



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

Α.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ -

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ»**

Σπουδάστρια:

Τσαμπανάκη Μαρία ΑΜ 6151

Επιβλέπον Καθηγητής:

Ευάγγελος Τσουκάτος

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΜΑΡΤΙΟΣ 2015

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
1.1 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	6
1.2 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΠΟΧΗ	8
1.3 ΒΑΣΙΚΑ ΔΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	10
1.3.1 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	11
1.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	14
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	14
2.2. ΒΑΣΙΚΑ ΔΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	15
2.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	17
2.4. ΕΙΔΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ.....	19
2.5. ΒΑΣΙΚΑ ΔΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	20
2.5.1. ΚΥΡΙΑ ΔΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	21
2.5.2. ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ.....	22
2.6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ.....	24
3.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ E-BANKING.....	24
3.1.1. Η ΧΡΗΣΤΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ E-BANKING.....	25
3.2. ΒΑΣΙΚΑ ΕΙΔΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ E-BANKING	26
3.3 ΒΑΣΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ E-BANKING	27
3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ E-BANKING	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	30
5.1 ΤΟ ΝΕΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ.....	31
5.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ Corporate Banking.....	34
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	36
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	38

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει την ποιότητα παροχής των τραπεζικών υπηρεσιών στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Για την επίτευξη του σκοπού αυτού μελετήθηκε η υπάρχουσα βιβλιογραφία και διεξάχθηκε έρευνα σε ελληνικές επιχειρήσεις.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η δομή του τραπεζικού συστήματος θεωρείται απελευθερωμένη από τα τέλη του '90. Πριν λοιπόν από αυτή την απελευθέρωση, δομικά το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα είχε στοιχεία τα οποία δεν επέτρεπαν την περαιτέρω ανάπτυξή του. Τα στοιχεία αυτά ήσαν η έλλειψη ανταγωνισμού, η έλλειψη μονοπωλίου, αλλά και ο πολύ μεγάλος έλεγχος που ασκούνταν σε αυτό από το κράτος.

Τα στοιχεία αυτά είχαν την ιδιότητα να δημιουργούν δυσκολίες στην δομή του τραπεζικού συστήματος. Ο χαμηλός δείκτης αποδοτικότητας αποτέλεσε μία από τις δυσκολίες αυτές. Επίσης ο ανταγωνισμός ο οποίος δεν υπήρχε, συντέλεσε αρνητικά στην ανάπτυξη του τραπεζικού συστήματος καθώς και στον τρόπο όπου επέδρασε η τεχνολογία σε ό,τι αφορά την δομική σύστασή του και τέλος σε ό,τι αφορά τις υπηρεσίες όπου παρείχε οι οποίες χαρακτηρίζονταν από έλλειψη ποιότητας.

Η πηγή όλων αυτών των αρνητικών στοιχείων ήταν το έναυσμα όπου δίνονταν από τις τράπεζες, έτσι ώστε να αναπτυχθούν τεχνολογικά περαιτέρω και να είναι βιώσιμες και ανταγωνιστικές σε ό,τι αφορά τον ανταγωνισμό των Ελληνικών τραπεζών με τις ξένες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα έχει την ιδιότητα να αποτελεί το έναυσμα για να οργανωθούν σωστά, αλλά και να λειτουργήσουν εξίσου καλά τα στοιχεία των τραπεζικών δομών. Οι κανόνες όπου διέπουν τα τραπεζικά συστήματα, εφαρμόζονται σε παγκόσμια διάσταση. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι το τραπεζικό σύστημα στην Ελλάδα έχει σταθερές βάσεις για να λειτουργήσει σε ένα απελευθερωμένο περιβάλλον. Η γενική αρχή η οποία επιβλέπει την δομή και την λειτουργία του τραπεζικού συστήματος είναι η Τράπεζα της Ελλάδος. Βασικός παράγοντας έτσι ώστε να απελευθερωθεί η αγορά στην διάρκεια των ετών 1991-1997 και να αναπτυχθεί ο τομέας αυτός με ελάχιστο κύκλο εργασιών, όπως παραδείγματι η καταναλωτική πίστη και το private banking. Έτσι, στη διάρκεια του έτους 1998 στον Ελλαδικό χώρο υπήρχαν 8 τραπεζικές μονάδες, 11 ιδιωτικές και στον χρόνο που μεσολάβησε έως το 2001, ο τραπεζικός χώρος αλλάζει ριζικά έπειτα από μία σειρά εξαγορών, συγχωνεύσεων και ιδιωτικοποιήσεων.

Το σημερινό διάστημα και έπειτα από την πιο πρόσφατη συγχώνευση και εξαγορά, η οποία ήταν απόρροια της οικονομικής κρίσης όπου έπληξε την Ελλάδα, θεωρούμε καλό να τονίσουμε ότι στην χώρα υπάρχουν εν λειτουργία 4 μεγάλοι τραπεζικοί όμιλοι, όπου από το 2015 ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Τράπεζα, η οποία έχει αναλάβει την διαχείριση και την εποπτεία τους. Εκτός από τους 4 αυτούς μεγάλους οργανισμούς υπάρχουν και άλλοι μικρότεροι, οι οποίοι βασίζονται στα ιδιωτικά κεφάλαια ή έχουν την ιδιότητα της συνεταιριστικής δομής. Εξαιτίας λοιπόν του τεράστιου ανταγωνισμού, όπου υπάρχει στον τραπεζικό χώρο, αλλά και των απαιτήσεων της ΕΚΤ και του Ταμείου Χρηματοπιστωτικής σταθερότητας, το οποίο ειδικεύεται στο να εξυγιάνει τραπεζικούς ισολογισμούς, με αντίτιμο να παρέχει χρηματικό ρευστό και κεφάλαια στις τράπεζες. Κάτω δηλαδή από τον άξονα αυτό, οι τραπεζικές μονάδες έχουν την ιδιότητα να αυξάνουν τα κέρδη τους, μειώνοντας τα λειτουργικά τους έξοδα, να αναπτύσσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες ειδικεύονται σε μία καθολική εξυπηρέτηση των αναγκών της πελατείας τους, καθώς επίσης και στο να ενισχύεται η σχέση του πελάτη με την τράπεζα A.Ghobadian, S.Speller and M.Jones,1994

Εάν θέλαμε να ορίσουμε έναν ορισμό για το τι ακριβώς σημαίνει τράπεζα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο οργανισμός αυτός είναι ένα είδος εμπορικής επιχείρησης, όπου έχει την

ιδιότητα να αποσπά χρηματικά κέρδη, να δέχεται πίστωση από τις καταθέσεις όπου γίνεται σε αυτήν και να πιστοδοτεί βραχυπρόθεσμα το εμπόριο, τη βιομηχανία, αλλά και να χρηματοδοτεί τις επενδύσεις σε γενικότερο επίπεδο. Ακόμη, έχει την δυνατότητα να συμβάλλει στην κυκλοφορία του κεφαλαίου, είτε με την μορφή της πίστωσης, είτε μέχρι των εμπορευμάτων έτσι ώστε οι πληρωμές να γίνονται πιο εύκολα, αλλά και ο τρόπος διασφάλισης των πιστώσεων αυτών να γίνεται βάσει των αξιόγραφων. Το τραπεζικό σύστημα έχει την ιδιότητα να ασκεί ένα βασικό επάγγελμα το οποίο συνδέεται με το εμπόριο χρήματος. Τα κεφάλαια, όπου ανήκουν σε αυτό, προέρχονται από δανειοδότηση και είναι κυρίως καταθέσεις πελατών ή ομολόγων, ή βραχυπρόθεσμων τίτλων, οι οποίοι υπάρχουν στις χρηματαγορές. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι τα τραπεζικά κεφάλαια χρησιμοποιούνται κυρίως για να υπάρχουν και να αποκτηθούν στη συνέχεια περιουσιακά στοιχεία, όπως παραδείγματι εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, ο οποίος συμβάλλει στην καλύτερη λειτουργία της τράπεζας, καθώς και στην κάλυψη τυχόν ζημιών όπου μπορεί να υπάρξουν.

Τα χρήματα που χρειάζεται η εκάστοτε τραπεζική επιχείρηση για να λειτουργήσει, τα παίρνει από καταθέσεις των πελατών της, από τις διεθνείς χρηματαγορές και στη συνέχεια τα δανείζει στους πελάτες με μεγαλύτερο επιτόκιο από το ήδη υπάρχον. Το ποσό δηλαδή των τόκων όπου προκύπτει, ορίζεται από την εκάστοτε τραπεζική επιχείρηση με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να συγκεράζονται τα κόστη των κεφαλαίων όπου έχουν αντληθεί καθώς και τα έξοδα λειτουργία του οργανισμού, έτσι ώστε να υπάρχει το κατάλληλο κέρδος από τον οργανισμό, ο οποίος παίζει το ρόλο του δανειοδότη (Christofer H.Lovelock,1996).

Οι τράπεζες εξαιτίας του ανταγωνισμού, ο οποίος υπάρχει σε αυξημένο επίπεδο, σε συνδυασμό με τα επιτόκια δανεισμού των πελατών, προσπάθησαν να ανοίξουν τον κύκλο των εσόδων τους, προσφέροντας υπηρεσίες προς τους πελάτες τους, όπως παραδείγματι, η πώληση τραπεζικών προϊόντων ή συμβουλευτικές υπηρεσίες σε ό,τι αφορά την διαχείριση περιουσιακών στοιχείων. Μολονότι οι τράπεζες την τελευταία δεκαετία έχουν επικεντρωθεί σε ό,τι αφορά την προσφορά υπηρεσιών προς τους πελάτες τους, δεν έχουν ακόμη σε ικανοποιητικό επίπεδο διερευνήσει την εικόνα των πελατών τους για την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν, και βασικά δεν έχουν μετρήσει το πόσο είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες τους από τις υπηρεσίες, όπου αυτές παρέχουν.

Ο ρόλος όπου επιτελεί το τραπεζικό σύστημα έχει σαν βασική αρχή την πολιτική, η οποία ασκείται μέσω του τραπεζικού συστήματος και τον βαθμό ανάπτυξής του. Τα δύο αυτά στοιχεία έχουν την ιδιότητα να συμβάλλουν στην μεταβολή της προσφοράς χρήματος μιας

χώρας μέσω της παροχής ρευστότητας, όπου υπάρχει στην αγορά, αλλά και να συμβάλλουν στην ενίσχυση της αγοραστικής δύναμης της οικονομίας (A.M.Smith, and B.R.Lewis,1989).

