

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

SERVQUAL GAPS: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΝΤΑΜΠΑΚΑΚΗ ΧΡΥΣΟΥΛΑ Α.Μ:

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΣΠΑΝΑΚΗ ΒΕΡΟΝΙΚΗ, ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ

Άγιος Νικόλαος,

Μάρτιος 2010

Περίληψη (Abstract)

Θέμα της παρακάτω μελέτης είναι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, τόσο για την διατήρηση, όσο και για την αύξηση των πελατών μιας επιχείρησης. Παρουσιάζονται θέματα όπως οι προσδοκίες και η ικανοποίηση των πελατών, ενώ αναπτύσσεται και το μοντέλο του Kano το οποίο χρησιμοποιείται προκειμένου να αποδείξει και να καθιερώσει τη σημαντικότητα των χαρακτηριστικών στοιχείων ποιότητας του προϊόντος, που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Εν συνεχεία, γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών που αποτελεί ουσιαστικά το θεωρητικό υπόβαθρο για την μελέτη περίπτωσης που αναλύεται στο έκτο κεφαλαίο. Αναλύεται δηλαδή το μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών Servqual, καθώς και το έργο και οι φάσεις ανάπτυξης του. Επιπλέον, αναπτύσσεται η έννοια των κενών στη μεθοδολογία Servqual, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζονται οι λόγοι ύπαρξης των κενών αυτών καθώς και ένα σύνθετο μοντέλο κενών στην ποιότητα υπηρεσιών. Ταυτόχρονα αναφέρονται δύο μελέτες περιπτώσεων από την εφαρμογή των Servqual Gaps στην Ελλάδα, ήτοι η εφαρμογή των Servqual Gaps στην υγεία και η διερεύνηση τρόπων βελτίωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του μοντέλου Servqual. Επιπρόσθετα, στο θεωρητικό μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας σύμφωνα με το μοντέλο Servqual. Η εμπειρική έρευνα γίνεται με τη χρήση ερωτηματολογίων προς τους πελάτες, τη διοίκηση αλλά και τους εργαζομένους ορισμένων τραπεζών στην Ελλάδα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	8
3. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	11
3.1 Πελάτες.....	11
3.2 Προσδοκίες Πελατών.....	11
3.3 Ικανοποίηση Καταναλωτών / Πελατών.....	12
3.3.1 Μοντέλο Κανό.....	14
3.3.2 Χαρακτηριστικά Ενός Αποτελεσματικού Συστήματος Μέτρησης Ικανοποίησης Πελατών.....	17
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ SERVQUAL	21
4. Η Έννοια Της Υπηρεσίας	21
4.1 Γενικά Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών.....	22
4.2 Οι βασικές Διαστάσεις Των Υπηρεσιών.....	22
4.3 Αλυσίδα Κέρδους- Υπηρεσιών.....	26
4.4 Μέθοδος Servqual: Εισαγωγή.....	23
4.4.1 Η Έννοια Και Το Εργαλείο Της Στρατηγικής Servqual.....	28

4.4.2	Συστατικά Ποιότητας Υπηρεσιών.....	30
4.4.3	Έργο Και Φάσεις Ανάπτυξης Μεθοδολογίας Servqual.....	30
4.4.4	Πόσο Χρήσιμα Είναι Τα Δεδομένα Του Υποδείγματος Servqual;.....	31
4.4.5	Ρόλος Της Ποιότητας Υπηρεσιών Στην Κερδοφορία Των Επιχειρήσεων.....	32
4.4.6	Συμπεράσματα.....	33
5.	<i>Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΚΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ SERVQUAL</i>	34
5.1	Μοντέλο Χασμάτων Στην Ποιότητα Υπηρεσιών.....	38
5.2	Αίτια Για Τα Κενά.....	39
5.3	Λόγοι Ύπαρξης Των Κενών.....	39
5.4	Ένα Διευρυμένο Σύνολο Κενών Στην Ποιότητα Υπηρεσιών.....	45
5.4.1	Στοιχεία Του Υποδείγματος.....	47
5.4.2	Σύνθετο Μοντέλο Κενών Στην Ποιότητα Υπηρεσιών.....	49
5.5	Σημασία Των Servqual Gaps Σε Διαδικασία Εφαρμογής Της Στρατηγικής.....	56
6.	<i>ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ SERVQUAL GAPS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</i>	59
6.1	Εφαρμογή Των Servqual Gaps Στην Υγεία.....	59
6.6.1	Διερεύνηση Των Αποκλίσεων Τύπου 5 Του Μοντέλου Servqual.....	61
6.2	Διερεύνηση Τρόπων Βελτίωσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου Και Μοντέλο Servqual.....	64

7. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ SERVQUAL GAPS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

7.1 Φάσεις Υλοποίησης Έρευνας.....	65
7.2 Κλίμακα Ικανοποίησης Σημείων.....	66
7.3 Μέγεθος Δειγματοληψίας.....	66
7.4 Περιγραφική Στατιστική Πελατών.....	67-85
7.5 Περιγραφική Στατιστική Προσωπικού.....	85-100
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ:	101-104
9. ΕΠΙΛΟΓΟΣ	105
10. Παράρτημα Α: Πίνακες Συχνοτήτων Πελατών.....	107-129
Παράρτημα Β: Πίνακες Συχνοτήτων Προσωπικού.....	129-143
Παράρτημα Γ: Ερωτηματολόγια Προσωπικού.....	144-153
Παράρτημα Δ: Ερωτηματολόγια Πελατών.....	154-162
10. Βιβλιογραφία.....	163-167

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Θέμα της παρακάτω μελέτης είναι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών παίζει καθοριστικό ρόλο ιδιαίτερα στις μέρες μας, τόσο στην διατήρηση, όσο και στην αύξηση των πελατών μιας επιχείρησης (*Cook, 1977*). Η διατήρηση και η αύξηση των πελατών οδηγούν την επιχείρηση, με τη σειρά τους σε μια δημιουργική πορεία ανάπτυξης και προόδου (*Evans, 1995*).

Η αξιολόγηση του επιπέδου της ποιότητας υπηρεσιών αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία, εφόσον μέχρι πρότινος η ποιότητα εκλαμβάνονταν ,από ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, ως μια αφηρημένη, μη μετρήσιμη και υποκειμενική έννοια. Τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας όπως και η στροφή αρκετών επιχειρήσεων στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών τους ,με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους, έχουν συμβάλει, όχι όμως σε πολύ μεγάλο βαθμό, ώστε να ανατραπεί αυτή η κατάσταση. Έχοντας λοιπόν ως δεδομένη την ανάγκη για διασφάλιση ενός υψηλού επιπέδου ποιότητας, στην παρούσα εργασία προσδιορίζεται η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών και καθορίζονται επακριβώς τα επιμέρους κριτήρια διασφάλισης της ποιότητας αυτών. Οι προτεινόμενες διαστάσεις ποιότητας ομαδοποιούνται με βάση τις διαστάσεις του μοντέλου Servqual, το οποίο αποτελεί μοντέλο παροχής υπηρεσιών.

Το μοντέλο **SERVQUAL** αναπτύχθηκε από τους Zeithaml, Parasuraman και Berry και αποτελεί μια γενική μέθοδο για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους καταναλωτές και της απόδοσης που δίνεται πραγματικά. Από αυτήν την διαφορά τελικά, μετράται η ικανοποίηση των πελατών.

Το μοντέλο των κενών ή αλλιώς **Servqual Gaps** αποτελεί ένα εννοιολογικό μοντέλο, το οποίο παρουσιάστηκε σ' ένα άρθρο της εφημερίδας «*Journal of Marketing*» το οποίο είχε δημοσιευτεί από Parasuraman, Zeithaml and Berry και αναπτύχθηκε ειδικά για την ποιοτική μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Το μοντέλο των κενών εντοπίζει και χαρτογραφεί πέντε γενικά κενά που ισχύουν ανεξάρτητα από το θεματικό τύπο υπηρεσίας: 1)την άγνοια σχετικά με τις προσδοκίες των καταναλωτών, 2) τα λανθασμένα ποιοτικά υποδείγματα υπηρεσιών, 3) το κενό απόδοσης

υπηρεσιών, 4) η μη συνάφεια των υποσχέσεων με την πραγματική παράδοση και 5) Η διαφορά μεταξύ της αντίληψης πελατών και της προσδοκίας τους

Βασικός λοιπόν, στόχος της παρακάτω μελέτης είναι η καταγραφή και η αξιολόγηση της ικανοποίησης των καταναλωτών στην Ελλάδα σε ότι αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών. Η εργασία αυτή απαρτίζεται από δύο βασικά μέρη: 1) το θεωρητικό και 2) το εμπειρικό. Στο θεωρητικό μέρος παρουσιάζεται το μοντέλο ανάλυσης και η διαδικασία της έρευνας.

Συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή όπου και παρουσιάζεται το βασικό θέμα της εργασίας αυτής. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση του τρόπου λειτουργίας της μεθόδου, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, σε θεωρητικό επίπεδο. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται θέματα όπως οι προσδοκίες και η ικανοποίηση των πελατών, ενώ αναπτύσσεται και το μοντέλο του Kano το οποίο χρησιμοποιείται προκειμένου να αποδείξει και να καθιερώσει τη σημαντικότητα των χαρακτηριστικών στοιχείων ποιότητας του προϊόντος, που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Εν συνεχεία, ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο, όπου γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών και αποτελεί ουσιαστικά το θεωρητικό υπόβαθρο για την μελέτη περίπτωσης που αναλύεται στο έκτο κεφαλαίο. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται δηλαδή το μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών Servqual, καθώς και το έργο και οι φάσεις ανάπτυξης τους. Στο επόμενο κεφάλαιο, αναπτύσσεται η έννοια των κενών στη μεθοδολογία Servqual, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζονται οι λόγοι ύπαρξης των κενών αυτών καθώς και ένα σύνθετο μοντέλο κενών στην ποιότητα υπηρεσιών. Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού τμήματος, περιλαμβάνει δύο μελέτες περιπτώσεων από την εφαρμογή των Servqual Gaps στην Ελλάδα. Η πρώτη μελέτη αναφέρεται στην εφαρμογή των Servqual Gaps στην υγεία, ενώ η δεύτερη μελέτη περιλαμβάνει την διερεύνηση τρόπων βελτίωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του μοντέλου Servqual.

Επιπρόσθετα, στο θεωρητικό μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας σύμφωνα με το μοντέλο Servqual. Η εμπειρική έρευνα γίνεται με τη χρήση ερωτηματολογίων προς τους πελάτες, τη διοίκηση αλλά και τους εργαζομένους ορισμένων τραπεζών στην Ελλάδα. Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει την ανάλυση στοιχείων της έρευνας σύμφωνα με την μεθοδολογία που ορίστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, χρησιμοποιώντας κατάλληλα εργαλεία στατιστικής ανάλυσης (SPSS) και συμπερασματολογίας. Στο τελευταίο

κεφάλαιο γίνεται συνοπτική παρουσίαση γενικών συμπερασμάτων της παρούσας έρευνας, ενώ στο τέλος παρατίθενται τα παραρτήματα και η σχετική βιβλιογραφία.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί 1) ακρογωνιαίο λίθο στο σύστημα παροχής υπηρεσιών και 2) σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης, προόδου και ευημερίας της επιχείρησης και δεδομένου ότι προκειμένου να αναπτυχθεί μια επιχείρηση σε μια αγορά, χρειάζεται λειτουργική αποδοτικότητα και στρατηγική αποτελεσματικότητα ως προς την παροχή υπηρεσιών, δημιουργείται για τις επιχειρήσεις η ανάγκη οργάνωσης ολοκληρωμένων συστημάτων ικανοποίησης πελατών. Μια επιχείρηση αγωνίζεται να διατηρήσει τους πελάτες της, έτσι ώστε να καταφέρει να επιβιώσει. Για τον λόγο αυτό παρουσιάζει έκδηλο ενδιαφέρον τόσο για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της, όσο και για την υπερκάλυψη των προσδοκιών τους. Η συστηματική αυτή προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών αποφέρει ολοκληρωμένα αποτελέσματα. (*Burns, 1995*). Συνεπώς κάθε επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει τις προσδοκίες και τις ανάγκες των πελετών της προκειμένου να τους παράσχει τις ανάλογες υπηρεσίες οποιαδήποτε στιγμή αυτοί τις χρειαστούν.

Ο όρος ικανοποίηση παρουσιάζει κατά πόσο οι υπηρεσίες και τα προϊόντα ικανοποιούν ή όχι τις προσδοκίες του υποψήφιου πελάτη. Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς, με αποτέλεσμα να μπορεί η επιχείρηση να αντιληφθεί την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς ώστε να διαμορφώσει ανάλογα τα μελλοντικά της προγράμματα. Η μέτρηση της ικανοποίησης δύναται να προσδιορίσει πιθανές «ευκαιρίες» στην αγορά και συμβάλλει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη και συγκεκριμένα στον προσδιορισμό και την ανάλυση των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών του πελάτη.

Τέλος, αξίζει να συμπληρώσουμε ότι η κατανόηση της αξίας του πελάτη συμβάλλει στη διατήρηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, εφόσον οι πελάτες ουσιαστικά καθορίζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες που θέλουν να λάβουν και άρα έχουν πάντα περιθώρια επιλογής. Συνεπώς οι επιχειρήσεις οφείλουν να είναι προσεκτικές ως προς την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους, προκειμένου να διασφαλίσουν μια πορεία ανάπτυξης και προόδου (*Walsh 1995, Baggs & Kleiner 1996*). Οι προσεγγίσεις λοιπόν αυτές μια ατελείωτη διαδρομή βελτιώσεων, με στόχο την παροχή ποιότητας υπηρεσιών (Servqual) προς όφελος των πελατών (*Taylor, 1997*).

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Τα σύγχρονα θεωρητικά μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας παροχής υπηρεσιών στηρίζονται στις θεμελιώδεις προσεγγίσεις κλασικών ερευνητών του μάνατζμεντ ποιότητας. Ενδεικτικά αναφέρεται η συμβολή των παρακάτω ερευνητών.

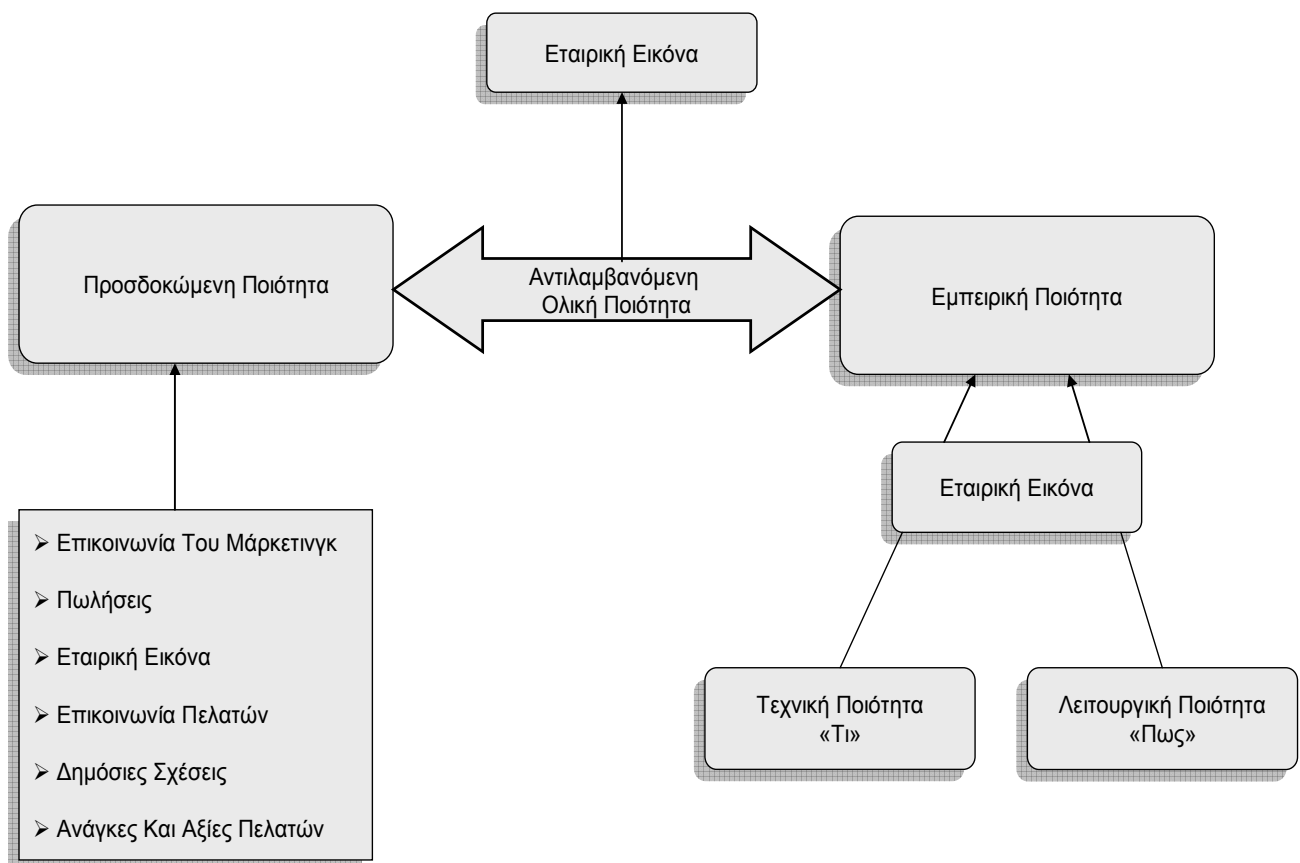
✎ **Parasuraman**: Η προσέγγιση της ποιότητας προσεγγίζοντας το μέτρο της ποιότητας της εξυπηρέτησης τράβηξε την προσοχή όταν παρουσιάστηκε αρχικά από τον Parasuraman το 1985, ενώ εξελίχθηκε από τον ίδιο το 1998. Ο Parasuraman τόνισε επίσης ότι η αξιολόγηση του συστήματος παροχής ποιότητας υπηρεσιών εξαρτάται από την μέτρηση των προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών, για την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει ένας οργανισμός

✎ **Zeithaml, Valerie & A. Parasuraman** (1985,1988). Σχεδίασαν και θεμελίωσαν το μοντέλο Servqual το οποίο αποτελεί το μέσο που χρησιμοποιείται κατά κόρον στις μέρες μας προκειμένου να συμβάλλει στην μέτρηση και την αξιολόγηση του παρεχόμενου επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών. Το υπόδειγμα αυτό έχει πέντε τύπους καλύψεων των χάσμάτων: 1)πληροφορίες και ανατροφοδότηση-σχετικά με τα κενά, 2) κενά τα οποία σχετίζονται με τον σχεδιασμό, 3) εφαρμογή-σχετικά με τα χάσματα, 4) κενά αφορούν την επικοινωνία και 5) κενά τα οποία σχετίζονται με τις προσδοκίες και αντιλήψεις των πελατών. Με αυτό το υπόδειγμα έχουν ασχοληθεί κατά καιρούς και άλλοι συντάκτες όπως είναι οι **Brown και Swartz, το 1989**. Οι Berry, Parasuraman και Zeithaml δεν περιορίστηκαν μόνο στο μοντέλο Servqual αλλά πρότειναν και ένα ακόμα σημαντικό θεωρητικό μοντέλο, ιδιαίτερα για την ανάλυση των αιτίων των προβλημάτων της ποιότητας με την ονομασία «**μοντέλο της ανάλυσης των κενών**». Στο μοντέλο ανάλυσης κενών δημιουργούνται 5 κενά (χάσματα) ποιότητας ως αποτέλεσμα διαφόρων προβλημάτων και ασυνεπειών στη διοίκηση ποιότητας.

✎ **Christian Gronroos** : Το **1983** ορίζει την υπηρεσία ως μια διαδικασία μέσα στην επιχείρηση και την συνδέει στενά με την διοίκηση των λειτουργιών της. Αυτή η διαδικασία έχει συγκεκριμένους στόχους που πρέπει να είναι τμήμα των στόχων και του σκοπού ενός γενικότερου πλάνου. Επίσης στηρίχθηκε στην ιδέα ότι οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητα παρά κάτι το απτό.

Επίσης ο Christian Gronroos πρότεινε το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (σχεδιάγραμμα 1), το οποίο απεικονίζεται παρακάτω και στο οποίο φαίνεται ότι η αντιλαμβανόμενη ολική ποιότητα μιας υπηρεσίας δεν καθορίζεται μόνο από το επίπεδο της τεχνικής και λειτουργικής ποιότητας, αλλά κυρίως από το χάσμα ανάμεσα στην προσδοκώμενη και την εμπειρική ποιότητα (την οποία βιώνει ο πελάτης μέσα από την διαδικασία παραγωγής και την παροχή της υπηρεσίας). Η προσδοκώμενη ποιότητα είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων όπως οι διάφοροι τρόποι επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ, η επικοινωνία δια στόματος μεταξύ των πελατών, οι ανάγκες και οι αξίες των πελατών, καθώς και άλλα τα οποία αναφέρονται στο σχήμα παρακάτω.

Σχεδιάγραμμα 1: Μοντέλο Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών



☞ **Mike Donnelly και J.F. Dalrymple (1996):** Τόνισαν ότι η προσέγγιση της ποιότητας ξεκινά από την υπόθεση ότι το επίπεδο της ποιότητας της εξυπηρέτησης των πελατών καθορίζεται από το κενό μεταξύ των προσδοκιών εξυπηρέτησης τους και από την αντίληψη του τι πραγματικά λαμβάνουν από μια συγκεκριμένη παροχή υπηρεσίας

☞ **Noriaki Kano (1984):** Με το μοντέλο που πρότεινε , ταξινομεί τις απαιτήσεις του πελάτη από ένα προϊόν ή υπηρεσία για την ικανοποίηση των αναγκών του, σε τρεις κατηγορίες (ελκυστική, αναμενόμενα και αναλογική απαίτηση).

☞ **David Garvin:** Προσδιόρισε τις οκτώ διαστάσεις της ποιότητας προϊόντων και υποστήριξε ότι η ποιότητα βασίζεται στις έννοιες του υπερβατικού στοιχείου του προϊόντος του χρήστη, της κατασκευής και της αξίας.

☞ **Brown & Swartz (1989):** Ασχολήθηκαν με το διευρυμένο μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών και τόνισαν ότι το κενό 12 του σύνθετου μοντέλου ποιότητας υπηρεσιών, προέρχεται από μια απόκλιση μεταξύ των αντιλήψεων του προσωπικού επαφών για την εμπειρία των πελατών και της πραγματικής εμπειρίας των πελατών.

☞ Οι **Dave Chaffey** και οι **Mary Williams Edgar** :Επαναπροσδιόρισαν τα χαρακτηριστικά ποιότητας του μοντέλου Servqual σε περίπτωση ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, ενώ συγχρόνως παρουσίασαν τα προτεινόμενα κριτήρια ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών βασιζόμενα στο μοντέλο Servqual.

☞ **Bo Edvardson:** Παράθεσε ορισμένους παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών. Μερικοί από τους παράγοντες αυτούς είναι οι εξής:

- ☐ Η εστίαση του πελάτη.
- ☐ Η δέσμευση όσον αφορά την ποιότητα στην ανάπτυξη στρατηγικής και στην ευρύτερη κουλτούρα της επιχείρησης.
- ☐ Η εστίαση στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών.
- ☐ Οι βελτιώσεις ποιότητας που οδηγούν σε παραγωγικότητα και κερδοφορία.
- ☐ Η εστίαση στη διαχείριση παραπόνων.
- ☐ Η συστηματική μέτρηση ποιότητας πελατών και εργαζομένων.
- ☐ Η εστίαση στη δέσμευση των εργαζομένων και τη συμμετοχή των πελατών στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα.
- ☐ Η επιβράβευση βελτιώσεων ποιότητας.

3.1 ΠΕΛΑΤΕΣ

Ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος που προσδιορίζουν την ικανότητα του να ικανοποιεί εκφρασμένες ή συνεπαγόμενες ανάγκες του χρήστη. Οι πελάτες είναι εκείνοι που κρίνουν την ποιότητα ενός προϊόντος/ υπηρεσίας (αντιλαμβανόμενη ποιότητα). Δηλαδή, πελάτες είναι τα άτομα που καθορίζουν τη ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Συνήθως, ως πελάτες σε μια επιχείρηση θεωρούνται τα πρόσωπα που αγοράζουν το προϊόν ή στα οποία παρέχονται οι υπηρεσίες.

Στην τελευταία έκδοση του Word Book Encyclopedia Dictionary δίνονται δύο ορισμοί του όρου πελάτη:

- «Πελάτης είναι αυτός που αγοράζει τακτικά από μία εταιρεία ή ένα κατάστημα»
- «Πελάτης είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς»

Στην πράξη υπάρχει διαχωρισμός των πελατών σε κατηγορίες. Έτσι για παράδειγμα έχουμε τους δυνητικούς πελάτες, τους εσωτερικούς ή εξωτερικούς πελάτες.

- *Δυνητικοί πελάτες*, είναι τα άτομα που έχουν την επιθυμία, το κίνητρο και τους απαιτούμενους οικονομικούς όρους για την αγορά ενός προϊόντος.
- *Εσωτερικοί πελάτες*, είναι το προσωπικό της υπηρεσίας.
- *Εξωτερικοί πελάτες* είναι οι αγοραστές ή χρήστες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού.

3.2 ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι προσδοκίες των πελατών εκφράζουν το τι ακριβώς περιμένουν οι πελάτες από τις υπηρεσίες της εταιρείας. Πηγάζουν μέσα από τις πεποιθήσεις, προτιμήσεις και «τα θέλω» των πελατών. Με βάση τις προσδοκίες των πελατών καθορίζονται και τα χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών, προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών σε μια εταιρεία. Παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες των πελατών αποτελούν (*Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990*):

- ❑ **Η διάδοση από τον έναν στον άλλο πελάτη** (word of mouth communication).
- ❑ **Οι προσωπικές ανάγκες.** Ανάλογα με τα ιδιαίτερα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις περιστάσεις, οι πελάτες προσδοκούν την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών.
- ❑ **Η πρότερη εμπειρία.** Όταν ο πελάτης γνωρίζει το προϊόν ή την εταιρεία από προηγούμενη συναλλαγή, προσδοκά να βρει κάτι ανάλογο ή κάτι καλύτερο στο μέλλον.
- ❑ **Η εξωτερική επικοινωνία** από τους παρέχοντες την υπηρεσία. Ως εξωτερική επικοινωνία νοείται κάθε ρητή και άρρητη συναλλαγή μεταξύ πελάτη και εταιρείας.

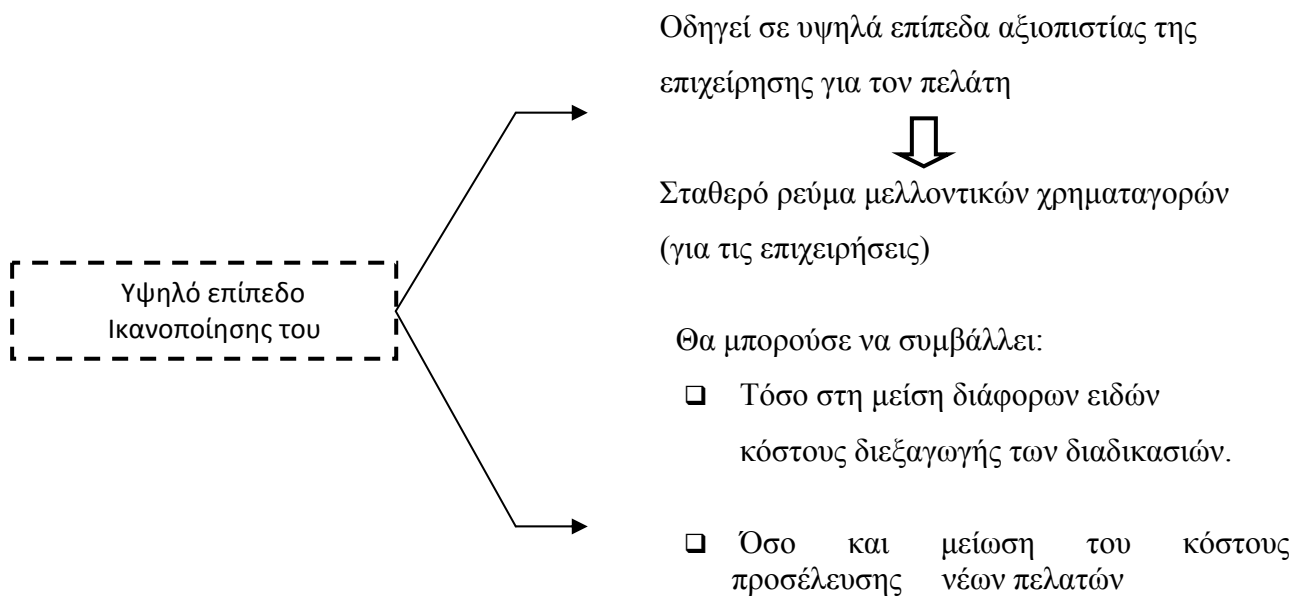
Ένας παράγοντας που επηρεάζει άμεσα τις προσδοκίες των πελατών, ιδιαίτερα των ενδεχόμενων, είναι η τιμή. Όταν ένας πελάτης δεν γνωρίζει από πρότερη εμπειρία το προϊόν, μοναδικό στοιχείο που έχει προκειμένου να κρίνει αντικειμενικά και να κάνει σύγκριση με άλλα προϊόντα, είναι η τιμή.

3.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ / ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ικανοποίηση του πελάτη, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, αποτέλεσε πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μάλιστα στρατηγικής σημασίας, για πολλές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι αποτέλεσμα εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και αποτελεί διαδικασία αξιολόγησης σύμφωνα με τις προσδοκίες του πελάτη.

Η ικανοποίηση είναι ένας οικονομικός όρος ώστε να αποτυπωθεί κατά πόσο οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που διατίθενται από μια επιχείρηση ικανοποιούν ή όχι τις προσδοκίες του υποψήφιου πελάτη. Η ικανοποίηση των πελατών είναι ένας διφορούμενος και συγκεκριμένος όρος πολλές φορές αφού η έννοια της ικανοποίησης διαφέρει από άτομο σε άτομο, υπηρεσίες και προϊόντα. Η διάσταση της ικανοποίησης εξαρτάται από μια σειρά ψυχολογικών και σωματικών μεταβλητών. Ενώ, σημαντικό ρόλο παίζει ο βαθμός ικανοποίησης που κατέχει ο πελάτης από προηγούμενη επαφή με παρόμοιο προϊόν ή υπηρεσία

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ικανοποίηση του πελάτη ως δείκτη της επίδοσης των προϊόντων / υπηρεσιών και ως δείκτη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης. Τα τελευταία χρόνια, εταιρείες και επιχειρήσεις, διαμορφώνουν και προωθούν στρατηγικές με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη παρά με στόχο την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, όπως συνήθιζαν παλαιότερα. Αυτή η μετατόπιση της στρατηγικής σκέψης, βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη, αποτελεί και είναι ο καλύτερος δείκτης της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης και αυτό γιατί:



Επίσης η ικανοποίηση του πελάτη :

- * Μειώνει την ελαστικότητα των τιμών, (καθώς ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για προϊόντα / υπηρεσίες υψηλής ποιότητας).
- * Συνηθίζει να αγοράζει συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες όχι μόνο ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες της ίδιας της επιχείρησης

Σε γενικές γραμμές οι κυριότεροι λόγοι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών εστιάζονται στα εξής σημεία (Customer Satisfaction Council, 1995, Dytca, 1995):

- Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να συμβάλει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη και πιο συγκεκριμένα στον προσδιορισμό και την ανάλυση των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών του πελάτη.

- ❑ Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς.
- ❑ Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές ευκαιρίες στην συγκεκριμένη αγορά.
- ❑ Η εφαρμογή των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.
- ❑ Το πρόβλημα της ύπαρξης διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης ανάμεσα στον πελάτη και στην διοίκηση της εταιρίας μπορεί να προσδιοριστεί μέσω της υλοποίησης ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης.

Συμπερασματικά, ο απώτερος αντικειμενικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη και να τον πείσει να αγοράζει από την επιχείρηση και όχι μόνο να του προσφέρει, να του πουλάει και να τον εξυπηρετεί.

3.3.1 MONTEΛΟ KANO

Ο Kano με το μοντέλο που πρότεινε [*Kano (1984)*], ταξινομεί τις απαιτήσεις του πελάτη από ένα προϊόν ή υπηρεσία για την ικανοποίηση των αναγκών του, σε τρεις (3) τύπους (Σχεδιάγραμμα 2). Το μοντέλο Kano χρησιμοποιείται για να αποδείξει και να καθιερώσει τη σημαντικότητα των χαρακτηριστικών στοιχείων ποιότητας του προϊόντος, που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Με αυτό τον τρόπο δημιουργεί την βέλτιστη προαπαίτηση για δραστηριότητες ανάπτυξης του προϊόντος που είναι προσανατολισμένες στη διαδικασία

Η ταξινόμηση των απαιτήσεων του πελάτη, βάσει της μεθόδου Kano, έχει πολύ σαφή πλεονεκτήματα :

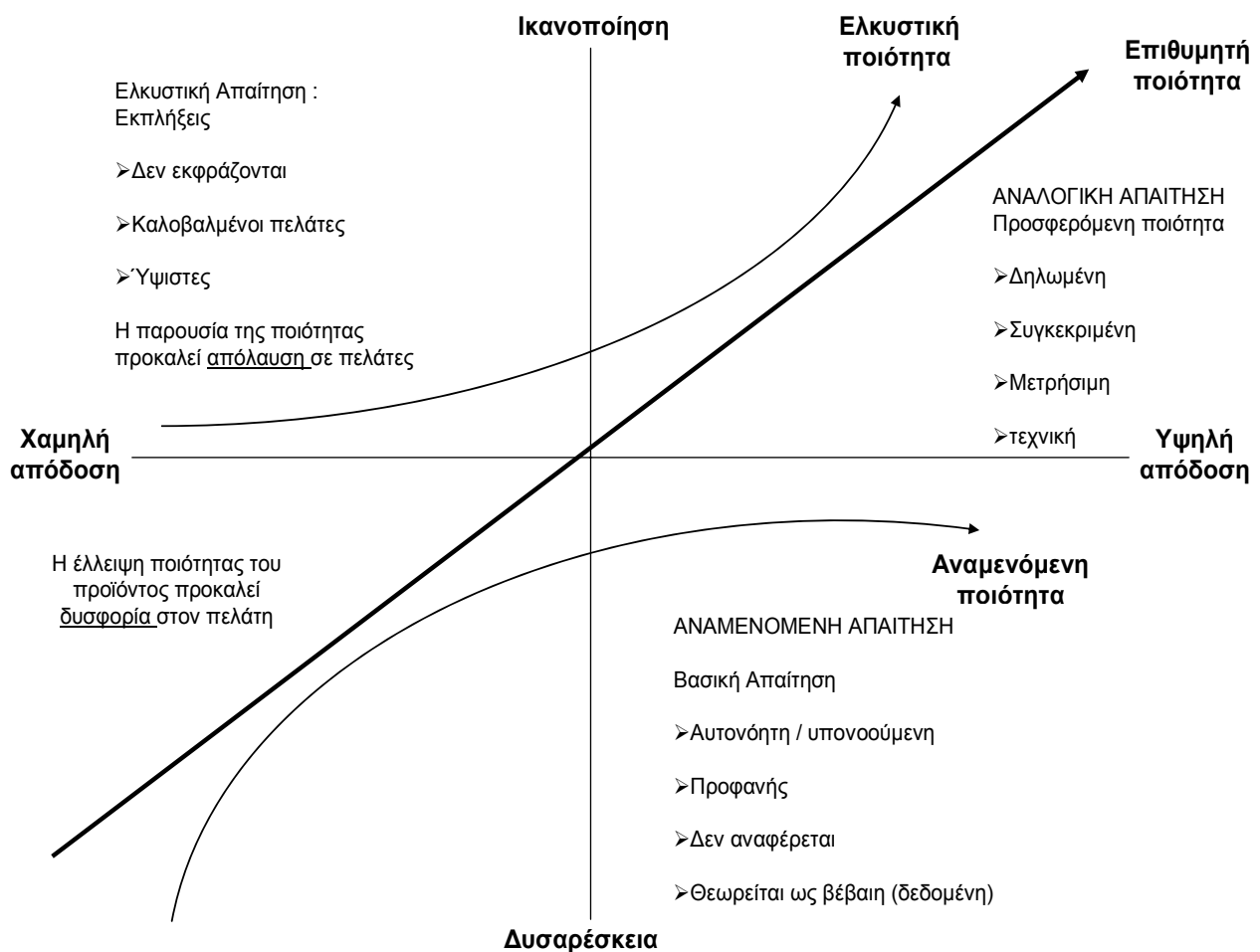
A. Οι απαιτήσεις του προϊόντος είναι καλύτερα κατανοητές.

Τα χαρακτηριστικά ποιότητας του προϊόντος, τα οποία έχουν την μέγιστη επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη, μπορούν να προσδιοριστούν. Η ταξινόμηση των απαιτήσεων του προϊόντος σε αναμενόμενες, αναλογικές και ελκυστικές μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εστίαση των προτεραιοτήτων στην ανάπτυξη του προϊόντος.

B. Η μέθοδος Kano παρέχει αξιολογή βοήθεια κατά το στάδιο ανάπτυξης του προϊόντος, όταν προκύπτουν καταστάσεις trade off (εκμετάλλευσης).

Δηλαδή όταν δεν είναι δυνατό να ικανοποιηθούν ταυτόχρονα δυο απαιτήσεις προϊόντος, λόγω τεχνικών ή χρηματοοικονομικών αιτιών, τότε μπορεί να προσδιοριστεί εκείνο το χαρακτηριστικό ποιότητας του προϊόντος που ασκεί την μέγιστη επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη

Σχεδιάγραμμα 2 : Τα 3 Επίπεδα Ποιότητας Στο Μοντέλο Kano



C. Το μοντέλο Kano για την ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να συνδυαστεί, κατά βέλτιστο τρόπο, με την ανάπτυξη λειτουργίας ποιότητας (QFD). Αυτό που προαπαιτείται είναι να προσδιοριστούν οι ανάγκες των πελατών, να ιεραρχηθούν και να τεθούν σε προτεραιότητα.

- D.** Οι αυτονόητες αναλογικές και ελκυστικές απαιτήσεις διαφέρουν, κατά κανόνα, στην προσδοκώμενη χρησιμότητα των διαφόρων τμημάτων πελατών. Από την άποψη αυτή, μπορούμε να επεξεργαστούμε λύσεις για ειδικά προβλήματα καλοβαλμένων πελατών, οι οποίες εγγυώνται ένα βέλτιστο επίπεδο ικανοποίησης στα διάφορα τμήματα πελατών.
- E.** Η ανακάλυψη και εκπλήρωση ελκυστικών απαιτήσεων, δημιουργεί ένα πλατύ εύρος δυνατοτήτων για διαφοροποίηση. Ένα προϊόν το οποίο ικανοποιεί μόνο τις αναμενόμενες και αναλογικές απαιτήσεις διακρίνεται ως μέσο προϊόν και κατά συνέπεια είναι ανταλλάξιμο.

Σχεδιάγραμμα 3: Ταξινόμηση Χαρακτηριστικών Στο Μοντέλο Kano

Σε Περίπτωση Χαμηλής
Απόδοσης Του Χαρακτηριστικού

	Πολύ Ικανοποιημένος	Κάπως Ικανοποιημένος	Ούτε Ικανοποιημένος, Ούτε Δυσανεστημένος	Κάπως Δυσανεστημένος	Πολύ Δυσανεστημένος		
Σε Περίπτωση Υψηλής Απόδοσης Του Χαρακτηριστικού	Πολύ Ικανοποιημένος		A	A	D	<p>ΥΠΟΜΝΗΜΑ</p> <p>➤ D: Επιθυμητή ποιότητα (Η χαμηλή απόδοση δημιουργεί Δυσανεσκεια και υψηλή ικανοποίηση.)</p> <p>➤ A: Ελκυστική Ποιότητα (Η υψηλή απόδοση δημιουργεί Ικανοποίηση)</p> <p>➤ E: Αναμενόμενη Ποιότητα (Η χαμηλή απόδοση δημιουργεί Δυσανεσκεια)</p> <p>➤ I: Αδιάφορη Ποιότητα (Ούτε ικανοποίηση, ούτε δυσανεσκεια, ανεξάρτητα από την απόδοση)</p> <p>➤ R: «Αντίστροφη Ποιότητα» (Η χαμηλή απόδοση δημιουργεί Ικανοποίηση και υψηλή δυσανεσκεια.)</p> <p>➤ S: Επαναξιολόγηση ποιότητας (Μη κατανοητές ερωτήσεις)</p>	
	Κάπως Ικανοποιημένος	S	S	I	D		E
	Ούτε Ικανοποιημένος, Ούτε Δυσανεστημένος	R	R/I	I	I		E
	Κάπως Δυσανεστημένος	R	R/I	R/I	S		
	Πολύ Δυσανεστημένος	R	R	R	S		

3.3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ο σχεδιασμός συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών αποτελεί έργο ιδιαίτερων προδιαγραφών μιας και η δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων εσωτερικά και εξωτερικά θέτει μια σειρά από προϋποθέσεις που πρέπει να ικανοποιούνται. Στη συνέχεια παρουσιάζονται 8 σημεία τα οποία θα πρέπει να αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου συστήματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών. Τα 8 αυτά σημεία προκύπτουν από την ανάλυση της μέχρι τώρα πρακτικής άλλων χωρών και είναι ταυτόχρονα προσαρμοσμένα στις ιδιαιτερότητες της ελληνικής πραγματικότητας.

□ Έμφαση σε ολοκληρωμένα συστήματα μετρήσεων

Ένα από τα χαρακτηριστικά των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών θα πρέπει είναι ο ολοκληρωμένος τους χαρακτήρας. Αυτό σημαίνει ότι:

- γίνεται ταυτόχρονη αξιολόγηση εσωτερικών δεικτών ποιότητας με δείκτες ικανοποίησης πελατών,
- καλύπτονται όλα τα σημεία επαφών μεταξύ πελατών και επιχείρησης (contact points).

