



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-ΜΒΑ)**

**Διπλωματική Εργασία**

**ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ**

**Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟΥ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟΥ ΑΜΦΙΣΣΑΣ**

Καρυδάκης Νικόλαος

Άμφισσα, 2012

*Αφιερώνεται στους γονείς μου*

ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΗ  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟΥ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟΥ ΑΜΦΙΣΣΑΣ

Καρυδάκης Νικόλαος

**ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Ο Τραπεζικός κλάδος αποτελεί ένα από τα πιο δυναμικά και ταχύτατα αναπτυσσόμενα κομμάτια της Ελληνικής οικονομίας. Η διεθνοποίηση του τραπεζικού συστήματος, καθώς και οι κοινοτικές και διεθνείς εξελίξεις οδηγούν σε μεγάλες αλλαγές όλο το πιστωτικό σύστημα της χώρας και παράλληλα ωθούν τα πιστωτικά ιδρύματα να λειτουργήσουν σε ανταγωνιστική βάση με επίκεντρο την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στο χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Ο θεσμικός εκσυγχρονισμός του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος και η προσαρμογή του στα ευρωπαϊκά και διεθνή πρότυπα υλοποιείται σταδιακά με την ενσωμάτωση στο εσωτερικό δίκαιο, των κοινοτικών κανόνων και οδηγιών που αναφέρονται στην ενιαία χρηματοπιστωτική αγορά, έχοντας ως αποτέλεσμα την θεαματική αναμόρφωση του και την ενεργοποίηση των μηχανισμών ανταγωνισμού.

Προκύπτουν λοιπόν θέματα στρατηγικών επιλογών στα πιστωτικά ιδρύματα, όπως υιοθέτηση νέων οργανωτικών σχημάτων εσωτερικής τους λειτουργίας, βελτίωσης της αποδοτικότητας τους, επάρκειας κεφαλαίων και ορθότερης διαχείρισης των κεφαλαίων αυτών με χρηματοδοτικά προγράμματα, συμμετοχή ή ακόμη και εξαγορά κερδοφόρων επιχειρήσεων.

Ο ολοένα και αυξανόμενος ανταγωνισμός στον κλάδο της τραπεζικής οδηγεί στην ανάγκη επιδίωξης της ποιότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες, καθώς και στην αλλαγή φιλοσοφίας σε ότι αφορά τον άνθρωπο – πελάτη, άλλα και τον άνθρωπο-εργαζόμενο αφού κάτι τέτοιο επιτάσσει την έμφαση στην ποιότητα, την δυναμική ενεργό δράση και συνεχή συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα στο σύνολο του συστήματος υπηρεσιών.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η μελέτη του τραπεζικού πελάτη του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου Άμφισσας, με εκτενέστερη αναφορά στο ρόλο του Τραπεζικού Μάρκετινγκ και ιδιαίτερα της διαφήμισης στις τραπεζικές συναλλαγές. Επίσης, με την βοήθεια ερωτηματολογίου, θα εξετάσουμε τα προβλήματα καθώς και τα δυνατά σημεία του υποκαταστήματός μας.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους πελάτες του υποκαταστήματος καθώς και τα στελέχη του, που δέχτηκαν με χαρά, προθυμία και ενδιαφέρον να απαντήσουν στις ερωτήσεις μου.

## *Ευχαριστίες*

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Υπεύθυνο Καθηγητή μου Κύριο Πέτρο Μάλλιαρη για την πολύτιμη βοήθεια και κατανόησή του, καθώς και όλους τους πελάτες του Ταχυδρομικού Ταμειτηρίου για την προθυμία και την συμμετοχή τους στην έρευνά αυτή.*

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελίδα

Πίνακας 1 : Εξέλιξη των πιστωτικών και χρεωστικών καρτών στην Ελλάδα	49
Πίνακας 2 : Προσφορά Τραπεζικών Υπηρεσιών Διαδικτύου σε διάφορες χώρες	55
Πίνακας 3 : Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την Τράπεζα Συνεργασίας	88
Πίνακας 4 : Μέση Τιμή των χαρακτηριστικών ποιότητας για το σύνολο του δείγματος	90
Πίνακας 5 : Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης των Τραπεζικών Καναλιών	92
Πίνακας 6 : Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου «Ενημέρωση για Κίνηση Λογαριασμού»	93
Πίνακας 7 : Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης υπηρεσίας Διαδικτύου « Μεταφορά Χρημάτων προς Λογαριασμό άλλων»	94
Πίνακας 8 : Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης υπηρεσίας Διαδικτύου «Πληρωμή Προσωπικών Τραπεζικών Λογαριασμών»	94
Πίνακας 9 : Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης υπηρεσίας Διαδικτύου «Πληρωμή Λογαριασμών ΦΠΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, Λογαριασμοί Τηλεφώνου»	95
Πίνακας 10 : Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης υπηρεσίας Διαδικτύου «Χρηματοπιστηριακές – Επενδυτικές Συναλλαγές»	96
Πίνακας 11 : Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης υπηρεσίας Διαδικτύου «Αίτηση για Δάνειο»	96
Πίνακας 12 : Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης υπηρεσίας Διαδικτύου «Αίτηση για Πιστωτική Κάρτα»	96
Πίνακας 13 : Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης υπηρεσίας Διαδικτύου «Αίτηση για μπλοκ Επιταγών»	97
Πίνακας 14 : Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης υπηρεσίας Διαδικτύου « Επικοινωνία με Τράπεζα μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου»	97

Πίνακας 15 : Μέση Τιμή των Παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση του Internet Banking	99
Πίνακας 16 : Μέση Τιμή των Παραγόντων που θα οδηγούσαν σε Αλλαγή της Συνεργασίας	102
Πίνακας 17 : Περίπτωση Ιδιωτικοποίησης του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου	104
Πίνακας 18 : Επιλογή Τράπεζας σε Περίπτωση Διακοπής Συνεργασίας με το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο	105

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελίδα

Διάγραμμα 1 : Ανάπτυξη Χρηστών e – banking ανά ήπειρο	44
Διάγραμμα 2 : Χρήστες e – banking στην Ελλάδα	45

## Περιεχόμενα

<i>Ευχαριστίες</i> .....	i
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	ii
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	iii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
Κεφάλαιο 1: Μάρκετινγκ .....	4
1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ .....	4
1.2 Το Τραπεζικό Μάρκετινγκ.....	5
1.2.1 Η Διοικητική του Μάρκετινγκ των Τραπεζικών Υπηρεσιών .....	7
1.2.2 Ανταγωνισμός και Τραπεζικό Μάρκετινγκ .....	8
1.3 Ένταξη του Μάρκετινγκ στον Τραπεζικό Τομέα .....	17
1.3.1 Η Αναγκαιότητα Εφαρμογής του Μάρκετινγκ στον Τραπεζικό Τομέα.....	18
1.3.2 Οι Ιδιαιτερότητες των Τραπεζικών Υπηρεσιών σε Σχέση με το Μάρκετινγκ .....	20
Κεφάλαιο 2: Διαφήμιση.....	24
2.1 Στόχοι της Διαφήμισης.....	24
2.2 Τα Διαφημιστικά Μέσα και τα Είδη της Διαφήμισης .....	24
2.2.1 Τα Διαφημιστικά Μέσα.....	24
2.2.2 Τα Είδη της Διαφήμισης.....	25
2.3 Η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης .....	25
Κεφάλαιο 3: Δημόσιες Σχέσεις .....	27
3.1. Η Επικοινωνία στις Τραπεζικές Υπηρεσίες .....	29
3.1.1 Τρόποι Επικοινωνίας.....	30
3.2 Το Δίκτυο Πωλήσεων και Διανομής των Χρηματοπιστωτικών Προϊόντων .....	33
3.2.1 Τύποι Δικτύων Διανομής χρηματοπιστωτικών Προϊόντων και Υπηρεσιών .....	34
Κεφάλαιο 4: Τα Τραπεζικά Προϊόντα .....	36
4.1 Σύντομη Περιγραφή των Τραπεζικών Προϊόντων .....	36
4.2 Η Ηλεκτρονική Τραπεζική .....	38
4.2.1 Τραπεζικές Υπηρεσίες Διαδικτύου .....	41
4.2.2 Εμπειρικές Μελέτες για την Ηλεκτρονική Τραπεζική.....	49
4.3 Ποιότητα Υπηρεσιών στο Τραπεζικό Σύστημα .....	58



4.3.1 Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών.....	58
4.3.2 Ποιότητα των Υπηρεσιών.....	60
Κεφάλαιο 5: Το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα .....	63
5.1 Η Τραπεζική Απελευθέρωση στην Ελλάδα.....	63
5.2 Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο .....	67
5.2.1 Ένας Αιώνας Προσφοράς στην Ελληνική Κοινωνία .....	68
5.2.2 Η Ιστορία του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου .....	69
5.2.3 Η Ιστορική Διαδρομή του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου.....	69
5.2.4 Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο στην Άμφισσα.....	71
5.3 Γεωγραφική Θέση Άμφισσας – Φωκίδας .....	71
5.3.1 Διοικητική Ιστορία του Νομού.....	72
Κεφάλαιο 6: Στατιστική Ανάλυση και Αποτελέσματα .....	73
6.1 Μεθοδολογία της Έρευνας .....	73
6.2 Ανάλυση του Ερωτηματολογίου και τα Αποτελέσματα της Περιγραφικής Στατιστικής..	74
6.2.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος.....	74
6.2.2 Ικανοποίηση από Τραπεζικούς Φορείς .....	75
6.2.3 Χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών .....	78
6.2.4 Στοιχεία Τραπεζικών Υπηρεσιών .....	79
6.2.5 Περίπτωση Ιδιωτικοποίησης.....	90
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα – Σχόλια – Προτάσεις .....	93
Βιβλιογραφία .....	102
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	102
Ξένη Βιβλιογραφία.....	106
Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις.....	113
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	114

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή, κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης στην χώρα, μελετά συγκεκριμένα τους τρόπους με τους οποίους οι τράπεζες προσπαθούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές τους, καθώς και να βρουν νέους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους.

Καθώς λοιπόν η διαφήμιση και γενικά το μάρκετινγκ θεωρούνται ως τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και πειθούς απέναντι στους καταναλωτές, θα είναι και τα μέσα εκείνα τα οποία θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε τις αντιδράσεις των πελατών μας σε συνάρτηση με τον τρόπο ζωής τους (δημογραφικά, γεωγραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια), όσον αφορά το ποσοστό που επηρεάζονται στις αποφάσεις τους απέναντι στα πιστωτικά ιδρύματα.

Μελετούνται λοιπόν τα τραπεζικά προϊόντα που υπάρχουν και ποια από αυτά χρησιμοποιούν οι πελάτες μας. Γίνεται μια έρευνα αγοράς με άλλα λόγια, μέσα από την οποία θα προκύψουν αποτελέσματα για το τι θέλουν και τι θεωρούν καλύτερο σύμφωνα με τις προσωπικές τους ανάγκες.

Το μάρκετινγκ συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της. Βασικός στόχος του άλλωστε, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά – τραπεζικά προϊόντα, εκείνα δηλαδή που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές, είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Η μελέτη συμπεριφοράς του πελάτη – καταναλωτή είναι βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά του, με τον καταναλωτή να διαδραματίζει τρεις ευδιάκριτους ρόλους: του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν, του ατόμου που το πληρώνει και του ατόμου που το αγοράζει.

Δεδομένης της ανάπτυξης της οικονομίας και της παράλληλης έντασης του διεθνούς ανταγωνισμού, η ανάγκη για άμεση και ολοκληρωμένη πληροφόρηση των καταναλωτών έχει καταστήσει τις διαφημιστικές υπηρεσίες αναντικατάστατο αγαθό για

τις επιχειρήσεις. Στη σύγχρονη εποχή όλες οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το αντικείμενό τους, επιζητούν τη διαφήμιση ως μέσο ενδυνάμωσης του ονόματός τους και της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων τους, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους. Οι διαφημιστικές υπηρεσίες είναι ο ουσιαστικότερος δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών, γεγονός που τις κάνει αναντικατάστατες.

Αξιόλογη παρουσία στην αγορά της διαφήμισης έχει πλέον και το Διαδίκτυο, μέσω το οποίο, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, διεισδύει συνεχώς στην εγχώρια αγορά της διαφήμισης και παρουσιάζει ιδιαίτερα δυναμικούς ρυθμούς ανάπτυξης διεθνώς. Επίσης, όλο και περισσότερα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας αξιοποιούνται για διαφημιστικούς λόγους, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα (sms, mms), τα οποία τυγχάνουν ευρείας αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό.

Τα παραπάνω είναι απόλυτα αναγκαία για τη σωστή προβολή χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας των τραπεζικών ιδρυμάτων.

Ο σκοπός λοιπόν της παρούσας εργασίας είναι η συλλογή απόψεων των πελατών του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου Άμφισσας για τις τεχνικές προβολής των χρηματοοικονομικών προϊόντων μας και διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά για αυτά. Για την εκπλήρωση του σκοπού θα διερευνηθούν αναλυτικότερα τα εξής:

- Πόσα και ποια είναι τα τραπεζικά ιδρύματα με τα οποία προτιμούν να συνεργάζονται οι πελάτες μας;
- Ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός τέτοιου τραπεζικού ιδρύματος;
- Πόσα και ποια είναι τα τραπεζικά προϊόντα – υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι πελάτες μας;
- Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών μας τον τρόπο που επιλέγουν να ενημερώνονται για τα τραπεζικά προϊόντα μας;
- Σε τι βαθμό είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες μας από τα τραπεζικά προϊόντα και τις υπηρεσίες μας;

Για αυτό το λόγο, έγινε έρευνα σε δείγμα 100 πελατών του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου Άμφισσας με την βοήθεια ερωτηματολογίου. Παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα για την τράπεζά μας, τα οποία δείχνουν τι προτιμούν οι καταναλωτές

μας, καθώς όμως και τον βαθμό στον οποίο νιώθουν ικανοποιημένοι από το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο.

Τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι πελάτες μας προτιμούν να χρησιμοποιούν ακόμα τα λεγόμενα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα καθώς αυτά που διαμορφώθηκαν με το πέρασμα του χρόνου δεν επιλέγονται συχνά. Επιπλέον, σε μεγάλο ποσοστό, είναι αφοσιωμένοι στο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο και προτιμούν να ενημερώνονται απευθείας από τους τραπεζικούς υπαλλήλους του και τα διάφορα έντυπα υλικά, παρά μέσω της διαφήμισης.

Βλέπουμε ότι οι δυσκολίες της καθημερινότητας και τα διάφορα προβλήματα, κάνουν τους πελάτες μας να επιλέγουν με βάση την καλύτερη εξυπηρέτησή τους, την φιλικότητα και την εμπιστοσύνη απέναντί μας και όχι με βάση κάποια εντυπωσιακή διαφήμιση που παρακολούθησαν στην τηλεόραση ή στο Διαδίκτυο.

## Κεφάλαιο 1: Μάρκετινγκ

### 1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ<sup>1</sup> ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι: «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο».

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό: Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν. Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί πολλή δουλειά και δεξιότητες. Διοίκηση του μάρκετινγκ γίνεται όταν μία τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από τις άλλες πλευρές. Θεωρούμε ότι η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη. Μπορούμε να διακρίνουμε<sup>2</sup> ανάμεσα στον κοινωνικό και το διοικητικό ορισμό του μάρκετινγκ. Ο κοινωνικός ορισμός δείχνει το ρόλο που το μάρκετινγκ παίζει στην κοινωνία.

Ένας μάρκετερ είπε ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να «συμβάλει στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου». Ένας κοινωνικός ορισμός που εξυπηρετεί το σκοπό μας είναι ο εξής: Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλους προϊόντων και υπηρεσιών αξίας.

<sup>1</sup> Αναφορά στο: Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006: σελ 6, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

<sup>2</sup> Αναφορά στο: Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006: σελ 648, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

Όσον αφορά το διοικητικό ορισμό, το μάρκετινγκ περιγράφεται συνήθως ως «η τέχνη της πώλησης προϊόντων», αλλά ο κόσμος εκπλήσσεται όταν μαθαίνει ότι το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση. Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου του μάρκετινγκ. Ο Peter Drucker<sup>3</sup>, ένας κορυφαίος θεωρητικός του μάνατζμεντ, το θέτει ως εξής: Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος να αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

## 1.2 Το Τραπεζικό Μάρκετινγκ

Λαμβάνοντας υπόψη το εύρος των διαμεσολαβητικών εργασιών και εξυπηρετήσεων που παρέχονται στους πελάτες, οι τραπεζικές εργασίες μπορούν να χωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Παθητικές (καταθέσεις, έκδοση ομολογιακών δανείων).
2. Ενεργητικές (προεξοφλήσεις, δάνεια, τοποθετήσεις σε ομόλογα και χρεόγραφα Δημοσίου κ.λπ.).
3. Διαμεσολαβητικές (κίνηση κεφαλαίων, έκδοση εγγυητικών, αγοραπωλησία συναλλάγματος, διακανονισμοί εισαγωγών-εξαγωγών κλπ.).
4. Παροχή συμβουλών ή εξυπηρετήσεων (π.χ. συμβουλές σε επιχειρήσεις σχετικά με βιομηχανική στρατηγική, συγχωνεύσεις και εξαγορές, διαχείριση χαρτοφυλακίου κ.ά.).

Οι γενικές αρχές του Marketing μπορούν να εφαρμοστούν στον τραπεζικό τομέα, λαμβάνοντας όμως υπόψη τη διαφοροποίηση των τραπεζικών υπηρεσιών σε σχέση με άλλα καταναλωτικά ή βιομηχανικά προϊόντα. Τα πλέον σημαντικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

- 1) Οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι άυλες, γεγονός που σημαίνει ότι δεν μπορούν να γίνουν εύκολα αντιληπτές από τους πελάτες πριν από τη πώλησή τους. Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι ο «άυλος» αυτός χαρακτήρας δεν συνεπάγεται ότι οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν περιέχουν απτά χαρακτηριστικά (αντίστοιχα και τα

<sup>3</sup> Αναφορά στο: Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006: σελ 648-7, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

καταναλωτικά προϊόντα συμπεριλαμβάνουν ένα σύνολο μη-απτών χαρακτηριστικών, όπως after-sales service).

2) Λόγω της προηγούμενης ιδιαιτερότητας, δεν ισχύουν οι «κλασικές» έννοιες της αποθήκευσης και μεταφοράς για τη διάθεση των τραπεζικών υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, οι τραπεζικές υπηρεσίες «προτυποποιούνται» δύσκολα, η πώλησή τους δεν προϋποθέτει μεταβίβαση κυριότητας, ενώ δεν είναι εύκολο να εφαρμοστούν ευρεσιτεχνίες. Για το λόγο αυτό δεν χρειάζονται μεσάζοντες για τη διάθεση τους και πωλούνται απευθείας στο χρήστη τους.

3) Τόσο ο πελάτης, όσο και ο υπάλληλος της Τράπεζας αποτελούν μέρος της υπηρεσίας που προσφέρεται. Για το λόγο αυτό, τόσο η μέτρηση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών, όσο και η εκτίμηση των αντιλήψεων του πελάτη έχουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε οποιαδήποτε ενέργεια βελτίωσης.

4) Ο τόπος και ο χρόνος παραγωγής των περισσότερων τραπεζικών υπηρεσιών συμπίπτει με αυτόν της χρήσης τους. Η ιδιαιτερότητα αυτή δεν φαίνεται να ισχύει για κάποια τραπεζικά προϊόντα όπως οι πιστωτικές κάρτες, travel cheques, κ.λ.π. Γενικά πάντως, οι τραπεζικές υπηρεσίες πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται, καθιστώντας ιδιαίτερα σημαντική τη μέτρηση της αφοσίωσης του πελάτη.

5) Οι τραπεζικές υπηρεσίες παρουσιάζουν μεγάλη φαινομενική ομοιογένεια. Για τους πελάτες, οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι ίδιες. Κάθε τράπεζα λοιπόν πρέπει να βρει τρόπους να καθιέρωση την ταυτότητά της, να εξασφαλίσει την επιθυμητή εικόνα στους πελάτες της για κάθε προσφερόμενη από αυτή υπηρεσία, χρησιμοποιώντας όλα τα εργαλεία του Marketing.

6) Υπάρχει μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών που καλύπτει από τις εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων(Corporate Banking)μέχρι τις ανάγκες του μικροκαταθέτη (Retail Banking)

7) Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά ούτως ώστε να διευκολύνει περισσότερο τις συναλλαγές των υπαρχόντων πελατών της και να καλύπτει μια ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο.

8) Η ανάπτυξη τους πρέπει να σταθμίζεται ανάλογα με τις βασικές αρχές της επιχειρηματικής πολιτικής οποιασδήποτε εμπορικής τράπεζας. Οι αρχές αυτές είναι:



- α. Η αρχή της ρευστότητας, ώστε η τράπεζα να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της χωρίς να υπάρχει ο φόβος της διασάλευσης της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτήν.
- β. Η αρχή της ασφάλειας, ώστε τα διαθέσιμα της τράπεζας να τοποθετούνται κατά τρόπο που να διασφαλίζει την ανάκτησή τους.
- γ. Η αρχή της αποδοτικότητας, δηλαδή την επιδίωξη της μεγιστοποίησης του κέρδους από τη δραστηριότητα της τράπεζας.

Η σωστή πολιτική μιας εμπορικής τράπεζας επιβάλλει να βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ των τριών αυτών αρχών, ανάλογα πάντα με τη θέση κάθε τράπεζας στην αγορά και τις μακροχρόνιες επιδιώξεις της.

Το τραπεζικό Marketing είναι η διοικητική δραστηριότητα που αποσκοπεί στην αποδοτική προσφορά εξειδικευμένων προϊόντων και τραπεζικών υπηρεσιών κατάλληλα προσαρμοσμένες στις πραγματικές και προβλεπόμενες ανάγκες της πελατείας, των αγορών που έχουν προκαθορισθεί σαν στόχοι.

### **1.2.1 Η Διοικητική του Μάρκετινγκ των Τραπεζικών Υπηρεσιών**

Η διοικητική του marketing περιλαμβάνει την εξής κυκλική διαδικασία:

1) Μελέτη του περιβάλλοντος της τράπεζας και έρευνα για την ανάλυση του ανταγωνισμού και τον εντοπισμό των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών που αποτελούν τις αγορές-στόχους.

Η έρευνα στις τράπεζες εντοπίζεται στα εξής κυρίως θέματα:

- Πώς πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά.
- Πόσο μεγάλη είναι η κάθε υπό-αγορά.
- Ποιά είναι τα χαρακτηριστικά και οι ανάγκες των πελατών σε κάθε υπό-αγορά.
- Ποιά είναι τα μερίδια της αγοράς που κατέχει η τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε επιμέρους υπό-αγορά.
- Ποιός είναι ο προσφορότερος τύπος εγκατάστασης νέων καταστημάτων και ποιό είναι το ενδεδειγμένο μέγεθός τους.
- Ποιά εικόνα έχουν οι πελάτες για την τράπεζα

- 2) Προσδιορισμός των αγορών-στόχων και καθορισμός του τύπου της εικόνας που πρέπει να έχει στο μυαλό του ο πελάτης για την τράπεζα και το είδος των υπηρεσιών που προσφέρει. (Positioning)
- 3) Πρόβλεψη των πιθανών εξελίξεων με βάση τη διαπίστωση των τάσεων της αγοράς και των απειλών από τον ανταγωνισμό και εντοπισμός των ευκαιριών που παρουσιάζονται σε σχέση με τις υπάρχουσες οικονομικές δυνατότητες της τράπεζας, την υποδομή της σε ανθρώπινο δυναμικό και τις υπάρχουσες οργανωτικές δομές.
- 4) Προγραμματισμός, σχεδιασμός των στρατηγικών στόχων και καθορισμός της απαραίτητης στρατηγικής και τακτικής για την επίτευξή τους.
- 5) Διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος Marketing, του είδους της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, της τιμολογιακής πολιτικής, του δικτύου των καταστημάτων, της πολιτικής πωλήσεων, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, που θα επιτρέψει την υλοποίηση της στρατηγικής και της τακτικής που έχουν αποφασιστεί.
- 6) Κατάρτιση προϋπολογισμού για κάθε επιμέρους πρόγραμμα.
- 7) Συντονισμός και έλεγχος των προγραμμάτων και των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων του Marketing.
- 8) Έρευνα αγοράς για την διαπίστωση του βαθμού επιτυχίας των στόχων που είχαν τεθεί, αλλά και των μελλοντικών αναγκών των πελατών και του βαθμού αποδοχής απ' αυτούς των μελετούμενων νέων υπηρεσιών.

## **1.2.2 Ανταγωνισμός και Τραπεζικό Μάρκετινγκ**

### **1.2.2.1 Εισαγωγικές Παρατηρήσεις**

Ο τομέας της καταναλωτικής πίστης αποτέλεσε την τελευταία δεκαετία τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο τομέα του τραπεζικού συστήματος στον οποίο κυριαρχεί έντονα ανταγωνιστικό κλίμα. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι ενάμιση χρόνο μετά την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης, το μέσο όριο του δανεισμού προσωπικών δανείων διπλασιάστηκε και ανήλθε για μια ευρεία μάζα νοικοκυριών ακόμη και στα 9.000 ευρώ<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Η «λαϊκή αγορά» της καταναλωτικής πίστης, Ευγενία Τζωρτζί, [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economy\\_2\\_13/02/2005\\_133738](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_13/02/2005_133738)

Παρά τις σημαντικές διαρθρωτικές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στο τραπεζικό σύστημα και τις μεταβολές των μεριδίων αγοράς το επίπεδο ανταγωνισμού του ελληνικού τραπεζικού συστήματος αμφισβητείται. Για την μέτρηση του ανταγωνισμού έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι, οι οποίες εφαρμόστηκαν στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα και από τις οποίες προκύπτουν αντικρουόμενα αποτελέσματα. Η σχετική βιβλιογραφία ωστόσο εκτείνεται έως το 2003 και συνεπώς δεν προκύπτουν εμπειρικά αποτελέσματα για την τελευταία δεκαετία.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η σύγχρονη οργανωτική δομή των τραπεζών σύμφωνα με την τμηματοποίηση των λειτουργιών τους και αναλύεται ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός των τραπεζών ως βασική στρατηγική. Ο στόχος των πιστωτικών ιδρυμάτων είναι διπλός: Από τη μία πλευρά επιδιώκουν να ενεργοποιήσουν τη ζήτηση για δανεικά από ενήμερους και συνεπείς πελάτες, οι οποίοι λόγω του αρνητικού κλίματος που δημιούργησε η κρίση περιόρισαν την κατανάλωση. Από την άλλη η αύξηση των εργασιών στα καταναλωτικά προγράμματα θα λειτουργήσει ευεργετικά για μεγάλο μέρος της επιχειρηματικής κοινότητας, που στην πλειονότητά της συνεργάζεται με τις τράπεζες, οι οποίες με τη σειρά τους παράγουν έσοδα από τη σχέση αυτή<sup>5</sup>. Στην προσπάθειά τους αυτή επενδύουν σε νέες τεχνολογίες και στην αξιοποίηση των εναλλακτικών καναλιών διανομής, και εφαρμόζουν τεχνικές όπως οι σταυροειδείς πωλήσεις και η εξατομικευμένη τιμολόγηση.

#### **1.2.2.2 Το Επίπεδο Ανταγωνισμού του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος**

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 καταβλήθηκαν συστηματικές προσπάθειες για τον εκσυγχρονισμό του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, το οποίο χαρακτηριζόταν μέχρι τότε από έντονες στρεβλώσεις και εγγενείς αδυναμίες. Η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος επέφερε την ίδρυση νέων τραπεζών, εξαγορές, συγχωνεύσεις, ιδιωτικοποιήσεις επιτρέποντας την αύξηση των μεριδίων των μικρών τραπεζών αλλά και εντείνοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ των μεγάλων ισχυρότερων τραπεζών. Αργότερα, η απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης ενίσχυσε τη διεύρυνση του φάσματος των τραπεζικών προϊόντων και την επένδυση σε νέες τεχνολογίες. Παρά την ενίσχυση όμως, διαχρονικά, του επιπέδου ανταγωνισμού της ελληνικής τραπεζικής αγοράς, πολλοί, οικονομολόγοι και μη, θεωρούν ότι υπάρχουν

<sup>5</sup> Ξεκινούν οι χριστουγεννιάτικες τραπεζικές προσφορές, Το Βήμα της Κυριακής, Α. Μάρκου, Κυριακή 8 Νοεμβρίου 2009 <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=46&ct=16&artId=279555&dt=08/11/2009>

σημαντικά περιθώρια τόνωσης αυτού, με αφορμή κυρίως τη μεγάλη διαφορά που παρατηρείται στα επιτόκια χορηγήσεων - καταθέσεων και το ύψος των προμηθειών που απολαμβάνουν οι τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα<sup>6</sup>.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι μέτρησης του επιπέδου του ανταγωνισμού του τραπεζικού κλάδου, οι οποίοι θα πρέπει να εξετάζονται συμπληρωματικά. Όλοι προκύπτουν από τη θεωρία βιομηχανικής οργάνωσης και οι συνηθέστεροι και βασικότεροι περιλαμβάνουν τους δείκτες συγκέντρωσης (structural methods<sup>7</sup>) και τις οικονομετρικές μεθόδους (non-structural methods). Στις τελευταίες ανήκουν οι μέθοδοι Bresnahan (1982) και Lau (1982), καθώς και αυτή των Panzar και Rosse (1987). Και τα δύο υποδείγματα ενσωματώνουν μία παράμετρο που χαρακτηρίζει τη δομή της αγοράς και είναι στατικά ως προς τις μεταβλητές που χρησιμοποιούν στην εμπειρική ανάλυση.

### 1.2.2.3 Οι μέθοδοι Bresnahan και Lau και Panzar – Rosse

Η μέθοδος Bresnahan (1982) και Lau (1982) στηρίζεται στην ταυτόχρονη επίλυση εξισώσεων προσφοράς και ζήτησης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, με την ενσωμάτωση στην εξίσωση της προσφοράς μιας παραμέτρου (L) που χαρακτηρίζει το επίπεδο ανταγωνισμού της αγοράς. Η μέθοδος στηρίζεται στην αρχή ότι, σε ισορροπία, οι επιχειρήσεις που αναζητούν τη μεγιστοποίηση του κέρδους θα επιλέξουν τιμές ή ποσότητες προϊόντων τέτοιες ώστε το οριακό κόστος να είναι ίσο με τα οριακά έσοδα. Συνεπώς η συγκεκριμένη προσέγγιση εξετάζει το βαθμό στον οποίο η μέση οριακή πρόσοδος των τραπεζών αποκλίνει από τη ζήτηση<sup>8</sup>.

Η Panzar και Rosse (1987) μέθοδος εξετάζει το βαθμό στον οποίο οι διαφοροποιήσεις στις τιμές των παραγωγικών συντελεστών (πάγια περιουσιακά στοιχεία, προσωπικό και κεφάλαιο) αντανakλώνται στα λειτουργικά έσοδα των τραπεζών. Η μέθοδος στηρίζεται στην αρχή ότι κάθε τράπεζα θα εφαρμόζει διαφορετική τιμολογιακή πολιτική ανταποκρινόμενη στις αλλαγές των τιμών των παραγωγικών συντελεστών, ανάλογα με το επίπεδο ανταγωνισμού που ισχύει στο χώρο δράσης της. Η συγκεκριμένη προσέγγιση ορίζει ως παράμετρο (H) προσδιορισμού του επιπέδου ανταγωνισμού μιας

<sup>6</sup> Το επίπεδο Ανταγωνισμού του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος, Χρήστου Σταϊκούρα και Ματθαίου Ντελή, Επιστημονικό Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Νοέμβριος 2006

<sup>7</sup> Πρόκειται για δύο κοινά αποδεκτούς τρόπους: το μερίδιο αγοράς των πέντε (5) μεγαλύτερων τραπεζών σε όρους ενεργητικού και με τον δείκτη Herfindahl-Hirschmann (HHI), ο οποίος υπολογίζεται ως το άθροισμα των τετραγώνων των μεριδίων αγοράς όλων των τραπεζών που δραστηριοποιούνται σε μια χώρα.

<sup>8</sup> Bresnahan, T. F., 1982, The oligopoly solution concept is identified, Economics Letters, 10, 87-92

αγοράς το άθροισμα της ελαστικότητας των τιμών των παραγωγικών συντελεστών σε μία συνάρτηση που η εξαρτημένη μεταβλητή είναι τα συνολικά λειτουργικά έσοδα του τραπεζικού οργανισμού<sup>9</sup>.

Πρόσφατες μελέτες που αξιοποιούν αυτές τις προσεγγίσεις συγκλίνουν στην εκτίμηση ότι η στατική προσέγγιση ενέχει τον κίνδυνο της υποεκτίμησης του βαθμού της μονοπωλιακής/ ολιγοπωλιακής τιμολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών, ιδιαίτερα όταν ένας κλάδος εμφανίζει έντονη δυναμική (Hyde and Perloff (1995) (Shaffer, 1982a, 1983a, 1983b), (Hall, 1988). Έτσι, η βιβλιογραφία υιοθετεί και δυναμικές προεκτάσεις αυτών των υποδειγμάτων μέσω της ενσωμάτωσης κατάλληλων χρονικών υστερήσεων στα στατικά υποδείγματα, με σκοπό να εξακριβωθεί τυχόν διαφοροποίηση που μπορεί να επέλθει στα αποτελέσματα προσδιορισμού του επιπέδου ανταγωνισμού σε μία τραπεζική αγορά.

#### 1.2.2.4 Η Εφαρμογή τους στο Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα

Οι Bikker and Groeneveld (1998), σε μια έρευνα για τις 15 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, την χρονική περίοδο 1986 –1992, χρησιμοποιώντας την μέθοδο Panzar και Rosse, συμπεραίνουν ότι ο ευρωπαϊκός τραπεζικός τομέας στο σύνολό του χαρακτηρίζεται από μονοπωλιακό ανταγωνισμό χωρίς ενδείξεις διαχρονικής αύξησης του ανταγωνισμού, συμπέρασμα που επιβεβαιώνεται και για κάθε χώρα ξεχωριστά με εξαίρεση ωστόσο την Ελλάδα και το Βέλγιο, όπου δεν μπορεί να γίνει απόρριψη του τέλει ανταγωνισμού εξαιτίας της στατιστικής H (για την Ελλάδα  $H = 0,92$ )<sup>10</sup>.

Αντίθετα, οι Hondroyiannis, Lolos και Papapetrou (1999) εξετάζοντας το τραπεζικό σύστημα την περίοδο 1993 – 1995 αποφαίνονται ότι χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη μονοπωλιακού ανταγωνισμού, διατηρώντας ωστόσο αμφιβολίες που βασίζονται στην ανισορροπία της αγοράς<sup>11</sup>.

Εμπειρική μελέτη που διεξήχθη για λογαριασμό της Τράπεζας της Ελλάδος, και αφορούσε την περίοδο 1993 – 1999, για την εκτίμηση της στατιστικής Panzar - Rosse,

<sup>9</sup> Panzar, J.C. and Rosse, J.N. (1987), "Testing for monopoly equilibrium", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 35 No. 4, pp. 443-56

<sup>10</sup> Bikker, J. A. and J. M. Groeneveld (1998), "Competition and concentration in the EU banking industry", *Kredit und Kapital*, vol. 33, 62-98

<sup>11</sup> Hondroyiannis, G., S. Lolos and E. Papapetrou (1999), "Assessing competitive conditions in the Greek banking system", *Journal of International Financial Markets*, vol. 9, 377-91

χρησιμοποίησε δυο κατηγορίες δεδομένων, τις μεταβολές των μεριδίων αγοράς των τραπεζών και την διαχρονική εξέλιξη της αγοράς μεταξύ των επιτοκίων χορηγήσεων και των επιτοκίων καταθέσεων και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί και εξακολουθεί να αυξάνεται, ιδίως για τις καταθέσεις και τα δάνεια προς τα νοικοκυριά (καταναλωτικά και στεγαστικά). Ωστόσο, επισημαίνεται ότι παρόλο τον έντονο ανταγωνισμό η διαφορά μεταξύ επιτοκίων χορηγήσεων και καταθέσεων θεωρείται υψηλή, συνεπώς ο ανταγωνισμός δεν αφορά σε όλα τα τραπεζικά προϊόντα<sup>12</sup>.

Οι Delis, Staikouras και Varlagas (2008) εφάρμοσαν και τις δύο οικονομετρικές μεθόδους, στη στατική και δυναμική τους μορφή, στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα κατά την περίοδο 1993-2004 και από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι, ενώ τα δύο στατικά υποδείγματα υποδεικνύουν ότι το ελληνικό τραπεζικό σύστημα εμφανίζει στοιχεία μονοπωλιακού ανταγωνισμού, τα αντίστοιχα δυναμικά υποδείγματα αποκαλύπτουν την ύπαρξη κάποιων ολιγοπωλιακών χαρακτηριστικών (οι τιμές δηλαδή διαμορφώνονται σημαντικά υψηλότερα από το οριακό κόστος παραγωγής)<sup>13</sup>. Αυτό το συμπέρασμα μπορεί εν μέρει να αντανάκλα τον έντονα δυναμικό χαρακτήρα του ελληνικού τραπεζικού συστήματος κατά την υπό εξέταση χρονική περίοδο. Κατά συνέπεια, κρίνεται αναγκαία η περαιτέρω τόνωση του ανταγωνισμού του ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος, με την είσοδο νέων και ισχυρών τραπεζικών ιδρυμάτων στην τραπεζική αγορά και τη διεύρυνση του χαρτοφυλακίου των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Σχετική βιβλιογραφία εφαρμόζει τις δυο μεθόδους σε ευρωπαϊκό επίπεδο και στο τραπεζικό σύστημα άλλων χωρών μεμονωμένα. Αξίζει να σημειωθεί ότι στη Λευκή Βίβλο (2005 –2010) δηλώθηκε ως στόχος της επιτροπής ανταγωνισμού «η προληπτική χρήση του ανταγωνισμού ώστε να αποφευχθούν τα εμπόδια στην Ενιαία Αγορά»<sup>14</sup>.