1.2 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΕΠΟΧΗΣ

Η δομή του τραπεζικού συστήματος στη διάρκεια του 21ου αιώνα ακολουθεί κατά γράμμα τις Ευρωπαϊκές εξελίξεις αλλά και τις παγκόσμιες σε ό,τι αφορά την εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος. Επομένως, τα τραπεζικά ιδρύματα δεν εκτελούν μόνο τις κλασικές τραπεζικές εργασίες, αλλά έχουν προχωρήσει στην ανάπτυξη και στην εξέλιξη των υπηρεσιών όπου παρέχουν στο κοινό. Στο τέλος του 1993, είχαν μείνει πολύ λίγα εμπόδια σε ό,τι αφορά αυτή την απελευθέρωση που ξεκίνησε κατ' ουσίαν την δεκαετία του 1980 και έγινε πιο έντονη 7 χρόνια αργότερα (Γεώργιος Σ. Ζαββός,1992).

Η απελευθέρωση αυτή, παρά το γεγονός ότι δεν είχε συντελεστεί καθ' ολοκλήρου, είχε σαν αποτέλεσμα να υπάρξουν θετικά στοιχεία ανάπτυξης σε ό,τι αφορά τις συνθήκες λειτουργίας των αγορών, καθώς και στον ανταγωνισμό όπου υπάρχει ανάμεσα στους τραπεζικούς οργανισμούς σε ουσιαστικό επίπεδο:

- 1) Υπάρχει πολύ μεγάλη αύξηση των τραπεζικών ιδρυμάτων, κυρίως όταν από το 1990 και έπειτα ιδρύθηκαν νέα ιδρύματα τα οποία αποτελούνταν από ιδιωτικά κεφάλαια.
- 2) Το καθεστώς όπου υπήρχε μεταξύ των δύο τραπεζών όπου άνηκαν στο κράτος (Πειραιώς και Αθηνών) έχει αλλάξει κατά κόρον. Οι τράπεζες αυτές πλέον είναι ιδιωτικοποιημένες.
- 3) Πολύ μεγάλη ακόμη είναι και η μείωση όπου υπάρχει στο μερίδιο των τραπεζικών ομίλων της Εθνικής τράπεζας, αλλά και της Εμπορικής.
- 4) Ο ανταγωνισμός όπου αναπτύχθηκε σε έντονο βαθμό, ειδικότερα μετά την δεκαετία του 1990 και ο οποίος συνδυάστηκε με την απελευθέρωση, σταδιακά κατέληξε έτσι ώστε οι πιστωτικοί οργανισμοί να αναπτύξουν μία δομή καινούριων προϊόντων, τα οποία είχαν εμπορική και επενδυτική υπόσταση.
- 5) Η χρηματαγορά η οποία διευρύνθηκε και οι περιορισμοί οι οποίοι σταδιακά καταργήθηκαν σε ό,τι αφορά την κίνηση των κεφαλαίων στο εξωτερικό, έδωσαν τη

δυνατότητα για να αναπτυχθούν περαιτέρω τα χρηματοοικονομικά εργαλεία. Το γεγονός αυτό συντέλεσε αποφασιστικά σε ό,τι αφορά την διεύρυνση των υπηρεσιών, όπου προσφέρουν οι τράπεζες στους πελάτες τους, καθώς και σε ό,τι αφορά την είσοδό τους στις διεθνείς αγορές. Στη διάρκεια του έτους 1984 στην Ελλάδα υπήρχαν 41 τράπεζες, αλλά και πιστωτικά ιδρύματα, όπου διέπονταν από ένα ιδιότυπο καθεστώς. Από τις τράπεζες αυτές, οι μισές ήταν Ελληνικές και άνηκαν στο Ελληνικό Δημόσιο, ενώ σήμερα οι τραπεζικές δομές όπου απαρτίζουν το τραπεζικό σύστημα έχουν ως εξής:

Η βασική τράπεζα είναι η Τράπεζα της Ελλάδος

- 9 τραπεζικές μονάδες υπό ειδικό καθεστώς, οι οποίες οι τρεις από αυτές έχουν αναπτυξιακό χαρακτήρα.
- 1 μονάδα Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου, 1 μονάδα Ταμείου παρακαταθηκών και δανείων καθώς και Ελληνικές εμπορικές τράπεζες.
- 40 εμπορικά τραπεζικά ιδρύματα από τα οποία τα 20 ανήκουν σε Ελληνικά συμφέροντα και τα υπόλοιπα 20 σε ξένα (Derek F. Channon,1986).

1.3 ΒΑΣΙΚΑ ΔΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το τραπεζικό σύστημα στην Ελλάδα λειτούργησε για πρώτη φορά από αρχής ιδρύσεως του Ελληνικού κράτους. Συνεπώς, το έτος 1841 στον Ελλαδικό χώρο ιδρύεται η πρώτη τραπεζική μονάδα, η οποία έφερε την ονομασία «ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ» και με το πέρασμα των ετών δημιουργήθηκαν νέες τραπεζικές μονάδες. Το 1980 η δομή του τραπεζικού συστήματος στην Ελλάδα είναι σαθρή εξαιτίας του εθνικού ακαθάριστου προϊόντος, το οποίο ήταν μικρότερο με αυτό του μέσου όρου των Ευρωπαϊκών χωρών (S. Tiimewell,1985).

Τα πιο κύρια δομικά χαρακτηριστικά όπου έχει το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα ορίζονται ως εξής:

α) Βασική συνιστώσα αναφοράς αποτελεί ο μέγιστος βαθμός συγκεντρωτισμού των τραπεζών αλλά και η κυριαρχία των τραπεζικών δομών οι οποίες ανήκαν στο δημόσιο τομέα.

β) Μεγάλο ποσοστό των κεφαλαίων παρακρατούνταν από την Τράπεζα της Ελλάδος σαν εχέγγυο, διότι μεγάλα ποσά χρημάτων έμεναν στα ταμεία των τραπεζών ή ήταν πολύ μεγαλύτερα σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

γ) Τα επιτόκια των Ελληνικών τραπεζών αλλά και των καταθέσεων ήταν σαφώς μεγαλύτερα από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο.

δ) Τα δάνεια όπου χορηγούνταν ήταν από τα πλέον χαμηλότερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ σε αντίθετο επίπεδο, η μορφή επενδύσεων όπου γινόταν σε χρεόγραφα είχαν σαν αποτέλεσμα να απορροφούν ένα πολύ σημαντικό μέρος από τις εργασίες των πιστωτικών ιδρυμάτων (J.Rosenblatt, M.Laroche, A.Hochstein, R.McTravish and M.Sheahan,1986).

1.3.1 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Η τράπεζα της Ελλάδος έχει τη μορφή ανώνυμης εταιρείας, συστήθηκε το 1927 και εδρεύει στην Αθήνα. Ενώ άρχισε να λειτουργεί το Μάιο του 1928 σαν την κεντρική τράπεζα της χώρας. Την 1/1/999 η Τράπεζα της Ελλάδος υπήρξε μέλος του Ευρωπαϊκού συστήματος των κεντρικών τραπεζών σαν Εθνική και κεντρική τράπεζα έπειτα από αίτημα της Ελλάδος, καθώς η χώρα μας ήταν επίσημο μέλος της Ευρωζώνης (N.P.Mols, P.N.D.Bukh and P.Blenker,1997).

Το 2001 η Τράπεζα της Ελλάδος γίνεται ίσο μέλος και συμμετέχει ενεργά σε ό,τι αφορά τη δομή αλλά και την άσκηση της νομισματικής πολιτικής, η οποία δίνεται από το διοικητικό συμβούλιο της ΕΚΤ. Τα κύρια χαρακτηριστικά της Τράπεζας της Ελλάδος είναι τα εξής:

- 1) Κατ' αρχάς έχει αρμοδιότητες οι οποίες πηγάζουν από ότι συμμετέχει στο Ευρωπαϊκό κεντρικό σύστημα σε ό,τι αφορά τη δομή αλλά και την χάραξη της νομισματικής πολιτικής. Εξασφαλίζει την σταθερότητα των τιμών καθώς και την υλοποίηση της συναλλαγματικής πολιτικής.
- 2) Έχει την ιδιότητα να λειτουργεί σαν ταμίας και εντολοδόχος του Δημοσίου, καθώς επίσης διατηρεί το δικαίωμα στο να διαχειρίζεται το δημόσιο χρέος σύμφωνα με όσα ορίζονται στο άρθρο 45 του καταστατικού της.
- 3) Έχει το δικαίωμα να κατέχει αλλά και να διαχειρίζεται τα επίσημα συναλλαγματικά αποθέματα της Ελλάδος.
- 4) Είναι υπεύθυνη σε ό,τι αφορά την προληπτική αιτία σε ό,τι αφορά τα πιστωτικά και τα χρηματοδοτικά ιδρύματα.
- 5) Είναι υπεύθυνη για την προώθηση αλλά και την επίβλεψη του σωστού τρόπου λειτουργίας των συστημάτων αλλά και των μέσων πληρωμών. Συν τοις άλλοις, η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, σε συνδυασμό με την Ελληνική Ένωση Τραπεζών, την Ένωση Συνεταιριστικών Τραπεζών Ελλάδος και το Υπουργείο Οικονομικών, συμβάλλουν σε ό,τι αφορά την συγκέντρωση, την αξιολόγηση αλλά και την διερεύνηση σε ό,τι αφορά τις συναλλαγές οι οποίες δημιουργούν ψήγματα νομιμοποίησης εξόδων από εγκληματικές ενέργειες (Nielsen, C.Terry and R.Trayler,1998).

1.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η δομή των τραπεζών είναι υπεύθυνη έτσι ώστε να αποτελέσει τον συνεκτικό δεσμό ανάμεσα στον πιστοδότη και τον πιστολήπτη. Βασικό μέλημα των τραπεζών είναι η συγκέντρωση χρημάτων όπου συνήθως βρίσκονται στα χέρια των πελατών μέσω καταθέσεων και έχουν πολύ μικρή διάρκεια και πολύ υψηλή ρευστότητα και στη συνέχεια να το μοιράζουν είτε σε συγκεκριμένα άτομα είτε σε επιχειρήσεις, μέσω δανείων, όπου συνήθως είναι μακροχρόνια καθιστώντας το με τον τρόπο αυτό παραγωγικό.

Είναι υπεύθυνη δηλαδή σε ό,τι αφορά την μεταβολή των νεκρών κεφαλαίων, τα οποία δεν χρησιμοποιούνται και με τη διεργασία όπου γίνεται παίρνουν την μορφή παραγωγικών κεφαλαίων και αποδίδουν όσο το δυνατόν πιο εύκολο τρόπο (Mosad Zineldin,1995).

