

ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
(ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ – ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**« Οι παρεχόμενες υπηρεσίες στον τραπεζικό χώρο στην Ελλάδα Ποιότητα
και σύγκριση μεταξύ δύο τραπεζών.»**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΚΑΤΤΙΡΤΖΗ ΣΟΥΛΑ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Δρ. Α. Χριστόπουλος**

ΑΘΗΝΑ 2011

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αυτή η μελέτη έχει σαν σκοπό να διερευνήσει τα θέματα που έχουν σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται σε σχέση με την CITIBANK, που είναι τράπεζα του ιδιωτικού τομέα και την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από την Αγροτική Τράπεζα που ανήκει στον δημόσιο τομέα στην περιοχή της Αθήνας. Πιο συγκεκριμένα η μελέτη αυτή στοχεύει να δώσει απαντήσεις στα τρία ακόλουθα ερωτήματα: 1) Ποιες είναι οι προσδοκίες των εταιρικών πελατών, όσον αφορά την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών από τις τράπεζες; 2) Τι είδους εμπειρίες έχουν από τις τράπεζες μέχρι σήμερα και αφορούν την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών; και 3) Είναι ικανοποιημένοι από το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών ή όχι ;

Τα ευρήματα της έρευνας αποκάλυψαν ότι οι εμπειρίες (αντιλήψεων) των εταιρικών πελατών της CITIBANK ήταν καλύτερες από αυτές των εταιρικών πελατών της Αγροτικής τράπεζας. Τα ευρήματα φανερώνουν ότι οι εταιρικοί πελάτες της CITIBANK είναι πιο ικανοποιημένοι σε τέσσερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (σύγχρονος εξοπλισμός, γραφειοκρατία, ρίσκο και έγκαιρη παροχή υπηρεσιών), από ότι οι εταιρικοί πελάτες της Αγροτικής Τράπεζας. Ακόμα, στην έρευνα αποδεικνύεται ότι οι εταιρικοί πελάτες πιστεύουν ότι οι χρεώσεις των τραπεζών βρίσκονται στο μέσο όρο, είτε προέρχονται από τον ιδιωτικό είτε από τον δημόσιο τομέα.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to study all matters related to service quality provides by CITIBANK (a private sector bank) and Agriculture Bank (a public sector bank). Also this study examines the characteristics of service quality in Corporate Banking. This study aims to help banks in improving the service quality offered to their Corporate clients. This study is trying to give answers to the following questions; 1) Which are the Corporate clients expectations related to service quality offered by the banks, 2) What kind of experience Corporate clients have from the banks nowadays, and 3) Are Corporate clients satisfied from the level of service quality offered by the above mentioned banks.

The research findings bring to the light that the experience of CITIBANKS Corporate clients was of a higher level compared to the Agriculture Bank of Greece. The findings also show that CITIBANKS' Corporate clients are much more satisfied in more contemporary equipment used, less bureaucracy, lower risk and immediate service offer, compared to Agriculture Bank's clients. Research finding also shows, that both banks cost charging are relatively affordable.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....2

ABSTRACT.....
3

ΜΕΡΟΣ 1^ο ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ..... 6

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟΝ
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΧΩΡΟ.....9**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ –
ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ13**

ΜΕΡΟΣ 2^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΡΕΥΝΑ 19

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....20

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....4

3

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....4

7

ΜΕΡΟΣ 1^ο

**ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Τι είναι η υπηρεσία- Η δύναμη των Υπηρεσιών - ποιότητα των Υπηρεσιών –μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών

Η Υπηρεσία η οποία είναι μια δέσμη απτών και άυλων χαρακτηριστικών, που μαζί ολοκληρώνουν το προϊόν μπορεί να διαχωριστεί σε δύο κατηγορίες: την κύρια κατηγορία(core service) που έχει ως σκοπό την ικανοποίηση της ανάγκης του πελάτη έχοντας στόχο την προσφορά ενός κύριου οφέλους και την συμπληρωματική υπηρεσία που σκοπό έχει την διευκόλυνση ή ανάπτυξη της χρήση της κύριας υπηρεσίας.

Τα τέσσερα χαρακτηριστικά που πιο συχνά παρατηρούνται σχετικά με τις υπηρεσίες είναι οι μη έχουσες φυσικό όγκο(άυλες υπηρεσίες), οι ετερογενείς (υπηρεσίες που δεν είναι σταθερές με κάποιο προϊόν, και ποικίλουν), υπηρεσίες της στιγμής , και φθαρτότητα (οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν ή να αλλάξουν κυριότητα).

Οι Υπηρεσίες καταλαμβάνουν ένα σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας.

Σε όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι υπηρεσίες κατέχουν ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της οικονομικής δραστηριότητας και της απασχόλησης. Το σύνολο των απασχολουμένων εργαζόμενων που έχουν σαν κύρια βιοποριστική ασχολία τις υπηρεσίες ανέρχεται στο 40% του εργατικού δυναμικού της Ε.Ε. από το 1970

Οι καταναλωτές έχουν δυνατότητα να αγοράζουν τα προϊόντα που επιθυμούν από διάφορες χώρες του κόσμου , αναζητώντας υψηλότερη ποιότητα, χαμηλότερες τιμές, και καλύτερη παροχή υπηρεσιών, έτσι ώστε να κερδίζουν στο έπακρο από τις αγορές τους (Milakovich, 1995, σελ. 118).

Οι εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες δεν μπορούν πλέον να κρυφτούν από τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Ο μόνος τρόπος για να νικήσεις τον ανταγωνισμό είναι να προσφέρεις στους καταναλωτές σου , οι οποίοι απαιτούν πιο υψηλά στάνταρντ υπηρεσιών , περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες.

Οι καταναλωτές έχουν ανάγκη από παροχή υψηλής ποιότητας παροχών.

Διακρίνουμε την εσωτερική ποιότητας η οποία βασίζεται στις προδιαγραφές του κατασκευαστή και την εξωτερική ποιότητα που βασίζεται στο πως ο καταναλωτής προσλαμβάνει αυτή την ποιότητα

Οι εταιρείες πρέπει να έχουν ως κύριο μέλημα τους να δημιουργήσουν και να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών, και έτσι να διασφαλίσουν την οικονομική τους ανάπτυξη και την επιβίωση τους.

Για να επιτύχουν αυτό πρέπει να συγκρίνουν τις προσδοκίες του πελάτη με την πραγματική ποιότητα της υπηρεσίας και να αναγνωρίσουν το κενό μεταξύ της υπόσχεσης της εταιρίας (εκτιμώμενη ποιότητα-expected quality) και της πραγματικής απολαβής από τον πελάτη (delivered quality).

Οι στόχοι της μελέτης και της έρευνας.

Η μελέτη αυτή εξετάζει τα σημαντικά θέματα που σχετίζονται με την διοίκηση της ποιότητας των υπηρεσιών στον κλάδο των χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα, όπου ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός έχει δημιουργήσει μεγάλες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν.

Η έρευνα θα εστιαστεί στο τμήμα του Corporate Banking, και θα διεξαχθεί στην περιοχή της Αθήνας. Ο σκοπός της έρευνας είναι να εκτιμήσει και να συγκρίνει την απόδοση δύο τραπεζών στον χώρο του Corporate Banking σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, και πως αυτές, τις αντιλαμβάνονται οι πελάτες των.

Η δομή της μελέτης.

Η μελέτη αυτή περιέχει έξι ενότητες. Η πρώτη ενότητα είναι η εισαγωγή, και σε αυτή γίνεται αναφορά στον ορισμό των βασικών παραγόντων και των εννοιών που αναλύονται, καθώς και στην ανάγκη για παροχή ποιότητας στις υπηρεσίες.

Στην δεύτερη ενότητα αναπτύσσεται το θεωρητικό υπόβαθρο και πιο συγκεκριμένα η φύση της ζήτησης και της προσφοράς χρηματοοικονομικών .

Στην τρίτη ενότητα γίνεται αναφορά στην διεθνή πραγματικότητα και στις προκλήσεις του ανταγωνισμού.

Η τέταρτη ενότητα αναφέρεται στη μεθοδολογία της έρευνας, θέτοντας τους στόχους της ερευνητικής προσπάθειας, την ερευνητική μέθοδο, την μέθοδο κατασκευής του ερωτηματολογίου, και το δείγμα.

Η ενότητα πέντε αναφέρεται στην μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας, την μέθοδο συλλογής των στοιχείων, την μέθοδο ελέγχου των δεδομένων, και τους περιορισμούς της μελέτης και της έρευνας.

Στην ενότητα έξι παρατίθενται τα ευρήματα της έρευνας γίνεται ανάλυση αυτών καθώς επίσης εξάγονται συμπεράσματα και γίνονται προτάσεις για την ανάπτυξη διαφόρων στρατηγικών σχετικά με τις τράπεζες που ερευνήθηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΧΩΡΟ

ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ανάγκη για ευκολία συναλλαγών, η συσσώρευση πλούτου και η οικονομική ασφάλεια ωθούν τόσο τους ιδιώτες όσο και τις επιχειρήσεις να ζητούν και απαιτούν οικονομικές υπηρεσίες

Τα περισσότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, προσφέρουν ένα εύρος υπηρεσιών που περιλαμβάνουν τουλάχιστον δύο από αυτές τις ανάγκες (Lewis & Davis, 1987, σελ. 193). Οι ασφαλιστικές εταιρίες επεκτάθηκαν σε μια ποικιλία επενδυτικών προϊόντων βασισμένων γύρω από τις επενδύσεις και την διαχείριση των περιουσιακών τίτλων.

Οι τράπεζες κινήθηκαν προς τις ασφάλειες ζωής ,πωλούν μετοχές, προσφέρουν λογαριασμούς χρηματιστηριακών τίτλων, τα οποία είναι οι καλύτεροι τρόποι για μακροπρόθεσμες αποταμιεύσεις, κι έχουν την τάση να μετακινούνται προς την οικοδομική χρηματοπιστωτική δραστηριότητα (housing finance).

Σημαντικό μέλημα των Τραπεζών είναι η αυξανόμενη ανάγκη για αμοιβαία εμπιστοσύνη με τους πελάτες , γιατί οι συναλλαγές διαφέρουν σε μέγεθος και σε συχνότητα από πελάτη σε πελάτη και το κόστος των συναλλαγών διαφέρει σημαντικά.

Χωρίς εμπιστοσύνη και εχεμύθεια, είναι δύσκολο να διατηρηθεί οποιαδήποτε τραπεζική λειτουργία.

Η ικανοποίηση των πελατών, οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις της ποιότητας των υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Zeithaml & Bitner, 1996, σελ. 34 ποιότητα υπηρεσίας είναι η παράδοση άριστης ή ανώτερης υπηρεσίας. Αυτό μπορεί να έχει μεγάλη σημασία για μία εταιρία όχι από την μεριά της, αλλά από την μεριά του πελάτη.

Εάν η ικανοποίηση του πελάτη ,μπορούσε να εκφραστεί σαν την αντίληψη της ποιότητας προς τις Ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες Μπορεί να υποστηριχθεί, ότι η ποιότητα της υπηρεσίας είναι η διαφορά μεταξύ παρεχόμενης ποιότητας της υπηρεσίας και αναμενόμενης ποιότητας της υπηρεσίας (Parasuraman et al., 1990).

Οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες είναι δυναμικές και διαμορφώνονται ανάλογα με τις καταστάσεις που υπάρχουν. Οι καταναλωτές έχουν αυξημένες προσδοκίες σε σχέση με την παροχή υπηρεσιών. Οι δε απαιτήσεις τους είναι και παραμένουν υψηλές.

Κριτήρια με τα οποία οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις υπηρεσίες και αποτιμούν την ποιότητα είναι : (α) αυτοί που παρέχουν υπηρεσίες(β)η «απόδειξη υπηρεσίας» οι άνθρωποι –οι διαδικασίες και η φυσική απόδειξη (γ) η εικόνα μιας επιχείρησης-να δούν την εταιρεία , τους πόρους και τους τρόπους με τους οποίους λειτουργεί.

Η σημασία της Ποιότητας των Υπηρεσιών σαν ένα Ανταγωνιστικό Εργαλείο η Στρατηγική

Το να παρέχεις ποιοτικές υπηρεσίες θεωρείται μια σημαντική στρατηγική που οδηγεί στην επιτυχία και στην επιβίωση στο σημερινό ανταγωνιστικό τραπεζικό περιβάλλον (Dewkins & Reichheld, 1990, Parasuraman et al., 1985, Zeithaml et al., 1990).