Παρά τις συνεχείς ρυθμιστικές παρεμβάσεις, σύμφωνα με τις εμπειρικές έρευνες, συνεχίζουν να υπάρχουν διαφορές χωρών που εμποδίζουν την ολοκλήρωση των αγορών της λιανικής τραπεζικής. Επιπλέον, τα συμπεράσματα υποδεικνύουν

<sup>12</sup> Ο ανταγωνισμός στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα: εμπειρική μελέτη για την περίοδο 1993 – 1999, Heather D. Gibson, Νίκος Α. Ζεμμέναγας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τράπεζα της Ελλάδος, Οικονομικό 2ετίο, Τεύχος 19, Ιούλιος 2002

<sup>13</sup> On the Measurement of Market Power in the Banking Industry, Manthos D. Delis, K. Christos Staikouras and Panagiotis T. Varlagas, *Journal of Business Finance & Accounting*, 35(7) & (8), 1023– 1047, September/October 2008, 0306-686X doi: 10.1111/j.1468-5957.2008.02098.x

<sup>14</sup> Annex to the White Paper Financial Services Policy (2005-2010) – impact assessment, SEC 1574 (2005), Commission Staff Working Document, European Commission, Brussels, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52005SC1574:EN:NOT>

περαιτέρω συγκέντρωση στις τραπεζικές αγορές, φαινόμενο που υποστηρίζεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τις εθνικές αρχές ανταγωνισμού, δεν το συμεριζεται όμως η πρόσφατη βιβλιογραφία ως καλή προϋπόθεση ανταγωνισμού<sup>15</sup>.

#### 1.2.2.5 Τμηματοποίηση των Τραπεζικών Λειτουργιών

Σήμερα πλέον οι εμπορικές τράπεζες ακολουθούν το λειτουργικό μοντέλο κατά το οποίο οι πελάτες - επιχειρήσεις διακρίνονται σε μικρούς, μεσαίους και μεγάλους με βάση τυποποιημένα κριτήρια κύκλου εργασιών ή και ύψους χορηγήσεων. Η πρώτη κατηγορία πελατών (ιδιώτες και μικρές επιχειρήσεις) εξυπηρετείται από το δίκτυο καταστημάτων των τραπεζών. Οι μεγάλες επιχειρήσεις πλέον εξυπηρετούνται από χωριστή διεύθυνση που εντάσσεται στο αποκαλούμενο wholesale banking, ενώ οι μεσαίες επιχειρήσεις εξυπηρετούνται από ειδικά περιφερειακά κέντρα τα οποία στεγάζονται σε επιλεγμένα καταστήματα του δικτύου των εμπορικών τραπεζών ανά την επικράτεια, κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα. Αναλύοντας το οργανόγραμμα των τραπεζών, η τμηματοποίηση των λειτουργιών έχει ως εξής:

- Λιανική Τραπεζική ή Τραπεζική Ιδιωτών, στην οποία εντάσσονται η Καταναλωτική και η Στεγαστική πίστη καθώς και η Τραπεζική μικρών επιχειρήσεων
- Επιχειρηματική Τραπεζική, στην οποία περιλαμβάνονται η Χρηματοδότηση μεγάλων και μεσαίων επιχειρήσεων, η Ναυτιλιακή Πίστη, και επιπρόσθετα μπορεί να εντάσσονται άλλες εργασίες όπως χρηματοδότηση μεγάλων έργων, leasing, factoring και άλλες στις οποίες δραστηριοποιούνται οι τράπεζες είτε μέσω του δικτύου τους είτε μέσω εξειδικευμένων θυγατρικών τους.
- Διαχείριση Περιουσίας Πελατών, που περιλαμβάνει τα επενδυτικά προϊόντα, τα αμοιβαία κεφάλαια τη διαχείριση χαρτοφυλακίου ιδιωτών.
- Επενδυτική Τραπεζική, στην οποία εντάσσονται οι επενδυτικές και χρηματιστηριακές εργασίες και η διαχείριση διαθεσίμων.

<sup>15</sup> Competition issues in European banking, Barbara Casu, Claudia Girardone, Journal of Financial Regulation and Compliance Vol. 17 No. 2, 2009 pp. 119-133

Ένα σημαντικό διακριτικό στοιχείο του νέου μοντέλου λειτουργίας είναι ο πλήρης διαχωρισμός της εξυπηρέτησης πελατών (που περιλαμβάνει ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων και εργασιών) από την εγκριτική διαδικασία και τη διαχείριση πιστωτικού κινδύνου. Η εγκριτική διαδικασία και η διαχείριση του πιστωτικού κινδύνου στο νέο μοντέλο λειτουργίας εντάσσονται σε χωριστή κεντροποιημένη διεύθυνση όπου εφαρμόζεται και εξειδίκευση –όπου χρειάζεται- για την αποτελεσματικότερη διεκπεραίωση αυτών των λειτουργιών ανά κατηγορία και προϊόντικό τομέα.

Στην παρούσα φάση τα καταστήματα του δικτύου λιανικής των εμπορικών τραπεζών είναι επιφορτισμένα με την εξυπηρέτηση των μικρών επιχειρήσεων και των ιδιωτών και τα στελέχη τους (relationship managers) είναι κυρίως πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών. Η αλλαγή στη δομή των εμπορικών τραπεζών επιβάλλεται και βάσει της ΠΔΤΕ 2577/2006<sup>16</sup> που απαιτεί τον διαχωρισμό μεταξύ κέντρων πωλήσεων και κέντρων εγκρίσεων για τη διασφάλιση υψηλής ποιότητας χαρτοφυλακίων στις τράπεζες.

### **1.2.3 Στρατηγικές Μάρκετινγκ των Τραπεζών**

Την τελευταία δεκαετία, δραστικές αλλαγές στον τομέα παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, όπως η απελευθέρωση, η διεθνοποίηση και οι νέες τεχνολογίες δημιούργησαν ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον όπου ένα ευρύ φάσμα διαφοροποιημένων προϊόντων παρέχεται ως χρηματοπιστωτική υπηρεσία. Από την άλλη πλευρά, αλλαγές επήλθαν και στην καταναλωτική συμπεριφορά με σημαντικότερες την αποδυνάμωση της 'αφοσίωσης' των πελατών στις τράπεζες, την αύξηση τόσο της ευαισθησίας στην τιμολόγηση όσο και ενεργούς ενασχόλησης με τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα, την αναζήτηση σχέσης τιμής και ποιότητας (value for money) μεταξύ προϊόντων, δικτύων και παροχών<sup>17</sup>.

Κατανοώντας τα γεγονότα οι τράπεζες αναπτύσσουν στρατηγικές που εστιάζουν στον πελάτη (Customer Relationship Management) με εργαλεία όπως τις νέες τεχνολογίες

---

<sup>16</sup> <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Bank/LegalF/Acts.aspx>

<sup>17</sup> Black, N.J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. and McKechnie, S. (2002), 'Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No.4, pp. 161-173.



και την αποτελεσματική αξιοποίηση των εναλλακτικών σημείων πώλησης που διαθέτει, τις συνεργασίες με ηγετικές επιχειρήσεις στο χώρο της λιανικής και του εμπορίου.

Επιπλέον, αναπτύσσονται τεχνικές σταυροειδών πωλήσεων και εξατομικευμένης τιμολόγησης διασφαλίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τον πελάτη και διατηρώντας χαμηλά λειτουργικά κόστη<sup>18</sup>.

### 1.2.3.1 Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων

Ένα σύστημα διαχείρισης πελατείας (CRM) περιλαμβάνει από επιχειρησιακές λειτουργίες όπως μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing) και την ιδιαίτερη έμφαση στην βελτίωση της διατήρησης των πελατών, έως την αποτελεσματική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων<sup>19</sup>. Από μια άποψη ένα σύστημα CRM συνίσταται στην χρησιμοποίηση πληροφοριών που σχετίζονται με τον πελάτη έτσι ώστε να του προσφέρεται το κατάλληλο προϊόν<sup>20</sup>. Άλλες απόψεις εστιάζουν στο τεχνολογικό κομμάτι. Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες βάσεων δεδομένων όπως η αποθήκευση στοιχείων (data warehousing) και η ανάσχυση δεδομένων (data mining) είναι κρίσιμες για τη λειτουργία και την αποτελεσματικότητα των συστημάτων CRM<sup>21</sup>. Επιπρόσθετα, η διαχείριση πελατειακών σχέσεων θεωρείται μια ολιστική διαδικασία απόκτησης, διατήρησης και αύξησης πελατών. Συνεπώς, δεν αποτελεί πλέον, απλά εφαρμογή λογισμικού αλλά αντιπροσωπεύει μια φιλοσοφία λειτουργίας της επιχείρησης η οποία βασίζεται στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες της και η οποία ανάγεται σε μια ευρεία στρατηγική και διαδικασία απόκτησης διατήρησης και αύξησης πελατών με στόχο τη συνεργασία με επιλεγμένους πελάτες, η οποία θα δημιουργήσει αξία τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον πελάτη<sup>22</sup>.

Η δημιουργία μιας στρατηγικής προσανατολισμένης προς τον πελάτη πέραν των παραμέτρων και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που επιλέγει κάθε επιχείρηση, είναι

---

<sup>18</sup> Kamakura, W.A., Ramaswami, S.N. and Srivastava, R.K. (1991) 'Applying latent trait analysis in the evaluation of prospects for cross-selling of financial services', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 329-349

<sup>19</sup> Light, B. (2001) 'A review of the issues associated with customer relationship management systems', in *Proceedings of the Ninth European Conference on Information Systems*, Bled Slovenia, pp. 1232 – 1241

<sup>20</sup> The rise of CRM, Levine, S. (2000), *America's Network*, Vol. 104, No. 6, pp. 34

<sup>21</sup> *Enterprise Integration*, Sandoe, K., Corbitt, G. and Boykin, R. (2001). John Wiley & Sons, New York, NY.

<sup>22</sup> Parvatiyar, A. and Sheth, J. N. (2000) 'Conceptual framework of customer relationship management,' in J. N. Sheth, A. Parvatiyar and G. Shainesh (eds), *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools and Applications*. Tata McGraw-Hill, New Delhi, pp. 3 – 25

παγκοσμίως αποδεκτό ότι είναι ιδιαίτερα αποδοτική (Sheth and Sisoda, (1999), Roh, T.H., Ahn, C.K. and Han, I. 2005, Foss, B. and Stone, M., (2001), Stringfellow, A., Winter, N. and Bowen, D., (2004)) και ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες όπως οι τράπεζες (Sin and Tse, 2000). Μεταβλητές όπως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων επηρεάζουν σημαντικά την επίδοση της επιχείρησης (Chang and Chen, 1998). Την τελευταία δεκαετία όλες οι ελληνικές τράπεζες στράφηκαν προς την εφαρμογή της πελατοκεντρικής προσέγγισης. Η τάση αυτή είναι διεθνής, ενώ ερευνητικό πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2002 σχολιάζει ότι η πελατοκεντρική οργάνωση και φιλοσοφία ιεραρχείται στις πρώτες προτεραιότητες των τραπεζών<sup>23</sup>.

Εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ελληνική τράπεζα<sup>24</sup> παρατήρησε ότι μετά την εφαρμογή του συστήματος διαχείρισης πελατείας πέτυχε πολλά πλεονεκτήματα από αυτά αναφέρονται στη διεθνής βιβλιογραφία, όπως:

- τη μείωση του κόστους,
- τη μείωση της πολυπλοκότητας, μέσω της βελτίωσης της αρχιτεκτονικής και της ενσωμάτωσης των συστημάτων της.
- βελτίωση της αποδοτικότητας, όσο αφορά στις ικανότητες των εργαζομένων και τον χρόνο αναμονής και εξυπηρέτησης
- αύξηση των κερδών, όπως επισημαίνεται στη βιβλιογραφία οδηγεί σε υψηλότερο ROI.

Επιπλέον, οι συνεντευξιαζόμενοι δήλωσαν ότι καθοριστικοί παράγοντες πετυχημένης εφαρμογής του συστήματος διαχείρισης πελατείας αποτέλεσαν, το αποτελεσματικό πρόγραμμα διαχείρισης (project management), ο ρεαλιστικός προγραμματισμός χρόνου, και ο προγραμματισμός που δεν υπερβαίνει τον προϋπολογισμό. Ένας άλλος παράγοντας επιτυχίας αποτέλεσε και η καλή συνεργασία μεταξύ της τράπεζας και των εξωτερικών συμβούλων στους οποίους είχε ανατεθεί η εφαρμογή του συστήματος<sup>25</sup>.

Συνεπώς, η εφαρμογή ενός συστήματος διαχείρισης πελατείας, παρόλα τα πλεονεκτήματα που μπορεί να επιφέρει, απαιτεί την ύπαρξη προϋποθέσεων για να είναι επιτυχής και να μην οδηγήσει την επιχείρηση στα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα.

---

<sup>23</sup> IDC . ( 2002 ) . Survey — IT Adoption Patterns in the European Banking Sector: Focus on Solutions, 24 December 2002

<sup>24</sup> Customer relationship management: A case study of a Greek bank, Evangelia Blery, Michalis Michalakopoulos, 2006, *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 11, 2 116–124.

<sup>25</sup> Commercial friendships: service provider — client relationships in context, Price, L. L. and Arnould, E. J. ( 1998 ), *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4 pp. 38 – 56

### 1.3 Ένταξη του Μάρκετινγκ στον Τραπεζικό Τομέα

Στο πλαίσιο της γενικότερης τάσης των τραπεζών να αποκτήσουν πελατοκεντρική φιλοσοφία, οι εγχώριοι τραπεζικοί όμιλοι δίνουν έμφαση στην περαιτέρω ανάπτυξη των τμημάτων μάρκετινγκ, ώστε να κατακτήσουν μερίδια αγοράς στην λιανική τραπεζική σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στη γενικότερη λειτουργία και διοικητική δομή μιας τράπεζας έχει αναβαθμιστεί, καθώς το έργο που επιτελεί είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη της κερδοφορίας της. Το μάρκετινγκ προσφέρει στις τράπεζες που το χρησιμοποιούν ως εργαλείο τη δυνατότητα:

- α) Να αναπτύξουν νέες υπηρεσίες, τραπεζικά προϊόντα, κατάλληλα προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους.
- β) Τις πωλήσεις τους στις υπάρχουσες τραπεζικές αγορές, άλλοτε διευρύνοντας την συνεργασία τους με τους υφιστάμενους πελάτες τους και άλλοτε αποκτώντας νέα πελατεία.
- γ) Καλύτερες εργασιακές συνθήκες για τους εργαζόμενους σε αυτές, καθώς η γνώση σε βάθος των τεχνικών αντιμετώπισης της πελατείας επιτρέπει να την αντιμετωπίζουν πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά.
- δ) Σχέδια για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση των αναγκών τόσο της τράπεζας όσο και των εξυπηρετούμενων από αυτήν πελατών και υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη, με αξιοποίηση της τεχνολογίας και των οικονομιών κλίμακας.
- ε) Καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, ώστε να δημιουργηθούν παραδοσιακοί δεσμοί αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Επίσης το μάρκετινγκ επιτρέπει στις τράπεζες να παρουσιάσουν κέρδη στα ετήσια αποτελέσματα τους μέσω της ικανοποίησης των αναγκών της πελατείας τους. Από την παραπάνω περιγραφή των δυνατοτήτων του μάρκετινγκ σε ένα τραπεζικό οργανισμό, αναδεικνύεται πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του.

### **1.3.1 Η Αναγκαιότητα Εφαρμογής του Μάρκετινγκ στον Τραπεζικό Τομέα**

Οι καταναλωτικές συνήθειες που αφορούν αποφάσεις της σύγχρονης καθημερινότητας επηρεάζονται, χωρίς αμφιβολία από το Μάρκετινγκ. Από τον κανόνα αυτό είναι φυσικό να μην εξαιρούνται οι πελάτες των τραπεζών. Λόγω της τεχνολογίας οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τράπεζα σε τράπεζα με αποτέλεσμα να γίνεται πιο έντονη η αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ, επειδή απλοποιεί τη ζωή των πελατών, αλλά παράλληλα δυσκολεύει τα στελέχη των τραπεζών που έρχονται σε επαφή με τη πελατεία. Διευκολύνονται οι πελάτες επειδή τους παρέχονται πολλές εναλλακτικές επιλογές, υψηλού ποιοτικού επιπέδου, σε καλύτερο περιβάλλον με καλύτερους όρους συνεργασίας. Δυσκολεύεται όμως το έργο των τραπεζών λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, του συνεχώς μεταβαλλόμενου πλαισίου της αγοράς, του όγκου και της πολυπλοκότητας του εργασιακού αντικειμένου.

#### **1.3.1.1 Η Έννοια του Τραπεζικού Μάρκετινγκ**

Αν θέλουμε να το δούμε ευρύτερα και να ξεφύγουμε από ορισμούς, Τραπεζικό Μάρκετινγκ σημαίνει να κερδίζει μια τράπεζα μέσα από την ικανοποίηση των πελατών της. Να δημιουργεί δεσμούς μακροχρόνιου και αμοιβαίου συμφέροντος με τους πιστούς ευχαριστημένους πελάτες της.

Σήμερα όλα τα στελέχη των τραπεζών μιλούν για αλλαγή της νοοτροπίας του πελατοφράκτη (γκισέ), μιλούν για ποιοτική εξυπηρέτηση και για την υιοθέτηση μιας νέας φιλοσοφίας .

Αυτό σημαίνει ότι η τράπεζα έχει την αίσθηση, τη σκέψη, την πράξη και τη βούληση ότι υπάρχει για να εξυπηρετεί τους πελάτες της. Είναι η πελατοκεντρική αντίληψη των πραγμάτων. Η απόφαση του πελάτη για την επιλογή της καλύτερης τράπεζας δεν είναι συνάρτηση μόνο της απόστασης από το σπίτι του. Πολλές φορές προτιμά να διανύσει κάποια επί πλέον χιλιόμετρα προκειμένου να εξασφαλίσει τη καλύτερη για αυτόν εξυπηρέτηση.

Ο αγώνας για ένα καλύτερο μερίδιο αγοράς, φρόντισε με τα χρόνια να πληροφορήσει κάθε πελάτη τράπεζας ότι δεν είναι υπερβολική απαίτηση από μέρους του να ζητά καλή συμπεριφορά από τους υπαλλήλους της τράπεζας, μικρές προμήθειες, σύντομους χρόνους αναμονής, ATM'S κτλ.

### 1.3.1.2 Αλλαγή στην Νοοτροπία της Τραπεζικής Εξυπηρέτησης

Κάποτε τα γκισέ των τραπεζών με τις βαριές μαρμάρινες κατασκευές, το σκούρο ξύλο και τα χοντρά κάγκελα αποτελούσαν κυματοθραύστες κοσμοσυρροής της πελατείας, Σήμερα τα φωτεινά χρώματα, τα γραφεία συνεργασίας, τα κομπιούτερ και τα άλλα μηχανήματα αγωνίζονται στη διεκδίκηση ενός καλύτερου μεριδίου αγοράς. Οι καιροί στις τράπεζες χαρακτηρίζονται σαν ιδιαίτερα δύσκολοι για εκείνους που δεν κατάφεραν να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις. Εξελίξεις που αφορούν κύρια τις απαιτήσεις της πελατείας. Ο πελάτης πλέον έχει απαιτήσεις και ξέρει να διαλέγει την καλύτερη τράπεζα.

Συνήθως ο πελάτης δεν περιορίζεται στη συνεργασία του με μια τράπεζα αλλά διατηρεί λογαριασμούς σε περισσότερες. Ρωτάει, μαθαίνει, συγκρίνει και αποφασίζει ότι κρίνει ότι τον συμφέρει περισσότερο. Αν δυσανεστηθεί εκδικείται με τον πλέον αμείλικτο τρόπο. Διακόπτει τη συνεργασία του. Στη χειρότερη περίπτωση φροντίζει να μεταδώσει την εμπειρία του και σε άλλους πελάτες που ``κινδυνεύουν`` να υποστούν τα ίδια με αυτόν. Η πείρα διδάσκει ότι πολύ πιο εύκολα κυκλοφορεί στην αγορά η κακή, παρά η καλή φήμη για την εξυπηρέτηση που παρέχει ένα Κατάστημα Τραπεζής. Ο πελάτης της τράπεζας σήμερα είναι περισσότερο επιλεκτικός, απαιτεί και διαπραγματεύεται έχοντας καλή γνώση των τραπεζικών προϊόντων και του συστήματος. Ο πελάτης πια δεν χρειάζεται καν να μετακινηθεί από το σπίτι του η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος τα κομπιούτερ και τα άλλα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα φροντίζουν για αυτόν. Σε λίγα χρόνια, ο πελάτης της τράπεζας δεν θα χρειάζεται ίσως να έρχεται στη τράπεζα το πιο πιθανό είναι η τράπεζα να πηγαίνει σπίτι του.

Η εκμετάλλευση της σύγχρονης τεχνολογίας από το χρηματοπιστωτικό σύστημα, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η αλλαγή στο τρόπο προσέγγισης του τρόπου ζωής του

πολιτισμένου ατόμου διέρχεται αναγκαστικά από το Μάρκετινγκ. Κανείς δεν μπορεί να πει με βεβαιότητα αν η τεχνολογία εκμεταλλεύεται το Μάρκετινγκ ή το Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την τεχνολογία. Το βέβαιο είναι ότι και τα δύο βαδίζουν προς την ίδια κατεύθυνση, με αποτέλεσμα και τα δύο να συνυπάρχουν επ' ωφελεία του καταναλωτή.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της αρμονικής συνύπαρξης, αποτελεί το Ιντερνέτ. Λίγα τραπεζικά στελέχη του Μάρκετινγκ δεν έχουν ακόμη καταλάβει τη σημασία του Ιντερνέτ στην προβολή και ανάπτυξη των εργασιών τους. Στους τραπεζικούς κύκλους όλοι επιθυμούν σε πρώτη φάση την δημιουργία μιας δικής τους ηλεκτρονικής σελίδας (web home page). Αυτό κατά κύριο λόγο συμβαίνει αφενός επειδή αποτελεί μια φτηνή λύση προβολής αφετέρου επειδή μόλις λυθούν και τα τελευταία προβλήματα ασφάλειας, όλοι πλέον θα συζητούν για την τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω του Ιντερνέτ. Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια έχουν συμβεί πολύ σημαντικές αλλαγές στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Αλλαγές που σχετίζονται με τις καταναλωτικές συνήθειες, τις τάσεις της αγοράς και του θεσμικού πλαισίου που διέπει τις τράπεζες είτε αυτές είναι δημοσίου, είτε ιδιωτικού ενδιαφέροντος.

Η Ελληνική τραπεζική αγορά διεθνοποιείται ολοένα περισσότερο με την είσοδο ξένων τραπεζών. Ο ανταγωνισμός γίνεται πιεστικότερος και κάθε τράπεζα παρακολουθεί πολύ προσεκτικά τις κινήσεις των άλλων τραπεζών. Όλοι πια γνωρίζουν πόσο δύσκολο είναι να αποκτήσεις ένα νέο πελάτη και πόσο εύκολο είναι να χάσεις έναν παλαιό. Δεν υπάρχει λοιπόν αμφιβολία για το πόσο χρήσιμο εργαλείο είναι το Μάρκετινγκ στη σημερινή ανταγωνιστική κοινωνία των τραπεζών.

### **1.3.2 Οι Ιδιαιτερότητες των Τραπεζικών Υπηρεσιών σε Σχέση με το Μάρκετινγκ**

Οι γενικές αρχές του Μάρκετινγκ, μπορούν να εφαρμοστούν στον τραπεζικό τομέα, αφού ληφθούν υπόψη οι ιδιομορφίες της προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών και οι διαφορές τους από τη διάθεση βιομηχανικών ή καταναλωτικών προϊόντων. Οι τραπεζικές υπηρεσίες έχουν, από πλευράς Μάρκετινγκ, τα ακόλουθα χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα:

(1ον) Είναι άυλες όπως όλες οι υπηρεσίες, πράγμα που σημαίνει ότι δεν γίνονται αντιληπτές από τις αισθήσεις πριν από την πώληση τους και δεν χρειάζονται

αποθήκευση και μεταφορά για τη διάθεση τους, όπως τα προϊόντα. Επίσης, εξαιτίας αυτής της ιδιότητας τους, οι τραπεζικές υπηρεσίες προτυποποιούνται δύσκολα, η πώληση τους δεν προϋποθέτει μεταβίβαση κυριότητας, δεν μπορούν να εφαρμοσθούν ευρεσιτεχνίες και δεν μπορούν να δειγματοσιτούν όπως τα προϊόντα.

(2ον) Στηρίζονται στην πίστη. Αυτό σημαίνει ότι, ο πελάτης δεν μπορεί να ξέρει εκ των προτέρων τι ακριβώς αγοράζει, γιατί δεν υπάρχουν συγκεκριμένες και επακριβώς προσδιοριζόμενες ποιοτικές προδιαγραφές, όπως στα προϊόντα. Δηλαδή, δεν μπορούν να συγκεκριμενοποιηθούν και να ποσοτικοποιηθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά κάποιας τραπεζικής υπηρεσίας, όπως π.χ. η ταχύτητα εξυπηρέτησης στις καθημερινές συναλλαγές, η έλλειψη γραφειοκρατίας, η ευγένεια και προθυμία των υπαλλήλων, η ικανότητα για γρήγορη διόρθωση λαθών, η έγκαιρη ανταπόκριση, στα αιτήματα του πελάτη και η ταχύτητα λήψης των αποφάσεων. Η πίστη δημιουργείται στους παλιούς πελάτες από την προηγούμενη ποιότητα εξυπηρέτησης, που είχαν στην τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, ενώ στους νέους πελάτες επηρεάζεται από τη διαφημιστική εκστρατεία και τις λοιπές ενέργειες προώθησης των πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων.

(3ον) Ο υπάλληλος της τράπεζας αποτελεί μέρος της υπηρεσίας που προσφέρει. Αντίθετα, ο πωλητής προϊόντων δεν μπορεί ποτέ να αποτελέσει μέρος του προϊόντος που πουλάει. Η ποιότητα των προσφερομένων τραπεζικών υπηρεσιών είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένη με το επίπεδο των γνώσεων, των ικανοτήτων και συμπεριφοράς των υπαλλήλων, που προσφέρουν τις τραπεζικές υπηρεσίες.

(4ον) Ο πελάτης αποτελεί μέρος της παραγωγικής διαδικασίας με την παρουσία του, (ουρές), το επίπεδο των γνώσεων του, την αντιληπτική του ικανότητα, τις απαιτήσεις του και τη συμπεριφορά του.

(5ον) Είναι αδιαχώριστες σε ότι αφορά τον τόπο και τον χρόνο της παραγωγής και χρήσης τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μη μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεσάζοντες για τη διάθεση τους και να πωλούνται απευθείας στο χρήστη τους. Αδιαχώριστες όμως δεν είναι οι πιστωτικές κάρτες, οι ιδιωτικές και οι ταξιδιωτικές επιταγές, οι οποίες προσφέρουν πίστη, διευκόλυνση ή ασφάλεια όπου αυτές είναι απαραίτητες στον πελάτη.

(6ον) Παρουσιάζουν μεγάλη φαινομενική ομοιογένεια. Για τους πελάτες, οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι, με μια πρώτη ματιά, ίδιες σ' όλες τις εμπορικές τράπεζες. Κάθε τράπεζα λοιπόν, πρέπει να βρει τρόπους να καθιερώσει την ταυτότητα της και να

εξασφαλίσει την επιθυμητή εικόνα στους πελάτες της, για κάθε προσφερόμενη απ' αυτήν υπηρεσία. Για το σκοπό αυτό, κάθε τράπεζα προσπαθεί να προωθήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της έχοντας υπόψη όλα τα εργαλεία του Μάρκετινγκ που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει. Για το κοινό, κάθε τράπεζα, διαφοροποιείται από τον τρόπο της επικοινωνίας της με το κοινό, τα επιτόκια, τους όρους και τις προμήθειες, από το δίκτυο των καταστημάτων της, από το είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών, από την ποιότητα εξυπηρέτησης, από το επίπεδο των υπαλλήλων της και από τις νέες υπηρεσίες που λανσάρει από καιρού σε καιρό. Το Μάρκετινγκ επιδιώκει να αυξήσει όσο το δυνατόν περισσότερο την ετερογένεια διαφοροποιώντας τις υπηρεσίες κάθε τράπεζας και τονίζοντας τις ιδιαιτερότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε μιας έναντι του ανταγωνισμού. Επειδή όμως είναι αδύνατον να προτυποποιηθούν πλήρως οι υπηρεσίες, είναι πολύ δύσκολο να εξασφαλισθεί ομοιογένεια και ίδια ποιότητα προσφερομένων υπηρεσιών από κάθε τράπεζα, από κάθε κατάσταση και από κάθε άνθρωπο (σε διαφορετικές χρονικές στιγμές).

(7ον) Υπάρχει μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών. Η γκάμα των προσφερόμενων από τις εμπορικές τράπεζες υπηρεσιών καλύπτεται από τις εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων (Corporate Banking), μέχρι τις ανάγκες των μεγάλων ιδιωτών πελατών (Private Banking) και τις ανάγκες του μικροκαταθέτη (Retail Banking).

(8ον) Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Κάθε εμπορική τράπεζα θεωρεί απαραίτητο να επεκτείνει ανάλογα με τις δυνατότητες της, το δίκτυο των καταστημάτων της, ούτως ώστε να διευκολύνει περισσότερο τις συναλλαγές των υπαρχόντων πελατών της και να καλύπτει μια ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο.

(9ον) Πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και το χρονικό στοιχείο είναι πολύ πιο έντονο στην πελατειακή σχέση που δημιουργείται από κάθε πώληση τραπεζικής υπηρεσίας από ότι στα περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η πελατειακή σχέση έχει μακροχρόνια φύση, όπως και στις ασφαλιστικές υπηρεσίες. Η υπογραφή μιας σύμβασης χορήγησης ενός δανείου ή το άνοιγμα ενός λογαριασμού καταθέσεων σηματοδοτεί την έναρξη μιας συνεργασίας και όχι την ολοκλήρωση της.

(10ον) Δεν μπορούν να διατηρηθούν. Υποαπασχολούμενα τραπεζικά καταστήματα και άνθρωποι, είναι δυναμικότητα οριστικά και αμετάκλητα χαμένη. Τα αναμενόμενα έσοδα από την πώληση τους δεν προϋποθέτουν μεταβίβαση κυριότητας, όπως στα αγαθά, αλλά αποτελούν αμοιβή χρήσης ξένου χρήματος και αμοιβή για την παροχή



υπηρεσιών. Η ανάπτυξη τους πρέπει να σταθμίζεται ανάλογα με τις βασικές αρχές της επιχειρηματικής πολιτικής οποιασδήποτε εμπορικής τράπεζας.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## Κεφάλαιο 2: Διαφήμιση

### 2.1 Στόχοι της Διαφήμισης

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι λ.χ. η αγορά στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Διαφημιστικός στόχος<sup>26</sup> είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι διαφημιστικοί στόχοι<sup>27</sup> μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν ( ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ ( π.χ. αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α.)

### 2.2 Τα Διαφημιστικά Μέσα και τα Είδη της Διαφήμισης

#### 2.2.1 Τα Διαφημιστικά Μέσα<sup>28</sup>

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την

<sup>26</sup> Αναφορά στο: Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006: σελ 648, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

<sup>27</sup> Αναφορά στο: Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006: σελ 648-7, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

<sup>28</sup> Αναφορά στο : Ζώτος, Χ. Γιώργος, 2000: σελ 40, Διαφήμιση

αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

- . Τηλεόραση . Ραδιόφωνο
- . Τύπος: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.) .
- . Ίντερνετ

### 2.2.2 Τα Είδη της Διαφήμισης<sup>29</sup>

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

### 2.3 Η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης

Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες βασίζονται σε συνεντεύξεις που γίνονται στις γωνίες ή στις πόρτες, χωρίς εχέγγυα αληθείας). Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος

<sup>29</sup> Αναφορά στο : Ζώτος, Χ. Γιώργος, 2000: σελ 42, Διαφήμιση

αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τα προτιμά από άλλες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. επίμονο τρίψιμο, βράσιμο, στύψιμο, κτλ.), με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στη λογική απόφαση πως τα χρειάζονται. Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως οι έτοιμες τροφές, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση: οι γίγαντες των τροφίμων όπως η Nestle, η General Foods και η Kraft μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης.

Έτσι, όταν εξετάζουμε την «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης και ίσως να μην ωφελεί να ερίζουμε για λεπτομέρειες. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης.

Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και επενεργεί σε άλλες μορφές επικοινωνίας: τη λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δε βλάπτει ιδιαίτερα την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας καθαυτή ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, ελκυστικότητα και σεξουαλική δύναμη, ανταγωνιστικός ατομικισμός και ούτω καθεξής).

### Κεφάλαιο 3: Δημόσιες Σχέσεις

Ο όρος "δημόσιες σχέσεις" ή "σχέσεις με το κοινό" είναι σχετικά νέος στη χώρα μας. Περικλείει τις σχέσεις της επιχείρησης με άτομα ή ομάδες αλλά και τους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνονται και παραμένουν οι σχέσεις αυτές ευνοϊκές. Πιο αναλυτικά, δημόσιες σχέσεις είναι μια διοικητική δραστηριότητα όπου σταθμίζοντας τις απόψεις και τις τάσεις του κοινού, συντονίζει και εναρμονίζει την πολιτική και τους τρόπους ενέργειας ενός ατόμου ή ενός οργανισμού, εκτελώντας μία προγραμματισμένη δραστηριότητα για να πετύχει την κατανόηση και την αποδοχή του κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Ο όρος επιχειρηματική δραστηριότητα ίσως δεν αποδίδει πλήρως την έννοια των δημοσίων σχέσεων, επειδή ως θεσμός, ευδοκιμούν καλύτερα σε οργανισμούς που έχουν άμεση σχέση με το κοινό.

Οι τράπεζες είναι ένας κλάδος που έχει άμεση σχέση με το κοινό. Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις οργανωμένες και συστηματικές ενέργειες που έχουν ως σκοπό να δώσουν μια συγκεκριμένη εικόνα του οργανισμού προς το κοινό του. Οι δημόσιες σχέσεις στις τράπεζες αντιπροσωπεύουν μία μικτή δραστηριότητα. Ξεκίνησαν ως μία δραστηριότητα που είχε αντικείμενο της τον ανταγωνισμό, την επιχείρηση-τράπεζα, η οποία ήθελε να γνωρίζουν οι πελάτες της, αλλά και η κοινή γνώμη, το πόσο είναι φερέγγυα, ασφαλής και κοινωνική.

Έτσι, παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων στις τράπεζες πριν ακόμη αναπτυχθεί το τραπεζικό Μάρκετινγκ. Όμως, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η σημασία διαφοροποίησης των τραπεζών και της ανάπτυξης και εφαρμογής των στρατηγικών του Μάρκετινγκ, δεν άργησε να κατανοηθεί. Έτσι, παρατηρήθηκε η χρησιμοποίηση του Μάρκετινγκ στις τράπεζες και σε πολλές περιπτώσεις, οι

δραστηριότητες του τραπεζικού Μάρκετινγκ συγχωνεύτηκαν οργανικά στις ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες των δημοσίων σχέσεων μέσα στις τράπεζες. Πέρα από την ανάπτυξη και τη θέση που έχει πάρει το τραπεζικό Μάρκετινγκ στο οργανόγραμμα ορισμένων ελληνικών τραπεζών, οι δημόσιες σχέσεις στις τράπεζες παραμένουν ένας ζωτικός και νευραλγικός τομέας, είτε διοικητικά και οργανικά ενοποιημένες ως δραστηριότητα με το τμήμα Μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, είτε λειτουργούν ως ξεχωριστή οργανική μονάδα.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν περιεχόμενο και σημαντική αποστολή γιατί οι τράπεζες διαχειρίζονται "κοινό χρήμα" και πρέπει να αντιλαμβάνονται τις επιθυμίες, τις αντιδράσεις και γενικά τη στάση της κοινής γνώμης απέναντι στην τράπεζα. Πρέπει να καθιερωθεί μια αμφίδρομη και καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της τράπεζας και της κοινής γνώμης. Οι δημόσιες σχέσεις των τραπεζών, όπως και σε άλλες επιχειρήσεις, έχουν δύο στόχους: το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της τράπεζας. Βέβαια, διαφορετικές είναι οι μέθοδοι αλλά και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τις δύο αυτές μορφές δημοσίων σχέσεων.

Υποχρέωση να κάνουν δημόσιες σχέσεις έχουν όλοι οι υπάλληλοι μιας τράπεζας. Ο καθένας από τους υπαλλήλους είναι και ένας αντιπρόσωπος της τράπεζας προς το κοινωνικό σύνολο. Είναι γεγονός, ότι το κοινό, στο πρόσωπο κάθε υπαλλήλου, βλέπει τον οργανισμό στον οποίο εργάζεται. Τούτο γίνεται ακόμη πιο σοβαρό, αν σκεφτούμε ότι ακόμη και η συμπεριφορά ενός υπαλλήλου, εκτός της εργασίας του, μπορεί να γίνει αντικείμενο κριτικής. Αυτά προσθέτουν, μεγαλύτερες ευθύνες στον υπάλληλο και τον κάνουν να αναλογιστεί ότι πάντοτε συμμετέχει, κατά ένα ποσοστό, στη διαμόρφωση και διατήρηση του καλού ονόματος της τράπεζας στο κοινό.

Εκείνο που προσδιορίζει ακριβέστερα τις δημόσιες σχέσεις είναι περισσότερο τα μέσα που χρησιμοποιούν. Οι Τράπεζες χρησιμοποιούν και άλλους τρόπους για να επηρεάσουν την εικόνα τους ή την εικόνα των υπηρεσιών τους, εκτός από τις δημόσιες σχέσεις. Τέτοιοι τρόποι είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων κ.α. Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις, είναι η ενημέρωση, η πειθώ και η καλοπροαίρετη επικοινωνία .

Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την κοινωνική πλευρά κάθε επιχείρησης. Προσπαθούν να αναπτύξουν μια οδό αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό, που επιτρέπει στην τράπεζα να αξιοποιήσει την αντίληψη του κοινού γι' αυτήν ή τα τυχόν παράπονα του. Το Μάρκετινγκ έχει ως πρωταρχικό του μέλημα την ικανοποίηση των

αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή. Ο μηχανισμός του Μάρκετινγκ, με την έρευνα αγοράς, το Στρατηγικό σχεδιασμό και εφαρμογή του Μάρκετινγκ, προσεγγίζουν το σκοπό αυτό της επιχείρησης και έτσι συνεισφέρουν με τον δικό τους τρόπο.