Ένα ολοκληρωμένο σύστημα μέτρησης δεικτών ποιότητας περιλαμβάνει τόσο τα ζητήματα μετρήσεων όσο και συντονισμού μεταξύ των ορισμών, μεθοδολογιών και διαδικασιών υλοποίησης ανά περίπτωση.

□ Έμφαση στην αποτύπωση σημείων επαφής μεταξύ τηλεπικοινωνιακών οργανισμών και πελατών

Η μέτρηση των δεικτών ικανοποίησης πελατών πρέπει να καλύπτει την παρουσία πολλαπλών σημείων επαφής μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Στις πιο πολλές επιχειρήσεις συναντά κανείς τη μέτρηση δεικτών ικανοποίησης ανά σημείο επαφής, όπως για παράδειγμα, τις διαδικασίες πριν την πώληση, την πώληση, την εγκατάσταση των προϊόντων και υπηρεσιών, τη μετά την πώληση εξυπηρέτηση, την εξυπηρέτηση σε προγραμματισμένες επισκέψεις (π.χ. service) και την εξυπηρέτηση σε έκτακτα περιστατικά (π.χ. βλάβες ή παράπονα).

□ ***Ανάπτυξη έγκυρων μεθοδολογικών πλαισίων***

Η μέτρηση ικανοποίησης πελατών βασίζεται σε έγκυρα μεθοδολογικά πλαίσια τα οποία έχουν αναπτυχθεί από εξειδικευμένα στελέχη και έχουν στόχο την πληρέστερη δυνατή μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, αλλά και τη σύνδεσή της με άλλες επιχειρηματικές έννοιες, όπως η πιστότητα των πελατών, η αποδοτικότητα και η κερδοφορία.

□ ***Διαχωρισμός μεταξύ του σχεδιασμού, υλοποίησης και διασφάλισης των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών***

Ο σχεδιασμός συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί αντικείμενο πλήρους ανάθεσης σε εξωτερικούς συνεργάτες ή αντίθετα, πλήρους υλοποίησης από τις ίδιες δυνάμεις της επιχείρησης. Στις πιο πολλές περιπτώσεις η ανάπτυξη των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών είναι αποτέλεσμα συνεργασίας μεταξύ των διευθύνσεων ποιότητας των αντίστοιχων φορέων, εξειδικευμένων συμβούλων για το σχεδιασμό και στατιστικές αναλύσεις και τέλος, των εταιριών ερευνών που αναλαμβάνουν την υλοποίηση των ερευνών. Ανά περίπτωση υπάρχουν διαφοροποιήσεις στον ακριβή τρόπο με τον οποίο αυτό το τριμερές σχήμα λειτουργεί, αλλά σε κάθε περίπτωση υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ των διακριτών συστατικών των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ενδυνάμωση και ενίσχυση της αξιοπιστίας τόσο του συστήματος που έχει σχεδιασθεί όσο και των αποτελεσμάτων που δημοσιοποιούνται από την επιχείρηση.

□ ***Προσαρμογή***

Η μέτρηση ικανοποίησης πελατών δεν πρέπει να βασίζεται αποκλειστικά σε "παγκόσμιες σταθερές" και έτσι, παρά τις ομοιότητες μεταξύ διαφορετικών συστημάτων, σε κάθε χώρα και σε κάθε επιχείρηση πρέπει να γίνονται προσαρμογές των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών. Είναι αναγκαίο επίσης να τονισθεί ότι από την εμπειρία άλλων χωρών προκύπτει ότι τα συστήματα μέτρησης ικανοποίησης πελατών προσαρμόζονται και αναπροσαρμόζονται διαρκώς έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

□ ***Προδραστικότητα – Διαχρονικότητα***

Η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών θα πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία διαχρονικότητας σε ό,τι αφορά την πρόληψη προβλημάτων πριν αυτά πάρουν μαζική μορφή και παρουσιασθούν στην πλειοψηφία των πελατών της επιχείρησης. Επιπλέον, οι μετρήσεις θα πρέπει να έχουν διαχρονικό χαρακτήρα ώστε να είναι σε θέση η επιχείρηση να παρακολουθεί την εξέλιξη της "σχέσης της" με τους πελάτες πέρα και παράλληλα με την πορεία των πωλήσεών της.

□ ***Μετρήσεις πολύ μεγάλης κλίμακας***

Η μέτρηση ικανοποίησης πελατών έχει λάβει διαστάσεις ερευνών μεγάλης κλίμακας. Είναι σημαντικό, να τονισθεί ότι τα μεγάλα μεγέθη δειγμάτων επιτελούν, πέραν της ουσιαστικής συμβολής τους στην ακρίβεια των στατιστικών εκτιμήσεων, και διαφημιστικό ρόλο καθώς διαφημίζεται η συνεχής παρουσία της επιχείρησης κοντά στον καταναλωτή.

□ ***Ενσωμάτωση του συστήματος στη γενικότερη επιχειρηματική κουλτούρα***

Σε κάθε περίπτωση, η μέτρηση ικανοποίησης πελατών θα πρέπει να είναι ενταγμένη στο συνολικό σχεδιασμό της εξυπηρέτησης πελατών και άρα αυτό που έχει μεγάλη σημασία είναι η βέλτιστη αξιοποίηση των μετρήσεων στην κατεύθυνση της βελτίωσης της εξυπηρέτησης των πελατών. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι η ανάπτυξη συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών, μετά από κάποιο χρονικό διάστημα κατά το οποίο αποκτούν εγκυρότητα και δυναμική, αποτελούν εργαλεία άσκησης πολιτικής στο εσωτερικό του οργανισμού τόσο για την κατανομή πόρων σε διαφορετικές δραστηριότητες του Οργανισμού όσο και για τη στοχοθέτηση σε επίπεδο επιχειρησιακών και διοικητικών μονάδων.

Τέλος, το σύστημα μέτρησης ικανοποίησης πελατών, πέρα από τη χρησιμότητά του αυτή καθαυτή, αποτελεί μέρος μιας συνολικής προσπάθειας ανάπτυξης μοντέλων διοίκησης ολικής ποιότητας.

Μπορούμε να πούμε ότι η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί παρά ένα ακόμα βήμα στην προσπάθεια για πελατοκεντρικό προσανατολισμό της επιχείρησης. Οι προϋποθέσεις έτσι ώστε αυτές οι μετρήσεις να έχουν κάποια θετική συνεισφορά στην παραπάνω προσπάθεια είναι δύο.

Πρώτον, η ικανοποίηση των πελατών θα πρέπει να μετράται με όλη την επιστημονική και μεθοδολογική πληρότητα που ταιριάζει σε κάθε φαινόμενο στατιστικού χαρακτήρα.

Δεύτερον, η ικανοποίηση πελατών θα πρέπει να αποτελεί την πρώτη ύλη (πληροφορία) για σε βάθος αναλύσεις σχετικά με τους τρόπους και μεθόδους που θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση έτσι ώστε να εγγυηθεί την αύξησή της.

Ο δρόμος για την κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών αλλά και μη πελατών των επιχειρήσεων είναι αρκετά μακρύς. Η ικανότητα κατανόησής, του από την άλλη πλευρά, δίδει πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση και αυξάνει τις πιθανότητες για την πιο αποτελεσματική ανταπόκρισή της στις προσδοκίες και απαιτήσεις των πελατών της.

(Νικόλαος Λαμπρούκος)

4. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Υπάρχει μια αντίληψη ιδίως στους παλαιάς γενιάς επιχειρηματίες, ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ απευθύνονται μόνο σε αγαθά. Γενικότερα πολλοί συσχετίζουν το μάρκετινγκ με τα προϊόντα που έχουν φυσική υπόσταση. Αυτό όμως δεν είναι αρκετά εύλογο διότι, το μάρκετινγκ υπηρεσιών εδώ και δεκαετίες είναι σαφώς διαφορετικό από το μάρκετινγκ αγαθών (**Rotfeld, 2001**). Συγχρόνως και με δεδομένο την ανάπτυξη της τεχνολογίας έχουμε νέα συστήματα παροχής υπηρεσιών. Βασικός παράγοντας στην ανάπτυξη των υπηρεσιών ήταν η γενική οικονομική ανάπτυξη που αύξησε το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών και είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, τραπεζικής υποστήριξης, ταξιδιωτικών υπηρεσιών κλπ. (**Dibbel, 1994 σελ. 665**).

Υπηρεσία θεωρείται το αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης μεταξύ του πελάτη και του συστήματος/επιχείρησης που παρέχει την υπηρεσία και το οποίο περιλαμβάνει: το προσωπικό, τον εξοπλισμό, τις εγκαταστάσεις και το φυσικό περιβάλλον (**Χυτήρης, 1996**). Ο πελάτης δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς της υπηρεσία και ιδιαίτερα ως προς την ποιότητα της. Στην παροχή υπηρεσιών παρουσιάζεται έντονα το στοιχείο της ετερογένειας ανάμεσα σε άτομα που παρέχουν τις ίδιες υπηρεσίες και αντιμετωπίζουν με τον ίδιο τρόπο την παροχή υπηρεσιών. Η υπηρεσία είναι το υπέρτατο στρατηγικό όπλο και καθορίζει στις μεγάλες και επιτυχημένες εταιρίες τον τρόπο που διοικούνται, που αξιοποιείται το ανθρώπινο δυναμικό και που σχεδιάζονται οι επιχειρηματικές στρατηγικές. Πλέον, σε πολλές επιχειρήσεις δεν μετράει το αγαθό που είναι απτό αλλά μετράει ο τρόπος που δίνεται αυτό, που γίνεται η εγκατάσταση τους και ο τρόπος που το προσωπικό το κάνει. Οι μεγάλες επιχειρήσεις συνοδεύουν τα προϊόντα τους, που πολλές φορές είναι πρωτοποριακά, από πρωτοποριακές επίσης υπηρεσίες

Μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη των υπηρεσιών έχει παίξει και η αλλαγή του προφίλ των καταναλωτών. Οι καταναλωτές απαιτούν πλέον όχι μόνο το προϊόν, π.χ. το αυτοκίνητο, να είναι αντάξιο των προσδοκιών του, αλλά και οι υπηρεσίες που το συνοδεύουν να είναι ισάξιες. Έτσι έχει δημιουργηθεί και μία νέα τάξη υπαλλήλων που απαρτίζουν τις επιτυχημένες επιχειρήσεις. Αυτοί πρέπει να είναι ευέλικτοι, πληροφορημένοι, ευρηματικοί, επικοινωνιακοί και πάνω από όλα να κάνουν τον καταναλωτή να νοιώθει όμορφα και σίγουρος για την επιλογή του. Είναι δεδομένο ότι παντού, όλες οι επιχειρήσεις είτε ιδιωτικές είτε κρατικές (**Henkoff, 1994**) διακατέχονται από την επιθυμία να ικανοποιήσουν τον καταναλωτή.

4.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ:

- ❖ Για μια υπηρεσία δεν υπάρχουν πολλές φορές μετρήσιμα υλικά αγαθά και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι άυλη.
- ❖ Η υπηρεσία παράγεται και καταναλώνεται σχεδόν ταυτόχρονα.
- ❖ Οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται.
- ❖ Ο πελάτης συμμετέχει στην παραγωγική διαδικασία, εφόσον επηρεάζει και επηρεάζεται από το προσωπικό εξυπηρέτησης.
- ❖ Μια υπηρεσία αποτελείται από επιμέρους υπηρεσίες. Αλλά συνήθως ο πελάτης δεν αξιολογεί μια επιμέρους υπηρεσία αλλά την ολότητα.

4.2 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η προσέγγιση της ποιότητας προσεγγίζοντας το μέτρο της ποιότητας της εξυπηρέτησης τράβηξε την προσοχή όταν παρουσιάστηκε αρχικά από τον Parasuraman το 1985, ενώ εξελίχθηκε από τον ίδιο το 1998. " Η προσέγγιση ξεκινά από την υπόθεση ότι το επίπεδο της ποιότητας της εξυπηρέτησης των πελατών καθορίζεται από το κενό μεταξύ των προσδοκιών εξυπηρέτησης τους και από την αντίληψη του τι πραγματικά λαμβάνουν από μια συγκεκριμένη παροχή υπηρεσίας." (*Donnelly και Dalrymple, 1996*). Το υπόδειγμα της ποιότητας των υπηρεσιών (servqual) προτείνει δέκα διαστάσεις σύμφωνα με τις οποίες οι καταναλωτές αποτιμούν την ποιότητα των υπηρεσιών.

- **ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ** (Tangibles): Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων, ο εξοπλισμός, το προσωπικό, και ο εξοπλισμός των πληροφοριών.
- **ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ** (Reliability) : Η δυνατότητα να εκτελεσθεί η υπηρεσία ακριβώς και αξιόπιστα. Η συγκεκριμένη διάσταση αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές διαστάσεις. Η επιχείρηση υπόσχεται και δημιουργεί προσδοκίες στον πελάτη , οι οποίες θα πρέπει να είναι ρεαλιστικές, προκειμένου να μπορεί να τις υλοποιήσει με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

- **ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ** (Responsiveness) : Η προθυμία να ενισχυθούν οι καταναλωτές και να παρασχεθεί μια γρήγορη υπηρεσία. Η διάσταση αυτή αποτελεί ουσιαστικά την ταχύτητα ανταπόκρισης της επιχείρησης στις επιθυμίες του πελάτη, συνεπώς παρουσιάζει την προθυμία εξυπηρέτησης καθώς και την χρήση προηγμένης τεχνολογίας για γρήγορη εξυπηρέτηση.
- **ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ** (Competence): Η επάρκεια και η ικανότητα προσωπικού το οποίο διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις και ικανότητες κατάλληλης παροχής υπηρεσιών.
- **ΕΥΓΕΝΕΙΑ**: (Courtesy): Αφορά τη συμπεριφορά του προσωπικού, δηλαδή την ευγένεια και το σεβασμό του προσωπικού επαφής ως προς τους πελάτες.
- **ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ / ΠΡΟΣΙΤΟΤΗΤΑ** (Accessibility) : Περιλαμβάνει την ευκολία στην προσέγγιση της επιχείρησης προκειμένου να παρέχονται οι πληροφορίες εύκολα και γρήγορα.
- **ΔΙΑΒΕΒΑΙΩΣΗ / ΑΣΦΑΛΕΙΑ** (Security) : Είναι ένας συνδυασμός των ακόλουθων:
 - Ικανότητα - έχοντας τις απαραίτητες δεξιότητες και τη γνώση.
 - Ευγένεια - ευγένεια, σεβασμός, εκτίμηση και φιλική διάθεση του προσωπικού επαφών /εξυπηρέτησης
 - Αξιοπιστία - εμπιστοσύνη, αξιοπιστία και τιμιότητα του προσωπικού
 - Ασφάλεια – σιγουριά ως προς τον κίνδυνο, το ρίσκο ή την αμφιβολία
- **ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ** (Trustworthy): Η πίστη και η ειλικρίνεια της επιχείρησης και του προσωπικού της απέναντι στους πελάτες.
- **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ** (Communication): Η δυνατότητα για εύκολη επικοινωνία με τον πελάτη, με τρόπο απλό και κατανοητό.

- **ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ:** Αποτελεί την δυνατότητα γνώσης και αναγνώρισης των απαιτήσεων του πελάτη, μπαίνοντας στην θέση του. Το συγκεκριμένο κριτήριο είναι ένας συνδυασμός των ακολούθων:
 - Πρόσβαση (φυσική και κοινωνική) – ικανότητα προσέγγισης και ευκολία της επαφής
 - Επικοινωνία- κρατώντας τους καταναλωτές ενήμερους σε μια γλώσσα κατανοήσιμη και ακούγοντας τους πραγματικά.
 - Κατανόηση ως προς τον πελάτη - που καταβάλλει προσπάθεια να γνωρίσει τους καταναλωτές και τις συγκεκριμένες ανάγκες τους.

Αρχικά το υπόδειγμα Servqual αποτελούσε ένα γενικό μοντέλο, κατά το οποίο ερχόταν αντιμέτωπες όλες οι υπηρεσίες. Οι **Donnelly και Dalrymple** (1996) ασχολήθηκαν με την μεταφερσιμότητα και την αξιοπιστία σε περίπτωση δημοσίων υπηρεσιών. Διαφώνησαν λοιπόν, ότι η πολυδιάστατη φύση αυτών που ασχολούνται με τα στοιχήματα κάνουν πιο σύνθετη την αποτίμηση καθώς και την διανομή των υπηρεσιών.

Οι πέντε πιο αντιπροσωπευτικές από τις παραπάνω διαστάσεις για το εργαλείο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών Servqual είναι κατά σειρά σημαντικότητας:

1. **Αξιοπιστία (Reliability).** Η ικανότητα να γίνει σωστά η παρεχόμενη υπηρεσία.
2. **Ανταπόκριση (Responsiveness).** Η διάθεση του προσωπικού να ανταποκριθεί και να δώσει την κατάλληλη υπηρεσία
3. **Εγγύηση (Assurance).** Οι γνώσεις του προσωπικού και η ικανότητα τους να μεταδώσουν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές.
4. **Κατανόηση (Empathy).** Να αντιλαμβάνεται τη θέση στην οποία βρίσκεται ο καταναλωτής θεωρώντας τα πράγματα από την πλευρά του πελάτη.
5. **Υλικά Στοιχεία (Tangibles).** Η εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του υλικού, του προσωπικού και τα υλικά επικοινωνίας

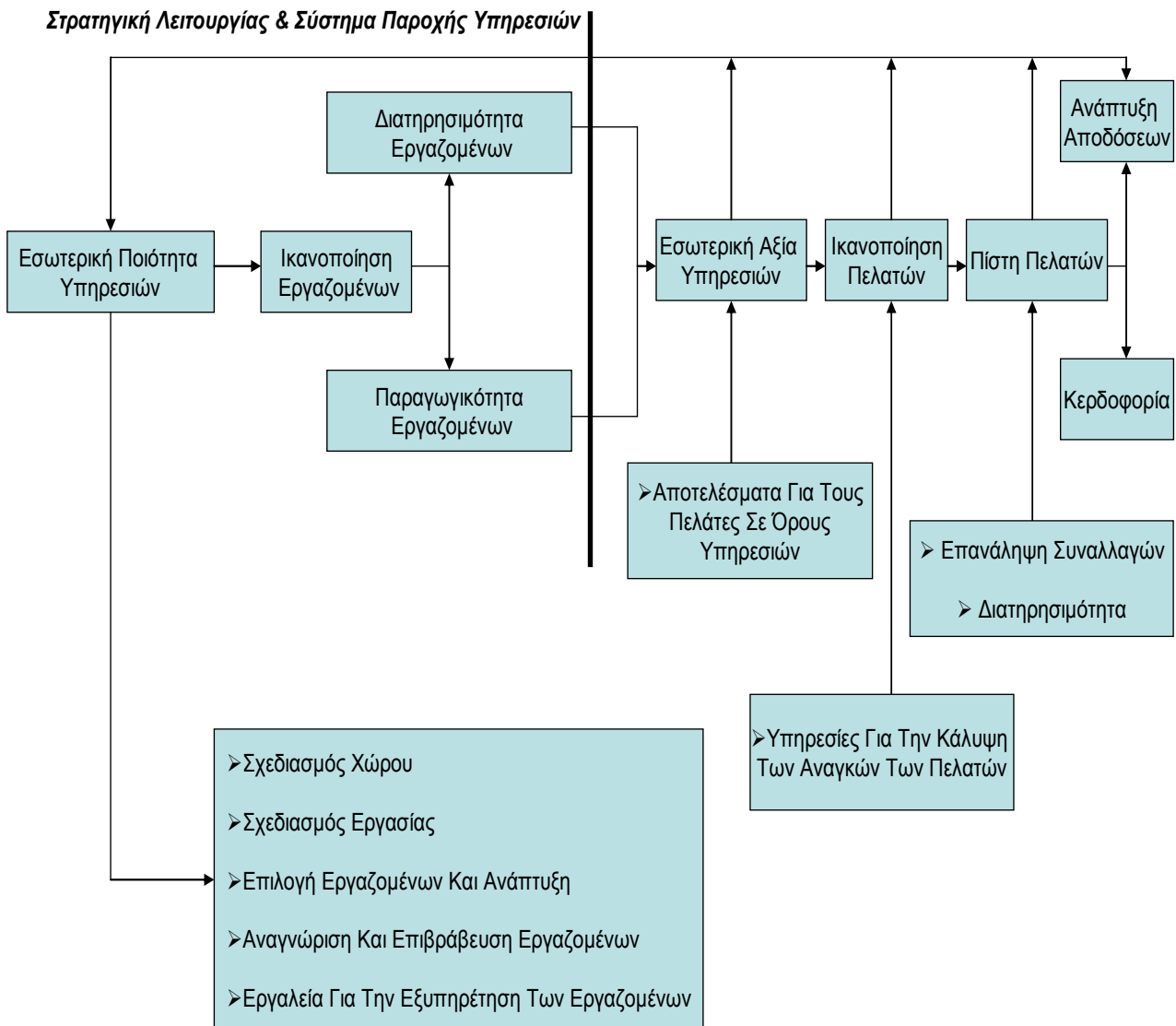
**Πίνακας 1 : Αντιστοιγία Διαστάσεων Ποιότητας Υπηρεσιών Και Διαστάσεων
Μοντέλου Servqual**

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL
Αξιοπιστία	Αξιοπιστία: Η παροχή της υπηρεσίας με συνέπεια και ακρίβεια
Αρμοδιότητα Ευγένεια Αφοσίωση Ασφάλεια	Διασφάλιση: Οι γνώσεις, η ευγένεια των εργαζομένων και η ικανότητα να εμπνέουν εμπιστοσύνη στον πελάτη
Περιουσιακά Στοιχεία	Περιουσιακά Στοιχεία: Οι εγκαταστάσεις, η υλικοτεχνική υποδομή και ο εξοπλισμός της επιχείρησης
Πρόσβαση Επικοινωνία Κατανόηση / Γνώση Του Πελάτη	Εξατομίκευση: Η φροντίδα και η ατομική προσοχή που αποδίδεται στον κάθε πελάτη
Ανταπόκριση	Ανταπόκριση: Η προθυμία των εργαζομένων να ανταποκριθούν άμεσα στις απαιτήσεις του πελάτη

4.3 Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΕΡΔΟΥΣ -ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η αλυσίδα κέρδους καθορίζεται επίσης από ένα ιδιαίτερο είδος αρχηγικής ικανότητας και τονίζει τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ της αποδοτικότητας, της πίστης του πελάτη και της πίστης, της παραγωγικότητας και της ικανοποίησης του υπαλλήλου. Οι δεσμοί της αλυσίδας είναι οι εξής:

- 1) Το κέρδος και η ανάπτυξη παρακινούνται από την πίστη του καταναλωτή. Όσοι περισσότεροι πιστοί πελάτες υπάρχουν στην επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερα θα είναι τα κέρδη και έτσι η ανάπτυξη θα ακολουθεί συνεχώς μια ανοδική, σταθερή πορεία. Οι πιστοί αυτοί πελάτες μπορούν με την σειρά τους να προσελκύσουν και νέους πελάτες μέσω της επικοινωνίας.
- 2) Η πίστη αποτελεί το άμεσο αποτέλεσμα της ικανοποίησης του καταναλωτή. Προκειμένου οι πελάτες να είναι πιστοί, χρειάζεται να είναι ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα.
- 3) Η ικανοποίηση επηρεάζεται αρκετά από την αξία των υπηρεσιών που παρέχεται στους καταναλωτές. Όσο μεγαλύτερη αξία αντιλαμβάνεται ότι λαμβάνει ο πελάτης, τόσο πιο ικανοποιημένος θα αισθάνεται.
- 4) Η αξία δημιουργείται μέσω των ικανοποιημένων, πιστών και παραγωγικών υπαλλήλων. Το μέγεθος δηλαδή της αξίας καθορίζεται από την προσπάθεια των υπαλλήλων, οι οποίοι με την σειρά τους προσπαθούν να ικανοποιήσουν τους πελάτες.
- 5) Από την άλλη μεριά η ικανοποίηση των υπαλλήλων είναι αποτέλεσμα της καλής ποιότητας υπηρεσιών και πολιτικών οι οποίες ενδυναμώνουν τους υπάλληλους προκειμένου να συμβάλλουν όσο το δυνατόν καλύτερα στην εξυπηρέτηση των πελατών. Προκειμένου οι εργαζόμενοι να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους χρειάζεται να έχουν τα κατάλληλα μέσα, τον κατάλληλο εξοπλισμό καθώς και την κατάλληλη υποστήριξη από την διοίκηση, Θα πρέπει δηλαδή να είναι κατάλληλα εξοπλισμένος, εκπαιδευμένος, αφοσιωμένος και δεσμευμένος ώστε να μπορεί να αντεπεξέλθει στην άμεσες ανάγκες των καταναλωτών. (*J. M. Heskett, Thomas. O. Jones, Garry. W. Loveman, W. Earl. Sasser, Jr & Leonard A. Schlesinger, 1994*)

Σχεδιάγραμμα 4: Οφέλη Από Την Ποιότητα Υπηρεσιών**4.4 ΜΕΘΟΔΟΣ SERVQUAL: ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στη στρατηγική αυτή θα αναλύσουμε σε βάθος το γνωστό μοντέλο **'SERVQUAL'**, που αποτελεί μεθοδολογία και ταυτόχρονα εργαλείο ανάλυσης, ανάπτυξης και μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών, που μπορεί να προσφέρει σήμερα ένας οργανισμός προς τους καταναλωτές του προκειμένου αυτοί να είναι ευχαριστημένοι και πιστοί τόσο στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διέπουν αυτά πριν και μετά την πώληση τους όσο και στις καθαρές μορφές υπηρεσιών χωρίς την πώληση απτών αγαθών

4.4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ “SERVQUAL”

Στην παρούσα μελέτη και στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν θα δούμε συνοπτικά τον ορισμό, την φύση, τα χαρακτηριστικά και τις στρατηγικές Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών και θα επικεντρωθούμε σε μία απο αυτές τις στρατηγικές, που είναι η *Διαχείριση της Ποιότητας των Υπηρεσιών* και αυτή καλύπτεται απο το γνωστό μοντέλο-εργαλείο “SERVQUAL”. Η ονομασία “**SERVQUAL**” σημαίνει SERVice QUALity, δηλαδή, ποιότητα υπηρεσιών. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια γενική μέθοδος για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται απο τους καταναλωτές και της απόδοσης που δίνεται πραγματικά. Απο αυτήν την διαφορά μετράται η ικανοποίηση των πελατών. Το μοντέλο SERVQUAL αναπτύχθηκε απο τους *Zeithaml, Parasuraman και Berry*.

Η μεθοδολογία SERVQUAL είναι ένα ανεκτίμητο εργαλείο των οργανισμών για να κατανοήσουν καλύτερα τι εκτιμούν οι καταναλωτές και πόσο καλά οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών.

Η ποιότητα και εξυπηρέτηση των πελατών αποτελούν κρίσιμα στρατηγικά ζητήματα στις δεκαετίες του 20ου αιώνα τόσο για τις οργανώσεις του δημόσιου όσο και για τις οργανώσεις του ιδιωτικού τομέα. (*Donnelly, Wisniewski, Darlymple and Curry, 1995*). Αυτό δεν έχει αλλάξει πολύ την τελευταία δεκαετία. Στον ιδιωτικό τομέα, η ικανοποίηση των πελατών έχει διασφαλιστεί μέσω της υψηλής ποιότητας και των υπηρεσιών. Οι οργανώσεις στον δημόσιο τομέα δεν είναι αφήνονται στην πίεση ώστε βελτιωθεί η υπηρεσία των πελατών σε μια συνεχή βάση. Μερικές από αυτές τις πιέσεις πηγάζουν από την επιθυμία να βελτιωθεί η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχεται στις κοινωνίες, ενώ άλλες πιέσεις επιβάλλονται μέσω εταιρικών πρωτοβουλιών όπως είναι τα συμβόλαια των πελατών, τα οποία αυξάνουν τον ακτιβισμό των πελατών (*Donnelly, 1995*). Ισχύει ότι οι οργανώσεις του δημόσιου τομέα αντιμετωπίζουν περισσότερες δυσκολίες σε σχέση με τον ιδιωτικό τομέα στην προσπάθεια τους να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών μέσω της μεμονωμένης υπηρεσίας, επηρεάζει την ικανοποίηση ή την μη ικανοποίηση των πελατών με την συνολική εμπειρία της εξυπηρέτησης.

Επιπρόσθετα, μπορούμε να συμφωνήσουμε ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι ο βαθμός εναρμόνισης των προσδοκιών των πελατών (προτού λάβουν την υπηρεσία) και της αντίληψης που σχηματίζουν για την υπηρεσία αφού την λάβουν (*Fitzsimmons, 1998*).

Η ποιότητα δηλαδή σχετίζεται με το χάσμα ανάμεσα στις αναμενόμενες υπηρεσίες-προσδοκίες πελατών και στην αντίληψη που σχηματίζουν αφού τις λάβουν. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι από τη φύση της υποκειμενική έννοια, η οποία περιλαμβάνει:

- A. Σχεδιασμό του προϊόντος/ υπηρεσίας.
- B. Σχεδιασμό του περιβάλλοντος στο οποίο θα διανεμηθεί το προϊόν.
- C. Διανομή προϊόντος και ποιότητα συμπεριφοράς.

Η μεθοδολογία SERVQUAL παρέχει ένα σχέδιο που βασίζεται στις απόψεις των πελατών για μια επιχείρηση(αξιολόγηση επιχείρησης, για την ακρίβεια),στην σπουδαιότητα της αξιολόγησης των βασικών πόρων, και στην σύγκριση μεταξύ του τι πιστεύουν οι εργαζόμενοι και τι νιώθουν οι καταναλωτές. Παρέχει επίσης αναλυτικές πληροφορίες σχετικά :

- Με τις προοπτικές για υπηρεσία που έχουν οι καταναλωτές.
- Με τα επίπεδα απόδοσης της επιχείρησης όπως τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές.
- Με τα σχόλια και τις προτάσεις πελατών.
- Με τις εντυπώσεις υπαλλήλων με σεβασμό στις προσδοκίες των πελατών και την ικανοποίησή τους.

Και τέλος, η Ποιότητα Υπηρεσιών έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα απλό αλλά αποτελεσματικό εργαλείο για πολλούς οργανισμούς. Το εργαλείο επιτρέπει στους οργανισμούς :

- Να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν που υπάρχουν κενά υπηρεσιών μέσα στον οργανισμό και μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του.
- Να θέσουν προτεραιότητες στα κενά αυτά σε σχέση με την επίπτωση τους στην ποιότητα των υπηρεσιών.
- Να αναγνωρίσουν τους λόγους για την ύπαρξη των κενών.
- Να συμπληρώσουν μια σειρά από διαδικασίες για την συνεχόμενη επιθεώρηση και καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών.

4.4.2 ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ποιότητα υπηρεσιών περιλαμβάνει ορισμένα βασικά συστατικά, τα οποία είναι τα εξής:

- ❖ Το προϊόν της υπηρεσίας: αποτελεί την υπηρεσία με συγκεκριμένα απτά χαρακτηριστικά, με τις προδιαγραφές και τους στόχους της.
- ❖ Η διανομή υπηρεσίας με την κατανομή ρόλων, αρμοδιοτήτων, καθηκόντων και ευθυνών.
- ❖ Το εσωτερικό περιβάλλον ποιότητας στο οποίο, περιλαμβάνονται: η επιχείρηση, οι νέοι πελάτες οι ήδη υπάρχοντες πελάτες, οι εργαζόμενοι καθώς και η οργάνωση της επιχείρησης.
- ❖ Το εξωτερικό περιβάλλον ποιότητας περιλαμβάνει: το χώρο, συμβολικά χαρακτηριστικά και αρμοδιότητες.

Έτσι η ποιότητα των υπηρεσιών εμπεριέχει:

- ❖ Την **Τεχνική Διάσταση**, η οποία, περιλαμβάνει τα συστήματα και τις μεθόδους, τα μέσα, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό που διαθέτει μια επιχείρηση προκειμένου να εξυπηρετήσει τους πελάτες της.
- ❖ Την **Λειτουργική ή Ανθρώπινη Διάσταση** η οποία, περιλαμβάνει την συμπεριφορά, τις στάσεις, την εμφάνιση και τις δεξιότητες (Χοτήρης, 1996)

4.4.3 ΕΡΓΟ ΚΑΙ ΦΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ SERVQUAL

Το SERVQUAL είναι ένα εργαλείο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών, που σχεδιάστηκε όπως προείπαμε από τους Berry, Parasuraman και Zeithaml στα μέσα της δεκαετίας του 80. Το έργο ξεκίνησε από το Marketing Science Institute και η ανάπτυξη του έγινε σε διάφορες φάσεις σε μια περίοδο 7 ετών.

- ◆ Η **Πρώτη Φάση** της έρευνας περιελάμβανε εκτεταμένη ποιοτική εργασία για να καθοριστεί το πρωτότυπο μοντέλο για την ποιότητα υπηρεσιών.

- ◆ Η Δεύτερη Φάση αποτελούνταν από ένα εμπειρικό μέρος που προερχόταν από έρευνα της οπτικής γωνίας του πελάτη και κατέληξε σε μια πρόιμη έκδοση του εργαλείου SERVQUAL.
- ◆ Η Τρίτη Φάση περιελάμβανε εμπειρική εργασία από το μέρος του μοντέλου που αφορούσε το παροχέα υπηρεσιών. Αυτή ήταν η πιο εκτεταμένη φάση του έργου και αφορούσε και μέλη βιομηχανικών υπηρεσιών. Από αυτήν την Φάση, 6 βιομηχανίες-παροχές υπηρεσιών έδωσαν έμφαση: στην επισκευή συσκευών, πιστωτικές κάρτες, ασφάλεια, υπεραστικά τηλεφωνήματα κ.α.
- ◆ Η Τέταρτη Φάση έδινε έμφαση στις προσδοκίες των πελατών για τις υπηρεσίες. Η αρχική μεθοδολογία για την λήψη πληροφοριών σε αυτήν την φάση ήταν η έμφαση σε μεγάλες ομάδες καταναλωτών.

Το SERVQUAL είναι το πιο δοκιμασμένο και αναγνωρισμένο εργαλείο για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται στους καταναλωτές μέχρι σήμερα και έχει δοκιμαστεί σε μια ποικιλία από βιομηχανίες. Οι ερευνητές έχουν βρει κάποιους περιορισμούς στο πρωτότυπο έγγραφο Servqual και έχουν κάνει δοκιμαστικές αλλαγές του εγγράφου. Οι **Dabholkar, Thorpe** και **Dayle** υιοθέτησαν το Servqual στην λιανική βιομηχανία. Βρήκαν ότι χρειαζόταν να διαφοροποιήσουν τα χαρακτηριστικά που θεωρούνταν πιο κατάλληλα από τους καταναλωτές λιανικής. Έτσι, χαρακτηριστικά όπως επιλογή προϊόντων, πολιτικές επιστροφής εμπορευμάτων κ.α. προστέθηκαν στην έρευνα. Το Servqual επίσης υιοθετήθηκε και δοκιμάστηκε και σε άλλες “αγορές” όπως η εκπαίδευση και οι ιατρικές υπηρεσίες..

4.4.4 ΠΟΣΟ ΧΡΗΣΙΜΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ SERVQUAL;

- Μπορεί να αξιολογηθεί η ποιότητα υπηρεσιών σύμφωνα με την προοπτική του πελάτη.
- Επίσης, μπορούν να ακολουθηθούν οι προσδοκίες των πελατών και οι αντιλήψεις τους κατά τη διάρκεια του χρόνου καθώς και τις αποκλίσεις αυτών μεταξύ τους.
- Μπορεί ακόμα να συγκριθεί ένα σύνολο των αποτελεσμάτων Servqual σε σχέση με εκείνα των ανταγωνιστών ή των καλύτερων παραδειγμάτων πρακτικής.

- Επιπρόσθετα, μπορούν να συγκριθούν οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις σχετικά με τις διαφορετικές ομάδες πελατών - αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στον δημόσιο τομέα
- Και τέλος, δύναται να αξιολογηθούν οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις όσον αφορά τους εσωτερικούς καταναλωτές (π.χ. άλλες τμήματα ή υπηρεσίες που εξετάζουμε).

4.4.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Παγκοσμίως ένας από τους τομείς της οικονομίας με συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό ανάπτυξης είναι αυτός της παροχής υπηρεσιών, συγκεκριμένα στις Η.Π.Α. κατέχει το 64% του εθνικού εγχώριου προϊόντος (*Lum & Moyer, 1998*). Στην Ελλάδα, επίσης παρατηρείται κατακόρυφη αύξηση στον τομέα παροχής υπηρεσιών. Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε δηλαδή ότι ζούμε στην εποχή της υπηρεσίας (*Lifeskills LTD, 2002*).

Ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών έχει οξύνει την ένταση του ανταγωνισμού σε αυτόν τον τομέα, με αποτέλεσμα οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις να παλεύουν κυριολεκτικά για να διατηρήσουν τα μερίδια τους στην αγορά (*Aderson, 1982, Chebat, Savard & Filiatrault, 1998*). Η ανάγκη για παροχή άριστης ποιότητας τόσο στον τομέα παροχής υπηρεσιών αλλά και παραγωγής αγαθών στην εποχή μας έχει γίνει επιτακτική για το λόγο ότι η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί ένα μέσο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης αλλά και βελτίωσης της απόδοσης της (*Powel, 1995*).

Στις μέρες μας οι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί από κάθε άλλη φορά στο παρελθόν. Τώρα περισσότερο από ποτέ είναι ενημερωμένοι για την προσφορά στην αγορά (*Battacherjee, 2001*). Αυτή οι πληροφόρηση τους καθιστά ικανούς να επιλέξουν την καλύτερη δυνατή προσφορά για αυτούς (*Crego & Schiffrin, 1995*). Το παραπάνω γεγονός σε συνδυασμό με το συνεχώς αυξανόμενο σε ένταση ανταγωνισμό στην αγορά κάνουν όλο και πιο έντονη την ανάγκη για παροχή άριστης ποιότητας υπηρεσιών (*Hendricks & Singhal, 1997*).

Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών εξελίσσεται σε κύριο παράγοντα για τη διατήρηση μεριδίων στην αγορά και κατά συνέπεια σε καθοριστικό παράγοντα επιβίωσης των επιχειρήσεων (*Homburg & Rudolph, 2001*). Αυτό συμβαίνει γιατί η παροχή άριστης ποιότητας υπηρεσιών συμβάλει κατά πολύ στη ικανοποίηση του πελάτη.

Η ικανοποίηση του πελάτη με τη σειρά της αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για κάθε επιχείρηση καθώς αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές από τους ίδιους καταναλωτές και κατά συνέπεια τις πωλήσεις (*Fornell, 1992*). Η ικανοποίηση του πελάτη εξελίσσεται σε καθοριστικό παράγοντα για την διαμόρφωση των μεριδίων αγοράς και μάλιστα στον τομέα των υπηρεσιών η ένταση αυτής της επιρροής είναι πολύ πιο δυνατή από ότι στον τομέα της παραγωγής (*Ueltschy, 2004*).

Συμφωνά με τα προηγούμενα θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι η παροχή εξαιρετικής ποιότητας αποτελεί καθοριστική παράμετρος για την ευημερία των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Εξαιτίας της φύσης των υπηρεσιών η ποιότητα αποτελεί ίσως το μοναδικό κριτήριο για την αξιολόγηση του επιπέδου παροχής υπηρεσιών για αυτό το λόγο αποτελεί τόσο σημαντικό παράγοντα για την εξέλιξη των επιχειρήσεων του συγκεκριμένου οικονομικού τομέα (*Nilsson, Johnson & Gustafsson, 2001*).

4.4.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ

Από τις προηγούμενες ενότητες μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η ποιότητα παροχής υπηρεσιών ταυτίζεται με τις προσδοκίες των πελατών αναφορικά με την μεταχείριση που απολαμβάνουν από το προσωπικό, τις ευκολίες, τις διευκολύνσεις που παρέχονται, το περιβάλλον που λαμβάνει χώρα η συναλλαγή αλλά και οτιδήποτε άλλο συμβάλει στην ικανοποίησή τους.

Σε γενικές γραμμές δηλαδή η ποιότητα παροχής υπηρεσιών θα μπορούσε να οριστεί ως η κρίση, η άποψη των πελατών από την δική τους σκοπιά αποκλειστικά, για ένα ανώτερο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών (δηλαδή αυτό το κομμάτι αναφέρεται σε έρευνες ικανοποίησης πελατών και όχι σε έρευνες μυστικών επισκέψεων).

Ακόμη η ποιότητα παροχής υπηρεσιών λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού και των απαιτήσεων των καταναλωτών εξελίσσεται σε καθοριστικό παράγοντα κερδοφορίας και επιβίωσης των επιχειρήσεων. Αυτή είναι και η αιτία που κάνει επιτακτική την ανάγκη συνεχής μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων αλλά και του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών. Σε αυτό το πρόβλημα, χρήσιμα εργαλεία για κάθε επιχείρηση αναδεικνύονται οι έρευνες αγοράς, οι έρευνες ικανοποίησης πελατών και η μέθοδος των μυστικών επισκέψεων.

5. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΚΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ SERVQUAL

Το μοντέλο των κενών είναι ένα εννοιολογικό μοντέλο, το οποίο αναπτύχθηκε ειδικά για την ποιοτική μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Το μοντέλο αυτό παρουσιάστηκε σ' ένα άρθρο της εφημερίδας «*Journal of Marketing*» το οποίο είχε δημοσιευτεί από *Parasuraman, Zeithaml* και *Berry*.

Παρουσιάζοντας την έννοια της ποιότητας «σε ένα ποιοτικό πλαίσιο» υπηρεσιών (και μια κληρονομιά των ποιοτικών ορισμών αγαθών, τονίζοντας τις απτές πτυχές που δεν ισχύουν, συνήθως, στη διαχείριση υπηρεσιών) ο Parasuraman συμφώνησε ότι ένα μοντέλο το οποίο περιστρέφεται γύρω τα κενά μεταξύ των προσδοκιών και των πραγματικών εκβάσεων (παροχή υπηρεσιών κ.λπ...) αποτελεί μια καρποφόρο πρόοδο. Ο Parasuraman (1985) καθορίζει λοιπόν ένα πρωτοποριακό πρότυπο με πέντε κενά, οι έννοιες των οποίων ενισχύονται από το υπόδειγμα του Brogowicz (1990).