Οι πελάτες αξιολογούν τις υπηρεσίες σε τρία στάδια: στην διαδικασία αγοράς, στο στάδιο της κατανάλωσης, και στο στάδιο μετά την κατανάλωση (Fisk, 1981). Η αξιολόγηση του σταδίου της διαδικασίας αγοράς περιλαμβάνει επιλογή από πιθανές εναλλακτικές. Η αξιολόγηση του σταδίου της κατανάλωσης είναι η διαδικασία της σύγκρισης των προσδοκιών (που σχηματίστηκαν κατά την διάρκεια του σταδίου της διαδικασίας αγοράς) με τις εμπειρίες που σχετίζονται με την εναλλακτική που επέλεξαν ή ακόμα με βάση την εμπειρία, περιμένοντας την υπηρεσία να τελειώσει. Η αξιολόγηση του τρίτου σταδίου, της μετά την κατανάλωση, περιλαμβάνει μια σύγκριση του αποτελέσματος της υπηρεσίας με τις προσδοκίες που δημιουργήθηκαν κατά την διάρκεια των σταδίων της διαδικασίας αγοράς και της κατανάλωσης. Αυτό σημαίνει ότι η τελική αξιολόγηση του πελάτη-καταναλωτή για την ποιότητα της υπηρεσίας περιλαμβάνει την διαδικασία της παροχής της υπηρεσίας καθώς

επίσης και το αποτέλεσμα της (Lovelock, 1991, 1983, Parasuraman et al., 1985, Legg & Baker, 1987, Mangold & Babakus, 1991)

Μια εταιρία, για να πείσει τους καταναλωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει, πρέπει να σχεδιάσει κατάλληλες ανταγωνιστικές στρατηγικές που σημαίνει ότι οι διευθυντές θα πρέπει να έχουν γνώση και διορατικότητα σχετικά με τα διάφορα συστατικά (ή χαρακτηριστικά) μιας υπηρεσίας και πώς αυτά αποτιμώνται από υπάρχοντες και τους πιθανούς πελάτες, τι επίπεδο ποιότητας και απόδοσης απαιτείται σε κάθε χαρακτηριστικό, και εάν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τμημάτων της αγοράς και τον βαθμό σημαντικότητας του κάθε χαρακτηριστικού σε αυτές τις αγορές.

Μια στρατηγική Positioning προσφέρει την ευκαιρία σε μια εταιρία να διαφοροποιήσει τις υπηρεσίες της. Σε κάθε εταιρία υπηρεσιών, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της έχουν μια θέση (position) ή μια εικόνα (image) στο μυαλό του πελάτη και αυτό επηρεάζει τις αγοραστικές επιλογές. Η στρατηγική positioning μπορεί να επιτρέψει σε μια άυλη υπηρεσία και να συμπεριφερθεί σαν να είναι υλική. Μπορεί να βοηθήσει τον πελάτη να δει μια άυλη ωφέλεια στην υπηρεσία που προτίθεται να αγοράσει με το να του προσφέρει λογικές ενδείξεις ή να του προσφέρει περισσότερες εγγυήσεις. Το Positioning μπορεί να επιτρέψει σε μια ετερογενή υπηρεσία να φανεί σαν μια εξαιρετική επιλογή, να εκπαιδεύσει και να παρακολουθήσει το προσωπικό της που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες (contact personnel), να δώσει μορφή συσκευασίας στην υπηρεσία ή να βιομηχανοποιήσει την διαδικασία παραγωγής των υπηρεσιών. Το Positioning μπορεί να προσφέρει αξία στην υπηρεσία που συνδέει το προϊόν, και να το κάνει να ξεχωρίσει. Η εταιρία ακόμη μπορεί να προσαρμόσει την υπηρεσία στις απαιτήσεις των πελατών της, ή να προσφέρει μια πλήρη σειρά προϊόντος (Easingwood and Mahajan, 1989).

Δεύτερον, ένας άλλος τρόπος για να ωφεληθεί η επιχείρηση είναι το να επικεντρωθεί στις στρατηγικές «αυξημένης αξίας» («value-added») των υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, όπως: προσφέροντας ανώτατη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή, προσφέροντας ανώτερη υπηρεσία – δίδοντας έμφαση στα μη-χειροπιαστά χαρακτηριστικά (intangibles) που η εταιρία μπορεί να προσφέρει, ακόμα επιτυγχάνοντας ασυνήθιστη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη, δημιουργώντας μοναδικότητα με τους πελάτες βασισμένη στο τι μπορεί η επιχείρηση να κάνει, ή να προσφέρει, το οποίο κανείς άλλος δεν μπορεί, συνειδητοποιώντας ότι το image της

υπηρεσίας προς τον καταναλωτή είναι μια αντίληψη που μπορεί να δημιουργηθεί, και ότι μόνο ένας μπορεί να αλλάξει αυτές τις αντιλήψεις.

Το να καταλαβαίνει, να πραγματοποιεί και να ξεπερνά τις ανάγκες των καταναλωτών διασφαλίζει την καταναλωτική πίστη (loyalty), ενισχύει τις προσδοκίες των καταναλωτών όσον αφορά την απόδοση και την υπηρεσία, και εγγυάται μια υγιή και βιώσιμη εταιρική πορεία (Sharratt, 1995, Fredricks and Salter II, 1995).

Το να πετυχαίνει μια εταιρία να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες προϋποθέτει την ύπαρξη τριών παραγόντων: σχεδιασμό της υπηρεσίας, σχεδιασμό του περιβάλλοντος της υπηρεσίας, και την παράδοση της υπηρεσίας (Neslin, 1983). Το περιβάλλον που παρέχεται η υπηρεσία είναι το απαιτούμενο σκηνικό και το στήριγμα για να πουληθεί η υπηρεσία (Bitner, 1992). Η παράδοση της υπηρεσίας είναι το πώς η υπηρεσία προωθείται στην συγκεκριμένη περίπτωση (Bitner, Booms & Tetreault, 1990).

Οι υπηρεσίες είναι μη-χειροπιαστές και δεν μπορούνε πάντοτε να μετρηθούν ή να δοκιμασθούν πριν την παράδοση. Κάθε παράδοση υπηρεσίας είναι μοναδική συγκρινόμενη με την προηγούμενη. Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται συνήθως την ίδια στιγμή, με τον πελάτη να συμμετέχει ενεργά. Κρίσιμα στοιχεία στην επιτυχία της εμπειρίας στην παροχή μιας υπηρεσίας δεν είναι μόνο η αποδοτικότητα και η επικαιρότητα της υπηρεσίας, αλλά και η αλληλεπίδραση καταναλωτή / υπαλλήλου.

Επομένως, χρειάζεται ένα μοντέλο ποιότητας υπηρεσίας, ένα μοντέλο για το πώς η ποιότητα υπηρεσιών γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή. Όταν η εταιρία καταλάβει με ποιόν τρόπο οι υπηρεσίες θα αξιολογηθούν από τους χρήστες, θα είναι εφικτή η αναγνώριση του πώς η εταιρία θα διαχειριστεί την δημιουργία και την παράδοση τους, και πώς μπορεί να τους επηρεάσει προς την κατεύθυνση που η εταιρία επιθυμεί. Θα πρέπει να διευκρινιστεί ακόμη η σχέση μεταξύ της έννοιας της υπηρεσίας, της υπηρεσίας που προσφέρεται στους πελάτες, και των ωφελημάτων που οι πελάτες απολαμβάνουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ – ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Εισαγωγή του Ευρώ και συνέπειες στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα

Μέχρι και την δεκαετία του 1990 το ισχύον ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα περιόριζε σε σημαντικό βαθμό την ελευθερία των πιστωτικών ιδρυμάτων, την ανάπτυξη εργασιών και τον ανταγωνισμό.

Στα χρόνια που ακολούθησαν , στο πλαίσιο της προετοιμασίας της χώρας για την ένταξη της στην Ευρωπαϊκή Τράπεζα, στην Ελλάδα δημιουργήθηκαν νέες τράπεζες, μμεγεθύνθηκαν οι παλιές μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών, αναπτύχθηκαν δεκάδες νέα χρηματοοικονομικά προϊόντα

Σύμφωνα με την έκθεση της Τράπεζας Ελλάδος του οι τραπεζικές εργασίες αναπτύχθηκαν με εντυπωσιακούς ρυθμούς . Αυτό οφειλότανε στην μείωση των επιτοκίων , στην συναλλαγματική σταθερότητα , στον περιορισμό των δημοσιονομικών ελλειμάτων.

Οι ευρωπαϊκές εξελίξεις στα τραπεζικά θέματα υποχρέωσαν και τις τράπεζες στην Ελλάδα να αντιμετωπίσουν με σοβαρότητα ζητήματα, όπως αυτά του καθορισμού του άριστου τραπεζικού μμεγέθους και της εκμετάλλευσης των οικονομιών κλίμακας στο νέο περιβάλλον, της δημιουργίας ισχυρής κεφαλαιακής βάσης, του προσδιορισμού του βαθμού διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων τους, του καθορισμού του εύρους των προϊόντων και υπηρεσιών που θα προσφέρουν στους πελάτες τους, καθώς και του βαθμού και της μορφής ανάπτυξης των δικτύων τους και των συνεργασιών τους με άλλους διεθνείς ή εγχώριους χρηματοοικονομικούς οίκους.

Είναι πλέον κοινά αποδεκτό ότι η ONE αποτελεί τον καταλύτη των εξελίξεων στον τραπεζικό κλάδο ωθώντας τις τράπεζες να μμειώσουν το παραγωγικό τους δυναμικό, θέτει υπό πίεση την κερδοφορία, οδηγεί σε αύξηση της διεθνοποίησης και της γεωγραφικής

διαφοροποίησης, ευνοεί τις συγχωνεύσεις και τις εξαγορές. Η εισαγωγή του ευρώ ευνοεί περαιτέρω την ανάπτυξη της αγοράς κεφαλαίων στην Ευρωπαϊκής Ένωση, θέτει την ανάλογη πρόκληση προς ανταγωνισμό στις τράπεζες, οδηγεί σε ανάπτυξη της επενδυτικής τραπεζικής και της διαχείρισης κεφαλαίων, εντείνει τον διασυνοριακό ανταγωνισμό (υπάρχει αύξηση διασυνοριακών συναλλαγών).

Οι τράπεζες επεκτείνονται σε μεγαλύτερες αγορές, δημιουργούνται εξειδικευμένες τράπεζες και αναβαθμίζονται υπηρεσίες, επέρχεται μετασχηματισμός αλλά και αναδιάρθρωση του τραπεζικού συστήματος με την έννοια του μεγέθους, ιδιοκτησίας (μετασχηματισμός) αλλά και από το γεγονός των θεσμικών πιέσεων όπως:

- σπάσιμο του μεγάλου βαθμού ολιγοπωλιακής διάρθρωσης
- δημιουργία μεγάλων τραπεζών
- αποκρατικοποίηση τραπεζικού συστήματος
- ένταση ιδιωτικοοικονομικών κριτηρίων λειτουργίας των τραπεζών
- αλλαγές παραδοσιακών λειτουργιών (αναδιάρθρωση τραπεζικού συστήματος)

Οι αλλαγές στο χρηματοπιστωτικό σύστημα κινήθηκαν πάνω σε τρεις βασικά άξονες. Πρώτον, στην ενίσχυση του ανταγωνισμού, δεύτερον, στην κατάργηση των εσόδων που σχετίζονται με την ανταλλαγή νομισμάτων και τρίτον, στην ανάληψη σημαντικών δαπανών για επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό και ανθρώπινο δυναμικό και εγκατάσταση αυτοματοποιημένων συστημάτων επεξεργασίας πληροφοριακών στοιχείων ώστε να επιτευχθεί η διαλειτουργικότητα μεταξύ των συστημάτων πληρωμών των κρατών μελών (Θωμαδάκης).

Η ΟΝΕ δημιούργησε ένα νέο μακροοικονομικό περιβάλλον το οποίο επηρέασε καταλυτικά την πορεία του τραπεζικού κλάδου. Η διαδικασία απελευθέρωσης των αγορών και η έντονη ανταγωνιστικότητα αποτελούν τις θεμελιώδεις δυνάμεις που διαμορφώνουν το νέο περιβάλλον.