### 3.1. Η Επικοινωνία στις Τραπεζικές Υπηρεσίες

Ένα χρηματοπιστωτικό προϊόν που έχει σχεδιασθεί άψογα για να καλύψει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο συγκεκριμένες ανάγκες μιας ορισμένης κατηγορίας πελατών, μέσα από δίκτυα που ταιριάζουν στις προτιμήσεις τους και σε τιμές πιο ελκυστικές από αυτές των ανταγωνιστών δεν σημαίνει ότι έχει εξασφαλίσει μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας στην αγορά, εάν τα πλεονεκτήματα του δεν γνωστοποιούνται με αποτελεσματικό τρόπο στο κοινό για το οποίο δημιουργήθηκε.

Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας οποιασδήποτε επιχείρησης περιλαμβάνει, όπως είναι γνωστό, τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, την προσωπική πώληση, και το άμεσο μάρκετινγκ. Στόχος της επικοινωνιακής δραστηριότητας ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού δεν είναι μόνο οι πελάτες του, αλλά και οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι και το ευρύτερο κοινό. Ο ρόλος της επικοινωνίας είναι πολύ σημαντικός για:

⇒ Την προσέλκυση νέων πελατών

Οι νέοι πελάτες μπορεί να είναι νέοι για το προϊόν ή νέοι για την εταιρία, που σημαίνει ότι χρησιμοποιούν το προϊόν, αλλά μετακινούνται από άλλη εταιρία, έχοντας πεισθεί να δοκιμάσουν έναν άλλο συνδυασμό ποιοτικών χαρακτηριστικών και τιμής. Στην πρώτη περίπτωση πρέπει να αποσκοπείται η δημιουργία επίγνωσης, ενώ στη δεύτερη η δημιουργία προτίμησης λόγω της ύπαρξης συγκεκριμένων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

⇒ Τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών

Όπως είναι γνωστό το κόστος διατήρησης των υπαρχόντων πελατών είναι πολύ μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης νέων. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό οι πελάτες που μένουν ικανοποιημένοι από το επίπεδο της προσφερόμενης εξυπηρέτησης σε ένα προϊόν όχι μόνο να συγκεντρώσουν όλους τους λογαριασμούς που διατηρούν σε

ανταγωνιστές (up selling), αλλά καθώς εισέρχονται σε νέο στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας, να καλύπτουν τις νέες ανάγκες τους από άλλα προϊόντα του τραπεζικού οργανισμού (cross selling).

⇒ Την ανύψωση του ηθικού των εργαζομένων

Το εσωτερικό μάρκετινγκ και η επικοινωνία με τους εργαζόμενους έχουν την ίδια σημαντικότητα με το εξωτερικό μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι το προσωπικό εξυπηρέτησης αντιμετωπίζεται σε πολλές περιπτώσεις ως ένα μέρος της προσφερόμενης υπηρεσίας, είναι αυτονόητο ότι η ικανοποίηση του επιδρά άμεσα στην ποιότητα της. Στην ικανοποίηση του συμβάλλει μεταξύ άλλων και η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της οποίας είναι αποδέκτης.

⇒ Την εδραίωση της εμπιστοσύνης στη σταθερότητα του τραπεζικού οργανισμού

Τα μηνύματα για τη σταθερότητα ενός Τραπεζικού Οργανισμού ενισχύουν τα αισθήματα ασφάλειας των μετόχων, των εργαζομένων και των πελατών του με τελικό αποτέλεσμα την εδραίωση της αξιοπιστίας τους.

⇒ Τη βελτίωση της δημόσιας εικόνας

Η επικοινωνία ενός Τραπεζικού Οργανισμού στοχεύει και στην ενίσχυση της επίγνωσης ή και της γνώσης του ευρύτερου κοινού για τις κοινωνικά υπεύθυνες δραστηριότητές του.

### **3.1.1 Τρόποι Επικοινωνίας**

#### **3.1.1.1 Η Γραπτή Επικοινωνία**

Ο γραπτός λόγος χρησιμοποιείται όταν ο πομπός θέλει να είναι πολύ συγκεκριμένος και ακριβής. Επίσης, όταν θέλει να υπάρξει απόδειξη για το περιεχόμενο των μηνυμάτων που έχει στείλει και έχει λάβει. Σ' αυτό τον τρόπο επικοινωνίας περιλαμβάνονται τα υπηρεσιακά σημειώματα, οι οδηγίες και οι εγκύκλιοι που αφορούν διαδικασίες Μάρκετινγκ, τα περιοδικά και οι εφημερίδες, τα ενημερωτικά και διαφημιστικά φυλλάδια οι ετήσιοι απολογισμοί του Δ.Σ προς την Γενική Συνέλευση των μετόχων, οι Κοινωνικοί Απολογισμοί καθώς και τα άρθρα στον τύπο.



Για να είναι αποτελεσματικός αυτός ο τρόπος επικοινωνίας, το μήνυμα θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Να είναι σαφές και να εκφράζεται σε γλώσσα αντίστοιχη του επιπέδου γνώσεων και εμπειριών του αποδέκτη.
- Δεν θα πρέπει να αφήνει περιθώρια για αμφιβολίες, παρεξηγήσεις και παρερμηνείες και δεν θα χρειάζεται ερμηνευτικές εγκυκλίους.
- Το κείμενο πρέπει να είναι σύντομο, περιεκτικό και διαρθρωμένο σε λογικές ενότητες που ξεχωρίζουν με παραγράφους.
- Τα πολύπλοκα μηνύματα πρέπει να επεξηγούνται με παραδείγματα, πίνακες και σχεδιαγράμματα.
- Η διάταξη των ιδεών, εάν πιθανολογείται συμφωνία, είναι να παρατίθεται το ισχυρότερο επιχείρημα στην αρχή και στη συνέχεια να αιτιολογείται.
- Η διάταξη των ιδεών αν πιθανολογείται η διαφωνία, είναι να παρατίθεται το ισχυρότερο επιχείρημα στο τέλος, αφού πρώτα αναφερθούν οι εναλλακτικές λύσεις και αποκλεισθούν.
- Η επιλογή μεταξύ προσωπικού και απρόσωπου ύφους εξαρτάται από το κοινό στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα και το περιεχόμενο του.
- Πριν διατυπωθεί το μήνυμα σε τελικό κείμενο θα πρέπει να σχεδιασθούν βασικά του σημεία και πριν αποσταλεί να ξαναδιαβασθεί, να διορθωθεί και να δοθεί σε κάποιον τρίτο να το διαβάσει και να εξηγήσει τι κατάλαβε.

Σωστό κείμενο είναι αυτό που έχει γραφτεί κατά τρόπο που να μπορεί να το καταλάβει άμεσα οποιοσδήποτε από τους παραλήπτες του, ανεξάρτητα από το βαθμό ευφυΐας του.

### **3.1.1.2 Η Προφορική Επικοινωνία**

Η αποτελεσματικότητα της, που αφορά τόσο τις ολοκληρωμένες πωλήσεις όσο και κάθε μεμονωμένη συναλλαγή προσφοράς ορισμένων τραπεζικών υπηρεσιών, μπορεί να μειωθεί από:

- Τις συναισθηματικές αντιδράσεις του υπαλλήλου στις προκαταλήψεις και τις ιδεολογικά φορτισμένες τοποθετήσεις του πελάτη.

- Τις διακοπές της επιχειρηματολογίας του πελάτη πριν προλάβει να ολοκληρώσει.
- Τη διατύπωση άσκοπων κρίσεων και αξιολογήσεων, που μπορεί να βάλουν τον πελάτη σε άμυνα.
- Το μονόλογο του υπαλλήλου, που δείχνει ότι δεν ενδιαφέρεται να γνωρίσει πραγματικά τις ιδιαιτερότητες του πελάτη.
- Την υποτίμηση των ιδιαίτερων αναγκών και των προβλημάτων του πελάτη, την αγνόηση του πελάτη με τη μορφή μεγάλης διάρκειας αναμονής στο χώρο εξυπηρέτησης, αργοπορίας απάντησης σε αιτήματα του ή αδιαφορίας για τους λόγους που δημιούργησαν κάποια συγκεκριμένα παράπονα του.
- Τη δημιουργία συναισθημάτων μείωσης ή ανασφάλειας κατά τη συζήτηση διαφορετικών απόψεων ή εκτιμήσεων του πελάτη.
- Το ακατάλληλο περιβάλλον (περιορισμένος χώρος εξυπηρέτησης, ενοχλητικοί θόρυβοι, άσχημες συνθήκες εξαερισμού και θερμοκρασίας) και έλλειψη επαρκούς και ικανού προσωπικού.
- Κάποιους υποκειμενικούς παράγοντες που αναφέρονται στην ψυχική, πνευματική ή σωματική κατάσταση του υπαλλήλου (κούραση, άγχος, πίεση προϊσταμένων, φόβος αποτυχίας, αδιαθεσία, ιδιωτικές ή επαγγελματικές συγκρούσεις).

### **3.1.1.3 Η Μη Λεκτική Επικοινωνία**

Η μη λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει:

A) Τις Εκφράσεις του προσώπου, που μπορούν να υποδηλώνουν καχυποψία, συλλογισμό, έκπληξη, αγανάκτηση, επιθετικότητα, βαριεστιμάρα, κ.λπ. Πηγές πληροφοριών αποτελούν τα χείλη, τα μάτια, το μέτωπο, τα φρύδια, τα βλέφαρα και το στόμα.

B) Τις αποχρώσεις της φωνής. Η προφορά, η άρθρωση, ο τόνος, η χροιά, το ύψος, η ταχύτητα, η οξύτητα, ο στόμφος και η θέρμη της φωνής δείχνουν την καταγωγή, την εικόνα που θέλει να δείξει ή τα συναισθήματα της στιγμής του συνομιλητή μας.

Γ) Την εμφάνιση. Η καθαριότητα, η περιποίηση, η κομψότητα, το μοντέρνο, συντηρητικό ή προκλητικό ντύσιμο, το είδος της κόμμωσης και η επιλογή του

αρώματος και του συνδυασμού των χρωμάτων μεταδίδουν μηνύματα για την εικόνα που θέλει να εμφανίσει κάποιος για τον εαυτό του.

Δ) Το άμεσο περιβάλλον του συνομιλητή, όπως το μέγεθος του γραφείου του, η διακόσμηση, το στυλ της επίπλωσης κ.λπ. Στοιχεία του χαρακτήρα του δίνουν επίσης και η επιλογή του τόπου και του είδους της κατοικίας του, όπως και η επιλογή της μάρκας του αυτοκινήτου, σε συνδυασμό πάντα με τις οικονομικές του δυνατότητες. Σημαντικό δηλαδή δεν είναι μόνο οι καταναλωτικές του επιλογές, αλλά και ο τρόπος διάθεσης του εισοδήματός του, που δείχνει τις προτεραιότητες του στη ζωή.

Ε) Τη γλώσσα του σώματος. Αυτή περιλαμβάνει το σύνολο των στάσεων, κινήσεων και χειρονομιών, που μπορούν να δώσουν μηνύματα για το χαρακτήρα, τις προθέσεις, τις διαθέσεις και τις αντιδράσεις του συνομιλητή μας. Συγκεκριμένες στάσεις του μπορούν να δείχνουν προθυμία, σιγουριά, προσδοκία, δισταγμό, θυμό, κ.τ.λ .

Η μη λεκτική επικοινωνία λέγεται και γλώσσα της αλήθειας, γιατί ενώ προφορικός και γραπτός λόγος μπορούν να ελεγχθούν ευκολότερα από τη λογική σχετικά με τη συμβατότητα των μηνυμάτων με τους κοινωνικά αποδεκτούς κανόνες συμπεριφοράς, αυτή μπορεί να ελεγχθεί πολύ δυσκολότερα γι' αυτό και κατά κανόνα αποδεικνύεται ως η πιο αληθινή.

### **3.2 Το Δίκτυο Πωλήσεων και Διανομής των Χρηματοπιστωτικών Προϊόντων**

Το μίγμα διανομής αναφέρεται γενικά στην επιλογή των κατάλληλων δίαυλων μέσω των οποίων μεταβιβάζονται τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη τους. Στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών, το μίγμα διανομής αφορά τους τρόπους με τους οποίους αποκτά πρόσβαση ο πελάτης στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Στις υπηρεσίες, λόγω της αδιαιρετότητας τους, δεν μπορεί κατά κανόνα να διαχωριστεί η παραγωγή τους από τη διανομή τους στο πελάτη, που σημαίνει ταυτόχρονη κατανάλωση ή χρήση τους. Μια από τις σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε προϊόντα και υπηρεσίες είναι ότι τα προϊόντα

πρώτα παράγονται, μετά πωλούνται και τέλος καταναλώνονται, ενώ οι υπηρεσίες πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα.

Οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες δεν πωλούνται αναγκαστικά από τα ίδια άτομα που τις παράγουν – διανέμουν στον πελάτη. Μπορεί να πωληθούν από ένα Διευθυντή ή Υποδιευθυντή ενός καταστήματος ή έναν Ασφαλιστικό Σύμβουλο και να παράγονται – διανέμονται από τον υπεύθυνο χορηγήσεων ή εισαγωγών – εξαγωγών ή τους υπαλλήλους των κεντρικών υπηρεσιών των ασφαλιστικών εταιριών. Επίσης, οι υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής μπορεί να πωλούνται μέσω της προβολής τους στο διαδίκτυο ή μέσω τραπεζοϋπαλλήλων και να διανέμονται από το διαδίκτυο.

### **3.2.1 Τύποι Δικτύων Διανομής χρηματοπιστωτικών Προϊόντων και Υπηρεσιών**

Ένα δίκτυο διανομής περιέχει ομάδες ατόμων ή επιχειρήσεις που εμπλέκονται στη πώληση και στη ροή των προϊόντων ή υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής διακρίνονται, συμφωνά με τον αριθμό των επιπέδων σε άμεσα και έμμεσα.

Άμεσα δίκτυα διανομής: είναι αυτά που η πώληση και η ροή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται απευθείας από την τράπεζα (θυγατρική ή ασφαλιστική εταιρία) προς τον τελικό καταναλωτή ή χρήστη, μέσω του δικτύου καταστημάτων της ή μέσω των εναλλακτικών δικτύων ηλεκτρονικής τηλευπηρετήσης ή των Γραφείων Πώλησης των Ασφαλιστικών Εταιριών.

Έμμεσα δίκτυα διανομής: είναι όσα εμπεριέχουν ενδιάμεσους μεταξύ του παραγωγού των χρηματοπιστωτικών προϊόντων ή υπηρεσιών και του πελάτη. Τέτοιοι ενδιάμεσοι είναι π.χ τα τραπεζικά καταστήματα προϊόντων leasing, factoring αμοιβαίων κεφαλαίων, οι μεσίτες ασφαλίσσεων και τα ασφαλιστικά πρακτορεία πώλησης τραπεζικών προϊόντων ή ακόμη και οι αντιπροσωπείες αυτοκινήτων και οι αλυσίδες ηλεκτρικών ειδών για την προώθηση χρηματοδοτικών προϊόντων. Το δίκτυο πωλήσεων και διανομής των τραπεζών (που από εκεί εξυπηρετούνται και οι θυγατρικές τους) είναι τα καταστήματα οι θυρίδες τα ανταλλακτήρια συναλλάγματος και αυτοκινητοτράπεζες. Τα εναλλακτικά δίκτυα διανομής παρέχουν κάποιες δυνατότητες προβολής – πληροφόρησης (όχι όμως πώλησης) παράλληλα με την κύρια αποστολή

της παραγωγής και διανομής των υπηρεσιών. Σ' αυτά περιλαμβάνονται τόσο τα συστήματα ηλεκτρονικής αυτοεξυπηρέτησης (ATM's, non cash terminals, cash readers), τα οποία μπορεί να λειτουργούν έξω από το τραπεζικό κατάστημα (through the wall), μέσα σ' αυτό ή στον προθάλαμο του καταστήματος και κύρια αποστολή έχουν την αυτοματοποιημένη δυνατότητα παροχής πληροφοριών, καθώς και παραγωγής και διανομής των υπηρεσιών της εκάστοτε τράπεζας. Μέσω αυτών φυσικά δεν μπορεί να γίνει πώληση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών με την έννοια της συστηματικής προσπάθειας προσαρμογής της προσφοράς στις ανάγκες, τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του πελάτη κάθε αγοράς στόχου, που σκοπό έχουν την αύξηση των πιθανοτήτων συνεργασίας μαζί του. Οι προσπάθειες αυτές ακολουθούν μια διαδικασία διαδοχικών δραστηριοτήτων, του εντοπισμού των υποψηφίων πελατών, την προσέγγιση (μετά από την απαραίτητη προετοιμασία, την παρουσίαση, το χειρισμό των αντιρρήσεων, το κλείσιμο της συμφωνίας και την παρακολούθηση και εξυπηρέτηση και μετά την πώληση.

Η διαδικασία της ενεργού πώλησης είναι περισσότερο απαραίτητη για τις πιο πολύπλοκες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Για τις απλούστερες στους ήδη υπάρχοντες πελάτες τα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής είναι αυτά που προσφέρουν τις απαραίτητες πληροφορίες και την εξυπηρέτηση συναλλαγών. Όσον αφορά τον αντιπροσωπευτικό τύπο του πελάτη που προτιμά διαφορετικό τύπο διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών παρατηρούμε, ότι:

- ▶ Στο ένα άκρο έχουμε τον πελάτη που προτιμά συνήθως για τις συναλλαγές του το κατάστημα, είναι λιγότερο εξοικειωμένος με τις νέες τεχνολογίες και εμπιστεύεται κάποιους συγκεκριμένους υπαλλήλους του Καταστήματος από το οποίο εξυπηρετείται (μεγαλύτερης ηλικίας, χαμηλότερης μόρφωσης).
- ▶ Στο άλλο άκρο βρίσκεται ο πελάτης που χρησιμοποιεί τα δίκτυα ηλεκτρονικής τηλεξυπηρέτησης ( internet banking, PC banking) είναι μόνιμος χρήστης των νέων τεχνολογιών αφού τις εμπιστεύεται απόλυτα και θέλει να ανεξαρτητοποιηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο από το Τραπεζικό Κατάστημα (μικρότερης ηλικίας, εξοικειωμένος κυρίως με το internet, υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου).
- ▶ Στο ενδιάμεσο βρίσκεται ο πελάτης του προθάλαμου ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης που δεν είναι απαραίτητα τεχνολογικά ενήμερος αλλά θέλει να αυτοεξυπηρετείται χωρίς όμως να απομακρύνεται από το Κατάστημα, καθώς και ο πελάτης του Phone Banking που προτιμά την εξυπηρέτησή του από απόσταση.

## Κεφάλαιο 4: Τα Τραπεζικά Προϊόντα

### 4.1 Σύντομη Περιγραφή των Τραπεζικών Προϊόντων

Σήμερα, παρατηρείται σημαντική μείωση των επιτοκίων στο διεθνές περιβάλλον, αποτέλεσμα αφενός της διαμόρφωσης ευνοϊκών μακροοικονομικών συνθηκών στις περισσότερες οικονομίες του κόσμου και των υψηλών ρυθμών ανάπτυξης και αφετέρου του αυξανόμενου ανταγωνισμού. Λόγω της κατάργησης μιας σειράς περιορισμών που αφορούσαν τόσο τα ίδια τα πιστωτικά ιδρύματα όσο και τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, παρατηρήθηκε σημαντική ανάπτυξη των αγορών όπως των καταναλωτικών και των στεγαστικών δανείων που μέχρι πρόσφατα βρισκόταν σε πολύ χαμηλά επίπεδα.

Οι πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες βρίσκονται σήμερα στο πορτοφόλι των περισσότερων καταναλωτών, καθώς τους διευκολύνει στις καθημερινές τους συναλλαγές. Η πιστωτική κάρτα προσφέρει τη δυνατότητα στον κάτοχο της να αγοράσει ένα αγαθό / υπηρεσία, η αξία της συναλλαγής να χρεωθεί στην κάρτα του και να εξοφλήσει το ποσό αυτό ύστερα από διάστημα 30-40 ημερών. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα το ποσό να εξοφληθεί τμηματικά και επιβαρύνεται με επιτόκιο και ετήσια συνδρομή. Η χρεωστική κάρτα είναι συνδεδεμένη με τον καταθετικό λογαριασμό και δεν επιβαρύνεται με επιτόκιο ούτε με συνδρομή. Το ύψος των αγορών ή των αναλήψεων μετρητών αφαιρείται αυτόματα από τον καταθετικό λογαριασμό του καταναλωτή. Σήμερα η χρήση των πιστωτικών καρτών έχει επεκταθεί σε πολλούς τομείς όπως στην υγεία και στην ταξιδιωτική ασφάλεια (Καραγεώργου, 2006).

Σύμφωνα με στοιχεία από την Τράπεζα της Ελλάδος η μεγάλη διείσδυση που είχε η χρήση των πιστωτικών καρτών στην ελληνική αγορά, φαίνεται και από την πορεία των υπολοίπων τους κατά το διάστημα 2001-2004, καθώς τα 3,72 δισ. ευρώ που ήταν στις 31 Δεκεμβρίου 2001 υπερδιπλασιάστηκαν στα 7,66 δισ. ευρώ το Δεκέμβριο του 2004. Το 1995 στην Ελλάδα είχαν εκδοθεί μόλις 1.419.000 πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, δηλαδή η αναλογία ήταν 1,4 κάρτα ανά 10 κατοίκους. Σε μια όμως δεκαετία ο

αριθμός αυτός σχεδόν δεκαπλασιάστηκε, καθώς στα τέλη του 2004 στο σύνολο της χώρας είχαν εκδοθεί 10,98 εκατ. κάρτες. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 1, η μεγάλη αύξηση στην έκδοση πιστωτικών καρτών πραγματοποιήθηκε τα έτη 2000, 2001, 2002, καθώς η απελευθέρωση της αγοράς έφερνε περισσότερους από 1 εκατομμύριο νέους πελάτες το χρόνο στις τράπεζες. Έτσι τα 2,014 εκατ. πιστωτικές κάρτες το 1999 έγιναν 5,157 εκατ. κάρτες το 2002 και στη συνέχεια υπήρξε επιβράδυνση στα ρυθμό έκδοσης πιστωτικών καρτών.

Πίνακας 1 Εξέλιξη των πιστωτικών και χρεωστικών καρτών στην Ελλάδα

Η εξέλιξη των πιστωτικών καρτών	
Έτος	Αριθμός καρτών
1995	1.058.000
1996	1.060.000
1997	1.526.000
1998	1.513.000
1999	2.014.000
2000	3.030.152
2001	4.144.125
2002	5.157.069
2003	5.579.879
2004	5.641.932

Πηγή: ECB, Μάρτιος 2006

Τα καταναλωτικά δάνεια μέσω των πιστωτικών καρτών έγιναν προσιτά στο ευρύτερο κοινό τη τελευταία δεκαετία. Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει τον χρόνο αποπληρωμής των δανείων καθώς και την διαμόρφωση του επιτοκίου του (σταθερό ή κυμαινόμενο).

Τα στεγαστικά δάνεια είναι μια κατηγορία τραπεζικών προϊόντων που σκοπό έχουν να χρηματοδοτήσουν την αγορά ή ανέγερση κατοικίας, ενώ σαν υποκατηγορία αυτών των προϊόντων προσφέρονται τα επισκευαστικά δάνεια. Η ελκυστικότητα αυτών των προϊόντων ειδικά στις χώρες που παρατηρήθηκε σημαντική αποκλιμάκωση των επιτοκίων αλλά και σε χώρες που οι τιμές των ενοικίων ήταν αρκετά υψηλές π.χ. Μεγάλη Βρετανία έγκειται στο γεγονός ότι μερικές φορές η δόση του δανείου δεν διαφέρει σημαντικά από το ενοίκιο που καλείται να πληρώσει ο δανειολήπτης για τη χρήση ενός παρόμοιου ακινήτου. Επιπρόσθετα, ο αριθμός των εναλλακτικών στεγαστικών δανείων έχει αυξηθεί σημαντικά, ενώ οι τράπεζες προσφέρουν μαζί με τα στεγαστικά δάνεια, ασφαλιστική κάλυψη για το ενδεχόμενο κλοπής ή πυρκαγιάς, καθώς και για την αποπληρωμή του δανείου στις περιπτώσεις

που ο δανειολήπτης δεν μπορεί πια να εργαστεί.

Σε αντίθεση με παλαιότερα, που οι καταθέσεις ταμειωτηρίου αποτελούσαν το μοναδικό αποταμιευτικό προϊόν, οι τράπεζες σήμερα προσφέρουν δεκάδες αποταμιευτικά προϊόντα, τα οποία καλύπτουν όλο το φάσμα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Οι συμφωνίες επαναγοράς (geros), οι καταθέσεις προθεσμίας, οι καταθέσεις εγγυημένου κεφαλαίου, τα αμοιβαία κεφάλαια, διάφορα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα αποτελούν ορισμένα μόνο παραδείγματα τραπεζικών αποταμιευτικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά, προσφέρουν εναλλακτικούς συνδυασμούς αποδόσεων και ανάληψης κινδύνων και υπάρχει η ευελιξία προσαρμογής τους στα χαρακτηριστικά και στις απαιτήσεις του κάθε πελάτη. Τα προϊόντα εγγυημένου κεφαλαίου και τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα, αποτελούν τελευταίες προσθήκες στα προϊόντα των τραπεζών. Τα προϊόντα εγγυημένου κεφαλαίου έχουν συσταθεί για να εξασφαλίσουν στον αποταμιευτή το αρχικό του κεφάλαιο, σε μια εποχή που λόγω της αρνητικής χρηματιστηριακής συγκυρίας η εμπιστοσύνη του κοινού σε προϊόντα υψηλού κινδύνου έχει κλονιστεί σημαντικά. Πρόσθετες αποδόσεις πέρα του αρχικού κεφαλαίου εξαρτώνται από την πορεία του νομίσματος ή του χρηματιστηριακού δείκτη, με τα οποία είναι συνδεδεμένο το συγκεκριμένο προϊόν. Τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά ενός καταθετικού προϊόντος μεγάλης διάρκειας με εκείνα ενός ασφαλιστικού προϊόντος και ταιριάζουν ιδιαίτερα σε όσους επιθυμούν να έχουν μια πρόσθετη πηγή εισοδήματος στο μέλλον. Ο αποταμιευτής στο τέλος μιας περιόδου, λαμβάνει το αρχικά κατατεθειμένο ποσό προσαυξημένο με τους τόκους είτε με τη μορφή εφάπαξ πληρωμής είτε με τη μορφή μηνιαίων καταβολών.

## 4.2 Η Ηλεκτρονική Τραπεζική

Η απελευθέρωση των εγχώριων και των διεθνών αγορών, σε συνδυασμό με τη ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογικών εφαρμογών στο χώρο των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής και του διαδικτύου, συνεπάγονται καθοριστικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας και στη δομή του διεθνούς χρηματοοικονομικού συστήματος. Οι νέες δυνατότητες αποτελεσματικής ενημερώσεως των καταναλωτών για τις διάφορες κατηγορίες χρηματοοικονομικών προϊόντων που προσφέρονται στην αγορά, αυξάνουν τις απαιτήσεις για παροχή από τις τράπεζες υψηλής ποιότητας υπηρεσιών σε



ανταγωνιστικό κόστος. Για να ανταποκριθούν στις προκλήσεις αυτές, οι τράπεζες υιοθετούν τη νέα τεχνολογία και τις υπηρεσίες του διαδικτύου, ευελπιστώντας ότι η εξασφάλιση μιας πρωτοποριακής θέσεως στις νέες υπηρεσίες, μπορεί να τους εξασφαλίσει μια άμυνα στον ανταγωνισμό. Πιο συγκεκριμένα, τα τραπεζικά ιδρύματα συνάπτουν συνεργασίες με εξειδικευμένες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στους κλάδους των τηλεπικοινωνιών και του διαδικτύου ή συγχωνεύονται με τέτοιες εταιρείες για την δυναμική είσοδο τους στις νέες αγορές. Η παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών υποστηρίζεται ουσιαστικά από την επεξεργασία και τη μετάδοση πληροφοριών, όπου η τεχνολογία παίζει πρωταρχικό ρόλο. Η χρήση των νέων τεχνολογιών συμβαδίζει με τη δημιουργία νέων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών και εναλλακτικών δικτύων διανομής και συμβάλει στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ο όρος ηλεκτρονική τραπεζική περιλαμβάνει τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω τηλεπικοινωνιακών και ηλεκτρονικών δικτύων με χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες είναι οι εξής:

- τραπεζικές υπηρεσίες μέσω τηλεφώνου (Telephone banking). Μέσω του τηλεφώνου παρέχονται βασικές τραπεζικές υπηρεσίες στο σπίτι (Home Banking) όπως: α. ενημέρωση για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των λογαριασμών β. μεταφορά ποσών μεταξύ λογαριασμών, γ. διαβίβαση εντολών για χρηματιστηριακές συναλλαγές κ.ά. Απευθύνονται κυρίως σε ιδιώτες και ο τρόπος αυτός παροχής τραπεζικών λογαριασμών είναι αρκετά διαδεδομένος παγκοσμίως.
- τραπεζικές υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (PC banking). Είναι εξελιγμένη μορφή του Home Banking, όπου ο προσωπικός Η/Υ του πελάτη συνδέεται με τα ηλεκτρονικά συστήματα των τραπεζών και δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να πραγματοποιήσει απλές τραπεζικές συναλλαγές.
- τραπεζικές υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου (Internet Banking). Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, γίνονται πιο αποτελεσματικά οι πληρωμές λογαριασμών, οι μεταφορές κεφαλαίων, η ενημέρωση για επιταγές, οι αιτήσεις δανείων, η διαβίβαση χρηματιστηριακών εντολών, χρεογράφων και λοιπών τραπεζικών υπηρεσιών.
- τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητής ή σταθερής επικοινωνίας (WAP Banking). Η εισαγωγή της τεχνολογίας WAP επιτρέπει την εκτέλεση βασικών τραπεζικών συναλλαγών από το κινητό τηλέφωνο. Με την ραγδαία βελτίωση των κινητών τηλεφώνων προβλέπεται ότι η υπηρεσία αυτή θα επιτρέψει την διενέργεια ευρύτερων τραπεζικών συναλλαγών.
- τραπεζικές υπηρεσίες μέσω των Αυτόματων Ταμειακών Μηχανών (ATM). Πρόκειται για την πιο ευρέως διαδεδομένη εφαρμογή της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Όσον αφορά τις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητής επικοινωνίας αξίζει να σημειωθεί οι πιο σύγχρονες συσκευές κινητής τηλεφωνίας επιτρέπουν στο χρήστη να περιηγηθεί στο Web, καθώς έχουν ενσωματωμένο (ή μπορούν να ενσωματώσουν) τη σχετική εφαρμογή πλοήγησης (browser). Παρόλα αυτά οι φυσικοί περιορισμοί των συσκευών (μικρό πληκτρολόγιο, μικρή οθόνη) περιορίζουν αντίστοιχα και τη χρήση.

Το δίκτυο GSM, πέρα από τη δυνατότητα φωνητικής επικοινωνίας, παρέχει τη δυνατότητα αποστολής σύντομων μηνυμάτων (SMS: Short Message System) και πλοήγησης σε σελίδες κωδικοποιημένες με το πρωτόκολλο WAP (Wireless Application Protocol). Και τα δυο πρωτόκολλα έχουν χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση αλληλεπιδραστικών εφαρμογών (π.χ. mobile banking) και επιτρέπουν στο χρήστη να εκτελέσει συναλλαγές. Στην περίπτωση του SMS, οι συναλλαγές είναι ασύγχρονες, ενώ στο WAP ακολουθούν τη λογική του Web.

Το μεγάλο πλεονέκτημα του κινητού τηλεφώνου είναι η φορητότητα που καλύπτει το κενό που δημιουργεί η δυσκολία χρήσης. Το κινητό τηλέφωνο είναι πάντα κοντά στο χρήστη και συνδυάζει τη χρήση ως μέσου για φωνητική επικοινωνία και ως συσκευής πρόσβασης σε πληροφορίες.

Το απλό τηλέφωνο μπορεί να συμμετέχει σε ηλεκτρονικές πληρωμές, κυρίως εκεί που η πρόσβαση στο internet είναι δύσκολη ή αδύνατη, καθώς και εκεί που το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας δεν έχει ικανοποιητική ποιότητα. Ο χρήστης ενός απλού τηλεφώνου μπορεί να επικοινωνήσει με ένα κέντρο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης, προκειμένου να εκτελέσει μια πληρωμή. Για να το κάνει αυτό μπορεί 1. Να μιλήσει με έναν τηλεφωνικό αντιπρόσωπο (call center agent). 2. Να χρησιμοποιήσει το σύστημα επιλογών μέσω πλήκτρων (IVR: Interactive Voice Response). 3. Να αξιοποιήσει το σύστημα αναγνώρισης φωνής (voice recognition) που υποκαθιστά το IVR (Συρμακέζης, 2003).

Συμπερασματικά, η ηλεκτρονική τραπεζική προσφέρει μια σειρά από ευκολίες στους καταναλωτές που την υιοθετούν όπως α. η άνεση και η ευκολία στις συναλλαγές καθώς, η εξυπηρέτηση πραγματοποιείται χωρίς να χρειάζεται η φυσική παρουσία του πελάτη στο κατάστημα της τράπεζας, β. η δυνατότητα αποτελεσματικής πληροφόρησης καθώς, με την βοήθεια διαμεσολαβητών και με τις πληροφορίες που προσφέρονται on line, οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν τα διάφορα προϊόντα και την τιμολόγηση τους τόσο από τις ελληνικές τράπεζες όσο και από τις τράπεζες της ΖτΕ (Ζώνης του Ευρώ) και γ. η δυνατότητα εξατομικεύσεως των τραπεζικών προϊόντων, ώστε να συνδέονται με τις ανάγκες και την συμπεριφορά του καταναλωτή

(Alpha Bank, 2000).

#### 4.2.1 Τραπεζικές Υπηρεσίες Διαδικτύου

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου και του περιεχομένου του παγκόσμιου ιστού (www-world wide web) κατά το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '90, οι τράπεζες εκμεταλλεύτηκαν τις καινοτομίες της τεχνολογίας και άρχισαν να προσφέρουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Οι τράπεζες μάλιστα, είναι από τους πρώτους οργανισμούς που υιοθέτησαν τις υπηρεσίες διαδικτύου για τις συναλλαγές και την επικοινωνία τους με τους πελάτες τους. Ο τρόπος παροχής των τραπεζικών υπηρεσιών δικτύου είναι διεθνώς γνωστός ως internet banking (Καρεκλή, 2003).

Το internet banking καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα υπηρεσιών όπως:

- Πληροφορίες υπολοίπων και κινήσεων για λογαριασμούς, επιταγές, κάρτες και επιτόκια.
- Εντολές για έκδοση βιβλιαρίου επιταγών.
- Μεταφορά χρηματικών ποσών σε λογαριασμούς τρίτων σε οποιαδήποτε εγχώρια ή τράπεζα του εξωτερικού, με άμεση ή μελλοντική ημερομηνία εκτέλεσης (εμβάσματα).
- Εντολές για άνοιγμα αυτόματης εντολής πληρωμής λογαριασμών κοινής ωφελείας (ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, ΙΚΑ κ.λ).
- Πληρωμές λοιπών λογαριασμών (ΔΕΚΟ, συνδρομητικής τηλεόρασης, κινητής τηλεφωνίας)
- Πληρωμές καρτών και δανείων.
- Ακύρωση και επανέκδοση καρτών.
- Ανάκληση πληρωμής επιταγών ή βιβλιαρίου επιταγών
- Αλλαγή ή ακύρωση καταναλωτικών εντολών που δεν έχουν εκτελεστεί.
- Αλλαγή του προσωπικού μυστικού αριθμού (PIN)
- Ενημέρωση για τις ισοτιμίες συναλλάγματος.
- Επικοινωνία με την τράπεζα μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.

- Πληρωμές ΦΠΑ (εφόσον υπάρχει η σχετική αίτηση Taxisnet)

Η αξιοποίηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής προσφέρει μείωση του κόστους των συναλλαγών έναντι της εξυπηρέτησης των πελατών από τα γκισέ της τράπεζας και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι διαθέσιμες 24 ώρες την ημέρα και 365 μέρες το χρόνο. Επιπλέον, στους καταναλωτές προσφέρεται αποτελεσματική και ποιοτική κάλυψη των αναγκών τους.

Πρόσθετα οφέλη από την υιοθέτηση του internet banking είναι η άμεση και ποιοτική πληροφόρηση για όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις συναλλαγές. Με το internet banking οι καταναλωτές παρακολουθούν τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους από το γραφείο ή το σπίτι όποτε το επιθυμούν και δεν σπαταλούν χρόνο περιμένοντας στις «ουρές» των ταμείων. Παρακολουθούν τις κινήσεις των λογαριασμών και μεταφέρουν χρήματα οποιαδήποτε ώρα επιθυμούν. Επιπλέον, όλες οι συναλλαγές γίνονται με την ασφάλεια, την αξιοπιστία και την εμπιστευτικότητα που εγγυάται η τράπεζα, εφόσον τηρούνται οι οδηγίες για τη χρήση των μυστικών κωδικών πρόσβασης. Επίσης, οι επιχειρήσεις που συνδέονται με τις υπηρεσίες του internet banking μπορούν να μειώσουν σημαντικά το κόστος λειτουργίας μέσω της μείωσης των λειτουργικών εξόδων, τη μείωση των προμηθειών και την ελαχιστοποίηση του κινδύνου απώλειας χρήματος.

Η ασφάλεια των τραπεζικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου αποτελεί ένα από τους πιο σημαντικούς προβληματισμούς των καταναλωτών και ταυτόχρονα ένα από τους βασικότερους ανατρεπτικούς παράγοντες για μη χρήση των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Για την αντιμετώπιση των απειλών και την διασφάλιση των συναλλαγών οι τράπεζες πραγματοποιούν σημαντικές επενδύσεις στις πιο εξελιγμένες τεχνολογίες των ηλεκτρονικών υπολογιστών και τηλεπικοινωνιών. Στόχος των τραπεζών είναι να προσφέρουν υψηλά ελεγχόμενες διαδικασίες τόσο στη διάθεση των κωδικών πρόσβασης στις πληροφορίες, όσο και στην πραγματοποίηση συναλλαγών. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με παροχή υψηλών τεχνικών κρυπτογράφησης των μεταδιδόμενων πληροφοριών και απόλυτα εξειδικευμένο προσωπικό και συνεχή ενημέρωση των πελατών τους. Η διασφάλιση λοιπόν του απορρήτου των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί πρωταρχικό στόχο για κάθε τράπεζα και η επίτευξη του στόχου αυτού απαιτεί τη συνεργασία των καταναλωτών με τις τράπεζες.