Το μοντέλο των κενών εντοπίζει και χαρτογραφεί πέντε γενικά κενά που ισχύουν ανεξάρτητα από το θεματικό τύπο υπηρεσίας: 1) πληροφορίες και ανατροφοδότηση-σχετικά με τα κενά, 2) κενά τα οποία σχετίζονται με τον σχεδιασμό, 3) εφαρμογή-σχετικά με τα χάσματα, 4) κενά αφορούν την επικοινωνία και 5) κενά τα οποία σχετίζονται με τις προσδοκίες και αντιλήψεις των πελατών. Με αυτό το υπόδειγμα έχουν ασχοληθεί κατά καιρούς και άλλοι συντάκτες όπως είναι οι *Brown και Swartz, το 1989*. (σχεδιάγραμμα 5)

- **KENO 1**: Η άγνοια σχετικά με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Η διοίκηση δεν αντιλαμβάνεται πάντα σωστά το τι θέλουν οι καταναλωτές.

Για παράδειγμα οι διευθυντές των νοσοκομείων μπορεί να νομίζουν ότι οι ασθενείς θέλουν να τους παρέχεται καλύτερο φαγητό, αλλά οι ασθενείς μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για την ανταπόκριση των νοσοκόμων. Το να αντιληφθεί η διοίκηση λάθος τις προσδοκίες των πελατών σημαίνει σπατάλη χρημάτων, χρόνου και άλλων πόρων σε πράγματα που ουσιαστικά δεν μετράνε για τους καταναλωτές. Αυτή η λάθος αντίληψη μπορεί να σημαίνει ότι η διοίκηση και επομένως η επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει σε μια πολύ ανταγωνιστική αγορά. Συνήθως το κενό αυτό προκύπτει επειδή οι επιχειρήσεις παραβλέπουν ή υποτιμούν την ανάγκη να κατανοήσουν πραγματικά τις προσδοκίες των πελατών τους.

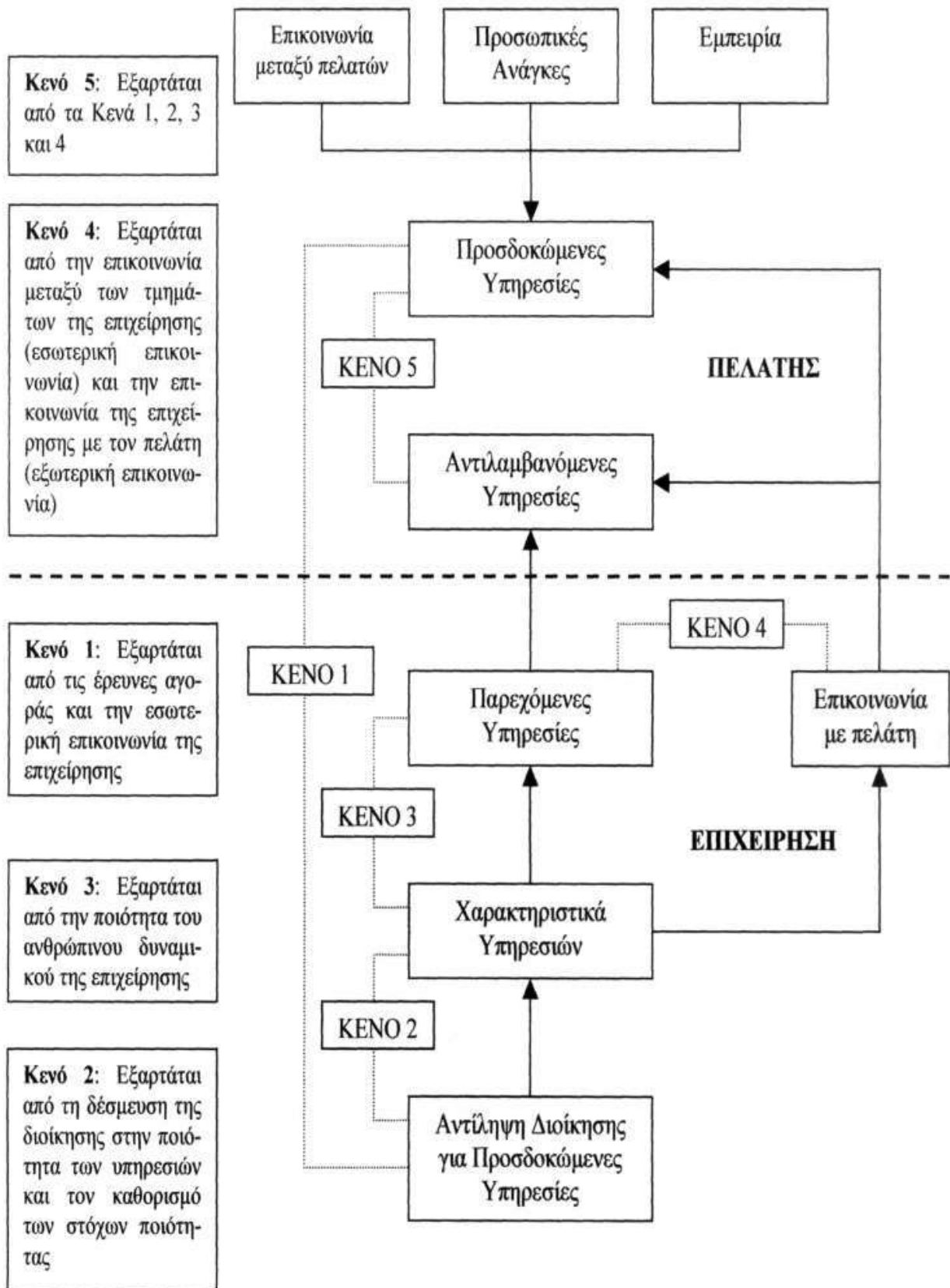
- **KENO 2:** Η διαφορά μεταξύ των διοικητικών αντιλήψεων και των ποιοτικών προδιαγραφών υπηρεσιών –(το κενό στα πρότυπα των υπηρεσιών).

Η κατανόηση των προσδοκιών του πελάτη είναι το πρώτο βήμα για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Εφόσον η διοίκηση καταλάβει τι προσδοκούν οι καταναλωτές, αντιμετωπίζουν μια δεύτερη κρίσιμη πρόκληση που είναι να βάλουν προδιαγραφές και ποιοτικά πρότυπα στην παροχή υπηρεσιών του οργανισμού. Το 2^ο κενό επομένως είναι αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ των προδιαγραφών που έχει θέσει η διοίκηση για την παροχή των υπηρεσιών και του τι προσδοκίες έχουν οι καταναλωτές.

Η διοίκηση μπορεί να έχει αντιληφθεί σωστά τις προσδοκίες των πελατών αλλά να μην έχει θέσει τις σωστές προδιαγραφές. Για παράδειγμα οι διευθυντές των νοσοκομείων μπορεί να δώσουν εντολή στις νοσοκόμες να προσφέρουν γρήγορες υπηρεσίες χωρίς όμως να τις προσδιορίσουν ποσοτικά. Πολλοί προϊστάμενοι δεν μπορούν ή δεν πρόκειται να αλλάξουν τα συστήματα παράδοσης υπηρεσιών προκειμένου να βελτιώσουν την αντίληψη των πελατών για αυτές. Κάτι τέτοιο συχνά απαιτεί την αλλαγή της διαδικασίας με την οποία επιτυγχάνεται η διεξαγωγή της υπηρεσίας. Η αλλαγή μπορεί να απαιτεί και αλλαγή εξοπλισμού ή τεχνολογίας.

- **KENO 3:** Η διαφορά μεταξύ των ποιοτικών προδιαγραφών υπηρεσιών και της πραγματικής παροχής υπηρεσιών – (ανταποκρίνονται τα υποδείγματα με συνέπεια;)

Σε ορισμένες περιπτώσεις η διοίκηση κατανοεί πράγματι τις προσδοκίες των πελατών και θέτει τις απαραίτητες προδιαγραφές και παρ' όλα αυτά η υπηρεσία που παραδίδεται απο την επιχείρηση δεν είναι πάντα αυτή που περιμένει ο καταναλωτής. Η διαφορά μεταξύ των προδιαγραφών της υπηρεσίας και αυτής καθεαυτής της υπηρεσίας που παρέχεται αποτελεί το κενό Υπηρεσίας-Απόδοσης, όταν δηλαδή οι εργαζόμενοι δεν είναι ικανοί ή δεν επιθυμούν να παρέχουν την υπηρεσία στο επιθυμητό επίπεδο. Η ποιότητα υπηρεσιών “υποφέρει” στους οργανισμούς εκείνους στους οποίους δεν υπάρχει προθυμία και ικανότητα απο πλευράς εργαζομένων. Δυστυχώς αυτό το κενό είναι σύνηθες στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Σχεδιάγραμμα 5: Το μοντέλο Κενών Στην Ποιότητα Υπηρεσιών

- **KENO 4**: Οι υποσχέσεις δεν ταιριάζουν με την πραγματική παράδοση. – (εκπληρώνονται με συνέπεια οι υποσχέσεις;)

Οι προσδοκίες των πελατών επηρεάζονται από τις εταιρικές δηλώσεις και προβολές που κάνει η εταιρία δια μέσου των εκπροσώπων πωλήσεων και μέσων προώθησης της (διαφημίσεις, φυλλάδια, πωλητές, μεσάζοντες κλπ).

Εάν μια μπροσούρα π.χ ενός ξενοδοχείου παρουσιάζει σε φωτογραφίες όμορφα δωμάτια αλλά οι επισκέπτες με την άφιξη τους βρίσκουν φτωχά και κακοδιατηρημένα δωμάτια τότε η επικοινωνία αυτή δεν ταυτίζεται με αυτό που περίμεναν να βρουν οι καταναλωτές.

Εύστοχη και κατάλληλη επικοινωνία στην εταιρία-διαφημίσεις, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις- είναι σημαντική για την παροχή υπηρεσιών που οι καταναλωτές εκλαμβάνουν ότι είναι υψηλής ποιότητας.

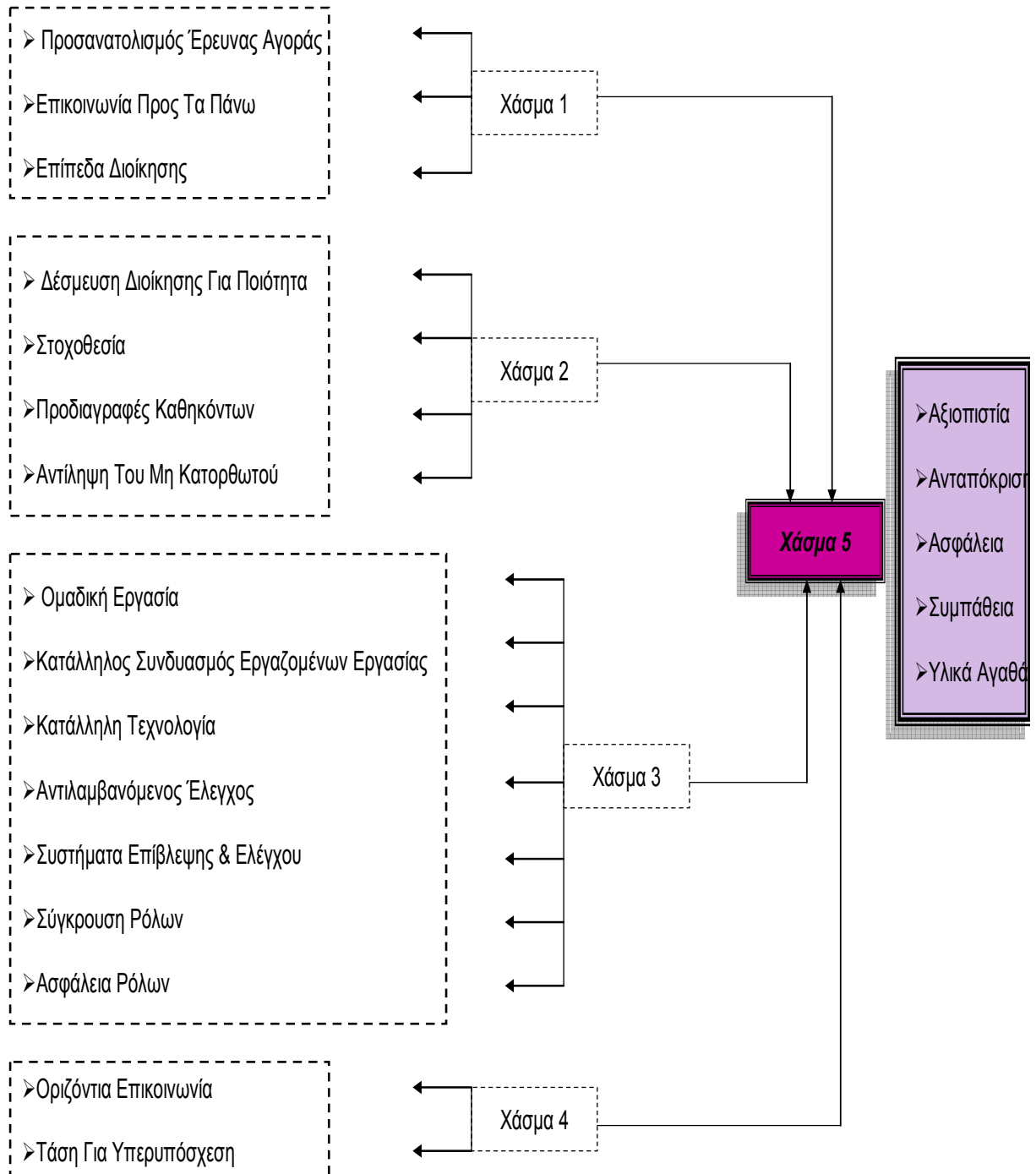
Επειδή ακριβώς οι επικοινωνίες της εταιρίας σχετικά με τις υπηρεσίες “υπόσχονται” το τι θα κάνουν οι άνθρωποι, και επειδή οι άνθρωποι δεν μπορούν να ελεγχθούν όπως ελέγχονται οι μηχανές που παράγουν αγαθά, το κίνητρο για υπερευποσχέσεις είναι υψηλό. Ένας βασικός λόγος για αυτό είναι η φτωχή εσωτερική επικοινωνία και η απουσία οικειότητας με τις σχετικές διεργασίες.

- **KENO 5**: Η διαφορά μεταξύ του τι αναμένουν οι καταναλωτές από μια υπηρεσία και του τι πραγματικά λαμβάνουν:
 - οι προσδοκίες δημιουργούνται από προηγούμενη εμπειρία, από τον προφορικό λόγο και τις ανάγκες των πελατών.
 - Η μέτρηση είναι βάσει δύο συνόλων δηλώσεων στις ομάδες σύμφωνα με τις πέντε βασικές διαστάσεις των υπηρεσιών.

5.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΧΑΣΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το παρακάτω διάγραμμα (σχεδιάγραμμα 6) παρουσιάζει συνοπτικά το μοντέλο ποιότητας, σε σχέση με τους παράγοντες που διαμορφώνουν και καθορίζουν τα δημιουργούμενα χάσματα.

Σχεδιάγραμμα 6: Μοντέλο Χασμάτων Στην Ποιότητα Υπηρεσιών



5.2 ΑΙΤΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΚΕΝΑ

- **Κενό 1:** Άγνοια σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών.
- **Κενό 2:** Τα λανθασμένα ποιοτικά υποδείγματα υπηρεσιών.
- **Κενό 3:** Το κενό απόδοσης υπηρεσιών.
- **Κενό 4:** Όταν οι υποσχέσεις δεν ταιριάζουν με την πραγματική παράδοση.
- **Κενό 5:** Η διαφορά μεταξύ της αντίληψης πελατών και της προσδοκίας τους

5.3 ΛΟΓΟΙ ΥΠΑΡΞΗΣ ΤΩΝ ΚΕΝΩΝ

- **ΚΕΝΟ 1:** Άγνοια σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών:

A. Ανεπαρκής Έρευνα Αγοράς:

Επειδή η έρευνα αγοράς είναι ένα βασικό στοιχείο για την κατανόηση των προσδοκιών των πελατών και την αντίληψη των υπηρεσιών από την διοίκηση, μια επιχείρηση που δεν συλλέγει αυτές τις πληροφορίες είναι πολύ πιθανό να έχει ένα μεγάλο κενό.

Μια επιχείρηση που κάνει μεν έρευνα αγοράς, αλλά όχι όσον αφορά τις προσδοκίες των πελατών, επίσης θα έχει ένα μεγάλο Gap 1.

Οι στρατηγικές έρευνας αγοράς που μπορούν να εφαρμοστούν είναι:

- η διαχείριση των παραπόνων των πελατών,
- η έρευνα του τι ζητούν οι καταναλωτές από παρόμοιους κλάδους αγοράς,
- η έρευνα σε ενδιάμεσους-μεσάζοντες,
- η έρευνα σε μεγάλους καταναλωτές-κλειδιά,
- η αξιολόγηση της ικανοποίησης μέσω ατομικών συναλλαγών.

B. *Ανεπαρκής Επικοινωνία* (από το προσωπικό επαφών σχετικά με τη διαχείριση):

Όσο πιο μεγάλη είναι μια επιχείρηση, τόσο πιο δύσκολο είναι για τη Διοίκηση να επικοινωνήσει απευθείας με τους καταναλωτές και τόσο πιο λίγες πληροφορίες απο πρώτο χέρι έχουν σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών. Δεν βρίσκονται κοντά στους καταναλωτές εφόσον δεν δίνουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να τους δοθεί απευθείας υπηρεσία.

C. *Πάρα πολλά επίπεδα διαχείρισης:*

Η ύπαρξη πολλαπλών επιπέδων διοίκησης ουσιαστικά απαγορεύει την επικοινωνία και την κατανόηση επειδή δημιουργεί διαχωριστικά μεταξύ των top managers, οι οποίοι θέτουν κάποια πρότυπα όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών και έχουν επαφές με ανθρώπους που ουσιαστικά παραδίδουν την ποιότητα αυτή στους καταναλωτές. Όσο περισσότερα τα επίπεδα διοίκησης τόσο λιγότερη η πιθανότητα να φτάσουν οι πληροφορίες των εργαζομένων για τους καταναλωτές στους managers. Έτσι, όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των επιπέδων διοίκησης, τόσο μεγαλύτερο αναμένεται να είναι και το gap 1.

- **KENO 2:** Τα λανθασμένα ποιοτικά υποδείγματα υπηρεσιών:

A. *Ανεπαρκής δέσμευση σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών:*

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι είναι αφοσιωμένες στην ποιότητα των υπηρεσιών αλλά η δέσμευσή τους είναι από μια πιο τεχνική άποψη. Η ποιότητα των υπηρεσιών σε πολλές εταιρίες σημαίνει να καλύπτονται τα πρότυπα παραγωγικότητας της επιχείρησης καθώς και η αποδοτικότητα, πράγματα που συνήθως οι καταναλωτές δεν επιθυμούν ή δεν προσέχουν. Σε άλλες εταιρίες, η ποιότητα εκφράζεται με όρους προηγμένης τεχνολογίας, για να καλύπτονται κάποιες προδιαγραφές απαραίτητες για την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών σε πράγματα όπου οι καταναλωτές δεν πρόκειται να πληρώσουν ή δεν χρειάζονται. Η παροχή ποιότητας υπηρεσιών απαιτεί ηγεσία και δέσμευση από τα υψηλά κλιμάκια της Διοίκησης. Αν υπάρχει αυτή η δέσμευση τότε τα μεσαία στελέχη μπορούν να περάσουν τη δέσμευση αυτή προς τα κάτω και με αυτό τον τρόπο να κάνουν τις προδιαγραφές αυτές που έχουν τεθεί να λειτουργήσουν.

B. Έλλειψη αντίληψης για το εφικτό:

Αυτή η προοπτική τελικά είναι αποτέλεσμα ενός βραχυπρόθεσμου τρόπου σκέψης από την πλευρά των managers, μια απροθυμία να σκεφτούν δημιουργικά και αισιόδοξα σχετικά με τις ανάγκες των πελατών τους, καθώς και μια δικαιολογία για να διατηρήσουν την υπάρχουσα τάξη πραγμάτων

C. Ανεπαρκής τυποποίηση του στόχου:

Ορισμένα στελέχη αλλά και managers πιστεύουν ότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν να τυποποιηθούν-κάτι τέτοιο είναι σημαντικό προκειμένου να υπάρχει παροχή υπηρεσίας υψηλής ποιότητας. Πολλές φορές κυριαρχεί η αντίληψη ότι η τυποποίηση των καθηκόντων είναι απρόσωπη, ανεπαρκής και δεν περιλαμβάνεται στα συμφέροντα των πελατών.

D. Η απουσία ρύθμισης του στόχου:

Εταιρίες οι οποίες είναι επιτυχημένες στο να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, συνήθως θέτουν στόχους και προδιαγραφές για να καθοδηγήσουν τους εργαζόμενους ώστε να παρέχουν ποιότητα υπηρεσιών. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι οι στόχοι αυτοί που μπαίνουν από τις εταιρίες βασίζονται στις απαιτήσεις των πελατών και τις προσδοκίες τους παρά στις προδιαγραφές της επιχείρησης. Παρόλο που υπάρχουν κάποιες ομοιότητες μεταξύ των απαιτήσεων των πελατών και των προδιαγραφών των εταιριών υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών μετρούν και ελέγχουν τις εσωτερικές προδιαγραφές για χαρακτηριστικά για τα οποία οι καταναλωτές δεν νοιάζονται, ενώ αγνοούν άλλα χαρακτηριστικά για τα οποία ουσιαστικά οι καταναλωτές νοιάζονται.

□ **KENO 3** : Το κενό απόδοσης υπηρεσιών:

A. Σύγκρουση μεταξύ των ρόλων των εργαζομένων:

Οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες συχνά βιώνουν αυτό που ονομάζουμε σύγκρουση ρόλων, την αντίληψη δηλαδή ότι δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις απαιτήσεις των ατόμων που εξυπηρετούν.

Αυτό συμβαίνει συνήθως επειδή πολλοί καταναλωτές χρειάζονται ή επιθυμούν τις υπηρεσίες τους την ίδια χρονική στιγμή. Η σύγκρουση ρόλων επίσης προκύπτει όταν δύο ή περισσότεροι εργαζόμενοι εκτελούν αλληλοκαλυπτόμενες υπηρεσίες όπου δεν είναι ξεκάθαρο ποιος πρέπει να κάνει τί και δημιουργούνται γραφειοκρατικά φαινόμενα εξυπηρέτησης πελατών όπως π.χ συμβαίνει με την εξυπηρέτηση του πολίτη στις Υπηρεσίες του Δημοσίου. Η σύγκρουση ρόλων δημιουργεί ένταση, άγχος και ανικανοποίηση.

B. Ασαφείς οι ρόλοι των εργαζομένων:

Ο ρόλος της θέσης του κάθε εργαζομένου σε μια επιχείρηση αντιπροσωπεύει το σύνολο των συμπεριφορών και των δραστηριοτήτων του ατόμου που κατέχει την θέση αυτή. Όταν οι εργαζόμενοι δεν κατέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες ή την απαραίτητη εκπαίδευση ή δεν τους έχει δοθεί ακριβής περιγραφή της θέσης εργασίας τους (job description) για να κάνουν την δουλειά τους σωστά, τότε λέμε πως οι ρόλοι τους είναι ασαφείς ή διαφορούμενοι. Είναι αβέβαιοι για το τι προσδοκούν από αυτούς οι διευθυντές τους και γενικά οι προϊστάμενοι τους, αλλά και πώς να ικανοποιήσουν αυτές τις προσδοκίες.

Δεν έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση ή ικανότητες για να παρέχουν την απαραίτητη για τους καταναλωτές υπηρεσία. Επιπλέον δεν ξέρουν αν η απόδοση τους θα εκτιμηθεί και ανταμειφθεί.

C. Ακαταλληλότητα των εργαζομένων ως προς τις θέσεις εργασίας:

Πολλές έρευνες έδειξαν ότι προβλήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών συχνά συμβαίνουν επειδή το προσωπικό δεν κατέχει τις κατάλληλες θέσεις. Επειδή η δουλειές που ασχολούνται με άμεση επαφή και εξυπηρέτηση πελατών, βρίσκονται σε χαμηλότερα κλιμάκια των οργανογραμμάτων, το προσωπικό που κατέχει συνήθως τέτοιες θέσεις περιλαμβάνει εργαζομένους με περιορισμένη μόρφωση αλλά και μικρή πληρωμή. Ως αποτέλεσμα, μπορεί να έχουν λοιπόν έλλειψη γλωσσικών, διαπροσωπικών και άλλων ικανοτήτων και δεξιοτήτων για να εξυπηρετήσουν σωστά τους καταναλωτές τους.

D. Ακαταλληλότητα της τεχνολογίας σχετικά με την αγορά εργασίας (το λανθασμένο σύστημα για την εργασία):

Η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας βασίζεται σημαντικά και στην καταλληλότητα των εργαλείων(τεχνολογικών) που χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι για την παροχή της υπηρεσίας. Η τεχνολογία και ο εξοπλισμός, όπως οι υπολογιστές, το λογισμικό, ο διαγνωστικός εξοπλισμός κ.α μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση του εργαζομένου στην υπηρεσία. Έχουν ωστόσο παρατηρηθεί περιπτώσεις όπου μεταπτώσεις της ποιότητας των υπηρεσιών προκλήθηκαν από την έλλειψη απαραίτητης τεχνολογίας αλλά και τεχνογνωσίας.

E. Ακατάλληλος εποπτικός έλεγχος ή έλλειψη αντιληπτού ελέγχου (πάρα πολύ ή λίγος έλεγχος)

Στα Συστήματα Ελέγχου η απόδοση των εργαζομένων παρακολουθείται και ανταμείβεται όχι για την παροχή της ποιοτικής υπηρεσίας αλλά και για άλλους λόγους της επιχείρησης. Τέτοια μέτρα είναι συνήθως ακατάλληλα και ανεπαρκή για την μέτρηση της απόδοσης των εργαζομένων σχετικά με την παροχή της ποιότητας των υπηρεσιών.

Οι αντιδράσεις των εργαζομένων σε καταστάσεις έντασης και άγχους βασίζονται στο αν νιώθουν ότι μπορούν να ελέγξουν αυτές τις καταστάσεις. Η αντίληψη του ελέγχου περιλαμβάνει την ικανότητα να ανταποκρίνεται κανείς σε απειλητικές καταστάσεις και την ικανότητα να επιλέγει κανείς το αποτέλεσμα μιας προσπάθειας ή ενός στόχου.

Όταν οι εργαζόμενοι που παρέχουν υπηρεσίες ελέγχουν τις καταστάσεις που τους παρουσιάζονται κατά την εργασία τους βιώνουν λιγότερο άγχος. Σε περίπτωση, όμως που οι εργαζόμενοι δεν αισθάνονται ότι έχουν αυτόν τον έλεγχο, νιώθουν αβοήθητοι και χάνουν το κουράγιο και την υπομονή τους σχετικά με την δουλειά τους.

F. Έλλειψη ομαδικής εργασίας:

Η αξία της συνεργασίας -εργαζόμενοι και εργοδότες συνεργάζονται και προσπαθούν μαζί για την επίτευξη ενός κοινού στόχου- είναι ένα σημαντικό θέμα για την μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών. Μια άποψη της συνεργασίας είναι το ποίοι εργαζόμενοι βλέπουν άλλους εργαζόμενους ως καταναλωτές. Μερικές επιχειρήσεις υποτιμούν την σημασία της ποιότητας υπηρεσιών και της συνεργασίας για να επιτευχθεί.

- **KENO 4** - Όταν οι υποσχέσεις δεν ταιριάζουν με την πραγματική παράδοση:

A. Κλίση για επιπλέον υποσχέσεις:

Λόγω του αυξανόμενου διακανονισμού και του εντασσόμενου ανταγωνισμού στον τομέα των υπηρεσιών, πολλές εταιρίες παροχής υπηρεσιών νιώθουν μεγαλύτερη πίεση απ'όσο ποτέ για να κατοχυρώσουν μια καλή θέση στην αγορά και να νικήσουν τον ανταγωνισμό. Για να πετύχουν κάτι τέτοιο, οι εταιρίες αυτές συχνά δίνουν υπερυποσχέσεις στις πωλήσεις, στην διαφήμιση και σε άλλες επικοινωνίες της εταιρίας. Η αύξηση των προσδοκιών όμως των πελατών με αυτόν τον τρόπο, σε επίπεδα καθόλου ρεαλιστικά μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη προβολή και προώθηση αλλά ουσιαστικά αυξάνει την απογοήτευση των πελατών(που δεν παίρνουν τελικά αυτό που περιμένουν).

B. Ανεπαρκής οριζοντας επικοινωνίας - μεταξύ των τμημάτων ή των υπηρεσιών:

Επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών τομέων στην επιχείρηση όπως π.χ marketing και operations είναι απαραίτητη για την επίτευξη κοινών στόχων της επιχείρησης. Αν για παράδειγμα η διαφήμιση της εταιρίας αναπτύσσεται ανεξάρτητα απο το πρακτικό λειτουργικό μέρος της πρώτης γραμμής, τότε το προσωπικό μπορεί να μην είναι ικανό να παρέχει την υπηρεσία σε επίπεδο που να ταιριάζει με την εικόνα που φαίνεται στην διαφήμιση ή τον οποιοδήποτε άλλο τρόπο προβολής και προώθησης που εφαρμόζεται.

C. Διαφορές Πολιτικής και Διαδικασιών στα κανάλια διανομής

Μια ακόμα μορφή παροχής ποιότητας υπηρεσιών είναι η έμφαση στις πολιτικές και τις διαδικασίες στα τμήματα και στα κανάλια διανομής μιας επιχείρησης. Αν ένας οργανισμός παροχής υπηρεσιών λειτουργεί με πολλά σημεία παρουσίας(π.χ Υποκαταστήματα, δίκτυο αντιπροσώπων κλπ) κάτω απο την ίδια ονομασία, οι καταναλωτές περιμένουν και την ανάλογη απόδοση απο αυτά που να συσχετίζεται με την φήμη της υπηρεσίας που αυτά εκπροσωπούν. Αν οι υπεύθυνοι των καναλιών διανομής έχουν σημαντική αυτονομία στις διαδικασίες και τις πολιτικές, οι καταναλωτές μπορεί να μην λάβουν το ίδιο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών στα κανάλια διανομής απο εκείνο που έχει τεθεί κεντρικά. Σε αυτήν την περίπτωση αυτό που προσδοκούν και αυτό που λαμβάνουν απο ένα κανάλι διανομής μπορεί να είναι διαφορετικό απ'ότι παρέχεται απο άλλα κανάλια διανομής. Υπό τέτοιες συνθήκες, το μέγεθος του Gap4 μπορεί να είναι μεγάλο.

5.4 ΈΝΑ ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΚΕΝΩΝ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Διάφορες αναφορές στις πιθανές ποιοτικές ασυνέπειες, μερικές από τις οποίες τυποποιούνται ρητά ως χάσματα στην ποιότητα υπηρεσιών (SQGs,) συλλέχθηκαν από τη λογοτεχνία και παρατίθενται παρακάτω στον πίνακα 2.

Πίνακας 2: Διευρυμένο Σύνολο Χασμάτων Στην Ποιότητα Υπηρεσιών

Αριθμός Κενών	Κενά	Parasuraman (1985)	Gronroos (1990)	Gummenson Gronroos (1987)	Lovelock
1	Διαχείριση Αντιλήψεων	■	■		◇
2	Στρατηγική Ποιότητας Υπηρεσιών		■		◇
3	Σχεδιασμός Υπηρεσιών Και Προδιαγραφές Υπηρεσιών Σε όρους Καταναλωτικών Προσδοκιών	■	■	■	
4	Ποιοτική Ενθαρρυντική Οικονομική Λειτουργία				■
5	Εσωτερική Επικοινωνία		■	■	
6	Ολοκληρωτικός Συντονισμός	■	■	■	■
7	Συντονισμός Με Άλλα Άτομα Και Οργανώσεις Στο Σύστημα Αξιών				
8	Εκλογή, Εκπαίδευση και Επαρκή Επίπεδα Αυτονομίας, Ισχύς Και Ανταμοιβής Στο Προσωπικό		■		■
9	Διανομή Υπηρεσιών	■	■	■	◇
10	Εξωτερική Επικοινωνία	■	■		
11	Αντίληψη Του Προσωπικού Για Τις Καταναλωτικές Προσδοκίες	●	●	●	●
12	Αντίληψη Του Προσωπικού Για Τις Καταναλωτικές Εμπειρίες	●	●	●	●
13	Αντιλήψεις Καταναλωτών	■	■	■	
14	Αποτίμηση Ποιότητας Υπηρεσιών		■		■

<i>Αριθμός Κενών</i>	<i>Κενά</i>	<i>Garvin (1987)</i>	<i>Norman & Ramirez (1993)</i>	<i>Brown & Swartz (1989)</i>	<i>Brogovic (1990)</i>
1	<i>Διαχείριση Αντιλήψεων</i>	■			■
2	<i>Στρατηγική Ποιότητας Υπηρεσιών</i>	■			
3	<i>Σχεδιασμός Υπηρεσιών Και Προδιαγραφές Υπηρεσιών Σε όρους Καταναλωτικών Προσδοκιών</i>	■			■
4	<i>Ποιοτική Ενθαρρυντική Οικονομική Λειτουργία</i>				
5	<i>Εσωτερική Επικοινωνία</i>				
6	<i>Ολοκληρωτικός Συντονισμός</i>				
7	<i>Συντονισμός Με Άλλα Άτομα Και Οργανώσεις Στο Σύστημα Αξιών</i>		■		
8	<i>Εκλογή, Εκπαίδευση και Επαρκή Επίπεδα Αυτονομίας, Ισχύς Και Ανταμοιβής Στο Προσωπικό</i>				
9	<i>Διανομή Υπηρεσιών</i>	■			■
10	<i>Εξωτερική Επικοινωνία</i>				■
11	<i>Αντίληψη Του Προσωπικού Για Τις Καταναλωτικές Προσδοκίες</i>	●		■	●
12	<i>Αντίληψη Του Προσωπικού Για Τις Καταναλωτικές Εμπειρίες</i>	●		■	●
13	<i>Αντιλήψεις Καταναλωτών</i>	■		■	
14	<i>Αποτίμηση Ποιότητας Υπηρεσιών</i>				

Οι ασυνέπειες σχετίζονται από μόνες τους με τα κενά στην ποιότητα των υπηρεσιών και η προκύπτουσα ομάδα των 14 αυτών κενών δημιουργείται και αριθμείται από την αρχή σε μια λογική ακολουθία. Αυτά τα κενά καθορίζονται και ενσωματώνονται παρακάτω με συνοχή, ως τμήμα ενός νέου υποδείγματος κενών στην ποιότητα υπηρεσιών.

Υποσημείωση: 1) ◊: Αν και ο *Lovelock (1992)* δεν αναγνώρισε συγκεκριμένα αυτά τα κενά, αναφέρθηκε παρόλα αυτά σε μια πιθανή ασυνέπεια μεταξύ των καταναλωτικών προτιμήσεων και της φύσης του συστήματος διανομής.

2) Οι πηγές από όπου προέρχονται οι αναφορές και παρατίθενται στους τίτλους των στηλών, υποδεικνύονται από το σύμβολο "■" στον παραπάνω πίνακα.

5.4.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Ένα διοικητικό υπόδειγμα πρέπει να προσδιορίζει και να συνδέει εκείνα τα βασικά στοιχεία τα οποία απαιτούν τη συστηματική διοικητική προσοχή (*Brogowicz, 1990*). Τα στοιχεία που προτείνονται προκειμένου να ταιριάζουν στο πρότυπο είναι τα εξής:

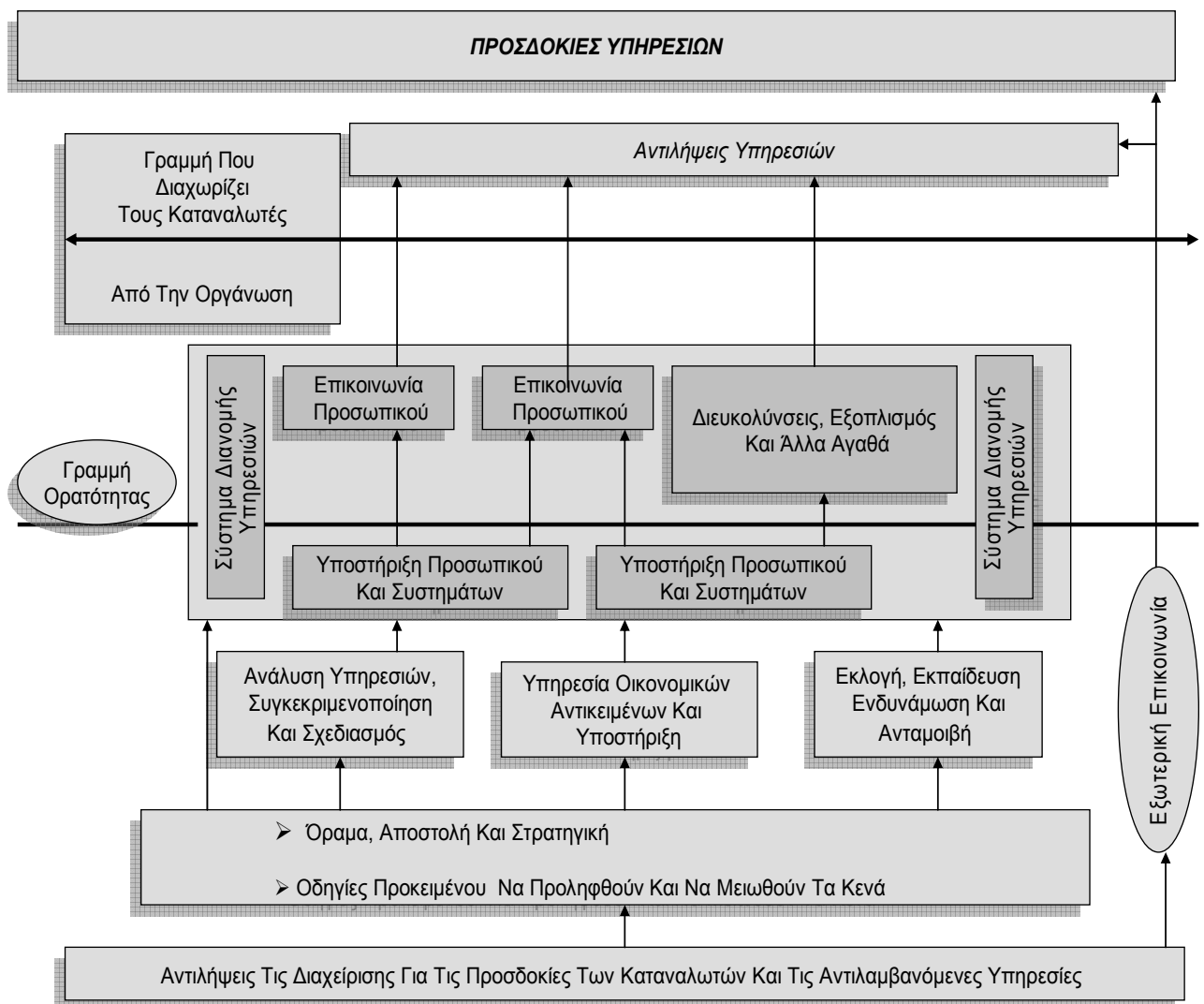
- Διοικητικές αντιλήψεις για τις προσδοκίες πελατών και αντιλήψεις σχετικά με την υπηρεσία.
- Όραμα, αποστολή, στρατηγική υπηρεσιών και κατευθύνσεις προκειμένου να εξαλειφθούν τα χάσματα.
- Ανάλυση υπηρεσιών, μετάφραση αντιλήψεων σε ποιοτικές προδιαγραφές υπηρεσιών και σχέδιο υπηρεσιών.
- Διαχείριση του οικονομικού και ανθρώπινου δυναμικού.
- Εξωτερική επικοινωνία.
- Σύστημα παροχής υπηρεσιών (παραγωγή, παράδοση και μερική απασχόληση στο εμπόριο).

Το σχεδιάγραμμα 7 παρουσιάζει τα στοιχεία τα οποία έχουν μερικές θεμελιώδεις σχέσεις μεταξύ τους, δηλαδή:

- Οι διοικητικές αντιλήψεις επηρεάζουν την αποστολή, τη στρατηγική και τις κατευθύνσεις ώστε να εξαλειφθούν τα χάσματα.

- Η επιρροή της αποστολής και της στρατηγικής στη διαχείριση των ανθρώπινων πόρων., την οικονομική διαχείριση, τις προδιαγραφές και το σχεδιασμό των υπηρεσιών, τις εξωτερικές επικοινωνίες και το σύστημα παράδοσης.
- Οι εξωτερικές επικοινωνίες επηρεάζουν τις καταναλωτικές αντιλήψεις και προσδοκίες.
- Και τέλος, υπάρχουν σχέσεις μεταξύ των προδιαγραφών, της χρηματοδότησης, της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού. και του συστήματος παροχής υπηρεσιών.

Σχεδιάγραμμα 7: Υπόδειγμα Κενών Στην Ποιότητα Υπηρεσιών: Βασικά Στοιχεία Και Θεμελιώδεις Σχέσεις



Επίσης, στο παραπάνω σχεδιάγραμμα (σχεδιάγραμμα 7) παρουσιάζονται μερικά από τα βασικά στοιχεία ενός συστήματος παροχής υπηρεσιών, ενός γενικού συστήματος υποστήριξης και ενός συστήματος υποστήριξης του προσωπικού και του προσωπικού επαφών. Τα στοιχεία του προτύπου και των σχέσεων που καθιερώνονται, προέρχονται ή συντίθενται από τους Shostack (1984), Parasuraman (1985), Adams and Coleboure (1989), Brown and Swartz (1989), Rosander (1989), Brogowicz (1990), Gronroos (1990), Gummesson (1990), Lovelock (1992) Christopher et al (1993), Irons, (1994), Bateson (1995) and Normann (1995).