Η Ελλάδα ως μέλος της Ε.Ε. επηρεάστηκε άμεσα από τον γενικότερο ανασχηματισμό του τραπεζικού συστήματος. Οι μεταβολές που προκλήθηκαν στο Ελληνικό τραπεζικό σύστημα ήταν η αποκανονικοποίηση, ο περιορισμός του κρατικού ελέγχου των τραπεζών, η απελευθέρωση της κίνησης των κεφαλαίων, η δημιουργία των τραπεζών γενικών

συναλλαγών, η ένταση του ανταγωνισμού, η ενίσχυση της κεφαλαιαγοράς, η τιτλοποίηση των τραπεζικών προϊόντων και η τεχνολογική ανάπτυξη. Πρόκειμένου τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να ανταποκριθούν στις παραπάνω αλλαγές, οι τράπεζες εφάρμοσαν στρατηγικές όπως συγχωνεύσεων και εξαγορών, και επέκταση στις χώρες της Βαλκανικής. Έτσι βρισκόμαστε αντιμέτωποι με την δημιουργία Ελληνικών πολυεθνικών τραπεζικών ιδρυμάτων, τα οποία προσπαθούν να ανταγωνιστούν τα αντίστοιχα Ευρωπαϊκά και διεθνή σχήματα.

ΜΕΡΟΣ 2
ΜΕΛΕΤΗ- ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σκοπός της έρευνας –σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Η εταιρεία μπορεί να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό με την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να διερευνήσει και να προσδιορίσει εάν υπάρχουν σημαντικές διαφορές, όσον αφορά τις ποιοτικές προσδοκίες και τις πραγματικές αντιλήψεις σχετικά με την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών στους εταιρικούς πελάτες του ιδιωτικού τραπεζικού τομέα με ερευνούμενη τράπεζα την CITIBANK, με εκείνες του δημόσιου τραπεζικού τομέα με ερευνούμενη τράπεζα την Αγροτική Τράπεζα.

Αυτό θα πραγματοποιηθεί με την σύγκριση των αντιλήψεων των πελατών δύο ομάδων: CITIBANK και Αγροτική Τράπεζα.

Η έρευνα θα επικεντρωθεί (α)στις ανάγκες του πελάτη (την ποιότητα και τον τύπο της υπηρεσίας ή του προϊόντος που ο πελάτης περιμένει να λάβει), και στις αντιλήψεις των πελατών (τι πιστεύουν ότι παίρνουν οι πελάτες), και όχι πάνω στο τι η τράπεζα πιστεύει ότι προσφέρει και (β) στην ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Για την συλλογή των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων, κυρίως λόγω της ευελιξίας και του πολύ χαμηλού ποσοστού μη-ανταπόκρισης. Το ίδιο ερωτηματολόγιο εδόθη σε όλους τους ανθρώπους που πήραν μέρος στη συνέντευξη.

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τις προσωπικές συνεντεύξεις, παρουσιάζεται στο Παράρτημα Α. Για την μέτρηση και την σύγκριση των απόψεων των ανθρώπων, όσον αφορά συγκεκριμένες τραπεζικές υπηρεσίες (Corporate Banking), όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου δομήθηκαν και μετρήθηκαν με μια κλίμακα πέντε σημείων, όπου είχαν προσδιοριστεί όλες οι πιθανές απαντήσεις των ερωτούμενων (Kotler, 1994, σελ.

137). Με τέτοιου είδους ερωτήσεις, τα αποτελέσματα συγκρίνονται, υπολογίζονται και επεξεργάζονται εύκολα στατιστικά (Gill και Johnson, 1991, σελ. 88).

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε πέντε τμήματα, Το πρώτο τμήμα που αποτελείται από δύο(2) ερωτήσεις και σκοπό έχει την διερεύνηση του προφίλ του πελάτη . Το δεύτερο και το τρίτο τμήμα ασχολείται με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και αποτελείται από δώδεκα(12) ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές διερευνούν τις πέντε διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών ήτοι την υλική διάσταση, την αξιοπιστία, την ανταπόκριση ,την ασφάλεια και την συναισθηματική συμμετοχή.

Οι αντιλήψεις βαθμολογήθηκαν στην ακόλουθη κλίμακα:

1= διαφωνώ έντονα, 2= διαφωνώ, 3= αδιάφορος / καμία άποψη, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα

Το τέταρτο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελείται από δύο (2) ερωτήσεις και προσδιορίζει εάν οι ερωτώμενοι είναι πελάτες της CITIBANK ή της Αγροτικής Τράπεζας, για να χωρισθούν σε δύο ομάδες. Το πέμπτο τμήμα αποτελείται από μια (1) ερώτηση και Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να βαθμολογήσουν την συνολική ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών στην ακόλουθη γραφική-περιγραφική κλίμακα:

«Πολύ ανεπαρκής», «Σχετικά ανεπαρκής», «Μέτρια», «Καλή», 'Άριστη».

Και το κόστος σε μία κλίμακα:

«Κάτω του μέσου όρου», «Μέσο», «Πάνω από τον μέσο όρο»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΡΕΥΝΑ

Ο κάθε ερωτώμενος έπρεπε να συμπληρώσει και τα πέντε τμήματα του ερωτηματολογίου

Οι ερωτώμενοι χωρίστηκαν σε δύο ομάδες (1) εταιρικοί πελάτες της Αγροτικής Τράπεζας (τράπεζα του δημόσιου τομέα), οι οποίοι θα αναφέρονται, από εδώ και στο εξής ως Ομάδα (X_1), και, (2) οι εταιρικοί πελάτες της CITIBANK (ιδιωτική τράπεζα), οι οποίοι θα αναφέρονται, από εδώ και στο εξής ως Ομάδα (X_2).

Ο σκοπός της έρευνας είναι να ελέγξει εάν οι πελάτες του Corporate Banking της CITIBANK έχουν διαφορετικά επίπεδα προσδοκιών και αντιλήψεων σχετικά με την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών από αυτές των προσδοκιών και των αντιλήψεων της πραγματικής απόδοσης ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών από τους πελάτες του Corporate Banking της Αγροτικής Τράπεζας.

Οι δύο Ομάδες θα εξετασθούν για ανεξαρτησία πάνω στα στοιχεία προφίλ με την εφαρμογή του τεστ ανεξαρτησίας X^2 (chi-square test of independence) σε επίπεδο 5%, όπως προτάθηκε από τους Steagall & Hale στο πακέτο τους MYSTAT (1994, σελ. 247). Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν οι μέσες τιμές που περιγράφουν τις προσδοκίες των πελατών και των δύο υπό-ομάδων σχετικά με την ποιότητα και τις αντιλήψεις τους για απόδοση της ποιότητας για κάθε χαρακτηριστικό της ποιότητας των υπηρεσιών τους. Για να ελέγξουμε εάν μπορούν να βρεθούν ή όχι οποιεσδήποτε στατιστικές διαφορές σε επίπεδα προσδοκιών ή αντιλήψεων μεταξύ των δύο υπό-ομάδων πελατών, θα εξεταστεί η υπόθεση των διαφορών μεταξύ των δύο μέσων όρων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι δύο ομάδες στις οποίες βασίστηκαν η ανάλυση και οι συγκρίσεις είναι: (1) η Αγροτική Τράπεζα (τράπεζα του δημόσιου τομέα), η οποία θα αναφέρεται από εδώ και στο εξής, σαν Ομάδα (X1), και (2) η CITIBANK (ιδιωτική τράπεζα), η οποία θα αναφέρεται σαν Ομάδα (X2).

Το προφίλ των εταιριών του δείγματος (μέγεθος εταιρίας).

Το 9,4% των εταιριών που πήραν μέρος σε αυτή την έρευνα σαν Μέγεθος Ομάδας (λόγω του ετησίου κύκλου εργασιών των) ανήκουν στην ομάδα I1 (κύκλος εργασιών κάτω από 5 εκ.), το 37,7% στην ομάδα I2 (κύκλος εργασιών μεταξύ 5 και 10 εκ.), το 22,6% στην ομάδα I3 (κύκλος εργασιών μεταξύ 10 και 20 εκ.) και το 30,2% στην ομάδα I4 (κύκλος εργασιών πάνω από 20 εκ.).

Πιο αναλυτικά, το δείγμα της ομάδας X1 αποτελείτο από, 3,77% της ομάδας I1, 18,87% της ομάδας I2, 13,21% της ομάδας I3, και 15,09% της ομάδας I4.

Αντίστοιχα το δείγμα της ομάδας X2 αποτελείτο από, 5,66% της ομάδας I1, 18,87% της ομάδας I2, 9,43% της ομάδας I3, και 15,09% της ομάδας I4. Όλα τα παραπάνω δεδομένα παρουσιάζονται σε αριθμούς (n) στον Πίνακα 1.

Κύκλος εργασιών (εκ. €.)	Ομάδα 1 (X1) Αγροτική Τράπεζα (n)	Ομάδα 2 (X1) CITIBANK (n)	Σύνολο (n)
I1 (κάτω από 5)	6	4	10
I2 (5 – 10)	20	20	40
I3 (10 – 20)	10	14	24
I4 (πάνω από 20)	16	16	32
Σύνολο (n)	52	54	106

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Πίνακας 2: Δείγμα βάση Μεγέθους Εταιρίας (Κύκλος εργασιών) σε %					
Κύκλος εργασιών (εκ. €)	Κάτω από 5	5 - 10	10 - 20	Πάνω από 20	Σύνολο
Ποσοστό (%)	9,4	37,7	22,6	30,2	100,0

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Η μέθοδος του χ^2 στοχεύει στο να διερευνήσει εάν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ του μεγέθους των εταιριών και της τράπεζας που επιλέγουν για τις συναλλαγές τους. Γι' αυτόν τον έλεγχο, η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση, H_0 και H_1 αντίστοιχα, παρουσιάζονται:

H_0 : Δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ της τράπεζας και του μεγέθους της εταιρίας.

H_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της τράπεζας και του μεγέθους της εταιρίας.

Βρέθηκε ότι η αξία του χ^2 είναι 1.029, και η τιμή του p (p-value) είναι 0.794, η οποία είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο άλφα 0.05 (alpha level). Συνεπώς η υπόθεση H_0 δεν μπορεί να απορριφθεί, και μπορεί να ισχυρισθεί κάποιος ότι δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ της τράπεζας που οι εταιρίες του δείγματος επιλέγουν για τις συναλλαγές τους και του μεγέθους των ($\chi^2 = 1.029$, $df = 3$, $p = 0.794$). Η επιλογή της τράπεζας και του μεγέθους των εταιριών του δείγματος είναι ανεξάρτητη.

Το Προφίλ των εταιριών του δείγματος (Κλάδος δραστηριότητας).

Το 45,3 % των εταιριών του δείγματος έχουν βιομηχανική δραστηριότητα, το 32,1 % εμπορική, και το υπόλοιπο 22,6 % παρέχουν υπηρεσίες. Στην ομάδα X1, το 22,6% είναι βιομηχανικές, το 15,1% εμπορικές, και το 13,2% παρέχουν υπηρεσίες. Στην ομάδα X2, το 22,6% είναι βιομηχανικές, το 17% εμπορικές και το 9,4% παρέχουν υπηρεσίες, όπως παρουσιάζεται σε αριθμούς (n) στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3: Δείγμα εταιριών με βάση τον κλάδο δραστηριότητας σε αριθμούς (n)

Κλάδος	Ομάδα (Χ1) Αγροτική Τράπεζα (n)	Ομάδα (Χ2) CITIBANK(n)	Σύνολο (n)
Βιομηχανία	24	24	48
Εμπόριο	16	18	34
Υπηρεσίες	14	10	24
Σύνολο (n)	54	52	106

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Πίνακας 4: Δείγμα εταιριών με βάση τον κλάδο δραστηριότητας σε %

Κλάδος	Βιομηχανία	Εμπόριο	Υπηρεσίες	Σύνολο
Ποσοστό (%)	45,3	32,1	22,6	100,0

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Η μέθοδος του χ^2 στοχεύει στο να διερευνήσει εάν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ του μεγέθους των εταιριών και της τράπεζας που επιλέγουν για τις συναλλαγές τους. Γι' αυτόν τον έλεγχο, η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση, H_0 και H_1 αντίστοιχα, διαμορφώνονται:

H_0 : Δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ της τράπεζας και του κλάδου δραστηριότητας της εταιρίας.