Οι αρμοδιότητες μιας τράπεζας διακρίνονται σε τρεις βασικές μεγάλες κατηγορίες:

α) στις ενεργητικές: στην διαδικασία αυτή περιλαμβάνονται οι πιστωτικές εργασίες, με άλλα λόγια περιλαμβάνονται οι εργασίες που έχουν σαν βασικό συστατικό την πίστη και την ειλικρίνεια μεταξύ πελάτη και τράπεζας. Στην κατηγορία αυτή, ανήκουν χορηγήσεις, οι εγγυητικές επιστολές, οι ενέγγυες πιστώσεις, ο τρόπος αποδοχής συναλλαγματικών, οι τοποθετήσεις σε ακίνητα και τα χρεόγραφα.

β) Στις παθητικές αρμοδιότητες περιλαμβάνονται οι καταθέσεις (προθεσμιακές, δεσμευμένες, ταμειυτηρίου και όψεως) καθώς και όλες εκείνες οι εργασίες οι οποίες έχουν σαν στόχο να προσελκύσουν πιο πολλά κεφάλαια.

γ) Οι αρμοδιότητες οι οποίες έχουν μεσολαβητικό χαρακτήρα, οι οποίες συνήθως γίνονται από τράπεζες επ' αμοιβή. Αυτές οι εργασίες συνήθως είναι για αγορά και πώληση χρεογράφων για λογαριασμό τρίτων, η έκδοση επιταγών και εντολών πληρωμής, η φύλαξη τίτλων, η ενοικίαση θυρίδων (I.Chaston,1993).

Μπορούμε όμως να διακρίνουμε υπηρεσίες οι οποίες είναι μεικτές, όπως παραδείγματα η εχέγγυα πίστωση η οποία εντάσσεται στην κατηγορία των μεσολαβητικών πιστώσεων, εκτός βέβαια εάν υπάρχει λόγος χρηματοδότησης του εξαγωγέα, επομένως η μέθοδος αυτή εντάσσεται στην κατηγορία των ενεργητικών εργασιών. Επομένως το είδος των ενεργητικών τραπεζικών εργασιών είναι εκείνο κατά το οποίο οι τράπεζες έχουν την δυνατότητα να αξιοποιήσουν τα ποσά τα οποία είναι διαθέσιμα σε ό,τι αφορά το χρηματικό απόθεμα, το οποίο έχει αποκτηθεί με βάση καταθέσεων του κοινού. Έτσι το

είδος αυτό περιλαμβάνει τις χορηγήσεις πιστώσεως, οι οποίες έχουν διάφορα χαρακτηριστικά όπως:

- Δανειακές συμβάσεις, οι οποίες έχουν διάφορες μορφές
- Τραπεζική ενέγγυος πίστωση
- Είδη προκαταβολών έναντι φορτωτικών εγγράφων
- Προεξόφληση τίτλων του χαρτοφυλακίου της επιχείρησης.

Η διαδικασία των παθητικών τραπεζικών εργασιών είναι εκείνη η διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει τις εργασίες με τις οποίες οι τράπεζες παίρνουν χρήματα από τους πελάτες τους και εν συνεχεία τα χρησιμοποιούν για να αναπτυχθούν οι πιστωτικές τους εργασίες. Φέρουν την ονομασία «παθητικές» διότι το είδος αυτών των τραπεζών λειτουργούν σαν οφειλέτες σε ό,τι αφορά τους πελάτες και τους καταθέτες. Επομένως, οι παθητικές εργασίες μοιάζουν κυρίως με τις καταθέσεις όλων των μορφών.

Τα είδη των καταθέσεων αυτών αποτελούν την σπουδαιότερη λειτουργία των τραπεζών. Επομένως, με τις καταθέσεις αυτές οι τράπεζες έχουν το δικαίωμα να συγκεντρώσουν ένα πολύ μεγάλο μέρος των αποταμιεύσεων του κοινού τους, καθώς και των ρευστών πλεονασμάτων των επιχειρήσεων.

Κατ' ουσίαν με τα είδη των καταθέσεων, ο ρόλος των τραπεζών και των πελατών είναι αντίστροφος. Αυτό συμβαίνει, διότι με τις καταθέσεις οι πελάτες δανείζουν στις τράπεζες και οι τελευταίες κερδίζουν από την πράξη αυτή τόκο. Γίνεται δηλαδή το αντίστροφο από ότι συμβαίνει με τα δάνεια. Είναι υποχρεωμένες να διατηρούν ένα ποσοστό καταθέσεων στο θησαυροφυλάκιο τους διότι το ποσό αυτό χρησιμοποιείται για να εξυπηρετήσει τις αναλήψεις του κοινού, ενώ το άλλο μέρος φυλάσσεται σε ξεχωριστό κομμάτι του θησαυροφυλακίου της κεντρικής τράπεζας. Τα είδη των καταθέσεων χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με τον χρόνο διάρκειάς τους, καθώς επίσης σε όρους όπου μπορούν να έχουν. Τα είδη των βοηθητικών τραπεζικών εργασιών είναι τα εξής:

- α) Είναι υπεύθυνα για να ενοικιάζουν τραπεζικές θυρίδες
 - β) Συμβάλλουν στην έκδοση και διάθεση τίτλων για λογαριασμό τρίτων.
 - γ) Είναι υπεύθυνοι για την αγορά χρεογράφων για λογαριασμό τρίτων.
 - δ) Έχουν σαν αρμοδιότητα να εκδίδουν πιστωτικές επιστολές.
 - ε) Είναι υπεύθυνοι για την έκδοση εγγυητικών επιστολών.
- στ) Συμβάλλουν σε ό,τι αφορά την έκδοση επιταγών και εντολών (J.F.Nielsen, R.W. Trayler and B.M.Brown,1995).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η μορφή των υπηρεσιών ορίζεται σαν τις οικονομικές δραστηριότητες, οι οποίες έχουν την ιδιότητα να παράγουν μη υλικά αγαθά, όπως παραδείγματι είναι η εκπαίδευση, η υγεία, η ψυχαγωγία, η σίτιση, οι μεταφορές, οι ασφάλειες και οι οικονομικές δραστηριότητες. Ο ορισμός των υπηρεσιών είναι κατ' ουσίαν οι δραστηριότητες, οι οποίες έχουν την δυνατότητα να παρέχουν ικανοποίηση χωρίς να είναι απαραίτητο να συνδέονται με την πώληση ενός αγαθού ή μιας άλλης υπηρεσίας. Το έτος 1987 έπειτα από διεξοδικές μελέτες όπου έγιναν για πολλά χρόνια, βγήκε το συμπέρασμα ότι η ποιότητα είναι αυτό που ορίζεται από τον πελάτη της υπηρεσίας και η ποιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται βάσει του τρόπου όπου την αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Εφόσον λοιπόν η ποιότητα μιας υπηρεσίας είναι δυνατόν να εξαρτάται από τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις πεποιθήσεις του εκάστοτε πελάτη, η επιχείρηση σε πρώτο επίπεδο είναι σε θέση να διερευνήσει αλλά και να προσδιορίσει τα στοιχεία που λαμβάνει υπόψη του πελάτης, έτσι ώστε να κρίνει αν η υπηρεσία όπου του παρέχεται είναι ποιοτική (Anne M.Smith,1989).

Υπάρχουν διάφοροι επίσημοι ορισμοί σε ό,τι αφορά την ποιότητα (ANSI): ποιότητα είναι η ολότητα των γνωρισμάτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, όπου σχετίζονται με την ικανότητα να ικανοποιούνται δεδομένες ανάγκες και εκφράζεται με διάφορες απόψεις όπως όλες οι απλές έννοιες, μερικές από τις οποίες είναι: α) ο τρόπος καταλληλότητας για χρήση και β) τα χαρακτηριστικά όπου απορρέουν από το προϊόν ή την υπηρεσία και ικανοποιούν κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές. Επομένως σαν υπηρεσία ορίζεται ένα άυλο προϊόν το οποίο παραχωρείται προσωρινά στον πελάτη, δίνοντάς του την δυνατότητα να το χρησιμοποιήσει χωρίς όμως η υπηρεσία αυτή να ανήκει στην υψηλή κυριότητά του (W.I. Stanton,1986).

2.2. ΒΑΣΙΚΑ ΔΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Προτείνονται τρία βασικά είδη υπηρεσιών:

α) Το είδος εκείνο της υπηρεσίας το οποίο δεν προσδιορίζεται,

β) Η παραγωγή της υπηρεσίας αλλά και η κατανάλωσή της αποτελούν ταυτόχρονα είδη τα οποία ενεργούν παράλληλα και

γ) Μια υπηρεσία η οποία αποτελεί, κατά το μεγαλύτερο ποσοστό της, ενέργεια παρά πράγμα, έτσι υποστηρίζεται ότι αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών συμβάλλουν στην διαδικασία του marketing αλλά και των πελατειακών σχέσεων στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών, οι οποίες είναι εντελώς διαφορετικές από εκείνες τις εταιρείες οι οποίες παράγουν καταναλωτικά αγαθά. Προσθέτεται επίσης ότι εκείνος ο οργανισμός, ο οποίος έχει την δυνατότητα να παρέχει υπηρεσίες αποτελείται από 2 λειτουργίες marketing: α) Η παραδοσιακή λειτουργία του marketing και β) την αλληλεδραστική λειτουργία του marketing.

Πρόσθετα αναπτύσσεται ένα υπόδειγμα, το οποίο σε πρώτη βάση δημιουργήθηκε, διότι μια εταιρεία υπηρεσιών διαιρείται σε δύο μέρη: (το πρώτο μέρος γίνεται άορατο στον πελάτη και αποτελείται από τον εξωτερικό οργανισμό της εταιρείας, το οποίο έχει την δυνατότητα να υποστηρίζει διαχειριστικά τους ανθρώπους όπου έρχονται σε επαφή με τους πελάτες. Το άλλο μέρος είναι το ορατό μέρος του υποδείγματος, το οποίο έχει σαν βασικό χαρακτηριστικό να επικεντρώνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες πόρων: α) το φυσικό περιβάλλον το οποίο καταναλώνει μια υπηρεσία, β) το προσωπικό επαφής, γ) το καταναλωτή, όπου λαμβάνει μέρος στη διαδικασία παραγωγής.