5.4.2 ΣΥΝΘΕΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

□ Χάσμα 1: Διοικητικές αντιλήψεις :

Ο *Zemke και ο Schaaf (1989)* σημειώνουν ότι οι "τα τεχνάσματα που τους αφέθηκαν [διευθυντές και προσωπικό] δίνουν όλο και περισσότερη έμφαση σε θέματα λιγότερης σημασίας για τον πελάτη". Κατά συνέπεια, παραμένουν τυφλοί σε αυτά που οι πελάτες εκτιμούν πραγματικά. Μερικές από τις αιτίες για αυτήν την τύφλωση είναι: η εκπαίδευση των διευθυντών και του προσωπικού, οι συνήθειες που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια του χρόνου, οι στρατηγικές και οι διαδικασίες των εταιριών.

Το χάσμα 1 προκαλείται από την διοικητική έλλειψη κατανόησης των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών για την υπηρεσία, η οποία ταυτόχρονα παρακινείται και από την έλλειψη πρωτοβουλιών προκειμένου να ακούσει τους πελάτες (*Zemke & Schaaf, 1989*) και από μια έλλειψη σωστής κατανόησης σε περίπτωση που αντιληφθούν αυτές τις πρωτοβουλίες (*Parasuraman, 1985*). Το χάσμα μπορεί να διευρυνθεί περαιτέρω για να περιλάβει μια έλλειψη κατανόησης άλλων εξωτερικών πληροφοριών.

□ Χάσμα 2: Ποιοτική στρατηγική υπηρεσιών:

Η στρατηγική σχετίζει την οργάνωση των υπηρεσιών με το περιβάλλον της και καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θέλει να ανταγωνιστεί. Η ποιοτική στρατηγική υπηρεσιών τονίζει το ανταγωνιστικό πεδίο της οργάνωσης και την έννοια ποιότητάς του, μέσω μιας επιλογής, και ενός προσδιορισμού, των θεμελιωδών ποιοτικών διαστάσεων με τις οποίες θέλει να ανταγωνιστεί (π.χ. ενσυναίσθημα).

Οι ποιοτικές διαστάσεις συσχετίζονται (*Parasuraman, 1988 ..1991*) και, μερικές φορές, η βελτίωση της μιας μπορεί να επιτευχθεί μόνο εις βάρος άλλης (*Garvin, 1987*). Η πρόκληση είναι να επιλεγεί ένας ισορροπημένος συνδυασμός και ο προσδιορισμός της θέσης τους (*Garvin, 1987 & Haywood-Farmer, 1988*). Η επικέντρωση σε μερικές διαστάσεις μπορεί επίσης να αποτελέσει μια κατάλληλη στρατηγική, αλλά μπορεί και να οδηγήσει στην καταστροφή (*Haywood-Farmer, 1988*). Τέλος, η ποιοτική στρατηγική υπηρεσιών αποτελεί ένα σύνολο κατευθύνσεων το οποίο παρέχει τους προσανατολισμούς για τον καθέναν στην οργάνωση. Η στρατηγική αυτή θα πρέπει να επικοινωνεί λεπτομερώς, θα πρέπει να είναι σημαντική για το προσωπικό και θα πρέπει να ξεχωρίζει την οργάνωση από άλλες. Η αποτυχία να σφυρηλατηθεί μια συνεπής ποιοτική στρατηγική υπηρεσιών αποτελεί ένα σοβαρό χάσμα στην ποιοτική υπηρεσία (Servqual Gaps).

□ **Χάσμα 3: Σχέδιο υπηρεσιών και ποιοτικές προδιαγραφές υπηρεσιών από την άποψη των προσδοκιών των πελατών.**

Οι προδιαγραφές, κατά μήκος των στρατηγικών ποιοτικών διαστάσεων, είναι χρήσιμες να καθορίσουν τι είναι η ποιότητα. Συχνά, οι οργανώσεις δεν κατέχουν οποιοδήποτε είδος των επίσημων προδιαγραφών, το οποίο έχει σαν αποτελέσματα την επιδεινωμένη μεταβλητότητα των υπηρεσιών και τη χαμηλότερη ποιότητα (*Zemke & Schaaf, 1989*).

Οι προδιαγραφές απαιτούνται προκειμένου να καθοδηγήσουν το προσωπικό στις δραστηριότητές τους. Οι προδιαγραφές απαιτούνται επίσης ως μέσο συγκρίσεων για την αποτελεσματική ποιοτική αξιολόγηση. Η ρύθμιση των επαρκών προδιαγραφών δεν σημαίνει τη συνολική τυποποίηση, αλλά απαιτεί μια ανάλυση και ένα σχέδιο της συνολικής υπηρεσίας, δηλαδή, κάθε στιγμής της αλήθειας. Από αυτές τις ιδέες, το χάσμα 3 ορίζεται ως:

- μια έλλειψη ανάλυσης, σχεδίου και καθορισμού των ποιοτικών προδιαγραφών υπηρεσιών, ή όταν υπάρχουν οι προδιαγραφές,
- μια ασυνέπεια μεταξύ εκείνων των προδιαγραφών και του περιεχομένου της στρατηγικής ή η διαχείριση αντιλήψεων που αφορά τις προσδοκίες των πελατών.

Διάφοροι παράγοντες μπορούν να δημιουργήσουν αυτό το χάσμα, παραδείγματος χάριν, η έλλειψη της διοικητικής δέσμευσης για την ποιότητα υπηρεσιών και ο βραχυπρόθεσμος προσανατολισμός του κέρδους (*Zeithaml, 1988*).

□ **Χάσμα 4: Ποιοτική ενθαρρυντική οικονομική λειτουργία:**

Μια ζωτικής σημασίας λειτουργία στην οργάνωση υπηρεσιών, είναι η χρηματοδότηση η οποία περιλαμβάνει μερική επαφή πελατών αλλά αναμένεται σημαντική για τις δραστηριότητες πληρωμής και πίστωσης τιμολόγησης (*Lovelock, 1992*). Η οικονομική διαχείριση, στις οργανώσεις υπηρεσιών, έχει επίσης υπάρξει κυρίως ως περιορισμός και εμπόδιο σε άλλες λειτουργίες (*Adams & Colebourne, 1989*). Το *Adams και Colebourne (1989)* προτείνουν μια διαφωτισμένη "προσέγγιση στη χρηματοδότηση των οργανώσεων των υπηρεσιών. Αυτό απαιτεί πιο συμμετοχική και θετική προσέγγιση ώστε να μην υπάρξει κάποιο εμπόδιο και να συμβάλλει στο στρατηγικό προγραμματισμό, τα κοστίζοντα συστήματα, στο κίνητρο του προσωπικού, τον ποιοτικό έλεγχο, τη συνεχή φερεγγυότητα, και την κράτηση της εμπιστοσύνης των ξένων στη διαχείριση (*Adam & Colebourne 1989*).

Ειδικότερα, υπάρχει μια ανάγκη να διακριθούν οι καλές δαπάνες ` οι οποίες, βελτιώνουν τις οργανωτικές ικανότητες σε σχέση με τις κακές δαπάνες, οι οποίες, αυξάνουν τη γραφειοκρατία (*Gronoos, 1990*). Η επίτευξη αυτού, πιθανόν να απαιτήσει μια ουσιαστική προσπάθεια, ένα εγχείρημα, μια συνεργασία και μια καλή θέληση από τους οικονομικούς διευθυντές και το προσωπικό ώστε να αποφευχθούν οι παραδοσιακές μέθοδοι και τα επιχειρήματα.

□ **Χάσμα 5: Εσωτερικές επικοινωνίες**

Οι *Zemke & Schaaf (1989)* επιμένουν ότι η στρατηγική υπηρεσιών πρέπει να κοινοποιηθεί επανειλημμένως στην καθεμία. Ο " υπάλληλος σε όλα τα επίπεδα πρέπει να ευθυγραμμιστεί με ένα ενιαίο όραμα και το οποίο θα είναι η οργάνωση που θα συμβάλλει στην ολοκλήρωση". Οι αποτελεσματικές εσωτερικές επικοινωνίες είναι η προϋπόθεση για την ολοκλήρωση και την αρμονία στις δραστηριότητες και την ποιότητα της οργάνωσης υπηρεσιών. Οι εσωτερικές επικοινωνίες δεν αφορούν μόνο τη στρατηγική, αλλά έχουν να κάνουν με τους διευθυντές που επικοινωνούν με τους υπαλλήλους, που λαμβάνουν την ανατροφοδότηση για τις αντιλήψεις των υπαλλήλων σχετικά με την απόδοση της οργάνωσης στις θεμελιώδεις ποιοτικές διαστάσεις του.

Περιλαμβάνει επίσης: διευθυντές που συνεργάζονται με άλλους διευθυντές, και κατά συνέπεια μοιράζονται τα προβλήματα και τις λύσεις, με διευθυντές που δίνουν τις πληροφορίες στους υπαλλήλους, για τις μεμονωμένες αποδόσεις τους, συμβάλλοντας κατά συνέπεια στις μεμονωμένες βελτιώσεις και γρήγορες οριζόντιες και κάθετες επικοινωνίες, ισιώνοντας κατά συνέπεια και αναστρέφοντας την ιεραρχική πυραμίδα (*Gronroos, 1990, Irons, 1994*).

□ **Χάσμα 6: Ολοκλήρωση/ συντονισμός**

Η ολοκλήρωση μεταξύ κάθε υπαλλήλου, κάθε δραστηριότητας, κάθε τμήματος και κάθε λειτουργίας είναι θεμελιώδης για την επιτυχία της ποιοτικής στρατηγικής υπηρεσιών. Η ανάγκη για τις προσπάθειες ολοκλήρωσης προκύπτει από τη διαφοροποίηση των εργασιών και λειτουργιών στις οργανώσεις. Αυτή η διαφοροποίηση υπονοεί τις διαφορές στους προσανατολισμούς των δαπανών/ εισοδήματος, στις πολιτικές και στα συγκεκριμένα εξωτερικά περιβάλλοντα, τα οποία μπορούν εύκολα να οδηγήσουν στις παρανοήσεις και την έλλειψη συντονισμού (*Lawrence & Lorsch, 1967 Lovelock, 1992*). Η ολοκλήρωση μπορεί να επιτευχθεί μέσω διάφορων ευδιάκριτων στρατηγικών, παραδείγματος χάριν, προωθώντας την κινητικότητα των υπαλλήλων μέσα στην οργάνωση, μέσω της κατάρτισης, τη στρατιωτική δύναμη, τα προγράμματα ομάδων, την επίβλεψη και, βασικά, μέσω των καλών εσωτερικών (*Lawrence & Lorsch, 1967; Lovelock, 1992; Mintzberg, 1979*). Υπάρχουν δύο πλευρές στην ολοκλήρωση. Η μια είναι ότι κάθε εργασία, δραστηριότητα, τμήμα και λειτουργία πρέπει να είναι συμβατές και να ενισχύονται αμοιβαία (*Lovelock, 1992 Normann, 1995*), και η άλλη είναι ότι οι πελάτες δεν πρέπει ποτέ να αισθανθούν αγνοημένοι, ασήμαντοι ή εγκαταλειμμένοι, παραδείγματος χάριν, να [αποστέλλονται επανειλημμένα από το ένα τμήμα στο άλλο (*Gronoos, 1990 Lovelock, 1992*).

□ **Χάσμα 7: Συντονισμός άλλων ανθρώπων ή/ και οργανώσεων στο σύστημα αξίας**

Ο εξωτερικός συντονισμός είναι επίσης θεμελιώδης. Εάν οι εξωτερικές οργανώσεις στο σύστημα αξίας δεν οργανώνονται ώστε να παρέχουν την ποιότητα υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή, αυτή η έλλειψη κατανόησης και συντονισμού μπορεί να οδηγήσει στις φτωχότερες αντιλήψεις των πελατών. *Οι Normann and Ramirez (1993)* ανέφεραν ότι οι διάφορες οργανώσεις έχουν επιτύχει έναν συνολικό επανασηματισμό του αστερισμού αξίας στον οποίο ανήκουν, με τα οφέλη κάθε μέλους στο δίκτυο και τους καταναλωτές. Κατά συνέπεια, ο Normann (1995) προτείνει 1) ότι οι εταιρίες υπηρεσιών πρέπει να επεκτείνουν την ικανότητα οργάνωσής τους έξω από την επιχείρησή τους με επιτυχία, 2) ότι πρέπει να οργανώσουν τους πελάτες τους και 3) ότι μπορούν να ωφεληθούν από να κάνουν το ίδιο πράγμα ακόμη και με "τις ομάδες ή τους τομείς που θεωρούνται κανονικά χωριστές.

□ **Χάσμα 8: Επιλογή, κατάρτιση, και επαρκές επίπεδο αυτονομίας, δύναμης και ανταμοιβές στο προσωπικό**

Η σημασία της λειτουργικής ποιότητας στις βιομηχανίες υπηρεσιών καθιστά τη διαχείριση ανθρώπινων πόρων ιδιαίτερα σημαντική. Η διαχείριση ανθρώπινων πόρων περιλαμβάνει την επιλογή και την εκπαίδευση, δίνοντας έτσι τα επαρκή επίπεδα αυτονομίας, καθορίζοντας τα πρότυπα και τους στόχους τους, δίνοντας πρόσβαση στη μεμονωμένη απόδοση, βοηθώντας τους ανθρώπους όπου η βοήθεια είναι απαιτούμενη και, τέλος, ανταμείβοντας τους για τα επιτεύγματά τους. Πρέπει να επιλεγθούν και να προσληφθούν γρήγορα οι σωστοί άνθρωποι, ενώ πρέπει να αποφευχθούν οι υποψήφιοι με ανεπαρκείς τοποθετήσεις, αξίες και δεξιότητες (Zemke & Schaaf, 1989). Οι επιλεγμένοι άνθρωποι εκπαιδεύονται για να ενισχύσουν τις δεξιότητες, να βελτιώσουν τη στάση απέναντι στους πελάτες και να μάθουν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Αυτοί οι άνθρωποι μπορούν να περιβληθούν αργά με την ουσιαστική ευθύνη, επιτρέποντας τους να λύσουν τα προβλήματα πελατών με έναν πιο αυτόνομο και ικανοποιητικό τρόπο (Irons, 1994; Zemke & Schaaf, 1989). Το προσωπικό επαφών ενθαρρύνεται προκειμένου να ανατροφοδοτήσει τις πληροφορίες για τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών. Τέλος, το προσωπικό ανταμείβεται για την άριστη ποιότητα υπηρεσιών που παρέχει και για το επίτευγμά που τους δημοσιοποιείται (Zemke & Schaaf, 1989). Η ανικανότητα ή η απροθυμία να ρυθμιστεί με συνοχή το προσωπικό αποτελεί σημαντικό χάσμα στην ποιότητα των υπηρεσιών.

□ **Χάσμα 9: Παροχή υπηρεσιών**

Η παροχή υπηρεσιών είναι μια ασυνέπεια μεταξύ του σχεδίου υπηρεσιών των ποιοτικών προδιαγραφών και της ποιότητας υπηρεσιών που πραγματικά παρέχεται από το σύστημα παροχής υπηρεσιών. Η ασυνέπεια μπορεί να αφορά την τεχνική ποιότητα ή και την σχετική διαδικασία ποιότητα. Μπορεί να αναλυθεί χρησιμοποιώντας ακριβέστερα τις στρατηγικές ποιοτικές διαστάσεις που επιλέγονται. Αυτό σημαίνει ότι σε κάθε μια από αυτές τις διαστάσεις μπορεί να βρεθεί κενό στην ποιότητα των υπηρεσιών.

□ **Χάσμα 10: Εξωτερικές επικοινωνίες**

Οι εξωτερικές επικοινωνίες είναι μια ασυνέπεια μεταξύ αυτών που επικοινωνούν εξωτερικά και αυτών που το σύστημα παροχής υπηρεσιών είναι πραγματικά ικανό να παρέχει στους πελάτες. Διάφοροι παράγοντες μπορούν να συμβάλουν στην προέλευση του χάσματος:

- 1) μια έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των εμπορικών μελών του τμήματος και των μελών του τμήματος διαδικασιών,
- 2) μια ροπή (*Zeithaml, 1988*), ή μια ανικανότητα να μεταδοθούν σαφώς και επαρκώς τα οφέλη της υπηρεσίας που προσφέρονται στους πελάτες (*Brogowicz., 1990*).

Προκειμένου να χρησιμοποιηθούν επαρκώς και για να εκτιμηθούν πλήρως οι επιλογές ότι οι προσφορές οργάνωσης, ο πελάτης πρέπει να κατέχει τις εξακριβωμένες και εκτενείς πληροφορίες. Μπορεί να είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν περισσότερα από ένα μέσα επικοινωνίας ώστε να ενημερωθεί, να πειστεί και να εκπαιδευτεί ο πελάτης. Ο σχεδιασμός των υπηρεσιών που θα είναι φιλικός ως προς το χρήστη θα διευκολύνει ταυτόχρονα την καταναλωτική χρήση και την εξωτερική επικοινωνία.

□ **Χάσμα 11: Αντιλήψεις του προσωπικού επαφών για τις προσδοκίες των πελατών**

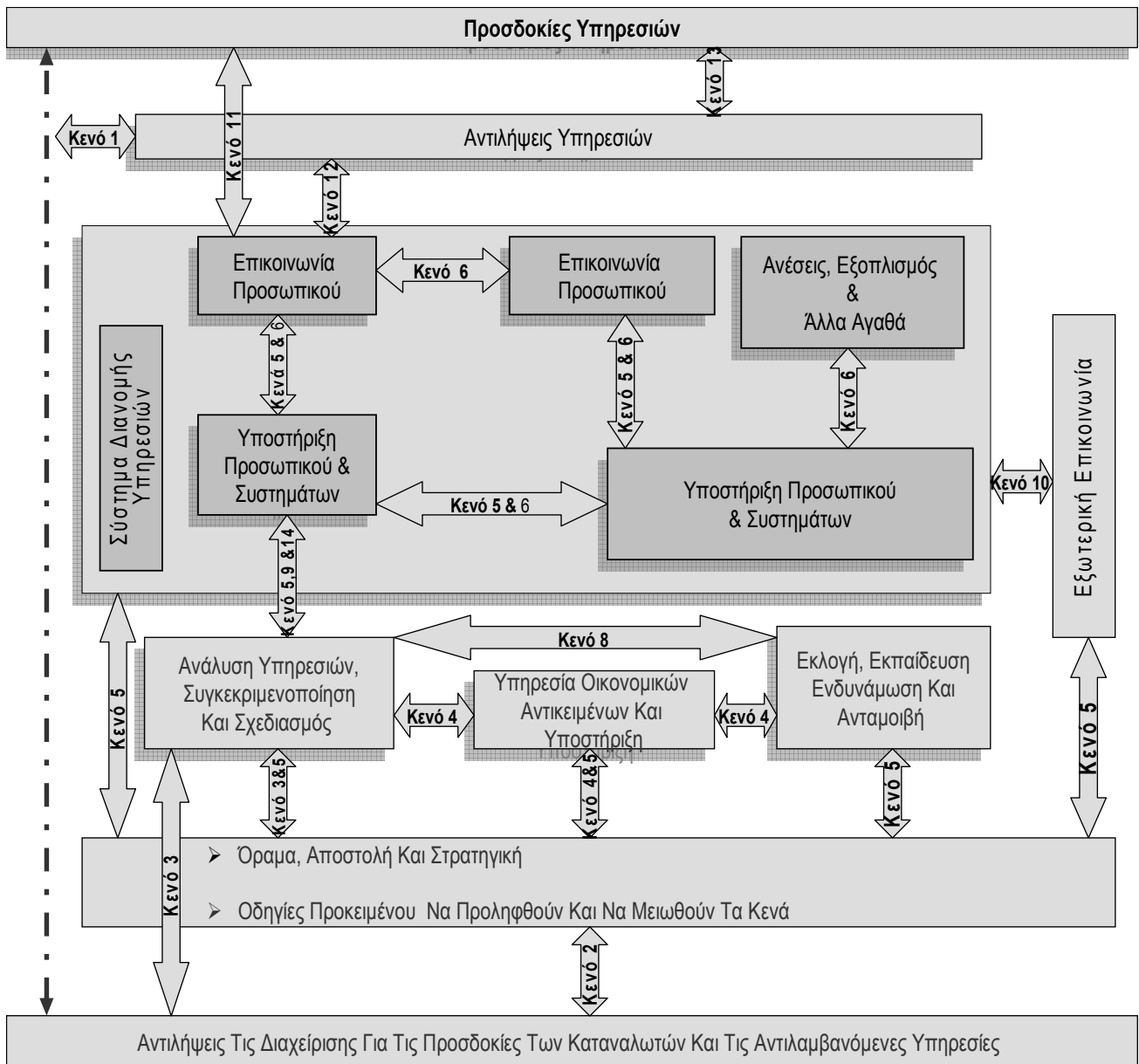
Αυτό το χάσμα προέρχεται από μια απόκλιση μεταξύ των αντιλήψεων του προσωπικού επαφών για τις προσδοκίες των πελατών και των πραγματικών προσδοκιών των πελατών (*Brown & Swartz, 1989*).

□ **Χάσμα 12: Αντιλήψεις του προσωπικού επαφών για την εμπειρία των πελατών**

Παρόμοιο με το προηγούμενο χάσμα, το χάσμα 12 προέρχεται από μια απόκλιση μεταξύ των αντιλήψεων του προσωπικού επαφών για την εμπειρία των πελατών και της πραγματικής εμπειρίας των πελατών (*Brown & Swartz, 1989*).

Αυτά τα χάσματα μπορούν να ασκήσουν την περισσότερη επίδραση στις επαγγελματικές υπηρεσίες, όπου οι "επαγγελματικές" αντιλήψεις έχουν αμεσότερες επιπτώσεις στο σχέδιο και την παράδοση των προαναφερθέντων υπηρεσιών (*Brown & Swartz, 1989*). Αλλά, ακόμη και σε άλλες υπηρεσίες, τα χάσματα μπορούν να ασκήσουν σημαντική επίδραση, επειδή καλύπτουν την ανάγκη των επαφών υπαλλήλων να καταλάβουν τις προσδοκίες και την εμπειρία των πελατών.

Συγκεκριμένα, όταν το χάσμα 11 είναι μηδέν, ο υπάλληλος θα έχει αξιολογήσει σωστά τις προσδοκίες των πελατών, και όταν το χάσμα 12 είναι μηδενικό, θα έχει αξιολογήσει σωστά τις αντιλήψεις του. Τελικά, αυτά τα δύο χάσματα έχουν επιπτώσεις στις αντιλήψεις των επαφών των υπαλλήλων στην αξιολόγηση του συνομιλητή σχετικά με τη ποιότητα που παρέχεται και την συμπεριφορά του υπαλλήλου.

Σχεδιάγραμμα 8: Σύνθετο Υπόδειγμα Servqual Gaps

□ **Χάσμα 13: Καταναλωτικές αντιλήψεις**

Οι καταναλωτικές αντιλήψεις είναι η διαφορά μεταξύ αυτών που οι καταναλωτές αναμένουν από την υπηρεσία και αυτών που πραγματικά λαμβάνουν. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να υπογραμμιστεί, η ανάγκη των διευθυντών να εισέλθουν στις προσδοκίες και στις αντιλήψεις των πελατών αντιλήψεις τους για την ποιότητα παρεχόμενη. Όμως, η αξιολόγηση πρέπει να είναι σταθερή ή, τουλάχιστον, περιοδική. Θα πρέπει δηλαδή να καλύπτει το σύνολο της υπηρεσίας που προσφέρει.

□ **Χάσμα 14: Ποιοτική αξιολόγηση υπηρεσιών**

Ο καθορισμός των προτύπων δεν είναι επαρκής για να εξασφαλίσει ότι προσφέρεται μια ποιοτική υπηρεσία. Τα ακριβή μέτρα είναι ουσιαστικά για τον έλεγχο και για την αποτελεσματική ποιοτική διαχείριση. Η μέτρηση είναι ένας αντικειμενικός τρόπος ώστε να ελεγχθεί η ποιότητα υπηρεσιών, αλλά και η προσωπική παρατήρηση είναι επίσης σημαντική. «Αυτό δεν πρέπει να συγχυστεί με τη δράση της αστυνομίας». Διάφορες μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουν την ποιότητα, εντούτοις, οι καλύτερες μετρήσεις που μπορούν να επινοηθούν είναι να καθρεφτιστούν και να επικυρωθούν οι λεπτομέρειες [της οργάνωσης] της στρατηγικής υπηρεσιών (*Zemke & Schaaf, 1989*). Τα πρότυπα καθορίζονται σύμφωνα με τα απαραίτητα στοιχεία στρατηγικής και οι μετρήσεις πρέπει να εστιάσουν στις ίδιες θεμελιώδεις μεταβλητές (*Gravin, 1987*).

5.5 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ SERVQUAL GAPS ΣΕ ΜΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Από τους ανωτέρω ορισμούς, μπορεί να φαίνεται ότι τα χάσματα στην ποιότητα των υπηρεσιών εμφανίζονται κατά τη διάρκεια των ημερήσιων δραστηριοτήτων και ότι μερικές από αυτές μπορούν να εμφανιστούν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας διατύπωσης και εφαρμογής της στρατηγικής. Επομένως, τα υπόδειγμα Servqual Gaps μπορεί να χαρτογραφηθεί αναλόγως. Ο πίνακας 3 παρουσιάζει σε ποιο από τα τρία απλά στάδια της διαδικασίας στρατηγικής είναι πιθανόν να εμφανιστεί κάθε ένα από τα χάσματα.

Τα χάσματα 1 έως 7 μπορούν να εμφανιστούν ακόμη και κατά τη διάκριση των καταναλωτικών αναγκών και της στρατηγικής. Τα χάσματα 3 έως 8 μπορούν να εμφανιστούν κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης των ικανοτήτων της οργάνωσης. Τέλος, τα χάσματα 5 έως 14 μπορούν να εμφανιστούν κατά τη διάρκεια των καθημερινών δραστηριοτήτων παράδοσης.

Εάν οποιαδήποτε ομάδα του μοντέλου Servqual εμφανίζεται κατά τη διάρκεια της διατύπωσης ή των εφαρμογών στρατηγικής τότε η διαδικασία είναι λανθασμένη. Σε αυτήν την περίπτωση, είναι πιθανό να ενχαρακτεί το μοντέλο Servqual στις επιχειρησιακές διαδικασίες. Όλη η επόμενη οργανωτική δραστηριότητα θα επηρεαστεί σοβαρά, η εφαρμογή στρατηγικής θα θεωρηθεί ανεπιτυχής και η ανταγωνιστικότητα της οργάνωσης θα διακυβευτεί. Αυτός ο συλλογισμός δείχνει ότι κάποιο μοντέλο Servqual μπορεί να αντιληφθεί και ως εμπόδιο στην ποιότητα και ως εμπόδιο στην αποτελεσματική εφαρμογή στρατηγικής.

Επίσης προτείνει ότι η πρόληψη και η απαλοιφή των μοντέλων Servqual πρέπει να εμφανιστεί, κατά τη διάρκεια και μετά από τη διαδικασία στρατηγικής. Κατά συνέπεια, μια κατανόηση του μοντέλου Servqual γίνεται απαραίτητη πριν αρχίζει οποιαδήποτε διαδικασία διατύπωσης και εφαρμογής ποιοτικής στρατηγικής.

Αυτή η γραμμή συλλογισμού δημιουργεί μερικά ερωτήματα: Πώς αφορά το μοντέλο Servqual τη διαδικασία της διατύπωσης και της εφαρμογής στρατηγικής; Ποια συγκεκριμένα στάδια περιλαμβάνονται στη διαδικασία στρατηγικής; Ποια χάσματα μπορούν να εμφανιστούν σε εκείνα τα συγκεκριμένα προκαλεσμένα στάδια; Ποιες οργανωτικές μεταβλητές επηρεάζονται από κάθε χάσμα; Ποιες οργανωτικές μεταβλητές μπορεί να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να αποτρέψουν και να εξαλειφθούν τα χάσματα; Σε ποια στάδια; Το χάσμα θα επαναληφθεί;

Πίνακας 3: Σχέσεις μεταξύ των σταδίων της διαδικασίας στρατηγικής και Servqual Gaps

<i>Στάδια Της Στρατηγικής Διαδικασίας</i>			
<i>Κενό Το Οποίο Μπορεί Να Συμβεί Κατά Τα Τρία Στάδια Της Διαδικασίας</i>	<i>Διατύπωση (Διακρίνω)</i>	<i>Υλοποίηση (Ανάπτυξη)</i>	<i>Διανομή Υπηρεσιών</i>
Αντιλήψεις Διαχείρισης	◆	◆	
Στρατηγική Ποιότητας Υπηρεσιών	◆	◆	
Σχεδιασμός Υπηρεσιών Και Προδιαγραφές Υπηρεσιών Σε όρους Προσδοκιών Των Πελατών	◆	◆	
Ποιοτική ενθαρρυντική οικονομική λειτουργία	◆	◆	
Εσωτερική Επικοινωνία	◆	◆	◆
Συντονισμός	◆	◆	◆

Συντονισμός Με Άλλα Άτομα Και Οργάνωση Στο Σύστημα Αξιών	◆	◆	◆
Εκλογή, Εκπαίδευση Και Επαρκή Επίπεδα Αυτονομίας, Δύναμη Και Ανταμοιβή Προσωπικού		◆	◆
Διανομή Υπηρεσιών			◆
Εξωτερική Επικοινωνία			◆
Επαφή των Αντιλήψεων Του Προσωπικού Για Τις Προσδοκίες Των Πελατών			◆
Επαφή των Αντιλήψεων Του Προσωπικού Για Τις Εμπειρίες Των Πελατών			◆
Αντιλήψεις Των Καταναλωτών			◆
Αποτίμηση Της Ποιότητας Υπηρεσιών			◆

6. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ SERVQUAL GAPS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

6.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ SERVQUAL GAPS ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ:

Η ποιότητα αποτελεί μια μονοδιάστατη έννοια με πολλές συνέπειες για τον τρόπο λειτουργίας και διοίκησης των υπηρεσιών υγείας. Η σύγχρονη αντίληψη για την διοίκηση της ποιότητας στην υγεία διευρύνεται πέρα από τις εσωτερικές διοικητικές λειτουργίες που αφορούν την παραγωγή της υπηρεσίας. Η σχέση χρήστη – παραγωγού είναι θεμελιώδους σημασίας για την ποιότητα των υπηρεσιών και τελικά για την βιωσιμότητα του παραγωγού.

Η ικανοποίηση των χρηστών και η ποιότητα των υπηρεσιών υγείας αποτελούν βασικές εκροές της φροντίδας της υγείας. Σύγχρονες προσεγγίσεις τοποθετούν το χρήστη ως βασικό ρυθμιστή της στρατηγικής για τη διοίκηση της ποιότητας στις υπηρεσίες υγείας.

Η ικανοποίηση και η κάλυψη των προσδοκιών του χρήστη αποτελούν βασικά ζητήματα για την βιωσιμότητα οποιουδήποτε οργανισμού. Οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών υγείας, στην Ελλάδα και σε οποιαδήποτε άλλη χώρα δεν αποτελούν εξαίρεση. Στο διεθνή χώρο έχουν αναπτυχθεί συστήματα για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών υγείας τα οποία έχουν τροποποιηθεί και διακρίνονται σύμφωνα με τους παρακάτω άξονες:

- 1) Φύση και ιδιοσυστασία της παρεχόμενης υπηρεσίας,
- 2) Δημόσιος ή ιδιωτικός τομέας.

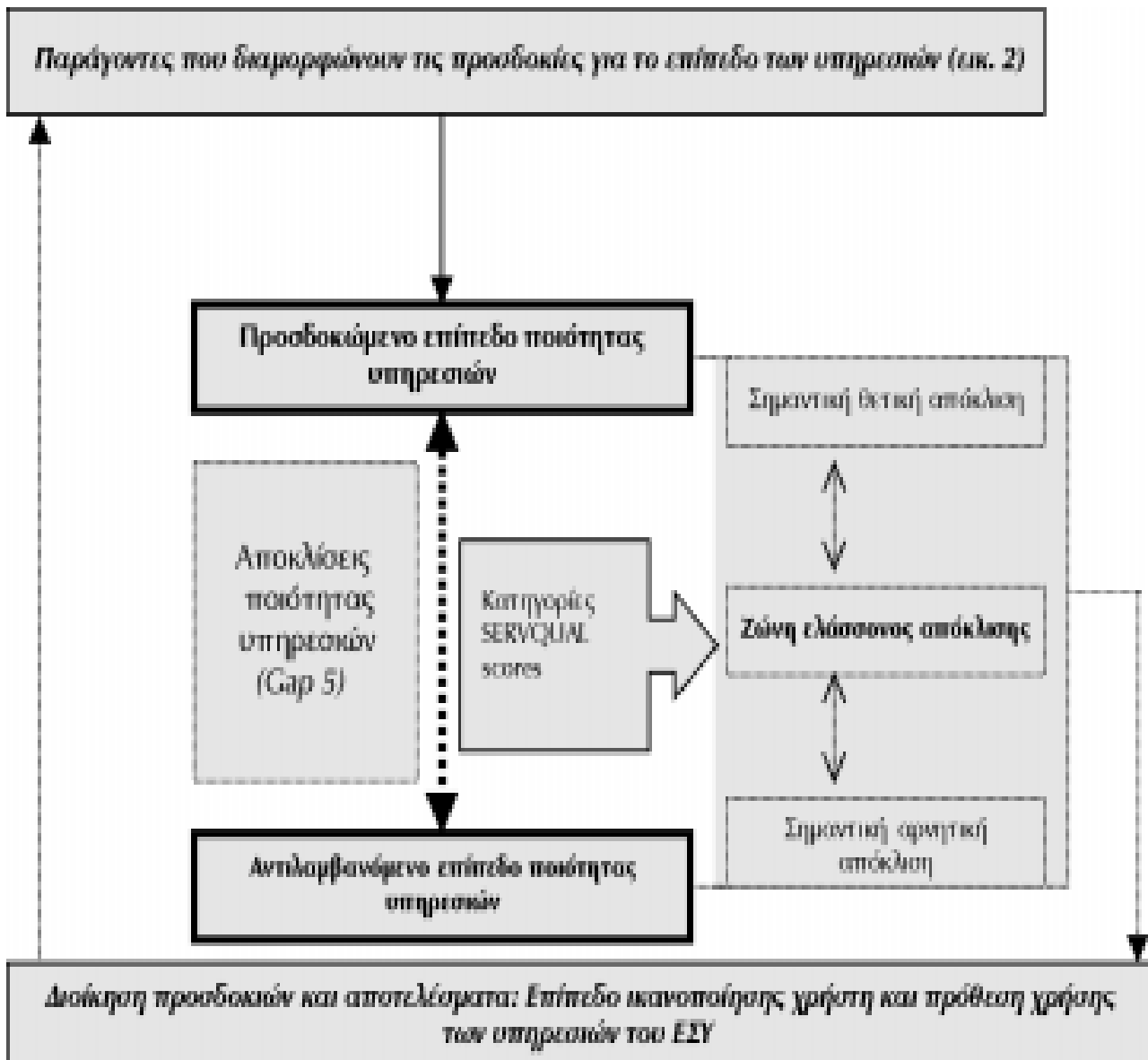
Στον ελληνικό χώρο έχουν γίνει αξιόλογες προσπάθειες για την ανάπτυξη μοντέλων μέτρησης της ικανοποίησης των χρηστών καθώς και για την διερεύνηση της ικανοποίησης των χρηστών στις υπηρεσίες υγείας. Το μοντέλο Servqual θεωρείται ένα από τα πλέον αξιόπιστα εργαλεία μετρήσεων της ποιότητας και έχει χρησιμοποιηθεί ευρύτατα στις υπηρεσίες υγείας.

6.1.1 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΚΛΙΣΕΩΝ ΤΥΠΟΥ 5 (GAP 5) ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL

Στο μοντέλο Servqual, οι αποκλίσεις μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών των χρηστών των υπηρεσιών είναι γνωστές ως αποκλίσεις τύπου 5. Έρευνες στις υπηρεσίες υγείας παρείχαν αποτελέσματα για τις αποκλίσεις του τύπου 5.

Στα αποτελέσματα εμπεριέχονται αναλύσεις που αφορούν στον ιδιότυπο χαρακτήρα των υπηρεσιών υγείας και τις συνέπειες του τεχνικού μέρους των υπηρεσιών υγείας που δεν γίνεται εύκολα κατανοητό ή αποδεκτό από τους χρήστες. Μεταξύ άλλων ο *Conway*, ο *Willcocks* και ο *Sohail* διευρύνουν και τονίζουν ακόμα περισσότερο την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα για το κενό 5 στην υγεία. Οι τιμές των αποκλίσεων μεταξύ της αντιλαμβανόμενης και της προσδοκώμενης ποιότητας διαμορφώνουν το αποδεκτό από τους χρήστες επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το αποδεκτό επίπεδο ποιότητας ούτε ικανοποιεί τους χρήστες ούτε τους δυσαρεστεί.

Σχεδιάγραμμα 9: Αποτύπωση Αποκλίσεων Ποιότητας (Κενό 5) Στην Κλασική Μορφή Του Servqual Και Συνέπειες Θετικών Και Αρνητικών Αποκλίσεων.



Στο παραπάνω σχεδιάγραμμα (σχεδιάγραμμα 9) παρουσιάζεται η έννοια της «ζώνης αποκλίσεων» για την διευκόλυνση της διερεύνησης του κενού 5. Η «ζώνη των αποκλίσεων» διακρίνεται σε θετική (οι προσδοκίες ξεπερνούν σημαντικά τις αντιλήψεις των χρηστών), σε ενδιάμεση (δεν παρατηρούνται μεγάλες διαφορές μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων) και σε αρνητική (οι προσδοκίες υπολείπονται των προσδοκιών των χρηστών).

Σύμφωνα με το εύρος της κάθε ζώνης κατηγοριοποιούνται οι αποκλίσεις των τιμών της ποιότητας υπηρεσιών με βάση το κενό 5. Ιδιαίτερη σημασία έχει η ενδιάμεση ζώνη επειδή αφορά σε υπηρεσίες υγείας που είναι συνολικά αποδεκτές από τους χρήστες και ονομάζεται ζώνη ανοχής.

6.2 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΡΟΠΩΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σήμερα σε κρίσιμο στάδιο που θα καθορίσει την κατεύθυνση της μελλοντικής του πορείας. Η αξιολόγηση του επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών χαρακτηρίζεται ως μια περίπλοκη διαδικασία εφόσον μέχρι σήμερα η ποιότητα εκλαμβάνεται από μια μερίδα καταναλωτών, ως μια αφηρημένη, μη μετρήσιμη και αντικειμενική έννοια. Την κατάσταση αυτή όμως έχουν ανατρέψει τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας και η στροφή αρκετών επιχειρήσεων στην βελτίωση ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, ως προαπαιτούμενα για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους.

Με δεδομένη λοιπόν την ανάγκη για την διασφάλιση της ποιότητας χρησιμοποιείται το μοντέλο Servqual. Οι διαστάσεις ποιότητας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και επιχειρήσεων και καταναλωτών ομαδοποιούνται με βάση τις διαστάσεις του μοντέλου Servqual, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με τους κρίσιμους παράγοντες των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, ώστε να είναι δυνατή η αντικατάσταση ή διαφοροποίηση κάποιας διάστασης, ανάλογα με την εξελικτική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ορίζεται ως « ο βαθμός κατά τον οποίο μια επιχείρηση παρέχει μέσω της ιστοσελίδας της τη δυνατότητα για αναζήτηση, αγορά και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών με επάρκεια και αποτελεσματικότητα» (*Parasuraman, Zethalm, Malhotra*).

Για την καλύτερη δυνατή κατανόηση των προσδιοριστικών παραγόντων της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών επισημαίνονται κάποιες διαφορές ανάμεσα στα μέσα ψηφιακής επικοινωνίας και στα συμβατικά κανάλια επικοινωνίας. Οι **Dave Chaffey** και οι **Mary Williams Edgar** επαναπροσδιόρισαν τα χαρακτηριστικά ποιότητας του μοντέλου Servqual σε περίπτωση ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Παρακάτω στον πίνακα 4 παρουσιάζονται τα προτεινόμενα κριτήρια ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών βασιζόμενα στο μοντέλο Servqual.

Πίνακας 4 : Κριτήρια Ποιότητας Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών

<i>Διαστάσεις Μοντέλου Servqual</i>	<i>Κριτήρια Ποιότητας Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών</i>
<i>Αξιοπιστία</i>	<input type="checkbox"/> Ακρίβεια παρεχόμενων πληροφοριών. <input type="checkbox"/> Ταύτιση προϊόντος αγοράς με το προϊόν παραλαβής. <input type="checkbox"/> Σωστή τεχνική λειτουργία και διαθεσιμότητα ιστοσελίδας. <input type="checkbox"/> Διαθεσιμότητα προϊόντων.
<i>Διασφάλιση</i>	<input type="checkbox"/> Εμπιστοσύνη του πελάτη στην επιχείρηση. <input type="checkbox"/> Ασφάλεια συναλλαγών. <input type="checkbox"/> Γνώση της τιμής του προϊόντος και διασφάλιση της τιμής συναλλαγής. <input type="checkbox"/> Προστασία προσωπικών πληροφοριών πελάτη.

