεσίες που παρέχονται στο κοινό. (Βαφειάδης, Σαπουνάς, 2000)

Σήμερα υπάρχουν διάφορα είδη τραπεζών, τα οποία αναφέρονται με συντομία. (Αγγελόπουλος, 2010)

α) Οι επενδυτικές τράπεζες

Δίνουν εγγυητικές επιστολές για την πώληση σε μετοχές και χρεόγραφα και δίνουν συμβουλές για συγχωνεύσεις και εξαγορές επιχειρήσεων. Οι επενδυτικές τράπεζες παρέχουν μία μεγάλη σειρά από προϊόντα για τη χρηματοδότηση επιχειρήσεων της κεφαλαιαγοράς και επενδυτικών σχεδίων μακροπρόθεσμα.

β) Οι κτηματικές τράπεζες

Παρέχουν στεγαστικά δάνεια δίχως να αποτελούν εμπόδιο στη χορήγηση στεγαστικών δανείων από τις εμπορικές τράπεζες.

γ) Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο

Είναι ταμιευτήρια, τα οποία σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με τα ταχυδρομικά συστήματα κάθε χώρας. Για παράδειγμα, η Ιαπωνία και η Γερμανία αποτελούν χώρες με προεξέχοντα ταχυδρομικά ταμιευτήρια.

δ) Το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων

Έχει ως βασικό αντικείμενο την αποδοχή καταθέσεων.

ε) Οι εμπορικές τράπεζες

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για μια τράπεζα προκειμένου να διακρίνεται από μια επενδυτική τράπεζα. Κάποιοι μάλιστα χρησιμοποιούν τον όρο “εμπορική τράπεζα” προκειμένου να αναφερθούν σε μια τράπεζα που ασχολείται κατά κύριο λόγο με εταιρίες ή ακόμα και με μεγάλες επιχειρήσεις.

στ) Οι ιδιωτικές τράπεζες

Αυτές ασχολούνται με τους λογαριασμούς μεγάλων πελατών που είναι οικονομικά επιφανείς.

ζ) Οι συνεταιριστικές τράπεζες

Αυτές αποτελούν πρωτοβουλίες που έχουν κατά κύριο λόγο τοπικό χαρακτήρα και στοχεύουν, λόγω χάρη, στην ενίσχυση των παραγωγών τοπικών γεωργικών προϊόντων.

Κάποια χαρακτηριστικά στοιχεία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος που έχουν ασκήσει σημαντική επιρροή στην ανάπτυξη και εξέλιξη των αμοιβών στον τραπεζικό κλάδο είναι: (Howells, 2011)

✚ Η σημαντική παρουσία του Ελληνικού Δημοσίου.

Το Ελληνικό Δημόσιο ελέγχει το μεγαλύτερο τμήμα του ελληνικού τραπεζικού συστήματος.

✚ Η ολοένα και μικρότερη χρήση του τεχνολογικού εξοπλισμού στις συναλλαγές στην καθημερινότητα.

Αναμφίβολα, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα παρουσιάζει κενά συγκριτικά με το τραπεζικό σύστημα των χωρών της Ευρώπης στη χρήση τεχνολογίας στις καθημερινές συναλλαγές.

✚ Η ανάπτυξη τραπεζικού τομέα ορισμένων περιοχών.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια μεγαλύτερη ανάπτυξη του δικτύου τραπεζών, παρόλ' αυτά, τα καταστήματα τραπεζών είναι συγκεντρωμένα στις περιοχές της Αθήνας, του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης. Κατά συνέπεια, σε πολλές περιοχές της ελληνικής επικράτειας υπάρχει έλλειψη τραπεζικών υπηρεσιών.

✚ Το μερίδιο της αγοράς αποταμιεύσεων και δανείων είναι σε λίγες τράπεζες.

Το γεγονός ότι δεν έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, προκειμένου να λειτουργήσουν εξειδικευμένοι οργανισμοί συγκέντρωσης της αποταμίευσης, δημιουργεί την ανάγκη στους αποταμιευτές να προχωρούν σε κατάθεση των αποταμιεύσεων στις εμπορικές τράπεζες.

✚ Η μεγάλη συμμετοχή ξένων τραπεζών.

Στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα παρέχονται υπηρεσίες από πολλές ξένες τράπεζες που έχουν υποκαταστήματα κυρίως στην Αθήνα, τον Πειραιά και τη Θεσσαλονίκη, αλλά μερικές απ' αυτές ασκούν τη δραστηριότητά τους και σε άλλες πόλεις. Οι ξένες τράπεζες συμμετέχουν κατά πολύ στην προσφορά εξειδικευμένων υπηρεσιών, όπου οι ελληνικές τράπεζες δεν έχουν καθόλου εμπειρία.

Επιπλέον, στον ελλαδικό χώρο δραστηριοποιούνται πολλά γραφεία που αντιπροσωπεύουν ξένες τράπεζες, τα οποία προσφέρουν υπηρεσίες στο ελληνικό πελατειακό κοινό. Σημαντικό είναι ότι από το ελληνικό τραπεζικό σύστημα απουσιάζουν οι μικρές περιφερειακές τράπεζες προκειμένου να εξυπηρετηθούν αποκλειστικά ορισμένες περιοχές της Ελλάδας σε βασικές τραπεζικές εργασίες.

✚ Οι συνεταιριστικές τράπεζες.

Οι περιφερειακές τράπεζες απουσιάζουν από το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, αλλά είναι έντονη η παρουσία των συνεταιριστικών τραπεζών. Τα χρηματοπιστωτικά αυτά

ιδρύματα ανήκουν σε έναν κλάδο δυναμικό και κερδοφόρο που προσπαθεί να επιβιώσει σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον και στηρίζεται στο συνεργατισμό. Απευθύνονται ιδιαίτερα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα με αγαθά, τα οποία έχουν προσαρμοστεί στις τοπικές συνθήκες και ανάγκες που υπάρχουν.

✚ Η μικρή και όχι έντονη παρουσία εξειδικευμένων ενδιάμεσων οργανισμών.

Παλαιότερα, ο μοναδικός τρόπος για την παροχή αποταμιεύσεων στο σύστημα ήταν οι τράπεζες. Όμως, τα τελευταία χρόνια ξεκίνησε η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων ως μονάδων επενδύσεων που προσφέρουν υπηρεσίες σε όσους συμμετέχουν στο τραπεζικό σύστημα.

3.3 Η πορεία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος τα τελευταία χρόνια

Η διάρθρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος έχει δεχτεί πολλές σημαντικές μεταβολές τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της ιδιωτικοποίησης των κρατικών τραπεζών σε συνδυασμό με τις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις που έλαβαν χώρα. Μάλιστα, έχει γίνει πρόβλεψη ότι ο αριθμός των εμπορικών τραπεζών θα παρουσιάσει κι άλλη μείωση μελλοντικά με την πραγματοποίηση πρόσθετων καινούριων εξαγορών, αλλά και συγχωνεύσεων.

Αναφορικά με το βαθμό συγκέντρωσης του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, το μέγεθος των τραπεζών θεωρείται μικρό, εάν συγκριθεί με το μέγεθος που έχουν οι μεγάλες τράπεζες της πλειονότητας των χωρών της ευρωζώνης και η πιστοληπτική διαβάθμιση είναι χαμηλότερη. Μεσοπρόθεσμα, οι ελληνικές τράπεζες που επιθυμούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο σε ευρωπαϊκό επίπεδο οφείλουν να αυξήσουν το μέγεθός τους. Σίγουρα, στην αύξηση του μεγέθους των επιχειρηματικών δυνατοτήτων των ελληνικών τραπεζών θα

παίζουν καθοριστικό ρόλο και η πραγματοποίηση των εξαγορών, αλλά και οι συγχωνεύσεις καθώς και η σύναψη στρατηγικών συμμαχιών. (Γκαργκάνας, 2006)

Αναφορικά με το ελληνικό τραπεζικό σύστημα θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι έχει γνωρίσει μεγάλη οικονομική άνθηση, παρουσιάζει υψηλή κερδοφορία και φυσικά ικανοποιητική ρευστότητα. Τα αυξημένα κέρδη των ελληνικών τραπεζών σχετίζονται κατά κύριο λόγο με τη διατήρηση ενός σχετικά υψηλού περιθωρίου σε σχέση με τα επιτόκια και ταυτόχρονα επηρεάζεται με θετικό τρόπο και από τη συγκράτηση του λειτουργικού κόστους. Μελλοντικά, η μεγαλύτερη πρόκληση που ενδεχομένως να αντιμετωπίσει το ελληνικό τραπεζικό σύστημα είναι ο ανταγωνισμός, αλλά και το ενδεχόμενο αύξησης του πιστωτικού κινδύνου.

Με το πέρασμα του χρόνου φαίνεται ότι, ενώ τα δάνεια σημαντικού ύψους που η χορήγησή τους έγινε πρόσφατα είναι σε στάδιο ωρίμανσης, ενδεχομένως να εμφανιστούν και προβλήματα εξυπηρέτησης, εάν επιβραδυνθεί ο αναπτυξιακός ρυθμός συνδυαστικά με την άνοδο των επιτοκίων. Στα προβλήματα αυτά δεν είχε γίνει πρόβλεψη από τις τράπεζες όταν χορηγήθηκαν τα δάνεια. Στη χώρα μας εφαρμόζονται κυμαινόμενα επιτόκια στο μεγαλύτερο μέρος των δανείων και γι' αυτό το λόγο όταν οι τράπεζες αξιολογούν τα δάνεια προς τα νοικοκυριά δίνουν μεγαλύτερο βάρος στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο κόστος εξυπηρέτησης των δανείων και του εισοδήματος των δανειοδοτούμενων. Παράλληλα, για τη δανειοδότηση με εμπράγματα εξασφαλίσεις επί των ακινήτων, έχουν αυξηθεί οι κεφαλαιακές απαιτήσεις απέναντι στον πιστωτικό κίνδυνο. (Γκαργκάνας, 2006)

Όπως προβλέπεται δύο είναι οι παράγοντες, οι οποίοι θα επιδράσουν με αρνητικό τρόπο στα κέρδη των ελληνικών τραπεζών. Τον πρώτο παράγοντα αποτελεί η αναμενόμενη μείωση του ρυθμού της πιστωτικής επέκτασης στα νοικοκυριά εγχώρια και η συμπίεση του επιτοκίου εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού. Επιπλέον, τα ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν το περιθώριο ανάπτυξης των δραστηριοτήτων τους στον τομέα της διαχείρισης χαρτοφυλακίου και σε αυτόν των τραπεζοασφαλειών κυρίως σχετικά με την παροχή επιπλέον ασφαλιστικής και συνταξιοδοτικής κάλυψης. Εάν συγκρατηθεί το λειτουργικό κόστος η κερδοφορία των ελληνικών τραπεζών θα αυξηθεί ακόμα περισσότερο. Άρα, θα πρέπει να συνεχιστούν οι προσπάθειες των τραπεζών προκειμένου να ελεγχθούν

αποτελεσματικά οι μισθολογικές δαπάνες. Τέλος, προβλέπεται η αύξηση της δραστηριότητας των ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων στις οργανωμένες αγορές για να σημειώσουν άνοδο τα έσοδα, αλλά και προκειμένου να καλυφθούν οι χρηματοδοτικές ανάγκες τους. (Howells, 2011)

Οι ελληνικές τράπεζες έχουν προχωρήσει τα τελευταία χρόνια σε μια σημαντική επέκταση της δραστηριότητάς τους στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στα Βαλκάνια. Εκτός από το όφελος που απορρέει για τις ίδιες τις ελληνικές τράπεζες, η δραστηριοποίησή τους στις άλλες Βαλκανικές χώρες συνέβαλε στην ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη του χρηματοπιστωτικού τομέα στις χώρες υποδοχής, αφού είναι γεγονός η επέκταση των ελληνικών τραπεζών στην παροχή τραπεζικών υπηρεσιών προς τις τοπικές επιχειρήσεις και ευνοήθηκε ο τραπεζικός ανταγωνισμός. Ακόμα, η παρουσία των ελληνικών τραπεζών διευκόλυνε τις επενδύσεις άλλων ελληνικών επιχειρηματικών μονάδων στις χώρες υποδοχής, συντελώντας στην οικονομική ανάπτυξη αυτών των χωρών. (Γκαργκάνας, 2006)

Οι ελληνικές τράπεζες στρέφονται εκτός από τα Βαλκάνια και σε άλλες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, καθώς επίσης και της Ανατολικής Μεσογείου. Ο χρηματοπιστωτικός τομέας έχει το περιθώριο ανάπτυξης σε αυτές τις χώρες και η είσοδος των ελληνικών τραπεζών θα μπορέσει να προσφέρει διευκόλυνση στην απόκτηση ισχυρής ανταγωνιστικής θέσης. Βέβαια, η επέκταση των ελληνικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων σε αυτές τις χώρες συνεπάγεται μεγαλύτερους κινδύνους και γι' αυτό το λόγο η επέκταση αυτή θα πρέπει να γίνεται στην ουσία με προσεκτικά βήματα, έχοντας κατά νου τις δυνατότητες που έχει το ανθρώπινο δυναμικό, αλλά και την κατάσταση του συστήματος εσωτερικού ελέγχου και αυτού διαχείρισης των κινδύνων με τους οποίους έρχεται αντιμέτωπη κάθε τράπεζα. (Αγγελόπουλος, 2010)

Η ανάπτυξη των ελληνικών τραπεζών μπορεί να συνδεθεί με την πρόσθετη διεθνοποίησή τους και την επέκταση των δραστηριοτήτων τους σε πιο σύνθετα χρηματοπιστωτικά προϊόντα και αγορές που μεταβάλλονται ταχύτατα. Είναι λογικό ότι τέτοιου είδους εξελίξεις έχουν ως επακόλουθο την αύξηση κινδύνου λόγω του μεγαλύτερου ανταγωνισμού και της αβεβαιότητας που υπάρχει σχετικά με τις μελλοντικές οικονομικές εξελίξεις. Η διαχείριση του κινδύνου προϋποθέτει συνεχή προσαρμογή των εσωτερικών

συστημάτων που διαθέτουν οι τράπεζες για να νιώθουν ασφάλεια και αξιοπιστία οι πελάτες. (Αγγελόπουλος, 2010)

3.4 Η πιστότητα πελατών των ελληνικών τραπεζών

Αναμφισβήτητα, η οικονομική κρίση έχει δημιουργήσει μια νέα πραγματικότητα στην ελληνική αγορά και μέσα σε αυτά τα πλαίσια οι δυνάμεις της ζήτησης και της προσφοράς συντελούν στον επαναπροσδιορισμό των πραγματικών αναγκών και επιδεικνύουν πιο ορθολογικές συμπεριφορές. Επίσης, συμβάλλουν στη χάραξη καινούριων στρατηγικών προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις συνέπειες της κρίσης. Κάτω από αυτές τις συνθήκες που επικρατούν στον τραπεζικό κλάδο, οι σχέσεις της πιστότητας κλονίζονται από την πλευρά των πελατών, αφού οι επιλογές που τους οδηγούν σε αυτές έχουν να κάνουν κατά κύριο λόγο με το σκεπτικό ‘‘κόστους – οφέλους’’ συγκριτικά με το παρελθόν. Παρά την οικονομική κρίση που βιώνει η ελληνική κοινωνία, υπάρχουν και ορισμένα θετικά στοιχεία που οι καταναλωτές, αλλά και οι τράπεζες οφείλουν να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους, έτσι ώστε να επωφεληθούν. (Κότιος, Παυλίδης, 2012)

Τη δεδομένη χρονική στιγμή λόγω των πιέσεων στην αγορά, όσον αφορά στη ρευστότητα και στις νέες απαιτήσεις σε όρους κεφαλαιακής επάρκειας, ο τραπεζικός ανταγωνισμός έχει οξυνθεί. Σημαντικός παράγοντας είναι ο χώρος των καταθέσεων, έτσι ώστε να τονωθεί αρκετά η ρευστότητα των τραπεζών. Κατά συνέπεια, τα αποταμιευτικά προγράμματα, οι προθεσμιακές καταθέσεις και τα επενδυτικά προϊόντα συνθέτουν το χώρο, όπου παρατηρείται στις μέρες μας έντονο ανταγωνιστικό κλίμα.

Υπό αυτή την έννοια, οι πελάτες είναι δυνατό να επωφεληθούν από τις πιο ανταγωνιστικές και τις πιο συμφέρουσες προσφορές μέσα από πολλά προϊόντα και αρκετά υψηλά επιτόκια που βρίσκουν αντίκτυπο σε ένα ευρύ κοινό. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα διεύρυνσης της σχέσης που έχουν οι πελάτες με την τράπεζα που επιλέγουν είτε μεταφέροντας σε αυτή τη μισθοδοσία τους ή με την απόκτηση ενός ή περισσότερων από τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα που έκαναν την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια στην αγορά.

Οι περισσότερες ελληνικές τράπεζες επωφελούνται από την τεχνογνωσία και την οικονομική δύναμη που έχουν και είναι δυνατό να καλύψουν όλο το φάσμα των τραπεζικών και χρηματοοικονομικών αναγκών που παρουσιάζουν οι πελάτες τους με ιδιαίτερη ασφάλεια και αξιοπιστία και φυσικά με την προσφορά ανταγωνιστικών επιτοκίων σε προθεσμιακές καταθέσεις. Το πιο βασικό κομμάτι είναι η ανάπτυξη της σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στην τράπεζα και στους πελάτες και στη συνέχεια η ενδυνάμωση αυτής, προκειμένου να αναζητάται η πιο συμφέρουσα λύση. Είναι απαραίτητο τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα να εξακολουθούν να στηρίζουν, όχι μόνο τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, αλλά και τους νέους, προσεγγίζοντας τους με ειδικές προσφορές και σύμφωνα πάντα με κάποια συγκεκριμένα κριτήρια αξιολόγησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

4.1 Η αναγκαιότητα και οι στόχοι του Τραπεζικού Μάρκετινγκ

Αναμφίβολα, η αναγκαιότητα για την εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ στις τραπεζικές υπηρεσίες στον ελλαδικό χώρο είναι πολύ σημαντική για πολλούς λόγους. Αρχικά, κάθε εμπορική τράπεζα έχει την ευκαιρία να ακολουθεί τιμολογιακή πολιτική που είναι όσο το δυνατόν πιο ανταγωνιστική. Από την άλλη μεριά, ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται μόνο στις τιμές των υπηρεσιών, αλλά επεκτείνεται και στις προσπάθειες που πραγματοποιούνται για να περιοριστεί η ομοιογένεια των υπηρεσιών που προσφέρονται. Επίσης, η τεχνολογική εξέλιξη έχει ανοίξει ορισμένες νέες δυνατότητες για την εξυπηρέτηση του πελατειακού κοινού δημιουργώντας ένα καινούριο πεδίο ανταγωνισμού στον τραπεζικό χώρο.

Στις περισσότερες ελληνικές τράπεζες υπάρχει μία νέα νοοτροπία σχετικά με την αντιμετώπιση του πελάτη κι έχουν δημιουργηθεί θέσεις εργασίας, οι οποίες είναι προσανατολισμένες, όσο αυτό είναι εφικτό, στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, ενώ από την άλλη πλευρά έχει ξεκινήσει η υιοθέτηση και η εφαρμογή νέων μεθόδων προσέλκυσης πελατών. Το μορφωτικό, αλλά και το βιοτικό επίπεδο του πελατειακού κοινού έχει ανοδική πορεία συνεχώς και από αυτό απορρέει ότι οι πελάτες έχουν καλύτερη πληροφόρηση και είναι πιο απαιτητικοί αναφορικά με το είδος, αλλά και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Αναφορικά με τη διοικητική του μάρκετινγκ των υπηρεσιών των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι περιλαμβάνει όχι μόνο την έρευνα, αλλά και την ανάλυση της αγοράς, όπως επίσης και το στρατηγικό σχεδιασμό, την οργάνωση, την υλοποίηση και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων που έχουν ως σκοπό να ικανοποιηθούν οι χρηματοπιστωτικές ανάγκες των πελατών της αγοράς στόχου

δημιουργώντας τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες για αυτούς. Για να ξεκινήσει η διαδικασία αυτή θα πρέπει πρώτα να γίνει η μελέτη του περιβάλλοντος της τράπεζας, να πραγματοποιηθεί έρευνα και να αναλυθεί ο ανταγωνισμός προκειμένου να γίνει ο εντοπισμός των αναγκών και των προτιμήσεων του πελατειακού κοινού. Φυσικά, είναι απαραίτητο να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα:

- ✚ Πώς θα πρέπει να πραγματοποιηθεί η τμηματοποίηση της αγοράς;
- ✚ Πόσο μεγάλο είναι το κάθε υπομήμα και ποια είναι τα χαρακτηριστικά του;
- ✚ Ποιες ανάγκες έχουν οι πελάτες κάθε υπομήματος;
- ✚ Ποια εικόνα και αντίληψη έχουν διαμορφώσει οι πελάτες για την τράπεζα;
- ✚ Ποια είναι τα μερίδια αγοράς που κατέχει η ίδια η τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε επιμέρους τμήμα;

Στη συνέχεια κρίνεται αναγκαίο να πραγματοποιηθεί η σωστή πρόβλεψη για τις πιθανές εξελίξεις, αφού γίνει διαπίστωση των τάσεων της αγοράς καθώς και των απειλών από τον ανταγωνισμό και βέβαια αφού εντοπιστούν οι ευκαιρίες, οι οποίες εμφανίζονται σχετικά με τις οικονομικές δυνατότητες που έχει η τράπεζα και την υποδομή της σε ανθρώπινο δυναμικό. Αφού γίνει τμηματοποίηση της αγοράς, πρέπει να καθορίζονται οι αγορές-στόχοι, αλλά παράλληλα και να καθορίζεται η εικόνα που έχει στο μυαλό του ο πελάτης για την τράπεζα. Επιπλέον, πρέπει να πραγματοποιείται ο κατάλληλος προγραμματισμός, να σχεδιάζονται οι στρατηγικοί στόχοι και να καθορίζεται η στρατηγική που είναι απαραίτητη για την επίτευξή τους.

Η διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ είναι φυσικά σημαντική για την υλοποίηση της στρατηγικής που έχει παρθεί απόφαση να ακολουθηθεί. Αφού καταρτιστεί ο προϋπολογισμός για καθένα από τα επιμέρους προγράμματα, θα πρέπει να υπάρξει ο συντονισμός και ο έλεγχος αυτών καθώς και των ενεργειών που προαπαιτούνται προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ. Τέλος, θα πρέπει να έχει διαπιστωθεί ο βαθμός επιτυχίας των στόχων που τέθηκαν σε εφαρμογή, αλλά και αν είναι δυνατό να ικανοποιηθούν οι μελλοντικές ανάγκες των πελατών.

Το Τραπεζικό Μάρκετινγκ αποσκοπεί στα παρακάτω:

- ✚ Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού της διεθνούς αγοράς.
- ✚ Συνεχής παρακολούθηση των γενικότερων εξελίξεων σε οικονομικό και σε κοινωνικό επίπεδο.
- ✚ Προσανατολισμός στις απαιτήσεις της υπάρχουσας πελατείας και στην καλύτερη δυνατή ικανοποίησή της.
- ✚ Προσέλκυση νέων πελατών και διατήρηση της ήδη καθιερωμένης πελατείας.
- ✚ Εκμετάλλευση των νέων ευκαιριών που δημιουργούνται συνεχώς στην αγορά, αλλά και των νέων τάσεων του αγοραστικού κοινού.
- ✚ Δημιουργία νέων τραπεζικών προϊόντων ή βελτίωση των ήδη υπαρχόντων.
- ✚ Ανάπτυξη αυτοοργάνωσης προκειμένου να έχει εξασφαλιστεί ο τραπεζικός χώρος στην περίπτωση δυσμενών εξελίξεων.

4.2 Η έννοια της καταναλωτικής πίστης στον τραπεζικό χώρο

Τα τελευταία χρόνια τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν αντιληφθεί ότι είναι επωφελές να κάνουν μια μεταστροφή από την ιδιαίτερη σημασία που δίνουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών, στη δημιουργία πιστών πελατών. Και αυτό είναι κάτι που συμβαίνει εξαιτίας του θετικού αντίκτυπου που βρίσκει η καταναλωτική πίστη τόσο στην απόδοσή τους και την κερδοφορία τους, όσο και στο πιο χαμηλό κόστος που υπάρχει για τη διακράτηση των πελατών σε σχέση με την προσέλκυση νέων. (Hur et al, 2010)

Η καταναλωτική πίστη ενός πελάτη από μία υπηρεσία είναι από τα σημαντικότερα περιουσιακά στοιχεία ενός οργανισμού και αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά του. (Perin et al, 2007) Η καταναλωτική πίστη μπορεί, λοιπόν, να οριστεί ως η δέσμευση ενός πελάτη για την επαναγορά κάποιου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μελλοντικά, παρόλο που γίνονται αρκετές προσπάθειες μέσω του μάρκετινγκ να επέλθουν αλλαγές στη συμπεριφορά του πελατειακού κοινού. (Oliver, 1999)

Υπάρχουν ορισμένες κατηγορίες πιστών πελατών ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που διακρίνει την καθεμία από αυτές, όπως παρουσιάζονται στη συνέχεια. (Γρηγορούδης, Σίσκος, 2005)

1) Οι απόλυτα πιστοί πελάτες.

Αυτοί χαρακτηρίζονται από μεγάλη αφοσίωση σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και κάνουν πολλές και επαναλαμβανόμενες αγορές.

2) Οι πιστοί πελάτες λόγω συνήθειας.

Αυτοί εξαιτίας της συνήθειας που έχουν για κάποιο προϊόν ή μια υπηρεσία χαρακτηρίζονται από μικρή αφοσίωση σε αυτό, παρόλο που πραγματοποιούν πολλές και επαναλαμβανόμενες αγορές.

3) Οι πιστοί πελάτες λόγω περιστασης.