Προσθέτεται επίσης μια νέα διάσταση προγραμματισμού στο ήδη υπάρχον υπόδειγμα και η οποία εξυπηρετεί στην εξασφάλιση, ότι δηλαδή το αμφίδρομο marketing χρησιμοποιείται με τρόπο προσανατολισμένο στον πελάτη και προτείνει 5 μεταβλητές οι οποίες φαίνεται να είναι σημαντικές καθώς και σχεδιάζεται η αλληλεπίδραση αγοραστή-πωλητή: α) σχετικά με την αντίληψη της υπηρεσίας, β) σχετικά με την πρόσβαση στο προσωπικό, γ) σχετικά με την επικοινωνία με τον πελάτη, δ) σχετικά με βοηθητικές υπηρεσίες, ε) σχετικά με την επιρροή του καταναλωτή. Αυτά τα είδη των μεταβλητών αποτελούν τα μέσα ανταγωνισμού σε ό,τι αφορά την αμφίδρομη λειτουργία του marketing, καθώς και τα βασικά συστατικά τα οποία διέπουν στην υπηρεσία. Ο πελάτης σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά αυτά λαμβάνει και αξιολογεί. Κατόπιν υποστηρίζεται ότι η

παραδοσιακή λειτουργία του marketing και η αμφίδρομη λειτουργία του marketing θα διαδραματίσουν εντελώς διαφορετικό ρόλο σε διαφορετικά στάδια αγορά και κατανάλωσης

Ακόμη για μια υπηρεσία, στην πληθώρα των περιπτώσεων, δεν υπάρχουν μετρήσιμα υλικά αγαθά και το γεγονός αυτό οφείλεται ότι το είδος της υπηρεσίας αυτής είναι άυλο. Ακόμη το είδος της υπηρεσίας αυτής έχει την δυνατότητα να παράγεται και να καταναλώνεται ταυτόχρονα και δεν αποθηκεύεται και ο πελάτης συμμετέχει στην παραγωγική διαδικασία, εφόσον επηρεάζει και επηρεάζεται από το προσωπικό και τέλος μια υπηρεσία έχει την δυνατότητα να αποτελείται από άλλες υπηρεσίες, όπου ο πελάτης αξιολογεί την χρησιμότητά τους (W.I. Stanton,1986).

2.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει την δυνατότητα να επηρεάζεται από παράγοντες οι οποίοι αφορούν τα φυσικά στοιχεία της επιχείρησης. Προτείνεται τρεις διαστάσεις ποιότητας: α) το είδος της τεχνικής ποιότητας, όπου η βασική διάσταση αφορά το αποτέλεσμα της υπηρεσίας αυτό, όπου λαμβάνεται τελικά από τον πελάτη και μπορεί να δοθεί με αντικειμενικά κριτήρια, β) λειτουργική διάσταση, το είδος αυτό της διάστασης αφορά τον τρόπο όπου παρέχεται μια υπηρεσία και έχει την δυνατότητα να εξετάσει κυρίως την ψυχολογική αλληλεπίδραση μεταξύ του πάροχου και του πελάτη και συνήθως περιλαμβάνει θέματα όπου αφορούν την συμπεριφορά των εργαζομένων, την εξωτερική εμφάνιση και την προσωπικότητα του προσωπικού της επιχείρησης. Ακόμη περιλαμβάνει την δυνατότητα των πελατών να επικοινωνήσουν με το προσωπικό της επιχείρησης και την διαθεσιμότητα της εταιρείας όταν αυτή υπάρξει, γ) το είδος της εικόνας που απορρέει από την ίδια την επιχείρηση. Το είδος αυτής της διάστασης αφορά το είδος της αντίληψης των πελατών για την επιχείρηση, η οποία πηγάζει από τις δύο προηγούμενες απόψεις.

Η εικόνα όπου έχουν οι πελάτες για την επιχείρηση αυτή, έχει ως βασικό γνώμονα την ποιότητα των υπηρεσιών όπου παρέχει. Τα είδη των τραπεζών αποτελούν μία εντελώς ξεχωριστή υπηρεσία επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες: α) τα χρήματα τα οποία διαχειρίζεται η τράπεζα δεν ανήκουν στην ίδια αλλά στους καταθέτες της, β) οι τράπεζες έχουν το δικαίωμα να επαναχρησιμοποιούν τα χρήματα των πελατών τους, για να κερδίσουν οι ίδιες, γ) οι τραπεζικοί οργανισμοί έχουν το δικαίωμα να ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο, όπου υπάρχει πριν μεγαλώσουν τα κέρδη τους και το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι αποτελούν την βασική πηγή δανεισμού και οφείλουν να ανταποκρίνονται στη ζήτηση των χρημάτων όταν αυτό απαιτηθεί, παρέχοντας φυσικά την απαιτούμενη εξασφάλιση και δ) οι τράπεζες δεν έχουν το δικαίωμα να αρνηθούν την κατάθεση χρημάτων από τους πελάτες αλλά ούτε και τον δανεισμό, εφόσον αυτός είναι διαθέσιμος. Επομένως πρέπει πάντα σε όλες τις περιπτώσεις να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πελατών τους (J.R.Evans & W.M.Lindsay,1996).

Το είδος της προσέγγισης ξεκινά με το δεδομένο ότι το επίπεδο της ποιότητας της εξυπηρέτησης των πελατών προσδιορίζεται από το κενό μεταξύ των προσδοκιών εξυπηρέτησής τους και από την αντίληψη από τον τρόπο, όπου λαμβάνεται από μία

συγκεκριμένη παροχή υπηρεσίας. Υποστηρίζεται επίσης ότι οι διαστάσεις ποιότητας διαμορφώνονται ως εξής:

1) Εμπράγματα στοιχεία: αφορούν τον τεχνολογικό εξοπλισμό των τραπεζών, ο οποίος πηγάζει από την καλαισθησία και τον εκσυγχρονισμό καθώς και από τον τρόπο ενημέρωσης των δεδομένων τους.

2) Βαθμός ανταπόκρισης: ο βαθμός αυτός σημαίνει άμεση διευθέτηση των αιτημάτων των πελατών.

3) Αξιοπιστία: το είδος της αξιοπιστίας έχει σχέση με την ελαχιστοποίηση των λαθών καθώς και τον αποτελεσματικό τρόπο αντιμετώπισής τους, καθώς επίσης και με τον τρόπο όπου είναι συνεπείς οι υπηρεσίες.

4) Ανταγωνιστικότητα: Το είδος αυτό αποτελεί την επάρκεια και την ικανότητα που έχει το προσωπικό, το οποίο έχει την δυνατότητα να διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις και ικανότητες, όπου είναι κατάλληλος για να παρέχουν υπηρεσίες.

5) Ευγένεια: Το είδος αυτό έχει σχέση με την συμπεριφορά που έχει το προσωπικό, δηλαδή το να έχει ευγένεια και σεβασμό σε ό,τι αφορά τους πελάτες.

6) Η ικανότητα πρόσβασης: Περιλαμβάνει την ευκολία στον τρόπο προσέγγισης της επιχείρησης, έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να παρέχονται οι πληροφορίες με εύκολο τρόπο και γρήγορο.

7) Διαβεβαίωση-ασφάλεια: Το είδος αυτό αποτελεί ένα συνδυασμό των παρακάτω: α) ικανότητας, β) ευγένειας, γ) αξιοπιστίας, δ) ασφάλειας.

8) Εμπιστοσύνη: Ο τρόπος πίστης αλλά και ειλικρίνεια που πρέπει να έχει η επιχείρηση αλλά και το προσωπικό απέναντι στους πελάτες της.

9) Επικοινωνία: Ο τρόπος με τον οποίον επιτυγχάνεται μία εξίσου εύκολη και γρήγορη επικοινωνία με τον πελάτη.

10) Τρόπος κατανόησης του πελάτη: Ο τρόπος αυτός δίνει την δυνατότητα γνώσης και αναγνώρισης των απαιτήσεων του πελάτη μπαίνοντας με άλλα λόγια στην θέση αυτού.

Επομένως, η συνολική ποιότητα παρέχεται από μία επιχείρηση, είναι απόρροια δύο διαστάσεων, των αποτελεσμάτων δηλαδή και των διαδικασιών. Έχει ειπωθεί ότι ο τρόπος αντίληψης ποιότητας από τον πελάτη και η συνολική ικανοποίησή του εξαρτώνται από δύο παράγοντες: τα ποιοτικά αποτελέσματα καθώς και τις διαδικασίες όπου ακολουθεί η επιχείρηση (L.L.Berry & A.Parasuraman, Marketing Services,1991).

2.4. ΕΙΔΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Η βασική διαδικασία μέτρησης της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη καθώς και ο τρόπος εκτίμησης, όπου θα πρέπει να έχει η ποιότητα η οποία είναι αντιληπτή σε θέματα τα οποία είναι πολύ σοβαρά σε ό,τι αφορά την διάρθρωση του τραπεζικού τομέα. Επομένως, ο τρόπος αντίληψης της ποιότητας είναι εκείνος ο τρόπος με τον οποίον ο πελάτης έχει την δυνατότητα να κρίνει τον τρόπο με τον οποίο υπάρχει υπεροχή της υπηρεσίας, ο οποίος προκύπτει από την βασική σύνδεση μεταξύ των προσδοκιών και της ποιότητας της οποίας παρέχεται.

Επομένως, η ειδοποιός διαφορά μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη, μολονότι όπου σχετίζονται άμεσα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ποιότητα έχει σχέση με οργανωτικά θέματα καθώς και με την ικανοποίηση η οποία αντανακλάται από τις προσδοκίες των πελατών.

Με άλλα λόγια, η ικανοποίηση του πελάτη δεν ωφελεί έτσι ώστε να μπορεί να εκτιμηθεί το επίπεδο της ποιότητας όπου παρέχεται σε ένα από τα πλέον ανταγωνιστικά περιβάλλοντα, καθώς και σε ό,τι αφορά τα πολύ μεγάλα επίπεδα ικανοποίησης, τα οποία κρίνονται απαραίτητα έτσι ώστε μια επιχείρηση να μπορεί να έχει πελάτες οι οποίοι είναι πιστοί σε αυτήν. Οι παράγοντες αυτοί οι οποίοι αναφέρθηκαν παραπάνω, δεν είναι ικανοί έτσι ώστε να διασφαλιστεί η διατήρησή τους.

Ο τρόπος με τον οποίον παρέχονται οι ποιοτικές υπηρεσίες και τα προϊόντα στους πελάτες θεωρούνται απαραίτητα έτσι ώστε μια επιχείρηση να μπορεί να καταστεί βιώσιμη στο περιβάλλον όπου υπάρχει σήμερα, το οποίο κρίνεται από την μεγάλη του ανταγωνιστικότητα.