<p><i>Υλικά Περιουσιακά Στοιχεία</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Αισθητικής της ιστοσελίδας. <input type="checkbox"/> Ευκολία χρήσης και πλοήγησης. <input type="checkbox"/> Ταχύτητα στην εμφάνιση της ιστοσελίδας και των ζητούμενων πληροφοριών. <input type="checkbox"/> Συχνότητα ενημέρωσης ιστοσελίδας. <input type="checkbox"/> Χρησιμοποίηση εργαλείων και τεχνολογιών της ιστοσελίδας
<p><i>Εξατομίκευση</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών. <input type="checkbox"/> Ευκολία πρόσβασης στο σημείο συναλλαγής. <input type="checkbox"/> Δυνατότητα επιλογής τρόπου πληρωμής. <input type="checkbox"/> Δυνατότητα επιλογής τρόπου αποστολής προϊόντων. <input type="checkbox"/> Χρησιμοποίηση εργαλείων προσωποποίησης (π.χ. δυνατότητα προσαρμογής των προϊόντων της ιστοσελίδας στις αγοραστικές συνήθειες του πελάτη)
<p><i>Ανταπόκριση</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ταχύτητα ανταπόκρισης μέσω της ιστοσελίδας στις απαιτήσεις του πελάτη. <input type="checkbox"/> Παροχή άμεσης βοήθειας οπότε παρουσιάζεται πρόβλημα κατά τη διαδικασία της συναλλαγής. <input type="checkbox"/> Ταχύτητα αποστολής και παράδοσης προϊόντων. <input type="checkbox"/> Υποστήριξη πελατών μετά την πώληση.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ SERVQUAL GAPS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

7. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ SERVQUAL GAPS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα παραπάνω κεφάλαια προηγήθηκε μια θεωρητική μελέτη σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, τα μοντέλα υπολογισμού της ικανοποίησης, ενώ ασχοληθήκαμε εκτενέστερα με το μοντέο της ποιότητας υπηρεσιών (SERVQUAL) και με τα κενά αυτού (SERVQUAL GAPS). Στο κεφάλαιο αυτό λοιπόν θα ακολουθήσει ο υπολογισμός της ικανοποίησης των πελατών/ καταναλωτών στο νομό Χανίων. Συνεπώς, θα ακολουθήσει μια προσπάθεια προκειμένου να υπολογίζουμε όσο πιο αξιόπιστα γίνεται την ικανοποίηση των πελατών με την μέθοδο των SERVQUAL GAPS. Η μέθοδος αυτή θα περιλαμβάνει τις φάσεις της έρευνας, τις κλίμακες ικανοποίησης των σημείων που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο, καθώς και το μέγεθος της δειγματοληψίας. Στην συνέχεια θα παρουσιαστεί το ερωτηματολόγιο αυτό καθώς και τα αποτελέσματα που πάρθηκαν σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών.

7.1 ΦΑΣΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το βασικό σχέδιο στα πλαίσια του οποίου υλοποιήθηκε η συγκεκριμένη έρευνα ικανοποίησης των καταναλωτών αποτελείται από τις εξής φάσεις:

- **ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:** Η φάση αυτή περιλαμβάνει την ορθή σύνταξη του ερωτηματολογίου, την δοκιμή του, τον καθορισμό της διαδικασίας της δημοσκόπησης, καθώς και την πραγματοποίηση της δημοσκόπησης σε αντιπροσωπευτικό δείγμα.
- **ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ:** Η συγκεκριμένη φάση περιλαμβάνει το σύνολο των αναλύσεων και της επεξεργασίας όσων έχουν προκύψει από την δημοσκόπηση, με αποτέλεσμα την ορθή αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.
- **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ:** Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται ορισμένα συμπεράσματα και προτάσεις που αφορούν την κατάλληλη παροχή των υπηρεσιών και συνεπώς την ικανοποίηση των καταναλωτών.

7.2 ΚΛΙΜΑΚΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ

Η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι σχετικά απλή αρκεί να ερωτηθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών μέχρι ποιο σημείο είναι ικανοποιημένο ή δυσαρεστημένο από μια συγκεκριμένη υπηρεσία/ προϊόν. Η ικανοποίηση αυτή μετρείται α) με τακτικές κλίμακες όπως παραδείγματος χάριν: καθόλου ικανοποιημένος, όχι αρκετά ικανοποιημένος, λίγο πολύ ικανοποιημένος, αρκετά ικανοποιημένος, πολύ ικανοποιημένος και β) με αριθμητικές κλίμακες για παράδειγμα από το μηδέν έως το οκτώ (0 έως 8) στην μελέτη που ακολουθεί. Οι κλίμακες που χρησιμοποιούνται ισχύουν σε όλες τις ερωτήσεις έτσι ώστε να υπάρχει συνοχή. Η κλίμακα των 8 (οκτώ) σημείων που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα μας είναι λίγο πολύπλοκη για τον παραλήπτη αλλά τα αποτελέσματα είναι πιο αντιπροσωπευτικά και έτσι παρέχουν περισσότερα στοιχεία για την έρευνα μας. Στις περισσότερες λοιπόν ερωτήσεις οι κατηγορίες είναι σαφείς και αμοιβαία αποκλειόμενες και επίσης έχουν το στοιχείο της διάταξης. Επομένως, οι τιμές που θα ορίσουμε είναι τύπου *ordinal* (τακτική κλίμακα, όπου τακτική κλίμακα μέτρησης είναι εκείνη στην οποία η ένταξη των υποκειμένων γίνεται σε κατηγορίες σαφείς, ισοδύναμες αλλά και διατεταγμένες μεταξύ τους. Δηλαδή, οι τακτικές κλίμακες έχουν όλα τα χαρακτηριστικά των κατηγορηματικών κλιμάκων μέτρησης συν το στοιχείο της διάταξης) και οι δυνατές τιμές της είναι 1= **Πολύ Δυσανεστημένος**, 2= **Αρκετά Δυσανεστημένος**, 3= **Λίγο Ευχαριστημένος**, 4= **Λίγο Πολύ Ευχαριστημένος**, 5= **Μέτρια Ευχαριστημένος**, 6 = **Αρκετά Ευχαριστημένος**, 7=**Πολύ ευχαριστημένος**, 8= **Παρα Πολύ Ευχαριστημένος**

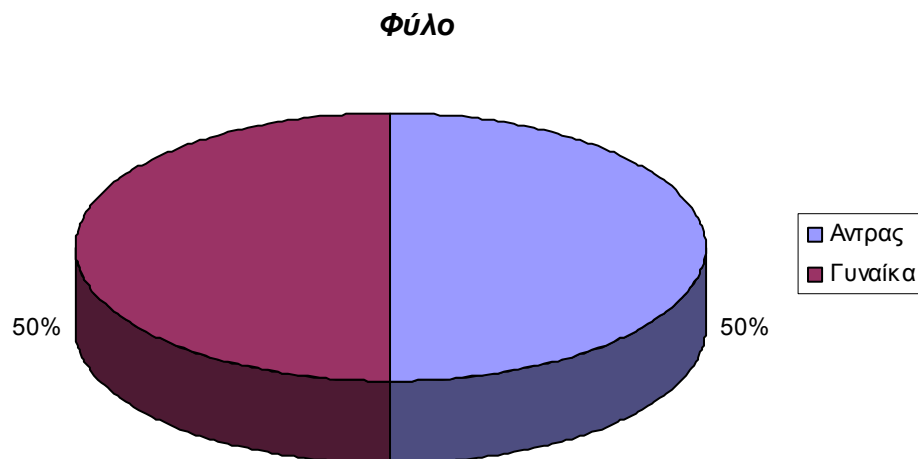
7.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι όσο μεγαλύτερο δείγμα εξετάζουμε τόσο πιο ακριβή θα είναι τα αποτελέσματα. Για την έρευνα λοιπόν που διεξάγαμε ερωτήθηκαν 200 άτομα. Προκειμένου να αποφευχθεί η εισαγωγή υποκειμενικών κριτηρίων στην επιλογή του δείγματος το δείγμα είναι τυχαίο με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται και να διαφυλλάσσεται η αντικειμενικότητα αλλά και να είναι αντιπροσωπευτικό το δείγμα της πελατειακής βάσης. Για παράδειγμα, σε περίπτωση που διερευνούσαμε την ικανοποίηση μόνο σε αυτούς που ήρθαν σε επαφή με μια συγκεκριμένη τράπεζα το δείγμα δεν θα ήταν αντιπροσωπευτικό. Το ίδιο ακριβώς θα συνέβαινε στην περίπτωση που ερωτούνταν άτομα του ενός μόνο φύλου ή μιας συγκεκριμένης ηλικίας (π.χ νεαρά μόνο άτομα).

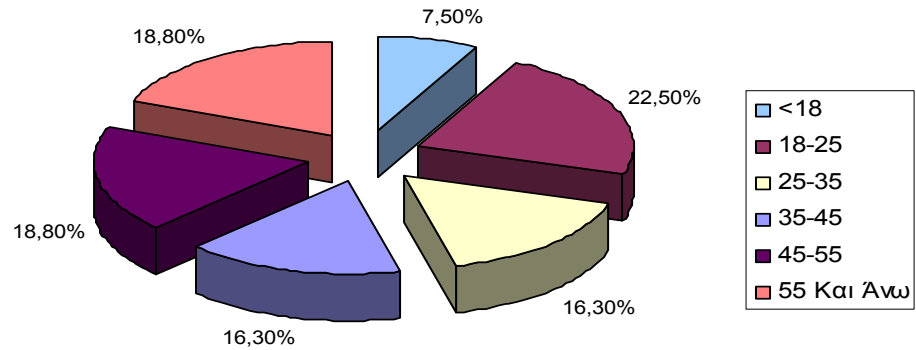
7.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Μέσα από την λεπτομερή έρευνα που κάναμε καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα τα οποία αφορούν τους πελάτες και τα οποία παρουσιάζονται διαγραμματικά παρακάτω:

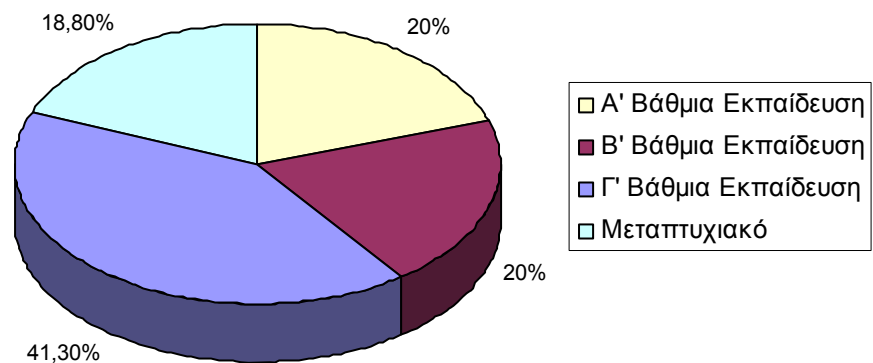
- Το 100% του δείγματος κατοικεί στα Χανιά.
- Και με τα 200 ερωτηθέντα άτομα είχαμε προσωπική επαφή προκειμένου να επιτευχθεί η σωστή συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.
- Το 50% του δείγματος είναι άνδρες και το υπόλοιπο 50% γυναίκες



- Το 7,5% του δείγματος είναι μικρότερο των 18 ετών, το 22,5% του δείγματος είναι από 18 έως 25 ετών, το 16,3% του δείγματος αντιστοιχεί σε ηλικίες από 25 έως 35 ετών, 16,3% αφορά άτομα τα οποία ανήκουν σε ηλικίες από 35 έως 45 ετών, άτομα 45 έως 55 ετών αντιστοιχούν σε ποσοστό 18,8% και τέλος άτομα ηλικίας 55 ετών και άνω καταλαμβάνουν ποσοστό 18,8%.

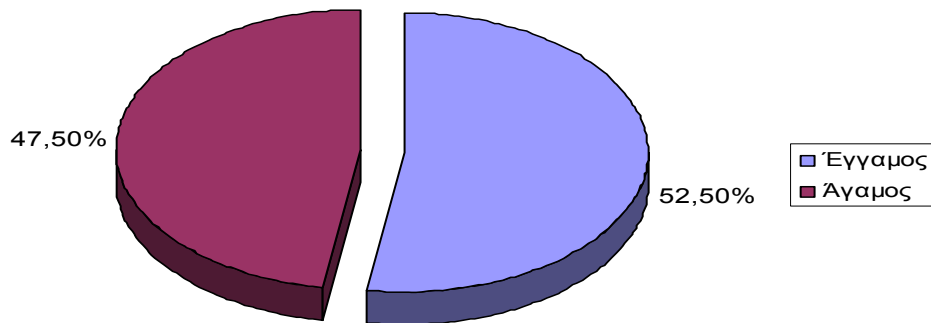
Ηλικία

- Όσον αφορά την μόρφωση των ερωτηθέντων καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα: το 20% έχει απολυτήριο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 20 % έχει απολυτήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 41,3% κατέχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 18,8 % αφορά κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Μορφωτικό Επίπεδο

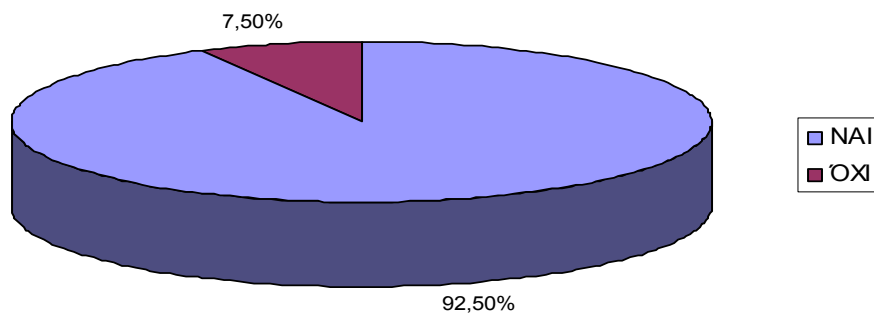
- Από το σύνολο των ατόμων που ερωτήθηκαν το 52,5 % του δείγματος είναι παντρεμένο, ενώ το 47,5% δηλώνει ανύπαντρο.

Οικογενειακή Κατάσταση



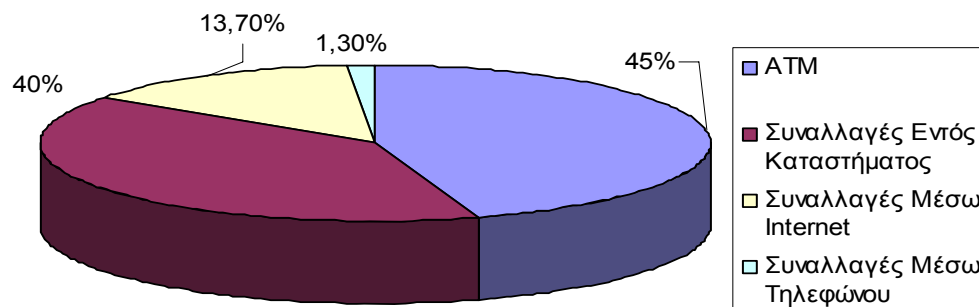
Όσον αφορά με την σταθερότητα συνεργασίας με κάποια τράπεζα δηλαδή αν χρησιμοποιούν συγκεκριμένη τράπεζα για τις συναλλαγές το 92,5% απάντησε « ναι » ενώ μόλις το 7,5% απάντησε « όχι ». Από τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι, με εξαίρεση ένα 7,5 % σχεδόν όλοι οι πελάτες παραμένουν πιστή στην τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. Από αυτό μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι είναι σε αρκετά μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Συνεργάζεστε Με Συγκεκριμένη Τράπεζα Τα Τελευταία Χρόνια

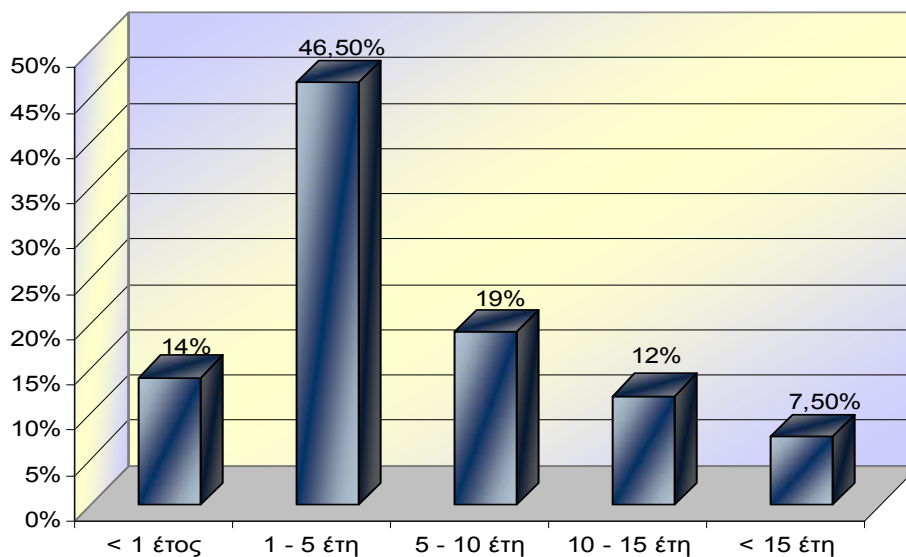


Στην ερώτηση: « με ποια από τις υπηρεσίες συναλλάξεστε », καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι τραπεζικές συναλλαγές οι οποίες γίνονται άμεσα μέσω τραπεζής (ATM και συναλλαγή στα ταμεία) είναι οι τρόποι που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι πελάτες) Η συγκεντρωτική επιλογή έλαβε το 85% των απαντήσεων. Αντίστοιχα οι συναλλαγές μέσω internet και τηλεφώνου συγκέντρωσαν το 15%. Από αυτό το αποτέλεσμα κατανοούμε ότι το web banking και η συναλλαγή μέσω τηλεφώνου δεν αποτελούν ακόμη διαδεδομένο μέσο συναλλαγών. Σε περίπτωση που οι τράπεζες επιθυμούν να προωθήσουν τους συγκεκριμένους τρόπους συναλλαγών, θα πρέπει να επινοήσουν μεθόδους, οι οποίες θα συμβάλλουν στην προώθηση αυτή. (βλ. παρακάτω σχήμα)

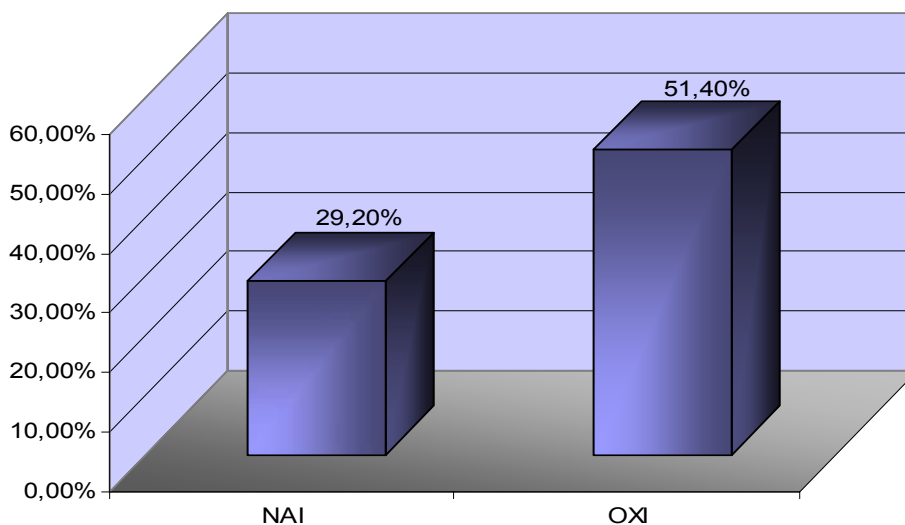
Με Ποιές Υπηρεσίες Συναλλάσσετε



Από τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι όσον αφορά τα χρόνια συνεργασίας προέκυψε ότι οι περισσότεροι συνεργάζονται με την τράπεζα περίπου μια πενταετία και το μικρότερο ποσοστό παραπάνω από δεκαπενταετία. Το γεγονός ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό έχει μακροχρόνιες συναλλαγές με μια τράπεζα, πιθανόν να αποδεικνύει και την ικανοποίηση των πελατών όσον αφορά την συγκεκριμένη τράπεζα. (βλ. παρακάτω σχήμα)

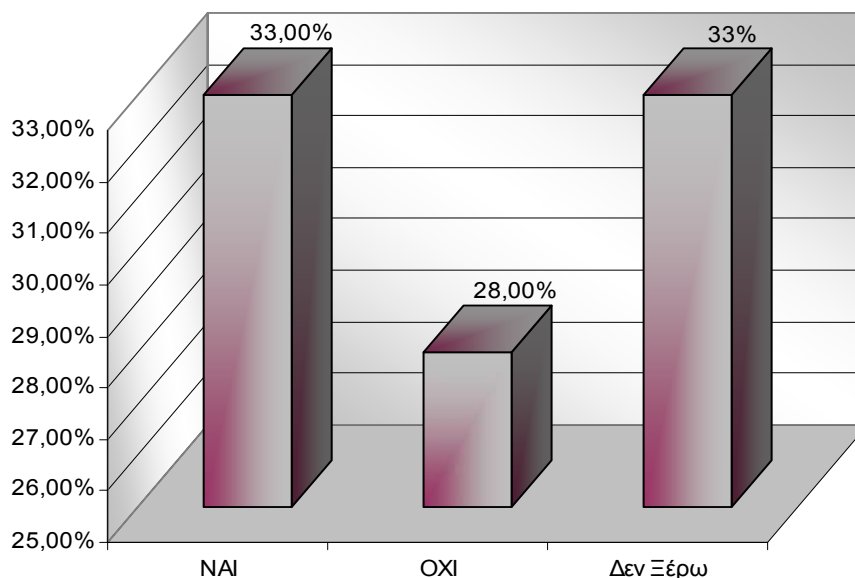
Χρονικό Διάστημα Συνεργασίας Με Την Τράπεζα

Στην ερώτηση αν υπάρχει παράπονο σχετικά με την εξυπηρέτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε όχι (63,8%) και το 36,3% που απάντησε ναι εξέφρασαν όλοι το ίδιο παράπονο, το οποίο είναι η καθυστέρηση των συναλλαγών που διεκπεραιώνονται από τα ταμεία της τράπεζας. Το γεγονός αυτό πρέπει να προβληματίσει ιδιαίτερα την διοίκηση των τραπεζών ως προς τον τρόπο και τον χρόνο διεκπεραιώσεων των συναλλαγών και να τις ωθήσει να λάβουν κατάλληλα μέτρα προκειμένου να μειωθεί η καθυστέρηση των συναλλαγών των πελατών τους, έτσι ώστε να μένουν πιο ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτησή τους. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Υπάρχει Παράπονο Σχετικά Με Την Εξυπηρέτηση

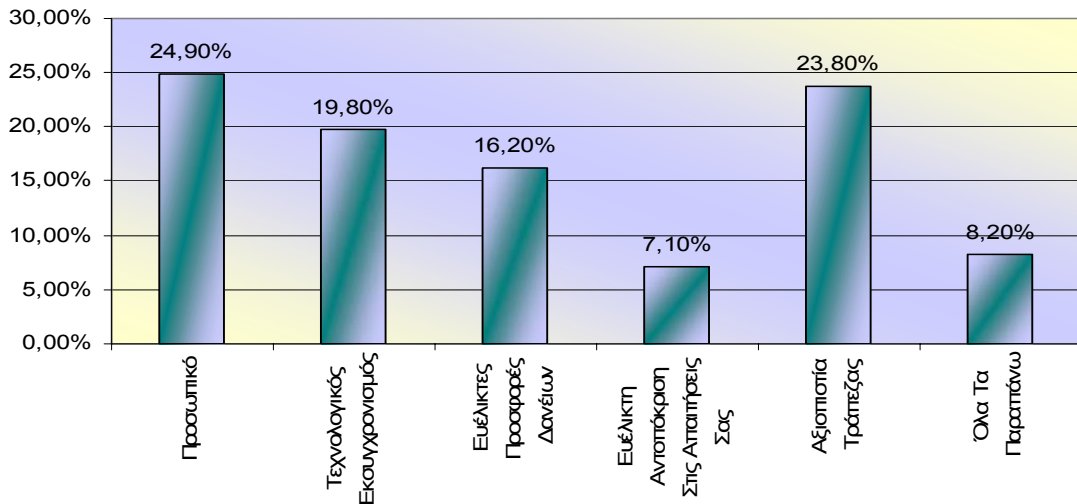
Όσον αφορά την προτίμηση σε κάποιο υπάλληλο οι ερωτώμενοι είναι σχεδόν μοιρασμένοι στις απαντήσεις “ναι”, “όχι” και “δεν ξέρω”. Αρκετά μεγάλο ποσοστό των πελατών, περίπου 28%%, είναι αρνητικό και επιφυλακτικό σχετικά με τον αν θα επέλεγαν να εξυπηρετηθούν ξανά από τον ίδιο υπάλληλο. Το αποτέλεσμα αυτό θα πρέπει να μας κάνει να σκεφτούμε τον λόγο που ένα μεγάλο ποσοστό αρνείται ή δεν ξέρει αν θέλει να δεχθεί ξανά την ίδια εξυπηρέτηση. Το γεγονός αυτό πιθανόν να οφείλεται στον λάθος τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών. Σε περίπτωση που ισχύει κάτι τέτοιο, θα πρέπει να παρθούν μέτρα ώστε να αλλάξει αυτή η κατάσταση. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Θα Θέλατε Να Εξυπηρετηθείτε Ξανά Από Τον Ίδιο Υπάλληλο



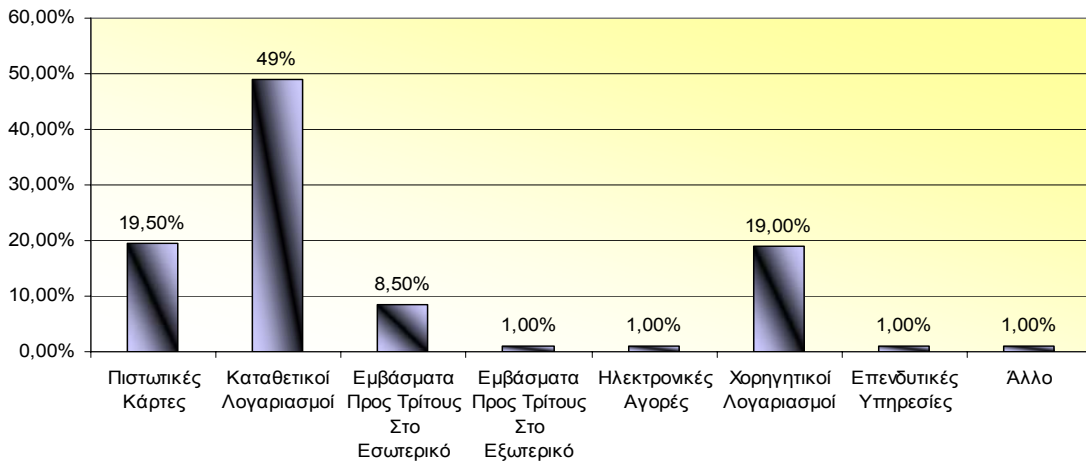
Σε μια από τα ερωτήσεις ζητήθηκε από τους πελάτες των τραπεζών να απαντήσουν σχετικά με τα κίνητρα που θα τους ωθούσαν προκειμένου να επισκεπτούν ξανά την συγκεκριμένη τράπεζα. Τα κίνητρα λοιπόν που έχουν την μεγαλύτερη ισχύ είναι η αντιμετώπιση του προσωπικού και η αξιοπιστία της τράπεζας και στη συνέχεια ακολουθεί ο τεχνολογικός εξοπλισμός. Ενώ μικρότερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι ευέλικτες προσφορές δανείων και η ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών. Κατανοούμε λοιπόν ότι μια τράπεζα που θέλει να ικανοποιήσει πλήρως τους πελάτες της θα πρέπει πάνω απ' όλα να δώσει έμφαση στο προσωπικό το οποίο διαλέγει για την εξυπηρέτηση των πελατών της καθώς και να φροντίσει για την αξιοπιστία των συναλλαγών των πελατών της και της τράπεζας γενικά. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Κίνητρα



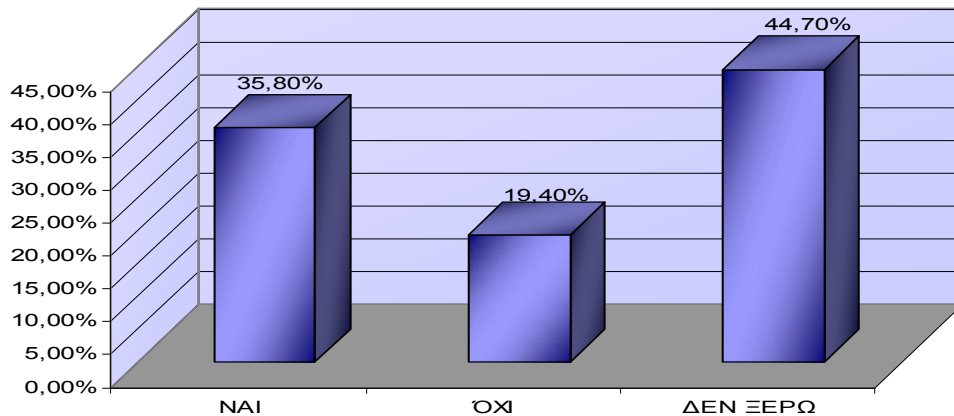
Στο ερώτημα « ποια υπηρεσία χρησιμοποιείτε πιο συχνά », οι περισσότεροι απάντησαν τους καταθετικούς λογαριασμούς καθώς και τους χορηγικούς λογαριασμούς. Βέβαια άξιο προσοχής είναι και το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν πιο συχνά υπηρεσίες πιστωτικών καρτών το οποίο είναι περίπου 20%. Επίσης, παρατηρούμε ότι το ποσοστό που χρησιμοποιεί τις επενδυτικές υπηρεσίες, τις ηλεκτρονικές αγορές καθώς και τα εμβάσματα είναι πολύ μικρό. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Ποιά Υπηρεσία Χρησιμοποιείται Συχνότερα



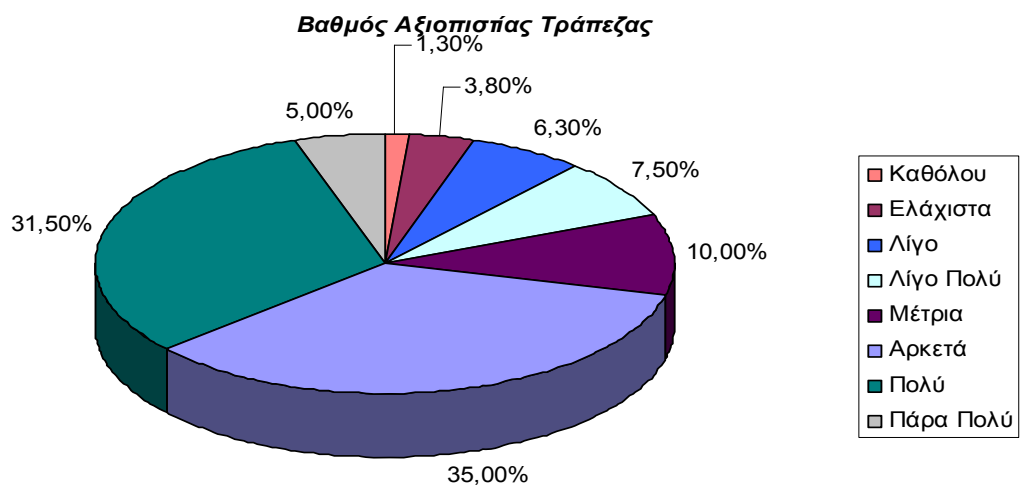
Στην ερώτηση αν θα σύστηναν την τράπεζα σε κάποιο φίλο τους, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι δεν ξέρει δηλαδή το 45% είναι επιφυλακτικό στο να ωθήσει κάποιο γνωστό στο να αποκτήσει συνεργασία με την συγκεκριμένη τράπεζα. Υπάρχουν βέβαια και το περίπου 35,7% των ερωτώμενων οι οποίοι θα τολμούσαν να την συστήσουν. Το υπόλοιπο 20% είναι κατηγορηματικό στο να μην συστήσουν την τράπεζα σε κάποιον δικό τους.

Θα Συστήνατε Σε Κάποιον Φίλο Σας Να Επισκεπεί Την Συγκεκριμένη Τράπεζα



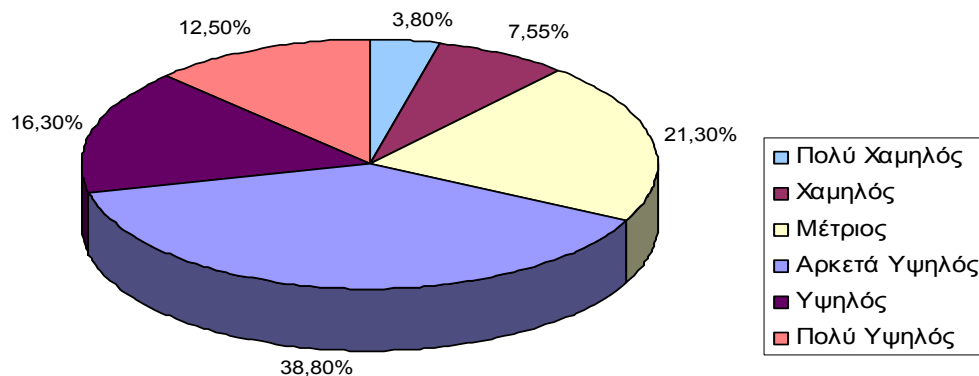
Στην συνέχεια ακολούθησαν κάποιες ερωτήσεις σχετικά με την ανταπόκριση και την εξυπηρέτηση την τράπεζας. Από την έρευνας λοιπόν καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα:

- Στην ερώτηση που αφορά τον βαθμό αξιοπιστίας της τράπεζας Το μεγαλύτερο ποσοστό βαθμολόγησε την αξιοπιστία της τράπεζας από μέτρια έως πολύ καλή δηλαδή έδωσε βαθμούς από το 5 έως το 7. Από τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρούμε την θετική γνώμη των πελατών σχετικά με την αξιοπιστία της τράπεζας. Τα αποτελέσματα αυτά είναι πολύ ικανοποιητικά και ενθαρρυντικά καθώς ποσοστό πάνω από 70% θεωρεί αξιόπιστη την τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε. (βλ. παρακάτω σχήμα)



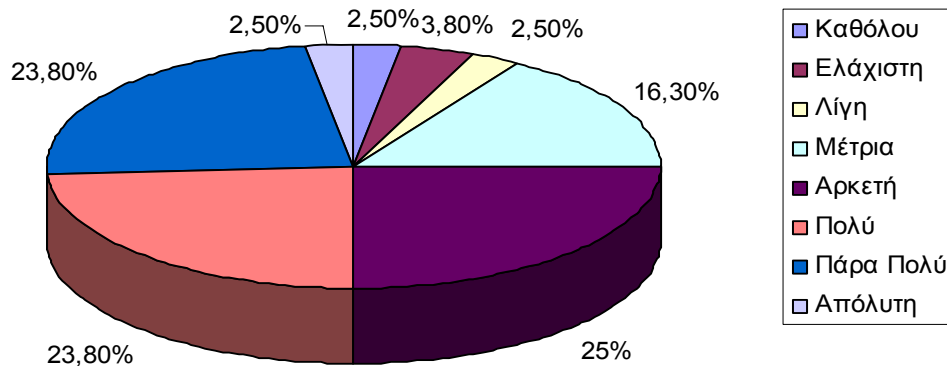
- Τα άτομα που ερωτήθηκαν σχετικά με την κάλυψη τους από την τράπεζα με αποτέλεσμα το μεγαλύτερο ποσοστό να βαθμολογήσει την κάλυψη αναγκών του από την τράπεζα από μέτρια έως πολύ καλή δηλαδή έδωσε βαθμούς από το 4 έως το 7. Τα αποτελέσματα και σε αυτήν την περίπτωση είναι ικανοποιητικά καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών θεωρεί ότι οι ανάγκες τους καλύπτονται στο μεγαλύτερο βαθμό τους. Αυτό το γεγονός θα πρέπει η κάθε τράπεζα να το λάβει πολύ σοβαρά προκειμένου να συνεχίσει να ικανοποιεί αποτελεσματικά τους πελάτες της. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Βαθμός Κάλυψης Αναγκών Πελάτη Τράπεζας



- Όσον αφορά το βαθμό εμπιστοσύνης στις τραπεζικές συναλλαγές, το μεγαλύτερο ποσοστό βαθμολόγησε την εμπιστοσύνη τους ως προς τις τραπεζικές συναλλαγές από μέτρια έως πολύ καλή δηλαδή έδωσε βαθμούς από το 4 έως το 8. Το γεγονός ότι σχεδόν το 75% θεωρεί ότι η τράπεζα με την οποία συνεργάζεται του παρέχει σε μεγάλο βαθμό εμπιστοσύνη, είναι ικανοποιητικό για τις τράπεζες, οι οποίες όμως θα πρέπει να φροντίσουν ώστε και το υπόλοιπο ποσοστό το οποίο δεν ενμπιστεύεται την τράπεζα, να αλλάξει γνώμη. (βλ. παρακάτω σχήμα)

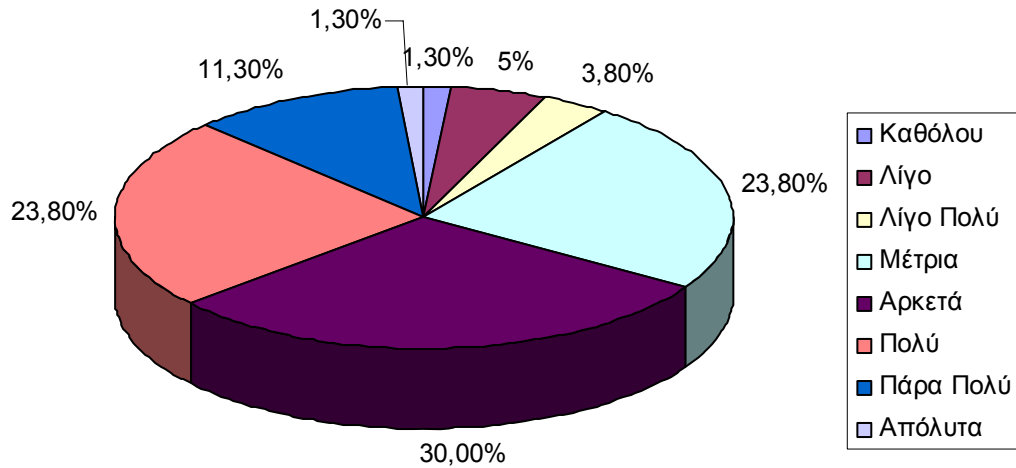
Βαθμός Εμπιστοσύνης Σε Τραπεζικές Συναλλαγές



Επιπλέον ακολούθησαν ορισμένες ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την εξυπηρέτηση του προσωπικού της τράπεζας με την οποία συνεργάζεται ο κάθε ερωτηθέντας. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση του προσωπικού.