H_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της τράπεζας και του κλάδου δραστηριότητας της εταιρίας.

Ακόμα βρέθηκε ότι η τιμή του $\chi^2 = 0.747$, και η τιμή του p (p -value) είναι ίση με 0.688, η οποία είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο άλφα 0.05 (alpha level). Συνεπώς η H_1 δεν μπορεί να απορριφθεί, και μπορεί να πει κάποιος ότι δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ της τράπεζας όπου οι εταιρίες του δείγματος επιλέγουν για τις συναλλαγές τους και του κλάδου που δραστηριοποιούνται ($\chi^2 = 0.747$, $df = 2$, $p = 0.688$).

Ανάλυση των προσδοκιών των πελατών σε σχέση με τις Τραπεζικές Υπηρεσίες.

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα επίπεδα των προσδοκιών των Εταιρικών πελατών σε σχέση με τις προσφερόμενες Τραπεζικές Υπηρεσίες.

Έχει αναφερθεί ότι οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών είναι οι επιθυμίες και οι ανάγκες τους σαν καταναλωτές, σε σχέση με το επίπεδο ποιότητας το οποίο νοιώθουν ότι μια υπηρεσία πρέπει να προσφέρει, ούτως ώστε να εξασφαλίζει την ποιότητα.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στα προηγούμενα κεφάλαια, ο Parasuraman et al (1985, 1988) έχουν θέσει πέντε κριτήρια για να αξιολογούν ποιότητα των υπηρεσιών και συνεπώς, τις προσδοκίες τους σε σχέση με την ποιότητα της υπηρεσίας: Απτότητα (Tangibles), Αξιοπιστία (Reliability), Ανταπόκριση (Responsiveness), Ασφάλεια (Assurance) και Συναισθηματική Συμμετοχή (Empathy).

Με την επεξεργασία των συλλεγμένων δεδομένων, χωρίζοντας το δείγμα μας στις Δύο Ομάδες, Ομάδα X1 και X2 (Αγροτική Τράπεζα και CITIBANK) οι έλεγχοι μας έχουν παρόμοιες τιμές στις δύο Ομάδες. Άρα, μπορεί να λεχθεί ότι η ανάλυση των αποτελεσμάτων δεν δείχνει πραγματική διαφορά στην συμπεριφορά των δύο Ομάδων που να οφείλεται στις προσδοκίες των πελατών από τις Τράπεζες.

Επίσης, για κάθε κριτήριο ποιότητας υπηρεσίας και για κάθε ερώτηση που αφορά αυτά τα κριτήρια θα υπολογισθούν οι μέσες τιμές για τις δύο Ομάδες (X1 και X2).

Απτότητα (Tangibles).

Ο Πίνακας 5 δείχνει τα αποτελέσματα των προσδοκιών των Εταιρικών πελατών σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών όσον αφορά το κριτήριο της «Απτότητας». Οι προσδοκίες σε «Απτότητα» εκτιμήθηκαν με δύο διαφορετικά χαρακτηριστικά (B1, B2): πρώτον, τον σύγχρονο εξοπλισμό που παρέχει γρήγορη ηλεκτρονική πληροφορία και δεύτερον, σε σχέση με τις διάφορες ευκολίες που η τράπεζα προσφέρει, όπως η υπηρεσία Courier που μειώνει τον χρόνο παραμονής και παρουσίας του πελάτη στο υποκατάστημα της τράπεζας, κλπ.

Πίνακας 5: Οι προσδοκίες των Εταιρικών πελατών σχετικά με τις Τραπεζικές υπηρεσίες όσον αφορά το κριτήριο της Απτότητας (Ποσοστό Κατανομής)

Ποιοτική Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ουδέτερος 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ απόλυτα 5	Σύνολο	Μέση Τιμή
Αγροτική Τράπεζα (X1)							
B1. Εξοπλισμός	-	-	-	12,1%	87,9%	100,0%	4,863
B2. Courier	-	-	2,2%	44,1%	53,7%	100,0%	4,518
CITIBANK (X2)							
B1. Εξοπλισμός	-	-	-	11,3%	88,7%	100,0%	4,887
B2. Courier	-	-	-	45,3%	54,7%	100,0%	4,547

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Το χαρακτηριστικό B1 (σύγχρονος εξοπλισμός) αποτιμήθηκε σαν το πιο σημαντικό ανάμεσα στα ποιοτικά χαρακτηριστικά όλων των διαστάσεων και των δύο Ομάδων του δείγματος.

Αξιοπιστία (Reliability).

Ο Πίνακας 6 δείχνει τις προσδοκίες των εταιρικών πελατών σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών όσον αφορά το κριτήριο της «Αξιοπιστίας». Οι προσδοκίες σε σχέση με την «Αξιοπιστία» εκτιμήθηκαν με τρία διαφορετικά χαρακτηριστικά (B3, B4, B5): πρώτον, σε σχέση με τις υποσχέσεις της τράπεζας να εκτελέσει μια υπηρεσία ακριβώς στην ώρα της (έγκαιρα), δεύτερον, σε σχέση με το ενδιαφέρον τους για την επίλυση προβλημάτων των πελατών τους και τρίτον, σε σχέση με την προσπάθεια τους να δώσουν αποτελεσματικές λύσεις οι οποίες να μην είναι πιθανόν τόσο κερδοφόρες για την τράπεζα.

Πίνακας 6: Οι προσδοκίες των εταιρικών πελατών σε σχέση με τις Τραπεζικές υπηρεσίες όσον αφορά το κριτήριο της «Αξιοπιστίας» (Ποσοστό Κατανομής)

Ποιοτική Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ουδέτερος 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ απόλυτα 5	Σύνολο	Μέση Τιμή
Αγροτική Τράπεζα (X1)							
B3. Υπόσχεση	-	-	-	12,2%	87,8%	100,0%	4,867
B4. Ενδιαφέρον	-	-	-	27,0%	73,0%	100,0%	4,732
B5. Λύσεις	-	3,5%	7,9%	33,1%	55,5%	100,0%	4,403
CITIBANK (X2)							
B3. Υπόσχεση	-	-	-	11,3%	87,7%	100,0%	4,887
B4. Ενδιαφέρον	-	-	-	26,4%	73,6%	100,0%	4,736
B5. Λύσεις	-	3,8%	7,6%	34,0%	54,7%	100,0%	4,396

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Το χαρακτηριστικό B3 (έγκαιρη υπηρεσία) σε συνδυασμό με το B1 εκτιμήθηκε σαν το πιο σημαντικό μεταξύ των ποιοτικών παραμέτρων όλων των διαστάσεων και στις δύο ομάδες του δείγματος. Το χαρακτηριστικό B4 (ενδιαφέρον) κατατάχθηκε ανάμεσα στα επτά σε σημαντικότητα και στις δύο ομάδες.

Ανταπόκριση (Responsiveness).

Ο Πίνακας 7 δείχνει τα αποτελέσματα των προσδοκιών των Εταιρικών πελατών σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών αναφορικά με το κριτήριο της «Ανταπόκρισης». Οι προσδοκίες σε σχέση με την «Ανταπόκριση» εκτιμήθηκαν με δύο διαφορετικά χαρακτηριστικά (B6, B7): πρώτον, τον περιορισμό της γραφειοκρατίας και δεύτερον, το μίσθισμα του επιχειρηματικού ρίσκου.

Πίνακας 7: Οι προσδοκίες των Εταιρικών πελατών σχετικά με τις Τραπεζικές υπηρεσίες αναφορικά με το κριτήριο της Ανταπόκρισης (Ποσοστό Κατανομής)

Ποιοτική Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ουδέτερος 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ απόλυτα 5	Σύνολο	Μέση Τιμή
Αγροτική Τράπεζα (X1)							
B6. Γραφ/ια	-	-	-	22,6%	77,4%	100,0%	4,774
B7. Ρίσκο	3,8%	11,3%	15,1%	30,2%	39,6%	100,0%	3,906
CITIBANK (X2)							
B6. Γραφ/ια	-	-	-	22,6%	77,4%	100,0%	4,774
B7. Ρίσκο	3,8%	11,3%	15,1%	30,2%	39,6%	100,0%	3,906

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Το χαρακτηριστικό B6 (γραφειοκρατία) κατατάχθηκε έκτο σε σημαντικότητα και στις δύο ομάδες του δείγματος. Το χαρακτηριστικό B7 (μοίρασμα του επιχειρηματικού ρίσκου) κατατάχθηκε σαν το λιγότερο σημαντικό και στις δύο ομάδες.

Ασφάλεια (Assurance).

Ο Πίνακας 8 δείχνει τα αποτελέσματα των προσδοκιών των Εταιρικών πελατών σε σχέση με το κριτήριο της «Ασφάλειας». Οι προσδοκίες σε «Ασφάλεια» εκτιμήθηκαν με τρία διαφορετικά χαρακτηριστικά (B8, B9, B10): πρώτον, σύμφωνα με το γεγονός ότι το προσωπικό πρέπει να διερευνά σε βάθος, να κατανοεί και συνεχώς να παρακολουθεί τις εξελίξεις στον χώρο του, δεύτερον, σε σχέση με το πως συμπαρίσταται στους πελάτες σε δύσκολες στιγμές, όταν το τραπεζικό ενδιαφέρον δεν είναι η μόνη προτεραιότητα, και τέλος, σε σχέση με το εάν οι υπάλληλοι έχουν την απαραίτητη εμπειρία και γνώση να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών τους.

Πίνακας 8: Οι προσδοκίες των εταιρικών πελατών σε σχέση με τις Τραπεζικές υπηρεσίες σχετικά με το κριτήριο της «Ασφάλειας» (Ποσοστό Κατανομής)

Ποιοτική Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ουδέτερος 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ απόλυτα 5	Σύνολο	Μέση Τιμή
Αγροτική Τράπεζα (X1)							
B8. Έρευνα	-	-	11,3%	37,0%	51,5%	100,0%	4,404
B9. Standby	-	-	12,5%	43,0%	44,5%	100,0%	4,308
B10. Εμπειρία	-	-	-	15,8%	84,2%	100,0%	4,843
CITIBANK (X2)							
B8. Έρευνα	-	-	11,3%	37,7%	50,9%	100,0%	4,396
B9. Standby	-	-	11,3%	45,3%	43,4%	100,0%	4,321
B10. Εμπειρία	-	-	-	15,1%	84,9%	100,0%	4,849

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Το χαρακτηριστικό B10 (εμπειρία) κατατάχθηκε πρώτο σε σημαντικότητα και στις δύο ομάδες του δείγματος. Το χαρακτηριστικό B8 (Έρευνα) κατατάχθηκε σαν δεύτερο πιο σημαντικό και στις δύο ομάδες, ενώ το B9 το λιγότερο σημαντικό από τα τρία χαρακτηριστικά που ερευνήθηκαν.

Συναισθηματική Συμμετοχή (Empathy).

Ο Πίνακας 9 δείχνει τα αποτελέσματα των προσδοκιών των Εταιρικών πελατών σε σχέση με το κριτήριο της «Συναισθηματικής Συμμετοχής». Οι προσδοκίες σε «Συναισθηματική Συμμετοχή» εκτιμήθηκαν με δύο διαφορετικά χαρακτηριστικά (B11, B12): πρώτον, εάν οι τράπεζες θα πρέπει να έχουν υποκαταστήματα σε βολικές περιοχές και να λειτουργούν σε βολικές ώρες για τους πελάτες τους, και τέλος, εάν οι τράπεζες θα πρέπει να πληροφορούν ξεκάθαρα και με λεπτομέρειες τους πελάτες τους για όλα τα κόστη και τις χρεώσεις (π.χ. επιτόκια, αξίες, προμήθεια, κλπ).

Πίνακας 9: Οι προσδοκίες των Εταιρικών πελατών όσον αφορά τις Τραπεζικές υπηρεσίες σε σχέση με το κριτήριο της Συναισθηματικής Συμμετοχής (Empathy) (Ποσοστό Κατανομής)

Ποιοτική Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ουδέτερος 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ απόλυτα 5	Σύνολο	Μέση Τιμή
Αγροτική Τράπεζα (X1)							
B11, Υπο/τα	-	-	4,3%	49,9%	45,8%	100,0%	4,409
B12, Πληρο.	-	-	-	16,0%	84,0%	100,0%	4,838
CITIBANK (X2)							
B11, Υπο/τα	-	-	3,8%	49,1%	47,2%	100,0%	4,434
B12, Πληρο.	-	-	-	15,1%	84,9%	100,0%	4,849

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Το χαρακτηριστικό B12 (πληροφορίες για χρέωση) κατατάχθηκε τέταρτο σε σημαντικότητα και στις δύο ομάδες του δείγματος. Το χαρακτηριστικό B11 (υποκαταστήματα και βολικές ώρες) κατατάχθηκε σαν ένα από τα λιγότερο σημαντικά και στις δύο ομάδες.