Πίνακας 2 Προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου σε διάφορες χώρες

Χώρα	% τραπεζών που προσφέρουν υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	% χρηστών τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου
ΗΠΑ	63%	4%
Μεγ. Βρετανία	50%	2%
Αυστρία	75%	4%
Δανία	60%	5-10%
Φιλανδία	85%	29%
Σουηδία	90%	11%
Γερμανία	60%	2%
Ισπανία/Πορτογαλία	90%	<2%
Ιταλία	50%	1%
Ελλάδα	40%	<1%
Αυστραλία	90%	4%
Κορέα	90%	3%
Σιγκαπούρη	95%	5%

Πηγή: Credit Suisse First Boston, 2000

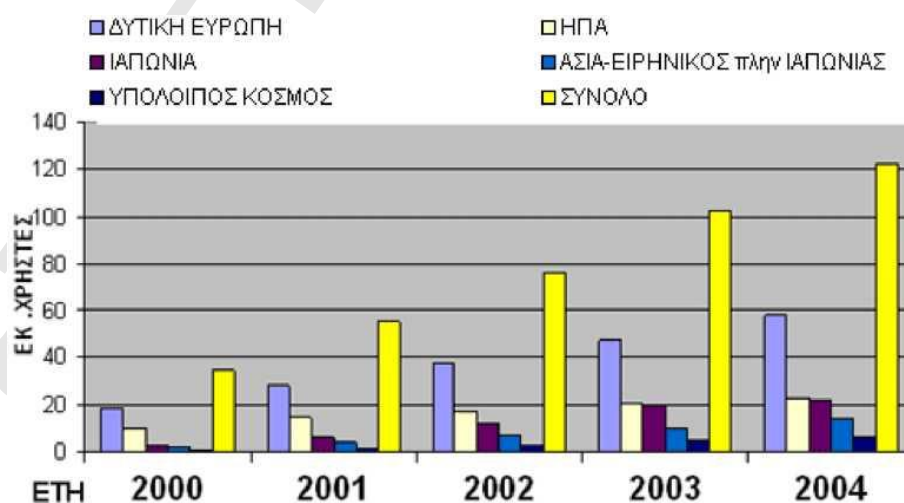
Οι τράπεζες έχουν πραγματοποιήσει πολύ μεγάλες επενδύσεις για την ασφάλεια των συστημάτων αυτών και ακολουθούν τις αυστηρές προδιαγραφές και τα διεθνή πρότυπα για τη διενέργεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ο νόμος για την προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή και των προσωπικών δεδομένων ισχύει και στον τομέα του e-banking με επιπλέον ρυθμίσεις που υπάγονται στο Προεδρικό Διάταγμα **ΥΠ** ΑΡΙΘ.131/2003 για τις «Υπηρεσίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας». Με αυτό, ρυθμίζονται ζητήματα σχετικά με τις ηλεκτρονικές συμβάσεις, τη διακίνηση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, την ηλεκτρονική εντολή για τη λήψη πληροφοριών, την αποθήκευση στοιχείων σε ηλεκτρονική μνήμη, τα μέσα έννομης προστασίας και ελέγχου των συναλλασσόμενων και τις κυρώσεις κατά των παρανομώντων (Εταιρεία Έρευνας και Ανάπτυξης Νέων Τεχνολογιών και Εφαρμογών Ιντερνετ, 2005).

Παράλληλα, για τις περισσότερες τράπεζες οι online υπηρεσίες είναι ακόμη ένα ασήμαντο μέρος των υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες τους και λειτουργούν συμπληρωματικά. Στο μέλλον όμως αναμένεται ότι οι χρήστες του internet

banking θα αυξάνονται «θεαματικά». Πάντως, σήμερα, ο αριθμός των συναλλαγών και των συνδρομητών του web banking σε όλο τον κόσμο παραμένει αρκετά χαμηλός σε σχέση με το συνολικό αριθμό πελατών και το μερίδιο αγοράς που κατέχουν οι «παραδοσιακές» τράπεζες. Επιπλέον οι τράπεζες χρειάζεται να ξεπεράσουν όλα τα πιθανά προβλήματα που διακυβεύουν την ασφάλεια των συναλλαγών (Εφημερίδα «Το βήμα» , 2006).

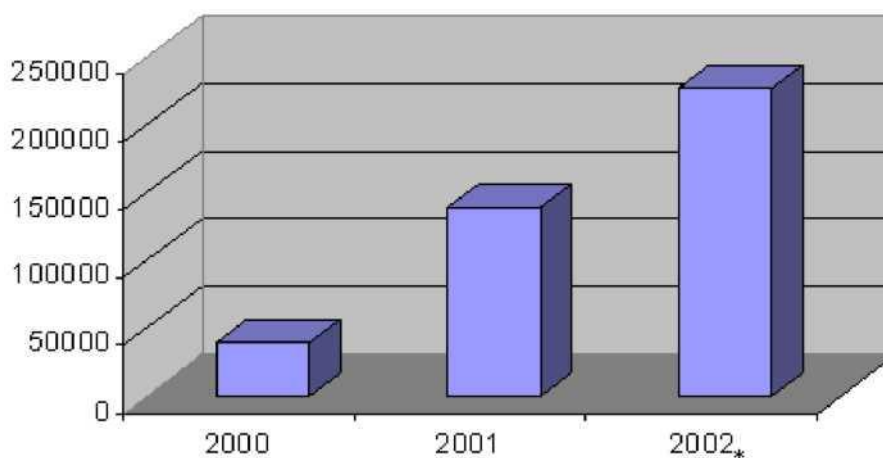
Μέχρι σήμερα, σε όλο τον κόσμο, οι περισσότερες αμιγώς τράπεζες του Διαδικτύου είναι πολύ μικρές. Μάλιστα, παρότι τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη εμφανίζονται συνεχώς νέες τράπεζες στο Διαδίκτυο, οι αμιγώς ηλεκτρονικές είναι ελάχιστες, ενώ οι περισσότερες είναι θυγατρικές καθιερωμένων τραπεζών με άλλο όνομα. Υπάρχουν, μάλιστα, αρκετές χώρες, όπως είναι και η Ελλάδα, στις οποίες δεν έχει μέχρι στιγμής δημιουργηθεί ούτε μία αμιγώς ηλεκτρονική τράπεζα, ενώ το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα ηλεκτρονικής τράπεζας στην Ευρώπη, η βρετανική Egg, η οποία εξέπληξε τους πάντες με τον ρυθμό αύξησης των πελατών της (το 1999 κατέκτησε το 19% όλων των νέων καταθέσεων στο βρετανικό τραπεζικό σύστημα) είναι θυγατρική της ασφαλιστικής εταιρείας Prudential, και φαίνεται ότι μελετά να ανοίξει υποκαταστήματα, αποκτώντας τη «φυσική» παρουσία των «παραδοσιακών» τραπεζών. Πράττοντας παρόμοια με την πρώτη ηλεκτρονική τράπεζα, την αμερικανική SFNB. Απέκτησε και αυτή υποκαταστήματα «παραδοσιακής» μορφής.

Διάγραμμα 1: Ανάπτυξη χρηστών e-banking ανά ήπειρο



Πηγή: Εταιρεία Έρευνας και Ανάπτυξης Νέων Τεχνολογιών και Εφαρμογών internet (2005)

Διάγραμμα 2: Χρήστες e-banking στην Ελλάδα



Πηγή: Εταιρεία Έρευνας και Ανάπτυξης Νέων Τεχνολογιών και Εφαρμογών internet (2005)

Η μέχρι σήμερα διεθνής εμπειρία από την ηλεκτρονική τραπεζική δείχνει ότι ο εντονότερος ανταγωνισμός από την είσοδο μη-τραπεζών, όπως αλυσίδων λιανικής πώλησης, ασφαλιστικών εταιρειών και εταιρειών πληροφορικής στις εθνικές τραπεζικές αγορές και τη διασυνοριακή επέκταση άλλων τραπεζών του εξωτερικού δεν έχει επιτρέψει στα πιστωτικά ιδρύματα να αυξήσουν τα περιθώρια κέρδους τους κατά το ίδιο ποσοστό.

Έτσι, οι τράπεζες αναγκάζονται να περνούν όλες σχεδόν τις οικονομίες στους πελάτες τους που είναι οι μεγάλοι κερδισμένοι, αφού εκτός από το χαμηλότερο κόστος, απολαμβάνουν και το πλεονέκτημα της μεγαλύτερης διαφάνειας και ευκολότερης συγκρισιμότητας των τιμών για ομοειδή προϊόντα και υπηρεσίες.

Σύμφωνα με στοιχεία της McKinsey & Consultants για την αμερικανική αγορά, το κόστος μιας τυπικής τραπεζικής συναλλαγής μέσω υποκαταστήματος είναι κατά μέσο όρο 2,5 δολάρια, πέφτει στο 1,0 δολάριο μέσω τηλεφώνου, 0,4 δολάριο μέσω ATM, 0,24 δολάριο μέσω αυτοματοποιημένου τηλεφωνικού κέντρου και καταλήγει να είναι μόλις 0,10 δολάρια αν η συναλλαγή διεξάγεται μέσω του Διαδικτύου. Κάποιοι αναλυτές πιστεύουν επίσης ότι η ανάπτυξη του e-banking βοηθά τις τράπεζες χρηματιστηριακά κάνοντάς τες λιγότερο ευάλωτες σε περιόδους που χαρακτηρίζονται από αυξητικές

τάσεις επιτοκίων. Επικαλούνται μάλιστα το γεγονός ότι οι μετοχές των αμερικανικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων έχουν υποστεί μικρότερες απώλειες από ό,τι στο παρελθόν σε αυτή τη φάση αύξησης των επιτοκίων από την Ομοσπονδιακή Τράπεζα των ΗΠΑ (Federal Reserve).

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι η αναφορά στην ηλεκτρονική τραπεζική δεν περιορίζεται μόνο στη χρήση του τερματικού (PC) για πρόσβαση και διεκπεραίωση εντολών, αλλά και στην κινητή τηλεφωνία, καθώς επίσης και στην ψηφιακή τηλεόραση. Ο αριθμός των κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως και στην Ελλάδα είναι υπερδιπλάσιος εκείνου των τερματικών, κάτι που σε συνδυασμό με την τεχνολογία WAP θα δώσει τη δυνατότητα στους κατόχους τους να συναλλάσσονται ευκολότερα μέσω του Διαδικτύου.

Η απάντηση των τραπεζών στα νέα δεδομένα που δημιουργεί το Διαδίκτυο δείχνει να διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος και τη θέση τους στην αγορά. Έτσι οι μεγάλες τράπεζες προτιμούν να ενσωματώνουν (Integrate) τις υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου στο υπάρχον σύστημα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, όπως το δίκτυο καταστημάτων και η τηλεφωνική τραπεζική.

Η δεύτερη προσέγγιση που συνίσταται στη δημιουργία ξεχωριστών, ανεξάρτητων ηλεκτρονικών τραπεζών (Standalone Internet Bank) είναι πιο επιθετική και προτιμάται από παραδοσιακές τράπεζες μικρού και μεσαίου μεγέθους. Αυτές οι ηλεκτρονικές τράπεζες που έχουν μικρό λειτουργικό κόστος, αλλά υψηλό κόστος διαφήμισης και μάρκετινγκ, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσελκύσουν πελάτες ανταγωνιστών τους με την προσφορά ιδιαίτερα ελκυστικών τιμών σε μια γκάμα προϊόντων. Η πιο γνωστή ηλεκτρονική τράπεζα αυτής της κατηγορίας είναι η Uno-e που είναι Joint Venture της ισπανικής τράπεζας BBVA (51%) και του τηλεπικοινωνιακού οργανισμού Telefonica (49%).

Πολλές τράπεζες επιλέγουν αυτή τη μέθοδο για επέκτασή τους πέραν των εθνικών τους συνόρων λόγω της χαμηλής αρχικής επένδυσης και του μικρού λειτουργικού κόστους. Παράλληλα εφαρμόζουν τη στρατηγική της ενσωμάτωσης των υπηρεσιών Διαδικτύου στην εσωτερική αγορά τους. Αυτή η στρατηγική μπορεί να υλοποιηθεί ευκολότερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπου δεν υπάρχουν κανονιστικά εμπόδια εισόδου για τράπεζες από κράτη-μέλη. Παραδείγματα τέτοιων συνεργασιών είναι της Lloyds TSB στην Ισπανία, της ING και της Wells Fargo στον Καναδά και της HSBC και Merrill Lynch.



Ηλεκτρονικές τράπεζες (Virtual Bank) όμως δημιουργούν και εταιρείες εκτός του κλάδου των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όπως εκείνες της πληροφορικής, ασφαλιστικές και άλλες. Αυτές οι τράπεζες είναι οι πλέον επιθετικές, στοχεύοντας στο να αποσπάσουν μέρος της πελατείας των άλλων με κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τις χαμηλότερες τιμές. Αυτές οι τράπεζες δεν είναι κερδοφόρες τα πρώτα χρόνια. Οι πιο γνωστές τράπεζες αυτής της κατηγορίας είναι η Egg και η First- e που συγχωνεύτηκε με την Uno-e, διατηρώντας όμως το όνομά της στη Βόρεια Ευρώπη. Η Uno-e διατήρησε το όνομά της στην Ιβηρική χερσόνησο και τη Λατινική Αμερική.

Τέλος, η τέταρτη στρατηγική (Virtual Financial Supermarket) έχει να κάνει με την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών online που εμπλουτίζονται από προϊόντα τρίτων, που η τράπεζα δεν μπορεί να προσφέρει στους πελάτες της. Ήδη η Deutsche Bank έχει ήδη κάνει γνωστή την πρόθεσή της να δημιουργήσει τη Moneyshef.com σε συνεργασία με τη Lycos, την εταιρεία MEDIA RTL και την ισπανική τράπεζα La Caixa. Η Moneyshef.com θα αναπτυχθεί πρώτα στη Γερμανία και μετά στην υπόλοιπη Ευρώπη.

Για τις τράπεζες οι υπηρεσίες διαδικτύου είναι ένας γρήγορος και οικονομικός τρόπος παροχής των προϊόντων τους που απαλλάσσει το προσωπικό από τις υποθέσεις «ρουτίνας» και προσφέρει υπηρεσίες σε εικοσιτετράωρη βάση, που ήταν αδύνατο για οποιοδήποτε παράρτημα. Με τον τρόπο αυτό οι τράπεζες μπορεί να οδηγηθούν σε μείωση των υποκαταστημάτων τους μειώνοντας ή να αλλάζοντας τον ρόλο τους. Με την αναμενόμενη εξάπλωση των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου τα παραρτήματα των τραπεζών σταδιακά θα έχουν την ευκαιρία να επικεντρωθούν σε πιο παραγωγικές δραστηριότητες όπως είναι η παροχή συμβουλών για χρηματοοικονομικά θέματα και η προώθηση όλων των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών τους.

Συνέπεια της υιοθέτησης των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου είναι η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών και η εμφάνιση στην αγορά τραπεζών με νέες ικανότητες. Για να βελτιώσουν οι τράπεζες τη θέση τους στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον οφείλουν να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους μέσω της παροχής νέων πληροφοριών σε μια εκτεταμένη γεωγραφική κλίμακα. Επιπλέον, η ενημέρωση για τις νέες υπηρεσίες πρέπει να είναι προσιτή ώστε να προωθούνται πιο εύκολα τα νέα προϊόντα και να διευκολύνεται η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες και με τον τρόπο αυτό να επισπεύδονται οι συναλλαγές. Με τις δυνατότητες που παρέχουν οι υπηρεσίες διαδικτύου οι τράπεζες μπορούν και οφείλουν να προσαρμόσουν τις προσφορές και τις υπηρεσίες τους στις προσωπικές ανάγκες των πελατών τους, ενώ παράλληλα μπορούν να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά εκπαιδεύοντας τους

νέους χρήστες και το ανθρώπινο δυναμικό τους στις νέες υπηρεσίες.

Επιπλέον, οι εγχώριες τράπεζες έχουν επιλέξει το μοντέλο της ενσωμάτωσης (Integrated Approach) του e-banking αντί της δημιουργίας μιας ανεξάρτητης ηλεκτρονικής τράπεζας (Standalone Internet Bank). Όσον αφορά το θέμα των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών τραπεζών που συστήνονται από μη τραπεζικούς οργανισμούς (Virtual banks), στο μέλλον θα υπάρξει ένταση του ανταγωνισμού σύμφωνα με τις διεθνείς εξελίξεις (Εταιρεία Έρευνας και Ανάπτυξης Νέων Τεχνολογιών και Εφαρμογών internet, 2005).

Στην Ελλάδα, οι περισσότερες τράπεζες έχουν ήδη ενσωματώσει τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες στα υπάρχοντα δίκτυα διανομής υπηρεσιών. Όμως, η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα δεν έχει ακολουθήσει τον ρυθμό διεισδύσεως των άλλων ευρωπαϊκών κρατών κυρίως λόγω της περιορισμένης χρήσεως των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην ελληνική κοινωνία και του υψηλού κόστους προσβάσεως στο διαδίκτυο (Alpha Bank, 2000).

Πιο αναλυτικά οι κυριότερες αιτίες που δυσκολεύουν την προώθηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, στην Ελλάδα είναι:

- Οι συναλασσόμενοι με τις τράπεζες σε μεγάλο βαθμό δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση της τεχνολογίας.
- Η διείσδυση του internet είναι μικρή (14% του ενεργού πληθυσμού το 2003), αν και ο ετήσιος ρυθμός αύξησης - κυρίως λόγω των νέων - είναι σημαντικός, της τάξης του 10%. Τραπεζικές συναλλαγές μέσω internet πραγματοποιούν μόνο το 2%-3% από τους χρήστες του internet.
- \* Οι συναλασσόμενοι με τις τράπεζες ανησυχούν για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών δικτύων. Αιτία για τη δημιουργία αυτής της αντίληψης είναι τα γνωστά προβλήματα που συχνά παρουσιάζονται μέσω των MME. Προβλήματα που στο σύνολο τους έχουν προκύψει από συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσα από συστήματα και εφαρμογές που δεν περιλαμβάνουν, προφανώς λόγω κόστους, την ασφάλεια που διαθέτουν τα συστήματα και οι εφαρμογές της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Τσάμης, 2003).

Ενώ, σήμερα σε πολλά ευρωπαϊκά κράτη η εφαρμογή της ηλεκτρονικής τραπεζικής δημιουργεί πιέσεις για μείωση του αριθμού των καταστημάτων, στην Ελλάδα το τραπεζικό κατάστημα εξακολουθεί να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, με νέα όμως

χαρακτηριστικά, όπως με μικρότερο αριθμό υπαλλήλων και αυτοματοποιημένες πολλές τραπεζικές εργασίες (Alpha Bank, 2000). Με τον τρόπο αυτό οι υπάλληλοι των τραπεζών στο εγγύς μέλλον θα αποδεσμευτούν από απλές συναλλαγές που μπορούν να αυτοματοποιηθούν και θα μπορούν να ενισχύσουν την προώθηση των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου στην Ελλάδα αναμένεται να γνωρίσουν μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια. Ο βαθμός της ανάπτυξης όμως θα εξαρτηθεί πρωτίστως από την εξοικείωση των καταναλωτών με αυτές τις νέες υπηρεσίες. Οι περισσότερες ελληνικές τράπεζες έχουν ήδη υιοθετήσει τις υπηρεσίες διαδικτύου ενώ ορισμένες από αυτές ετοιμάζουν τις στρατηγικές τους για την επέκταση αυτών των υπηρεσιών στο εξωτερικό. Όσες εγχώριες τράπεζες δεν έχουν ακόμα υιοθετήσει τις υπηρεσίες διαδικτύου, θα αναγκαστούν να το κάνουν λόγω των ταχύτατων διεθνών εξελίξεων.

#### **4.2.2 Εμπειρικές Μελέτες για την Ηλεκτρονική Τραπεζική**

Στο παρόν κεφάλαιο, παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά εμπειρικές μελέτες σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση και την υιοθέτηση των νέων ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών. Η χρήση των υπηρεσιών αυτών αυξάνεται διαρκώς τόσο στην Ελλάδα όσο και στη διεθνή κοινότητα με αποτέλεσμα πολύ ερευνητές από διάφορες χώρες να ασχολούνται με τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές ώστε να τις υιοθετήσουν ή όχι.

Για την διερεύνηση της παροχής online banking από τις τράπεζες στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία πραγματοποιήθηκε το 1999 έρευνα από την Daniel. Τα δεδομένα που χρησιμοποίησε συγκεντρώθηκαν τον Ιούλιο έως τον Οκτώβριο του 1997. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που εκτιμήθηκαν αναφέρονται στην οργάνωση και στην επιρροή της αγοράς. Η οργάνωση εξετάστηκε σχετικά με τη φιλοσοφία της τράπεζας για την καινοτομία, το μερίδιο αγοράς και τους πιθανούς περιορισμούς και τα εμπόδια που πιθανόν να αντιμετωπίσει.

Από το σύνολο των τραπεζών που συμμετείχαν στην έρευνα το 25% διέθετε πλήρη λειτουργικά συστήματα, το 13% διέθεταν τις online υπηρεσίες σε δοκιμαστική βάση, το 37% διέθετε σύστημα online υπό μελέτη και το 25% δεν παρείχε καθόλου αυτή την

υπηρεσία. Επιπλέον, το 62% των τραπεζών υποστήριξαν ότι υπολογίζουν ότι λιγότερο από το 5% των πελατών τους θα χρησιμοποιούσαν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες εάν τους τις προσέφεραν σήμερα. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις τράπεζες να υιοθετήσουν τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες σύμφωνα με αυτή την έρευνα είναι η διορατικότητα για την μελλοντική κατάσταση της αγοράς, η πρόβλεψη για την αποδοχή των νέων υπηρεσιών από τους πελάτες, η οποία τείνει να είναι πολύ χαμηλή, και η επιχειρησιακή φιλοσοφία για την καινοτομία.

Το 2001 οι Jun and Cai χρησιμοποίησαν διαστρωματικά στοιχεία του (Φεβρουαρίου 2000) για να ερευνήσουν την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που εκτιμήθηκαν είναι η εξυπηρέτηση, τα συστήματα ανοικτής γραμμής και η ποικιλία των τραπεζικών προϊόντων και των υπηρεσιών. Ειδικότερα, η ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών αναφέρεται σε δέκα μεταβλητές: την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, την πρόσβαση, την επικοινωνία, την κατανόηση, τη συνεργασία και τη συνεχή βελτίωση. Η ποιότητα των συστημάτων ανοικτής γραμμής, αφορά το περιεχόμενο, την ακρίβεια, την ευκολία χρήσης, την επικαιρότητα, την αισθητική και την ασφάλεια των συναλλαγών. Η ποικιλία των προϊόντων των τραπεζικών υπηρεσιών, περιλαμβάνει μια διάσταση της ποικιλίας των προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

Στην συγκεκριμένη έρευνα διαπιστώθηκε ότι, για την διατήρηση ενός υψηλού επιπέδου τραπεζικών υπηρεσιών προτείνεται η προσφορά των διαστάσεων της παρούσας μελέτης. Κυρίως θα πρέπει οι τράπεζες να εστιάσουν περισσότερο στις ακόλουθες διαστάσεις: στην ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στην ανταπόκριση στα αιτήματα, στην ευκολία πρόσβασης και στην αξιοπιστία των συναλλαγών. Στην κατηγορία που αφορά τα συστήματα ανοικτής γραμμής οι τράπεζες οφείλουν να προσφέρουν ευκολία στη χρήση και να τηρούν ακρίβεια στις συναλλαγές. Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητη και η προσφορά ποικιλίας προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Οι παραπάνω διαστάσεις επηρεάζουν σημαντικά την ολική ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια των καταναλωτών.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών από τις τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου στην Τουρκία διερευνήθηκε το 2001 από τους Polatoglu and Ekin, οι οποίοι χρησιμοποίησαν διαστρωματικά δεδομένα 724 άτομων του 1999. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν ήταν η αξιοπιστία, η πρόσβαση και η αποταμίευση. Ειδικότερα, η αξιοπιστία αναφέρεται στην εμπιστοσύνη, στην ασφάλεια και στην προστασία των προσωπικών δεδομένων. Η πρόσβαση περιλαμβάνει τη στιγμιαία ανατροφοδότηση,

τις γρήγορες συναλλαγές και την εύκολη πρόσβαση ενώ η αποταμίευση σχετίζεται με την εξοικονόμηση κόστους και χρόνου καθώς και την αυτοεξυπηρέτηση.

Όλοι οι παράγοντες που εξετάστηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα είναι στατιστικά σημαντικοί. Ειδικότερα, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το internet banking για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, χρησιμοποιούν παράλληλα και τις περισσότερες υπηρεσίες αφού το θεωρούν πολύ αξιόπιστο. Το 33% των χρηστών του internet banking διατύπωσε ότι αντιμετώπισαν προβλήματα στις συναλλαγές τους. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι που χρησιμοποιούσαν το internet banking πάνω από 10 μήνες και τουλάχιστον μια φορά την ημέρα, δήλωσαν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας για την ικανοποίησή τους είναι η εξοικονόμηση (αποταμίευση) κόστους και χρόνου. Δηλαδή, όσο πιο συχνά και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα πραγματοποιούνται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές τόσο μεγαλύτερα είναι και τα οφέλη εξοικονόμησης κόστους και χρόνου. Τέλος, στην συγκεκριμένη έρευνα διαπιστώθηκε σχετικά με τα εναλλακτικά κανάλια ότι το 90% των ερωτώμενων χρησιμοποιούσαν τα υποκαταστήματα των τραπεζών, το 71% τα ATM και το 40% τις τραπεζικές υπηρεσίες τηλεφώνου.

Το 2002 οι Liao and Cheung πραγματοποίησαν έρευνα στην Σιγκαπούρη χρησιμοποιώντας διαστρωματικά στοιχεία (323 άτομα) ώστε να εξετάσουν την προθυμία χρήσης του internet banking. Διερεύνησαν την ευκολία πρόσβασης, την εμπειρία των χρηστών, την ασφάλεια και την ταχύτητα των συναλλαγών. Ειδικότερα, ως ανεξάρτητες μεταβλητές εκτιμηθήκαν οι εξής: το ωράριο συναλλαγών, η διαθεσιμότητα του internet, η ευχάριστη χρήση, η παροχή σαφών οδηγιών, οι απλές διαδικασίες λειτουργίας, οι απαιτήσεις λογισμικού, οι περιεκτικές επιλογές βοήθειας, οι αποτελεσματικά σχεδιασμένοι ιστοχώροι, η ικανότητα ελέγχου των συναλλαγών πριν από την επιβεβαίωση, η ικανότητα να εκτελέσει τις συναλλαγές με τις προτιμημένες ταχύτητες, η εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, η εχεμύθεια, οι περιορισμοί στις μεγάλης αξίας συναλλαγές, η δέσμευση για τα μέτρα ασφάλειας, η ανταπόκριση από την ηλεκτρονική τράπεζα. Σύμφωνα με την έρευνα των Liao and Cheung η ακρίβεια, η ασφάλεια, η ταχύτητα των συναλλαγών, η φιλικότητα προς το χρήστη, η συμμετοχή των χρηστών και η ευκολία αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία υιοθέτησης του internet banking. Η προσήλωση σε αυτούς τους παράγοντες είναι χρήσιμη για την βιώσιμη ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής και την προσφορά προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Οι Suh and Han (2002) χρησιμοποιώντας δείγμα 875 ατόμων διερεύνησαν την

αποδοχή των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών στην Κορέα. Οι διαστάσεις της αποδοχής της ηλεκτρονικής τραπεζικής που μελετήθηκαν είναι η εμπιστοσύνη, η αντιληπτή χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης, η στάση απέναντι στη χρησιμοποίηση, η συμπεριφορά χρήσης, η πρόθεση χρήσης, η πραγματική χρήση, ο βαθμός εμπειρίας χρήσης internet και ο βαθμός εμπειρίας χρήσης internet banking (< ή > 1 έτους). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας η εμπιστοσύνη ασκεί την πιο σημαντική επίδραση στην αποδοχή του internet banking. Επιπλέον, η χρησιμότητα που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τη χρήση των υπηρεσιών του internet banking καθώς και η εξοικείωση και η ευκολία χρήσης του αποτελούν επίσης σημαντικούς παράγοντες.

Σύμφωνα με τους Sohail and Shanmugham το 2003 οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες εμφανίστηκαν στην Μαλαισία στην δεκαετία του '70 μέσω της μηχανοργάνωσης των τραπεζικών ιδρυμάτων. Εντούτοις, η παρουσία τους έγινε ορατή από το 1981, με την εισαγωγή των καινοτόμων για την εποχή του ATM. Στην δεκαετία του '90 εμφανίστηκαν οι τηλεφωνικές και οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες μέσω του internet και αρχικά οι σύγχρονες υπηρεσίες αυτές υιοθετήθηκαν από εταιρικούς πελάτες και στη συνέχεια από τους λιανικούς. Τα κυριότερα ζητήματα που επηρέαζαν την υιοθέτηση του internet banking σύμφωνα με προηγούμενους ερευνητές ήταν η δυνατότητα πρόσβασης σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, το κόστος πρόσβασης στο internet και η ασφάλεια των συναλλαγών. Οι Sohail and Shanmugham βασιζόμενοι σε προηγούμενες έρευνες για την Μαλαισία πραγματοποίησαν τρεις υποθέσεις α) οι νέοι υιοθετούν πιο γρήγορα τη νέα τεχνολογία άρα είναι πιθανότερο να υιοθετήσουν και το internet banking, β) όσο υψηλότερο είναι το ποσοστό βασικής εκπαίδευσης, τόσο πιθανότερο είναι να υιοθετηθεί το internet banking και γ) η κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή αυξάνει την πιθανότητα υιοθέτησης του internet banking. Για την επαλήθευση των υποθέσεων πραγματοποίησαν έρευνα στη Μαλαισία χρησιμοποιώντας διαστρωματικά δεδομένα τριακοσίων ατόμων. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν: η δυνατότητα και η ταχύτητα πρόσβασης στο internet, η πρόθεση χρήσης της τεχνολογίας, το κόστος σύνδεσης, το κόστος των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η εμπιστοσύνη που δειχθούν οι ερωτώμενοι προς την τράπεζα, η πιθανότητα λάθους συναλλαγής, η ασφάλεια των προσωπικών στοιχείων και των συναλλαγών, η άμεση διεκπεραίωση των συναλλαγών και η χορήγηση απόδειξης, η εμπειρία χρήσης του internet, η ύπαρξη κατανοητών οδηγιών χρήσης, ο χρόνος συναλλαγών καθώς και η ευκολία χρήσης της τραπεζικής ιστοσελίδας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Sohail and Shanmugham είναι ότι τους

σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου αποτελούν η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, το κόστος πρόσβασης, το κόστος των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η εμπιστοσύνη προς την τράπεζα, οι ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια και η ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης των προωθητικών ενεργειών εκ μέρους των τραπεζών ώστε να προσελκύσουν πελάτες καθώς ο τομέας της ηλεκτρονικής τραπεζικής βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης. Επιπλέον, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζουν τη χρήση ή μη των εν λόγω υπηρεσιών. Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα ενθαρρυντικό για το μέλλον της ηλεκτρονικής τραπεζικής στη Μαλαισία είναι το γεγονός ότι το 20% των ερωτώμενων έχουν υιοθετήσει είδη τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Εντούτοις, απαιτείται περαιτέρω έρευνα για την γενίκευση των αποτελεσμάτων του δείγματος στον πληθυσμό όσον αφορά τους περιορισμούς χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Το 2003 οι Yousafzai et al πραγματοποίησαν έρευνα στο Ηνωμένο Βασίλειο για να μελετήσουν την πρόθεση χρήσης υπηρεσιών internet banking. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές ταξινομήθηκαν με σειρά σημαντικότητας ως εξής: ασφάλεια, εμπιστοσύνη, ταχύτητα συναλλαγών, εχεμύθεια, επίγνωση των αναγκών, συνέπεια, εξάπλωση των Η/Υ, εξάπλωση του internet, δυσκολία χρήσης του internet banking από ορισμένους καταναλωτές, τιμολόγησης των υπηρεσιών internet banking, υποδομή δικτύου internet της χώρας, κόστος διατήρησης του site, έλλειψη νομικού ελέγχου, μονοπώλιο παροχής internet, δυσκολία διατήρησης του site.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας οι τράπεζες λιανικής μπορούν να δημιουργήσουν «επικερδής» σχέσεις με τους πελάτες μέσω μιας συνεργασίας που στηρίζεται στην εμπιστοσύνη. Ο τρόπος με τον οποίο μπορούν οι τράπεζες να «κερδίσουν» την εμπιστοσύνη των πελατών τους δεν είναι ακόμα κατανοητός. Η εμπιστοσύνη προς το e-banking είναι ένας νέος και κρίσιμος τομέας έρευνας. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την εμπιστοσύνη προς το e-banking είναι ανεπαρκής και εστιάζει περισσότερο σε γενικά ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για την διερεύνηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις υπηρεσίες internet banking στην Νότια Αφρική οι Buys and Brown (2004) πραγματοποίησαν έρευνα χρησιμοποιώντας διαστρωματικά στοιχεία 350 ατόμων. Οι παράγοντες που μελετήθηκαν είναι η ικανοποιητική υποστήριξη πελατών, η ικανοποιητική υπηρεσία μεταπωλήσεων, η κατανόηση των προβλημάτων και των αιτημάτων, η γρήγορη ανταπόκριση στα περισσότερα αιτήματα, η ασφάλεια των στοιχείων της συναλλαγής, η

αίσθηση ασφάλειας με τον ιστοχώρο, η φιλικότητα του ιστοχώρου, η ευκολία ανάγνωσης παραγωγής, η ευχρηστία ιστοχώρου, η παροχή υπηρεσιών και προϊόντων υψηλής ποιότητας, η παροχή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, η ικανοποίηση από το σύστημα πληρωμής, η ικανοποίηση από τις διαδικασίες συναλλαγής, η σαφήνεια συναλλαγών και πληροφορίες για τις τιμές, πληροφορίες ανταποκρινόμενες στις ανάγκες, εξακριβωμένες πληροφορίες, η εμπιστοσύνη στις πληροφορίες, ενημέρωση.

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά με άλλες ηλεκτρονικές υπηρεσίες προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών όπως είναι η υποστήριξη, η ασφάλεια και η ευκολία πληρωμών και συναλλαγών. Η ευκολία των συναλλαγών εξαρτάται από το περιεχόμενο των πληροφοριών που προσφέρεται στους χρήστες για την διαχείριση χρηματοδοτικών πόρων όχι μόνο για τραπεζικές υπηρεσίες αλλά και όταν οι τράπεζες ενεργούν ως μεσάζοντες για αγορές από άλλα συμβαλλόμενα μέρη. Σχετικά με την ικανοποίηση από την ασφάλεια, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι δεν υπήρχε καμία διαδεδομένη δυσαρέσκεια παρά τις παραβιάσεις ασφάλειας που σημειώθηκαν το 2003. Επιπλέον, εκτιμήθηκε ισχυρή συσχέτιση μεταξύ του περιεχομένου και της καινοτομίας των πληροφοριών με την ευκολία στη χρήση καθώς επίσης και συσχέτιση της ασφάλειας και της υποστήριξης με την επιρροή στη χρήση.

Το 2004 οι Shih και Kwoting ερεύνησαν την πρόθεση χρήσης internet banking στην Ταϊβάν χρησιμοποιώντας διαστρωματικά δεδομένα. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι η διάθεση χρήσης των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών μέσα στους επόμενους 3 μήνες, η συχνότητα χρήσης, η θεώρηση της χρήσης του internet banking ως σοφής ιδέας και η αίσθηση ότι το internet banking είναι καλή ιδέα. Επιπλέον, στη συγκεκριμένη έρευνα μελετήθηκε η επίδραση του κοινωνικού περιγύρου στην πρόθεση χρήσης του internet banking μέσω των μεταβλητών: «οι σημαντικοί άνθρωποι για μένα θεωρούν το banking μια σοφή ιδέα», «οι σημαντικοί άνθρωποι για μένα θεωρούν το internet banking μια καλή ιδέα», «οι σημαντικοί άνθρωποι για μένα θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω το internet banking», «η οικογένειά μου θεωρεί ότι πρέπει να χρησιμοποιώ internet banking», «κάνω ότι η οικογένεια μου θεωρεί ότι πρέπει να κάνω», «οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω internet banking», και η μεταβλητή «θέλω να κάνω ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν ότι πρέπει να κάνω». Παράλληλα, διερευνήθηκαν και τεχνικά ζητήματα της χρήσης όπως: η ικανότητα χρήσης, η ύπαρξη πόρων χρήσης, η γνώση χρήσης, η δυνατότητα χρήσης, η εξοικονόμηση χρόνου, η συμβατότητα με τον τρόπο ζωής, η



ευκολία εκμάθησης, η γνώση αρκετών λειτουργιών του διαδικτύου, η αίσθηση άνεσης κατά τη χρήση, η κατοχή internet και η σημαντικότητα κατοχής χρημάτων για τη χρήση του internet -banking.

Στην έρευνα διαπιστώθηκε ότι περισσότερο από το 80% του δείγματος είχαν τουλάχιστον ένα έτος εμπειρία με το internet banking αλλά μόνο το 34% το χρησιμοποιεί αποδοτικά. Το internet banking γίνεται όλο και περισσότερο ουσιαστικό και αποδεκτό ευρέως και κατά συνέπεια αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις τράπεζες που το παρέχουν. Επομένως, η παροχή υπηρεσιών e-banking πρέπει να συμπεριληφθεί στις στρατηγικές ανάπτυξης καινοτομιών του τραπεζικού συστήματος ώστε να γίνουν ανταγωνιστικά. Τέλος, απαιτείται περαιτέρω έρευνα για την αποτελεσματικότητα και την διευκόλυνση που προσφέρει το e-banking στις διάφορες ομάδες των χρηστών πριν και μετά την χρήση του. Επιπλέον, απαιτείται η διερεύνηση των παρεχόμενων δικτύων καθώς αυτά επηρεάζουν την εξέλιξη και την υιοθέτηση των τραπεζικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών από τις υπηρεσίες internet banking στην Κίνα και η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ερευνήθηκε από τους Siu and Mou το 2004. Οι παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν είναι η αξιοπιστία των συναλλαγών, η αποδοτικότητα, η εκπλήρωση, η μυστικότητα, η ανταπόκριση, η αποζημίωση και η επαφή. Η αποδοτικότητα αναφέρεται στη δυνατότητα των πελατών να χρησιμοποιούν τον ιστοχώρο, να ψάξουν για πληροφορίες και να αποσυνδεθούν με ελάχιστη προσπάθεια. Η εκπλήρωση περιλαμβάνει την ακρίβεια παράδοσης της υπηρεσίας στον υποσχόμενο χρόνο. Η αξιοπιστία συνδέεται με την τεχνική λειτουργία του λογισμικού και ιδιαίτερα στον βαθμό στον οποίο είναι διαθέσιμο και λειτουργεί κατάλληλα. Η μυστικότητα σχετίζεται με τη διαβεβαίωση ότι τα στοιχεία συμπεριφοράς αγορών δεν μοιράζονται και ότι οι πληροφορίες από τις πιστωτικές κάρτες είναι ασφαλείς. Η ανταπόκριση αναφέρεται στη δυνατότητα των τραπεζών να παρέχουν σωστές πληροφορίες στους πελάτες όταν απαιτείται. Η αποζημίωση περιλαμβάνει πλαφόν επιστροφής χρημάτων αποζημιώσεων και έξοδα διεκπεραίωσης. Η επαφή συνδέεται με τη δυνατότητα των πελατών να μιλήσουν σε έναν πράκτορα υπηρεσιών on-line.