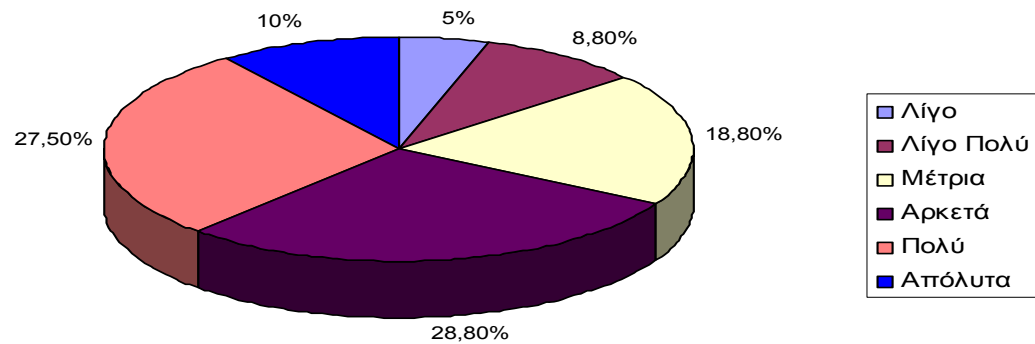
- Στην ερώτηση που σχετίζεται με την προθυμία του προσωπικού προκειμένου να απαντήσει στις απορίες των πελατών της τράπεζας στην οποία εργάζεται, Το μεγαλύτερο ποσοστό βαθμολόγησε την προθυμοποίηση του προσωπικού να απαντήσει σε απορίες από μέτρια έως πολύ καλή δηλαδή έδωσε βαθμούς από το 4 έως το 7. Από τα συγκεκριμένα αποτελέσματα κατανοούμε ότι οι περισσότεροι από τους πελάτες κάθε τράπεζας είναι ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση τους. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Υπάλληλοι Πάντα Πρόθυμοι Να Απαντήσουν Σε Απορίες



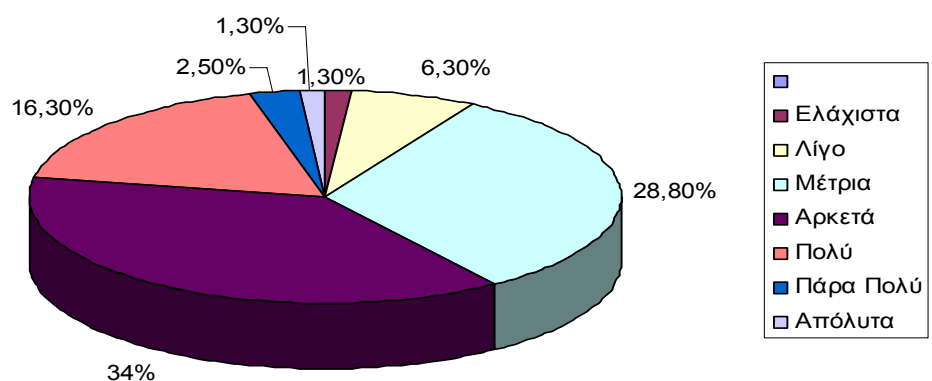
- Στην συνέχεια οι πελάτες της τράπεζας ερωτήθηκαν κατά πόσο τους εμπνέουν εμπιστοσύνη οι υπάλληλοι της τράπεζας. Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι πελάτες βαθμολόγησαν τον βαθμό εμπιστοσύνης τους από μέτριο έως πολύ καλό, δηλαδή έδωσε βαθμό από 4 έως 8. Συνεπώς παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων θεωρούν ότι το υπάρχον προσωπικό είναι άξιο εμπιστοσύνης. Αντιθέτως, ποσοστό 10% περίπου, δεν φαίνεται να εμπιστεύεται τον ανθρώπινο δυναμικό της τράπεζας. Στην περίπτωση αυτή το προσωπικό θα πρέπει να προσπαθήσει ώστε κερδίσει την εμπιστοσύνη και του υπόλοιπου 14%, το οποίο απ'ότι φαίνεται δεν εμπιστεύεται απόλυτα τους υπαλλήλους της τράπεζας. Η εμπιστοσύνη στις συναλλαγές και γενικά σε όλους τους χώρους εργασίας είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα, προκειμένου να διεκπαιρωθεί άψογα μια συνεργασία. Για τον λόγο αυτό το προσωπικό κάθε τράπεζας θα πρέπει να δώσει έμφαση στον τρόπο με τον οποίο συνεργάζεται με τους πελάτες, ώστε να κατακτήσουν την εμπιστοσύνη τους. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Βαθμός Που Εμπνέουν Εμπιστοσύνη Οι Υπάλληλοι Της Τράπεζας



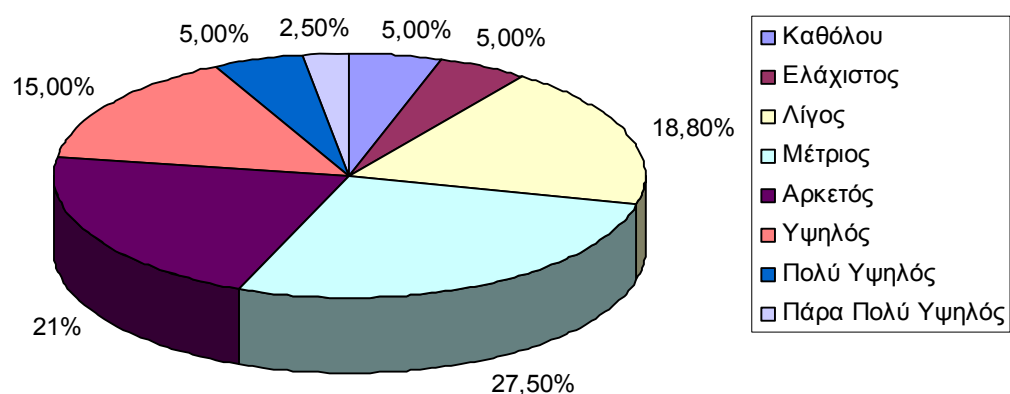
- Επίσης, υπήρξε η ερώτηση που αφορά την παροχή κατάλληλων πληροφοριών σε απλή και κατανοητή γλώσσα και το μεγαλύτερο ποσοστό βαθμολόγησε την κατανοητή επεξήγηση του προσωπικού από μέτρια έως πολύ καλή δηλαδή έδωσε βαθμούς από το 4 έως το 8. Συνεπώς κατανοούμε ότι το προσωπικό έχει λάβει κατάλληλη εκπαίδευση ώστε να γνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο θα παρέχει τις πληροφορίες που χρειάζονται οι πελάτες μιας τράπεζας, σε απλή και κατανοητή γλώσσα. Για τον λόγο αυτό φαίνεται ότι οι περισσότεροι από τους πελάτες κάθε τράπεζας είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν τις απαραίτητες πληροφορίες. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Το Προσωπικό Παρέχει Τις Πληροφορίες Σε Απλή Και Κατανοητή Γλώσσα

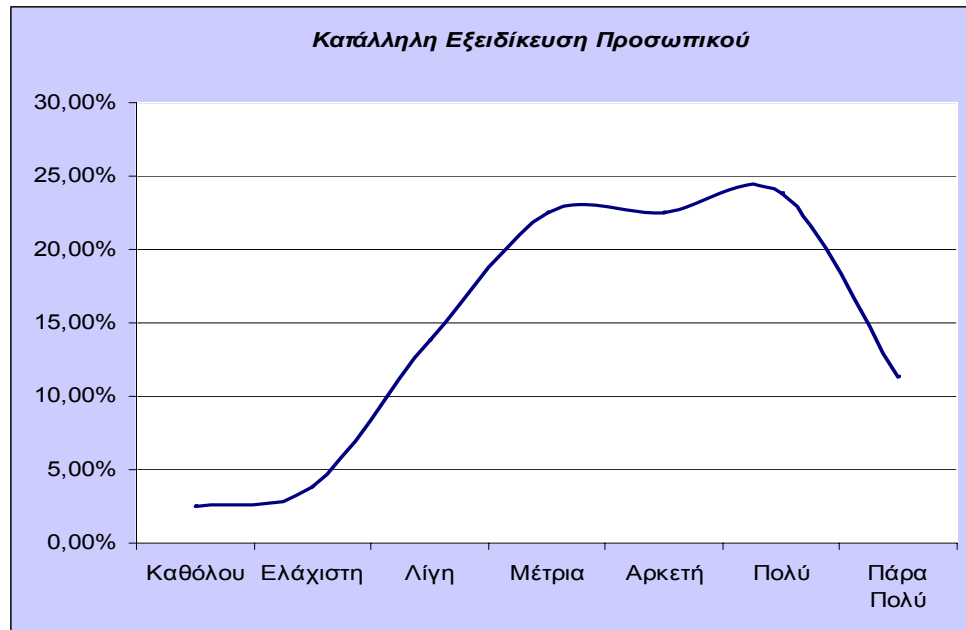


- Επιπρόσθετα, τους ασκήθηκε η ερώτηση, εάν ο σύμβουλος που τους εξυπηρέτησε υπήρξε πειστικός ως προς την έκδοση πιστωτικών καρτών ή δανείων, ή την πώληση κάποιου συγκεκριμένου δανείου με αποτέλεσμα το μεγαλύτερο ποσοστό να βαθμολογήσει την πίεση του προσωπικού για την έκδοση πιστωτικής κάρτας ή δανείων καθώς και την πίεση για την πώληση ενός συγκεκριμένου τύπου δανείου, από πολύ μέτρια έως πολύ δηλαδή έδωσε βαθμούς από το 3 έως το 6. Από τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρούμε ότι οι πελάτες αισθάνονται ενοχλημένοι από την πειστική συμπεριφορά των υπαλλήλων, όσον αφορά την προώθηση δανείων και πιστωτικών καρτών. Αυτό είναι ένα γεγονός το οποίο θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη και να διορθωθεί, καθώς είναι φυσικό να αποτελεί μειονέκτημα της στρατηγικής της κάθε τράπεζας. Ο πελάτης από την στιγμή που επιλέγει μια τράπεζα, ζητά να εξυπηρετηθεί όσο το δυνατόν πιο γρήγορα και πιο ξεξούραστα. Η πίεση λοιπόν είναι φυσικό να τον ενοχλεί και τον κουράζει. Συνεπώς η κάθε τράπεζα και ο κάθε υπάλληλος που ασχολείται με την προώθηση δανείων και πιστωτικών καρτών, υποχρεούται να αλλάξει τακτική ως προς την προώθηση αυτή, προκειμένου να παραμένουν ευχαριστημένοι και ικανοποιημένοι οι πελάτες τους. (βλ. παρακάτω σχήματα)

**Βαθμός Πίεσης Από Τον Υπάλληλο Για Την ΈΚΔΟΣΗ Πιστωτικών Καρτών
Ή Δανείων**



- Και τέλος όσον αφορά την κατάλληλη εξειδίκευση του προσωπικού, το μεγαλύτερο ποσοστό βαθμολόγησε την εξειδίκευση του προσωπικού από μέτρια έως πολύ καλή δηλαδή έδωσε βαθμούς από το 4 έως το 8. (βλ. παρακάτω σχήμα)



7.4.1 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στην συνέχεια ακολουθεί έλεγχος ο οποίος αναφέρεται στην συσχέτιση των μεταβλητών. Στην στατιστική με τον όρο γραμμική συσχέτιση εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο δύο συνεχείς μεταβλητές συμμεταβάλλονται. Ο τρόπος όμως της συμμεταβολής αυτής δεν είναι τυχαίος, αλλά είναι ο γραμμικός τρόπος συμμεταβολής των μεταβλητών X και Y, πράγμα που σημαίνει ότι αυτές συνδέονται ε τη σχέση $Y = \alpha + \beta X$.

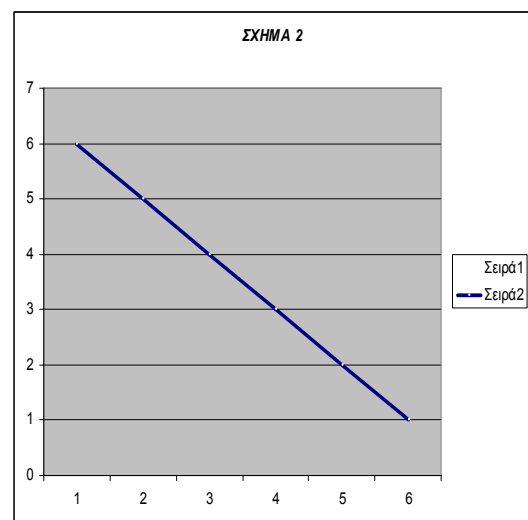
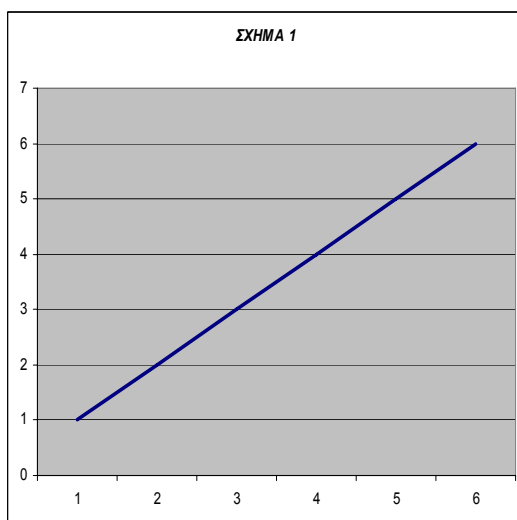
Η ένταση της σχέσης των δύο συνεχών μεταβλητών X και Y μετριέται με τον συντελεστή του Pearson και συμβολίζεται με r. Σύμφωνα με τον Cohen αν ο συντελεστής r έχει τιμές, $r = \pm 0,50$ τότε η συσχέτιση θεωρείται ισχυρή, ενώ αν $r = \pm 0,30$ η συσχέτιση θεωρείται μέτρια. Τέλος, αν $r = \pm 0,10$, τότε η συσχέτιση θεωρείται ασθενής.

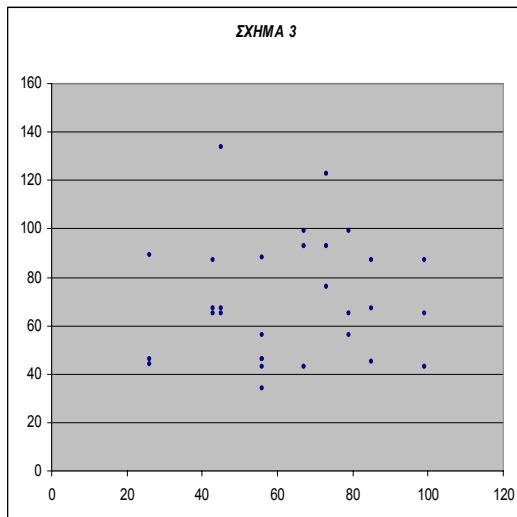
Επίσης, ο δείκτης r λαμβάνει πάντα πριν από την τιμή του και ένα πρόσημο, το οποίο έχει μια φυσική σημασία και αποκαλύπτει τη λεγόμενη κατεύθυνση της συσχέτισης.

Αν το πρόσημο αυτό είναι θετικό τότε κάνουμε λόγο για θετική κατεύθυνση της συσχέτισης, ενώ αντίθετα εάν το πρόσημο είναι αρνητικό, η κατεύθυνση της συσχέτισης είναι αρνητική.

Συνεπώς σύμφωνα με τα παραπάνω, ο συντελεστής συσχέτισης (**Pearson**) είναι ένα αριθμητικό μέτρο ή δείκτης του βαθμού συσχέτισης μεταξύ δύο συνόλων τιμών. Κυμαίνεται σε μέγεθος από +1.00 μέχρι -1.00 περνώντας και από το 0.00.

Η τιμή -1 δείχνει τέλεια αρνητική συσχέτιση δηλαδή όταν οι τιμές μιας μεταβλητής αυξάνονται, μειώνονται της άλλης και επιπλέον σημαίνει ότι τα σημεία σε ένα διάγραμμα διασποράς προσαρμόζονται απόλυτα σε μια ευθεία γραμμή όπως εκείνη του σχήματος 1. Ενώ, η τιμή +1 δείχνει τέλεια θετική συσχέτιση δηλαδή όταν οι τιμές μιας μεταβλητής αυξάνονται, αυξάνονται και της άλλης και τα σημεία σε ένα διάγραμμα διασποράς προσαρμόζονται απόλυτα πάνω σε μια ευθεία γραμμή όπως εκείνη στο σχήμα 2. Όταν ο συντελεστής είναι 1 υποδηλώνει μια τέλεια συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών, όταν ο συντελεστής είναι 0 δηλώνει 2 πράγματα: ή ότι τα σημεία στο διάγραμμα διασποράς είναι κατανομημένα στην τύχη ή ότι είναι κατά τέτοιο τρόπο διατεταγμένα, ώστε να πλησιάζουν κάποια καμπύλη. Ενώ, όταν ο συντελεστής είναι +0.5 σημαίνει ότι υπάρχει μια μέτρια συσχέτιση.





Correlations- Συσχετίσεις

Βάση του παραπάνω δίπλευρου ελέγχου η συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και της συνεργασίας με συγκεκριμένη τράπεζα παρουσιάζει μια μέτρια θετική συσχέτιση (**0.476**) (βλ. πίνακα 1)

Πίνακας.1

		ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ	Pearson Correlation	1	-,081
	Sig. (2-tailed)		,476
	N= σύνολο	80	80
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Pearson Correlation	-,081	1
	Sig. (2-tailed)	,476	
	N= σύνολο	80	80

Από ότι φαίνεται ο βαθμός ικανοποίησης από την συνολική εικόνα της τράπεζας επηρεάζει ελάχιστα το αν μετά συστήσει σε κάποιο φίλο να επισκεφτεί την συγκεκριμένη τράπεζα. (βλ.πίνακα 2)

Πίνακας 2

		ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΦΙΛΟ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	Pearson Correlation	1	-,201
	Sig. (2-tailed)		,074
	N=σύνολο	80	80
ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΦΙΛΟ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	Pearson Correlation	-,201	1
	Sig. (2-tailed)	,074	
	N=σύνολο	80	80

Ανάμεσα στην ηλικία και τα κίνητρα υπάρχει μια αρκετά καλή θετική συσχέτιση (**0,687**) , γεγονός που αποδεικνύει ότι ανάλογα με την ηλικία διαφοροποιούνται και τα κίνητρα. (βλ. πίνακα 3)

Πίνακας 3

		ΚΙΝΗΤΡΑ	ΗΛΙΚΙΑ
ΚΙΝΗΤΡΑ	Pearson Correlation	1	,046
	Sig. (2-tailed)		,687
	N= σύνολο	80	80

ΗΛΙΚΙΑ	Pearson Correlation	,046	1
	Sig. (2-tailed)	,687	
	N= σύνολο	80	80

Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει και η ηλικία με ποιες υπηρεσίες συναλλάσσονται οι πελάτες καθώς ο δείκτης είναι **0.736** (τιμή που προσεγγίζει το +1 της τέλει συσχέτισης). (βλ. πίνακα 4)

Πίνακας 4

		ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΣΕΣΤΕ	ΗΛΙΚΙΑ
ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΣΕΣΤΕ	Pearson Correlation	1	,038
	Sig. (2-tailed)		,736
	N= σύνολο	80	80
ΗΛΙΚΙΑ	Pearson Correlation	,038	1
	Sig. (2-tailed)	,736	
	N= σύνολο	80	80

Το χρονικό διάστημα που συναλλάσσονται οι ερωτώμενοι με την τράπεζα επηρεάζει ελάχιστα τον βαθμό αξιοπιστίας που αποκτούν από την συνολική εικόνα (**0,318**) (βλ. πίνακα 5)

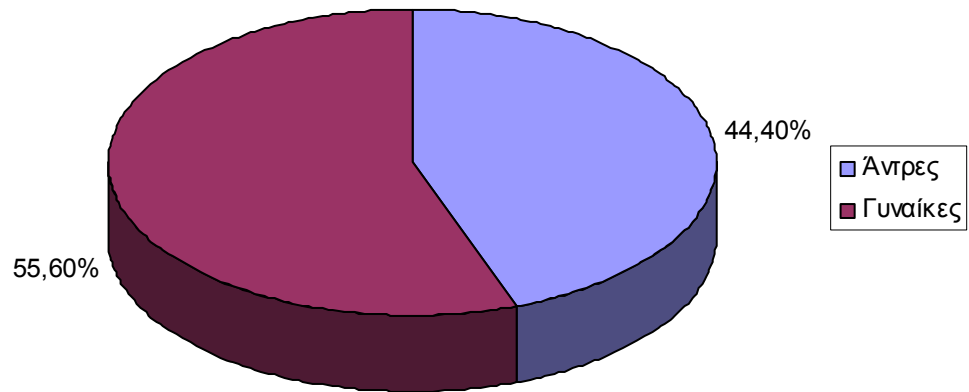
Πίνακας 5

	<i>ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ</i>	<i>ΒΑΘΜΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ</i>
<i>ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ</i>	1	,116
Pearson Correlation		
Sig. (2-tailed)		,318
N=σύνολο	76	76
<i>ΒΑΘΜΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ</i>	,116	1
Pearson Correlation		
Sig. (2-tailed)	,318	
N=σύνολο	76	80

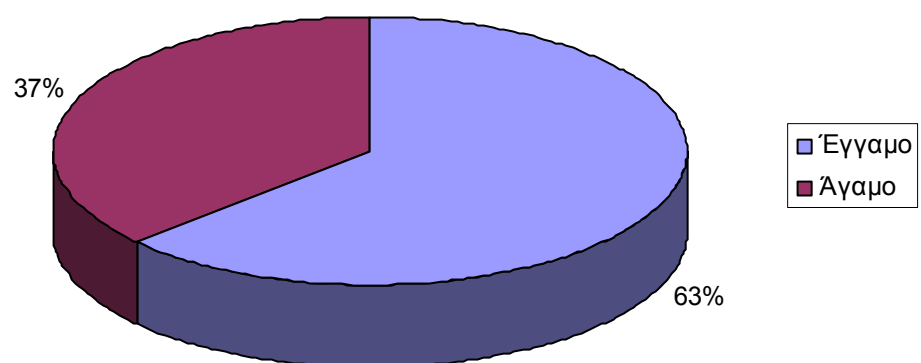
7.5 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Μέσα από την λεπτομερή έρευνα που κάναμε καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα τα οποία αφορούν το προσωπικό της τράπεζας και τα οποία παρουσιάζονται διαγραμματικά παρακάτω:

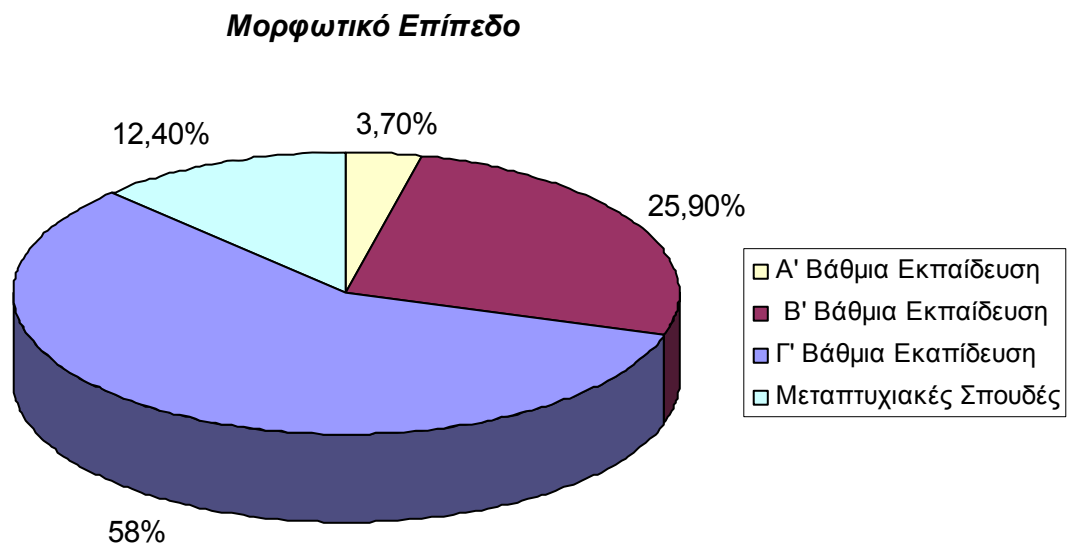
- Το 100% του δείγματος κατοικεί στα Χανιά.
- Και με τα 200 ερωτηθέντα άτομα είχαμε προσωπική επαφή προκειμένου να επιτευχθεί η σωστή συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.
- Το 44,4% του δείγματος είναι άνδρες και το υπόλοιπο 55,6% γυναίκες (βλ. παρακάτω σχήμα)

Φύλο

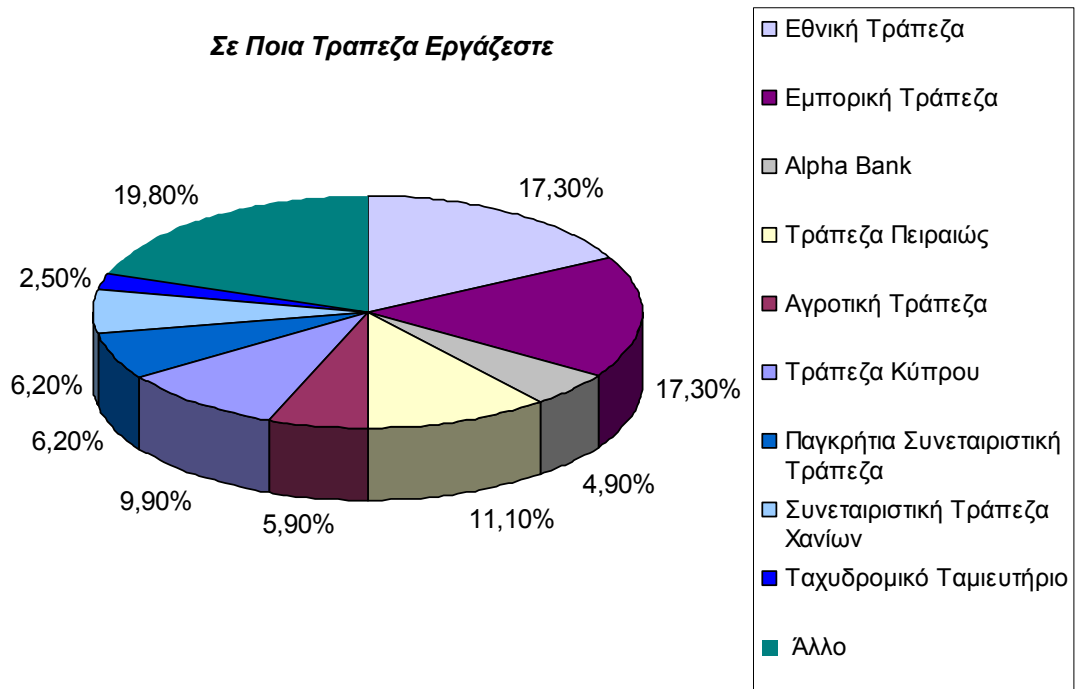
- Το 63% δηλώνει παντρεμένο, ενώ το υπόλοιπο 37% άγαμο. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Οικογενειακή Κατάσταση

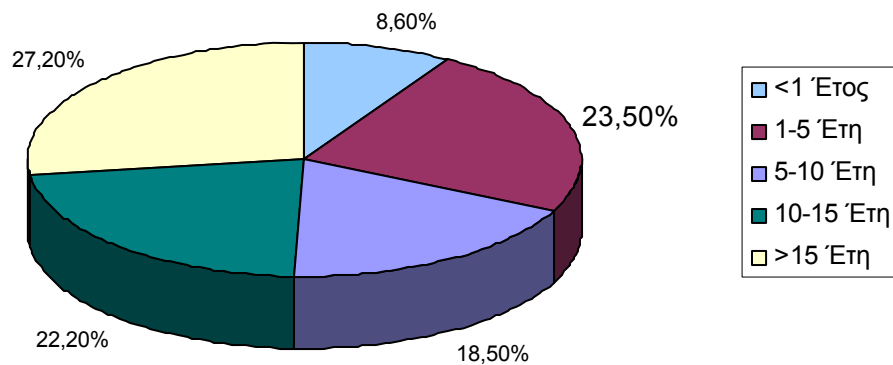
- Όσον αφορά την μόρφωση των ερωτηθέντων καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα: το 3,7 % έχει απολυτήριο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 27,5% έχει απολυτήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 58 % κατέχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 12,4 % αφορά κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών (βλ. παρακάτω σχήμα)



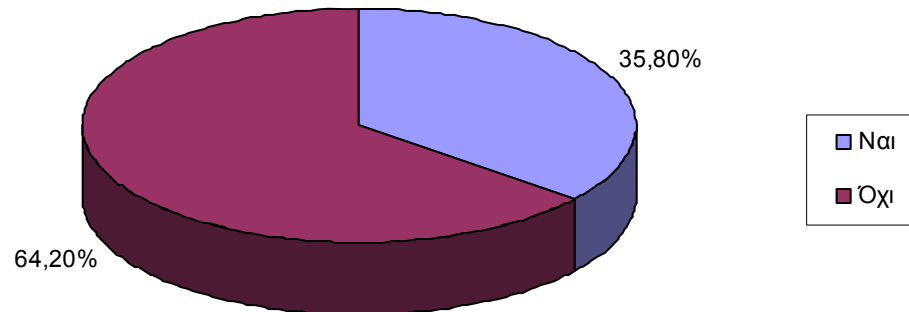
Στη συνέχεια μέσα από μια επιλογή τραπεζών, οι υπάλληλοι καλέστηκαν να απαντήσουν σε ποια τράπεζα εργάζονται και για πόσο χρονικό εργάζονται στην συγκεκριμένη τράπεζα. Το 17,3% απάντησε ότι εργάζεστε στην Εθνική Τράπεζα, το 17,3% στην Εμπορική Τράπεζα, το 4,9% στην Alpha Bank, το 11,1 στην Τράπεζα Πειραιώς, Το 4,9 στην Αγροτική Τράπεζα, το 9,9% στην Τράπεζα Κύπρου, το 6,2% στην Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα, το 6,2% στην Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων και τέλος το 2,55 στο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο. Επιπλέον, ένα ποσοστό 19,85 δήλωσε ότι εργάζεται σε κάποια άλλη τράπεζα. Όσον αφορά τώρα το χρονικό διάστημα που εργάζεται ο καθένας από αυτούς σε κάθε τράπεζα καταλήξαμε στα εξής αποτελέσματα: το 8,6% εργάζεται λιγότερο από ένα έτος στην τράπεζα αυτή, ένα ποσοστό 23,5 % εργάζεται μεταξύ ενός και πέντε ετών, το 18,5% εργάζεται από 5 έως 10 έτη, το 22,2% εργάζεται από 10-15 έτη και τέλος το ποσοστό των 27,2 εργάζεται εκεί πάνω από 17 έτη. (βλ. παρακάτω σχήματα)



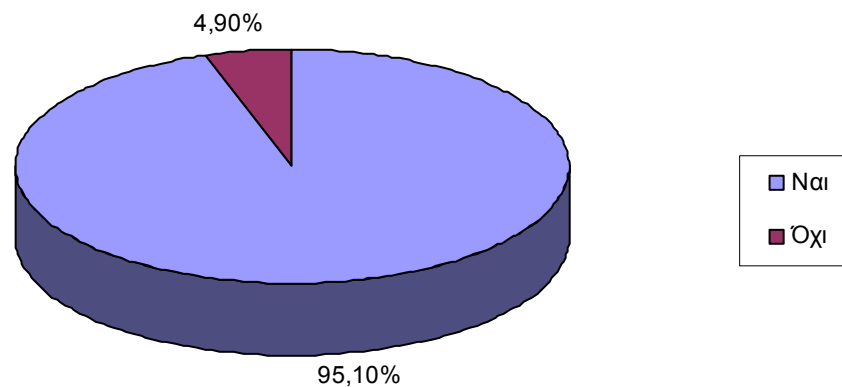
Πόσο Διάστημα Εργάζεστε Στην Συγκεκριμένη Τράπεζα



Παρακάτω οι υπάλληλοι ερωτήθηκαν εάν έχουν εργαστεί σε κάποια άλλη τράπεζα. Το 64,2% λοιπόν, των υπαλλήλων έχουν εργαστεί σε άλλη τράπεζα πριν εργαστούν σε αυτή που βρίσκονται τώρα, ενώ για το υπόλοιπο 35,8% είναι η πρώτη εργασιακή τους εμπειρία σε τράπεζα στην τράπεζα που βρίσκονται τώρα. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Εχετε Εργαστεί Σε κάποια Άλλη Τράπεζα;

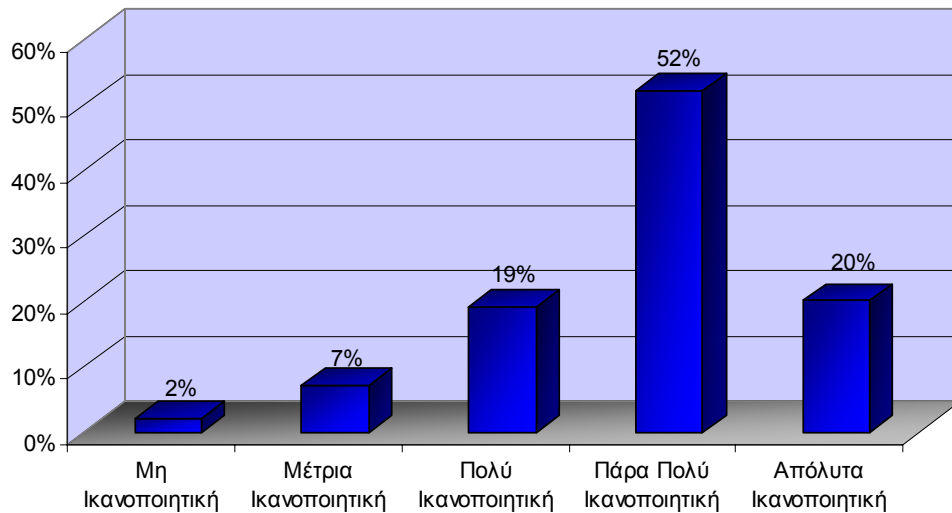
Βάση της ερώτησης αν συναλλάσσονται μέσω κάποιας τραπεζικής υπηρεσίας παρατηρούμε ότι υπάρχει ένα πάρα πολύ μικρό ποσοστό υπαλλήλων που δεν συναλλάσσετε μέσω κάποιας τραπεζικής υπηρεσίας. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Συναλλάσσετε Μέσω Κάποιας Τραπεζικής Υπηρεσίας;

- Παρακάτω, ζητήθηκε από τους υπαλλήλους να εκτιμήσουν όσο πιο αντικειμενικά γίνεται την ικανότητα τους πάνω σε ορισμένα θέματα που αφορούν την τράπεζα.

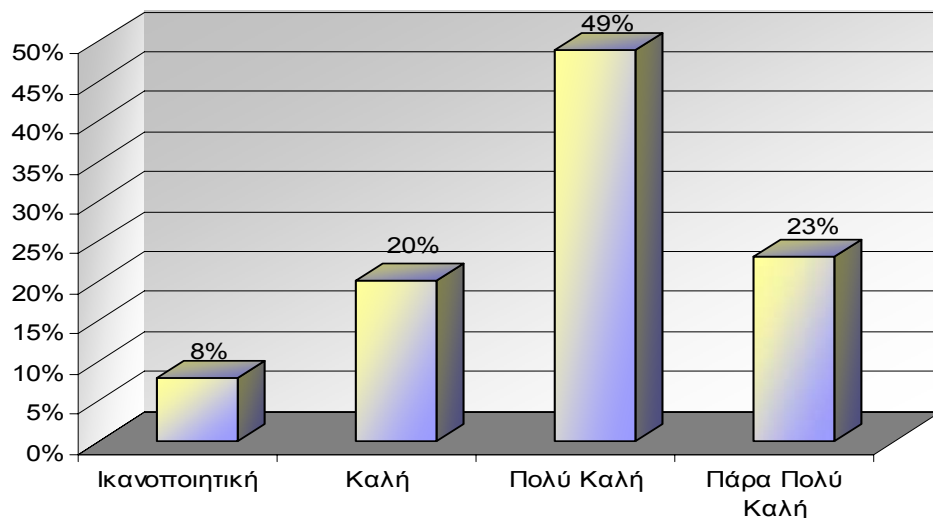
Αρχικά τους ζητήθηκε να κρίνουν την ικανότητα τους όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών. Σχεδόν όλοι οι υπάλληλοι (περίπου το 91%) θεωρούν πολύ καλή την ικανότητα τους στην εξυπηρέτηση των πελατών. Ενώ, μόνο ένα 2% θεωρεί την ικανότητα του μη ικανοποιητική και ένα 7% θεωρεί την ικανότητα εξυπηρέτησης του μέτρια. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Πως Εκτιμάτε Την Προσωπική Σας Ικανότητα Στην Εξυπηρέτηση Πελατών



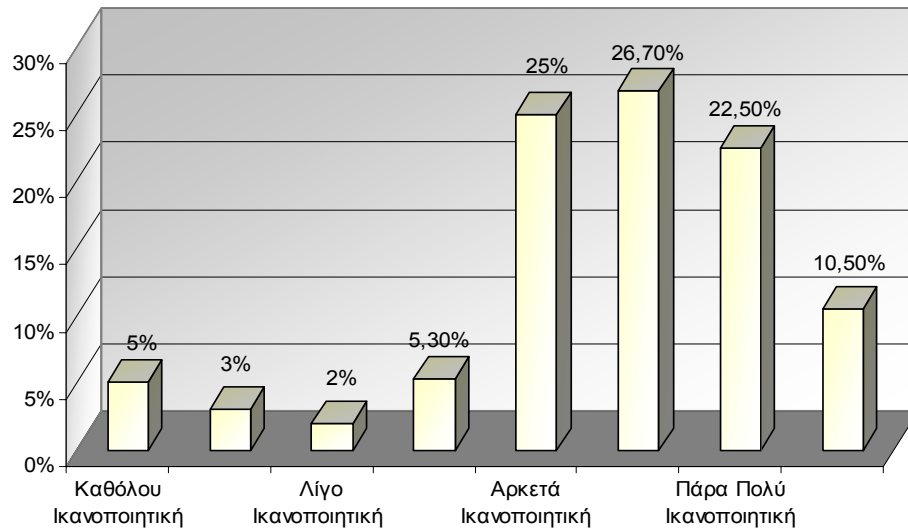
Η προσωπική εκτίμηση των υπαλλήλων όσον αφορά την ικανότητα στις τραπεζικές συναλλαγές των πελατών βαθμολογήθηκε σε πολύ υψηλά επίπεδα από ικανοποιητική μέχρι πολύ καλή. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Πως Εκτιμάτε Την Ικανότητα Σας Σης Τραπεζικές Συναλλαγές Των Πελατών



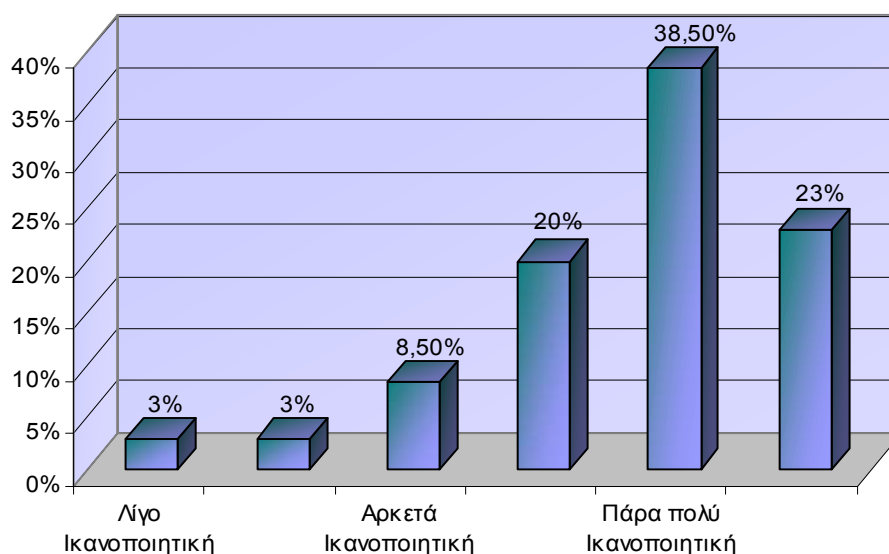
Στην ερώτηση για το πώς εκτιμούν την ικανότητα τους ως προς την προώθηση δανείων, ένα ποσοστό 56% θεωρεί τη ικανότητα του πολύ καλή, ενώ μόνο ένα 10% περίπου θεωρεί την ικανότητα του από καθόλου έως λίγο ικανοποιητική. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Πως Εκτιμάτε Την Προσωπική Σας Ικανότητα Ως Προς Την Προώθηση Δανείων



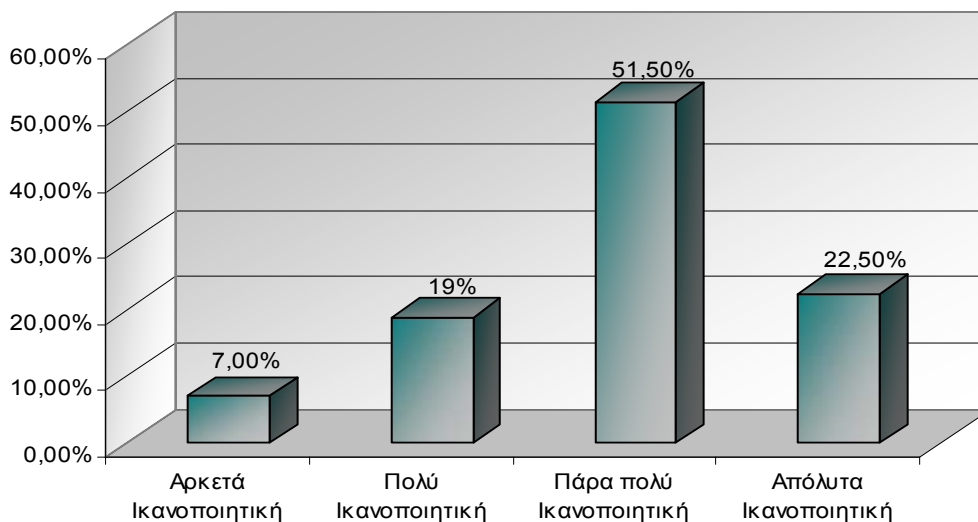
Στην ερώτηση πώς εκτιμάνε την ταχύτητα εξυπηρέτησης ως προς τις συναλλαγές των πελατών η πλειοψηφία βαθμολογήσε την ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών από πολύ έως απόλυτα ικανοποιητική. (βλ. παρακάτω σχήμα).