Συμπέρασμα αναφορικά με τις προσδοκίες των Εταιρικών πελατών σε σχέση με τις προσφερόμενες Τραπεζικές Υπηρεσίες.

Όλοι οι πίνακες (πίνακες 5,6,7,8,9) που αναφέρονται στις προσδοκίες των Εταιρικών πελατών από τις Τράπεζες, δείχνουν ότι οι Εταιρικοί πελάτες προσδοκούν πολλά από τις τράπεζες (οι περισσότερες απαντήσεις βαθμολογήθηκαν με τιμές 4 και 5) σε όλα τα πέντε κριτήρια της ποιότητας: Απτότητα (Tangibles), Αξιοπιστία (Reliability), Ανταπόκριση (Responsiveness), Ασφάλεια (Assurance) και Συναισθηματική Συμμετοχή (Empathy).

Τα ποιο σημαντικά χαρακτηριστικά ήταν ο σύγχρονος εξοπλισμός, η έγκαιρη παροχή των υπηρεσιών, η πληροφόρηση σε σχέση με το κόστος, η εμπειρία των υπαλλήλων και η λιγότερη γραφειοκρατία.

Η μόνη διάσταση για την οποία οι πελάτες δείχνουν να μην προσδοκούν τόσα πολλά από τις Τράπεζες ήταν στο «μοίρασμα του επιχειρηματικού ρίσκου» (διάσταση της

Ανταπόκρισης) όπου οι τιμές ήταν περίπου 15% σε σχέση με τα χαρακτηριστικά 1 και 2, κοντά στο 15% το χαρακτηριστικό 3, και κοντά στο 70%, τα χαρακτηριστικά 4 και 5, και στις δύο ομάδες του δείγματος.

Μπορεί να ειπωθεί ότι η ανάλυση των αποτελεσμάτων δεν δείχνει καμία σημαντική διαφορά στην συμπεριφορά των δύο Ομάδων, σε σχέση με τις προσδοκίες των πελατών όσον αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες από τις τράπεζες .

Στον Πίνακα 10, αναφέρονται οι προσδοκίες των Εταιρικών πελατών σε σχέση με τις Τραπεζικές Υπηρεσίες στην CITIBANK, σε όλες τις ποιοτικές μεταβλητές.

Πίνακας 10: Προσδοκίες των Εταιρικών πελατών από τις Τραπεζικές Υπηρεσίες στην CITIBANK (X2) (Ποσοστό Κατανομής)

Ποιοτική Μεταβλητή	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ	Σύνολο	Μέση Τιμή
	απόλυτα	2	3	4	απόλυτα		
	1	2	3	4	5		
B1. Εφόδια	-	-	-	11,3%	88,7%	100,0%	4,887
B2. Courier	-	-	-	45,3%	54,7%	100,0%	4,547
B3. Υποσχέσ.	-	-	-	11,3%	88,7%	100,0%	4,887
B4. Ενδιαφέρ.	-	-	-	26,4%	73,6%	100,0%	4,736
B5. Λύσεις	-	3,8%	7,6%	34,0%	54,7%	100,0%	4,396
B6. Γραφείο/ία	-	-	-	22,6%	77,4%	100,0%	4,774
B7. Ρίσκο	3,8%	11,3%	15,1%	30,2%	39,6%	100,0%	3,906
B8. Έρευνα	-	-	11,3%	37,7%	50,9%	100,0%	4,396
B9. Standby	-	-	11,3%	45,3%	43,4%	100,0%	4,321
B10. Εμπειρία	-	-	-	15,1%	84,9%	100,0%	4,849
B11. Υποκαί'τα	-	-	3,8%	49,1%	47,2%	100,0%	4,434
B12. Πληροφ.	-	-	-	15,1%	84,9%	100,0%	4,849

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Στον Πίνακα 11 αναφέρονται οι προσδοκίες των Εταιρικών Πελατών σχετικά με τις προσφερόμενες Τραπεζικές Υπηρεσίες στην Αγροτική Τράπεζα (X1), όσον αφορά όλες τις ποιοτικές μεταβλητές.

Πίνακας 11: Προσδοκίες των Εταιρικών πελατών από τις Τραπεζικές Υπηρεσίες στην Αγροτική Τράπεζα (X1) (Ποσοστό Κατανομής)

Ποιοτική Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Σύνολο	Μέση Τιμή
	1	2	3	4	5		
B1. Εφόδια	-	-	-	12,1%	87,9%	100,0%	4,863
B2. Courier	-	-	2,2%	44,1%	53,7%	100,0%	4,518
B3. Υποσχέσ.	-	-	-	12,2%	87,8%	100,0%	4,867
B4. Ενδιαφέρ.	-	-	-	27,0%	73,0%	100,0%	4,732
B5. Λύσεις	-	3,5%	7,9%	33,1%	55,5%	100,0%	4,403
B6. Γραφείο/ία	-	-	-	21,4%	78,6%	100,0%	4,865
B7. Ρίσκο	4,1%	11,8%	14,2%	32,0%	37,9%	100,0%	3,892
B8. Έρευνα	-	-	11,5%	37,0%	51,5%	100,0%	4,404
B9. Standby	-	-	12,5%	43,0%	44,5%	100,0%	4,308
B10. Εμπειρία	-	-	-	15,8%	84,2%	100,0%	4,843
B11. Υποκα/τα	-	-	4,3%	49,9%	45,8%	100,0%	4,409
B12. Πληροφ.	-	-	-	16,0%	84,0%	100,0%	4,838

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Ανάλυση των εμπειριών των Εταιρικών πελατών στην Αγροτική και την CITIBANK.

Μετά τα ευρήματα των προσδοκιών των Εταιρικών πελατών και των δύο Ομάδων (CITIBANK και Αγροτική Τράπεζα), η ανάλυση θα συνεχιστεί στο πως οι εταιρίες-πελάτες αποκτούν πραγματική εμπειρία από τις Τράπεζες τους Αγροτική (X1) και CITIBANK (X2).

Σε αυτό το τμήμα της μελέτης θα παρουσιαστούν τα επίπεδα προσδοκιών των εταιριών-πελατών σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια, συγκρίνουμε την ομάδα (X1) όπου έχουν συλλεχθεί οι βαθμολογίες εταιριών-πελατών της Αγροτικής Τράπεζας και τη ομάδα (X2) όπου έχουν συλλεχθεί οι βαθμολογίες των εταιριών-πελατών της CITIBANK.

Έχει επίσης αναφερθεί ότι οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με την

ποιότητα των υπηρεσιών είναι η συνολική εμπειρία των πελατών σε σχέση με την ποιότητα, από την παράδοση της υπηρεσίας. Η εμπειρία είναι υποκειμενική για κάθε πελάτη, και μπορεί να επηρεαστεί από τους υπαλλήλους και τα στελέχη της τράπεζας, την υπηρεσία αυτή καθ' εαυτή, τα *image* της εταιρίας και την τιμή της υπηρεσίας ή του τραπεζικού προϊόντος.

Οι Parasuraman et al (1985,1988) θέσανε πέντε κριτήρια για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσίας και συνεπώς, τις αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών: Απτότητα (Tangibles), Αξιοπιστία (Reliability), Ανταπόκριση (Responsiveness), Ασφάλεια (Assurance) και Συναισθηματική Συμμετοχή (Empathy).

Ανάλυση των προσδοκιών των Εταιρικών πελατών από δημόσιες Τράπεζες (Αγροτική Τράπεζα).

Στον πίνακα 12 παρουσιάζεται η ανάλυση των συλλεγμένων δεδομένων σχετικά με την εμπειρία των Εταιρικών πελατών με την Αγροτική Τράπεζα, για όλα τα πέντε κριτήρια της ποιότητας. Οι προσδοκίες σχετικά με την «Απτότητα» (Tangibles) έχουν εκτιμηθεί με δύο διαφορετικά χαρακτηριστικά (Γ1, Γ2): πρώτον, τον σύγχρονο εξοπλισμό ο οποίος προσφέρει γρήγορη ηλεκτρονική πληροφορία και δεύτερον, τις ευκολίες όπως Courier η οποία ελαττώνει την παρουσία του πελάτη στο υποκατάστημα της τράπεζας.

Οι προσδοκίες σχετικά με την «Αξιοπιστία» (Reliability) έχουν εκτιμηθεί με τρία διαφορετικά χαρακτηριστικά (Γ3, Γ4, Γ5): πρώτον, εάν η τράπεζα προσφέρει υπηρεσίες στο χρονικό περιθώριο που υποσχέθηκε, δεύτερον, εάν η τράπεζα επιδεικνύει ειλικρινές και προσωπικό ενδιαφέρον στην επίλυση προβλημάτων πελατών και τρίτον, εάν οι υπάλληλοι της τράπεζας προτείνουν εναλλακτικές λύσεις οι οποίες να είναι πιθανόν λιγότερο κερδοφόρες για την τράπεζα.

Οι προσδοκίες σε «Ανταπόκριση» (Responsiveness) έχουν εκτιμηθεί με δύο διαφορετικά χαρακτηριστικά (Γ6, Γ7): πρώτον, εάν η τράπεζα περιορίζει την γραφειοκρατία στο ελάχιστο, και δεύτερον, εάν η τράπεζα μοιράζεται μέρος του επιχειρηματικού ρίσκου.

Οι προσδοκίες σε «Ασφάλεια» (Assurance) έχουν εκτιμηθεί βάση τριών διαφορετικών χαρακτηριστικών (Γ8, Γ9, Γ10): πρώτον, σύμφωνα με την γνώση ότι το προσωπικό πρέπει να διερευνά σε βάθος, κατανοεί και συνεχώς παρακολουθεί τον τομέα του, δεύτερον, πως συμπαρίσταται στους πελάτες σε δύσκολες στιγμές, όταν το τραπεζικό ενδιαφέρον δεν είναι η μόνη προτεραιότητα, και τέλος, εάν οι υπάλληλοι έχουν την απαραίτητη εμπειρία και γνώση να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών τους.

Οι προσδοκίες σε «Συναισθηματική Συμμετοχή» (Empathy) εκτιμήθηκαν με δύο διαφορετικά χαρακτηριστικά (Γ11, Γ12): πρώτον, εάν οι τράπεζες θα πρέπει να έχουν υποκαταστήματα σε βολικές περιοχές εφόσον λειτουργούν σε βολικές ώρες για τους πελάτες τους και τέλος, εάν οι τράπεζες θα πρέπει να πληροφορούν ξεκάθαρα και με λεπτομέρειες τους πελάτες τους για όλα τα κόστη και χρεώσεις (π.χ. επιτόκια, αξίες, προμήθεια, κλπ).

Πίνακας 12: Οι προσδοκίες των Εταιρικών πελατών από την Αγροτική Τράπεζα

Ποιοτική Μεταβλητή	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ	Σύνολο	Μέση Τιμή
	απόλυτα				απόλυτα		
	1	2	3	4	5		
Γ1. Εφόδια	3,7%	18,5%	40,7%	25,9%	11,1%	100,0%	3,222
Γ2. Courier	48,2%	33,3%	7,4%	7,4%	3,7%	100,0%	1,852
Γ3. Υπόσχεση	14,8%	22,2%	22,2%	29,6%	11,1%	100,0%	3,000
Γ4. Ενδιαφέρον	11,1%	14,8%	37,0%	25,9%	11,1%	100,0%	3,111
Γ5. Λύσεις	18,5%	14,8%	33,3%	29,6%	3,7%	100,0%	2,852
Γ6. Γραφείο/ία	25,9%	33,3%	25,9%	7,4%	7,4%	100,0%	2,370
Γ7. Ρίσκο	29,6%	18,5%	40,7%	11,1%	-	100,0%	2,333
Γ8. Έρευνα	18,5%	14,8%	33,3%	25,9%	7,4%	100,0%	2,889
Γ9. Standby	22,2%	29,6%	25,9%	22,2%	-	100,0%	2,481
Γ10. Εμπειρία	11,1%	11,1%	25,9%	48,2%	3,7%	100,0%	3,222
Γ11. Υποκα/τα	14,8%	-	44,4%	25,9%	14,8%	100,0%	3,259
Γ12. Πληροφ.	-	25,9%	22,2%	33,3%	18,5%	100,0%	3,444

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Ανάλυση των προσδοκιών των Εταιρικών πελατών από την CITIBANK.