Οι πελάτες αυτοί προκύπτουν λόγω περιστασης και παρά το γεγονός ότι χαρακτηρίζονται από μεγάλη αφοσίωση στο προϊόν, πραγματοποιούν μικρό αριθμό επαναλαμβανόμενων αγορών.

4) Οι μη πιστοί πελάτες.

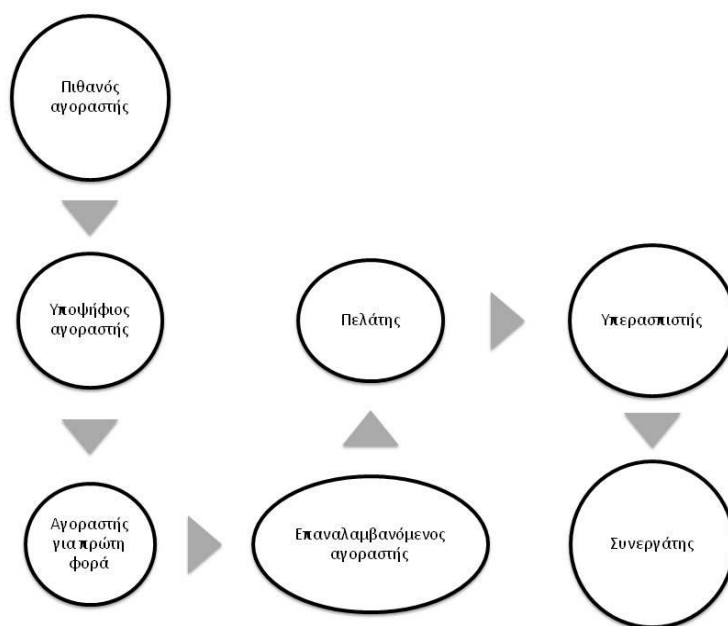
Αυτοί πραγματοποιούν λίγες επαναλαμβανόμενες αγορές και χαρακτηρίζονται από μικρή αφοσίωση στο προϊόν ή στην υπηρεσία που αγοράζουν.

Όμως, πολλές φορές η επαναγορά μπορεί να μη συσχετίζεται καθόλου με την καταναλωτική πίστη προς την υπηρεσία, τη μάρκα ή και τον ίδιο τον οργανισμό και ίσως να απορρέει από τη διευκόλυνση των καταναλωτών. Τα τρία βασικά κριτήρια προκειμένου να δημιουργηθούν πιστοί πελάτες στον τραπεζικό χώρο είναι η εμπιστοσύνη, η αξία και η ικανοποίησή τους. Η εμπιστοσύνη και κατά κύριο λόγο η αντιλαμβανόμενη αξία είναι δύο

σημαντικοί παράγοντες της καταναλωτικής πίστης και συνδέονται άμεσα και με τους κοινωνικούς δεσμούς. (Lee, Lambert, 2008)

Σε σχέση με την καταναλωτική πίστη οφείλουμε να σημειώσουμε ότι υπάρχουν δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη προσέγγιση έχει σχέση με τη συμπεριφορά και κατανοεί την καταναλωτική πίστη ως τις επαναλαμβανόμενες αγορές στο πέρασμα του χρόνου. (Lee, Lambert, 2008) Για το λόγο ότι δεν εξηγούνται καθόλου οι επαναλαμβανόμενες αγορές, δημιουργήθηκε μία άλλη προσέγγιση, η οποία έχει άμεση σχέση με τη στάση των καταναλωτών και δεν αναφέρεται μόνο στην επαναλαμβανόμενη αγορά, αλλά θεωρεί ότι η καταναλωτική πίστη αποτελεί δέσμευση και συνδέεται με ψυχολογικούς παράγοντες, όπως παραδείγματος χάρη, γνωστικούς, αλλά και συναισθηματικούς. (Lee και Lambert, 2008) Εκτός από αυτές τις παραδοσιακές θεωρίες έχει αναπτυχθεί και άλλη μία θεωρία που σύμφωνα με αυτήν οι επιδράσεις του κοινωνικού περιγύρου μπορούν να εξηγήσουν την καταναλωτική πίστη, όπως εκφράζεται μέσα από επαναλαμβανόμενες αγορές. (Gounaris et al, 2007)

Προτάθηκαν και δύο άλλες προσεγγίσεις σχετικά με την καταναλωτική πίστη εκ των οποίων η πρώτη έχει ως βάση της την έννοια των συναλλαγών και σχετίζεται με την ικανοποίηση του πελάτη. Η δεύτερη βασίζεται στην αξιολόγηση της συνολικής απόκτησης εμπειριών και μπορεί να προβλέψει περισσότερο και με πιο αποτελεσματικό τρόπο την πιστότητα των καταναλωτών. (Edward et al, 2010) Η καταναλωτική πίστη αποτελεί διαδικασία που δε μένει στάσιμη με το πέρασμα του χρόνου, αλλά εξελίσσεται και περιλαμβάνει κάποια διαδοχικά στάδια.



Διαδοχικά στάδια καταναλωτικής πίστης

Πηγή: Γρηγορούδης, Σίσκος, 2005

Προκειμένου οποιοσδήποτε χρηματοπιστωτικός οργανισμός να έχει πιστούς πελάτες θα πρέπει να ακολουθούνται δύο στρατηγικές. Η μία από αυτές θα πρέπει να δίνει μεγαλύτερη έμφαση, ώστε να προσελκύεται μεγαλύτερο πλήθος πελατών. Όμως, σε περιβάλλον ανταγωνισμού και ιδιαίτερα σε περιβάλλον που χρησιμοποιείται υπερβολικά το διαδίκτυο από τη μεριά των καταναλωτών, η στρατηγική αυτή ενδεχομένως να μην ενδείκνυται, για το λόγο ότι οι ανταγωνιστικές τράπεζες μπορούν εύκολα να προσφέρουν προϊόν με τα ίδια χαρακτηριστικά. Η δεύτερη στρατηγική βασίζεται στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, κατά συνέπεια, ακολουθείται περισσότερο από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Αυτό συμβαίνει και στην περίπτωση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. (Grewal et al, 2004)

Οι Lee και Lambert (2008) υποστηρίζουν ότι το καταναλωτικό κοινό και η συναισθηματική του δέσμευση με ένα προϊόν είναι τα βασικά στοιχεία που συνδέονται άμεσα με την καταναλωτική πίστη. Οι παράγοντες που ωθούν στην καταναλωτική πίστη

είναι ο βαθμός στον οποίο θα ωφεληθεί το καταναλωτικό κοινό, η τιμή της υπηρεσίας, η ποιότητα της υπηρεσίας και η ικανοποίηση από τη διαχείριση παραπόνων. Η διαχείριση παραπόνων και ο βαθμός ανταπόκρισης ενός τραπεζικού οργανισμού στα παράπονα είναι κάτι που έχει εντοπιστεί και από άλλους ερευνητές αναφορικά με το ότι συνδέεται με την πίστη των καταναλωτών. (Buttle, Burton, 2001)

4.3 Ποιότητα υπηρεσιών

4.3.1 Η σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών

Η ποιότητα ωθεί στην ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και συνεπώς αυξάνεται η οικονομική απόδοσή του. Το φλέγον σημείο κάθε οργανισμού, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, το οποίο έχει μεγάλη σημασία είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Μάλιστα, στην περίπτωση των υπηρεσιών η ικανοποίηση γίνεται ολοένα και πιο έντονη εξαιτίας της ιδιαιτερότητας των χαρακτηριστικών τους. Σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, η ποιότητα τους παρουσιάζει διαφορές σε σχέση με την ποιότητα των αγαθών με βάση το ότι οι υπηρεσίες δεν είναι απτές. (Coltman et al, 2005)

Φυσικά, αυτό το χαρακτηριστικό αποτελεί πρόκληση και για τα στελέχη του μάρκετινγκ. Σε κάθε περίπτωση, αναφορικά με τις υπηρεσίες, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι η ποιότητα είναι αυτή που αναδεικνύει τη διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών και της πραγματικής απόδοσης αυτής της υπηρεσίας, ενώ μπορεί ταυτόχρονα να γίνει αντιληπτή και ως η κρίση του καταναλωτή αναφορικά με τη συνολική υπεροχή μιας υπηρεσίας. (Rahman, 2006)

Η ποιότητα είναι αυτό που ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και από την άλλη μεριά η ποιότητα μίας υπηρεσίας σχετίζεται με αυτό που αντιλαμβάνεται ο πελάτης. (Γούναρης, 2003) Η ποιότητα των οργανισμών παροχής υπηρεσιών μπορεί να λάβει τρεις διαστάσεις:

πρώτον, την τεχνική ποιότητα, δεύτερον, τη λειτουργική ποιότητα και τρίτον, την καλή εικόνα της επιχείρησης.

Η πρώτη διάσταση, η τεχνική ή φυσική ποιότητα είναι όλα τα στοιχεία της επιχείρησης που δημιουργούν το πλαίσιο εκείνο μέσα στο οποίο είναι δυνατό να προσφέρεται μια υπηρεσία. Προκύπτει από τα φυσικά στοιχεία του προϊόντος. Η δεύτερη, η λειτουργική διάσταση, αναφέρεται στα άτομα που εμπλέκονται στις διαδικασίες παραγωγής της υπηρεσίας, αλλά και από τον τρόπο που προσφέρεται η τεχνική ποιότητα. Τα χαρακτηριστικά, τα οποία συνθέτουν τη λειτουργική ποιότητα και κάνει χρήση τους ο πελάτης προκειμένου να αξιολογήσει την ποιότητα των υπηρεσιών είναι η πιστότητα, η αξιοπιστία, η ασφάλεια, η προσέγγιση του πελάτη, η ανταπόκριση του πελάτη, η επικοινωνία, η κατανόηση των αναγκών του πελάτη.

4.3.2 Η μέτρηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών με βάση το μοντέλο BANKZOT

Η κλίμακα μέτρησης BANKZOT, μια επέκταση του μοντέλου Servqual στον τραπεζικό τομέα, αποτελεί το μέσο για τη μέτρηση της ποιότητας μιας τραπεζικής υπηρεσίας. Η ποιότητα της υπηρεσίας είναι δυνατό να μετρηθεί ως το κενό που υπολογίζεται ανάμεσα στις προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού από μία υπηρεσία και την τελική υπηρεσία που του παρέχεται. Διαπιστώνεται ότι με βάση αυτό το μοντέλο οι προσδοκίες των καταναλωτών μπορούν, αναμφίβολα, να θεωρηθούν αναπόσπαστο κομμάτι ποιότητας των υπηρεσιών.

Πολύ βασικό σημείο σε αυτό το μοντέλο είναι ότι αυτό που μετριέται τελικά είναι οι αντιλήψεις. Σύμφωνα με το μοντέλο γίνεται η υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί μια γνωστική κατάσταση αναλόγως με το τι θυσία έχει γίνει για να αγοραστεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και αυτό είναι κάτι το οποίο δημιουργεί είτε μια ικανοποίηση είτε μια δυσαρέσκεια, ενώ περιλαμβάνει την ευχαρίστηση από την εκπλήρωση αναγκών και τις προσδοκίες αναφορικά με την απόδοση της αγοράς. Επίσης, περιλαμβάνει το όφελος που

απορρέει από την κατανάλωση μιας τραπεζικής υπηρεσίας, ενώ η ικανοποίηση του πελάτη συνδέεται με συγκεκριμένες συναλλαγές. Επομένως, με βάση το μοντέλο αυτό είναι ικανοποιημένος κάποιος ανάλογα με την τραπεζική υπηρεσία που του προσφέρεται, αλλά όλες από κοινού οι υπηρεσίες αποτελούν αυτό που αποκαλείται ποιότητα υπηρεσιών.

Άρα, η ικανοποίηση σύμφωνα με το μοντέλο BANKZOT αναφέρεται σε μια συναλλαγή, ενώ από την άλλη πλευρά, η ποιότητα των υπηρεσιών σχετίζεται με όλες εκείνες τις συναλλαγές που είναι δυνατό να γίνουν. Το μοντέλο αντιλαμβάνεται την ποιότητα για όλες τις υπηρεσίες ως κάτι το απτό, το αξιόπιστο που παρέχεται με ακρίβεια που σχετίζεται με ένα καλό σύστημα εξυπηρέτησης για το λόγο ότι πάντοτε θα υπάρχει μια έξτρα απαίτηση από κάποιον πελάτη. Η δυνατότητα ανταπόκρισης παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο, είναι ουσιαστικά η δυνατότητα που υπάρχει να ανταποκριθεί κανείς σε αιτήματα των πελατών, όπως για παράδειγμα να δώσει η τράπεζα ένα έγγραφο που θα ζητηθεί.

Τα χαρακτηριστικά μιας τραπεζικής υπηρεσίας αντικατοπτρίζουν διαφορετικά επίπεδα ποιότητας. Και το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι ότι η ικανοποίηση, η οποία δημιουργείται έχει εντελώς διαφορετική μορφή. Τα διαδραστικά χαρακτηριστικά είναι αυτά που όταν υπάρχουν μπορούν να δημιουργήσουν πολύ μεγάλη ικανοποίηση, αλλά όταν δεν υπάρχουν δε δημιουργούν δυσαρέσκεια. Τα βασικά χαρακτηριστικά είναι εκείνα, τα οποία όταν δεν υπάρχουν είναι δυνατό να δημιουργήσουν τεράστια δυσαρέσκεια, όμως όταν υπάρχουν δε σημαίνει ότι εξασφαλίζουν ικανοποίηση. Τα επιθυμητά χαρακτηριστικά είναι αυτά που όταν υπάρχουν προσφέρουν ικανοποίηση.

Με λίγα λόγια, οι διαστάσεις που λαμβάνει η ποιότητα υπηρεσιών σύμφωνα με το μοντέλο Servqual αναφέρονται ως εξής: (Βελισσαρίου, Γώγου, 2009)

- ✚ Η ασφάλεια που νιώθει ο πελάτης όταν συναλλάσσεται με μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, όπως όταν πρόκειται για τις συναλλαγές του σε χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.
- ✚ Η αξιοπιστία που χαρακτηρίζει την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.

- ✚ Οι ικανότητες που έχουν οι εργαζόμενοι της επιχείρησης που προσφέρει υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα, το ανθρώπινο δυναμικό των τραπεζών που πρέπει να εξυπηρετούν τους πελάτες τους αποτελεσματικά.
- ✚ Η ευγένεια στην εξυπηρέτηση των πελατών.
- ✚ Η πρόσβαση που έχουν οι πελάτες στα ανώτερα στελέχη μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών.
- ✚ Η ανταπόκριση της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών σχετικά με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που έχουν οι πελάτες της.
- ✚ Η φερεγγυότητα στις συναλλαγές με τους πελάτες.

Ουσιαστικά, αυτό το μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών στοχεύει στον προσδιορισμό της αντικειμενικής ποιότητας μιας υπηρεσίας. Η αντικειμενική ποιότητα έχει να κάνει με την ανωτερότητα ή την τελειότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, σε αντίθεση με την αντιληπτή ικανότητα που αφορά στην καταναλωτική στάση για ανωτερότητα ή τελειότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Το μοντέλο Servqual μπορεί να διαψεύσει τις προσδοκίες του πελάτη. Ειδικότερα, μπορεί να έχουν δημιουργηθεί συγκεκριμένες προσδοκίες αναφορικά με μια υπηρεσία που προσφέρεται και οι προσδοκίες αυτές να έχουν διαμορφωθεί σύμφωνα με προηγούμενες εμπειρίες που έχει το πελατειακό κοινό με βάση προηγούμενες προσωπικές ανάγκες του, τη γνώμη άλλων καταναλωτών ή σύμφωνα με τις ενέργειες προβολής και προώθησης της ίδιας της επιχείρησης. Το αποτέλεσμα που προκύπτει από τη σύγκριση ανάμεσα στην υπηρεσία που περίμενε ο καταναλωτής ότι θα του προσφέρονταν και της υπηρεσίας που στο τέλος είχε στη διάθεσή του προσδιορίζει και την τελική εντύπωση που έχει ο καταναλωτής για την εν λόγω υπηρεσία. (Γούναρης, 2003)

Συνεπώς, μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι το μοντέλο BANKZOT είναι δυνατό να δώσει έμφαση στην έννοια της ποιότητας που έχει μια τραπεζική υπηρεσία, όπως την αντιλαμβάνεται ο ίδιος ο πελάτης και όχι με βάση ορισμένες συγκεκριμένες προδιαγραφές που θέτει η επιχείρηση. Η ύπαρξη πέντε χασμάτων (gaps) στο μοντέλο Servqual είναι γεγονός και αναφέρονται στο λόγο που οι επιχειρήσεις δε μπορούν κάποιες φορές να

παρέχουν στο πελατειακό κοινό τις υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που επιθυμούν οι πελάτες στον τραπεζικό χώρο. (Γούναρης, 2003)

Το πρώτο χάσμα έγκειται στο γεγονός ότι η επιχείρηση δε γνωρίζει καθόλου τι προσδοκά ο πελάτης. Παραδείγματος χάρη, αυτό που προκαλεί αυτού του είδους το χάσμα στον τραπεζικό χώρο είναι ο ανεπαρκής προσανατολισμός αναφορικά με την κατανόηση των πελατών και η ανεπαρκής έρευνα αγοράς που δεν επικεντρώνεται στην έννοια της ποιότητας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από το πελατειακό κοινό. Προβλήματα είναι δυνατό να δημιουργηθούν και από την έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των ανώτερων διοικητικών στελεχών, αλλά και μεταξύ ανώτερων διοικητικών στελεχών και πελατών.

Άλλες αιτίες για τις οποίες οι τράπεζες δε μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας είναι το μαζικό μάρκετινγκ αντί για την τμηματοποίηση της αγοράς, η εστίαση στις συναλλαγές και στην προώθηση τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών αντί να στοχεύουν στη διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες τους και η έμφαση που δίνεται στην ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη του πελατολογίου τους.

Το δεύτερο χάσμα σχετίζεται με το γεγονός ότι η επιχείρηση ενδεχομένως να ξέρει ποιες είναι οι προσδοκίες του πελάτη, αλλά δε μπορεί να τις αποδώσει σωστά σε συγκεκριμένες προδιαγραφές για να παρέχονται οι ανάλογες υπηρεσίες. Οι κυριότερες αιτίες που ασκούν αρνητική επιρροή στην ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών από μία τράπεζα μπορεί να είναι η έλλειψη της επίσημης διαδικασίας του καθορισμού στόχων εξυπηρέτησης του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος καθώς και η έλλειψη διαδικασιών της διοίκησης των λειτουργιών της επιχείρησης με επίκεντρο τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του πελατειακού κοινού.

Σημαντικό ρόλο παίζει και η ανεπάρκεια ηγετικών στελεχών ή ακόμα κι αν υπάρχουν ενδεχομένως να μην είναι προσηλωμένα στην παροχή ποιοτικών τραπεζικών υπηρεσιών. Άλλοι παράγοντες της κακής ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών μπορεί να είναι η μη συστηματική ανάπτυξη καινούριων υπηρεσιών, ο αόριστος σχεδιασμός των διαδικασιών εξυπηρέτησης και παροχής υπηρεσίας, αλλά και η αδυναμία να συνδεθεί η διαδικασία της εξυπηρέτησης με τη στρατηγική τοποθέτησης της υπηρεσίας στην αγορά.

Το τρίτο χάσμα συνδέεται με το γεγονός ότι πιθανότατα η παρεχόμενη υπηρεσία, αλλά και η εξυπηρέτηση των πελατών να είναι τελικά εκτός των προτύπων που έχουν καθοριστεί λόγω της αδυναμίας των εργαζόμενων να ανταπεξέλθουν. Οι αιτίες, οι οποίες ασκούν αρνητική επιρροή στο επίπεδο ποιότητας τραπεζικών υπηρεσιών μπορεί να είναι η αδυναμία διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού, η υιοθέτηση λανθασμένων συστημάτων αξιολόγησης και παροχής κινήτρων των εργαζομένων καθώς και η κακή σχέση της τεχνολογίας με τις ικανότητες των εργαζομένων της επιχείρησης. Άλλοι λόγοι είναι η αδυναμία των πελατών να ανταποκριθούν στους ρόλους που έχουν, αφού μερικές φορές δε γνωρίζουν τους ρόλους που έχουν και με ποιον τρόπο θα λειτουργήσουν στα πλαίσια παροχής υπηρεσιών. Άλλοτε πάλι το πελατειακό κοινό επηρεάζεται αρνητικά από τους υπόλοιπους πελάτες των τραπεζών.

Το τέταρτο χάσμα αφορά στο ότι η επιχείρηση πιθανότατα να προσφέρει υπηρεσίες που η ποιότητά τους είναι κατώτερη από αυτήν που θα έπρεπε να είναι. Οι κυριότερες αιτίες αυτού είναι η αδυναμία της διοίκησης των προσδοκιών του πελατειακού κοινού και οι υπερβολικές υποσχέσεις μέσα από τη διαφήμιση.

Το πέμπτο χάσμα έχει να κάνει με τη διάψευση προσδοκιών των πελατών, δηλαδή τη διαφορά ανάμεσα σε αυτό που προσδοκούν οι πελάτες και σε αυτό που κατανοούν ότι τους προσφέρει ένα τραπεζικό ίδρυμα. Ο βασικός λόγος που μπορεί να συμβαίνει κάτι τέτοιο είναι οι υπερβολικές υποσχέσεις των ανώτερων στελεχών.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από το μοντέλο Servqual είναι τα παρακάτω. Πρώτον, επιτρέπεται σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό να ορίσει μια προσδοκώμενη απόδοση για όλους τους εργαζόμενους. Δεύτερον, η διοίκηση της εταιρίας μπορεί να έχει καθαρή εικόνα σε σχέση με την απόδοσή της. Τρίτον, δίνεται προτεραιότητα στις ανάγκες, στις επιθυμίες και τις προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού, αφού καθορίζει τι είναι αυτό που είναι σημαντικό για αυτούς με βάση τις πληροφορίες που έχει αποκτήσει. Τέταρτον, είναι δυνατό να συνεισφέρει στον καθορισμό της ύπαρξης χάσμάτων ανάμεσα στους πελάτες και τα στελέχη και να επικεντρωθεί στη βελτίωση προσπαθειών. (Rahman, 2006)

Εκτός από το μοντέλο Servqual υπάρχει και το μοντέλο Servperf, το οποίο αποτελεί ένα εργαλείο για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και στηρίζεται μόνο στις αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές. Κατά συνέπεια, η βασική διαφορά που υπάρχει

ανάμεσα σε αυτό το μοντέλο και στο μοντέλο Servqual είναι ότι οι προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού αποτελούν παράγοντα που ασκεί σημαντική επιρροή στις αντιλήψεις των καταλωτών αναφορικά με μία υπηρεσία και όχι κύριο συστατικό της, όπως συμβαίνει στο μοντέλο Servqual.

Αυτό το μοντέλο στηρίζεται στο γεγονός ότι δεν είναι καλό να πραγματοποιείται η χρήση της διάψευσης των προσδοκιών των πελατών για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, αλλά κρίνεται καλύτερο η ποιότητα των υπηρεσιών να αντιμετωπίζεται ως η στάση που έχει στις υπηρεσίες, αφού τις καταναλώσει. Γενικότερα, έχει αποδειχθεί ότι το μοντέλο Servperf είναι πιο αποτελεσματικό αφενός στην περιγραφή της έννοιας της ποιότητας μιας υπηρεσίας και αφετέρου στην απόδοση μιας αξιόπιστης πρόβλεψης της αγοραστικής πρόθεσης που έχουν οι καταναλωτές, δηλαδή αν θα αγοράσουν και πάλι την υπηρεσία. (Γούναρης, 2003)

4.4 Σχέση ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης πελατών και πιστότητας σύμφωνα με το μοντέλο BANKZOT

Η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει μια εταιρεία ωθούν στην ικανοποίηση των πελατών σε μεγάλο βαθμό και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται πιστοί καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει και στην περίπτωση των τραπεζικών υπηρεσιών. Η ποιότητα που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές συσχετίζεται με την ικανοποίηση των καταναλωτών, αλλά και με την καταναλωτική πίστη αυτών, όπως αποδεικνύεται από τη μέτρηση ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών σύμφωνα με το μοντέλο BANKZOT. Η μεγάλη ικανοποίηση των καταναλωτών οδηγεί σε υψηλού βαθμού καταναλωτική πίστη και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει υψηλή κερδοφορία και υψηλή απόδοση της επιχείρησης. (Fiol et al, 2009)

Οι πιστοί πελάτες μιας τράπεζας ικανοποιούνται από τις τραπεζικές υπηρεσίες που τους παρέχει και η ικανοποίηση προαναγγέλει την καταναλωτική πίστη. Όμως, η σχέση ικανοποίησης και καταναλωτικής πίστης μπορεί να είναι διαφορετικές εκδηλώσεις της ίδιας

έννοιας ή η ικανοποίηση να είναι αναπόσπαστο στοιχείο της καταναλωτικής πίστης. Πιθανότατα, η άποψη που θέλει την ικανοποίηση να μην αποτελεί απλά εκδήλωση της καταναλωτικής πίστης μπορεί να είναι σωστή, κατανοώντας ότι η δεύτερη, όπως αυτή εκδηλώνεται, υπόκειται και σε κριτήρια, τα οποία δεν έχουν καμία σχέση με την ικανοποίηση. Η καταναλωτική πίστη είναι δυνατό να εξηγηθεί από: (Perin et al, 2007)

α) τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας.

β) την ικανοποίηση που νιώθει το καταναλωτικό κοινό.

γ) την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε μια επιχείρηση.

δ) την εικόνα και την καλή φήμη της εταιρείας.