Άρα, τα προϊόντα εκείνα τα οποία είναι ποιοτικά καθώς και οι υπηρεσίες τους, έχουν την δυνατότητα να μεταβάλλουν σε ένα πιο ισχυρό επίπεδο την φήμη της εκάστοτε τράπεζας και να είναι σε θέση να συμβάλλουν στην βελτίωση των πελατειακών σχέσεων, καθώς επίσης και να προσελκύουν νέους πελάτες αλλά και να μπορούν να μεγαλώσουν την απόδοση και την κερδοφορία (W.Earl Sasser, R.Paul Olsen and D.Daryl Wyckoff,1978)

Τέλος, το περιβάλλον, το οποίο μεταβάλλεται συνεχόμενα και είναι πολύ ανταγωνιστικό, μπορεί να ωφελήσει τις τράπεζες οι οποίες λόγω των προκλήσεων όπου υπάρχουν, βρίσκονται αντιμέτωπες σε ό,τι αφορά την επιβίωσή τους αλλά και την επίτευξη των στόχων τους. Υιοθετούνται, δηλαδή, καινούριες διαδικασίες οι οποίες θα τις οδηγήσουν στην επιτυχία (Leonard L.Berry, David R.Benett, Carter W.Brown,1989).

2.5. ΒΑΣΙΚΑ ΔΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα είδη των τραπεζικών υπηρεσιών διαθέτουν τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά, τα οποία τις καθιστούν διαφορετικές από τα προϊόντα.

A) Δεν έχουν ύλη, όπως δηλαδή οι υπηρεσίες όπου ήδη υπάρχουν και αυτό σημαίνει ότι δεν μπορούν να γίνουν εύκολα αντιληπτές από τους πελάτες πριν από την πώλησή τους και ακόμη ότι δεν χρειάζεται να αποθηκευθούν και να μεταφερθούν τα προϊόντα τα οποία βρίσκονται στην διάθεσή τους.

B) Έχουν την δυνατότητα να στηρίζονται στην ιδιότητα της πίστης. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης δεν μπορεί να ξέρει από πρώτα το προϊόν όπου έχει αγοράσει, διότι δεν είναι σε θέση να ειπωθούν με ακρίβεια οι ποιοτικές προδιαγραφές όπου υπάρχουν από τα προϊόντα, όπου τίθενται στην διάθεση του πελάτη.

Επομένως, δεν είναι σε θέση κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά μιας τραπεζικής υπηρεσίας να ποσοτικοποιηθούν, λόγω χάρη ο τρόπος ταχύτητας εξυπηρέτησης των τραπεζικών λογαριασμών, η έλλειψη γραφειοκρατίας, η ευγένεια και η προθυμία των υπαλλήλων για γρήγορη διόρθωση λαθών, καθώς και η έγκαιρη ανταπόκριση των αιτημάτων του πελάτη και ο τρόπος λήψεως των αποφάσεων.

Η διαδικασία της πίστης δημιουργείται στους παλιούς πελάτες από το είδος της προηγούμενης ποιότητας εξυπηρέτησης της τράπεζας, με την οποία συνεργάζονταν στο παρελθόν ενώ οι νέοι πελάτες επηρεάζονται άμεσα από τις ενέργειες προώθησης των πωλήσεων και των δημόσιων σχέσεων.

Γ) Ένας υπάλληλος μιας τράπεζας αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της υπηρεσίας όπου προσφέρει. Άρα η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών είναι άριστα συνδεδεμένη σε ό,τι αφορά το επίπεδο γνώσεων των ικανοτήτων και συμπεριφοράς των υπαλλήλων, οι οποίοι προσφέρουν τις τραπεζικές υπηρεσίες.

Δ) Ο πελάτης είναι μέρος της τραπεζικής υπηρεσίας με την παρουσία του της γνώσης όπου έχει και την δυνατότητα να αντιλαμβάνεται τον βαθμό των απαιτήσεων και της συμπεριφοράς του (Leonard L.Berry,1980).

2.5.1. ΚΥΡΙΑ ΔΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών είναι τα ακόλουθα:

Α) Ο χρόνος όπου παρέχονται οι υπηρεσίες αναμονής. Τίτλος εξυπηρέτησης: η κατηγορία αυτή έχει την ιδιότητα εμπλοκής του ίδιου του πελάτη στην διεργασία και ο χρόνος παίζει σημαντικό ρόλο. Υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι, οι οποίοι πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν:

α) ο χρόνος παροχής υπηρεσιών, β) ο χρόνος αναμονής, γ) ο κύκλος εξυπηρέτησης.

Β) Κόστος: Το κόστος είναι ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες, όπως άλλωστε και ο χρόνος από την πλευρά του πελάτη. Έτσι, σε πραγματικές συνθήκες, αυτοί οι δύο παράγοντες σχετίζονται άμεσα. Οι πελάτες τις πιο πολλές φορές διακατέχονται από μία υπέρμετρη προθυμία έτσι ώστε να αποπληρώσουν μια υπηρεσία, έτσι ώστε να υλοποιηθεί σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.

Γ) Συμπεριφορά των εργαζομένων: Η συμπεριφορά των εργαζομένων σε ό,τι αφορά ένα ζήτημα που απασχολεί τον πελάτη, είναι σε θέση να επηρεάσει άμεσα την απόφαση του πελάτη, έτσι ώστε να συνεχίσει να εξυπηρετείται από τον οργανισμό.

Δ) Πληροφόρηση ακριβής και έγκαιρη: Η συνεχόμενη άσκηση των τηλεφωνικών κέντρων δηλώνει την έγκαιρη πληροφόρηση (Stephen G.Grove, Raymond P.Fisk, Mary Jo Bitner,1991).

2.5.2. ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Οι πλέον καθοριστικοί παράγοντες οι οποίοι είναι σε θέση να καθορίσουν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών μιας τράπεζας είναι: α) πρόσβαση, β) επικοινωνία, γ) επάρκεια, δ) ευγένεια, ε) αξιοπιστία, στ) σταθερότητα, ζ) απόκριση, η) ασφάλεια, θ) κατανόηση, ι) υλικά.

Σε έρευνα όπου πραγματοποιήθηκε, σχετικά με το ζητούμενο όπου διαπραγματευόμαστε, διεξήχθησαν τα εξής συμπεράσματα: Υπάρχουν 8 ακόμη βασικοί παράγοντες οι οποίοι είναι σε θέση να επηρεάσουν τον τρόπο ποιότητας στις τραπεζικές υπηρεσίες:

1) Πρόσβαση-επάρκεια, 2) αισθητή ευγένεια, 3) προσοχή-χρησιμότητα, 4) διαθεσιμότητα-φιλικότητα, 5) προσαρμοστικότητα-διαθεσιμότητα, 6) φιλικότητα-φροντίδα, 7) λειτουργικότητα-καθαρότητα, 8) ακεραιότητα-άνεση, 9) σταθερότητα-δέσμευση, 10) απόκριση-επικοινωνία, 11) ασφάλεια.

2.6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι πελάτες προσδοκούν από την εξυπηρέτηση τέσσερα βασικά σημεία: την ευελιξία, την επίλυση των προβλημάτων τους καθώς και την επανόρθωσή τους, την φιλική και αληθινή φροντίδα. Ακόμη υποστηρίζεται ότι οι σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ τράπεζας και πελάτη καθορίζεται από τέσσερις βασικούς παράγοντες: α) εμπιστοσύνη, β) να υπάρχει άμεση διόρθωση οποιουδήποτε λάθους, γ) να αποδειχθεί ότι η εκτίμηση προς τον πελάτη είναι αληθινή και δ) να πραγματοποιηθεί πρωτοβουλία για να βοηθηθεί ο πελάτης.

Για να βελτιωθεί η ποιότητα των υπηρεσιών, σχετίζεται με την προσπάθεια καλύτερευσης των σχέσεων μεταξύ των πελατών. Η προσπάθεια αυτή συμβάλλει στο να καταπολεμηθεί η κακή φήμη. Μια έρευνα όπου διεξήχθη αναφέρεται σε δέκα βασικούς λόγους, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την κρίση του καταναλωτή.

- 1) Να υπάρχει επικοινωνία μεταξύ της εταιρείας όταν αυτό είναι εφικτό
- 2) Να δίνεται εξήγηση στον πελάτη για την αιτία του προβλήματος
- 3) Να υπάρχει σωστή ενημέρωση των πελατών
- 4) Να υπάρχει επαφή της εταιρείας με τον πελάτη, για να λυθεί το πρόβλημά του
- 5) Να είναι διαθέσιμος κάποιος υπεύθυνος έτσι ώστε να επιλύει τα προβλήματα του πελάτη
- 6) Να υπάρξει σωστός χρόνος ενημέρωσης για το χρόνο επίλυσης του προβλήματος
- 7) Ο πελάτης να έχει ανθρώπινη υπόσταση και όχι χρηματική
- 8) Να υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις σε περίπτωση μη επίλυσης του προβλήματος
- 9) Να ενημερώνουν για τρόπους προστασίας από μελλοντικά προβλήματα, και
- 10) Να ενημερώνουν το πελάτη για την εξέλιξη του προβλήματος, εφόσον αυτό δεν μπορεί να λυθεί αμέσως.

Το να ικανοποιείται ο πελάτης, είναι ένας παράγοντας ο οποίος συμβάλλει στην βιωσιμότητα και στην αξιοπιστία μιας επιχείρησης. Όμως ένας υψηλός δείκτης ικανοποίησης του πελάτη δεν μπορεί να διασφαλίσει μελλοντικά υψηλά μερίδια αγοράς, ειδικά όταν υπάρχει ένα περιβάλλον το οποίο έχει μεγάλο ανταγωνισμό σε ό,τι αφορά την τιμή του προϊόντος και της ποιότητάς του.

Για το λόγο αυτό, υιοθετήθηκε από τις τράπεζες οι τεχνικές συγκριτικής αξιολόγησης. Ειπώθηκε δηλαδή ότι οι τραπεζικοί οργανισμοί θα πρέπει να αξιολογούν την απόδοσή τους σε ό,τι αφορά την ποιότητα υπηρεσιών και την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη

σύμφωνα με τους ακόλουθους παράγοντες: α) την απόδοση των κύριων ανταγωνιστών, β) την προηγούμενη απόδοσή τους (Valarie A.Zeithaml,1982).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

3.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ E-BANKING

Το μέσον της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι εκείνο το οποίο επιτρέπεται να γίνονται όλων των ειδών οι συναλλαγές μιας τράπεζας, οι οποίες πραγματοποιούνται με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων και κυρίως του διαδικτύου, καθώς και μέσω intranet, σταθερού και κινητού τηλεφώνου και δεν απαιτείται η φυσική παρουσία του πελάτη στο κατάστημα της τράπεζας.