Η έρευνα αυτή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η αξιοπιστία, τα τεχνικά προβλήματα και η ασφάλεια του internet banking επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των καταναλωτών. Οι προσδοκίες των καταναλωτών επίσης, για την παροχή υπηρεσιών ασφάλειας, αξιοπιστίας και ικανότητας του προσωπικού συσχετίζονται με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Και επιπλέον, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αυξήσουν τη

χρήση του internet banking εφόσον οι τράπεζες εξασφαλίζουν την εμπιστοσύνη τους εκπληρώνοντας τις προσδοκίες τους.

Η ποιότητα των υπηρεσιών του internet banking στην Γερμανία μελετήθηκε το 2004 από τον Bauer και τους συνεργάτες του με τη χρήση ενός πολυπαραγοντικού μοντέλου που παρέχει κλίμακες μέτρησης για κάθε παράγοντα. Οι παράγοντες που εκτιμήθηκαν είναι η ασφάλεια, η αξιοπιστία, η επιλογή, το εύρος των συναλλαγών, η διευκόλυνση αίτησης για δάνεια, η δυνατότητα επιλογής χρηματοδότησης, η διεκπεραίωση μη τραπεζικών υπηρεσιών, η ευκολία επεξεργασίας της δοσοληψίας, η αλληλεπίδραση με τους υπαλλήλους, η παροχή πληροφοριών, η ψυχαγωγία και η δυνατότητα χρήσης συστήματος παραπόνων. Ειδικότερα, ο παράγοντας ασφάλεια περιλαμβάνει το σύστημα πληρωμής και την μεταφορά των στοιχείων. Η αξιοπιστία συνδέεται με την εμπιστοσύνη, την κατανόηση και την διακριτικότητα. Η επιλογή περιλαμβάνει το εύρος των υπηρεσιών, τους όρους των βασικών υπηρεσιών από εξωτερικούς προμηθευτές και τη ρύθμιση της συναλλαγής. Τα δάνεια συνδέονται με την απευθείας σύνδεση μέσω άλλων προμηθευτών, με την υποθήκευση του χαρτοφυλακίου τίτλων, με τη χορήγηση γρήγορων δανείων και τη ρύθμιση δανείων. Η ψυχαγωγία αποτελείται από την οπτική έκκληση, τη ζωτικότητα των στοιχείων των πολυμέσων και τα «συναρπαστικά» σχέδια. Η παροχή μη τραπεζικών υπηρεσιών περιλαμβάνει τις αεροπορικές υπηρεσίες, την ενοικίαση ή αγορά αυτοκινήτου και on-line shopping. Η ευκολία επεξεργασίας της δοσοληψίας αναφέρεται στην εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες, στην απλότητα της διαταγής και στην εύκολη ολοκλήρωση των συναλλαγών. Μελετήθηκε επίσης, η αλληλεπίδραση που σχετίζεται με την παροχή μέσων βοήθειας και την επιβεβαίωση της εκτέλεσης. Η παροχή πληροφοριών ερευνήθηκε όσον αφορά τα ειδικά ενδιαφέροντα, την επικαιρότητα των προσωπικών πληροφοριών και των γενικών πληροφοριών και την ύπαρξη ενημερωτικού δελτίου υποστήριξη. Τέλος, η καταγγελία συνδέεται με τη δυνατότητα καταγγελιών προς την διοίκηση των τραπεζών.

Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι η καθιέρωση συστημάτων έγκαιρης προειδοποίησης των συναλλαγών με το internet banking και η συνεχής εκτίμηση της ποιότητας μπορεί να ενθαρρύνει τις κατάλληλες βελτιώσεις όταν μια από τις διαστάσεις μειώνεται κάτω από ένα ανεκτό επίπεδο. Κατά συνέπεια, πτυχές όπως για παράδειγμα το βάθος από τη σειρά υπηρεσιών, η δυνατότητα απολογισμών on-line και οι γρήγορες απαντήσεις στις ερωτήσεις είναι σημαντικοί οδηγοί ώστε η γενική ποιότητα υπηρεσιών να είναι αποτελεσματική.

Το 2005 ο Joseph και οι συνεργάτες του εξέτασαν την ικανοποίηση των Βρετανών

καταναλωτών από την εφαρμογή της τεχνολογίας στις τραπεζικές υπηρεσίες, χρησιμοποιώντας διαστρωματικά δεδομένα. Οι παράγοντες που αξιολογήθηκαν σε αυτή την έρευνα σχετίζονται με την ευκολία χρήσης των νέων τεχνολογιών, την παροχή φυλλαδίων στους νέους χρήστες για εκπαίδευση στις νέες υπηρεσίες, τη δυνατότητα εκτέλεσης εύρους τραπεζικών συναλλαγών, την άμεση εκτέλεση των συναλλαγών και την εξατομίκευση των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες του χρήστη. Επιπλέον, εκτιμήθηκαν οι ειδικές υπηρεσίες για τα ηλικιωμένα και τα άτομα με ειδικές ανάγκες καθώς και η παροχή υπηρεσιών σε διαφορετικές γλώσσες, η παροχή μουσικής κατά την αναμονή και η παροχή διαφημίσεων για άλλες τραπεζικές υπηρεσίες κατά την διάρκεια της αναμονής. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα οι πελάτες των βρετανικών τραπεζών είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες τραπεζικές υπηρεσίες όσον αφορά την αξιοπιστία και την ακρίβεια των συναλλαγών τους. Οι νέες τεχνολογικές υπηρεσίες διατηρούν μια «καλή» εικόνα στους χρήστες καθώς οι τράπεζες επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στις περιοχές που οι πελάτες θεωρούν ότι είναι σημαντικότερες δηλ. στην ακρίβεια, στην ασφάλεια, και την ευκολία των συναλλαγών.

Οι Barrutia and Echebarria (2005) διερεύνησαν στην Ισπανία την επιρροή που ασκούν οι τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου στην καταναλωτική αξία. Συγκεκριμένα, προσπάθησαν να καθορίσουν το αντίκτυπο αυτών των υπηρεσιών στην καταναλωτική δύναμη και στην καταναλωτική αξία των πελατών που χρησιμοποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου. Χρησιμοποιώντας 11 υποθέσεις απέδειξαν ότι η χρήση του Διαδικτύου αύξησε την αξία των πελατών των λιανικών τραπεζικών υπηρεσιών. Οι υποθέσεις που εξετάστηκαν είναι οι εξής: 1. Το Διαδίκτυο παρέχει στους καταναλωτές τραπεζών ευκολότερη, ακριβή και αμερόληπτη πρόσβαση και έτσι περιορίζεται η ασυμμετρία πληροφόρησης. 2. Το Διαδίκτυο αυξάνει τη διαφάνεια δαπανών. 3. Συνεπεία του Διαδικτύου, είναι οι καταναλωτές να ασκούν μεγαλύτερο έλεγχο στην επικοινωνία. 4. Το Διαδίκτυο περιορίζει τις ατέλειες πληροφόρησης για τις υποχρεώσεις. 5. Το Διαδίκτυο μειώνει τις δαπάνες μετατροπής.

Συνέπεια της υιοθέτησης των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου είναι η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών και η εμφάνιση στην αγορά τραπεζών με νέες ικανότητες. Για να βελτιώσουν οι τράπεζες τη θέση τους στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον οφείλουν να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους μέσω της παροχής νέων πληροφοριών σε μια εκτεταμένη γεωγραφική κλίμακα. Επιπλέον, η ενημέρωση για τις νέες υπηρεσίες πρέπει να είναι προσιτή ώστε να προωθούνται πιο εύκολα τα νέα προϊόντα και να διευκολύνεται η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες και με τον

τρόπο αυτό να επισπεύδονται οι συναλλαγές. Με τις δυνατότητες που παρέχουν οι υπηρεσίες διαδικτύου οι τράπεζες μπορούν να προσαρμόσουν τις προσφορές και τις υπηρεσίες τους στις προσωπικές ανάγκες των πελατών τους, ενώ παράλληλα μπορούν να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά εκπαιδεύοντας τους νέους χρήστες και το ανθρώπινο δυναμικό τους στις νέες υπηρεσίες. Με βάση τα ανωτέρω η συγκεκριμένη έρευνα υπέθεσε περαιτέρω ότι: 6. Οι νέες τράπεζες που ενσωματώνουν τις υπηρεσίες διαδικτύου μπαίνουν επιτυχώς στη λιανική τραπεζική αγορά. 7. Συνεπεία του διαδικτύου είναι οι παραδοσιακές τράπεζες να επαναπροσδιορίζουν την ανταγωνιστική στρατηγική τους.

Η καταναλωτική αξία προσδιορίζεται από την χρησιμότητα που προσφέρει η αγορά, την αξία του εμπορικού σήματος, την αξία των σχέσεων πελάτη -τράπεζας, το κόστος αγοράς και το κόστος του χρόνου. Η έρευνα των Barrutia and Echebarria στρέφεται στην διερεύνηση ολόκληρου του τραπεζικού τομέα της Ισπανίας και όχι μιας συγκεκριμένης επιχείρησης με αποτέλεσμα η εξέταση να εστιάσει στο συνολικό κόστος χρήσης και διάθεσης των τραπεζικών προϊόντων, στην ευκολία και διαθεσιμότητα των συναλλαγών καθώς και στο αίτημα των καταναλωτών για αμφίδρομη επικοινωνία. Με τον τρόπο αυτό οι υπόλοιπες υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής: 8. Συνέπεια του Διαδικτύου είναι οι λιανικές τραπεζικές εργασίες να προσφέρουν τις καλύτερες λύσεις στα προβλήματα των πελατών 9. Οι τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου μειώνουν το συνολικό κόστος διεκπεραίωσης συναλλαγών 10. Οι καταναλωτές συναλλάσσονται πιο εύκολα και 11. οι τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου αυξάνουν την επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης. Τα σημαντικότερα αποτελέσματα αυτής της έρευνας είναι ότι α) το Διαδίκτυο έχει αυξήσει τη διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών και β) οι τράπεζες πρέπει να παρέχουν περισσότερη καταναλωτική αξία για να επιβιώσουν στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

### **4.3 Ποιότητα Υπηρεσιών στο Τραπεζικό Σύστημα**

#### **4.3.1 Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών**

Την τελευταία εικοσαετία, οι πιο ανεπτυγμένες οικονομίες στον κόσμο έχουν εξελιχθεί σε οικονομίες υπηρεσιών. Η Ιαπωνία, η Αμερική και οι οικονομικά μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες έχουν γίνει οικονομίες υπηρεσιών, δηλαδή, οι υπηρεσίες έχουν γίνει ο

μεγαλύτερος τομέας της οικονομίας (Cowell, 1984). Οι σημαντικότεροι παράγοντες που οδήγησαν στην παραπάνω εξέλιξη είναι οι εξής:

- Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος που οδήγησε στην παραγωγή περίπλοκων προϊόντων που απαιτούν λεπτομερή σχεδίασμά, παραγωγή και υπηρεσίες συντήρησης. Ταυτόχρονα, το άνοιγμα των αγορών δημιούργησε την ανάγκη νέων τρόπων διανομής.
- Η αλλαγή του τρόπου ζωής και η εξάπλωση του ελαστικού ωραρίου εργασίας, παράλληλα με τις διαφορετικές απαιτήσεις για τον ελεύθερο χρόνο, οδήγησαν στην δημιουργία νέων υπηρεσιών που παρέχουν συγκεκριμένες εμπειρίες για διαφορετικά ενδιαφέροντα.
- Οι πολιτιστικές αλλαγές, το ενδιαφέρον για την υγεία, τη σωματική κατάσταση και την περιβαλλοντική ασφάλεια, δημιούργησαν νέες αγορές για αγαθά και υπηρεσίες.
- Οι δημογραφικές αλλαγές με την αύξηση του πληθυσμού της τρίτης ηλικίας στις περισσότερες ανεπτυγμένες οικονομίες, δημιούργησαν ανάγκες νοσοκομειακής περίθαλψης, ασφαλιστικών συνταξιοδοτικών προγραμμάτων, στέγης, ειδικής φροντίδας και διακοπών για συνταξιούχους.

Το αποτέλεσμα αυτών των αλλαγών, ήταν η αναζήτηση νέων τρόπων προσέλκυσης των καταναλωτών, βασισμένων στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που τις διαφοροποιούν από τα βιομηχανικά προϊόντα. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα εξής:

- Η μη αισθητή παρουσία (intangible). Οι υπηρεσίες είναι σε μεγάλο βαθμό αφηρημένες και μη αισθητές. Σύμφωνα με τον Berry το 1980 οι υπηρεσίες είναι ένα κατόρθωμα, επίδοση ή προσπάθεια, όχι αντικείμενο ή μηχανισμός. Οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται μη απτές και μη αισθητές γιατί δεν μπορείς να τις δεις, να τις δοκιμάσεις ή να τις μυρίσεις πριν τις αγοράσεις. Είναι δύσκολο οι καταναλωτές να προελέγχουν μια υπηρεσία πριν την αγορά της. Η αθέατη φύση μερικών υπηρεσιών τις κάνει δύσκολες στην αξιολόγηση τους μετά την ανάλωση. Για παράδειγμα, είναι δύσκολο να κρίνεις πόσο καλό είναι το service ενός αυτοκινήτου αμέσως μετά αφού δεν μπορεί να εκτιμηθεί αν έπρεπε να ελεγχθεί ή αν πραγματικά ελέγχθηκε.
- Η ετερογένεια (heterogeneity). Οι υπηρεσίες δεν είναι καθορισμένες και είναι αρκετά ευμετάβλητες. Η ετερογένεια δείχνει την δυνατότητα μεγάλης μεταβλητότητας των υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει, πως η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να εξαρτάται από τον προμηθευτή, το μέρος και τον χρόνο που προσφέρεται η υπηρεσία. Οι Onkvisit και Shaw το 1991 διατύπωσαν ότι η ετερογένεια μπορεί να προσφέρει την ευκαιρία για ελαστικότητα της υπηρεσίας.

- Αδιαχωριστικότητα (inseparability). Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα με τη συμμετοχή του καταναλωτή.
- Έλλειψη ιδιοκτησίας (lack of ownership). Οι υπηρεσίες μπορούν μόνο να ενοικιαστούν, όχι να γίνουν ιδιοκτησία κάποιου (Payne, 1993). Σε αντίθεση με ένα αγαθό, που απολαμβάνεται για αρκετό χρόνο, για τις υπηρεσίες υπάρχει περιορισμένος χρόνος απόλαυσης και το προϊόν της απόλαυσης δεν υπόκειται σε ιδιοκτησία αφού απολαμβάνονται για ένα χρονικό διάστημα, είναι δηλαδή εφήμερες.

#### 4.3.2 Ποιότητα των Υπηρεσιών

Πριν κάποια χρόνια οι καταναλωτές μπορούσαν να αρκεστούν μόνο στην ποιότητα που είχε το κάθε υλικό αγαθό. Τα τελευταία χρόνια όμως η νοοτροπία των αγοραστών έχει αλλάξει και απαιτούν και οι υπηρεσίες που τους προσφέρονται να διακατέχονται από ένα ικανοποιητικό επίπεδο ποιότητας. Για αυτό το λόγο και η ποιότητα των υπηρεσιών είναι σήμερα πιο σημαντική για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ποιότητα όμως των υπηρεσιών μπορεί να είναι πιο δύσκολο να επιτευχθεί από αυτή των προϊόντων (Naumann, 1995).

Είναι γνωστό ότι σήμερα τα προϊόντα συνοδεύονται από κάποιες υπηρεσίες και πως οι υπηρεσίες συνοδεύονται από άλλες. Σε αυτό το σημείο είναι που τα πολλά προβλήματα σχετικά με την ποιότητα εγείρονται, γιατί οι καταναλωτές δυσκολεύονται να διαχωρίσουν την ποιότητα των κυρίων προϊόντων / υπηρεσιών και των συνοδευτικών. Αντίθετα, συνηθίζουν να θεωρούν τα δύο αυτά τμήματα του προϊόντος ως σύνολο και το αξιολογούν με αυτό τον τρόπο, έτσι πρέπει και οι επιχειρήσεις να το σχεδιάζουν.

Με τον αντίστοιχο τρόπο, με τον οποίο οι επιχειρήσεις φροντίζουν για την ποιότητα των προϊόντων πρέπει να φροντίζουν και για τις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες είναι απαραίτητο να σχεδιάζονται με βάση του τι θέλουν οι καταναλωτές και τι προσδοκούν. Βέβαια, μπορεί να μην είναι απτές όπως τα προϊόντα, αλλά σε όλες τις υπηρεσίες υπάρχει μία απτή πλευρά.

Ο όρος «ποιότητα» είναι πολύ γνωστός, έχει διάφορες ερμηνείες και χρήσεις και είναι δύσκολο για πολλούς να αντιληφθούν και να κατανοήσουν την συγκεκριμένη έννοια.

Γενικά μπορούμε να ορίσουμε την έννοια της ποιότητας, από την πλευρά των επιχειρήσεων, ως την ολοκληρωμένη ύπαρξη όλων των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που έχουν την ικανότητα να ικανοποιούν τις ανάγκες για τις οποίες προσφέρονται.

Υπάρχουν διάφορες ερμηνείες για τον όρο ποιότητα και κάποιες από αυτές είναι πιο ευρείες.

*Ποιοτική έννοια:* Σε αυτήν την περίπτωση η ποιότητα χρησιμοποιείται με συγκριτική έννοια ή ως ένδειξη του βαθμού υπεροχής, για αυτό και πολύ συχνά γίνεται κακή χρήση της λέξης «ποιότητα».

*Ποσοτική έννοια:* Με αυτή την έννοια χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις τεχνικής αξιολόγησης κυρίως και αναφέρεται ως επίπεδο ποιότητας. Ο παραδοσιακός τρόπος μέτρησης της ποιότητας είναι το «αποδεκτό επίπεδο ποιότητας» (Acceptable Quality Level - AQL).

*Ομοιομορφία των χαρακτηριστικών του προϊόντος:* Αποτελεί μια κατάσταση που παρουσιάζεται στην βιομηχανία. Αν τα μεγέθη ενός προϊόντος βρίσκονται μέσα στα όρια ανοχής ή στις προδιαγραφές, τότε το προϊόν είναι αποδεκτό.

*Ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών:* Η συγκεκριμένη έννοια της ποιότητας είναι μάλλον η πιο απλή και επικεντρώνεται στο να προσθέσει αξία στο προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Ικανοποιώντας τις προσδοκίες των πελατών της μια εταιρεία θα επιτύχει να έχει ικανοποιημένους πελάτες που θα ξαναγυρίσουν στην εταιρεία για να αγοράσουν περισσότερο προϊόν ή υπηρεσία. Την έννοια αυτή ακολουθεί και η αυτοκινητοβιομηχανία Ford που υποστηρίζει:

“ Quality is defined by customers. The customer wants products and services that throughout their life meet his or her needs and expectations at a cost that represent value.”

*Να μην πεις ποτέ συγγνώμη σε πελάτη:* Ο ορισμός αυτός της ποιότητας αντανακλά το γεγονός ότι είναι επιθυμητό για τον προσωπικό σεβασμό κάποιου και την υπερηφάνεια του να συνδέεται με ένα προϊόν, υπηρεσία και οργανισμό με τον οποίο ο πελάτης είναι απόλυτα ικανοποιημένος.

Αυτές είναι οι βασικότερες ερμηνείες του όρου ποιότητα από την πλευρά των επιχειρήσεων. Αλλά γενικότερα η ποιότητα θεωρείται εξίσου σημαντική τόσο για τους

παραγωγούς όσο και για τους πελάτες και τους καταναλωτές.

Οι καταναλωτές είναι συνήθως διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερο ποσό για ένα προϊόν αν θεωρούν πως αυτό είναι υψηλής ποιότητας, ενώ στοιχεία ποιότητας στις υπηρεσίες θεωρούν την ευγένεια, την συμπεριφορά του ατόμου που παρέχει την υπηρεσία, το ενδιαφέρον για εξυπηρέτηση. Επιπλέον, οι καταναλωτές που έχουν άσχημη εμπειρία με ένα προϊόν είναι διστακτικοί να αποδεχτούν ότι η εταιρεία έχει μηχανισμούς για την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων.

Οι CEO, σύμφωνα με έρευνα που έχει γίνει πιστεύουν πως η ποιότητα είναι κρίσιμο στοιχείο για την επιχείρηση, πως σήμερα είναι περισσότερο απαραίτητη από ποτέ και πως τα προγράμματα ποιότητας αποτελούν βασική προτεραιότητα πλέον στις επιχειρήσεις τους.

Τέλος, αναφέρονται μερικές από τις μορφές με τις οποίες παρουσιάζεται η ποιότητα είτε από την πλευρά των καταναλωτών είτε από την πλευρά των παραγωγών:

- Η ποιότητα δεν είναι διαπραγματεύσιμη.
- Η ποιότητα αυξάνει την παραγωγικότητα.
- Η ποιότητα οδηγεί σε καλύτερη παρουσία των προϊόντων στην αγορά.
- Το κόστος μη ύπαρξης ποιότητας είναι υψηλό.
- Η ποιότητα προσφέρει αξιοπιστία στο προϊόν.
- Η ποιότητα είναι τρόπος ζωής.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται πως η ποιότητα είναι κάτι που σήμερα δεν περνάει απαρατήρητη και την επιδιώκουν και οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις, για τους δικούς της λόγους η κάθε πλευρά.



## Κεφάλαιο 5: Το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα

### 5.1 Η Τραπεζική Απελευθέρωση στην Ελλάδα

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα ακολούθησε τις μεταβολές που συντελέστηκαν στα διεθνή τραπεζικά συστήματα. Το πλαίσιο λειτουργίας του έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία είκοσι χρόνια, με κύρια χαρακτηριστικά την απελευθέρωση και τη παγκοσμιοποίηση. Η διαδικασία απελευθέρωσης του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος, άρχισε ουσιαστικά από τα τέλη της δεκαετίας του '80. Μέχρι τότε, το τραπεζικό σύστημα χαρακτηριζόταν από πληθώρα διοικητικών ρυθμίσεων και ελέγχων.

Κατά τη διάρκεια του 1984 συνεχίστηκε η λήψη σειράς μέτρων που απέβλεπαν στην απλοποίηση και εκλογίκευση των πιστωτικών κανόνων, στο άνοιγμα του τραπεζικού συστήματος σε νέες κατηγορίες εργασιών και πελατών, στην εξασφάλιση καλύτερης πρόσβασης των μικρομεσαίων μεταποιητικών επιχειρήσεων στην τραπεζική χρηματοδότηση, στη μεταφορά ευθύνης και πρωτοβουλίας στις τράπεζες για την επιλογή των χρηματοδοτήσεων τους, στην αποτελεσματικότερη εποπτεία της λειτουργίας του τραπεζικού συστήματος και στην ανάπτυξη των χρηματοπιστωτικών αγορών (εφημερίδα «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», 10.08.2006).

Η προσπάθεια για την εκλογίκευση της διάρθρωσης των επιτοκίων συνεχίστηκε και το 1985, με στόχους την αποτελεσματικότερη κατανομή και χρησιμοποίηση των αποταμιεύσεων που διοχετεύονται στην οικονομία μέσω του τραπεζικού συστήματος και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο της ρευστότητας της οικονομίας. Για την επίτευξη των στόχων αυτών, η Τράπεζα της Ελλάδος έλαβε ορισμένα μέτρα προς την κατεύθυνση αυτή. Το σημαντικότερο μέτρο ήταν η καθιέρωση από τον Νοέμβριο του 1985 γενικού κατώτατου επιτοκίου για βραχυπρόθεσμα δάνεια, ίσου με το επιτόκιο καταθέσεων ταμιευτηρίου προσαυξανόμενο κατά μία ποσοστιαία μονάδα. Τότε τα επιτόκια διαμορφώθηκαν στο 17-21,5%. Αυτό έγινε τότε διότι η ύπαρξη επιτοκίων χορηγήσεων χαμηλότερων από το επιτόκιο καταθέσεων ταμιευτηρίου δημιουργούσε κίνητρο για διοχέτευση τραπεζικών πιστώσεων σε καταθέσεις ή σε τραπεζικά ομόλογα.

Την ίδια χρονιά πραγματοποιήθηκε σειρά αλλαγών στα επιτόκια (αύξηση επιτοκίων βραχυπρόθεσμης χρηματοδότησης βιοτεχνιών, ενοποίηση επιτοκίων δανεισμού των οργανισμών που ασκούσαν την κρατική παρέμβαση για τη στήριξη αγροτικών τιμών κλπ). Οι προσαρμογές αυτές ήταν επιβεβλημένες για την εξασφάλιση ορθολογικότερης λειτουργίας του πιστωτικού συστήματος αλλά και για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της πολιτικής για τη σταθεροποίηση της οικονομίας. Η ενοποίηση των επιτοκίων επέτρεψε την κατάργηση σειράς πιστωτικών κανόνων ελέγχου που ήταν αναγκαίοι για τη διασφάλιση της χρησιμοποίησης των χαμηλότοκων (για την εποχή εκείνη) πιστώσεων για τους σκοπούς για τους οποίους εχορηγούντο.

Το 1985 καταργήθηκαν ή έγιναν πιο ελαστικοί οι περιορισμοί που ίσχυαν στη χρηματοδότηση του εμπορίου και των επαγγελματιών. Επιτράπηκε η χρηματοδότηση μεταποιητικών, εξορυκτικών και τεχνικών εταιρειών για την εξαγορά επιχειρήσεων ή την αγορά μεταχειρισμένου εξοπλισμού. Μειώθηκαν οι περιορισμοί που αφορούσαν τη χρηματοδότηση πωλήσεων με πιστωτή.

Από το φθινόπωρο του 1985 η Τράπεζα της Ελλάδος έλαβε σειρά μέτρων στο πλαίσιο της οικονομικής σταθεροποίησης που απέβλεπε στον έλεγχο της ρευστότητας και της πιστωτικής επέκτασης των τραπεζών και στην ενίσχυση της νομισματικής πολιτικής. Σημαντικό βήμα προς την κατεύθυνση της ενοποίησης των τραπεζικών επιτοκίων σε υψηλότερα επίπεδα ήταν η καθιέρωση από το Νοέμβριο του 1985 ενός ελαχίστου επιτοκίου 16% στις βραχυπρόθεσμες τραπεζικές πιστώσεις, ενώ τον Ιούνιο του 1986 αποφασίστηκε η καθιέρωση ενός ελαχίστου επιτοκίου 15% και στις τραπεζικές χρηματοδοτήσεις μέσης και μακράς διάρκειας. Παράλληλα ελήφθησαν μέτρα ώστε να γίνει δαπανηρή η άντληση κεφαλαίων για τις εμπορικές τράπεζες από την Τράπεζα της Ελλάδος (επιτόκια 19,5-27%). Παρ' όλα αυτά, η απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος ήταν ακόμα στην αρχή. Ο ίδιος ο Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος Δημήτρης Χαλικιάς επεσήμανε το 1986 στην Έκθεσή του: «Παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει και την πρόοδο που έχει επιτευχθεί στα προηγούμενα τέσσερα χρόνια, το πιστωτικό σύστημα εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται από ακαμψία, συγκεντρωτισμό και χαμηλή παραγωγικότητα».

Η χρησιμοποίηση των πιστωτικών ιδρυμάτων για την άσκηση οικονομικής πολιτικής για πολλά χρόνια φαίνεται ξεκάθαρα από τις επισημάνσεις στις Ετήσιες Εκθέσεις του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος. Χαρακτηριστική είναι η αναφορά που γίνεται στην Ετήσια Έκθεση του 1986, δηλαδή περίπου ένα έτος μετά την έναρξη της σταδιακής απελευθέρωσης του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Στην Έκθεση αναφέρεται: «Το

νομισματικό πρόγραμμα του 1986 επιδιώκει να συμβάλει στην πραγματοποίηση στόχων της οικονομικής πολιτικής και ειδικότερα στην αποκλιμάκωση του πληθωρισμού και στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών». Και προσδιορίζονται στόχοι για την καθαρή εγχώρια πιστωτική επέκταση (τότε 17%), για την αύξηση των πιστώσεων προς τον ιδιωτικό τομέα και δημόσιο τομέα κλπ.

Στη διάρκεια του 1987 έγιναν βήματα προς την κατεύθυνση της απελευθέρωσης των τραπεζικών επιτοκίων και της κατάργησης πολλών πιστωτικών περιορισμών και ελέγχων που περιόριζαν την ελευθερία των τραπεζών να επιλέγουν τις χρηματοδοτήσεις τους. Το αποτέλεσμα σειράς μέτρων που έλαβε η Τράπεζα της Ελλάδος ήταν να περιοριστούν τα διοικητικά καθοριζόμενα επιτόκια σε λίγες μόνο κατηγορίες τραπεζικών χορηγήσεων και καταθέσεων, κυρίως στο επιτόκιο των καταθέσεων ταμιευτηρίου, στα ειδικά επιτόκια των χορηγήσεων προς μεταποιητικές επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους και στα επιτόκια ορισμένων προγραμμάτων κοινωνικής κατοικίας. Ωστόσο, παρέμενε βασικό εμπόδιο στον εκσυγχρονισμό του πιστωτικού συστήματος η δέσμευση υψηλών ποσοστών διαθεσίμων των εμπορικών τραπεζών για τη χρηματοδότηση του δημόσιου τομέα, όπως και αδρανοποίηση σημαντικών διαθεσίμων των τραπεζών αυτών που προορίζονται για τη χρηματοδότηση των μικρού και μεσαίου μεγέθους μεταποιητικών επιχειρήσεων.

Το 1988 επιταχύνθηκε η απελευθέρωση του πιστωτικού συστήματος και των επιτοκίων. Το κυριότερο μέτρο ήταν η βαθμιαία μείωση των δεσμεύσεων - αποδεσμεύσεων επί των τραπεζικών χορηγήσεων και τελικά η πλήρης κατάργησή τους από την 1η Ιανουαρίου 1989. Πρόκειται για μέτρο που έδωσε τη δυνατότητα στις τράπεζες να διαφοροποιούν τα επιτόκιά τους ανάλογα με το βαθμό ρευστότητας και ασφάλειας των χορηγήσεών τους.

Η απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος επιταχύνθηκε ακόμα περισσότερο το 1989, όταν ολοκληρώθηκε η κατάργηση του συστήματος εξειδικευμένων πιστωτικών κανόνων και περιορισμών και δόθηκε στις τράπεζες η δυνατότητα να χρηματοδοτούν όλους τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας με όρους και προϋποθέσεις που καθορίζουν οι ίδιες. Επίσης, δόθηκε η δυνατότητα στις τράπεζες να ρυθμίζουν δάνεια που έχουν χορηγηθεί σε πελάτες τους, υπό την προϋπόθεση ότι τηρούνται ορθές τραπεζικές αρχές. Τα πρώτα νέα τραπεζικά προϊόντα βγαίνουν στην αγορά. «Περιορισμοί εξακολουθούν να ισχύουν στην άσκηση της καταναλωτικής πίστης, που κρίνεται σκόπιμο να διατηρηθούν όσο υπάρχουν οι σοβαρές μακροοικονομικές ανισορροπίες στην ελληνική οικονομία», επεσήμανε το 1991 ο τότε διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος Δημήτρης Χαλικιάς, αναφερόμενος στο 1990.

«Η πλήρης απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος από τις διοικητικές ρυθμίσεις και η ανάπτυξη μεθόδων και μέσων παρέμβασης της κεντρικής τράπεζας στις αγορές χρήματος και συναλλάγματος προκειμένου να διευκολύνεται η επίτευξη των στόχων της νομισματικής πολιτικής αποτελούν βασικές επιδιώξεις της Τράπεζας της Ελλάδος», έγραφε στην Έκθεσή του για το έτος 1992 ο Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος Ευθύμιος Χριστοδούλου. Εκείνη τη χρονιά μειώθηκαν οι υποχρεώσεις τοποθετήσεων των τραπεζών σε έντοκα γραμμάτια του ελληνικού Δημοσίου. Τη επόμενη χρονιά, τον Μάιο του 1993 καταργήθηκε πλήρως η υποχρέωση αυτή. Με την απόφαση αυτή το Δημόσιο έχασε την προνομιακή μεταχείριση χρηματοδότησης του χρέους από τις εμπορικές τράπεζες. Τώρα θα πρέπει να το χρηματοδοτεί στην αγορά, λαμβάνοντας υπόψη τις συνθήκες στις τράπεζες, τις επιχειρήσεις και τους ιδιώτες.

Στη διάρκεια του 1993 και τους πρώτους μήνες του 1994 ολοκληρώθηκε σχεδόν η διαδικασία απελευθέρωσης του πιστωτικού συστήματος και των επιτοκίων που είχε αρχίσει στα μέσα της δεκαετίας του 1980. Μερικές από τις «καινοτομίες» της εποχής ήταν: καταργήθηκε η υποχρέωση των τραπεζών να επενδύουν μέρος των διαθέσιμων τους σε έντοκα γραμμάτια, ενώ καταργήθηκε το διοικητικά καθοριζόμενο ελάχιστο επιτόκιο στις καταθέσεις ταμειυτηρίου. Επίσης, καταργήθηκαν πιστωτικοί περιορισμοί υπό την έννοια ότι οι τράπεζες μπορούσαν να χρηματοδοτήσουν σχεδόν όλους τους κλάδους της οικονομίας, ενώ καταργήθηκαν οι περισσότεροι περιορισμοί σε ό,τι αφορά στον διοικητικό καθορισμό των επιτοκίων. Τον Ιανουάριο του 1994 έγινε ένα ακόμα βήμα προς την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης και ορίστηκε ως ανώτατο ποσό χρηματοδότησης κατά άτομο τα 8 εκατ. δραχμές. Πέρασαν σχεδόν 10 χρόνια για την πλήρη απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης.

Το πλαίσιο λειτουργίας των πιστωτικών ιδρυμάτων έχει μεταβληθεί σημαντικά κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ιδιαίτερα μετά την απελευθέρωση της κίνησης των βραχυπρόθεσμων κεφαλαίων το Μάιο του 1994.

Ο Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος Λουκάς Παπαδήμος το 1995 παραδέχεται στην Ετήσια Έκθεσή του ότι «η κατάργηση των διοικητικών παρεμβάσεων και ρυθμίσεων που, μέχρι και προ ολίγων ετών, έθεταν σοβαρά εμπόδια στην ανάπτυξη των χρηματοπιστωτικών αγορών, η άρση των συναλλαγματικών περιορισμών στις τρέχουσες συναλλαγές και την κίνηση κεφαλαίων και, τέλος, η προώθηση σημαντικών μεταρρυθμίσεων για την περαιτέρω ανάπτυξη του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας των πιστωτικών ιδρυμάτων - γενικότερα των αγορών χρήματος και κεφαλαίου - έχουν δημιουργήσει ένα νέο περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί σήμερα το πιστωτικό σύστημα» (εφημερίδα «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ»,

10.08.2006).

Τα παραπάνω μέτρα της χρηματοπιστωτικής απελευθέρωσης οδήγησαν όπως αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο στην αύξηση του ανταγωνισμού και στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος. Επιπλέον, στο πλαίσιο της σύγκλισης των μακροοικονομικών μεγεθών στα αντίστοιχα της Ζώνης Ευρώ επιταχύνθηκε η περαιτέρω αποκλιμάκωση των επιτοκίων. Από την 1.1.2001, το ύψος των επιτοκίων παρέμβασης και κατά συνέπεια των διατραπεζικών επιτοκίων, καθορίζεται με απόφαση της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και είναι κοινό για όλες τις χώρες της ΖτΕ. Η εξέλιξη αυτή είχε ως αποτέλεσμα τη αύξηση της συνολικής τραπεζικής χρηματοδότησης και την συμπίεση των επιτοκιακών περιθωρίων, ωθώντας τις ελληνικές τράπεζες στην αναζήτηση νέων στρατηγικών για τη διατήρηση και την αύξηση των μεριδίων τους, αλλά και για την εξεύρεση νέων πηγών εσόδων, ώστε να αντισταθμίσουν τη μείωση των επιτοκιακών περιθωρίων. Ταυτόχρονα, η παγκοσμιοποίηση και ο διεθνής ανταγωνισμός οδήγησε τις ελληνικές τράπεζες να επεκταθούν σε όλο το φάσμα της χρηματοοικονομικής αγοράς.

## **5.2 Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο**

Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο είναι ο πρωτοπόρος της αποταμίευσης εδώ και περισσότερα από 100 χρόνια. Ένας αιώνας προσφοράς στον άνθρωπο και στην ελληνική κοινωνία.

Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο ιδρύθηκε το 1900 με στόχο την κοινωνική προσφορά, και την οικοδόμηση μιας μακράς παράδοσης κύρους και αξιοπιστίας, που μέχρι σήμερα συνιστά κύριο χαρακτηριστικό της φυσιογνωμίας του.

Από τις πρώτες δεκαετίες της λειτουργίας του, κατάφερε να απευθυνθεί σε πλατιά στρώματα του εργαζόμενου πληθυσμού, να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους και να συγκεντρώσει ένα σημαντικό μέρος της λαϊκής αποταμίευσης.