Πως Εκτιμάτε Την Ταχύτητα Εξυπηρέτησης Των Πελατών Στις Καθημερινές Συναλλαγές



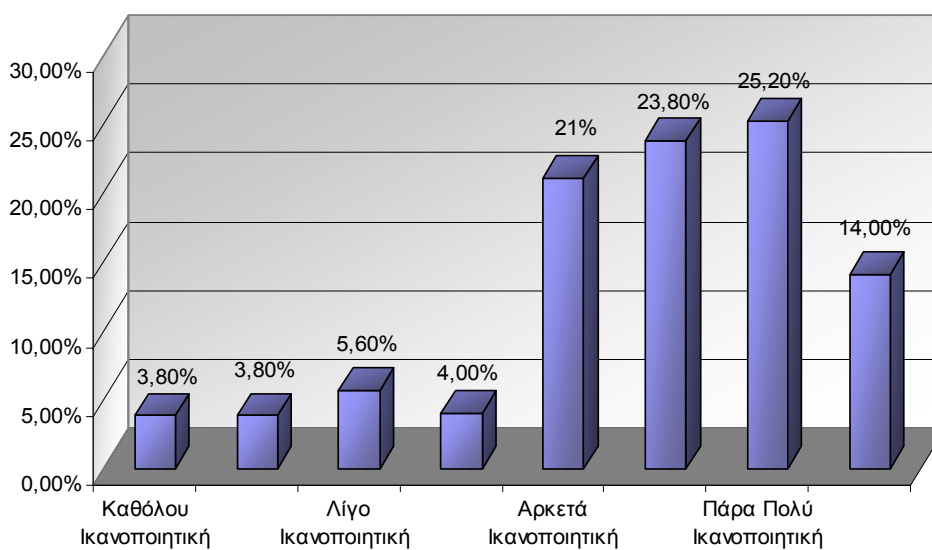
Στην ερώτηση πως εκτιμάνε την ταχύτητα ανταπόκρισης τους ως προς τους πελάτες η πλειοψηφία, δηλαδή το 51,5% απάντησε ότι την θεωρεί πάρα πολύ ικανοποιητική (βλ. παρακάτω σχήμα)

Πως Εκτιμάτε Την Ταχύτητα Ανταπόκρισης Σας Στις Απαιτήσεις Των Πελατών



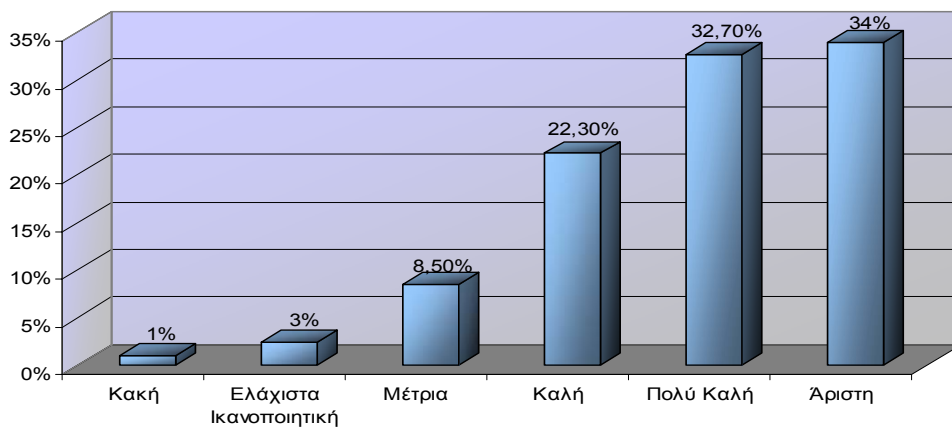
Και τελειώνοντας όσον αφορά την εκτίμηση της προσωπικής τους ικανότητας, οι υπάλληλοι ερωτήθηκαν σχετικά με την ικανότητα τους ως προς την έκδοση πιστωτικών καρτών. Οι ερωτώμενοι και στην ερώτηση αυτή απάντησαν ότι έχουν από καλή έως πολύ καλή σε αντίθεση με ένα ποσοστό 20% , το οποίο θεωρεί ότι δεν κατέχει αρκετά καλή ικανότητα στην έκδοση πιστωτικών καρτών. (βλ παρακάτω σχήμα)

Πως Εκτιμάτε Την Προσωπική Σας Ικανότητα Ως Προς Την Έκδοση Πιστωτικών Καρτών



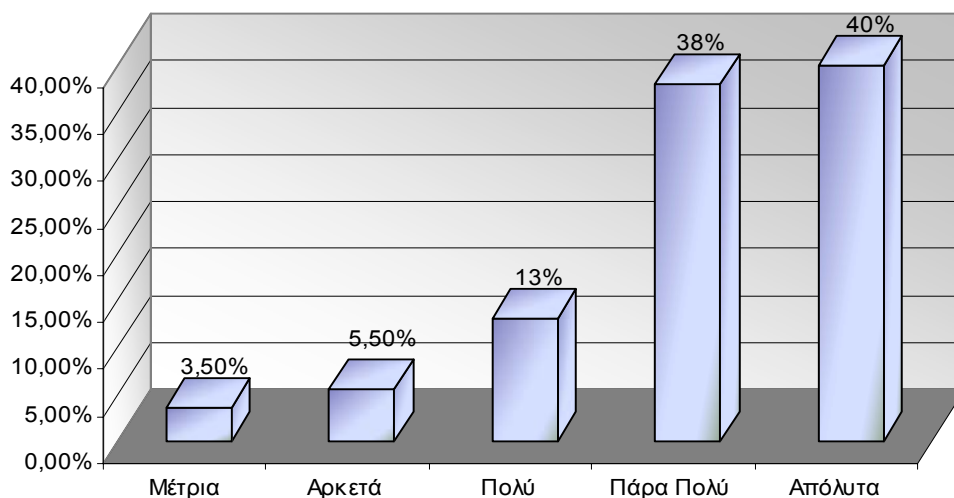
Επιπλέον ακολούθησαν ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την εξυπηρέτηση και την ανταπόκριση κάθε τράπεζας. Στην ερώτηση όπου τους ζητήθηκε να εκτιμήσουν την ποιότητα υπηρεσιών της τράπεζας στην οποία εργάζονται, οι υπάλληλοι θεωρούν ότι η ποιότητα υπηρεσιών της τράπεζας είναι πολύ καλή σε αντίθεση με ένα μικρό ποσοστό που θεωρεί ότι είναι από κακή έως μέτρια. Το αποτέλεσμα αυτό είναι πολύ ικανοποιητικό, καθώς πάνω από το 83% των υπαλλήλων θεωρεί την ότι παρέχεται στους πελάτες από πολύ καλή μέχρι άριστη ποιότητα υπηρεσιών. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Πως Εκτιμάτε Την Ποιότητα Υπηρεσιών Της Τράπεζας



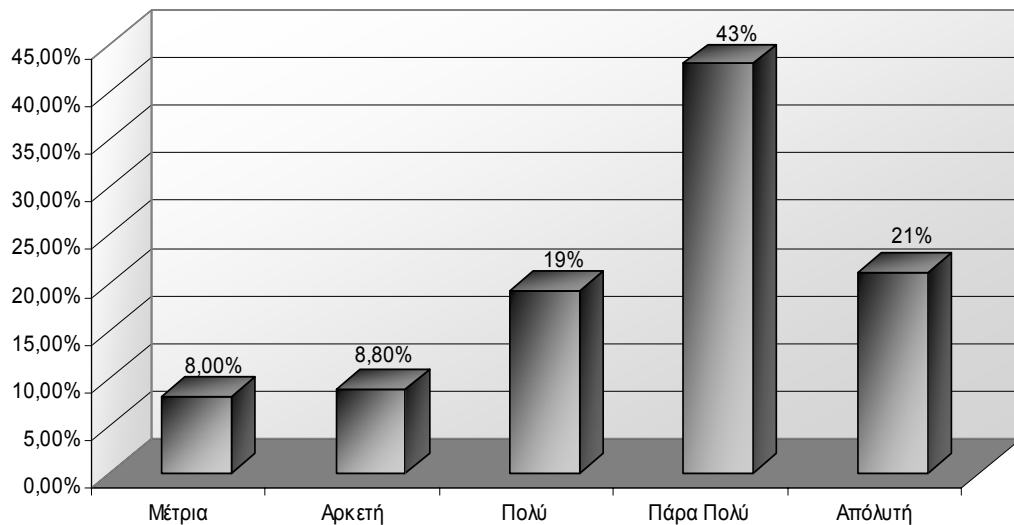
Ικανοποιητικά επίσης είναι τα αποτελέσματα που αφορούν την ολοκληρωτική κάλυψη των αναγκών των πελατών. Στη ερώτηση αυτή σχεδόν το 90% του ανθρωπίνου δυναμικού της τράπεζας εκτίμησε ότι οι ανάγκες των πελατών καλύπτονται από πολύ έως απόλυτα. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Παρέχει Η Τράπεζα Ολοκληρωτική Κάλυψη Όσον Αφορά Τος Ανάγκες Των Πελατών

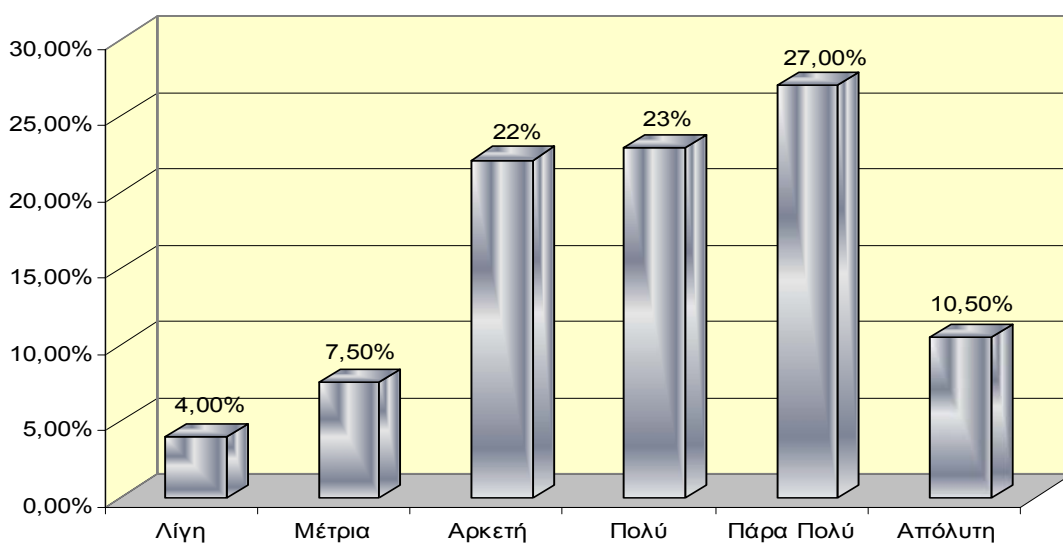


Το μεγαλύτερο ποσοστό των υπαλλήλων αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη από τους πελάτες όσον αφορά τις τραπεζικές συναλλαγές και τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω ATM. Τα αποτελέσματα αυτά είναι ικανοποιητικά καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό του προσωπικού θεωρεί ότι οι πελάτες εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό τις τραπεζικές συναλλαγές και τις συναλλαγές μέσω ATM (βλ. παρακάτω σχήματα).

Βαθμός Εμπιστοσύνης Πελατών Σε Τραπεζικές Συναλλαγές Πελατών

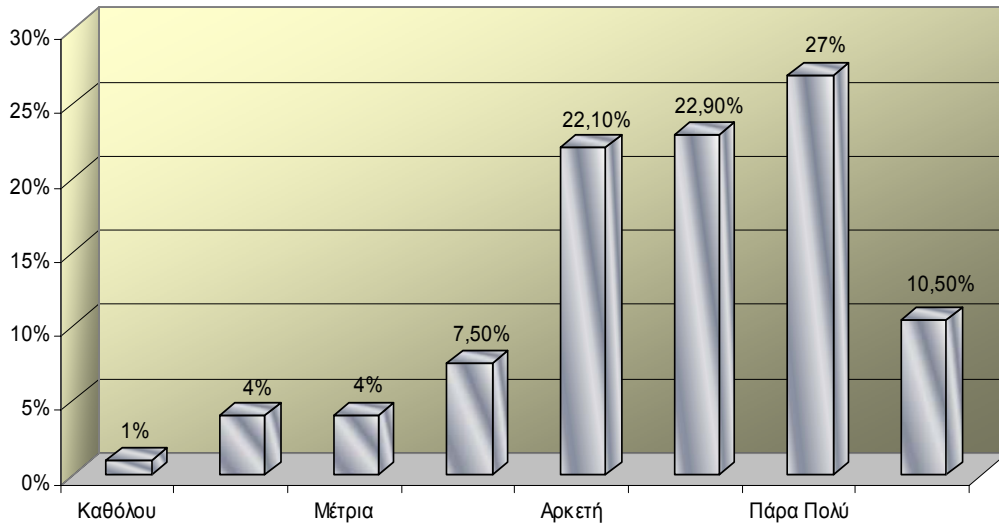


Βαθμός Εμπιστοσύνης Σε Συναλλαγες Μέσω ATM

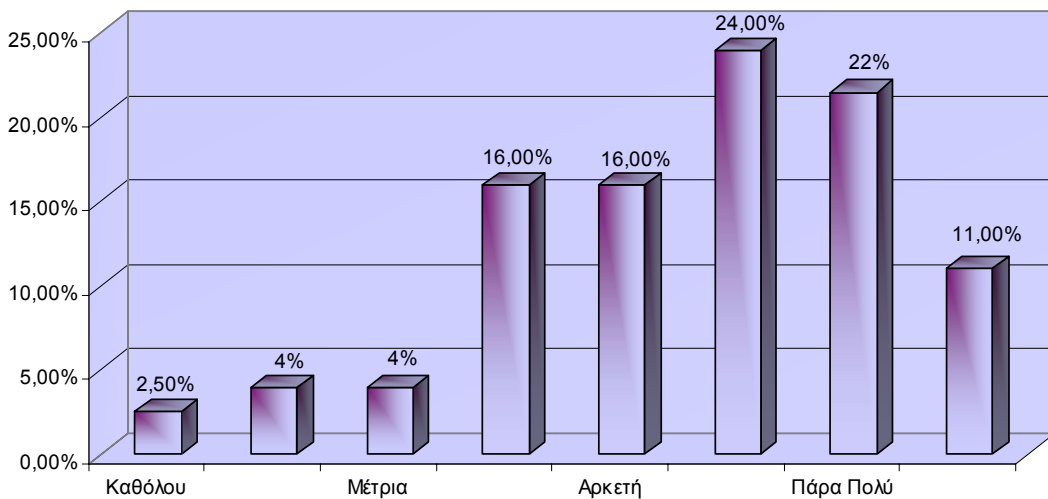


Επιπλέον, Το μεγαλύτερο ποσοστό των υπαλλήλων αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη από τους πελάτες όσον αφορά τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet και μέσω τηλεφώνου. (βλ. παρακάτω σχήματα)

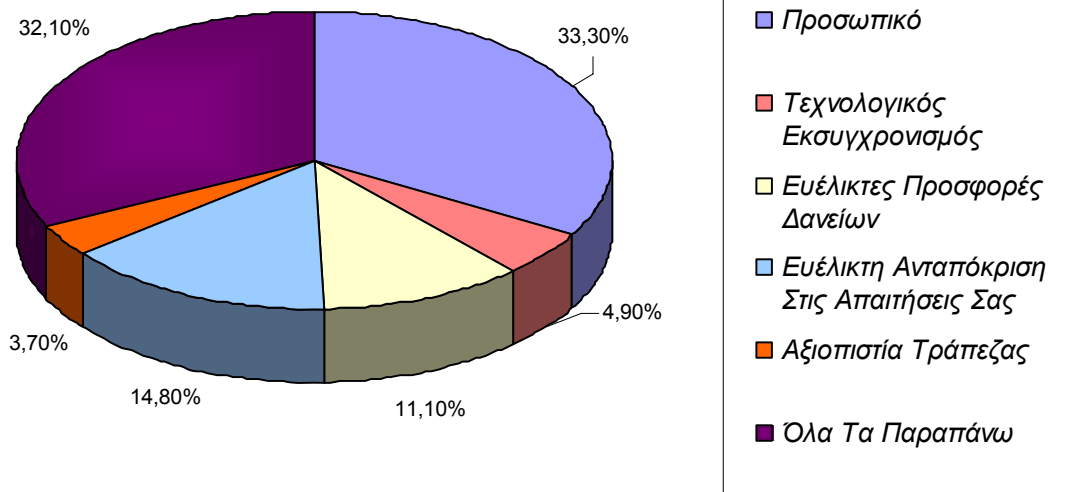
Βαθμός Εμπιστοσύνης Πελατών Σε Συναλλαγές Μέσω Internet



Βαθμός Εμπιστοσύνης Πελατών Σε Συναλλαγές Μέσω Τηλεφώνου

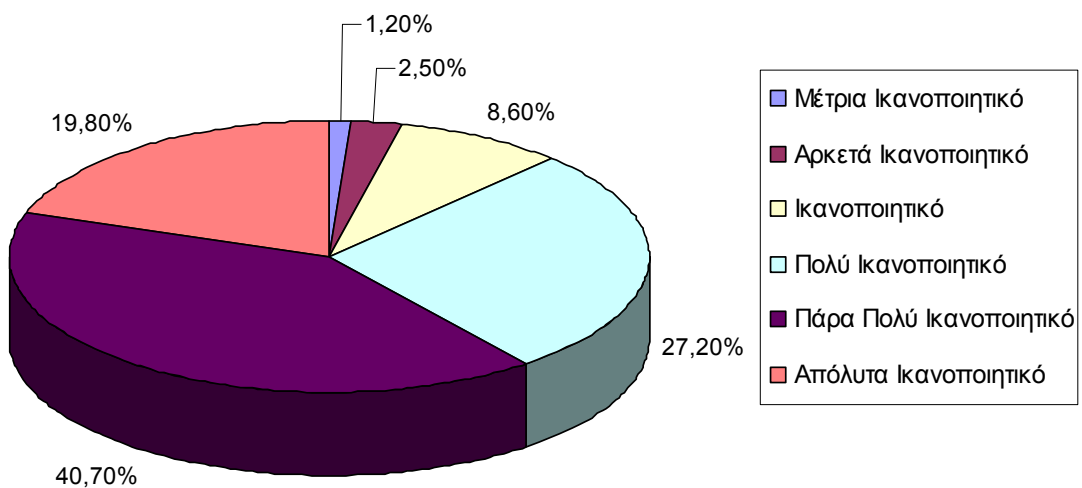


Τα κίνητρα που έχουν την μεγαλύτερη ισχύ είναι το κλίμα του εργασιακού χώρου και η ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις τους στη συνέχεια ακολουθούν οι ευέλικτες προσφορές δανείων, ο τεχνολογικός εξοπλισμός και η αξιοπιστία της τράπεζας, βέβαια είναι και μεγάλο ποσοστό (32,1%) απάντησε ότι θεωρεί ως κίνητρο όλα τα παραπάνω. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Κίνητρα

Οι υπάλληλοι εκτιμούν σε πολύ μεγάλο ποσοστό ότι ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. (βλ. παρακάτω σχήμα)

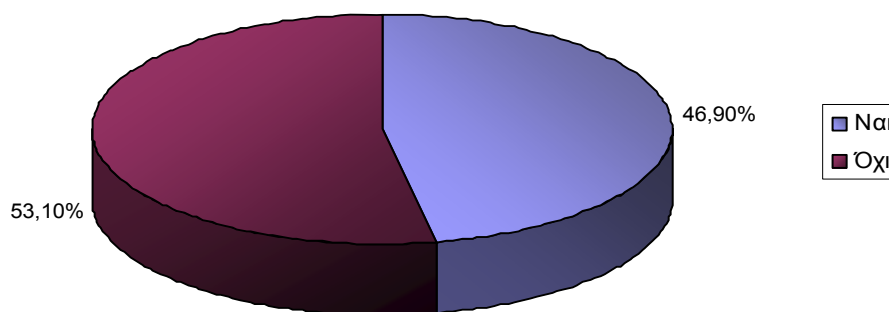
Σε Ποιό Βαθμό Εκτιμάτε Ότι Οι Υπάλληλοι Της Τράπεζας Ανταποκρίνονται Στις Προσδοκίες Των Πελατών



Σχεδόν οι μισοί υπάλληλοι που ερωτήθηκαν αν έχουν δεχθεί παράπονα απάντησαν ναι και τα παράπονα που έχουν ακούσει ήταν η καθυστέρηση και οι ουρές που δημιουργούνται στα ταμεία.

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα είναι ανησυχητικά καθώς αποδεικνύουν ότι υπάρχει ένα ποσοστό 46,9% το οποίο είναι δυσαρεστημένο από τον χρόνο εξυπηρέτησης. Προκειμένου να λυθεί αυτό το πρόβλημα, θα πρέπει να ληφθούν μέτρα, (πχ περισσότεροι υπάλληλοι στα ταμεία) προκειμένου να εξυπηρετούνται πιο γρήγορα οι πελάτες και να διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους ευχαριστημένοι. (βλ. παρακάτω σχήμα)

Έχετε Δεχτεί Κάποιο Παράπονο Για την Εξυπηρέτηση Που Παρέχεται



Correlations:- Συσχετίσεις

Ο συσχετισμός που έγινε ανάμεσα στο φύλο των υπαλλήλων και το χρονικό διάστημα που εργάζονται έδειξε ότι υπάρχει μια αρκετά καλή θετική συσχέτιση (συντελεστής Pearson:0,754). Πράγμα που σημαίνει ότι παίζει σημαντικό ρόλο το φύλο στο χρονικό διάστημα που εργάζεται ένας υπάλληλος σε μια τράπεζα. (πίνακας 6)

Πίνακας 6

		ΦΥΛΟ	ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ
ΦΥΛΟ	Pearson Correlation	1	,035
	Sig. (2-tailed)		,754

	N	81	81
ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ	Pearson Correlation	,035	1
	Sig. (2-tailed)	,754	
	N	81	81

Όσον αφορά τον έλεγχο συσχέτισης, του μορφωτικού επιπέδου και τον βαθμό που θεωρούν οι υπάλληλοι ότι δείχνουν επαγγελματισμό μέσω της συνολικής τους εμφάνισης, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μια μέτρια συσχέτιση, δηλαδή επηρεάζει το μορφωτικό επίπεδο τον επαγγελματισμό και την συνολική εμφάνιση αλλά μέχρι ένα σημείο. Επίσης ότι συσχετίζονται θετικά σημαίνει ότι όσο μεγαλώνει το μορφωτικό επίπεδο τόσο πιο βελτιωμένη είναι η συνολική εικόνα. (πίνακας 7)

Πίνακας 7.

		ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΔΕΙΧΝΕΤΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΣΑΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ
ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	Pearson Correlation	1	-,110
	Sig. (2-tailed)		,327
	N	81	81
ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΔΕΙΧΝΕΤΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΣΑΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ	Pearson Correlation	-,110	1
	Sig. (2-tailed)	,327	
	N	81	81

Στον παραπάνω έλεγχο παρατηρούμε ότι υπάρχει μια μέτρια θετική συσχέτιση η οποία δηλώνει ότι όσο αυξάνετε η εργασιακή εμπειρία τόσο οι υπάλληλοι καταφέρνουν σε αρκετά καλό επίπεδο να διεκπεραιώνουν με περισσότερη αξιοπιστία και ασφάλεια τις συναλλαγές. (πίνακας 8)

Πίνακας 8

		ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΡΓΑΖΕΤΣΕ	ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΝΟΝΤΑΙ ΜΕ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ
ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΡΓΑΖΕΤΣΕ	Pearson Correlation	1	-,058
	Sig. (2-tailed)		,606
	N	81	81
ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΝΟΝΤΑΙ ΜΕ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Pearson Correlation	-,058	1
	Sig. (2-tailed)	,606	
	N	81	81

Στον έλεγχο που έγινε όσον αφορά την ηλικία και τον βαθμό που θεωρούν οι υπάλληλοι ότι δείχνουν επαγγελματισμό μέσω της συνολικής τους εμφάνισης είναι μέτρια η συσχέτιση έως σχεδόν αδιάφορη δηλαδή δεν παίζει ιδιαίτερο ρόλο.(πίνακας 9)

Πίνακας 9

		ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΔΕΙΧΝΕΤΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΣΑΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ	ΗΛΙΚΙΑ
ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΔΕΙΧΝΕΤΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΣΑΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ	Pearson Correlation	1	,190
	Sig. (2-tailed)		,089
	N	81	81
ΗΛΙΚΙΑ	Pearson Correlation	,190	1
	Sig. (2-tailed)	,089	
	N	81	81

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

8.1 ΠΕΛΑΤΕΣ

Για την ταυτότητα του δείγματος έχουμε ότι το 50% του δείγματος είναι άνδρες και το υπόλοιπο 50% γυναίκες. Το 7,5% του δείγματος είναι μικρότερο των 18 ετών, το 22,5% του δείγματος είναι από 18 έως 25 ετών, το 16,3% του δείγματος αντιστοιχεί σε ηλικίες από 25 έως 35 ετών, 16,3% αφορά άτομα τα οποία ανήκουν σε ηλικίες από 35 έως 45 ετών, άτομα 45 έως 55 ετών αντιστοιχούν σε ποσοστό 18,8% και τέλος άτομα ηλικίας 55 ετών και άνω καταλαμβάνουν ποσοστό 18,8%.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο: το 20% έχει απολυτήριο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 20 % έχει απολυτήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 41,3% κατέχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 18,8 % αφορά κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Επιπλέον, Από το σύνολο των ατόμων που ερωτήθηκαν το 52,5 % του δείγματος είναι παντρεμένο, ενώ το 47,5% δηλώνει ανύπαντρο.

Το γεγονός ότι το 92% των πελατών συνεργάζεται με κάποια συγκεκριμένη τράπεζα τα τελευταία χρόνια, πιθανόν να υποδηλώνει και την ικανοποίηση των πελατών για την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. Τα κίνητρα λοιπόν που έχουν την μεγαλύτερη ισχύ με αποτέλεσμα να ωθούν τους πελάτες σε αυτήν την σταθερότητα συνεργασίας με την τράπεζα είναι: η ορθή αντιμετώπιση του προσωπικού και η αξιοπιστία της τράπεζας και στη συνέχεια ακολουθεί ο τεχνολογικός εξοπλισμός. Ενώ μικρότερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι ευέλικτες προσφορές δανείων και η ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών. Κατανοούμε λοιπόν ότι μια τράπεζα που θέλει να ικανοποιήσει πλήρως τους πελάτες της θα πρέπει πάνω απ' όλα να δώσει έμφαση στο προσωπικό το οποίο διαλέγει για την εξυπηρέτηση των πελατών της και στην συνέχεια να φροντίσει για την αξιοπιστία των συναλλαγών των πελατών της και της τράπεζας γενικά

Οι περισσότεροι όμως από αυτούς τους πελάτες δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι με υπηρεσίες όπως είναι το web banking ή συναλλαγή μέσω τηλεφώνου. Όπως επίσης δεν προτιμούν πολύ τις ηλεκτρονικές αγορές, τα εμβάσματα προς τρίτους στο εξωτερικό καθώς και τις επενδυτικές υπηρεσίες.

Μεγάλο ποσοστό των πελατών εμπιστεύεται σε μεγάλο βαθμό την τράπεζα, το προσωπικό και την υπηρεσίες της και θεωρεί ότι οι ανάγκες του καλύπτονται σε ένα αρκετά ικανοποιητικό βαθμό. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα είναι αρκετά ικανοποιητικά και καθησυχαστικά καθώς μόνο ένα μικρό μέρος των πελατών φαίνεται να είναι επιφυλακτικό ως προς την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται.

Επιπρόσθετα οι πελάτες, φαίνεται να είναι αρκετά ικανοποιημένοι από το προσωπικό κάθε τράπεζας καθώς εμφανίζονται ευχαριστημένοι από την προθυμία τους να τους εξυπηρετήσουν, την εξειδίκευση τους όπως επίσης και από τις πληροφορίες τις οποίες τους παρέχουν. Αρνητικό και ανησυχητικό βέβαια είναι το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό των πελατών αισθάνεται πιεσμένο από την συμπεριφορά του προσωπικού, το οποίο προσπαθεί με κάθε τρόπο να προωθήσει κάποιο συγκεκριμένο είδος δανείου ή πιστωτικής κάρτας.

Σύμφωνα λοιπόν με την έρευνα μας το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων φάνηκε να είναι ικανοποιημένο και ευχαριστημένο από την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται και για τον λόγο αυτό παραμένει σταθερό στις επιλογές τους. Φαίνεται επίσης να είναι αρκετά ευχαριστημένος από την ποιότητα υπηρεσιών και το προσωπικό της τράπεζας με εξαίρεση την πίεση την οποία υφίσταται ως προς την προώθηση πιστωτικών καρτών και δανείων. Η κάθε τράπεζα λοιπόν θα πρέπει να προσέξει και να προσαρμόσει ανάλογα την πολιτική της ώστε να παρέχονται με σωστό και επαρκή τρόπο οι υπηρεσίες της και να αποφεύγονται τα επιμέρους παράπονα των πελατών.

8.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Παρακάτω ασχοληθήκαμε με το προσωπικό κάποιων τραπεζών, όπου τους ζητήθηκε να κρίνουν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών της τράπεζας στην οποία εργάζονται καθώς και την προσωπική τους ικανότητα σχετικά με τις υπηρεσίες της τράπεζας. Το 44% των ερωτηθέντων ήταν άντρες και το 56% ήταν γυναίκες. Από αυτούς το 3,7 % έχει απολυτήριο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 27,5% έχει απολυτήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 58 % κατέχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 12,4 % αφορά κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Επιπλέον το 17,3% του προσωπικού απάντησε ότι εργάζεται στην Εθνική Τράπεζα, το 17,3% στην Εμπορική Τράπεζα, το 4,9% στην Alpha Bank, το 11,1 στην Τράπεζα Πειραιώς, Το 4,9 στην Αγροτική

Τράπεζα Χανίων, το 9,9% στην Τράπεζα Κύπρου, το 6,2% στην Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα, το 6,2% στην Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων και τέλος το 2,55 στο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο. Επιπλέον, ένα ποσοστό 19,85 δήλωσε ότι εργάζεται σε κάποια άλλη τράπεζα. Όσον αφορά τώρα το χρονικό διάστημα που εργάζεται ο καθένας από αυτούς σε κάθε τράπεζα καταλήξαμε στα εξής αποτελέσματα: το 8,6% εργάζεται λιγότερο από ένα έτος στην τράπεζα αυτή, ένα ποσοστό 23,5 % εργάζεται μεταξύ ενός και πέντε ετών, το 18,5% εργάζεται από 5 έως 10 έτη, το 22,2% εργάζεται από 10-15 έτη και τέλος το ποσοστό των 27,2 εργάζεται εκεί πάνω από 17 έτη.

Στα άτομα αυτά ζητήθηκε να απαντήσουν με αντικειμενικότητα σχετικά με την προσωπική τους ικανότητα όσον αφορά τις υπηρεσίες τις τράπεζας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των υπαλλήλων θεωρεί ότι πλεονεκτεί ως προς την εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και ως προς την ταχύτητα με την οποία τους εξυπηρετεί. Επιπλέον, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό θεωρεί ικανοποιητική την απόδοση τους ως προς τις τραπεζικές συναλλαγές, την προώθηση δανείων και την έκδοση πιστωτικών καρτών. Δεδομένου, λοιπόν αυτών των αποτελεσμάτων, είναι πολύ ικανοποιητικό για την τράπεζα το γεγονός ότι θεωρούν σε μεγάλο βαθμό επαρκή την απόδοση τους. Αυτό σημαίνει ότι έχουν μεγάλη αυτοπεποίθηση για τα προσόντα τους και υποδεικνύει ότι είναι ικανοί να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των πελατών.

Στην ερώτηση όπου τους ζητήθηκε να εκτιμήσουν την ποιότητα υπηρεσιών της τράπεζας στην οποία εργάζονται, οι υπάλληλοι θεωρούν ότι η ποιότητα υπηρεσιών της τράπεζας είναι πολύ καλή σε αντίθεση με ένα μικρό ποσοστό που θεωρεί ότι είναι από κακή έως μέτρια. Το αποτέλεσμα αυτό είναι επίσης πολύ ικανοποιητικό, καθώς πάνω από το 83% των υπαλλήλων θεωρεί την ότι παρέχεται στους πελάτες από πολύ καλή μέχρι άριστη ποιότητα υπηρεσιών.

Επιπρόσθετα, αξίζει να τονιστούν τα αποτελέσματα σχετικά με την ολοκληρωτική κάλυψη και τον βαθμό εμπιστοσύνης των πελατών. Σχεδόν το 90% του ανθρωπίνου δυναμικού της τράπεζας εκτίμησε ότι οι ανάγκες των πελατών καλύπτονται από πολύ έως απόλυτα, ενώ ένα πολύ μεγάλο μέρος αυτών θεωρεί ότι υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη από τους πελάτες όσον αφορά τις τραπεζικές συναλλαγές και τις

τραπεζικές συναλλαγές μέσω ATM, όπως επίσης και τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet και μέσω τηλεφώνου.

Τα κίνητρα που θεώρησε το προσωπικό ότι έχουν την μεγαλύτερη ισχύ, προκειμένου να συνεχίσει ένα πελάτης να συνεργάζεται την κάποια τράπεζα: είναι το κλίμα του εργασιακού χώρου, το προσωπικό και η ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις τους στη συνέχεια ακολουθούν οι ευέλικτες προσφορές δανείων, ο τεχνολογικός εξοπλισμός και η αξιοπιστία της τράπεζας. Οι απαντήσεις του προσωπικού ταυτίζονται με τις απαντήσεις των πελατών, συνεπώς μπορούμε να αντιληφθούμε ότι για την ορθή λειτουργία και την επαρκή παροχή ποιότητας απαιτείται η πρόσληψη κατάλληλου προσωπικού, το οποίο θα φροντίζει την για το ευνοϊκό εργασιακό κλίμα, με αποτέλεσμα οι πελάτες να είναι ευχαριστημένοι από την αντιμετώπιση τους.

Όπως ειπώθηκε και από τους πελάτες το σχεδόν το 50% του προσωπικού έχει δεχτεί ανά διαστήματα παράπονα σχετικά με την καθυστέρηση στις συναλλαγές του. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα είναι ανησυχητικά καθώς αποδεικνύουν ότι υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό το οποίο είναι δυσαρεστημένο από τον χρόνο εξυπηρέτησης. Προκειμένου να λυθεί αυτό το πρόβλημα, θα πρέπει να ληφθούν μέτρα, (πχ περισσότεροι υπάλληλοι στα ταμεία) προκειμένου να εξυπηρετούνται πιο γρήγορα οι πελάτες και να διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους ευχαριστημένοι.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα: ότι το μεγαλύτερο μέρος των πελατών είναι ευχαριστημένο από την ποιότητα υπηρεσιών η οποία τους παρέχεται και στο αποτέλεσμα αυτό συμβάλλει και το προσωπικό της κάθε τράπεζας το οποίο προσπαθεί με κάθε τρόπο να καλύψει επαρκώς τις ανάγκες των πελατών του. Το προσωπικό θα πρέπει βέβαια να πάψει να είναι πειστικό ως προς την προώθηση δανείων και πιστωτικών καρτών, όπως επίσης θα πρέπει , αν όχι να εξαλειφθούν να μειωθούν τα παράπονα των πελατών σχετικά με την εξυπηρέτηση τους και συγκεκριμένα με την καθυστέρηση των συναλλαγών τους.

9. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μέσα λοιπον από την λεπτομέρη αναλύση μας που έγινε με την βοήθεια της ανάλυσης της ποιότητας υπηρεσιών μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα, ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια χρήσιμη μέθοδος βάση της οποίας μπορούμε να εξετάσουμε την ποιότητα υπηρεσιών η οποία παρέχεται στους καταναλωτές καθώς και την ικανοποίηση των ίδιων των πελατών. Μέσα από τις μετρήσεις μας και τα αποτελέσματα που διεξάγαμε καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών που ερωτήθηκαν είναι ευχαριστημένο από την ποιότητα υπηρεσιών η οποία τους παρέχεται καθώς σε αυτό συμβάλλει και το προσωπικό της κάθε τράπεζας το οποίο προσπαθεί με κάθε τρόπο να καλύψει επαρκώς τις ανάγκες των πελατών του. Συνεπώς η μεθοδολογία SERVQUAL είναι ένα ανεκτίμητο εργαλείο προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα οι εταιρίες και οι καθαυτοί οργανισμοί τι εκτιμούν οι καταναλωτές και πόσο καλά οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών.

10.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ****ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 1:**

		ΚΙΝΗΤΡΑ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΚΙΝΗΤΡΑ	Pearson Correlation	1	,046
	Sig. (2-tailed)		,687
	N	80	80
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Pearson Correlation	,046	1
	Sig. (2-tailed)	,687	
	N	80	80

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 2:

		ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΚΑΤΕΧΕΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ
ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	Pearson Correlation	1	-,129
	Sig. (2-tailed)		,253
	N	80	80
ΚΑΤΕΧΕΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ	Pearson Correlation	-,129	1
	Sig. (2-tailed)	,253	
	N	80	80

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ 3:

		ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΑΝΑΓΚΩΝ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΡΑΠΕΖΑΣ
ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΑΝΑΓΚΩΝ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ	Pearson	1	,566(**)
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	79
ΒΑΘΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	Pearson	,566(**)	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	79	79

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ 4:

		ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ	Pearson	1	-,081
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,476
	N	80	80
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Pearson	-,081	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,476	
	N	80	80

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ 4:

		ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΣΣΕΣΤΕ	ΗΛΙΚΙΑ
ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΣΣΕΣΤΕ	Pearson	1	,038
	Correlation		,736
	Sig. (2-tailed)		
	N	80	80
ΗΛΙΚΙΑ	Pearson	,038	1
	Correlation		,736
	Sig. (2-tailed)		
	N	80	80

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ 5:

		ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ	Pearson	1	,049
	Correlation		,669
	Sig. (2-tailed)		
	N	80	80
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Pearson	,049	1
	Correlation		,669
	Sig. (2-tailed)		
	N	80	80

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ**ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΒΑΘΜΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	3	3,8	3,8	5,0
	3	5	6,3	6,3	11,3
	4	6	7,5	7,5	18,8
<i>Valid</i>	5	8	10,0	10,0	28,8
	6	28	35,0	35,0	63,8
	7	25	31,3	31,3	95,0
	8	4	5,0	5,0	100,0
	<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΑΝΑΓΚΩΝ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2	3	3,8	3,8	3,8
	3	6	7,5	7,5	11,3
	4	17	21,3	21,3	32,5
<i>Valid</i>	5	31	38,8	38,8	71,3
	6	13	16,3	16,3	87,5
	7	10	12,5	12,5	100,0
	<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΒΑΘΜΟΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	2	2,5	2,5	2,5
	2	3	3,8	3,8	6,3
	3	2	2,5	2,5	8,8
	4	13	16,3	16,3	25,0
<i>Valid</i>	5	20	25,0	25,0	50,0
	6	19	23,8	23,8	73,8
	7	19	23,8	23,8	97,5
	8	2	2,5	2,5	100,0
	<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΒΑΘΜΟΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΑΤΜ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	6	7,5	7,6	8,9
	3	5	6,3	6,3	15,2
	4	9	11,3	11,4	26,6
<i>Valid</i>	5	11	13,8	13,9	40,5
	6	22	27,5	27,8	68,4
	7	20	25,0	25,3	93,7
	8	5	6,3	6,3	100,0
	<i>Total</i>	79	98,8	100,0	
<i>Missing</i>	<i>System</i>	1	1,3		
	<i>Total</i>	80	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΒΑΘΜΟΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1	14	17,5	17,7	17,7
2	14	17,5	17,7	35,4
3	11	13,8	13,9	49,4
4	10	12,5	12,7	62,0
5	11	13,8	13,9	75,9
<i>Valid</i>	6	14	17,7	93,7
	7	5	6,3	100,0
<i>Total</i>	79	98,8	100,0	
<i>Missing System</i>	1	1,3		
<i>Total</i>	80	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΒΑΘΜΟΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1	19	23,8	24,1	24,1
2	22	27,5	27,8	51,9
3	14	17,5	17,7	69,6
4	6	7,5	7,6	77,2
<i>Valid</i>	5	4	5,1	82,3
	6	12	15,2	97,5
	7	2	2,5	100,0
<i>Total</i>	79	98,8	100,0	
<i>Missing System</i>	1	1,3		
<i>Total</i>	80	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	2	2,5	2,5	2,5
	2	6	7,5	7,6	10,1
	3	11	13,8	13,9	24,1
	4	25	31,3	31,6	55,7
Valid	5	21	26,3	26,6	82,3
	6	10	12,5	12,7	94,9
	7	3	3,8	3,8	98,7
	8	1	1,3	1,3	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,3		
	Total	80	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	4	5,0	5,1	6,3
	3	15	18,8	19,0	25,3
	4	13	16,3	16,5	41,8
Valid	5	28	35,0	35,4	77,2
	6	15	18,8	19,0	96,2
	7	3	3,8	3,8	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,3		
	Total	80	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΡΚΕΙΑ ΓΝΩΣΕΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	6	7,5	7,6	8,9
	3	6	7,5	7,6	16,5
	4	17	21,3	21,5	38,0
Valid	5	19	23,8	24,1	62,0
	6	23	28,8	29,1	91,1
	7	5	6,3	6,3	97,5
	8	2	2,5	2,5	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,3		
	Total	80	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	2	2,5	2,5	2,5
	2	2	2,5	2,5	5,1
	3	11	13,8	13,9	19,0
	4	18	22,5	22,8	41,8
Valid	5	24	30,0	30,4	72,2
	6	17	21,3	21,5	93,7
	7	2	2,5	2,5	96,2
	8	3	3,8	3,8	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,3		
	Total	80	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΠΑΝΤΑ ΠΡΟΘΥΜΟΙ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΟΥΝ ΣΕ ΑΠΟΡΙΕΣ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	4	5,0	5,0	6,3
	3	3	3,8	3,8	10,0
	4	19	23,8	23,8	33,8
<i>Valid</i>	5	24	30,0	30,0	63,8
	6	19	23,8	23,8	87,5
	7	9	11,3	11,3	98,8
	8	1	1,3	1,3	100,0
	<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΒΑΘΜΟΣ ΠΟΥ ΕΜΠΝΕΟΥΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	4	5,0	5,0	6,3
	3	7	8,8	8,8	15,0
<i>Valid</i>	4	15	18,8	18,8	33,8
	5	23	28,8	28,8	62,5
	6	22	27,5	27,5	90,0
	7	8	10,0	10,0	100,0
	<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΣΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΥΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΤΗΣ
ΤΡΑΠΕΖΑΣ**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	3	3,8	3,8	3,8
	2	11	13,8	13,9	17,7
	3	16	20,0	20,3	38,0
	4	20	25,0	25,3	63,3
Valid	5	12	15,0	15,2	78,5
	6	10	12,5	12,7	91,1
	7	5	6,3	6,3	97,5
	8	2	2,5	2,5	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,3		
	Total	80	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΒΑΘΜΟ ΠΙΕΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΥΠΑΛΛΗΛΟ ΓΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΠΙΣΤΟΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ Ή ΔΑΝΕΙΩΝ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	4	5,0	5,0	5,0
	2	4	5,0	5,0	10,0
	3	15	18,8	18,8	28,8
	4	22	27,5	27,5	56,3
Valid	5	17	21,3	21,3	77,5
	6	12	15,0	15,0	92,5
	7	4	5,0	5,0	97,5
	8	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΒΑΘΜΟΣ ΠΙΕΣΗΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΤΥΠΟΥ ΔΑΝΕΙΟΥ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	7	8,8	8,8	10,0
	3	21	26,3	26,3	36,3
	4	17	21,3	21,3	57,5
<i>Valid</i>	5	17	21,3	21,3	78,8
	6	13	16,3	16,3	95,0
	7	3	3,8	3,8	98,8
	8	1	1,3	1,3	100,0
	<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2	3	3,8	3,8	3,8
	3	12	15,0	15,2	19,0
	4	19	23,8	24,1	43,0
	5	23	28,8	29,1	72,2
<i>Valid</i>	6	16	20,0	20,3	92,4
	7	4	5,0	5,1	97,5
	8	2	2,5	2,5	100,0
	<i>Total</i>	79	98,8	100,0	
<i>Missing</i>	<i>System</i>	1	1,3		
	<i>Total</i>	80	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΑΡΕΙΧΕ ΤΙΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΕ ΑΠΛΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΗΤΗ ΓΛΩΣΣΑ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	13	16,3	16,3	17,5
	4	23	28,8	28,8	46,3
	5	27	33,8	33,8	80,0
<i>Valid</i>	6	13	16,3	16,3	96,3
	7	2	2,5	2,5	98,8
	8	1	1,3	1,3	100,0
	<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΚΑΤΕΧΕΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	2	2,5	2,5	2,5
	2	3	3,8	3,8	6,3
	3	11	13,8	13,8	20,0
<i>Valid</i>	4	18	22,5	22,5	42,5
	5	18	22,5	22,5	65,0
	6	19	23,8	23,8	88,8
	7	9	11,3	11,3	100,0
	<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΣΑΝ ΣΥΜΑΝΤΙΚΟΥΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	3	3,8	3,8	3,8
	2	11	13,8	13,8	17,5
	3	17	21,3	21,3	38,8
	4	20	25,0	25,0	63,8
<i>Valid</i>	5	12	15,0	15,0	78,8
	6	10	12,5	12,5	91,3
	7	5	6,3	6,3	97,5
	8	2	2,5	2,5	100,0
	<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2	3	3,8	3,8	3,8
	3	12	15,0	15,2	19,0
	4	19	23,8	24,1	43,0
	5	23	28,8	29,1	72,2
<i>Valid</i>	6	16	20,0	20,3	92,4
	7	4	5,0	5,1	97,5
	8	2	2,5	2,5	100,0
	<i>Total</i>	79	98,8	100,0	
<i>Missing</i>	<i>System</i>	1	1,3		
	<i>Total</i>	80	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: ΒΑΘΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1	1	1,3	1,3	1,3
2	4	5,0	5,0	6,3
3	2	2,5	2,5	8,8
4	17	21,3	21,3	30,0
<i>Valid</i> 5	26	32,5	32,5	62,5
6	25	31,3	31,3	93,8
7	5	6,3	6,3	100,0
<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1	2	2,5	2,5	2,5
2	2	2,5	2,5	5,0
3	12	15,0	15,0	20,0
4	18	22,5	22,5	42,5
5	24	30,0	30,0	72,5
<i>Valid</i> 6	17	21,3	21,3	93,8
7	2	2,5	2,5	96,3
8	3	3,8	3,8	100,0
<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΡΚΕΙΑ ΓΝΩΣΕΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	7	8,8	8,8	10,0
	3	6	7,5	7,5	17,5
	4	17	21,3	21,3	38,8
<i>Valid</i>	5	19	23,8	23,8	62,5
	6	23	28,8	28,8	91,3
	7	5	6,3	6,3	97,5
	8	2	2,5	2,5	100,0
	<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	3	3,8	3,8	3,8
	2	6	7,5	7,5	11,3
	3	11	13,8	13,8	25,0
	4	25	31,3	31,3	56,3
<i>Valid</i>	5	21	26,3	26,3	82,5
	6	10	12,5	12,5	95,0
	7	3	3,8	3,8	98,8
	8	1	1,3	1,3	100,0
	<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: ΒΑΘΜΟΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1	20	25,0	25,0	25,0
2	22	27,5	27,5	52,5
3	14	17,5	17,5	70,0
4	6	7,5	7,5	77,5
<i>Valid</i> 5	4	5,0	5,0	82,5
6	12	15,0	15,0	97,5
7	2	2,5	2,5	100,0
<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: ΒΑΘΜΟΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1	15	18,8	18,8	18,8
2	14	17,5	17,5	36,3
3	11	13,8	13,8	50,0
4	10	12,5	12,5	62,5
<i>Valid</i> 5	11	13,8	13,8	76,3
6	14	17,5	17,5	93,8
7	5	6,3	6,3	100,0
<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: ΒΑΘΜΟΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΑΤΜ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1	1	1,3	1,3	1,3
2	7	8,8	8,8	10,0
3	5	6,3	6,3	16,3
4	9	11,3	11,3	27,5
Valid 5	11	13,8	13,8	41,3
6	22	27,5	27,5	68,8
7	20	25,0	25,0	93,8
8	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: ΒΑΘΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1	1	1,3	1,3	1,3
2	5	6,3	6,3	7,5
3	6	7,5	7,5	15,0
4	15	18,8	18,8	33,8
Valid 5	33	41,3	41,3	75,0
6	14	17,5	17,5	92,5
7	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΣΑΝ ΣΥΜΑΝΤΙΚΟΥΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	1	3	3,8	3,8	3,8
	2	11	13,8	13,8	17,5
	3	17	21,3	21,3	38,8
	4	20	25,0	25,0	63,8
<i>Valid</i>	5	12	15,0	15,0	78,8
	6	10	12,5	12,5	91,3
	7	5	6,3	6,3	97,5
	8	2	2,5	2,5	100,0
	<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 30: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2	3	3,8	3,8	3,8
	3	12	15,0	15,2	19,0
	4	19	23,8	24,1	43,0
<i>Valid</i>	5	23	28,8	29,1	72,2
	6	16	20,0	20,3	92,4
	7	4	5,0	5,1	97,5
	8	2	2,5	2,5	100,0
	<i>Total</i>	79	98,8	100,0	
<i>Missing</i>	<i>System</i>	1	1,3		
	<i>Total</i>	80	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 31: ΦΥΛΟ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> ΑΝΔΡΑΣ	40	50,0	50,0	50,0
ΓΥΝΑΙΚΑ	40	50,0	50,0	100,0
<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 32: ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> ΝΑΙ	74	92,5	92,5	92,5
ΟΧΙ	6	7,5	7,5	100,0
<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 33: ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΣΣΕΣΤΕ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> ΑΤΜ	35	43,8	46,7	46,7
ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	29	36,3	38,7	85,3
ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET	10	12,5	13,3	98,7
ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ	1	1,3	1,3	100,0
<i>Total</i>	75	93,8	100,0	
	5	6,3		