Έγινε η ίδια ανάλυση για τις προσδοκίες των Εταιρικών πελατών για την CITIBANK, όπως αναφέρθηκε στην παράγραφο 6.5.1 για την Αγροτική Τράπεζα. Η ανάλυση των δεδομένων έχει περιληφθεί στον Πίνακα 13.

Πίνακας 13: Οι προσδοκίες των Εταιρικών πελατών από την CITIBANK Τράπεζα.

Ποιοτική Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα		Ουδέτερος	Συμφωνώ		Σύνολο	Μέση Τιμή
	1	2	3	4	5		
Εφόδια	-	11,5%	7,7%	57,7%	23,1%	100,0%	3,923
Courier	30,8%	38,55	11,5%	15,4%	3,9%	100,0%	2,231
Υποσχέσ.	-	7,7%	15,4%	46,2%	30,8%	100,0%	4,000
Ενδιαφέρ.	-	11,5%	23,1%	38,5%	26,9%	100,0%	3,808
Λύσεις	7,7%	15,4%	46,2%	23,1%	7,7%	100,0%	3,077
Γραφείο/ία	-	30,8%	7,7%	38,5%	23,1%	100,0%	3,538
Ρίσκο	19,2%	46,2%	11,5%	23,1%	-	100,0%	2,385
Έρευνα	7,7%	23,1%	23,1%	26,9%	19,2%	100,0%	3,269
Standby	7,7%	26,9%	30,8%	30,8%	3,9%	100,0%	2,962
0. Εμπειρία	3,9%	7,7%	11,5%	53,9%	23,1%	100,0%	3,846
1. Υποκα/τα	19,2%	15,4%	19,2%	34,6%	11,5%	100,0%	3,038
2. Πληροφ.	-	11,5%	26,9%	38,5%	23,1%	100,0%	3,731

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και εμπειριών Εταιρικών πελατών της Αγροτικής Τράπεζας.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε ότι όλοι οι Εταιρικοί πελάτες και από τις δύο τράπεζες (Αγροτική και CITIBANK) προσδοκούν πολλά από τις Τράπεζές τους (παραγ. 6.4 Πίνακες 10 και 11). Σε αυτό το μέρος της μελέτης, θα συγκρίνουμε εάν οι προσδοκίες των Εταιρικών πελατών της Αγροτικής Τράπεζας συναντούν τις εμπειρίες (αντιλήψεις) τους. Για τον έλεγχο αυτού, θα υπολογίσουμε ξεχωριστά το χ^2 (chi-square) όλων των κριτηρίων της ποιότητας. Οι μηδενικές και οι εναλλακτικές υποθέσεις, H_0 και H_1 , εκφράζονται ως ακολούθως:

H_0 : Δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών των Εταιρικών πελατών της Αγροτικής Τράπεζας, σε κάθε μία από τις 12 διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών.

H_1 : Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών των Εταιρικών πελατών της Αγροτικής Τράπεζας, σε κάθε μία από τις 12 διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών.

Με την χρήση της μεθόδου X^2 διπλής κατεύθυνσης (two-way chi-square) θα βρούμε την τιμή X^2 και την τιμή της p (p -value). Εάν η τιμή p είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο άλφα 0.05 (alpha level), δεν θα μπορέσουμε να απορρίψουμε την εναλλακτική H_0 , και εάν η τιμή p είναι μικρότερη από 0.05 τότε θα απορρίψουμε την εναλλακτική H_0 .

Για παράδειγμα, οι μηδενικές και οι εναλλακτικές υποθέσεις, H_0 και H_1 αντίστοιχα, για την διάσταση της «Απτότητας» (Tangibles) και ειδικά ο σύγχρονος εξοπλισμός B1 (προσδοκία) και Γ1 (εμπειρία) εκφράζονται σαν:

H_0 : Δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών των Εταιρικών πελατών της Αγροτικής Τράπεζας, όσον αφορά το σύγχρονο εξοπλισμό ο οποίος εξασφαλίζει γρήγορη και ηλεκτρονική πληροφορία.

H_1 : Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών των Εταιρικών πελατών της Αγροτικής Τράπεζας, όσον αφορά το σύγχρονο εξοπλισμό το οποίο εξασφαλίζει γρήγορη και ηλεκτρονική πληροφορία.

Η τιμή του X^2 είναι 34,933, και το $p = 0,000$ η οποία είναι μικρότερη από το επίπεδο άλφα 0.05. Άρα η H_0 απορρίπτεται και κάποιος μπορεί να ισχυριστεί ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών των Εταιρικών πελατών της Αγροτικής Τράπεζας, όσον αφορά το σύγχρονο εξοπλισμό. Επί πλέον, οι εταιρίες που είναι πελάτες της Αγροτικής θέλουν η τράπεζά τους να έχει πιο σύγχρονο περιβάλλον και μέσα από αυτή που πραγματικά έχει.

Στον παρακάτω Πίνακα αναφέρονται, ξεχωριστά για κάθε μια από τις 12 διαστάσεις της ποιότητας, όλα τα αποτελέσματα με την μέθοδο του X^2 .

Πίνακας 14: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών των Εταιρικών πελατών της Αγροτικής Τράπεζας

Μεταβλητές	Στατιστικό Χ ²	Βαθμοί Ελευθερίας	Πιθανότητα
Σύγχρονος εξοπλισμός	34,933	4	0,000 *
Courier	43,393	4	0,000 *
Υποσχέσεις	34,406	4	0,000 *
Ενδιαφέρον	29,565	4	0,000 *
Λύσεις	23,563	4	0,000 *
Γραφειοκρατία	40,696	4	0,000 *
Ρίσκο	22,484	4	0,000 *
Έρευνα	21,529	4	0,000 *
Standby	29,600	4	0,000 *
Εμπειρία	37,931	4	0,000 *
Υποκαταστήματα	19,872	3	0,000 *
Πληροφορία	26,495	3	0,000 *

* Σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Σχετικά με τον πίνακα 14, μπορεί κάποιος να παρατηρήσει ότι σε όλα τα χαρακτηριστικά, η τιμή p είναι μικρότερη από το επίπεδο άλφα 0.05. Άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται.

Συνεπώς οι Εταιρικοί πελάτες της Αγροτικής Τράπεζας βιώνουν (αντιλαμβάνονται) χαμηλότερο επίπεδο ποιότητας από ότι προσδοκούν, σε όλες τις διαστάσεις της ποιότητας: Απτότητα (Tangibles), Αξιοπιστία (Reliability), Ανταπόκριση (Responsiveness), Ασφάλεια (Assurance) και Συναισθηματική Συμμετοχή (Empathy).

Σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών των Εταιρικών πελατών των ιδιωτικών τραπεζών (CITIBANK).

Σε αυτό το τμήμα της μελέτης, θα συγκρίνουμε εάν οι προσδοκίες των Εταιρικών πελατών της CITIBANK βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο με τις εμπειρίες (αντιλήψεις) τους. Για να διερευνήσουμε εάν αυτό συμβαίνει, θα υπολογίσουμε ξεχωριστά το Χ² (chi-square) όλων

των κριτηρίων της ποιότητας. Οι μηδενικές και οι εναλλακτικές υποθέσεις, H_0 και H_1 αντίστοιχα, εκφράζονται:

H_0 : Δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών των Εταιρικών πελατών της CITIBANK, σε κάθε μία από τις 12 διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών.

H_1 : Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών των Εταιρικών πελατών της CITIBANK, σε κάθε μία από τις 12 διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών.

Με την χρήση της μεθόδου X^2 διπλής κατεύθυνσης (two-way chi-square) θα υπολογίσουμε την τιμή X^2 και την τιμή της p (p -value). Εάν η τιμή p είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο άλφα 0.05 (alpha level), δεν θα μπορέσουμε να απορρίψουμε την υπόθεση H_0 και εάν η τιμή p είναι μικρότερη από 0.05, τότε θα απορρίψουμε την υπόθεση H_0 .

Για παράδειγμα, οι μηδενικές και οι εναλλακτικές υποθέσεις, H_0 και H_1 αντίστοιχα, για την διάσταση της «Αξιοπιστίας» (Reliability) και ειδικά εάν προσφέρουν υπηρεσίες μέσα στο υποσχόμενο χρονικό όριο Β3 (προσδοκία) και Γ3 (εμπειρία), εκφράζονται ακόλουθα:

H_0 : Δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών των Εταιρικών πελατών της CITIBANK, όσον αφορά την τήρηση των υποσχέσεων για έγκαιρη εκτέλεση χαρακτηριστικού.

H_1 : Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών των Εταιρικών πελατών της CITIBANK, όσον αφορά την τήρηση των υποσχέσεων για έγκαιρη εκτέλεση χαρακτηριστικού.

Η τιμή X^2 είναι 16,933 και το p έχει τιμή ίση με 0,001, η οποία είναι μικρότερη από το επίπεδο άλφα 0.05. Άρα η H_0 απορρίφθηκε και κάποιος μπορεί να συμπεράνει ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών των Εταιρικών πελατών της CITIBANK, όσον αφορά την τήρηση των υποσχέσεων για έγκαιρη εκτέλεση χαρακτηριστικού. Επί πλέον, οι εταιρίες που είναι πελάτες της CITIBANK θέλουν η τράπεζα τους να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες από τις υπηρεσίες που πραγματικά παρέχει.

Στον Πίνακα 15 αναφέρονται, ξεχωριστά για κάθε μια από τις 12 διαστάσεις της ποιότητας, και όλα τα αποτελέσματα που προέκυψαν με την χρήση της μεθόδου του χ^2 .

Πίνακας 15: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών των Εταιρικών πελατών της CITIBANK)			
Μεταβλητές	Στατιστικό χ^2	Βαθμοί Ελευθερίας	Πιθανότητα
Σύγχρονος εξοπλισμός	21,261	3	0,000 *
Courier	34,286	3	0,000 *
Υποσχέσεις	16,933	3	0,001 *
Ενδιαφέρον	13,369	3	0,004 *
Λύσεις	18,610	4	0,001 *
Γραφειοκρατία	16,760	3	0,001 *
Ρίσκο	16,667	4	0,002 *
Έρευνα	11,412	4	0,022 **
Standby	18,436	4	0,001 *
Εμπειρία	18,889	4	0,001 *
Υποκαταστήματα	17,429	4	0,002 *
Πληροφορία	19,905	3	0,000 *

* Σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%

** Σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Στον πίνακα 15 μπορεί κάποιος να δει, ότι σε όλα τα χαρακτηριστικά η τιμή p είναι μικρότερη από το επίπεδο άλφα 0.05. Άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται.

Επομένως οι Εταιρικοί πελάτες της CITIBANK βιώνουν (αντιλαμβάνονται) χαμηλότερο επίπεδο ποιότητας από αυτό που προσδοκούν, σε όλες τις διαστάσεις της ποιότητας: Απτότητα (Tangibles), Αξιοπιστία (Reliability), Ανταπόκριση (Responsiveness), Ασφάλεια (Assurance) και Συναισθηματική Συμμετοχή (Empathy).

Οι απόψεις των Εταιρικών πελατών για τις δύο Τράπεζες.

Στο πέμπτο τμήμα του ερωτηματολογίου, με την πρώτη ερώτηση (E1) συλλέγουμε τις απόψεις των Εταιρικών πελατών της CITIBANK, σχετικά με την ποιότητα των

υπηρεσιών που προσφέρει η Αγροτική Τράπεζα και την άποψη των Εταιρικών πελατών της Αγροτικής Τράπεζας, σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η CITIBANK. Τα ευρήματα παρουσιάζονται στον κάτωθι Πίνακα 16. Η μηδενικές και οι εναλλακτικές υποθέσεις, H_0 και H_1 αντίστοιχα παρουσιάζονται σαν;

H_0 : Δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των απόψεων των Εταιρικών πελατών για την άλλη τράπεζα.