Σύμφωνα με τους περισσότερους ερευνητές η καταναλωτική πίστη επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση, καθώς και από την απόλαυση που αισθάνονται οι πελάτες που καταναλώνουν μια υπηρεσία. Σε έρευνα που έγινε, διαπιστώθηκε ότι ικανοποίηση και καταναλωτική πίστη επηρεάζονται από τη σχέση που έχουν οι καταναλωτές με μια επιχείρηση, δηλαδή από την ηλικία, την οικογενειακή κατάστασή τους κ.λ.π. (Daughtrey et al, 2013)

Επίσης, ο Kim ανακάλυψε ότι η εξυπηρέτηση των πελατών ασκεί σημαντική επιρροή στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού για την ποιότητα μιας υπηρεσίας, ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών και της ικανοποίησης που αισθάνονται οι καταναλωτές, συμβαδίζοντας με τα αποτελέσματα άλλων μελετών που καταλήγουν στο ότι μια ποιοτική υπηρεσία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση των πελατών. Τέλος, ο Kim υποστήριξε ότι οι ποιοτικές υπηρεσίες επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και αυτό είναι κάτι, το οποίο βρίσκει αντίκτυπο στην πιστότητά τους. (Kim, 2011)

Μια ακόμα θεωρία που συσχετίζει τις έννοιες της καταναλωτικής πίστης ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών, αλλά και την ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελεί το μοντέλο της επένδυσης που υπόκειται στην αλληλεξάρτηση. Η εξάρτηση σε μια σχέση εξαρτάται από

δύο παράγοντες, ο πρώτος είναι η ικανοποίηση από την υπάρχουσα σχέση και ο δεύτερος είναι η σύγκριση των καλύτερων εναλλακτικών λύσεων που υπάρχουν. Επιπλέον, προστίθεται κι ένα επιπλέον κριτήριο, το μέγεθος της επένδυσης. Επομένως, όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση τόσο μεγαλύτερη δέσμευση υπάρχει και τόσο μεγαλύτερη είναι η ποιότητα των εναλλακτικών λύσεων. Παρόλ' αυτά, επισημαίνεται ότι και πρόσθετα κριτήρια συνεισφέρουν στην πιστότητα των καταναλωτών, όπως είναι για παράδειγμα η αντιλαμβανόμενη αξία, αλλά και η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται.(Li, Petrick, 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 Η έννοια της έρευνας αγοράς

Η έννοια της έρευνας αγοράς αναφέρεται στην οργανωμένη προσπάθεια που πραγματοποιείται, έτσι ώστε να γίνει η συλλογή πληροφοριών, η οποία σχετίζεται με την αγορά, αλλά και το καταναλωτικό κοινό. Αντικείμενο της έρευνας αγοράς είναι οι καταναλωτικές συνήθειες συγκεκριμένων ομάδων πληθυσμού και στόχο αποτελεί η συλλογή, αλλά και η επεξεργασία πληροφοριακού υλικού και των στοιχείων που σχετίζονται άμεσα με τις ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, το μέγεθος της, καθώς και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν.

Αναμφίβολα, η έρευνα αγοράς είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής μιας επιχειρηματικής μονάδας, επειδή λόγω αυτής, τα διοικητικά στελέχη μπορούν να αναζητήσουν λύσεις σε πιο σημαντικά στρατηγικά προβλήματα. Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τα εξής στάδια: (Σταθακόπουλος, 2005)

- Πρώτον, γίνεται η αναγνώριση και η διατύπωση του προβλήματος.
- Δεύτερον, αναπτύσσεται μια αποτελεσματική προσέγγιση.
- Τρίτον, επιλέγεται και σχεδιάζεται η κατάλληλη ερευνητική μέθοδος.
- Τέταρτον, συλλέγονται τα δεδομένα.
- Πέμπτον, αναλύονται τα δεδομένα.
- Έκτον, συντάσσεται η αναφορά και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα.

Προκειμένου να επιλεγθεί μέθοδος στην έρευνα αγοράς, συλλέγονται δεδομένα με τη χρήση πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. (Κυριαζόπουλος, Σιαμαντά, 2009)

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιείται σε εκείνη την περίπτωση που δεν υπάρχουν δεδομένα ή δεν είναι δυνατό να γίνει χρήση τους στη μορφή που βρίσκονται. Από αυτό απορρέει η ανάγκη για συγκέντρωση πληροφοριών με άμεσο τρόπο από τους καταναλωτές, τους πελάτες των προϊόντων ή των υπηρεσιών, καθώς και τα στελέχη μιας επιχείρησης προκειμένου να δοθεί λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα. Από την άλλη πλευρά δευτερογενή είναι εκείνα τα στοιχεία, τα οποία ήδη υπάρχουν και έχει πραγματοποιηθεί η συλλογή τους κάποια στιγμή για να δοθεί λύση σε κάποιο άλλο ζήτημα.

Επί πρόσθετα, μπορούμε να διακρίνουμε την έρευνα αγοράς σε δύο κατηγορίες, την ποιοτική, αλλά και την ποσοτική έρευνα.

Αρχικά, η ποιοτική έρευνα αγοράς κάνει χρήση της συλλογή στοιχείων που δεν είναι εύκολο να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Πιο συγκεκριμένα, με τη βοήθεια αυτής γίνεται η διερεύνηση των αντιλήψεων και των συναισθημάτων, των κινήτρων και των αντιδράσεων που έχουν όλοι οι καταναλωτές απέναντι στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες, αλλά επιπλέον εξετάζονται και άλλοι λόγοι που ωθούν σε τέτοιου είδους συμπεριφορές.

Αποτελεί το εργαλείο εκείνο με το οποίο προκύπτουν στοιχεία, τα οποία χρησιμοποιούνται για να αξιολογηθούν διάφορες ιδέες, χωρίς να μετρηθούν και να πραγματοποιηθούν αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις και αναλύσεις. Κυρίως, αναφέρεται στις τεχνικές εκείνες, με τις οποίες είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί η διεξαγωγή προσωπικών συνεντεύξεων ή συζητήσεων μεταξύ διαφορετικών ατόμων. Επίσης, η έρευνα με ερωτηματολόγιο είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος για να συλλεχθούν δεδομένα όσο πιο άμεσα γίνεται, με το μικρότερο δυνατό κόστος και με τη μεγαλύτερη ακρίβεια και σαφήνεια. (Σταθακόπουλος, 2005)

Οι πιο γνωστές μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι:

- Οι εις βάθος συνεντεύξεις
- Οι ομάδες εστίασης
- Οι προβολικές τεχνικές
- Οι τεχνικές παρατήρησης

Από την άλλη μεριά, η ποσοτική έρευνα βρίσκει εφαρμογή στην περίπτωση που οι πληροφορίες που αναζητούνται γίνονται πιο συγκεκριμένες και χαρακτηρίζονται ως αξιόπιστες. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε έγκυρα και έγκαιρα αποτελέσματα, αλλά για να συμβεί κάτι τέτοιο χρειάζεται κάποιο αντιπροσωπευτικό δείγμα. Συνεπώς, η ποσοτική έρευνα βασίζεται σε αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού των ατόμων, όπου και εφαρμόζεται.

Οι μέθοδοι που ακολουθούνται στην ποσοτική έρευνα είναι οι παρακάτω:

- Η τηλεφωνική μέθοδος
- Η έρευνα μέσω του διαδικτύου
- Οι προσωπικές συνεντεύξεις
- Η ταχυδρομική μέθοδος

5.2 Μέθοδος δείγματος και τεχνικές ανάλυσης δεδομένων

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ακολουθήσαμε τη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων που συνδέεται άμεσα με το σκοπό της. Η έρευνα είναι ποσοτική, αφού τα αποτελέσματά της προέκυψαν με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν στα ερωτήματα του ερωτηματολογίου τα άτομα που το συμπλήρωσαν. Άλλωστε, οι έρευνες που πραγματοποιούνται με ερωτηματολόγιο αποτελούν την πιο διαδεδομένη μέθοδο προκειμένου να πραγματοποιηθεί ταχύτερα και λιγότερο δαπανηρά η συλλογή δεδομένων. (Κυριαζοπουλος-Σιαμαντά, 2009)

Η χορήγηση του ερωτηματολογίου έγινε σε δείγμα 110 ατόμων στην περιφέρεια Αττικής και πιο συγκεκριμένα σε πελάτες της Εθνικής Τράπεζας στην περιοχή. Μάλιστα, πριν την έναρξη της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε δοκιμή σε πέντε πελάτες της Εθνικής Τράπεζας για να ελεγχθεί αν γίνονται κατανοητές οι ερωτήσεις από τους ερωτώμενους και αν είναι εύκολο να απαντηθούν. Όπως αναφέρθηκε, η

δευματοληψία πραγματοποιήθηκε σε 110 άτομα και ο πληθυσμός αυτός θεωρείται αντιπροσωπευτικός, έτσι ώστε να προκύψουν ασφαλή και ακριβή συμπεράσματα, αφού έχει αποδειχθεί ότι σε μια ποσοτική έρευνα αρκούν συνήθως 100 άτομα, ώστε τα αποτελέσματα να είναι αξιόπιστα κατά 95%. (Κυριαζοπουλος-Σιαμαντά, 2009)

Η διεύθυνση του κεντρικού καταστήματος της Εθνικής Τράπεζας στην Αθήνα, όπου και πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα είναι Αιόλου 86. Επιλέχθηκε το κεντρικό κατάστημα για τη διανομή των ερωτηματολογίων προκειμένου να καταλήξουμε σε πιο έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα. Το δείγμα της έρευνας αποτελούν άντρες και γυναίκες άνω των 18 ετών, ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου, κοινωνικής τάξης και οικογενειακής κατάστασης και ζητήθηκε η γνώμη τους για το θέμα της ποιότητας και αξιοπιστίας των τραπεζικών υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα της Εθνικής Τράπεζας, αλλά και για την πιστότητα των πελατών της.

Την πλειοψηφία του δείγματος της παρούσας έρευνας αποτελούν πελάτες και μόνο δέκα άτομα είναι στελέχη της Εθνικής Τράπεζας. Αυτή η επιλογή έγινε προκειμένου να καταλήξουμε σε πιο αξιόπιστα αποτελέσματα σχετικά με την εντύπωση που έχουν οι πελάτες για τις υπηρεσίες και τα τραπεζικά προϊόντα που προσφέρει η Εθνική Τράπεζα. Έχει μεγαλύτερη σημασία, λοιπόν, να εξεταστεί η πιστότητα που έχει το ευρύ κοινό για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της παρά οι απόψεις των στελεχών. Θέλαμε να εξετάσουμε αν θεωρούν ότι η Εθνική Τράπεζα προσφέρει καλή εξυπηρέτηση, αποτελεσματικές συναλλαγές, σύγχρονο περιβάλλον, ποιοτική αντιμετώπιση και υψηλές αποδόσεις.

Επίσης, θέλαμε να διατυπώσουν οι πελάτες της Εθνικής την άποψη που έχουν για τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, αλλά και για τους εναλλακτικούς τρόπους συναλλαγών. Επιπλέον, βασικός σκοπός της έρευνας ήταν να διαπιστωθεί εάν κατά τη γνώμη του πελατειακού κοινού η Εθνική Τράπεζα εξακολουθεί να προσφέρει αξιόπιστα, αλλά και ποιοτικά τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και αν με το πέρασμα των χρόνων, η ικανοποίηση και η ασφάλεια που νιώθουν οι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας θα παρουσιάσει αύξηση, μείωση ή αν θα παραμείνει σταθερή. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια

του excel και η πλειονότητα των αποτελεσμάτων παρουσιάζεται παρακάτω σε διαγράμματα και ακολουθεί παράλληλα ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων.

5.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε για τη διεξαγωγή της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας περιλαμβάνει δεκαέξι ερωτήσεις, κάποιες από αυτές με αρκετά υποερωτήματα, που σχετίζονται με το θέμα, το οποίο επιθυμούμε να αναλύσουμε, δηλαδή την ποιότητα και την αξιοπιστία των τραπεζικών υπηρεσιών και ειδικότερα των υπηρεσιών που προσφέρει η Εθνική Τράπεζα. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου, μία εκ των οποίων καλούνται να επιλέξουν οι ερωτώμενοι σε κάθε ερώτηση είναι κλειστού τύπου. Μάλιστα, είναι διαμορφωμένες, έτσι ώστε οι ερωτώμενοι να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με τη βοήθεια της κλίμακας Λίκερτ ή ακόμα και να δώσουν απλά θετική ή αρνητική απάντηση σε κάποια άλλα ερωτήματα ή ακόμα και απαντήσεις σχετικές με προσωπικά στοιχεία τους.

Ο αριθμός των ερωτηματολογίων ανέρχεται στα 110. Οι ερωτήσεις 1-4 αναφέρονται σε πιο γενικές πληροφορίες, όπως για παράδειγμα, αν είναι οι ερωτώμενοι χρόνια πελάτες της Εθνικής Τράπεζας, δηλαδή αν είναι πελάτες λιγότερο από πέντε χρόνια, από έξι έως δέκα, από έντεκα έως δεκαπέντε, μεταξύ δεκαέξι και είκοσι ετών ή ακόμα κι αν είναι πελάτες πάνω από είκοσι χρόνια. Επίσης, η δεύτερη ερώτηση σχετίζεται με το αν οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι από τις συνολικές υπηρεσίες που μπορεί να τους προσφέρει η Εθνική Τράπεζα. Η τρίτη ερώτηση αναφέρεται στο αν η αξιοπιστία και η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών αποτελούν γι' αυτούς τους σημαντικότερους λόγους επιλογής μιας τράπεζας, ενώ η τέταρτη και τελευταία ερώτηση έχει σχέση με το βαθμό στον οποίο συμφωνούν ή διαφωνούν σχετικά με κάποιες προτάσεις για το τι σημαίνει η αξιοπιστία των τραπεζικών υπηρεσιών γι' αυτούς. Καλούνται, λοιπόν, να διατυπώσουν την άποψή τους σχετικά με την απουσία λαθών στις υπηρεσίες που παρέχονται, την τήρηση υποσχέσεων, την καλή

εκπαίδευση του προσωπικού, την ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών και την απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που αναφέρονται στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στους πελάτες της Εθνικής Τράπεζας και στην πιστότητα των πελατών. Υπάρχουν αρκετές ερωτήσεις με κλίμακα Λίκερτ (Likert Scale), στις οποίες κάθε ερωτώμενος θα πρέπει να εκφράσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με τη διατύπωση της κάθε πρότασης. Οι προτάσεις αναφέρονται στην καλή εξυπηρέτηση, τις αποτελεσματικές συναλλαγές, το σύγχρονο περιβάλλον, την αξιοπιστία, την ποιοτική αντιμετώπιση και τις υψηλές αποδόσεις αναφορικά με τις τραπεζικές υπηρεσίες που προσφέρει η Εθνική Τράπεζα.

Επιπλέον, τα άτομα που συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να διατυπώσουν τη συμφωνία ή διαφωνία τους σχετικά με την πρόταση ότι όταν η Εθνική Τράπεζα υπόσχεται να προσφέρει κάποια υπηρεσία στους πελάτες της σε συγκεκριμένο χρόνο υλοποιεί αυτή την υπόσχεση. Ακόμα, σχετικά με το αν συμφωνούν ή όχι με την άποψη ότι όταν ένας πελάτης έχει κάποιο πρόβλημα και θέλει να ενημερωθεί για κάτι, η Εθνική Τράπεζα δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον προκειμένου να επιλυθεί. Άλλες προτάσεις για τις οποίες θα πρέπει να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας είναι ότι η Εθνική Τράπεζα προσφέρει ακριβείς υπηρεσίες, όπως ακριβώς προσδιορίζονται από τους κανόνες της και ότι προσφέρει τραπεζικές υπηρεσίες στους πελάτες της στο χρόνο που υπόσχεται να το κάνει. Επιπλέον, θα πρέπει να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν σχετικά με το γεγονός ότι η Εθνική Τράπεζα φροντίζει να μην καταγράφει λάθη στις υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες της και με το ότι η πλειονότητα των πελατών αισθάνεται ασφάλεια στις συναλλαγές με την Εθνική Τράπεζα.

Όμως, τα άτομα που κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας συμφώνησαν ή διαφώνησαν με βάση την πενταβάθμια κλίμακα Λίκερτ σε ερωτήματα, όπως ότι οι εργαζόμενοι της Εθνικής Τράπεζας εξυπηρετούν γρήγορα τους πελάτες, ότι οι εργαζόμενοι της Εθνικής Τράπεζας είναι πρόθυμοι να εξυπηρετούν όλους τους πελάτες χωρίς καμία διάκριση και ότι ανταποκρίνονται άμεσα στις απαιτήσεις του κάθε πελάτη. Επί πρόσθετα,

δήλωσαν τη συμφωνία ή διαφωνία τους με το ότι η συμπεριφορά του προσωπικού της Εθνικής Τράπεζας εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες της, αλλά και με την άποψη ότι οι εργαζόμενοι της Εθνικής Τράπεζας γνωρίζουν τις περισσότερες φορές τις απαντήσεις στις απορίες των πελατών και δείχνουν προσωπικό ενδιαφέρον απέναντι στους πελάτες.

Επίσης, υπάρχει ερώτηση σπουδαιότητας σχετικά με το αν θεωρούνται ασφαλείς κάποιοι τρόποι για τις συναλλαγές των ατόμων που ερωτήθηκαν, όπως είναι λόγου χάρη, τα ATM, το internet banking, το phone banking κ.λ.π. Ακολουθεί ερώτηση σχετική με το αν οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι οι συναλλαγές στα ταμεία είναι πιο ασφαλείς και αξιόπιστες σε σύγκριση με τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου και άλλη στην οποία πρέπει να διατυπώσουν την άποψή τους σχετικά με το ότι οι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας νιώθουν λιγότερη ασφάλεια σχετικά με τις τραπεζικές υπηρεσίες που αυτή τους προσφέρει κατά τη σημερινή εποχή στην οποία διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης. Ακόμα, οι ερωτώμενοι που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να προβλέψουν εάν η Εθνική Τράπεζα θα εξακολουθεί να προσφέρει αξιόπιστα και ποιοτικά τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες στο πελατειακό κοινό της και να πουν αν θεωρούν ότι με το πέρασμα των χρόνων, η ικανοποίηση και η ασφάλεια που νιώθουν οι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας θα παρουσιάσει αύξηση, μείωση ή σταθερότητα.

Το τρίτο μέρος έχει σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και την οικογενειακή κατάστασή τους. Το τελευταίο βήμα κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου αποτέλεσε η δοκιμή του σε μια μικρή ομάδα ανθρώπων (πέντε πελάτες της Εθνικής Τράπεζας) πριν ξεκινήσει η κύρια έρευνα. Με τον τρόπο αυτό, ήταν δυνατό να εντοπιστούν κάποια απροσδόκητα προβλήματα, όπως λόγου χάρη το μάκρος του ερωτηματολογίου ή με τη φρασεολογία ή ακόμα και με την κατανόηση των ερωτήσεων, όπως επίσης και με ανεπαρκείς επιλογές στις απαντήσεις. Κατόπιν των πιλοτικών, πραγματοποιήθηκε η διόρθωση του ερωτηματολογίου και ξεκίνησε η έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

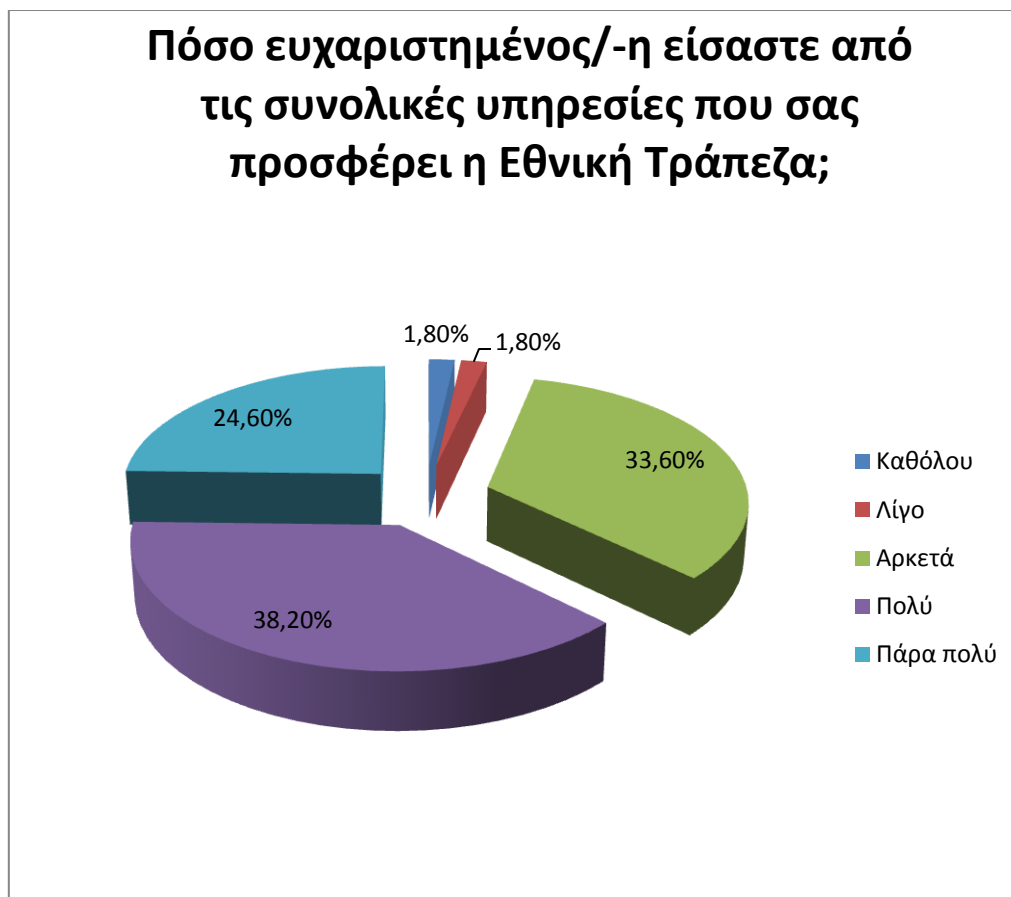
6.1 Ανάλυση γενικών πληροφοριών

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει γενικές ερωτήσεις που είναι σχετικές με τη χρονική διάρκεια που οι ερωτώμενοι είναι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας, την ευχαρίστησή τους από τις συνολικές υπηρεσίες που μπορεί να τους προσφέρει η Εθνική Τράπεζα, την αξιοπιστία και την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών που αποτελούν γι' αυτούς τους σημαντικότερους λόγους επιλογής μιας τράπεζας και το βαθμό στον οποίο συμφωνούν σχετικά με ορισμένες προτάσεις για το τι σημαίνει η αξιοπιστία των τραπεζικών υπηρεσιών γι' αυτούς.



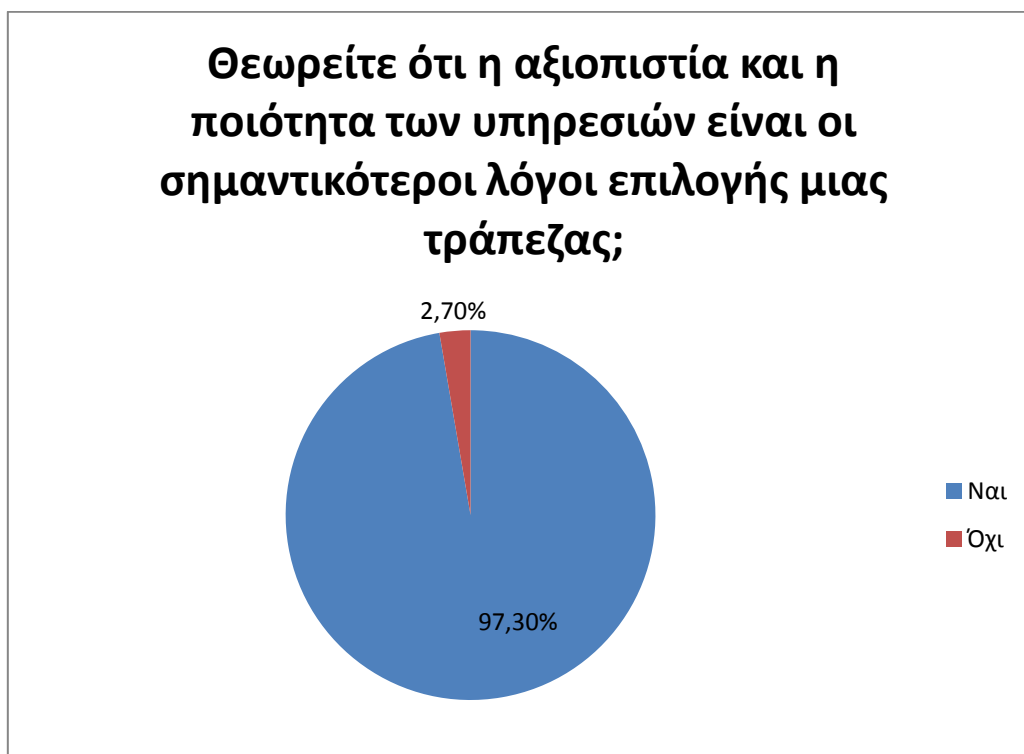
Σχετικά λοιπόν με το πρώτο ερώτημα, αναφορικά με το πόσα χρόνια είναι οι ερωτώμενοι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας, η πλειονότητα αυτών, δηλαδή ποσοστό που αντιστοιχεί στο 22,7% του δείγματος απαντάει ότι είναι πελάτες της από 16 έως και 20 χρόνια. Επίσης, όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα ακολουθεί ποσοστό της τάξεως του 20,9% των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε όσους είναι πελάτες της τράπεζας πάνω από 20 έτη. Στο 20% κυμαίνεται ο αριθμός αυτών που είναι πελάτες από 11 έως και 15 χρόνια, στο 19,1% αυτοί που είναι πελάτες μέχρι 5 έτη και μικρότερο σε αυτή την ερώτηση φαίνεται να είναι το ποσοστό, το οποίο αναλογεί στο 17,3% του εξεταζόμενου δείγματος και είναι πελάτες της Εθνικής από 6 έως 10 χρόνια.