Η διαδικασία η οποία περιγράφουμε διακρίνεται σε τρία είδη ανάλογα με τον εξοπλισμό και τα προγράμματα που χρησιμοποιούνται. Τα είδη αυτά είναι: α) inter banking, β) phone banking, γ) mobile banking (J.S Oakland,1992).

3.1.1. Η ΧΡΗΣΤΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ E-BANKING

Σύμφωνα με μελέτες, η διαδικασία του e-banking βοηθά τις τράπεζες στο να επιτυγχάνουν τα εξής:

- 1) Αυξάνουν τις τραπεζικές τους εργασίες
- 2) Μεγαλώνουν τα κέρδη μέσα από τις προμήθειες των εργασιών όπου γίνονται.
- 3) Αυξάνουν το πελατολόγιό τους
- 4) Ελαχιστοποιούν τα λειτουργικά τους έξοδα
- 5) Συλλέγουν πληροφορίες για το πελατολόγιο μέσα από την διαδικασία του e-banking
- 6) Συλλέγουν πληροφορίες έτσι ώστε να μεγαλώσουν το πελατολόγιο
- 7) Ελαχιστοποιούνται τα έξοδα για τους πελάτες
- 8) Υπάρχει μεγαλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση πελατών (F.C Leonard, W.E Sasser,1982).

3.2. ΒΑΣΙΚΑ ΕΙΔΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ E-BANKING

Οι βασικές υπηρεσίες όπου προσφέρει το e-banking είναι οι ακόλουθες: α) μεταφέρει πληροφορίες των υπολοίπων για τους λογαριασμούς όπου τηρούνται, β) μεταφέρει ποσά μεταξύ των λογαριασμών όπου τηρούνται, γ) δίνει πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρουμένων λογαριασμών, υπάρχει δυνατότητα έκδοσης και αποστολής παλαιότερων κινήσεων κινούμενων λογαριασμών, δ) υπάρχει δυνατότητα υποβολής αίτησης έτσι ώστε να ανακληθούν επιταγές ή block, ε) υπάρχει η δυνατότητα παραγγελίας μπλοκ επιταγών, στ) μπορούν να δοθούν εντολές αγοραπωλησίας μετοχών, ζ) υπάρχει η δυνατότητα υποβολής αιτήσεων εμβασμάτων, η) υπάρχει ενημέρωση κινήσεων προσωπικών αμοιβαίων κεφαλαίων, και τέλος θ) προσωπικά μηνύματα (R.J.Roderique,1986).

3.3 ΒΑΣΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ E-BANKING

Με την χρησιμοποίηση του e-banking, οι πελάτες έχουν πολλά και σημαντικά οφέλη, τα οποία κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- 1) Εξυπηρετούνται χωρίς χρονικούς περιορισμούς
- 2) Υπάρχει ευκολία πρόσβασης
- 3) Εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος
- 4) Υπάρχουν πιο καλοί όροι τραπεζικών εργασιών
- 5) Εξασφαλίζονται φθηνότερα προϊόντα και υπηρεσίες
- 6) Υπάρχει σύγκριση προϊόντων και υπηρεσιών
- 7) Διεξάγεται γνωριμία με νέες τεχνολογίες
- 8) Μειώνεται ο όγκος χαρτιών και αρχείων
- 9) Υπάρχει υψηλό επίπεδο ασφαλείας
- 10) Υπάρχει ταχύτητα σε ό,τι αφορά την διενέργεια συναλλαγών, αλλά και σε ό,τι αφορά την πρόσβαση σε ένα πολύ μεγάλο εύρος υπηρεσιών.
- 11) Διευκολύνονται τα άτομα με ειδικές ανάγκες
- 12) Υπάρχει δυνατότητα επενδυτικών συναλλαγών
- 13) Υπάρχει δυνατότητα εξόφλησης λογαριασμών επιχειρήσεων και συναλλαγών
- 14) Υπάρχει άνεση στη διενέργεια των συναλλαγών
- 15) Τα είδη των συναλλαγών διεξάγονται σε πραγματικό χρόνο και
- 16) Υπάρχει αποφυγή μεταφοράς χρηματικών ποσών (A.M Smith, B.R. Lewis,1988).

3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ E-BANKING

- 1) Υπάρχει ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσίας πληρωμών
- 2) Πραγματοποιείται η μισθοδοσία καθώς και μεγάλες και μαζικές πληρωμές
- 3) Υπάρχει ένα δίκτυο είσπραξης υποχρεώσεων το οποίο έχει εναλλακτικό χαρακτήρα
- 4) Υπάρχει αυτόματη μεταφορά κεφαλαίων σε τράπεζες εσωτερικού και εξωτερικού
- 5) Γίνεται έκδοση ασφαλιστικής και φορολογικής ενημερότητας
- 6) Υπάρχει ένα εναλλακτικό δίκτυο σε ό,τι αφορά την πώληση προϊόντων και υπηρεσίας
- 7) Υπάρχουν διαφορετικά επίπεδα χρήσης και πρόσβασης
- 8) Μειώνονται τα λειτουργικά έξοδα και αυξάνεται η διαθεσιμότητα των πόρων της επιχείρησης
- 9) Υπάρχει ολοκληρωμένη ενημέρωση για το χαρτοφυλάκιο της εταιρείας
- 10) Υπάρχει βελτιωμένος τρόπος διεξαγωγής του ελέγχου και της λειτουργίας του λογιστηρίου (R.R.Lakhe, R.P Mohanty,1991).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Υποστηρίχθηκε ότι η παροχή ποιότητας των υπηρεσιών εξαρτάται από τη μέτρηση των προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα που προσφέρει ένας οργανισμός. Υποστηρίχθηκε ακόμη ότι το επίπεδο ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών είναι δυνατό να καθοριστεί από το κενό μεταξύ των προσδοκιών εξυπηρέτησής τους και από την αντίληψή του τι πραγματικά λαμβάνουν από μία συγκεκριμένη παροχή υπηρεσίας.

Τέλος, παρατέθηκαν κάτι παράγοντες οι οποίοι καθόριζαν την υπηρεσία των υπηρεσιών και είναι οι κάτωθι: α) η δυνατότητα εστίασης του πελάτη, β) η δέσμευση σε ό,τι αφορά την ποιότητα στην ανάπτυξη στρατηγικής της επιχείρησης, γ) η εστίαση σε ό,τι αφορά τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, δ) η βελτίωση ποιότητας που οδηγούν σε παραγωγικότητα και κερδοφορία, ε) η εστίαση σε ό,τι αφορά την διαχείριση παραπόνων, στ) η συνεχιζόμενη μέτρηση ποιότητας πελατών και εργαζομένων, και ζ) η δυνατότητα επιβράβευσης βελτιώσεων ποιότητας.

Στόχος των υπηρεσιών είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Υποστηρίχθηκε επίσης ότι η υπηρεσία είναι το επάρατο στρατηγικό όπλο και καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο διοικούνται οι επιτυχημένες εταιρείες (L. Kreitzman,1987).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι αλλαγές που έχουν γίνει στον τραπεζικό χώρο τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα, η νέα μορφή τραπεζικής προς τις επιχειρήσεις-πελάτες των τραπεζών, οι ανάγκες και προσδοκίες των πελατών αυτών καθώς και αποτελέσματα από έρευνες που έχουν γίνει τόσο για την ποιότητα των παρεχόμενων προς τις επιχειρήσεις τραπεζικών υπηρεσιών όσο και για τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες τους.

5.1 ΤΟ ΝΕΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ

Η παγκόσμια τραπεζική βιομηχανία αλλάζει ραγδαία. Οι λόγοι για τις αλλαγές αυτές είναι πολλοί. Πρώτον η βιομηχανία άνοιξε τα τοπικά σύνορα και έγινε παγκόσμια ακολουθούμενη και από τις τράπεζες. Δεύτερον, άνοιξε μια νέα αγορά διαχείρισης κεφαλαίων η οποία μεταμόρφωσε την παραδοσιακή μορφή λειτουργίας μεταξύ των τραπεζών και των επιχειρήσεων. Τρίτον η τραπεζική βιομηχανία παρά τους νομοθετικούς περιορισμούς σε πολλές χώρες ξεκίνησε να διαφοροποιείται με τις εμπορικές τράπεζες να μπαίνουν σε χώρους όπως τις αγορές συναλλάγματος, τις πιστωτικές κάρτες, την χρηματοδότηση βάσει περιουσία και την καταναλωτική πίστη. Οπου μάλιστα οι νομοθετικοί περιορισμοί το επέτρεπαν, η διαφοροποίηση των προϊόντων περιελάμβανε ασφαλιστικές υπηρεσίες, δημόσιες εγγραφές εταιρειών στο χρηματιστήριο, χρηματιστηριακά προϊόντα ακόμα και υπηρεσίες για υπολογιστές. Τέταρτον, η αγορά μεγάλωσε πολύ από την αύξηση των μη-τραπεζικών χρηματοπιστωτικών εταιρειών. Πέμπτον η τεχνολογία άρχισε να επηρεάζει πολύ την τραπεζική βιομηχανία, ιδιαίτερα στο χώρο της λιανικής τραπεζικής. Έτσι οι τράπεζες στην προσπάθεια τους να χειριστούν την αύξηση του όγκου των συναλλαγών και την ταυτόχρονη αύξηση του κόστους διεκπεραίωσης αυτών, στράφηκαν στη χρήση πλαστικών καρτών και ηλεκτρονικών μηχανημάτων. Η ανάγκη να παρέχουν όλο και καλύτερες υπηρεσίες, ειδικά σε ώρες εκτός του ωραρίου λειτουργίας τους, τις οδήγησε στην τοποθέτηση αυτόματων μηχανημάτων για συναλλαγές. Οι διοικητικές υπηρεσίες, οι συναλλαγές των πελατών, η διαχείριση του κινδύνου και τα κανάλια διανομής έχουν εντελώς μεταμορφωθεί και θα συνεχίζουν να αλλάζουν εξαιτίας της τεχνολογίας. Ιδιαίτερα για το ελληνικό τραπεζικό σύστημα ο Ζαββός σημειώνει ότι υποφέρει από δύο μεγάλα μακροχρόνια προβλήματα: πρώτον το μεγαλύτερο μέρος της βιομηχανίας αυτής είναι υπό τον έλεγχο του ελληνικού δημοσίου και δεύτερον υπάρχει μία μεγάλη παρέμβαση από την μεριά του κράτους διαμέσου των αναθέσεων των διοικήσεων των τραπεζών και διαμέσου της εισαγωγής διαφόρων περιοριστικών νόμων και κανονισμών. Συμπεραίνει δε ότι ένα μεγάλο μέρος των πελατών θα μετακινηθεί προς