Missing	System			
	Total	80	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 34: ΒΑΘΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	5	6,3	6,3	7,6
	3	6	7,5	7,6	15,2
	4	15	18,8	19,0	34,2
Valid	5	32	40,0	40,5	74,7
	6	14	17,5	17,7	92,4
	7	6	7,5	7,6	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,3		
	Total	80	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 35: ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<1 ΕΤΟΣ	11	13,8	14,5	14,5
	1-5 ΕΤΗ	35	43,8	46,1	60,5
	5-10 ΕΤΗ	14	17,5	18,4	78,9
Valid	10-15 ΕΤΗ	10	12,5	13,2	92,1
	>15 ΕΤΗ	6	7,5	7,9	100,0
	Total	76	95,0	100,0	
Missing	System	4	5,0		
	Total	80	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 36: ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΘΕΙΤΕ ΞΑΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΥΠΑΛΛΗΛΟ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> ΝΑΙ	27	33,8	33,8	33,8
ΟΧΙ	22	27,5	27,5	61,3
ΔΕΝ ΞΕΡΩ	31	38,8	38,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 37 : ΠΟΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ	15	18,8	18,8	18,8
ΚΑΤΑΘΕΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ	39	48,8	48,8	67,5
ΕΜΒΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΤΡΙΤΟΥΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	6	7,5	7,5	75,0
ΕΜΒΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΤΡΙΤΟΥΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	1	1,3	1,3	76,3
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	1	1,3	1,3	77,5
ΧΟΡΗΓΗΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ	16	20,0	20,0	97,5
ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	1	1,3	1,3	98,8
ΑΛΛΟ	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 38: ΚΙΝΗΤΡΑ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	20	25,0	25,0	25,0
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ	16	20,0	20,0	45,0
ΕΥΕΛΙΚΤΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΔΑΝΕΙΩΝ	13	16,3	16,3	61,3
ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΤΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ	5	6,3	6,3	67,5
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	19	23,8	23,8	91,3
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	7	8,8	8,8	100,0
<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 39: ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΑΡΑΠΟΝΟ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> ΝΑΙ	29	36,3	36,3	36,3
ΟΧΙ	51	63,8	63,8	100,0
<i>Total</i>	80	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 40: ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΦΙΛΟ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> ΝΑΙ	28	35,0	35,0	35,0
ΟΧΙ	17	21,3	21,3	56,3
ΔΕΝ ΞΕΡΩ	35	43,8	43,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ 1:**

		ΦΥΛΟ	ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ
ΦΥΛΟ	Pearson Correlation	1	,035
	Sig. (2-tailed)		,754
	N	81	81
ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ	Pearson Correlation	,035	1
	Sig. (2-tailed)	,754	
	N	81	81

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ 2:

		ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΡΓΑΣΕΣΤΕ	ΠΩΣ ΕΚΤΙΜΑΤΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΑΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΡΓΑΣΕΣΤΕ	<i>Pearson Correlation</i>	1	,366(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,001
	<i>N</i>	81	81
ΠΩΣ ΕΚΤΙΜΑΤΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΑΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	<i>Pearson Correlation</i>	,366(**)	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,001	
	<i>N</i>	81	81

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ 3:

		ΜΕ ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΣΣΕΣΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ	ΜΟΡΦΩΤΙΚ Ο ΕΠΙΠΕΔΟ
ΜΕ ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΣΣΕΣΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ	<i>Pearson Correlation</i>	1	,026
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,819
	<i>N</i>	80	80
ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	<i>Pearson Correlation</i>	,026	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,819	
	<i>N</i>	80	81

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ 4:

		ΣΕ ΠΟΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ	ΕΧΕΤΕ ΔΕΧΘΕΙ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΟΥ ΠΑΡΕΙΧΑΤΕ
ΣΕ ΠΟΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ	<i>Pearson</i>	1	,141
	<i>Correlation</i>		,208
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		
	<i>N</i>	81	81
ΕΧΕΤΕ ΔΕΧΘΕΙ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΟΥ ΠΑΡΕΙΧΑΤΕ	<i>Pearson</i>	,141	1
	<i>Correlation</i>		,208
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		
	<i>N</i>	81	81

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ 5:

		ΠΩΣ ΕΚΤΙΜΑΤΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
ΠΩΣ ΕΚΤΙΜΑΤΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	<i>Pearson</i>	1	-,039
	<i>Correlation</i>		,733
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		
	<i>N</i>	81	81
ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	<i>Pearson</i>	-,039	1
	<i>Correlation</i>		,733
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		
	<i>N</i>	81	81

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ 6:

		ΕΙΣΤΕ ΠΑΝΤΑ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΤΕ ΣΤΙΣ ΑΠΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ	ΥΠΗΡΕΣΙ ΕΣ
ΕΙΣΤΕ ΠΑΝΤΑ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΤΕ ΣΤΙΣ ΑΠΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ	Pearson Correlation	1	,298(**)
	Sig. (2- tailed)		,007
	N	81	81
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Pearson Correlation	,298(**)	1
	Sig. (2- tailed)	,007	
	N	81	81

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ 7:

		ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΔΕΙΧΝΕΤΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΣΑΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ	ΥΠΗΡΕΣΙ ΕΣ
ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΔΕΙΧΝΕΤΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΣΑΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ	Pearson Correlation	1	,190
	Sig. (2- tailed)		,089
	N	81	81
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Pearson Correlation	,190	1

<i>Sig. (2-tailed)</i>	,089	
<i>N</i>	81	81

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ 8:

		ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ	ΠΑΡΕΧΕΤΕ ΤΙΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΕ ΑΠΛΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΗΤΗ ΓΛΩΣΣΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ
ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ	<i>Pearson Correlation</i>	1	,250(*)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,025
	<i>N</i>	81	81
ΠΑΡΕΧΕΤΕ ΤΙΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΕ ΑΠΛΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΗΤΗ ΓΛΩΣΣΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	<i>Pearson Correlation</i>	,250(*)	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,025	
	<i>N</i>	81	81

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1:ΦΥΛΟ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
ΑΝΔΡΑΣ	36	44,4	44,4	44,4
ΓΥΝΑΙΚΑ	45	55,6	55,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	ΕΓΓΑΜΟΣ	51	63,0	63,0	63,0
	ΑΓΑΜΟΣ	30	37,0	37,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Α' ΒΑΘΜΙΑ	3	3,7	3,7	3,7
	Β' ΒΑΘΜΙΑ	21	25,9	25,9	29,6
	Γ' ΒΑΘΜΙΑ	47	58,0	58,0	87,7
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ	10	12,3	12,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΣΕ ΠΟΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	14	17,3	17,3	17,3
	ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	14	17,3	17,3	34,6
	ΑΛΦΗΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	4	4,9	4,9	39,5
	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	9	11,1	11,1	50,6
	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	4	4,9	4,9	55,6

<i>Valid</i>	ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ	8	9,9	9,9	65,4
	ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ	5	6,2	6,2	71,6
	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΧΑΝΙΩΝ	5	6,2	6,2	77,8
	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ	2	2,5	2,5	80,2
	ΑΛΛΟ	16	19,8	19,8	100,0
	Total	81	100, 0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΡΓΑΣΕΣΤΕ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<1 ΕΤΟΣ	7	8,6	8,6	8,6
1-5 ΕΤΗ	19	23,5	23,5	32,1
5-10 ΕΤΗ	15	18,5	18,5	50,6
10-15 ΕΤΗ	18	22,2	22,2	72,8
>15 ΕΤΗ	22	27,2	27,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΕΧΕΤΕ ΕΡΓΑΣΤΕΙ ΣΕ ΑΛΛΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> ΝΑΙ	29	35,8	35,8	35,8
ΟΧΙ	52	64,2	64,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΣΥΝΑΛΛΑΞΕΣΤΕ ΜΕΣΩ ΚΑΠΟΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> ΝΑΙ	77	95,1	95,1	95,1
ΟΧΙ	4	4,9	4,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΑΝ ΝΑΙ ΜΕΣΩ ΠΟΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΚΤΕΛΕΙΤΕ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> ΑΤΜ	25	30,9	30,9	30,9
ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	22	27,2	27,2	58,0
ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET	26	32,1	32,1	90,1
ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ	6	7,4	7,4	97,5

ΑΛΛΟ	2	2,5	2,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΠΩΣ ΕΚΤΙΜΑΤΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΑΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
2	1	1,2	1,3	1,3
5	5	6,2	6,3	7,5
Valid 6	16	19,8	20,0	27,5
7	41	50,6	51,3	78,8
8	17	21,0	21,3	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Missing System	1	1,2		
Total	81	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΠΩΣ ΕΚΤΙΜΑΤΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΑΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
5	5	6,2	6,3	6,3
6	16	19,8	20,0	26,3
Valid 7	39	48,1	48,8	75,0
8	20	24,7	25,0	100,0

	Total	80	98,8	100,0
Missing	System	1	1,2	
	Total	81	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΠΩΣ ΕΚΤΙΜΑΤΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

		<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2	1	1,2	1,3	1,3
	4	2	2,5	2,5	3,8
	5	5	6,2	6,3	10,0
Valid	6	18	22,2	22,5	32,5
	7	26	32,1	32,5	65,0
	8	28	34,6	35,0	100,0
	Total Syste	80	98,8	100,0	
Missin g	m	1	1,2		
	Total	81	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΠΑΡΕΧΕΙ Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΤΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ ΟΣΩΝ ΑΦΟΡΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid				
4	3	3,7	3,8	3,8
5	5	6,2	6,3	10,0
6	11	13,6	13,8	23,8
7	29	35,8	36,3	60,0
8	32	39,5	40,0	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Missing				
System	1	1,2		
Total	81	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΠΩΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΕΣΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid				
4	5	6,2	6,3	6,3
5	6	7,4	7,5	13,8
6	15	18,5	18,8	32,5
7	36	44,4	45,0	77,5
8	18	22,2	22,5	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Missing				
System	1	1,2		
Total	81	100,0		

**ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΠΩΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΕΣΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ
ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1	1	1,2	1,3	1,3
2	3	3,7	3,8	5,0
3	3	3,7	3,8	8,8
4	6	7,4	7,5	16,3
Valid 5	18	22,2	22,5	38,8
6	19	23,5	23,8	62,5
7	21	25,9	26,3	88,8
8	9	11,1	11,3	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Missing System	1	1,2		
Total	81	100,0		

**ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΠΩΣ ΕΚΤΙΜΑΤΕ ΤΗΝ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ ΣΤΙΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ
ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΑΣ**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
3	3	3,7	3,8	3,8
4	3	3,7	3,8	7,5
Valid 5	7	8,6	8,8	16,3
6	16	19,8	20,0	36,3

	7	30	37,0	37,5	73,8
	8	21	25,9	26,3	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,2		
	Total	81	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΠΩΣ ΕΚΤΙΜΑΤΕ ΤΗΝ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	5	5	6,2	6,3	6,3
	6	15	18,5	18,8	25,0
Valid	7	41	50,6	51,3	76,3
	8	19	23,5	23,8	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,2		
	Total	81	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΚΙΝΗΤΡΑ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	27	33,3	33,3	33,3
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ	4	4,9	4,9	38,3
ΕΥΕΛΙΚΤΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΔΑΝΕΙΩΝ	9	11,1	11,1	49,4
ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΤΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ	12	14,8	14,8	64,2
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	3	3,7	3,7	67,9
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	26	32,1	32,1	100,0
<i>Total</i>	81	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΕΧΕΤΕ ΔΕΧΘΕΙ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΟΥ ΠΑΡΕΙΧΑΤΕ

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> ΝΑΙ	38	46,9	47,5	47,5
ΟΧΙ	42	51,9	52,5	100,0
<i>Total</i>	80	98,8	100,0	
<i>Missing</i> System	1	1,2		
<i>Total</i>	81	100,0		

**ΠΙΝΑΚΑΣ 19: ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΕΚΤΙΜΑΤΕ ΟΤΙ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΣΤΙΣ
ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
3	1	1,2	1,2	1,2
4	2	2,5	2,5	3,7
5	7	8,6	8,6	12,3
Valid 6	22	27,2	27,2	39,5
7	33	40,7	40,7	80,2
8	16	19,8	19,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα εντάσσεται στα πλαίσια της εκπόνησης πτυχιακής εργασίας για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρονται στην χώρα μας. Η συμμετοχή σας στην έρευνα θα συμβάλει σημαντικά στην υλοποίηση του παραπάνω στόχου. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συνεργασία σας.

ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΡΩΤΟΥΜΕΝΟΥ

1. Φύλο ερωτούμενου	
Άνδρας	<input type="checkbox"/>
Γυναίκα	<input type="checkbox"/>

2. Ηλικία	
<18 ετών	<input type="checkbox"/>
18 - 25 ετών	<input type="checkbox"/>
25 - 35	<input type="checkbox"/>
35 - 45	<input type="checkbox"/>
45 - 55	<input type="checkbox"/>
55 και άνω	<input type="checkbox"/>

3. Οικογενειακή κατάσταση

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Έγγαμος / η | <input type="checkbox"/> |
| Άγαμος / η | <input type="checkbox"/> |

4. Μορφωτικό επίπεδο

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Α' Βάθμια Εκπαίδευση | <input type="checkbox"/> |
| Β' Βάθμια Εκπαίδευση | <input type="checkbox"/> |
| Γ' Βάθμια Εκπαίδευση | <input type="checkbox"/> |
| Μεταπτυχιακά | <input type="checkbox"/> |

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**1. Σε ποια τράπεζα εργάζεστε;**

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Εθνική Τράπεζα | <input type="checkbox"/> |
| Εμπορική Τράπεζα | <input type="checkbox"/> |
| Alpha Bank | <input type="checkbox"/> |
| Τράπεζα Πειραιώς | <input type="checkbox"/> |
| Αγροτική Τράπεζα | <input type="checkbox"/> |
| Τράπεζα Κύπρου | <input type="checkbox"/> |
| Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα | <input type="checkbox"/> |
| Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων | <input type="checkbox"/> |
| Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο (Προσδιορίστε) | <input type="checkbox"/> |

2. Πόσο χρονικό διάστημα εργάζεστε στην συγκεκριμένη τράπεζα;

- | | |
|-----------|--------------------------|
| < 1 έτος | <input type="checkbox"/> |
| 1-5 έτη | <input type="checkbox"/> |
| 5-10 έτη | <input type="checkbox"/> |
| 10-15 έτη | <input type="checkbox"/> |
| > 15 έτη | <input type="checkbox"/> |

3. Έχετε εργαστεί για κάποιο διάστημα σε κάποια άλλη τράπεζα;

Ναι

Όχι

4. Αν « ναι » προσδιορίστε το όνομα της συγκεκριμένης τράπεζας

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Εθνική Τράπεζα | <input type="checkbox"/> |
| Εμπορική Τράπεζα | <input type="checkbox"/> |
| Alpha Bank | <input type="checkbox"/> |
| Τράπεζα Πειραιώς | <input type="checkbox"/> |
| Αγροτική Τράπεζα | <input type="checkbox"/> |
| Τράπεζα Κύπρου | <input type="checkbox"/> |
| Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα | <input type="checkbox"/> |
| Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων | <input type="checkbox"/> |

Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο	<input type="checkbox"/>
Άλλο (Προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>

5. Συναλλάσσετε μέσω κάποιας τραπεζικής υπηρεσίας;	
Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

6. Αν «ΝΑΙ» μέσω ποιας τραπεζικής υπηρεσίας εκτελείτε τις συναλλαγές σας;	
ΑΤΜ	<input type="checkbox"/>
Διεκπεραίωση συναλλαγής εντός του καταστήματος	<input type="checkbox"/>
Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Internet	<input type="checkbox"/>
Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>
Άλλο (Προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>

7. Μέσω ποιας από τις παρακάτω κατηγορίες συναλλαγών συναλλάσσετε εσείς πιο τακτικά;	
Πιστωτικές Κάρτες	<input type="checkbox"/>
Καταθετικοί Λογαριασμοί	<input type="checkbox"/>

Εμβάσματα από/ προς τρίτους στο εσωτερικό	<input type="checkbox"/>
Εμβάσματα από/ προς τρίτους στο εξωτερικό	<input type="checkbox"/>
Ηλεκτρονικές Αγορές	<input type="checkbox"/>
Χορηγητικοί Λογαριασμοί	<input type="checkbox"/>
Επενδυτικές υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>
Χρηματιστηριακές υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>
Άλλο (Προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>

8 . Μέσω ποιας από τις παρακάτω κατηγορίες συναλλαγών συναλλάσσονται πιο τακτικά οι πελάτες σας;

Πιστωτικές Κάρτες	<input type="checkbox"/>
Καταθετικοί Λογαριασμοί	<input type="checkbox"/>
Εμβάσματα από/ προς τρίτους στο εσωτερικό	<input type="checkbox"/>
Εμβάσματα από/ προς τρίτους στο εξωτερικό	<input type="checkbox"/>
Ηλεκτρονικές Αγορές	<input type="checkbox"/>
Χορηγητικοί Λογαριασμοί	<input type="checkbox"/>
Επενδυτικές υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>

Χρηματιστηριακές υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>
Άλλο (Προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΑΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ	Πολύ Κακή	Πολύ Καλή
1. Πως εκτιμάτε την προσωπική σας ικανότητα σε σχέση με την εξυπηρέτηση των πελατών σας;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
2. Πως εκτιμάτε την προσωπική σας ικανότητα σε σχέση τις τραπεζικές συναλλαγές των πελατών σας;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
3. Πως εκτιμάτε την προσωπική σας ικανότητα όσον αφορά την προώθηση των δανείων;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
4. Πως εκτιμάτε την προσωπική σας ικανότητα όσον αφορά την έκδοση πιστωτικών καρτών;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΣΤΗΝ ΠΟΙΑ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ	Πολύ Κακή	Πολύ Καλή
1. Πως εκτιμάτε την ποιότητα υπηρεσιών της Τράπεζας;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
2. Παρέχει η συγκεκριμένη τράπεζα ολοκληρωτική κάλυψη όσον αφορά τις ανάγκες των πελατών σας;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
5. Πως αντιλαμβάνεστε το βαθμό εμπιστοσύνης των πελατών σας στις τραπεζικές συναλλαγές;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

6. Πως αντιλαμβάνεστε το βαθμό εμπιστοσύνης των πελατών σας στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω ATM ;	<p>1 2 3 4 5 6 7 8</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
7. Πως αντιλαμβάνεστε το βαθμό εμπιστοσύνης των πελατών σας στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet ;	<p>1 2 3 4 5 6 7 8</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
8. Πως αντιλαμβάνεστε το βαθμό εμπιστοσύνης των πελατών σας στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω τηλεφώνου ;	<p>1 2 3 4 5 6 7 8</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
9. Πως εκτιμάτε την ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών σας όσον αφορά τις καθημερινές τους συναλλαγές (καταθέσεις, αναλήψεις, ενημερώσεις βιβλιαρίων, άνοιγμα λογαριασμών, μεταφορά κεφαλαίων, εξόφληση λογαριασμών κλπ);	<p>1 2 3 4 5 6 7 8</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
10. Πως εκτιμάτε την ταχύτητα ανταπόκρισης σας στις απαιτήσεις των πελατών σας;	<p>1 2 3 4 5 6 7 8</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
11. Πως εκτιμάτε την επάρκεια των γνώσεων σας όσον αφορά τα δάνεια, τις κάρτες και γενικά τις τραπεζικές συναλλαγές ;	<p>1 2 3 4 5 6 7 8</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
12. Σε ποιο βαθμό εκτιμάτε ότι ανταποκρίνονται οι υπάλληλοι της τράπεζας σας στις προσδοκίες των πελατών;	<p>1 2 3 4 5 6 7 8</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	Καθόλου Πολύ Υψηλή
1. Πως εκτιμάτε την ποιότητα της εξυπηρέτησης που προσφέρουν οι υπάλληλοι της συγκεκριμένης τράπεζας;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. Είστε πάντοτε διατεθειμένοι να απαντήσετε στις απορίες των πελατών σας (σχετικά με δάνεια, πιστωτικές κάρτες κ.α);	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι εμπνέετε εμπιστοσύνη στους πελάτες της τράπεζας στην οποία εργάζεστε;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι αντιμετωπίζετε τους πελάτες σας ως σημαντικούς πελάτες;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. Υπάρχουν φορές που είστε πειστικοί ως προς την έκδοση πιστωτικών καρτών ή ως προς την προώθηση δανείων;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. Προσπαθείτε κάποιες φορές να πείσετε κάποιον πελάτη σας για την αγορά ενός συγκεκριμένου τύπου δανείου;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι δείχνετε επαγγελματισμό μέσω της συνολικής σας εμφάνισης;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. Παρέχετε τις απαραίτητες πληροφορίες σε απλή και κατανοητή γλώσσα ως προς τους πελάτες σας;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

9. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι κατέχετε κατάλληλη εξειδίκευση; Κατά πόσο χρησιμοποιείτε δηλαδή την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα;	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8										
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΑΡΟΧΕΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	Καθόλου	Πολύ Υψηλή																
1. Διαφέρει η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρετε από το ένα διάστημα στο άλλο;	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8											
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
2. Σε ποιο βαθμό θεωρείται ότι οι συναλλαγές των πελατών σας διεκπεραιώνονται με αξιοπιστία και ασφάλεια;	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8											
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											

ΚΙΝΗΤΡΑ	
<p>Ποιο από τα παρακάτω πιστεύετε ότι θα αποτελούσε κίνητρο ώστε να συνεχίσουν οι πελάτες της τράπεζας σας να χρησιμοποιούν κάποιες από τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης τράπεζας;</p>	
α) Προσωπικό	<input type="checkbox"/>
β) Τεχνολογικός εκσυγχρονισμός	<input type="checkbox"/>
γ) Ευέλικτες προσφορές δανείων	<input type="checkbox"/>
δ) Ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις σας	<input type="checkbox"/>
ε) Αξιοπιστία τράπεζας	<input type="checkbox"/>
στ) Όλα τα παραπάνω	<input type="checkbox"/>

ζ) Κάτι άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε)

Έχετε δεχθεί ποτέ παράπονα από κάποιον σχετικά με την εξυπηρέτηση την οποία του παρείχατε;

Ναι

Όχι

Προσδιορίστε κάποιο από τα παράπονα που έχετε δεχθεί σχετικά με την εξυπηρέτηση την οποία του παρείχατε.

ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ

Καθόλου

Πάρα Πολύ

Σε ποιόν βαθμό θεωρείται ότι η τράπεζα στην οποία εργάζεστε, καθώς και οι υπάλληλοι της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών της ;

1 2 3 4 5 6 7 8

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Ευχαριστούμε για την συνεργασία και την ανταπόκριση σας !!!

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα εντάσσεται στα πλαίσια της εκπόνησης πτυχιακής εργασίας για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρονται στην χώρα μας. Η συμμετοχή σας στην έρευνα θα συμβάλει σημαντικά στην υλοποίηση του παραπάνω στόχου. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συνεργασία σας.

ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΡΩΤΟΥΜΕΝΟΥ

1. Φύλο ερωτούμενου	
Άνδρας	<input type="checkbox"/>
Γυναίκα	<input type="checkbox"/>

2. Ηλικία	
<18 ετών	<input type="checkbox"/>
18 - 25 ετών	<input type="checkbox"/>
25 – 35	<input type="checkbox"/>
35 - 45	<input type="checkbox"/>
45 - 55	<input type="checkbox"/>
55 και άνω	<input type="checkbox"/>

3. Οικογενειακή κατάσταση

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Έγγαμος / η | <input type="checkbox"/> |
| Άγαμος / η | <input type="checkbox"/> |

4. Μορφωτικό επίπεδο

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Α' Βάθμια Εκπαίδευση | <input type="checkbox"/> |
| Β' Βάθμια Εκπαίδευση | <input type="checkbox"/> |
| Γ' Βάθμια Εκπαίδευση | <input type="checkbox"/> |
| Μεταπτυχιακά | <input type="checkbox"/> |

5. Επαγγελματική κατάσταση

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Ελεύθερος επαγγελματίας (εργοδότης) | <input type="checkbox"/> |
| Πλήρης απασχόληση ως εργαζόμενος | <input type="checkbox"/> |
| Μερική απασχόληση | <input type="checkbox"/> |
| Απασχόληση κατ' οίκον | <input type="checkbox"/> |
| Σπουδές | <input type="checkbox"/> |
| Άνεργος | <input type="checkbox"/> |
| Συνταξιούχος | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο (Προσδιορίστε) | <input type="checkbox"/> |

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Συνεργάζεστε με κάποια συγκεκριμένη τράπεζα τα τελευταία χρόνια;	
Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

2. Πόσο χρονικό διάστημα συνεργάζεστε με την συγκεκριμένη τράπεζα;	
< 1 έτος	<input type="checkbox"/>
1-5 έτη	<input type="checkbox"/>
5-10 έτη	<input type="checkbox"/>
10-15 έτη	<input type="checkbox"/>
> 15 έτη	<input type="checkbox"/>

3. Συναλλάσσετε μέσω τραπεζικών υπηρεσιών;	
Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

4. Αν «ΝΑΙ» μέσω ποιας από τις παρακάτω υπηρεσίες συναλλάσσετε;	
ATM	<input type="checkbox"/>

Διεκπεραίωση συναλλαγής εντός του καταστήματος	<input type="checkbox"/>
Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Internet	<input type="checkbox"/>
Τραπεζικές Συναλλαγές μέσω Τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>
Άλλο (Προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>

5 . Μέσω ποιας από τις παρακάτω κατηγορίες υπηρεσιών συναλλάσσετε πιο τακτικά;

Πιστωτικές Κάρτες	<input type="checkbox"/>
Καταθετικοί Λογαριασμοί	<input type="checkbox"/>
Εμβάσματα από/ προς τρίτους στο εσωτερικό	<input type="checkbox"/>
Εμβάσματα από/ προς τρίτους στο εξωτερικό	<input type="checkbox"/>
Ηλεκτρονικές Αγορές	<input type="checkbox"/>
Χορηγητικοί Λογαριασμοί	<input type="checkbox"/>
Επενδυτικές υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>
Χρηματοπιστηριακές υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>
Άλλο (Προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	Πολύ Κακή	Πολύ Καλή
3. Πως εκτιμάτε την αξιοπιστία της τράπεζας με την οποία συνεργάζεστε;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
4. Πως εκτιμάτε την ποιότητα υπηρεσιών Τράπεζας;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
5. Παρέχει η συγκεκριμένη τράπεζα ολοκληρωτική κάλυψη όσον αφορά τις ανάγκες σας;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
5. Πως εκτιμάτε το βαθμό εμπιστοσύνης σας στις τραπεζικές συναλλαγές;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
6. Πως εκτιμάτε το βαθμό εμπιστοσύνης σας στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω ATM ;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
7. Πως εκτιμάτε το βαθμό εμπιστοσύνης σας στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet ;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
8. Πως εκτιμάτε το βαθμό εμπιστοσύνης σας στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω τηλεφώνου ;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
9. Πως αντιλαμβάνεστε την ταχύτητα εξυπηρέτησης σας όσον αφορά τις καθημερινές σας συναλλαγές (καταθέσεις, αναλήψεις, ενημερώσεις βιβλιαρίων, άνοιγμα λογαριασμών, μεταφορά κεφαλαίων, εξόφληση λογαριασμών κλπ);	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
10. Πως αντιλαμβάνεστε την ταχύτητα ανταπόκρισης στις απαιτήσεις σας;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

11. Πως εκτιμάτε την επαγγελματική αντιμετώπιση και επάρκεια των γνώσεων των στελεχών που σας εξυπηρετούν;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. Σε ποιο βαθμό ανταποκρίθηκαν οι υπάλληλοι της συγκεκριμένης τράπεζας;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	Καθόλου	Πάρα Πολύ
10. Πως εκτιμάτε την ποιότητα της εξυπηρέτησης που προσφέρεται από τους υπαλλήλους της συγκεκριμένης τράπεζας;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
11. Οι υπάλληλοι ήταν πάντοτε διατεθειμένοι να απαντήσουν στις απορίες σας (σχετικά με δάνεια, πιστωτικές κάρτες κ.α);	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
12. Σε ποιο βαθμό σας εμπνέει εμπιστοσύνη το προσωπικό της τράπεζας με την οποία συνεργάζεστε;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
13. Σας αντιμετώπισαν οι εργαζόμενοι της τράπεζας σαν σημαντικό πελάτη;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
14. Ο υπάλληλος που ανέλαβε να σας εξυπηρετήσει, «σύμβουλος», υπήρξε πειστικός ως προς την έκδοση πιστωτικών καρτών ή ως προς την προώθηση δανείων;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

15. Υπήρξε ο «σύμβουλος» πειστικός ως προς την αγορά ενός συγκεκριμένου τύπου δανείου;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16. Ο «σύμβουλος» έδειξε επαγγελματισμό μέσω της συνολικής του εμφάνισης;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17. Το προσωπικό παρέιχε τις απαραίτητες πληροφορίες σε απλή και κατανοητή γλώσσα;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18. Κατέχει το προσωπικό κατάλληλη εξειδίκευση; Χρησιμοποιεί δηλαδή την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Θα θέλατε να εξυπηρετηθείτε ξανά από τον συγκεκριμένο υπάλληλο;	Ναι <input type="checkbox"/> Όχι <input type="checkbox"/> Δεν Ξέρω <input type="checkbox"/>
---	---

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΑΡΟΧΕΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	Καθόλου	Πολύ Υψηλή
3. Διαφέρει η ποιότητα των υπηρεσιών που σας προσφέρθηκαν από το ένα διάστημα στο άλλο;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
4. Σε ποιο βαθμό θεωρείται ότι η συναλλαγές σας διεκπεραιώνονται με αξιοπιστία και ασφάλεια;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

Έχετε εκφράσει ποτέ κάποιο παράπονο σας σχετικά με την εξυπηρέτηση την οποία δεχθήκατε;	Ναι <input type="checkbox"/> Όχι <input type="checkbox"/>
---	---

Προσδιορίστε κάποιο παράπονο που έχετε εκφράσει σχετικά με την εξυπηρέτηση την οποία δεχθήκατε.

.....

KΙΝΗΤΡΑ

Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί για εσάς κίνητρο προκειμένου να συνεχίσετε να χρησιμοποιείται κάποιες από τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης τράπεζας;

- α) Προσωπικό
- β) Τεχνολογικός εκσυγχρονισμός
- γ) Ευέλικτες προσφορές δανείων;
- δ) Ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις σας
- ε) Αξιοπιστία τράπεζας
- στ) Όλα τα παραπάνω
- ζ) Κάτι άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε)

ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	Καθόλου Πολύ Ευχαριστημένος
Λαμβάνοντας υπόψη τη συνολική αντιμετώπιση σας από την τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε, πόσο ευχαριστημένος/η είστε από αυτήν;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ	Καθόλου Πάρα Πολύ
Σε ποιόν βαθμό θεωρείτε ότι η συγκεκριμένη τράπεζα καθώς και το προσωπικό της ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας;	1 2 3 4 5 6 7 8 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο σας να επισκεφτεί την συγκεκριμένη τράπεζα;	Ναι Όχι Δεν Ξέρω <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
--	--

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Ευχαριστούμε για την συνεργασία και την ανταπόκριση σας !!!

10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Lovelock, «*Service Marketing*», 3rd edition, Prentice Hall International, London, O.K.
2. Smith I, 1997.: «*Meeting Costumer Needs*», Butterworth- Heinemann, London, O.K.
3. Parasuraman. A., Zeithaml V.A & Berry L.L, 1991: « *Understanding Costumer Expectations Of Service* », Sloan Management Review, Spring
4. Parasuraman. A., Zeithaml V.A & Berry L.L, 1985: « *Determinants Of Perceived Service Quality* », American Marketing Association, Fall
5. Edvardsson B., 1998: « *Research And Concepts: Service Quality Improvement* », *Managing Service Quality* », Vol. 8
6. Parasuraman. A., Zeithaml V.A & Berry L.L: «*Delivering Quality Service – Balancing Costumer Perceptions & Expectations*», The Free Press, 1990, New York, U.S.A
7. Schiffman, G. and Kanuk, L., 2004: « *Consumer Behavior* », (8th Edition). Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc
8. Bergman Bo & Klerjo B., 1994 : «*Quality From Costumer Needs To Costumer Satisfaction*», McGraw- Hill Book Company, London, U.K
9. Rust R. & Oliver R., 1994: «*Service Quality: The Nature Of Costumer Value, M.B Holbrook*», Sage, London, U.K
10. Asubonteng P. McCleary K. & Swan J. (1996): «*Servqual Revisited: A Critical Review Of Service Quality*», *The Journal Of Sevice Marketing*
11. Teas R.K, 1993: «*Expectations, Performance Evaluation And Costumer’s Perceptions Of Quality* », *Journal Of Marketing*, Vol. 57

12. Donnelly M., Shiu E., 1999: «*Assessing Service Quality And Its Link With Value For Money In UK Local Authority's Housing Repair Service Using The SERVQUAL Approach* », Total Quality Management
13. Gowan M., Seymour J., Ibarreche S. & Lackey C, 2001, « *Service Quality In A Public Agency: Same Expectations But Different Perceptions By Employees, Managers, And Customers* », Journal Of Quality Management
14. Parasuraman. A., Zeithaml V.A & Berry L.L, 1985: «*A Conceptual Model Of Service Quality And It's Implication For Future Research*», *Journal Of Marketing*
15. Anderson E.W, Fornell C. & Rust R.T. (1994): «*Customer Satisfaction Productivity, And Profitability: Differences Between Goods And Services*», *Marketing Science*
16. Gronholdt, L., Mantensen, A. & Kai, K., 2000: «*The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: Cross Industry Differences* », *Total Quality Management*
17. Dhar R., 1999: « *Consumer Preference For A No- Choice Option*»,*Journal Of Consumer Research*, Vol. 26
18. Derfler, Jr.F.J, 2002: « *Costumer Relationship Management: Find Them And Keep Them.* »
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L,1991: « *Refinement And Reassessment Of The Servqual Scale* », *Journal Of Retailing*, 67, Pp. 420-450
20. Babacus E., Mangold W.G, 1992, « *Adopting The Servqual Scale To Hospital Services: An Empirical Investigation* », *Health Services Research*
21. Parasuraman A., Berry L.L. , 1991: «*Marketing Services: Competing Though Quality*», Free Press
22. Naumann, E. & Giel, K., 1995: « *Customer Satisfaction Measurement And Management* », Cincinnati: Thomson Executive Press.

23. Brogowicz A.A, Delene L.M, Lyth D.M, 1990: « *A Synthesized Service Quality Model With Managerial Implications*», International Of Service Industry Management
24. Rust R.T & Oliver R., 1994, «*Service Quality Insights And Managerial Implications From The Frontier, Service Quality: New Directions In Theory And Practice*», In: Rust, R.T. And Oliver, R., Editors , Sage, London.
25. Cronin Jr. J.J, Taylor S.A, 1994: « *SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance- Based And Perceptions- Minus- Expectations Measurement Of Service Quality*», Journal Of Marketing, Vol. 58
26. Edvarsson B., Thomasson B., Ovretveit J., 1994: «*Quality Of Service, Making It Really Work* », McGraw- Hill
27. Zeithaml, V., Berry, L.L & Parasuraman, A., 1988: « *Communication And Control Processes In The Delivery Of Service Quality*» , *Journal Of Marketing*, 52, p. 35-48.
28. Babakus, E., & Boller, G. W., (1992):«*An Empirical Assessment Of The SERVQUAL Scale* », *Journal Of Business Research*, Vol. 24
29. Johnston R., 1995: « *The Determinants Of Service Quality: Satisfiers And Dissatisfiers* », *Internationals Journal Of Service Industry Management*, Vol. 6
30. Mr J. Clement & Dr M. Selvam, 2006: «*Service Quality Gaps: A Retro Analysis*», Vol. 18
31. Parasuraman A., 2000: «*The SERVQUAL Model: Its Evolution And Current Status* » , ARL'S Symposium Of Measuring Service Quality, Washington DC
32. Heskett James L, Jones Thomas O., Loveman Gary W., Sasser W.Earl, Schlesinger Leonard A., « *Putting The Service- Profit Chain To Work*
33. John T Mentzer, Daniel J Flint and John L Kent, « *Developing A Logistics Service Quality Scale*», Goethe- University Of Frankfurt Institute Of Musicology

34. Schaaf Dick, 1997: « *Keeping The Edge : Giving Customers The Service They Demand* », Plume Penguin, New York,.
35. Lovelock, C., 1996: «*Services Marketing*», Prentice – Hall, N.J
36. Clm Fuentes, 1999: « *Quality Assurance In Investment Services* », Managing Service Quality
37. Rl Oliver., 1996: « *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* », McGraw-Hill Education
38. Lewis Br., Mitchell Vw, 1990: « *Defining And Measuring The Quality Of Customer Service* », Marketing Intelligence And Planning
39. Brady Mk, Cronin Jj., Brand Rr., 2002: « *Performance-Only Measurement Of Service Quality: A Replication And Extension* », Journal Of Business Research
40. Perkins Wst., 1993: « *Measuring Customer Satisfaction* », Industrial Marketing Management
41. Brown Steven, Blackmon Kate, Cousins Paul, Maylor Harvey, 2002: « *Oreparions Management: Policy, Practice And Performance Improvement* », p. 290-302

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Νικόλαος Λαμπρούκος: «*Costumer Satisfaction: Αποτελεσματικά Συστήματα Μέτρησης Ικανοποίησης Πελατών Για Τον 21^ο Αιώνα*»
2. Ι. Σιώμκος, 2002: «*Συμπεριφορά Κταναλωτή Και Στρατηγική Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη.
3. Γρηγορούδης Β. & Σίσκος Γ, 2000:«*Ποιότητα Υπηρεσιών & Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη*», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
4. Σιδέρης Γ. Ευθυμίου, 1997: « *Εκσυγχρονισμός και ανάπτυξη* », Αθήνα:Εκδόσεις Σταμούλης