Η δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετίζεται με την ευχαρίστηση που νιώθουν οι ερωτώμενοι από τις συνολικές υπηρεσίες που τους προσφέρει η Εθνική Τράπεζα και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.



Οι περισσότεροι ερωτώμενοι θεωρούν ότι είναι πολύ ευχαριστημένοι από τις τραπεζικές υπηρεσίες που τους προσφέρει η Εθνική και αναλογούν στο 38,2% του υπό εξέταση δείγματος. Ποσοστό που αντιστοιχεί στο 33,6% του δείγματος απαντάει ότι είναι αρκετά ευχαριστημένο, ενώ το 24,6% πάρα πολύ ευχαριστημένο. Μεγάλη δυσαρέσκεια δηλώνει το 1,8% του δείγματος, ενώ το ίδιο ποσοστό δηλώνει και ελάχιστη ευχαρίστηση από τις υπηρεσίες που παρέχει η Εθνική Τράπεζα, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι ποσοστό που αναλογεί στο 3,6% των ατόμων που ερωτήθηκαν δεν είναι ευχαριστημένοι από τις τραπεζικές υπηρεσίες της Εθνικής.

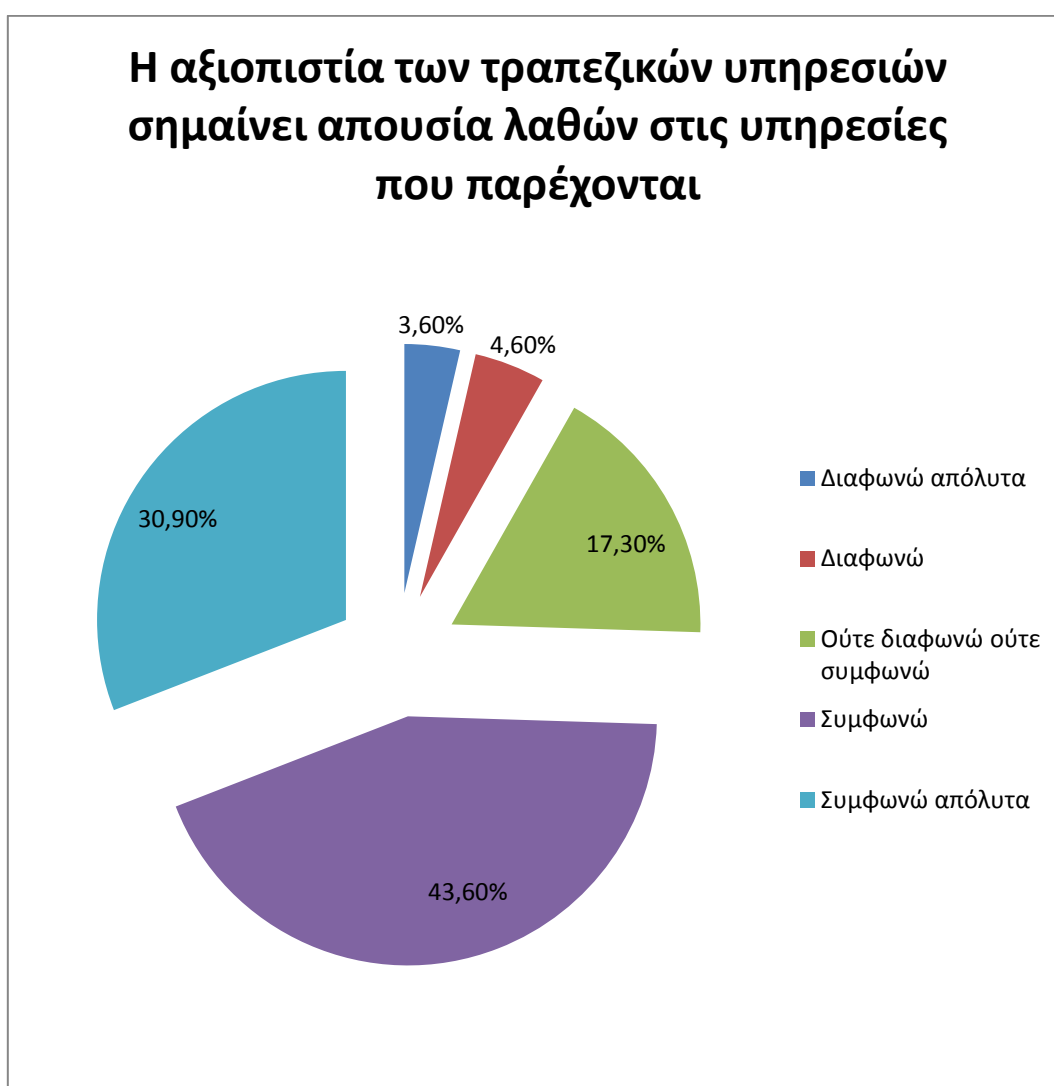
Αναφορικά με το τρίτο ερώτημα, δηλαδή με το αν η αξιοπιστία και η ποιότητα των υπηρεσιών είναι οι σημαντικότεροι λόγοι για την επιλογή μιας τράπεζας τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω.



Όπως ήταν αναμενόμενο, η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος, δηλαδή ποσοστό που αναλογεί στο 97,3%, δίνει θετική απάντηση, δηλαδή ότι η αξιοπιστία και η ποιότητα των

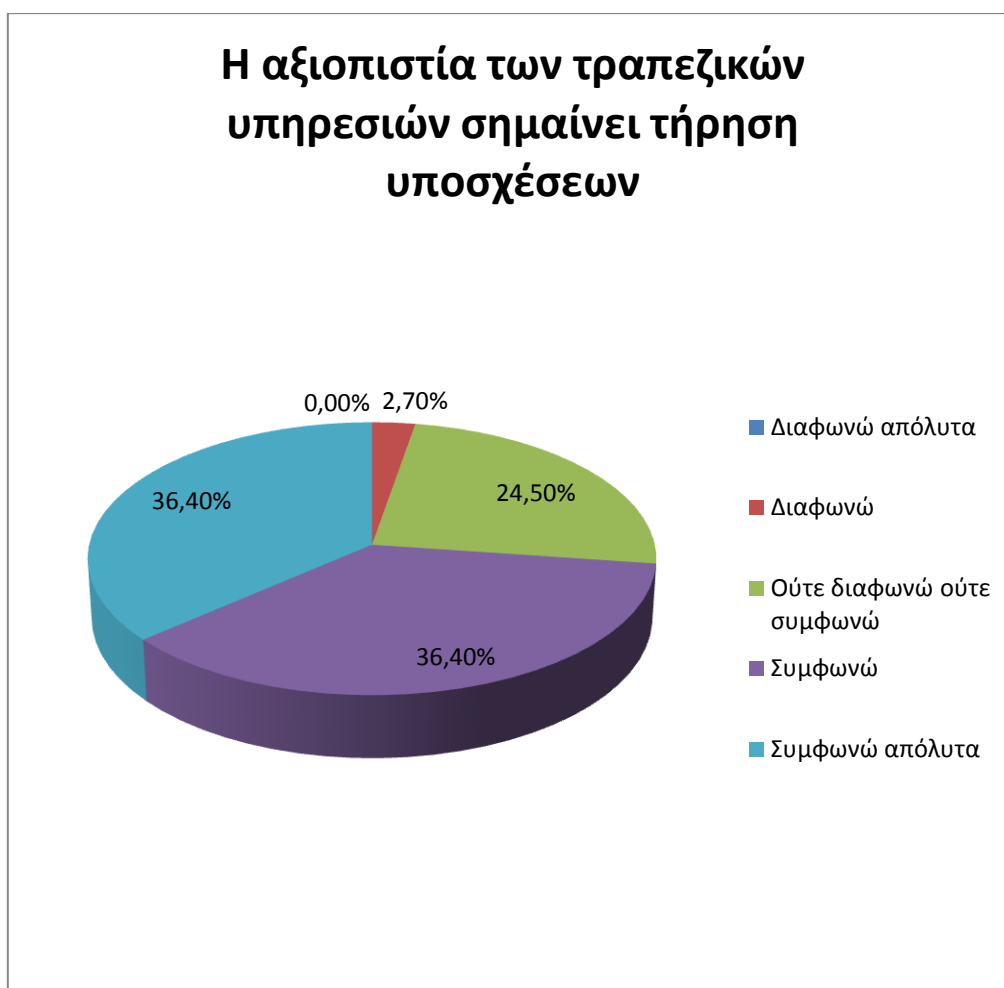
υπηρεσιών που προσφέρουν οι τράπεζες αποτελούν τους σημαντικότερους λόγους για την επιλογή τους.

Αναφορικά με το τέταρτο ερώτημα του πρώτου μέρους, αυτό των γενικών πληροφοριών του ερωτηματολογίου, το οποίο περιλαμβάνει κάποιες προτάσεις, οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σχετικά με αυτές.



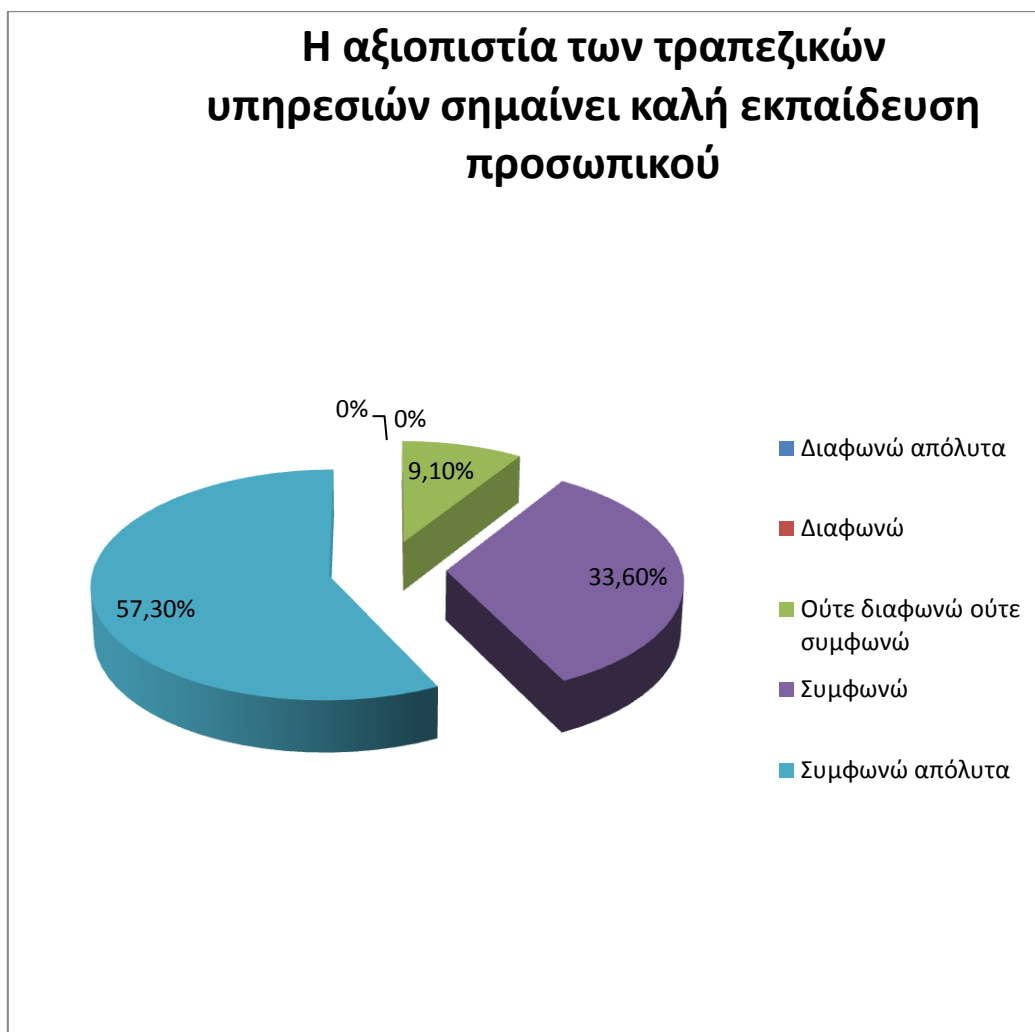
Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, ποσοστό 74,5% δηλώνει ότι συμφωνεί (43,6%) ή ακόμα και ότι συμφωνεί απόλυτα (30,9%) με την πρόταση ότι η αξιοπιστία των τραπεζικών υπηρεσιών σημαίνει απουσία λαθών στις υπηρεσίες που παρέχονται. Επιπλέον,

το 17,3% του δείγματος δείχνει ούτε να συμφωνεί, αλλά ούτε και να διαφωνεί με κάτι τέτοιο. Αντίθετα, το 4,6% διαφωνεί με αυτήν την πρόταση, ενώ το 3,6% διαφωνεί απόλυτα.



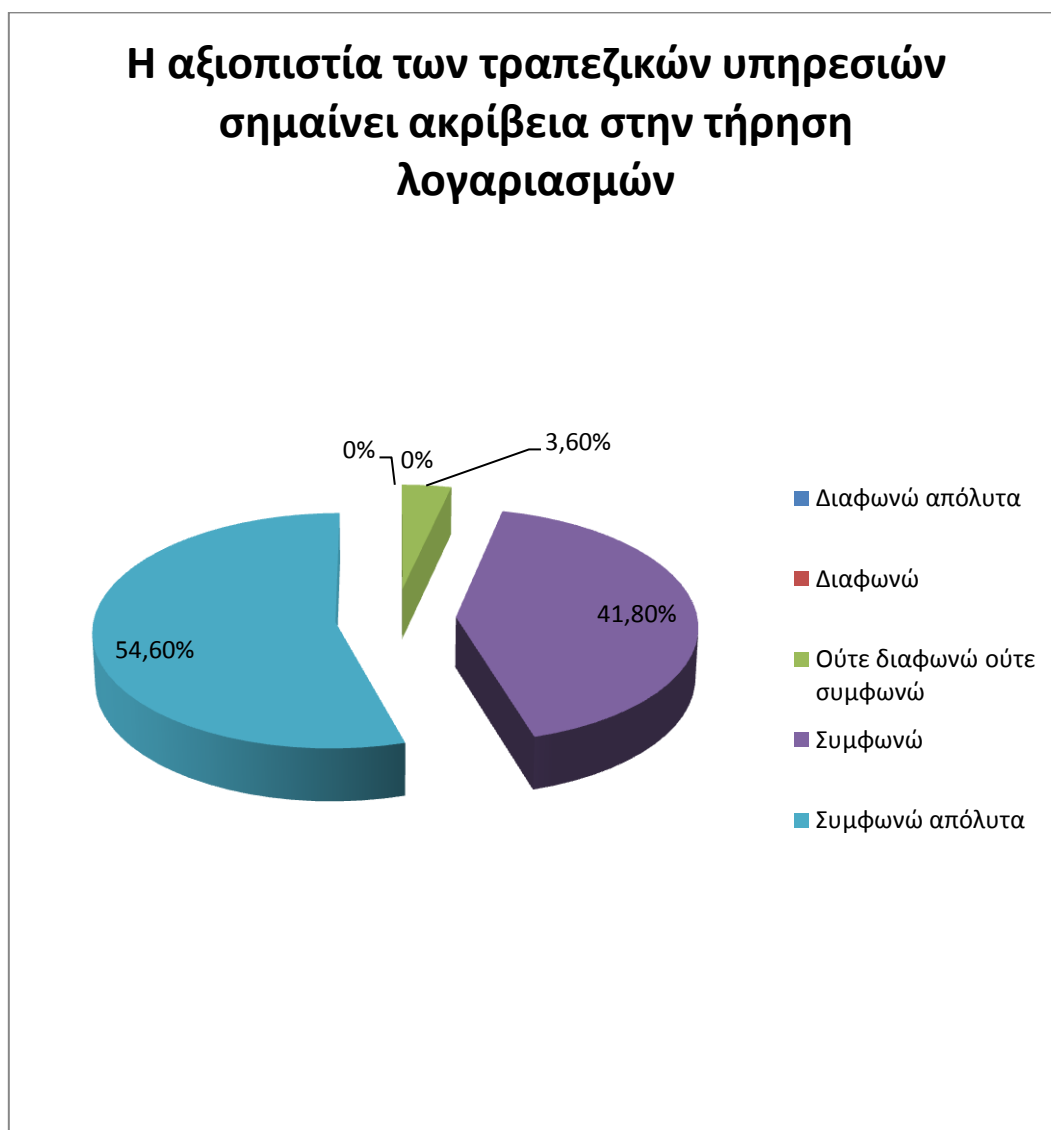
Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 72,8%, φαίνεται να συμφωνεί (36,4%) ή ακόμα και να συμφωνεί απόλυτα στο ίδιο ποσοστό (36,4%) με την πρόταση ότι η αξιοπιστία των τραπεζικών υπηρεσιών σημαίνει τήρηση υποσχέσεων. Ένα μικρότερο ποσοστό, της τάξεως του 24,5% ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με τη συγκεκριμένη πρόταση, σε αντίθεση με ένα πολύ μικρό ποσοστό, το 2,7% που διαφωνεί με το ότι οι αξιόπιστες τραπεζικές υπηρεσίες προσφέρουν τήρηση υποσχέσεων.

Σχετικά με την πρόταση ότι η αξιοπιστία των τραπεζικών σημαίνει καλή εκπαίδευση, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.



Παρατηρούμε ότι και πάλι η πλειοψηφία του εξεταζόμενου δείγματος φαίνεται ότι συμφωνεί με αυτό σε ποσοστό που ξεπερνάει το 90%. Πιο συγκεκριμένα, το 57,3% δηλώνει απόλυτη συμφωνία, ενώ το 33,6% του δείγματος απλά συμφωνεί. Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 9,1% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πρόταση αυτή. Κανένας από τους 110 ερωτώμενους δε δείχνει να διαφωνεί με το ότι η αξιοπιστία των τραπεζικών υπηρεσιών σημαίνει καλή εκπαίδευση προσωπικού.

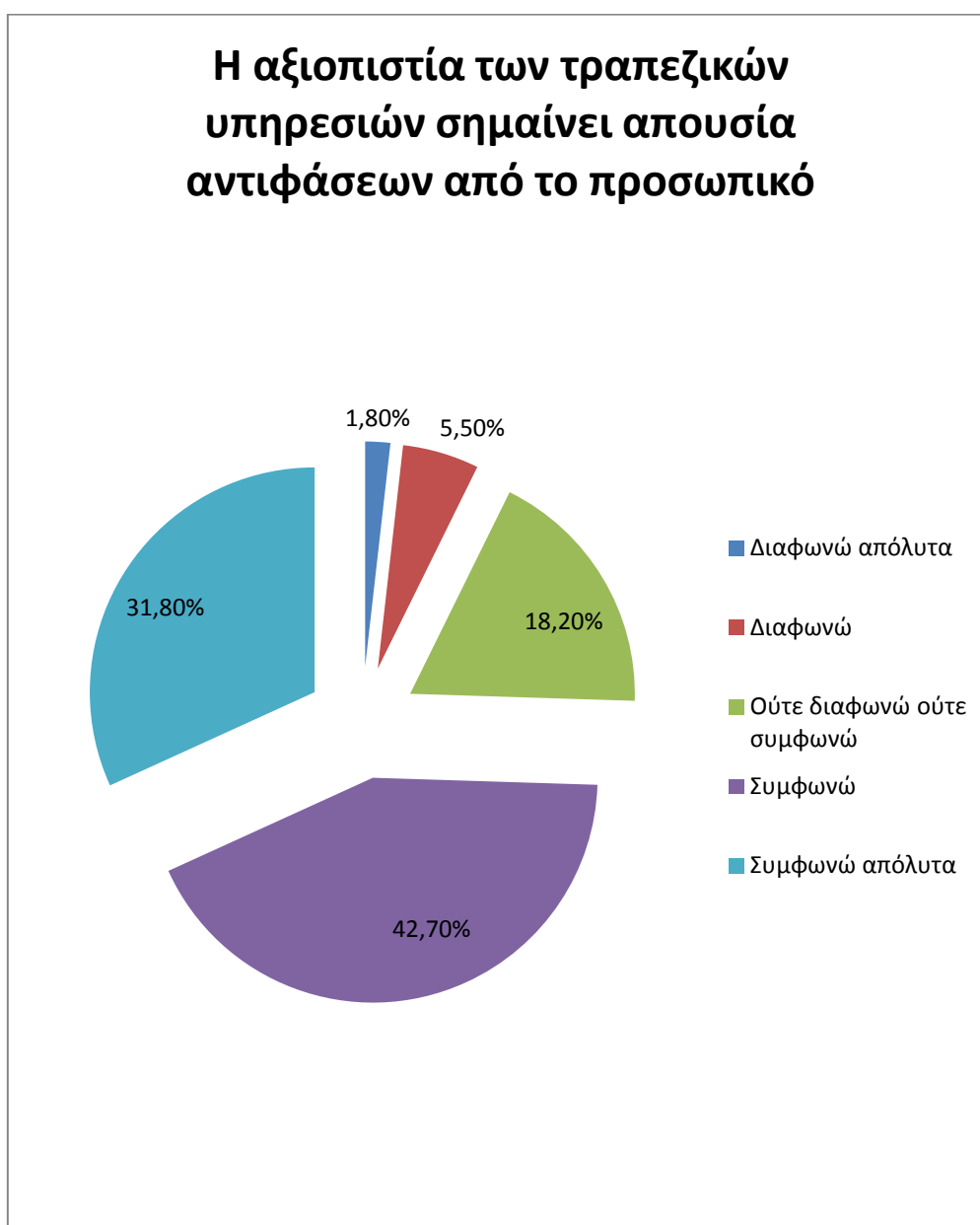
Ως προς την ερώτηση που ακολουθεί σχετικά με την αξιοπιστία των τραπεζικών υπηρεσιών που σημαίνει ταυτόχρονα και ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών τα αποτελέσματα έχουν όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.



Η αξιοπιστία, λοιπόν, των τραπεζικών υπηρεσιών σημαίνει ταυτόχρονα και ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών για το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, ποσοστό που αγγίζει σχεδόν το 97%, αφού το 41,8% του δείγματος συμφωνεί και το 54,6% αυτού συμφωνεί απόλυτα με αυτήν την πρόταση. Το 3,6% του δείγματος ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την

πρόταση αυτή, ενώ απ' ότι φαίνεται κανένας δε δηλώνει κάποιο βαθμό διαφωνίας ως προς το ότι οι αξιόπιστες τραπεζικές υπηρεσίες συνεπάγονται ταυτόχρονα και ακριβείς λογαριασμούς.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το διάγραμμα που έχει σχέση με το ότι οι αξιόπιστες τραπεζικές υπηρεσίες σημαίνουν απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό.



Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, το 42,7% του εξεταζόμενου δείγματος συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 31,8% απλά συμφωνεί με το ότι όταν λείπουν οι αντιφάσεις από το προσωπικό, οι τραπεζικές υπηρεσίες μπορεί να είναι πιο αξιόπιστες. Όμως, το 18,2% φαίνεται να μην έχει ούτε θετική ούτε αρνητική γνώμη σχετικά με αυτό, αφού ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση. Επιπλέον, βλέπουμε ότι διαφωνία δηλώνει το 5,5% του δείγματος, ενώ παράλληλα φαίνεται να διαφωνεί απόλυτα το 1,8% αυτού.

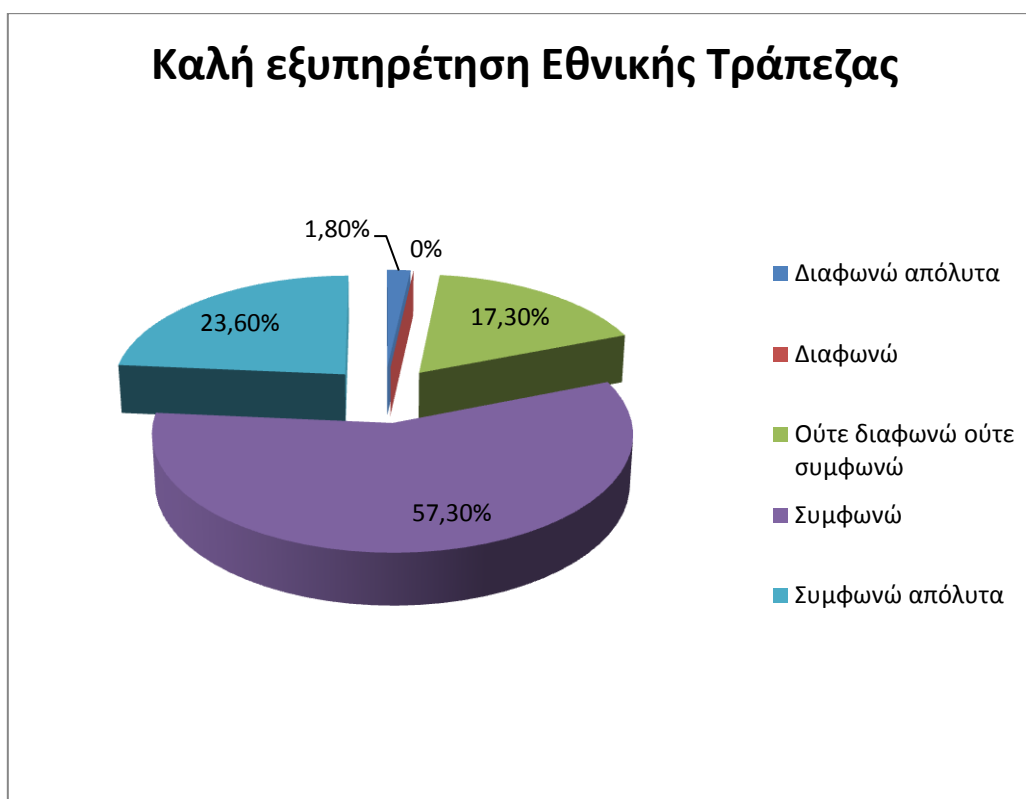
Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου συνδέεται με ερωτήσεις που συσχετίζονται με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της Εθνικής Τράπεζας και την πιστότητα των πελατών.

Τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ερωτήθηκαν αναφορικά με τις τραπεζικές υπηρεσίες που προσφέρει η Εθνική Τράπεζα αν υπάρχει καλή εξυπηρέτηση, αν οι συναλλαγές είναι αποτελεσματικές, αν υπάρχει σύγχρονο περιβάλλον, αξιοπιστία, ποιοτική αντιμετώπιση και υψηλές αποδόσεις.

Σχετικά, λοιπόν, με το αν υπάρχει καλή εξυπηρέτηση σχετικά με τις τραπεζικές υπηρεσίες που παρέχει η Εθνική Τράπεζα, πάνω από το μισό δείγμα, ποσοστό που κυμαίνεται στο 57,3% συμφωνεί, ενώ το 23,6% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα. Ποσοστό της τάξεως του 17,3% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πρόταση αυτή. Δυσανεστημένο από την εξυπηρέτηση στις υπηρεσίες που προσφέρει η Εθνική Τράπεζα φαίνεται να είναι το 1,8%.

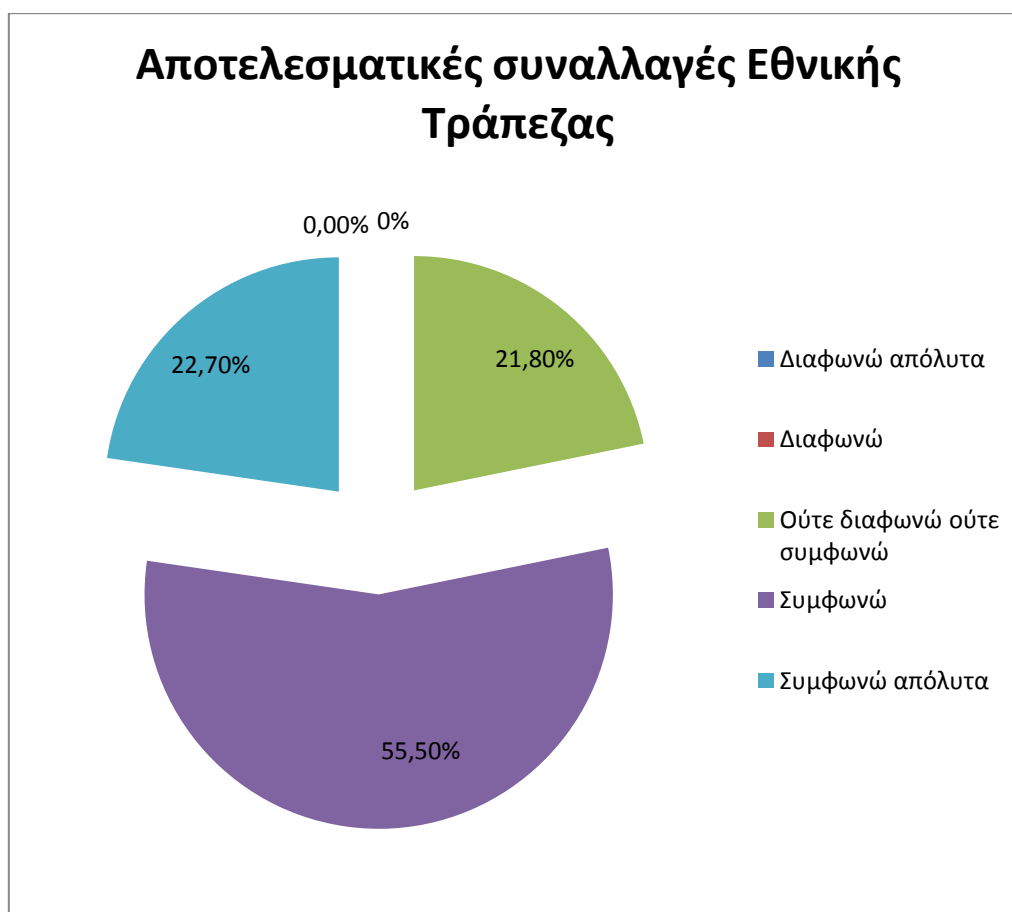
6.2 Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών της Εθνικής Τράπεζας και πιστότητα πελατών

Σχετικά με την καλή εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη συμπλήρωση των 110 ερωτηματολογίων της έρευνας παρουσιάζονται στη συνέχεια.



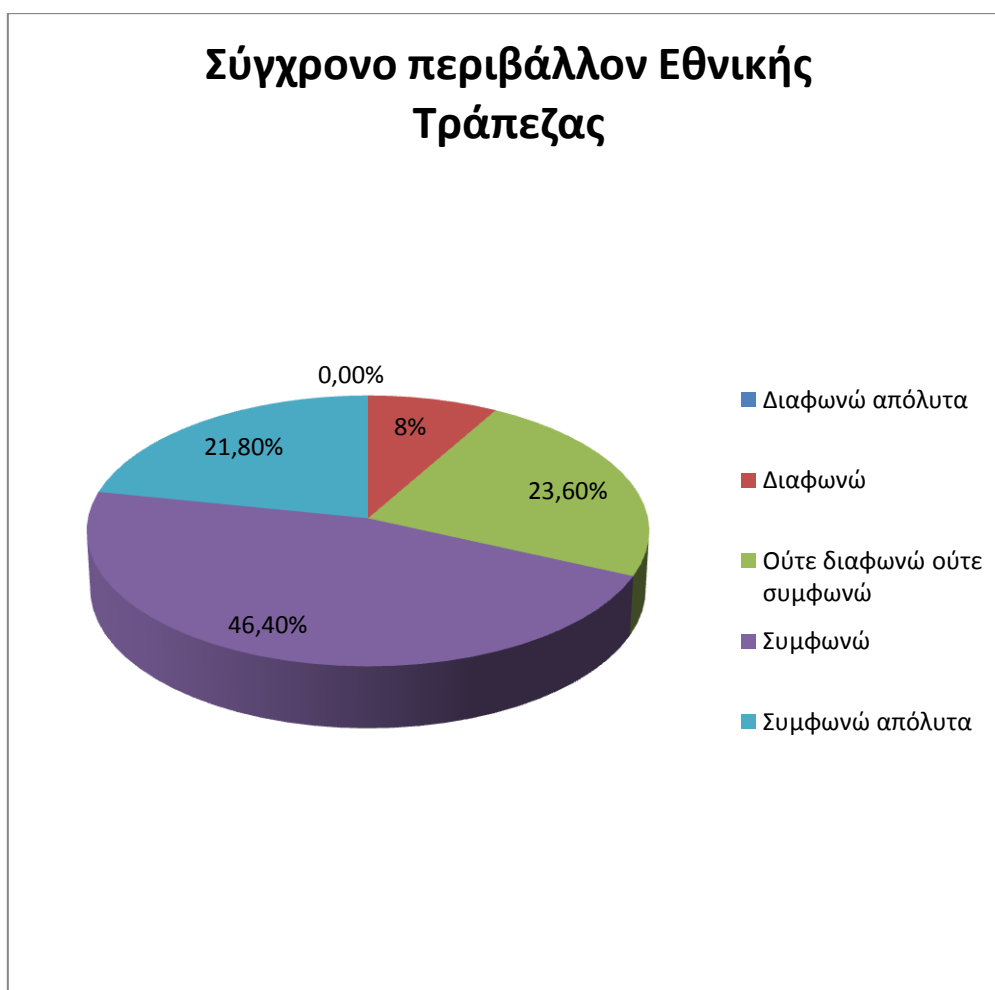
Το 57,3% του δείγματος συμφωνεί με την καλή εξυπηρέτηση που προσφέρει η Εθνική Τράπεζα στις υπηρεσίες της, το 23,6% συμφωνεί απόλυτα, ενώ ποσοστό που αντιστοιχεί στο 17,3% ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί. Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό των ερωτώμενων διαφωνεί απόλυτα.

Αναφορικά με την αποτελεσματικότητα των συναλλαγών της Εθνικής Τράπεζας τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.



Το μεγαλύτερο ποσοστό του υπό εξέταση δείγματος υποστηρίζει ότι είναι αποτελεσματικές οι συναλλαγές που συμβαίνουν στις τραπεζικές υπηρεσίες που παρέχει η Εθνική Τράπεζα, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 55,5%. Ακολουθεί ποσοστό 22,7% που συμφωνεί απόλυτα με αυτήν την πρόταση, ενώ το 21,8% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με κάτι τέτοιο. Χαρακτηριστικό είναι ότι κανένας από τους ερωτώμενους δε διαφωνεί σχετικά, δηλαδή κανείς δε θεωρεί ότι δεν είναι αποτελεσματικές οι συναλλαγές της Εθνικής Τράπεζας.

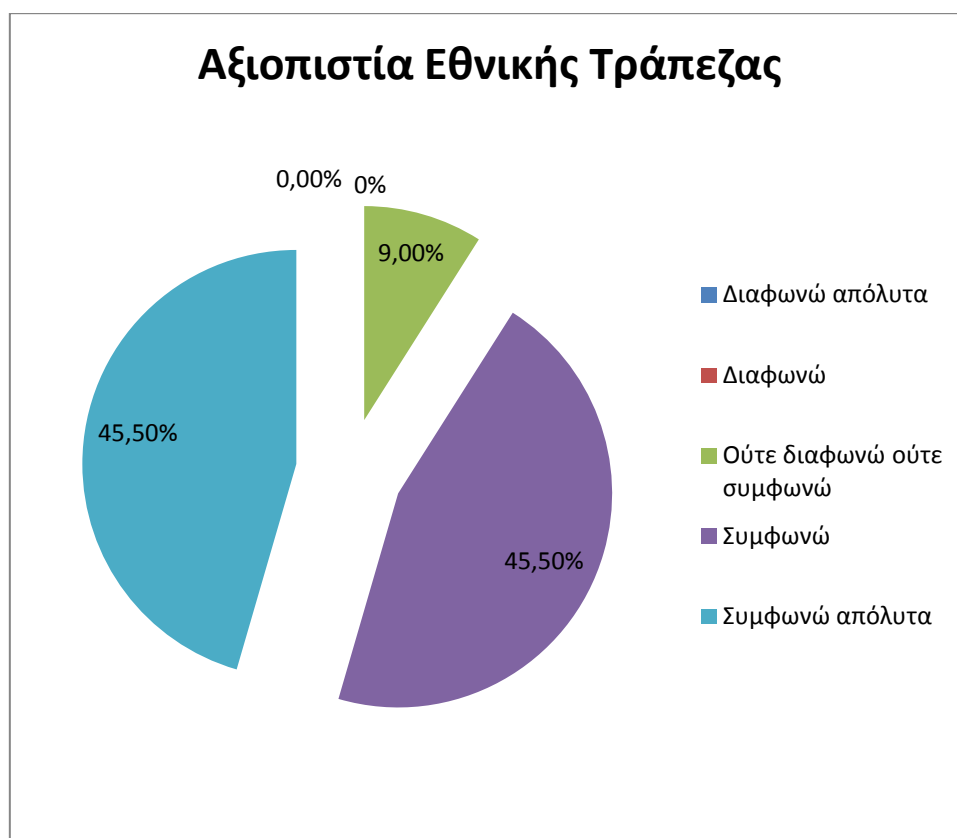
Σε ο,τιδήποτε σχετίζεται με το σύγχρονο περιβάλλον της Εθνικής Τράπεζας θα πρέπει να τονιστεί ότι κάποιος έδωσε απόλυτα θετική απάντηση, άλλοι απλά θετική, κάποιος απάντησε ουδέτερα, ενώ ορισμένοι διαφώνησαν. Κανείς δε διαφώνησε απόλυτα με το ότι η Εθνική Τράπεζα προσφέρει ένα σύγχρονο περιβάλλον στην παροχή των τραπεζικών της υπηρεσιών.



Πιο συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, η πλειονότητα του δείγματος, δηλαδή το 46,4% συμφωνεί με την πρόταση, το 23,6% φαίνεται ούτε να συμφωνεί ούτε και να διαφωνεί, ενώ ποσοστό που κυμαίνεται κατά μέσο όρο στο 22% (για την ακρίβεια 21,8%) συμφωνεί απόλυτα με το σύγχρονο περιβάλλον της Εθνικής. Διαφωνία δηλώνει ποσοστό που αντιστοιχεί στο 8% του εξεταζόμενου δείγματος.

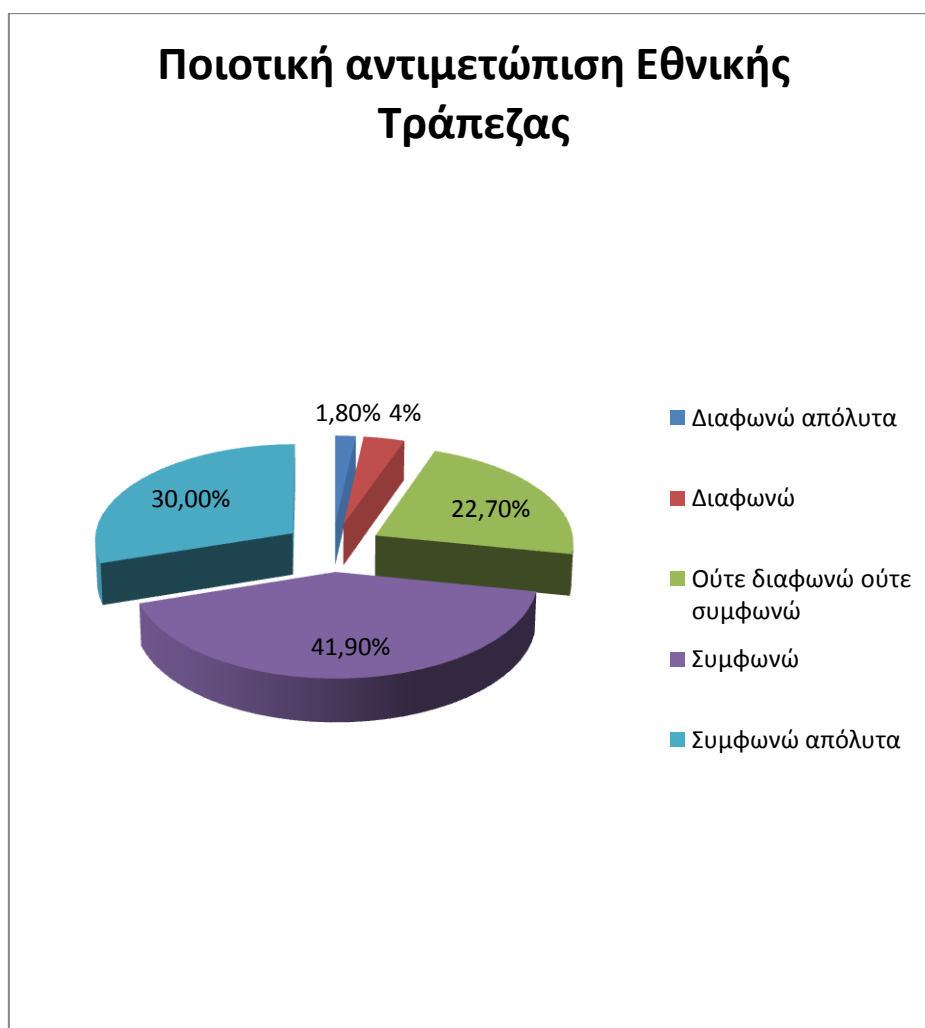
Αναφορικά με την αξιοπιστία της Εθνικής Τράπεζας το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων του δείγματος, ποσοστό 91% δήλωσε συμφωνία και πιο συγκεκριμένα το 45,5% συμφώνησε απλά και το ίδιο ποσοστό της τάξης του 45,5% συμφώνησε απόλυτα με το ότι η Εθνική Τράπεζα προσφέρει αξιόπιστες τραπεζικές υπηρεσίες στους πελάτες. Μόνο ένα μικρό ποσοστό δε συμφώνησε, αλλά ούτε και διαφώνησε με τη συγκεκριμένη πρόταση,

ενώ κανείς από τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο δε διαφώνησε ως προς το ότι η Εθνική παρέχει αξιόπιστα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες.

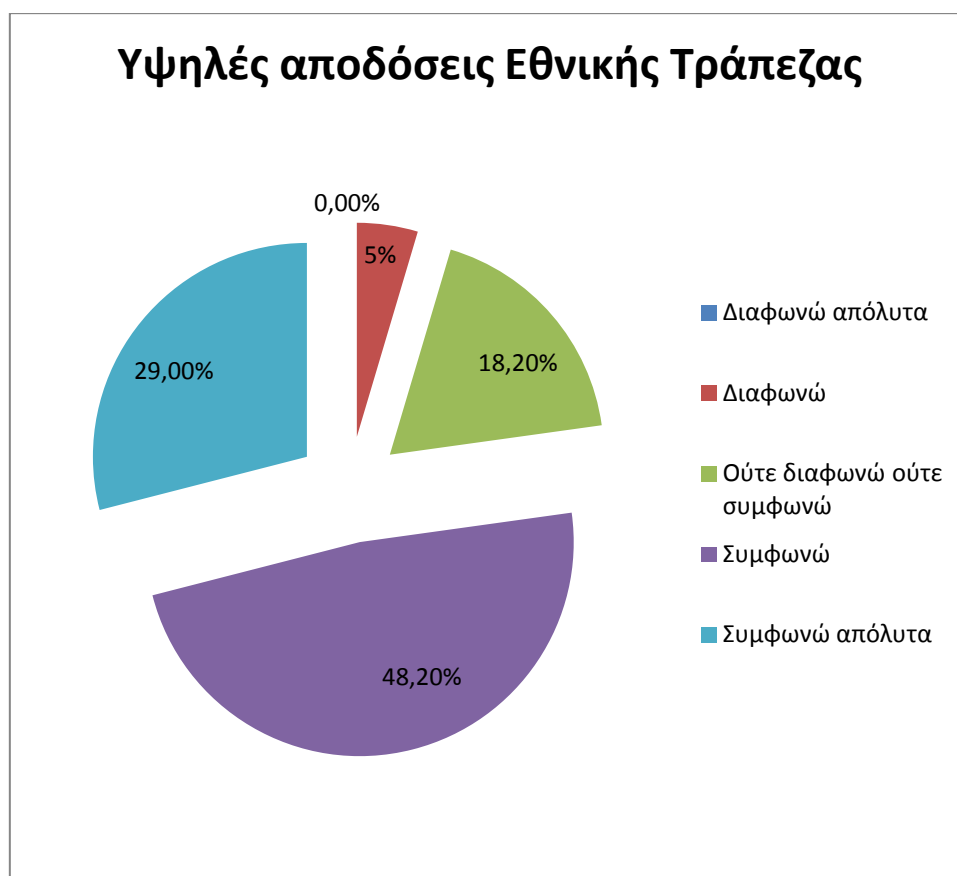


Σχετικά με την ποιοτική αντιμετώπιση της Εθνικής Τράπεζας η πλειοψηφία του δείγματος φαίνεται να δηλώνει συμφωνία, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 71,9%, ειδικότερα το 41,9% συμφωνεί και το 30% συμφωνεί απόλυτα. Το 22,7% του δείγματος ούτε διαφωνεί, αλλά ούτε και συμφωνεί, ενώ το 4% των ερωτηθέντων διαφωνούν και το 1,8% αυτών διαφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι η Εθνική Τράπεζα παρέχει ποιοτική αντιμετώπιση.

Παρακάτω ακολουθεί το διάγραμμα που φαίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με την ποιοτική αντιμετώπιση που προσφέρει η Εθνική Τράπεζα στις υπηρεσίες της.

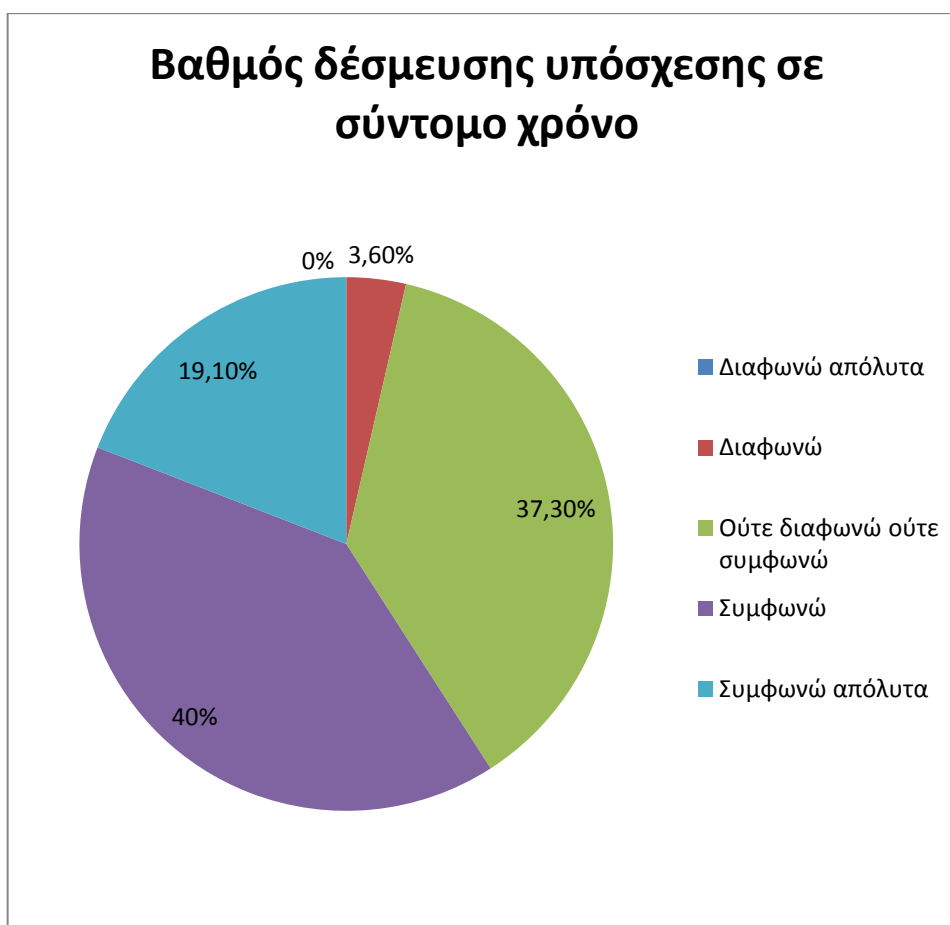


Ακολουθούν τα αποτελέσματα που σχετίζονται με τις υψηλές αποδόσεις της Εθνικής Τράπεζας. Το 48,2% των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο δηλώνουν συμφωνία, ενώ το 29% δηλώνουν απόλυτη συμφωνία ως προς το ότι η Εθνική δίνει υψηλές αποδόσεις για τα τραπεζικά προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 18,2% ούτε διαφωνεί ούτε και συμφωνεί, ενώ το 5% φαίνεται να διαφωνεί με την πρόταση αυτή.

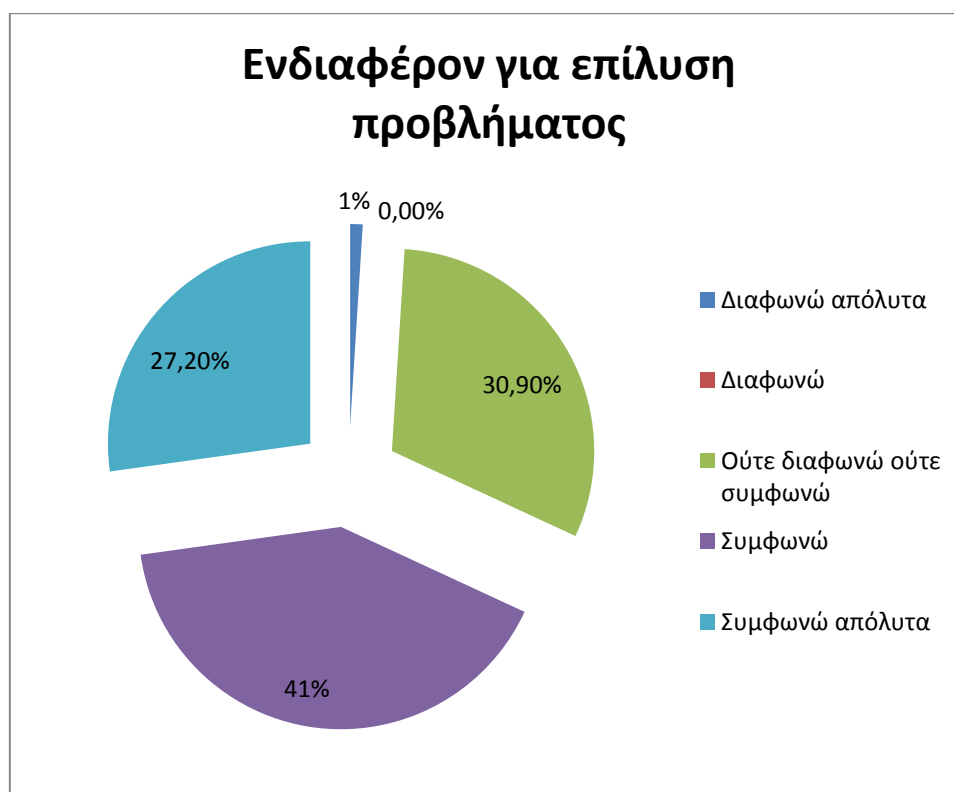


Ένα ακόμη στοιχείο για το οποίο έπρεπε να δηλώσουν αν συμφωνούν ή διαφωνούν τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την παρούσα πτυχιακή εργασία είναι ο βαθμός δέσμευσης υπόσχεσης σε σύντομο χρονικό διάστημα. Σχεδόν το 50% του δείγματος συμφωνεί με την πρόταση (το 40% συμφωνεί, ενώ το 19,1% συμφωνεί απόλυτα), ενώ πολύ μεγάλο ποσοστό, το οποίο ανέρχεται στο 37,3% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

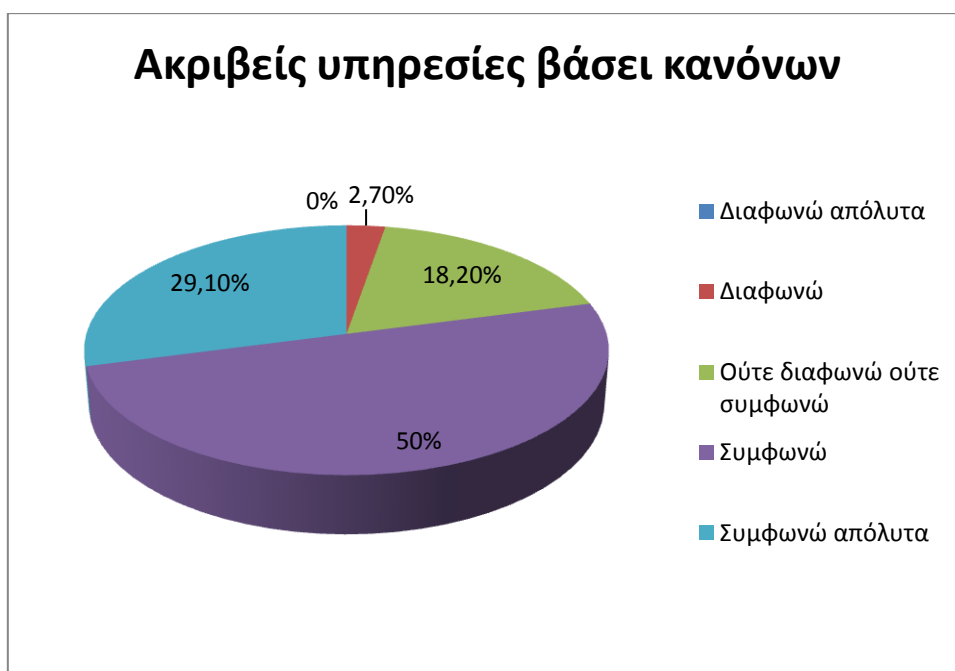
Παρόλ' αυτά, υπάρχει ένα μικρό ποσοστό, το 3,6% του δείγματος που διαφωνεί ως προς το ότι ο χρόνος είναι σύντομος για τη δέσμευση υποσχέσεων της Εθνικής Τράπεζας στις τραπεζικές της συναλλαγές. Μάλιστα, κανείς από τους ερωτηθέντες δε φαίνεται να διαφωνεί απόλυτα με το βαθμό δέσμευσης υπόσχεσης σε σύντομο χρονικό διάστημα.