τις ιδιωτικές τράπεζες, οι οποίες μπορούν να προσφέρουν όχι μόνο καλύτερα επιτόκια και τιμές αλλά κυρίως καλύτερη ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Αυτές οι απόψεις έχουν υποστηριχθεί και από την ευρύτερη βιβλιογραφία. Οι τράπεζες που ανήκουν στον δημόσιο τομέα, σαν αποτέλεσμα της κρατικής παρέμβασης, απασχολούν περίπου 50% περισσότερους υπαλλήλους ανά κατάσταση συγκρινόμενες με τα αντίστοιχα καταστήματα των ιδιωτικών τραπεζών και η διαφορά αυτή φαίνεται να μεγαλώνει. Η βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των πελατών και η διασπορά των πληροφοριών για τις τραπεζικές υπηρεσίες και προϊόντα, έχει συνεισφέρει στην αύξηση των προσδοκιών των πελατών. Αυτές οι αλλαγές συμβαίνουν σε μια εποχή που η ελληνική τραπεζική βιομηχανία υπόκεινται σε πιέσεις για να μπορεί να λειτουργήσει σύμφωνα με τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (C.E. Marshall, 1996).

Έτσι οι αλλαγές που παρατηρήθηκαν από τα μέσα του 1980 και μετά με την μορφή του αυξανόμενου ανταγωνισμού, της αυξανόμενης ενημέρωσης για τα οικονομικά δρώμενα από τους πελάτες, οι οικονομικές πιέσεις στις παραδοσιακές αγορές και η κυβερνητική νομοθεσία, έχουν συνεισφέρει στην δημιουργία μιας ανοικτής οικονομικής αγοράς. Ο Birch προειδοποιεί ότι ο έντονος ανταγωνισμός θα οδηγήσει στη συρρίκνωση των χρηματοοικονομικών οργανισμών, οι μικρότερες τράπεζες θα αναγκαστούν να συγχωνευτούν με μεγαλύτερες και μερικές από αυτές ίσως και να εξαφανιστούν. Ο Elwood προτείνει ότι : τα χρόνια μετά το 2000 ο πελάτης θα βλέπει μια τραπεζική αγορά όπου οι τράπεζες, οι ασφαλιστικές εταιρείες και άλλοι ανταγωνιστές θα μπορούν να παρέχουν τις ίδιες υπηρεσίες και να πουλάνε τα ίδια προϊόντα. Οι πελάτες τότε θα μπορούν περισσότερο από ποτέ να

<τριγυρνούν> και να <ψωνίζουν> και το κέρδος για τις εταιρείες και τις τράπεζες θα υποστεί μεγάλες πιέσεις.

Πως λοιπόν θα διαφοροποιηθούν οι τράπεζες σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον; Σε ένα περιβάλλον όπου τα σύνορα κάθε χώρας, ιδιαίτερα των Ευρωπαϊκών χωρών, δεν είναι πλέον σημαντικά με αποτέλεσμα τόσο οι ιδιώτες όσο και οι επιχειρήσεις να προσανατολίζονται διεθνώς. Σε ένα περιβάλλον όπου ο τραπεζικός χώρος αρχίζει να συγκεντρώνεται, με τις τράπεζες να επεκτείνονται μέσα από συγχωνεύσεις, εξαγορές και στρατηγικές συμμαχίες, όπου θεωρούν πλέον όχι μόνο τη χώρα τους σαν αγορά αλλά και ολόκληρη την Ευρώπη αλλά και την υφήλιο σαν δυνητική αγορά.

Τα χρηματοοικονομικά ιδρύματα και οι τράπεζες έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν ότι αν δεν πάρουν σοβαρά τις ανάγκες των πελατών τους στο σχεδιασμό και στην παροχή των προϊόντων και υπηρεσιών τους, ο τεχνολογικός εξοπλισμός δεν μπορεί να φέρει την επιτυχία. Οι νέες στρατηγικές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στον καθορισμό των αναγκών των πελατών και των προσδοκιών τους, προσφέροντας έτσι υψηλότερα επίπεδα στην ποιότητα παροχής των υπηρεσιών. Η ποιότητα αυτή θα πρέπει να βασίζεται στο τι θέλει ο πελάτης μέσω των δικών του αντιλήψεων και προσδοκιών για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

5.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ Corporate Banking

Με τον όρο corporate banking εννοούμε όλες εκείνες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που οι τράπεζες παρέχουν σε επιχειρήσεις πελάτες τους. Παραδοσιακά οι τράπεζες δάνειζαν χρήματα και δέχονταν τις αποταμιεύσεις των καταθετών τους, οι ασφαλιστικές εταιρείες ασφάλιζαν από ατυχήματα τους πελάτες τους, οι χρηματιστηριακές εταιρείες αγόραζαν και πουλούσαν για λογαριασμό των πελατών τους μετοχές. Στον τραπεζικό χώρο σήμερα, λόγω των παραγόντων και των συνθηκών που στην προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκαν και των εξελίξεων που οι συνθήκες αυτές δρομολόγησαν, προσφέρεται μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Οι τράπεζες δεν ασχολούνται πλέον μόνο με το να πουλάνε και να αγοράζουν χρήμα. Προσφέρουν, ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις-πελάτες τους, ολοκληρωμένες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Υπηρεσίες που ξεκινούν από τα πιο απλά και συνηθισμένα τραπεζικά προϊόντα όπως οι καταθετικοί λογαριασμοί και οι επιταγές και φτάνουν σε πολύ πολύπλοκα προϊόντα και υπηρεσίες όπως τα εταιρικά ομόλογα, τα κοινοπρακτικά δάνεια και αυξήσεις μετοχικού κεφαλαίου μέσω δημόσιων εγγραφών. Αναλυτικότερα στον τομέα των καταθέσεων οι τράπεζες προσφέρουν στις επιχειρήσεις έντοκους λογαριασμούς όψεως με ταυτόχρονη χορήγηση επιταγών, δυνατότητα τοποθέτησης των διαθέσιμων κεφαλαίων της επιχείρησης σε repos με πολύ υψηλά επιτόκια και τοποθετήσεις σε swaps, αν η νομική μορφή της επιχείρησης είναι ανώνυμη εταιρεία και δεν ανήκει στις χρηματιστηριακές εταιρείες, με αποδόσεις υψηλότερες και αυτών από τα repos λόγω του κέρδους που προκύπτει από την συναλλαγματική διαφορά. Στον τομέα των χορηγήσεων τα προϊόντα είναι περισσότερα και πολυπλοκότερα. Οι εγγυητικές επιστολές και τα δάνεια σε συνάλλαγμα ή στο τοπικό νόμισμα, βραχυπρόθεσμα ή μεσομακροπρόθεσμα, αποτελούν τα πιο συνηθισμένα προϊόντα που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν. Στο δανεισμό τα επιτόκια ποικίλουν ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης αλλά και του δανεισμού, με τις μεγάλες επιχειρήσεις να δανείζονται συνήθως με το επιτόκιο της διατραπεζικής αγοράς στο βραχυπρόθεσμο δανεισμό τους και στο μακροπρόθεσμο δανεισμό τους με πολύ μικρό spread από το βασικό επιτόκιο δανεισμού της κάθε τράπεζας. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δανείζονται ακριβότερα τόσο όσο αφορά το επιτόκιο δανεισμού

όσο και τις προμήθειες που καλούνται να πληρώσουν στην τράπεζα για την χορήγηση και την παρακολούθηση των δανείων τους.

Στα πιο πολύπλοκα προϊόντα και υπηρεσίες στην κατηγορία των χορηγήσεων εντάσσονται τα κοινοπρακτικά δάνεια και τα εταιρικά ομόλογα. Στα κοινοπρακτικά δάνεια, ο δανεισμός προς την επιχείρηση προέρχεται από την συνεργασία και τον κοινό δανεισμό τουλάχιστον δύο τραπεζών, ενώ στα εταιρικά ομόλογα η εξασφάλιση της τράπεζας σε σχέση με το δάνειο που χορηγεί προκύπτει από την έκδοση και ανταλλαγή, έναντι του δανεισμού από την επιχείρηση, ομολογιών τακτής λήξης και συγκεκριμένης απόδοσης. Παράλληλες εργασίες που οι επιχειρήσεις αναθέτουν στις τράπεζες αποτελούν οι εργασίες εξωτερικού εμπορίου, αν η επιχείρηση ασχολείται με εισαγωγές και εξαγωγές, η ανάθεση της μισθοδοσίας της εταιρείας στην τράπεζα, εργασία που αυξάνει την πελατειακή βάση της τράπεζας στο επίπεδο των ιδιωτών, καθώς και εργασίες που έχουν να κάνουν με το Χρηματιστήριο όπως αυξήσεις μετοχικού κεφαλαίου των εταιριών μέσα από δημόσιες εγγραφές και πληρωμές μερισμάτων στους μετόχους των εταιριών.