Πέτυχε να οργανώσει και να εξασφαλίσει τις οικονομίες των απλών ανθρώπων, μετατρέποντάς τις σε θεμελιώδη παράγοντα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Οι λαϊκές καταθέσεις έγιναν στα χέρια του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου ένα εθνικό

κεφάλαιο που χρησιμοποιήθηκε για να συμβάλει στην ανάπτυξη της χώρας, να στηρίξει το κράτος και τους πολίτες, ακόμα και στις πιο δύσκολες ιστορικές περιόδους.

Η πρώτη ολοκληρωμένη μορφή Ταμιευτηρίου στη χώρα μας λειτούργησε την εποχή που η Κρήτη δεν είχε ενταχθεί ακόμη στην Ελλάδα. Με την υπογραφή του πρίγκιπα Γεωργίου και των τεσσάρων υπουργών της Κρητικής Πολιτείας, εκδόθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 1900 και δημοσιεύθηκε στις 16 Δεκεμβρίου 1900 ο νόμος 265 περί Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου. Το 1902 γίνεται η επίσημη έναρξη των εργασιών του Ταμιευτηρίου, με την έκδοση του πρώτου βιβλιαρίου στο όνομα του ύπατου αρμοστή τον Απρίλιο του 1903. Το δίκτυο υπηρεσιών του ΤΤ ξεκίνησε στα 20 ταχυδρομικά γραφεία του 1902, καλύπτοντας ολόκληρο τον αστικό ιστό του νησιού. Η ίδρυση ιδιαίτερου τμήματος στην Κεντρική Υπηρεσία –το τμήμα Ταμιευτηρίων- που ανοίγει τις πόρτες του την 1η Μαΐου 1915, θα σημάνει και την έναρξη των εργασιών του Ταμιευτηρίου στην ελληνική επικράτεια.

### **5.2.1 Ένας Αιώνας Προσφοράς στην Ελληνική Κοινωνία**

Από τα πρώτα κιόλας χρόνια δράσης του, ο κοινωφελής χαρακτήρας των δανειοδοτήσεων του ΤΤ λειτούργησε υποστηρικτικά για πληθώρα κρατικών έργων. Όλα τα μεγάλα δημόσια έργα του ελληνικού Μεσοπολέμου – με έμφαση στην ύδρευση και την οδοποιία- δανειοδοτήθηκαν από το ΤΤ. Στο ενεργητικό του οργανισμού καταγράφονται δανειοδοτήσεις έργων κοινής ωφέλειας, όπως ύδρευσης, (τεχνητή λίμνη Μαραθώνα, που έλυσε με τρόπο καθοριστικό το πρόβλημα της λειψυδρίας), οδοποιίας (δανειοδότησε το Ταμείο Εθνικής Οδοποιίας συμβάλλοντας στην ασφαλτόστρωση των δρόμων την περίοδο του Μεσοπολέμου), καθώς και δανειοδοτήσεις στον Οργανισμό Λιμένος Πειραιώς (ΟΛΠ), σε λιμενικές επιτροπές και ταμεία και σε Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ). Αργότερα, συνεχίζοντας την κοινωφελή δραστηριότητά του, δανειοδότησε ΝΠΔΔ, το ΙΚΑ, τη ΔΕΗ και την Ολυμπιακή Αεροπορία, τον ΟΑΣ και τον ΟΤΕ. Κοντά στα παραπάνω, προστίθενται και δανειοδοτήσεις σε ομάδες του πληθυσμού με μεγάλα κοινωνικά προβλήματα, όπως οι σεισημοπαθείς. Σήμερα, στο πλαίσιο του προγράμματος «Κοινωνία Ευθύνης» στηρίζει έμπρακτα αξίες και θεσμούς όπως τον πολιτισμό, την παιδεία, το περιβάλλον, τον τομέα της υγείας και εξακολουθεί να προστατεύει τον πολίτη, απλά και ειλικρινά.

### 5.2.2 Η Ιστορία του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου

Στην Ελλάδα, ο «λογαριασμός» του Ταμιευτηρίου χρονολογείται από το 1845. Στα τέλη του έτους 1915, ο οργανισμός παρουσίασε πιστώσεις καταθετών ύψους 1.180 χιλιάδων δραχμών και ως το 1928, οι πιστώσεις είχαν αυξηθεί στις 259.659 χιλιάδες δραχμές. Η εξέλιξή του στα χρόνια 1928-1935 είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακή: τη δεκαετία του 1930 ο οργανισμός καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο στα συνολικά αποταμιευτικά μεγέθη, ενώ ο κουμπάρας έχει πλέον παγιωθεί στη συνείδηση του κόσμου ως το μέσο με το οποίο ο αποταμιευτής συγκεντρώνει τα χρήματά του και τα φέρνει στο Ταμιευτήριο προς κατάθεση. Το 1936 η Ελλάδα εισχωρεί στο διεθνή εορτασμό της παγκόσμιας Ημέρας Αποταμίευσης. Με τον πρώτο κίολας εορτασμό η Ημέρα της Αποταμίευσης γίνεται καθολική, πανελλαδική και συμβολική επιταγή του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου. Τα έτη που ακολουθούν θα αποτελέσουν χρυσή περίοδο: μόνο το 1936 διατέθηκαν 25.000 κουμπάρδες, το 1937 πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες νέες καταθέσεις (86.282), ενώ το 1938 σημειώθηκε το μεγαλύτερο ποσό καταθέσεων (σχεδόν 2,6δισ. δραχμές!).

### 5.2.3 Η Ιστορική Διαδρομή του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου

- **1900:** Πρώτη ολοκληρωμένη μορφή του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου στην Κρήτη, τον καιρό που το νησί δεν είχε ακόμη ενωθεί με την Ελλάδα
- **1902:** Επίσημη έναρξη εργασιών του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου
- **1909:** Ίδρυση του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου σε όλη την επικράτεια
- **1914-1915:** Η έδρα του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου μεταφέρεται στην Αθήνα

- **1929-1934:** Τα χρόνια με τα πρώτα εντυπωσιακά αποτελέσματα
- **1930:** Το μεγαλύτερο μερίδιο στα αποταμιευτικά μεγέθη
- **1936:** Προσχώρηση στην Παγκόσμια Ημέρα της Αποταμίευσης
- **1938:** Το μεγαλύτερο ποσό σε καταθέσεις - 2,6 δισ. δραχμές
- **1939:** Ο επερχόμενος πόλεμος αλλάζει την αποταμιευτική συμπεριφορά του κόσμου
- **1944-1954:** Τα πέτρινα χρόνια για το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο
- **1960:** Ειδική ρύθμιση δίνει τη δυνατότητα μόνο στους πελάτες του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου που διατηρούσαν λογαριασμό πριν από την Κατοχή, να πιστωθούν με λογαριασμό νέας έκδοσης
- **1961:** Ξεκινά η Χρυσή Εποχή της αποταμίευσης στην Ελλάδα
- **1970:** Οι καταθέσεις ξεπερνούν τα 21 δις δραχμές με ποσοστό συμμετοχής του Οργανισμού στην αποταμίευση 31%. Μεταφορά έδρας στην Πεσμαζόγλου και Αριστείδου
- **2002:** Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο μετατρέπεται σε Ανώνυμη Τραπεζική Εταιρία (Ν.3082/2002)
- **2003:** Επέκταση της στεγαστικής πίστης πέραν των δημοσίων υπαλλήλων
- **2004:** Επέκταση εργασιών στην Λιανική Τραπεζική
- **2005:** Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο διαμορφώνει ένα νέο πρόσωπο με έντονο πάντα τον Κοινωνικό του ρόλο, δίνει δυναμικά το παρόν και δρομολογεί τα βήματά του για το Χρηματιστήριο Αθηνών
- **2006:** Χορηγείται στο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο Ελλάδος η άδεια λειτουργίας πιστωτικού ιδρύματος. Έκτοτε τίθεται υπό την εποπτεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Εισάγεται επιτυχώς στο Χρηματιστήριο Αθηνών, στο πλαίσιο του



- **2007:** Το TT Hellenic Postbank εισέρχεται σε μια νέα εποχή αναδιοργάνωσης και ανάπτυξης υπό την προεδρία του κ. Άγγελου Φιλίππιδη.
- **2008:** Έτος αναδιοργάνωσης. Ταχεία αναδιάρθρωση και θωράκιση χαρτοφυλακίου, νέα οργανωτική δομή, αναβάθμιση δικτύου, εξορθολογισμός ανθρώπινου δυναμικού, αύξηση μετοχικού κεφαλαίου, επέκταση στρατηγικής συνεργασίας με ΕΛΤΑ, ίδρυση θυγατρικών, εξάπλωση σε νέους τομείς δραστηριότητας και δημιουργία νέων καινοτομικών προϊόντων, εξασφάλισαν στο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο οριστική επιστροφή στην κερδοφορία, αναδεικνύοντάς το στην 1η πανελλαδικά και 3η πανευρωπαϊκά Τράπεζα σε κεφαλαιακή επάρκεια.
- **2009:** Το Δεκέμβριο του 2009 εκλέγεται νέο 9μελές Διοικητικό Συμβούλιο με Πρόεδρο του ΔΣ τον κ. Κλεάνθη Παπαδόπουλο και Εκτελεστικό Αντιπρόεδρο τον κ. Σπυρίδωνα Παντελιά.

#### 5.2.4 Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο στην Άμφισσα

Στις 7 Απριλίου 1997 ανοίγει για πρώτη φορά τις πύλες του το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο Άμφισσας. Διευθυντής του τότε όπως και τώρα είναι ο Νικόλαος Καρυδάκης ενώ διέθετε προσωπικό μόλις 2 υπαλλήλων, έναντι 5 σήμερα, το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο Άμφισσας αριθμεί περισσότερους από 7.000 ενεργούς πελάτες, περισσότερα από 24.000.000 € σε καταθέσεις και περισσότερα από 3.000.000 € σε χορηγήσεις. Ποσά αρκετά ικανοποιητικά σε σχέση με την γεωγραφική θέση της δυσπρόσιτης Άμφισσας.

#### 5.3 Γεωγραφική Θέση Άμφισσας – Φωκίδας

Ο νομός Φωκίδας είναι γεωγραφική περιοχή και νομός της περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας. Έχει έκταση 2.120 χλμ<sup>2</sup> και πληθυσμό 48.284 (Απογραφή 2001), ενώ πρωτεύουσα του νομού είναι η Άμφισσα.

Η οικονομία του νομού βασίζεται στην καλλιέργεια της ελιάς, στα μεταλλεία βωξίτη, στον τουρισμό, στην παραγωγή μελιού, στις ιχθυοκαλλιέργειες, στην κτηνοτροφία, στην πτηνοτροφία και την αλιεία.

Ο νομός Φωκίδας βρίσκεται στη Στερεά Ελλάδα και συνορεύει με το νομό Βοιωτίας ανατολικά, το νομό Φθιώτιδας βόρεια και το νομό Αιτωλοακαρνανίας δυτικά. Στα νότια βρέχεται από τον Κορινθιακό κόλπο.

Είναι από τους πιο ορεινούς νομούς της Ελλάδας με εναλασσόμενο γεωμορφολογικό τοπίο, αφού περιλαμβάνει τέσσερα από τα υψηλότερα βουνά της χώρας, την Γκιώνα, τον Παρνασσό, τα Βαρδούσια και την Οίτη, με πετρώδες κατά κύριο λόγο έδαφος, ενώ ταυτόχρονα διαθέτει την Λίμνη του Μόρνου από την οποία υδροδοτείται η Αθήνα και τον Ελαιώνα της Άμφισσας, ίσως την μεγαλύτερη έκταση με ελιές που υπάρχει σήμερα.

### 5.3.1 Διοικητική Ιστορία του Νομού

Κατά τη διοικητική διαίρεση του Ελληνικού Κράτους το 1833, ιδρύθηκε ο Νομός Φωκίδος και Λοκρίδος, ο οποίος περιελάμβανε τις μέχρι τότε επαρχίες Σαλώνων, Γαλαξιδίου, Λιδωρικίου, Μαλανδρινού, Ζητουνίου, Πατρατζικίου και Βουδουνίσης. Ο Νομός αυτός αποτελούνταν από τις επαρχίες: Παρνασσίδος με έδρα τα Σάλωνα (Άμφισσα), Δωρίδος με έδρα το Λιδωρίκι, Φθιώτιδος με έδρα το Ζητούνιον (Λαμία) και Λοκρίδος με έδρα το Ταλάντιον (Αταλάντη). Πρωτεύουσα του νομού ορίστηκε η Άμφισσα, που ήταν η ιστορική πρωτεύουσα της Ρούμελης.

Το 1836 - 1837 ο Νομός, με την εισαγωγή του συστήματος Διοικήσεων - Υποδιοικήσεων, διαιρέθηκε στις Διοικήσεις Φωκίδος και Φθιώτιδος και τις Υποδιοικήσεις Δωρίδος και Λοκρίδος. Το 1845 ιδρύθηκε εκ νέου ο παλαιός Νομός, με το όνομα Φθιώτιδος και Φωκίδος, με την έδρα του να μεταφέρεται στη Λαμία. Το 1899 ο νομός διασπάστηκε και έτσι για πρώτη φορά ιδρύθηκαν δύο ξεχωριστοί νομοί, ο Νομός Φωκίδος (με έδρα την Άμφισσα) και ο Νομός Φθιώτιδος (με έδρα τη Λαμία). Το 1909 ανασυστάθηκε ο Νομός Φθιώτιδος και Φωκίδος (Φθιωτιδοφωκίδος), ενώ το 1946 διασπάστηκε ξανά, αυτή τη φορά οριστικά μέχρι και σήμερα, με τον Νομό Φωκίδας να αποτελείται από τις δύο επαρχίες (Παρνασσίδα και Δωρίδα), μέχρι την κατάργηση των επαρχιών και την ίδρυση των καποδιστριακών δήμων.

## Κεφάλαιο 6: Στατιστική Ανάλυση και Αποτελέσματα

### 6.1 Μεθοδολογία της Έρευνας

Σκοπό της παρούσης εργασίας αποτέλεσε η διερεύνηση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρει κατά κύριο λόγο το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο Άμφισσας. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού, στο παρόν κεφάλαιο κρίνεται απαραίτητη η παρουσίαση της στατιστικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε τυχαίο δείγμα καταναλωτών. Με τη βοήθεια ερωτηματολογίου εξετάστηκε αν οι εμπειρικές και θεωρητικές προσεγγίσεις που αναπτύχθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια έχουν εφαρμογή στο σημερινό τραπεζικό τομέα. Ταυτόχρονα, η έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου επιχείρησε να προσεγγίσει το βαθμό διείσδυσης των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου (internet banking) καθώς και τους πιο σημαντικούς παράγοντες που οδηγούν σε διακοπή συνεργασίας με την τράπεζά μας.

Τα ερωτηματολόγια της έρευνας διανεμήθηκαν σε εκατό πελάτες του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου Άμφισσας και συγκεντρώθηκαν κατά το χρονικό διάστημα από αρχές Δεκεμβρίου 2011 έως τέλος Ιανουαρίου 2012. Κατά την διανομή των ερωτηματολογίων έγινε προσπάθεια να συμπεριληφθεί μεγάλο εύρος δημογραφικών χαρακτηριστικών ώστε το δείγμα να είναι αρκετά αντιπροσωπευτικό. Κάθε ερωτηματολόγιο αποτελείτο από πέντε ενότητες. Η πρώτη ενότητα αποτελείτο από 36 χαρακτηριστικά ποιότητας που προσεγγίζουν το μοντέλο Bank Service Quality και ομαδοποιούνται στους παράγοντες εξυπηρέτηση, αποτελεσματικότητα, σύγχρονο περιβάλλον, αξιοπιστία, εξασφάλιση, επιβαρύνσεις και αποδόσεις. Σε αυτή την ενότητα οι καταναλωτές κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τα χαρακτηριστικά ποιότητας που απολαμβάνουν από την τράπεζα μας με βάση πεντάβαθμη κλίμακα, με βαθμούς 1=καθόλου ικανοποιημένοι και 5= πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Η δεύτερη ενότητα στόχο είχε να προσδιορίσει τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών από τους καταναλωτές. Η τρίτη ενότητα στόχευε στο να προσδιορίσει τη συχνότητα χρήσης των τραπεζικών ηλεκτρονικών συστημάτων καθώς και τους σημαντικούς παράγοντες που ευνοούν τη χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου. Επιπλέον, στην τρίτη ενότητα οι καταναλωτές κλήθηκαν να αξιολογήσουν τους σημαντικότερους παράγοντες που θα

τους ωθούσαν να διακόψουν τη συνεργασία τους με την τράπεζά μας. Στην τέταρτη ενότητα οι πελάτες μας κλήθηκαν να απαντήσουν στο δύσκολο ερώτημα πως θα αντιδρούσαν σε περίπτωση ιδιωτικοποίησης του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου. Τέλος, η πέμπτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όπως η απασχόληση, η εκπαίδευση, το φύλο και η ηλικία.

## **6.2 Ανάλυση του Ερωτηματολογίου και τα Αποτελέσματα της Περιγραφικής Στατιστικής**

### **6.2.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος**

*Φύλο:* Από τους εκατό πελάτες που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα το 50% (50 άτομα) είναι άντρες και το 50% (50 άτομα) είναι γυναίκες.

*Ηλικία:* Οι ηλικίες των ερωτώμενων κατατάχθηκαν σε 5 κλίμακες. Το 32% (32 άτομα) ανήκουν στην ηλικιακή κλίμακα 20-34 ετών, το 33% (33 άτομα) στην κλίμακα 35-49 ετών, το 28% (28 άτομα) των ερωτώμενων ανήκουν στη κλίμακα 50-64 ετών και το 7% (7 άτομα) ανήκουν στις ηλικίες 65 ετών και άνω.

*Μορφωτικό επίπεδο:* Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων είναι στην πλειονότητα του μέσο καθώς το 14% (14 άτομα) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 15% (15 άτομα) είναι απόφοιτοι Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, το 3% (3 άτομα) είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού πτυχίου, ενώ το 10% (10 άτομα) είναι απόφοιτοι Ι.Ε.Κ. Οι απόφοιτοι λυκείου αποτελούν το 31% (31 άτομα) του δείγματος και οι απόφοιτοι επαγγελματικής σχολής το 8% (8 άτομα). Τα μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι κατηγορίες απόφοιτοι γυμνασίου και απόφοιτοι δημοτικού με ποσοστά 8 (8 άτομα) και 11% (11 άτομα) αντίστοιχα.

*Επάγγελμα:* Όσον αφορά το επάγγελμα των ερωτώμενων η πλειονότητα αυτών ανήκει στην κατηγορία των δημοσίων υπαλλήλων με ποσοστό 42% (42 άτομα). Ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 20% (20 άτομα) καθώς και οι έχοντες προσωπική επιχείρηση με 20% (20 άτομα) και τελευταίοι οι τεχνίτες σε ποσοστό 1% (1 άτομο). Οι φοιτητές αποτελούν το 4% (4 άτομα) του δείγματος και ίδιο ποσοστό 4% (4 άτομα) καταλαμβάνουν στην κατηγορία οικιακά και άλλη απασχόληση.

## 6.2.2 Ικανοποίηση από Τραπεζικούς Φορείς

*Τράπεζα Συνεργασίας:* Το 31,38% (59 άτομα) των ερωτώμενων δήλωσαν ότι συνεργάζονται κυρίως με την Εθνική τράπεζα ενώ το 14,36% (27 άτομα) δήλωσαν ότι συνεργάζονται με την Αγροτική τράπεζα. Ακολουθούν η Alpha Bank με 13,30%(25 άτομα) και με 12,24% (23 άτομα) η Εμπορική, ενώ η Τράπεζα Πειραιώς συγκεντρώνει ποσοστό 11.70% (22 άτομα) και η Eurobank 10,65% (20 άτομα). Με μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσης ακολουθούν η Τράπεζα Κύπρου και η Τράπεζα Αττικής με ποσοστά 1,06%(2 άτομα) αντίστοιχα καθώς και η Marfin Bank με ποσοστό 0,53% ( 1 άτομο). Τέλος ένα ποσοστό της τάξεως του 3,19% (6 άτομα) δήλωσαν πως δεν συνεργάζονται με καμία άλλη τράπεζα πέραν του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου. Στο πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατανομή του δείγματος ανάμεσα στους μεγαλύτερους (με βάση το ενεργητικό τους) τραπεζικούς φορείς που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα

Πίνακας 3: Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την τράπεζα συνεργασίας

	Συχνότητα	Αθροιστική συχνότητα (%)
<b>ΕΘΝΙΚΗ</b>	<b>59</b>	<b>31,38</b>
<b>ΑΓΡΟΤΙΚΗ</b>	<b>27</b>	<b>14,36</b>
<b>ALPHA BANK</b>	<b>26</b>	<b>13.83</b>
<b>ΕΜΠΟΡΙΚΗ</b>	<b>23</b>	<b>12.24</b>
<b>ΠΕΙΡΑΙΩΣ</b>	<b>22</b>	<b>11,70</b>
<b>EUROBANK</b>	<b>20</b>	<b>10.65</b>
<b>ΚΥΠΡΟΥ</b>	<b>2</b>	<b>1,06</b>
<b>ΑΤΤΙΚΗΣ</b>	<b>2</b>	<b>1,06</b>
<b>MARFIN</b>	<b>1</b>	<b>0,53</b>
<b>ΚΑΜΙΑ</b>	<b>6</b>	<b>3,19</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>188</b>	<b>100,00</b>

*Ικανοποίηση από τα χαρακτηριστικά ποιότητας:* Οι καταναλωτές κλήθηκαν να αξιολογήσουν την ικανοποίησή τους από 36 χαρακτηριστικά ποιότητας που απολαμβάνουν από το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο Άμφισσας. Η αξιολόγηση έγινε με βάση πεντάβαθμη κλίμακα όπου 1=καθόλου ικανοποιημένοι καταναλωτές από το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ποιότητας, 2=λίγο ικανοποιημένοι, 3=μέτρια ικανοποίηση, 4=πολύ ικανοποιημένοι και 5=πέρα πολύ ικανοποιημένοι καταναλωτές. Στον πίνακα 4 παρουσιάζονται οι μέσες τιμές των χαρακτηριστικών ποιότητας.

Χαρακτηριστικά ποιότητας	Μέση τιμή
<b>ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ</b>	
Μικρός Χρόνος Αναμονής	4.84
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης στα Ταμεία	4.88
Ικανοποιητικός Αριθμός Ταμείων	4.71
Έλλειψη Καθυστερήσεων Λόγω Γραφειοκρατίας	4.62
Ευκολία Χρήσης των ATM's	4.68
Επαρκής Αριθμός ATM's	4.44
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	
Αναγνώριση/ Ιδιαίτερη Αντιμετώπιση	4.86
Γνωριμία του Πελάτη σε Προσωπική Βάση	4.76
Εκτίμηση από το Προσωπικό	4.74
Εχεμύθεια	4.93
Εμπιστοσύνη	4.91
<b>ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	
Διακόσμηση Χώρου	4.73
Αποδοτικό Περιβάλλον Εργασίας	4.76
Καθαριότητα Χώρου	4.93
Ολοκληρωμένη Ποικιλία Προϊόντων	4.70
Ποικιλία Προϊόντων που Συμβαδίζει με τις Εξελίξεις	4.79
Σύγχρονος Εξοπλισμός	4.82
<b>ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ</b>	
Απουσία Λαθών στις Παρεχόμενες Υπηρεσίες	4.80
Ακρίβεια στην Τήρηση Λογαριασμών	4.91
Απουσία αντιφάσεων από το Προσωπικό	4.89
Τήρηση Υποσχέσεων	4.87
Ακρίβεια στην Παρουσίαση Κίνησης Λογαριασμών	4.88
Καλά εκπαιδευμένο Προσωπικό	4.81
<b>ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ</b>	
Αίσθημα Ασφάλειας	4.88
Καλή Φήμη	4.87
Ποιοτική Αντιμετώπιση Γενικά	4.91
Ολοκληρωμένη Παροχή Υπηρεσιών	4.74
Ασφάλεια στις Συναλλαγές με ATM's	4.21
<b>ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ</b>	
Λογικές Επιβαρύνσεις	4.43
Υπόλοιπο Λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	4.48
Χορήγηση Εξηγήσεων για τις Επιβαρύνσεις	<b>4.75</b>
Αναζήτηση της Καλύτερης Λύσης για τον Πελάτη	4.80
Επικοινωνία με τον Πελάτη Όταν Χρειάζεται	4.92
<b>ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ</b>	
Υψηλό Επιτόκιο σε Καταθετικούς Λογαριασμούς	4.35
Υψηλό Επιτόκιο σε Επενδυτικά Προϊόντα	4.28
Χαμηλό Επιτόκιο σε Δάνεια	4.42
<b>Σύνολο χαρακτηριστικών ποιότητας</b>	<b>4.71</b>

Πίνακας 4: Μέση τιμή των χαρακτηριστικών ποιότητας για το σύνολο του δείγματος

Οι μεταβλητές της παραμέτρου εξυπηρέτηση, έχουν μελετηθεί και από τους Rust and Zahorik (1993), Pepermans et al (1996), Athanassopoulos (1997), Counaris, (2003), Chakravarty et al (2004) και Zineldin (2005). Οι Ennew and Binks (1993), Rust and Zahorik (1996), Athanassopoulos (1997), Counaris, (2003), Chakravarty et al (2004) και Zineldin (2005) διερεύνησαν την αποτελεσματικότητα, ενώ οι Athanassopoulos (1997) και (2000) Counaris, (2003), Chakravarty et al (2004) και Zineldin (2005) το σύγχρονο περιβάλλον. Η εξασφάλιση μελετήθηκε από τους Pepermans et al (1996), Athanassopoulos (1997), Counaris, (2003) και Chakravarty et al (2004), ενώ οι επιβαρύνσεις και οι αποδόσεις από τους Rust and Zahorik (1993) Ennew and Binks (1996), Athanassopoulos (1997) & (2000), Chen et al (2005) και Zineldin (2005).

### **6.2.3 Χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών**

*Γνώσεις χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών:* Πολύ ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι η πλειονότητα των καταναλωτών με ποσοστό 35% (35 άτομα) έχουν πολύ καλές γνώσεις χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών. Μέτριες γνώσεις πάνω στην χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών δήλωσε ότι έχει το 26% (26 άτομα) και ακολουθούν οι ανύπαρκτες γνώσεις με ποσοστό 18% (18 άτομα). Μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι κατηγορίες εξαιρετικές γνώσεις και ελάχιστες γνώσεις με ποσοστά 11% (11 άτομα) και 10% (10 άτομα) αντίστοιχα.

*Γνώσεις χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών:* Πολύ ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι η πλειονότητα των καταναλωτών με ποσοστό 35% (35 άτομα) έχουν πολύ καλές γνώσεις χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών. Μέτριες γνώσεις πάνω στην χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών δήλωσε ότι έχει το 26% (26 άτομα) και ακολουθούν οι ανύπαρκτες γνώσεις με ποσοστό 18% (18 άτομα). Μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι κατηγορίες εξαιρετικές γνώσεις και ελάχιστες γνώσεις με ποσοστά 11% (11 άτομα) και 10% (10 άτομα) αντίστοιχα.

*Κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή:* Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 78% (78 άτομα) δήλωσε ότι έχει ηλεκτρονικό υπολογιστή και το 22% (22 άτομα) απάντησε αρνητικά.



*Πρόσβαση στο διαδίκτυο:* Όσον αφορά την πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 60% (60 άτομα) των ερωτώμενων απάντησε θετικά ενώ το 40% (40 άτομα) δήλωσε ότι δεν έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες του δικτύου.

#### 6.2.4 Στοιχεία Τραπεζικών Υπηρεσιών

*Συχνότητα χρήσης τραπεζικών υπηρεσιών:* Οι καταναλωτές κλήθηκαν επίσης, να απαντήσουν σχετικά με τη συχνότητα χρήσης των καναλιών διανομής των τραπεζικών προϊόντων με βάση πεντάβαθμη κλίμακα όπου 1=καθόλου χρήση της υπηρεσίας, 2= Μερικές φορές το χρόνο, 3=Μερικές φορές το μήνα, 4= Μερικές φορές την εβδομάδα, 5=Καθημερινά. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης παρουσιάζονται στον πίνακα 5.

Πίνακας 5: Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης των τραπεζικών καναλιών

	<b>Καθόλου</b>	<b>Μερικές φορές το χρόνο</b>	<b>Μερικές φορές το μήνα</b>	<b>Μερικές φορές την εβδομάδα</b>	<b>Καθημερινά</b>
<b>Ταμεία</b>	-	18% (18άτομα)	68%(68άτομα)	10% (10άτομα)	4%(4 άτομα)
<b>ATM's</b>	50% (50άτομα)	10% (10άτομα)	29% (29 άτομα)	10% (10άτομα)	1% (1 άτομα)
<b>Internet Banking</b>	86 (86 άτομα)	2% (2 άτομα)	4% (4 άτομα)	5% (5 άτομα)	3%(3άτομα)
<b>Phone Banking</b>	98% (98άτομα)	1% (1 άτομα)	1% (1 άτομα)	-	-

Παρατηρώντας τον πίνακα 5. είναι φανερό ότι τα Ταμεία αποτελούν το κύριο μέσο συναλλαγών με το 68% (68 άτομα) να χρησιμοποιεί μερικές φορές το μήνα και το 18% (18 άτομα) να το χρησιμοποιεί μερικές φορές την εβδομάδα. Ικανοποιητικό είναι το ποσοστό που λαμβάνει η χρήση των ATM's καθώς το 29% (29 άτομα) χρησιμοποιούν

τα αυτόματα μηχανήματα τουλάχιστον μερικές φορές το μήνα ενώ το 10% μερικές φορές την εβδομάδα. Το γεγονός αυτό αποτελεί μια εξέλιξη του ελληνικού τραπεζικού συστήματος όσον αφορά την μείωση του χρόνου της εξυπηρέτησης των καταναλωτών.

Πριν από μια δεκαετία το σύνολο των καταναλωτών πραγματοποιούσαν τις συναλλαγές τους στα ταμεία των τραπεζών με αποτέλεσμα πολλές φορές η εξυπηρέτηση να είναι χρονοβόρα. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρουν το internet banking και phone banking δεν είναι διαδεδομένες στο δείγμα των καταναλωτών καθώς το 86% (86 άτομα) δεν χρησιμοποιεί καθόλου το internet banking και το 98% (98 άτομα) δεν χρησιμοποιεί το phone banking.

*Χρήση υπηρεσιών internet banking:* Όσον αφορά την υιοθέτηση των υπηρεσιών που προσφέρει το internet banking, οι ερωτώμενοι σημείωσαν τη συχνότητα που χρησιμοποιούν την κάθε εν μέρει υπηρεσία διαδικτύου. Τα ποσοστά εμφανίζονται στον πίνακα 6,

Πίνακας 6: Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
Καθόλου	1	7,14	7,14
Μερικές φορές το χρόνο	0	0	0
Μερικές φορές το μήνα	3	21,42	21,42
Μερικές φορές την εβδομάδα	5	35,72	35,72
Καθημερινά	5	35,72	35,72
Σύνολο χρηστών υπηρεσίας	14	14	
Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking	86	86	
Σύνολο δείγματος	100	100,0	

Η ενημέρωση για την κίνηση των λογαριασμών αποτελεί απλή διαδικασία και δεν απαιτεί υψηλές γνώσεις χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, και έτσι το 35,72% (5 άτομα) των ερωτώμενων που συναλλάσσονται με το internet banking χρησιμοποιεί καθημερινά αυτή την υπηρεσία. Το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτή την υπηρεσία συγκέντρωσε αυτή η κατηγορία σε αντιστοιχία με μερικές φορές την εβδομάδα με ίδιο ποσοστό και ακολουθεί το 21,42% (3 άτομα) στην κατηγορία μερικές φορές το μήνα. Ακολουθεί η κατηγορία καθόλου με ποσοστό 7,14% (1 άτομα) και το 0% (0 άτομα) που χρησιμοποιεί το internet μερικές φορές το χρόνο για ενημέρωση κίνησης

λογαριασμών παρά το γεγονός ότι χρησιμοποιεί άλλες υπηρεσίες του internet banking.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
Καθόλου	2	14,29	14,29
Μερικές φορές το χρόνο	3	21,43	21,43
Μερικές φορές το μήνα	5	35,71	35,71
Μερικές φορές την εβδομάδα	3	21,43	21,43
Καθημερινά	1	7,14	7,14
Σύνολο χρηστών υπηρεσίας	14	14	
Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking	86	86	
Σύνολο δείγματος	100	100,0	

Πίνακας 7: Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «Μεταφορά Χρημάτων προς Λογαριασμούς άλλων»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
Καθόλου	4	28,57	28,57
Μερικές φορές το χρόνο	2	14,29	14,29
Μερικές φορές το μήνα	5	35,71	35,71
Μερικές φορές την εβδομάδα	3	21,43	21,43
Καθημερινά	0	0	0
Σύνολο χρηστών υπηρεσίας	14	14	
Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking	86	86	
Σύνολο δείγματος	300	100,0	

Πίνακας 8: Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «Πληρωμή Προσωπικών Τραπεζικών Λογαριασμών»

Το internet banking παρέχει την δυνατότητα μεταφοράς κεφαλαίων σε λογαριασμούς που τηρούνται στην ίδια τράπεζα ή και σε λογαριασμούς που τηρούνται σε άλλες τράπεζες. Επιχειρήσεις, ελεύθεροι επαγγελματίες και ιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να αποστείλουν για όλες τις τακτικές πληρωμές, αλλά και τις έκτακτες υποχρεώσεις τους, εντολές μεταφοράς κεφαλαίων σε πίστωση λογαριασμού που τηρούνται είτε στην ίδια τράπεζα με την τράπεζα που τηρεί το λογαριασμό του εντολέα είτε σε άλλες τράπεζες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Οι τακτικές και περιοδικές πληρωμές προς τρίτους μπορούν να ομαδοποιηθούν σε ένα αρχείο πληρωμών, το

οποίο διαβιβάζεται μέσω internet με μια μόνο κίνηση προς την τράπεζα του εντολέα. Η τράπεζα αναλαμβάνει στη συνέχεια να πραγματοποιήσει με αυτοματοποιημένες διαδικασίες την προώθηση των εντολών μεταφοράς κεφαλαίων προς τις τράπεζες που τηρούν τους λογαριασμούς των τελικών δικαιούχων. Η μεταφορά χρημάτων προς άλλους λογαριασμούς αποτελεί μια καθόλου διαδεδομένη υπηρεσία του internet banking καθώς η πλειονότητα των καταναλωτών με ποσοστό 35,71% (5 άτομα) την χρησιμοποιεί μερικές φορές το μήνα ενώ το 14,29% (2 άτομα) δεν χρησιμοποιεί καθόλου αυτή την υπηρεσία.

Η πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών από τους ερωτώμενους που χρησιμοποιούν το internet banking πραγματοποιείτε μερικές φορές το μήνα από το 35,71% (5 άτομα) και καθόλου από το 28,57% (4 άτομα). Ακολουθεί η συχνότητα μερικές φορές την εβδομάδα από το 21,43% (3 άτομα) και μερικές φορές το χρόνο από το 14,28% (2 άτομα). Κανένα από τα ερωτηθέντα άτομα όμως δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία καθημερινά.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
<b>Καθόλου</b>	<b>6</b>	<b>42,86</b>	<b>42,86</b>
<b>Μερικές φορές το χρόνο</b>	<b>1</b>	<b>7,14</b>	<b>7,14</b>
<b>Μερικές φορές το μήνα</b>	<b>4</b>	<b>28,57</b>	<b>28,57</b>
<b>Μερικές φορές την εβδομάδα</b>	<b>3</b>	<b>21,42</b>	<b>21,42</b>
<b>Καθημερινά</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Σύνολο χρηστών υπηρεσίας</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	
<b>Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	
<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

Πίνακας 9: Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «Πληρωμή λογαριασμών ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, λογαριασμοί τηλεφώνου»

Τα τελευταία χρόνια όλοι οι οργανισμοί κοινής ωφελείας καθώς και δημόσιες υπηρεσίες που συναλλάσσονται οικονομικά με τους πολίτες έχουν υιοθετήσει την σύγχρονη τεχνολογία σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τα ασφαλιστικά ταμεία, οι εφορίες, η ΕΥΔΑΠ, η ΔΕΗ και οι εταιρείες κινητής τηλεφωνία έχουν αναβαθμίσει σημαντικά τα λογισμικά τους συστήματα και παρέχουν την δυνατότητα στους πολίτες να εκτελούν σχεδόν όλες τις συναλλαγές τους ηλεκτρονικά μέσω του internet banking, χωρίς να απαιτείται η φυσική τους παρουσία σε αυτούς τους οργανισμούς. Παρότι οι καταναλωτές δεν έχουν εξοικειωθεί ακόμα με αυτές τις σύγχρονες υπηρεσίες, είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι το 28,57% (4 άτομα) πραγματοποιεί τέτοιου είδους συναλλαγές μερικές φορές το μήνα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
<b>Καθόλου</b>	<b>11</b>	<b>78,57</b>	<b>78,57</b>
<b>Μερικές φορές το χρόνο</b>	<b>1</b>	<b>7,14</b>	<b>7,14</b>
<b>Μερικές φορές το μήνα</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Μερικές φορές την εβδομάδα</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Καθημερινά</b>	<b>2</b>	<b>14,29</b>	<b>14,29</b>
<b>Σύνολο χρηστών υπηρεσίας</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	
<b>Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	
<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

Πίνακας 10: Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «Χρηματιστηριακές – Επενδυτικές Συναλλαγές»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
<b>Καθόλου</b>	<b>13</b>	<b>92,86</b>	<b>92,86</b>
<b>Μερικές φορές το χρόνο</b>	<b>1</b>	<b>7,14</b>	<b>7,14</b>
<b>Μερικές φορές το μήνα</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Μερικές φορές την εβδομάδα</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Καθημερινά</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Σύνολο χρηστών υπηρεσίας</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	
<b>Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	
<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	

Πίνακας 11: Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «Αίτηση για Δάνειο»

Πίνακας 12: Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «Αίτηση για Πιστωτική Κάρτα»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
<b>Καθόλου</b>	<b>10</b>	<b>71,43</b>	<b>71,43</b>
<b>Μερικές φορές το χρόνο</b>	<b>4</b>	<b>28,57</b>	<b>28,57</b>
<b>Μερικές φορές το μήνα</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Μερικές φορές την εβδομάδα</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Καθημερινά</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Σύνολο χρηστών υπηρεσίας</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	
<b>Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	
<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

Πίνακας 13: Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «Αίτηση για μπλοκ Επιταγών»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
<b>Καθόλου</b>	<b>9</b>	<b>64,29</b>	<b>64,29</b>
<b>Μερικές φορές το χρόνο</b>	<b>3</b>	<b>21,43</b>	<b>21,43</b>
<b>Μερικές φορές το μήνα</b>	<b>1</b>	<b>7,14</b>	<b>7,14</b>
<b>Μερικές φορές την εβδομάδα</b>	<b>1</b>	<b>7,14</b>	<b>7,14</b>
<b>Καθημερινά</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Σύνολο χρηστών υπηρεσίας</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	
<b>Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	
<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

Οι χρηματιστηριακές και επενδυτικές συναλλαγές, η αίτηση για δάνειο, η αίτηση για πιστωτική κάρτα και η αίτηση για μπλοκ επιταγών μέσω του internet banking δεν αποτελούν συναλλαγές που πραγματοποιούνται διαδομένα από τους καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα καθώς τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώθηκαν στην κατηγορία «καθόλου» αντίστοιχα με τις υπηρεσίες ως εξής: 78,57% (11 άτομα), 92,86% (13 άτομα), 71,43% (10 άτομα) και 64,29% (9 άτομα). Οι παραπάνω συναλλαγές πραγματοποιούνται περισσότερο μέσω του τραπεζικού μας καταστήματος ώστε οι πελάτες να έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν καλύτερα και να θέσουν τις ιδιαιτερότητες τους σε ότι αφορά στις απαιτήσεις τους από αυτά τα προϊόντα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα (%)
<b>Καθόλου</b>	<b>10</b>	<b>71,46</b>	<b>71,46</b>
<b>Μερικές φορές το χρόνο</b>	<b>2</b>	<b>14,27</b>	<b>14,27</b>
<b>Μερικές φορές το μήνα</b>	<b>2</b>	<b>14,27</b>	<b>14,27</b>
<b>Μερικές φορές την εβδομάδα</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Καθημερινά</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Σύνολο χρηστών υπηρεσίας</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	
<b>Μη χρήστες υπηρεσίας internet banking</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	
<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

Πίνακας 14: Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας διαδικτύου: «Επικοινωνία με Τράπεζα Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου»

Στα παραπάνω ερωτήματα οι πελάτες μας κλήθηκαν να απαντήσουν για την συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών του internet banking. Σε αυτό το ερώτημα οι καταναλωτές απάντησαν με βάση πεντάβαθμη κλίμακα όπου 1=καθόλου χρήση της υπηρεσίας, 2= Μερικές φορές το χρόνο, 3=Μερικές φορές το μήνα, 4= Μερικές φορές την εβδομάδα, 5=Καθημερινά. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους η πιο δημοφιλής υπηρεσία του internet banking είναι η ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτή την υπηρεσία μερικές φορές το μήνα έως και μερικές φορές την εβδομάδα. Ακολουθούν οι πληρωμές προσωπικών λογαριασμών και λογαριασμών εταιρειών κοινής ωφελείας καθώς και οι μεταφορές χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών με συχνότητα από μερικές φορές το χρόνο έως και μερικές φορές το μήνα. Οι λιγότερο δημοφιλείς τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου είναι με σειρά σπουδαιότητας η επικοινωνία με τράπεζα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η αίτηση για πιστωτική κάρτα, οι χρηματιστηριακές - επενδυτικές συναλλαγές και οι αιτήσεις για μπλοκ επιταγών και για δάνεια. Τα παραπάνω αποτελέσματα σχετικά με τις υπηρεσίες του internet banking που χρησιμοποιούν πιο συχνά οι καταναλωτές συμπίπτουν σε με τις έρευνες των Shih and Kwoting (2004), Liao and Cheung (2002) και Τσάμη (2003), οι οποίοι επισήμαναν ότι η χρήση όλων των υπηρεσιών του internet banking δεν είναι ακόμα διαδεδομένη.

*Σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των υπηρεσιών internet banking:* Όσοι από τους καταναλωτές του δείγματος δεν χρησιμοποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου αξιολόγησαν την σημαντικότητα των παραγόντων που θα τους οδηγούσαν να τις χρησιμοποιήσουν. Η αξιολόγηση έγινε με βάση πεντάβαθμη κλίμακα όπου 1=καθόλου σημαντικός παράγοντας για την υιοθέτηση του internet banking, 2=λιγότερος σημαντικός παράγοντας, 3=μέτρια η σημασία του παράγοντα, 4=πολυ σημαντικός παράγοντας και 5=πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για την υιοθέτηση του internet banking.

Πίνακας 15: Μέση Τιμή των Παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση του internet banking

<b>Παράγοντες υιοθέτησης internet banking</b>	<b>Μέση τιμή</b>
Ευκολία χρήσης (παροχή σαφών οδηγιών χρήσης)	3,78
Ταχύτητα στις συναλλαγές	4,02
Φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο	3,59
Διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών	3,80
Ασφάλεια στις συναλλαγές	3,02
Διάθεση ευρέος φάσματος προϊόντων	3,78
Μη επιπλέον επιβαρύνσεις	3,91
Πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών	3,89
Προστασία προσωπικών δεδομένων	2,89
Ωράριο συναλλαγών	4,20
Υιοθέτηση του από τον κοινωνικό σας περίγυρο (φίλοι, οικογένεια)	3,02
Υιοθέτηση του από το επαγγελματικό σας περιβάλλον	3,07
Παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά - επενδυτικά προϊόντα)	3,02

Στον πίνακα 15 παρουσιάζονται με φθίνουσα σειρά η μέση τιμή της αξιολόγησης των παραγόντων που οδηγούν στην υιοθέτηση των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου. Ο πιο σημαντικός παράγοντας που προβληματίζει τους καταναλωτές σχετικά με την χρήση του internet banking είναι η προστασία των προσωπικών τους δεδομένων δηλαδή ο κίνδυνος γνωστοποίησης των οικονομικών τους συναλλαγών. Αυτή η ανησυχία των καταναλωτών είναι δικαιολογημένη εφόσον στον παρελθόν είχαν παρουσιαστεί στα ΜΜΕ περιστατικά πώλησης στοιχείων τραπεζικών πελατών σε τμήματα μάρκετινγκ κολοσσιαίων εταιρειών.

Οι επιπλέον επιβαρύνσεις και η πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών μέσω του internet banking, διαπιστώνεται ότι αποτελούν πολύ σημαντικούς παράγοντες για τους καταναλωτές. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην ελλιπή πληροφόρηση που προσφέρουν οι τράπεζες στους καταναλωτές, καθώς οι χρεώσεις για τις συναλλαγές με το internet banking είναι ελάχιστες (κόστος σύνδεσης στο διαδίκτυο) σε σχέση με τα οφέλη που προσφέρει.

Η ταχύτητα των συναλλαγών και το ωράριο των συναλλαγών προβληματίζουν σημαντικά τους καταναλωτές στην υιοθέτηση του internet banking. Όσον αφορά την ταχύτητα των συναλλαγών, εξαρτάται από των όγκων και τη φύση των συναλλαγών καθώς και τα χαρακτηριστικά του λογισμικού συστήματος σύνδεσης. Και σε αυτό το σημείο διαπιστώνεται η άγνοια των καταναλωτών και ειδικότερα όσον αφορά το ωράριο λειτουργίας που προσφέρεται εικοσιτέσσερις ώρες την ημέρα.



Στην ταξινόμηση των παραγόντων υιοθέτησης του internet banking ακολουθούν οι μεταβλητές: η υιοθέτηση του από τον κοινωνικό περίγυρο, τους φίλους και την οικογένεια (Shih and Kwoting, 2004), η ευκολία χρήσης, η φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο, η διαθεσιμότητα των ηλεκτρονικών υπολογιστών και η διάθεση ευρέος φάσματος προϊόντων με βαθμολογία από «μέτρια» έως και «πολύ σημαντικός» παράγοντας. Μικρότερη βαθμολογία έλαβαν οι μεταβλητές: υιοθέτηση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον των καταναλωτών και η παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά - επενδυτικά) προϊόντα) που δεν θεωρούνται σπουδαίοι από τους καταναλωτές ώστε να τους υιοθετήσουν τις υπηρεσίες του internet banking.

Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με την έρευνα των Liao and Cheung που πραγματοποιήθηκε στην Κίνα το 2002. Ειδικότερα, η ακρίβεια, η ασφάλεια, η ταχύτητα των συναλλαγών και η ευκολία χρήσης αποτελούν σύμφωνα με τους Liao and Cheung, πάρα πολύ σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία υιοθέτησης του internet banking. Η προσήλωση σε αυτούς τους παράγοντες είναι χρήσιμα για την βιώσιμη ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής και την προσφορά προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Στα ίδια συμπεράσματα κατέληξαν και οι Siu and Mou (Κίνα, 2003), οι οποίοι, τόνισαν ότι η αξιοπιστία, τα τεχνικά προβλήματα και η ασφάλεια του internet banking επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των καταναλωτών. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Siu and Mou οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αυξήσουν τη χρήση του internet banking εφόσον οι τράπεζες εξασφαλίζουν την εμπιστοσύνη τους και παράλληλα εκπληρώνουν τις προσδοκίες τους.

Επιπλέον, η ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων βρέθηκαν πάρα πολύ σημαντικοί παράγοντες και για τους Suh and Han το 2002 οι οποίοι, επεξεργάστηκαν διαστρωματικά δεδομένα στην Κορέα. Σύμφωνα με τους Suh and Han η χρησιμότητα που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τη χρήση των υπηρεσιών του internet banking και η ευκολία χρήσης αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την υιοθέτηση, όπως διαπιστώθηκε και στην παρούσα έρευνα. Στα ίδια αποτελέσματα καταλήγουν ο Joseph και οι συνεργάτες του, που πραγματοποίησαν έρευνα το 2005 στο Ηνωμένο Βασίλειο και επισήμαναν ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για την υιοθέτηση του internet banking είναι η ακρίβεια, η ασφάλεια και η ευκολία χρήσης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η ασφάλεια των συναλλαγών αποτελεί σπουδαίο παράγοντα επηρεασμού της υιοθέτησης των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρει

το διαδίκτυο. Αιτία για τη δημιουργία αυτής της αντίληψης είναι τα γνωστά προβλήματα που συχνά παρουσιάζονται μέσω των MME. Σύμφωνα με τον Τσάμη το 2003 τα προβλήματα αυτά στο σύνολο τους έχουν προκόψει από συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσα από συστήματα και εφαρμογές που δεν περιλαμβάνουν, προφανώς λόγω κόστους, την ασφάλεια που διαθέτουν τα συστήματα και οι εφαρμογές της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων της ασφάλειας των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου οι τράπεζες επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στη διασφάλιση της συναλλαγής με τον τελικό χρήστη, σε όλα τα στάδια που περιλαμβάνονται μέχρι την επιτυχή ολοκλήρωση της. Απαραίτητη είναι η ταυτοποίηση της ίδιας της τράπεζας, του τελικού χρήστη, αλλά και η διασφάλιση του απορρήτου της «συνομιλίας» τους. Επίσης υπάρχουν και κάποιες επιπρόσθετες δικλείδες ασφαλείας, που ενισχύουν περαιτέρω τις προσπάθειες των τραπεζών στην αντιμετώπιση εξωτερικών απειλών (Μαυρογιάννης, 2003).

Η διασφάλιση των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου στηρίζονται στις εξής αυτοματοποιημένες λειτουργίες:

- Ταυτοποίηση τράπεζας: κάθε τράπεζα επιλέγει έναν αναγνωρισμένο παροχέα (Truster Third Party), ο οποίος να είναι σε θέση να πιστοποιήσει την ταυτότητα της στο διαδίκτυο (π.χ. εικονίδιο λουκέτο που επιβεβαιώνει τον προορισμό).
- Ταυτοποίηση χρήστη μέσω της χρήσης προσωπικού κωδικού και προσωπικού μυστικού κωδικού που παραλαμβάνονται ξεχωριστά.
- Εξασφάλιση της μεταφοράς δεδομένων με κρυπτογράφηση 128bit. Υπάρχουν 2<sup>128</sup> πιθανά κλειδιά στον server της τράπεζας που παρέχουν ασφάλεια και ο χρήστης το αναγνωρίσει με το χαρακτηριστικό εικονίδιο λουκέτο στην οθόνη του.
- Ελεγχόμενη πρόσβαση στα συστήματα της τράπεζας με την προστασία των τεχνολογιών Firewall και IDS (Intrusion Detection System) που απαγορεύουν την πρόσβαση σε βάσης δεδομένων των τραπεζών σε μη αναγνωρισμένους χρήστες.
  - Εισαγωγή στοιχείων εισόδου με τη χρήση εικονικού πληκτρολογίου είτε για την καταχώρηση όλων ή μερικών στοιχείων για την αντιμετώπιση ιών που καταγράφουν πληκτρολογήσεις των χρηστών.
  - Αυτόματη αποσύνδεση χρήστη μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό όριο (πέντε έως δεκαπέντε λεπτά) και
  - Υποχρεωτική αλλαγή κωδικών και αυτόματη απενεργοποίηση κωδικών εφόσον ο χρήστης δεν συναλλάσσεται για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Μαυρογιάννης, 2003).

Σπουδαιότητα παραγόντων που οδηγούν τους καταναλωτές να αλλάξουν την τράπεζα που συνεργάζονται: Στο σημείο αυτό, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν την σπουδαιότητα των παραγόντων που θα τους οδηγούσαν να αλλάξουν την τράπεζα που συνεργάζονται. Αξιοποιήθηκε και σε αυτή την ερώτηση η πεντάβαθμη κλίμακα όπου 1=καθόλου σημαντικός παράγοντας αλλαγής συνεργασίας, 2=λιγότερος σημαντικός παράγοντας, 3=μέτρια η σημασία του παράγοντα, 4=πολύ σημαντικός παράγοντας και 5=πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας αλλαγής της τράπεζας που συνεργάζονται οι ερωτώμενοι. Στον πίνακα 16 παρουσιάζεται η μέση τιμή των παραγόντων που θα οδηγούσαν τους καταναλωτές να αλλάξουν την συνεργασία του μαζί μας.

Πίνακας 16: Μέση Τιμή των Παραγόντων που θα οδηγούσαν σε αλλαγή της Συνεργασίας

Παράγοντες αλλαγής της τράπεζας συνεργασίας	Μέση τιμή
Χρονοβόρα διεκπεραίωση υποθέσεων	2,47
Καθυστερημένη ανταπόκριση στα αιτήματα	2,48
Μη πεπειραμένο προσωπικό	2,30
Μη ευπρεπή συμπεριφορά και εμφάνιση του προσωπικού	2,34
Έλλειψη εξατομικευμένης προσοχής	2,32
Μη τήρηση υποσχέσεων	2,55
Απουσία αισθήματος ασφάλεια στις συναλλαγές	2,65
Έλλειψη αξιοπιστίας	2,48
Έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων	1,87
Ανεπάρκεια δικτύου ATMs	2,12
Έλλειψη μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων	2,05
Καθυστέρηση υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας (π.χ. phone banking, internet banking)	1,87
Έλλειψη ποικιλίας προϊόντων (π.χ. δανείων, επενδύσεων)	2,26
Υψηλές επιβαρύνσεις στις συναλλαγές	2,57
Υψηλότερο κόστος δανείων - καρτών	2,57
Χαμηλότερες αποδόσεις καταθετικών λογαριασμών	2,38
Χαμηλότερες αποδόσεις επενδυτικών - χρηματοοικονομικών	2,26

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες αλλαγής της τράπεζας συνεργασίας για τους καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι οι υψηλές επιβαρύνσεις, η απουσία του αισθήματος ασφάλεια στις συναλλαγές, το υψηλό κόστος δανείων και καρτών και η έλλειψη αξιοπιστίας καθώς αξιολογήθηκαν ως «πάρα πολύ

σημαντικοί» έως «πολύ σημαντικοί παράγοντες». Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με την έρευνα του Karatepe και των συνεργατών του, που πραγματοποιήθηκε στην Κύπρο το 2005 και επισήμανε ότι η αξιοπιστία αποτελεί πολύ βασικό παράγοντα για την διατήρηση πιστών πελατών. Για τον Karatepe όμως πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η συμπεριφορά των υπαλλήλων απέναντι στους πελάτες που στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ως μέτριος έως πολύ σημαντικός.

Ο παράγοντας της αξιοπιστίας αποτελεί πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα για την διατήρηση πιστών πελατών σύμφωνα με τον Arasli και τους συνεργάτες (2005) τους, που πραγματοποίησε σχετική έρευνα στην Κύπρο και τον Chen και τους συνεργάτες του (2005) που πραγματοποίησε σχετική έρευνα στην Ταϊβάν. Πιο συγκεκριμένα, ο Arasli τόνισε ότι ο παράγοντας της αξιοπιστίας, η ακρίβεια των συναλλαγών και η ταχύτητα εξυπηρέτησης επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο την διάδοση θετικών εντυπώσεων από τους πελάτες των τραπεζών σε γνωστούς και συγγενείς.

Οι παράγοντες που οδηγούν σε διακοπή συνεργασίας με τα τραπεζικά ιδρύματα και αξιολογήθηκαν από τους καταναλωτές από πολύ σημαντικοί έως μέτρια σημαντικοί με σειρά σπουδαιότητας είναι η μη τήρηση υποσχέσεων, οι χαμηλές αποδόσεις των καταθετικών λογαριασμών, η χρονοβόρα διεκπεραίωση υποθέσεων, η καθυστερημένη ανταπόκριση στα αιτήματα, η ανεπάρκεια του δικτύου των ATMs, οι μη πεπειραμένοι υπάλληλοι, η έλλειψη μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων, η μη ευπρεπή συμπεριφορά και εμφάνιση του προσωπικού, χαμηλές αποδόσεις των επενδυτικών και των χρηματοοικονομικών προϊόντων, η έλλειψη εξατομικευμένης προσοχής, η έλλειψη ποικιλίας προϊόντων και η καθυστέρηση υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας (π.χ. phone banking, internet banking). Η έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων δεν αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για την αλλαγή της τράπεζας συνεργασίας εφόσον αξιολογήθηκε από μέτρια έως λιγότερο σημαντικός παράγοντας.

#### **6.2.5 Περίπτωση Ιδιωτικοποίησης**

Οι πελάτες του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου Άμφισσας στο ερωτηματολόγιο που

τους δόθηκε κλήθηκαν να απαντήσουν σε μία τελευταία ενότητα η οποία περιλάμβανε μόνο δύο ερωτήσεις. Αν θα σταματούσαν την συνεργασία τους με το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο σε περίπτωση Ιδιωτικοποίησής του και με ποια άλλη Τράπεζα θα επέλεγαν να συνεργαστούν σε τέτοια περίπτωση. Στον πίνακα 17 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με κυρίαρχα ποσοστά αυτά του Εξαρτάται από τους νέους όρους συνεργασίας που θα προέκυπταν μετά την Ιδιωτικοποίησή του με ποσοστό 43% (43 άτομα) και του όχι, δηλαδή πως δεν θα σταματούσαν την συνεργασίας τους με το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο και σε περίπτωση Ιδιωτικοποίησής του με ποσοστό 39% (39άτομα). Ακολουθούν το ναι, θα διέκοπτα την συνεργασία μου με ποσοστό 15% (15 άτομα) και τέλος υπάρχει η απάντηση Δ.Γ. – Δ.Α. (Δεν Γνωρίζω – Δεν Απαντώ) κυρίως για τους πελάτες οι οποίοι δεν έχουν αποφασίσει ακόμα με ποσοστό 3% (3 άτομα).

Πίνακας 17: Περίπτωση Ιδιωτικοποίησης Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου

Σε περίπτωση Ιδιωτικοποίησης του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου θα σταματούσατε την Συνεργασία σας μαζί του;	
	Ποσοστό αθροιστικής Συχνότητας
Εξαρτάται από τους Νέους Όρους Συνεργασίας που θα προέκυπταν	43%
Όχι δεν θα διέκοπτα την Συνεργασία μου, ούτε σε περίπτωση Ιδιωτικοποίησης	39%
Ναι, θα διέκοπτα την Συνεργασία μου σε περίπτωση Ιδιωτικοποίησης	15%
Δ.Γ. – Δ.Α. (Δεν Γνωρίζω – Δεν Απαντώ)	3%

Στον πίνακα 18, τέλος έχουν καταγραφεί τα ποσοστά που έλαβαν οι υπόλοιπες Τράπεζες με τις οποίες θα συνεργάζονταν οι πελάτες του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου σε περίπτωση που είτε το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο Ιδιωτικοποιούνταν είτε έπρεπε να επιλέξουν κάποια άλλα τράπεζα για συνεργασία. Τα δύο γεγονότα τα οποία αξίζουν να σημειωθούν είναι ότι αφενός οι πελάτες οι οποίοι επέλεξαν κάποια άλλη τράπεζα

έδωσαν μεγαλύτερη βαρύτητα στην φήμη της, στα χρόνια δραστηριοποίησής της στον Ελλαδικό χώρο καθώς και στην αξιοπιστία της. Αφετέρου αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό 35%(35 άτομα) των πελατών που απάντησαν πως δεν θα συνεργάζονταν με καμία άλλη τράπεζα πέραν του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου.

Πίνακας 18: Επιλογή Τράπεζας σε Περίπτωση Διακοπής Συνεργασίας με το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο

	Συχνότητα	Αθροιστική συχνότητα (%)
<b>ΕΘΝΙΚΗ</b>	<b>25</b>	<b>25</b>
<b>ALPHA</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>EFG EUROBANK ERGASIAS</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>ΑΓΡΟΤΙΚΗ</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
<b>ΕΜΠΟΡΙΚΗ</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>ΠΕΙΡΑΙΩΣ</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>ΚΑΜΙΑ</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
<b>Δ.Γ. – Δ.Α.</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	

Η Άμφισσα Φωκίδας σύμφωνα και με το κεφάλαιο 5.3, εξαιτίας αφ' ενός της Γεωγραφικής της θέσης, όπου και θεωρείται σχετικά δυσπρόσιτη, και αφ' ετέρου εξ αιτίας της κύριας ασχολίας των κατοίκων της φαίνεται κατά κύριο λόγο να δείχνει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε τράπεζες όπως η Εθνική και η Αγροτική.

Έτσι καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις με αντίστοιχα ποσοστά 25% (25 άτομα) και 14% (14 άτομα). Ακολουθούν η Εμπορική με ποσοστό 6% (6 άτομα), η Alpha Bank με 5% (5 άτομα), η τράπεζα Πειραιώς με 4% (4 άτομα) και τέλος η Eurobank με 2%.

Τέλος όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, εντυπωσιακό είναι το ποσοστό του 35% (35 άτομα) των πελατών οι οποίοι δήλωσαν πως δεν θα επιθυμούσαν να συνεργαστούν με καμία άλλη τράπεζα πέραν του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου.

## Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα – Σχόλια – Προτάσεις

Σκοπό της παρούσης μελέτης αποτέλεσε κατά κύριο λόγο η διερεύνηση της ποιότητας των υπηρεσιών του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου. Ταυτόχρονα, η μελέτη επιχείρησε να προσεγγίσει το βαθμό διείσδυσης των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου καθώς και τους σημαντικούς παράγοντες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε διακοπή συνεργασίας με το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο. Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού, πραγματοποιήθηκε αναφορά σε επιστημονικές έρευνες από την εγχώρια και διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με τη δομή και λειτουργία των τραπεζικών ιδρυμάτων. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη βοήθεια ερωτηματολογίου ώστε να διαπιστωθεί εάν οι βιβλιογραφικές προσεγγίσεις έχουν εφαρμογή στο σημερινό τραπεζικό σύστημα.

Το διεθνές τραπεζικό περιβάλλον, τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζεται από σημαντικές εξελίξεις, οι οποίες διαμόρφωσαν νέες παραμέτρους στην δομή και στον τρόπο λειτουργίας του. Πριν τη βιομηχανική επανάσταση η κύρια λειτουργία του τραπεζικού συστήματος ήταν διαμεσολαβητική και προσέφερε συγκεκριμένα προϊόντα, ανάλογα με το είδος της τράπεζας. Η τάση προς τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση από το 16<sup>ο</sup> αιώνα έως και σήμερα, ενίσχυσε και διαμόρφωσε το ρόλο του τραπεζικού συστήματος καθώς βρέθηκε στο κέντρο των εξελίξεων και διευκόλυνε την επιχειρηματική δραστηριότητα, την αποτελεσματική κατανομή των πόρων και συνεπώς την οικονομική ανάπτυξη.

Οι εξελίξεις στην τεχνολογία, το άνοιγμα των αγορών με την παγκοσμιοποίηση, σε συνδυασμό με την χρηματοπιστωτική απελευθέρωση ουσιαστικά από τον Ιανουάριο του 2001, έχουν συμβάλει σε ένα πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, στο οποίο οι τράπεζες ανταποκρίνονται ικανοποιητικά με την εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών και τον εκσυγχρονισμό του τεχνολογικού τους εξοπλισμού. Σήμερα, η αφοσίωση στις τράπεζες μειώνεται αισθητά λόγω της έντασης του ανταγωνισμού και παράλληλα η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει καθώς είναι περισσότερο απαιτητικοί από το παρελθόν, ενώ οι ανάγκες μεταβάλλονται διαρκώς. Η νέα αντίληψη

για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η διατήρηση πιστών πελατών η οποία επιτυγχάνεται μέσω της προσφοράς ποιοτικών προϊόντων που ικανοποιούν τις εξειδικευμένες ανάγκες. Η εφαρμογή των αρχών του marketing και η υιοθέτηση στρατηγικών για την προσέλκυση των πελατών αποτελούν βασικότερες επιδιώξεις των τραπεζών. Η αύξηση του μεγέθους των τραπεζικών ιδρυμάτων σε διεθνή επίπεδο υλοποιήθηκε μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις οι τράπεζες δραστηριοποιούνται σε ολόκληρο το φάσμα των χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Ο ανταγωνισμός που δέχθηκαν οι εγχώριες τράπεζες και η έντονη ανταγωνιστική απειλή από τραπεζικούς ομίλους του εξωτερικού, οδήγησε τις εγχώριες τράπεζες να προχωρήσουν στην αναγκαία εξυγίανση διάσπαρτων δραστηριοτήτων τους, και να επεκταθούν σε όλο το εύρος της χρηματοοικονομικής αγοράς. Αυτό, ήταν αναγκαίο καθώς η εγχώρια αγορά είχε μικρό μέγεθος και λίγες δυνατότητες χρησιμοποίησης των ίδιων τραπεζικών δικτύων για την προσφορά ενός μεγάλου εύρους χρηματοοικονομικών προϊόντων. Σε αυτή την περίοδο, οι τράπεζες προσπάθησαν πρώτον, να διεκδικήσουν την συμμετοχή τους με ισότιμους ανταγωνιστικούς όρους στην ενιαία αγορά και δεύτερον να χρηματοδοτήσουν μεγάλες επενδύσεις σε νέες τεχνολογικές εφαρμογές οι οποίες δεν μπορούν να δικαιολογηθούν οικονομικά χωρίς κάποιο ελάχιστο μέγεθος συναλλαγών. Αυτή η διαδικασία επέφερε σημαντικές αλλαγές στην τραπεζική αγορά αυξάνοντας παράλληλα το μέγεθος των ελληνικών τραπεζών και το βαθμό συγκέντρωσης.

Προκειμένου οι εγχώριες τράπεζες να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις του σύγχρονου ανταγωνιστικού τραπεζικού περιβάλλον, εστιάζουν την προσοχή τους στην ικανοποίηση των αυξημένων και απαιτητικών καταναλωτικών αναγκών και στην προσφορά ποιοτικών και εξειδικευμένων υπηρεσιών. Η νοοτροπία των Ελλήνων καταναλωτών έχει αλλάξει και απαιτούν οι υπηρεσίες που τους προσφέρονται να διακατέχονται από ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας. Για αυτό το λόγο και η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πάρα πολύ σημαντική για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Παράλληλα, οι τράπεζες έχουν προχωρήσει σε αυτοματοποίηση των υπηρεσιών που προσφέρουν, για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους και παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες με ηλεκτρονικά μέσα ή ηλεκτρονική πρόσβαση, χρησιμοποιώντας εναλλακτικά κανάλια όπως είναι το διαδίκτυο και τα κέντρα τηλεφωνικής εξυπηρέτησης, σύμφωνα με τις διεθνείς τάσεις. Όσον αφορά τις τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου (internet banking), από τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών, προκύπτει ότι



οι τράπεζες στις περισσότερες χώρες έχουν προετοιμαστεί σχετικά με την προσφορά τους, αλλά τα ποσοστά διείσδυσης είναι διαφορετικά σε κάθε χώρα. Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής δεν έχει ακολουθήσει ακόμα το ρυθμό διείσδυσης άλλων ευρωπαϊκών κρατών κυρίως λόγω της περιορισμένης χρήσεως των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην ελληνική κοινωνία και του υψηλού κόστους προσβάσεως στο διαδίκτυο.

Είναι πλέον σαφές ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας επηρεάζει έντονα την τραπεζική δραστηριότητα. Η σύγκλιση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, ιδιαίτερα μάλιστα της κινητής τηλεφωνίας, δημιουργεί ένα νέο τοπίο, όπου αλλάζουν άρδην οι εφαρμογές και οι φορείς παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Τα τραπεζικά ιδρύματα προσαρμόζονται συνέχεια στις αλλαγές ενός ραγδαία εξελισσόμενου περιβάλλοντος και αντιμετωπίζουν έναν εντεινόμενο ανταγωνισμό με πολλούς υπαρκτούς αλλά δυνητικούς αντιπάλους. Οι αγορές κεφαλαίου και χρήματος παγκοσμιοποιούνται και ο ορισμός της παραδοσιακής τράπεζας επαναπροσδιορίζεται. Η σημερινή τράπεζα έχει λίγα κοινά χαρακτηριστικά με τη τράπεζα του παρελθόντος και λιγότερα με την τράπεζα του μέλλοντος, η οποία θα προσφέρει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων με την δημιουργία νέων μέσων διανομής και με την υποστήριξη τεχνολογιών αιχμής.

Το πιο ισχυρό κίνητρο για την υιοθέτηση του e-banking από τις τράπεζες είναι η μείωση του κόστους εργασιών «ρουτίνας» και κατά συνέπεια η μείωση του λειτουργικού κόστους. Παράλληλα, προκύπτει μεγάλη ανάγκη για υψηλή τεχνογνωσία που έχει οδηγήσει τις εγχώριες τράπεζες σε διαδικασίες συγχωνεύσεων και εξαγορών ώστε να ανταπεξέλθουν στο υψηλό τεχνολογικό κόστος. Οι παραδοσιακές τράπεζες ωστόσο διατηρούν διεθνώς δεσπόζουσα θέση καθώς διαθέτουν το συγκριτικό πλεονέκτημα της προσφοράς ολοκληρωμένων πακέτων υπηρεσιών μέσω προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες.

Έτσι, για να διευκολυνθεί η υιοθέτηση του e-banking κρίνεται απαραίτητη η ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες μέσω του διαδικτύου και η παροχή εξατομικευμένων προϊόντων για εξειδικευμένες καταναλωτικές ανάγκες. Επιπλέον, ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να δοθεί από τις τράπεζες στην ενίσχυση της ασφάλειας των συναλλαγών. Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι το σπουδαιότερο ζήτημα που προβληματίζει τους καταναλωτές παγκοσμίως σύμφωνα με τις σχετικές έρευνες. Οι καταναλωτές προβληματίζονται ειδικότερα για την ασφάλεια των χρημάτων τους καθώς και των προσωπικών τους δεδομένων. Άλλα σημαντικά ζητήματα που προβληματίζουν διεθνώς τους καταναλωτές των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου συνδέονται με την

εμπιστοσύνη, την ευκολία, την παροχή σαφών οδηγιών χρήσης ώστε να εξυπηρετούνται όλες οι κοινωνικές ομάδες, την εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, την ταχύτητα επιβεβαίωσης των συναλλαγών, τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων και την ενημέρωση για παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσης μελέτης σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει το internet banking η πιο δημοφιλής υπηρεσία είναι η ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτή την υπηρεσία μερικές φορές το μήνα έως και μερικές φορές την εβδομάδα. Ακολουθούν οι πληρωμές προσωπικών λογαριασμών και λογαριασμών εταιρειών κοινής ωφελείας καθώς και οι μεταφορές χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών με συχνότητα από μερικές φορές το χρόνο έως και μερικές φορές το μήνα. Οι λιγότερο δημοφιλείς τραπεζικές υπηρεσίες διαδικτύου είναι με σειρά σπουδαιότητας η επικοινωνία με τράπεζα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η αίτηση για πιστωτική κάρτα, οι χρηματιστηριακές - επενδυτικές συναλλαγές και οι αιτήσεις για μπλοκ επιταγών και για δάνεια. Αυτά τα αποτελέσματα σχετικά με τις υπηρεσίες του internet banking που χρησιμοποιούν πιο συχνά οι καταναλωτές συμπίπτουν σε με τις έρευνες των Shih and Kwoting (2004), Liao and Cheung (2002) και Τσάμη (2003), οι οποίοι επισήμαναν ότι η χρήση όλων των υπηρεσιών του internet banking δεν είναι ακόμα διαδεδομένη.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας που προβληματίζει τους καταναλωτές σχετικά με την χρήση του internet banking είναι η προστασία των προσωπικών τους δεδομένων δηλαδή ο κίνδυνος γνωστοποίησης των οικονομικών τους συναλλαγών. Οι επιπλέον επιβαρύνσεις και η πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών μέσω του internet banking, διαπιστώνεται ότι αποτελούν πολύ σημαντικούς παράγοντες για τους καταναλωτές. Η ταχύτητα των συναλλαγών και το ωράριο των συναλλαγών προβληματίζουν σημαντικά τους καταναλωτές στην υιοθέτηση του internet banking. Στην ταξινόμηση των παραγόντων υιοθέτησης του internet banking σύμφωνα με τους καταναλωτές του δείγματος ακολουθούν οι παράγοντες: η υιοθέτηση του από τον κοινωνικό περίγυρο, τους φίλους και την οικογένεια, η ευκολία χρήσης, η φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο, η διαθεσιμότητα των ηλεκτρονικών υπολογιστών και η διάθεση ευρέος φάσματος προϊόντων με βαθμολογία από «μέτρια» έως και «πολύ σημαντικός» παράγοντας. Μικρότερη βαθμολογία έλαβαν οι παράγοντες: υιοθέτηση του internet banking από το επαγγελματικό περιβάλλον των καταναλωτών και η παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά - επενδυτικά) προϊόντα που δεν θεωρούνται σπουδαίοι από τους καταναλωτές ώστε να τους υιοθετήσουν τις υπηρεσίες του internet banking. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι παράγοντες που

διαπιστώθηκαν ως πιο σημαντικοί για την υιοθέτηση του internet banking συμπίπτουν με τις έρευνες των Siu and Mou (2003), Liao and Cheung, (2002), Suh and Han (2002), Barrutia and Echebarria (2005) και Bauer et al (2005).

Όσον αφορά τους παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές να αλλάξουν τράπεζα συνεργασίας, οι πιο σημαντικοί για τους καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι οι υψηλές επιβαρύνσεις, η απουσία του αισθήματος ασφάλεια στις συναλλαγές, το υψηλό κόστος δανείων και καρτών και η έλλειψη αξιοπιστίας καθώς αξιολογήθηκαν ως «πάρα πολύ σημαντικοί» έως «πολύ σημαντικοί παράγοντες». Οι παράγοντες που οδηγούν σε διακοπή συνεργασίας με τα τραπεζικά ιδρύματα και αξιολογήθηκαν από τους καταναλωτές από πολύ σημαντικοί έως μέτρια σημαντικοί με σειρά σπουδαιότητας είναι η μη τήρηση υποσχέσεων, οι χαμηλές αποδόσεις των καταθετικών λογαριασμών, η χρονοβόρα διεκπεραίωση υποθέσεων, η καθυστερημένη ανταπόκριση στα αιτήματα, η ανεπάρκεια του δικτύου των ATMs, οι μη πεπειραμένοι υπάλληλοι, η έλλειψη μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων, η μη ευπρεπή συμπεριφορά και εμφάνιση του προσωπικού, χαμηλές αποδόσεις των επενδυτικών και των χρηματοοικονομικών προϊόντων, η έλλειψη εξατομικευμένης προσοχής, η έλλειψη ποικιλίας προϊόντων και η καθυστέρηση υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας (π.χ. phone banking, internet banking). Η έλλειψη ελκυστικών εγκαταστάσεων δεν αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για την αλλαγή της τράπεζας συνεργασίας εφόσον αξιολογήθηκε από μέτριος έως λιγότερο σημαντικός παράγοντας. Οι παραπάνω παράγοντες που διαπιστώθηκαν από την παρούσα έρευνα ως σπουδαίοι για την αλλαγή της τράπεζας συνεργασίας τονίστηκαν από τις έρευνες των Karatepe (2005), Arasli (2005) και Chen (2005).

Οι παραπάνω παράγοντες δυσαρέσκειας των καταναλωτών είναι πολύ σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη από τα τραπεζικά ιδρύματα καθώς οι πιστοί πελάτες, είναι εκείνοι που θα πραγματοποιήσουν επαναλαμβανόμενες συναλλαγές σε βάθος χρόνου και έτσι θα αναδειχθούν σε κερδοφόρους πελάτες. Έτσι, τα τραπεζικά ιδρύματα θα πρέπει να στοχεύσουν στην ποιοτική εξυπηρέτηση, και να ενισχύουν συνεχώς την αξία της σχέση με τους πελάτες, ώστε όχι μόνο να μείνουν ευχαριστημένοι άρα και πιστοί προς την τράπεζα, αλλά και να το διαδώσουν σε φίλους και γνωστούς. Επιπλέον, οι συστάσεις των υπαρχόντων πελατών φέρνουν νέους πελάτες χωρίς πρόσθετο κόστος.

Σχετικά με το βασικό σκοπό της μελέτης και την εκτίμηση των διαφορών στην ποιότητα υπηρεσιών μεταξύ δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών, αξιοποιήθηκαν οι μέσες τιμές της ικανοποίησης των καταναλωτών από τα χαρακτηριστικά ποιότητας που

πλαισιώνουν το μοντέλο «bank service quality». Γι ' αυτό και τα χαρακτηριστικά «ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών», «ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών» και «καλή φήμη», βαθμολογήθηκαν πολύ υψηλά από τους ερωτώμενους.