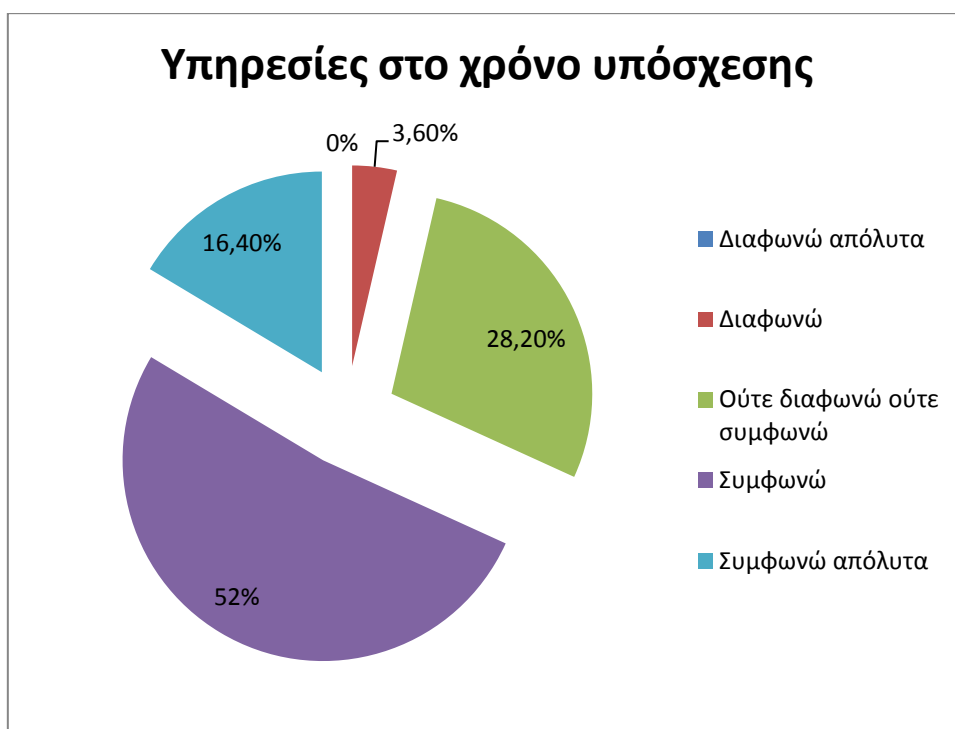
Τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν το βαθμό συμφωνίας και διαφωνίας και ως προς το ενδιαφέρον που δείχνει η Εθνική Τράπεζα για την επίλυση ενδεχόμενου προβλήματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, δηλαδή το 41% συμφωνεί και το 27,2% συμφωνεί απόλυτα. Το 30,9% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό που αγγίζει το 1% δηλώνει απόλυτη διαφωνία με την πρόταση ότι η Εθνική δείχνει ενδιαφέρον προκειμένου να επιλύσει προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες της.



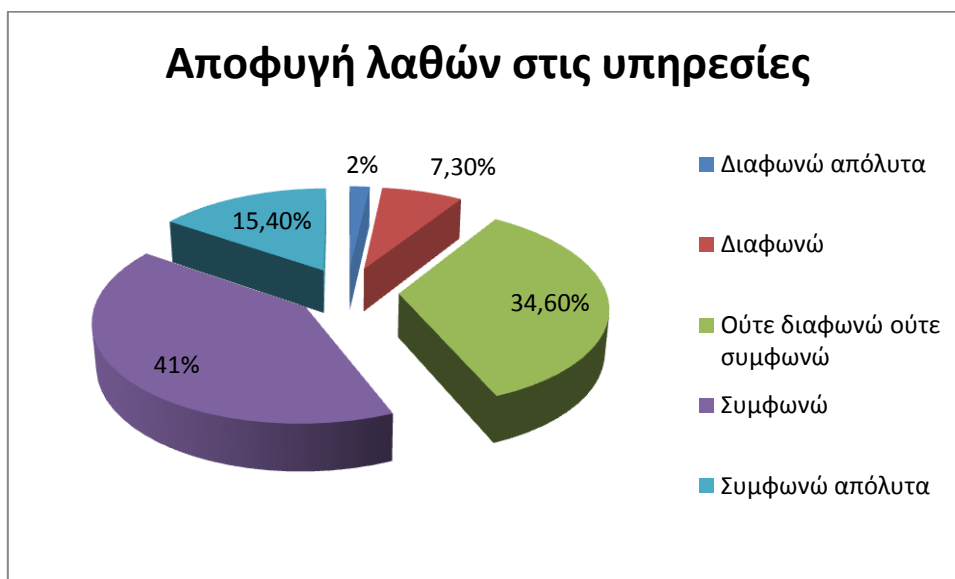
Επίσης, αναφορικά με το αν η Εθνική Τράπεζα προσφέρει ακριβείς υπηρεσίες σύμφωνα με τους κανόνες της το μισό δείγμα, ποσοστό 50% φαίνεται να συμφωνεί με τη συγκεκριμένη άποψη. Το 29,1% συμφωνεί απόλυτα και ένα αρκετά μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 18,2% απ' ότι παρατηρούμε στο παρακάτω διάγραμμα δε δηλώνει ούτε συμφωνία, αλλά ούτε και διαφωνία. Ποσοστό 2,7% διαφωνεί με την άποψη ότι η Εθνική παρέχει ακριβείς υπηρεσίες με βάση κανόνες, αλλά το ποσοστό του δείγματος που διαφωνεί απόλυτα με κάτι τέτοιο είναι μηδενικό.



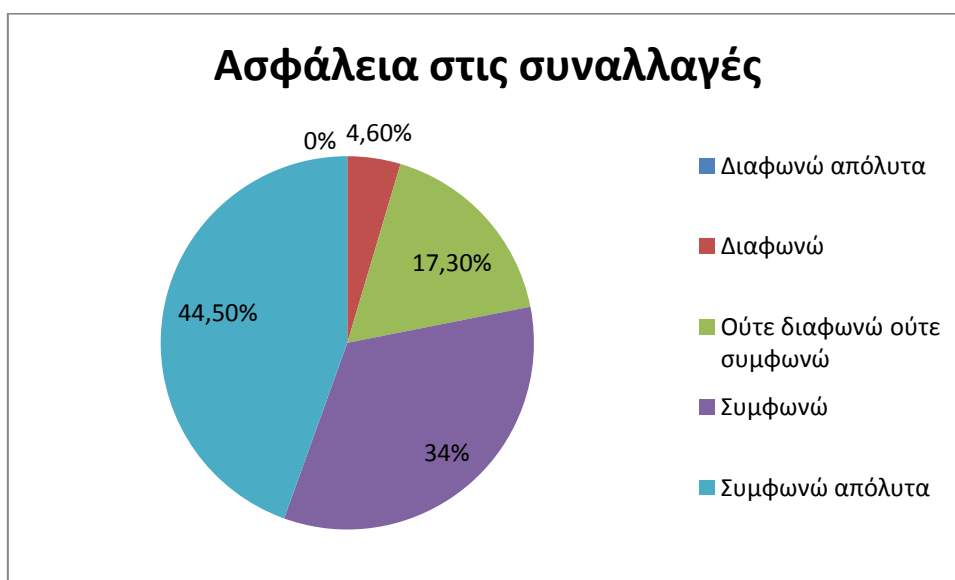
Όσον αφορά τις υπηρεσίες στο χρόνο υπόσχεσης, το 52% του δείγματος της παρούσας έρευνας φαίνεται να είναι σύμφωνο και ένα μικρότερο ποσοστό ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί. Σε αυτό το ερώτημα, όπως προέκυψε βάσει των αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα το 20% των ερωτηθέντων δείχνουν να διαφωνούν με την πρόταση ότι η Εθνική παρέχει υπηρεσίες στο χρόνο υπόσχεσης. Πιο συγκεκριμένα, αυτό το ποσοστό, μοιράζεται σε δύο επιμέρους ποσοστά, το 3,6% που απλά διαφωνεί και το 16,4% που εκφράζει απόλυτη διαφωνία.



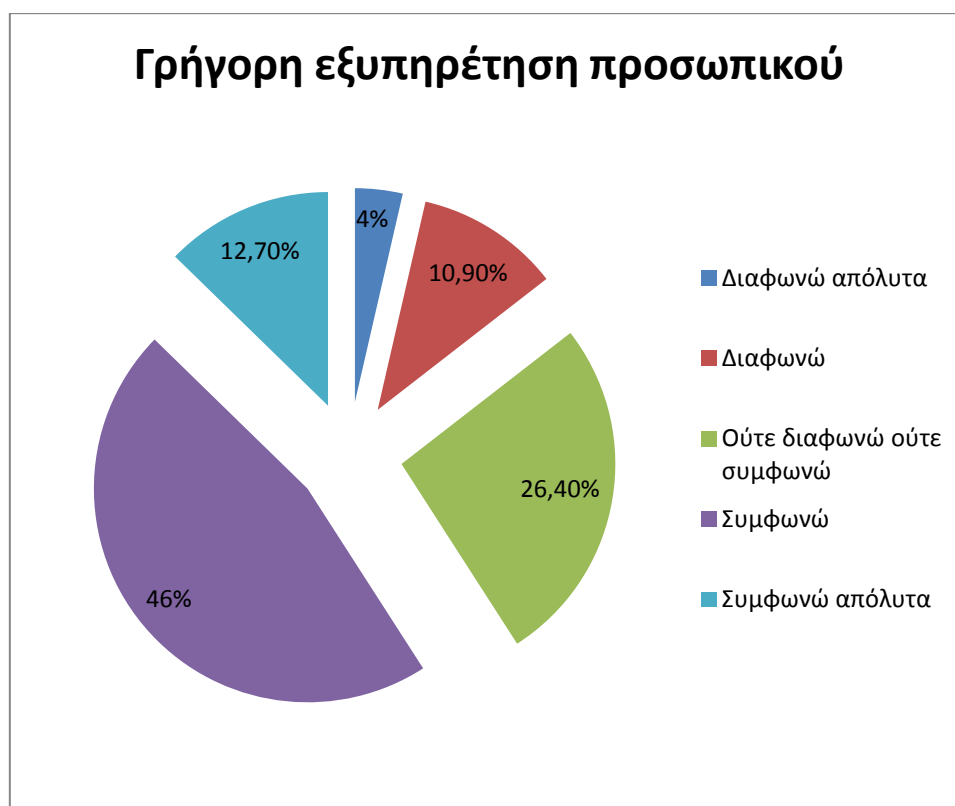
Σχετικά με τη γνώμη που έχουν οι ερωτηθέντες, οι οποίοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, για την αποφυγή των λαθών της Εθνικής στις υπηρεσίες που προσφέρει προέκυψαν τα αποτελέσματα που φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί.



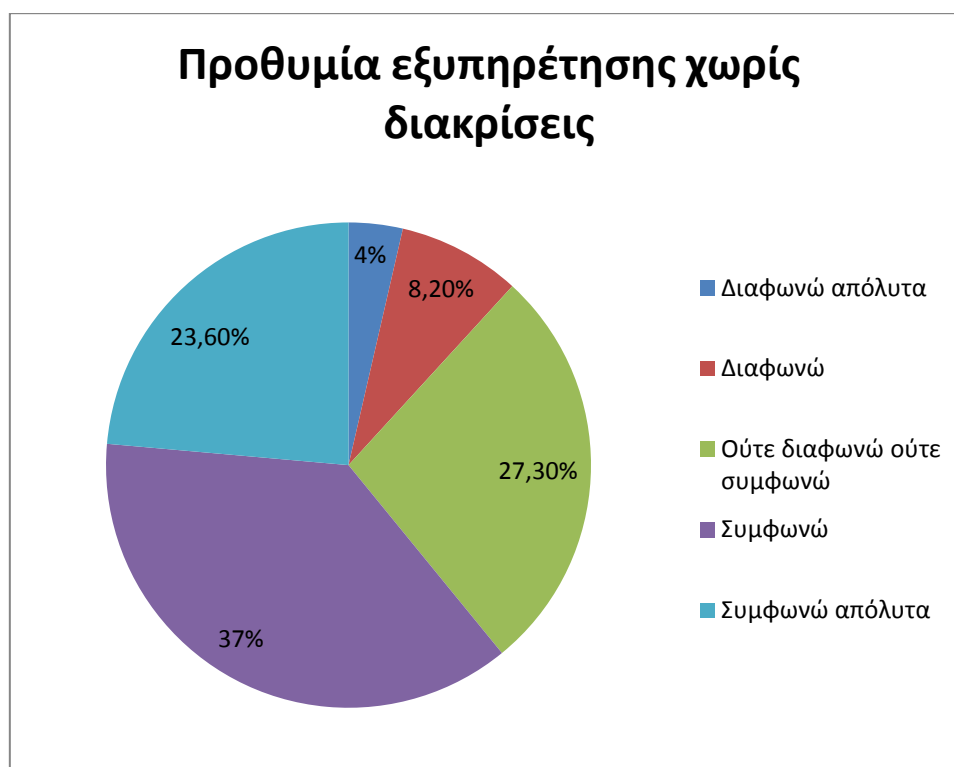
Η πλειονότητα του δείγματος, δηλαδή το 41%, συμφωνεί με την άποψη ότι η Εθνική Τράπεζα αποφεύγει τα λάθη στις υπηρεσίες που παρέχει στο πελατειακό κοινό της. Ακολουθεί ποσοστό 34,6%, το οποίο ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την παραπάνω άποψη. Το 15,4% των ατόμων που ερωτήθηκαν είναι σύμφωνο με την πρόταση αυτή, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι ένα μικρό, αλλά σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 10% περίπου διαφωνεί με την άποψη ότι αποφεύγονται τα λάθη στις υπηρεσίες που παρέχει η Εθνική Τράπεζα. Το 7,3% διαφωνεί, ενώ το 2% του δείγματος φαίνεται να διαφωνεί απόλυτα με αυτό.



Όταν τα άτομα που αποτελούν το δείγμα της έρευνάς μας ερωτήθηκαν για τη γνώμη που έχουν αναφορικά με την ασφάλεια που νιώθουν στις συναλλαγές τους, η πλειοψηφία αυτών φαίνεται να συμφωνεί. Για την ακρίβεια, το 44,5% των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα και το 34% αυτών συμφωνούν. Ούτε διαφωνία, αλλά ούτε και συμφωνία δηλώνει ποσοστό που κυμαίνεται στο 17,3%, ενώ όπως παρουσιάζεται στο παραπάνω γράφημα μόνο το 4,6% του δείγματος διαφωνεί ως προς την ασφάλεια στις υπηρεσίες συναλλαγών της Εθνικής Τράπεζας. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κανένας δεν εκφράζει την απόλυτη διαφωνία του σχετικά με την πρόταση.

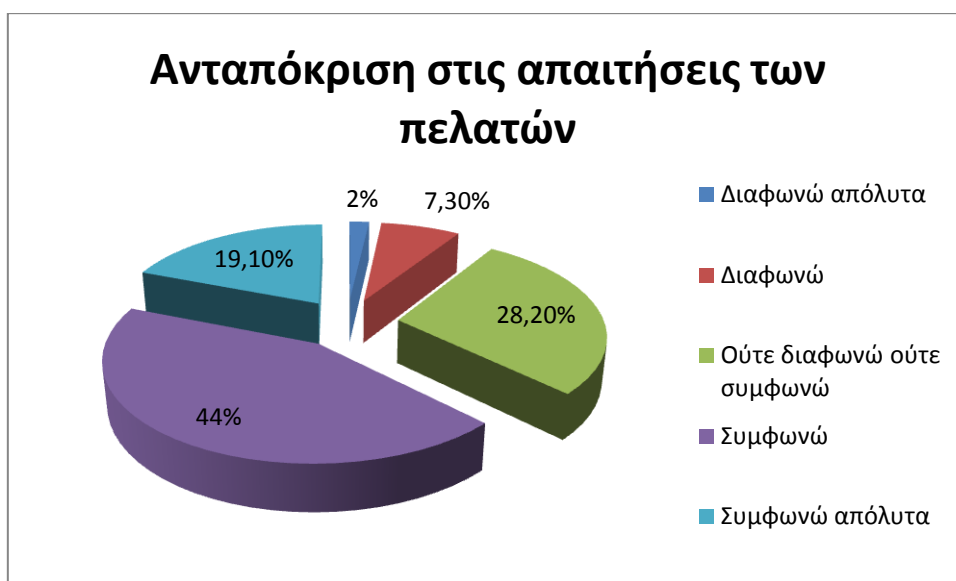


Αναφορικά με την ερώτηση που σχετίζεται με τη γρήγορη εξυπηρέτηση του προσωπικού της Εθνικής Τράπεζας και πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος φαίνεται ότι είναι σύμφωνο. Πιο συγκεκριμένα, το 46% του δείγματος συμφωνεί και το 12,7% συμφωνεί απόλυτα. Παραπάνω από το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων δε φαίνεται ούτε να συμφωνεί, αλλά ούτε και να διαφωνεί, ενώ μικρότερα ποσοστά της τάξης του 10,9% και 4%, διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα ως προς τη γρήγορη εξυπηρέτηση των υπαλλήλων της Εθνικής Τράπεζας.



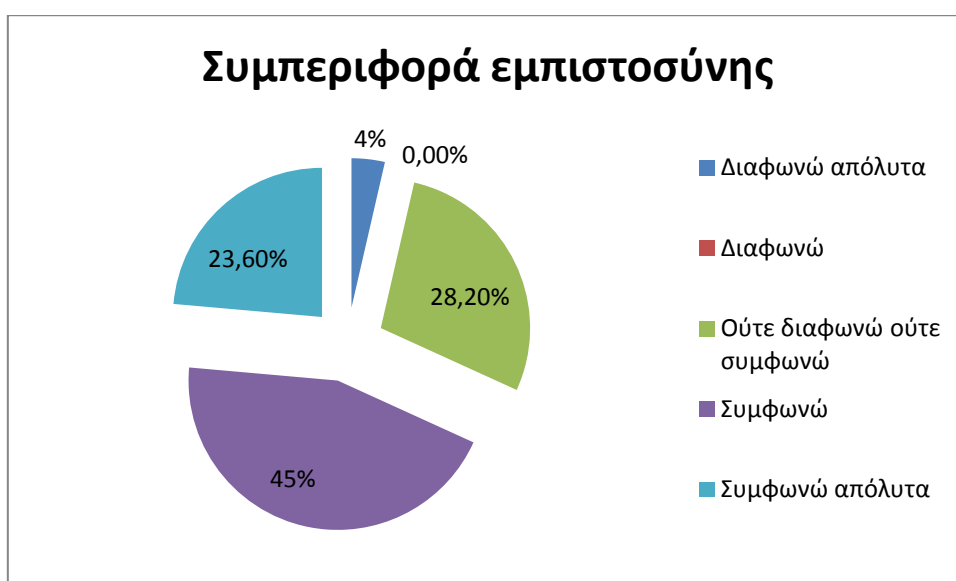
Ακολουθεί ερώτηση σχετικά με την προθυμία εξυπηρέτησης του κοινού χωρίς διακρίσεις. Ποσοστό περίπου 60% είναι σύμφωνο με την πρόταση αυτή και ιδιαίτερα το 37% του δείγματος συμφωνεί και το 23,6% συμφωνεί απόλυτα. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, το 27,3% ούτε διαφωνεί, αλλά ούτε και συμφωνεί με την άποψη αυτή. Το 8,2% από τα άτομα που ερωτήθηκαν διαφωνεί και το 4% αυτών διαφωνούν απόλυτα με το γεγονός ότι στην Εθνική Τράπεζα υπάρχει προθυμία εξυπηρέτησης του κοινού δίχως διακρίσεις.

Ως προς την ανταπόκριση της Εθνικής Τράπεζας στις απαιτήσεις των πελατών της τα αποτελέσματα απεικονίζονται με ποσοστά στο παρακάτω διάγραμμα.

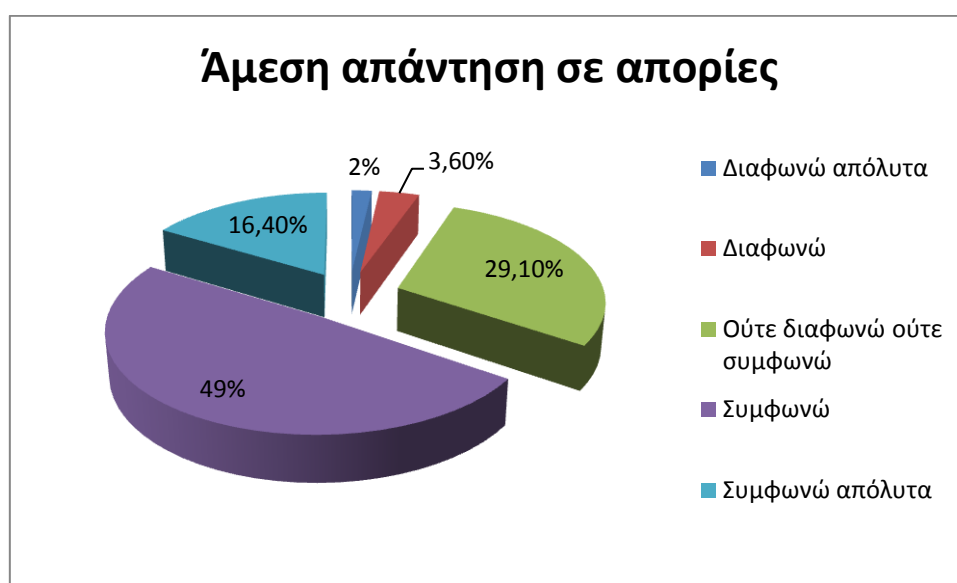


Θετική απάντηση δίνει το 44% και απόλυτα θετική απάντηση το 19,1% του δείγματος. Ουδέτερη στάση κρατά το 28,2% αυτού, το οποίο ούτε διαφωνεί ούτε και συμφωνεί με την άποψη ότι η Εθνική Τράπεζα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελατειακού κοινού της. Τέλος, το 7,3% και το 2% των ατόμων που ερωτήθηκαν διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

Σε σχέση με τη συμπεριφορά εμπιστοσύνης της Εθνικής Τράπεζας οι απαντήσεις που έδωσε το δείγμα διαμορφώθηκαν, όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα.

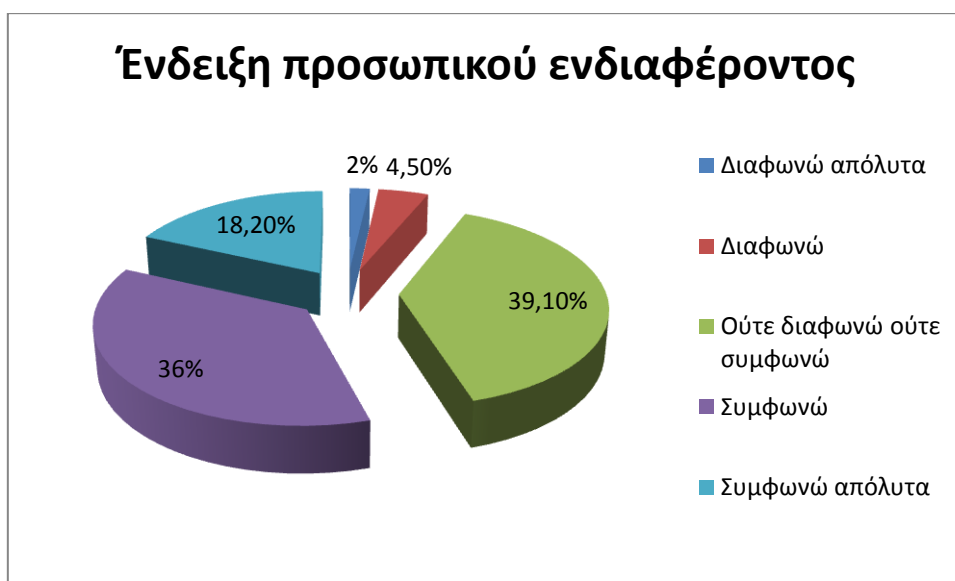


Όπως παρατηρούμε, το 45% του συνολικού δείγματος και το 23,6% αυτού συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα αντίστοιχα με την άποψη αυτή. Το 28,2% δε φαίνεται να είναι σύμφωνο, αλλά από την άλλη μεριά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση αυτή. Απόλυτη διαφωνία δηλώνει το 4% των ερωτηθέντων, ενώ αξίζει να αναφερθεί ότι είναι μηδενικό το ποσοστό που αντιστοιχεί σε απάντηση διαφωνίας σχετικά με την παραπάνω άποψη.