Για πολλά χρόνια οι τράπεζες είχαν εστιαστεί στις ανάγκες των μεγάλων επιχειρήσεων, όπου ο κίνδυνος του δανεισμού φαινόταν να είναι μικρότερος, εξαιτίας των πολλαπλών εξασφαλίσεων που οι επιχειρήσεις αυτές μπορούσαν να παρέχουν στις τράπεζες και του σημαντικού ρόλου που οι επιχειρήσεις αυτές παίζουν για τις τράπεζες. Πράγματι οι μεγάλες επιχειρήσεις, που έχουν χαρακτηριστεί από τους Parasuraman and Berry ως <ειδικοί πελάτες>, διαδραματίζουν μεγάλο ρόλο στις τράπεζες με τις οποίες συνεργάζονται όχι μόνο γιατί αποφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη σε αυτές λόγω του μεγάλου όγκου των εργασιών που τους αναθέτουν αλλά και γιατί είναι οι οδηγοί εξελίξεων και καινοτομιών στα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες εξαιτίας των εξειδικευμένων αναγκών τους.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν συνήθως πολύπλοκες ανάγκες οι οποίες καλύπτονται μέσω συνδυασμού τραπεζικών προϊόντων και σχέσεων. Οι τράπεζες βαθμολογούνται από τις επιχειρήσεις αυτές, με την καλύτερη για την επιχείρηση τράπεζα να κρατά το σκήπτρο της κύριας τράπεζας για την επιχείρηση. Για τις τράπεζες, η αγορά των μεγάλων επιχειρήσεων τους παρέχει την δυνατότητα για υψηλά περιθώρια κέρδους και έτσι είναι σημαντικό για μια τράπεζα να είναι η κύρια τράπεζα μιας μεγάλης

επιχείρησης, παίρνοντας έτσι το μεγαλύτερο μερίδιο από τις τραπεζικές εργασίες της επιχείρησης

Όμως όσο πιο μεγάλη είναι η επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο αριθμός των τραπεζών με τις οποίες συνεργάζεται, γεγονός που οφείλεται τόσο στην προσπάθεια των επιχειρήσεων αυτών να αποφύγουν την κυριαρχία και την εξάρτηση από μία τράπεζα όσο και στην πιο εύκολη μετακίνηση των μεγάλων εταιρειών από τράπεζα σε τράπεζα . Αυτό σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών για τη συνεργασία τους με τις μεγάλες επιχειρήσεις είναι πολύ έντονος(L. Kreitzman,1987).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Στην κορυφή της ανάπτυξης του ανταγωνισμού, οι μεγάλες επιχειρήσεις απόκτησαν συγκριτικό πλεονέκτημα μέσω των εναλλακτικών μορφών δανεισμού που μπορούσαν να έχουν. Το μέγεθος τους, τους δίνει τη δυνατότητα να αντλήσουν κεφάλαια μέσω προϊόντων με μακριά λήξη στην αποπληρωμή τους, για να καλύψουν βραχυπρόθεσμες ανάγκες, όπως τα κοινοπρακτικά δάνεια και τα εταιρικά ομόλογα.

Επιπροσθέτως στη δεκαετία του 1980, μια δεκαετία με πολύ μεγάλες αλλαγές για τις επιχειρήσεις και τις τράπεζες, οι μεγάλες επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν το κέρδος που έχουν από την δημιουργία δικών τους κεντρικών μονάδων που θα ασχολούνταν με τα οικονομικά της επιχείρησης και τις τράπεζες. Αυτό ήταν η αντίδραση στην ανάπτυξη των οικονομικών αγορών όπου η ικανότητα της κάθε επιχείρησης ήταν απαραίτητη για να μπορέσει να αντιμετωπίσει τον πληθωρισμό, τα επιτόκια και τις διακυμάνσεις με τις ανταλλαγές του εξωτερικού. Καινούργια εργαλεία έδωσαν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δανείζονται απευθείας από τους ιδιώτες και όχι από τις τράπεζες με καλύτερα επιτόκια.

Έτσι οι μεγάλες επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να αποκτήσουν μεγάλη εξειδίκευση σε πολλά χρηματοοικονομικά προϊόντα, με πολλά εξειδικευμένα στελέχη στα οικονομικά θέματα και με δυνατότητα πρόσβασης στις ίδιες πληροφορίες με τις τράπεζες, γεγονός που επίσης αντανάκλα την πολύπλοκη φύση των απαιτήσεων που έχουν οι επιχειρήσεις αυτές από τις τράπεζες.

Η διαπίστωση των παραπάνω από τις τράπεζες τις οδήγησε σε μια αλλαγή στάσης απέναντι στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν γίνει πλέον μια πολλά υποσχόμενη και κερδοφόρα αγορά αφού :

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έχουν μια σχέση εξάρτησης με την τράπεζα την οποία συνεργάζονται. Είναι εξαρτημένες τόσο σε βραχυπρόθεσμο όσο και σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Οι εμπορικές τράπεζες παρέχουν στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις σχεδόν το 90% του βραχυπρόθεσμου δανεισμού τους (δηλαδή δάνεια με λήξη μικρότερη ή και ίση με ένα χρόνο) και σχεδόν το 70% του μακροπρόθεσμου δανεισμού τους (δηλαδή δάνεια με λήξη μεγαλύτερη των πέντε χρόνων). Αντίθετα με τις μεγάλες επιχειρήσεις, οι μικρομεσαίες δεν έχουν εύκολα την δυνατότητα εναλλακτικών λύσεων δανεισμού και έτσι είναι λίγο ως πολύ δεσμευμένες στη συνεργασία τους με τις τράπεζες.

- Για τις τράπεζες οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν πολύ καλούς πελάτες αν θεωρηθούν σαν πηγές με χαμηλού για την τράπεζα κόστους κεφάλαια μια και τα περισσότερα μετρητά τους είναι κατατεθειμένα σε αυτές. Έτσι καθώς τα επιτόκια δανεισμού των μεγάλων επιχειρήσεων συνεχώς μειώνονται, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις πληρώνουν συνήθως 1 έως 3% παραπάνω από το αρχικό επιτόκιο, κάτι πολύ ελκυστικό για τις τράπεζες.
- Βοηθώντας τις μικρές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν, η τοπική οικονομία αναπτύσσεται επίσης, ωφελώντας ταυτόχρονα και τις τράπεζες μια και αυξάνονται ο δανεισμός και οι καταθέσεις. Μπορεί αυτός ο δρόμος ανάπτυξης να μην είναι τόσο ραγδαίος όσο άλλοι, είναι όμως σταθερός και σίγουρος με το πέρασμα του χρόνου. Οι τράπεζες στην προσπάθειά τους να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους στο χώρο των επιχειρήσεων, κατανοώντας τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες αυτών, έχουν αυξήσει τον αριθμό του εξειδικευμένου προσωπικού μέσα στο κατάστημα που μπορεί να καλύπτει τις ανάγκες αυτές δημιουργώντας ειδικά τμήματα για τις επιχειρήσεις και επίσης διαθέτουν πλέον προσωπικό που μπορεί να επισκέπτεται τις επιχειρήσεις για παροχή συμβουλών και γενικότερης βοήθεια.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. A.Ghobadian, S.Speller and M.Jones, <Service quality concepts and models>, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol 11 No 9, 1994.
2. Christofer H.Lovelock, Services Marketing, Prentice Hall Inc.,1996
3. A.M.Smith, and B.R.Lewis, <Customer Care in Financial Organisations> International Journal of Bank Marketing, Vol.7 Issue 5, 1989
4. Γεώργιος Σ. Ζαββός, Η τραπεζική πολιτική της ΕΟΚ εν όψει του 1992, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Αθήνα, Ελλάδα
5. Derek F. Channon, Bank Strategic Management and Marketing, John Wiley and Sons Ltd, 1986
6. S. Tiimewell, <Listen to the Customer>, Banker, Vol.144, February 1
7. J.Rosenblatt, M.Laroche, A.Hochstein, R.McTravish and M.Sheahan, <Commercial Banking in Canada : A study of the Selection Criteria and Service Expectations of Treasury Officers>, International Journal of Bank Marketing, Vol.6, Issue 4, 1986
8. N.P.Mols, P.N.D.Bukh and P.Blenker, <European corporate customers' choice of domestic cash management banks>, International Journal of Bank Marketing, Vol.15, Issue 7, 1997
9. Nielsen, C.Terry and R.Traylor, <Business Bankingin Australia : a comparison of Expectations>, International Journal of Bank Marketing, Vol.16, Issue 6, 1998

10. Mosad Zineldin, <Bank-company interactions and relationships : some empirical evidence>, International Journal of Bank Marketing, Vol.13, Issue 2, 1995

11. I.Chaston, <Delivering customer satisfaction within the SME client-banker relationship>, Services Industry Journal, Vol. 13, No 1, 1993

12. J.F.Nielsen, R.W. Trayler and B.M.Brown, < Banking expectations: do bankers really understand the needs of the small business customer?>, Journal of Small Business Finance, Vol.4, 1995

13. Anne M.Smith, <Service Quality : Relationships between Banks and their Small Business Clients>, International Journal of Bank Marketing, Vol.7, Issue 5, 1989

14. W.I. Stanton, Fundamentals of Marketing, McGraw Hill, 1986

15. P.Kotler, Marketing Analysis,Planning and Control, Prentice Hall, 1982

16. J.R.Evans & W.M.Lindsay, The Management and Control of Quality, West Publishing Company, 1996

17. L.L.Berry & A.Parasuraman, Marketing Services, The Free Press, 1991

18. W.Earl Sasser, R.Paul Olsen and D.Daryl Wyckoff, Management of Service Operations: Text, Cases and Readings, Boston : Allyn and Bacon, 1978)

19. Leonard L.Berry, David R.Benett, Carter W.Brown, Service Quality : A Profit Strategy for Financial Institutions, Dow Jones Irwin, Homewood,IL. 1989

20. Leonard L.Berry, <Services Marketing is Different>, Business, May-June 1980.

21. Stephen G.Grove, Raymond P.Fisk, Mary Jo Bitner, <Dramatizing the Service Experience : A Managerial Approach>, Advances in Services Marketing and Management, Vol.1, 1992
22. Valarie A.Zeithaml, <How Consumer Evaluation Processes Differ Between Good and Services>, Marketing of Services (Chicago:American Marketing Association,1981)
23. J.S Oakland, Total Quality Management, Butterworth-Heinemann,1992
24. F.C Leonard, W.E Sasser, <The Incline of Quality>, Harvard Business Review, Vol.60 September-October 1982
25. R.J.Roderique, <Begin with the Basics>, ABA Banking Journal, October 1986
26. A.M Smith, B.R. Lewis, Customer Care in the Service Sector : the Suppliers' Perspective, FSRC, Manchester School of Management ,1988
27. R.R.Lakhe, R.P Mohanty, <Understanding TQM in service systems> International Journal Of Quality and Reliability Management, Vol. 12, Issue 9
28. Barbara R.Lewis, <Quality in the Sevice Sector : A Review>, International Journal of Bank Marketing, Vol.7 Issue 5
29. L. Kreitzman, <The new Face of Banking>, Marketing, Vol.18 June 1987
30. L. Caaradonna, <Interactive Voice and Video Put Power in Users' Hands>, Bank Systems and Equipment, May 1987
31. C.E. Marshall, <Can we be Consumer-oriented in a changing Financial Services World?>, The Journal of Consumer Marketing, Vol.2, No 4, Fall.

32. Sandra Vandermerwe, <Quality in Services : The 'Softer' Side is 'Harder' (and Smarter)>, Long Range Planning, Vol.27, No 2