Όσον αφορά τις ευρύτερες παραμέτρους η μεγαλύτερη διαφορά που ενισχύει τις υπόλοιπες τράπεζες σύμφωνα με τους ερωτώμενους είναι αξιοπιστία. Τα αποτελέσματα της έρευνας του Athanassopoulos το 1997, συμπίπτουν με την παρούσα έρευνα καθώς επισήμανε ότι τα χαρακτηριστικά ποιότητας που υπερτερούν οι τράπεζες είναι η ποικιλία των προϊόντων που συμβαδίζουν με τις εξελίξεις, οι σχέσεις πελατών - υπαλλήλων και συγκεκριμένα η γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση και η αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση, η έλλειψη γραφειοκρατίας, η ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία, η αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη και η εκπαίδευση του προσωπικού.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν την αξιολόγηση τους σχετικά με τα χαρακτηριστικά ποιότητας των τραπεζών. Ειδικότερα διαπιστώθηκε ότι:

- Όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων, αυξάνεται και η ικανοποίηση τους από την εξυπηρέτηση των τραπεζών.
- Η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση της τράπεζάς μας είναι αυξημένη είτε πρόκειται για ιδιωτικούς είτε για δημόσιους υπαλλήλους.
- Οι άντρες αξιολογούν πιο θετικά, από τις γυναίκες την αποτελεσματικότητα της τράπεζας.
- Όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνει και η ικανοποίηση των καταναλωτών από την εκτίμηση που δείχνει σε αυτούς το προσωπικό και την ιδιαίτερη αντιμετώπιση που τους παρέχεται.
- Όσο πιο συχνά επισκέπτονται οι καταναλωτές την τράπεζα τόσο πιο θετικά αξιολογούν το περιβάλλον εργασίας, τη διακόσμηση και την καθαριότητα του χώρου.
- Η διάρκεια συνεργασίας έχει θετική σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών από το σύγχρονο περιβάλλον των τραπεζών.
- Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν συχνά τις τηλεφωνικές τραπεζικές υπηρεσίες δεν είναι ικανοποιημένοι από αυτές και τις αξιολογούν αρνητικά.
- Οι απόφοιτοι των Πανεπιστημίων αξιολογούν αρνητικά την αξιοπιστία των τραπεζών.
- Η σχέση μεταξύ της ηλικία και της ικανοποίησης των καταναλωτών από την

αξιοπιστία των τραπεζών είναι θετική.

- Η σχέση μεταξύ διάρκειας συνεργασίας και ικανοποίησης των καταναλωτών από την εξασφάλιση που προσφέρουν οι τράπεζες είναι θετική στο σύνολο των τραπεζών.
- Όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων αυξάνει και η ικανοποίηση από την εξασφάλιση που παρέχουν η τράπεζά μας.
- Οι απόφοιτοι λυκείου αξιολογούν θετικά τις επιβαρύνσεις του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου.
- Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της ηλικίας και της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις επιβαρύνσεις της τράπεζας.
- Η σχέση μεταξύ της διάρκειας συνεργασίας και της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις αποδόσεις της τράπεζας είναι αρνητική.
- Όσον αφορά το επάγγελμα των καταναλωτών, τα άτομα που εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα αξιολογούν θετικότερα τις αποδόσεις του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου.
- Οι γυναίκες είναι περισσότερο ικανοποιημένες από τους άντρες σε ότι αφορά τις αποδόσεις του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου.
- Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της ηλικίας και της ικανοποίησης από τις αποδόσεις της τράπεζάς μας.

Η επίδραση των μεταβλητών «ηλικία» και «μορφωτικό επίπεδο» μελετήθηκαν και από την έρευνα του Caruana που πραγματοποιήθηκε στην Μάλτα το 2002. Ο Caruana επισήμανε ότι το μορφωτικό επίπεδο είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των καταναλωτών από την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα τραπεζικά ιδρύματα. Πιο συγκεκριμένα, όσο μειώνεται το μορφωτικό επίπεδο τόσο αυξάνεται η ικανοποίηση από την παρεχόμενη ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών. Η ηλικία επίσης βρέθηκε στατιστικά σημαντική και στην έρευνα του Caruana έχοντας αρνητική σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις τράπεζες εφόσον τα άτομα νεαρής ηλικίας βρέθηκαν πιο αυστηροί κριτές της παρεχόμενης ποιότητας. Τέλος, το φύλο των καταναλωτών δεν διαπιστώθηκε ως στατιστικά σημαντική μεταβλητή στην έρευνα του Caruana.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας σχετικά με την εκτίμηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών συνακολουθούν τα αποτελέσματα πληθώρας άλλων ερευνών όπως: Ennew and Binks (1993), Rust and Zahorik (1993), Pepermans et al (1996), Athanassopoulos (1997) και (2000), Liu et al (2001), Caruana (2002), Counaris (2003), Chakravarty et al (2004), Zineldin (2005), Arasli et al (2005) και Chen et al (2005).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρουν τα τραπεζικά ιδρύματα δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών. Για την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των καταναλωτών, σε αυτή την ενότητα θα καταγραφούν κάποιες προτάσεις βελτίωσης της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών τόσο για τις δημόσιες όσο και για τις ιδιωτικές τράπεζες.

Η ενίσχυση της ακρίβειας στην τήρηση των λογαριασμών και της χορήγησης εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις εκ μέρους των ιδιωτικών τραπεζών θα ενισχύσει και την βελτίωση της φήμη τους και του κλίματος εμπιστοσύνη. Η ενημέρωση για τα υπόλοιπα των λογαριασμών που επιβαρύνεται με έξοδα μπορεί ταυτόχρονα να βελτιώσει το αίσθημα ασφάλειας των καταναλωτών. Επιπλέον, οι τράπεζες θα πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους στην ενίσχυση των δικτύων τους με ΑΤΜ ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να πραγματοποιούν τις συναλλαγές οπουδήποτε βρίσκονται στην Ελλάδα χωρίς πρόσθετες επιβαρύνσεις.

Τα χαρακτηριστικά που υπερτερεί το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο είναι τα εξής: «Σύγχρονος εξοπλισμός», «Διακόσμηση και καθαριότητα του χώρου», «Μικρός χρόνος αναμονής», «Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις», «Εκτίμηση από το προσωπικό», «Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση» και «Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό».

Επιπλέον, οι πιο σημαντικοί παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές να αλλάξουν τράπεζα συνεργασίας είναι οι υψηλές επιβαρύνσεις, η απουσία του αισθήματος ασφάλεια στις συναλλαγές, το υψηλό κόστος δανείων και καρτών και η έλλειψη αξιοπιστίας.

Έτσι, τα τραπεζικά ιδρύματα θα πρέπει να στοχεύουν στην ποιοτική εξυπηρέτηση, και να ενισχύουν συνεχώς την αξία της σχέση με τους πελάτες, ώστε όχι μόνο να μείνουν ευχαριστημένοι άρα και πιστοί προς την τράπεζα, αλλά και να το διαδώσουν σε φίλους και γνωστούς χωρίς πρόσθετο κόστος για τις τράπεζες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν τη σημασία των δημογραφικών παραγόντων στην διαμόρφωση των πεποιθήσεων των καταναλωτών σχετικά με τα τραπεζικά ιδρύματα. Το προφίλ των καταναλωτών που είναι ικανοποιημένοι από την προσφερόμενη ποιότητα των διαμορφώνεται από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, αποφοίτων  
λυκείου.

Τα χαρακτηριστικά που αξιολογήθηκαν αρνητικά είναι οι αποδόσεις και οι επιβαρύνσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου και οι απόφοιτοι Λυκείου δεν είναι ικανοποιημένοι από τις αποδόσεις των τραπεζών. Επομένως, τα τραπεζικά ιδρύματα οφείλουν να βελτιώσουν την πληροφόρηση που παρέχουν στους καταναλωτές σχετικά με το καθεστώς διαμόρφωσης των αποδόσεων και των επιβαρύνσεων.

Τέλος, οι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω τηλεφώνου και μέσω διαδικτύου δεν είναι ακόμα διαδεδομένες στους καταναλωτές. Αξιολογήθηκαν όμως αρνητικά από τους καταναλωτές που τις χρησιμοποιούν, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής. Άρα, όλες οι τράπεζες, ανεξάρτητα με το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς, πρέπει να επικεντρωθούν στην προώθηση αυτών των νέων προϊόντων ώστε και να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές αλλά και να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος.

Η ενημέρωση για τις νέες υπηρεσίες πρέπει να είναι προσιτή ώστε να προωθούνται πιο εύκολα τα νέα προϊόντα και να διευκολύνετε η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες και με τον τρόπο αυτό να επισπεύδονται οι συναλλαγές. Με τις δυνατότητες που παρέχουν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες οι τράπεζες μπορούν και οφείλουν να προσαρμόσουν τις προσφορές και τις υπηρεσίες τους στις προσωπικές ανάγκες των πελατών τους, ενώ παράλληλα μπορούν να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά εκπαιδεύοντας τους νέους χρήστες και το ανθρώπινο δυναμικό τους στις νέες υπηρεσίες.

Κλείνοντας, πρέπει να επισημανθεί η ανάγκη ανάπτυξης συστημάτων καταγραφής των πεποιθήσεων των καταναλωτών και παρακολούθησης των ιδιαίτερων καταναλωτικών αναγκών, εκ μέρους του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου. Έτσι μόνο θα τους δοθεί η δυνατότητα να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους και να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές, ώστε να ενισχύσουν τη θέση τους στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία

Εφημερίδα «Τα Νέα» (2006), «Βαλκανικός πόλεμος τραπεζών σε τρία μέτωπα», Η Οικονομία, 2-3 Σεπτεμβρίου, Αθήνα.

Howitt D. and D. Cramer (2005), «Στατιστική με το SPSS 13: Με εφαρμογές στην Ψυχολογία και τις Κοινωνικές επιστήμες», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Ζωνάκη Α (2005), «Ποιότητα υπηρεσιών στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα», Μεταπτυχιακή μελέτη, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Gibson H. D. και Δεμέναγας Ν. Α. (2002), «Ο ανταγωνισμός στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα: εμπειρική μελέτη για την περίοδο 1993-1999», *Οικονομικό Δελτίο, Τράπεζα της Ελλάδος*, Τεύχος 19, σελ. 7-22.

Gibson H. D. (2005), «Η κερδοφορία των ελληνικών τραπεζών: πρόσφατες εξελίξεις», *Οικονομικό Δελτίο, Τράπεζα της Ελλάδος*, Τεύχος 24, σελ.7-28.

Καρεκλή Π. (2003), «Επιπτώσεις του Internet στη λειτουργία και κερδοφορία των επιχειρήσεων. Οφέλη από τη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής», *Ένωση Ελληνικών Τραπεζών*, Ιούλιος -Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2003, σελ. 41-51, Αθήνα.

Κορλίρας Π.Γ. (2000), *Νομισματική Πολιτική*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Kotler P. (2000), Μάρκετινγκ- Μάνατζεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Λώλος Σαράντης-Ευάγγελος (2005), *Νομισματικό και Χρηματοπιστωτικό Σύστημα*, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Μαυρογιάννης Δ. (2003), «Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών», *Ένωση Ελληνικών Τραπεζών*, Ιούλιος -Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2003, σελ. 53-55, Αθήνα.



Συρμακέζης Σ. (2003), «Όλα όσα θέλατε να μάθετε για τις ηλεκτρονικές πληρωμές και εισπράξεις», *Ένωση Ελληνικών Τραπεζών*, Ιούλιος -Αύγουστος- Σεπτέμβριος 2003, σελ. 27-40, Αθήνα.

Τσάμης Α. (2003), «Εξελίξεις, διαπιστώσεις και διλήμματα στην σύγχρονη ηλεκτρονική τραπεζική», *Ένωση Ελληνικών Τραπεζών*, σελ. 23-26.

Χριστοδούλου Μαρία (2005), «*Το τραπεζικό σύστημα-τρόποι προσέγγισης του καταναλωτή. Η περίπτωση της Κύπρου*», Διπλωματική μελέτη, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

ΚΩΝ. ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2006

ΚΩΝ. ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, Η αγοραστική προσήλωση του Τραπεζικού Πελάτη, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2004

ΔΗΜ.ΠΑΥΛΑΚΗΣ, Τραπεζικό Μάρκετινγκ στη πράξη, Εκδόσεις Πολυοδηγός, Αθήνα 2000

ΚΩΝ. ΣΙΦΝΙΕΤΗΣ , Logistics Management, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1997

ΚΩΝ. ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1987

ΠΕΤΡΟΣ ΤΟΜΑΡΑΣ, Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Αθήνα 1998

ΚΟΥΣΙΑ ΒΕΝΕΤΙΑ, Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Τραπεζικών υπηρεσιών, Εκδόσεις Γράμμα, Αθήνα 1992

Εθνική Τράπεζα Της Ελλάδος

- Εγκύκλιος Υπηρεσιακή, 32 Β' /19-2-2010, Δικαιολογητικά Και Προϋποθέσεις Για Την Χορήγηση Δανείων Καταναλωτικής Πίστης, , Διεύθυνση Καταναλωτικής Πίστης
- Επενδυτική Ημερίδα, Λονδίνο, 22 Φεβρουαρίου 2007
- Ετήσια Έκθεση 2009, ΕΤΗΣΙΑ\_ΕΚΘΕΣΗ\_2009+pdf.pdf(application/pdf object)

Καραγεωργίου Ε., Ο παλμός των τραπεζών, Επιστημονικό Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ιούλιος – Αύγουστος 2005.

Πρεπτός Ν., Στουρνάρας Γ., Η ελληνική οικονομία σε αναζήτηση στρατηγικής, Σεπτέμβριος 2009, [www.bcg.com/documents/file35969.pdf](http://www.bcg.com/documents/file35969.pdf)

Σταϊκούρας Χ. και Ντελή Μ., Το επίπεδο Ανταγωνισμού του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος, Επιστημονικό Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Νοέμβριος 2006

Στουρνάρας Γ., Η διεθνής κρίση και η Ελληνική Οικονομία: Διλήμματα και Προτάσεις, Φεβρουάριος 2009

Τζωρτζή Ε., Εντείνεται ο ανταγωνισμός στην καταναλωτική πίστη, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 9/4/2006 [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_mc2\\_1\\_19/04/2006\\_151224](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_mc2_1_19/04/2006_151224)

Τζωρτζή Ε., Νέα καταναλωτικά δάνεια στα μέτρα των δανειοληπτών, [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economy\\_2\\_12/12/2009\\_383158](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_12/12/2009_383158)

Τζωρτζη Ε., Η «λαϊκή αγορά» της καταναλωτικής πίστης, [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economy\\_2\\_13/02/2005\\_133738](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_13/02/2005_133738)

Τριανταφύλλου Ε., Οδηγός πιστωτικών καρτών, Ελευθεροτυπία, <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=92010>

Gibson H. D., Δεμέναγας Ν.Α., Ο ανταγωνισμός στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα: εμπειρική μελέτη για την περίοδο 1993 – 1999, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τράπεζα της Ελλάδος, Οικονομικό Δελτίο, Τεύχος 19, Ιούλιος 2002

ICAP, Χρηματοπιστωτικά Εργαλεία, Δεύτερο Μέρος, Κλαδική Μελέτη, Δεκέμβριος 2006, Αθήνα

PWC Επιμέλεια: Μ. Απόστολος, Οι Έλληνες αγκαλιάζουν την καταναλωτική πίστη, Επιστημονικό Marketing Management, Απρίλιος 2008, [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=2013](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=2013)

Αθανασούλης Χρ., Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.

Αντωνόπουλος Χ. “Τραπεζικές Συναλλαγές νέου τύπου” Χρηματοασφαλιστικό Μάρκετινγκ ,τεύχος Ιουνίου (2002)

Αυλωνίτης, Γ. «Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ (Business to Business Marketing): Το Μάρκετινγκ Προϊόντων και Υπηρεσιών που Απευθύνεται σε Επιχειρήσεις και Οργανισμούς», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, β' έκδοση, Αθήνα, 2001.

Καζάζης Ν., Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις Εκδόσεις Σταμούλης Αθ. (2000)

Κούσια Β., Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Τραπεζικών Υπηρεσιών.

Λυμπερόπουλος Κ., Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ.(1994)

Πουρσανίδου Αλεξάνδρα “Η μεταμόρφωση του τραπεζικού υποκαταστήματος”  
Μηχανισμοί Χρήματος (1/12/2006)

Σκιαδάς Χ., Μαρκάκη Μ,: Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Παπασωτηρίου(2001)

BRACCHI G., FRANCALANCI C., GIORGINO M., Internet banking, Εκδόσεις Egea(2000)

## Ξένη Βιβλιογραφία

Arasli H. Smadi S. M. and S. T. Katircioglu (2005) "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 1, pp. 41-56

Athanassopoulos A. D. (2000), "Customer Satisfaction Goes To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 47, pp. 191-207.

Athanassopoulos A. D. (1997), "Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on service providers' own and perceived viewpoints", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, No. 7, pp. 264-278.

Babakus E. and G. W. Boller (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp. 253-268.

Barrutia J. M. and C. Echebarria (2005), "The Internet and consumer power: the case of Spanish retail banking" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pp. 255-271.

Bauer H. H, Hammerschmidt M. and T.Falk (2005), "Measuring the quality of e-banking portals" *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 153-175.

Buys M. and Brown IR. (2004), "Customer Satisfaction with Internet Banking Web Sites: An Empirical Test and Validation of a Measuring Instrument", *Proceedings of SAICSIT*, pp. 44 - 52.

Caruana A. (2002), "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, pp.811-828.

Chakravarty S.,Feinberg R, Rhee E. (2004), "Relationships and individuals- bank switching behavior", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, pp. 507-527.

Chen T. Chang P. and H. Chang (2005), "Price, brand cues, and banking customer value" *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 273-291.

Counaris S. P., Stathakopoulos V. and Athanassopoulos A.D (2003), "Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 168-190.

Daniel E., (1999), "Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp.72-82.

Ennew C. T. and M R. Binks (1996), "The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and their Banks in the UK" *British Journal of Management*, Vol. 7, pp. 219-230.

Frei F. X., Kalakota R., Leone A. J and L. M. Marx (1999), "Process Variation as a Determinant of Bank Performance: Evidence from the Retail Banking Study", *Management Science*, Vol. 45, No.9, pp 1210-1220.

Jackson W. E., Purushottaman N., and A. V. Rotha (2003), "Market structure, consumer banking, and optimal level of service quality", *Review of Financial Economics*, Vol 12, pp.49-63.

Joseph M., Sekhon Y., Stone G. and J. Tinson (2005), "An exploratory study on the use of banking technology in the UK: A ranking of importance of selected technology on consumer perception of service delivery performance", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp. 397-413.

Jun M. and S. Cai (2001), "The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 7, pp. 276-291.

Karatepe O.M, Yavas U. and E. Babakus (2005), "Measuring service quality of banks: Scale development and validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pp. 373-383.

Liao Z. and M. T. Cheung (2002), "Internet-based e-banking and consumer attitude an empirical study", *Information & Management*, Vol. 39, pp. 283-295.

Liu B.S, Furrer O. and D. Sudharshar (2001), "The effect of culture on behavioural intentions through service quality perceptions", 30<sup>th</sup> EMAC Conference Bergen, Norway, pp. 108-154.

Leonard L. Berry and A. Parasuraman (1991), "Marketing Services: Competing Through Quality", New York: Free Press, p.16

Naumann E. (1995) "Creating Customer Value", Thomson Executive Press, Ohio, pp.

Othman A. and L. Owen (2003), "The multi dimensionality of Carter Model to measure customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking industry: A study in Kuwait Finance House", International Journal of Islamic Financial services, Vol. 3, No. 4.

Parasuraman A., (2000) "Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies," Journal of Service Research, pp. 307-320.

Pepermans R, Verleye G. and V. Cappellen (1996), "'Wallbanking', innovativeness and computer attitudes" 25-40-year-old ATM-users on the spot", Journal of Economic Psychology, Vol.17, pp. 731-748.

Polatoglu V. and S. Ekin (2001), "An empirical investigation of the Turkish consumers acceptance of Internet Banking service" Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 19, No. 4, pp. 156-165.

Roth A.V. and W. E. Jackson III (1995), "The strategic determinants of service quality: evidence from the banking Industry", Management Service, Vol. 41, pp.1720-1733.

Rust T.R. and A. J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", Journal of Retailing, Vol. 69, No. 2, pp. 193-207.

Sohail M. S. and B Shanmugham (2003), "E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation", Information Sciences, Vol. 150, pp.207- 217.

Shih Y. and F. Kwoting (2004), "The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan" Internet Research, Vol.14, No 3, pp.213-223.

Shoebri M. (2005), "Banking on Six Sigma to improve service quality. A case study: Major Australian Financial Institution", Australian Banking & Finance, Vol. 14, No. 9. pp. 2-10.

Siu N. Y. M. and J. C. W. Mou (2004), "A Study of Service Quality in Internet Banking", Hong Kong Baptist University, pp. 1-17.

Soteriou A. and S. A. Zenios (1997), "Efficiency, Profitability and Quality in the Provision of Banking Services", The Wharton School, University of Pennsylvania, pp. 56-89.

Soteriou A. C. and Y. Stavrinides (1997), "An internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 17, No. 8, pp. 780-789.

Suh B. and I. Han (2002), "Effect of trust on customer acceptance of Internet banking" Electronic Commerce Research and Applications, Vol.1, pp. 247-263.

Yousafzai S.Y., Pallister J. G. and G. R. Foxall (2003), "A proposed model of e- trust for electronic banking", Technovation, Vol. 23 pp.847-860.

Zineldin M. (2005), "Research and Concepts: Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry" The TQM Magazine, Vol. 17, No. 4, pp. 329-344.

Aldalghan A. H., Buttle F. A., Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures, International Journal of Bank Marketing, 19/6 (2001) 232 – 245

Anderloni L., Vandone D., Risk of overindebtedness and behavioural factors, Working Paper N. 2010-25, LUGLIO 2010

Anonymous, Research and Markets; UK Personal Lending 2009: Competitive Dynamics in the UK Unsecured Personal Loan Market Revealed. Marketing Business Weekly. Atlanta: Aug 30, 2009. pg. 836

Bergendahl, G. (1995) 'The profitability of bancassurance for European banks', International Journal of Bank Marketing, Vol. 13, No. 1, pp. 17-28

Betti G., Dourmashkin N., Rossi M., Ping Yin Y., Consumer over-indebtedness in the EU: measurement and characteristics, Journal of Economic Studies, Vol. 34 No. 2, 2007, pp. 136-156

Bikker, J. A. and J. M. Groeneveld (1998), "Competition and concentration in the EU banking industry", Kredit und Kapital, vol. 33, 62-98

Black, N.J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. and McKechnie, S. (2002), 'Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No.4, pp. 161-173.

Blery E., Michalakopoulos M., Customer relationship management: A case study of a Greek bank, 2006, *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 11, 2 116–124

Bresnahan, T. F., 1982, The oligopoly solution concept is identified, *Economics Letters*, 10, 87-92

Casu B., Girardone C., Competition issues in European banking, *Journal of Financial Regulation and Compliance* Vol. 17 No. 2, 2009 pp. 119-133

Delis M. D., Staikouras K. C. and Varlagas P. T., On the Measurement of Market Power in the Banking Industry, *Journal of Business Finance & Accounting*, 35(7) & (8), 1023–1047, September/October 2008, 0306-686X doi: 10.1111/j.1468-5957.2008.02098.x

European Central Bank,

- Structural Indicators for the EU Banking Sector, January 2010, p. 5.

- Η ΑΠΟΨΗ ΤΟΥ ΕΥΡ,ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ “SEPA ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΡΤΕΣ [www.ecb.int/pub/pdf/other/eurosystemsviwsepacards200611el.pdf](http://www.ecb.int/pub/pdf/other/eurosystemsviwsepacards200611el.pdf)

- Εισαγωγικά Σημειώματα, 2ελτία Τύπου, Ελλάδα 2010 <http://www.ecb.int/pub/mb/editorials/2010/html/index.en.html>

European Commission, Annex to the White Paper Financial Services Policy (2005-2010) – impact assessment, SEC 1574 (2005), Commission Staff Working Document, Brussels, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?>

Federal Reserve, “The senior loan officer opinion survey on bank lending practices,” April 2010

Flavian, C., Torres, E. and Guinaliu, M., Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization of internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, (2004)., 22 (5), 366-84.



Floros C., Internet Banking Websites Performance in Greece, Journal of Internet Banking and Commerce, December 2008, vol. 13, no.3

Giannakoudi, S. (1999), Internet banking: the digital voyage of banking and money in cyberspace. Information and Communications Technology Law, 8 (3), 205-43

Graver H. P., Consumer Bankruptcy: A Right or a Privilege? The Role of the Courts in Establishing Moral Standards of Economic Conduct, Journal of Consumer Policy 20: 161-177, 1997

Hondroyiannis, G., S. Lolos and E. Papapetrou (1999), "Assessing competitive conditions in the Greek banking system", Journal of International Financial Markets, vol. 9, 377-91

IDC. (2002). Survey — IT Adoption Patterns in the European Banking Sector: Focus on Solutions . 24 December 2002

Kamakura, W.A., Ramaswami, S.N. and Srivastava, R.K. (1991) 'Applying latent trait analysis in the evaluation of prospects for cross-selling of financial services', International Journal of Research in Marketing, Vol. 8, pp. 329-349

Kilborn Jason J., Expert Recommendations and the Evolution of European Best Practices for the Treatment of Overindebtedness, 1984-2010 Levine. S. The rise of CRM, ( 2000 ), America's Network ,Vol. 104 , No. 6 , pp. 34

Light, B. (2001) ' A review of the issues associated with customer relationship management systems ,' in Proceedings of the Ninth European Conference on Information Systems , Bled Slovenia, pp. 1232 – 1241

Louzis D. P., Vouldis A. T., Metaxas V. L., Macroeconomic And Bank-Specific Determinants Of Nonperforming Loans In Greece: A Comparative Study Of Mortgage, Business And Consumer Loan Portfolios, Working Paper 118, September 2010, Bank of Greece

Lymberopoulos K., Chaniotakis I. and Soureli M. (2004) Opportunities for banks to cross-sell insurance products in Greece, Journal of Financial Services Marketing, London, Sep. 2004, Vol. 9, Iss.1; pg 34, 15 pgs

Mohanty M S, Schnabel G. and Garcia-Luna P., Banks and aggregate credit: what is new?, , The banking system in emerging economies: how much progress has been made? BIS Papers No 28, Monetary and Economic Department, August 2006  
Moreno R., The changing nature of risks facing banks, BIS Papers No 28, The banking system in emerging economies: how much progress has been made? Monetary and Economic Department, August 2006

Ojo M., Basel II and the Capital Requirements Directive: Responding to the 2008/09 Financial Crisis, September 18, 2009 □

Panzar, J.C. and Rosse, J.N. (1987), "Testing for monopoly equilibrium", Journal of Industrial Economics, Vol. 35 No. 4, pp. 443-56

Parvatiyar , A. and Sheth, J. N. (2000) 'Conceptual framework of customer relationship management,' in J. N. Sheth, A. Parvatiyar and G. Shainesh (eds),

Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools and Applications. Tata McGraw-Hill, New Delhi , pp. 3 – 25

Price, L. L. and Arnould, E. J., Commercial friendships: service provider — client relationships in context, (1998), Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4 pp. 38 – 56

Sandoe , K., Corbitt, G. and Boykin, R., Enterprise Integration, ( 2001 ). John Wiley & Sons, New York, NY .

Scholnick B., Massoud N., Saunders A., Carbo-Valverde S., Rodríguez-Fernández F  
The Economics of Credit Cards, Debit Cards and ATMs: A Survey and Some New Evidence, April 2006, Invited Paper Submitted to the 30<sup>th</sup> Annual Journal of Banking and Finance Conference, Beijing, China, June 6-8 2006

Sparacino, J., Cross-Selling Made Easy, ABA Bank Marketing, October 2005  
Sullivan A., Sheffrin S. M. (2003). Economics: Principles in action. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall. pp. 261. ISBN 0-13-063085-3

Tidwell M., Bexley J., Maniam B., The swipe and spend economy, Journal of Finance and Accountancy, September 1, 2010

## Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

<http://www.ttbank.gr/>

[www.Adink.htm](http://www.Adink.htm)

[www.bankofgreece.gr](http://www.bankofgreece.gr)

[www.barclays.gr](http://www.barclays.gr)

[www.e-online.gr](http://www.e-online.gr)

[www.isconsult.gr](http://www.isconsult.gr)

[www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr) (10.08.2006)

[www.towson.edu/~pillutla/mngt365/tqm.html](http://www.towson.edu/~pillutla/mngt365/tqm.html)

[www.Capital.gr](http://www.Capital.gr)

[www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)

[www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)

TO BHMA on Line

[www.morax.gr](http://www.morax.gr)

<http://www.enet.gr>

<http://www.epistimonikomarketing.gr>

<https://www.post-credit.gr/>

<http://www.synigoroskatanaloti.gr>

<http://www.bank-invest-omb.gr>

<https://www.bankofamerica.com>

Hellenic Postbank, 2009 Annual Results Presentation,

[http://www.irwebpage.com/ttbank/english/pdf/2009\\_12\\_31-](http://www.irwebpage.com/ttbank/english/pdf/2009_12_31-)

PostBank\_Results.pdf

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



4. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την τράπεζά μας όσον αφορά τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

(1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)

<b>ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ</b>					
Μικρός Χρόνος Αναμονής	1	2	3	4	5
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης στα Ταμεία	1	2	3	4	5
Ικανοποιητικός Αριθμός Ταμείων	1	2	3	4	5
Έλλειψη Καθυστερήσεων Λόγω Γραφειοκρατίας	1	2	3	4	5
Ευκολία Χρήσης των ΑΤΜ's	1	2	3	4	5
Επαρκής Αριθμός ΑΤΜ's	1	2	3	4	5
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>					
Αναγνώριση/ Ιδιαίτερη Αντιμετώπιση	1	2	3	4	5
Γνωριμία του Πελάτη σε Προσωπική Βάση	1	2	3	4	5
Εκτίμηση από το Προσωπικό	1	2	3	4	5
Εχεμύθεια	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη	1	2	3	4	5
<b>ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>					
Διακόσμηση Χώρου	1	2	3	4	5
Αποδοτικό Περιβάλλον Εργασίας	1	2	3	4	5
Καθαριότητα Χώρου	1	2	3	4	5
Ολοκληρωμένη Ποικιλία Προϊόντων	1	2	3	4	5
Ποικιλία Προϊόντων που Συμβαδίζει με τις Εξελίξεις	1	2	3	4	5
Σύγχρονος Εξοπλισμός	1	2	3	4	5
<b>ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ</b>					
Απουσία Λαθών στις Παρεχόμενες Υπηρεσίες	1	2	3	4	5
Ακρίβεια στην Τήρηση Λογαριασμών	1	2	3	4	5
Απουσία αντιφάσεων από το Προσωπικό	1	2	3	4	5
Τήρηση Υποσχέσεων	1	2	3	4	5
Ακρίβεια στην Παρουσίαση Κίνησης Λογαριασμών	1	2	3	4	5
Καλά εκπαιδευμένο Προσωπικό	1	2	3	4	5
<b>ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ</b>					
Αίσθημα Ασφάλειας	1	2	3	4	5
Καλή Φήμη	1	2	3	4	5
Ποιοτική Αντιμετώπιση Γενικά	1	2	3	4	5
Ολοκληρωμένη Παροχή Υπηρεσιών	1	2	3	4	5
Ασφάλεια στις Συναλλαγές με ΑΤΜ's	1	2	3	4	5
<b>ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ</b>					
Λογικές Επιβαρύνσεις	1	2	3	4	5
Υπόλοιπο Λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	1	2	3	4	5
Χορήγηση Εξηγήσεων για τις Επιβαρύνσεις	1	2	3	4	5
Αναζήτηση της Καλύτερης Λύσης για τον Πελάτη	1	2	3	4	5
Επικοινωνία με τον Πελάτη Όταν Χρειάζεται	1	2	3	4	5
<b>ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ</b>					
Υψηλό Επιτόκιο σε Καταθετικούς Λογαριασμούς	1	2	3	4	5
Υψηλό Επιτόκιο σε Επενδυτικά Προϊόντα	1	2	3	4	5
Χαμηλό Επιτόκιο σε Δάνεια	1	2	3	4	5

5. Πώς θα χαρακτηρίζατε τις γνώσεις σας στην χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών; (σημειώστε με x)

Ανύπαρκτες	Ελάχιστες	Μέτριες	Πολύ Καλές	Εξαιρετικές

6. Έχετε Ηλεκτρονικό Υπολογιστή; (σημειώστε με x)

Ναι	Όχι

7. Έχετε πρόσβαση στο Διαδίκτυο; (σημειώστε με x)

Ναι	Όχι

8. Αν δε χρησιμοποιείτε τις Υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικό για Εσάς είναι οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε την χρήση του; (1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ)

Ευκολία Χρήσης (Παροχή Σαφών Οδηγιών Χρήσης)	1	2	3	4	5
Ταχύτητα στις Συναλλαγές	1	2	3	4	5
Φθηνότερη Πρόσβαση στο Διαδίκτυο	1	2	3	4	5
Διαθεσιμότητα Ηλεκτρονικών Υπολογιστών	1	2	3	4	5
Ασφάλεια στις Συναλλαγές	1	2	3	4	5
Διάθεση Ευρύτερου Φάσματος Προϊόντων	1	2	3	4	5
Μη Επιπλέον Επιβαρύνσεις	1	2	3	4	5
Πληροφόρηση για το Κόστος των Συναλλαγών	1	2	3	4	5
Προστασία Προσωπικών Δεδομένων	1	2	3	4	5
Ωράριο Συναλλαγών	1	2	3	4	5
Υιοθέτησή του από τον Κοινωνικό σας Περίγυρο (φίλοι, οικογένεια)	1	2	3	4	5
Υιοθέτησή του από το Επαγγελματικό σας Περιβάλλον	1	2	3	4	5
Παροχή Καινοτόμων Προϊόντων (π.χ. Χρηματιστηριακά- Επενδυτικά προϊόντα)	1	2	3	4	5
Άλλοι Λόγοι (διευκρίνιστε) ...	1	2	3	4	5

9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται τις παρακάτω υπηρεσίες στην Τράπεζά μας; (σημειώστε με x)

	Καθόλου	Μερικές Φορές το Χρόνο	Μερικές Φορές το Μήνα	Μερικές Φορές την Εβδομάδα	Σχεδόν Καθημερινά
Ταμεία					
ATM's					
Internet Banking					
Phone Banking					

10. Αν χρησιμοποιείτε Υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά.

(1=Καθόλου, 2=Μερικές φορές τον Χρόνο, 3= Μερικές φορές τον Μήνα, 4=Μερικές φορές την Εβδομάδα, 5=Σχεδόν Καθημερινά)

Ενημέρωση για Κίνηση Λογαριασμού	1	2	3	4	5
Μεταφορές Χρημάτων προς Λογαριασμούς άλλων Τραπεζών	1	2	3	4	5
Πληρωμή Προσωπικών Τραπεζικών Λογαριασμών (πιστωτικές κάρτες, Δάνειο)	1	2	3	4	5
Πληρωμή Λογαριασμών (Φ.Π.Α., ΙΚΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, Λογαριασμοί τηλεφώνου)	1	2	3	4	5
Χρηματιστηριακές – Επενδυτικές Συναλλαγές	1	2	3	4	5
Αίτηση για Δάνειο	1	2	3	4	5
Αίτηση για Πιστωτική Κάρτα	1	2	3	4	5
Αίτηση Μπλοκ Επιταγών	1	2	3	4	5
Επικοινωνία με Τράπεζα Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου(e-mail)	1	2	3	4	5
Άλλες Υπηρεσίες (προσδιορίστε)...	1	2	3	4	5

11. Σημειώστε την σπουδαιότητα των παρακάτω παραγόντων που θα σας οδηγούσαν να αλλάξετε την συνεργασία με την τράπεζά μας:

(1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ)

Χρονοβόρα Διεκπεραίωση Υποθέσεων	1	2	3	4	5
Καθυστερημένη Ανταπόκριση στα Αιτήματα	1	2	3	4	5
Μη Πεπειραμένο Προσωπικό	1	2	3	4	5
Μη Ευπρεπή Συμπεριφορά και Εμφάνιση του Προσωπικού	1	2	3	4	5
Έλλειψη Εξατομικευμένης Προσοχής	1	2	3	4	5
Μη τήρηση Υποσχέσεων	1	2	3	4	5
Απουσία Αισθήματος Ασφάλειας στις Συναλλαγές	1	2	3	4	5
Έλλειψη Αξιοπιστίας	1	2	3	4	5



Έλλειψη Ελκυστικών Εγκαταστάσεων	1	2	3	4	5
Ανεπάρκεια Δικτύου ATM's	1	2	3	4	5
Έλλειψη Μεγάλου Δικτύου Υποκαταστημάτων	1	2	3	4	5
Καθυστέρηση στην υιοθέτηση της Νέας Τεχνολογίας (phone- internet banking)	1	2	3	4	5
Έλλειψη Ποικιλίας Προϊόντων (Δάνεια, Επενδύσεις)	1	2	3	4	5
Υψηλές Επιβαρύνσεις στις Συναλλαγές	1	2	3	4	5
Υψηλό Κόστος Δανείων - Καρτών	1	2	3	4	5
Χαμηλότερες Αποδόσεις Καταθετικών Λογαριασμών	1	2	3	4	5
Χαμηλότερες Αποδόσεις Επενδυτικών – Χρηματοοικονομικών Προϊόντων	1	2	3	4	5
Άλλοι Παράγοντες (διευκρινίστε) ...	1	2	3	4	5

12. Σε περίπτωση ιδιωτικοποίησης του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου , θα σταματούσατε την συνεργασία σας και αν ναι γιατί;

.....

.....

.....

13. Αν αλλάζατε τράπεζα, με ποια θα θέλατε να συνεργαστείτε και γιατί;

.....

.....

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Ποια είναι η μόνιμη απασχόλησή σας; (σημειώστε με x)

Τεχνίτης (Ηλεκτρολόγος , υδραυλικός, Κτίστης)	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Δημόσιος Υπάλληλος	
Μαθητής/τρια, Φοιτητής/τρια	
Οικιακά	
Άλλη απασχόληση ...	

2. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; (σημειώστε με x)

Δημοτικό	
Γυμνάσιο	
Λύκειο	
Επαγγελματική Σχολή	
Ι.Ε.Κ.	
Τ.Ε.Ι.	
Α.Ε.Ι.	
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	

3. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε; (σημειώστε με x)

Έως 19	
20 – 34	
35 - 49	
50 – 64	
65 και άνω	

4. Φύλο: (σημειώστε με x)

Ανδρας	
Γυναίκα	