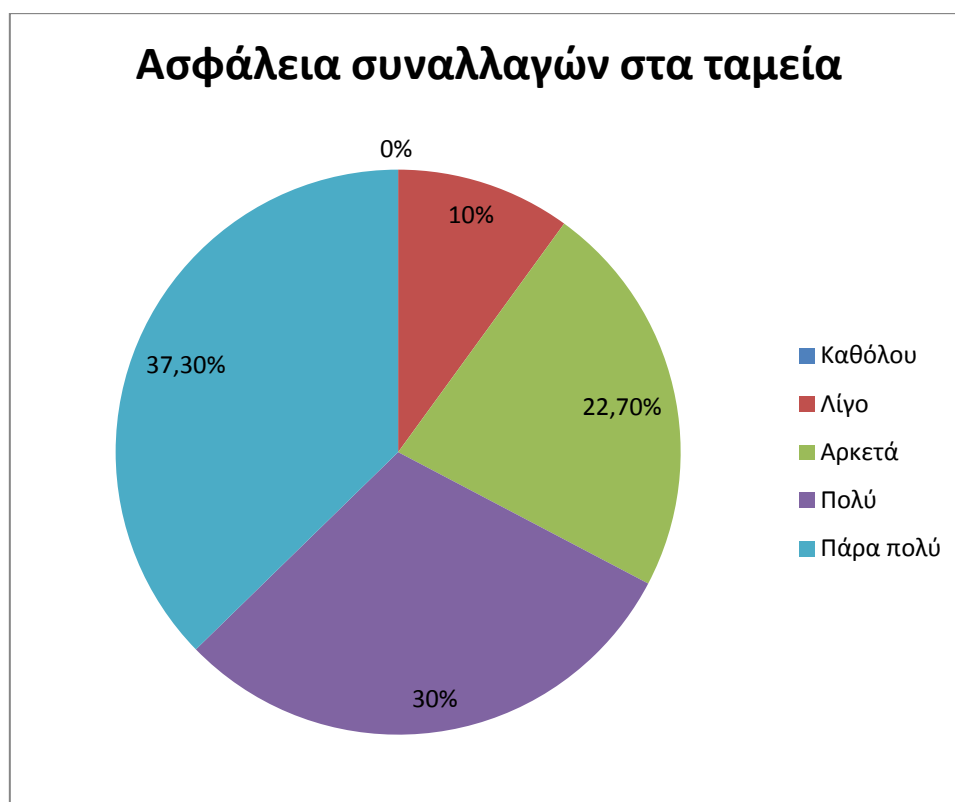
Ως προς την άποψη ότι οι απαντήσεις των υπαλλήλων της Εθνικής Τράπεζας σε απορίες του κοινού είναι άμεσες, το 49% του δείγματος συμφωνεί και το 16,4% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα. Ποσοστό που αντιστοιχεί στο 29,1% δε δηλώνει ούτε συμφωνία ούτε και διαφωνία με την παραπάνω πρόταση, ενώ πολύ μικρά είναι τα ποσοστά των ατόμων που διαφωνούν με αυτό. Ειδικότερα, το 3,6% διαφωνεί και το 2% του δείγματος διαφωνεί απόλυτα με τη γνώμη ότι δίνεται άμεση απάντηση σε απορίες του κοινού από τους υπαλλήλους της Εθνικής Τράπεζας.

Σχετικά με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων ως προς την ένδειξη προσωπικού ενδιαφέροντος των υπαλλήλων της Εθνικής Τράπεζας οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι αυτές που φαίνονται στο παρακάτω γράφημα.

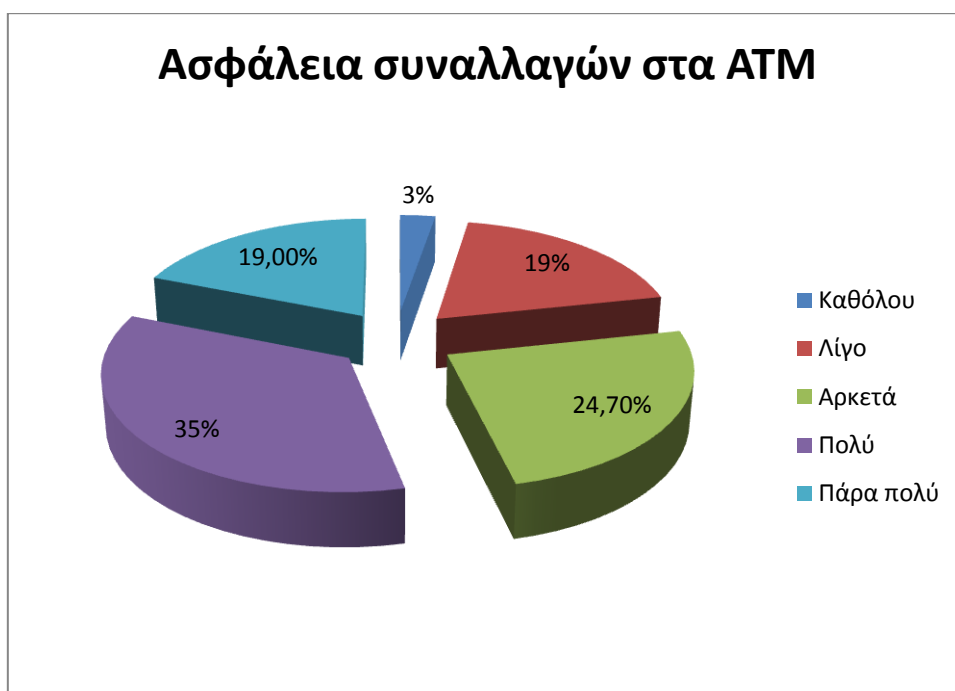


Όπως φαίνεται, σύμφωνο φαίνεται να είναι το 36% του δείγματος και απόλυτα σύμφωνο το 18,2% αυτού. Ποσοστό που κυμαίνεται στο 39,1% ούτε διαφωνεί ούτε και συμφωνεί, ενώ αρνητική άποψη για την ένδειξη προσωπικού ενδιαφέροντος των υπαλλήλων της Εθνικής φαίνεται να έχει ένα μικρό ποσοστό που αντιστοιχεί στο 6,5% του δείγματος. Μάλιστα, το 4,5% διαφωνεί και το 2% του δείγματος διαφωνεί απόλυτα σχετικά με την πρόταση αυτή.

Οι ερωτηθέντες που αποτελούν το δείγμα της έρευνας μας και έπρεπε να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε σχέση με την ασφάλεια των συναλλαγών στα ταμεία, έδωσαν τις απαντήσεις που φαίνονται στο παρακάτω γράφημα.

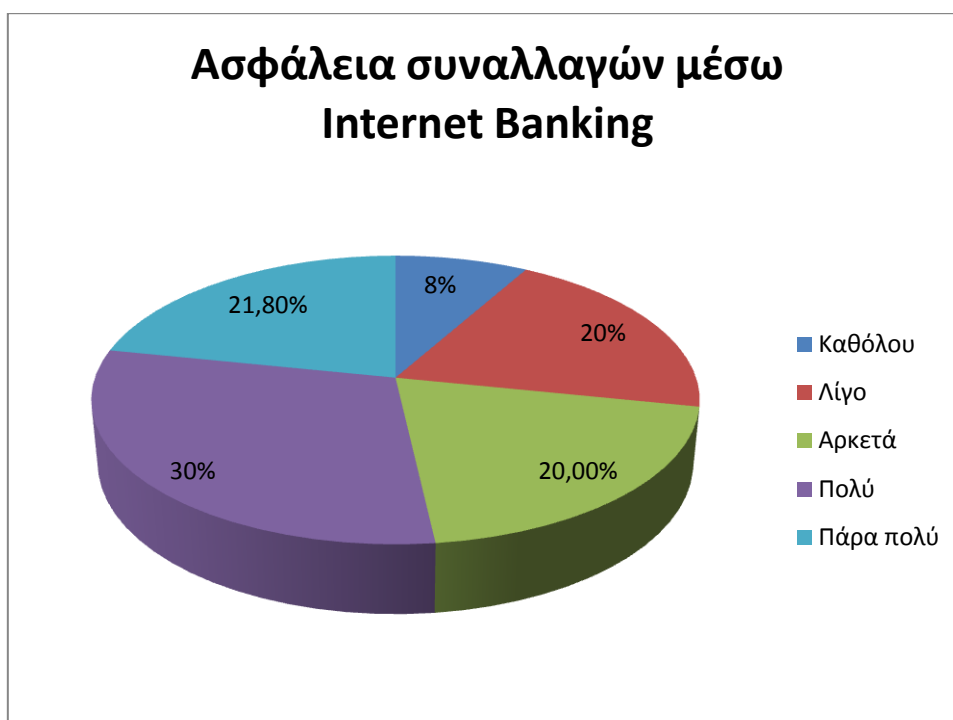


Το 37,3% των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι αισθάνεται πάρα πολύ μεγάλη ασφάλεια σχετικά με τις συναλλαγές στα ταμεία της Εθνικής Τράπεζας. Ακολουθεί ποσοστό 30% που δίνουν την απάντηση πολύ, αναφορικά με την ασφάλεια των συναλλαγών στα ταμεία. Το 22,7% υποστηρίζει ότι είναι αρκετά ικανοποιημένο και μόνο ένα σχετικά μικρό ποσοστό της τάξης του 10% θεωρεί ότι είναι λίγο ικανοποιημένο από την ασφάλεια των συναλλαγών στα ταμεία. Αξίζει να σημειωθεί ότι η απάντηση καθόλου δεν έχει δοθεί από κανέναν από τους ερωτηθέντες.



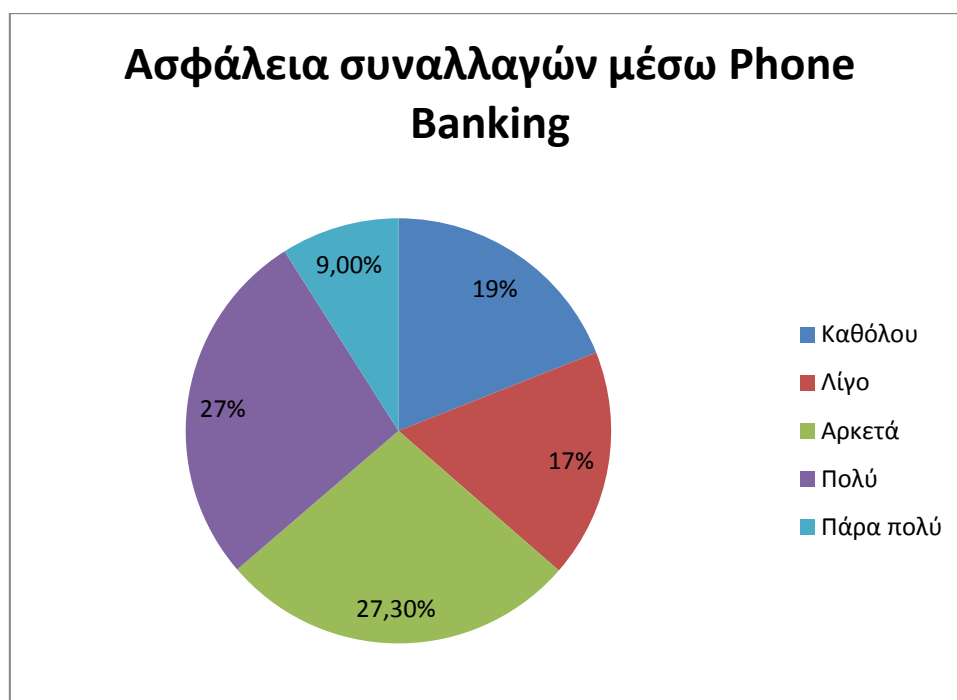
Αναφορικά με την ασφάλεια των συναλλαγών στα ATM, τα αποτελέσματα έχουν ως εξής. Το μεγαλύτερο ποσοστό που αναλογεί στο 35% νιώθει πολύ ικανοποιημένο και ακολουθεί ποσοστό 24,7%, το οποίο είναι αρκετά ικανοποιημένο με τις συναλλαγές στα ATM της Εθνικής Τράπεζας. Ακολουθεί ένας αριθμός ερωτηθέντων που αντιστοιχεί στο 19% και είναι πάρα πολύ ικανοποιημένος, ενώ ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι ένα αντίστοιχο ποσοστό δηλώνει λίγη ικανοποίηση από τις συναλλαγές στα ATM της Εθνικής. Μόνο το 3% του δείγματος της παρούσας έρευνας είναι αμφίβολο για τις ασφαλείς συναλλαγές.

Σε σχέση με την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω internet banking τα αποτελέσματα φαίνονται στο παρακάτω γράφημα.



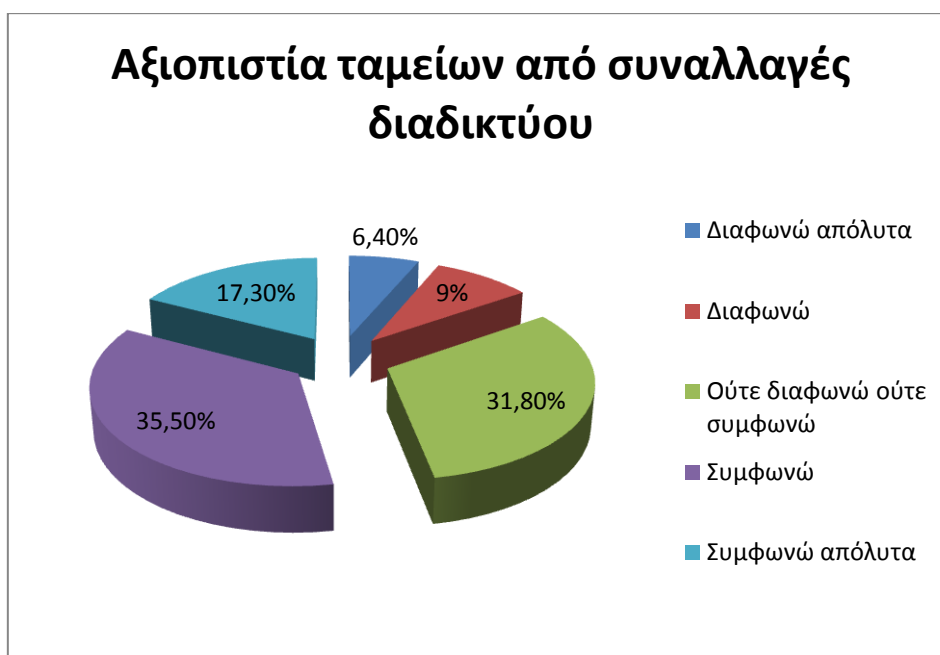
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος της παρούσας έρευνας, δηλαδή το 30% του δείγματος, θεωρεί ότι υπάρχει ασφάλεια στις συναλλαγές μέσω του internet banking. Στη συνέχεια, παρατηρούμε ότι το 21,8% και το 20% των ερωτηθέντων υποστηρίζουν ότι αισθάνονται ασφάλεια στις διαδικτυακές συναλλαγές τους πάρα πολύ και αρκετά, αντίστοιχα. Ίδιο ποσοστό, το οποίο κυμαίνεται και αυτό στο 20%, παρατηρείται στην ερώτηση σχετικά με το πόσο ασφαλή θεωρούν οι ερωτώμενοι καθένα από τους παρακάτω τρόπους για τις συναλλαγές τους μέσω του διαδικτύου. Τέλος, το 8% δηλώνει ότι θεωρεί πως δεν υπάρχει καμία ασφάλεια σχετικά με την ασφάλεια συναλλαγών μέσω internet banking.

Ακολουθούν τα αποτελέσματα που απορρέουν από την ερώτηση σχετικά με το κατά πόσο νιώθουν ασφάλεια οι ερωτώμενοι που είναι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας στις συναλλαγές τους μέσω phone banking.



Όπως φαίνεται παραπάνω, περίπου το 65% του δείγματος δείχνει ότι νιώθει ασφάλεια στις συναλλαγές του ως πελάτης της Εθνικής Τράπεζας μέσω του phone banking. Ειδικότερα, το πιο μεγάλο ποσοστό που αντιστοιχεί στο 27,3% του δείγματος και με πολύ μικρή διαφορά το 27% αυτού απαντά πως πιστεύει ότι αισθάνεται αρκετά και πολύ ασφαλές αντίστοιχα στις συναλλαγές του με την Εθνική μέσω αυτού του τρόπου. Το μικρότερο ποσοστό που σχετίζεται με την παραπάνω ερώτηση αντιστοιχεί στο ποσοστό 9% και στην απάντηση πάρα πολύ. Αρνητική και τελείως αρνητική απάντηση δίνει το 17% και το 19% του δείγματος, αντίστοιχα.

Επίσης, τα άτομα που αποτελούν το δείγμα της έρευνάς μας καλούνται να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους αναφορικά με το αν θεωρούν ότι οι συναλλαγές στα ταμεία είναι πιο ασφαλείς και αξιόπιστες συγκριτικά με τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου και τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης παρουσιάζονται στη συνέχεια.

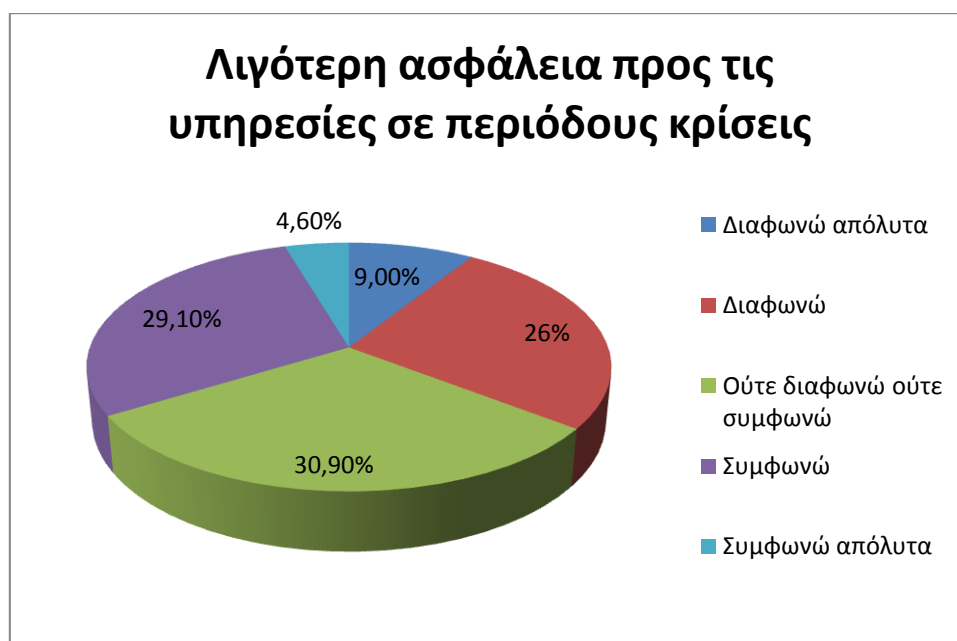


Η πλειοψηφία του δείγματος που είναι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας φαίνεται ότι θεωρεί πιο αξιόπιστο τον παραδοσιακό τρόπο συναλλαγών που γίνεται στα ταμεία συγκριτικά με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Πάνω από το μισό δείγμα περίπου δηλώνει συμφωνία ή ακόμα και απόλυτη συμφωνία με την παραπάνω πρόταση. Ένα ποσοστό που αγγίζει το 32% περίπου ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την άποψη ότι υπάρχει μεγαλύτερη αξιοπιστία στις συναλλαγές στα ταμεία σε σχέση με τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

Το 9% του δείγματος διαφωνεί με την πρόταση και ένα αρκετά μικρό, αλλά υπαρκτό ποσοστό που κυμαίνεται στο 6,4% δηλώνει την απόλυτη διαφωνία του, υποστηρίζοντας ότι ως πελάτες της Εθνικής δε θεωρούν τις συναλλαγές στα ταμεία πιο αξιόπιστες από αυτές που γίνονται μέσω του κυβερνοχώρου, γεγονός που προσδίδει ιδιαίτερη έμφαση στο ότι κάποια άτομα εμπιστεύονται περισσότερο το internet banking ως τρόπο συναλλαγών.

Επιπλέον, σχετικά με το ερώτημα, στο οποίο οι ερωτώμενοι του δείγματος πρέπει να δηλώσουν αν συμφωνούν ή όχι με την άποψη ότι ως πελάτες της Εθνικής Τράπεζας νιώθουν λιγότερη ασφάλεια ως προς τις τραπεζικές υπηρεσίες που αυτή τους προσφέρει, στη

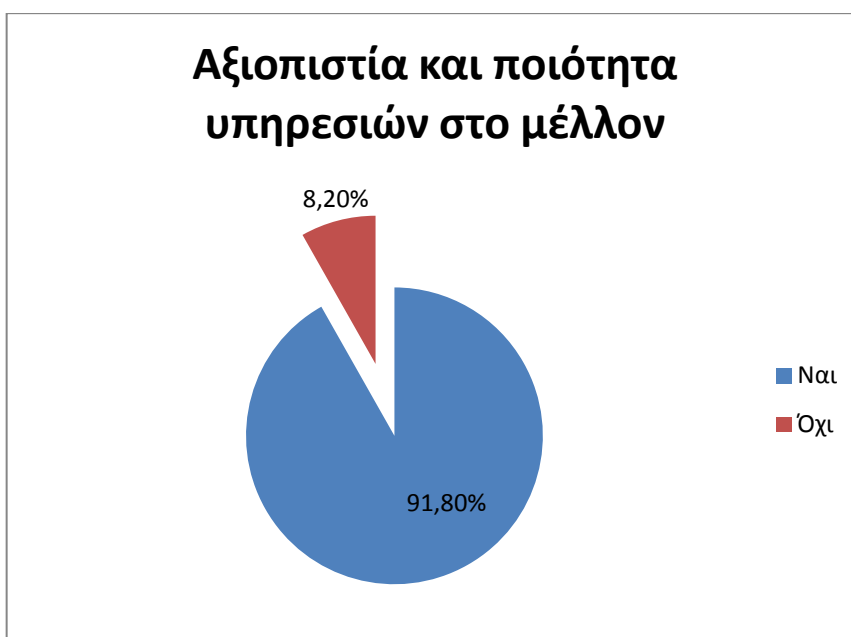
σημερινή εποχή που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης, οι απαντήσεις παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα.



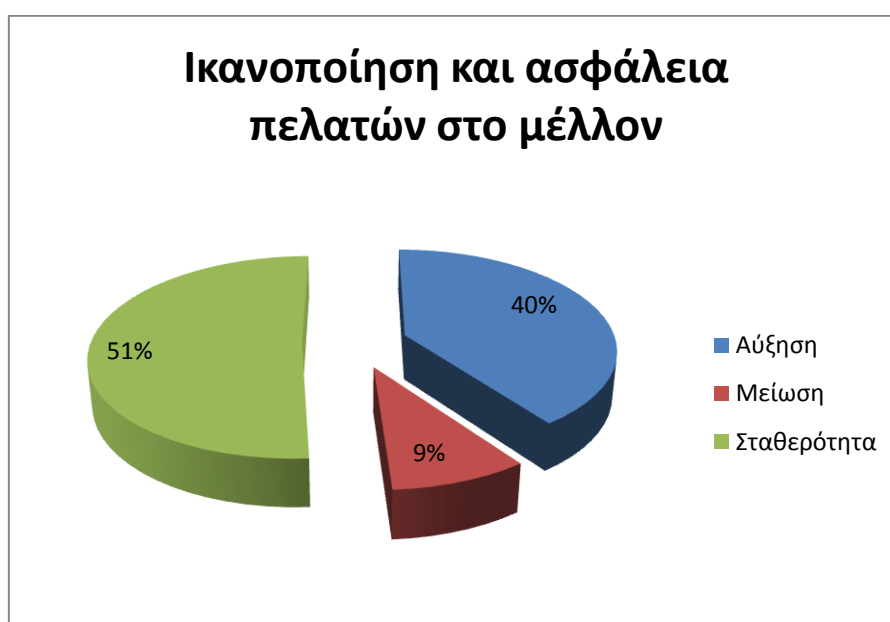
Η πλειονότητα του δείγματος, δηλαδή το 30,9%, ούτε διαφωνεί, αλλά ούτε και συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Ακολουθεί ποσοστό που αναλογεί στο 29,1%, το οποίο φαίνεται να είναι σύμφωνο με την πρόταση ότι το πελατειακό κοινό αισθάνεται λιγότερη ασφάλεια προς τις τραπεζικές υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας σε περιόδους κρίσης.

Το 26% του δείγματος διαφωνεί, ενώ το 9% αυτού διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 4,6% συμφωνεί απόλυτα ως προς τη λιγότερη ασφάλεια και τη σιγουριά που υπάρχει στις συναλλαγές εξαιτίας της κρίσης που βιώνουμε στη σύγχρονη εποχή.

Αναφορικά με την ερώτηση αν τα άτομα του δείγματος προβλέπουν ότι η Εθνική Τράπεζα θα εξακολουθεί να προσφέρει αξιόπιστα και ποιοτικά τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες στο πελατειακό κοινό της, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 91,8% δίνει θετική απάντηση και μόνο το 8,2% αυτού απαντάει αρνητικά.