H_1 : Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των απόψεων των Εταιρικών πελατών για την άλλη τράπεζα.

Η τιμή του X^2 είναι 8,070 και δίνει τιμή στο p ίση με 0,044, η οποία είναι μικρότερη από το επίπεδο άλφα 0.05. Άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Συνεπώς, κάποιος μπορεί να πει ότι οι Εταιρικοί πελάτες της Αγροτικής Τράπεζας έχουν καλύτερη γνώμη (άποψη) για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η CITIBANK, από την γνώμη (άποψη) που οι Εταιρικοί πελάτες της CITIBANK έχουν για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η Αγροτική .

Πίνακας 16: Οι απόψεις των Εταιρικών πελατών για τις δύο Τράπεζες (Ποσοστό Κατανομής)

Αποψη για:	Πολύ Φτωχή 1	Κάπως Φτωχή 2	Μέτρια 3	Καλή 4	Πολύ Καλή 5	Σύνολο	Μέσες Τιμές
Πελάτες CITIBANK για Αγροτική	-	-	41,7%	50,0%	8,3%	100,0%	3,667
Πελάτες Αγροτικής για CITIBANK	-	35,3%	47,1%	11,8%	5,9%	100,0%	2,882

$$X^2 (3) = 8,070 \quad p = 0.044$$

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Οι απόψεις των Εταιρικών πελατών αναφορικά με το κόστος των τραπεζών.

Στο πέμπτο τμήμα του ερωτηματολογίου, με την πρώτη ερώτηση (E2) στοχεύουμε στο να συλλέξουμε τις απόψεις των Εταιρικών πελατών της CITIBANK και της Αγροτικής τράπεζας, όσον αφορά το κόστος που τους χρεώνει η τράπεζα τους σε σχέση με το μέσο κόστος του κλάδου. Τα ευρήματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 17. Οι μηδενικές και οι εναλλακτικές υποθέσεις, H_0 και H_1 αντίστοιχα, διαμορφώνονται;

H_0 : Δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των απόψεων των Εταιρικών πελατών και των δύο τραπεζών σχετικά με το κόστος των τραπεζών.

H_1 : Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των απόψεων των Εταιρικών πελατών και των δύο τραπεζών σχετικά με το κόστος των τραπεζών.

Η τιμή του χ^2 είναι 3.535 και η τιμή του p είναι ίση με 0.171 η οποία είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο άλφα 0.05. Άρα η μηδενική υπόθεση πρέπει να απορριφθεί. Συνεπώς, κάποιος μπορεί να υποθέσει ότι οι Εταιρικοί πελάτες της Αγροτικής και της CITIBANK έχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με το κόστος των τραπεζών.

**Πίνακας 17: Απόψεις Εταιρικών πελατών σχετικά με το κόστος των τραπεζών
(Ποσοστό Κατανομής)**

Αποψη για:	Κάτω του μέσου 1	μέσο 2	Πάνω από τον μέσο 3	Σύνολο	Μέσες Τιμές
Πελάτες Αγροτικής Τράπεζας	19,2%	73,1%	7,7%	100,0%	1,885
Πελάτες CITIBANK	11,5%	61,5%	26,9%	100,0%	2,154

$$\chi^2 (2) = 3.535 \quad p = 0.171$$

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Ανάλυση ευρημάτων μεταξύ των Εταιρικών πελατών της Αγροτικής και της CITIBANK σε σχέση με εμπειρίες των.

Σε αυτήν την ενότητα, θα συγκρίνουμε εάν οι Εταιρικοί πελάτες της Αγροτικής και της CITIBANK έχουν την ίδια εμπειρία από τις τράπεζες τους. Για τον έλεγχο αυτού, θα υπολογίσουμε ξεχωριστά το χ^2 (chi-square) για όλες τις διαστάσεις της ποιότητας. Οι μηδενικές και οι εναλλακτικές υποθέσεις, H_0 και H_1 αντίστοιχα είναι:

H_0 : Δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των εμπειριών (αντιλήψεων) των Εταιρικών πελατών της Αγροτικής Τράπεζας και των εμπειριών (αντιλήψεων) των Εταιρικών πελατών της CITIBANK, σε κάθε μία από τις 12 διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν.

H_1 : Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των εμπειριών (αντιλήψεων) των Εταιρικών πελατών της Αγροτικής Τράπεζας και των εμπειριών (αντιλήψεων) των Εταιρικών πελατών της CITIBANK, σε κάθε μία από τις 12 διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Με την χρήση της μεθόδου X^2 διπλής κατεύθυνσης (two-way chi-square) θα βρούμε την τιμή X^2 και την τιμή της p (p-value). Εάν η τιμή p είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο άλφα 0.05, δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H_0 και εάν η τιμή p είναι μικρότερη από 0.05 τότε θα απορρίψουμε την H_0 .

Για παράδειγμα, οι μηδενικές και οι εναλλακτικές υποθέσεις, H_0 και H_1 , σε σχέση με την διάσταση της «Αξιοπιστίας» (Reliability) και ειδικά εάν προσφέρουν υπηρεσίες μέσα στο υποσχόμενο χρονικό όριο Γ3 (εμπειρία), είναι:

H_0 : Δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των εμπειριών των Εταιρικών πελατών όσον αφορά την «τήρηση των υποσχέσεων για έγκαιρη εκτέλεση», μεταξύ των πελατών της Αγροτικής των πελατών της CITIBANK.

H_1 : Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των εμπειριών των Εταιρικών πελατών όσον αφορά την «τήρηση των υποσχέσεων για έγκαιρη εκτέλεση», μεταξύ των πελατών της Αγροτικής και των πελατών της CITIBANK.

Η τιμή του X^2 είναι 10,983, και το p είναι ίσο με 0,027 το οποίο είναι μικρότερο από το επίπεδο άλφα 0.05. Άρα η H_0 απορρίφθηκε και κάποιος μπορεί να ισχυρισθεί ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των εμπειριών των Εταιρικών πελατών όσον αφορά την «τήρηση των υποσχέσεων για έγκαιρη εκτέλεση», μεταξύ των πελατών της Αγροτικής και των πελατών της CITIBANK. Επί πλέον, οι Εταιρικοί πελάτες της CITIBANK είναι πιο ικανοποιημένοι από την τράπεζα τους όσον αφορά την τήρηση των υποσχέσεων τους για έγκαιρη εκτέλεση των εργασιών τους, σε σχέση με τους Εταιρικούς πελάτες της Αγροτικής.

Στον παρακάτω Πίνακα παρουσιάζονται, ξεχωριστά για κάθε μια από τις 12 διαστάσεις της ποιότητας, και όλα τα αποτελέσματα με την μέθοδο X^2 .

Πίνακας 18: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των Εταιρικών πελατών της Αγροτικής και της CITIBANK σε σχέση με τις εμπειρίες τους

Μεταβλητές	Στατιστικό Χ ²	Βαθμοί Ελευθερίας	Πιθανότητα
Σύγχρονος εξοπλισμός	11,003	4	0,027 **
Courier	2,646	4	0,619
Υποσχέσεις	10,983	4	0,027 **
Ενδιαφέρον	6,872	4	0,143
Λύσεις	3,643	4	0,457
Γραφειοκρατία	17,310	4	0,002 *
Ρίσκο	8,449	3	0,038 **
Έρευνα	3,210	4	0,523
Standby	3,566	4	0,468
Εμπειρία	7,142	4	0,129
Υποκαταστήματα	7,137	4	0,128
Πληροφορία	2,926	3	0,403

* Σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%

** Σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

Πηγή: Στοιχεία έρευνας

Στον Πίνακα 18 μπορεί κάποιος να δει ότι τα χαρακτηριστικά που η τιμή p είναι μικρότερη από το επίπεδο άλφα 0.05 είναι: σύγχρονος εξοπλισμός, υποσχέσεις, γραφειοκρατία και ρίσκο. Άρα η μηδενική υπόθεση μπορεί να απορριφθεί μόνο σε αυτά τα χαρακτηριστικά. Στα άλλα οκτώ χαρακτηριστικά, Courier, ενδιαφέρον, λύσεις, έρευνα, standby, εμπειρία υπαλλήλων, υποκαταστήματα, πληροφορίες για τα κόστη, η τιμή p είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο άλφα 0.05, και επομένως η μηδενική υπόθεση δεν μπορεί να απορριφθεί.

Άρα οι Εταιρικοί της Αγροτικής και της CITIBANK έχουν τις ίδιες Εμπειρίες (αντιλήψεις) σε όλες τις διαστάσεις της Ασφάλειας (Assurance) και της Συναισθηματικής Συμμετοχής (Empathy). Στην διάσταση της Ανταπόκρισης (Responsiveness) οι Εταιρικοί πελάτες και των δύο τραπεζών έχουν διαφορετικές εμπειρίες. Στα δύο από τα τρία χαρακτηριστικά της Αξιοπιστίας (Reliability) έχουν τις ίδιες εμπειρίες και μόνο στις έγκαιρα παρεχόμενες υπηρεσίες παρουσιάζονται διαφορές. Στην διάσταση της Απτότητας

(Tangibles) υπάρχουν διαφορές όσον αφορά τον σύγχρονο εξοπλισμό και καμία διαφορά στις παρεχόμενες ευκολίες Courier.

Συνεπώς, ο πελάτης είναι αυτός ο οποίος θα πρέπει να αποφασίσει ποια από τα προσφερόμενα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προσφέρουν υψηλή ποιότητα. Η ποιότητα της υπηρεσίας θα πρέπει να εδραιώνεται σε όλους τους τομείς, όπως ευκολίες, σύγχρονος εξοπλισμός, διαδικασίες, άνθρωποι, γνώση, και απαραίτητες ικανότητες για να δημιουργούν και να διανέμουν υπηρεσίες. Εταιρίες οι οποίες κατέχουν άριστα την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, θεωρούν αυτή την ικανότητα τους σαν σημαντικό συστατικό της ανταγωνιστικής τους στρατηγικής, ορίζουν, μετρούν και θέτουν κριτήρια για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών (Collier, 1990).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Aaker, D. and Jacobson, R., (1994), "The financial information content of perceived quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (01-05-93), σελ. 191
2. Akerlof, George A, (1970), "The market of lemons: Quality uncertainty and the market mechanism". *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84 (August), σελ. 488 – 500
3. Bain and Company (1993): "Strategic Marketing Management Programme". Presented at School of Management, Cranfield University", 20-24 September (quoted in Thwaites, D. and Vere, L., 1995, "Bank Selection Criteria – Student Perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol.11, σελ. 133-149
4. Band, William A. (1991): "Create Value for Customers", John Wiley & Sons Inc., New York, USA
5. Berry, L.L., Zeithaml V.A., Parasuraman A. (1985): "Quality Counts in Services Too", *Business Horizons*, May/June, σελ. 44-52
6. Bitner, Mary J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, (April), σελ. 69-82
7. Bitner, Mary J. (1992): "Services capes: The impact of physical surroundings on customer and employees" *Journal of Marketing*, Vol. 56, σελ. 57-81
8. Bitner, Mary J., Booms, B. and Tetreault, M. (1990): "The service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol 54, January, σελ. 71-84
9. Bitner, Mary J., Booms, B. and Lois A. Mohr (1994): "Critical Service Encounters: The employees View", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, No. 4, σελ. 95-106
10. Bitner, Mary J., and Valerie A. Zeithaml (1996): "Service Marketing." McGraw-Hill, New York, USA
11. Bolton Ruth and James Drew (1991a): "A Longitudinal Analysis of the impact of Services Changes on Customers Attitudes", *Journal of Marketing*, Vol. 55 (January), σελ.1-9