Στη συνέχεια, υπάρχει ερώτηση σχετική με το τι πιστεύουν τα άτομα που αποτελούν το δείγμα της έρευνας, αν δηλαδή με το πέρασμα των χρόνων, η ικανοποίηση και η ασφάλεια που νιώθουν οι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας θα παρουσιάσει αύξηση, μείωση ή αν θα παραμείνει σταθερή.

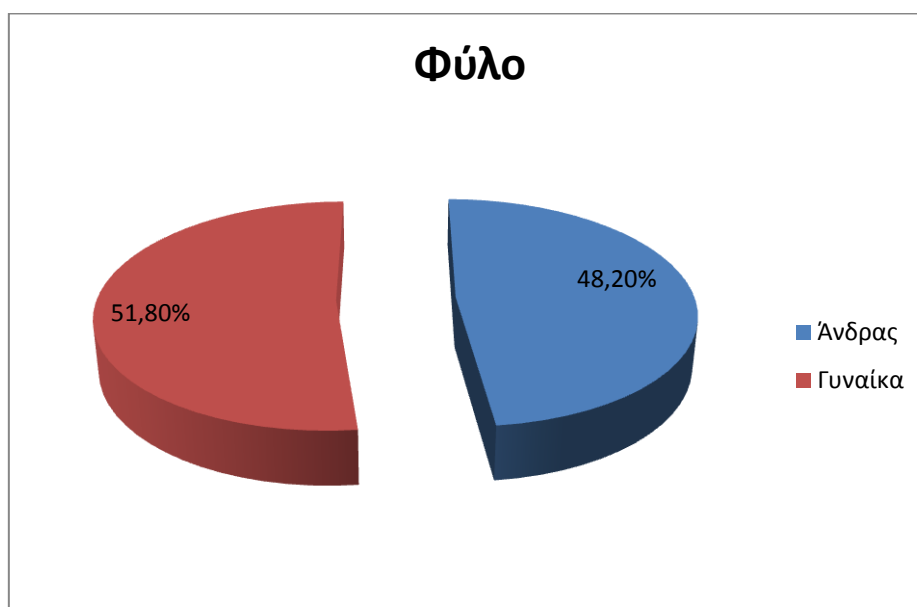


Όπως παρατηρείται στο παραπάνω διάγραμμα, η ικανοποίηση και η ασφάλεια που νιώθουν οι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας θα παρουσιάσει αύξηση στο μέλλον, όπως ισχυρίζεται το 40% του δείγματος. Μόνο το 9% του δείγματος δηλώνει ότι θα παρουσιάσει μείωση, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό, το 51% αντιστοιχεί στα άτομα που θεωρούν ότι θα υπάρχει μια σταθερότητα στο μέλλον.

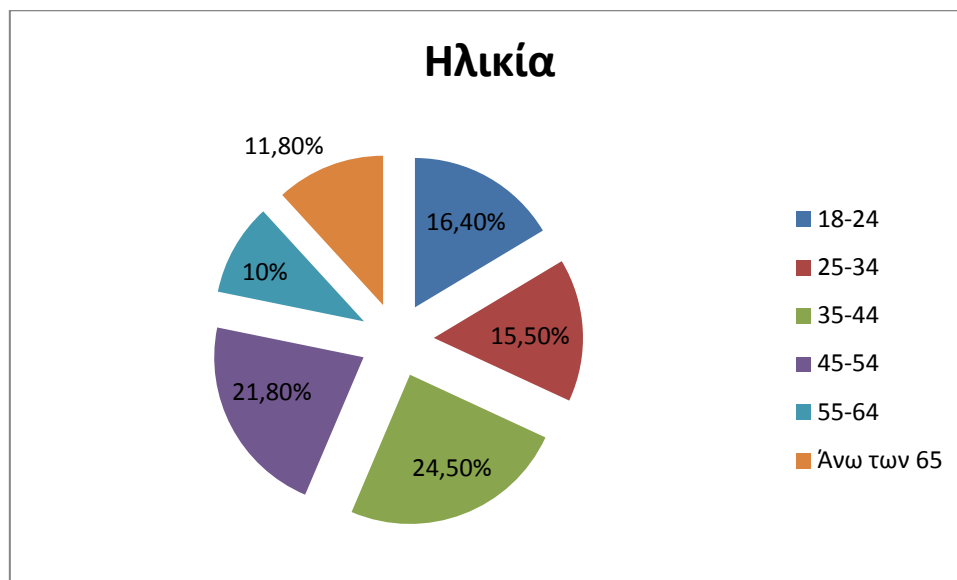
6.3 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας αναλύονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

Αναφορικά με το φύλο, δεν παρατηρείται μεγάλη διαφορά στον αριθμό των ανδρών και των γυναικών που αποτελούν το δείγμα μας. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία του δείγματος αντιστοιχεί στις γυναίκες, ποσοστό που αναλογεί στο 51,8% και ακολουθεί ποσοστό της τάξης του 48,2%, το οποίο αντιστοιχεί στους άνδρες.



Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά, τα οποία αναφέρονται στην ηλικία των ερωτώμενων.



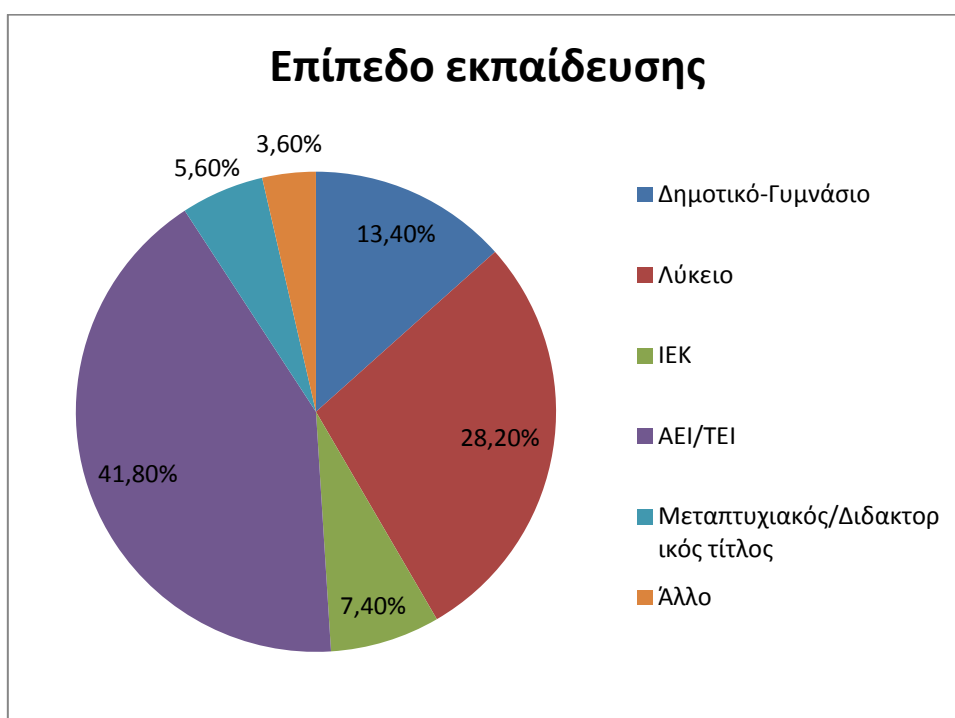
Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος το αποτελούν άτομα ηλικίας από 35 έως 44 ετών, με ποσοστό 24,5% και ακολουθεί ποσοστό που κυμαίνεται στο 21,8% για τα άτομα από 45 μέχρι και 54 ετών. Στη συνέχεια παίρνει θέση η ηλικιακή κατηγορία 18-24 ετών με ποσοστό 16,4% και με πολύ μικρή διαφορά ακολουθεί η κατηγορία των ερωτώμενων από 25 έως 34 ετών.

Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, δηλαδή άνω των 55 ετών αντιστοιχούν και στα μικρότερα ποσοστά του δείγματός μας. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι με βάση το παραπάνω διάγραμμα, το 11,8% του δείγματος έχει ηλικία άνω των 65 ετών, ενώ ένα λίγο μικρότερο ποσοστό, το 10% κυμαίνεται στην κλίμακα μεταξύ 55 και 64 ετών.

Παρακάτω παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα που αφορούν στο επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων. Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, δηλαδή το 41,8% είναι κάτοχοι ενός πτυχίου ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ. Δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό είναι το 28,2%, το οποίο αντιστοιχεί σε απόφοιτους Λυκείου.

Ένα αρκετά μικρότερο ποσοστό, το 13,4% του δείγματος είναι άτομα, τα οποία έχουν αποφοιτήσει από το Δημοτικό ή το Γυμνάσιο. Το 7,4% και ένα ακόμα μικρότερο ποσοστό,

το 5,6% του δείγματος, σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσής τους είναι απόφοιτοι ΙΕΚ και κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου αντιστοίχως. Βέβαια, υπάρχει κι ένα ποσοστό, το 3,6%, το οποίο δίνει την απάντηση “άλλο” στην ερώτηση που αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσής του.



Η τελευταία ερώτηση δημογραφικών στοιχείων έχει να κάνει με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων και τα αποτελέσματα που προέκυψαν φαίνονται παρακάτω.



Η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 41,8% είναι έγγαμοι με παιδιά, ενώ αμέσως μετά ακολουθεί το ποσοστό των άγαμων που κυμαίνεται στο 34,5%. Πολύ μικρότερα εμφανίζονται τα υπόλοιπα ποσοστά. Το 7,3% των ατόμων που απάντησαν στην παρούσα έρευνα είναι έγγαμοι χωρίς παιδιά. Επί πρόσθετα, αξίζει να αναφερθεί ότι ένα αρκετά υψηλό ποσοστό που ξεπερνάει μάλιστα το 15% δεν είναι πρόθυμο να απαντήσει σε αυτήν την ερώτηση. Πιο συγκεκριμένα, το 11,8% απαντά "άλλο" στη συγκεκριμένη ερώτηση, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό, το 4,6% δεν απαντά καθόλου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για την ικανοποίηση των πελατών έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον της Επιστήμης του Μάρκετινγκ. Όλες οι επιχειρήσεις θεωρούν την ικανοποίηση του πελατειακού κοινού τους ως μία από τις βασικότερες επιδιώξεις τους, εξυπηρετώντας τους πελάτες, αλλά και μεγιστοποιώντας τα κέρδη τους.

Η οικονομική κρίση έχει προκαλέσει στην ελληνική αγορά μια νέα πραγματικότητα. Στον τραπεζικό κλάδο, οι σχέσεις πιστότητας είναι φλέγον ζήτημα. Τα θετικά στοιχεία και οι προκλήσεις είναι πολλές και οι τράπεζες θα πρέπει να τα λάβουν υπόψη τους για να επωφεληθούν όσο το δυνατό περισσότερο. Κλειδί στην υπόθεση είναι η ενδυνάμωση της σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στην τράπεζα και στον πελάτη, προκειμένου να αναζητείται η πιο συμφέρουσα λύση και να δημιουργείται μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης.

Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει μεγάλη σημασία στον τραπεζικό κλάδο και αυτό γίνεται φανερό από τον τρόπο που οι πελάτες αξιολογούν τα επίπεδα της ποιότητας που παρέχονται. Άρα, ο τραπεζικός κλάδος βασίζεται σε πολιτικές για την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών που στοχεύουν και στην πιστότητα με την καλύτερευση της ποιότητας παγκοσμίως προκειμένου να επιτευχθεί η μείωση της πιθανότητας απώλειας των πελατών, η ενίσχυση της εταιρικής εικόνας, αλλά και η διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με το πελατειακό κοινό.

Οι ποιοτικές τραπεζικές υπηρεσίες αποκτούν όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον, γι' αυτό το λόγο, υπάρχουν μοντέλα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών που καθορίζουν την ποιότητα μιας υπηρεσίας. Το μοντέλο BANKZOT, είναι μια εκδοχή του μοντέλου Servqual και μας βοηθάει να μετρήσουμε την ασφάλεια που αισθάνεται ο πελάτης όταν συναλλάσσεται με μια τράπεζα και την αξιοπιστία που την χαρακτηρίζει, τον τρόπο που ανταποκρίνεται στο κοινό ανάλογα με τις ικανότητες του προσωπικού και τη φερεγγυότητα στις συναλλαγές.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 110 πελάτες του Κεντρικού Καταστήματος της Εθνικής Τράπεζας στην Αττική συμβαδίζουν με το θεωρητικό πλαίσιο. Αναφορικά με τα αποτελέσματα της μελέτης, από τα ερευνητικά αποτελέσματα και τα ευρήματα αυτής, αναδείχθηκε η αυξανόμενη σημασία της αύξησης της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών ιδιαίτερα σε περίοδο που αμφισβητούνται οι ελληνικές τράπεζες.

Η πλειοψηφία του δείγματος αντιστοιχεί σε γυναίκες, ενώ η ηλικιακή κατηγορία που κυριαρχεί είναι από 35 έως 44 ετών. Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ. Επίσης, οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι έγγαμοι με παιδιά. Οι ερωτηθέντες έδωσαν σημαντικές απαντήσεις σχετικά με την αξιοπιστία και την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών που αποτελούν γι' αυτούς τους σημαντικότερους λόγους επιλογής μιας τράπεζας. Η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος, έδωσε θετική απάντηση στο ότι η αξιοπιστία και η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τράπεζες αποτελούν τους σημαντικότερους λόγους για την επιλογή τους.

Η πλειονότητα του δείγματος, φαίνεται να συμφωνεί ή ακόμα και να συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση ότι η αξιοπιστία των τραπεζικών υπηρεσιών σημαίνει τήρηση υποσχέσεων. Δυσανεστημένο από την εξυπηρέτηση στις υπηρεσίες που προσφέρει η Εθνική Τράπεζα φαίνεται να είναι το 1,8% του δείγματος. Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό των ερωτώμενων διαφωνεί απόλυτα και ως προς την καλή εξυπηρέτηση που προσφέρει η Εθνική Τράπεζα στις υπηρεσίες της. Από την άλλη μεριά, χαρακτηριστικό είναι ότι κανένας από τους ερωτώμενους δε θεωρεί ότι δεν είναι αποτελεσματικές οι συναλλαγές της Εθνικής Τράπεζας.

Σχετικά με την ποιοτική αντιμετώπιση και την αποφυγή των λαθών της Εθνικής Τράπεζας η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε συμφωνία. Ως προς την ασφάλεια που νιώθουν στις συναλλαγές τους, η πλειοψηφία αυτών συμφωνεί. Αλλά και ως προς τη γρήγορη εξυπηρέτηση του προσωπικού της Εθνικής Τράπεζας, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος φαίνεται να είναι σύμφωνο. Σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών στα ΑΤΜ, το μεγαλύτερο ποσοστό νιώθει πολύ ικανοποιημένο και μόνο το 3% του δείγματος της παρούσας έρευνας είναι αμφίβολο για τις ασφαλείς συναλλαγές.

Κάποιοι έχουν αμφιβολίες σχετικά με την ασφάλεια συναλλαγών μέσω των υπηρεσιών internet banking και phone banking. Η πλειοψηφία του δείγματος που είναι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας φαίνεται ότι θεωρεί πιο αξιόπιστο τον παραδοσιακό τρόπο συναλλαγών που γίνεται στα ταμεία συγκριτικά με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Τέλος, ως προς την πρόβλεψη αν η Εθνική Τράπεζα θα εξακολουθεί να προσφέρει αξιόπιστα και ποιοτικά τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες στο πελατειακό κοινό της, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δίνει θετική απάντηση.

Αναμφίβολα, η ποιότητα των υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο είναι ύψιστης σημασίας και παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα στις τράπεζες και στους πελάτες. Είναι ένα θέμα, το οποίο εμφανίζεται ελάχιστα στις ερευνητικές προσπάθειες που καταγράφονται στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ των τραπεζικών υπηρεσιών και στη συνέχεια θα αποτελέσει το έναυσμα για περαιτέρω έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Αγγελόπουλος, Π. (2010). *Τράπεζες και χρηματοπιστωτικό σύστημα, Αγορές, προϊόντα, κίνδυνοι*, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε, Αθήνα.
- Γκαργκάνας, Ν. Χ. (2006). Ομιλία στο συνέδριο "Greek, Bulgarian and Romanian Business & Investment Summit".
- Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Γρηγορούδης, Β., Σίσκος, Γ. (2005). *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- Κότιος, Α., Παυλίδης, Γ. (2012). *Διεθνείς οικονομικές κρίσεις. Κρίσεις του συστήματος ή της πολιτικής;* εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ., (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Σταθακόπουλος, Β., (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Κυριαζόπουλος, Π., Σιαμαντά Ε., (2009). *Έρευνα Αγοράς*, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

- Al-Hawari, M., Hartley, N., Ward T. (2005). *Measuring Banks' Automated Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach*. Marketing Bulletin, 16(1), pp. 2-19.
- Berry, L., Parasuraman, A. (1999). *Marketing Services: Competing Through Quality*. (1st ed.). New York: The Free Press.
- Buell, R., Campbell, D., Frei, F. (2011). *How do incumbents fare in the face of increased service competition?* Harvard business school working paper, pp. 11-84.
- Buttle, F., Burton, J. (2001). *Does service failure influence customer loyalty?* Journal of Consumer Behaviour, 1(3), pp. 217-227.
- Coltman, T.R., Devinney, T.M., Midgley, D.F. (2009). *Customer Relationship*

- Management and Firm Performance*. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://ssrn.com/abstract=1386484>.
- Daughtrey, C.L., Vowles, N.S., Black, G.S. (2013). *The Effects of Membership and Demographics on Consumer Satisfaction and Loyalty in Service Organizations*. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), pp. 292-308.
 - Edward, M., George, B.P., Sarkar, S.K. (2010). *The Impact of Switching Costs Upon the Service Quality–Perceived Value–Customer Satisfaction–Service Loyalty Chain: A Study in the Context of Cellular Services in India*. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), pp. 151-173.
 - Fiol, L.J.C., Alcañiz, E.B., Moliner Tena, M.A., García, J.S. (2009). *Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents*. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), pp. 276-316.
 - Flyvbjerg, B. (2006). *Five misunderstandings about case-study research*. *Qualitative Inquiry*, 12(2), pp. 219-245. Available: <http://flyvbjerg.plan.aau.dk/Publications2006/0604FIVEMISPUBL2006.pdf>.
 - Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A., Chatzipanagiotou, K. (2007). *The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions*. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), pp. 63-87.
 - Grewal, D., Lindsey-Mullikin, J., Munger, J. (2004). *Loyalty in e-Tailing*. *Journal of Relationship Marketing*, 2:3-4, pp. 31-49.
 - Hur, W.M., Park, J., Kim, M. (2010). *The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry*. *The Service Industries Journal*, 30(14), pp. 2293-2309.
 - Kim, H.J. (2011). *Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), pp. 619-637.
 - Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen T. (2009). *Marketing Management (1st ed.)*. New York: Pearson.
 - Kotler, Ph. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition. Prentice- Hall, New Jersey, USA.

- Ladhari, R., Ladhari, I., Morales, M. (2011). *Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions*. International Journal of Bank Marketing, 29(3), pp. 224-246.
- Lee, H., Lambert, C.U. (2008). *The Influence of Technology-Enabled Customer Relationship Management on Customers' Attitude Toward Service Quality and Loyalty*. Journal of Foodservice Business Research, 11(4), pp. 363-381.
- Lewis, M. (2002). *The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention*. Journal of Marketing Research, Vol. 43, pp. 281-292.
- Li, X.R., Petrick, J.F. (2010). *Towards an Integrative Model of Loyalty Formation: The Role of Quality and Value*. Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal, 32(3), pp. 201-221.
- Nadiri, H., Kandampully, J., Hussain, K. (2009). *Zone of tolerance for banks: a diagnostic model of service quality*, The Service Industries Journal, 29(11), pp. 1547-1564.
- Oliver, R.L. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, 63, pp. 33-44.
- Palepu, K., Healy, P., Bernard, V., Peek E. (2007). *Business Analysis and Valuation*. IFRS Edition.
- Perin, M.G., Sampaio, C.H., Brei, V.A. (2007). *Loyalty's Antecedents: A Cross-Sector Study*. Latin American Business Review, 8(1), pp. 83-102.
- Rahman, Z. (2006). *Superior Service Quality in Indian Cellular Telecommunication Industry*. Services Marketing Quarterly, 27(4), pp. 115-139.
- Yap K., Sweeney J. (2007). *Zone of tolerance moderates the service quality-outcome relationship*. Journal of Services Marketing, 21(2), pp. 137-148.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Α.Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται για την εκπόνηση πτυχιακής εργασίας στα πλαίσια του Προπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας.

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη της ικανοποίησης των πελατών της Εθνικής Τράπεζας καθώς και των λόγων που συντελούν σε αυτή την ικανοποίηση και την πιστότητά τους.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι αυστηρά προσωπικό και οποιοσδήποτε πληροφορίες παρέχουν οι ερωτώμενοι θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για ερευνητικούς λόγους και τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν μόνο με τη μορφή ποσοστών.

Α΄ ΜΕΡΟΣ – ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1) Πόσα χρόνια είσαστε πελάτης της Εθνικής Τράπεζας;

0-5

6-10

11-15

16-20

Άνω των 20

2) Πόσο ευχαριστημένος/-η είσαστε από τις συνολικές υπηρεσίες που σας προσφέρει η Εθνική Τράπεζα;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

3) Θεωρείτε ότι η αξιοπιστία και η ποιότητα των υπηρεσιών είναι οι σημαντικότεροι λόγοι επιλογής μιας τράπεζας;

Ναι Όχι

4) Πόσο συμφωνείτε με καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις; Για εσάς η αξιοπιστία των τραπεζικών υπηρεσιών σημαίνει:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνά απόλυτα
α) Απουσία λαθών στις υπηρεσίες που παρέχονται.					
β) Τήρηση υποσχέσεων.					
γ) Καλή εκπαίδευση του προσωπικού.					
δ) Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών.					
ε) Απουσία αντιφάσεων από το προσωπικό.					

Β' ΜΕΡΟΣ – ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

5) Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις;
Αναφορικά με τις τραπεζικές της υπηρεσίες, η Εθνική Τράπεζα προσφέρει :

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
α)Καλή εξυπηρέτηση					
β)Αποτελεσματικές συναλλαγές					
γ)Σύγχρονο περιβάλλον					
δ)Αξιοπιστία					
ε)Ποιοτική αντιμετώπιση					
στ)Υψηλές αποδόσεις					

6) Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
α) Όταν η Εθνική Τράπεζα υπόσχεται να προσφέρει κάποια υπηρεσία στους πελάτες της σε συγκεκριμένο χρόνο υλοποιεί αυτή την υπόσχεση.					
β) Όταν ένας πελάτης έχει κάποιο πρόβλημα και θέλει να ενημερωθεί για κάτι, η Εθνική Τράπεζα δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον προκειμένου να επιλυθεί.					

Μέτρηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών με βάση το μοντέλο BANKZOT: Η περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας.

<p>γ) Η Εθνική Τράπεζα προσφέρει ακριβείς υπηρεσίες όπως ακριβώς προσδιορίζονται από τους κανόνες της.</p>					
<p>δ) Η Εθνική Τράπεζα προσφέρει τραπεζικές υπηρεσίες στους πελάτες της στο χρόνο που υπόσχεται να το κάνει.</p>					
<p>ε) Η Εθνική Τράπεζα φροντίζει να μην καταγράφει λάθη στις υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες της.</p>					
<p>στ) Η πλειονότητα των πελατών αισθάνεται ασφάλεια στις συναλλαγές με την Εθνική Τράπεζα.</p>					

7) Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
α)Οι εργαζόμενοι της Εθνικής Τράπεζας εξυπηρετούν γρήγορα τους πελάτες.					
β)Οι εργαζόμενοι της Εθνικής Τράπεζας είναι πρόθυμοι να εξυπηρετούν όλους τους πελάτες χωρίς καμία διάκριση.					
γ)Οι εργαζόμενοι της Εθνικής Τράπεζας ανταποκρίνονται άμεσα στις απαιτήσεις του κάθε πελάτη.					
δ)Η συμπεριφορά του προσωπικού της Εθνικής Τράπεζας εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες της.					

Μέτρηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών με βάση το μοντέλο BANKZOT: Η περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας.

ε)Οι εργαζόμενοι της Εθνικής Τράπεζας γνωρίζουν τις περισσότερες φορές τις απαντήσεις στις απορίες των πελατών.					
στ)Οι εργαζόμενοι της Εθνικής Τράπεζας δείχνουν προσωπικό ενδιαφέρον απέναντι στους πελάτες.					

8) Πόσο ασφαλή θεωρείτε καθένα από τους παρακάτω τρόπους για τις συναλλαγές σας;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ταμεία					
ΑΤΜ					
Internet Banking					
Phone Banking					

9) Θεωρείτε ότι οι συναλλαγές στα ταμεία είναι πιο ασφαλείς και αξιόπιστες συγκριτικά με τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

10) Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας νιώθουν λιγότερη ασφάλεια ως προς τις τραπεζικές υπηρεσίες που αυτή τους προσφέρει, στη σημερινή εποχή που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

11) Κατά τη γνώμη σας, προβλέπετε ότι η Εθνική Τράπεζα θα εξακολουθεί να προσφέρει αξιόπιστα και ποιοτικά τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες στο πελατειακό κοινό της;

Ναι

Όχι

12) Πιστεύετε ότι με το πέρασμα των χρόνων, η ικανοποίηση και η ασφάλεια που νιώθουν οι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας θα παρουσιάσει:

Αύξηση

Μείωση

Σταθερότητα

Γ' ΜΕΡΟΣ - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

13) Το φύλο σας είναι:

Ανδρας

Γυναίκα

14) Ποια είναι η ηλικία σας;

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

Άνω των 65

15) Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;

Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΙΕΚ

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ

Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου

Άλλο

16) Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Άγαμος, -η

Έγγαμος, -η με παιδιά

Έγγαμος, -η χωρίς παιδιά

Άλλο

Δεν απαντώ

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας στην έρευνα!