12. Bolton Ruth and James Drew (1991b): "A multistage Model of Customer Assessments of Service Quality and Value" *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (March), σελ. 75-84
13. Boulding, William, Ajay Karla, Richard Staelin, and Valerie A. Zeithaml (1993), "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioural intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 30, (February), σελ. 7-27
14. Butz, Howard E. Jr. and Leonard D. Goodstein (1996): "Measuring customer value: Gaining the strategic advantage." *Organisational Dynamics*, Vol. 24 (01-01-96), σελ. 63-75
15. Carlzon, J. (1987): "Moments of Truth", Harper and Raw, New York, USA
16. Carman, James H. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions" *Journal of Retailing*" Vol. 66, σελ. 33-55
17. Collier, D.A. (1990): "Measuring and Managing Effectiveness", by Bowen, D.E., Chase, R.B., Cummings, T.G., and Associates, (eds.), Jossey- Bass, σελ. 234-262
18. Crosby, Philip B. (1979): "Quality is free: The Art of Making Quality Certain", McGraw-Hill, New York, USA
19. Crosby, Philip B. (1984): "Quality without tears", New American Library, USA
20. Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor (1992): "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.3 (July), σελ. 55-68
21. Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions – Minus – Expectations Measurements of Service Quality" *Journal of Marketing*, Vol. 58, No1 (January), σελ. 125-131
22. Czepiel, J. A. M.R. Solomom, C. Surprenant, E.G. Gutman (1985):
23. "A role theory perspective on the Dyadic Interactions" *Journal of Marketing*", Vol. 49, (Winter), σελ. 99-111
24. Davis, David C. (1993), "Where is Total Quality Management Today?" *Defence Electronics*, (February, 1993), σελ. 8
25. Dawkins, P. and F. Reichheld (1990): "Customer Retention as a Competitive Weapon" *Directors and Boars*, Vol. 14, (Summer), σελ. 42-47
26. Demming, William E. (1986): "Out of the Crisis". Massachusetts Institute of Technology, Centre for Advanced Engineering Study, Cambridge, Boston, USA
27. Devlin, Susan J., H.K. Dong (1994): "Service Quality from the Customers' Perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, σελ. 5-13

28. Easinwood, C.J. and. Mahajan (1989): "Positioning of financial services for competitive advantage", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 6, σελ. 207-219

Ελληνική

1. Αλεξιάκης Π., Γιαννίτσας τ., Θωμαδάκης Σ., Ξανθάκης Μ., Χατσηγιάννη Ν., «Απελευθέρωση αγορών και μετασχηματισμοί στο Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
2. Γιαννοπούλου Μ., «Η μεγάλη πρόκληση για τις ελληνικές τράπεζες», Οικονομική Βιομηχανική Επιθεώρηση, Μάρτιος 2003.
3. 5. Γκόρτσος Χ., «Η σημασία της δημιουργίας του ενιαίου χρηματοπιστωτικού χώρου», Οικονομική Βιομηχανική Επιθεώρηση, Μάρτιος 2003.
4. Γκόρτσος Χ., «The Greek Banking System, Hellenic Association», Athens 1998.
5. Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, Annual Report, (2006).
6. Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, «Ευρώ οι προσαρμογές και επιπτώσεις στον Ελληνικό Τραπεζικό τομέα από την Οικονομική και Νομισματική Ένωση και την εισαγωγή του ευρώ», Εκδόσεις Σάκκουλα Αθήνα-Κομοτηνή 1998.
7. Θωμαδάκης Σ., «Οι τράπεζες η κεφαλαιαγορά και το ευρώ», Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (α' τρίμηνο 1999).
8. Θωμοπουλος Π., «Η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και η άσκηση της νομισματικής πολιτικής», Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (α' τρίμηνο 1998).
9. Θωμόπουλος Τ., «Συμπεράσματα από τις έντονες διακυμάνσεις και τις εξελίξεις στις χρηματοπιστωτικές αγορές», Ένωση Ελληνικών Τραπεζών ((α' τρίμηνο 1999).
10. Καραμούζης Ν., «Η μετάβαση του Ελληνικού Τραπεζικού Τομέα στη ζώνη ευρώ», Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (α' τρίμηνο 1998).
11. Καρατζάς, Τ. (1997): "News from ETE ", Greek Business Review, Απρίλιος – Μάιος 1997, σελ. 23
12. Κασκαρέλη Γ., «Η πορεία για την οικονομική και νομισματική ένωση και η προσαρμογή των οικονομικών μονάδων», Ινστιτούτο Εργασίας ΟΤΟΕ, Αθήνα, Απρίλιος 2001.
13. Κορφιάτης, Κ. (1995): "Greek Industry during 1994", Industrial News and Research, Athens, Greece.
14. Μπέλλας Α. - Γεωργόπουλος Α., «Διεθνείς τάσεις αναδιάρθρωσης και ανάπτυξης των τραπεζικών ιδρυμάτων», Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών Έκδοση Τ.Ε.Ι. Ηπείρου 2003

15. Παντελιάς Σ., «Οι πηγές κερδοφορίας των Ελληνικών τραπεζών μετά την καθιέρωση του ευρώ», Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (α' τριμηνο 1998).
16. Παπαδήμου Λ., «Το ευρώ η Ελληνική οικονομία και το τραπεζικό σύστημα», Ένωση Ελληνικών Τραπεζών .
17. Παπανικολάου, Ν. (1998): "What happen with foreign investment", Greek Business Review, Φεβρουάριος - Μάρτιος, 1998, σελ.10
18. Σταμούλη Κ., «Προσαρμογή του επιχειρηματικού μοντέλου των τραπεζών στο σύγχρονο περιβάλλον», Ένωση Ελληνικών Τραπεζών.
19. Στουρνάρα Γ., «Ευρώ: προκλήσεις και προοπτικές για την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ελλάδα», Ένωση Ελληνικών Τραπεζών.
20. Σωτηρίου, Ν. (1998): "What is Happening with the Greek Banking System?" Οικονομικός Ταχυδρόμος, Ιούλιος 6, 1998, σελ. 20
21. Τράπεζα της Ελλάδος, «Νομισματική πολιτική, ενδιάμεση έκθεση», Οκτώβριος 2003.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΛΑΤΗ

1. Μέγεθος εταιρίας (πωλήσεις)

1. μέχρι 5 εκ. €

3. 10 – 20 εκ. €.

2. 5 – 10 εκ. €

4. πάνω από 20 εκ. €

2. Κλάδος εταιρίας

Βιομηχανία

Εμπόριο

Υπηρεσίες

B. ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι παρακάτω προτάσεις (B1-B12) έχουν σαν στόχο να καταγράψουν τις προσδοκίες σας σε σχέση με την ποιότητα των Τραπεζικών Υπηρεσιών.

Στην κλίμακα διαβάθμισης που υπάρχει δίπλα από κάθε πρόταση, παρακαλώ σημειώστε (με X) το βαθμό στον οποίο θεωρείται ότι η ιδανική Τράπεζα θα πρέπει να προσφέρει το χαρακτηριστικό που περιγράφεται από την πρόταση, για να παρέχει ποιότητα στην εξυπηρέτηση.

Στην βαθμολόγηση, χρησιμοποιήστε την παρακάτω κλίμακα Συμφωνίας / Διαφωνίας:

<u>Διαφωνώ</u> απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος/ Χωρίς άποψη	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

B1. Θα πρέπει να διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό με γρήγορη ηλεκτρονική πληροφόρηση.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B2. Θα πρέπει να παρέχουν Courier για την ανταλλαγή εμπιστευτικών και πρωτότυπων εγγράφων. (π.χ. μείωση των διαδικασιών προσωπικής παρουσίας για υπογραφή εγγράφων, κλπ.).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B3. Θα πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες τους, πάντα μέσα στο χρονικό διάστημα που υπόσχονται ότι θα τις παρέχουν.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B4. Θα πρέπει να δείχνουν ειλικρινές και προσωπικό ενδιαφέρον για την

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

επίλυση των προβλημάτων των πελατών.

B5. Θα πρέπει να προτείνουν εναλλακτικές λύσεις έστω και εάν δεν αποδίδουν το ίδιο στην Τράπεζα.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B6. Θα πρέπει να κρατάνε την γραφειοκρατία στο ελάχιστο δυνατό.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B7. Θα πρέπει να μοιράζονται τον επιχειρηματικό κίνδυνο.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B8. Θα πρέπει να εξετάζουν σε βάθος, να γνωρίζουν και να ενδιαφέρονται για τις προοπτικές του κλάδου που ανήκει ο πελάτης.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B9. Θα πρέπει να συμπαρίστανται στον πελάτη στις δύσκολες επιχειρηματικές στιγμές και να μην ενδιαφέρονται μόνο για την εξασφάλιση των συμφερόντων τους (π.χ. εμπράγματα βάρη στα δάνεια).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B10. Οι υπάλληλοί τους να είναι κατάλληλα καταρτισμένοι ώστε να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B11. Θα πρέπει να διαθέτουν υποκαταστήματα σε κατάλληλες τοποθεσίες και να παραμένουν ανοιχτές σε προσιτές για τις επιχειρήσεις ώρες λειτουργίας.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B12. Θα πρέπει με σαφήνεια να προσδιορίζουν και να πληροφορούν το ύψος όλων των επιβαρύνσεων (π.χ. spread επιτοκίου, valeur, προμήθειες εργασιών, κλπ).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Γ. Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΑΣ

Αυτό το τμήμα αφορά την πραγματική εμπειρία σας που έχετε αποκτήσει με την Τράπεζα που συνεργάζεστε.

Στην κλίμακα διαβάθμισης που υπάρχει δίπλα από κάθε πρόταση (Γ1-Γ12), παρακαλώ σημειώστε (με X) το βαθμό στον οποίο πιστεύεται ότι η Τράπεζα μας προσφέρει το χαρακτηριστικό που περιγράφεται από την πρόταση.

Στην βαθμολόγηση, χρησιμοποιήστε την παρακάτω κλίμακα Συμφωνίας / Διαφωνίας:

<u>Διαφωνώ</u> απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος/ Χωρίς άποψη	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5

Γ1. Διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό με γρήγορη ηλεκτρονική πληροφόρηση.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Γ2. Παρέχει Courier για την ανταλλαγή εμπιστευτικών και πρωτότυπων εγγράφων. (π.χ. μείωση των διαδικασιών προσωπικής παρουσίας για υπογραφή εγγράφων, κλπ.).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Γ3. Παρέχει τις υπηρεσίες της, πάντα μέσα στο χρονικό διάστημα που υπόσχονται ότι θα τις παρέχει.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Γ4. Δείχνει ειλικρινές και προσωπικό ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων των πελατών της.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Γ5. Προτείνει εναλλακτικές λύσεις έστω και εάν δεν αποδίδουν το ίδιο στην Τράπεζα.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Γ6. Κρατάει την γραφειοκρατία στο ελάχιστο δυνατό.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Γ7. Μοιράζεται τον επιχειρηματικό κίνδυνο.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Γ8. Εξετάζει σε βάθος, γνωρίζει και ενδιαφέρεται για τις προοπτικές του κλάδου που ανήκει ο πελάτης.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Γ9. Συμπαρίσταται στον πελάτη στις δύσκολες επιχειρηματικές στιγμές και δεν ενδιαφέρεται μόνο για την εξασφάλιση των συμφερόντων της (π.χ. εμπράγματα βάρη στα δάνεια).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Γ10. Οι υπάλληλοί της είναι κατάλληλα καταρτισμένοι ώστε να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Γ11. Διαθέτει υποκαταστήματα σε κατάλληλες τοποθεσίες και παραμένουν ανοιχτά σε προσιτές για τις επιχειρήσεις ώρες λειτουργίας.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Γ12. Με σαφήνεια προσδιορίζει και πληροφορεί το ύψος όλων των επιβαρύνσεων (π.χ. spread επιτοκίου, valeur, προμήθειες εργασιών, κλπ).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Δ. ΓΕΝΙΚΑ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ (της Τράπεζάς σας): _____

ΤΟΜΕΑΣ στον οποίο ανήκει: ΔΗΜΟΣΙΟΣ _____ ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ _____

Ε. ΑΛΛΑ

Ε1. Ποια κατά τη γνώμη σας είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν οι Τράπεζες που ανήκουν στον άλλο τομέα (Δημόσιο ή ιδιωτικό) από αυτόν που ανήκει η προαναφερόμενη Τράπεζα σας; (π.χ. εάν η Τράπεζά σας ανήκει στον δημόσιο τομέα συγκρίνεται με τον μέσο όρο των Τραπεζών του ιδιωτικού τομέα και αντίστοιχα). Παρακαλώ σημαδέψτε με X:

Πολύ φτωχή	Μάλλον φτωχή	Μέτρια	Καλή	Θαυμάσια

Ε2. Κατά την γνώμη σας σε σύγκριση με τον μέσο όρο του τραπεζικού τομέα το κόστος που χρεώνει η Τράπεζά σας στις διάφορες εργασίες είναι:

Κάτω του μέσου όρου	Στο μέσο όρο	Άνω του μέσου όρου